

TrendSpain

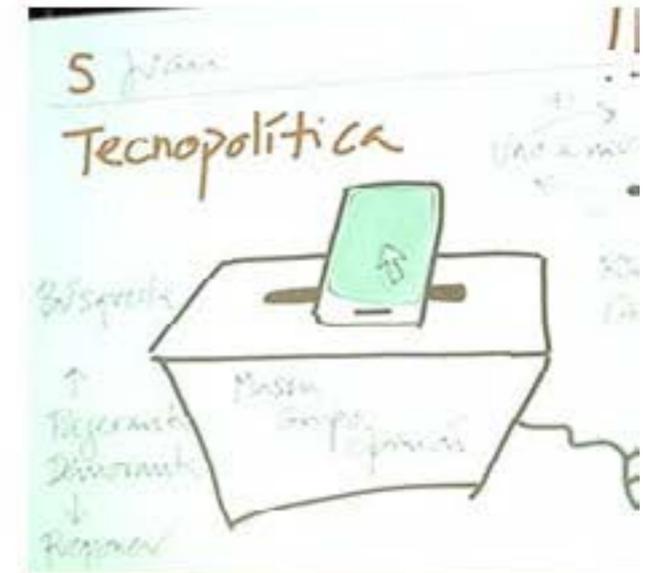
Un recorrido por las tendencias

TrendSpain 2012
26.09 MADRID
La inteligencia de las multitudes
Google



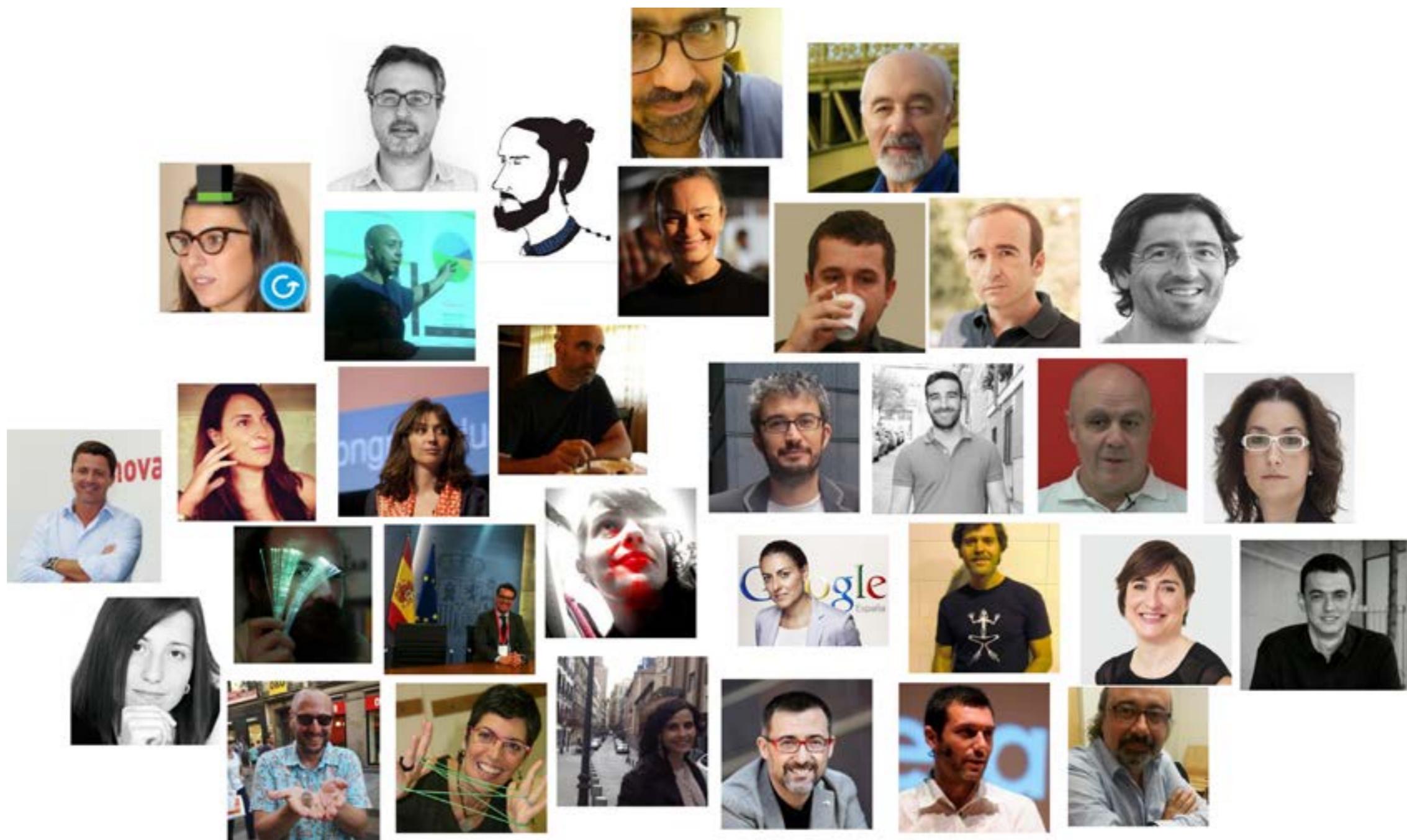
TrendSpain 2013
06.06 MADRID
El valor de los datos en la sociedad conectada
Google

TrendSpain 2014
22.05 MADRID
Tecnología social, relacional, emocional...humana
Google



TrendSpain 2015
07.05 MADRID
La ciudad, tecnolaboratorio ciudadano
Google

Organiza: Google España - Coordina: Antoni Gutiérrez-Rubí



Organiza: Google España
Coordina: Antoni Gutiérrez-Rubí
Edita: Bebookness
ISBN 978-84-606-9832-6

¿Qué es TrendSpain?

Las jornadas TrendSpain, organizadas por Google España y coordinadas por [Antoni Gutiérrez-Rubí](#), se centran en analizar temáticas relacionadas con un ámbito de la Sociedad Red.

En la primera edición de 2012 el tema de debate fue *'La inteligencia de las multitudes. El capital transformador de la nueva sociedad red'* para reflexionar sobre las posibilidades de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la comunicación social y empresarial del siglo XXI.

En la segunda edición de 2013, la jornada se centró en el Big Data: *'El valor de los datos en la sociedad conectada'*.

El tema se abordó desde cuatro miradas: la innovación, las infraestructuras y los territorios, el empoderamiento ciudadano y la empresa.

La edición de 2014 se ocupó de la visión más humana de la tecnología: *'TrendSpain 2014: Tecnología social, relacional, emocional...humana'*.

Y en esta última edición de TrendSpain 2015, el hilo conductor fue el el ciudadano@ inteligente, desde cuatro visiones complementarias: ciudadanía interactiva, responsable, crítica y proactiva. El ciudadano como eje transformador del cambio de paradigma social y político.

TrendSpain

La ciudad, tecnolaboratorio ciudadano

07.05.2015
MADRID
Google España

Introducción

Ciudadanía interactiva

Mónica Quintana y Pablo Pascale

Ciudadanía responsable

Reyes Montiel y Jordi Cirera

Ciudadanía crítica

Juan Morán y David Martínez

Ciudadanía proactiva

Mara Balestrini y César García Sáez

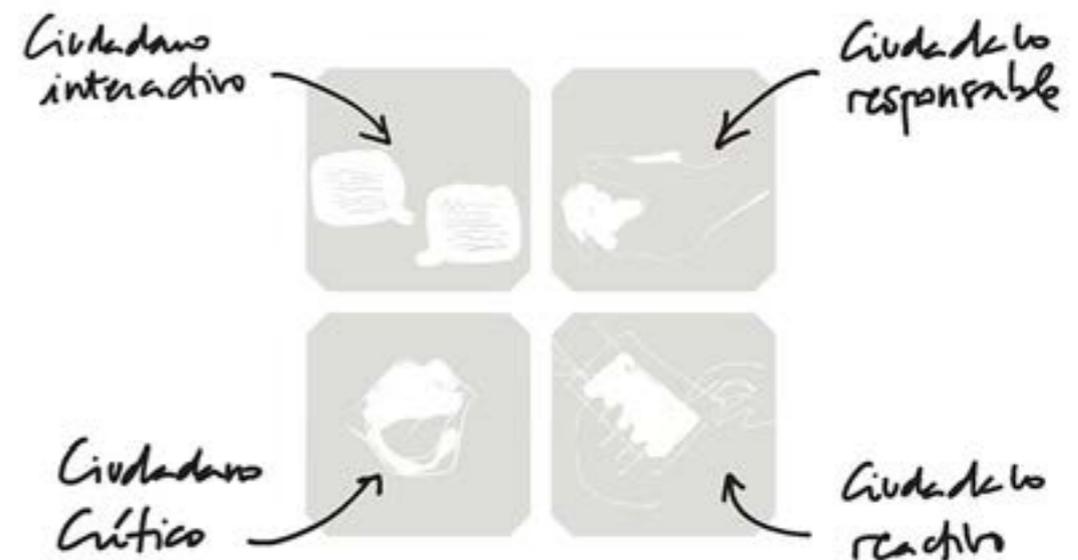


Introducción

El análisis de la [recopilación de las distintas tendencias](#), relacionadas con la tecnología, identificadas para este año 2015, nos ha acercado a la ciudad como el espacio ideal para que los ciudadanos se conviertan en protagonistas indiscutibles capacitados para afrontar [los distintos desafíos](#) (World Economic Forum), gracias al empoderamiento que les ofrecen las TIC. La ciudad se vuelve un lugar donde el ciudadano/a no es alguien pasivo y receptor de iniciativas, sino que se convierte en motor proactivo de la definición de modelos. Para analizar este escenario, se ha trabajado en cuatro bloques de debate:

Ciudadanía interactiva, con [Mónica Quintana](#), cofundadora y asesora de [MoveWoman](#), y [Pablo Pascale](#), coordinador

del proyecto de innovación ciudadana [Ciudadanía 2.0](#). Las TIC ofrecen la posibilidad de convertirse en un instrumento esencial para la interacción entre ciudadanos. En esta mesa proponemos analizar cómo las TIC pueden ser útiles para el encuentro de personas que comparten intereses comunes y para la comunicación entre aquellas que hablan distintas lenguas, algo clave en la ciudad del siglo XXI, multicultural.

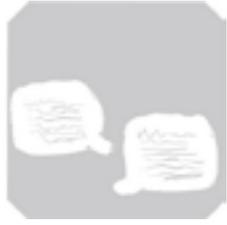


Ciudadanía responsable, con [Jordi Cirera](#), responsable de [iCity](#) en Barcelona y del proyecto [Sentilo](#), y [Reyes Montiel](#), consultora en 3ForChange. En esta mesa trataremos el uso de los sensores en la ciudad, ya sea a través de la medición de elementos clave de la actividad diaria, como en la propia acción del ciudadano sensor que, compartiendo la información que él mismo genera, ayuda a toda la comunidad y, de esta forma puede participar en la mejora de los servicios públicos y la definición de las políticas públicas.

