

SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA



ENTREVISTA CON **ARTURO ARANGUREN, DIRECTOR GENERAL DE DENEb**

“Lo importante es añadir las funcionalidades geográficas allí donde aportan valor”

Deneb lleva más de 15 años ofreciendo soluciones avanzadas de operativa territorial

El geomarketing permite analizar la situación de un negocio y sus futuras posibilidades gracias a la localización exacta de los clientes y los posibles competidores sobre un mapa, ayudando de esa manera a la toma de decisiones de los empresarios. Deneb, una empresa participada por Corporación Caja Navarra e Ibermática, quiere ser el referente en los mercados español y latinoamericano en el sector de GIS y movilidad para clientes institucionales y grandes corporaciones.

-¿Qué valor aporta el geomarketing y cuál es el perfil de sus clientes?

El geomarketing es una herramienta que aporta información crucial a las organizaciones para la toma de decisiones de negocio apoyadas en variables espaciales (datos con componente geográfico). Creada a partir del marketing y elementos de localización geográfica, permite analizar la situación de un negocio mediante la georeferenciación exacta de sus clientes, datos asociados a ellos, sus cursales, puntos de venta, ubicación de centros de la competencia, datos sociodemográficos y económicos, etc. Con estas herramientas se obtiene una perspectiva novedosa y muy detallada sobre las capacidades de una empresa, es decir, sus ventas, su servicio logístico, su base potencial de clientes, etc. Por ello, se las suele denominar con sus siglas en inglés GBI o Geographic Business Intelligence.

El perfil de nuestros clientes es bastante amplio. De hecho, el GBI es útil para toda empresa que opere so-



bre un territorio extenso. Entre nuestros clientes destacan los sectores de banca, seguros y empresas de retail.

-Ustedes se definen como una empresa que llena “un vacío en el mercado”. ¿Cuáles son estos productos innovadores que ofrecen? Nuestras soluciones se basan en integrar el geoposicionamiento dentro

de los procesos de las empresas, mejorándolos y permitiendo nuevas posibilidades. Ello se logra gracias a que los datos de que dispone la empresa se pueden contextualizar en base a la posición geográfica. Esta filosofía la aplicamos tanto a los sistemas corporativos centralizados como de forma especial a los sistemas móviles. Lo importante es considerar el

proceso completo de la empresa y añadir las funcionalidades geográficas allí donde aportan valor. Con la popularización de los “smartphones” estamos apostando por tecnologías de tipo PUSH que permiten hacer llegar información a los equipos móviles de forma automática en base a la ubicación del usuario y de sus filtros personales. En el área de geomarketing disponemos de Dashboard-GBI, un cuadro de mando muy completo que combina funcionalidades de GBI, estadísticas multinivel y una serie de capacidades de simulación de escenarios extremadamente potentes. Todo ello siempre presentado sobre una base territorial que puede llegar a un gran nivel de detalle. Este producto se integra con nuestra suite de productos de movilidad MARCO POLO (Sistema de tipo FIS o Field Information System, orientado a trabajos de campo) y PERSEUS que es un servidor de realidad aumentada. Asimismo, se integra también con GeoWeb 2.0 que es una plataforma de software para construir aplicaciones de web geográficas que permitan la interacción directa con los usuarios finales de nuestros clientes. De esta forma, la información aportada directamente por los consumidores – fundamento de la web 2.0 – se integra en los análisis de geomarketing.

-En un sector como el suyo es de suponer que la I+D es algo fundamental e intrínseco. ¿Cuánto invierte Deneb en este campo?

Ciertamente, la supervivencia de una empresa como la nuestra está ligada al desarrollo continuo de nuevos productos/servicios. Por ello, el área de I+D depende directamente de la dirección general. El personal está repartido entre nuestra oficina central de Barcelona y el centro de la República Dominicana. Proporcionalmente, el departamento de I+D tiene un gran peso en los presupuestos y lo consideramos estratégico para mantener nuestro nivel de exportación. Nuestros proyectos han recibido ayudas del CDTI, de ENISA y de Acc10-Cidem. Sin embargo, dado que el tamaño de Deneb está alejado de las dimensiones de los gigantes del sector, tenemos que usar diversas estrategias para rentabilizar al departamento.

-¿Cuáles son sus acuerdos de partnership más destacados y por qué se imponen como algo imprescindible en el sector de las telecomunicaciones hoy en día?

