

SIN MAPA NO HAY TESORO

POR
Pedro Mujica

A día de hoy, todos conocemos y utilizamos los servicios de mapas en internet. El más utilizado y conocido es Google Maps. Gracias a los mapas online, encontramos los lugares y direcciones para todo tipo de usos en nuestro día a día: desplazamientos y viajes, compras, ocio, cultura, etc. Las ventajas de utilizar estos mapas son evidentes: encontramos direcciones y lugares y cómo llegar, acertamos al elegir la ruta más corta y rápida, descubrimos también nuevos sitios y lugares que pueden resultarnos interesantes... en definitiva, nos hacen la vida más fácil porque nos ahorran tiempo y nos ayudan en nuestra toma de decisiones diarias. Pero siempre hay algo más profundo y poderoso en un mapa, porque los buenos mapas siempre indican la ruta a un tesoro escondido.

¿Dónde está el tesoro?

La primera generación de mapas online se ha centrado en crear servicios eficaces basados en aspectos muy prácticos: rapidez, utilidad y facilidad de uso. El objetivo principal de esta etapa ha sido sobre todo que los mapas funcionen, sin interrupciones de servicio y mejorando los resultados de búsqueda. Objetivo cumplido. A día de hoy, son mapas de diseño austero pero eficaz, en continua mejora tecnológica y millones de usuarios los utilizan diariamente. Disponen de servicios muy básicos aún, pero que ya nos permiten adivinar el auténtico valor de los mapas en internet y su capacidad para transformar nuestras vidas y generar un enorme negocio.

Estos primeros mapas se alimentan de la información de los servicios y productos de empresas, instituciones y organizaciones, y también, cada vez más de los propios usuarios. De esta manera, las marcas y las empresas han empezado a utilizar los mapas para comunicarse y ofrecer sus productos y servicios a sus clientes y consumidores. Algunas marcas ya empiezan a encontrar tesoros: mayores ventas, conocimiento del consumidor, nuevas líneas de negocio, etc. Pero esto es sólo el principio.

Nuevos mapas, nuevos tesoros

Empezamos una nueva generación de mapas en internet que nos permiten explorar y crear nuevas experiencias con los consumidores. Más emocionales, más entretenidas, y también más útiles. Los mapas se están convirtiendo en un medio muy útil para comunicarnos, captar, fidelizar y conocer a los consumidores. También se están convirtiendo en una potente herramienta de negocio como ha demostrado Google creando un nuevo mercado con Local Business Center, su servicio de publicidad basado en Google Maps.

En los próximos meses, veremos cómo los mapas evolucionan y se transforman en un medio de comunicación y un canal de negocio para las empresas.