Ciudadanía crítica, con [Juan Morán](#), CEO y fundador de [Appgree](#), aplicación destacada en el panorama tecnológico español, y [David Martínez](#), periodista, autor del libro «[Comunicación pop del periodismo de marca a la marca personal](#)». En la era de la Sociedad Red, la información es un claro foco de interés. En esta mesa intentaremos con-

trastar dos visiones. Por un lado, la del ciudadano activista que tiene en las TIC un instrumento de comunicación y exigencia y, por otro, la de las organizaciones que crean contenidos con el soporte (o relatando la experiencia) de sus propios seguidores para empoderarse y actuar ante amenazas contra su reputación.

Ciudadanía proactiva, con [Mara Balestrini](#), de [Ideas For Change](#) e investigadora en el ICRI-Cities (University College London), y [César García Sáez](#), cofundador de [Makespace Madrid](#), espacio de microfabricación distribuida de referencia. Gracias al creciente acceso a las TIC, a los laboratorios de fabricación tipo Fab Labs o maker spaces y a las plataformas de financiamiento distribuido (crowdfunding), los ciudadanos y organizaciones tienen ya la oportunidad de diseñar y poner en práctica alternativas a los modelos tradicionales.



Ciudadanía interactiva

Mónica Quintana

[MoveWoman](#) es una intersección entre el desarrollo humano y las tecnologías, y un compromiso por la igualdad de género. Se trata de un proyecto tecnológico con un compromiso social. Mónica está convencida del poder de las redes para la generación de comunidad y para la visibilización. La idea es usar la tecnología como palanca para animar y motivar a las mujeres a hacer ejercicio físico. Se apoyan en el poder de las redes sociales e Internet para generar la mayor comunidad posible de mujeres dispuestas a cambiar sus hábitos diarios con el objetivo de alcanzar un estilo de vida más saludable, gracias al teléfono móvil.

Antes, Mónica había realizado el proyecto [Cuidadas](#), enseñando Internet a mujeres con una media de 59 años. Fue un éxito porque eran mujeres que estaban desconectadas del mundo, muchas de ellas solas, y entrar en la Red las volvió más sociables y abiertas, con más posibilidades. De hecho, muchas de ellas incluso se volvieron blogueras.



MoveWoman trata de sacar de casa a esas mujeres y que se pongan en movimiento. La propuesta de valor es que las mujeres hagan ejercicio individual, o en equipos, y que se pueda saber si cerca de ellas hay otras mujeres con intereses comunes, a las que se identifica por geolocalización.

MoveWoman es la aplicación, basada en la desvirtualización, para que las mujeres se junten y creen una comunidad. Otro proyecto es MoveTraining, un autobús para que las mujeres puedan participar en actividades, y tomar las plazas para hacer deporte, a modo también de empoderamiento.

El último proyecto es MoveCompany, para mejorar la salud en las empresas. Consiste en vincular a las mujeres de las empresas para hacer deporte, como pilates, jogging o caminar. También para mejorar los recursos humanos, que tienen con esta iniciativa una buena herramienta para mejorar su salud. Todo se basa en el móvil, como arma principal para llegar y conectar con ellas.

Finalmente, una reflexión: la ciudad es un lugar en el que se disputan espacios de poder, pero donde, a su vez, se crean posibilidades de participación. El hecho de hacer deporte en la calle es una manera de empoderarse para estas mujeres, diversas. La tecnología nos brinda la oportunidad de generar comunidad y conectar personas.



Ciudadanía interactiva

Pablo Pascale

Existen en la actualidad nuevos modelos institucionales y una ciudadanía activa. Las TIC generan nuevas conexiones, nuevas oportunidades, nuevos comportamientos, y que requieren, por tanto, nuevos modelos de instituciones.

Un buen ejemplo sucedió en abril de 2013. El Gobierno mexicano contrató a una empresa por seis millones de euros para crear una app. Desde la web [Codeando México](#) hicieron una llamada para crear una app por cien veces menos dinero. Se recibieron 100 propuestas de apps en apenas 10 días. Se seleccionaron cinco, de la que salió una app ganadora. En total, costó 10.000 dólares.

Antes, las instituciones controlaban la información y el conocimiento, que entregaban a la ciudadanía. Ahora un 80 por ciento de la información ya está en Internet, está distribuida. ¿Qué sucede con esta información? Hay tanta que se necesitan criterios para buscarla y ordenarla, pero las instituciones no pueden hacerlo.

Lo que sucede en la actualidad es que es la propia ciudadanía la que empieza a generar esos criterios para lograr mejoras sociales. Aquí ya hay un desfase entre ciudadanía e instituciones. Cada vez se distancian más, respecto a la información y la tecnología. Se aumenta esa brecha gracias a la inteligencia de las multitudes, el do it yourself, la autoorganización...

Pero, ¿qué podemos hacer para actualizar las instituciones?

- No hablar de la cultura del cambio sino de cambio de cultura
- Aumentar la participación ciudadana mediante las TIC
- Entender que es un desafío político y no tecnológico
- Diseño participativo en sí mismo
- No es sólo brecha digital, sino brecha política
- Existe la adaptación pasiva. Instituciones que usan pero no crean contenidos propios de interés
- Anticiparse a procesos de presión
- Cambio del modelo de instituciones

Existen algunos ejemplos de instituciones que sí están cambiando su modelo, o que al menos lo intentan, y que innovan. Por ejemplo, está el [Gabinete digital do Rio Gran-](#)

[de do Sul](#), pioneros en crear un programa de participación ciudadana. También en Brasil, su Cámara de diputados ha creado un Labhacker, un laboratorio hacker para la interacción entre diputados y ciudadanía. Pero no son los únicos. Para intentar cambiar el modelo, los labsgov están empezando a crearse en todo el mundo. Espacios creados por gobiernos donde funcionarios, expertos y ciudadanos buscan innovar en el sector público.

Tenemos ciudadanos que ven cosas que pueden mejorarse y lo hacen ellos mismos. Todo ello puede generar un mejor Gobierno y una mejor calidad democrática.

Ciudadanía interactiva			
Mónica Quintana	@moquintana	Presentación	Entrevista
Pablo Pascale	@pablopascale	Presentación	Entrevista
Vídeo completo de la mesa			



Ciudadanía responsable

Reyes Montiel

Todo el mundo sabe qué es un activista, o un ciudadano crítico, pero, ¿qué es un ciudadano responsable? Por ejemplo, ¿se puede ser responsable siendo desobediente? Eso al menos es lo que han hecho en La Atalaya, donde jóvenes de Madrid recuperan un espacio que el Gobierno no cuida. Reyes opina que ser responsable tiene que ver con los valores.

En nuestra sociedad hay cuatro ámbitos que debemos tener en cuenta: tenemos **un mercado, un tejido productivo, un espacio común, y está también lo público, la Administración**. Todos tienen una correspondencia con un ciudadano responsable y una evolución, con unos nuevos valores.

Por ejemplo, existe el mercado y existe el consumidor. Estos últimos quieren que las empresas satisfagan sus demandas. Pero también existe la evolución «Tejido» y «Prosumidor». El prosumidor consume y produce. También existe lo público y los ciudadanos. Estos son los receptores, normalmente sin su participación.

Sin embargo, para el espacio colectivo no tenemos nombre de su ciudadano evolucionado, con aquel que se implica. Sí que existen iniciativas, por ejemplo tyze, que pone en contacto a empresas, gobiernos y ciudadanos para mejorar la vida en común.

La creatividad está fuera, e incluso la política está ya fuera de las organizaciones políticas. Hay más ejemplos: Eco es una empresa solar sin ánimo de lucro; o coop57 da crédito a estas ideas. En Rivas, la gente puede cultivar en una parcela —sólo cultura ecológica— y el Ayuntamiento crea un mercado semanal para que vendan sus productos.

Debemos buscar aquellos intereses que trascienden lo público hacia lo colectivo. Necesitamos otro tipo de Administración. Hay que **hibridarse** y conseguir una **Administración plataforma**: que los ciudadanos accedan a aquello que necesitan, que los servicios no sean públicos sino colectivos. Los gobiernos no pueden atender rápidamente a nuestras demandas sin nosotros. Las respuestas de los ciudadanos deben ser oídas.

Hay todo un camino, de ensayo y error, sin miedo. Si alguien se equivoca colectivamente, se puede arreglar; si lo hace un Gobierno sólo, no hay marcha atrás.





Ciudadanía responsable

Jordi Cirera

Jordi Cirera no entiende a la ciudad sin ciudadanos. Las ciudades no se basan en edificios. Todos los ciudadanos hemos olvidado de que la Administración la hemos creado nosotros para ofrecernos servicios a nosotros. Debemos reivindicarlo, creérmolo.

También erramos a menudo cuando pensamos en nuestros políticos. Un político es un estratega, ni más ni menos. Tiene una visión largoplacista de su sociedad. No necesitamos más técnicos, sino más políticos. Por ejemplo, en una ciudad italiana que tuvo elecciones hace 4 años, donde ganó un equipo de técnicos, al pasar los meses vieron que no sabían dónde iban. Necesitaban visión.

Del mismo modo, hay la costumbre de que la Administración vaya de arriba a abajo, sin preguntar a los ciudadanos: las elecciones son un cheque en blanco. Pero debemos exigir más participación. En Barcelona, hubo una consulta ciudadana, la de la Diagonal. Participaron 200.000 personas. Era algo que tocaba a las personas, a su día a día. Sin embargo, salió un rotundo «no». Zapatero acababa de hablar de recortes y la gente estaba enfadada. Se votó contra el establishment. Fue un primer intento, que no se repitió nunca. Casualmente, ahora, sin consultar con nadie, se está reformando la Diagonal. Esas consultas, por muy democráticas que sean, dependen del contexto.

Debemos hacer un cambio en la sociedad, cambiar la manera de hacer las cosas; tener en cuenta que la participación está bien, pero que los ciudadanos no pueden responder a todas las preguntas. Por ejemplo, a nadie se le ocurrió preguntar, antes de los Juegos Olímpicos de Barcelona, si los ciudadanos querían que se cambiara el urbanismo de la ciudad para crear el nuevo barrio del Poble Nou. Debemos pensar: ¿se puede preguntar cualquier cosa?

Necesitamos sentarnos ciudadanos y funcionarios, y políticos, para definir cómo hemos de funcionar. Ni votar cada cuatro años, ni cada noche.

En Barcelona se quiere participación, pero no se paga por apps, sino que se montan hackatones. Se debe dar juego a gente con visiones diferentes, unas visiones que desde el Ayuntamiento no se tienen.

Hoy en día tenemos herramientas que nos permiten hacer cosas. Desde las administraciones se debe actuar como facilitadores de procesos participativos, mediante el open data, y preguntar ¿qué podéis hacer con esto? Y se van a hacer cosas.

Nos vamos a equivocar, pero hay que hacerlo; poco a poco, con errores y mejoras. Y ese cambio debe liderarse desde las instituciones políticas. Aunque se exija desde abajo, no es factible conseguirlo sin la clase política.

Ciudadanía responsable			
Reyes Montiel	@reyesmontiel	Presentación	Entrevista
Jordi Cirera	@CireraJordi	Presentación	Entrevista
Vídeo completo de la mesa			



Ciudadanía crítica

Juan Morán

Cuando hay mucha gente y quieres saber qué opinan, no existe la tecnología para distinguir al que más grita de lo que gritan los demás. No hay mecanismos para entender a un grupo. Hay mucha gente que quiere oír a los grupos y grupos que quieren hacerse oír, sin embargo, no esto no era posible.

