

R-evolución4.0

El Norte de Castilla

LA GRAN CITA CON LA TECNOLOGÍA DIGITAL MÁS PUNTERA



José Luis Flórez, Pedro Serrahima, María José Llerena, Alejandro Pérez, Marc Torrano, Ana Aldea, Fernando Muñoz y Jorge Pérez, los ponentes de la sesión de la mañana del Congreso R-evolución, de El Norte de Castilla, celebrado ayer en el Teatro Calderón de Valladolid. :: ALBERTO MINGUEZA

Organiza:



Patrocinador oro:



Socio tecnológico:



Patrocinador plata:



Partner:



Socio colaborador:





R-evolución 4.0: el cambiante entorno digital solo se afronta con buenas ideas

La séptima edición del renovado encuentro tecnológico de El Norte de Castilla sirvió para analizar y hacer propuestas sobre los riesgos y retos de las redes sociales, la inteligencia artificial, el marketing y los hábitos de consumo en Internet

■ E. GARCÍA DE CASTRO

Ideas, buenas ideas. Ideas para afrontar el cambiante entorno digital. En eso se resume R-evolución 4.0, el encuentro tecnológico que organiza El Norte de Castilla desde hace ya siete ediciones, que ayer sirvió para analizar y hacer propuestas sobre los riesgos y retos de las redes sociales, la inteligencia

TENDENCIAS QUE TRANSFORMAN EL MUNDO

artificial, el marketing y los hábitos de consumo en Internet. O lo que es lo mismo, «apuntar y descubrir los aspectos, corrientes y novedades que, fundamentalmente desde el punto de vista de la tecnología y las redes virtuales, más rápido y con mayor profundidad están transformando nuestra sociedad, nuestra economía, nuestro ecosistema laboral, educativo, personal... Nuestro mundo», en palabras del director del periódico, Ángel Ortiz.

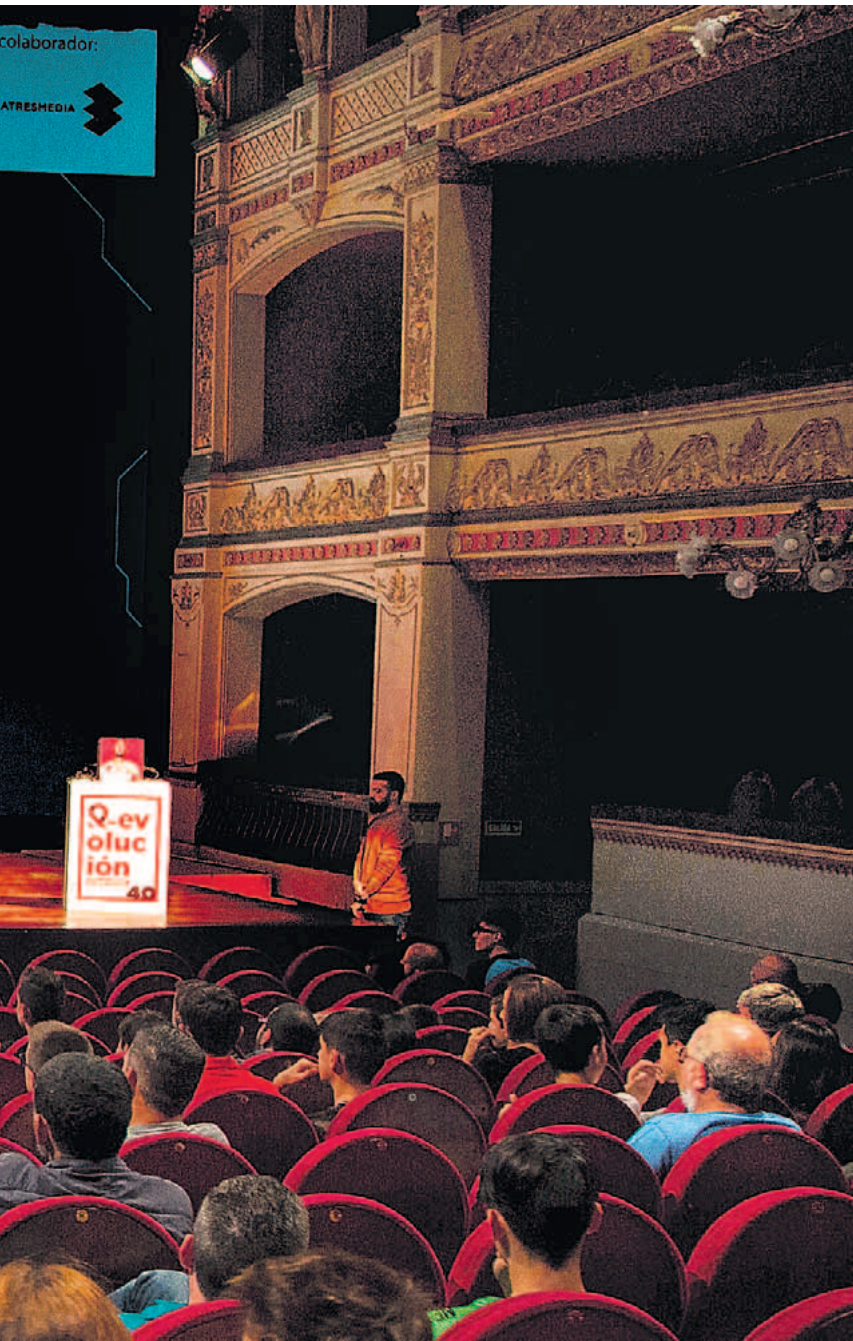
La cita, que por primera vez se celebró en el Teatro Calderón de Valladolid, ha tenido a Telefónica como patrocinador oro; a Media-

El director del diario recordó que «el buen periodismo nunca ha sido barato»

Apostó por «mirar a la audiencia a los ojos, personalizando cada vez más»

Markt Business, como socio tecnológico; a la Junta de Castilla y León y el Ayuntamiento de Valladolid, como patrocinadores plata; al Colegio Profesional de Ingenieros en Informática de Castilla y León, como partner, y a Atresmedia, como socio colaborador.

