

Problemas a solventar al acometer trabajos de análisis geográfico

Introducción

En capítulos anteriores se ha mostrado la potencia de este tipo de análisis aplicado a proyectos de muy diferente tipología. No obstante, hay que tener presente que, como sucede con cualquier trabajo, presentan una serie de dificultades que deben conocerse, con el fin de evitar errores en su planeamiento y/o ejecución.

A continuación se describen algunas de estas dificultades:

1. El cliente

En no pocas ocasiones el éxito de un trabajo se ve comprometido por las indecisiones del cliente a la hora de establecer los objetivos del análisis, o, lo que es peor, por modificaciones en dichos objetivos cuando se ha iniciado la fase de desarrollo del trabajo.

En el peor de los casos, estas modificaciones se solicitan cuando dicho trabajo se encuentra próximo a finalizar. En este sentido es especialmente importante aclarar *antes* de iniciar el trabajo cualquier aspecto que no parezca claro.

2. Software y cartografía

Como es lógico suponer, este tipo de análisis es irrealizable si no se cuenta con sistemas de información geográfica y la cartografía necesaria. El problema es que ambos recursos son caros y deben actualizarse con una cierta periodicidad.

Hay que señalar la existencia de aplicaciones de código abierto que permiten ejecutar este tipo de trabajos sin tener que abordar el coste de las licencias, si bien cuentan con una funcionalidad menor; un ejemplo en este sentido lo constituye gvSig.

En cuanto a la cartografía, existen multitud de proveedores, pero debe tenerse en cuenta que habitualmente se requiere de varias capas (provincias, municipios, códigos postales, secciones censales, viales, etc), con lo que el coste se incrementa.

3. Fiabilidad de los datos

El ejemplo más claro lo constituyen las encuestas de intención de voto. En ellas se requiere a unas personas seleccionadas aleatoriamente para que nos digan a qué partido político piensan votar en próximas elecciones. Es fácil suponer que dichas respuestas deben ser analizadas para verificar su validez.

Esto no quita valor a dicha información, sino que obliga a revisar y analizar los datos que se emplearán para contrastar su validez.

4. Ausencia de datos

Un parámetro importante que puede ayudar a desarrollar modelos de análisis geográfico es, precisamente, las ventas que nuestro cliente realiza en una zona determinada. Las empresas de venta online que realizan envíos a domicilio, los establecimientos que requieren el código

postal en el que se reside al pasar por línea de cajas, etc. son buenos ejemplos de vías de obtención de estos datos.

Desgraciadamente, el secretismo suele rodear esta información. Los clientes tienen un miedo irracional a que dicha información caiga en manos ajenas. Este es un riesgo, ciertamente, pero conviene insistir en las ventajas que se obtienen si se emplean dichos datos. Es importante transmitir confianza al cliente, suscribiendo los acuerdos de confidencialidad necesarios para tranquilizar dichos temores.

Otro ejemplo en este sentido lo constituye el tráfico de personas que transita por una vía determinada; el centro de las ciudades es recorrido por un elevado número de personas, muy superior a las que allí residen. Esta información es difícilmente accesible, ya que tan sólo existen aproximaciones en determinadas ciudades.

5. Asunción de hipótesis

En determinados estudios se intenta establecer la potencialidad de una serie de zonas para acometer acciones de comunicación directa (reparto de publicidad en buzones, por ejemplo). Para ello se analizan los parámetros que determinan si una zona es o no “buena” para estas actividades.

El problema es que en muy pocas ocasiones las hipótesis se basan en evidencias o estudios con base estadística. El cliente puede creer que las personas que acuden a su establecimiento lo hacen, principalmente, porque residen en las inmediaciones del mismo o por sus precios, más bajos que los de la competencia.

La única forma de validar estas hipótesis sería mediante la realización de estudios estadísticos en los que se preguntara por dichos motivos y se analizara el perfil de los compradores (edad, sexo, estudios, lugar de residencia, etc). Adicionalmente podrían combinarse estos estudios con la información del origen de los compradores (citada en el apartado anterior).

Conclusiones

En este capítulo se han enumerado algunos de los inconvenientes principales que podemos encontrarnos al planificar y ejecutar trabajos de análisis geográfico. Es importante tenerlos presentes; de no ser así pueden suponer desviaciones en los costes calculados, retrasos en los plazos de ejecución, etc.