Las redes sociales permiten comunicarse con tu tribu, pero con más de 100-200 personas es complicadísimo. Para comunicarse con los grupos, los grandes medios siguen el formato broadcasting: uno comunica, otros escuchan. Pero no se puede responder a miles o millones de mensajes, ni entenderlos. La comunicación de pocos a pocos se puede realizar. De uno a muchos, no.

Para tener una conversación con un grupo, [Appgree](#) permite hablar a un grupo como si fuera uno solo, dotándolo de identidad. Appgree es una aplicación para ponerse de acuerdo. De hecho, su nombre proviene de «agree», y depende de un algoritmo, como lo hace Google.

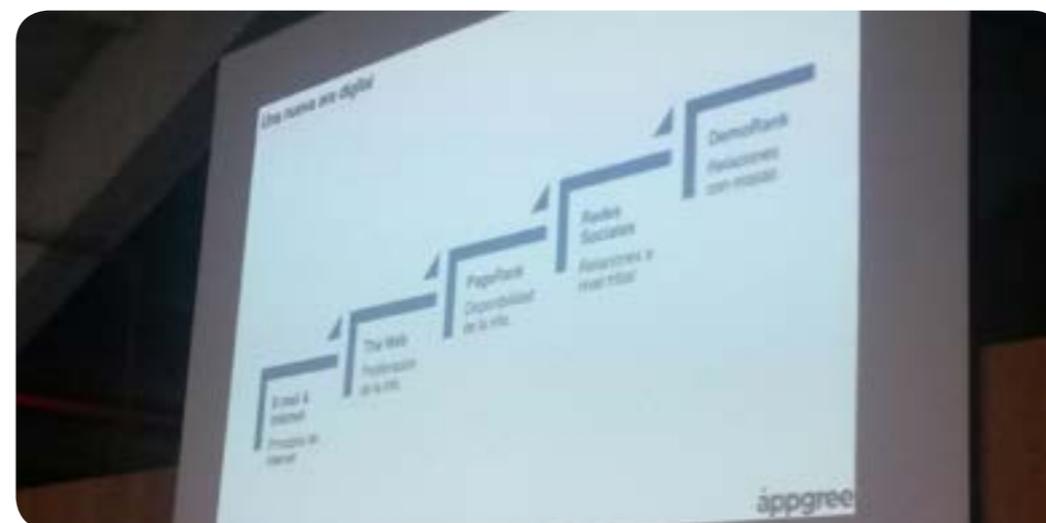


Esta app usa el algoritmo demorank. Los algoritmos, como el pagerank de Google, pueden llegar a cambiar el mundo. El objetivo es que grupos compuestos por decenas o millones de personas puedan comunicarse con la claridad, facilidad y coherencia con que lo haría una sola persona.

¿Pero cómo funciona? Imaginemos a un grupo con un interés común, por ejemplo, fans de una revista a los que se les pregunta qué portada quieren. El demorank sigue la prueba científica que de cualquier muestra al azar puede extrapolarse una opinión. En milisegundos, con un millón de fotos crearía 10.000 muestras de 100 personas. Cada persona decide si le gusta o no una foto. Así podemos ver la opinión de la masa sobre cada foto. Entonces se escogen 100 fotos y se vuelve a votar. Los resultados son muy exactos, y las propuestas se ordenan por nivel de consenso del grupo. Cuanto más grande es el grupo,

hay mayor consenso. La razón es porque la calidad de los contenidos sube, y se escogen mejor.

Juan Morán exponía en un gráfico la evolución de Internet. Con el e-mail, se iniciaba todo; con las webs se proliferaba en información; con el pagerank teníamos disponibilidad de esa información; con las redes sociales teníamos relaciones a nivel tribal. Demorank es una nueva evolución, podemos relacionarnos con las masas, ya que permite que estas puedan comunicarse.





Ciudadanía crítica

David Martínez

Antes las empresas contaban las noticias a los medios. Ahora los clientes opinan a todas horas. Por tanto, hay la necesidad de monitorizar. Cualquier cliente puede crear una crisis de comunicación. Las compañías se enfrentan a una situación complicada. Estamos en un tiempo donde lo viejo no acaba de salir, y lo nuevo de surgir. Es importante la desintermediación.

Por ejemplo, hace un año, Orange lanzó la [Comunidad Orange](#) —que tiene ahora 500.000 usuarios mensuales— en forma de foro. Los usuarios, así, se podían comunicar con Orange y comunicarse entre ellos, para contribuir a la mejora de sus productos.

La mayoría vía móvil. Los problemas se posicionan en Google, y aparecen cuando un cliente busca un problema en el buscador, allí encuentran la solución.

En la Comunidad hay promociones, presentaciones... y Orange no controla el uso que hagan los usuarios. Esta desintermediación supone fidelización con el cliente y



ahorro de costes, en atención al público, para la empresa. A cambio, al usuario se le otorgan premios y reconocimiento en la Comunidad. También hay probadores que prueban dispositivos y lo cuentan al resto. Y también solucionadores, que ayudan a los usuarios que tienen dudas, problemas, etc., a cambio de premios.



David referencia otro ejemplo de desintermediación, en este caso negativo para una empresa, como es el caso de Telefónica y la huelga de trabajadores. Los medios de comunicación no hicieron caso, ni tampoco contaban con la ayuda de los sindicatos. En cambio, esos 15.000 trabajadores hicieron difusión por medio de redes sociales, a base de trending topics. Eran los pequeños sindicatos los que lideraban la propuesta, mientras que los grandes intentaban negociar.

Ciudadanía crítica		
Juan Moran	@Appgree	Entrevista
David Martínez	@dmartinezpr	Presentación Entrevista
Vídeo completo de la mesa		



Ciudadanía proactiva

Mara Balestrini

Para Mara, su trabajo es aplicar el método científico para entender qué sucede en las herramientas de participación. Hay que entender para poder diseñar mejor estas tecnologías, ya que todo el mundo está de acuerdo en que hay que participar, pero hay que analizar qué herramientas funcionan mejor.



Por ejemplo, ¿por qué pensamos que participación ciudadana equivale a consulta? Hay un framework clásico de los años 70, denominado la «escalera de la participación». El peldaño más bajo es la consulta, el más alto es el empoderamiento.

Y los estudios lo demuestran. En las apps de consulta, la participación no es muy alta. Además, si yo doy las opciones de respuesta, ya estoy decidiendo. Necesitamos ascender en los escalones. Debemos movernos hacia una democracia proactiva más alta, no de consulta. Hay nuevos paradigmas que nos permiten pensar en nuevas maneras de democracia.

Existen dos ideas de plataformas participativas que sí pueden tener más participación ciudadana y que nos empoderan. La primera es la economía de la colaboración. Una forma de democracia productiva, que los usuarios pongan en activo lo que tienen o lo que saben. El ciudadano no es consumidor sino productor. Cada vez vamos a ver más esta tendencia, y más en tiempos de crisis. Airbnb podría ser un buen ejemplo.

Otra pata del ciudadano productivo es el ciudadano maker, a través de fab-labs. La gente puede crearse sus propias ideas. No sólo crear productos nuevos que no existían sino crear productos que resuelven problemas locales o personales.





Ciudadanía proactiva

César García Sáez

César avanza que hablará de ecosistemas de participación ciudadana. El punto de partida lo coloca hace 3 ó 4 años, cuando, en el FabLab de Barcelona se lanzaba un ambicioso reto: pensar, a 10 años vista, cómo serían las ciudades una vez que los sensores estuvieran en todas partes. Este proyecto llamado Citizens proyectaba una ciudad que estuviese dirigida por los datos y en la que los ciudadanos no se dedicaran únicamente a votar, sino que también se involucraran en la recopilación de esos datos, en su análisis y en las propuestas de soluciones. En definitiva, se buscaba que la gente se implicara en algo más allá de la idea de «ciudadano sensor».

Por ese entonces, observaron que una de las preocupaciones más recurrentes era la calidad del aire. Por este motivo, [DCDCity](#), en Medialab-Prado, inició un proceso para crear sensores abiertos para medir la calidad del aire con otras personas. En paralelo, comenzaba a desarrollarse un proyecto llamado [Air Quality Egg](#), con grupos de trabajo en Nueva York, Londres, Ámsterdam y Madrid, que también se ocupaba de la calidad del aire. Casi dos años después, entre actividades prácticas y teóricas, se formó una comunidad capaz de generar un conocimiento común. Se hicieron casi 750 unidades de Air Quality Egg.

A pesar de que se trataba de una buena idea, el proyecto no acabó del todo bien, en el sentido técnico. Por un lado, se descubrió que existían algunas limitaciones para calcular los datos —«no había sensores baratos y buenos»— y, por otro, la plataforma en la que almacenaban la información cambió su modelo de negocio de un día para otro. La conclusión: faltan infraestructuras adecuadas, espacios equipados que permitan saltar el abismo que existe entre los early adopters y la early majority —según [el modelo de difusión de la innovación de Everett Rogers](#)—.

En ese momento, fue cuando decidieron lanzar [Makespace](#), un espacio que sirve de infraestructura compartida, con equipamiento que difícilmente uno puede tener en su casa, en el que confluye gente con intereses similares y donde se pueden lanzar proyectos. Con Makespace han aprendido que de nada sirve que exista sólo un espacio

con estas características (o similares), sino que lo interesante es que haya muchos sitios así y que se relacionen entre ellos.



César se pregunta: ¿hacia quién está orientada toda la información sobre Smart Cities? Su respuesta no resulta demasiado alentadora: para el alcalde (el Capitán Kirk según su curiosa y divertida analogía con la serie Star Trek). El tecnólogo, por su parte, es quien dice si vamos

o no por buen camino (éste, siguiendo con la metáfora, sería el señor Spock). Los ciudadanos, ahora mismo, no cumplimos un rol definido y somos difícilmente capaces de conseguir algo al margen del Estado (representados por los señores de rojo, aquellos que mueren en todos los capítulos...).

Sobre la figura del «ciudadano sensor», el ponente alertó sobre una desvinculación del problema y su solución: «el ciudadano no puede hacer nada más que hacer una foto y darle a un botón». En esta realidad, el ciudadano no es más que un trabajador no remunerado, desligado de la resolución de los problemas que él mismo advierte y, por otro lado, las soluciones quedan supeditadas a la existencia de presupuesto.

Más que lo que se conoce como «ciudadanos inteligentes» (que, a fin de cuentas, no son otra cosa que ciudadanos con aplicaciones móviles), necesitamos «ciudadanos implicados»: gente que participe activamente en los temas que le preocupan, que tenga disposición para dedicarle un tiempo, que interactúe con otros para aprender a desarrollar nuevas soluciones, que entienda que su rol como ciudadano va más allá de las votaciones esporádicas y, principalmente, que comprenda que existen escenarios en los que todos, todos, podemos ganar.

Ciudadanía proactiva			
Mara Balestrini	@marabales	Presentación	Entrevista
César García Sáez	@elsatch	Presentación	Entrevista
Vídeo completo de la mesa			

Conclusiones

Antoni Gutiérrez-Rubí

#TrendSpain
2015



[Vídeo completo](#)

Introducción

Tecnologías que mejoran nuestra experiencia emocional

Víctor Bautista y Alicia Mora

Innovación gracias a nuevas experiencias vivenciales

Idoia Sota y Antonio Delgado

Transformación de los modelos de consumo

Albert Cañigueral y Luis Tamayo

Aprendizaje colaborativo a través de la tecnología

Juan Freire e Imma Marín



Introducción

La [recopilación de las distintas tendencias](#) que se han ido publicando en los últimos meses de 2014 muestra un elemento común en todas ellas: la consideración de la tecnología como un instrumento que transforma nuestra experiencia como seres humanos y nuestra relación con el entorno.