R-evolución 4.0 es la progresión de lo que en origen fue el Congreso de Negocio Digital y Economía (años 2013



«Hay que supervisar los contenidos que consumen los jóvenes en Internet»

Marc Torrano, programador y formador en espacio3.net, alertó de la «sobreexposición» de los menores desde que nacen

■ E. G. C.

No dejar a tu hijo acceder a Internet por miedo al acoso o al abuso es como no dejarle comer por miedo a que se envenene o engorde». La frase, del tuitero Pepo Jiménez, le «encanta» a Marc Torrano, programador y formador en espacio3.net, que ayer pronunció la primera charla del encuentro tecnológico R-evolución 4.0 de El Norte de Castilla.

Marc Torrano abordó un asunto de plena actualidad y que figura entre las principales preocupaciones de los padres: cómo afecta el mundo digital a niños y jóvenes. Comenzó constatando una evidencia: «el periodo adolescente siempre ha sido problemático y ese ímpetu adolescente no ha cambiado, pero los entornos sí». Es decir, que hace años no existía Internet, pero ahora es una realidad que impregna toda nuestra actividad vital, y eso exige acti-

tudes nuevas. Explicó que, del mismo modo que nunca dejaríamos un cuchillo afilado en manos de un niño de dos años, «hay que supervisar las herramientas digitales que utilizan y el contenido

que consumen los jóvenes, porque si lo hacemos podremos conseguir que sean personas responsables y las usen correctamente». Eso incluye los videojuegos, que hoy día permiten el contacto sin control con adultos y numerosas «microtransacciones económicas para conseguir cosas» similares a la operativa que emplean los juegos de azar.

La segunda gran enseñanza que dejó la ponencia fue que los adolescentes se preocupan mucho por su imagen, «lo que les lleva a sobreexponerse en las redes sociales» con el agravante de la «hipersexualización» de sus imágenes y textos, y que les importa poco su privacidad. Pero no es menos cierto que «aprenden por imitación». Es un hecho que desde que nacen les grabamos y fotografiamos, «y en ocasiones nosotros mismos les sobreexponemos». Les miramos a través de la pantalla del teléfono móvil desde el primer día. Y ese aparato, el móvil, es precisamente lo que ellos han visto delante de nuestra cara desde siempre. Por eso lo quieren.



El programador y formador Marc Torrano ayer, en plena intervención.

y 2014) y, posteriormente, evolución (de 2015 a 2018), como explicó el presentador del acto, el periodista de El Norte Antonio G. Encinas, a quien acompañó sobre el escenario Martín Luna. Una profunda renovación que refleja, precisamente, el desarrollo que ha experimentado en ese tiempo el mundo digital.

Lo puso también de relieve el director del diario decano de la prensa española, que en 2019 cumple 165 años. En su discurso de bienvenida y en referencia a El Norte, apuntó que «pocas empresas en España, y seguramente en el mundo, han experimentado en carne propia más evoluciones y cambios de todo tipo». El más reciente, el «golpe de timón» a la web que supuso el estreno en mayo de la plataforma de suscripción en Internet on+, que ya roza los 2.000 socios.

Ángel Ortiz también alertó de que el desafío «más difícil e importante» al que se enfrentan los medios «que ponen por delante el periodismo de calidad» es el de «la relevancia» porque, «por desgracia, las noticias cada día juegan un papel menos relevante en el debate público» y existe una «altísima competencia por la atención de los ciudadanos», a lo

El patio de butacas del Teatro Calderón, que ayer acogió por primera vez la cita anual con la tecnología que organiza El Norte de Castilla desde 2013. ■ FOTOGRAFÍAS DE ALBERTO MINGUEZA



El director de El Norte, Ángel Ortiz. A su lado, los presentadores del acto, el periodista Antonio G. Encinas y Martín Luna.



que se añaden fenómenos como las 'fake news'. La consecuencia es «un gran magma en el que crece la peligrosa ilusión de que da igual estar informado o no. O peor aún, de que estar muy informado e inmediatamente es lo mismo que estar bien e oportunamente informado», sentenció.

Para combatir esa confusión interesada «que les encanta a los grandes operadores mundiales», el director de El Norte incidió en que tanto este periódico como el resto de medios de Vocento «miran a los ojos a la audiencia, personalizando y especializando cada vez más sus contenidos». Ortiz recordó que «el buen periodismo nunca ha sido barato ni mucho menos gratuito; distinto es que no siempre todo ese periodismo lo hayan sufragado sus usuarios finales».



«El consumo tradicional de televisión está cayendo»

María José Llerena, gerente de desarrollo digital de Atresmedia, expuso las numerosas y variadas maneras de utilizar el contenido audiovisual

«EL 'SHARE' DE ANTES ES IMPOSIBLE DE LOGRAR»

El cambio en el consumo de televisión ha hecho que la publicidad no sea como antaño. «La oferta se dispara, las audiencias se dispersan y el 'share' de antes es imposible de lograr. La publicidad está bajando y nos obliga a aprender a convivir con este universo digital».

■ RUTH RODERO

Ver la televisión ha dejado de ser un acto social en familia, que estaba limitado a un espacio y un tiempo, para dar paso a una gran amalgama de posibilidades. De ello versó la ponencia con la que María José Llerena puso de manifiesto estos cambios.

«La televisión y la radio se consumían de una manera diferente cuando éramos pequeños. A una hora determinada nos convocaba nuestro programa favorito en el salón, con toda la familia. Una sola pantalla, toda la familia y a esa hora. Emisión lineal: si no estás, te lo pierdes». Las sonrisas entre el público dejaban claro que más de uno sabía de qué hablaba, como la referencia a los dos únicos canales entre los que se podía elegir. Seguramente cual-

CAMBIOS EN EL USO DE LAS PANTALLAS

quier adolescente se llevaría las manos a la cabeza si ahora se lo propusiéramos.

La realidad actual es muy diferente: «Aunque la familia sigue haciendo vida junta y la televisión suele tener un sitio principal en la casa, la atención está fragmentada. Ahora se consume contenido alternativo en el móvil o tableta mientras se interactúa con el contenido de la televisión. Se multiplican las pantallas y la oferta», explicó Llerena.

