

La Red sabe dónde estás

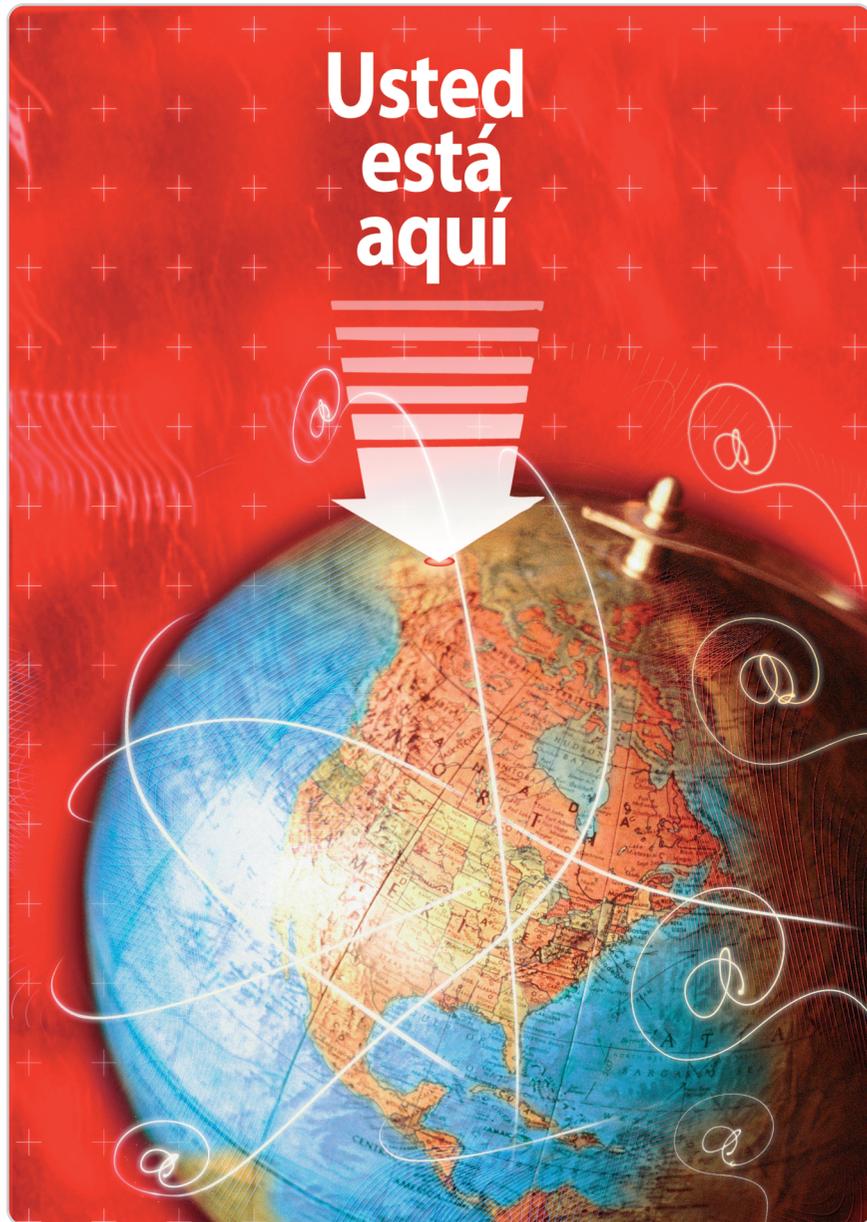
La Web es sensible al posicionamiento de los objetos y los eventos sobre el mapa

Estamos entrando en lo que podríamos llamar la «geoweb». Tras la epifanía que para muchos supuso Google Earth, infinidad de aplicaciones permiten a sus usuarios geolocalizar todo tipo de cosas, añadiendo así una dimensión espacial a una información que era plana.

Con una pléyade de *gadgets* y aparatos preparados para asistir al geoposicionamiento asociados a objetos tan ubicuos como el teléfono móvil y con la evidencia de que, a pesar de la globalización, las cosas que suceden en nuestro entorno cercano son, en muchas ocasiones, más relevantes para nosotros que las que ocurren lejos de él, la geoweb parece representar una tendencia clara y un aporte de notable interés a la Internet que conocemos.

