

GEOLOCALIZACIÓN Y REDES SOCIALES

Un mundo social, local y móvil

Gersón Beltrán López



© 2012 Gersón Beltrán López
1ª edición, agosto 2012
ISBN: 978-84-686-1762-6
ISBN ebook: 978-84-686-1763-3

Impreso por Bubok

Impreso en España

Asesoramiento editorial: www.redactalia.com

"Geolocalización y Redes Sociales" por Gersón Beltrán López se encuentra bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.



*A las personas que me han ayudado
a encontrar mi lugar en el mundo*

La portada de éste libro no es sólo un logotipo, es un ejemplo de **Realidad Aumentada**, si tienes Iphone o Android

1.- Lee el código QR



2.- Descárgate la aplicación gratuita Junaio.

3.- Sitúa el móvil enfocando a la portada del libro y descubrirás las posibilidades de esta nueva tecnología...

«Internet es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social».

Manuel Castells, sociólogo español

ÍNDICE

Presentación.....	14
Introducción.....	16

1. EL MUNDO DE LA GEOLOCALIZACIÓN o cómo entender el potencial de la geolocalización en Internet

El mundo de la geolocalización.....	22
Qué es la geolocalización.....	25
Diferencias entre geolocalizar, GPS y localizar.....	28
SOLOMO: Social, Local y Móvil.....	32
Seguridad y geolocalización.....	35
Los 10 mandamientos de la geolocalización.....	41

2. LOS MAPAS EN INTERNET o cómo obtener información geográfica en Internet

Un mundo de mapas	45
La Guerra de los mapas	50
La Guerra de los mapas: el imperio contraataca.....	53
La geolocalización según Google.....	56
Terrasit: el geoportal oficial de la Comunitat Valenciana.....	58
¿Sabes qué es una Mapping Party?.....	61
Los Sistemas de Información Geográfica.....	65
Los mapas a tiempo real.....	67

3. LA GEOLOCALIZACIÓN SOCIAL o cómo compartir la información desde lo local

Qué es la geolocalización social.....	77
Social Media Maps: geolocalización de redes sociales en un mapa.....	79

Foursquare: la geolocalización social.....	86
Google Local: geolocalización de Google +.....	98
Google Local: geolocaliza y comparte tus opiniones	103
Gowalla ha cerrado.....	107
Geolocalización y reputación online.....	110

4. EL GEOMARKETING y EL GEOCOMMERCE o cómo usar la geolocalización para los negocios

Qué es el geomarketing.....	118
Cómo promocionar tu negocio en Google Places.....	120
Geogamificación: pon a jugar a tus clientes.....	131
<i>When is a map</i> : Google Maps para los negocios.....	142
Qué es el geocommerce.....	144

5. LA GEOLOCALIZACIÓN AUMENTADA o la geolocalización como puente entre el mundo físico y el mundo digital

El código QR como nuevo código de barras de recursos turísticos.....	150
15 ejemplos de Realidad Aumentada para promocionar tu negocio.....	160

6. EL GEOPOSICIONAMIENTO WEB o cómo la geolocalización ayuda al Posicionamiento Natural o SEO

La lectura y el tráfico de mapas en Internet.....	174
El geoposicionamiento web y el posicionamiento natural (SEO).....	177

7. EL GEOPOSICIONAMIENTO EMOCIONAL o la importancia del factor humano en la geolocalización

Lagoratrip.....	184
Ilove Costablanca.....	186
MostraBiar.....	191
Tierra, sentido y territorio.....	193
Mapas invisibles.....	194

8. LA GEOLOCALIZACIÓN PERSONAL o cómo unir la marca personal con la geolocalización

La g como marca.....	200
Emprender en geolocalización.....	202
Enrédate: nuevas oportunidades en geolocalización...	208
El Currículum Vitae en un geoportal.....	212
Un lugar en el mundo.....	215
Nuestro lugar en el mapa.....	217

ANEXOS o dónde “geolocalizar” más información

Anexo I: VIDEOS	226
Anexo II: PRESENTACIONES	227
Anexo III: REFERENCIAS DE INTERÉS	241
Anexo IV: BLOGS DE REFERENCIA.....	250
Anexo V: ARTÍCULOS CIENTÍFICOS	251
Sobre el autor.....	256
La conversación sigue	257
Agradecimientos.....	258

Presentación

Hoy en día [Internet son conversaciones](#), con la irrupción de la llamada web 2.0. se ha generado un cambio de modelo del primigenio 1.0., donde había una emisión de información unidireccional, la web como escaparate al usuario sin capacidad de interactuar. En la actualidad los contenidos alrededor de Internet se generan de forma multidireccional, gracias a la existencia de numerosas herramientas gratuitas con las que interactuar. El siguiente paso, la web 3.0., semántica o, como recientemente rebautizó Tim O'Reilly, sensible, ya se está desarrollando de una forma intuitiva gracias al espectacular desarrollo de los dispositivos móviles.

El desarrollo y popularización de Internet en el mundo ha supuesto una revolución en la comunicación a escala global. Ahora más que nunca el mundo está interconectado y vivimos en una aldea global de la información pero con un fuerte componente local. Con la generalización de los dispositivos móviles hemos dado un paso más y el componente individual cobra si cabe más fuerza, ya que las personas se convierten en si mismo en nodos de información que establecen comunicaciones e interactúan con todo el mundo. Este hecho hace que las fronteras físicas desaparezcan y se generen nuevos mapas geográficos y sociales, rompiendo las dimensiones tradicionales espaciales y temporales. Internet supera estas limitaciones gracias al concepto de ubicuidad, la capacidad de estar en diversos espacios al mismo tiempo.

Las nuevas generaciones, los denominados *Born digital*s, tienen asumida la tecnología como algo natural y, por tanto, tienen capacidad de encontrar, compartir y gestionar la

información geográfica por si mismos. En este entorno cambiante los individuos, las empresas y los territorios tienen la necesidad de adaptar sus formas de comunicación, ya que la demanda se ha configurado como un elemento activo con capacidad de ser proactiva. La innovación en las nuevas formas de comunicación se configura como un elemento estratégico para la supervivencia en este entorno global interconectado.

Basados en el uso de la tecnología GPS que facilitan los satélites que orbitan alrededor de la Tierra, la geolocalización nos habla de situar a una persona, empresa u organización en un punto concreto del espacio.

Con la generalización del término y de los medios sociales se ha generado una nueva corriente denominada *geolocalización social*, que hace referencia a la utilización de herramientas de geolocalización para generar redes sociales en torno al lugar donde se encuentran las personas o negocios.

Estos tres aspectos son la clave del desarrollo futuro bajo el nombre de SOLOMO:

- SOCIAL: los Medios Sociales nos permiten generar redes sociales entre las personas y compartir la información.
- LOCAL: el elemento local es clave en un mundo globalizado y la información gira en torno al hecho local.
- MÓVIL: los dispositivos móviles dan el poder al individuo y la capacidad para aunar el mundo físico y el mundo digital.

Introducción

Este documento se plantea como una recopilación de artículos y post de mi blog (<http://gersonbeltran.com>), pero también como una herramienta estratégica que comunique los beneficios de la geolocalización tanto para personas como para empresas y territorios.

Tiene un sentido eminentemente práctico y didáctico, no se trata de hacer disertaciones conceptuales sobre la geolocalización ni tampoco un ejercicio de simplificación, más bien se trata de poder ofrecer unos conceptos que, de forma estructurada, concisa y sencilla, permita a cualquier usuario conocer el potencial de la geolocalización en esta nueva era.

La información aquí recogida es una recopilación organizada de los artículos, presentaciones, videos, artículos científicos y entrevistas en torno a la Geolocalización Social en el último año (2011-2012).

Este libro está dirigido a todos tipo de personas, ya que el enfoque hace que todas las escalas de trabajo queden cubiertas de alguna forma:

- Territorial: destinado a aquellos profesionales del territorio que trabajan en la administración pública o para la administración pública en cualquiera de sus escalas.
- Empresarial: destinados a aquellos profesionales que son gerentes o trabajadores en empresas privadas.

- Individual: destinado a las personas, tanto si es un estudiante en busca de trabajo o un profesional en busca de clientes.





El mundo de la geolocalización en Internet

o cómo entender el potencial de la
geolocalización en Internet

El mundo de la geolocalización

El geoposicionamiento es una de los elementos estratégicos que se han consolidado en el año 2012. Las empresas empiezan a utilizar estos servicios como una forma de estar en Internet, de geolocalizarse en la red. Para ello hay que atender a diversos aspectos como son:

- Los Geoportales con los que generar y obtener información geográfica, con herramientas como Google Maps, Google Earth, Openstreetmap, Ikimap, etc.
- La Geolocalización Social con la que compartir información, con herramientas como Foursquare, Gowalla, Twitter, Facebook y Google +.
- La Geolocalización Aumentada con la que innovar, con herramientas como Layar, Junaio y Wikitude.
- El Geomarketing y el Geocommerce como forma de promocionar y vender.
- El Geoposicionamiento Web como forma de posicionar en los buscadores, con herramientas como Google Places.

Existen numerosos ejemplos de los sectores económicos que empiezan a integrar esta herramientas, desde los propios destinos turísticos hasta el transporte, el comercio, la educación, etc.

Todo ello gracias a dos elementos básicos como son los dispositivos móviles, como herramientas de comunicación, y las personas y sus redes sociales, como generadoras de comunicación.

Los dispositivos móviles hacen que la ubicación alcance numerosas posibilidades, tal y como señala Natalia Arroyo Vázquez en el Informe APEI sobre movilidad: “Al combinarse con la posición del usuario, que está en movimiento, es posible obtener información única para cada persona, basada en la posición en que se encuentra, de ahí el interés que suscita en el mundo de la publicidad. Así, algunas de las aplicaciones y sitios web para móviles aprovechan esta funcionalidad.

Paralelamente, las redes sociales en Internet se han convertido en un gran fenómeno social que revoluciona la forma de comunicarse y de interactuar. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos, siendo una de sus características principales es la de gran capacidad de transmisión de información.

Todo este fenómeno viene reforzado en los estudios que se hacen sobre Redes Sociales, que confirman con datos las predicciones más optimistas:

Según el último estudio del [Observatorio de las Redes Sociales 2011](#), denominado The Cocktail Analysis y patrocinado por BBVA y Microsoft, en el análisis de las actividades que se realizan en el móvil al menos una vez al mes, el 25% de los encuestados indica actividades de geolocalización, sólo por detrás del uso del Messenger, y en sexto lugar está el uso de Foursquare con un 8%.

De hecho este mismo estudio indica que “los servicios de geolocalización resultan también relevantes: aunque la penetración es aún limitada, y el usuario muestra un gran desconocimiento de sus posibilidades y aplicaciones, su vinculación con las redes sociales facilitará su crecimiento”.

En este mismo informe se indica que el 30% de las personas encuestadas utiliza alguna herramienta de geolocalización, destacando las herramientas de Google Maps y Foursquare.

De esta forma se la geolocalización permite alcanzar algunos beneficios que difícilmente pueden lograrse mediante el marketing tradicional:

- mercado potencial casi 2.000 millones personas,
- capacidad de microsegmentar a la demanda,
- capacidad de analizar y medir cada acción,
- venta de la marca,
- mejora de la reputación.

¿Qué es la geolocalización?

Hoy rescato una entrevista que me realizó [Laura Mateo](#) para su blog [Enreda2 en la nube](#) en el que resumía de forma sencilla qué entiendo por Geolocalización:

La [geolocalización](#) es un concepto que hace referencia a la situación que ocupa un objeto en el espacio y que se mide en coordenadas de latitud (x), longitud (y) y altura (z).

¿Cómo puede ayudar a una empresa el uso de la Geolocalización?

La geolocalización desde el punto de vista empresarial está vinculada con el [geomarketing](#), que analiza el espacio como una herramienta de marketing. Por tanto la geolocalización en una empresa hace referencia en primer lugar a su situación física en el espacio o en Internet, pero también a la situación de los clientes y de los competidores. Así pues del análisis de estos elementos y otras variables se pueden establecer estrategias de planificación, promoción y venta.

¿Qué interacciones existen entre la Geolocalización y las Redes Sociales?

Con la generalización del término y de los medios sociales se ha generado una nueva corriente denominada *geolocalización social*, que hace referencia a la utilización de herramientas de geolocalización para generar redes sociales en torno al lugar donde se encuentran las personas o negocios. El acceso a los dispositivos móviles con GPS incorporado es lo que hace posible esta interacción entre las personas y el espacio en que se sitúan.

¿Qué herramientas de geolocalización recomiendas que utilice una empresa?

Depende del objetivo que se persiga:

- Para bases cartográficas: [Google Maps](#), [Google Earth](#), [Bing Maps](#) y [OpenStreetMap](#)
- Para gestión espacial: cualquier [Sistema de Información Geográfica \(SIG\)](#) de la [IDEE \(Infraestructura de Datos Espaciales de España\)](#)
- Para geolocalización en Internet: [Google Places](#)
- Para geolocalización social: [Facebook Places](#), [Foursquare](#) y [Gowalla](#)

Anotar que existen numerosas aplicaciones híbridas o [mashups](#) que permiten integrar bases de datos espaciales de cualquier tipo de forma relativamente sencilla.

¿Qué consejo le darías a una empresa o negocio que está pensando utilizar esta herramienta?

En primer lugar que si su negocio no está geolocalizado, si no tiene un sitio físico o una dirección aunque sea virtual no existe.

En segundo lugar que es una forma sencilla de analizar su negocio en su entorno y por tanto mejorar sus estrategias de venta.

En tercer lugar que la geolocalización social le permite interrelacionarse con sus clientes actuales y potenciales y ajustar sus productos a las necesidades de éstos.

Geolocalización y Redes Sociales

Por tanto les animo a conocer estas herramientas, a probarlas y a buscar la que mejor se ajuste a sus necesidades. La clave es saber dónde está el cliente para adaptarse a él y ofrecerle el mejor servicio posible.

Diferencias entre geolocalizar, GPS y localizar

Existe una confusión entre términos muy semejantes pero que son distintos: **geolocalización** es un término que se ha puesto de moda en Internet, utilizado muchas veces de forma similar a geoposicionamiento y georreferenciación; **GPS** como acrónimo de Global Positioning System (Sistema de Posicionamiento Global) y **localización** como un aspecto más genérico.

Lejos de intentar realizar un análisis semántico y conceptual de estos términos si que me resulta interesante acercarme al uso de estos términos tanto en Internet como en el lenguaje cotidiano, oficializado a través de la Real Academia de la Lengua Española, que es al fin y al cabo el organismo encargado de dotarle de validez a los vocablos de nuestra lengua.

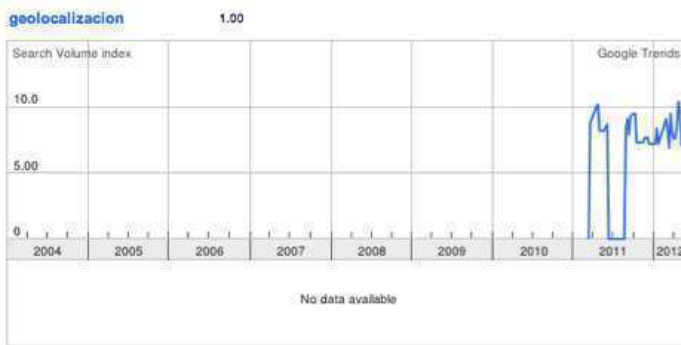
Geolocalización

La **geolocalización** es un concepto que hace referencia a la situación que ocupa un objeto en el espacio y que se mide en coordenadas de latitud (x), longitud (y) y altura (z).

En estos momentos la palabra **geolocalización** tiene 2.350.000 resultados en Google España y aparece en la [Wikipedia](#) con la siguiente acepción: “La georreferenciación es un neologismo que refiere al posicionamiento con el que se define la localización de un objeto espacial (representado mediante punto, vector, área, volumen) en un sistema de coordenadas y datum determinado.”

Pero en cambio no aparece en el [Diccionario de la Real Academia de la Lengua](#) ya que, como la propia Wikipedia, plantea, se trata de un “neologismo”, es decir, de un nuevo concepto que aún no ha sido incorporado ni aceptado por la Comunidad Lingüística.

De hecho si analizamos [Google Trends](#) aparece como una tendencia a nivel mundial a partir del año 2011 pero aún no en España, por tanto, su importancia como para tener un uso considerable y medible es bastante reciente.



Fuente: <http://www.google.com/trends/>

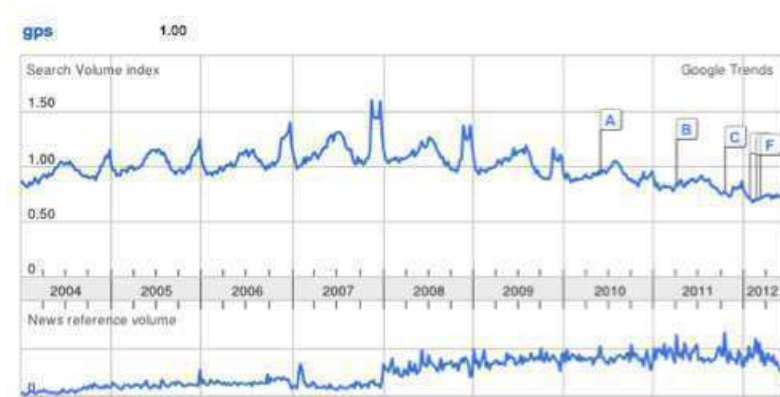
Como palabra en sí “geolocalización” tiene una búsqueda global mensual de 12.100 en Google según la búsqueda realizada en la herramienta de palabras clave de [Google Adworks](#).

GPS

Si buscamos en Google la palabra **GPS** tiene 267.000.000 de resultados. Además tiene una búsqueda global mensual de 24.900.000 según [Google Adworks](#) y podemos comprobar que sí aparece la palabra GPS, tanto en [Google Trends España](#) como en el Avance de la Vigésimo Tercera

edición del Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia de la Lengua, hablando de un “Sistema que permite conocer la posición de un objeto móvil gracias a la recepción de señales emitidas por una red de satélites“.

No deja de resultar curioso que se haya incorporado antes un elemento instrumental como es el **GPS**, al fin y al cabo un sistema entendido como herramienta, que un concepto teórico que sustenta el desarrollo de dicha herramienta.



Fuente: <http://www.google.com/trends/>

Localización

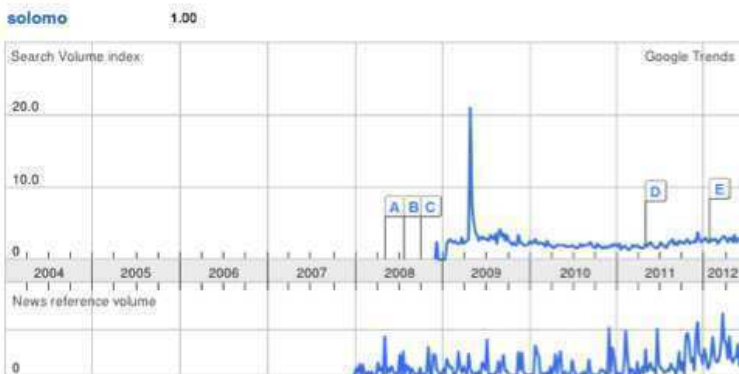
Por tanto, lo más cercano que encontramos de forma “científica” es la definición de “**Localizar**” del [Diccionario de la Real Academia de la Lengua](#), que en su tercera acepción habla de “Determinar o señalar el emplazamiento que debe tener alguien o algo” y quizás es lo que más se acerca a la definición de geolocalizar, ya que podríamos decir que se trata de “Determinar o señalar el emplazamiento que debe tener alguien o algo mediante coordenadas geográficas”

Geolocalización y Redes Sociales

(no se trata de una definición en absoluto, sino más bien de un intento de acercamiento a comprender el término).

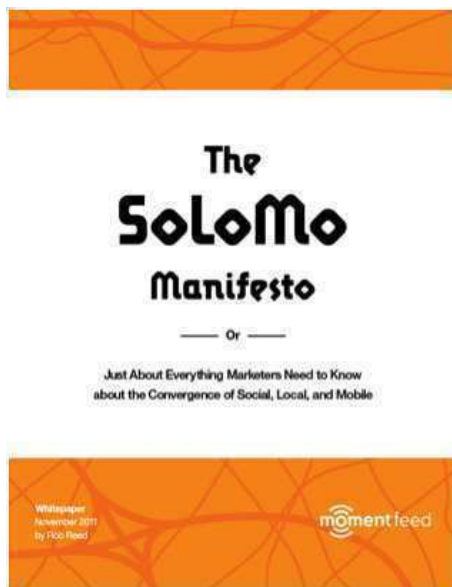
SOLOMO: Social, Local y Móvil

El acrónimo **SOLOMO** hace referencia al triángulo entre los conceptos de Social, Local y Móvil y es atribuido a [Matt Cutts](#), de Google. Hay multitud de información sobre este tema en Internet sobre este tema y por tanto no es mi intención realizar un repaso exhaustivo de las mismas sino hacer un breve repaso del nacimiento y evolución del término y una interpretación personal sobre la importancia del mismo. Tal y como hemos comentado SOLOMO hace referencia a tres aspectos en los que se basa gran parte de las estrategias de desarrollo de Internet hoy en día: Social: En estos momentos poniendo este concepto en Google nos arroja 1.330.000 resultados en la búsqueda, lo cual no está nada mal para un término inventado. Acudiendo a Google Trends vemos cómo aparece a finales del año 2008 y se mantiene aunque todo parece indicar que va a haber un crecimiento mayor durante este año 2012 que ya se puede observar en las menciones web del término.



Fuente: <http://www.google.com/trends/>

En noviembre de 2011 Rob Reed redacta un manifiesto denominado [SOLOMO Manifiesto](#) y bajo el subtítulo de "Just About Everything Marketers Need to Know About de Convergence of Social, Local, and Mobile (SoLoMo)", en el que se hace un exhaustivo repaso no sólo de las herramientas de geolocalización para el marketing en Internet sino el funcionamiento de las mismas con gráficos muy interesantes.



Fuente: <http://momentfeed.com/whitepaper/>

[The Anatomy of a Place](#), un interesante organigrama donde se explica la importancia de los componentes de la geolocalización pero integrados en un análisis global donde la diferencia en el uso viene dado por la permanencia en el tiempo de las acciones. Al mismo tiempo, si lo analizamos de abajo a arriba, podemos observar cómo se desarrolla todo el proceso de geolocalización en torno al concepto SOLOMO.

- *Latitude&Longitude*: las coordenadas de geolocalización.
- *Address*: la dirección física del negocio.
- *Physical Structure*: la tienda física.
- *Business*: el negocio y sus características.
- *Brand*: la marca que representa al negocio.
- *Venture*: la empresa en sus distintos perfiles sociales (Facebook, Twitter, Fpursquare, Yelp y Google +).

Otra de las figuras muy interesantes de este manifiesto es una pirámide sobre los Servicios Basados en Geolocalización (LSB): **The Location-Based Engagement (LBE) Stack**, donde se ve de forma muy clara los distintos servicios de geolocalización y herramientas en función de uso hasta llegar al punto de venta que es la cumbre de esta pirámide y, en última instancia, el objetivo final de estos servicios.

- Location Data as a Service Platforms (L-DaaS).
- Location Based Engagement Platforms.
- Location Based Engagement Applications.
- Distribution&Awareness.
- Point of Sale (POS) Dat.

Seguridad y geolocalización

La seguridad y la geolocalización son dos conceptos íntimamente relacionados y que están constantemente en los medios debido a los problemas que pueden suponer para la seguridad de los usuarios. Tal y como se indica en el [Informe APEI sobre movilidad](#): “no faltan voces que señalan los riesgos que entraña para la privacidad marcar el lugar en que nos encontramos, puesto que se trata de información de carácter personal que permite trazar nuestra posición en cada momento. Así, la Agencia Europea de Redes y Seguridad de la Información (ENISA) recomienda desactivar los servicios basados en localización cuando no se utilicen, controlar las opciones de seguridad de las aplicaciones que emplean datos de localización y ser conscientes de la información que difundimos”.

Por este motivo el 18 de mayo de 2010 las Autoridades Europeas de Protección de Datos (Grupo de Trabajo del Artículo 29) aprobaron un Dictamen sobre la incidencia y los riesgos para la privacidad de los “[Servicios de Geolocalización en dispositivos móviles inteligentes](#)”, en el que establecieron el marco jurídico aplicable, en materia de protección de datos, a los servicios de geolocalización disponibles en los dispositivos móviles inteligentes, como son, entre otros:

- los mapas y los servicios de navegación,
- los servicios geopersonalizados (incluidos los puntos cercanos de interés),
- la realidad aumentada,
- el geoetiquetado de contenido en Internet,
- el seguimiento del paradero de los amigos,

- el control infantil o la publicidad basada en la localización.

El Dictamen analiza los tres principales tipos de infraestructuras destinadas a prestar servicios de geolocalización

- GPS
- estaciones base GSM
- WiFi

También analiza a los principales responsables que recopilan y tratan datos de localización obtenidos a partir de los dispositivos móviles y entre los que se incluyen los proveedores de la infraestructura de geolocalización, fabricantes de teléfonos inteligentes y los desarrolladores de aplicaciones basadas en geolocalización.

Resumen del dictamen:

- El dictamen analiza los riesgos de estos servicios para la privacidad de sus usuarios, el marco jurídico aplicable y las garantías que los proveedores de servicios de geolocalización en dispositivos móviles deben cumplir.

- Destacan que los datos de localización de smartphones pueden revelar detalles íntimos sobre la vida privada de su propietario, y permitir obtener patrones de conducta del titular del dispositivo para crear perfiles.

- De forma predeterminada, los servicios de localización deben estar apagados, y su activación requerirá del consentimiento informado y específico del usuario.

- Los interesados deben poder retirar su consentimiento de manera fácil, sin ningún tipo de consecuencias negativas para el uso de su dispositivo.

Riesgos para la privacidad

Las Autoridades de protección de datos destacan el impacto que pueden tener en la privacidad de los usuarios los Servicios de Geolocalización debido a que la tecnología de dispositivos móviles inteligentes- Smartphones- permite la monitorización constante de los datos de localización; a que los dispositivos están íntimamente ligados a una persona concreta; y a que normalmente existe una identificabilidad directa e indirecta del usuario.

Obligaciones. Consentimiento informado y específico

Respecto a los requisitos para conciliación de estos de estos servicios con la Directiva de protección de datos, las Autoridades europeas de protección de datos establecen que el principal fundamento para que el tratamiento de los datos de localización sea legítimo es el consentimiento previo e informado.

Utilización de esta tecnología en el ámbito laboral

Se destaca que, respecto a los trabajadores, los empresarios sólo podrán adoptar esta tecnología cuando pueda demostrarse que es necesaria para un fin legítimo. En los casos en los que pueda justificarse debidamente, el empresario debe buscar siempre los medios menos intrusivos, evitar la monitorización constante e informar a los trabajadores sobre como desactivar el dispositivo de monitorización fuera de las horas de trabajo.

Control infantil

Los padres deben juzgar si el uso de este tipo de aplicaciones está justificado en circunstancias específicas. Como mínimo, deben informar a sus hijos y, tan pronto como sea posible, deben permitirles tomar parte en la decisión de utilizar este tipo de aplicación.

Periodo conservación de los datos

El dictamen establece que los proveedores de servicios y aplicaciones de geolocalización deben implementar políticas de conservación de los datos que garanticen que tanto los datos de geolocalización como los perfiles que se creen a partir de los mismos, se eliminen tras un periodo justificado de tiempo.

Derechos de los usuarios

El dictamen subraya que los proveedores de servicios de geolocalización y las aplicaciones deben respetar y cumplir los derechos de los usuarios a acceder, rectificar o borrar, los datos de ubicación que se han recogido, a los posibles perfiles sobre la base de éstos datos de localización, así como información sobre destinatarios a quienes se comuniquen los datos. La información debe facilitarse en un formato legible.

