

Los retos de la inteligencia artificial

► Expertos en aprendizaje automático, de la Universidad de Alicante, representantes del turismo y el calzado y de empresas de tecnología coinciden en la oportunidad de negocio que supone utilizar las aplicaciones adecuadas para dar a cada usuario lo que necesita

L. GIL LÓPEZ

■ ¿Vehículos sin conductor? ¿Robots que llevan un cepillo de dientes al cliente del hotel? ¿Supermercados que disponen de coches que activan la lista de la compra, el empleado coge los productos, los mete y el automóvil los lleva a casa? Son ejemplos de historias que hace diez años podían parecer de películas de ciencia ficción, pero que son reales, ya están pasando.

Inmersos en el mundo de las nuevas tecnologías, donde el móvil se utiliza más para enviar mensajes, consultar datos o hacer fotografías que para hablar, la inteligencia artificial es el presente, y cómo sacarle el mejor partido es el reto para muchas empresas. Este y otros aspectos han sido objeto de análisis en el desayuno de trabajo organizado por INFORMACION y la Universidad de Alicante (UA) que reunió esta semana a representantes de la institución académica, de empresas de tecnología, del sector turístico y del calzado y de las multinacionales Amazon y Google.

«Las nuevas tecnologías y el negocio electrónico» fue el título del encuentro, que contó con la

Las mercantiles apuestan por recopilar datos y trasladarlos al consumidor porque es lo que genera ventaja competitiva

presencia del vicerrector de Campus y Tecnología de la UA, Rafael Muñoz; el director de la Escuela Politécnica de la UA, Andrés Montoyo; la coordinadora de Aprendizaje de Máquinas de Amazon, Zornitsa Kozareva; el coordinador de Aprendizaje de Máquinas de Google, Sujith Ravi; la directora de AC Hoteles y experta en turismo, Cristina Rodes; el responsable del área digital de Mustang, Manuel Vieira; el director de la empresa de tecnología de la información Recursos en la Red, Juan José López; y el director de Desarrollo de Negocio de INFORMACION, Raúl Juan.

El vicerrector de Campus y Tecnología de la UA apostó por utili-

zar la ciencia para predecir situaciones que se pueden dar: «Tenemos que adelantarnos a lo que puede pasar y dar a cada usuario lo que quiere, sus gustos, de forma personalizada».

Para Muñoz, el problema del usuario es la «gran cantidad de información» que tiene y puso como ejemplo cuando una persona quiere organizar un viaje de vacaciones y le salen en internet 1.500 comentarios sobre un posible destino, de manera que es imposible leer todos y poder realizar una valoración.

«Los usuarios necesitan herramientas, precisan de ciencia y tecnología para poder tomar decisiones», explicó el vicerrector, que destacó la «socialización que ha tenido la tecnología, con herramientas que te ayudan en lo que tienes que hacer».

Por su parte, el director de la Escuela Politécnica de la UA abundó en que hay un cambio en la aplicación de la inteligencia artificial «porque el ser humano está cambiando, hemos pasado de consultar la información a producirla», gracias a los teléfonos, a Google, Amazon o a los wearables (tecnología que se lleva puesta por ejem-



Las cifras

25-50

AÑOS

Franja de edad que compra en comercio electrónico

► La franja de edad se irá agrandando porque los de 50 años tendrán 60 y seguirán comprando y, al mismo tiempo, habrá usuarios que se irán incorporando.

40%

Compras por internet

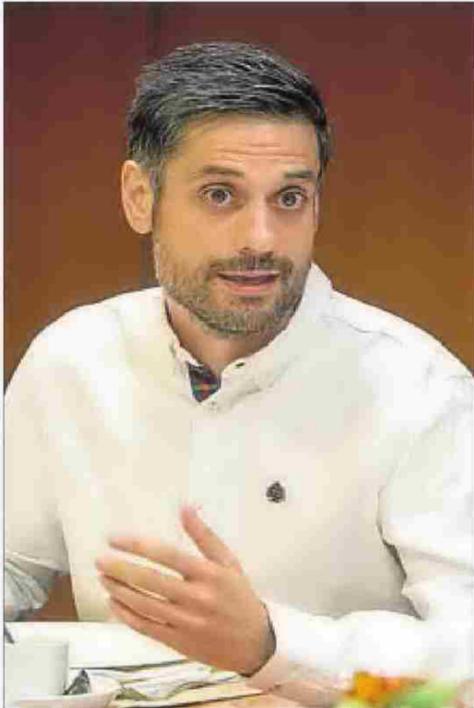
► El Observatorio Nacional de la Sociedad de la Información dice que el 40 por ciento de los españoles compra habitualmente por internet y en 2016 se realizaron 88 millones de compras.

plo en el reloj), que «nos dan información al instante».