El 27 de octubre del año 2004, Google anunció la compra de Keyhole Corp, una pequeña pero hiperactiva empresa vecina como ella de Mountain View, California. En la nota de prensa, la empresa aseguraba que «con Keyhole puedes volar como un superhéroe desde el ordenador de tu casa a una esquina cualquiera en cualquier lugar del mundo; o encontrar un hospital, o planificar un viaje, o medir la distancia entre dos puntos...».

Un vistazo rápido al producto al que dio lugar la integración de Keyhole en Google, Google Earth, nos demuestra inmediatamente que, en realidad, podías hacer mucho más: un paseo virtual por cualquier lugar del mundo visualizando, por ejemplo, fotografías del mismo tomadas por los impresionantes fotógrafos de National Geographic, o por cualquier otra persona que haya querido subir sus fotos y posicionarlas mediante otra aplicación adquirida por Google, la española Panoramio. O retroceder en el tiempo y ver la misma zona sobre mapas antiguos, o ver rutas de bicicleta, o situaciones de monumentos, o cualquier otra cosa que un proveedor quiera integrar merced a la API que Google ofrece a los desarrolladores, incluida la llamada «larga



cola de la cartografía»: capas sobre los mapas que cubren necesidades especiales, como la situación de restaurantes con menús para celíacos, tiendas de artículos especializados o sitios en los que jugar al billar clásico.

Y el mundo, nunca mejor dicho, tampoco se acaba en la empresa de Mountain View. Tanto Yahoo! como Microsoft poseen ofertas con características similares y diferencias interesantes, como la disponibilidad de fotografías angulares de los edificios tomadas por avionetas a baja altura, la integración de la información del tráfico, interfaces intere-

santes de búsqueda y muchas otras prestaciones interesantes.

La ayuda de los navegadores

Pero las incursiones de Google, Yahoo! o Microsoft, si bien interesantes de cara a la popularización y difusión de unos entornos de información geográfica anteriormente en manos de empresas como ESRI y sus productos ArcGIS con formatos cerrados, que actuaba como un monopolio, no son para nada la única variable en juego. Mientras los gigantes del software se afanan en ofrecernos plataformas geográficas en las que

poder ver cada vez más información, otras empresas de un sector afín, el del hardware, intentan igualmente proporcionarnos pistas sobre dónde estamos en cada momento y adónde queremos ir: entramos en el mundo del GPS.

El primer satélite del actual sistema GPS fue lanzado en 1978 como desarrollo militar estadounidense, aunque no estuvo completamente disponible y operativo hasta 1995. Tras comprobar su importancia potencial de cara a aplicaciones de uso civil, fue declarado tecnología de uso dual al año siguiente de su despliegue efectivo. No obstante, con el fin de impedir el posible uso de la señal para fines terroristas o por parte de ejércitos extranjeros, se introdujo en el mismo el llamado «sistema de disponibilidad selectiva»: errores intencionados y aleatorios que provocaban inexactitudes de hasta cien metros a todo aquel que no contase con una clave suministrada diariamente bajo un férreo control. Dicho sistema fue deshabilitado en mayo de 2000, momento a partir del cual se comenzó a proporcionar una señal de geoposicionamiento libre de fallos a todo el mundo.

El sistema ha ido renovándose con el tiempo, y las diferentes generaciones tecnológicas y, en paralelo, diversos fabricantes de equipos para uso civil se han encargado de ir extendiendo el uso de sistemas de navegación por satélite para ponerlos al alcance de todos los bolsillos e incorporarlos a cada vez más dispositivos. De las primitivas unidades utilizadas habitualmente para la navegación marítima o el senderismo, hemos pasado a la incorporación en automóviles bien de serie o como dispositivos autónomos, y finalmente a muchos modelos de gama alta de teléfonos móviles que los incluyen.

La Web y la información geográfica

A pesar de la amplia disponibilidad de dispositivos capaces de proporcionar información sobre referencias geográficas, la Web sigue siendo, casi siempre, opaca para el uso de dicha información. La naturaleza de la Red se ha entendido como global desde sus inicios, separada tal vez en regiones únicamente por cuestiones lingüísticas, pero carente de referencias geográficas. Podemos hacer una búsqueda por una serie de términos, podemos además segmentarla incorporando la variable temporal en función de fecha de publicación en buscadores como [Google News](#) o [Technorati](#),

La llegada del hiperlocal

Los *placebloggers* se centran en todo aquello que ocurre en la zona geográfica más próxima, sobre la que sus lectores tienen una mayor experiencia, conocimiento, donde se encuentran sus vecinos y conocidos, pero que ha sido tradicionalmente ignorada por los medios de comunicación, incapaces de llegar a una disección a tan bajo nivel. Y sin embargo, las personas tienden a pasar en torno a un 90% de su tiempo alrededor de un mismo espacio geográfico, entre su casa y su trabajo, espacio en el que transcurre una enorme cantidad de las cosas que para ellos son relevantes.