De la parrilla 'impuesta' se ha pasado a que cada usuario pueda programar la suya, por lo que el consumo lineal ha desaparecido dejando paso a un consumo a la carta. «El consumo de televisión tradicional está cayendo de manera lenta, pero en una tendencia evidente. Está subiendo el consumo audiovisual en Internet. No se consume menos televisión, pero sí menos de la manera tradicional», añadió. Es por ello que plataformas como KantarMedia hacen uso ya de sus medidores en estas plataformas para estimar los datos de audiencia.

Hay, sin embargo, un tipo de contenido que sí resiste y sigue el patrón de consumo tradicional de televisión: las emisiones basadas en directos, como los partidos de fútbol o los contenidos informativos, que por su naturaleza no

«La televisión tiene un sitio privilegiado, pero la atención está fragmentada»

«Cuanto más largo es el contenido, más tendencia hay a usar una pantalla grande»

suelen verse más tarde. Llerena aseguró también que «la tele ya no se consume solo en la tele, cada vez se consume más en el móvil y en la tele escuchamos la radio, vemos YouTube o jugamos a la Play». «Cuanto más interés, más complejo y más largo es el contenido, más tendencia tenemos

a verlo en una pantalla grande. Aunque los millenials son capaces de ver series enteras en una pantalla de móvil», manifestó. Seguramente esto a los adolescentes les parece menos raro que tener únicamente dos canales donde elegir contenido.

Los medios están aprendiendo a desenvolverse en este nuevo universo digital y son muchas las emisiones que integran la opinión de los usuarios a través de redes sociales. «Eurovisión o los Goya ya no son lo mismo sin Twitter», constató Llerena. «Las cosas están cambiando y quienes trabajamos en los medios de comunicación tradicionales estamos inquietos, pero se abren nuevas posibilidades y estamos obligados a movernos y hacer la revolución», finalizó.

■ ALBERTO MINGUEZA

En Valladolid existe un lugar que es referencia para cualquier cosa que tenga que ver con Innovación, Tecnología y Emprendimiento.
Un lugar donde apoyarte para dar ese impulso hacia adelante.

Ese lugar es:

La Agencia de Innovación y Desarrollo Económico del Ayuntamiento de Valladolid.

Estamos aquí para ayudarte a poner en marcha tus ideas, iniciativas y proyectos.



C/ Vega Sicilia, 2 - 47008 - Valladolid
Tel.: +34 983 247 401 - Fax: +34 983 247 080
info@valladolidadelante.es
www.valladolidadelante.es
f • t • i • y Innolid

valladoli+D
adelante



«El cliente ahora tiene más información que tú»

Pedro Serrahima, director de O2, apostó por que las empresas establezcan un diálogo sincero con los destinatarios de sus productos y servicios

▄▄ RUTH RODERO

En los años ochenta y noventa era recurrente aquella frase que decía que el cliente siempre tiene la razón. Incluso cuando no la tenía. Con el paso de los años, la irrupción de Internet y la apertura a la información que ello supuso, los clientes pasaron de tener un papel pasivo a tener un papel activo en la vida de las compañías. De tener siempre razón pasaron a decirle a las propias empresas que sabían que la tenían, que les estaban engañando y que lo que estaban vendiendo con su publicidad era mentira.

En el mundo 1.0, cuando los clientes solo tenían razón «no podían quejarse», narró Pedro Serrahima. «Después llegó el mundo 2.0 y comenzaron a quejarse; la respuesta de los 'peces gordos' fue empezar a meter publicidad para evitar que los clientes lo hicieran y poder seguir ganando dinero», añadió. Pero el mundo digital avanza a una velocidad difícilmente controlable y llegó el modelo 3.0. «El cliente ya no solo dice las cosas, sino que además tiene más información que tú, habla con otros clientes y ve la realidad y comprueba si haces o no lo que dices. Sabe cosas que tú no le has dicho. El cliente tiene su inteligencia y se suma a una inteligencia colectiva. Razonan más que tú», prosiguió Serrahima.

En ese punto la publicidad ya no basta, el cliente opina libremente, así que las empresas siguen buscando hasta llegar al momento actual, en el que lo que logran es «naturalizar esa relación».

«Había que contentar al cliente y se diseñó un nueva

EL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL CLIENTE

figura, el 'community manager', algo así como un pastor de ovejas. Las empresas lo que piensan es en hacer concursos para tener al cliente contento en vez de mantenerle informado. De esta manera el cliente me sigue poniendo a parir pero los registros en Internet dicen que el cliente es feliz. Utilizamos las redes sociales para tener una oportunidad para gestionar la relación directa con el cliente, pero se hace de una manera manipulable», explicó.

Después llegó el mundo 4.0. En él están las empresas que están creciendo. «Los que han dejado de pensar que el cliente es tonto, por-

«El 'community manager' es una figura creada para contentar al público»

«Las empresas que triunfan simplifican los canales de comunicación»

que han visto que manejan recursos que nosotros no. Dejaron de tratar de manipularlos y usan esa tecnología para explicar el producto y, en vez de hacer que parezca bueno, tratan de que de verdad lo sea», añadía Serrahima.

Esta es la explicación para el momento actual, en el que empresas de 50 empleados le plantan cara a empresas enormes, porque se saltan los pasos intermedios y tratan directamente con el cliente. «Las empresas que triunfan son las que simplifican la tecnología y los canales de comunicación, cuando lo normalizan con el cliente», finalizó. Porque ahora ya no basta con darle la razón al cliente, es el cliente quien tiene que sentir y saber que la tiene y, además, se lo demuestra a las empresas.

«EL CLIENTE ES INTELIGENTE»

«El cliente es inteligente y no hay que comparar. Hay que establecer una relación fiable, entender cómo son las personas, cómo es el cliente. Yo como empresa te identifico a ti como eres. Cuando sabes que esa empresa sigue ese modelo, ocurre ese clic mágico».



▄▄ ALBERTO MINGUEZA



No son datos,
es tu vida

Lideramos el ranking Digital Rights 2019[®] en materia de privacidad y libertad de expresión. Porque trabajamos para que tengas el control de tus datos.