La tecnología se incorpora —también y directamente— en el cuerpo humano, proporcionando nuevas capas de información, relación, interacción. Todos los ámbitos de nuestra sociedad (educación, salud, ocio, consumo, transporte, economía...) quedan influenciados por esta realidad. Y, por este motivo, podemos identificar un conjunto de tendencias muy marcadas como: un nuevo concepto de la movili-

dad, los objetos inteligentes, nuevos lenguajes, espacios inteligentes, transformación de la educación, digitalización sanitaria, etc. En definitiva, en esta nueva edición de TrendSpain 2014, nos hemos propuesto centrarnos en cómo la tecnología se convierte en una herramienta que mejora la experiencia humana en todos los campos. Para ello, proponemos trabajar en cuatro ejes de debate:

Tecnologías que mejoran nuestra experiencia emocional, con Víctor Bautista y Alicia Mora. A través de aplicaciones (a veces hasta incorporadas en el propio cuerpo), a través de la tecnología, podemos cambiar la manera de relacionarnos con el entorno. Y propiciar, también, nuevas oportunidades y abor-

dajes en los ámbitos de la salud, la investigación, etc. gracias a los datos que aportan los propios usuarios.

Innovación gracias a las nuevas experiencias vivenciales que tenemos a través de la tecnología, con Idoia Sota y Antonio Delgado. Nuestra manera de vivir (y de compartir), nuestros hábitos cotidianos se están transformando. Las TIC permiten una aproximación distinta a los diversos ámbitos de la vida diaria. El “rol” de cada uno de nosotros tiene más relevancia gracias a la capacidad de interaccionar con otras personas de una forma más rápida y sencilla. Por esta razón, la educación, el periodismo, la cultura,... están transformando sus modelos.

Transformación de los modelos de consumo, con Albert Cañigüeral y Luis Tamayo. El cambio que están sufriendo los diversos ámbitos modela nuevos consumidores, con nuevos hábitos, nuevos formatos de consumo (consumo social-colaborativo), que comparten su experiencia a través de la tecnología y son capaces de autoproducir sus propios productos o servicios (makers).

Aprendizaje colaborativo a través de la tecnología, nuevos entornos virtuales, con Juan Freire e Imma Marín. La forma en que aprendemos también se modula de modo distinto. Los entornos informales o aprender jugando (gamificación) ejemplifican esta tesis, donde la tecnología tiene un papel relevante. Aprender de la experiencia colectiva, generando, a la vez, un entorno de aprendizaje personal en red, es un hecho hoy en día.

Tecnologías que mejoran nuestra experiencia emocional

Víctor Bautista

[Socialdiabetes](#) es una app para el autocontrol de la diabetes. Hay 371 millones de personas en el mundo con esta enfermedad, cifra que se multiplicará por dos en los próximos 20 años. Supone el 12 % del gasto social.

Víctor explica que buscó aplicaciones para controlar su diabetes, pero nada le gustó; es entonces cuando decidió desarrollar su propia app, para mejorar su vida y, al mismo tiempo, la de los demás. Para iniciar el proyecto contó con la ayuda de su médico. La app calcula la insulina que se necesita en cada momento, algo que los médicos no pueden hacer en cada momento del día. Después de subirla a Google Play, se dispararon las descargas.

La app ha crecido tanto que ahora es una plataforma de autogestión de la enfermedad, permite aprender y aconseja a los que como Víctor, padecen, la enfermedad. Mejora la calidad de vida. También permite una supervisión en tiempo real del médico y realizar estadísticas para que se diagnostique mejor.

Un buen ejemplo de su funcionamiento es el caso de Antonio Lledó, que corrió la Titan Desert. El médico desde Valencia le podía enviar mensajes o llamarle.

La app está en 10 idiomas y se genera mucha cantidad de datos, que se ceden a una universidad. Con ella, han conseguido un sistema para evitar hipoglucemias.

Tecnologías que mejoran nuestra experiencia emocional

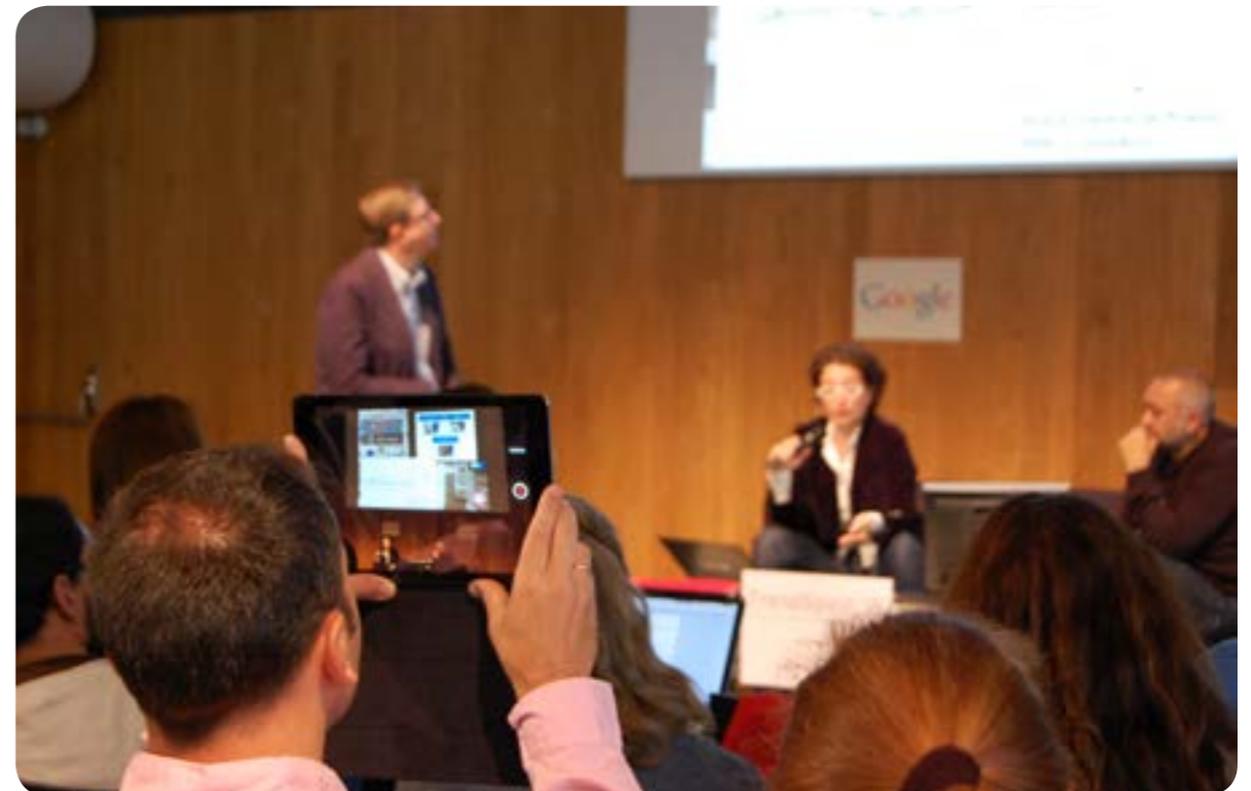
Alicia Mora

Alicia señala que las personas somos emocionales y no somos racionales en la toma de decisiones. Solo racionalizamos emociones: sentimos, actuamos y racionalizamos.

Nuestro cuerpo expresa lo que sentimos en el subconsciente, eso es lo que hace que actuemos. Esto nos hace libres, ya no nos dirigen. Antes, para la tecnología en neurociencia se usaban: resonancias, tomografías, encefalografías, eye tracking, electromiografía o el reconocimiento facial de emociones. Algunas de ellas, muy caras.

La tecnología facilita el entendimiento de nuestro cuerpo y nuestras emociones. [Paul Ekman](#) en los setentas, parametrizó las emociones básicas y universales: felicidad,

sorpresa, enfado, asco, tristeza, miedo, a las que el equipo de Alicia ha añadido la neutralidad. Con una simple cámara y en tiempo real pueden analizar la experiencia emocional de un sujeto. Son 400 puntos en la cara que muestran las microexpresiones.



El reto de las marcas es entender qué quiere el cliente sin que estas tengan que escuchar a los clientes, que suelen ser políticamente correctos. Los datos recabados pueden ser vitales para poder tomar decisiones. Estamos en la era de las emociones, se podría identificar a las personas o en qué emoción se encuentran. Todo ello crea un feedback real con los clientes.



La marca pensará en esos targets. Ganan las marcas y ganamos nosotros, ya que nos ofrecen lo que queremos. Además, gracias a todos estos datos confidenciales, se puede mejorar la inteligencia colectiva que ayuda a mejorar nuestro entorno

Tecnologías que mejoran nuestra experiencia emocional

Victor
Bautista [@0x564242](#) [Entrevista](#)

Alicia
Mora [@BenimeliMora](#) [Entrevista](#)

[Vídeo completo de la mesa](#)

Innovación gracias a las nuevas experiencias vivenciales que tenemos a través de la tecnología

Antonio Delgado

Vivimos una vida en beta. Estamos en constante construcción, vamos probando y corrigiendo. Hay diferentes ideas que comentar sobre esta sociedad:

Crisis. No asistimos a una época de crisis sino a un cambio de era. Eso acelera los cambios, permite innovar en cosas que nunca se habían hecho.

Fracaso. Todo proceso innovador es prueba-error. La tolerancia a equivocarse es un reto a conseguir. El mensaje es que lo importante es hacer cosas.

Atención. La capacidad de conseguir atención depende de los contenidos. Existen muchos focos de atención, pero hay que conseguir llamar esa atención.

Colaboración. En la actualidad, otro modelo es la colaboración. En win-win.

Ubicuidad. La tecnología se vuelve transparente, la usamos siempre y sin pensar. No somos conscientes de que siempre estamos conectados. Eso nos permite también interactuar de manera inconsciente y habitual.

Privacidad. Debemos decidir qué tipo de sociedad queremos, si vigilados por gobiernos o empresas. Es un reto. Apertura. Es un mundo abierto. Y solo abriéndose se innova más.

Transparencia. No es solo una herramienta, pero donde hay, se consiguen nuevos modelos de negocios y menos corrupción.

Simplicidad. Triunfa lo más simple. Más sencillo, más usado. Y es más fácil cambiar sobre la marcha.

Futuro. No sabemos a dónde vamos. Se dispara a todo lo que podría funcionar. Muchos medios y grandes empresas adquieren talento, como quien compra un ticket al futuro.

¿Pasaría algo si desaparece Twitter? ¿Y un gran partido político? ¿Y un diario importante? No, todo continuaría, y se seguirían encontrando nuevas formas y herramientas para hacer las cosas.



Innovación gracias a las nuevas experiencias vivenciales que tenemos a través de la tecnología

Idoia Sota

La tecnología permite tener una visión más amplia de una realidad, de forma rápida y democrática, pero todavía no hemos entrado en profundidad. Nuestro medio, Acuerdo.us, innova en nuevas narrativas, para que la experiencia sea distinta a la información. En vez de por titulares se navega por la información, sin el filtro subjetivo de tener que limitar tiempo o espacio. Se elige lo más relevante y es el propio lector quien escoge por dónde navegar.

