

tendencias globales para 2018

Expertos en capital de riesgo de Silicon Valley, comparten las principales tendencias en tecnología.

Algo está claro: 2018 no parece ser el año en el que todo será novedad. Así lo afirman Hayley Barna y Benedict Evans, dos expertos de Silicon Valley entrevistados en febrero por la revista Fast Company. Sin embargo, hay tendencias que se afirman y quienes están en tema expresan mayor interés por madurar en áreas vinculadas a la tecnología en las que ya hay desarrollos avanzados.

La tecnología proporciona fundamentalmente dos cosas: la conectividad digital de todos, para todo, en cualquier lugar y momento; y un conjunto de mecanismos o herramientas para analizar y utilizar los datos asociados a casi todos los aspectos de la vida cotidiana. Porque el mundo y lo que la gente puede hacer está cada vez más impulsado y habilitado por la tecnología.

Desde ahorrar energía hasta ayudar a humanos a ayudar a máquinas, las inversiones de 2018 en tecnología buscan impulsar a las empresas a progresar en determinadas áreas. Aquí, una selección de algunas de las tendencias más destacadas.

1 El lado humano de los algoritmos

“No hay un día o semana en que no recibamos lanzamientos que no tengan un algoritmo como componente central”, expresa Hayley Barna, experto en capital de riesgo de First Round Capital, empresa dedicada a construir una vibrante comunidad de entrepreneurs y compañías de tecnología.

Casi toda la información que hoy buscamos está en Internet (y mucha otra que ni sabemos que existe también). Todo está en la red y en los algoritmos que la rigen...pero antes de seguir, ¿Qué entendemos por algoritmo? Si bien podemos decir que es la palabra tecnológica de moda, a veces no podemos definirla con precisión. Los algoritmos son una serie de instrucciones sencillas que se llevan a cabo para resolver un problema; son los encargados de procesar, sintetizar y clasificar la información antes de que llegue a nosotros. Ésta, entonces, nos llega a través de muchos filtros gracias a esos algoritmos, que clasifican los datos de acuerdo con su relevancia y gracias, entre varios otros factores, a la acción de los propios usuarios.

Según Ricardo Peña, profesor de la Facultad de Informática de la Universidad Complutense “en el Big Data los algoritmos analizan millones de datos de consumidores, hay algoritmos en los coches automáticos, o en redes sociales como Facebook o Twitter”. Están por todas partes, en Uber, en Google Maps, los utilizamos cada día. Por ejemplo, las modificaciones en el algoritmo que decide qué se ve en nuestro muro de Facebook, conocido como EdgeRank, suelen causar grandes revuelos entre los usuarios. A principios de 2018, Facebook decidió dar más importancia a los usuarios particulares que a

empresas, marcas y medios de comunicación, en un intento de que la red social volviera a ser más “social”, y para paliar fenómenos como el *clickbait* (traducido al español como ciberanzuelo o cebo de clics, se refiere a los contenidos que apuntan a generar ingresos publicitarios a partir de los clics de los usuarios y que para esto, usan titulares sensacionalistas) y las *fake news* (noticias falsas). Dada la alta dependencia actual que el mundo real tiene con Facebook, el cambio dio bastantes dolores de cabeza, especialmente a empresas y medios.¹

Barna expresa que en su compañía les interesa saber cuál es el lado positivo, cuáles son las oportunidades de inversión que tienen impacto humano favorable. O sea... no buscan sacar a las personas de la ecuación sino brindarles lo que llama “súper poderes”. Para explicarlo, da el ejemplo de un servicio de *personal shopping* llamado Stich Fix que usa algoritmos para ayudar a los estilistas a hacer sugerencias de moda más efectivas y precisas para sus clientes.

2 Momentos y espacios de trabajo comunitarios

“La gente está lidiando con los efectos de la sobrecarga digital. Pasamos mucho tiempo frente a una pantalla para estar conectados y esto, al mismo tiempo, nos hace sentir desconectados. Por eso, estamos pensando en negocios que contrarresten eso”, declara el líder de First Round Capital. Un ejemplo son los espacios de *coworking*, y más aún esos espacios orientados a grupos o nichos específicos

¹ https://retina.elpais.com/retina/2018/03/22/tendencias/1521745909_941081.html

cos como por ejemplo, personas que trabajan en tecnología.

Vinculado con esto, Barna asegura que no cree que lo físico y lo digital vayan a ser segregados a nivel empresa, sino todo lo contrario. Para él, los límites entre ambos mundos se están desdibujando y no hay características propias de cada uno, sino que lo que resultó en el mundo digital, mañana puede aplicarse con éxito también en el mundo físico. No solamente no se separan sino que se combinan.

3 Combinar lo físico y lo digital

En el día a día de su trabajo, Barna se encuentra con muchos lanzamientos con un enfoque "omnichannel" (multicanal) que si bien fue una palabra de moda en marketing, si hablamos de compañías digitales, aplica en todas las áreas.