Deneb apuesta por socios tecnológicos de referencia en el mercado de las TI, por ello utiliza en sus desarrollos las tecnologías más demandadas por sus clientes. Entre nuestros partnership principales se encuentran: IBM, teniendo en Deneb su primera referencia “Smart Planet” en España; RIM, BlackBerry Alliance Program; Microsoft y HP. Asimismo, también participamos en varias comunidades de software Open-Source, donde colaboramos activamente. ●

www.deneb.biz

ENTREVISTA CON **DAVID NOGUÉ Y MILENE FULTE, FUNDADORES DE PLANOL.INFO**

“La consulta móvil supone un salto cualitativo, sin posible vuelta atrás”

Desde 2005, Planol.info ordena y localiza la información del comercio urbano y la publica en mapas y guías web

Activar la cámara del móvil y que, gracias a una aplicación, nos indique dónde está el restaurante más cercano o qué comercios hay en un radio de un kilómetro. Lo que hace unos años podía parecer ciencia ficción, ahora, empresas como Planol.info hacen que sea real. Los principales clientes de esta empresa son los ayuntamientos y las asociaciones de comercio de la región metropolitana de Barcelona y, desde 2009, la firma también ofrece sus servicios en el estado brasileño de São Paulo.

-La Associació Catalana de Tecnologies de la Informació Geospacial publicó un estudio en 2006 en el que constataba un aumento de ventas de sistemas de geolocalización tanto en empresas públicas como privadas. Cuatro años después, ¿se mantiene la tendencia?

Se mantiene. Nuestra empresa no ha parado de crecer a pesar de la crisis económica y ahora ya estamos ofreciendo servicio en toda Catalunya. En 2009 también abrimos una oficina en São Paulo para trabajar con los ayuntamientos de allí.

-¿Qué les representa como empresa ser socio corporativo de la Associació Catalana de Tecnologies de la Informació Geospacial?

Puesto que somos pocas las empresas del sector TIG y nos conocemos todos, es importante tener una sola voz para interactuar con las administraciones y, sobretodo, difundir

nuestra actividad entre un público cada vez más amplio.

-Ustedes trabajan mayoritariamente con las instituciones públicas. ¿Cuáles son sus demandas?

Los ayuntamientos están interesados en el desarrollo de la administración electrónica. Si puede ser, con software libre, sin coste de licencia. Buscamos la participación de los departamentos municipales y de entidades ciudadanas y supramunicipales en la creación de mapas de la ciudad. Hemos colaborado con ayuntamientos como los de Cornellà de Llobregat y Sant Adrià de Besòs, entre otros.

También hay trabajo en recoger, procesar y publicar la información del comercio urbano. El último encargo que hemos realizado fue un censo del comercio y los locales vacíos para Mollet del Vallès, por encargo de MercaMollet, que servirá de base para el nuevo servicio de asesoramiento y estudio de mercado

para los operadores comerciales que quieran establecerse en la ciudad.

-En los últimos años ha crecido la demanda de este tipo de tecnología aplicada a dispositivos móviles?

Cada vez es más el público que accede a la información a pie de calle, desde un dispositivo móvil, y puede contrastar la calidad de los datos que le servimos con lo que tiene a su alrededor.

-¿Qué salto cualitativo significa para sus clientes contar con este tipo de tecnología?

A nuestros clientes les interesa mucho que la información que publiquemos sea de calidad, con localización precisa y fecha de elaboración reciente. Es muy importante que el usuario final, el ciudadano, pueda apreciarla, contrastándola a pie de calle usando un soporte móvil. Imagínese que un usuario da por buena una información que servimos en



su móvil, camina 500 metros para encontrar un servicio o un comercio que le hemos indicado y que no está ahí, o que estuvo pero ya no está... supondría un descrédito para la fuente de información. Ahí es donde la consulta móvil supone un salto cualitativo, sin posible vuelta atrás.

-¿Qué otro tipo de servicios ofrecen?

Ahora mismo estamos trabajando en servicios de realidad aumentada para móviles iPhone y Android. El usuario puede ver información del comercio superpuesta en la cámara de fotos de su teléfono móvil. Puede saber los comercios que tiene a su alrededor, en su entorno inmediato hasta 1.000 metros.

-En pocos años el sector ha evolucionado mucho. ¿Qué esperan para dentro de cinco años?

Dentro de cinco meses esperamos que eixos.planol.info, nuestro nuevo servicio de catalogación y localización del comercio urbano, funcione

“Es muy importante que el usuario final, el ciudadano, pueda apreciar la calidad de la información, contrastándola a pie de calle usando un soporte móvil”

a pleno rendimiento. Lo que pasará dentro de cinco años supone todo un ejercicio de imaginación, pero ahí estaremos, adaptando nuestros servicios en tanto que empresa de I+D+i. Esperamos que la fascinación por lo nuevo vaya de la mano de la preocupación por la calidad de la información, por servirla adecuadamente en cada contexto. ●

www.planol.info