Las tecnologías digitales han cambiado nuestro día a día, han abierto las fronteras a otros periodistas o a otras personas de modo online. Es un cambio horizontal radical.



Configura una nueva sociedad, que aún no sabemos cómo terminará. Gente que no tenía audiencia, ahora la tiene, con mérito y reputación, en un entorno donde las opiniones valen lo mismo. Cualquiera lo puede hacer desde su casa. Hablamos de una sociedad donde los medios dejan de ser tribunas y deben hablar con su público.



Otro cambio es distinguir entre invento y aplicación. Internet es el invento. No hay que inventar tecnologías. Ya no inventamos, lo que hacemos es encontrar nuevas aplicaciones. Es una forma de innovación horizontal y mucho más activa. Desde casa puedo aportar cosas.

Vivimos en una sociedad mucho más democrática, y tiene que ver con la participación de la gente en un medio. Hemos pasado de periodismo ciudadano a periodismo participativo.

Innovación gracias a las nuevas experiencias vivenciales que tenemos a través de la tecnología

Antonio
Delgado

[@adelgado](#)

Idoia
Sota

[@IdoiaSota](#)

[Entrevista](#)

[Vídeo completo de la mesa](#)

Transformación de los modelos de consumo

Albert Cañigueral

Toda la innovación y disrupción que se ha creado está empezando a saltar fuera del espacio web. Están cambiando las cosas. Cambia el medio de consumo, producción, conocimiento y finanzas. Es la economía colaborativa.

En [Kickstarter](#), por ejemplo, han llegado a mil millones de dólares transaccionados. [Lending Club](#), que presta dinero, lleva también mil millones de dólares de persona a persona o a PYMES. En [Bla Bla Car](#) tienen un millón de usuarios mensuales, con 5 millones de usuarios registrados. [Etsy](#), un mercado de manualidades, tiene un millón de tiendas personales. En España, [Wallapop](#) (dedicada a la venta de

productos de segunda mano) tiene más de un millón de descargas y cuenta con dos millones de productos. Y solo lleva 6 meses en funcionamiento. [Airbnb](#), por su parte, ya es la quinta empresa que ofrece más habitaciones en el mercado, del mundo.

Este cambio de velocidad supone pasar del *just in time* al *just not mine*. Es como si un hotel construyera una habitación justo cuando la pides. **En la actualidad, lo que se hace es aprovechar lo que hay para ponerlo rápidamente a la venta. Son cosas ya existentes que agregamos para el uso.**



Las empresas, hasta ahora se escondían. Ahora, al ver lo que les puede afectar y les afecta en sus negocios, hacen llegar su denuncia.

Estamos en la era del ciudadano productor y creador. Nuestros ingresos provenían del trabajo, ahora usamos lo que tenemos. Y no existe una figura legal.

Es un tsunami. Y, **en el caso de las empresas, dar la espalda a esta realidad no garantiza que no les llegue la ola, sino que no se enteraran de lo que está sucediendo.**

Transformación de los modelos de consumo

Luis Tamayo

Todo lo que explicaba Albert Cañigueral ha ocurrido en dos o tres años. Pero, ¿por qué ocurre? Las personas quieren modelos y experiencias de consumo más sociales y sostenibles. Hablamos de reutilizar recursos.

La gran fuerza es la económica. Es mucho más barato obtener estos servicios y productos. También **permite usar recursos propios infrautilizados hasta ese momento. Y es una experiencia humana única.** Cuando me relaciono con otras personas pasan cosas, son experiencias vitales que inciden en el individuo.

Es un nuevo modelo de empresa y de economía, del *ego-centric* al *ecocentric*. De la persona a la comunidad, que se reúne para hacer cosas. En la masa te disuelves, en la comunidad eres tú mismo.



Lo que antes ocurría en pequeña escala, la tecnología lo ha hecho global. La empresa proveía productos, ahora la empresa online es facilitadora de que la gente se ponga en contacto.

Es la gran clase media quien lo usa, con perfil amplio. El dinero es la puerta de entrada, pero es que también facilita la vida, al ser más práctico y eficiente para uno mismo. También la recomendación es importante, y es por ello que estos servicios crecen. Nos permite ser más felices y recuperar la confianza en la gente. **La visión es la de una sociedad conectada, una sociedad red.**

Si antes se hablaba de community managers, ahora hablamos del community gardener, que genera confianza y conversación offline.

El ciudadano ha aprendido a hacer cosas que las administraciones o empresas no ofrecían. Por primera vez se puede consumir más barato, siendo más sostenible, eficiente, feliz y actuando acorde a unos valores.

Transformación de los modelos de consumo		
Albert Cañigueral	@AlbertCanig	Entrevista
Luis Tamayo	@Ratoncampero	
Vídeo completo de la mesa		

Aprendizaje colaborativo a través de la tecnología

Juan Freire

La tecnología social y la cultura que se genera a través de las relaciones ha modificado la educación. La educación es aprender en equipo y aprender haciendo. Esos procesos que ocurren en espacios físicos son herederos de la disrupción digital.

¿Qué sentido tiene la educación offline si en entornos virtuales ya se puede hacer? Lo digital lo ha desbaratado todo. Mejores profesores y materiales, comunidades de práctica... Proceso activo de aprendizaje. Esa es la realidad actual.

Emergen nuevas figuras, necesidades y oportunidades. Y eso genera nuevos retos.

Las plataformas iniciales online eran muy parecidas a una clase real, como es el caso de Moodle. Es el paradigma del aula y del profesor, que pone los contenidos y gestiona.

En paralelo, empezaron a surgir comunidades en blogs, Wikipedia... que eran, en sí mismas, herramientas de aprendizaje.

Una nueva tendencia actual son los Mooc (Massive Open Online Course), donde miles de personas cursan materias online. También introducen herramientas de aprendizaje inter pares.

Lo cierto es que aún queda un campo de acción enorme, donde interaccionan lo virtual y lo presencial. Lo de menos es si sucede o no en la Red.

Los Mooc se convierten ahora en grupos de trabajo que se reúnen a partir de los materiales, con un aprendizaje más presencial, desarrollando una experiencia de trabajo colaborativo.



Otra tendencia es –en un mundo donde hay acceso directo al conocimiento, flexible, nada estándar– hacer frente al gran reto donde lo importante es desarrollar competencias, saber aplicar conocimientos.

Aprender a aprender. Para desarrollar competencias lo que se necesita es la práctica. El gran reto es generar plataformas de soporte digital para estos equipos. Llevar lo presencial a lo virtual.

Aprendizaje colaborativo a través de la tecnología

Imma Marín

El juego es emoción, confianza, colaboración, compartir... Los niños no van a Internet, viven ya en la Red. No hay real o virtual. No es un recurso, es la vida. Es su manera de aprender y relacionarse.

Siempre se ha jugado, y seguimos haciéndolo, porque es una capacidad del ser humano que nos mantiene en salud física y mental. El juego es una actitud. Los juegos son las actividades. Forma parte de nuestra capacidad de ser.

Las necesidades lúdicas son las mismas. Aprender haciendo es aprender jugando. Con la práctica. Hasta ahora, el profesor es el centro del aula. Jugar permite que aprendamos.

¿Qué ha cambiado? **La tecnología que nos permite ampliar las posibilidades de aprender.** Antes se dejaba de jugar a los 15 o a los 18 años. Ahora no se termina nunca de jugar.



¿Qué aporta jugar?

¿Qué aprendizajes para la vida?

1. Motivación
2. Sentido de pertenencia
3. Afán de superación
4. Confianza y autoestima
5. Adquisición de habilidades organizativas, analíticas, creativas...
6. Desarrollo de estrategias
7. Simulación de la realidad de forma segura, realista y compleja
8. Análisis y contraste de valores y actitudes
9. Toma de decisiones
10. Aprendizajes significativos y transferibles



Aprendizaje colaborativo

Juan
Freire

[@jfreire](#)

[Entrevista](#)

Imma
Marin

[@immamarin](#)

[Entrevista](#)

[Vídeo completo de la mesa](#)

Conclusiones

Antoni Gutiérrez-Rubí

#TrendSpain
2014



[Vídeo completo](#)

TrendSpain 2013

06.06.2013

El valor de los datos en la sociedad conectada MADRID

Google España

Introducción

Datos impulsores de la innovación

Antonella Broglia y Francis Pisani

Datos y consecuencias en el desarrollo de
infraestructuras y territorios

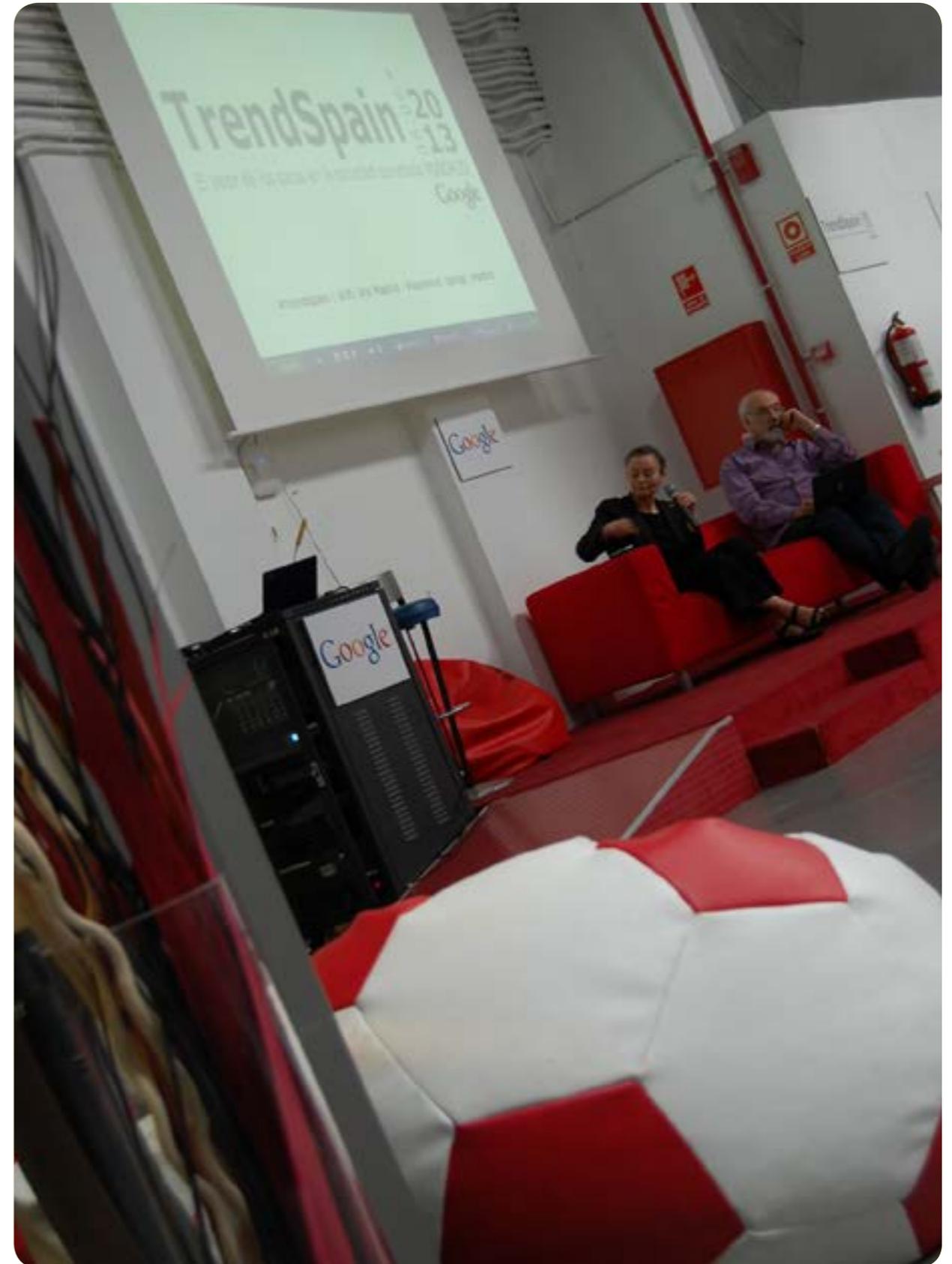
Ignacio Alcalde y Pablo Sánchez Chillón

Datos y el empoderamiento en los ciudadanos

Noemí Ramírez y David Cabo

Datos y su impacto en la competitividad de las empresas

Raimon Mirada y Genís Roca



Introducción

La gran cantidad de datos que circulan por la Red ha generado un interesante debate sobre su uso e importancia. Aunque el escenario de oportunidades a nivel social y económico es muy amplio, es relevante centrar la atención en la aplicación del flujo de datos en los distintos ámbitos de interés.

