

# Introducción a la inteligencia artificial: ejemplos prácticos para nuestro día a día

Dr. Carlos Lopezosa

XXIII Seminario Centros de Documentación Ambiental y Espacios Naturales Protegidos  
Barcelona, Junio 2024

Inteligencia artificial, IA, ChatGPT, Gemini



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

Facultat d'Informació  
i Mitjans Audiovisuals



26 - 28 de junio de 2024  
Granadilla (Cáceres) y Virtual

#RECIDA2024



# Taller de inteligencia artificial e investigación en comunicación: propuestas prácticas y desafíos

## Resumen

Los modelos generativos son herramientas de inteligencia artificial que pueden crear contenidos nuevos a partir de datos existentes. Este taller explora, de manera introductoria, qué son, como funcionan y cómo lo podemos usar en nuestro día a día de forma optimizada. Además, se presentan ejemplos prácticos.

## Palabras clave

Inteligencia artificial, IA, ChatGPT, Gemini

Documento distribuido bajo licencia Creative Commons [BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

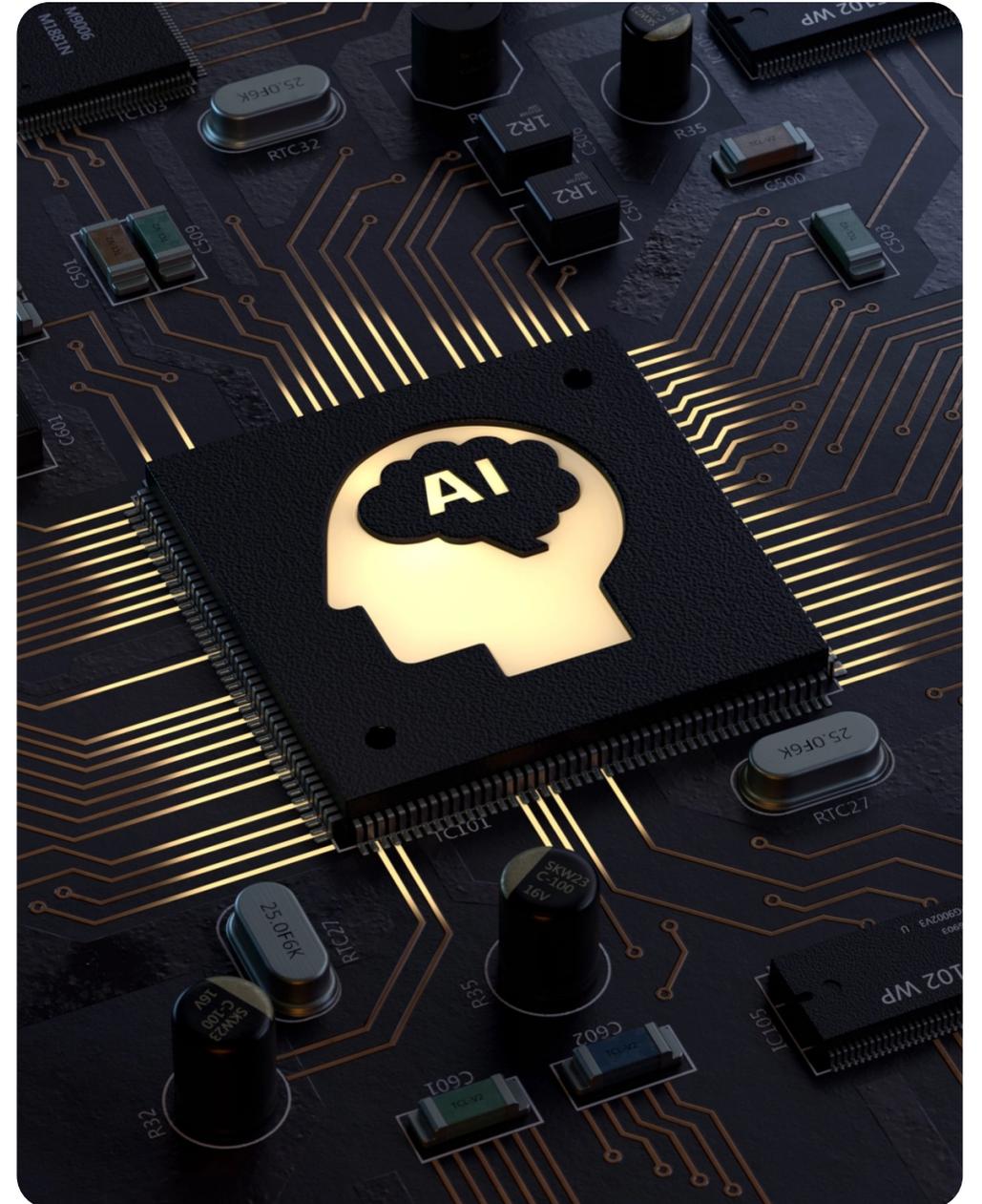


Atendida la finalidad docente e ilustrativa de las explicaciones de esta presentación, los autores se acogen en el artículo 32 de la Ley de propiedad intelectual vigente respecto al uso parcial de obras ajenas como por ejemplo imágenes, gráficos u otro material contenido.

# Inteligencia artificial

La **inteligencia artificial** (IA) es una disciplina que busca crear sistemas capaces de **resolver tareas complejas** que hasta ahora requerían de inteligencia humana.

Las tecnologías de IA llevan mucho tiempo entre nosotros: **toman decisiones** en ámbitos cotidianos que nos afectan directamente.