El dictamen integro puede consultarse en:

http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2011/wp185_en.pdf

Por su parte el Observatorio INDECO, en su [Guía sobre la seguridad y privacidad de las herramientas de geolocalización](#), ha hecho una serie de recomendaciones de privacidad para el uso de la geolocalización:

- Leer con detenimiento y comprender las cláusulas de privacidad de los servicios de geolocalización y las redes geosociales.
- En general, restringir al máximo la información que se ofrece de forma pública.
- Desconfiar, como norma general, de toda persona que no sea conocida.
- Adecuar la precisión de las publicaciones sobre georreferenciación. Por ejemplo, en una red social orientada al turismo podría ser suficiente con anunciar la ciudad de estancia, siendo innecesario anunciar también el hotel concreto.
- Elegir con cuidado el grupo de usuarios que podrán ver la información de geolocalización generada por las aplicaciones o redes geosociales. La mayoría de las redes sociales permiten configurar este aspecto, restringiendo las publicaciones a grupos privados.
- Configurar correctamente los vínculos entre aplicaciones de georreferenciación y redes sociales, evitando a toda costa el envío indiscriminado de información.
- No aportar información que pueda conducir a deducir el lugar en que se encuentra un usuario en un momento dado. Para ello, conviene evitar

anunciar los desplazamientos habituales (por ejemplo, al entorno laboral) y los períodos de vacaciones.

Los 10 mandamientos de la geolocalización

1. Utilizarás el móvil para geolocalizarte y compatir en redes sociales.
2. Usarás todas las herramientas de Google para conocer el mundo en Internet.
3. Activarás la geolocalización sólo cuando lo consideres oportuno.
4. Usarás Foursquare para opinar sobre los sitios donde estás.
5. Mostrarás tu lado emocional en función de los que sientas en cada sitio.
6. Usarás la realidad aumentada para unir el mundo físico y el digital.
7. Usarás la información geográfica para mejorar tu posicionamiento en Google.
8. Todas tus acciones de geolocalización se darán en tiempo real.
9. Usarás OpenStreetMap para tener un mapa actualizado de tu territorio.
10. Darás de alta tu negocio en Google Local.



Los mapas en Internet

o cómo obtener información geográfica
en Internet

Un mundo de mapas

Cuando uno decide utilizar un mapa en Internet puede acudir a numerosas bases de datos, innumerables fuentes de información cartográficas donde acudir, en lo que algunos han denominado la *Geonube (Geocloud)*. En este breve inventario voy a intentar dar un repaso a los principales mapas que podemos utilizar dependiendo de nuestras necesidades, para ello los vamos a clasificar en función del criterio de quién los genera:

Mapas privados:

Se trata de mapas elaborados por empresas privadas y que ponen al alcance de todos nosotros.

La ventaja es que son mapas muy útiles y accesibles a todos, que apuestan por elementos populares y por ello facilitan tanto el uso de los mismos, mediante las "urls" o la posibilidad de "embeberlos" como de compartirlos en las redes sociales e incluso de incluir apps con otros elementos externos.

En su contra al tratarse de productos privados dependen de los intereses de las compañías que los generan y por tanto pueden en cualquier momento cambiar las condiciones de su servicio, tal y como se ha visto recientemente con el cambio en las condiciones de pago de la API de Google Maps.

Sobre todo son usados por parte del público en general, la ciudadanía.

Herramientas: los más conocidos son [Google Maps](#), [Google Earth](#), [Bing Maps](#), [Nokia Maps](#) y [Yahoo Maps](#).

Mapas públicos:

Se trata de mapas elaborados por la administración pública, que a través de las Infraestructuras de Datos Espaciales (IDEs) permite a todos los usuarios acceder a esa información de forma libre y gratuita y en formatos estandarizados en todo el mundo.

La ventaja es que la información que aportan es pública y procede de fuentes oficiales, se trata posiblemente de las mejores bases de datos cartográficas que existen, tanto a nivel de cartografía como de información que tienen.

En su contra de momento no son reconocidas a nivel de público en general y su uso es algo técnico, aunque poco a poco intenta simplificarse y abrirse al público.

Sobre todo son usados por parte de funcionarios y técnicos de la administración, así como empresas y profesionales muy especializados.

Herramientas: por regiones en España podemos consultar la [Infraestructura de Datos Espaciales de España\(IDEE\)](#) y en la Comunitat Valenciana [Terrasit](#).

Mapas colaborativos:

Se trata de mapas generados por los usuarios, una especie de wikis o bases de datos cartográficas que no dependen de nadie en concreto ni de intereses privados, sino de la voluntad ciudadana de generar inteligencia

colaborativa y de compartir la información como forma de mejorarla.

La ventaja es la capacidad que tienen las personas de hacer mapas increíbles con la voluntad de colaborar unos con otros y la capacidad de actualización de la cartografía a tiempo casi real.

En su contra que no son mapas que se ciñan siempre a las condiciones y rigurosidad científica y por tanto sus datos han de ser utilizados con cautela.

Sobre todo son usados por ciudadanos con unos mínimos conocimientos tecnológicos y muy comprometidos, aunque poco a poco se van abriendo a usuarios más "convencionales".

Herramientas: [Openstreetmap](#), el Wiki de los Mapas.

Haciendo mapas:

En ocasiones estas herramientas se entrecruzan y dan lugar a elementos muy interesantes que no podemos clasificar en ninguno de los grupos anteriores pero que nos permiten construir nuestro propios mapas:

[Google Map Maker](#): se trata de un servicio de Google que permite editar información geográfica en Google Maps y que, una vez valorada, puede ser incorporada a la base de datos de Google Maps. Se encuentra disponible en más de 180 países del mundo aunque no en España.

[Ikimap](#): una forma sencilla de crear mapas que permite seleccionar como base alguno de los anteriores e interrelacionar capas de información conformando un mapa

propio a través de elementos colaborativos generados por otros usuarios.

[Mis Sitios Google Maps](#): aunque se trata de un producto Google permite compartirlo con usuarios y que lo editen, dando lugar a mapas colaborativos bajo el paraguas del propio Google.

[Wikiloc](#): se trata de rutas de todo tipo subidas y compartidas por los usuarios pero que han sido incorporadas por Google Earth, que incorpora además fotografías geoposionadas por los usuarios a través de Panoramio.

[GvSig](#): se trata de un programa de escritorio (Desktop) dentro de los denominados Sistemas de Información geográfica (SIG/GIS), gratuito y nacido en la Comunitat Valenciana y desarrollado gracias a la colaboración de miles de usuarios de todo el mundo.

[Esri](#): se trata de una de las compañías más importantes del mundo en Sistemas de Información Geográfica, creadores del producto ArcGis y con posibilidades de comprar aplicaciones especializadas pero también de utilizar algunas colaborativas.

En definitiva, numerosas posibilidades de obtener bases cartográficas, en ocasiones basta con investigar un poco para obtener lo que buscamos, al fin y al cabo se trata de herramientas que vamos a utilizar según nuestras necesidades y por tanto no existe la herramienta ideal, o en todo caso es aquella que mejor se adapta a nuestro objetivo, es el medio que nos va a permitir alcanzar nuestro fin.

Geolocalización y Redes Sociales



Fuente: www.orbemapa.com

La guerra de los mapas

La guerra ha estallado. Desde hace unas semanas estamos viviendo una guerra abierta entre los servidores de mapas a escala mundial. Todo comenzó el año pasado, a finales de octubre Google anunciaba que "[La API de Google Maps deja de ser gratuita](#)", es decir, que a partir de servir más de 25.000 mapas básicos o 2.500 mapas estilizados al día cobraría una pequeña cuota.

Ya desde ese momento se volvió a hablar de un servicio de cartografía colaborativa denominado [OpenStreetMap](#), la "Wikipedia de los mapas" como me gusta llamarlo haciendo un símil. El hecho de que este servicio empezara a estar en los medios convencionales fue recogido por Enrique Dans en un post hablando de que [OpenStreetMap está madurando por necesidad](#). Por otra parte algunos periodistas empezaban a hablar de "[La alternativa libre que compete con Google Maps](#)".

A partir de este momento los acontecimientos se han ido sucediendo de forma acelerada: durante [la presentación del nuevo iPad se conoció](#) que Apple anunció que prescindía de los servicios de [Google Maps](#) en su aplicación iPhoto, [Blographos](#) nos decía que Apple ya dispone de su propio servicio de mapas y periódicos de la importancia de El País se hacían eco de esta noticia en su artículo "[Apple le hace la guerra a los mapas de Google](#)", donde explica alguno de estos movimientos.

Paralelamente [Bing Maps](#) de Microsoft, hasta ahora la principal competidora de Google Maps, incorporaba la capa de [OpenStreetMap](#) como una capa más. Y además Nokia Maps sigue paso a paso buscando su hueco en Internet con

su experimento de [Nokia Maps 3D](#) y con la posibilidad de incorporar capas de información geográfica con el [Map Creator](#).

Sin embargo la noticia más impactante de la semana pasada fue que [Foursquare se pasa a OpenStreetMap](#) y por tanto deja de tener como base cartográfica principal a Google Maps. Por otra parte ESRI, líder mundial en Sistemas de Información Geográfica, ya permite la edición de los mapas de [OpenStreetMap desde ArcGis10](#).

Ante este movimiento que se desencadenó a partir de la eliminación de la gratuidad de la API de Google el gigante ha respondido de momento por dos vías perfectamente estudiadas: por una parte ha creado un sitio web específico para facilitar a los desarrolladores el acceso y las posibilidades que ofrece la [Google Maps API](#), por otra parte sigue trabajando duro en extender por todo el mundo un servicio donde son los usuarios los que proveen a Google Maps de información geográfica, [Google Map Maker](#). Aunque está presente en [188 países](#) aún no ha llegado a España, aunque al ritmo que lleva no creo que le falte mucho.

¿Y ahora qué? Pues parece ser que la guerra sigue abierta, bajo mi punto de vista no es tan importante todos estos movimientos de, al fin y al cabo, diversas herramientas, como el encuentro que se está produciendo entre sistemas de cartografía de empresas privadas como ArcGis, la estandarización de los sistemas de información geográfica públicos a nivel mundial a través de las Infraestructura de Datos Espaciales (IDEs), la cartografía colaborativa de OpenStreetMap y los principales servidores de mapas en Internet como son Bing Maps y Google Maps. Éstos son servicios que hasta ahora podíamos separar de una forma

más o menos clara pero cuyos límites se están difuminando, donde la dualidad entre lo profesional y lo social, entre lo privado y lo público, se desdibuja, y nos plantea un futuro apasionante en la guerra por la información geográfica en Internet y por ende en el mundo, demostrando, una vez más, la importancia del espacio como forma de entender nuestra realidad, la importancia del dónde.

La guerra de los mapas: el Imperio contraataca

La guerra por el control del mundo de los mapas sigue activa más que nunca. Desde que Google hiciera público que empezaba a cobrar por el uso de su API en ciertas condiciones empezó lo que denominé “[la guerra de los mapas](#)” entre diversas compañías por el control del mercado de los mapas en Internet.

Al enfrentamiento cada vez más evidente de [Google vs Apple](#) se le une la todopoderosa red social Facebook y, aunque sin hacer tanto ruido, sigue activa la plataforma Bing de la compañía Microsoft. De hecho la noticia de que [Apple planea romper con Google Maps](#) es ya evidente aunque falta por ver la alternativa que va a ofrecernos Apple, que lo tiene muy difícil para emular a la capacidad de generar mapas de Google.

El pasado 30 de mayo Google sorprendía de nuevo a todos lanzando [Google Local, la geolocalización de Google ±](#), donde trasladaba la herramienta para negocios Google Places a su red Social Google + aportando además el sistema de puntuación de la empresa Zagat, adquirida recientemente por la compañía.

Una semana después, el 6 de junio, el Blog Oficial de Google España hablaba de “[La búsqueda interminable del mapa perfecto](#)” y anunciaba 4 conceptos de la compañía unidos a las 4 novedades:

- Completo con el nuevo [Street View](#) Trekker.
- Preciso facilitando la interacción del usuario a través de la [Herramienta para la solución de problemas](#) y a través de [Map Maker](#).

- Usabilidad al permitir tener los mapas offline en el teléfono móvil.
- La siguiente dimensión, la generación de imágenes en 3D de áreas metropolitanas con una población total de 300 millones de habitantes.

Ese mismo día 6 de junio [Foursquare mostraba su nuevo diseño](#), que [afectaba principalmente](#) a tres aspectos:

- La parte de amigos, compartiendo experiencia y recibiendo sugerencias.
- Explorar, con sugerencias personalizadas y posibilidad de búsquedas.
- Perfil, con una estética muy semejante a las redes sociales.

Hay que destacar que si bien Foursquare anunció a bombo y platillo que iba a utilizar Foursquare como nueva base cartográfica si nos fijamos bien en la nueva interface móvil sigue siendo Google el proveedor de estos servicios, ¿curioso verdad?, aunque en la propia página de Foursquare se indica que “Usamos hermosos mapas de [MapBox](#) creados con los datos proporcionados por el maravilloso ©[OpenStreetMap](#) (y) colaboradores, [CC-BY-SA](#). Los mapas interactivos se generan utilizando la biblioteca de código abierto [Leaflet](#)”.

Paralelamente Facebook sigue permitiendo la integración de las acciones de Foursquare en su muro y se rumorea la adquisición de la red de geolocalización social por parte del mismísimo Facebook, que tras el fracaso de Facebook Places y la compra y [cierre de Gowalla](#) sigue obsesionado por captar esa cuota de mercado tan golosa que es la geolocalización.

Y por último, al mismo tiempo que hay una batalla por el control de los mapas hay otro frente abierto por el denominado *geocommerce*, la venta a través de Internet gracias a la geolocalización, y de hecho ayer mismo Facebook anunció que [venderá anuncios móviles geolocalizados](#) y ayer por la noche saltaba la noticia de que aparecía [Google Offers para Iphone](#), aunque de momento sólo en EE.UU.

Una auténtica batalla campal por el control de los mapas en Internet donde también hay sitio para iniciativas tremendamente interesantes como [Ikimap](#), que esta semana anunciaba que [se renueva](#). Se trata de un servicio web para crear y compartir mapas de manera rápida y sencilla. Una iniciativa colaborativa española que, lejos de entrar en esta guerra, ha sabido integrar los servicios ya existentes de las grandes compañías y aportar un valor añadido a través de la colaboración entre los usuarios y que lo convierten, a mi entender, en una de las mejores alternativas existentes hoy en día para buscar, crear y compartir mapas.

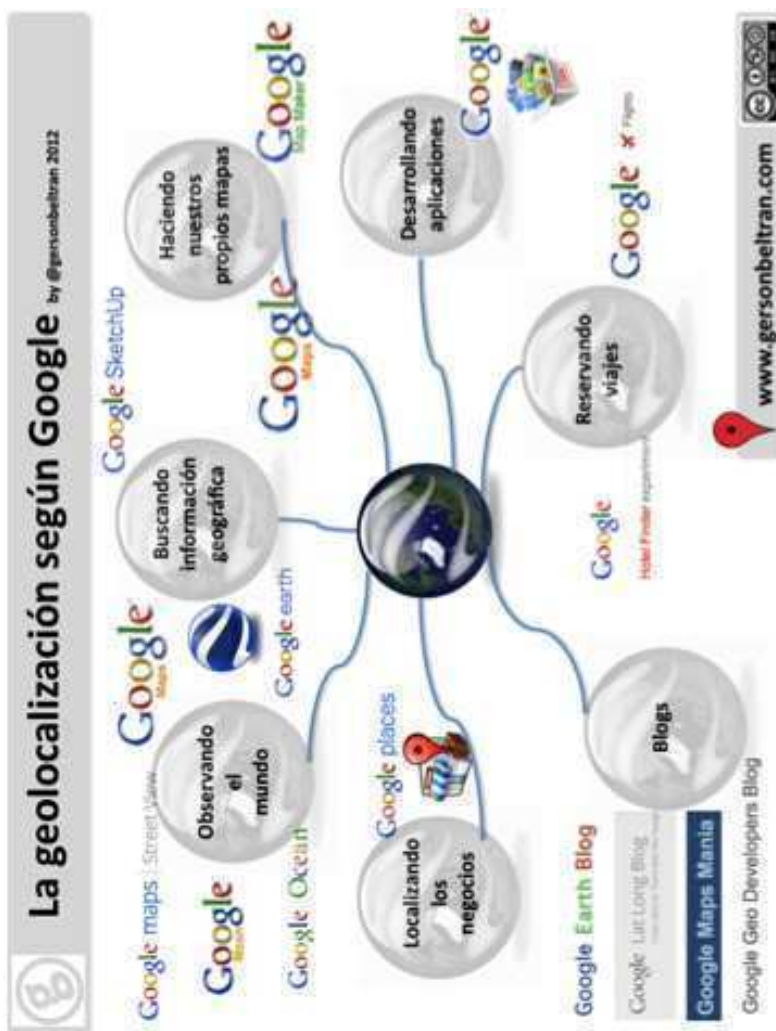
Y todo ello alrededor de un concepto que está cobrando cada vez más fuerza: [SOLOMO](#), el nuevo campo de batalla, el encuentro entre lo Social, lo Local y lo Móvil, los tres factores estratégicos clave en este entorno bélico, pero eso será objeto de un próximo post, hasta entonces estaremos atentos...

La geolocalización según Google

Todo el mundo conoce al [Google](#), el gran gigante de la comunicación en Internet. Más allá de consideraciones éticas o empresariales todos coinciden en que esta empresa ha sido pionera en muchos campos, tantos como Macintosh, Microsoft y recientemente Facebook. Quizás una de las herramientas más potentes que ha desarrollado, junto al propio buscador, sea [Google Maps](#) y [Google Earth](#), que se han convertido en los mapas más vistos en todo el mundo y que han ido incorporando funcionalidades día a día.

Pero, ¿de qué nos sirven todas estas herramientas mas allá de buscar localidades o rutas en un mapa?. Más bien me preguntaría qué objetivo tenemos y en función de éste podríamos averiguar qué herramientas podemos usar para alcanzar dichos objetivos. Antes deberíamos conocer todas las opciones que existen en Google para usar la información geográfica y por eso a lo largo de las próximas semanas iremos desgranando uno a uno todos estos sistemas de identificación geográfica para conocer sus posibles aplicaciones en nuestros negocios.

Así pues, el objetivo de este post es acercar al usuario las numerosas opciones que existen para el uso de la geolocalización según Google y que son gratuitas. Para ello las hemos clasificado en diversos grupos en función del uso que se le puede dar a las mismas:



Fuente: <http://www.slideshare.net/gersonbeltran/google-geo-gerson-beltran-geoturismo>

Terrasit: el geoportal oficial de la Comunitat Valenciana

Desde hace unos meses me encuentro embarcado en una nueva aventura: [TERRASIT](#). Es el geoportal para obtener y compartir mapas e información geográfica de la Comunitat Valenciana (Infraestructura de Datos Espaciales-IDE CV). Se trata de un producto cartográfico que depende del [Institut Cartogràfic Valencià \(ICV\)](#), que es la entidad de la Generalitat creada para impulsar el avance tecnológico de la información geográfica de la Comunidad Valenciana.

Dicho de otro modo, es el organismo encargado de generar toda la cartografía oficial de la Comunitat Valenciana siguiendo la directiva europea [INSPIRE](#) y la [Infraestructura de Datos Espaciales de España \(IDEE\)](#), que tiene por objeto "el integrar a través de Internet los datos, metadatos, servicios e información de tipo geográfico que se producen en España, a nivel nacional, regional y local, conforme a sus respectivos [marcos legales](#)".

Quizás se trate de aspectos que a mucha gente le parezca técnicos y por ello el [Institut Cartogràfic Valencià \(ICV\)](#) ha apostado por entrar de lleno en el Social Media para que toda esta información llegue al conjunto de los ciudadanos a través de los canales de comunicación habilitados al efecto.

Así pues, tras un trabajo previo de generación de una estrategia y de apertura de canales este proyecto ya está en marcha y poco a poco va avanzando, no sólo en el territorio valenciano, sino también ofreciendo en todo el mundo el valor añadido y el conocimiento que generan los profesionales de esta organización día a día.

Proyectos

Como suele suceder cuando una persona entra en una organización observa que hay una inmensa información al alcance de todos y que muchas veces no es conocida/reconocida, por ello me gustaría informar de algunos de los proyectos que se desarrollan desde aquí y que están al alcance de todos por su carácter público:

- Cartografía vectorial a escala E:1/5000.
- Ortofoto digital E:1/5000.
- Generalización de la cartografía del ICV a E:1/25.000 del IGN.
- Red de estaciones de referencia de la Comunidad Valenciana.
- Ortofoto digital E:1/5000.
- Inventario de superficies incendiadas.
- Cartografía temática para estudios de paisaje.
- Sistema de Información sobre ocupación del suelo (SIOSE).
- Nueva versión del Vuelo Virtual de la Comunidad Valenciana.
- Cartografía de Callejeros de la Comunidad Valenciana.(CARTOCIUDAD).
- Tecnologías LIDAR.
- Sistema de Información Territorial (terra SIT).
- Cartografiado de surgencias de agua dulce en la costa de la Comunidad Valenciana).
- Mapa topográfico de la Comunitat Valenciana para navegadores GPS.
- Proyecto LANDIS (Localización y Ayuda a la Navegación en Diseminados).

- Dato único territorial.
- Nomenclátor de toponimia mayor y menor de la Comunitat Valenciana.

Canales de comunicación online

<http://terrasit.wordpress.com/>

<https://plus.google.com/u/0/104743136190178836244/posts>

<https://www.facebook.com/terrasit>

http://www.twitter.com/terra_sit

¿Sabes qué es una Mapping Party?

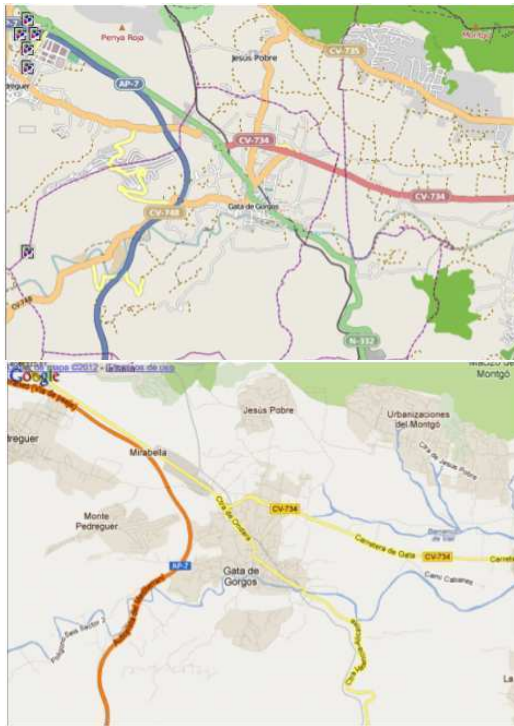
El [Colegio de Geógrafos de la Comunitat Valenciana](#) ha organizado, junto al grupo [Gis&Chips](#) y el [Ayuntamiento de Gata de Gorgos](#) la [Mapping Party 2012](#). Con esta iniciativa se pretende mostrar a los participantes el mundo de la cartografía social.

El objetivo es generar cartografía por parte de los asistentes del municipio elegido y generar un mapa que mejore el existente en la actualidad, subiendo los datos a [OpenStreetMap](#) y compartiendo toda la información geográfica en Internet, con la filosofía del [Código abierto o Opensource](#), es decir, compartiendo todo el trabajo de forma libre y gratuita en beneficio de todos.

En este sentido [OpenStreetMap](#) nos brinda una oportunidad con la que familiarizarnos con conceptos como descarga de callejeros, recopilación de datos en campo con dispositivos GPS, asociación de fotografías con nuestras rutas, edición y actualización del callejero y los puntos de interés, y subida de datos al servidor principal.

El destino elegido, Gata de Gorgos, reúne las condiciones idóneas para realizar nuestra primera [“Mapping Party”](#), un municipio mediano, con algunas calles ya trazadas, que nos van a permitir experimentar sobre cómo funcionan estos eventos, para poder mejorarlo y extenderlo a otros espacios de interés.

Aquí hay una muestra de lo que enseña Google Maps de Gata de Gorgos y lo que, en estos momentos, muestra OpenStreetMap y que cambiará considerablemente el sábado que viene con el trabajo de todos:



Fuente: <http://www.openstreetmap.org/>

La *Mapping Party* consta de tres fases:

1. **Recepción** de los asistentes al lugar indicado, preparación del material, instalación si es necesaria del software en los dispositivos, distribución de grupos, asignación de zonas e instrucciones para optimizar la salida.

2. **Salida de campo** para la adquisición de trazas GPS y fotografías digitales.
3. **Edición** y subida de datos a realizar en sala de informática: importación de trazas, instalación de software, edición (adición de nuevos datos y corrección de los existentes).

Normas y recomendaciones

- Configura el tiempo de la cámara para que esté ajustado lo máximo posible (por debajo del segundo).
- Sí utilizas un GPS de campo comprueba que es capaz de almacenar las rutas (tracks) en formato GPX.
- Recomendamos los siguientes programas:
 - Para Windows Mobile (PDAs): GPSVP (<http://code.google.com/p/GPSvp/>)
 - Para Android: OsmAnd (<http://osmand.net/>).
 - Para iOS (iPhone): no tenemos experiencia con este dispositivo. Se agradecen colaboraciones.
- Descárgate cartografía con el programa OsmAND (Android) o con GPSVP, o en formato IMG para Garmin (<http://mapas.alternativaslibres.es/descargas.php>)
- No es necesario que tengas GPS para asistir a la jornada, puesto que se formarán grupos.

- Si no sabes instalar software para OpenStreetMap o datos de mapa ponte en contacto con la organización.
- Instala en tu portátil la máquina virtual de Java (seguramente ya lo tendrás instalado si has utilizado previamente gvSIG o programas en Java).
- Instala el programa JOSM (versión Tested): <http://josm.openstreetmap.de/>
- Trae una libreta o bloc de notas para tomar anotaciones en la salida de campo.
- ... y disfruta de la jornada.



Fuente: <http://geografoscv.org/>

Los Sistemas de Información Geográfica (SIG/GIS)

Según la Wikipedia “Un Sistema de Información Geográfica (SIG o GIS, en su [acrónimo](#) inglés [Geographic Information System]) es una integración organizada de *hardware*, *software* y [datos geográficos](#) diseñada para capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar en todas sus formas la información [geográficamente referenciada](#) con el fin de resolver problemas complejos de planificación y gestión”.

Algunas personas dicen que los SIG pertenecen a la ciencia de las Mapamáticas, una unión entre las matemáticas y la cartografía. Tienes su sentido porque realmente un SIG no es más que una representación de la realidad en forma de cartografía pero con un lenguaje cartográfico. Mediante el uso del álgebra se divide la realidad en puntos, líneas y polígonos. De esta forma se traslada esta información entres fases:

1.- Introducción de datos: se introducen los datos necesarios en el software SIG que utilizemos, para lo cual deberemos tener esos datos georreferenciados mediante coordenadas x,y,z, bien mediante archivos ya existentes o realizando labores de digitalización. En este último caso se suelen utilizar imágenes de satélite sobre las cuales se dibuja el propio mapa.

2.- Gestión de los datos: una vez introducidos las coordenadas geográficas se les puede aportar información alfanumérica, es decir, datos asociados a esos puntos que nos darán una información muy valiosa. De esta forma tendremos distintas capas de información que podremos

gestionar para obtener la información deseada. La gestión nos permite desde elaborar análisis y diagnósticos hasta predicciones en base a la evolución de los datos.

