

## **Geolocalización y su rol en la planeación certera de contenido**

La geolocalización es la manera como se precisa la ubicación geográfica de un usuario de internet. Se utiliza para ofrecer contenido relevante para un consumidor a partir de su localización. Desde una oferta por tiempo limitado en un territorio, hasta seguimiento noticioso de algún hecho localizado.

### **¿Cuáles son los vehículos para la geolocalización del contenido?**

- Sistema de Posicionamiento Global (GPS) de un smartphone o del navegador de un vehículo: logra una geolocalización muy precisa usando una red de satélites que proveen datos en tiempo real.
- Sistema global para las comunicaciones móviles (GSM): utiliza las torres y antenas de telefonía para calcular la ubicación general de un smartphone. Es menos preciso que el GPS.
- WiFi: la dirección IP determina el lugar desde el que se conectan dispositivos como teléfonos móviles, computadores y tabletas, entre otros.

La geolocalización es importante en la planeación de contenidos, ya que permite entregar el material adecuado a la persona adecuada. Si bien es solamente uno de los criterios para segmentar audiencias, llega a ser clave. Las marcas internacionales, por ejemplo, la usan para comunicarse más de cerca con sus públicos locales. Con ella, un negocio puede promocionarse entre clientes potenciales en su área de influencia.

### **¿Cuál es la relación entre el geotargeting y el engagement?**

La entrega de contenido a partir de la geolocalización se conoce como geotargeting. Esta práctica, cuando se implementa correctamente, promueve el engagement. Un usuario que siente que una marca satisface sus necesidades es un usuario fidelizado.

Este uso de la geolocalización requiere de un desarrollo detallado de contenido. De nada sirve que definas audiencias a partir de su ubicación si tu material no obedece a sus rasgos específicos. Aquí hay algunos ejemplos ilustrativos:

## **Marketing de contenidos en el comercio electrónico**

Una pauta sobre descuentos debería presentar los precios en la moneda local de tu cliente potencial.

Un aviso de display de tu próximo webinar sobre las tendencias de uso de teléfonos móviles en América Latina debería anunciar la hora de inicio en los principales husos horarios de la región.

Una estrategia para posicionar tu contenido en las SERP chinas debe partir de que el buscador líder en ese país es Baidu.

En este sentido, el idioma, lenguaje y diseño del contenido son vitales. Es recomendable que tu material esté en el idioma generalizado de tu público geolocalizado. De igual manera, presta atención al lenguaje que usas, tanto en palabras como en elementos visuales. Con frecuencia, la ubicación geográfica implica contextos culturales que necesitas considerar para ofrecer contenido efectivo y coherente.

Piensa en esto: algunas palabras cambian de significado de país a país en América Latina, a pesar de que la mayoría habla español. Lo mismo sucede con los colores, que evocan varias cosas de acuerdo con una u otra cultura. Así mismo, la audiencia de una nacionalidad puede ser particularmente sensible ante cierto tipo de narrativas.

Tu meta debe ser alinear el valor de tu marca con los valores geográficos de tu audiencia. Por supuesto, la personalización de un contenido no depende exclusivamente de la geolocalización. Debes contemplar otros atributos, como datos demográficos, intereses o comportamiento online.

## **¿Cuál es la relación entre la geolocalización y el SEO?**

La geolocalización también puede ayudar a mejorar el posicionamiento de tu página web o bien llamado SEO. Algunas buenas prácticas para ello incluyen:

- Encontrar los modificadores geográficos más comunes en el nicho de tu marca o negocio para usarlos como palabras clave en tu contenido cuando sea pertinente.

- Tener en cuenta las particularidades de lenguaje correspondientes a una ubicación geográfica cuando investigues palabras clave para tu estrategia de contenido. No es lo mismo buscar para Perú y Costa Rica la palabra clave "eventos en setiembre", que el mismo keyword para México que se llamaría "eventos en septiembre".
- Analizar el contenido que tu competencia ofrece en la ubicación geográfica en la que buscas posicionarte.
- Analizar el lenguaje y contenido de los 10 primeros en los resultados de búsqueda para crear mejor contenido que el actual.

Fuente: <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/geolocalizacion-y-su-rol-en-la-planeacion-de-contenido>