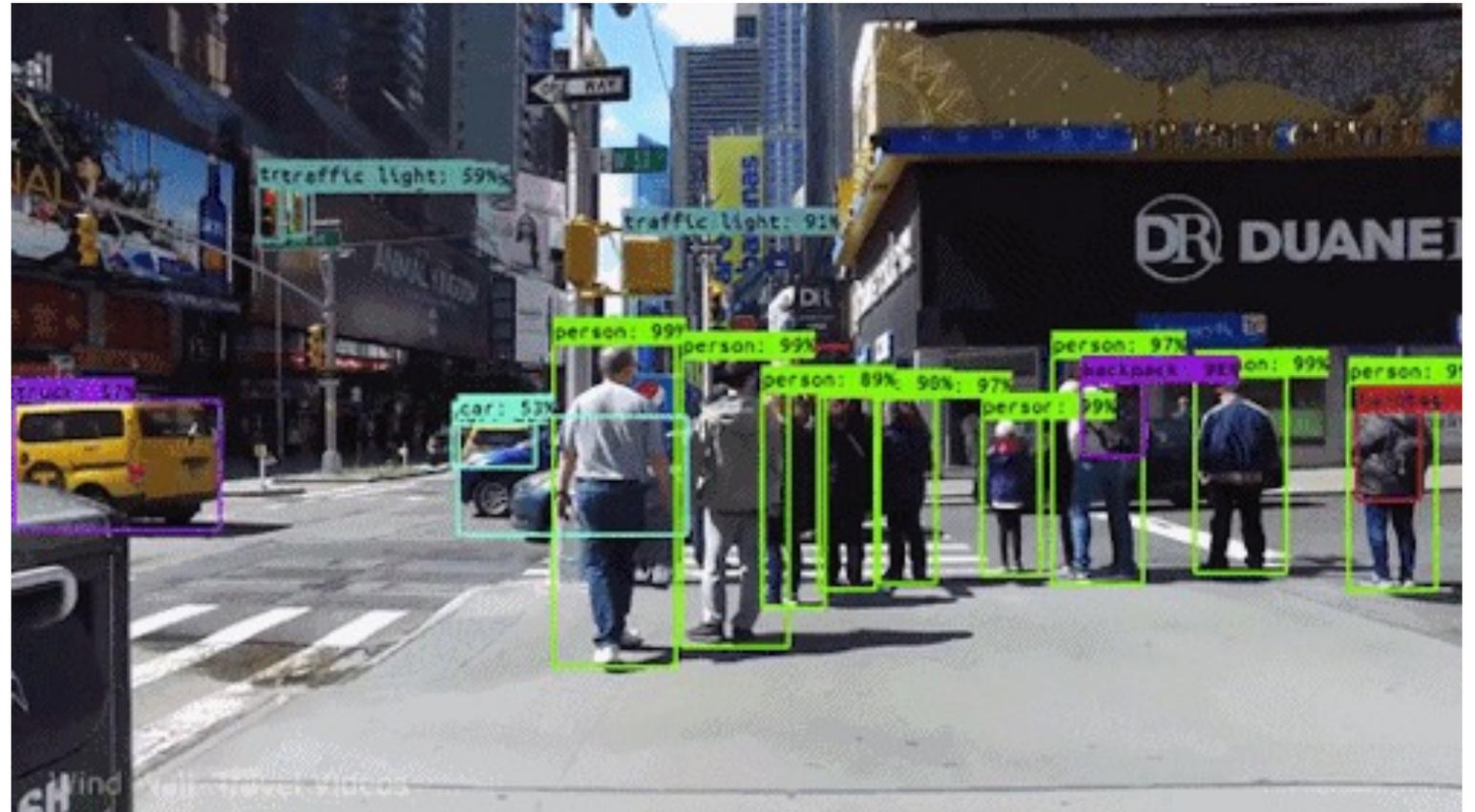


# Inteligencia artificial

El **aprendizaje automático** permite a los sistemas «aprender» de grandes volúmenes de datos, sin programación explícita.

Algunas **aplicaciones** en el marco del procesamiento del lenguaje natural:

- traducción automática
- síntesis del habla
- visión por ordenador:  
indexación automática de imágenes



# Inteligencia artificial generativa

La **IA generativa** se basa en:

- **aprendizaje profundo** a partir de grandes volúmenes de datos;
- **procesamiento del lenguaje natural**.

**Produce contenido** (texto, imagen, voz, sonido, video) como respuesta a preguntas y peticiones (*prompts*) expresadas en lenguaje natural.



# Usos beneficiosos de los modelos de lenguaje

- Para interactuar con la IA y obtener **respuestas**, se necesita formular **instrucciones** o **prompts**. Para sacarle provecho hay que formular buenos *prompts*.
- Las peticiones acostumbran a ser verbales, pero la IA **multimodal** también acepta estímulos en otros formatos (imagen, datos, código informático, etc.).
- **Consejos:**
  - **detalle:** cuanto más detallado sea el *prompt*, mejor calidad tendrá la respuesta;
  - **contexto:** darle contexto al *prompt* es clave para que la IA entienda mejor lo que se le pide;
  - **objetivos:** indicar qué se quiere conseguir con el *prompt* ayuda a obtener respuestas más pertinentes;
  - **audiencias:** señalar a quién va dirigido el texto puede ajustar la respuesta de la IA al contexto de la petición;