TrendSpain 2013 pretende centrar la reflexión sobre estas distintas visiones, analizando por qué, cómo, cuándo y para qué es útil el flujo de datos que se produce actualmente gracias al uso de las TIC. Para ello, el tema se abordará desde cuatro miradas: la innovación, las infraes-

estructuras y los territorios, el empoderamiento ciudadano y la empresa. Estas son las cuatro mesas de debate:

Datos impulsores de la innovación, con [Antonella Broglia](#) y [Francis Pisani](#). Por un lado, las organizaciones están abriendo progresivamente gran cantidad de datos para su reutilización (open data). Por otro lado, los usuarios generan muchísima información que puede ser útil para impulsar nuevos negocios. Durante la mesa intentaremos vincular las posibilidades de innovar a través de la utilización del Big Data.

Datos y consecuencias en el desarrollo de infraestructuras y territorios, con [Ignacio Alcalde](#) y [Pablo Sánchez Chillón](#). Los sensores y la información que se genera a través de la interacción entre usuarios han abierto las puertas a modelos de gestión y conceptualización del territorio y de las infraestructuras donde los usuarios tienen un papel destacado. La implantación tecnológica en las ciudades (smart cities) es una buena muestra de ello.

Datos y el empoderamiento en los ciudadanos, con [David Cabo](#) y [Noemí Ramírez](#). Las redes sociales han resultado un instrumento importante para que los ciudadanos se organicen pero también para amplificar sus acciones en los medios de comunicación tradicionales.

Datos y su impacto en la competitividad de las empresas, con [Genís Roca](#) y [Raimon Mirada](#). Las organizaciones «tradicionales» también están revisando sus procesos y estrategias a partir del Big Data. La interacción entre los usuarios y el flujo de datos que ofrece la dinámica de la Red ha significado un reto importante para ellas. Obviamente, la visualización de la información – para facilitar su lectura e interpretación– juega un papel fundamental.

Datos impulsores de la innovación

Antonella Broglia

El Big Data supone una enorme disrupción **en gestión, productos, servicios, organización, recursos humanos...** No nos damos cuenta de su gran alcance. Antes, cuando entrábamos en una librería, ellos eran los que sabían lo que comprábamos. Sin embargo, hoy, todos saben los libros que he visto, cuáles no he comprado, qué anuncio me ha influido... Es disruptivo para todos los negocios. Antes ya teníamos analíticas, lo que ha cambiado ahora es la dimensión. Nuestra mente no asocia la cantidad descomunal y la velocidad y variedad de sensores, redes sociales, cámaras de tráfico...

Se trata de eso: tamaño y velocidad.

El Big Data es nuevo, diverso e inmenso.



Para Antonella, hay cuatro grandes olas en las que afecta y afectará el Big Data:

1. Gestión: no importa lo que innovo, sino cómo hago las cosas. Antes se hacía por intuición, hoy, en los datos, está la respuesta a casi todo. Es una ventaja competitiva para quien lo usa correctamente.



2. Innovación en el producto. Cuanto más sé de mi cliente le ofreceré mejores productos, a su gusto. SEARS tardaba ocho semanas en hacer promociones personalizadas. Ahora tarda minutos. Amazon sabe lo que quiero comprar antes de que la gente lo sepa.

3. Puestos de trabajo. Es interesante especialmente para consultorías. Empieza un gran mercado. Pero lo importante no son los datos en sí, sino ¿qué le pregunto a los datos?

Datos impulsores de la innovación

Francis Pisani

En el contexto actual, estamos entrando en una nueva era. Hemos conocido la digitalización, ahora conocemos la **datalización**.

La innovación es el ensamblaje improbable de elementos, no siempre nuevos, para aprovechar y mejorar lo que hay. Debemos entender cómo el Big Data afecta al proceso de innovación. La innovación es la clave en cualquier sociedad, por eso debemos entenderla. Y hay gente innovando en el mundo entero. Lo que es importante es que asistimos a un cambio en la historia de la modernización. Ya no siempre viene del norte y de los países tradicionalmente desarrollados. La innovación es distribuida y ocurre en todo el mundo.

Otra tendencia es que la mayoría de países son Mobile First. Nosotros tendemos a ver tamaños de pantalla. En el resto del mundo, todo se ve directamente a través del móvil. Es su modo de establecer relaciones. Pero no siempre entendemos lo mismo al decir Data. Son millones de datos recogidos en aparatos electrónicos, que usamos activa o pasivamente. El salto viene de la cantidad de datos que podemos tratar en un tiempo reducido.



Pisani explica el ejemplo de un profesor japonés, que había analizado pormenorizadamente cómo nos sentamos en un coche, estudiando 360 puntos. A partir de estos datos, el profesor puede decir, solo viendo cómo se sienta la gente ante el volante, si es o no un ladrón; aunque el propio vehículo también puede detectar cuando un conductor se está durmiendo. Debemos entender nuevas cosas que antes del Big Data no estaban presentes:

- 1. Se recoge todo lo que se puede, en vez de coger solo algunos datos.**
- 2. Datos de calidad desigual. No deben ser siempre buenos.** La ventaja es que tener muchos datos es mejor que tener pocos y selectivos, ya que al cruzarlos es cuando pueden adquirir valor.

- 3. Renunciar a entender la causa de los fenómenos.** Aceptamos que haremos maravillas entendiendo la relación. Como ejemplo: UPS, que colocó sensores en sus coches de reparto que iban indicando las piezas que se calentaban demasiado. Cuando lo notaban, se cambiaban, sin esperar a que fallara, con lo que ganaban tiempo al no tener que desplazarse ninguna grúa ni ningún vehículo de sustitución para hacerse cargo de la entrega de las mercancías.
- 4. Explicable, calculable, nuevo.** Eso es el Big Data y afecta nuestra manera de pensar.

Para la innovación, el Big Data puede afectar a los países en vías de desarrollo, que no cuentan con ello, pero no olvidemos que los móviles son lo mejor para recoger datos. Por ejemplo, IBM ha descubierto rutas por donde va la gente, gracias a sus teléfonos móviles, y ha propuesto rutas alternativas para mejorar el transporte público. Las cualidades del innovador es que este: observa, cuestiona, experimenta, consulta y asocia.

La innovación es esa combinación, y el Big Data puede ayudar. Para Francis, aparecen dos dudas respecto a la evolución futura de estas herramientas: Impacto de predecir vs impacto de innovar. Veremos cómo influye. La

predicción que permite el análisis de datos no debe frenar las ganas de innovar, aunque no se disponga de tantos datos. El Big Data puede ser el fin de la innovación, porque lo conocemos todo, o –en cambio– puede ser la innovación continua. Debemos encontrar el punto medio. Por último, una reflexión: «Recoger datos es una ciencia. Darle sentido es un arte».

Datos impulsores de la innovación		
Antonella Broglia	@antonellabro	Entrevista
Francis Pisani	@francispisani	Entrevista
Vídeo completo de la mesa		

Datos y consecuencias en el desarrollo de infraestructuras y territorios

Ignacio Alcalde

Territorios inteligentes. Más allá de las Smart Cities.

Los urbanistas trabajan con elementos físicos, tangibles. Hoy, hay una nueva capa de valor: los datos. Vivimos en la ciudad de los datos, datos que son personas. Y los datos nos ayudan a crear una ciudad mejor.

Debemos incorporar una visión nueva. Vivimos en el cambio, con nuevos caminos para el desarrollo urbano. La ciudad y el territorio son el rasgo esencial de la identidad de cada sociedad. También son un activo de la competitividad. Y es el único factor de producción no móvil, no podemos mover el territorio. La ciudad, por su parte, es el epicentro de la sociedad, el espacio de convivencia, y el

motor de la economía.

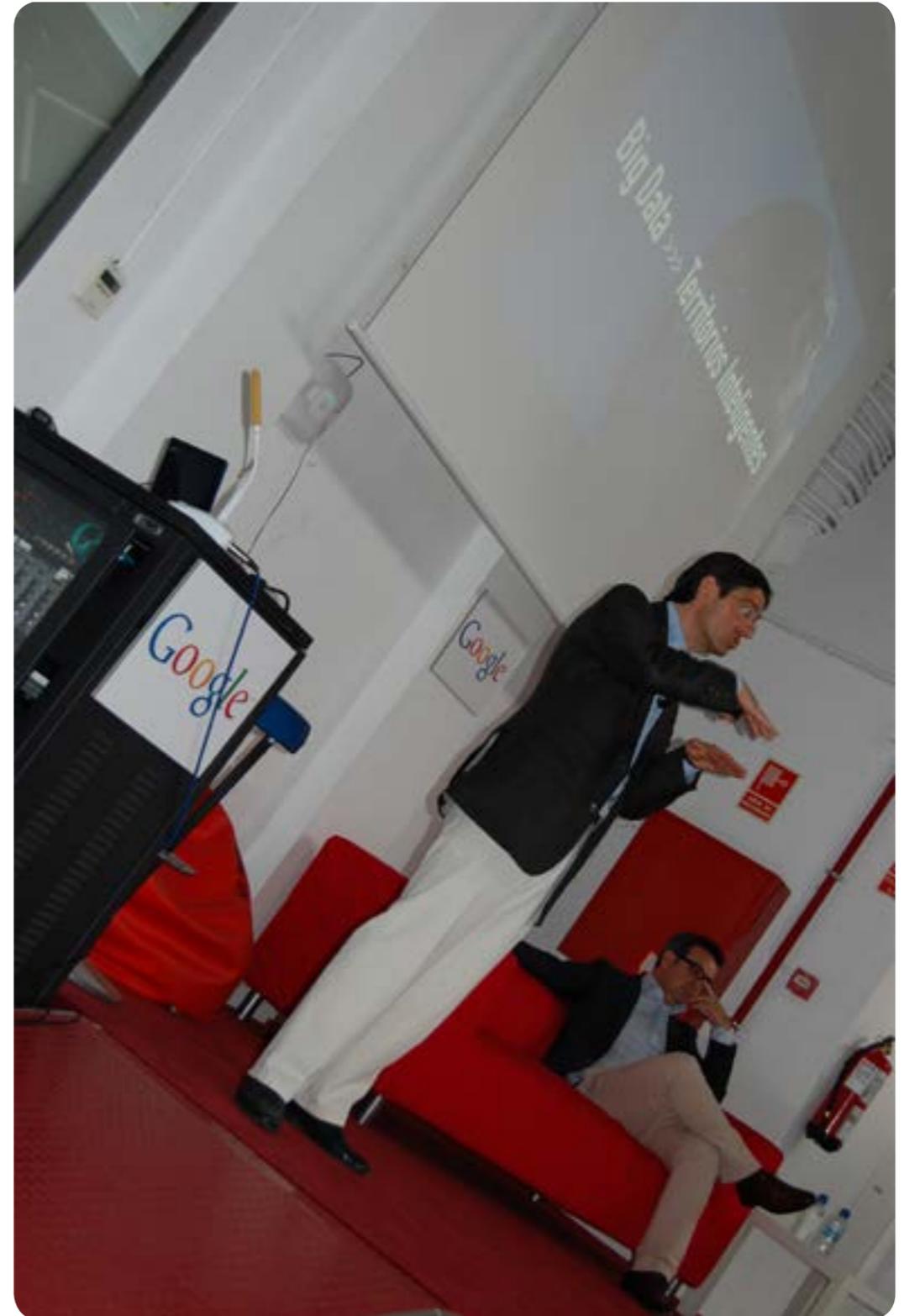
No nos podemos aproximar pues a la sociedad desde la burocracia. Debemos usar el I+T (innovación + territorio), para innovar y generar nuevos proyectos estratégicos.

