



Machine Learning

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL CORAZÓN DE LA TECNOLOGÍA EMPRESARIAL (Interactiva)

“La Inteligencia Artificial debe estar en el centro de la estrategia de las empresas y para ello es necesario que esté integrada en todo tipo de soluciones tecnológicas!”

ÁLVARO SÁNCHEZ / CTO de T2O Media

MACHINE LEARNING: LAS MÁQUINAS APRENDEN... Y NOSOTROS DE ELLAS

El gran avance tecnológico que hemos experimentado en los últimos años nos ha permitido tener una tecnología capaz de soportar el aprendizaje de estas máquinas en tiempos de computación (procesamiento) razonables. Pero esto va muy rápido.

Actualmente, hay redes neuronales que se enfrentan entre sí para que, gracias a la competición, se consigan mejores resultados, retroalimentando con información la una a la otra. Hace poco leía que una red neuronal es capaz de enseñar a otra -cual profesor a su alumno- siendo capaz de transmitir el conocimiento previo adquirido.

Actualmente, los esfuerzos están enfocados en la interacción de las plataformas de ‘Machine/Deep Learning’ con el medio que les rodea. No habrá que preprocesar los datos y prepararlos para poder aplicar los algoritmos, sino que las propias máquinas podrán entender una imagen, un sonido o un vídeo, incluso procesar el lenguaje natural del ser humano: es lo que se conoce como ‘cognitive computing’. Con el ‘Internet of Things’, o IoT, el enganche entre mundo digital y real se refuerza, tanto para la recolección de la información como para su activación.

Los dispositivos personales como los smartwatches o las pulseras de actividad (y, por supuesto, los móviles) generan ya millones de datos que bien procesados nos permiten entender al usuario y aplicar este conocimiento al marketing digital. Mensajes más personalizados y rele-

vantes no sólo nos ayudan a obtener mejores resultados, sino que contribuyen a mejorar la percepción de marca por parte del usuario.

«Las propias máquinas podrán entender una imagen, un sonido o un vídeo, incluso procesar el lenguaje natural»

Pero no nos quedemos en la información generada por una única persona. Pronto podremos acercarnos a algo más complejo como es el comportamiento de los

habitantes de un hogar. Los dispositivos domóticos que nos ayudan a satisfacer nuestras necesidades, incluyendo los asistentes de voz como Google Home o Amazon Echo o Amazon Dot -cada vez más comunes- también generan un gran volumen de data y nos permitirán entender cómo funciona un “hogar conectado” para aportar valor a sus diferentes usuarios.

Personalmente, creo que este abanico de posibilidades va a dar una segunda juventud a las plataformas como los DMPs (Data Management Platforms), ya que la cualificación de los usuarios nos ayudará a generar ‘smart lists’ que podremos activar en distintas herramientas de compra, personalización o recomendación.

Esto, junto con blockchain, es el futuro. ¡Disfruten! **I**