3.- Salida de los datos: toda esta información se visualizará como un mapa sobre el que también se pueden incorporar tablas, gráficos o fotografías y darle un salida gráfica que nos mostrará una realidad simplificada en un plano.

El gran valor de estos SIG es la capacidad que tienen de realizar análisis complejos de bases de datos que, de otra forma, sería imposible trabajar y que gracias a las matemáticas nos permite trabajar sobre la realidad y nos ayuda a entenderla para mejorar nuestra calidad de vida.

Geolocalización a tiempo real

Uno de los adelantos más impactantes en Internet ha sido la generación de mapas interactivos a tiempo real que nos permiten conocer información geográfica de primera mano:

Ventas a tiempo real:

Diversas compañías ya incorporan mapas donde se geolocalizan a tiempo real sus productos, lo que genera por una parte la compra compulsiva del cliente, quien pulsando el producto va directamente a una tienda online con posibilidad de comprarlo y de compartirlo en sus redes sociales, pero también es un magnífico análisis geoespacial de dónde se compra cada producto y en qué momento, lo que genera una estrategia de Geomarketing a tiempo real.



Fuente: Zappos <http://www.zappos.com/map/>



Fuente: Net a Porter: <http://www.net-a-porter.com/live>



Fuente: Libros: <http://www.bookdepository.co.uk/live>

Información de Redes Sociales:

También hay aplicaciones que recogen la generación de información de las redes sociales al tiempo que se comparten y el sitio exacto en el que se hace, como pueden ser tweets a tiempo real en aeropuertos, fotos de la aplicación Instagram, chekings de los usuarios en Foursquare o eventos deportivos al aire libre:

Tweets a tiempo real:



Fuente: <http://www.mibazaar.com/airporttweets.html>



Fuente: Fotos a tiempo real: <http://www.mapstagram.com>



Fuente: Chekings: <http://www.4sgoogle.com/>

Transportes y movilidad

La movilidad de los transportes siempre ha ido asociada con la geolocalización de los mismos por motivos de seguridad. En la actualidad ya se pueden seguir los aviones y barcos de todo el mundo que ceden esta señal sobre un

mapa a tiempo real, identificando todas las características de los mismos, las rutas que están realizando y el modelo. Incluso permite importar esta información geográfica en el formato kml/kmz para visionarlo en la plataforma Google Earth.

Planefinder: <http://planefinder.net/>

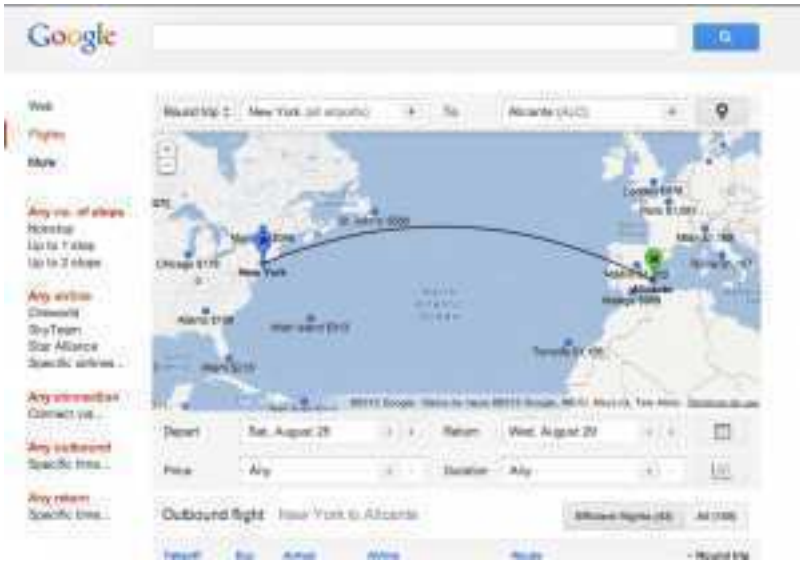
Shipfinder: <http://shipfinder.com>



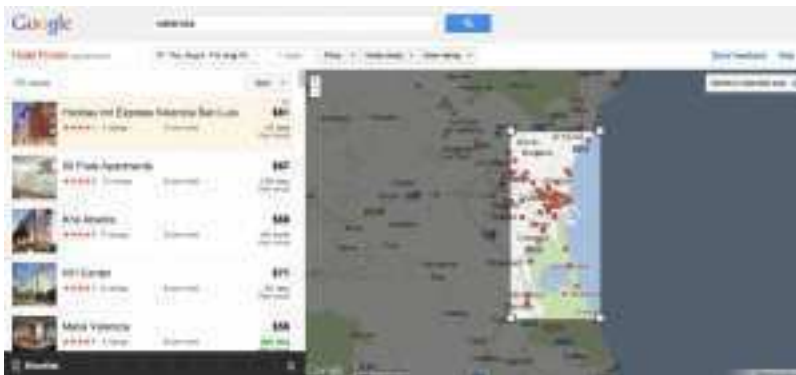
Fuente: Localizatodo: <http://www.localizatodo.com/mapa/>

Turismo:

Uno de los usos más extendidos en Internet está vinculado al turismo, de forma que un usuario puede reservar un hotel o un vuelo comparando precios, fechas y categorías. En estos momentos Google ya dispone de dos herramientas experimentales para hacerlo a través de sus buscadores de forma inmediata.



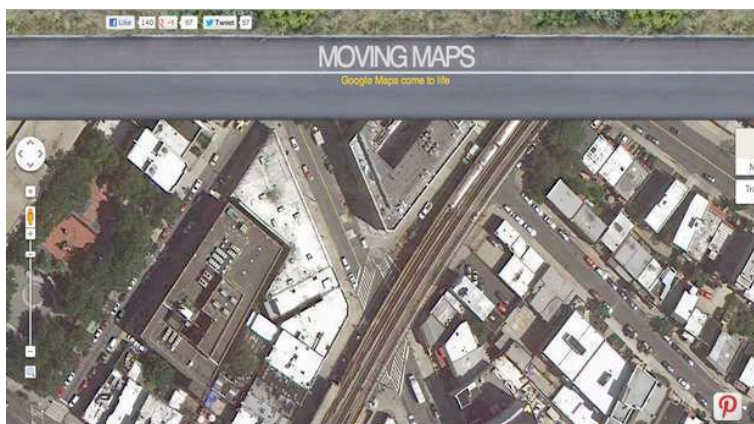
Fuente: Reservas de aviones: [Google Flights](http://www.google.com/flights/) <http://www.google.com/flights/>



Fuente: Reservas de hoteles: <http://www.google.com/hotelfinder/>

El futuro:

Todo ello nos lleva a mirar al futuro, donde algunos ya se han apresurado a pensar como podría ser un mapa generado por satélite a tiempo real, aunque se trata de una simulación y técnicamente no es posible a escala global, ofrece unas posibilidades enormes.



Fuente: Moving Maps: <http://gidivigo.com/maps>



La geolocalización social

o cómo compartir la información desde
lo local

Qué es la geolocalización social

Tal y como dice David Vicent Gandía, “la llegada de las redes sociales, ha cambiado el uso de la georeferenciación de únicamente un valor analítico de origen de nuestras visitas, a unas verdaderas posibilidades de realizar marketing. Ahora, el usuario puede decir a otros usuarios, que hacer y donde”.

En una magnífica presentación de Christian Palau en el Programa que imparte ESIC&ICEMD de Marketing Online de Sevilla, estableció los principios de la geolocalización social:

<http://www.slideshare.net/christianp/geolocalizacion-de-lo-global-a-lo-local-marzo-2011>

1. Los nichos sociales: el valor de la especialización y la creación de comunidad.
2. Solventar problemas en modo ‘just in time’: una necesidad, una solución a un clic.
3. Medir y volver a medir: el reto de ser usado por los usuarios, analizar todo dispositivos, uso, contenido, potenciales clientes.
4. Segmentar y segmentar: todos somos usuarios, pero cada uno hace un uso diferente.
5. A la caza del chollo. el regreso de los cupones. los usuarios interactúan de forma diferente con el producto, quieren más información, que les sorprendan, sentir que controlan la situación.

6. Es mío: los dispositivos móviles se han convertido en una extensión de nuestro cuerpo y mente, son altamente personales, entrar en ellos es formar parte de la intimidad.
7. Nos gusta jugar: queremos jugar, no es una cosa de niños, incentivan la competitividad, permite compartir y retiene la atención.
8. Nuevos entornos: piensa globalmente y actúa localmente.
9. Creación de hábitos: todavía hay un número reducido de usuarios, por eso, poner fácil al usuario actividades habituales con nuevas posibilidades.
10. Seguridad: facilitar a los usuarios el control.
11. Del on al off y del off al on: con Internet en el móvil y la Geolocalización Social se difumina la frontera.
12. Maximizar la información: el Internet del futuro no se basa tanto en añadir nuevos contenidos como en saber maximizar el uso de la información existente.
13. Integración de plataformas: de contenidos, de canales, no podemos gestionar todos, al final se quedaran los mejores y los que no desaparecerán.
14. Propuesta de valor e integración en tiempo real. los dispositivos adquirirán inteligencia y podrán sugerir acciones.

Social Media Maps: geolocalización de redes sociales en un mapa

Prácticamente todas las **redes sociales**, tanto de conversación como de contenidos, tienen un componente geográfico que permite generar **mapas** de sus seguidores. Todas estas redes tienen una similitud: se sigue a gente y otras gentes te sigue, es la base de la creación de una red de contactos. Si ponemos estos contactos sobre un mapa nos sale una visión muy completa y espacial de esta red, de forma que podemos identificar en qué zonas tenemos más contactos y en cuales hay un vacío.

¿Y para qué sirve esto? Pues entre otras cosas es un magnífico estudio de mercado o de **geomarketing**, si queremos hacer una campaña en alguna zona de nuestros productos o servicios podemos identificar a qué seguidores podremos contactar como prescriptores o como contacto directo con el territorio. Si por el contrario queremos abrir un nuevo mercado podemos identificar qué zonas tenemos sin cubrir y por tanto susceptibles de ser un mercado potencial. En otras ocasiones no podemos ver nuestra red social pero sí que elementos se han **geoposicionado sobre un mapa**, de forma muy sencilla podemos identificar qué información hay de esa herramienta en un territorio concreto.

A continuación voy a mostrar algunos ejemplos de cada red social y con qué herramienta podemos poner en un mapa a nuestros seguidores o buscar información espacial, eso sí, con el preceptivo permiso necesario para que utilicen nuestros contactos a la hora de configurar este mapa:

[Facebook:](#)

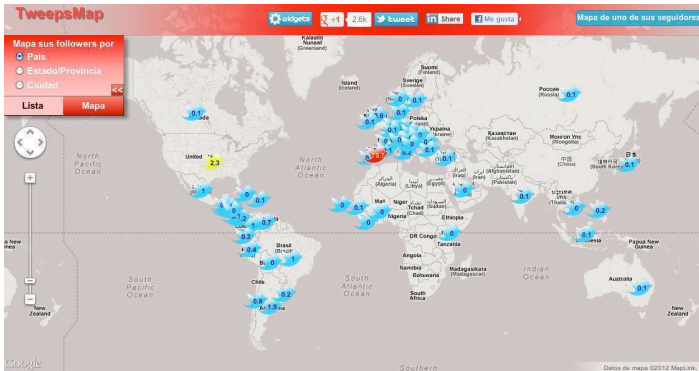
Antes utilizaba Facebook Places para geolocalizar pero la ha cerrado aunque mantiene la opción de geolocalizar a los usuarios y sus acciones en el muro.



Fuente: <https://www.facebook.com/myfriendmap>

Twitter:

Tanto los usuarios en su perfil como los tweets que lanzan tienen la opción de dar la geolocalización en abierto.



Fuente: <http://tweepmap.com/>

Otra opción es si tienes la magnífica aplicación [SocialBro](#) que también te da una opción de mapa de tus contactos.



Fuente: <http://www.socialbro.com/>

[Google +:](#)

En la versión anterior de Google Plus había una extensión para Chrome denominada Map My Circles que permitía ver la geolocalización de nuestros contactos pero ha sido deshabilitada en la nueva versión de Google Plus y de momento no conozco ninguna opción similar.



Fuente:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/mcfifkeppchbjlepfbepfhjpkhfalcoa>

Linkedin:

Esta red social profesional no tiene específicamente creado un mapa con los usuarios pero sí se puede visualizar la opción de "Ubicaciones principales en tu red" en el apartado de Estadísticas:

Geolocalización y Redes Sociales



Tus contactos se encuentran en 144 ubicaciones pero tu red te da acceso a **1.807 ubicaciones adicionales**, entre ellas:

- París y alrededores, Francia
- Emiratos Árabes Unidos
- Ámsterdam y alrededores, Países Bajos

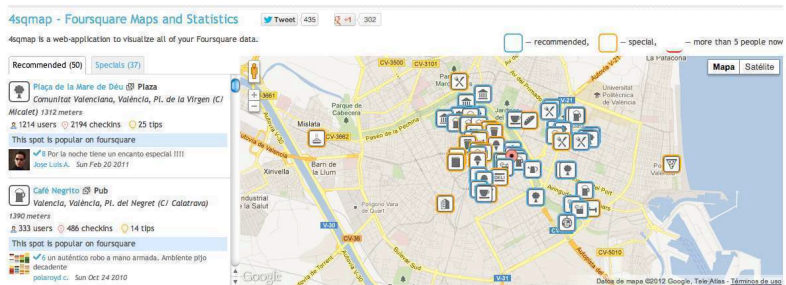
Las ubicaciones de mayor crecimiento de tu red:

1. Valencia y alrededores, España
2. Madrid y alrededores, España
3. Barcelona y alrededores, España

Fuente: <http://www.linkedin.com/>

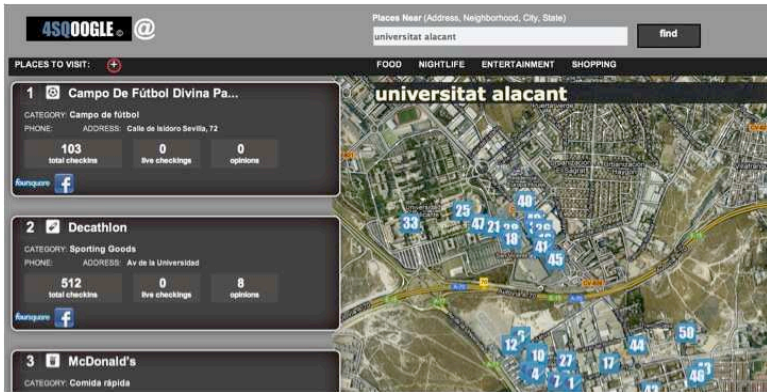
Foursquare:

Red social de geolocalización basada en que los usuarios hagan públicos sus checkins y lo compartan con su red. Aunque el propio programa permite visualizar los checkins hay otras opciones:



Fuente: <http://www.4sqmap.com/>

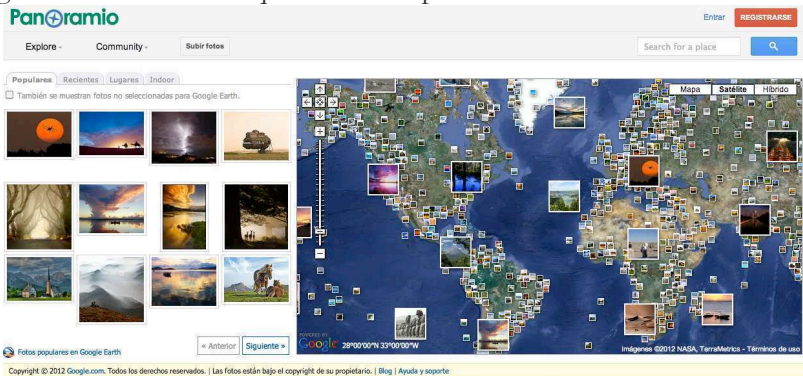
Otra opción es con [4sqgoogle](http://www.4sqgoogle.com/)



Fuente: <http://www.4sqgoogle.com/>

Panoramio:

La aplicación nacida en España y comprada por Google que geolocaliza las fotos que hacemos por todo el mundo.

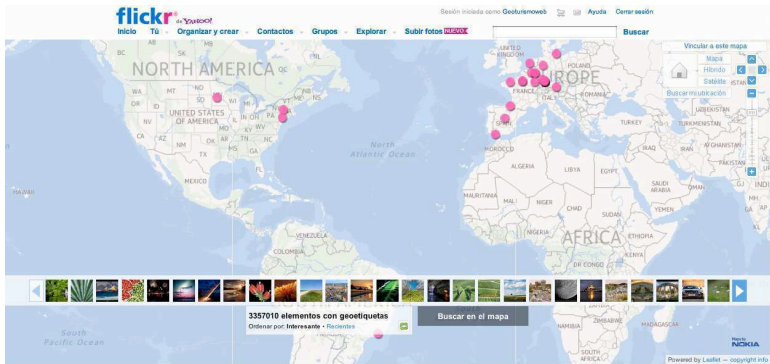


Fuente: www.panoramio.com

Geolocalización y Redes Sociales

Flickr:

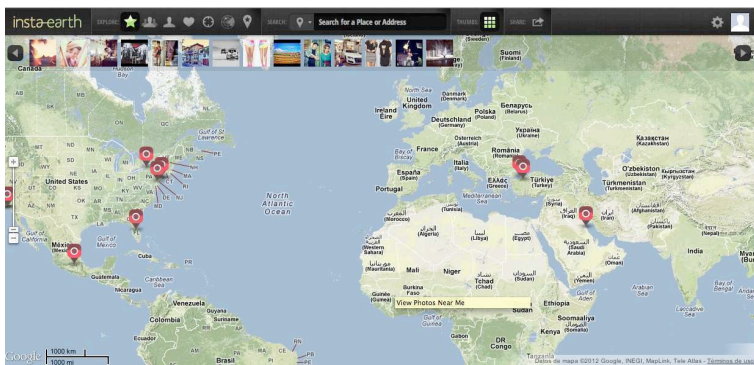
La aplicación de Microsoft que permite generar álbumes de fotos y geolocalizarlas donde se han realizado.



Fuente: <http://www.flickr.com/>

Instagram:

Una aplicación que gana día a día más adeptos y que con este ha resuelto de forma magnífica la posibilidad de geolocalizar las fotos en función de las personas, los lugares y las etiquetas.



Fuente: <http://instaearth.me/>

Cómo utilizar Foursquare para los negocios: 12 ideas

¿Sabes que hay formas muy originales de utilizar Foursquare para llegar a tus seguidores?

A continuación vamos a ver 12 ideas que parten de casos reales o estudios en los que se utiliza Foursquare para cosas tan distintas como captar a clientes, llamar la atención de los usuarios o elaborar mapas, y muchas de ellas podrás aplicarlas inmediatamente a tu negocio.

Pero antes repasemos brevemente qué es Foursquare, cómo se utiliza y cuáles son los beneficios que te ofrece tener presencia en esta plataforma.



Fuente: www.foursquare.com

Foursquare es una herramienta social basada en los dispositivos móviles que cuentan con geolocalización (GPS). Puedes generar tu propia red social en ella del siguiente modo:

- Compartiendo tu localización con tus seguidores. Puedes encontrarte en un restaurante o un aeropuerto con un amigo si compartes tu ubicación.

- Dejando opiniones en los distintos lugares que visitas. De este modo otros usuarios (amigos o no) pueden conocer tu opinión sobre el servicio de un hotel y tú valorar la de otros usuarios.
- Jugando. Cuanto más interactúas, mayor puntuación obtienes. Recibes distintos “premios” virtuales que las empresas pueden convertir en reales utilizando Foursquare como herramienta de marketing.

La plataforma cuenta actualmente con más de 10 millones de usuarios y 500.000 negocios registrados y responde perfectamente al concepto de geolocalización social: nuevas formas de relación social que surgen gracias a la geolocalización de los individuos con sus móviles y que pueden desarrollarse mediante herramientas como Foursquare.

Foursquare combina 3 elementos estratégicos para cualquier negocio en Internet: lo que se conoce como SoLoMo (Social, Local y Móvil):

1. Es una herramienta social para compartir intereses y opiniones.
2. Es una herramienta que se basa en el hecho de lo local.
3. Es una herramienta que se utiliza desde dispositivos móviles.



Fuente: <https://es.foursquare.com/business/>

Estos 3 elementos hacen que el uso de Foursquare derive en numerosas ventajas para los negocios:

- Los clientes te dan presencia constante y se genera marketing viral.
- Ofrece nuevas técnicas de promoción para recompensar a los clientes.
- Permite el seguimiento del comportamiento del usuario, con la posibilidad de identificar y obtener información cuantitativa mediante completas estadísticas.
- Conecta con los clientes digitales, gente que posiblemente tiene influencia en su red social y sector en el que se mueve.
- Aumenta de la fidelización del cliente.

Geolocalización y Redes Sociales

- Desarrolla una relación más profunda y directa con los cliente.
- Genera un *feedback* constante: las buenas opiniones de los clientes favorecen nuevas incorporaciones.
- Posibilita medir el tráfico y retorno de la inversión (ROI) del negocio.
- Mejora el posicionamiento natural (SEO) de la marca o negocio.
- Permite el encuentro entre el negocio físico y el negocio online.
- Es usado por todo tipo de empresas: tanto grandes empresas como micropymes y negocios locales.



Fuente: <https://www.facebook.com/elcampelloturismo>

Sólo necesitas un móvil con GPS y con conexión a Internet. Cuando llegas a un lugar determinado, abres la aplicación y buscas el local en el que te encuentras:

- Si el local no aparece. Lo puedes crear tú mismo indicando el nombre del lugar, autenticando su ubicación y asignándole una categoría (por ejemplo, alojamiento, restaurante, oferta complementaria, recurso turístico, etc.).
- Si el local aparece. Haces lo que se conoce como *checkin*, es decir, indicas con el GPS que te encuentras en ese lugar. Puedes añadir al checkin todo tipo de información fotográfica o textual y compartirla directamente en Facebook y en Twitter, si quieres.

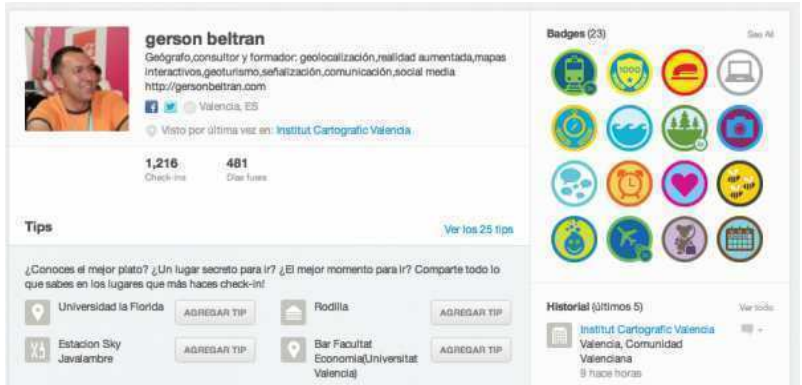
Una vez has hecho checkin, tus contactos de Foursquare (tu red social) sabrán que te encuentras en ese lugar.

De esta forma te conviertes en un *prosumidor*: no sólo consumes el producto o servicio del negocio sino que también produces información. Tus contactos confiarán más en tu opinión sobre un local que en la publicidad que pueda hacerse ese establecimiento. Además, irás coleccionando insignias (*badges*) a medida que vayas haciendo checkins.

En Foursquare puedes interactuar de 3 maneras:

1. Personas. Te das de alta como persona física que sigue a una serie de personas y que te siguen, con posibilidad de interactuar, realizar comentarios,

dejar ideas sobre lugares y compartirlo en tu red social.



Fuente: <https://es.foursquare.com/gersonbeltran>

2. Páginas. Te das de alta como empresa, organización o marca, y se genera una página al estilo de las de Google+, con un banner corporativo e información sobre la empresa o marca. Puedes crear promociones asociadas una vez has reclamado el negocio. ¡Toda una herramienta de marketing para tu negocio!



Fuente: <https://es.foursquare.com/campelloturismo>

3. Lugares. Das de alta un espacio determinado. Puedes identificar si existe un lugar y, en su defecto, darlo de alta, pero para que este lugar sea “oficial” debes reclamar tu negocio para tener acceso a la posibilidad de crear promociones y eventos.



Fuente: <https://es.foursquare.com/v/oficina-de-turismo/4d3eaf752028cbffcf8c1067>

Si tienes una empresa, tal y como indica la propia página de la herramienta, “Foursquare te permite encontrar nuevos clientes y establecer conexiones más profundas con los mejores”. Para ello debes seguir tres pasos:

1. Reclama tu lugar.
2. Crea una promoción.
3. Haz crecer tu negocio.

Las promociones más utilizadas son: un descuento con la compra, ofrecer algo gratis como reclamo, dar un tratamiento especial o recompensar a los mejores clientes.

Una vez se establece una presencia de la marca, Foursquare permite conectar a los seguidores con la comunidad, y para ello existen 4 opciones:

1. Páginas: una página oficial de la marca o negocio.
2. Insignias de socios: son “logros digitales” en forma de “medallas” que se obtienen al realizar alguna acción en el negocio en el mundo real.
3. Guardar en Foursquare: un botón que, al agregarlo, permite a los visitantes recibir recordatorios.
4. Plataforma de API: se ofrece a terceros para que puedan adaptar esta herramienta a sus negocios.



Marcas

Fuente: <https://es.foursquare.com/business/>

12 ideas y casos de éxito con Foursquare

1.- Promoción de marca: Taxi Oviedo

Sin duda alguna en España [Taxioviedo](#), un taxista muy especial que utiliza las nuevas tecnologías como herramienta

básica en su trabajo y que se ha convertido en el embajador de Foursquare en España.



Fuente: <https://es.foursquare.com/taxioviedo>

2.- Turismo: Geodos Canarias

[Geodos Canarias](#) es una empresa consultora que utiliza las listas de Foursquare para crear rutas y recorridos en Tenerife, recomendados por conocedores del patrocinio local: Patrimonio de Canarias.

3.- Oficinas de turismo virtuales: Manises

[Virtual Tourist Info Manises](#) es una oficina virtual, a través de esta herramienta, con la que el ayuntamiento de Manises (Valencia) atrae a los usuarios del aeropuerto cercano a conocer la cerámica y los recursos turísticos de esta localidad mediante diversas listas usadas como rutas turísticas virtuales.

4.- Emergencias: Centros de Evacuación de Nueva York

The Wall Street Journal informó de los [Centros de Evacuación en Foursquare](#) en caso de que hubiera un desastre natural como un huracán en la ciudad de Nueva York.

5.- Comercio local: Ternera de Navarra busca Alcalde

“[Ternera de Navarra busca Alcalde](#)” fue una de las primeras campañas a escala local que se hicieron en España con objeto de dinamizar a los comercios locales mediante una original propuesta.



Fuente: <http://www.terneradenavarrabuscaalcalde.com/>

6.- Desarrollo local: comercios de Jun en Foursquare

El ayuntamiento del municipio granadino de Jun dio de alta a todos los negocios locales en Foursquare dentro del Plan de Reactivación Económica Local.

7.- Mis mapas: un mapa de tus checkins

[Aquí se explica una forma muy sencilla de hacer un mapa:](#) sin necesidad de GPS, puedes hacer checkins con Foursquare y luego trasladarlos a Google Maps.

8.- Política: la Casa Blanca en Foursquare

[La Casa Blanca](#) está en Foursquare de forma oficial porque entiende que es un canal de comunicación

importante, ya que relaciona este conocido lugar con los usuarios que lo visitan.

9.- Ferias: la caseta El Camino

En la pasada Feria de Cádiz, Javier Campos generó una [promoción en la Caseta El Camino](#) que consistía en hacer 3 veces checkin y te regalaban una jarra de rebujito y una tortilla de patatas, además de otras promociones que se hacían por sorpresa y atraían a los visitantes.