Los territorios inteligentes llevan un ADN especial. No hablamos solo de Smart Cities, ya que eso es simplemente la aplicación de tecnología a la ciudad. Es una capa de valor. Debemos hablar de territorios inteligentes, innovadores, que deben encontrar –y activar– sus fortalezas. Las ciudades o territorios que las encuentran, funcionan.

Ignacio pone como ejemplo Bilbao, que ha pasado de

la revolución industrial a la revolución urbana. Ello dará lugar a la revolución del conocimiento. En sus análisis, a partir de los datos, se pueden ver puntos de actividad en las ciudades y territorios, movimientos de personas, bares... movimientos de vidas. Los datos se interrelacionan para aprender de ellos y trasladarlos al resto de la ciudad o a todo Euskadi.

Se crean ecosistemas. Lo que interesa es encontrar, gracias a los datos analizados, la confluencia del mundo físico y el mundo digital. Y, siempre, estar orientados a las personas.



Datos y consecuencias en el desarrollo de infraestructuras y territorios

Pablo Sánchez Chillón

Data Republic. Diseñar la ciudad en la era de la hiper-socialidad

La labor de un urbanista es tangencial. Hay que pensar en interacciones de personas con personas, de personas con cosas y de cosas con cosas. Hay que analizarlas y usar esos datos para entender y mejorar lo que sucede. Por ello es importante que, a la hora de diseñar la ciudad, no contemos solo con arquitectos o urbanistas, sino que debemos ampliar con sociólogos, analistas de datos, comunicólogos...

Pablo hace referencia al Ayuntamiento de Barcelona y a su departamento de hábitat urbano como ejemplo, ya que

cuenta con urbanismo, medio ambiente y tecnología, todo en el mismo departamento.

Existe una **nueva sociabilidad urbana**. La gente se ha ido a vivir a las redes sociales. Hay una ciudad física y una ciudad digital, a la vez. Tenemos la necesidad de entender estos dos planos de realidad para diseñar el futuro. Porque el Big Data son también millones de actualizaciones de estado en redes sociales. Las ciudades son, pues, repúblicas de datos. Pasamos de espacios unidimensionales a repúblicas de datos.

Existen nuevos moradores urbanos. Los nuevos ciudadanos, más jóvenes, tienen características específicas.

Hemos sido criados en entornos tecnológicos, percibimos a la gente por su conectividad y por su accesibilidad. Eso cambia los roles ciudadanos, ya que podemos olvidar lo que sucede en la ciudad. Se degrada el rol de la ciudad.

Conformamos ciudades llenos de egocéntricos. En una cultura hedonista, tal vez la ciudad deberá tener la pantallas o timelines de Twitter, para reforzar el sentimiento de pertenencia a la ciudad y a un colectivo.

Pasamos de ecosistemas urbanos a egosistemas sin ciudad. Al diseñar una ciudad, debemos tener en cuenta el colapso de la interacción física y social. Es una emergencia actual. Hay que fomentar la interacción real. Materializar la interacción online en offline. Como dice Sherry Turkle, estamos en el «Alone together».

La nueva realidad puede hacer que haya apatía por las cuestiones territoriales. Necesitamos corresponsabilidad, que alguien se preocupe de la ciudad. Frente a la invasión de *zombiegeeks*, necesitamos *digizens*.

Hay que entender la ciudad como online y offline. Urban hacking como nuevo rol de la ciudadanía o gamificación para romper la burbuja online y bajarla a la calle, con infografías y nuevos diseños, para activar a la ciudadanía.

Datos y consecuencias en el desarrollo de infraestructuras y territorios

Ignacio Alcalde	@Ignacio_Alcalde	Entrevista
-----------------	----------------------------------	----------------------------

Pablo Sánchez	@PabloSChillon	Entrevista
---------------	--------------------------------	----------------------------

[Vídeo completo de la mesa](#)

Datos y el empoderamiento en los ciudadanos

Noemí Ramírez

Asistimos a una liberación de datos, pero especialmente de tecnología que nos explica lo que hay detrás de los datos.

Sobre periodismo con datos, Noemí pone el ejemplo del libro *American Slavery*, una obra antiesclavismo escrita en 1839 que incluye 1.000 testimonios. El autor, a través de analizar los principales diarios del sur, miraba la sección de «Se busca» donde se buscaba a esclavos. A partir de ahí, se enumeraban grilletes, heridas, etc. con los que los esclavos podían ser reconocidos. Ese análisis, junto con entrevistas, presentaba un retrato real, creíble y verdadero de lo que sucedía en esos momentos. También dotaba de material al movimiento abolicionista. Este era un

ejercicio de minería de datos. Y es que **no importan los datos en sí, sino lo que hacemos con ellos.**



Eso es lo importante: hacer algo con los datos, creando historias a través de la detección de un hallazgo, gracias a sistematizar los datos. Noemí puso diez ejemplos:

1. En 1999, desde el Washington Post se alertaba a la ciudadanía de Columbia de la brutalidad de la fuerza policial, que era muy superior a la media del país. Una vez localizado el problema, se hicieron trabajos de campo y entrevistas con víctimas y policías. Las razones eran la falta de formación de una remesa de jóvenes agentes y nuevas armas en las que la policía no había sido entrenada. La policía se lo agradeció al diario y lo corrigió.
2. [Dollars for doctors](#) que permite cruzar regalos y preventas de multinacionales farmacéuticas a médicos. La fuente son los informes de las farmacéuticas al Gobierno, respecto a lo que estas gastan.
3. Mapa de poder en China. Hijos y familiares del Politburó. Formas de representación visual.
4. [Mapa de inspecciones sanitarias en restaurantes](#), del New York Times. También se ven las sanciones y las razones de cada una de ellas.
5. Sarasota Herald Tribune. En 2010 analizó las irregularidades de compañías de seguros. Valoró la capacidad de incidencia ante catástrofes de cada compañía, para saber cuál podía ofrecer mejor servicio y cuál era más fiable.
6. [Tiger force](#). A partir de una pista en forma de datos, detectaron que había habido irregularidades en la guerra de Vietnam, y los analizaron a través de entrevistas y artículos.

7. Philadelphia Inquirer. Creó Assault on learning en 2011, donde se valoraba a las escuelas por el nivel de violencia e incidentes.
8. Censo argentino. El diario La Nación explicó el censo en un formato más sencillo para los lectores, no solo exponiendo y enumerando datos, sino a través de la visualización, de un modo mucho más divulgativo.
9. Consorcio de Periodismo de Investigación, junto a Mar Cabra. Se analizaron las subvenciones a la pesca en España.
10. Máster de Periodismo de Datos de El Mundo-Unidad Editorial y la Universidad Rey Juan Carlos. Descu-

brieron que más de un tercio de los edificios de Cantabria estaban en espacios protegidos.

Todas estas historias hablan de distintos conceptos, pero tienen algo en común, a parte de que cuatro de ellas han ganado un premio Pulitzer: **lo más importante es el proceso para elaborar las historias** –a partir del caos absoluto–, que se ha hecho gracias a la tecnología. Se ha pasado del caos al orden. No es solo el periodismo. Cualquier ciudadano puede hacerlo. Esa es su fuerza para controlar a los Gobiernos. Los periodistas necesitan también nuevos perfiles en las redacciones: geógrafos, antropólogos, matemáticos, estadísticos... para dar un enfoque más social a su trabajo. El Big Data es uno de los modelos de supervivencia del periodismo, que se basa en lo que realmente es esta profesión: intuición, curiosidad y capacidad de indagación.

Datos y el empoderamiento en los ciudadanos

David Cabo

El objetivo es mejorar la gobernanza de este país. Para pedir cuentas, hay que informar a la gente. En el mundo, MySociety ha sido pionera en vigilar a los gobiernos y controlarlos. La tecnología puede reducir las barreras de entrada, pero no lo puede solucionar todo. En MySociety intentan facilitar esta labor a los ciudadanos.

Los gobiernos deben de dejar de tratar a los ciudadanos como idiotas, pensando que no van a saber entender la información. Si se la explican bien, les será útil.

Los datos por sí solos no dicen nada, hacen falta periodistas que los analicen. **La gente no consume datos, sino historias.** El trabajo de los periodistas es verificar-

las, ponerlas en contexto. Un mapa no es una historia. No cambia nada. Un buen periodista le da la vuelta a la historia y usa los datos, a veces expuestos en un mapa, para contar algo que no se sabía, para analizarlos. Ese es el trabajo de periodista, y no el hacer periodismo de declaraciones, de globos sonda, ser periodista tertuliano o periodista de filtraciones. La información debe ser verificable.

Como decía [Walter Lippman](#), «**no podemos ser libres si no sabemos cuándo nos están mintiendo**». En acceso a la información, España es el único país que no tiene una ley de acceso. Es necesaria una ley que obligue a la Administración a responder a la ciudadanía. En

la actualidad, el 50 % de las preguntas ciudadanas tiene como consecuencia el silencio administrativo. Solo una de cada diez es respondida, y porque es fácil de responder. En cambio, en el Reino Unido, el 90 % de preguntas obtienen respuesta. David pone como ejemplo el caso del Gobierno de Escocia cuando quiso eliminar escuelas rurales. Los afectados pidieron los datos y cifras que este esgrimía como argumentos para llevarlo a cabo, y pudieron detectar que había muchos errores. Con ello, consiguieron que el Gobierno se echara para atrás en su decisión.