  - **ejemplos:** mostrar ejemplos relacionados con la petición ayuda a aclarar el propósito del *prompt*;
  - **tareas y roles:** empezar el *prompt* con expresiones como ahora «Redacta...», «Compara...», «Crea...», «Resume...» o «Actúa cómo...» puede guiar la respuesta de manera efectiva;
  - **estructura:** fragmentar la tarea en pasos sucesivos permite relacionar elementos y favorecer respuestas coherentes.

# Usos beneficiosos de los modelos de lenguaje

Ejemplo de *prompt* completo:

The diagram illustrates a prompt structure with four lines of text, each underlined with a different color. Below the text is a legend with six colored boxes, each containing a label in brackets. The legend labels are: [task] (red), [context] (orange), [examples] (yellow), [persona] (green), [format] (blue), and [tone] (purple). The text in the prompt is:   
1. You are an individual who has adopted a healthier lifestyle over the past year, resulting in better physical and mental well-being. Inspired by your journey, a few friends have asked for advice on starting their own health journeys. (green underline)   
2. Write a message to share in a group chat with interested friends. (orange underline)   
3. The message should outline the steps you took, share some challenges and how you overcame them, and offer to support them as they embark on their own journeys. (yellow underline)   
4. Use motivational and empathetic language. (blue underline)

[task] [context] [examples] [persona] [format] [tone]