Un ejemplo claro de *placeblogging* en España sería, por ejemplo, el blog del **Barrio de Los Rosales** en A Coruña ([www.barriode losrosales.es](#)). Se trata de un espacio vecinal abierto, en el que una serie de personas escriben sobre temas de trascendencia para su barrio y que cuenta desde hace tiempo con una nutrida participación.

Algunos sitios, como **Outside.in**, promovido por el citado **Steven Berlin Johnson**, empiezan a intentar aprovechar la pujanza de los entornos locales organizando a los *placebloggers* en diferentes ciudades, empezando por un total de 55 ciudades en los EE UU, categorizando y etiquetando tanto a los bloggers como sus entradas, en



Nuestro interés en un tema puede seguir la teoría del punto de fuga, es decir, que sea proporcionalmente inverso a su distancia geográfica.

función de los temas tratados, y permitiendo visualizar las conversaciones y temáticas. Este tipo de sitios, cuyo éxito depende fundamentalmente del desarrollo de una cierta masa crítica tanto de bloggers como de lectores en el entorno de referencia (recordemos la clásica proporción enunciada por **Jakob Nielsen**: por cada persona que escribe en un blog, hay nueve que comentan en él y noventa *lurkers*, personas que simplemente se limitan a observar), tienden a estructurar modelos de negocio basados en la publicidad a nivel local: pequeño comercio de la zona que, además, no encuentra un ámbito razonable para su publicidad en Internet en términos de eficiencia y coste.



El proyecto Photosynth de Microsoft, que permite crear un espacio en 3D donde moverte por tus fotos, es sólo el principio de lo que nos espera.

podemos escoger el idioma en el que queremos los resultados...; pero, intentar hacer una búsqueda que nos devuelva resultados vinculados a un lugar determinado o a sus alrededores es algo que nos resulta prácticamente imposible.

Sin embargo, se trata de una búsqueda que podría tener una marcada relevancia para muchos de los usos que podríamos dar a la Web. Viéndolo de una manera evolutiva, si la Web 1.0 giraba en torno al concepto

central de página localizada mediante una URL, y la Web 2.0 lo hace en torno a las personas, el siguiente paso parece estar siendo, con la incorporación de la información geográfica, el que lo haga además en torno al de lugares.

Algunas aplicaciones concretas empiezan a abrir el camino mediante el uso de algunas de las API de los tres grandes. La española **Panoramio**, adquirida por Google en mayo de 2007, posibilita la geolocalización de fotos mediante un clic en **Google Maps**, y la navegación posterior por la capa formada por estas fotos. Del mismo modo, el repositorio de fotografías *on-line* **Flickr**, adquirido por Yahoo! en marzo de 2005, comienza a incorporar el *geotagging* de las fotos sobre mapas de Yahoo! Maps en agosto de 2006, al tiempo que otros competidores, como **Zoomr** trabajan también en el mismo tema. Microsoft mantiene, asimismo, las espadas en alto mediante el proyecto **Photosynth**, que, aunque permanece aún en fase experi-

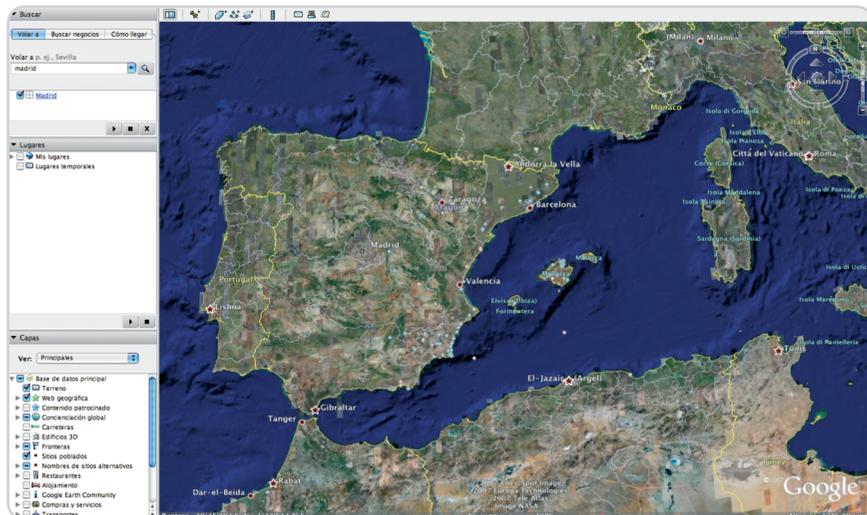
mental en los laboratorios, ofrece algunas interesantes características diferenciales bastante espectaculares en la interfaz de usuario.

