

Cebrián, J. A. (2001): "Antonio Moreno (2001, dir.): *Geomarketing con sistemas de información geográfica*", *GeoFocus (Recursos)*, 1, p. 1-3

MORENO JIMÉNEZ, A. (2001, director): *Geomarketing con Sistemas de Información Geográfica*, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid y Asociación de Geógrafos Españoles, 138 páginas, ISBN: 84-922182-6-6.

Con mucha satisfacción he llevado a cabo este encargo de la revista GeoFocus, que me ha permitido expresar mis opiniones sobre esta monografía, recientemente publicada, de Antonio Moreno, uno de los "Siete Magníficos" del Grupo de Métodos Cuantitativos, SIG y Teledetección de la Asociación de Geógrafos Españoles, que, como se apunta en la contraportada del libro, es un Grupo que promueve desde hace casi veinte años la investigación en nuevos métodos de análisis geográfico aplicado.

Dicho lo cual, me corresponde declarar a continuación que Antonio Moreno ha conseguido con este libro –finalmente– abrir brecha en una de las líneas de publicación que el Grupo había pretendido muchas veces, sin conseguirlo. Me estoy refiriendo a la colección de monografías breves de orientación metodológica. Mientras, poco a poco, otros objetivos del Grupo iban tomando cuerpo progresivamente: las reuniones científicas bienales del Grupo y la puntual publicación de todas las comunicaciones presentadas; la toma de contacto con Grupos de interés similar fuera de España, para la organización de actividades de cooperación científica; la publicación de sesudos manuales y monografías firmadas por miembros del Grupo; una plétora de artículos en revistas científicas en la calle y, ahora esta revista electrónica cuyo éxito es fácil de pronosticar, sobre todo en el mundo iberoamericano.

Por todo lo que antecede, debo señalar, que lo primero que se echa en falta en esta publicación de Antonio Moreno es la impresión en portada, contraportada y páginas interiores necesarias, del rótulo: **Colección Herramientas [GMCSIGT, AGE] No. 1.**

Pero, aunque no se publique como tal, este No.1 es sobresaliente. Antonio Moreno ha tenido mucho tiempo para madurar esta publicación (el núcleo de la misma estaba elaborado ya hace diez años), y, por ello, ha trabajado minuciosamente todos sus detalles, entregando un auténtico modelo para las que la sigan en esta colección. A los editores de la serie les corresponde ahora la tarea de mantener la calidad que ha demostrado esta entrega.

Veamos cual es la estructura de la publicación, a grandes rasgos:

1. Introducción.
2. Exposición metodológica intuitiva.
3. Resolución de problemas.

En este momento nos interesa señalar, porque nos parece relevante, que el enfoque de Antonio Moreno es, desde el principio, el adecuado: la resolución de problemas reales. Afortunadamente, ni se menciona –creo que es así– la expresión "aplicación metodológica".

Cebrián, J. A. (2001): "Antonio Moreno (2001, dir.): *Geomarketing con sistemas de información geográfica*", *GeoFocus (Recursos)*, 1, p. 1-3

Descendiendo un nivel en el índice, nos encontramos:

1. Introducción.
 - Presentación.
 - Estado de la cuestión.
2. Exposición metodológica intuitiva.
 - Georeferenciación
 - Competencia espacial
 - Áreas y cuotas de mercado.
3. Resolución de problemas.
 - Un comercio minorista. Gómez García, N.
 - Un establecimiento de perfumería droguería. Cervera, B. y Portolés, M.
 - Una pequeña empresa de servicios de reprografía. Cerra, M. y Jiménez, A.
 - Una firma de servicio de reparación. Horcas, R., Moreno, A. y Plaza, G.

La introducción es parca. El estado de la cuestión es poco más –¡nada menos! – que una lista de referencias bibliográficas, comentada sin excesos que distraigan al lector. Si el lector necesita más explicaciones, se le remite a los capítulos introductorios de los manuales respectivos.

La exposición del método es intuitiva, como debe ser. Pues la aparición de los Sistemas de Información Geográfica hace prácticamente innecesario el conocimiento del detalle de los cálculos que preceden a un resultado interpretable, que Antonio Moreno expone al final del volumen: Apéndice 1. Además, acertadamente, el autor distingue lo que es un procedimiento rutinario (Geocodificación postal) de lo que son funciones especializadas (Competencia espacial y Áreas y cuotas de mercado), que sólo algunos SIG incorporaran. Si no se dispone de esa función, se encarga su redacción a un profesional, o a un colega o alumno que este familiarizado con las tareas de programación. La descripción de las soluciones a problemas en notación funcional resulta más que adecuada, suficiente para describir el modelo que se considera. Me parece incompleta, en cambio, la referencia al álgebra de mapas, que resulta imprescindible para la solución final de los problemas. Como el autor conoce, existe una forma standard de representar las operaciones con mapas digitales mediante árboles de mapas cuya raíz es el mapa de síntesis o mapa solución.

Pero lo más importante del libro, ya lo hemos insinuado antes es la importancia dedicada a la presentación de problemas geográficos reales, QUE SE HAN RESUELTO con la asistencia de los métodos en cuestión. Un poco menos de los 2/3 del libro se dedican a estos aspectos. Son cuatro problemas. Sus autores, salvo en uno de los casos, son distintos del autor, aunque –y eso es positivo también- probablemente sean alumnos o colaboradores suyos. Es esta la característica más exigente que el trabajo de Antonio Moreno establece para los siguientes volúmenes de esta colección. **La Colección Herramientas** no debe dar acogida a originales que se limiten a presentar refundidos confusos –confusos para geógrafos– de métodos extraños, que se dicen aplicables a una serie de problemas de investigación y desarrollo. Antonio Moreno ha resuelto un problema, mejor dicho, un tipo de problemas, y los ha validado, y su aplicación ha tenido un beneficio social. Después, ha redactado este volumen, para explicar en lenguaje sencillo cómo lo ha hecho.

Juan A. Cebrián
13 de julio de 2001
University of Texas, San Antonio, TEXAS