10.- Videos

Aquí tienes un vídeo hecho con mucho de humor sobre cómo sería Foursquare si lo trasladáramos al mundo real:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=R9Y9RqqBeY4#!

O Foursquare visto desde la perspectiva de una española media, la entrañable Conchi:

<http://www.youtube.com/watch?v=yBxIVhrkRSE&feature=related>

11.- Presentaciones

Aquí tienes una presentación específica sobre Foursquare que te puede ayudar a profundizar más en la geolocalización social y el geomarketing, e incluso a encontrar más ideas de aplicación para tu negocio:

Geomarketing: Foursquare y demás
<http://www.slideshare.net/gersonbeltran/geomarketing-foursquare-y-dems>

12.- Estudios

En estos dos estudios encontrarás también información de interés sobre Foursquare:

- El *Estudio de Foursquare en España* es el análisis estadístico más completo realizado específicamente sobre esta herramienta en España

- La geolocalización social como herramienta de innovación empresarial en el desarrollo de los destinos turísticos, un artículo científico presentado en el Seminario Internacional “Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos consolidados del litoral”, en Alicante, 24-25 de noviembre de 2011

¿Has utilizado Foursquare en tu negocio o en tu día a día de alguna forma curiosa que nos quieras explicar? Deja las respuestas más abajo y las comentamos.

Google Local: la geolocalización de Google +

Gracias a [Francesc Josep Devesa](#), a través del grupo de Facebook de [Community Manager Cmua](#), me enteraba de la aparición de este servicio esta tarde, aunque no ha sido hasta esta noche cuando he podido sentarme a probarlo.

Lo primero que he hecho ha sido acudir al [Blog Oficial de Google España](#), donde (Hoy) Miércoles 30 de mayo, a las 15:03 lanzaba esta noticia: [Local: ahora con una pizca de Zagat y un pellizco de Google+](#) afirmando "Hoy lanzamos Google+ Local, una sencilla manera de descubrir y compartir información local que cuenta con el sistema de puntuaciones de Zagat y recomendaciones de tus personas de confianza en Google+". Ese mismo día muchos medios se hacían eco de la noticia, entre ellos [Juan Diego Polo](#), de [wwwwhat's New](#), bajo el título [Google lanza "Google Plus Lugares"](#), y TicBeat, que hablaba de [Lo último de Google +: Local](#).

Este nuevo servicio ya ha sido incorporado a la barra lateral de servicios de Google + y básicamente habla de recomendaciones, opiniones y puntuaciones...¿os suena?. Efectivamente un nuevo intento de Google de entrar en el negocio de la denominada "Geolocalización Social" tras la noticia de finales del año pasado de que [Zagat entró a formar parte de la familia Google](#), en una de las adquisiciones estratégicas de la compañía.


En este caso hay varias razones que el propio Google destaca de este servicio:




Fuente: www.google.es/local/add/

- **Información local integrada en diversos servicios de Google:** es básico, la integración con el servicio de Google Places y Google Maps, además de su adaptación inmediata a los dispositivos móviles.
- **Mejores decisiones con Zagat:** el sistema de valoraciones utilizado por Zagat ofrece la posibilidad de valorar cuantitativamente un negocio pero también segmentar dicha valoración por categorías del propio negocio.

Sobre el sistema de valoración ×

 La **valoración media** se calcula en una escala de 30 puntos basada en las opiniones de los usuarios.

26 - 30	De excelente a perfecto
21 - 25	De muy bueno a excelente
16 - 20	De bueno a muy bueno
11 - 15	De regular a bueno
0 - 10	De malo a regular

 Las **puntuaciones individuales del usuario** se basan en una escala de cero a tres puntos:

3	Excelente
2	Muy bueno
1	Bueno
0	De malo a regular

[Más información sobre nuestro sistema de valoración y de opinión »](#)

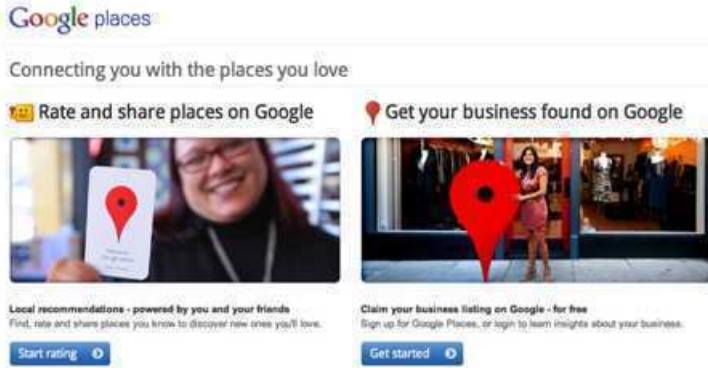
Fuente: www.google.es/local/add/

- **Recomendaciones y opiniones de las personas que conoces y en quien confías:** aprovechando la red social de Google + integra las opiniones para que sean tus círculos los que ejerzan de influenciadores.

Realmente es un reciclaje de un servicio similar en [Google Places](#) que ya existía aunque no integrado con Google +, a continuación podemos el cambio sutil que se ha dado en la imagen de la izquierda, donde del "Puntúa y comparte lugares en Google" se ha pasado a "Mira los comentarios de la que gente que conoces", es decir, se pasa de un elemento más objetivo o racional hablando de compartir de una forma más "seria" a implicar directamente al usuario atendiendo a un aspecto más social, más subjetivo, donde claramente se dice que mires (luego ya puntuarás) los comentarios de "la gente que conoces", es decir, de tus

círculos de Google +, es decir, de tu propia red social. El cambio semántico es más importante de lo que parece.

VISTA PREVIA DE GOOGLE PLACES

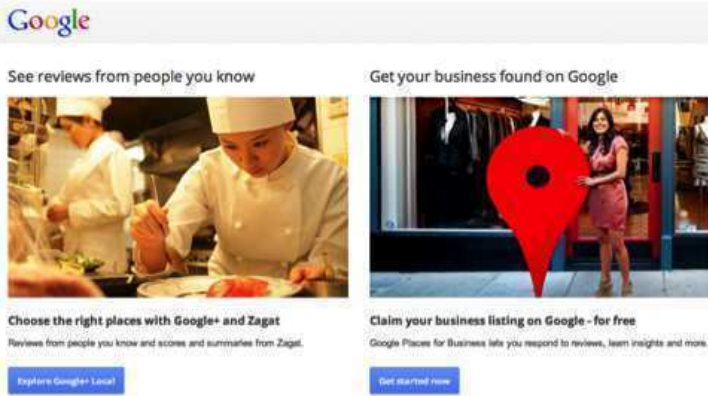


The screenshot shows the Google Places interface. At the top, it says "Google places" and "Connecting you with the places you love". Below this are two main sections:

- Rate and share places on Google:** Features a photo of a woman holding a card with a red location pin icon. Below the photo, it says "Local recommendations - powered by you and your friends" and "Find, rate and share places you know to discover new ones you'll love." There is a "Start rating" button.
- Get your business found on Google:** Features a photo of a woman standing next to a large red location pin icon in front of a store. Below the photo, it says "Claim your business listing on Google - for free" and "Sign up for Google Places, or login to learn insights about your business." There is a "Get started" button.

Fuente: www.google.com/placesforbusiness

VISTA ACTUAL DE GOOGLE PLACES (CON GOOGLE LOCAL INTEGRADO)



The screenshot shows the current Google Places interface. At the top, it says "Google". Below this are two main sections:

- See reviews from people you know:** Features a photo of a chef in a kitchen. Below the photo, it says "Choose the right places with Google+ and Zagat" and "Reviews from people you know and scores and summaries from Zagat." There is an "Explore Google+ Local" button.
- Get your business found on Google:** Features a photo of a woman standing next to a large red location pin icon in front of a store. Below the photo, it says "Claim your business listing on Google - for free" and "Google Places for Business lets you respond to reviews, learn insights and more." There is a "Get started now" button.

Fuente: www.google.com/placesforbusiness

Reflexionando...

Mi opinión personal es que este movimiento estratégico viene dado como reacción a los últimos cambios en [el mercado de la geolocalización](#), desde que se desencadenó lo que denominé "[La guerra de los mapas](#)" con el cambio en el sistema de pago de la API de Google Maps, pasando por la publicación de "[When is a map](#)" para explicar los beneficios de Google Maps para los negocios y todos los movimientos de Facebook, Apple y Microsoft (via Bing) para ganar cuota de mercado a Google.

La forma de integrar este nuevo servicio me parece muy interesante y me hacen pensar que pueden dar en la diana, aunque el principal problema es que está tan vinculado a Google + que si éste fracasa Google Local irá detrás. No creo que este movimiento compita en un primer momento con Foursquare pero si con Facebook, que si compra esta última herramienta como se rumorea (y tras liquidar a [Gowalla](#)) puede ser un serio competidor.

De nuevo Google nos sorprende por su sencillez y capacidad de integración y hace una apuesta fuerte y directa por el negocio de la geolocalización en Internet, tal y como he comentado la clave no está tanto en Google Local sino en Google + y de ello dependerá el futuro de esta compañía, de nuevo un movimiento apasionante en lo que empieza a parecer una partida de ajedrez donde la clave está en quién tiene la capacidad de hacer que sean las fichas las que se muevan solas en beneficio de su bando.

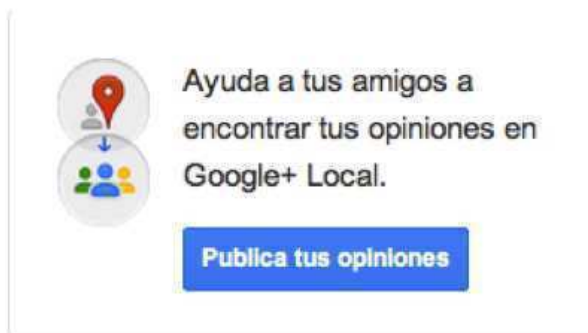
Google Local: geolocaliza y comparte tus opiniones

Seguimos analizando la nueva herramienta de Google Local.

Tal y como comentamos en el [post anterior sobre Google Local](#), este servicio ha integrado el antiguo Google Places con la red social Google Plus. Como ambas herramientas ya existían previamente Google ha tenido que realizar algunos ajustes para integrar la información existente entre ambas.

Publicar opiniones antiguas

Uno de los aspectos básicos es el de la opiniones y por eso en tres sencillos pasos nos permite "transferir" nuestras opiniones publicadas con antigüedad y decidir si queremos que sean públicas o privadas. Para ello debemos tener un perfil en Google +, entrar en la pestaña de Google Local y pulsar en este apartado que aparece a la derecha de la página de [Google Local](#):



Fuente: www.google.es/local/add/

1. Mostrar públicamente comentario y fotos asociadas.
2. Publica tus opiniones bajo tu propio nombre.



Fuente: www.google.es/local/add/

3. Confirmar y publicar.



Escribir opiniones nuevas

Otro aspecto es el de realizar comentarios nuevos en distintos negocios locales, lo que permite con la opinión de "Escribir una opinión". Es interesante ver cómo esta pestaña se encuentra en la parte inferior derecha del mapa del negocio, situado en la cabecera de la página y destacado en color azul pero también cuando acabamos de leer todas las opiniones nos vuelve a aparecer al final de todos los comentarios:



Fuente: www.google.es/local/add/

Reclamar tu negocio

Si queremos reclamar un negocio como propio, al igual que antes teníamos la opción de saber si el negocio estaba sin reclamar "¿Eres propietario del negocio?" o ya estaba reclamado "Entrada verificada por el propietario", en este nuevo cambio desconocemos esta opción y nos aparece la pregunta ¿ES ESTE TU NEGOCIO? con la opción de "Administrar esta página". Si pulsamos nos ofrece las dos opciones que tenía el servicio:

1. Si eres propietario puedes editar la información ya existente.

2. Si no eres propietario puedes reclamar el lugar indicando el número de teléfono del mismo y esperando a que sea verificado por los servicios de Google.

Seguir atentos

Estos son sólo algunas consideraciones en torno a Google Local pero hay muchas opciones que, aunque están explicadas en el centro de ayuda de Google, iremos comentando poco a poco mientras observamos la implantación de este nuevo servicio y su posible impacto en Internet.

En cualquier caso si deseas estar al día de las novedades que aún faltan por salir en torno a este servicio puedes solicitar que te avisen por mail:



Novedades de Google Places para empresas

Envíe su dirección de correo electrónico a continuación y le informaremos cuando se produzcan novedades importantes en Google Places para empresas.

Dirección de correo electrónico *

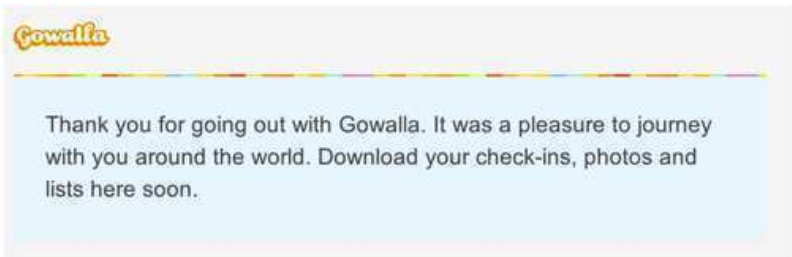
País *

* Campo obligatorio

Fuente: www.google.com/placesforbusiness

Gowalla ha cerrado

A través del blog de [Bitelia](#) y via [TonyFalcon](#) acabo de leer que [Gowalla CIERRA SUS PUERTAS](#). Leyendo esta noticia de última hora se nos traslada a la propia página oficial de [Gowalla](#) donde aparece el siguiente mensaje:



Fuente: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gowalla>

En el mensaje que aparece se da las gracias al usuario, se indica que ha sido un placer interactuar con nosotros y por último se dice que pronto se podrá descargar nuestra información aquí mismo.

En cambio para quienes tengan la versión móvil aún pueden acceder a su perfil si estaban logueados y se puede interactuar, al menos a estas horas.

Mas allá de interpretaciones objetiva y explicaciones de lo que ha podido pasar, que además ya está explicadas en la fuente original donde me he hecho eco de la noticia [BITELIA](#) (recordemos citar siempre las fuentes, es la clave de compartir), si que me viene una breve reflexión personal y subjetiva al respecto pensando en la **evolución de esta herramienta en el último año**: Gowalla era una herramienta de potencial competencia de Foursquare, tenía

menos seguidores pero más funcionalidades, en un intento de lograr vencer en esta batalla integró a Foursquare a la hora de compartir sus checkins, es decir, uno ya no tenía que hacer checkins en dos plataformas semejantes sino desde una que, de forma brillante, utilizaba a su "enemigo" para atraer a sus seguidores, en un estrategia digna de [Sun Tzu](#). Pero no fue tan bien como esperaban y entonces dio otro giro radical, decantándose directamente por ser una Guía de Viajes personalizada y no tanto una red tan vinculada a la competición como Foursquare. El concepto era muy bueno y tenía sentido, uno se fía más del viaje de sus amigos que de una guía de hace dos años hecha por un experto con el que tenemos poco en común. Y entonces llegó la noticia: Facebook compraba Gowalla. Después del fracaso de Facebook Places y de Facebook Deals este gigante compraba la que fue la competencia directa de Foursquare. Yo pensaba que iba a hacer alguna integración relacionada con la nueva interface cronológica de Facebook pero al final no ha sido así y ha cerrado.

La reflexión:

Los que trabajamos en este ámbito siempre decimos que lo importante es la parte estratégica, es plantearse unos objetivos, es saber qué queremos para posteriormente decidir la herramienta más adecuada para alcanzar dichos objetivos. Siempre decimos que hay que evitar que la herramienta deje de ser un medio para convertirse en un fin, que si un día cambian las reglas del juego o se cierra por una estrategia comercial nos quedamos desamparados o, en el peor de los casos, puede dar al traste con trabajos que tengamos comprometidos con clientes. Pues bien, este es el mejor ejemplo, yo por suerte había paralizado de alguna forma mi estrategia en Gowalla a la espera de que se aclarara la situación. Por tanto, tomemos este hecho como un buen

ejemplo de que al final esto es un negocio y las herramientas privadas (otra cosa es el opensource) se desarrollan en función de estrategias empresariales y hemos de ser consecuentes. ¿Qué pasaría si ahora es facebook quien cierra? ¿ Se hunde nuestro negocio? ¿O somos capaces de reinventarnos y seguir trabajando?. Para eso sólo podemos mantener nuestro estado de alerta que algunos llaman fase beta, estar muy informados y, porqué no, hacer caso a esas herramientas realmente colaborativas que son desarrolladas por mucha gente y permiten no depender de las multinacionales (otro día hablaremos del cambio de Foursquare de Google Maps a la cartografía colaborativa de OpenStreetMap).

Por último, como cierre de esta reflexión, y siendo coherente con la importancia de resaltar a las personas por encima de las herramientas, citar a las personas que me vienen a la cabeza cuando pienso en Gowalla: [Johanna Cavalcanti](#) y su magnífica propuesta de [I Love Palma](#), [Juan Sobejano](#) y sus reflexiones, [Bernat Comas](#) y nuestra pasión por la geolocalización, [Joantxo Llantada](#) y sus chekins y su voluntad de mantener a la Comunitat Valenciana en la vanguardia de Internet y como no [Miguel Febles](#) y su proyecto [Qewine](#), que siempre ponía de ejemplo en mis cursos y conferencias. Y puestos recordar, el último cheking que hice con Gowalla hace tres meses, la Torre del Barranc de les Aigües en [El Campello](#) (Alicante) tras una gran excursión con [Mayte Vañó](#), la mejor guinda para esa canguro con el que jugamos un tiempo y en el que mostramos nuestro viajes geolocalizados, que no son más que la plasmación puntual de nuestras experiencias sobre el mapa de nuestros sueños.

Geolocalización y reputación online

La reputación online es uno de los elementos que más se está analizando e implementando en el mundo del Social Media debido al gran impacto que tiene sobre las marcas y las personas. No soy un especialista, para eso ya están [Víctor Puig](#) en Barcelona o [Javi Olmo](#) en Valencia, pero sí quiero dar mi visión desde el punto de vista de la geolocalización:

Con el desarrollo de los dispositivos móviles las personas y las marcas disponen de capacidad de movilidad, es decir, de desplazarse en el espacio y desde cada punto pueden generar información y compartirla en sus redes sociales, uniendo tres elementos clave denominados [SOLOMO \(Social, Local y Móvil\)](#). Pero los usuarios no sólo comparten su ubicación de forma objetiva (bajo unas coordenadas geográficas), sino que generan una información subjetiva en forma de opinión del espacio donde se encuentran y ahí es dónde hay una vinculación estrecha con la reputación online.

De hecho hay algunas herramientas de la denominada [Geolocalización Social](#) que afectan directamente a la reputación online de las marcas, donde los comentarios de los usuarios pueden ejercer una influencia muy grande en dos sentidos:


- Por una parte la opinión generada es compartida en diversos perfiles sociales, lo que magnifica su potencia y se viraliza de forma exponencial.

- Por otra parte la opinión se genera en la propia página de la marca u organización, por lo que está visible para todos los usuarios de la misma.

En cuanto a las herramientas de geolocalización social que afectan directamente a la reputación online podemos encontrar principalmente dos:

Google Local: el antiguo servicio de Google Places se renovó hace unos meses integrándose con Google Plus, de forma que los comentarios existentes podemos encontrarlos a dos niveles: en la propia página de Google Local realizados por el propietario o realizado por los usuarios.

- El propietario tiene la posibilidad de ponerlo en la información de la página.

 Del propietario: "Situado en pleno centro de la ciudad, en una calle tranquila, se convierte en el lugar idóneo desde el que iniciar cualquier recorrido turístico o de negocios, con un trato personalizado y familiar."

- Los usuarios lo ponen debajo de ésta y pueden ser positivos y negativos.

General 3 /3

Pros: Trato exquisito, precios razonables, buen servicio, trato, Precio



Usuario de Google comentado hace 7 meses

General 0 /3

un hotel horrible, atención nefasta, ascensores lentísimos..... y la cena de fin de año para olvidar, empezaba a las 21:30 y acababa a las 23:30, pues bien..... a las 22:15 ya no quedaba comida, muchísima gente y niños se quedaron sin comer y encima de

Es importante saber que el propietario puede responder a los comentarios:

Respuesta del propietario - Hace 2 meses

Que alegría!!! Nos alegramos mucho, esperamos seguir recibiendo buenas noticias en el futuro.

Hay que tener en cuenta que los usuarios no sólo pueden poner un comentario que se queda en la página principal sino que además pueden compartirlo en sus propios círculos de Google Plus.



¿Lo has visitado? Comparte tu experiencia.

Tu opinión ayudará a tus amigos y a otras personas a conocer mejor este sitio.

 Escribir una opinión

[Foursquare](#): tanto en las páginas de empresa como en los lugares se pueden poner comentarios o "tips" acerca de las opiniones tanto del propietario como de los usuarios.

- El propietario pone la descripción de su lugar o negocio en la parte principal:

Habitaciones dobles con sofá-cama. Baño de diseño completo con bañera o ducha de hidromasaje y secador de pelo. Aire acondicionado, teléfono, TV satélite, caja de seguridad. Terraza con vistas. [Leer más](#)

- Los usuarios ponen los comentarios:

Lugar ideal para pasear, ir en bici, patinar, tomar algo. También hay una amplia zona infantil, de diversas edades y trolina

 Guardar  Me gusta · 3 Me gusta

Muy mala planificación de los puntos de venta para el primer día rebajas. Colas interminables junto a cajas vacías

Guardar Me gusta · 5 Me gusta

Aunque el propietario no puede poner comentarios como gestor del lugar si puede ponerlo como usuario si tiene un perfil de Foursquare o incluso puede abrir un usuario de la marca que ponga comentarios, aunque no es lo más adecuado.

Diferencias entre la reputación online entre Google Local y Foursquare

Las diferencias entre ambas herramientas vienen dadas principalmente por dos aspectos:

1. En cuanto al origen de los datos: Google Local se nutre del antiguo servicio de Google Places, que a su vez cogía los datos de los negocios de bases de datos comerciales que incorporaba a Google Maps como forma de ampliar su información comercial, por lo que está más centrado en las empresas. En cambio Foursquare se nutre de las "altas" generadas por los usuarios, por lo que es mucho más colaborativo y centrado en las personas, aunque posteriormente las empresas pueden reclamar un lugar y hacerlo "oficial".
2. En cuanto a la forma de valorar: la gran diferencia entre ambas herramientas es que Google Local ha incorporado un sistema de valoración cuantitativa en su sistema (gracias a la compra de Zagat). No sólo ofrece una valoración general del negocio sino

que permite segmentar esa valoración para cada opinión en función de diversas variables, por ejemplo Atractivo- instalaciones y servicio. En cambio Foursquare no ofrece ninguna de estas variables y se queda en opiniones meramente subjetivas.

3. En cuanto a la forma de compartir: Google Local comparte sus opiniones entre los círculos de Google Plus y por tanto se centra en el sistema Google y, al interrelacionar ambas herramientas, hace que una se alimente de la otra gracias al uso de los propios usuarios. En cambio Foursquare da la opción de compartir con Twitter y Facebook. Este último, tras sus fracasos en entrar en el mercado de la geolocalización social con servicios propios, ha optado por facilitar lo más posible la integración de Foursquare en las aplicaciones y en los muros y por tanto usar ese servicio como forma de darles un valor añadido a los usuarios de su red social.



VALORACIÓN GENERAL 26 70 opiniones [?](#) Sobre el sistema de valoración

Atractivo 3 /3 **Instalaciones 3 /3** **Servicio 3 /3**



El geomarketing y el Geocommerce

o cómo usar la geolocalización para los
negocios

Qué es el Geomarketing

Hay diversas definiciones de Geomarketing pero quizás una de las que más se acerque a la concepción del mismo sea la de Chasco (2003): “Es un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial”.

El geomarketing aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial. Sirve para el “análisis geoespacial”, que permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, etc.; localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados.

La geolocalización desde el punto de vista empresarial está vinculada con el geomarketing, que analiza el espacio como una herramienta de marketing.

Así pues la geolocalización en una empresa hace referencia en primer lugar a su situación física en el espacio o en Internet, pero también a la situación de los clientes y de los competidores. Así pues del análisis de estos elementos y otras variables se pueden establecer estrategias de planificación, promoción y venta.

Por tanto estamos hablando de que la empresa se encuentra dentro de un sistema mayor que es el territorio, un espacio donde acude el cliente y que se convierte en un espacio de relación. Así pues, el geomarketing se convierte en una herramienta estratégica para el desarrollo de los negocios en un entorno determinado.

Las herramientas de geolocalización nos permiten encontrar información geolocalizada que nos ayude a establecer una estrategia de Geomarketing. Igualmente podemos encontrar información en las redes sociales aportada por los mismos usuarios de forma individual.

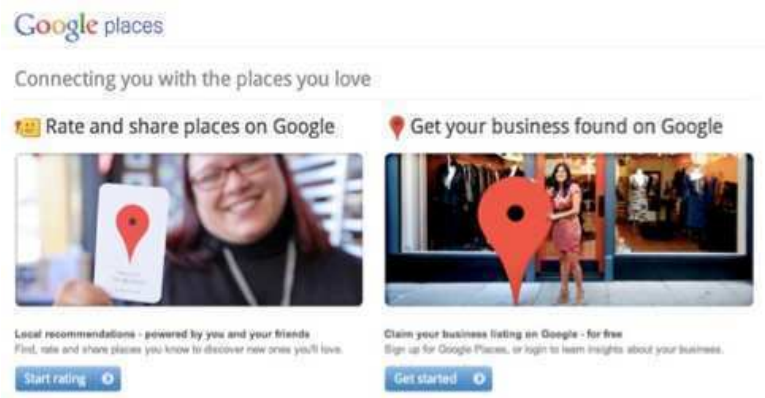
Beneficios potenciales:

- Los clientes te dan presencia constante y se genera marketing viral.
- Abre la puerta a nuevas técnicas de promoción para recompensar a los clientes.
- Se hace un seguimiento del comportamiento del usuario, con la posibilidad de identificar y obtener información cuantitativa mediante completas estadísticas.
- Conexión con los clientes digitales, gente que posiblemente tiene influencia en el círculo y sector en el que se mueve.
- Aumento de la fidelización del cliente.
- Desarrollar una relación más profunda y directa con los clientes.
- *Feedback* constante, las buenas opiniones de los clientes favorecen nuevas incorporaciones.
- Posibilidad de medir el tráfico y ROI del negocio.

Cómo promocionar tu negocio con Google Places

¿Tienes un negocio con una ubicación física pero tus clientes no te encuentran por Internet? ¿Aparecen antes que tú tus competidores cuando buscas en Google el nombre de tu producto o servicio?

Del mismo modo que tienes un negocio físico bien localizado y visible, es fundamental que esa visibilidad también la traslades a Internet. Estar bien geolocalizado en la red es más importante de lo que pueda parecer *a priori*.



The image shows a screenshot of the Google Places website. At the top, the Google Places logo is visible. Below it, the text reads "Connecting you with the places you love:". There are two main promotional cards. The left card is titled "Rate and share places on Google" and features a woman holding a card with a red location pin icon. Below this card is the text "Local recommendations - powered by you and your friends. Find, rate and share places you know to discover new ones you'll love." and a "Start rating" button. The right card is titled "Get your business found on Google" and features a woman standing in front of a store with a large red location pin icon. Below this card is the text "Claim your business listing on Google - for free. Sign up for Google Places, or login to learn insights about your business." and a "Get started" button.

Fuente: www.google.com/placesforbusiness

Existen muchas herramientas de geolocalización, algunas de Google y otras muchas de otros organismos que te permitirán destacar tu negocio por unas u otras vías, pero si piensas en el valor que te aportará que tu negocio esté bien posicionado en Google, lo primero que tienes que hacer es aparecer en Google Maps.