Por una tecnología más humana
#95añosTelefónica

M movistar | **O₂** | **vivo** | SON MARCAS DE TELEFÓNICA



DeNiis y Diego GB, durante una de las tres partidas del Fortnite que disputaron. :: REPORTAJE FOTOGRÁFICO DE ALBERTO MINGUEZA

Los 'gamers' toman el escenario del Teatro Calderón

Andoni Payo, Diego GB y DeNiis hacen las delicias del público juvenil en una sesión dedicada a la revolución de los videojuegos, centrada en el FIFA 2020 y en el Fortnite

:: JESÚS DOMÍNGUEZ

Ahora los niños ya no quieren ser toreros, salir en el papel couché. Tampoco sueñan con ser portada de un álbum de cromos de fútbol. Ahora piensan en actualizaciones y en parches, en el FIFA y en el Fortnite, en forjar carreras en los eSports, a golpe de clic, de botón y de joystick. El futuro nos sobre-

VIDEOJUEGOS PROFESIONALES DEL FIFA 2020 Y DEL FORTNITE

vino a los carcas: el FIFA 98 ya no es el mejor que ha existido –malditos millenials–; ahora lo narra Ibai Llanos y los niños quieren ser como él. Como él o como Edu 'Seniki' González. O como alguno de esos 'gamers' profesionales –sí, profesionales– a los que siguen en sus redes sociales.

Aunque también hay clubes y ligas, habría sido inimaginable hace años pensar en ser profesional del Subbuteo o de las chapas por más que haya expertos en darlas). Esperar a los partidos y a las partidas de terceros (no se trata de ser inclusivo: dependía de lo solicitada que estuviera la máquina) generaba inquietud

Los videojuegos están reconocidos como actividad deportiva por el COI

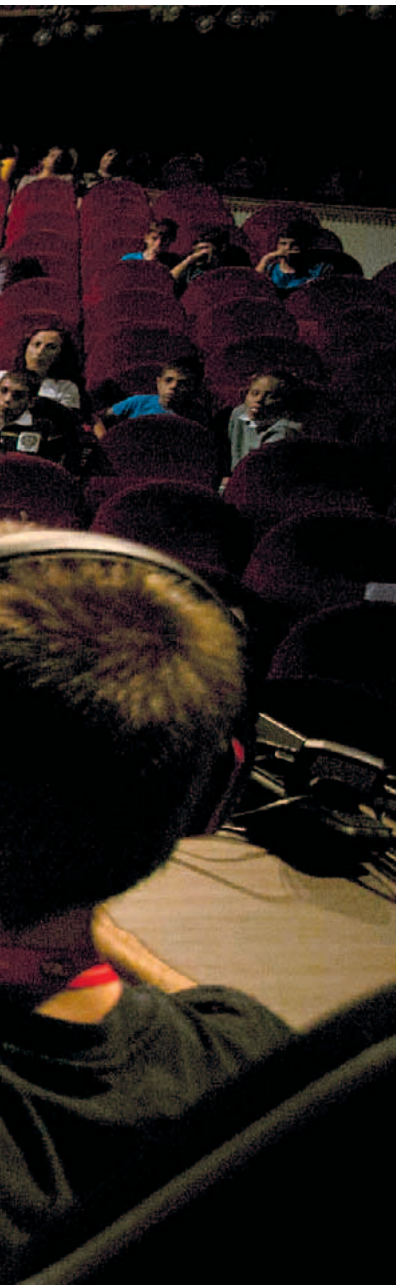
El Real Madrid 'fichó' el pasado verano al delantero virtual Aaron Hunter

tud en los prácticamente desaparecidos salones de recreativos. Ahora los más jóvenes no solo esperan, sino que en YouTube es tendencia ser un simple seguidor, y hermanos pequeños, primos o hijos no parecen aburrirse frente a las pantallas viendo cómo son otros los que dirigen o desarrollan las acciones. ¿Dónde quedó la tensa espera con los cinco duros quemando en la mano? No en el Teatro Calderón, desde luego. No ahora. No ayer, cuando los 'gamers' se adueñaron del escenario y del patio de butacas para disfrutar de partidos y partidas de tres profesionales: Andoni Payo, que lo es del FIFA, y Diego GB y DeNiis, que lo son de ese fenómeno denominado Fortnite.

Y Sandro marcó gol

Uno de los lamentos de los aficionados del Real Valladolid en este inicio de curso es que Sandro, probablemente su fichaje estrella, todavía no ha marcado gol. Lo hizo en el gran proyector del Calderón, gracias a la técnica digital de Andoni Payo, campeón de España en tres ocasiones y decimotercer clasificado en el último Mundial del FIFA.

A sus 20 años, lleva tres dedicándose laboralmente a este



La concentración es clave para ganar en el Fortnite.



A la izquierda, Miguel, uno de los aficionados que jugaron al FIFA 2020.

FORTNITE, OTRA RED SOCIAL

Como explicaba Seniki, tal ha sido la irrupción de Fortnite que no es extraño ver cómo los adolescentes quedan en ese mundo virtual que utilizan como nueva red social. Los hábitos de socialización están cambiando, los jóvenes siguen quedando, pero ahora son sus avatares los que ven y juegan mientras ellos hablan y se divierten.

videojuego de simulación de fútbol, alcanzando ya esas cotas tan altas. Forma parte del Movistar Riders, «uno de los mejores clubes de España», y que cuenta en Madrid con una residencia al más puro estilo La Masia. En Valladolid estuvo acompañado por Jorge, su 'team manager', figura con la que se contextualiza más aún la dimensión adquirida por el fenómeno 'gamer'.

Momentos antes de jugar ante dos aficionados estuvo un rato al margen concentrado, como si lo suyo fuera algo así como el ajedrez del siglo XXI. Lo que parece un exabrupto tiene su sentido: como cualquier juego, tiene su táctica y sus estrategias. Es más: como el ajedrez, está reconocido como actividad deportiva por el COI desde abril de este 2019, lo que hace que no sea tan descabellado pensar en él como futuro deporte olímpico.

Antes de que Sandro viera puerta al fin, Payo posó con

no pocos aficionados, tanto en la sesión de mañana como antes de que arrancara la sesión de tarde de R-evolución 4.0. Alguno, incluso, le pidió algún consejo para aplicar a su equipo en el juego recién salido al mercado, aunque el resultado depende de la maña de quien juega, no tanto (o al menos no solo) de los futbolistas en los que proyecta sus instrucciones. La prueba, que el Real Valladolid goleó al PSG sin pasar ningún esfuerzo. Si lo ve Ronaldo...