A medida que las tiendas físicas están mejor conectadas con la tienda virtual, deja de ser necesario tener productos en el local físico, donde el foco puede ser el de brindar una experiencia de servicio única o a donde llegan los clientes en busca de consejos. Porque en el mundo de la información, a medida que las empresas manejen la misma tecnología cabe el riesgo de caer en una carrera por el precio, y entonces no se trata solamente de contar con la información sino de usarla de manera innovadora para brindar una experiencia de servicio memorable.

En esta nueva economía digital, marketing significa ofrecer una experiencia fluida a través de todos los canales, ofrecer a los clientes entregas en el mismo día (en el caso del e-commerce), personalizar el servicio y brindar una excelente experiencia. Y es en este contexto, y gracias a los avances de la tecnología, que los

límites entre el mundo digital y físico se están volviendo borrosos, y lo que hasta ahora estaba reservado para el e-commerce será el pilar de las tiendas físicas de mañana.

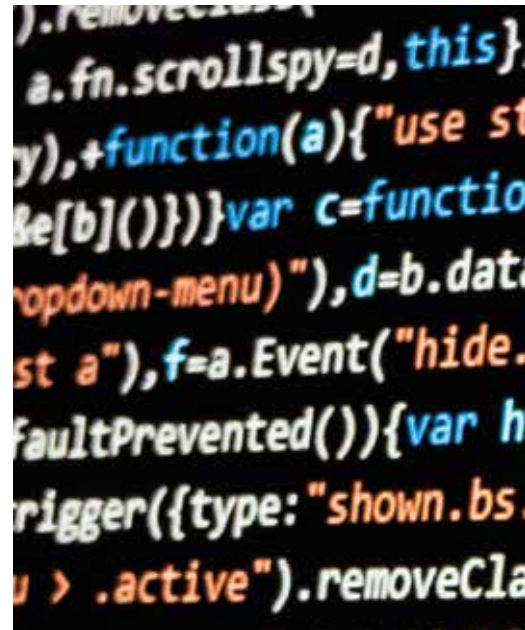
4 La información se mantiene en su posición de vedette

Las formas en que las personas se conectan con los demás, con la información y con el mundo se está transformando a partir de una combinación de tecnologías. Está cambiando la forma de comprar, de pagar, de comunicarnos, de trabajar. Las reglas del mercado se están redefiniendo y estamos entrando en una economía digital donde la información es la vedette, a tal punto que en un futuro será considerada el principal activo de una empresa.

Respecto de esto, a Benedict Evans, socio de Andreessen Horowitz, empresa de capital de riesgo de Silicon Valley que invierte en empresas de tecnología, le gusta pensar en dispositivos "portables" que puedan ver e interpretar qué pasa a nuestro alrededor. Evans imagina que si una computadora pudiera decirnos quién es la persona que tenemos frente a nosotros y cómo podría encajar en nuestras vidas o negocio, sería apasionante. Así también podría decirnos si podemos encontrar más barato online un producto que tenemos en frente.

5 Autonomía

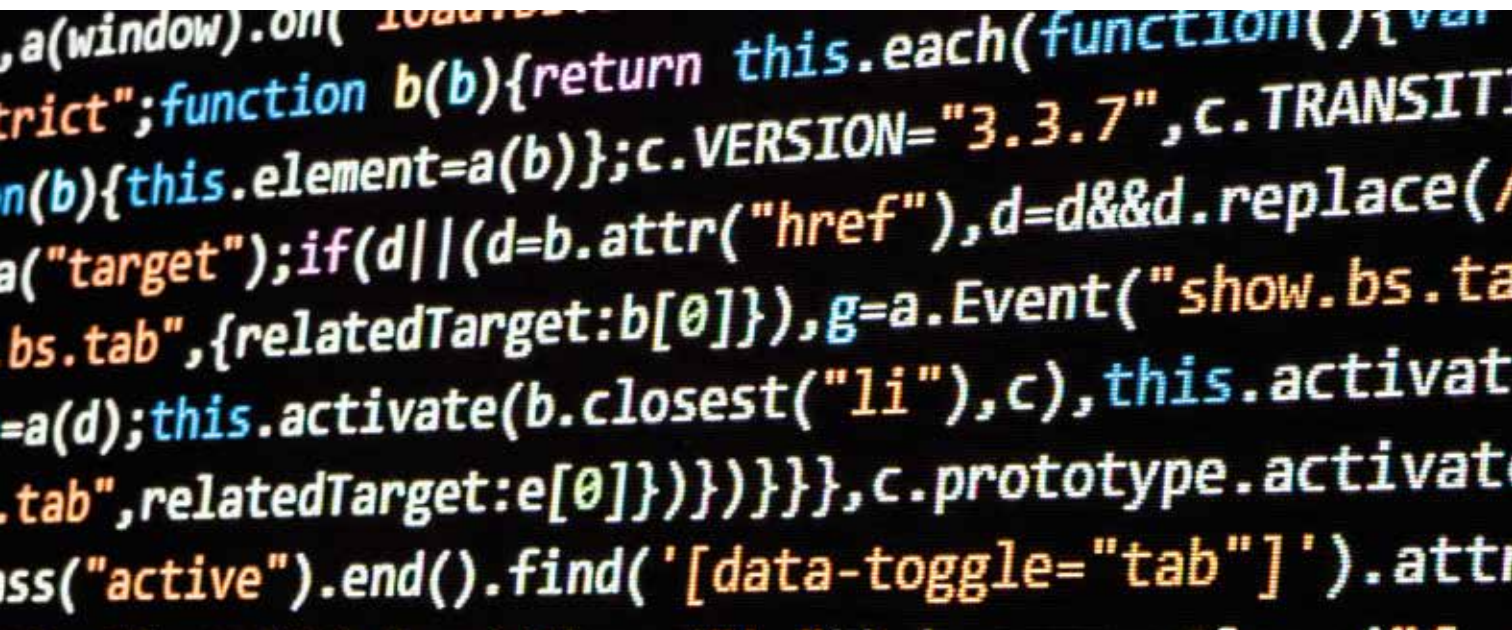
Todavía estamos un poco lejos de los autos voladores que veíamos en Los Supersónicos, pero lo que se viene también nos parece sacado de una



