

Gente y Culturas

Tecnología

LA APPLICADA

LAS MEJORES APLICACIONES DIGITALES

Elena M. Chorén

La 'app' que hace brillar a las famosas



La última tendencia en las redes sociales de las celebrities son fotos con muchos brillos y destellos, lo que se llama efecto *glitter*. La encargada de conseguir este acabado es la aplicación *Kirakira* (iOS). La plataforma potencia el brillo de todos los objetos o rostros que se pongan ante la cámara del móvil y ha causado sensación en la Semana de la Moda de Nueva York. Precio: 1,09 euros.

Monedero digital para las tarjetas de puntos



La tarjeta del supermercado, la tienda de ropa, o la gasolinera: todas las tarjetas de puntos de diferentes establecimientos se pueden gestionar a través de la aplicación *Yudonpay* (Android, iOS). Funciona como un monedero digital de tarjetas para no tener que llevarlas todas encima y, además, ofrece la posibilidad de canjear los puntos por regalos de un amplio catálogo. Descarga gratuita.

La app oficial de 'Operación Triunfo'



Operación Triunfo vuelve a la televisión y, en esta ocasión, el programa de talentos se moderniza con la aplicación OT 2017 (Android, iOS). A través de la plataforma los seguidores del *show* musical los usuarios podrán votar de forma gratuita por su favorito, salvar a los nominados y enviar preguntas a los concursantes. Descarga gratuita.

Etiquetas para Instagram



Para que las fotos consigan una mayor repercusión en Instagram tienen que llegar *hashtags*. Una buena forma de obtener las etiquetas más populares y adecuadas según el tema de la instantánea es *Hashtags for Instagram* (Android, iOS). Esta aplicación hace una selección temática para que el usuario sólo tenga que copiar el bloque de *tags* y pegarlo en su publicación en redes sociales. Descarga gratuita.

Cirugía estética para selfies



Retocar la nariz, los labios, el tono del pelo y hasta el maquillaje es posible con la aplicación *AirBrush* (Android, iOS). La plataforma ofrece, además de filtros y máscaras, un *Photoshop* especializado en selfies con el que se puede eliminar el acné o blanquear los dientes de forma sencilla. La edición se centra en las diferentes partes de la cara y su funcionamiento es muy intuitivo. Descarga gratuita con extras de pago.

Recomendación de series y películas



Buuuala (Android, iOS) nace para responder a las preguntas ¿qué vemos? o ¿qué hacemos? La plataforma sugiere películas, series, planes o conciertos cerca del usuario a partir de sus gustos. Lo que te gusta te encuentra es el lema de esta plataforma que, además, dispone de un chat para organizar quedadas en grupo con amigos o familiares a partir de las recomendaciones de la *app*. Descarga gratuita.

Un juego para pensar en amarillo



La aplicación *Yellow* (Android, iOS) es un juego de puzzles minimalista que causa sensación. El objetivo es conseguir teñir la pantalla de amarillo a través de acertijos y pasatiempos pero sin instrucciones: el usuario tiene que descubrir la mecánica de cada juego. *Yellow* tiene muy buena puntuación en los mercados digitales pero, entre los comentarios, piden más niveles (sólo hay 50). Descarga gratuita.

He leído y acepto



Adrián Suárez Armas

A l registrarnos en una nueva red social, cuando descargamos una *app* en nuestro *smartphone* o al aceptar la política de *cookies* navegando a través de una página web estamos, consciente o inconscientemente, accediendo a la cesión de nuestros datos. Estos datos, de carácter personal y sobre nuestro comportamiento, son recogidos y tratados por la contraparte del acuerdo con distintos fines empresariales. En este sentido, aunque no exista una transacción monetaria implícita, al realizar cualquiera de las acciones mencionadas se da una suerte de intercambio de nuestra privacidad a favor de los productos o servicios a los que accedemos. Por tanto, es necesario entender que, al aceptar los términos y condiciones de uso, conceder unos determinados permisos o aceptar una política web determinada, estamos realizando un intercambio que hemos valorado como beneficioso para nuestra parte.

En materia de privacidad, las empresas tienen el deber reputacional de generar confianza, a través de políticas de recolección, tratamiento y uso de datos transparentes, seguras y de calidad. Además, existen organismos públicos encargados de velar por el cumplimiento de la legislación vigente en materia de protección de datos así como controlar su aplicación. En España, este organismo es la Agencia Española de Protección de Datos. Sin embargo, también es necesario que nosotros, los clientes, consumidores finales y usuarios de los servicios y productos, seamos conscientes del valor de nuestros datos y de la importancia del consentimiento y la gestión de la cesión de los mismos.