Google Maps es una de las herramientas más utilizadas para geolocalizar negocios. Los usuarios acuden a los mapas de Google para buscar empresas: no sólo para acceder a su emplazamiento físico, sino para obtener información en torno a ellas (teléfono, página web, fotografías, ofertas...). De todas las herramientas existentes, la que mejores resultados te dará es Google Places.

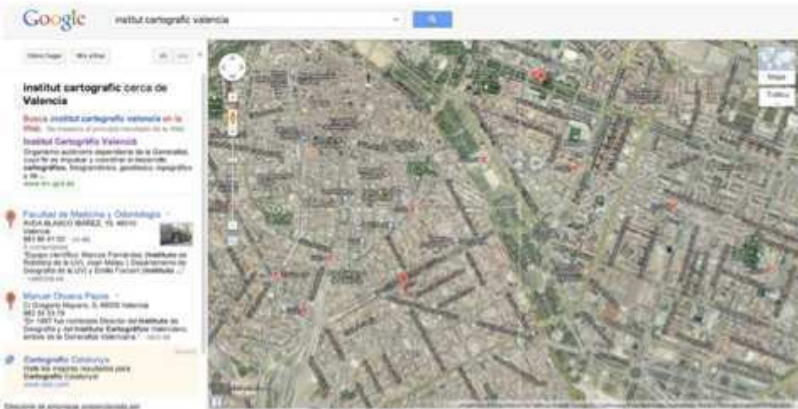
Mientras Google Maps es la base, un mapa, Google Places es una herramienta que te permite hacer geoetiquetas, es decir, que te permite incorporar información sobre un elemento (en este caso un negocio) aportando información adicional. Tanto Google Maps como Google Places son gratuitos.

En este post verás en sólo 4 pasos cómo teniendo tu propio lugar en el mapa podrás mejorar tu posicionamiento natural en la web.

Paso 1: Comprueba si tu negocio está en el mapa de Google

Entra en Google Maps y escribe el nombre de tu negocio para comprobar si aparece en el mapa:

- Si tu negocio no aparece, [entra en Google Places y date de alta.](#)
- Si tu negocio aparece, pincha en el marcador rojo y entrarás en la “ficha” del negocio.



Fuente:

<https://plus.google.com/113983650739527273700/about?gl=es&hl=es>

Ejemplo de negocio NO incorporado a Google Maps.

Paso 2: ¿puedes actualizar la información de tu negocio?

Si has localizado tu negocio en Google Maps, pulsa con el ratón sobre su nombre y te aparecerá una ficha con información de tu negocio (dirección, fotos, web, etc.). En la parte superior derecha de la pantalla verás dos opciones más:

- Entrada verificada por el propietario.
- ¿Propietario del negocio?



Fuente:

<https://plus.google.com/113983650739527273700/about?gl=es&hl=es>

Ejemplo de negocio que SÍ se ha incorporado a Google Maps.

Paso 3: reclama tu negocio

Si la ficha no ha sido reclamada por el propietario, pulsa en el enlace de “¿Propietario del negocio?” Te dará tres opciones:

- Editar la información de la empresa.
- Suspender los datos de esta empresa.
- Éstos no son los datos de mi empresa.

Esa información llega a Google, que hace las oportunas comprobaciones y, si está todo correcto, te enviará una carta por correo postal a modo de validación en la que te dará un código y las instrucciones para acceder a la ficha de tu negocio.



Muestra de la carta que llega de Google Places.



- ✓ **Gracias. Hemos confirmado el PIN y validado los datos de tu empresa.**
Los datos deberían aparecer en Google Maps en el transcurso de un día. Gracias por su paciencia.
- [Acceder a Google Places](#) (revisar, editar y añadir fichas de empresa)
 - [Volver a Google Maps](#)

Muestra de validación una vez introducido el PIN de la carta recibida.

Paso 4: añade información a la ficha de tu negocio

Una vez recibas el código, puedes acceder a la página que se indica e introducirlo para validarlo. De esta forma tendrás acceso a un panel en el que podrás modificar la ficha de tu empresa.

Cada ficha de empresa de Google es en realidad un enorme “registro” de información procedente de distintas fuentes, como Páginas Amarillas u otros proveedores independientes. Pero los datos en los que más confía Google son los que proceden de la información básica que envían los usuarios a través de Google Places.

Tal y como indica el mismo Google, “una vez que hayas verificado tu ficha de empresa, podrás añadir fotos, vídeos, cupones e, incluso, actualizaciones en tiempo real, como, por ejemplo, publicaciones semanales para mejorar la página de tu lugar. Si verificas tu ficha de empresa, podrás compartir más información sobre tu empresa con otros usuarios de Google”.

Es muy importante que sigas las Directrices de calidad de Google Places para optimizar tu posicionamiento.

La información que puedes y debes incorporar es la siguiente:

- Información básica: nombre de tu negocio.
- Localización.
- Teléfono.
- Dirección de correo electrónico.
- Descripción: explica a qué te dedicas o qué haces. No te olvides de utilizar palabras relacionadas con tu sector.
- Opciones de pago: indica cómo podrán pagar los clientes en tu negocio.
- Horario.
- Categorías: palabras relacionadas con el producto, sector, servicios...
- Fotografías: incluye hasta 10 fotos de tus productos o incluso de tu escaparate.
- Vídeos: incluye hasta 5 vídeos de YouTube que tengan que ver con tu negocio.
- Detalles adicionales: aparcamiento disponible, marcas, etc.



Fuente:

<https://plus.google.com/113983650739527273700/about?gl=es&hl=es>

Ficha de la empresa DESPUÉS de incorporar información verificada por el propietario.

Consejos para la optimización de Google Places

La importancia de tener presencia en Internet a través de Google Places radica en que la información que circulará por la red será la que tú mismo hayas incorporado. Piensa que esa información es la que más te interesa para tu negocio.

Además, Google Places ayuda al posicionamiento natural (SEO) del negocio, ya que las etiquetas que incorporan información geográfica tienen una gran importancia para el buscador de Google.

Si quieres optimizar tu posicionamiento natural en Google Places, sigue los [“7 consejos básicos para posicionarte en Google Places”](#), de Aleyda Solis:

1. Da de alta tu empresa en el Local Business Center.

2. Debes tener una presencia física (oficina, instalaciones, etc.) en el área geográfica para la que te deseas posicionar.
3. Usa palabras clave relevantes en el título de tu negocio.
4. Categoriza tu negocio correctamente.
5. Consigue citas o menciones de los proveedores de datos (Páginas Amarillas, 11870.com, Yahoo! Local...).
6. Incentiva las opiniones de tu negocio.
7. Utiliza la página de contacto de tu web como URL para darte de alta en el Local Business Center.

Dificultades con Google Places y cómo resolverlas

Aunque darte de alta es sencillo, también puedes encontrarte con situaciones de difícil resolución.

Algunos casos habituales y cómo solucionarlos:

- Que haya negocios duplicados. En este caso, cuando reclames el negocio, puedes eliminar el duplicado en la opción “Suspender los datos de esta empresa”.
- Que tengas dos negocios en una misma dirección y que los quieras diferenciar. Esto no es tan sencillo, por lo que lo más recomendable es que indiques esa diferenciación en la ficha de Google Maps y que se vea claro que son dos negocios aunque en un mismo espacio.
- Que la dirección en Google Maps esté equivocada. Después de avisar a Google y mientras esperas a que atiendan tu reclamación, puedes hacer una simulación: crea el negocio de forma correcta con la

opción “Crear Mapa” en Mis Sitios de Google Maps, y luego enlaza ese mapa o embébelo en tu web. El usuario que entre no se dará cuenta de la diferencia, y si pincha irá a un mapa de Google que le indicará la mejor opción para llegar al negocio. Eso sí, esta opción no sirve para la gente que no pasa por nuestra web, y por ello es una solución parcial.

- Que tengas una franquicia con diversos emplazamientos. Para ello lo mejor es que des de alta todos los emplazamientos con Google Places pero también es recomendable que hagas un mapa con Google Maps geolocalizando todas las franquicias y personalizándolas con el logotipo corporativo.

La opción de mandar una reclamación a Google es muy complicada y no suele surtir efecto, por lo que es mejor tratar cada caso de forma particular.

Aun así, si tienes problemas con Google Places, también puedes acceder a esta página de soporte (<http://support.google.com/places/?hl=es>) e ir siguiendo los pasos para resolver la incidencia. En este vídeo verás cómo funciona:

http://www.youtube.com/watch?v=NY3b1rESpOk&feature=player_embedded

Ventajas de estar en Google Places:

- Tu negocio tiene presencia “física” en Internet.
- Controlas la información que quieres dar de tu negocio.

- Te ayuda al posicionamiento natural (SEO).
- Puedes integrarlo en tu Social Media Plan.
- Te permite interactuar con los clientes a través de los comentarios.
- Mejora la reputación online.
- Otorga presencia a nuestra marca.
- Permite establecer un medio de pago online (Social Commerce).
- Permite incluir la información e “indexarla” en tu blog o web.
- Es una herramienta gratuita.

Resumiendo

La clave: Google Places es un servicio gratuito que te permite geolocalizar tu negocio en Google Maps y mostrar información sobre el mismo.

El objetivo: Tener presencia en Internet a través del buscador Google y de su servicio de mapas Google Maps y controlar la información que aparece.

La metodología

Paso 1: Comprueba si tu negocio está en el mapa de Google.

Paso 2: Comprueba si podemos actualizar la información de nuestro negocio.

Paso 3: Reclama el negocio.

Paso 4: Añade información a la ficha de tu negocio.

¿Y tú? ¿Ya estás ubicado en Google Maps? ¿Has tenido algún problema con Google Places? Comenta tus dudas y entre todos intentaremos resolverlas.

Geogamificación: pon a jugar a tus clientes

Uno de los factores que más movimiento y negocio genera en Internet son los juegos, y muchos de ellos tienen un claro componente geográfico. La gamificación es un negocio en sí misma, pero ¿podemos unir geolocalización y gamificación?

A continuación verás que no sólo se puede sino que puede dar lugar a desarrollos muy interesantes, siempre vinculados a la innovación y la creatividad como estrategias de mejora de los negocios.

¿Qué tienen que ver geolocalización y gamificación?

Bajo el nombre inventado de geogamificación, que queremos acuñar en este blog, hacemos referencia a la unión de dos conceptos de moda: la geolocalización y la gamificación.

- La georreferenciación “es un neologismo que se refiere al posicionamiento con el que se define la localización de un objeto espacial (representado mediante punto, vector, área, volumen) en un sistema de coordenadas y datum determinado”. Es decir, se trata de la identificación de una persona u objeto en un mapa gracias a elementos como los dispositivos móviles que disponen de GPS.
- La gamificación, “a veces traducida al español como ludificación, juegoización o jugueterización, es el uso de la mecánica de jugabilidad en contextos ajenos a los juegos, con el fin de que las personas adopten cierto comportamiento.

- La gamificación sirve para hacer el ámbito de aplicación más atractivo, y mediante el fomento de los comportamientos deseados, aprovecharse de la predisposición psicológica de los seres humanos para participar en juegos”. Es decir, nos gusta jugar. El ocio y la competitividad son componentes básicos en nuestras sociedades.

¿Qué tipos de herramientas existen?

No existen herramientas sistematizadas de gamificación, pero sí algunas herramientas de geolocalización con las que se han generado diversos juegos, o bien aplicaciones que pueden acabar siendo juegos:

- Herramientas de Google. Las que han dado lugar a un sinnúmero de aplicaciones son, principalmente, Google Earth, Google Maps y Google Street View.
- Herramientas de cartografía colaborativa. Openstreetmap, donde los propios usuarios son los que generan los mapas.
- Herramientas de geolocalización social. Foursquare es la más conocida. Las personas dicen dónde están, pueden emitir comentarios cualitativos sobre el sitio en el que se encuentran y compiten entre ellas para obtener galardones.
- Herramientas de realidad aumentada. Sobre el mundo físico se superponen objetos de Internet con la posibilidad de que contengan hiperenlaces.

- Herramientas de códigos QR. Se juega con la curiosidad de saber qué contendrá un símbolo y a partir de ahí se desarrolla un juego.
- Herramientas de geocaching. Permiten unir el mundo físico y el digital mediante la búsqueda de tesoros.

¿Cómo puedes utilizar la geogamificación?

Como todo, depende de los objetivos que te marques. Para diferenciarte de los demás debes tener en cuenta los siguientes factores:

- Sé creativo e innovador (pero de verdad).
- Comparte lo que haces para que los propios usuarios se hagan viralizadores de tu juego.

No es tan importante crear un juego desde cero como saber utilizar las herramientas existentes para ofrecer algo distinto. Al fin y al cabo, se trata de que innoves, de unir cosas aparentemente distintas en una combinación de éxito.

Aquí tienes 7 áreas con multitud de ejemplos para que puedas sacar partido de la geogamificación:

1.- Planificación

Mapping Party: la fiesta de los mapas.

- Juego: Una [Mapping Party](#) o ‘fiesta del mapa’ es un encuentro de personas interesadas en el proyecto OpenStreetMap que se reúnen para cartografiar de forma colectiva determinados lugares. En ellas se juntan tanto expertos como principiantes -cualquier

persona que desee participar- con el único interés de difundir el espíritu de trabajo colaborativo cartografiando nuevos elementos que completan este gran mapa que es OpenStreetMap.

- Herramienta: [OpenStreetMap](#).
- Uso: Planificación (crear mapas).

2.- Promoción de marca

Foursquare o la caza de galardones.

- Juego: Foursquare es quizá la herramienta más conocida de las que unen ambos conceptos. Al realizar checkins en lugares que visitamos no sólo puedes obtener recompensas en forma de “chapas” sino que además entras en un ranking entre los miembros de tu red social donde puedes ver los puntos que obtienes y cómo vas superando a otros “jugadores” o “seguidores”.
- Herramienta: [Foursquare](#).
- Uso: Promoción de marcas con geolocalización social.

QR-Kill: juegos de guerra disparando códigos QR.

- Juego: El año pasado se jugó la primera partida de [QR-Kill](#), un juego urbano basado en el uso del móvil y códigos QR. Antes de empezar a jugar se selecciona un escenario, una modalidad de juego y un punto de encuentro. Los jugadores llevan fijado a la espalda un código QR con su número de móvil y su nombre. La idea es que se maten virtualmente: deben capturar el código del enemigo y enviarle un SMS cuando lo hagan, lo que significará que ha muerto y que debe abandonar la partida.

- Herramienta: Móvil y códigos QR.
- Uso: Promoción de marcas.

3.- Promoción de destinos turísticos

Stereographic: viendo el mundo en forma circular.

- Juego: Google Street View nos permite tener una visión estereográfica o “circular” de cualquier sitio del mundo con la aplicación [Visión estereográfica de Google Street View](#). No tiene un objetivo concreto, pero se puede usar para generar otras visiones del espacio que pueden tener gran fuerza publicitaria.
- Herramienta: Google Street View.
- Uso: Promoción de destinos.



Fuente: <http://notlion.github.com/streetview-stereographic>
Visión estereográfica de Villa Marco, en El Campello

Fuerapistas: yincanas en destino

- Juego: La conocida marca de agua mineral Lanjarón organizó una [búsqueda de tesoros a través de Twitter](#) en Granada bajo el hashtag #fueraipistas. Más de 200 personas participaron el pasado mes de marzo de 2012, lanzando más de 5.000 tuits, y a través de 6 yincanas la marca cerró la promoción “Ven a Sierra Nevada”, regalando estancias en hoteles y forfaits para la estación de esquí de Sierra Nevada, equipamientos de esquí o entradas para el cine y el parque de atracciones.
- Herramienta: Twitter y Geocaching.
- Uso: Promoción de marcas y destinos.
- [Evento de Geocaching en Vitoria](#) con motivo de la celebración de que este año 2012 es Capital Verde Europea.

Geocaching: buscando tesoros.

- Juego: Según leemos en la Wikipedia, [Geocaching](#) o Yincana GPS “es la actividad de esconder y encontrar ‘tesoros’ en cualquier lugar, con la ayuda de un GPS. Se trata de enterrar objetos en lugares que consideremos especiales por algún motivo y compartir las coordenadas en páginas web para que otros usuarios vayan en su busca, con la condición de que deben dejar otro tesoro en el mismo sitio donde recojan el suyo, de forma que continúe la cadena.
- Herramienta: Geocaching en páginas como [El portal de Geocaching en España](#) y [Geocaching.com](#)
- Uso: Juego de aventuras y promoción de destinos.

Turismo virtual: sin salir de casa

- Juego: [Turismo virtual](#) de unos amigos que, sin salir de casa, visitan la famosa Ruta 66 sentados en su sillón y envueltos por las imágenes de Google Street View.
- Herramienta: Google Street View.
- Uso: Promoción de marcas, destinos y publicidad.

Where in the World: ¿de dónde es esta fotografía aérea?

- Juego: [Where in the World](#), adivinanzas en Google Earth. Un juego tan sencillo como poner imágenes de diversos lugares del planeta para que la gente adivine dónde se encuentran. Además del componente didáctico y de ocio también permite generar una comunidad colaborativa.
- Herramienta: Google Earth.
- Uso: Promoción de marcas y destinos.

4.- Promoción de eventos

Las nuevas postales de Navidad

- Juego: En Navidad se multiplican las aplicaciones en forma de postales interactivas. Un desarrollo de las antiguas postales que todos hemos utilizado y que ahora nos permite hacer felicitaciones originales y personalizadas en función del lugar que se desee, atendiendo al componente emocional de reconocer el territorio en el que nos movemos. Podemos mandar una postal [nevando en Street View](#) o bien configurar una [tarjeta de Navidad con “trozos” de mapas](#) de todo el mundo.
- Herramienta: Google Street View y Google Maps.
- Uso: Promoción de eventos.



Postal de Navidad

Goofy visita tu casa

- Juego: [Goofy visita tu casa](#) a través de Google Street View en una aplicación curiosa que puedes compartir en Facebook y Twitter; o incluso crear un vídeo personalizado de un encuentro tan curioso.
- Herramienta: Google Street View.
- Uso: Promoción de eventos.

5.- Realidad Aumentada

Jugando en la ventanilla del coche

- Juego: General Motors está desarrollando una tecnología para poder utilizar [la ventanilla del coche como herramienta de interacción con Internet](#), en este caso con la posibilidad de jugar, algo que nos recuerda mucho a las fantasías que teníamos de pequeños en los viajes largos.
- Herramienta: Realidad aumentada.
- Uso: Promoción de marcas y publicidad con realidad aumentada.

La guerra de las galaxias sobre el mundo real

- Juego: Star Wars tiene una aplicación de realidad aumentada, [Star Wars Arcade](#), en la que puedes jugar a la guerra de las galaxias con el fondo del sitio donde te encuentres. ¿Te imaginas jugar mirando a un cielo azul en un mirador de cualquier destino?
- Herramienta: [Falcon Gunner](#)
- Uso: Promoción de destinos con realidad aumentada.

Halloween: una experiencia terrorífica con realidad aumentada

- Juego: La empresa valenciana EdiamSistemas realizó un juego para Halloween denominado [Halloween 2011. Vive una experiencia terrorífica con la Realidad Aumentada](#), en el que puedes utilizar marcadores de realidad aumentada para conmemorar esta festividad. ¿Cuántas marcas hacen uso del marketing en estos días? Y si se trata de diferenciarse, ¿cuántos podrían utilizar una aplicación de este tipo para ser realmente originales?
- Herramienta: Aplicación [Junaio](#) de realidad aumentada.
- Uso: Promoción de marcas con realidad aumentada.



Fuente: www.ediamsistemas.com

6.- E-commerce

La gran búsqueda del tesoro en Google Earth

- Juego: En Navidad de 2011 salió un libro en las tiendas sobre Google Earth que nos invitaba a una aventura en forma de juego de adivinanzas: [La gran búsqueda del tesoro en Google Earth](#). Se combinaban el mundo físico y el mundo digital y podías obtener un premio de 50.000 €.
- Herramienta: Libro en papel y Google Earth.
- Uso: E-commerce.

7.- Educación y cultura

Visita un museo con la Nintendo 3DS

- Juego: Visita a un museo. Los dispositivos están cambiando y avanzando de forma muy rápida; se adaptan a los usuarios y no al revés, como sucedía hasta ahora. Un ejemplo muy claro lo tenemos en la reciente noticia de que [el Museo del Louvre ha cambiado las obsoletas audioguías por Nintendo 3Ds](#), unas consolas que hasta ahora sólo se utilizaban en el ámbito personal y a las que hoy ya se da otro uso.
- Herramienta: Nintendo 3Ds.
- Uso: Educativo y cultural.

Jugando sobre la mesa

- Juego: Otro de los elementos que se están desarrollando para su uso comercial son las mesas táctiles: Samsung, como fabricante de hardware, y

Microsoft, con su sistema operativo Windows 7, se han unido y han desarrollado [Surface 2.0.](#), una mesa táctil que permite recoger gran cantidad de gestos de varias personas al mismo tiempo. Imagina esta mesa en cualquier restaurante o en tu propio salón de casa y la cantidad de juegos que podrías realizar en ella.

- Herramienta: Mesa con pantalla táctil.
- Uso: Promoción y publicidad.

Como ves, el abanico de posibilidades que puede brindarte la geogamificación es interminable. Sólo tienes que ver cómo adaptarlas a tu negocio, y seguramente lo mejor es imprimir un poco de creatividad a las herramientas.

¿Has probado ya alguno de estos juegos? ¿Ves alguno factible para tu negocio, o todavía te parece demasiado pronto? Coméntalo más abajo y veamos distintas posibilidades.

When is a map: Google Maps para los negocios

Google ha lanzado una nueva página web que ayuda a generar negocio con Google Maps: [Whenisamap](#). En realidad no es nada nuevo, se trata de una página web para explicar la importancia y el uso que los negocios pueden darle a Google Maps, una forma de potenciar un negocio que [cada vez tiene más importancia para Google](#) y para Internet en general. Esta web está dividida en cuatro apartados:

- [Put your stores on the map](#) (Ponga sus tiendas en el mapa).
- [Boost store sales](#) (Impulsa la tienda para la venta).
- [Get to Know your consumers](#) (Conozca a sus clientes)
- [Inspire me](#) (Inspírame).

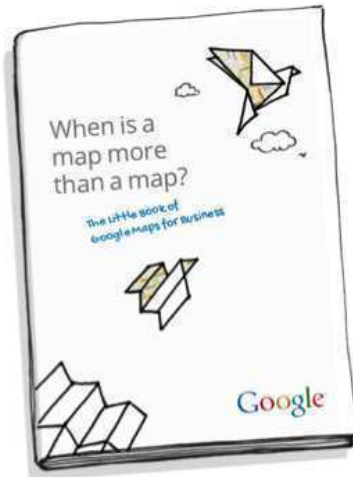
Es interesante ver cómo se centra en cuatro aspectos básicos que se pueden resumir en cuatro conceptos:

- LOCALIZACIÓN
- TIENDA
- CLIENTE
- INSPIRACIÓN

Es una magnífica forma de simplificar y mostrar de forma pedagógica la importancia de los mapas atendiendo a las claves del mismo: localiza tu negocio, crea una tienda online, conoce al cliente e inspira, desde la parte más racional y objetiva a la parte más emocional o subjetiva en unos sencillos pasos.

En la propia página hay un video muy ilustrativo de este servicio:

Pero además de todo ello también se facilita un ebook gratuito con unas ilustraciones muy sencillas pero útiles y que nos ayuda a entender [la importancia que tiene la geolocalización de nuestros negocios en Google Maps](#)



Fuente: [El pequeño libro de Google Maps para los negocios \("The Little Book of Google Maps for Business"\)](#)

Qué es el Geocommerce

“Las aplicaciones basadas en la geolocalización son únicas en el sentido de que son la intersección entre el mundo digital y la tienda real” Lisa Passe (portavoz de Starbucks).

E-commerce es la compra de productos o servicios a través de internet u otras redes informáticas. Por tanto, y según Bernat Comas, de Mindproject, “el Geo-e-Commerce se basa también en la compra de productos o servicios a través de internet, pero en este caso incluye el componente de la geolocalización. Es decir, la compra online en establecimientos muy cercanos al individuo”.

De esta forma este autor describe la forma en que el Geomarketing se integra dentro del Ciclo Comercial en sus cuatro fases:

1. Marca-producto: mayor notoriedad de marca cuando el usuario está situado en las cercanías del establecimiento.
2. Comunicación-promoción: múltiples posibilidades de promoción gracias a bonos de descuento, ofertas especiales, trips...
3. Venta-distribución: próximamente, se convertirá en un nuevo canal de distribución en el que se finalizará la venta del producto.
4. Repetición-fidelización: ideal para fidelizar a los clientes, premiando la repetición e incentivando a la prescripción.

Por tanto todas las herramientas mencionadas anteriormente pueden ser usadas para la venta directa, para lo que será necesario definir el tipo de producto o servicio que queremos vender y a quien va dirigido microsegmentando el mercado.



Fuente: <http://www.slideshare.net/MindProject/geocommerce>



La Geolocalización aumentada

o la geolocalización como puente entre el
mundo físico y el mundo digital

El código QR como nuevo código de barras de recursos turísticos

Uno de los elementos estratégicos en el desarrollo de acciones turísticas es la innovación y por ello cada vez más los destinos turísticos se plantean acciones innovadoras para acercarse al nuevo turista y ofrecerle la información de sus recursos mediante los nuevos canales de comunicación que éstos utilizan.

Desde la empresa Geoturismo SL se han desarrollado diversos proyectos de señalización interpretativa de rutas y recursos turísticos en la Comunitat Valenciana y en todos ellos se han incorporado códigos QR, aunque adaptados a la realidad y a las necesidades de cada uno de estos proyectos.

Tal y como hemos desarrollado en este artículo, los códigos QR, son un sistema de codificación. El funcionamiento es sencillo: solo se necesita un teléfono con cámara de fotos y una sencilla aplicación que se puede descargar de forma gratuita al móvil. Cuando se apunta con la cámara el código QR (impreso, por ejemplo) el terminal traduce inmediatamente la información en un mensaje que puede tener hasta un máximo de 3000 caracteres, y que permite hiperenlaces de conexión a Internet.

Hemos comentado las ventajas de esta tecnología: por empezar, es una tecnología muy económica, ya que no necesita de una infraestructura y todo el software vinculado es gratuito, tanto la de creación de código como los de captura. Es una tecnología activa y que motiva la curiosidad, en contraposición a bluetooth, que es pasiva. Con eso queremos decir que impulsa al usuario a buscar nuevos código QR y a descubrir.

En los proyectos que se describen a continuación se han elaborado código QR para cada uno de los elementos de comunicación desarrollados, ya sean señales interpretativas, folletos o realidad aumentada, de forma que un turista que utilice este sistema pueda visualizarlo directamente desde su dispositivo móvil con tan sólo situar el mismo sobre este código, teniendo un acceso directo a la información.

Ruta histórica de Oliva

Oliva es una localidad valenciana situada a orillas del mar Mediterráneo y con una tipología turística de “sol y playa”. Con la voluntad de diversificar la oferta turística y crear una alternativa complementaria a este tipo de turismo se realizó un proyecto denominado *Oliva Tranquil.lament* (Oliva tranquilamente) que consistió en realizar una señalización interpretativa de dos rutas existentes en el centro histórico de la ciudad: El Raval morisco y la Villa Condal.

Este proyecto contenía una serie de elementos interpretativos de ambas rutas a través de monolitos de bienvenida, tablas de interpretación de recursos y paneles de seguimiento. Uno de las estrategias que se pretendía era incorporar las nuevas tecnologías a estas rutas, por ello se generó unos códigos QR que se situaron en todos los elementos interpretativos en la parte inferior derecha, junto al logotipo del destino turístico. Igualmente se incorporó en el folleto promocional del proyecto.