Según Montoyo, los expertos están cogiendo las antiguas teorías de inteligencia artificial y las están volviendo a aplicar 30 años después: «Cinco móviles equivalen a un supercomputador, tenemos una bomba en la mano, tenemos ordenadores que calculan datos, algoritmos que trabajan y la inteligencia artificial sin datos de entrenamiento no sirve para nada, no todo se resuelve con ella, hay que utilizar las aplicaciones adecuadas».

Por su parte, Sujith Ravi, que trabaja en la multinacional estadounidense Google, se mostró de acuerdo con los miembros de la UA sobre el pasado, presente y futuro de la inteligencia artificial: «Se ha venido desarrollando en los últimos 20 años en laboratorios, en ordenadores a pequeña escala, ahora hay un crecimiento exponencial inimaginable en lo que al lenguaje se refiere, y habrá en los próximos diez años un aumento que nos permitirá un grado de personalización de la información».

PASA A LA PÁGINA SIGUIENTE ►



«Estamos cerca de no diferenciar en una conversación si hablamos con una máquina o un humano»

RAÚL JUAN

DIRECTOR DE DESARROLLO DE NEGOCIO DE INFORMACIÓN



«Los usuarios precisan herramientas, necesitan ciencia y tecnología para poder tomar decisiones»

RAFAEL MUÑOZ

VICERRECTOR DE CAMPUS Y TECNOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE



«La pieza central de la inteligencia artificial es cómo hacer que las máquinas puedan hablar tranquilamente»

ZORNITSA KORAZEVA

GERENTE DE APRENDIZAJE DE MÁQUINAS DE AMAZON



«Tenemos parálisis por análisis, hay muchos datos y el reto ahora es trasladarlos al consumidor»

MANUEL VIEIRA

RESPONSABLE DEL ÁREA DIGITAL DE MUSTANG

► VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

Así, sobre el sector hotelero, resaltó que podrá tener los comentarios de los clientes y predecir cuáles serán los gustos el próximo año: «Se trata de analizar los datos de forma conjunta y no aislada; hay plataformas como Google Home a las que todo el mundo tendrá acceso personalizado, la clave no son los ordenadores, sino los datos, el análisis de esos datos, y para ello necesitamos crear algoritmos que analicen todos esos datos».

Ravi aseguró que un ordenador es como un niño de dos años al que hay que alimentar continuamente, «aprenden a aprender» y puso el ejemplo de Silicon Valley, donde ya se pueden encontrar vehículos que van sin conductor y están basados en patrones, «pero no pueden decidir ante una cuestión ética como es que llevan a dos pasajeros y cinco personas cruzan la calle en ese momento, ¿qué hace el coche? ¿las atropella? ¿no lo hace y los que van dentro son los afectados?».

Sobre el smartwatch (reloj inteligente) de Google que nació hace siete años, admitió que no ha tenido el éxito esperado porque «todavía no lo puede hacer todo», no sustituye al móvil, las funciones que aporta sobre salud y ejercicio físico son las que más se utilizan. No obstante, aventuró que «en breve será posible hacer llamadas».

Zornitsa Kozareva, que se doctoró en la UA y que trabaja en la actualidad para Amazon como coordinadora del departamento de Aprendizaje de Máquinas, puso como ejemplo los coches artificiales, un sistema en el que se ha trabajado mucho en los últimos años, «pero esto es solo una parte de la inteligencia artificial,

¿cuánto cuesta convertir estos datos en una máquina que pueda conversar, en lo que llamamos un asistente conversacional?».

Para Kozareva, herramientas como el Big Data enseñan cómo acumular todos los datos, recaban toda la información posible sobre los clientes, «pero es un elemento más, la pieza central es

cómo hacer que las máquinas puedan hablar tranquilamente».

Análisis del lenguaje

La dirigente del gigante estadounidense de servicios y comercio electrónico incidió en que hay dos factores que hay que tener en cuenta para conseguir información de un usuario: crear unos sis-

temas que tengan la mínima supervisión para extraer datos y el análisis del lenguaje. Este último punto es «muy difícil» de conseguir porque cada idioma tiene sus propias percepciones: «Si una máquina consiguiera realizar lo que un humano, sería fantástico, pero en estos momentos ni se acerca».

Desde comprar verdura a golpe de click hasta ir a un hotel y no tener que esperar para que te den la llave

Los expertos destacan cómo pequeñas acciones pueden aligerar el trabajo y mejorar las relaciones sociales

L. G. L.

■ La inteligencia artificial tiene múltiples posibilidades en la era actual y la gran incógnita es cómo sacar el mejor partido. La gerente de Aprendizaje de Máquinas de Amazon, Zornitsa Kozareva, incidió en las nuevas tecnologías y las relaciones sociales, en cómo las tareas aligeran el trabajo, como es el caso de Amazon, que tiene un sistema muy humano en el trato con el cliente y aquéllos que no tienen tiempo y necesitan

comprar verdura para la comida, a golpe de click la compañía se la entrega en casa en una hora.

