

GOOGLE ›

La directora de Google España: “Nuestro mayor competidor es Amazon”

Clemares afirma que la inteligencia virtual está alumbrando una nueva revolución digital

IGNACIO ZAFRA

Valencia - 25 OCT 2017 - 16:13 CEST



Fuencisla Clemares, directora general de Google para España y Portugal, en el congreso de la Asociación de Empresas del Gran Consumo. MÓNICA TORRES

Fuencisla Clemares, directora general de [Google](#) en España y Portugal, ha señalado este miércoles al principal rival de su compañía: "Nuestro mayor competidor es [Amazon](#). Es un competidor francamente duro y también un gran cliente". Clemares ha indicado que el duelo tiene lugar en la nube y en

el campo de la publicidad, como consecuencia de las búsquedas que los usuarios hacen directamente en la plataforma del otro gigante tecnológico.

La directora general, que ha intervenido en el congreso que la Asociación de Empresas del Gran Consumo (Aecoc) celebra en Valencia, ha afirmado que Google no aspira a dedicarse al *retail* (venta minorista), pero a sí a ser un socio de los *retailers*, a los que ha ofrecido su tecnología para mejorar sus resultados y competir con Amazon.

La nueva tecnología que Google puede proporcionar es la que está desarrollando en inteligencia artificial, el terreno "en el que está trabajando absolutamente toda la industria" y que está alumbrando una nueva revolución digital, basada en la explotación de la ingente cantidad de datos que proporciona Internet y los algoritmos, ha afirmado Clemares.

La directiva ha destacado los avances en el aprendizaje automático (*machine learning*), que permite a las máquinas mejorar sus conocimientos de forma autónoma. Por esta vía, la compañía ha mejorado su servicio de traducción *on line*, Google Translate, "en ocho meses tanto como en los últimos ocho años". Y ha logrado reducir en un 40% la energía que consume para enfriar sus centros de datos, una labor que representaba el mayor gasto de la empresa de servicios conocida sobre todo por su buscador.

El aprendizaje automático, ha proseguido Clemares, puede aplicarse a "cualquier problema" de una empresa, desde las previsiones de compra y la gestión de *stocks* a la fijación de precios, y es útil para fabricantes y para el comercio minorista.

MÁS INFORMACIÓN



Google nombra a Fuencisla Clemares directora general en España y Portugal



Internet obliga a los gigantes del comercio a ser creativos o morir

La inteligencia artificial primero

Google está formando en inteligencia artificial a 40.000 ingenieros ante la falta de mano de obra cualificada en este ámbito, convertido en su prioridad. Hasta ahora, el lema interno de la compañía era que los empleados debían pensar en primer lugar en términos de dispositivos móviles, y hoy consiste en que lo hagan primero en inteligencia artificial.

Será, ha afirmado Clemares, un mundo nuevo de dispositivos conectados entre sí y a la nube, que tendrá una de sus principales concreciones en los asistentes virtuales de hogar, los cuales permitirán a los usuarios interactuar con sus casas y organizar su día a día mediante la voz. Los usuarios controlarán a través de estos asistentes la música que suena en las habitaciones de su apartamento y las luces que quieran encender, reservarán vuelos y mesa en los restaurantes, y controlarán el horario escolar de sus hijos, a los que el servicio ayudará a hacer los deberes.

"No es algo futurista, en Estados Unidos ya hay más de un millón de hogares que utilizan estos asistentes, lo que va a cambiar va a ser su calidad", ha afirmado Clemares.

La directora general de Google ha citado varios conceptos que la tecnología ha potenciado y que las empresas deberán incorporar en un futuro próximo. Uno de ellos es la reducción de las "fricciones", las molestias que los clientes encuentran al relacionarse con una empresa. Clemares lo ha ejemplificado en la revolución experimentada por el sector del taxi gracias a los nuevos operadores digitales, y ha añadido que la tecnología ayudará a toda clase de compañías a pulir aspectos en el trato con su clientela, como la gestión de las colas en las cajas de los supermercados o en los probadores de las tiendas de ropa.