Si lo ve Ronaldo puede que decida innovar y apostar por los eSports como han hecho otros clubes profesionales, de fútbol algunos, como el Real Madrid, que la temporada pasada suplió en el mundo virtual la marcha de Cristiano Ronaldo con el fichaje de Alex



Edu 'Seniki' González entrevista a Diego GB durante una pausa.



El Fortnite provocó gestos de extrañeza y expectación en el público asistente.

Hunter. El atacante de 19 años eligió al campeón de Europa para volver al fútbol europeo después de triunfar en la MLS (Estados Unidos), aunque en el Bernabéu nadie lo vio: era el protagonista del modo del FIFA 'El Camino: Champions'.

El juego de moda

Los dos partidos que disputó Andoni Payo se cortaron por un patrón lógico: se impuso a sus rivales sin pasar muchos apuros, con un estilo a veces 'freestyle', con filigranas con las que trataba de mostrar su destreza. Ambos contaron con un narrador de excepción, Edu 'Seniki' González, al igual que los jugadores, profesional del mundillo.

Seniki ha estado presente en muchos torneos de juegos de todo tipo, entre ellos, el de moda: Fortnite, la plataforma de combate que tiene a todos los jóvenes prendados. Si bien su edad mínima es de 12 años, entre el público había más de un niño de menor edad, quién sabe si jugador. Y es que debe ser adictivo, a tenor de la gran irrupción que ha tenido en el mercado de los videojuegos. Como la mejor muestra es un botón, sirva como ejemplo que el estadounidense Kyle 'Bugha' Giersdorf, se hizo con un botín tres millones de dólares. Como para no bailar...

Porque si hay una cosa que llama la atención en una primera toma de contacto son los bailecitos de los personajes al conseguir una victoria,



Los más jóvenes, los más divertidos con los partidos y las partidas.



Ángel de las Heras, director general de El Norte de Castilla; María José Gutiérrez, directora de Comunicación de Territorio Centro de Telefónica; Paz Noriega, gerente de Comunicación Corporativa y Territorial de Telefónica; Ignacio Fernández Sobrino, director regional de Atresmedia, y Ximo Reig, gerente de Media Markt Valladolid.

Los bailes de la victoria llaman la atención del Fortnite

Cuenta con paquetes que refrescan cada semana la aplicación y que sirven para hacerla más adictiva

imitados, por ejemplo, por el futbolista francés Antoine Griezmann en sus goles.

Sin embargo, en esta ocasión no hubo triunfos que celebrar, puesto que ni Diego GB ni DeNiis tuvieron la mejor de sus tardes. Jugaron con varios aficionados del público hasta tres partidas, pero en las tres el equipo que forma-

ron acabó pereciendo en el campo de batalla, cosa que se puede entender como normal si se tiene en cuenta que en cada partida participan 100 personas de todo el mundo.

La extensión del terreno y la obligación de acabar siendo el último superviviente, a la vez que recoges recursos para construcciones defensivas y armas para la batalla, hacen del Fortnite –dicen– un videojuego muy adictivo, que conocían todos los asistentes a la sesión de tarde del encuentro R-evolución 4.0. Ayuda también el que cada semana aparecen nuevos paquetes con novedades, tanto de escenarios, como de ambiente, como temáticos, como el último pack de Batman. El tranquilo, como en todo en la vida, depende de las horas de práctica. Aunque a los más mayores ayer se les hacía un mundo. Sí, una revolución.



Seniki, Diego GB y DeNiis, durante la presentación de los profesionales del Fortnite.

CAFÉS PARA APRENDER, CAFÉS PARA RELACIONARSE

Que innovar es importante es algo de sobra conocido y comprobado a través de jornadas como la de ayer. Buena parte de la innovación en la actualidad sucede en el mundo digital, aunque el aprendizaje no es algo que se deje solo a las máquinas. Así, en la jornada matutina hubo dos pausas para el café que sirvieron como momento de networking, en el que los asistentes a las ponencias pudieron acercarse a los rincones habilitados para solucionar dudas o pedir consejos. Fueron momentos para el esparcimiento, pero también para la mejora.



El público aprovechó las pausas del café para reponer fuerzas y dialogar.

'NO CAIGAS EN LA RED'

■ RUTH RODERO

Jorge Pérez es guardia civil y vivía tranquilo en su destino en Aguilar de Campoo hasta que las redes sociales revolucionaron su vida. Experimentar en primera persona el impacto que supone en el día a día de cualquier persona la actividad en internet le animó a especializarse en labores de seguridad ciudadana y compartir su experiencia. En el escenario del Teatro Calderón expuso los peligros de este nuevo estilo de vida adquirido en las redes, sobre todo cuando los implicados son menores. «En el mundo actual, las redes sociales es el lugar donde más se interactúa», expresaba. «Internet es una gran base de información, pero a cambio te exige también mucha información. En las redes sociales entregamos datos consciente e inconscientemente», añadía.

Jorge Pérez quiso poner el foco en esa entrega de datos, datos como dónde vivimos, trabajamos o estudiamos, pasando por nuestra orientación sexual o religiosa. Una información que de manera individual no supone un gran valor, pero que cuando se convierte en sociedad supone un gran conocimiento.

El principal problema del uso de estas redes aparece cuando los usuarios son menores de edad, como exponía Pérez: «Las nuevas generaciones saben más de cómo usarlas y de navegar, pero no de quién puede estar detrás de la pantalla. No podemos controlar quién está al otro lado, ni en páginas de contacto como Tinder ni en Facebook o Instagram. No sabemos si con quien hablamos es quien dice ser porque ya no estamos cara a cara sino pantalla a pantalla».

«Hay datos preocupantes: el 30% de menores ha facilitado su número de teléfono por internet, el 14% ha quedado con un desconocido, el 6% ha dado la dirección de su domicilio y un 10% ha acudido a esas citas», mostraba preocupado.

Pérez contó también su experiencia personal con el robo de datos e imágenes: «En Argentina mi nombre es Bryan, a mí no me provoca problemas, quien quede conmigo ya verá que yo no soy pero, ¿y con menores?»