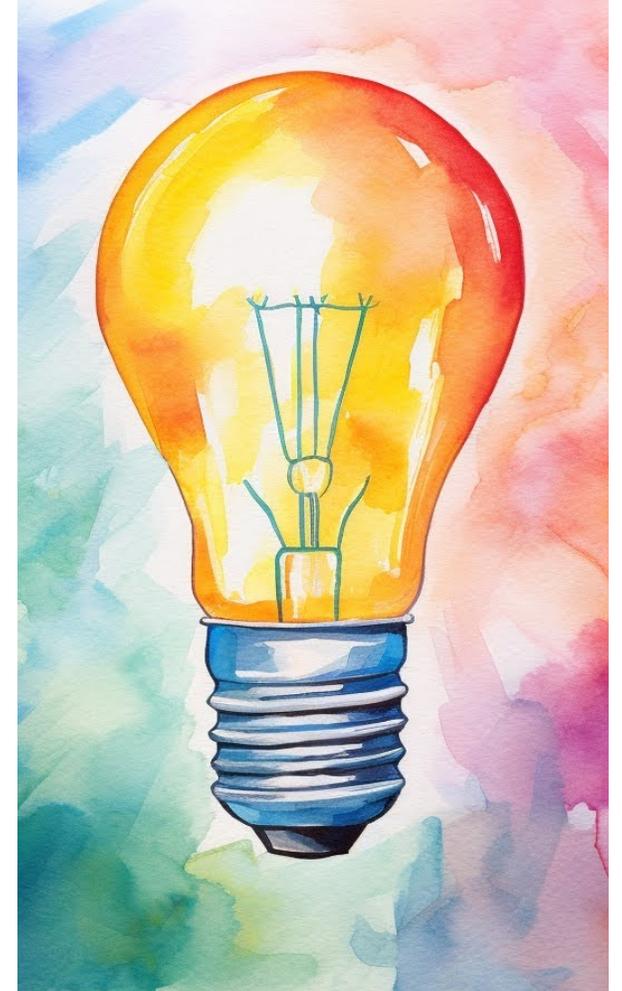
www.therundown.ai

No todos los elementos son esenciales. Hay que centrarse en los más importantes.

# Cómo podemos usar la IA en nuestro día a día

A continuación, explicaremos algunos ejemplos que podemos utilizar en nuestro día a día:

- Aplicado a documentos en **Word/PDF**
  - Resúmenes
  - Principales ideas
  - Explicar de forma más clara
- Aplicado a documentos en **Excel/Sheet**
  - Analizar documentos
  - Pedir gráficas
  - R, Python
- Nuevas formas de utilizar los **buscadores**
  - Buscar de forma distinta
  - Hacer seguimientos
  - Analizar contenido conectado a internet



Example

# Uso seguro en el contexto académico

## Algunas cuestiones a tener en cuenta

- El uso de los modelos generativos está **monitorizado**.
- Conviene prevenir cuestiones de **propiedad intelectual** y de **material sensible** dentro del desarrollo de la investigación.
- Algunos **documentos de referencia**:
  - Comisión Europea (2020). [Libro blanco sobre la inteligencia artificial: un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza](#).
  - Sabzalieva, E.; Valentini, A. (2023). [ChatGPT e inteligencia artificial en la educación superior: guía de inicio rápido](#). Unesco.
  - COPE: Committee on Publication Ethics (2023). [Authorship and AI Tools](#).
  - McAdoo, T. (2023). [How to cite ChatGPT](#). APA.
  - Comisión Europea (2024) [Living guidelines on the responsible use of generative AI in research](#)



# Uso seguro en el contexto académico

La Comisión Europea ha emitido unas **pautas** internas sobre el uso de herramientas de IA generativa, con 2 **propósitos**:

- valorar los **riesgos** i las **limitaciones** de la IA generativa;
- establecer condiciones para su **uso seguro** en actividades laborales.

## EU Commission issues internal guidelines on ChatGPT, generative AI

By Luca Bertuzzi | EURACTIV.com © Est. 4min

📅 1 Jun 2023



**The European Commission issued on Tuesday (30 May), internal guidelines for staff on using and interacting with online generative AI models, in particular addressing their limitations and risks.**

The document "Guidelines for staff on the use of online available generative Artificial Intelligences tools" and its accompanying note, seen by EURACTIV, were made available in the Commission's internal information system.

The Commission's Information Management Steering Board adopted the guidelines on 27 April.

"The guidelines cover third-party tools publicly available online, such as ChatGPT. They aim at assisting European Commission staff in understanding the risks and limitations that online available tools can bring and support in appropriate usage of these tools," reads the accompanying note.

In particular, the document is meant to guide staff members in managing the risks and limitations of generative AI such as ChatGPT, Bard and Stable Diffusion that generate content based on user prompts.

The Commission noted how these tools have the potential to boost efficiency and improve the quality of work office productivity as they could help to write briefing and develop computer code, but that usage also needs to be guard-railed under a set of conditions.