Existe una estrecha relación entre la privacidad y protección

de datos y el *Big Data*. El *Big Data* es el conjunto de infraestructuras, tecnologías y servicios que, utilizando técnicas de analítica avanzada, permite obtener conocimiento de alto valor añadido para las empresas y, en última instancia, las personas a través de los datos. El conocimiento extraído a partir de este análisis de datos ayuda a los distintos proveedores a mejorar sus productos y servicios, sus procesos de negocio incrementando la eficiencia operativa, a reducir costes, a valorar riesgos o incluso a crear nuevos productos que sirvan una demanda no detectada a través de las técnicas de analítica tradicionales. En resumen, el *Big Data* es el principal medio de las empresas para extraer valor de los datos recogidos.

Entonces, siendo conocedores del potencial de los datos que cedemos, de la misma manera que valoramos la factibilidad de una transacción monetaria debemos poner sobre una balanza, por un lado, la información compartida a cada proveedor y, por otro, el valor que damos al producto o servicio que nos ofrece. En definitiva, como mismo decidimos comprar un producto a un precio determinado, debemos aprender a valorar si nos compensa la pérdida de privacidad asociada a la utilización de un determinado producto o servicio.

A estas alturas cabe preguntarnos hasta qué punto somos conocedores de los datos que compar-

timos. La sensación de no ser dueños de nuestros datos es generalizada. De acuerdo a un reciente estudio elaborado por Pew Research Center, el 91% de los adultos en Estados Unidos cree que los consumidores hemos perdido el control de como las empresas recogen y usan nuestra información personal. Ante esta problemática, han surgido y se están desarrollando diferentes herramientas que tratan de aportar transparencia sobre el flujo de nuestros datos, qué compartimos a qué proveedor de productos o servicios y cómo se están usando estos datos. De esta manera, aplicaciones como *Privacy Assistant* nos ayudan a gestionar los permisos cedidos en nuestros dispositivos móviles a cada app, así como a anular aquellos concretos que no creemos convenientes para cada una. En España, por ejemplo, Telefónica está inmersa en el desarrollo de la plataforma cognitiva Aura que, como introdujo en el Mobile World Congress de Barcelona de este año, tendrá como uno de sus principales objetivos dar a sus clientes el poder sobre sus datos, tanto en términos de conocimiento como de decisión.

En conclusión, no hay duda de que el dato es ya el activo más valioso de muchas compañías, sobre todo de aquellas surgidas puramente digitales o relacionadas con el mundo digital. Por tanto, como consumidores debemos de tomar consciencia sobre la importancia de la información que compartimos y decidir en qué casos compartirla. Únicamente valorando la cesión de nuestra información en cada caso seremos capaces de ayudar a que nuestros datos sean utilizados de manera correcta, disfrutando así de mejores productos y servicios.

Es necesario que nosotros, los clientes, seamos conscientes del valor de nuestros datos y de la importancia del consentimiento y la gestión de la cesión de los mismos

Ciencia

Un grupo de biólogos afirma que los cetáceos mueren por descompresión

Efe
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Los biólogos marinos han asumido desde siempre que los cetáceos tienen tales dotes naturales para sumergirse a grandes profundidades, que su adaptación al océano les protege contra el síndrome de descompresión, pero ni siquiera ellos están libres del mal al que teme todo buceador.

En los humanos, esa enferme-

dad se produce tras una reducción súbita de la presión que soporta el cuerpo (por ascender muy rápido de una inmersión bajo el agua o por subir a gran altitud, en la atmósfera), lo que provoca que el nitrógeno disuelto en la sangre forme burbujas en los vasos sanguíneos, con consecuencias potencialmente mortales, salvo que el afectado reciba ayuda.

El Instituto Universitario de Sanidad Animal de Las Palmas de

Gran Canaria (IUSA) publica este mes en la revista *Scientific Reports*, del grupo *Nature*, los primeros dos casos de muertes naturales de cetáceos por descompresión de los que se tiene conocimiento —con la mano del hombre presente por contaminación acústica por el uso del sónar—, fruto del seguimiento que sus veterinarios realizan de todos los mamíferos marinos que perecen en el entorno de Canarias.