La pregunta quedó flotando en el ambiente del Teatro Calderón. Las palabras pedófi-



■ A. MINGUEZA

«El 14% de los menores han quedado con un desconocido»

Jorge Pérez, modelo y especialista en redes sociales, alerta de los peligros del mal uso de Internet sobre todo para este sector de población

«En Argentina me llamo Bryan porque alguien roba mis fotos de Instagram»

los y pederastas y su manera de conseguir fotografías y vídeos comprometidos mediante engaños, haciéndose pasar por otras personas y sus chantajes para quedar con ellos hicieron que el phishing, el cyberbullying o el sexting quedarán silenciados ante la gravedad del asunto. Ahí Jorge Pérez fue inflexible: «Es necesario que los padres no nieguen el problema y vayan a las Fuerzas de Seguridad del Estado, estamos para eso».



:: ALBERTO MINGUEZA

:: **JESÚS DOMÍNGUEZ**

No hay ámbito de la vida que no haya experimentado un cambio radical en su modus operandi por culpa de la revolución tecnológica. También el marketing es hoy concebido de modo distinto, gracias a los datos que ofrece Internet y a que, cambiando aquel tópico, aquello que no está en su primera página no existe. Como ejemplifiqué en su discurso Fernando Muñoz, socio fundador de Grupo Raíz Digital, para saber cuáles son las mejores croquetas no hay más que preguntar a Google. Y solamente si nuestro negocio está bien posicionado en su búsqueda (y si las croquetas son buenas, como es lógico), aparecerá en las primeras opciones.

En la actualidad, según los datos ofrecidos en su charla 'Cuando una máquina decide por tí', «el 87% de las búsquedas las hacemos por necesidad», y de ellas, el 60% son a través del móvil. Si uno piensa como usuario digital, se dará cuenta al leer estas líneas de que sí, como afirmó Muñoz, solemos optar por el primero de los resultados 'devueltos'

Para un mejor posicionamiento, habla con tu asistente de voz

Fernando Muñoz, socio fundador de Grupo Raíz Digital, desgranó algunas de las líneas maestras para aparecer lo más arriba posible en las búsquedas de Google

POSICIONAMIENTO SEO CUANDO UNA MÁQUINA DECIDE POR TÍ

por el buscador. «Como empresario, yo quiero ser la primera opción. Cuando hacemos esas búsquedas, el 76% acaban con el usuario yendo al local que ha aparecido en la primera posición», afirmó.

Pero, ¿cómo podemos condicionar o hacer que Google nos dé prioridad antes que a otros? Con una estrategia fácil que Fernando Muñoz des-

veló a la conclusión de su enunciado: «Hablando con tu asistente». La pereza y las prisas hacen que cada vez las búsquedas de viva voz ganen al teclado. En esos casos, –y en todos– tener un posicionamiento SEO de calidad nos ayudará a que las 'arañas' de Google nos sitúen más arriba. Y si como usuario queremos información, para que nos prioricen hace falta que ofrezcamos todo eso que nosotros deseáramos hallar si estuviésemos al otro lado de nuestra huella digital: «Es importante tener página web, no ser un indigente digital y reducir la presencia a estar en redes sociales. Tenemos que responder las preguntas más habituales: qué somos, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué. Un formato de listado o de puntos nos puede ayudar», esbozó Fernando Muñoz, que en Grupo Raíz Digital dibuja estrategias de este tipo.

En su opinión, «el SEO es una lucha contra la máquina que mejora la experiencia del usuario, clave sin la cual no se entiende ningún negocio. La inteligencia artificial del buscador es entrenada, como las demás, y para hacerlo en nuestro favor hay que pensar en qué se busca y en cómo se busca, y diseñar estrategias a partir de ahí. Por eso hablar a nuestro asistente de voz es tan importante.

«El 87% de las búsquedas en Google son por necesidad»

«El SEO es una lucha contra la máquina que mejora la experiencia»

«Los de marketing y ventas somos como un matrimonio»

Ana Aldea, responsable global de DataSocial, puso de manifiesto que es imprescindible el buen entendimiento de ambos departamentos para que la empresa funcione

'SMARKETING'

:: RUTH RODERO

En todas las empresas hay dos departamentos que compiten, que buscan cómo ser más guapos, más altos y más listos que los otros. En muchas empresas estos departamentos son marketing y ventas que, como el hermano mayor y menor (no diremos quién es quién), están condenados a tener, o al menos intentarlo, una convivencia pacífica para llegar a buen puerto.

De matrimonios que buscan estar bien avenidos habló ayer Ana Aldea, responsable global de DataSocial, en su ponencia sobre las tablas del Calderón. «Los de marketing y ventas somos como un matrimonio que trabaja para conseguir que la empresa funcione», explicó.

Para Aldea ambos departamentos deben «formar un equipo: el equipo de 'smarketing', el 'funnel' o embudo». El embudo de ventas, que tiene como objetivo que un contacto se convierta en un cliente. La clave para Ana Aldea gira en torno a la idea del matrimonio, de la unión: «Marketing tiene que conseguir muchas visitas a la web, pero visitas de calidad, que estén interesadas en mi producto. Tienen que convertir esos datos en personas. Esto es responsabilidad compartida de ventas y marketing, y si no se ponen de acuerdo no vamos a ser capaces de cerrar clientes».

Para llegar a ese buen puerto del que habló al inicio, Aldea dio un par de claves que hay que seguir. Y es que el departamento de ventas siempre tiene objetivos, y trabaja para lograrlos. Pero, ¿y mar-

keting? «Marketing tiene que comprometerse para que ventas cumpla esos objetivos, ambos tienen que tener unos objetivos compartidos y deben compartir también variables», resumió.

La solución que Aldea propuso fue «fumarse la pipa de la paz»: «Un acuerdo entre ambos, firmar un contrato interno para trabajar juntos y conseguir contratos para la empresa».

¿Se imaginan que han conseguido el teléfono de esa persona por la que suspiran? Después del subidón inicial, ¿cuánto tardarían en llamarle para concertar una cita? Poco o muy poco, ¿verdad? Ahí tienen otra clave: «Si consigues que alguien te deje su contacto debes llamarle pronto, en las primeras horas (o en lo que acuerden ambos departamentos)», incidió Ana Aldea.