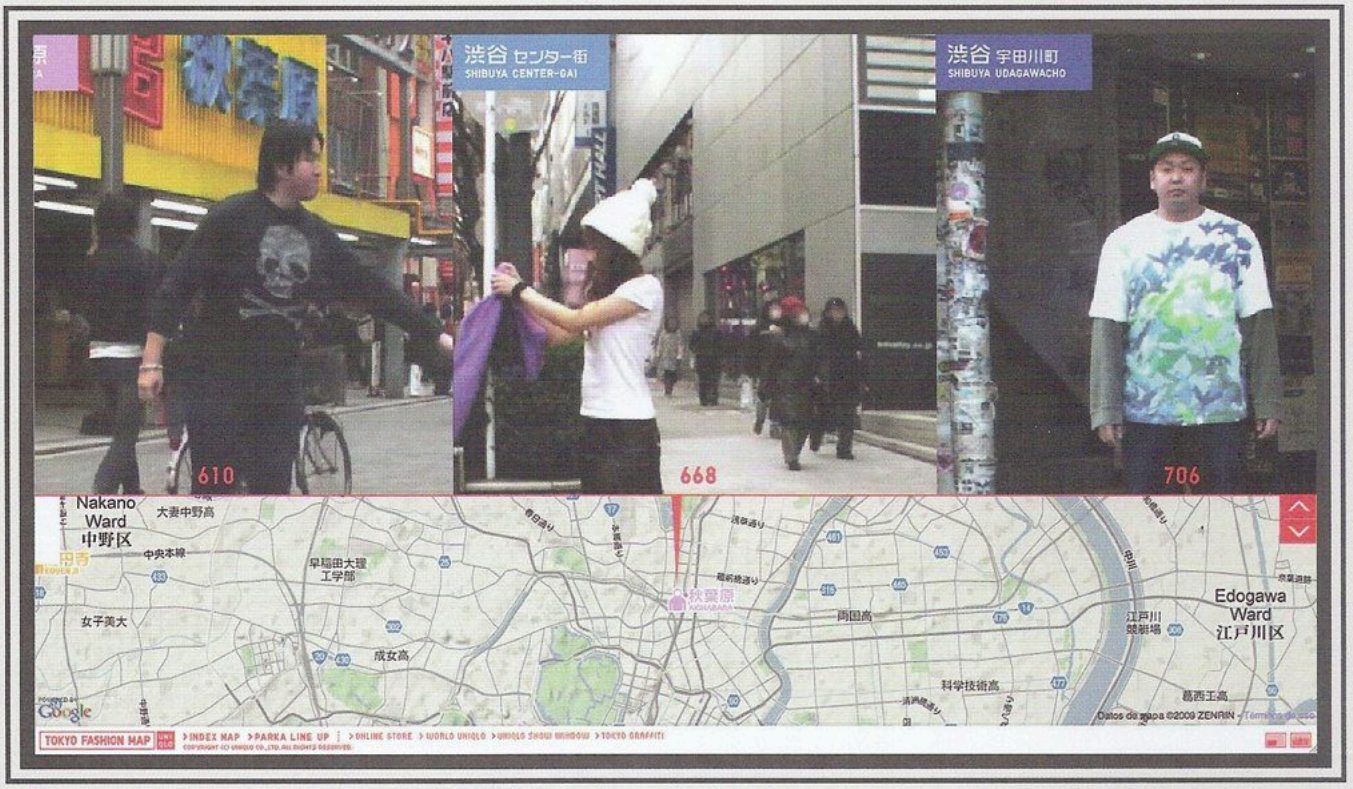
Uno de los mejores ejemplos del potencial de la nueva era de mapas en internet es el TOKYO FASHION MAP, premiado en el Festival de Cannes de este año. Una campaña de publicidad innovadora por el uso de un geomapa con fotos de más de 1.000 consumidores que construyen una gran cadena humana. El objetivo de la acción ha sido dar a conocer y promocionar las nuevas parkas de la marca UNIQLO. Ha sido tal el éxito de la acción que les ha llevado a duplicar las ventas.

Bajo esta nueva filosofía de unir comunicación y geomarketing a través del uso de mapas online se ha creado y desarrollado del mapa de la felicidad de Coca-Cola para happing, su comunidad online para los consumidores más jóvenes. El happping map permite a los usuarios de la comunidad buscar y marcar con señales en un mapa del mundo sus lugares y sitios favoritos para compartirlos con otros amigos de la comunidad. Los objetivos de este servicio son múltiples: crear una experiencia lúdica con la marca, fidelizar a los miembros de la comunidad y generar conocimiento sobre sus consumidores.

Para elaborar una estrategia de geomarketing eficaz es necesario tener en cuenta múltiples aspectos: target, objetivos, ROI y métricas, plan de acciones, plan tecnológico, plan de comunicación, SEO, SEM, desarrollo y mantenimiento del mapa, etc.

En un mundo en el que ya nunca más nos perderemos porque tendremos siempre a mano un mapa de "nuestro mundo" en el ordenador o en el móvil, lo más importante para las marcas será trasladar sus beneficios y valores de forma personalizada y relevante para cada consumidor a través de los mapas. Lo que no esté en ese mapa, no existirá.

En geomarketing, no hay mapas secretos con atajos a tesoros ocultos. La estrategia es el mapa. Y sólo empezando a explorar podrás empezar a dibujar tu propio mapa y descubrir dónde están los tesoros para tu marca y tu negocio. Los consumidores los utilizan a diario y ya están creando sus propios mapas. Y tu marca, ¿tiene ya su mapa del tesoro?.



www.uniqlo.com/uniqlo1000
Tokyo Fashion Map.



www.cocacola.es/happingmap
El mapa de la felicidad de Coca-Cola.