



EL CEREBRO QUE HABLA CON SUS CLIENTES

Los diseñadores de iMind afirman que su producto intenta amoldarse a los mecanismos psicológicos de los usuarios.

IMind Technology desarrolla un programa capaz de comprender el lenguaje humano e interactuar con las personas

MARÍA FERNÁNDEZ

Un pastor alemán puede ser un perro o un señor que tiene ovejas: el análisis del contexto nos permite comprender la diferencia entre ambos significados. A partir de esta idea, un grupo de emprendedores españoles han creado iMind Technology, una *spin off* apadrinada por la empresa tecnológica Full on Net que durante ocho años ha trabajado en un programa informático sobre inteligencia artificial.

Su producto es, según sus fundadores, "un cerebro artificial sin conciencia que permite a la máquina ir aprendiendo a medida que se interactúa con ella". El Banco Santander y Vodafone han adoptado esta herramienta, capaz de procesar el lenguaje e interpretar lo que una persona quiere decir, y que se anuncia como un asistente para realizar

ventas, un sustituto de un centro de atención telefónica o un programa para el servicio interno de cualquier compañía. "Es una herramienta enfocada a cómo pensamos las personas, intenta amoldarse a nuestros mecanismos psicológicos", señala David Martínez, ingeniero informático y uno de los creadores. "Esa mente artificial interactúa con los clientes y los entiende. Comprende su situación emocional. Se diferencia de Siri [el asistente de Apple] en que Siri sólo entiende el idioma, no el sentido de las frases".

Su director, Ramón J. Fonte, psicólogo de profesión, cree que esa tecnología "puede ayudar tanto a las organizaciones como a las personas". Pone como ejemplo una empresa que venda mil referencias de productos. Semantics, su *software*, se informa sobre todas ellas y aprende



Ramón J. Fonte.

a asesorar al cliente que busca un producto concreto: "Eso consigue unos importantes ahorros de costes", señala su director.

"Es capaz de aprender de lo que está ocurriendo y tomar de-

cisiones basándose en lo que tú le pides". Una de sus características es que incorpora un análisis de sentimientos por medio de la biometría de la voz, "lo que abre las puertas al procesamiento de aspectos típicamente humanos, como la ironía o el sarcasmo". También recuerda las distintas voces, lo que le ayuda a mejorar la interacción gracias a que almacena experiencias previas. Pero no necesita ser entrenado por una voz concreta, como algunos GPS: su índice de acierto es independiente del hablante gracias a una serie de algoritmos que extrapolan las características de cualquier voz y establecen un patrón general.

Se comparan, e incluso dicen estar por delante de grandes multinacionales. "Hay algunas herramientas similares en el mercado, pero no están tan avanzadas como la nuestra en la interacción mental, es decir, en lo que va más allá de la tecnología, la capacidad de comprender", señala Martínez. Más de 20 desarrolladores y 2,5 millones de euros de inversión han sido necesi-

Trayectoria. Ramón J. Fonte (1966), psicólogo de formación, lleva 20 años desarrollando e implementando soluciones de recursos humanos. Trabajó para proyectos en GM, VW Stile, Philip Morris, Barclays o Kellogg's.

Futuro. En 2016 iMind ha cerrado contratos por encima de los 10 millones. Su objetivo en el corto plazo es facturar bastante más, entre 40 y 45 millones, y extender su producto a países de Latinoamérica. Están a punto de cerrar un contrato en México.

sarios para que Semantics llegue al mercado. "No existe nada en castellano que funcione con esta precisión", señalan sus creadores, que este año facturarán cinco millones de euros. El producto permite incorporar diccionarios temáticos en su memoria (con terminología técnica procedente de áreas como la financiera o la científica). Es compatible con todo tipo de programas de otros fabricantes y cumple con las normas de seguridad estándar del mercado. Su implantación puede realizarse en unos tres meses, y responde a los humanos tanto por voz como a través de la escritura.

INFORMACIÓN CLAVE

Semantics se alimenta de los datos de la empresa, pero también es capaz de leer otro tipo de información heterogénea contenida en blogs, redes sociales o vídeos. "Puede organizar toda esa información y alinearla con el objetivo que tenga una compañía. La calidad de los datos es su punto fuerte", asegura Fonte. "Está orientada al *big data*, así que cuanto más contenido existe en el sistema, más eficaz resulta".

Los emprendedores, afincados en Madrid, quieren hacer que 2016 sea el verdadero año de lanzamiento, aunque llevan tres comercializando el *software*. No se han planteado vender la empresa: "Nos interesa desarrollarla, esa es nuestra principal preocupación". Su reto comercial es llegar a grandes clientes internacionales compitiendo con tecnológicas como Facebook, Google o IBM. Todo desde una pequeña oficina de Madrid.

EL IMPERIO DE LOS DATOS

IBM ha invertido 1.000 millones de dólares en aplicaciones inteligentes

Hace exactamente dos años, IBM anunciaba el lanzamiento del Grupo Watson, una nueva unidad de negocio dedicada

al desarrollo y comercialización de "innovaciones cognitivas en la nube". El proyecto, en el que ha invertido 1.000 millones de dólares, quiere hacer llegar al mercado "una nueva clase de *software*, servicios y aplicaciones capaces de aprender y dar respuesta a preguntas complejas gestionando una gran cantidad de información (*big data*)".

Hace dos semanas la compañía anunciaba que Múnich será la sede de su centro de Watson para Internet de las cosas. Allí trabajarán alrededor de 1.000 expertos desarrolladores, consul-

tores, investigadores y diseñadores en industria 4.0.

Otras grandes multinacionales han apostado por investigar en este gran nicho de mercado. Según los analistas de Gartner, las máquinas inteligentes van a ser las protagonistas de la próxima revolución tecnológica en sectores como sanidad, la distribución, los servicios financieros, los viajes o las telecomunicaciones. Las aplicaciones son infinitas: los centros de atención al cliente clásicos, por ejemplo, suelen presentar tasas de abandono de los usuarios muy elevadas,

y un alto porcentaje termina por afectar a la imagen de las compañías.

En el comercio electrónico, la mitad de las ventas por Internet se acaban perdiendo porque el cliente no es capaz de encontrar exactamente lo que busca en los catálogos de las plataformas *online*. Aunque por ahora, como explican en iMind, el nivel de penetración de los sistemas que incorporan inteligencia artificial es escasa, ya que en ocasiones están poco desarrollados o son incompatibles con herramientas de otras marcas. Además, sus precios suelen ser altos.