

La creación de mapas en la era de las redes sociales



Por Fabrizio Ferraro, profesor del IESE

Marzo de 2009



Los sistemas de información geográfica o GIS han dejado de ser coto de profesionales. En un proceso similar al de la Wikipedia, los internautas pueden crear y compartir ahora sus datos geolocalizados. Los nuevos mapas en línea, como Microsoft Virtual Earth, Yahoo Maps y otros y sobre todo, Google Earth y Google Maps, están cosechando millones de usuarios. Las administraciones públicas de muchos países, entre ellos España, contribuyen a su vez al proceso al hacer públicas sus cartografías para usos no comerciales. También está disponible la tecnología necesaria que ayuda a asociar los datos a los mapas y a abrirlos a la participación del ciudadano. Es el caso de los mashups, las API (Application Programming Interface), los estándares del *Open Geospatial Consortium*, el software de redes sociales, los dispositivos GPS...

Esta confluencia de tecnologías, dispositivos, redes sociales y aplicaciones ha creado todas las condiciones para que los sistemas de información geográfica (la neogeografía) den un nuevo paso adelante. Esta geografía 2.0 es una evolución democratizadora que coloca al ciudadano por encima de los planteamientos del proveedor o de la tecnología. Le ofrece una nueva forma de percibir el territorio, la ciudad, la carretera el océano o el universo: la suya propia, la que obedece únicamente a sus intereses y percepciones.

Los usuarios la están acogiendo con entusiasmo. Aportan gratuitamente valiosos contenidos georeferenciados, ya sea en callejeros, rutas de senderismo, recorridos turísticos, mapas históricos, ubicación de servicios cercanos y todo tipo de webs y redes sociales, incluyendo las webs de creación en línea de mapas propios.

El móvil refuerza el proceso

Este proceso corre paralelo a otro gran cambio en el uso de los veteranos GIS. Es el que va de la pantalla del ordenador de sobremesa, pasando por el GPS, al nuevo protagonista de la geolocalización, el móvil inteligente dotado de funcionalidad GPS.

El mercado del GPS se ha estancado -incluso mengua- pero los fabricantes de móviles están tomando el relevo. La compra del móvil, mucho más ubicuo, evita tener que adquirir un dispositivo GPS tradicional, aunque éste mantiene ventajas como su mayor precisión y duración de la batería. Sin embargo, la implantación de redes inalámbricas de banda ancha, la disponibilidad y abaratamiento de los teléfonos móviles inteligentes equipados con GPS, la existencia de tarifas planas para las comunicaciones de datos, y las aplicaciones para este tipo de dispositivos (al estilo de Mobile GMaps), contribuyen a la participación de los usuarios.

La evolución de la geografía 2.0 recuerda el proceso que han seguido las publicaciones de referencia, con la eclosión de la Wikipedia, que extrae su impresionante fuerza de la inteligencia colectiva. Un ejemplo de este estilo participativo en el ámbito de la geografía es Wikiloc. Este proyecto impulsado desde España agrupa 45.000 entusiastas de los deportes de recorrido, como senderistas o ciclistas, que han hecho públicas 54.000 rutas y que aportan contenidos vinculados como textos, fotos y vídeos. Y su repercusión internacional ha aumentado desde que fue admitida como una de las capas integrada en Google Earth. Ahora figura en igualdad de condiciones que los vídeos georeferenciados de YouTube, los reportajes de National Geographic o las imágenes del Cosmos de la Nasa, entre otras.

La existencia de estas fuentes de información geográfica alternativas e informales plantea incógnitas a los profesionales de la geografía y a los proveedores tradicionales. Por supuesto, también las plantea la libertad de contenidos inherente a los proyectos de toda la web social.

La británica Open Street Map es un callejero 2.0 que permite a los usuarios colocar sus propias informaciones sobre calles, barrios y ciudades que conocen

mejor que nadie. Pero los contenidos de estos callejeros participativos pueden no coincidir forzosamente con la información que publican las empresas especializadas o la administración municipal en los callejeros tradicionales. Los vecinos pueden resaltar aspectos ignorados oficialmente, como posibles problemas de limpieza o de marginación. Y lo mismo sucede con la mayoría de estas redes sociales de viajes, desde Dopplr a la española Wolpy, en las que los viajeros hacen el seguimiento de sus viajes y los de sus amigos. Esta posibilidad puede obligar a un cambio de estrategia de los proveedores del sector público y privado, que deberán aceptar las visiones críticas y actuar en consecuencia si quieren mantener la credibilidad.

Esta nueva y revolucionaria forma de percibir el espacio y de compartir sin intermediarios ese conocimiento abre a la sociedad posibilidades inmensas. Los proyectos innovadores se están multiplicando en todas direcciones, la mayoría con una clara vocación internacional. Un ejemplo es GeoMe, una start-up que permite trazar mensajes dejados por su comunidad en un mapa en el móvil. Ubicada físicamente en Barcelona, fundada por un sueco y presidida por un consejero delegado italiano, permite a sus miembros (predominan los jóvenes de entre 15-24 años) recibir una alerta automática en el móvil cuando entran en un radio de 20 metros del punto en el que ha sido dejado el mensaje. Gracias a esta innovación, GeoMe elimina una de las barreras de acceso a este tipo de servicio, ya que en todo momento vigila el respeto a la privacidad del usuario. A diferencia de otros competidores, como Google Latitude, nunca se ve donde está el miembro de la comunidad; sólo el lugar y el texto de los mensajes.

La neogeografía es un hecho, pero sus modelos de negocio todavía no. Wolpy, por ejemplo, espera vivir de los anuncios ligados a los lugares y de acuerdos con instituciones turísticas. GeoMe basa su modelo de negocio en la publicidad y en el 'virtual gifting' o regalitos virtuales. Por San Valentín, por ejemplo, sería posible comprar una rosa virtual y dejarla delante de un lugar romántico como el Pont Neuf en París. El tiempo dirá si las expectativas económicas se cumplen. Hoy por hoy, es la publicidad en AdSense lo que ayuda a pagar los costes en infraestructura de Wikiloc, como ocurre con iniciativas similares. También en ese sentido, la neogeografía es pura web 2.0, un fenómeno social imparable pero económicamente imprevisible.