



GEOGRAFÍA

Los mapas descifran datos complejos

350.000 empresas utilizan cartografía de Esri para tomar decisiones

MANUEL ÁNGEL MÉNDEZ
Barcelona

Antes de abrir (o cerrar) un nuevo establecimiento, cadenas como Starbucks o McDonald's se lo piensan dos veces. Para decidirlo cruzan millones de datos sobre un mapa digital: renta media del barrio, número de transeúntes diarios, criminalidad, competencia, precio del metro cuadrado... Abrir 100 metros calle arriba o abajo supone la diferencia entre éxito y fracaso. La localización es un factor fundamental y el mapa ofrece respuestas de un vistazo. Y no, no utilizan Google Maps, ni Bing ni Yahoo!. Utilizan GIS, o sistemas de información geográfica, una tecnología más antigua y menos sexy pero, según Jack Dangermond, bastante más efectiva.

"El 80% de las decisiones que toma una empresa tiene un componente de localización, es un factor cada vez más importante", explica. Pocos le ganan en experiencia en el mundo de los mapas. En 1969 Dangermond

creó Esri, una de las primeras firmas dedicadas a los sistemas de información geográfica. Hoy, 42 años después, sigue en pie, con sede en California. Cuenta con 6.000 empleados y 350.000 clientes. Casi cualquier organización que necesita analizar información compleja sobre un mapa está en su lista: cadenas de establecimientos, petroleras, compañías de telecomunicaciones, eléctricas, Administración, ejércitos...

"El Gobierno japonés utilizó nuestro software tras el último terremoto para analizar sobre la marcha los daños, los riesgos y la reconstrucción. También estos días el Instituto Oceanográfico Español y Protección Civil, que siguen la evolución del volcán de El Hierro en un mapa y deciden si evacuar o no, qué zonas y cuándo", dice Dangermond. Las grandes mineras no podrían funcionar sin manejar complejos mapas para descubrir yacimientos. Tampoco las eléctricas ni las gestoras de aguas, que necesitan monitorizar geo-



Un mapa sobre el paro en España, de Esri.

Los planos permiten analizar catástrofes o descubrir minas

gráficamente el estado de su red de abastecimiento y saber al instante dónde surgen problemas.

Curiosamente, lo que Esri no ha conseguido en 40 años, adaptar la tecnología GIS al ciudadano de a pie, lo ha logrado Google en apenas cinco. Aunque Dangermond matiza. Ni a él le ha interesado servir al consumidor ni las tecnologías son comparables. "Google Maps es fantástico, ha conseguido que la gente entienda y maneje información geográfica. Pero es solo una vi-

sualización, son datos muy sencillos. No puedes gestionarlos ni analizar miles de variables sobre un mismo mapa para tomar decisiones complejas. Eso solo es posible con tecnología GIS", asegura. Y lanza otro ejemplo más terrenal: el registro catastral de los Ayuntamientos. "Esa es la diferencia entre visualización y gestión de la información".

Aun así, la intersección de la localización, lo social y el móvil es imparable y Esri ha tenido que reaccionar, llevar su tecnología a la Red y al móvil. En una de sus webs, arcgis.com, cualquiera puede crear un mapa y representar contenido, como mensajes de Facebook y Twitter geolocalizados por país o ciudad. "En esta página se crean dos millones de mapas al día y crece un

30% cada mes. Antes, las empresas necesitaban ver el mapa en un ordenador y almacenarlo en el disco duro, ahora necesitan verlo online en el móvil o en una tableta. Ahí es hacia donde nos estamos moviendo".

El auge de los servicios de localización trae más problemas. Con Foursquare, Facebook o Twitter todos podemos ser ubicados. Para muchos supone una bofetada a la privacidad. "Estamos entrando en un mundo en el que todo lo que se mueva va a estar localizado. Va a invadir nuestra vida y creo que hay que asumirlo, superar el miedo. Si no quieres que la gente sepa lo que haces, desactiva la localización y no utilices estos servicios, pero entonces quedarás marginado de la sociedad", advierte.

En su opinión, la gran tendencia que veremos con fuerza en los próximos años será precisamente esta, la integración de los medios sociales con la localización y la movilidad. De nada vale esconderse. La gente ya entiende los mapas y cómo utilizarlos, el siguiente paso será crear servicios más completos. Apple acaba de apuntar en esta dirección con la compra de la compañía sueca C3 Technologies, dedicada a construir mapas 3D en alta resolución. Y Google a partir de ahora cobrará a los desarrolladores por utilizar sus mapas, prueba del auge de la localización. Dangermond está convencido que veremos nuevas compañías y servicios en este sector.