



Presentación del proyecto europeo GET UP. EL MUNDO

## &gt; ÁVILA

# La inteligencia geográfica como socia empresarial

Investigadores de la USAL diseñan una plataforma basada en el geomarketing para fomentar el autoempleo entre los jóvenes. Aprovecha los datos para poner en marcha negocios. Por **E. Lera**

Idea, estrategia, capital y miedo moldean el mapamundi de los negocios. Cada territorio tiene unas características, por lo que varía mucho embarcarse en el mismo proyecto empresarial según el país en el que se desarrolle. En algunos lugares la crisis ha cincelado los números y existen muchos cursos para crecer; en otros, por el contrario, son más abiertos y no les importa caer antes de levantarse, ya que ven en los errores las mejores lecciones para llegar aún más lejos. Sea como fuere, lo más importante es conocer cada detalle, zambullirse en el mayor número de datos para tener todo bajo control.

En este escenario es en el que se mueve GET UP, un proyecto europeo que a través del geomarketing busca comprender los fenómenos espaciales complejos. Y lo hace con un objetivo muy claro: promover el espíritu empresarial en los jóvenes mediante el uso de nuevas tecnologías en esta disciplina que pone la inteligencia geográfica en el centro de los sistemas de información, capacitando a los participantes a través de conocimientos y mecanismos específicos para diseñar modelos de negocio adecuados.

Al frente de esta iniciativa se encuentra Ángel Luis Muñoz, director del departamento de Ingeniería Cartográfica y del Terreno del campus de Ávila, perteneciente a la Universidad de Salamanca (USAL), quien explica que el manejo de la geoinformación mediante técnicas geomáticas –principalmente el análisis del Sistema de Información Geográfica (SIG)– permite encontrar la mejor ubicación basándose en la intersec-

ción de datos espaciales con otros factores y variables. Para ello, comenta que cuenta con el respaldo de un conjunto de técnicas de análisis de la realidad económica y social. «Esto supone el empleo de herramientas de mapeo y análisis espacial en la nube, que conectan con la geomática», apostilla.

El proyecto, que tendrá una andadura de tres años, conllevará trabajos de investigación sobre emprendimiento y geomarketing, cuyos resultados serán la base para la generación y puesta en marcha de una plataforma de aprendizaje en la web. En este sentido, asegura que se pretende que sea una «herramienta efectiva y útil» en la promoción del emprendimiento, aprovechando los recursos disponibles en los diferentes países, conociendo las tendencias del mercado, el territorio donde viven, pudiendo así segmentarlo para aislar los mejores lugares donde ubicar los negocios y poner en práctica sus iniciativas, en solitario o con otros socios que se encuentren en la misma situación.

En esta aventura, aparte de la USAL, también están la Universidad

Aristóteles de Tesalónica, AidLearn, Luiss Guido Carli, WestBic y ESRI Portugal. Juntos caminan en la conjunción de dos ámbitos disciplinares distintos, el emprendimiento y los sistemas de información geográfica como marco para determinar y dar valor a las ventajas de la ubicación. En concreto, los alumnos de la aplicación –que serán jóvenes menores de 25 años, desempleados y con un diploma de educación secundaria o superior y jóvenes de segundo o tercer ciclo que buscan su primer empleo– utilizarán el software ArcGIS, desarrollado por la compañía líder en el sector ESRI.

En su opinión, las principales ventajas son «obvias», puesto que el análisis de las ubicaciones de los clientes o la determinación de la mejor ubicación para un negocio actúan como valor añadido y ayudan al sistema de toma de decisiones de los emprendedores. De hecho, su nota diferencial con otras iniciativas de estas características son los socios que conforman el grupo de trabajo, que son especialistas en distintas áreas y añaden el conocimiento de escuelas de negocios, empresas y universidades de diferen-

tes países para proyectar una «visión y experiencia lo más amplias posibles» sobre este campo en los cursos online que se van a desarrollar.

En el futuro más inmediato, avanza Muñoz, se pondrá en marcha una experiencia piloto de la formación, sobre la que se proyectarán acciones de mejora de la calidad que se incorporarán a las versiones definitivas de cada uno de los países que forman el consorcio. También están previstos eventos multiplicadores. En esta línea, detalla que son actos que tienen como finalidad aumentar la visibilidad de las acciones propuestas.

La base es el geomarketing. ¿Por qué? Expone que en la elección de la ubicación idónea de un negocio o empresa entran en juego numerosos criterios, como, por ejemplo, la localización de las áreas residenciales, los flujos y los hábitos de transporte, los datos demográficos del área de influencia del negocio, los ingresos del hogar, el número de personas, la situación habitacional, el nivel educativo, los indicadores de consumo...

Para poder ir más allá y tener todo bajo control se puede usar esta técnica basada en el análisis geográ-

fico de la realidad económica y social utilizando mapas y herramientas estadísticas espaciales. «Esta es la razón por la que los sistemas de información geográfica son las técnicas adecuadas para gestionar y manipular datos espaciales en el geomarketing. Por tanto, se puede decir que cuantos más datos de geolocalización estén disponibles, mayor será la utilización del SIG por parte de las empresas», indica.

A esto se suma, en su opinión, el crecimiento de las redes sociales que se han convertido en plataformas capaces de agregar datos de geolocalización de manera muy exhaustiva. «Las mayores son Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram o Foursquare. Se estima que solo Twitter genera todos los días entre 5 y 15 millones de datos geotiquetados que están listos para el análisis de geolocalización», puntualiza Ángel Luis Muñoz para, a continuación, destacar que la conjunción entre el marketing y las redes sociales se basa en el desarrollo de nuevas formas de análisis espacial desde un punto de vista comercial.

«Permite a las empresas acceder a gran cantidad de información y explotar las posibilidades de 'minería de datos'. Analizar estos conjuntos de datos sobre las empresas, e interpretar la información obtenida, ofrece grandes oportunidades», subraya y matiza que también hay que tener en cuenta la popularidad de los dispositivos móviles provistos del Sistema Global de Navegación por Satélite, es decir, el término genérico para el GPS y otras herramientas similares y la creciente disponibilidad de información geográfica y estadística gratuita.