¿Y qué me dicen de los tríos? No, no, calma, solo hablamos de introducir en este matrimonio a los clientes, porque como apuntó la ponente durante su intervención, «los clientes deben ser el centro del negocio, no hay mejor manera de vender que un cliente contento, que mis clientes sean prescriptores».

«No hay mejor manera de vender que un cliente contento»

«Si consigues que alguien te deje su contacto, hay que llamarle pronto»



Cuando nos creemos lo que queremos creer

Especialista en cine y efectos especiales, Alejandro Pérez desplegó sobre el escenario del Calderón su experiencia profesional con la inteligencia artificial

AGAPITO OJOSNEGROS

Lo primero es aclarar lo que es un 'deepfake'. Se trata un término inglés que designa una técnica de inteligencia artificial para editar vídeos, falsificarlos simple y llanamente. El matiz está en la intención de quien los crea. Vendría a ser el Photoshop de los vídeos pero teniendo en cuenta que mientras en fotografía se trabaja con un programa informático, la inteligencia artificial es otra cosa, no un programa, consiguiendo con ella editar un vídeo para que aparezca en él una persona que originalmente no está.

A partir de ahí los límites los pone la imaginación, la ética, la pericia y el desarrollo de la inteligencia artificial, la cual, explicó ayer Alejandro Pérez, «parecía que iba a seguir adelante por parte de grandes empresas que empezaron a desarrollarla», pero la

'CREAR DEEPFAKES, CAZAR DEEPFAKES'

liberaron, por lo que «puedes bajarte una inteligencia artificial de Google o Facebook, puedes instalarla en tu ordenador, y puedes programarla para ver qué puedes hacer con ella», subrayando que «la inteligencia artificial no se programa, se entrena». En su profesión, el cine y la televisión, permite que el rostro de un personaje público se implante en el de un humorista para hacer un gag; o el de un actor que abandona una película –o fallecido– pueda implantarse sobre el de un actor para recrear un personaje al que el primero dio vida en su momento. Explicó que con programación 3D esto se hizo en la última entrega de la saga de La Guerra de las Galaxias, en la que resucitaron al actor Peter Cushing, muerto hace 25 años. Con inteligencia artificial es posible hacer lo mismo, pero no solo con un muy buen resultado sino también con muchísimo menor coste, reflejó el experto.

Él ha experimentado y trabajado con ella obteniendo distintas posibilidades, como poner el rostro de una persona a otra, combinarlos y obtener una imagen intermedia, o poner otra voz y otro discurso a un personaje público. Pérez lo aplica a su profesión, al cine y

Pérez lo aplica a trabajos para el programa de entretenimiento 'El Intermedio', de La Sexta

«No solo está el derecho de imagen, también está el de la intimidad»

a los trabajos que realiza para el programa de entretenimiento El Intermedio, de La Sexta, editando vídeos humorísticos con las combinaciones citadas con personajes de actualidad y los presentadores y humoristas del programa. En su caso el uso de la inteligencia artificial es lúdico, sin que haya duda de que se trata de una manipulación con esa intención.

Alejandro Pérez llegó a la inteligencia artificial tras conocer al artista alemán Mario Klingeman. «Este artista lo que ha hecho fue entrenar una inteligencia artificial» obteniendo un resultado artístico aleatorio o impredecible, destacando que el reto está precisamente en encontrar la manera de encauzar el carácter impredecible de esta técnica «para obtener lo que uno quiere. Ahí es donde está ahora la mayor parte de la investigación en inteligencia artificial», señaló, añadiendo que «lo que no podíamos imaginar era que mientras manteníamos esta conversación alguien anónimo había descubierto la manera de hacer precisamente eso, colgando ya vídeos en foros», denominándolo y denominándose, precisamente, 'deepfakes'.

Y donde Pérez vio un mundo de posibilidades dentro de su profesión para resucitar a grandes actores, «lo que la gente quería ver era a las chicas de Juego de Tronos en películas porno», por lo que este gigantesco mercado se puso en marcha. «La primera consecuencia de esto es que todo el debate que podía tener el que un tío en su casa pueda cambiar una cara por otra, de pronto empieza como un elefante en una cacharrería» con la pornografía, «porque no solamente está el derecho de imagen, también está el derecho a la intimidad y muchas más» cuestiones legales y éticas.

Otra de las consecuencias es que el gran interés despertado avivó la competencia dentro del mercado negro, el cual pone a disposición de cualquiera inteligencia artificial sencilla de manejar y cada vez más potente. Esto le lleva a preguntarse: «¿Qué pasa en el momento en el que esto deje de ser un chiste y alguien con un bajo código moral empiece a trabajar con vídeos con otros fines?»

Por ello aportó algunas pautas para detectar 'deepfakes' que tengan una intención dañina. Entre ellas, detalles como el temblor perceptible en el rostro que se implanta, –perceptible también por el parpadeo–, la línea que lo delimita, sus ángulos extremos en distintas direcciones, y detalles más precisos que se perciben en los ojos y en los dientes. Asimismo, la interposición de objetos entre la cara (como gafas que se quitan y se ponen), delatan notoriamente el engaño.



ALBERTO MINGUEZA

Avances sorprendentes, pero sin lanzar las campanas al vuelo

AGAPITO OJOSNEGROS

Hablar de inteligencia artificial en estos tiempos es algo bastante complicado, porque es algo muy amplio y es un concepto que probablemente esté demasiado sobredimensionado en distintos aspectos», arrancó su ponencia José Luis Flórez, director de Inteligencia Artificial y Analítica Avanzada de Minsait.

El título de su ponencia: 'Inteligencia Artificial: el juego de la imitación' –un guiño a una de las publicaciones Alan Turing en la que este matemático trató de responder a la pregunta de si las máquinas podían pensar–, aclaró la postura que defendió en su charla, explicando que «lo primero es aclarar que la inteligencia artificial aunque se le dé esa denominación no estamos hablando de inteligencia. La inteligencia artificial lo que hace es imitar comportamientos complejos del ser humano, y también de algunos animales».