# Uso seguro en el contexto académico

Estas pautas reconocen el potencial de la IA generativa para

- inspirar, redactar, adaptar y resumir textos;
- agilizar tareas.

Y establecen 5 **reglas** para un **uso seguro**:

1. No compartir con ninguna IA datos personales ni otra información que no sea de dominio público.
2. Contemplar que las respuestas de la IA pueden ser inexactas o sesgadas;
3. Valorar si la IA podría estar infringiendo derechos de propiedad intelectual;
4. Nunca replicar literalmente en documentos propios resultados generados por IA;
5. Evitar confiar en herramientas de IA para «procesos críticos o urgentes».



BUSINESS  
INSIDER

---

**La IA no solo está hablando contigo, está aprendiendo a convertir las conversaciones en datos sobre el mundo real**

---

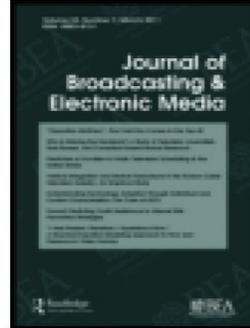
Hazel Davis

5 nov. 2023

- **Las nuevas herramientas de inteligencia artificial están aprendiendo a convertir las conversaciones en información práctica para la investigación de mercados.**

# Aplicado a documentos en Word/PDF

## Resúmenes



Journal of Broadcasting & Electronic Media



ISSN: (Print) (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/hbem20>

---

## News Audiences in the Age of Artificial Intelligence: Perceptions and Behaviors of Optimizers, Mainstreamers, and Skeptics

Joon Soo Lim, Donghee Shin, Jun Zhang, Stephen Masiclat, Regina Luttrell & Dennis Kinsey

To cite this article: Joon Soo Lim, Donghee Shin, Jun Zhang, Stephen Masiclat, Regina Luttrell & Dennis Kinsey (2022): News Audiences in the Age of Artificial Intelligence: Perceptions and Behaviors of Optimizers, Mainstreamers, and Skeptics, Journal of Broadcasting & Electronic Media, DOI: [10.1080/08838151.2022.2162901](https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2162901)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2162901>

# Aplicado a documentos en Word/PDF

ChatGPT 4o ▾

## Resúmenes



Mensaje para consolar a una amiga



Una historia de mi género favorito



Quiero dejar de procrastinar



Planifica un día de relax



JofBEM\_NewsAudienceinAI\_2023....  
PDF

 Resume este artículo



# Aplicado a documentos en Word/PDF

## Resúmenes



El artículo "News Audiences in the Age of Artificial Intelligence: Perceptions and Behaviors of Optimizers, Mainstreamers, and Skeptics" analiza cómo los usuarios de noticias digitales interactúan con los servicios de personalización de noticias impulsados por inteligencia artificial (IA). Un estudio nacional con 1,369 participantes permitió identificar tres grupos a través de un análisis de clases latentes: Optimizadores, Mainstreamers y Escépticos.

### Principales hallazgos:

#### 1. Optimizadores (14.2%):

- Tienen la actitud más favorable hacia los servicios de personalización de noticias.
- Perciben una alta contingencia en la personalización de noticias, es decir, sienten que las noticias se adaptan bien a sus intereses específicos.
- Son los consumidores más activos de plataformas de noticias digitales.

#### 2. Mainstreamers (57.1%):

- Representan la mayoría de los usuarios, con actitudes moderadas hacia la personalización de noticias.
- Tienen una percepción de contingencia y uso de servicios de noticias digitales intermedios entre los otros dos grupos.

#### 3. Escépticos (28.7%):

- Muestran la actitud menos favorable hacia la personalización de noticias.
- Perciben la menor contingencia en la personalización de noticias.
- Son los menos activos en el uso de servicios de noticias digitales.

### Metodología:

- Se utilizó un análisis de redes neuronales artificiales (ANN) y un análisis de clases latentes (LCA) para segmentar a los usuarios en función de su comportamiento de personalización y su compromiso con las noticias impulsadas por IA.
- La encuesta consideró factores como la interacción con chatbots de noticias, la señalización de noticias falsas y la personalización de contenidos mediante la configuración de aplicaciones de noticias.