Por su parte, Sujit Ravi se refirió a uno de los productos de la multinacional, las Google Glass, de las que reconoció que fueron «un adelantado a su tiempo, pero no tenían potencial suficiente y no eran económicas».

Mientras, la experta en turismo Cristina Rodes, puso el ejemplo del cliente que llega a un hotel y tiene que esperar media hora para conseguir su llave para la habitación, cuando con las nuevas tecnologías hay establecimientos que ya cuentan con servicio automático. «Las empresas que avanzan son las que saben combinar la tecnología con lo que quiere el cliente», aseguró.

El director de Recursos en la Red, Juan José López, apostó por que se producirá un cambio «muy grande» cuando los clientes puedan ir solo con el smartwatch y dejar el teléfono en el coche o en casa: «Entonces sí compensará, estamos cerca de conse-

«Nos encontramos ante un cambio global pero no de sociedad, hay cosas que antes hacíamos y las dejaremos de hacer»

guirlo, habrá evoluciones en los hábitos, y con el reloj pasará algo parecido a los smartphones (teléfonos inteligentes) hace diez años, que en poco tiempo se darán pequeñas evoluciones que vayan sumando al consumidor».

En la misma línea se explicó director de Desarrollo de Negocio de INFORMACIÓN, Raúl Juan, para quien nos encontramos ante «un cambio global pero no es un cambio de sociedad, surgen cosas que antes hacían las personas y que van a dejar de hacer». Juan ahondó en que en poco tiempo «estamos cerca de no diferenciar en una conversación entre una máquina y una persona; cuando eso ocurra, hablaremos por teléfono con alguien y no sabremos si es humano o robot».



«Cinco móviles equivalen a un supercomputador, tenemos una bomba en la mano que calcula datos»

ANDRÉS MONTOYO
DIRECTOR DE LAS ESCUELA POLITÉCNICA DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE



«Las empresas que avanzan son las que saben combinar la tecnología con lo que quiere el cliente»

CRISTINA RODES
DIRECTORA DE AC HOTELES



«Un ordenador es como un niño de dos años al que hay que alimentar continuamente, aprenden a aprender»

SUJITH RAVI
GERENTE DE APRENDIZAJE DE MÁQUINAS DE GOOGLE



«La inteligencia artificial abre mil puertas, tiene muchas propuestas para resolver problemas»

JUAN JOSÉ LÓPEZ
DIRECTOR DE RECURSOS EN LA RED

Por su parte, Juan José López afirmó que en Recursos en la Red, la empresa de tecnología que desarrolla software y servicios para periódicos y editoriales, «tenemos un ojo puesto en la inteligencia artificial porque tiene muchas propuestas interesantes para resolver problemas utilizando la tecnología, se abren mil puertas».

Raúl Juan, director de Desarrollo de Negocio de INFORMACIÓN, aseveró que la sociedad ha pasado de tener una pantalla a dar un salto con el móvil, «hay más datos, es un salto de interpretar la realidad, de entender la ironía, cómo funciona, estamos dando el salto de lo digital a lo físico, se están uniendo los dos mundos,

es una nueva revolución».

Mientras, el responsable del área digital de Mustang explicó la dificultad que supone darle el uso adecuado a una ingente cantidad de información: «Ya tenemos parálisis por análisis, hay muchos datos y ahora la pregunta que nos hacemos es qué hacemos con todos ellos».

Por ello, Manuel Vieira asumió la oportunidad a la que se enfrentan en estos momentos las empresas, y la importancia de subirse al tren de las nuevas tecnologías: «El reto es que los consumidores trabajan tecnologías más avanzadas que las empresas, están más adelantados que nosotros, deciden dónde y cómo con-

sumir y nosotros vamos detrás, el reto es recopilar todos esos datos y trasladarlos al consumidor, porque es lo que genera ventaja competitiva». De hecho, en Mustang están trabajando en la transformación digital, en «dar valor al cliente», y Vieira entiende que la fidelización es «fundamental, nos cuesta seis veces más captar un cliente nuevo».



Los participantes en el desayuno de trabajo, en un momento del debate. HÉCTOR FUENTES

Adaptarse con rapidez

La directora de AC Hoteles se mostró de acuerdo con las declaraciones de Vieira y resaltó que la diferencia en la actualidad «viene del nuevo cliente, cuando tienes una empresa éste avanza con las nuevas tecnologías y las empresas tardan más en adaptarse».

Rodes, experta en turismo, destacó la importancia del Big Data para el sector, aunque también la dificultad para contar con ella: «Cuando tienes toda la información Big Data de las redes sociales, de los comentarios de los clientes, empiezas a comprar productos, pero la implantación es lenta y costosa y, al final, hay un tanto por ciento alto de clientes que no lo va a utilizar, son los milenials los que los van a usar».

Rodes consideró que con la inteligencia artificial y las nuevas tecnologías, «no sustituimos a las personas, retiramos tareas más innecesarias del proceso y nos centramos en qué necesita el cliente, ofrecérselo sin que nos lo tenga que pedir».