En paralelo, algunas empresas empiezan a desarrollar artefactos destinados a favorecer esta interacción, tales como pequeños dispositivos con GPS capaces de almacenar diversas posiciones e itinerarios para asociarlos a todo tipo de eventos: el **GPS-C1** de **Sony** en forma de llavero especialmente pensado para fotógrafos, el **Jelbert GeoTagger** que, situado en el zócalo del *flash* de una cámara, permite adscribir información geográfica a la información EXIF de las fotografías tomadas, o dispositivos como la **nCard** de **Navento**, diseñada para el seguimiento de objetos o personas y la transmisión permanente de las posiciones a través de GPRS. La tendencia parece clara: muchos de los objetos cotidianos que utilizamos, como cámaras de fotos, vehículos, ordenadores, etcétera, van dotándose progresivamente de funciones relacionadas con la geolocalización.

Capítulo aparte merecen los teléfonos móviles, que, además de dotarse progresivamente de funciones de GPS, anuncian el advenimiento de la verdadera popularización del geoposicionamiento asociado a factores como su obvia ubicuidad (en todos los bolsillos, en todo momento), unida a la llegada de tarifas de datos a precios razonables, y a páginas web y navegadores adaptados para sus especiales características (la **Fundación Mozilla** ha anunciado planes muy interesantes en este sentido).

Placeblogging

Llama la atención pensar en cómo ha sido la evolución de las diferentes generaciones de blogs en el mercado que podríamos considerar más maduro, el de Estados Unidos. La



Con una aplicación tan adictiva como Google Earth, los atlas en papel pueden tener los días contados.

Estamos asistiendo al siguiente paso evolutivo de la Web, donde la protagonista es la incorporación de todo tipo de información geográfica

primera generación de blogs estaba representada por los llamados **blogs tecnológicos**, dedicados al comentario de diferentes aspectos de la evolución de este segmento. La segunda gran generación fue la de los **blogs políticos**, dedicados a la actualidad de elecciones, debates y diferentes aspectos de la vida política, con un gran componente de periodismo. Seguidamente, floreció, a modo de explosión cámbrica, un vasto ecosistema de blogs dedicados a todo tipo de temas, desde cotilleo hasta deportes, pasando por televisión, sexo, música, vida sana o cualquier otro tema con suficiente

entidad como para dar lugar a una publicación periódica.

La siguiente generación, según analistas como **Steven Berlin Johnson** (www.leighburau.com), es la de los llamados **placebloggers**: personas que escriben sobre lo que ocurre en sus proximidades, en su entorno, en su barrio, y que, al hacerlo, cubren una demanda informativa que la mayor parte de los medios tradicionales dejan completamente de lado: sucesos que no llegan a las noticias nacionales, promociones inmobiliarias y precios de casas vendidas en su zona, ofertas del comercio local, fiestas, política local...

En el futuro, y vinculado a este concepto de geoweb, cabe esperar un desarrollo importante tanto de este tipo de sitios como de las funciones de etiquetado, referenciado y búsqueda de la información en torno al eje de la geografía, dotando así a la Web de una nueva escala de relevancia en función de algo que nos resulta completamente natural: dónde estamos. La Red seguirá siendo tan universal como corresponde a su diseño, pero tendremos disponible una dimensión de corte, de análisis adicional que para muchos resultará enormemente relevante y que atraerá a grupos de personas que no veían en ella una propuesta de valor adecuada o suficiente como para implicarse en ella. En el momento en el que la participativa, la Web 2.0, se une con la información geográfica nacen conceptos como geoweb, *placebloggers* o web hiperlocal. Prepárate para verlos aparecer pronto en alguna pantalla próxima a ti.

Enrique Dans
Profesor del Instituto de Empresa
www.enriquedans.com



La evolución tecnológica ha permitido el desarrollo de dispositivos que emplean el sistema GPS.

