

**IV ACUERDO MARCO PARA LA COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN
EMPRESARIAL DE CASTILLA Y LEÓN**

GEOLOCALIZACION

GEOLOCALIZACION

La geolocalización es un término utilizado para describir la capacidad de detectar y registrar los lugares donde los usuarios se encuentran y utilizar dicha información para mejorar el servicio que se ofrece en el sitio web.

La geolocalización no sólo es posible en los dispositivos móviles como smartphones, smartwatches, portátiles o tabletas, sino que también se pueden geolocalizar los ordenadores de sobremesa o las Smart TV porque están conectados a Internet.



Hoy en día esta geolocalización es tan precisa que se puede ubicar una dirección en el mapa y no sólo coordenadas.

TIPOS

Hay tres tipos:

- **Geolocalización GSM:** Es la que aportan las torres de telefonía móvil y que puede rastrear un teléfono móvil. Es de los tres tipos la más imprecisa ya que marcan la zona donde se encuentra el dispositivo, pero no la ubicación exacta.
- **Geolocalización GPS:** Esta localización existe gracias a una red global de 30 satélites que orbitan alrededor de la tierra. Cada uno de estos satélites emite una señal en un intervalo de tiempo, marcando la localización real del dispositivo conectado a ella.
- **Geolocalización WIFI:** Es la que se da por la dirección IP de un router. Debido a ello, se puede saber la ubicación de un dispositivo como un ordenador de sobremesa o una Smart TV.

GEOLOCALIZACION APLICADA A LA EMPRESA

En el campo de la empresa, la geolocalización es utilizada por compañías para entender el entorno en relación con sus puntos de venta y consumidores. La denominada inteligencia de localización permite resolver un problema particular a través de la obtención de una visión significativa de las relaciones de datos geoespaciales.

Los beneficios de la geolocalización para los negocios son innumerables y están siendo aprovechados por todos los tipos de empresas: de manufactura, de venta minoristas, servicios financieros, seguros, transporte, servicios públicos y gobiernos. En la medida en que mejoran los servicios de los negocios y el gobierno, el usuario o consumidor de estos servicios también se beneficia.

Algunos beneficios para los negocios incluyen:

- En publicidad, el uso de áreas de comercialización designadas (DMA) y datos demográficos, por ej., desde áreas estadísticas metropolitanas (MSA).
- Conocer al cliente, por ejemplo, una mejor comprensión de las necesidades y las expectativas del cliente en relación con los productos y servicios, y de los beneficios derivados de las ventas focalizadas.
- Distribución y administración de activos, por ejemplo, ubicación de camiones y status de manifiestos.
- Personalización y distribución de contenidos, como las películas por demanda.
- Realidad aumentada, es decir, el uso de datos de georeferencia y otros métodos de detección, como los sensores de movimiento y brújulas, combinados con información virtual de Internet, para enriquecer la visión que el usuario tiene del mundo.
- Administración detallada de los intereses y las actividades del comercio en Internet.
- Ediscovery para ofrecer apoyo en los litigios o juicios y en el cumplimiento de las leyes.
- Dispositivos para peajes de autopistas, por ej., I-Pass, EZ-Pass® en los EE. UU.
- Redes Ad Hoc para vehículos (VANS), como se utilizan en la UE.
- Enrutamiento óptimo por solicitud.
- Equilibrio en la nube.
- Detección y prevención de fraudes mediante la tecnología de ubicación por IP junto con datos de perfiles de fraude.
- Administración de incidentes en tiempo real a través del enriquecimiento de geolocalización de los registros y otros datos de TI.

Las empresas reconocen los beneficios del “geomarketing” y de las aplicaciones (APPS) que pueden ofrecer descuentos y promociones directamente para el usuario en el punto de compra y proporcionan datos valiosos en tiempo real acerca de las preferencias del cliente.

Estos datos pueden utilizarse, en conjunto, para proporcionar información sobre las tendencias clave del mercado, o integrados en un perfil de cliente para ofrecer una experiencia más personalizada. Sería difícil compilar este tipo de información a través de un proceso más eficiente mediante cualquier otra tecnología actualmente conocida. Los consumidores se benefician, también, desde el acceso a la información que puede ser pertinente al instante para una decisión de compra, hasta los servicios y descuentos específicos para una ubicación.

Para las empresas, estar a la vanguardia del uso de las tecnologías de geolocalización y móviles será fundamental para el éxito futuro. La geolocalización junto con las aplicaciones móviles de plataformas cruzadas proveerá las bases para mejores experiencias para el cliente y ofrecerán oportunidades para que las empresas combinen la ubicación con información basada en los medios de comunicación social y otras informaciones dentro de los servicios enriquecidos por contexto.