Desde Civio se pide que se abran los datos en un formato reutilizable. Los datos son de los ciudadanos, los hemos pagado nosotros. Y los gobiernos deben entender que lo importante del Open Data no es crear portales, sino poner contenidos a disposición de la ciudadanía. Se han gastado ingentes cantidades en crear portales de transparencia,

especialmente antes de las elecciones, pero no hay casi datos que puedan analizarse.

La transparencia no es suficiente. No se trata solo de ofrecer datos, hay que explicarlos y ponerlos en contexto. Y ese es el trabajo periodístico.

Datos y el empoderamiento en los ciudadanos

Noemí Ramírez [@NoemiRamrez](#) [Presentación](#) [Entrevista](#)

David Cabo [@dcabo](#) [Entrevista](#)

[Vídeo completo de la mesa](#)

Datos y su impacto en la competitividad de las empresas

Raimon Mirada

Empresas, competitividad, datos y visualización de la información

Los datos son la materia prima del s XXI. Mercados, ciudades, vivienda, nosotros... todo genera datos, a los que hay que sacar un valor. La multiplicidad de fuentes ofrece muchas oportunidades, pero es necesario que se visualicen bien los datos para entenderlos. Si las empresas quieren ser competitivas deben usar los datos para mejorar e innovar: productos, costes, tecnología y distribución.



En la visualización de la información, nos encontramos con cinco tendencias o ideas clave:

- 1. Mezclar.** Qué dicen de mis ventas, dónde lo dicen, que tiempo hace allí, etc. ese es el trabajo de mezclar. Se cruza información de distinto tipo y de diferentes fuentes: datos geográficos, temporales, etc. Cualquiera puede sernos útil.
- 2. Comunicar.** Contar historias con datos. Líneas temporales u otras para comunicar más eficientemente.
- 3. Jugar.** Dar vida a tus datos. El usuario debe poder jugar. Hay que proporcionar una capa de interactividad. El usuario debe poder explorar y filtrar los datos.

- 4. Pensar con datos.** Posibilidad de hacer tests con los datos, primeras versiones, etc.
- 5. Control.** El máximo de personas de la organización debe poder acceder a los datos.



Datos y su impacto en la competitividad de las empresas

Genís Roca

El Big Data es la última moda del barrio digital, como lo fueron primero las redes sociales y después la participación ciudadana. Aunque cada una de estas capas es transformadora e indispensable, tienen que vivir una curva. Ahora estamos en el auge, pero todavía debe aposentarse.

La tecnología digital tiene menos coste, con menos barreras, por eso estamos conectados y, por eso, **generamos un flujo de datos enorme, que puede modificar mercados**. Antes, ya se había modificado algún mercado, como por ejemplo el mercado turístico, debido a la participación ciudadana online.

Aun así, decirle a un empresario que use Big Data le resulta ofensivo. Llevan años gestionando con datos: estudios de mercados, etc. Toman y tomaban decisiones en torno a datos. Lo necesario (y de lo que se trata) es añadir el canal digital. Añadirlo a la toma de decisiones.



La verdadera funcionalidad es el cruce de datos, unos con otros, pero ahí encontramos el problema de la desconfianza. No nos importa que nuestro supermercado use nuestros datos para saber lo que compramos, y si debemos comprar o no más berberechos. Lo que nos preocupa es que esos datos se crucen con datos de nuestro banco, o de compañías eléctricas, pese a que estos son anónimos. La percepción pública es importante, por ello las empresas no hacen exhibición del tema cuando llevan a cabo estos cruces.

Los datos son para entender o crecer. Crecer va asociado a las ventas. Para entender, en cambio, hay que añadir valor. Por tanto, las dos fronteras claves en el Big Data para las empresas son: cruzar datos sin dar mala imagen y el uso de datos en tiempo real (por ejemplo, el uso de datos que hacen algunas compañías aéreas que van cam-

biando el precio de sus vuelos al minuto).

Para las empresas, el Big Data ofrece algunas oportunidades de negocio. En primer lugar, muchos de los actuales datos que son públicos serán de pago; por otro lado, aparecerán empresas de *hubs* de datos, que comprarán los datos anónimos de las empresas.

Datos y su impacto en la competitividad de las empresas		
Raimon Miranda	@bestiario140	Entrevista
Genis Roca	@genisroca	Entrevista
Vídeo completo de la mesa		

Conclusiones

Antoni Gutiérrez-Rubí

TrendSpain
2013

Google



[Reportaje de AgoraNews](#)

TrendSpain 2012

La inteligencia de las multitudes MADRID

26.09
2012
Google

Los movimientos sociales y su influencia
en la opinión pública

Ismael Peña López y Adolfo Estalella

Crowdsourcing en la estrategia empresarial

Ainara Martín y Enric Senabre

Tendencias sociales del s. XXI: el recorrido bottom up

Victoria Anderica y Francisco Polo

Hacia una nueva era: los siguientes

5.000 millones de usuarios

Bárbara Navarro



La inteligencia de las multitudes. El capital transformador de la nueva Sociedad Red

A partir de la jornada celebrada el pasado 26 de septiembre en Madrid con el título '[La inteligencia de las multitudes. El capital transformador de la nueva Sociedad Red](#)' organizado por [Google España](#), se inicia [TrendSpain](#). Este pretende ser un espacio abierto de reflexión sobre las posibilidades de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la comunicación social y empresarial del siglo XXI.

En la jornada de este año se presentaron cuatro marcos de debate, con ponentes destacados en cada ámbito, para revisar cuáles son las tendencias sociales y empresariales

en la actualidad. Después de la presentación y bienvenida a cargo de [Francisco Ruíz Antón](#), se iniciaron las mesas de debate.



Los movimientos sociales y su influencia en la opinión pública, con [Adolfo Estalella](#) e [Ismael Peña-López](#).

Esta mesa se centró en valorar las causas y consecuencias de los movimientos sociales, por qué y cómo surgen, su capacidad de influencia, su organización y sus objetivos. Obviamente, sin olvidar, la influencia que han tenido en la agenda política “oficial”, en los partidos políticos y en los medios de comunicación tradicionales.

[Vídeo completo de la mesa.](#)

Crowdsourcing o el poder del talento ciudadano en la estrategia empresarial, con [Ainara Martín](#) y [Enric Senabre](#). El buen uso del talento procedente de la propia ciudadanía fue el eje principal de las ponencias y el debate. La participación e implicación de los ciudadanos para cocrear en proyectos sociales y empresariales que, a su vez, pueden encontrar nuevas fórmulas de financia-

ción a través del crowdfunding. El modelo de financiación permite repensar el papel de los propios donantes en el conjunto del proceso de realización de un servicio o producto.

[Presentación de Enric Senabre.](#)

[Vídeo completo de la mesa.](#)

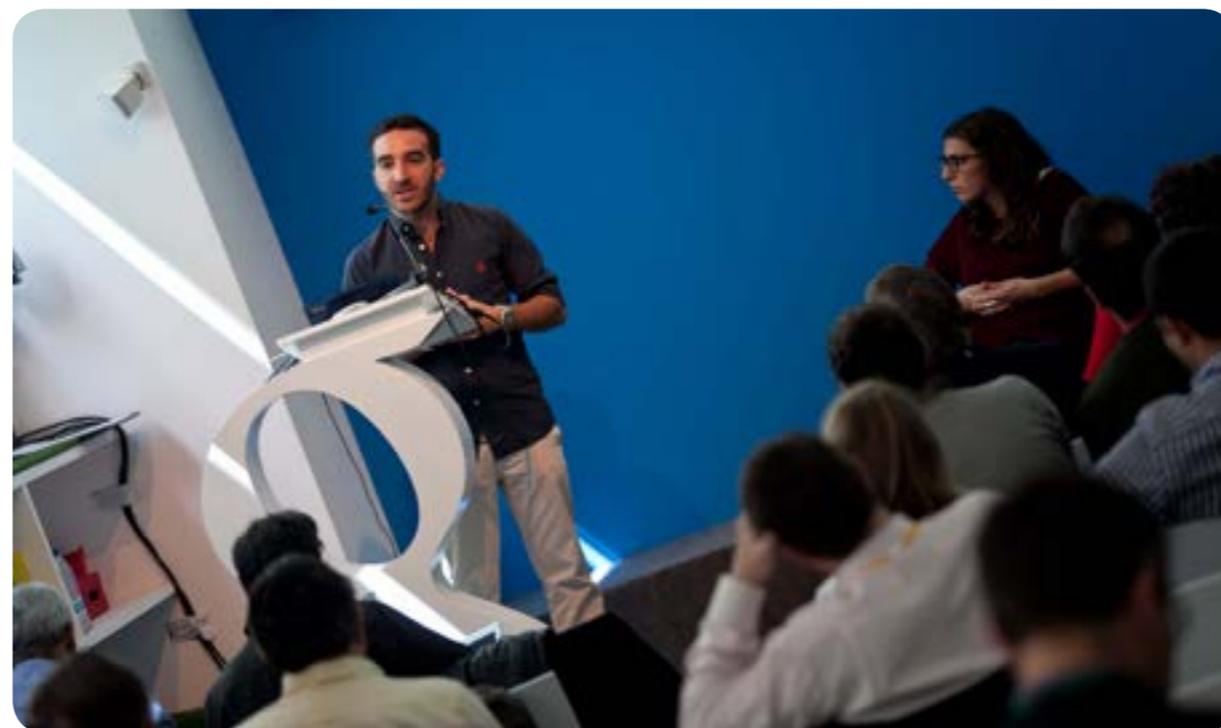


**Tendencias sociales del siglo XXI: el recorrido bot-
tom up**, con [Victoria Anderica](#) y [Francisco Polo](#). A par-
tir de la propia experiencia de los ponentes en el im-
pulso de proyectos, se planteó la posibilidad de concebir un nuevo
modelo de autoorganización social basado en la inteligen-
cia de las multitudes. Este puede marcar una forma de
configurar las tendencias socia- les y replantear la partici-
pación de las comunidades en la concepción, financiación
y desarrollo de iniciati- vas sociales y empresariales.

[Presentación de Victoria Anderica.](#)

[Vídeo completo de la mesa.](#)

**Hacia una nueva era: los siguientes 5.000 millones
de usuarios**, con [Bárbara Navarro](#). Aunque hablamos de
revolución digital (2.000 millones de usuarios conecta-
dos) aún quedan 5.000 millones que no lo están. De to-
das formas, el creciente número de internautas, cada día



millones de usuarios en todo el mundo se conectan por
primera vez, abre nuevas puertas a la participación. La
mejora de la tecnología y la promoción de buenas prác-
ticas (mantener la neutralidad en la Red, por ejemplo)
proporcionará un nuevo modelo relacional en red y, por
fin, global.

[Vídeo completo de la mesa.](#)

Una vez concluidas las cuatro mesas de debate, Francisco Ruíz Antón y Antoni Gutiérrez-Rubí presentamos el relato de la jornada y las conclusiones que abrieron nuevos ejes que servirán de base para preparar la jornada del próximo año.

Resumen de la jornada en Twitter.



PODER ←

PODER →

The image shows a handwritten diagram on a white background. The word 'PODER' is written in black ink at the top, with a black arrow pointing to the left underneath it. Below this, the word 'PODER' is written in orange ink, with an orange arrow pointing to the right underneath it.

