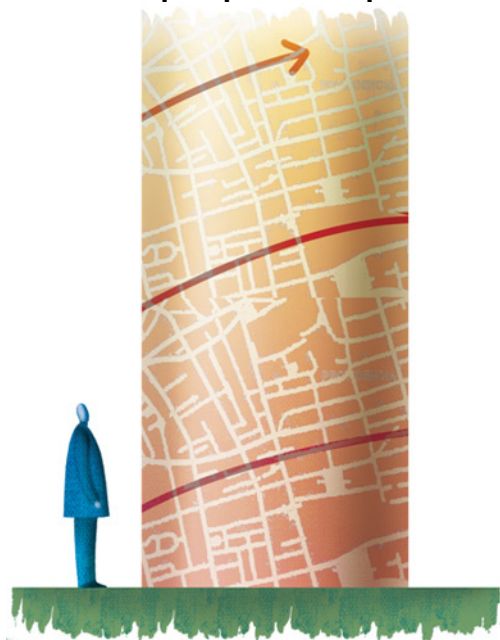


Caso: Mapcity: ¿Dónde está el valor de la información?

¿Dónde se encuentran mis competidores? ¿Dónde se ubica mi mercado objetivo y hacia dónde se está expandiendo? Estas son algunas de las interrogantes que hoy **Mapcity** es capaz de responder, permitiendo un mejor entendimiento de su negocio o industria desde una perspectiva espacial.



Hoy no es de extrañar que en lugar de recurrir a las páginas amarillas para encontrar una dirección, prendamos nuestro laptop o Smartphone y escribamos www.mapcity.com. Y es que a través de la historia la locación siempre ha sido un aspecto relevante para las personas y empresas, algo que no ha cambiado en la actualidad y se ha facilitado con la digitalización. Recordemos que todo en el mundo real tiene una ubicación y múltiples variables relacionadas a ella. Ante esta realidad, existe una gran oportunidad para generar modelos de negocios; algo que Mapcity sabe perfectamente y lo ha venido explotando desde hace muchos años.

El sitio nace a fines del año 1998, como el primer servicio de mapas en Chile que permite la búsqueda de direcciones a través de Internet. La idea era llevar el negocio de los mapas al mundo masivo, financiando el sitio a través de la publicidad de empresas que quisieran aparecer en ellos. Este sistema duró menos de dos años, ya que la explosión de la [burbuja de las punto com](#) forzó la redefinición del modelo comercial. Luego de varios giros, hoy cuentan con una robusta plataforma geosocial y una estrategia comercial basada en el geo-business y en su slogan "¡Sabemos dónde!"

El geobusiness es una estrategia de análisis de información que utiliza como soporte las bases de datos asociadas a mapas. Si la información es factible de representar geográficamente a través de un **SIG** (Sistema de Información Geográfica), es posible sintetizar información relevante para la toma de decisiones comerciales. Esta premisa se utiliza en diversas áreas de estudio, como localización, ventas, marketing y logística, permitiendo conseguir visualmente respuestas a importante preguntas. Por ejemplo: ¿Dónde se encuentran mis competidores? ¿Dónde se ubica mi mercado objetivo y hacia donde se está expandiendo? ¿Dónde se localizan mis clientes actuales o potenciales? Las respuestas a estas interrogantes, permiten un mejor entendimiento del negocio o industria que se está analizando.

Un poco de historia

Uno de sus fundadores, **Roberto Camhi**, Ingeniero Civil en Computación de la Universidad de Chile y MBA de la UAI, durante un viaje a Estados Unidos conoció el sitio web **Mapquest**, el cual lo guió sin contratiempos por su estadía. Fue ahí donde se dio cuenta que ese modelo había que replicarlo y adaptarlo en Chile. Luego, vivió diversas experiencias con el uso y análisis de datos geográficos, reconociendo el valor que éstos podían aportar. A través de ello, descubrió información implícita y construyó un ecosistema alrededor que han llevado a que Mapcity evolucione a lo que es hoy en día.

Sin embargo, Mapcity no fue la primera empresa de **Camhi**, quien desde su época universitaria ha estado ligado al mundo de los mapas. Primero incursionó en 1992 con la desaparecida Digimap S.A., donde conoció a quien sería su jefe y co-creador en 1994 de Ingeniería y Sistemas Gráficos (ISG). Su orientación era al desarrollo de aplicaciones y soluciones **B2B** (Business to Business) a grandes empresas que requerían gestionar de manera intensiva planos y mapas en sus operaciones, principalmente las de servicios básicos (agua, electricidad, telefonía, TV Cable, etc.), empresas mineras, forestales, municipalidades y gobierno, entre otras.