«No es una inteligencia real», recalcó, «es un juego de imitación», aunque anotó que es «un juego de imitación que es tan potente y tiene tan pocos límites que hoy por hoy se puede decir que no se ven barreras muy evidentes para llegar a una inteligencia artificial que pueda tener una capacidad equiparable a una persona, o muy superior», pero en este aspecto fue cauto pues aunque la inteligencia artificial ya está entre nosotros y «los avances son muy sorprendentes», señaló también que «no hay que lanzar las campanas al vuelo, todavía estamos al principio del camino», y no cree que a 30 años vista

José Luis Flórez, director de Inteligencia Artificial y Analítica Avanzada de Minsait, alerta de que se sobredimensionan los adelantos

'INTELIGENCIA ARTIFICIAL: EL JUEGO DE LA IMITACIÓN'

se pueda hablar con total certeza de «superinteligencias y de la superación de la capacidad cognitiva de la inteligencia humana. Ya veremos si se produce o no».

«La gran revolución de la inteligencia artificial es que no tenemos que programarla, el aprendizaje es automático; de unos datos es capaz de encontrar patrones para imitar un comportamiento que nos parezca natural», reflejó Flórez, quien a su vez desglosó distintas áreas en las que esta tecnología «tiene impac-

«La gran revolución de la inteligencia artificial es que no tenemos que programarla»

to», como son la percepción, por la que se alimenta de información. Luego está la parte del razonamiento, la que tras recibir unos estímulos tiene en cuenta determinados propósitos y qué decisiones tomar en base a ellos. Esto tiene que ver con las actuaciones prácticas aplicadas a múltiples campos (medicina, logística, mercados, marketing...).

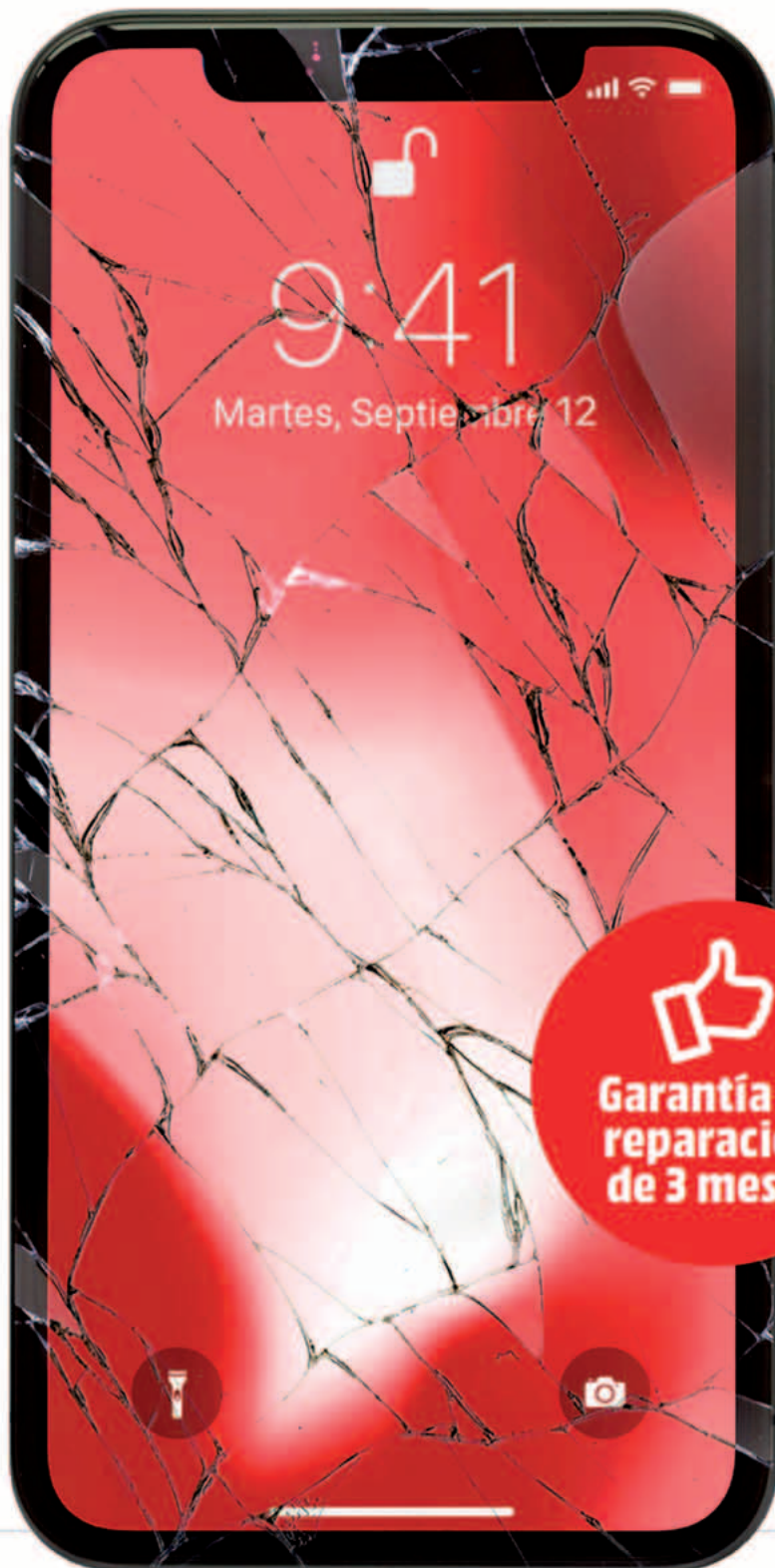
Otro punto también sustancial, es el de la adaptación, «que los sistemas sean inteligentes en el sentido de que puedan aprender, modificarse en función de lo que están produciendo pero que también lo sean desde el punto de vista del control, de que tiene que haber algún procedimiento para que al final seamos nosotros las personas las que tengamos el control sobre los sistemas», reflejó el experto en este campo.

ÉTICA PARA LA PRÁCTICA

Un elemento importante que destacó Flórez en su ponencia es la ética a la hora de llevar a la práctica las bondades que ofrece la inteligencia artificial, de tal forma que este sistema automático tome decisiones que están alineadas con el interés de la sociedad



Disfruta de tu smartphone



Reparamos la pantalla de tu smartphone

Revisamos la pantalla de tu móvil roto y la cambiamos por una nueva

* Sujeto a disponibilidad de la pantalla a sustituir en tienda. Consulta condiciones

Desde

29.-

MediaMarkt Service