película futurista: nos aproximamos a los autos sin conductor.

Ya en 2014, la Sociedad de Ingenieros Automotrices (SAE, por sus siglas en inglés) clasificó a los vehículos autónomos en seis categorías, de acuerdo con el nivel de intervención humana necesaria. Los automóviles autónomos son vehículos que, entre otras cosas, usan sensores para identificar su ambiente y así poder navegar sin la necesidad de un humano. Utilizan luces láser (como la tecnología LIDAR, de detección y localización por luz), radares, GPS y avanzados sistemas de control y visión computacional.

Hoy todavía fabricamos automóviles para que maneje la gente real, pero un mundo en el que las calles sean dominadas por vehículos sin chofer no solo es posible sino ya inevitable. Uber fue la primera empresa en lanzar el primer piloto en septiembre de 2016 y ha estado probando prototipos desde entonces. Recientemente, Elon Musk, CEO de Tesla (compañía estadounidense ubicada en Silicon Valley, California, que diseña, fabrica y vende coches eléctricos) anunció que



están desarrollando su propio software y hardware de Inteligencia Artificial (IA) para lanzar en 2019 el primer automóvil autónomo del mercado.

Según Musk, la tecnología que están desarrollando será la mejor en el mundo e incluso, dentro de los tres años será un orden de magnitud mejor que los humanos. Todos los autos que Tesla ha vendido hasta el momento fueron construidos con el potencial de un día ser autónomos, y con todos esos sensores en las calles recopilando información desde hace unos años, Tesla ha superado en información a la mayoría de sus competidores de Detroit y Silicon Valley.

6 Criptomoneda

El Bitcoin, la primera moneda digital descentralizada que cobró fama desde su nacimiento en 2009, todavía se lleva toda la atención. Pero lo cierto es que en el mercado hay cientos de criptomonedas... y muchas aún por venir. Para entender cómo funcionan, debemos dejar de lado, al menos por un rato,

el paradigma actual a través del cual entendemos el mundo del dinero.

Benedict Evans destaca lo valioso de este tipo de moneda en tiempos en los que la gente perdió la fe en instituciones y busca tener mayor control sobre el dinero sin intervención del gobierno.

Las criptomonedas nacieron como una respuesta a la crisis financiera y no están reguladas por bancos ni gobiernos. Funcionan con blockchain, una especie de base de datos distribuida, segura y de código abierto en la que pueden almacenarse e intercambiarse todo tipo de valores: acciones, dinero, arte, música, etc, sin necesidad de intermediarios. Es decir, el blockchain forma una red de computadoras alrededor del mundo que permite que prácticamente todos tengan acceso al registro de transacciones.

Bitlicense, la primera licencia para monedas digitales en Estados Unidos emitida por el Estado de Nueva York, define las criptomonedas como "cualquier tipo de unidad digital, creada u obtenida mediante el cálculo

matemático, cuyo sistema está basado en internet y que se utiliza como un medio de cambio o una forma de valor digitalmente almacenado". No se puede falsificar la moneda, porque las unidades "se imprimen" a partir de problemas matemáticos complejos.

Un buen ejercicio que proponen los autores del artículo Criptomonedas: ¿qué son y por qué importan? publicado en la web del World Economic Forum para entender este sistema es imaginar que el dinero, en lugar de estar representado por monedas y billetes, estuviese representado por piedras gigantes ancladas al piso. Y, en lugar de mover las piedras, solo se transfiere su propiedad y todos saben de quién es cada piedra. Esto hace difícil que se cometa fraude, ya que nadie podría gastar las piedras de otros, ni se podría usar la misma piedra dos veces o tallar una nueva piedra. Éste es el concepto de las criptomonedas con la diferencia de que las criptomonedas pueden escalar para que más personas las usen (mientras que las piedras no). •

WOBI