A partir de su experiencia previa y la oportunidad que observó en mercados como el estadounidense, en 1998 nace **mapcity.cl**, buscando demostrar que la misma tecnología que se estaba aplicando en ingeniería, podía servir para el público masivo.

Lo interesante de Mapcity ha sido su capacidad para evolucionar y generar valor sobre su primera aplicación de mapas. Con el tiempo, ésta se fue convirtiendo en un genérico y en la base de su potente estrategia de marca, la que se ha mantenido en el top of mind por más de 12 años ininterrumpidos. Así, la empresa se ha especializado en el desarrollo de servicios y soluciones que aportan valor sobre los mapas y permiten dar nuevos servicios tanto a usuarios finales como a empresas.

Así, poco a poco la empresa atraería la atención de compañías del mundo del retail, la banca, empresas inmobiliarias, automotrices, seguros y todo aquel que quisiera obtener mayor valor a partir de la información que administra sobre sus clientes, puntos de venta, entre otros.

A pesar de un camino complejo, Camhi siempre confió en que el modelo de negocios de estas empresas podía ser rentable, siempre y cuando se adaptara correctamente a las necesidades del país, en cuanto a uso de cartografía y al desarrollo de los SIG.

El modelo de negocios

Por extraño que parezca, el fuerte del negocio de Mapcity no es la búsqueda de direcciones y lugares, sino que el 90% de sus ingresos proviene del B2B. Aún así, sus mayores innovaciones y lo que los hace conocidos masivamente son sus servicios **B2C** (Business to Consumer), uno de los cuales es su página web **mapcity.com**.

El modelo de negocios B2B se basa en entregar servicios y soluciones para que sus clientes empresa puedan ser más efectivos en sus acciones comerciales. Entre ellos se pueden mencionar: generar prospección de negocios utilizando bases de datos; definir zonas óptimas de apertura de nuevos puntos de atención; realizar estudios de localización; servicios web para normalizar, enriquecer y segmentar sus bases de datos de personas; hasta desarrollos a medida para gestionar toda la información a través de plataformas SIG, las que se integran a sus plataformas propias o ERP (Enterprise Resource Planning).

Gracias al punto anterior, Mapcity se transforma en una empresa que administra grandes volúmenes de información geo-referenciada de personas, empresas, comercio y demografía, entre otros. A través de esta información, son capaces de perfilar y analizar geográficamente las zonas de mayor impacto, a fin de realizar acciones de marketing directo de acuerdo al target, localizar nuevos puntos de venta, locales comerciales, o encontrar clientes potenciales para un determinado producto o servicio.

Por su parte, en el mundo B2C el modelo se basa en la administración de su vitrina geo-social, en donde las empresas pueden realizar publicidad segmentada por zona geográfica o temática,

incluir información de sus puntos de atención (como un canal propio), destacarse a través de puntos auspiciados cada vez que un cliente busca una dirección cercana o simplemente publicitar algún nuevo producto masivo.

Este modelo les permite potenciar su marca a partir de sus propios servicios, los cuales generan comunicación en prensa y viralidad, a lo que hoy se ha sumado el apoyo de las redes sociales. En la actualidad, el perfil del usuario del sitio es muy transversal, atravesando grupos socioeconómicos y edades. Al mismo tiempo, se ha intentado reflejar esta heterogeneidad en el contenido, el cual ofrece canales segmentados para adultos y otros más familiares, permitiendo a las marcas hacer publicidad altamente segmentada en los canales que mejor se ajusten a su perfil.

Hoy, la característica principal de Mapcity es que se hace cargo de la cadena de valor completa. No sólo saben dónde están los próximos clientes, también son capaces de contactarlos o atraerlos, para así convertirlos de manera más efectiva. Para ello cuentan con muchas herramientas, incluido un contact center propio y un área de desarrollo, lo que mediante acciones concretas de marketing directo y digital les permite lograr las tasas de conversión ofrecidas y cerrar el ciclo completo de negocios.

Tamaño, crecimiento e innovación

Mapcity es hoy en día el sitio de mapas más visitado del país, con cerca de 3 millones de consultas al mes y una permanencia que supera los 5 minutos. Estas consultas son generadas por cerca de 1.3 millones de usuarios chilenos, pero también hay visitas de Argentina, Perú y otros países de la región.

El crecimiento de Mapcity ha sido sostenido en el tiempo. En sus comienzos contaba con 300.000 consultas en su página, en el año 2000 aumentó a 400.000 y en el 2005 a 1.5 millones. En el año 2005 la empresa facturaba cerca de un millón de dólares anuales y durante los últimos 7 años ha incrementado sus ingresos más de 10 veces.

Actualmente, en Mapcity trabaja un equipo de 70 personas, sin incluir a los más de 200 ejecutivos de su contact center y personal de terreno que realiza labores de contactabilidad, actualización y agendamiento de citas para sus clientes.