Fuente: www.geoturismoweb.com

Ejemplo del código QR en el diseño de una mesa de interpretación



Fuente: www.geoturismoweb.com

Ejemplo del código QR en un monolito de bienvenida



Fuente: www.geoturismoweb.com

Ejemplo del código QR en el diseño del folleto promocional

Este código QR se vinculó a la dirección web o url <http://olivatranquillament.wordpress.com>, que fue un blog que se generó específicamente para el proyecto y donde albergaba todas las características del mismo. En éste se incorporaron las imágenes de todos los diseños de los materiales interpretativos de la ruta a suficiente resolución como para que cualquier usuario los pudiese descargar. De esta forma no sólo se daba acceso a dicha información sino que permitía poner a disposición del usuario de forma libre y gratuita todos los materiales para su uso interpretativo, lúdico o didáctico.

La ruta turística de El Campello

El Campello es un municipio costero de la Provincia de Alicante situado en la Comunidad Valenciana. Pertenece a la comarca de L'Alcalalí, donde linda con los municipios de

San Juan, Alicante y Villajoyosa. Su término municipal recorre 55,27 km cuadrados de los cuales 23 km son de costa, siendo la de mayor extensión de la Provincia.

Se trata de un municipio con la tipología turística basada en “Sol Y Playa” que está diversificando su oferta para complementar este producto y así ofrecer más posibilidades a sus visitantes y turistas. Dentro de la oferta de patrimonio cultural El Campello dispone de una serie de recursos culturales. Con el fin de potenciar dichos recursos se realizó un proyecto de creación de señalización interpretativa para el patrimonio en el municipio, como medio para fomentar el desarrollo turístico local.

Las acciones propuestas eran la puesta en valor del patrimonio urbano, mediante la señalización interpretativa de una ruta patrimonial que tenía un doble valor: lúdico, como recorrido para la observación y disfrute, y educativo, como recorrido para el aprendizaje. Este proyecto sirvió como elemento de recuperación y valorización del patrimonio de todo el municipio.

El proyecto consistió en realizar una ruta y señalizarla mediante la instalación de siete monolitos interpretativos en cada uno de los recursos turísticos a potenciar y ocho señales direccionales como apoyo, que actuarían como elementos vertebradores de la ruta y de información para llegar a los diferentes recursos, de forma que cada uno llevara al siguiente y así establecer un hilo conductor con un sentido interpretativo.

El Campello es un municipio que ha sido pionero en el uso de Internet y las Redes Sociales como otra forma de comunicación con sus turistas. Por tanto a la hora de establecer la interpretación de los recursos era necesario ofrecer algún tipo de información adicional.

Para ello se optó por la colocación de códigos QR en los monolitos interpretativos, de forma que se atendía a una doble función: por una parte se lograba vincular el mundo físico con el mundo online a través de los dispositivos móviles de los turistas y por otro se aportaba más información, pudiendo acceder directamente desde la lectura de estos códigos a la página de El Campello Turismo tanto en castellano como en inglés.

Los contenidos de estos monolitos se dividían en tres apartados:

- **Superior:** donde se resaltaba la marca del municipio y la imagen corporativa de la Consellería de Turismo.
- **Central:** donde se insertaba la información en forma de texto en tres idiomas (castellano, valenciano e inglés) con una interpretación de los recursos existentes en esa zona.
- **Inferior:** donde se incorporaba la información general de contacto de la Tourist Info, una explicación de la ruta y el mapa con la localización de los recursos y la propia ruta que los unía.



Web 2.0 El Campello Turismo



El Campello Tourism 2.0 Web

Se decidió colocar los códigos QR en la parte inferior y en la trasera de los monolitos para que no distorsionaran la información del recurso, pero al mismo tiempo que permitiera su visibilidad y destacara. Ambos códigos llevaban a las páginas web de turismo en castellano y en inglés que a

su vez incorporan todas las posibilidades de interactuar con el destino a través de las redes sociales.



Fuente: <http://www.elcampelloturismo.com/>

La ruta de las Torres de la Albacara de Cullera

Cullera es un municipio valenciano situado en la costa, al Sur de la ciudad de Valencia. Aunque se trata de un municipio con un fuerte componente de turismo de sol y playa, durante los últimos años se ha destacado por un esfuerzo por potenciar la actividad turística atrayendo más visitantes y ofreciéndoles una amplia variedad de oferta turística. Prueba de ello ha sido la obtención por parte del municipio de un Plan de Dinamización Turístico con el que durante cuatro años está realizando esta transformación de forma planificada y consensuada.

Uno de los monumentos más importantes de los que dispone el municipio es el Castillo de Cullera. Recientemente rehabilitado y abierto al público, se ha convertido en un emblema del turismo cultural. Alrededor del mismo existe una zona denominada La Albacara, que es un espacio

fortificado, que no edificado, y que, en caso de ataque, servía de refugio a los habitantes de las poblaciones inmediatas al castillo, al cual acudían con sus rebaños y pertenencias.

Se ha realizado una ruta que sigue el antiguo cinturón de murallas y comunica las distintas torres defensivas alrededor del castillo. Para ello se propuso utilizar tres elementos de señalización: por una parte señales de dirección, paneles interpretativos y marcas de pintura, integrando la señalización ya existente de proyectos anteriores en esta, de forma que se le dotara de uniformidad y de una imagen única. Además de todo ello también se han elaborado unos folletos que muestren esta ruta y sirvan como guía a visitante y turistas.

En este caso se han utilizado los códigos QR en dos elementos: en los paneles interpretativos principales y en los folletos. Al leerlos con el móvil el turista podrá acceder directamente a la página web de Cullera Turismo con toda la información actualizada. De esta forma se logran varios objetivos pero sobre todo el aportar un valor añadido a la interpretación y a la información, evitando tener que hacer actualizaciones en los paneles o folletos, lo que implica un alto grado eficiencia y gestión de los recursos.

La Guía de Turismo de Potries

Potries es una acogedora población situada en el corazón de la fértil comarca de la Safor, a cinco minutos de los núcleos urbanos de más entidad como Oliva y Gandía, y a caballo entre las excepcionales playas del litoral y las sierras montañosas que rodean la comarca por el sudoeste. El municipio está situado a 65 m. sobre el nivel del mar y

cuenta en la actualidad con una población de 1.049 habitantes.

Desde hace unos años Potries está desarrollando un conjunto de actuaciones que permiten poner en valor su interesante patrimonio cultural y natural, mediante la creación de diferentes propuestas, con cierto encanto para el visitante. Todos estos elementos generan un producto con un potente atractivo para los amantes del Turismo Cultural; lo cual se complementa con una sugerente programación estable de actividades y fiestas, como por ejemplo: el Porrat de Sant Blas, fiesta declarada de Interés Turístico de la Provincia de Valencia.

Recientemente se han realizado diversas actuaciones en materia turística y en todas ellas se han incluido códigos QR:

Ruta de BTT: se ha realizado la señalización direccional e interpretativa de una ruta de bicicleta en el término municipal y en los monolitos interpretativos se ha incorporado un código QR que da acceso a la página web turística



Fuente: www.geoturismoweb.com

Geolocalización y Redes Sociales

Folleto turístico: se ha elaborado y diseñado un folleto turístico informativo del municipio con el objetivo de mostrar visualmente los principales recursos turísticos del municipio pero también un plano del término municipal y un callejero informativo para el visitante y/o turista.



Fuente: www.geoturismoweb.com

Web turística: se ha hecho una página web con todos los recursos turísticos del municipio, de forma que los códigos QR que se ponen en los materiales nuevo dirigen directamente a esta página como eje central de la información turística del municipio.

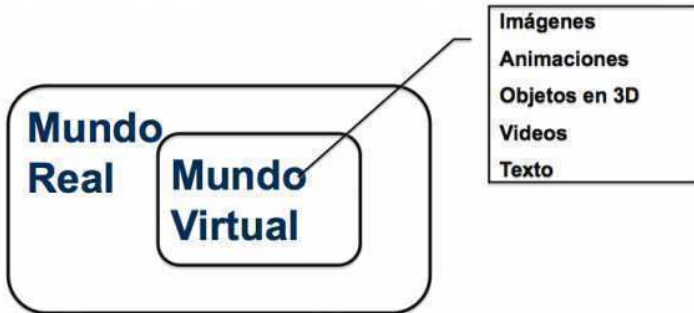


Fuente: <http://potries.eu/>

15 ejemplos de Realidad Aumentada para promocionar tu negocio

¿Sabes que la realidad aumentada puede ser una de las aplicaciones más interesantes para tu estrategia de marketing?

La **realidad aumentada** consiste en crear una realidad mixta en tiempo real, mezclando elementos reales y virtuales. Es decir, añades información virtual sobre la realidad física, de modo que a través de una pantalla (móvil, iPad, ordenador...) puedes visualizar una mezcla entre la realidad y el juego, puedes añadir datos de interés a lo que ves o incluso imágenes que complementen tu realidad.



Fuente: www.ediamsistemas.com

Existen muchas formas de hacer que esa realidad “virtual” se cruce con la real, e incluso de conseguir que resulte de utilidad para los negocios. Aunque parezca algo inalcanzable para muchas personas, hay empresas que desarrollan esta tecnología de forma totalmente accesible y a unos precios muy competitivos. Incluso en España, empresas como la valenciana eDiamSistemas están

desarrollando aplicaciones para la vida real en todo el mundo.

Aquí tienes 15 casos reales de empresas e instituciones que están utilizando la realidad aumentada en su estrategia de negocio para usos muy diversos.

Uso promocional en espacios públicos

1.- Campaña Victoria Station

La marca Lynx situó una pantalla inmensa en la estación de Victoria Street, en Londres, en la que los transeúntes podían interactuar virtualmente con ángeles caídos del cielo. Un efecto sorpresa basado en la creatividad que proporcionó a la marca una gran viralidad.

http://www.youtube.com/watch?v=rFuUFQIdpk&feature=player_embedded

2.- National Geographic en un centro comercial

En la misma línea que el anterior, National Geographic acerca la naturaleza en estado puro a la ciudad.

http://www.youtube.com/watch?v=oqCFJIRK6wU&feature=player_embedded

3.- El planeta helado de la BBC

Recientemente la BBC utilizó la realidad aumentada para publicitar su película Frozen Planet en un espacio público.

<http://vimeo.com/42451011>

Uso turístico

4.- Roma aumentada

Potenciar la marca ciudad a través de su herencia cultural es no sólo una forma de dar visibilidad a una región sino también de captar turismo de calidad. Esto es lo que propone la región italiana de Lazio para promocionar con la realidad aumentada los monumentos y espacios romanos, reconstruyéndolos y mostrando toda la información cultural relativa a su historia.

<http://vimeo.com/15690594>

Uso médico

5.- Primera operación con Realidad Aumentada

Entre los usos más interesantes se encuentra sin duda el campo de la medicina: operar con realidad aumentada para llegar donde el ojo humano no alcanza.

http://www.youtube.com/watch?v=vmM6OVQjDWo&feature=player_embedded

Uso comercial

6.- Lego Digital Box

Una forma muy práctica de conocer el producto sin necesidad de abrir la caja. En vez de tener todos los productos expuestos en la tienda -que puede resultar imposible-, un sencillo código en la caja te permite explorar el contenido y vivir la misma experiencia que si estuvieses tocándolo.

http://www.youtube.com/watch?v=CnF8TD13LuI&feature=player_embedded

Esto que hace Lego con sus productos es aplicable a multitud de sectores, y no sólo necesariamente mostrando el contenido de la caja, sino también, por ejemplo, las instrucciones de montaje de determinado utensilio o el placer de saborear un producto (en el caso de la alimentación).

7.- Microsoft “Surface” Possibilities

Éste es un ejemplo de la mesa interactiva de Microsoft, que integra la información digital sobre una superficie física, haciendo que ambos mundos se unan.

http://www.youtube.com/watch?v=6VfpVYYQzHs&feature=player_embedded

Uso al aire libre

8.- Ventanillas para el coche interactivas

El uso de la superficie de las ventanillas de los coches para implementar la realidad aumentada y ofrecer una experiencia distinta al viajero es ya una realidad. La idea es que lo virtual interactúe con lo que sucede al otro lado de la ventanilla táctil: desde jugar con mascotas virtuales que saltan por la calle hasta compartir música con los viandantes o cambiar el paisaje por otro lugar del mundo.

http://www.youtube.com/watch?v=0dIia553wVU&feature=player_embedded

9.- Dibuja tu realidad

La aplicación de realidad aumentada para iPhone y Android Stiktu te permite escanear y dibujar lo que quieras sobre la imagen que has tomado. Además, puedes compartir con la red social de la plataforma tus imágenes y que las valoren los usuarios.

http://www.youtube.com/watch?v=nMsk9E_8FeY&feature=player_embedded

10.- Cine con realidad aumentada

¿Te imaginas caminar por una calle y ver el lugar en el que se rodaron las escenas de tu película favorita? Ésta es una buena recopilación de películas rodadas en Londres.

http://www.youtube.com/watch?v=R6c1STmvNjc&feature=player_embedded

Juegos de realidad aumentada

11.- PS Vita – WAAR (Wide Area Augmented Reality)

Así como en este post veíamos 7 casos reales de geogamificación y algunos de ellos tenían que ver con la realidad aumentada en los juegos, aquí PlayStation te permite jugar tomando como marco tu realidad circundante.

http://www.youtube.com/watch?v=wUxSwsy3PZo&feature=player_embedded

12.- Project Glass

Una de las revoluciones en la forma de acercar la realidad aumentada al uso diario es el “Project Glass” de Google: unas gafas que, a partir de conceptos tan interesantes como la geolocalización, permiten que el usuario acceda a todo su entorno virtual a medida que desarrolla sus actividades cotidianas.

http://www.youtube.com/watch?v=9c6W4CCU9M4&feature=player_embedded

13.- Google Glasses

Y una parodia graciosa del Project Glass...

http://www.youtube.com/watch?v=t3TAOYXT840&feature=player_embedded

14.- Project Glass Translation

Un uso interesante de las gafas de Google será el de traducir en tiempo real, con subtítulos, en entornos multilingües.

http://www.youtube.com/watch?v=vw6dJDMmnlw&feature=player_embedded

Más allá de Google Glasses

15.- Sight

Este corto de Sight Systems te muestra las posibilidades que puede llegar a ofrecer que mezcles tu propia realidad con el juego y la realidad aumentada.

<http://vimeo.com/46304267>

Programas de Realidad Aumentada

Para incorporar información de realidad aumentada existen numerosos programas, pero éstos son los más populares:

- Layar
- Junaio
- Wikitude

La realidad aumentada para los negocios: 5 tipologías

Como has visto, existe multitud de aplicaciones de realidad aumentada para el marketing, la promoción y el uso cotidiano. Aparte del factor tecnológico (vinculado a la innovación) y el humano (vinculado a la creatividad), para que se pueda dar la realidad aumentada debes disponer de elementos que sirvan como “traductores” de la información.

Ramon Viladomat, de Novarama, explica en una entrevista algunas de las formas más usadas de realidad aumentada en función de la forma de incorporar la información digital a la realidad. Hemos incorporado alguna opción a esta propuesta, así como las ventajas y desventajas, y éstas son las 5 tipologías de realidad aumentada que podemos determinar.

1.- Realidad aumentada con marcador

Es la que utiliza tarjetas como marcadores para superponer escenas tridimensionales.

Ventaja: Sólo hace falta la imagen de una cámara para poder extraer toda la información necesaria.

Desventaja: Requiere de marcadores que interpreten esa información.

2.- Realidad aumentada con marcador

Es la que se superpone a la propia realidad sin necesidad de marcadores.

Ventaja: Funciona igual que la primera, pero sin la necesidad de ir con los marcadores encima.

Desventaja: Necesita de más potencia de cálculo para procesarla, y no funciona en todos los casos.

3.- Basada en giroscopios, acelerómetros y magnetoscopios (brújulas)

Se basa en la información de los movimientos que detectan los sensores del dispositivo (sensores de movimiento).

Ventaja: Es rápida y directa.

Desventaja: No se pueden hacer zooms, y sólo permite realizar movimientos de rotación, con lo que se convierte en un tipo de realidad aumentada de posición estática.

4.- Objetos tangibles

Este tipo de realidad es el menos típico de todos, y en él se invierte la fórmula dispositivo – realidad alterada, ya que, en vez de ser una realidad aumentada sensible al entorno, utiliza objetos concretos para desplegar la información.

Ventaja: Permite interactuar en diversas superficies u objetos.

Desventaja: Requiere de dichos objetos concretos para desplegar la información.

5.- Geolocalización

Se trata de identificar sobre la realidad diversos objetos o indicadores a partir de su posicionamiento en el espacio mediante coordenadas GPS.


Ventajas: Permite tener un mapa con información geolocalizada sobre la realidad.

Desventajas: No identifica objetos de la realidad con marcadores y por tanto su uso es más como “mapa aumentado”.

Pruébalo

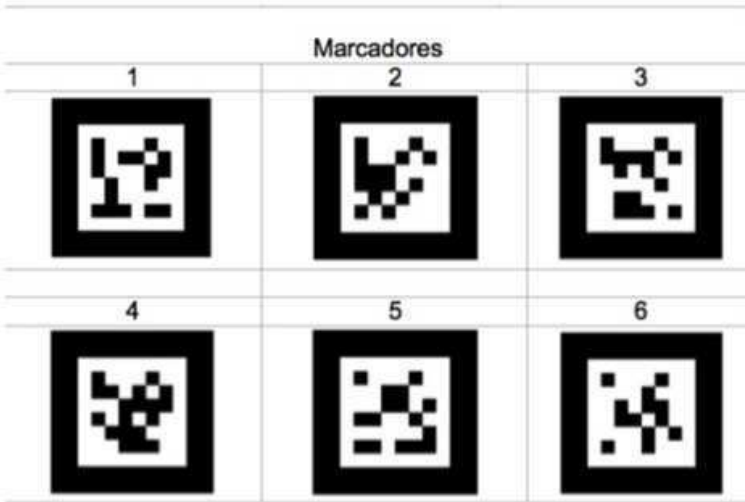
Si quieres hacer una prueba sencilla de realidad aumentada, puedes leer estos códigos siguiendo estos sencillos pasos:

1. Lee cualquiera de estos códigos. Te llevará a la aplicación gratuita Junaio, que podrás descargar

Geoturismo 360°	Geoturismo AR	Geoturismo Demo
		
		 1-2-3
Geo WebCam	eDiamSistemas MarkersID	eDiamSistemas Ciudad Ciencias
		
	 1-2-3-4-5-6	

Fuente: www.ediamsistemas.com

2. Sitúa el móvil sobre cualquiera de los marcadores de realidad aumentada de aquí debajo (según el número que escojas)
3. Espera el resultado en tu pantalla y disfruta de una experiencia aumentada



Fuente: www.ediamsistemas.com

¿Has utilizado alguna vez la realidad aumentada? ¿Crees que sería un valor añadido para tu negocio? Explicanos tu caso en los comentarios y vemos las distintas posibilidades.



Geoposicionamiento web

o cómo la geolocalización ayuda al
Posicionamiento Natural o SEO

La lectura y el tráfico de mapas en Internet

La existencia de mapas en Internet son en si mismo una herramienta donde hay contenidos geográficos de interés. Pero para ello es necesario que el mapa tenga visibilidad. Tal y como se describe en el [blog Orbemapa](#) hay tres elementos describen el posicionamiento natural en los buscadores de un mapa.

1. La accesibilidad es la facilidad con la que los buscadores son capaces de indexar el mapa, es decir reconocer su existencia, en que dirección url se almacena y los metadatos que lo describen.
2. La relevancia es el posicionamiento que logra un mapa ante una búsqueda de palabras clave concreta.
3. La popularidad es el número de enlaces que apuntan a la dirección web (url) del mapa desde otras páginas.

Pero también existen otros indicadores para la relevancia de un mapa los buscadores:

- La geolocalización del contenido, tanto de su producción como del ámbito temático que describe el mapa.
- La confianza es la reputación o fiabilidad del contenido, se calcula mediante un algoritmo denominado *trust-rank*.

De igual forma es importante conocer la evolución del tráfico web hacia un mapa, es decir, cómo se comporta a lo largo del tiempo el flujo de usuarios que busca, ven, comentan, intercambian o enlazan mapas.

Las pautas de tráfico están condicionadas principalmente por dos factores:

1. el tema sobre el que trata el mapa,
2. en menor medida por el diseño cartográfico del mapa.

El tráfico de los mapas

En el blog Orbemapa se realiza un interesante estudio del Posicionamiento Natural (SEO) vinculado a la geolocalización por las características especiales que tiene este concepto: cuanto más relevante sea un mapa, más usuarios accederán a ese contenido y lo verán.

Las cifras de referencia son porcentajes del tráfico esperado que tiene una determinada búsqueda descrita mediante palabras clave según relevancia.

Estas cifras no son directamente aplicables en el caso de los mapas. Los mapas no funcionan exactamente igual al ser imágenes mostradas en las páginas de resultados de manera visual.

Las técnicas, como [eye tracking](#), nos pueden aportar una idea aproximada de que valores de referencia usar para trasladar la posición que ocupa una imagen (relevancia) a datos de visibilidad (tráfico esperado).

Los usuarios se fijan principalmente en la primera fila de resultados, con lo que estas imágenes son generalmente las únicas que el usuario llega a evaluar.

La forma en que los resultados se organizan en la pantalla explica la atención inmediata de los usuarios en las imágenes, con lo que las descripciones textuales pasan a un segundo plano para los usuarios.

Otra cuestión importante tener en cuenta es el contexto en el que aparece la imagen, es decir el resto de mapas que acompañan al nuestro en la página de resultados del buscador de imágenes.

El geoposicionamiento web y el posicionamiento natural o SEO

Los Sitemaps de geolocalización

Según [Corbax](#) los Sitemaps son una forma fácil que tienen los webmasters para informar a los motores de búsqueda de las páginas que se pueden rastrear en sus sitios web.

Para indicarle a los buscadores donde están ubicados nuestros clientes y asociarlos a un punto geográfico definido por sus coordenadas mediante unos archivos específicos: KML y GeoRSS, que indexe este tipo de archivos y los muestre como resultados de búsquedas en Google Maps en la parte de contenidos creados por los usuarios.

Cómo indexar información geográfica

1. Generación de archivos KML
 - 1.1 Densidad de palabras claves
 - 1.2 Nombre de los archivos KML
2. Posibles formas de geo-indexación
 - 2.1 Enlaces a los archivos KML
 - 2.2 Alimentar directamente a Google Maps con archivos KML
 - 2.3 Usar Geo Sitemaps

El Posicionamiento de Google Places

8 consejos para un buen listado en Google Local
<http://www.google.com/places>

1. Fundamental: presencia física en la localidad.
2. Da de alta o toma el control de tu empresa.
3. Titula correctamente: Palabra clave + localidad.
4. Categoriza correcta y ampliamente.
5. Máxima información: productos y fotografías.
6. Consigue menciones en proveedores.
7. Incita al cliente a comentar.
8. Página de contacto.

Más consejos:

- Poner el teléfono y la dirección de contacto en todas las secciones de la web (El sitio normal es abajo a la derecha).
- Añadir el microformato hcard.
- Asociar información geográfica a nuestra página: alrededores, fiestas, actividades, etc.
- Tener un enlace a la Página de Google Local de la empresa.
- Georeferenciar todos los elementos posibles, especialmente las fotografías.

El Posicionamiento de Foursquare

<http://geomk.com/seo-en-foursquare-secreto-del-trending-now-y-la-pestana-explore/>

La ubicación geográfica o geoposicionamiento del usuario: de modo que ante una búsqueda, ofrece lugares dentro de un entorno geográfico cercano al usuario cuyo radio de búsqueda puede configurarse.

- La popularidad: la cantidad de checkins que los usuarios hayan realizado en los lugares cercanos al usuario que consulta.
- La personalización: los checkins que realiza el propio usuario y sus amigos en Foursquare.



Geoposicionamiento emocional

o la importancia del factor humano en la
geolocalización

Blogtrip Lagorahotel

“He aquí mi secreto, que no puede ser más simple : sólo con el corazón se puede ver bien; lo esencial es invisible para los ojos” (El Principito)

Este es un artículo muy especial, es el número 100 y coincide con una aventura que vamos a vivir junto a ocho mujeres durante 24 horas: el BlogTrip Lagorahotel (#lagoratrip).

Nos pasamos el tiempo diciendo que el turismo son experiencias, que hay que sentirlo, que hay que dejarse llevar pero en realidad lo medimos todo y buscamos cosas tangibles. Al mismo tiempo nos hemos metido en una dinámica dospuntocero de compartir, conocer, escuchar, ser, colaborar. Las cosas más simples surgen de la forma más sencilla, como todo en la vida. Hace unos meses surgió una de esas ideas sencillas pero apasionantes, de las que buscan generar una experiencia, un divertimento para el corazón.

Ocho mujeres del mundo del Social Media acudirán a un encuentro en la localidad de Bocairent el 14 de octubre de 2011, concretamente de 17 h de la tarde del Viernes 14 a las 17 h de la tarde del Sábado 15. La propuesta es realizar un BlogTrip, es decir, un encuentro de bloggers/as en un destino con objeto de promocionarlo, pero en realidad esta aventura no es más que la voluntad compartida de ver las cosas con el corazón y contarlo al mundo.

El objetivo no es contar las cosas con los ojos sino con el corazón, tal y como decía El Principito. Y para ello nada mejor que invitar a mujeres, a profesionales del mundo de Internet que tienen mucho que decir y que tienen una

sensibilidad especial y por ello estamos convencidos de que van a transmitir su experiencia desde su interior.

Estamos deseando recibir a nuestras invitadas y mostrarles nuestros servicios en L'Àgora Hotel, Les Cases Rurales de L'Àgora y el Restaurante el Cancell, todo ello en el marco incomparable de Bocairent, un destino turístico con recursos sorprendentes que mostraremos a través de la experiencia que produzcan en las personas que nos acompañarán durante 24 horas.



Blogtrip Ilovecostablanca

Hace un tiempo lancé un concepto nuevo, [el geoposicionamiento emocional](#), no con la ambición de crear algo sino con la necesidad de encontrar un término que representara una vivencia personal en un espacio concreto. El turismo son experiencias nos dicen, hemos pasado [del producto al cliente y del cliente a la persona](#), las emociones cobran cada vez más fuerza en un mundo material donde las matemáticas dejan paso a la poesía. O quizás no, la llegada de [la nueva web denominada 3.0](#). (semántica en un principio, [sensible según Tim O'Reilly](#)) es el equilibrio entre la razón, las matemáticas, los números que nos muestran y demuestran la rentabilidad de las inversiones y el corazón, la literatura, las letras que nos muestran y demuestran la fragilidad de las emociones.

Para mí el [geoposicionamiento emocional](#) es la capacidad que se ha de tener en identificar las emociones de los clientes en función de su posicionamiento en el espacio. El concepto se basa en tres elementos definidos como [SOLOMO: social, local y móvil](#). Vivimos en un momento en que compartir es una necesidad como sinónimo de socializar, el elemento local cobra fuerza en un mundo globalizado y estamos en la era de la movilidad y la ubicuidad.

Cuando una persona lanza un tweet o se expresa en abierto en Internet no está simplemente emitiendo información, ni siquiera comunicación, está emitiendo una emoción y en muchas ocasiones vinculada con el territorio. “El entorno es el rey”, somos lo que somos en función de nuestro entorno, físico y emocional, el sitio en el que

estamos en cada momento y con las personas con quien estamos en cada momento.