En el último tiempo han trabajado fuertemente en su expansión internacional, buscando mercados poco maduros y de mayor magnitud. Su más grande desafío en este ámbito está en la gran cantidad de información local que posee cada mercado, acompañada de las reglas y complejidades propias de cada país. Es por esta razón que su ingreso ha sido de forma paulatina. Hoy se encuentran instalados hace menos de un año en Perú, pero ya están en equilibrio operacional y tienen una cartera de más de 10 clientes de primer nivel. Camhi cuenta que Perú es un mercado muy interesante y auspicioso en donde está todo por hacer. “También estamos analizando posibilidades en Colombia, Argentina y México, países donde hemos tenido interés a través de socios locales o clientes”, agrega.

Asimismo, la empresa ha sido pionera en varios ámbitos: servicio de monitoreo GPS vía Web hace más de diez años; ofrecer mapas en teléfonos celulares; desarrollar una aplicación de localización para el iPhone. También han estado muy presentes en las redes sociales, abriendo canales de comunicación en Facebook y Twitter. En este último, mediante servicios automatizados (bots) permiten buscar direcciones enviando un mensaje directo.

Recientemente, transformaron su tradicional sitio de búsqueda en una plataforma geo-social.

Este modelo se materializa a través de los canales, que corresponden a información temática sobre los mapas. Esta información se encuentra categorizada y se puede acceder fácilmente a ella a través de un buscador. Mediante estos canales, pueden segmentar a los consumidores y determinar cuáles son sus intereses y patrones de búsqueda.

Hoy, cuentan con más de 130 canales, los cuales han sido generados por la propia empresa o a través de alianzas con terceros, y manejan contenidos locales que son de interés para comunidades específicas: cortes de calles, eventos, desvíos y otros; una guía completa de hitos enlistados por el Consejo de Monumentos Nacionales; el proyecto “ciudad accesible” que entregará las rutas y lugares con la infraestructura adecuada para que los discapacitados puedan trasladarse. También se puede consultar el código postal de una dirección y, próximamente, el tiempo de llegada del próximo bus del Transantiago.

La Competencia

Contar con un modelo de negocios tan amplio, hace que Mapcity compita con diferentes empresas en los distintos ámbitos en los que se desenvuelve dentro del mercado local. Por ejemplo, Adimark-Gfk en los estudios de mercado y empresas como Atento en contact center. En los mapas, por su parte, están Publiguías y Dmapas, entre otras. Con esta última Mapcity se cruza en gran parte de sus servicios, aunque lo considera más un seguidor que un competidor.

Cabe aclarar que aunque la gente suele pensar que Google es competencia de Mapcity, lo cierto es que son su principal aliado en Chile y mantienen una estrecha relación. Hoy son distribuidores de sus productos empresariales Maps & Earth, proveedores de la información de puntos de interés y comercios que aparece en Google Maps y recientemente firmaron un acuerdo para además proveer los mapas de la misma plataforma. Hoy, no buscan competir, sino que complementarse o “coopetir” y para Camhi hasta el momento han logrado hacerlo bien.

Asimismo, existe otro fabricante en el mundo de los mapas que ha hecho acuerdos con Mapcity y que por confidencialidad mantiene protegida su identidad. La información de este fabricante hoy está disponible para los usuarios en muchos dispositivos, aunque los internautas desconozcan que el origen no es de Mapcity.

Desafíos

Mapcity busca tener la mayor y mejor información posible para seguir desarrollando su modelo comercial. En ese contexto, se está haciendo pública gran parte de esta información en su sitio web y se ha permitido que los usuarios puedan agregar información, compartirla o valorarla, a través de la página, las redes sociales o sus dispositivos móviles.

En el segmento B2C pretenden explorar soluciones innovadoras en nuevas plataformas, tales como TV, juegos y otros, generando y ayudando a elaborar información más completa y hacerla accesible para el consumidor a través de distintos dispositivos.

El mundo B2B, en tanto, es un mercado más maduro, en donde la competencia los está obligando a ser más efectivos. Allí esperan profundizar sus servicios, basados en la premisa de que la información es la que hace finalmente la diferencia.

Frente al desarrollo de la realidad aumentada, esperan que sea una tecnología de alto

potencial para ellos y que contribuya, aún sin ser rentable, al desarrollo de servicios nuevos y aplicaciones aún inimaginables. La idea es que entregue un mayor impulso al mundo de la localización, a partir de los sensores incorporados en celulares, como GPS, brújulas y giroscopios.

En definitiva, Mapcity ha transitado por un camino complejo, pero en el que ha demostrado que gracias a un equipo multidisciplinario, con visión compartida y trabajo perseverante, profesional y responsable, es posible llevar a cabo cada uno de los éxitos que hoy pueden mostrar.