Este fin de semana he participado invitado por [Mario Schumacher](#) en el [BlogTrip Costablanca](#) en [Calpe](#). Podría hablar de tantas cosas y tantas vivencias, pero quiero evitar hacerlo desde la cabeza, no quiero que recuerde mi cabeza lo que he vivido, quiero que lo recuerde el corazón, que la tinta de estas letras sea sangre, sinónimo de vida y de pasión. Y es que eso ha sido este [blogtrip](#), una mezcla de vida y de pasión. Los destinos turísticos no existen si no son vividos, realmente son construcciones artificiales de la realidad que intentan paquetizarse y encerrarse en una cajita para ser comercializados a través de numerosos intermediarios cuyo único valor añadido es engrosar la cuenta de unas cuentas corrientes cada vez más debilitadas.

Pero eso ya no vale, los destinos están vivos, funcionan por sí mismos y son distintos para cada una de las personas que los disfrutan. [I Love costa blanca](#) tenía todas las cartas para ser un éxito: un portal web muy potente, un logotipo muy bonito en forma de corazón, un slogan directo a las emociones, un hotel de gran calidad, unos ponentes de lujo...hasta un clima magnífico. Pero eso es marketing, son infraestructuras hoteleras, es clima atmosférico e incluso los ponentes eran los actores de un acontecimiento. Sin las personas no es nada y esa fue la clave de este evento: las personas.

En las conferencias de [Viajeros 2.0](#). se repitió una y otra vez el mismo mensaje: las personas, las personas, las personas... y sus emociones. Hubo tanta gente que conocía, que reconocía, con quien había compartido, con quien compartiré, con quien reí, sonreí y disfruté que sería

aventurado nombrarlas y dejarme a alguien, porque es gente a la que realmente aprecio.

En biología se estudia que un Ecosistema es la suma de los seres vivos (Biocenosis) en un espacio dado (Biotopo). Mario tenía ambas cosas: el destino y las personas. Es indiscutible que los humanos somos seres sociales por naturaleza, en muchos aspectos ciertas formas de socializarnos es lo que nos hace humanos, y desde el principio de los tiempos las tribus han tenido líderes. Dicen los libros del marketing que un líder es quien sabe arrastrar a los demás detrás de un sueño (“I have a dream” que dijo Martin Luther King y “Yes we can” en palabras de Obama) y por tanto toca de hablar de un líder:

[Mario](#) tenía claro que si quería potenciar el [Hotel Diamante Beach](#) tenía que potenciar el destino, primero atrae a los turistas al destino y luego ya les darás alojamiento, pero que lleguen. [Mario](#) tenía claro que para eso hacían falta personas, un director que delegara en él y le diera el visto bueno, crear un equipo que fuera capaz de seguirle en su sueño, unas personas a las que invitar como blogueros, su altavoz, sus prescriptores, y unos clientes, personas que iban a ir un Sábado a [Calpe](#) a un evento de los muchos que vemos todos días en cualquier punto de España...y vinieron más de 500 personas.

[Mario](#) ha puesto dos cosas en este proyecto, me atrevería decir que el proyecto de su vida: mucho esfuerzo y mucho amor. Esfuerzo en forma de horas y horas, de conversaciones, de aprender de los demás, de intentar convencer a la gente de que venga porque valdría la pena. Amor en forma de emociones, de hablar con la gente con sus ojos brillantes, de estar convencido de que era un gran proyecto.

Y sucedió: estoy convencido de que fue justo en la mitad del [BlogTrip](#), en ese momento en el que no se sabe si es el sol el que sale del horizonte o es éste el que se esconde tras el sol: bajo el cielo azul de [Calpe](#), un azul brillante e intenso como los sueños de los pintores, llovieron lágrimas. Cientos de personas lloraron de alegría, de risa en un final cómico y único y como una tormenta de verano, de repente, esas lágrimas bajaron de los ojos al corazón y la gente estalló en un aplauso unánime hacia su líder, un hombre grande y recio que logró llegarnos al corazón directamente, sin intermediarios, sin artificios. Los ojos de los asistentes se nublaron y la piel se erizó bajo el sonido de los aplausos porque lo que representaban era el momento culminante de una partitura compartida donde la música eran sueños disfrazados de notas.

Fue un momento muy especial y de repente dos hermosas jóvenes se giraron con los ojos llenos de lágrimas limpias y cristalinas, eran las hijas de [Mario](#). ¿Sabéis que significa eso? Cuando un hijo o una hija llora de felicidad al ver a su padre la vida recobra todo su sentido, creo que es uno de los actos de amor más hermosos que he visto en mi vida. Y entonces todos descubrimos que “Juan”, ese niño del cuento de Fernando ([@latrinchera](#)) volvía a sentir a través de los ojos de Mario y que sus muros se derrumbaban y quedaba desnudo, junto a la playa de [Calpe](#), con el corazón palpitando y el sonido de miles de pájaros azules de Twitter revoloteando a su alrededor diciendo: [We love Costa Blanca](#).

P.D.: gracias [Mayte](#) por alimentarme con tu sonrisa cada día, gracias a todos por dejarme ser parte de vuestras vidas y gracias [Mario](#) por abrirnos tu corazón.



Blogtrip #mostrabiar

El fin de semana entre el 30 de junio y el 1 de julio de 2012 fui invitado junto a otros amigos y bloggers a visitar la localidad alicantina de Biar en su [Mostra comercial y gastronómica](#) de la mano de [Elena Martínez \(@elenaymrtz\)](#) en representación tanto del Ayuntamiento de Biar como de diversas asociaciones y empresas de la zona. Fue una experiencia magnífica en la que pudimos disfrutar en muy poco tiempo y de forma condensada tanto de los recursos turísticos de Biar como de sus alojamientos, restaurantes y comercios.

Cada profesional ha explicado a su manera esta experiencia y yo he querido hacerlo de la forma que mejor sé, usando la geolocalización social y más concretamente la herramienta [Foursquare](#) para hacer un "storytelling", una historia personal y compartida a través de una ruta turística que pueda servir a su vez para promocionar el destino turístico de Biar. Espero que despierte la curiosidad por visitar este hermoso municipio y pueda devolver todo el cariño que recibimos por parte de los habitantes de Biar en forma de visitas a un lugar lleno de sensaciones y de una gran belleza interior. GRACIAS.



Fuente: <http://www.slideshare.net/gersonbeltran/como-promocionar-un-destino-turistico-con-foursquare>



Fuente: www.linkalicante.com

Tierra, sentido y territorio

En este comentario nos alejamos de la vertiente más gráfica y en ocasiones lúdica de la neogeografía para introducir reflexiones teóricas y conceptuales que tienen gran importancia. Aunque se trata de un artículo de hace dos años del sociólogo chileno **Diego Cerda Seguel** esta reflexión bajo el título de "[Tierra,sentido y territorio: la ecuación geosemántica](#)" me parece de una extraordinaria lucidez y de obligada lectura.

Tal y como dice en su introducción el autor "*Planteo un análisis utópico del devenir del Kml y los mashup de mapas virtuales. Pero utópico quiere decir aquí su significado etimológico, como 'otro lugar'*."

<http://www.aainteligencia.cl/?p=133>

Si Tierra+sentido=territorio

y

Tierra+sentido=geosemántica

Entonces:

Geosemántica=Territorio

Mapas invisibles

El viernes tuve un mail sorpresa, [Jorge del Río San José](#), responsable del magnífico blog [Orbemapa](#), me enviaba un libro que acababa de editar por pdf y que hacía público esta semana. Estaba fuera y por tanto sólo podía leerlo en mi Iphone, pulse el pdf y esperé con muchísima curiosidad hasta que se descargaron los datos y pude verlo.

Ahí estaba, un libro que recoge muchas de las enseñanzas que [Jorge](#) nos ha elaborado desde [Orbemapa](#) y para mi un regalo. Un libro que habla de mapas e Internet, de mapas y marketing, desde una perspectiva tremendamente profesional y seria, 204 páginas para disfrutar. Aún no lo he leído, tan sólo ojeado, como quien huele un manjar antes de probarlo, he podido ver el índice, algunas de las ilustraciones, algunos párrafos, etc.

Sé que esto es algo muy específico, [Jorge](#) se mueve entre dos aguas de alguna forma como yo, entre la parte profesional de la cartografía y la parte social de Internet, los más puristas no le harán caso, la mayoría de la gente no entenderá muchas cosas, pero hay sitio para todos, hay un espacio en esa "larga cola" donde se mueve como pez en el agua. Y éste espacio es el de los exploradores, aquellos que durante años han ido descubriendo el Planeta Tierra y que ahora descubren el Territorio Red, otra forma de ver los mapas, porque la esencia es la misma pero la herramienta ha cambiado. Integrando elementos tan básicos hoy en día como el SEO o el SMO, Licencias de uso, el mapa en Internet, las imágenes, etc.

Algún día estas cosas se estudiarán en la Universidad, o quizás no pero no importa, los que aman aprender y

descubrir cosas día a día lo encontrarán. A mis alumnos de geografía les explican que el futuro son los SIG pero yo les digo que los SIG son el pasado, ya no son una innovación, son algo básico como el inglés o la ofimática pero ya no es un valor añadido, ya no es un elemento diferenciador aunque sí necesario. En cambio no les hablan de la Geonube, de Where 2.0., del Social Media, de los mapas colaborativos, de los mapas a tiempo real, del Posicionamiento en buscadores, del Opensource, del wikimundo, de las marcas personales. Por eso, ahora más que nunca, cuando la educación pasa por la autoeducación y el desarrollo individual de las capacidades de cada uno, es necesario tener libros como estos.

Para todos ellos, para los estudiantes eternos, para los exploradores, para los amantes de las fronteras difuminadas, para los soñadores de mundos se puede obtener este libro:

[Accede al área del libro donde puedes ver el índice, descargarlo gratuitamente y visualizarlo.](#) (Para usuarios registrados del [blog](#) de [Orbemapa](#))

[Comprar en soporte papel o en ebook](#)

P.D.: Precioso título por cierto, [los mapas invisibles](#) y más preciosa la imagen de portada, nuestra querida Gaia, si en los 70 se decía que la humanidad era el sistema nervioso de Gaia ahora podríamos decir que Internet es la red que sostiene ese sistema nervioso.



Geolocalización personal

o cómo unir la marca personal con la
geolocalización

La g como marca

Me llamo Gersón Beltrán, soy valenciano y mi nombre significa “forastero en tierra extraña”, quizás lo de mi vinculación con la geografía viene de ahí. Desde pequeño mis padres siempre me enseñaron el amor a la naturaleza y a la lectura. Como todo joven con inquietudes quería cambiar el mundo y decidí estudiar geografía para transformarlo, sin saber que fueron estos estudios los que me transformaron a mi.

Tras finalizar la carrera decidí hacer el Postgrado en Análisis Geográfico Regional en la Universitat de València y otro a distancia en Sistemas de Información Geográfica por la Universitat de Girona, a partir de ahí todo fue autodidacta, consciente de que la formación reglada es básica a modo de justificación social de unos conocimientos cuando la experiencia no es suficiente como para valer por si misma.

La geografía es la ciencia de la Tierra que estudia las interrelaciones del ser humano con su entorno desde una perspectiva holística. En principio me especialicé en desarrollo sostenible para pasar al desarrollo local y acabar especializado en el turismo y en la comunicación. He trabajado siempre de forma dual entre la consultoría como emprendedor y la formación, con un complemento de tres años en los que fui Agente de Desarrollo Local de un municipio.

Siempre me ha interesado mucho la tecnología y la innovación, desde mi primer Commodore 64 con diez años hasta mi MacBook Pro actual y mi pretensión de tener unas gafas de Realidad Aumentada próximamente. Pero el verdadero cambio vino hace unos años, mi mundo personal

y profesional cambió en forma de crisis a todos los niveles, conseguí superarla y ahora mismo he vuelto con un enfoque muy claro y unos objetivos muy definidos.

Internet es en si mismo un territorio al que yo llamo territorio red. Un espacio sin fronteras que podríamos ver como un ecosistema, donde hay una biocenosis (personas) en un biotopo (Internet) y que se comunican a través de las denominadas redes sociales. En este sentido empecé a trabajar el concepto de la geografía en Internet, como un reflejo de lo que es: así pues me he formado en conocer bien cómo funciona el ecosistema de Internet y tengo una visión general del territorio red que me permite interrelacionar todos estos factores y entenderlos en su complejidad.

La forma de visualizar todo esto es con la marca de la geolocalización, que es uno de los elementos más importantes en Internet hoy en día junto a los móviles y las Redes Sociales, dando lugar a la trilogía Social-Local-Móvil. A partir de aquí entran numerosos factores como los geoportales, la geolocalización social, la realidad aumentada, el geocommerce,etc.

En mi caso juego con la g como elemento vertebrador de todo esto, como marca, soy geógrafo como profesional y como formador en la universidad, mi nombre empieza por esta letra y mi empresa y especialidad es el Geoturismo. Ambos elementos los estoy trabajando desde el branding como marca personal bajo el acrónimo “geo” o el concepto del punto geo como espacio donde la geografía tiene un peso específico en el territorio red y donde el entorno es el rey.

Fuente: <http://www.bubok.es/libros/217088/31-historias-de-branding-personal-contadas-en-primera-persona>

Emprender en geolocalización

Entrevista que me realizaron en el portal Más que negocio

<http://www.masquenegocio.com/2011/12/22/gerson-beltran-%E2%80%9Chay-que-bucarse-la-vida%E2%80%9D/>

Se ha publicado una entrevista que me han hecho para Más que Negocio, una iniciativa de Movistar y que se configura como "un lugar donde compartir experiencias de emprendedores y autónomos. Más que Negocio es un espacio de colaboración entre profesionales, centrado en las necesidades del día a día de los autónomos y emprendedores". Muchísimas gracias a @movistarpro_es y todo su equipo por la entrevista y la publicación.

Ser emprendedor es uno de los retos más importantes y una decisión que merece ser meditada con tranquilidad. Gerson Beltrán, geógrafo y apasionado del geoturismo, lo hizo y como él mismo explica, lo suyo además de una empresa es "un turismo que sostiene o enriquece el carácter geográfico de un lugar y su ambiente".

Beltrán está dedicado en cuerpo y alma al geoposicionamiento, uniendo el uso de redes sociales como Foursquare o Gowalla con el uso de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) y sistemas de GPS, que lo acercan al denominado *geomarketing*. Por si esto fuera poco, también es profesor en la facultad y ejerce la práctica del periodismo.

Convertirse en emprendedor en su caso no fue solo por pasión por la aventura en el mundo de los negocios, sino por

sobrevivir, no se arrepiente y ha querido compartir su experiencia.

Geógrafo y empresario, cuando comenzaste en esta profesión, ¿pensaste que en algún momento te lanzarías al mundo empresarial para crear tu propio negocio?

Cuando yo acabé la carrera, en el 97, era una profesión que no se conocía demasiado, y la única salida que se vislumbraba era la docencia, aunque existían otras posibilidades. Yo tenía claro que no quería decantarme por la primera y las opciones que tenía eran ser contratado o ir por mi cuenta.

¿Cuáles fueron las razones que te llevaron a poner en pie este proyecto?

Lo que te planteas al principio es buscar trabajo, y te das cuenta de que lo único que te llevas son palos. Presentarte a Congresos, enviar currículums, realizar proyectos... Poco a poco te vas dando cuenta de que te van saliendo cosas y eso lleva a que comiencen a pedirte forma de facturación y a darte cuenta de que nunca te ofrecían un contrato, siempre eran proyectos sueltos y claro, al final decidí buscarme la vida por mi cuenta.

¿Cuáles fueron tus primeros miedos?

El único es probablemente el económico, por la inversión, por el futuro que te espera. Lo más importante es la inconsciencia, porque no sabes dónde te metes y el desconocimiento hace que te lances. ¿Miedo a trabajar 24 horas al día? No, porque ya lo hacía... Vas viendo poco a

poco los pros y los contras, y vas aprendiendo la manera de buscarte la vida.

¿Es fácil en España ser un joven emprendedor?

Es algo muy complicado, pero igual que estudiar una oposición. Para mí no es mejor ni peor. El problema es que no hay una formación en “emprendedurismo”. Mi formación era de Humanidades y no tienes una formación o algún sitio en el que informarte cuando te presentas a un concurso público, normativas, etc. Hay cosas que no conoces y en la facultad los profesores tampoco te ayudan en ese sentido. Yo ahora que soy profesor, sí que intento explicarlo, pero antes no existía esa experiencia porque había docentes que no habían salido nunca al terreno profesional y es muy difícil transmitir algo que no has vivido.

Eso por una parte, y por otra, la complicación real es la de la competencia. Tienes que luchar contra las multinacionales o las grandes empresas, es imposible competir contra su maquinaria de marketing.

Lo mismo pasa con las Universidades, ellas te forman y se hacen cargo de proyectos, de los que tú acabas haciendo trabajos de consultoría, sin que seas tú la persona que haga directamente el trabajo. Es una competencia desleal, algo que ha hecho mucho daño durante mucho tiempo y lo sigue haciendo.

A nivel de tesorería es muy complicado el tema del “emprendedurismo”, realizar una actividad no requiere de una maquinaria más allá de un ordenador, un móvil, un coche... pero tampoco tienes el apoyo económico de nadie. Siempre estás un poco en la cuerda floja.

¿Notas que tus alumnos tienen algún interés en convertirse en “Jóvenes Emprendedores”?

Es una mezcla, hay dos perfiles: los que han estudiado siempre y nunca han tenido acceso al mercado laboral y los que ya están trabajando. Generalmente estos últimos suelen ser personas que han vuelto a estudiar a partir de los 25 años. Uno quiere labrarse su futuro y el otro ya tiene su vida más o menos encaminada y lo que busca es mejorar o cambiar. Los segundos lo tienen más claro, los jóvenes no tienen nada claro, es otra forma de plantearse las cosas.

Cuando pregunto en clase, en la fase previa a la crisis sí que es cierto que mucha gente quería ser funcionaria, con trabajo para toda la vida. Aunque también estaban los que querían ser emprendedores. A estos últimos yo siempre les he explicado que lo primero que deben tener en cuenta son los gastos: autónomos, dietas, móvil... 800 gastos fijos al mes, sin contar con tu sueldo, antes de pensar en eso todo les parece muy bonito.

Se anima mucho a los jóvenes a que se lancen pero no se les ayuda, los que están en puestos directivos lo ven todo muy fácil, pero habría que invitarles a que bajaran un escalón.

En el fondo es una cuestión de supervivencia, al final lo que quieres es dar de comer a tus hijos. Si no encuentras trabajo tienes que montártelo por tu cuenta. Hay que tener en cuenta las circunstancias personales.

¿Te has arrepentido en alguna ocasión de lanzarte a esta aventura?

No, porque no he tenido más remedio. Hay que buscarse la vida. No he tenido, por circunstancias, aunque he trabajado también en un Ayuntamiento como personal con un sueldo fijo, la posibilidad de tomar otra decisión. Resulta muy duro, pero hay que ser consecuente con las decisiones.

En mi caso es cuestión de supervivencia, no para ganar un montón de pasta.

Manejas las redes sociales y estás en contacto con el mundo de la comunicación, ¿crees que para levantar un negocio es necesario formarse en este campo?

Siempre he estado vinculado al tema de las nuevas tecnologías, pero no creo que sea una necesidad, es más un boom. Uno es uno mismo y el negocio el negocio. Hay gente que compra en mercadillos, otros en galerías de arte y otros por Internet. Hay mercado para todo el mundo. No es necesario, no estar no es estar muerto. Lo que hay que tener claro son los objetivos, una estrategia de planificación y saber qué herramientas usar. En este caso su capacidad para llevar a todo el mundo es total, pero no soy fundamentalista de ellas. Aunque sí considero que son herramientas muy positivas.

¿Qué le dirías a la gente que quiera lanzarse a esta aventura?

Leí en una entrevista que no debes hacer caso a nadie, y menos a tu madre. Hay que ponerse unas orejas de burro y mirar hacia delante. Plantearse un objetivo, y si se tiene claro y se lucha, al final se consigue. Es lento, hay que tener paciencia, y hay impedimentos en el camino, no es un camino de rosas, pero hay que entender el “emprendedurismo” desde el punto de vista de la pasión,

hay que hacer lo que a uno le gusta. Esa será la manera de que todo salga bien.

Y efectivamente, Gerson Beltrán tiene mucha razón en ello, a la hora de lanzarse y decidir ser emprendedor, lo principal es amar lo que se hace, para conseguir los objetivos marcados.

Enrédate: geolocaliza nuevas oportunidades

Artículo publicado con motivo de la Jornada “Enrédate Xativa”

<http://ceeivalencia.emprenemjunts.es/index.php?op=8&n=5335>

El próximo viernes 15 de junio participaré como ponente en el [Plenario "Yacimientos de oportunidades"](#) que tendrá lugar durante el encuentro empresarial "[Enrédate Xativa](#)" el 15 de junio en la Casa de la Cultura de Xativa. Como antesala de este encuentro se me pidió que escribiera un artículo que fue publicado ayer. Me gustó el resultado porque es una mezcla entre geolocalización, emprendedurismo, estrategia y sobre todo mucho positivismo.

Como parece ser que Google Penguin me va a penalizar si lo reproduzco aquí (aunque no sé ni cuando ni cómo ni acabo de entenderlo) me limito a poner algunos aspectos del mismo y remitiros a la página donde está publicado porque creo que vale la pena leerlo.

Básicamente se trata de dar un mensaje muy directo en torno a las nuevas oportunidades en geolocalización de forma directa y contundente con lo que son, a mi entender, las claves en estos tiempos: adaptate, social-móvil-local (solomo), pregunta, planifica, utiliza y sobre todo sueña, espero que os guste:

El mundo está cambiando: ADÁPTATE

Estamos en una nueva era en la que todas las personas somos marcas personales y todos somos emprendedores de

nuestro destino. Se trata de un profundo cambio que, pese a lo que parece, no es tecnológico sino cultural y está directamente relacionado con la capacidad de relacionarnos que nos da Internet en lo que llamamos la Sociedad Aumentada (término acuñado por Dolors Reig en su libro *Socionomía*).

También los negocios están cambiando de forma acelerada: las oficinas y comercios tradicionales que tenían una sede física donde ofrecer sus productos y servicios en un mercado que podríamos llamar tradicional ha dado paso a la empresa abierta, donde los servicios y producto se ofrecen de forma global en un mercado sin fronteras.

Un mundo Social, Local y Móvil: SOLOMO

Por tanto, hoy más que nunca es necesario geolocalizarnos en ese mercado global y conocer el entorno en que nos encontramos para, de alguna forma, situar nuestro lugar en el mundo. La importancia de la geolocalización se ve reforzada por dos hechos más como son el aspecto Social de la red y el Móvil, compartimos continuamente información y emociones en Internet y lo hacemos desde cualquier sitio gracias a los dispositivos móviles de última generación, en un concepto denominado *SOLOMO* (Social, Local y Móvil).

Pero hoy en día nos enfrentamos a numerosos interrogantes porque no entendemos lo que está pasando, va todo muy rápido, hay sobredosis de información (intoxicación) y no somos capaces de adaptarnos a los nuevos tiempos, nos sentimos desbordados. Eso no es malo, “lo importante es no dejar de hacer preguntas”, decía Albert Einstein, eso es lo que mueve la sociedad y la ciencia, la inquietud por aprender y mejorar.

No sé por donde empezar: PREGUNTA

Por tanto es importante hacerse ciertas preguntas e intentar acercarnos a las respuestas en este territorio red:

- No tengo dinero, ¿qué hago?: aprender continuamente y colaborar.
- No tengo tiempo, ¿qué hago?: buscarlo organizando, focalizando y priorizando.
- No tengo formación, ¿qué hago?: autoeducarse, formarse uno mismo
- No tengo ni idea, ¿qué hago?: informarse y sobre todo no asustarse.

Qué objetivos persigo: PLANIFICA

Una vez nos hayamos hecho estas preguntas y estemos buscando la forma de ponerlas en práctica es cuando podemos pasar a un segundo estadio, preguntarnos qué objetivos buscamos con la geolocalización: buscamos información geográfica, queremos hacer mapas, compartir la información, ser innovadores, queremos promocionar nuestro negocio, vender nuestros productos o posicionarnos en Google.

De qué herramientas dispongo: UTILIZA

En tercer lugar analizar las herramientas con las que contamos en Internet. Por tanto éstas son un medio, un intermediario para lograr un fin o un objetivo que es el que nos planteamos con las cuestiones anteriores. Existen numerosas herramientas gratuitas en Internet pero depende a quién nos dirijamos podemos destacar unas u otras: Google Maps, Infraestructuras de Datos Espaciales (IDEs),

Google Local, Google +, Foursquare, Twitter, Facebook, LinkedIn, Slideshare, Youtube, Flickr, etc.

El futuro es tuyo: SUEÑA

Por tanto tenemos el conocimiento y las herramientas para encontrar nuestro lugar en el mundo de Internet, sólo hemos de mirar la horizonte, plantearnos un objetivo y trazar el camino que nos lleve a él, solo depende de nosotros, con o sin mochila, el porqué debe salir del corazón y el cómo de la cabeza en un equilibrio que nos permita avanzar en este mundo apasionante que es el territorio red.

El Currículum Vitae en un geoportal

Mapa de proyectos

Hoy inauguramos un Geoportal de Geoturismo. Se trata de un mapa realizado con Google Maps que muestra los proyectos que hemos ido realizando en estos últimos años según el lugar. Una vez pinchamos en los marcadores nos aparecerá el nombre del proyecto que hemos realizado en ese lugar. Para ello hemos utilizado unos marcadores muy sencillos por colores, a saber:

- Bandera: se trata de proyectos donde hemos georreferenciado la ruta y los recursos elaborados en el proyecto. Al pulsar “ver mapa más grande” nos lleva a la zona y despliega todos los recursos del proyecto.
- Marcador azul: proyectos relacionados con las Tecnologías de Información Geográfica (Geografía).
- Marcador amarillo: proyectos relacionados con señalización de rutas turísticas (Turismo).
- Marcador verde: proyectos relacionados con Redes Sociales (Comunicación).

Así pues se trata de un Currículum Vitae de Geoturismo sobre un mapa, ya que si trabajamos en el territorio éste es el mejor sitio donde mostrar nuestros proyectos.

Os invitamos a visitar nuestro Geoportal en la sección de la web de [Geoturismo](#)

Mapa de formación

Una de mis vertientes profesionales es la de consultor y la otra es la de formador, tanto en la Universidad como en diversos cursos y como conferenciante o *speaker*.

- Universidad: en la actualidad soy Profesor Asociado en el Departamento de Geografía de la Universitat de València y Profesor Invitado en diversos Masters y Postgrados relacionados con las redes sociales, el turismo, el desarrollo local y la innovación.
- Conferencias: especializado en dar conferencias, sober todo vinculadas con el geoposicionamiento, el geoturismo, las redes sociales y el emprendedurismo.
- Cursos: doy cursos tanto en ayuntamientos como en asociaciones, empresas privadas, etc; siempre relacionados con la geolocalización y con las Redes Sociales.

Siguiendo la estela del post que publiqué la semana pasada en [Geoturismo](#) sobre "[El Currículum Vitae en un geoportal](#)" donde publicaba un [Mapa de proyectos](#) tenía otro geoportal preparado que ahora presento: se trata de un geoportal de formación, mi experiencia en dar clases en la Universidad, cursos y conferencias en forma de mapa, de forma que se puede visualizar desde el punto de vista espacial mi Currículum Vitae en este sentido. Así pues no es más que otra forma de mostrar mi experiencia de forma coherente con mi desarrollo profesional siempre vinculado al

apasionante mundo de la formación, que al fin y al cabo no es más que comunicación.



Fuente: <http://gersonbeltran.com/mis-mapas/mapa-de-proyectos/>



Fuente: <http://gersonbeltran.com/mis-mapas/mapa-de-formacion/>

Un lugar en el mundo

Esta mañana me he despertado con un interesante artículo de [Issac Vidal](#) bajo el título de Quién quiero ser en interrogante. A través de un encuentro estratégico que tuvo ayer en [Invat.tur](#) habla de la necesidad de los destinos de definir ese “Quién quiero ser” como principal estrategia de marketing.

Al responder a esta cuestión en su blog me ha surgido una reflexión interesante que me gustaría comentar aquí: al final del artículo se habla de "centrando mucho el esfuerzo en la transformación del posicionamiento hacia unas coordenadas correctas.". Y ese paralelismo es exactamente lo que requiere un destino (si se me permite el concepto después de desacreditarlo en m anterior post), que es identificar las coordenadas exactas del sitio donde quiere llegar y avanzar poco a poco hacia allí, teniendo en cuenta que esas coordenadas no son fijas, sino que las propias dinámicas del mercado las varían. Por tanto creo que es necesario identificar esas estrategias que son la x,y,z y son las que, si se trabajan de forma equilibrada, nos acercarán al punto exacto a donde queremos ir, añadiendo al "Quién quiero ser" el "Dónde quiero ir".

Y cuáles son esas coordenadas? Bajo mi entender son la unión de los tres actores sociales que interactúan en un destino, lo que se ha llamado la *triple hélice*: la administración pública, la empresa privada y el tercer sector o sociedad civil. Considero que lo necesario sería que cada uno de esos actores identificara sus voluntades y necesidades en función de un objetivo, de un dónde quiero ir. El resultado final no será una posición definida unilateralmente sino de forma consensuada y seguramente más cercana a alcanzar el sitio

que deseamos llegar como destino. El problema es cómo generar esos mecanismos de participación y de consenso pero eso da para otro post.

Por tanto el mapa en que “jugamos” no es fijo ni tiene dos dimensiones como antiguamente, sino que es un mapa dinámico, cambiante, que evoluciona casi a tiempo real y por tanto el objetivo donde ponemos el punto de mira cambia también. Es aquí donde considero que los Medios Sociales juegan un papel importantísimo más allá de la visión miope de vender en Facebook, nos permiten tener esa información de los mercados a tiempo real, nos permite como oferta una herramienta muy interesante para escuchar a la demanda y adaptarnos a sus necesidades, generando respuestas rápidas, maniobras en este mapa vivo que es el mercado actual y donde buscamos, como en la película de Adolfo Aristarain [“Un lugar en el mundo”](#).

Nuestro lugar en el mapa

Entrevista realizada para la posterior publicación en el artículo de Nonada

<http://www.nonada.es/2011/11/geolocalizacion-nuestro-lugar-en-el-mapa.html>

La Geolocalización en un mundo 2.0. ¿Ordenadores, tablets, móviles... hoy en día qué formas hay de acceder a este tipo de servicios?

El acceso a la geolocalización se ha generalizado en los últimos tiempos. Como todas las innovaciones tecnológicas nació como una herramienta de uso militar y poco a poco se han ido generando usos civiles, primero profesionales y en estos momentos ciudadanos. El acceso a los servicios hoy en día viene principalmente por cuatro vías dependiendo de la capacidad de movilidad que tengan:

1. Nula movilidad: a través de ordenadores personales conectados a la red.
2. Movilidad escasa: a través de ordenadores portátiles y netbooks, aunque siempre deben tener conexión a red.
3. Alta movilidad: a través de móviles y/o tablets, que conectados a las redes 3G o WIFI permiten estar geolocalizados en cualquier sitio o momento siempre que haya cobertura de red.
4. Movilidad total: existen ciertos dispositivos denominados GPS que están directamente conectados a la señal de los satélites y por tanto

tienen asegurado prácticamente la cobertura y la movilidad.

Lo importante es que hay mucha gente que tiene acceso a estos servicios, al menos en sociedades del primer mundo y en ocasiones también desde países en vías de desarrollo, a través de los dispositivos móviles, se tiene acceso.

De cara a empresas y servicios ¿Por qué es tan importante tener una ubicación geográfica?

En primer lugar porque tener una ubicación geográfica del negocio con herramientas como, por ejemplo, Google Places, implica que el mismo local que tenemos en el mundo físico también lo tenemos en Internet. En segundo lugar porque implica estar situado en un punto exacto con un entorno dado, e interactuar con éste es básico para el desarrollo del negocio. Sin el contexto espacial un negocio no puede funcionar, no están aislados, sino interrelacionados con una realidad territorial concreta. En tercer y último lugar porque el estar en una coordenada concreta implica poder interactuar con el entorno y más gracias al desarrollo de las herramientas de geolocalización social, que nos permiten interactuar con los clientes a tiempo real.

¿A nivel práctico cómo se está utilizando la geolocalización en Internet (Foursquare, Google Maps, layers...)?

Se utiliza de muchas formas posibles, en realidad se trata de herramientas de geolocalización y por tanto su uso depende del objetivo que se tenga. Existen cuatro tipos de usos principales: para planificación estratégica, para promoción, para comercialización y por último para monitorización. Se trata de geolocalizar puntos en el espacio

y otorgarles un valor a través de la información, que puede ser objetiva (una foto) o subjetiva (una emoción).

Cuál es el secreto del éxito de estas plataformas. ¿Porqué la gente libremente hace check-in en los sitios a los que va? ¿Compensa el ganar una medalla virtual o ser alcalde de un sitio para ofrecer libremente nuestra información?

Este es el caso concreto de Foursquare. En este caso utiliza tres factores que le han llevado el éxito en EE.UU y está favoreciendo el desarrollo en España: el concepto de lo local, de vincularse con el sitio exacto en el que estamos, el concepto de lo social, de compartir lo que hacemos y dónde lo hacemos y por último el concepto del ocio y la competición, al final también es un juego y nos gusta jugar. ¿Compensa? Depende de para qué se haga, puede ser por puro juego pero igual nos interesa enviar un mensaje determinado de que estamos en un sitio o con alguien para favorecer a nuestra marca y esta herramienta es ideal para ello.

Al margen del mundo de Internet. ¿Qué otras utilidades prácticas pueden tener estas tecnologías de localización?

Desde siempre se han utilizado los mapas para guiarse y el sistema de coordenadas es el lenguaje que hemos utilizado para situarnos en ellos. Esto no es más que una evolución, los mapas son un lenguaje universal, cualquier persona puede entenderlos y leerlos independientemente de su idioma, en este sentido se convierten en una herramienta de comunicación entre el que quiere enseñar una información geográfica y el que quiere analizarla o utilizarla. Utilidades todas las que podamos pensar o soñar: prevención de riesgos

naturales, planificación de infraestructuras, conservación del medioambiente, estudios de mercado, seguimiento de eventos a tiempo real, redistribución de los recursos, predicciones de crecimiento de la población, etc.

La realidad aumentada es otro de los campos en los que la geolocalización es importante. ¿Tecnología en desarrollo o ya tiene algún éxito práctico en su haber?

Es una tecnología que está evolucionando de forma muy rápida. Tenemos que distinguir entre la Realidad Aumentada que es una traslación de los puntos de un mapa a la realidad a través de la cámara de los dispositivos móviles y otra que es la creación de elemento virtuales sobre el mundo real reconociendo imágenes o patrones que integran a Internet en nuestro mundo físico. En estos momentos se está utilizando tanto en campos del marketing y la publicidad como en campos como la medicina y su potencial es enorme.

Futuro. ¿Qué otros campos quedan por explorar? ¿Hasta dónde puede ayudar esta tecnología?

Queda mucho por explorar y por hacer. Bajo mi humilde opinión hay dos aspectos que se desarrollarán en los próximos años: en cuanto al contenido un avance hacia la inteligencia artificial, vinculado con elementos de la neurociencia y la semántica, y en cuanto a la forma, un avance en la nanotecnología y en los dispositivos móviles, deberíamos avanzar hacia gafas que integren todas las facilidades de la Realidad Aumentada y se incorporen a nosotros como un complemento, otra cosa es que se popularice con la rapidez del móvil pero sería la evolución natural. Realmente avanzamos hacia una humanización de la tecnología, la tecnología imita comportamientos humanos y

de ahí el éxito de las pantallas táctiles. De hecho hay un concepto que estoy trabajando que es el de “geoposicionamiento emocional”, que es un paso más allá de la geolocalización donde podemos conocer no sólo donde están las personas sino qué sienten en un lugar concreto en un momento concreto, y si somos capaces de darles lo que buscan lograremos nuestro objetivo de dar la máxima satisfacción a las personas.

Privacidad. ¿Son tecnologías seguras? ¿Hasta que punto es bueno estar localizado permanentemente? ¿La legislación avanza igual de rápido que la tecnología? ¿Qué garantías tiene el usuario de que no se van a utilizar sus datos sin su permiso?

Las tecnologías son tan seguras como la vida misma, depende, igual que no andamos por ciertas calles de una ciudad tampoco deberíamos visitar webs poco fiables. El estar geolocalizado permanentemente depende de cada uno, el usuario tiene el control y puede usarlo o no como desee con tan solo pulsar un botón. La legislación está demostrando estar muy avanzada, hace poco surgió el problema de que los móviles en Europa se vendían con la geolocalización activada por defecto y rápidamente la Comisión Europea puso en marcha un grupo de trabajo que lo resolvió de forma legal, haciendo que se vendan sin la geolocalización activada y sea el usuario el que lo haga si así lo desea.

¿Corremos el peligro de que la red 2.0 acabe con la esfera privada?

Al revés, la red 2.0., bien entendida, es una herramienta de comunicación y colaboración increíble y permite una esfera pública que soñaron los griegos con su Ágora. De

momento no se ha podido manipular y controlar demasiado por parte de los gobiernos y mientras siga así será libre. La esfera privada depende de cada uno, igual que uno no le da su DNI a la primera persona que pasa por su lado, tampoco debería hacerlo en Internet. Hemos de entender que Internet no es más que la plasmación de la aldea global pero descentralizada en millones de nodos de comunicación que somos las personas y esto es apasionante. La clave considero que está en la educación, en saber entender este nuevo lenguaje. Se trata de un elemento innovador y como tal produce rechazo entre los que no lo entienden o entre los que tienen demasiados intereses en juego, ya pasó con la imprenta, con los teléfonos o con la televisión. La clave no está en el tipo de herramienta y ni siquiera en sus posibles usos, la clave está en saber usarlo desde lo racional y disfrutarlo desde lo emocional; y eso es algo implícitamente humano, al final se trata de encontrar “Un lugar en el mundo”, sólo que ahora no somos nosotros los que dependemos del entorno sino el entorno es el que está alrededor de nosotros y se adapta a nuestra realidad individual.



Anexos

o dónde “geolocalizar” más información

Anexo I: VIDEOS



[Entrevista Geolocalización en Levante TV](#)

16 agosto 2012



[Conferencia Geolocalización y Redes Sociales en Creared](#)

1 marzo 2012



[Conferencia Geolocalización Entre Emprendedores](#)

7 julio 2011



[Conferencia Geolocalización #ypunto](#)

13 Junio 2011



[Geoposicionamiento \(Congreso Web Zaragoza\)](#)

4 junio 2011

Anexo II: PRESENTACIONES

<http://www.slideshare.net/gesonbeltran>



Las nuevas tecnologías al servicio
de la innovación territorial

@gersonbeltran

Villena, 9 de julio de 2012





gersonbeltran gorturismo

FUTURISMO

el futuro del profesional del turismo como arte

breve guía para no dejar de soñar

Alicante, Viernes 11 de mayo de 2012

Share 1 / 74

SocialMediaBlog.es
El blog de Social Media en España

Síguenos: [Facebook] [Twitter] [Google+] [LinkedIn]

Gersón Beltrán

Cómo promocionar tu negocio con Google Places

Share 1 / 15

#visiteche #geolocalización

desayunos formativos visiteche

viernes 26 de marzo

9.00 - 11.00 h. La Geolocalización como herramienta estratégica para la Optimización del Sector Turístico Español.

Gersón Beltrán, Director de Ocupación: <http://gersonbeltran.com/>

¿Quieres Pasar que Arqueólogo de La Alcañal? Charla de Clonius, con 2

Almora José Luis. Relucido por www.visitelche.com

Share 1 / 182



El uso de las Redes Sociales para una nueva era veterinaria



www.gersonbeltran.com



Geolocalización y Redes Sociales



NUEVOS TERRITORIOS PARA EMPRENDER
I Encuentro de Jóvenes Geógrafos de la Com.Valenciana



Gersón Beltrán López
Presidente del Colegio de Geógrafos de la Delegación Territorial de la Com. Valenciana
gerson.beltran@geografos.org

Yo no veo ninguna frontera.
Y tú?

Comunidad de Geógrafos de España, Territorio y Comunicación, Encuentro de Jóvenes Geógrafos de la Com. Valenciana

Share 1 / 126



<http://gersonbeltran.com>

SEMINARIO INTERNACIONAL
sobre Innovación y
Reestructuración de
Destinos Turísticos
Consolidados
del Ufforal
24-25
Noviembre
2011
UNIVERSIDAD DE ALICANTE
IUT

LA GEOLOCALIZACIÓN SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN EL DESARROLLO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Gersón Beltrán López

Share 1 / 46



¿Qué conocimientos prácticos me han sido de utilidad para el ejercicio profesional como geógrafo?

MESA REDONDA
Martes, 22 de noviembre
16:30 h
Salón de Grados
Facultad de GI e II

Gersón Beltrán López
Presidente de la Delegación Valenciana del Colegio de Geógrafos

Vicent Domenech Gregori
Subdirector General de Ordenación, Planificación y Actuaciones Territoriales Estratégicas, Consejería de Infraestructuras, Turismo y Medio Ambiente

Carles Borrás Plá
Técnico del Servicio de Gestión de Espacios Naturales Protegidos, Dirección General del Medio Natural, Consejería de Infraestructuras, Turismo y Medio Ambiente

Share 1 / 44

**GEOMARKETING:
FOURSQUARE Y DEMÁS**
@gersonbeltran

geoturismo comunica20

SMXLORCA Donaciones para ayudar a LORCA 2090 0217 97 020076632 Cruz Roja España



SMXLORCA

23 DE SEPTIEMBRE, MURCIA

"El social media puede cambiar el mundo y ayudar a las personas"

El terremoto de Lorca: un riesgo natural

@gersonbeltran El terremoto de Lorca: un riesgo natural

realidad aumentada qr-code geolocalización

Nuevas tecnologías aplicadas al marketing y publicidad

La geolocalización

@gersonbeltran

Valencia, 8 septiembre 2011

geoturismo

geolocalización



by @gersonbeltran



Entre Emprendedores, Madrid 7 de julio de 2011



Geoposicionamiento a ritmo de vals

@gersonbeltran

<http://gersonbeltran.com>



EL FUTURO DEL TURISMO Y EL SOCIAL MEDIA

El Campello, 30 de junio de 2011

by @gersonbeltran



TURISM
#ypunto

geoturismo

GEOPOSICIONAMIENTO

gersonbeltran

Valencia, 13 de Junio de 2011. Palacio de Congresos

Share 1 / 59

Geoturismo: destinos turísticos en Internet

GEOTURISMO
Los destinos turísticos en Internet

@gersonbeltran

Domingo 5 junio 2011

gerson.beltran@gmail.com http://geoturismoenib.com

Share 1 / 9

Geoturismo: destinos turísticos en Internet

GEOTURISMO
Los destinos turísticos en Internet

@gersonbeltran

Domingo 5 junio 2011

gerson.beltran@gmail.com http://geoturismoenib.com 654.306.267

Share 1 / 45

Geolocalización y Redes Sociales



geoturismo

#Geoposicionamiento

CW



GEOPOSICIONAMIENTO

@gersonbeltran

Sábado 4 junio 2011

gerson.beltran@gmail.com

http://geoturismoweb.com

654.968.217

Share 1 / 69



Máster en Dirección y Gestión de PYMES. Taller 2.0 para PYMES

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



**Taller 2.0
para PYMES**

te vañó sempre
sayalcooy@hotmail.co

www.gersonbeltran.com
gerson.beltran@gmail.com

Share 1 / 71



geoturismo



**El nuevo geógrafo en la
Sociedad del Conocimiento**

Martes 17 mayo
Universitat d'Alacant

@gersonbeltran

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Share 1 / 47



Geolocalización y Redes Sociales

Dirección y Gestión de Redes Sociales en la Empresa 



Geolocalización
2ª parte
@gersonbeltran
Jueves 31 marzo 2011

El conocimiento de la geografía de tu país es una ventaja competitiva
#CIUSA 2 AVANZADO

Share 1 / 71

COMUNICA.T INTERNET | COMUNICO LUEGO EXISTO 




COMUNICA.T
6.000 minutos de conversación
Jueves 24 Marzo 2011
@gersonbeltran

COMUNICA.T INTERNET
COMUNICO LUEGO EXISTO
MÚLTIPLES MEDIOS Y MEDIOS 2011

6.000 minutos de conversación
@gersonbeltran

Share 1 / 39



Planificación estratégica del patrimonio
Una visión desde la práctica profesional

MASTER UNIVERSITARIO EN PATRIMONIO CULTURAL
Planificación estratégica del Patrimonio

<http://www.gersonbeltran.com>
gersonbeltran@telefonosonicos.com

Share 1 / 58

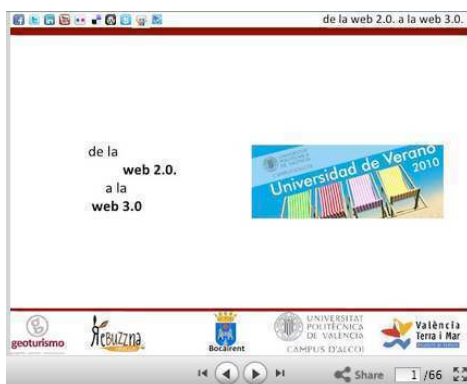


Sevilla, destino de Turismo de Reuniones
Marketing 2.0, comercialización y networking colaborativo

Geomarketing. Vender en tiempo real

@gersonbeltran
Aljarafe, 26 noviembre 2010







Anexo III: REFERENCIAS DE INTERÉS



10 cosas que debes saber sobre Social Commerce

Fuente:

<http://www.cink.es/documentos/10CosasQueDebesSaberSobreElSocialCommerce.pdf>



Herramientas Geo para la comunicación de Google

Fuente:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/10/08/guia-herramientas-geo-para-la-comunicacion-de-google/>



Geolocalización, movilidad y recomendación, a propósito de Foursquare

Fuente:

http://www.slideshare.net/IAB_Spain/geolocalizacin-movilidad-y-recomendacin-a-propósito-de-foursquare



Observatorio Redes Sociales, 3ª oleada

Fuente:

<http://www.slideshare.net/TCAanalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>



Guía sobre seguridad y privacidad de las herramientas de geolocalización

Fuente:

http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/guias/Guia_Geolocalizacion



Curso Social Media #cmua

Fuente:

<http://cursocommunitymanager.com/curso-gratis-de-redes-sociales-cmua/>



The SoLoMo Manifesto

Fuente:

<http://momentfeed.com/whitepaper/>



Mapas invisibles

Fuente:

<http://www.orbemapa.com/descargas/mapas-invisibles>



When is a map more than a map?

Fuente:

https://www.whenisamap.com/gadget/includes/images/en/Little_Book.pdf



Guía de Escaneo Móvil para Marketing y Publicidad

Fuente:

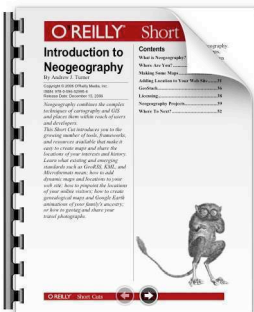
<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Guia-Escaneo-Codigos-Mobile.pdf>

Geografía en Red a comienzos del tercer Milenio



Fuente:
<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-313.htm>

Introduction to Neogeography



Fuente:
http://pcmlp.socleg.ox.ac.uk/sites/pcmlp.socleg.ox.ac.uk/files/Introduction_to_Neogeography.pdf



Future trends in geospatial information management

Fuente:

http://ggim.un.org/docs/meetings/Netherlands/Future%20trends%20n%20geospatial%20information%20management%20summary_12April.pdf



Tierra, sentido y territorio: la ecuación geosemántica

Fuente:

<http://medialab-prado.es/mmedia/1/1411/1411.pdf>



Inclusiva-net: redes digitales y espacio físico

Fuente:

<http://medialab-prado.es/mmedia/5/5234/5234.pdf>



Informe APEI sobre movilidad

Fuente:

<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15898/1/informeapeimovilidad.pdf>



Anexo IV: BLOGS DE REFERENCIA

Blogs

<http://juanchosierrar.blogspot.com.es/>
<http://blog-idee.blogspot.com/>
<http://www.orbemapa.com/>
<http://alpoma.net/carto/>
<http://blog.gvsig.org/>
<http://www.tecnomaps.com/>
<http://www.cartesia.org/>
<http://googlemapsmania.blogspot.com/>
<http://es.gearthblog.com/>
<http://googleblog.blogspot.com/>
<http://googlegeodevelopers.blogspot.com/>
<http://google-latlong.blogspot.com/>
<http://www.corbax.com/blog/>
<http://www.aleydasolis.com/>
<http://geomk.com/>
<http://ediamsistemas.com/>
<http://bernatcomas.com/>

Recopilación de blogs

<http://geoconnectpeople.org/>
<http://gisland.ning.com/>
<http://ign.go-learning.net/comunidad/>
<http://maps.google.es/maps/ms?msid=209763114009425231097.0000011357ec612bda2f8&msa=0&ll=8.120559,25.420317&spn=137.692903,297.421875>
<http://blog.geoiq.com/2008/09/09/off-the-map-presents-top-25-blogs-in-gis-geoweb-and-cartography/>

Anexo V: ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

La señalización de los recursos turísticos del centro histórico de Oliva

La señalización turística es un elemento básico en el desarrollo de los destinos turísticos. El municipio de Oliva es un destino de costa que ha desarrollado la tipología de “sol y playa”. Pero también es un municipio con mucha historia y un patrimonio cultural y natural muy rico. El Ayuntamiento de Oliva ha realizado una actuación en el centro histórico de la ciudad de señalización e interpretación turística de sus recursos. Pero lejos de una actuación aislada este proyecto se ha convertido en un ejemplo de política pública turística tanto por las características del mismo como por el proceso colaborativo que se produjo entre los distintos actores sociales con un mismo objetivo: la recuperación y revitalización del Centro Histórico mediante la atracción de turistas.

[Renovación de destinos turísticos consolidados](#)



La geolocalización social como herramienta de innovación empresarial en el desarrollo de los destinos turísticos



http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20821/1/Seminario_Renovestur_25.pdf

El mundo está asistiendo a una revolución debido a la generalización del uso de las nuevas tecnologías como una nueva forma de comunicación. En este sentido la comunicación y los destinos turísticos experimentan nuevas formas de relación entre la oferta y la demanda. Así pues, nace el concepto de Web 2.0 como una nueva forma de comunicación en el que prima el establecimiento de comunidades y redes sociales, la participación activa del usuario y todo ello unido a los sistemas de geoposicionamiento global.

Las empresas empiezan a utilizar estos servicios como una forma de estar en Internet, de geolocalizarse en la red. Para ello hay que atender a diversos aspectos como son los mapas existentes (Google Earth, Maps, Bing y Open Street Map), la geolocalización de negocios (Google Places y Facebook Places), la integración de contenidos (mashups) y el posicionamiento web (el SEO de los mapas), todo ellos sin dejar de citar la importancia de la movilidad (móviles y Realidad Aumentada) y de las redes sociales geoposicionadas (Foursquare y Gowalla).

El Código QR como nuevo código de barras de recursos turísticos

Los códigos QR son un sistema de codificación de 2D con capacidad de representar más información, de forma que podemos incorporar características adicionales al resto de códigos existentes como automatizar acceso a direcciones web, SMS, e-mail, videos, etc. En los últimos tiempos se ha ido popularizando su uso en diversos sectores de la actividad económica, abriendo nuevas posibilidades en el sector del turismo. La generalización de los dispositivos móviles de última generación ha permitido que, mediante el uso de la cámara web y de una aplicación de lectura, cualquier persona pueda usarlos.

Por otra parte la interpretación turística tradicional ha permitido que los destinos, recursos o rutas turísticas dispongan de información de los mismos, ofreciendo mayor conocimiento al turista, siempre en diversos soportes como pueden ser paneles interpretativos, folletos, guías, etc.

Con la llegada de los códigos QR se produce un cambio cuantitativo y cualitativo en la interpretación turística, por una parte se produce un trasvase del mundo real al mundo de Internet donde estos códigos ejercen de lenguaje y de herramienta de comunicación y por otra parte permite obtener mucha más información en un soporte que venía limitada en gran medida.

Con este artículo los autores pretenden explicar qué son los códigos QR, para que sirven y cómo se usan, para posteriormente describir algunos ejemplos de su uso en el sector turístico y concretamente en la interpretación de los recursos turísticos de los destinos.



http://www.fue.uji.es/jornadas/verevento.shtm?no_exp=EX110435&seccion=3



Sobre el autor



Licenciado en Geografía y Postgrado en Análisis geográfico Regional por la Universitat de València, Sistemas de Información Geográfica por la Universitat de Girona y Turismo Cultural por la Fundación Cañada Blanch. Presidente de la Delegación Valenciana del Colegio de Geógrafos, miembro de la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE) y de la Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo (FEPET).

En la actualidad combina su labor como docente con la del ámbito profesional:

Profesor asociado de Análisis Geográfico Regional de la Universitat de València y profesor invitado de diversos Masters y Postgrados (<http://gersonbeltran.com>).

Director de la edición de Valencia del **Master Ejecutivo** Semipresencial en Community Management y Dirección de Redes Sociales en la empresa (#cmua) de Fundeun.

Gerente de **Geoturismo**, empresa dedicada a la Geografía (Tecnologías de Información Geográfica), el Turismo (Desarrollo de Destinos Turísticos) y la comunicación (Social Media Marketing) (<http://geoturismoweb.com>)

Social Media Manager en el [Institut Cartogràfic Valencià \(ICV\)](#) y gestionando diversas cuentas en Internet

La conversación sigue en...

Blog: <http://gersonbeltran.com>

Web: <http://geoturismoweb.com>

Google Plus: <http://gplus.to/gersonbeltran>

Twitter: <http://twitter.com/gersonbeltran>

Facebook:

<http://www.facebook.com/gersonbeltranlopez>

Linkedin:

<http://www.linkedin.com/in/gersonbeltranlopez>

Delicious: <http://www.delicious.com/gersonbeltran>

Flickr: <http://www.flickr.com/photos/gersonbeltran>

Foursquare:

<https://es.foursquare.com/gersonbeltran>

Slideshare: <http://www.slideshare.net/gersonbeltran>

Xing: <https://www.xing.com/es/gersonbeltran>

Youtube: <https://www.youtube.com/gersonbeltran1>

Contacto personal: gerson.beltran@gmail.com

Agradecimientos

Encontrar nuestro lugar en el mundo es conocer el entono que nos rodea: el territorio lo determinan las personas que lo conforman.

A mis hijos, Hugo y Guille, porque son mi brújula y mi razón de ser y a su madre por amarlos y cuidarlos

A mis padres, Paco y Amalia porque me han ayudado a hacer mi propio mapa, a mi hermana Sara y al resto de mi familia

A mis amigos que siempre han estado ahí

A los geógrafos por amar nuestra profesión

A mis compañeros de Geoturismo por creer en nosotros

A los profesores y alumnos del #cmua por ser una familia en la red

A los profesores y alumnos de la Universidad por enseñarme a aprender, desaprender y reaprender

A mis compañeros del Institut Cartogràfic Valencià (ICV) por confiar en mí

A toda la gente está en mis redes sociales y que conforman una hermoso mapa humano: nos seguimos, hablamos y compartimos día tras día en este maravilloso territorio red que es Internet.