### Implicaciones:

- Las diferencias entre los grupos en cuanto a percepciones y actitudes hacia las noticias personalizadas sugieren la necesidad de estrategias diferenciadas para aumentar la aceptación y el compromiso con las noticias generadas por algoritmos.
- Las organizaciones de noticias deben trabajar en aumentar la confianza del usuario, especialmente entre los Mainstreamers y los Escépticos, a través de la transparencia y la explicabilidad de los algoritmos de personalización.

# Aplicado a documentos en Word/PDF

## Principales ideas

Dame las tres principales ideas del artículo que te he dado



Las tres principales ideas del artículo "News Audiences in the Age of Artificial Intelligence: Perceptions and Behaviors of Optimizers, Mainstreamers, and Skeptics" son:

### 1. Segmentación de usuarios de noticias digitales:

- Los usuarios de noticias digitales se pueden segmentar en tres grupos basados en su actitud y comportamiento hacia la personalización de noticias impulsada por IA: Optimizadores, Mainstreamers y Escépticos. Los Optimizadores muestran la actitud más favorable y el mayor compromiso, los Mainstreamers tienen una actitud y uso moderados, y los Escépticos tienen la actitud menos favorable y el menor uso de servicios digitales.

### 2. Impacto de la personalización de noticias en la percepción y el compromiso:

- La personalización de noticias a través de algoritmos de IA puede mejorar la percepción y el compromiso de los usuarios si se percibe como relevante y adaptada a sus intereses. Sin embargo, hay diferencias significativas en cómo los distintos grupos de usuarios perciben y utilizan estas tecnologías, lo que subraya la necesidad de estrategias personalizadas por parte de las organizaciones de noticias para aumentar la adopción y la lealtad del usuario.

### 3. Importancia de la transparencia y la confianza en la adopción de tecnología:

- Para aumentar la aceptación y el uso de los servicios de personalización de noticias, las organizaciones de noticias deben centrarse en aumentar la confianza de los usuarios mediante la transparencia y la explicabilidad de los algoritmos. Mejorar la percepción de justicia y responsabilidad en el proceso de personalización es clave para convertir a los Mainstreamers y Escépticos en usuarios más comprometidos.

# Aplicado a documentos en Word/PDF

## Explicar de forma más clara

Me cuesta mucho entender este artículo me lo puedes explicar de manera sencilla



Claro, te explicaré el artículo de manera sencilla:

### 1. Diferentes Tipos de Usuarios de Noticias

El estudio identifica tres tipos de usuarios de noticias digitales basados en cómo interactúan con la personalización de noticias impulsada por inteligencia artificial (IA):

- **Optimizadores:** Les gusta mucho la personalización y usan muchas funciones digitales de noticias.
- **Mainstreamers:** Tienen una actitud intermedia; usan las funciones digitales pero no tanto como los Optimizadores.
- **Escépticos:** No les gusta mucho la personalización y usan pocas funciones digitales de noticias.

### 2. Cómo Afecta la Personalización a los Usuarios

La personalización de noticias puede hacer que los usuarios se sientan más conectados y satisfechos si sienten que las noticias se adaptan a sus intereses. Sin embargo, no todos los usuarios ven la personalización de la misma manera:

- **Optimizadores:** Sienten que las noticias personalizadas son muy útiles y relevantes.
- **Mainstreamers:** Están en el medio; a veces les gusta y a veces no.
- **Escépticos:** No confían mucho en la personalización y no creen que las noticias se adapten bien a ellos.

### 3. Construyendo Confianza en la Tecnología

Para que más personas usen y confíen en la personalización de noticias, las organizaciones de noticias deben ser transparentes sobre cómo funcionan los algoritmos y asegurarse de que los usuarios sientan que estos procesos son justos y responsables. Esto es especialmente importante para convertir a los Mainstreamers y Escépticos en usuarios más activos y comprometidos.

En resumen, el artículo dice que las noticias personalizadas pueden ser muy útiles y atractivas, pero es importante que las organizaciones de noticias expliquen claramente cómo funcionan estas personalizaciones para que más personas confíen y usen estas tecnologías.

# Aplicado a documentos en Excel/Sheet

## Analizar documentos

ChatGPT ▾



Four suggested prompts are displayed in rounded rectangular boxes:

-  Rutina matutina para ser productivo
-  Quiero dejar de procrastinar
-  Calendario de contenido para TikTok
-  Comandos Python para automatizar

Options for connecting to cloud storage and uploading files:

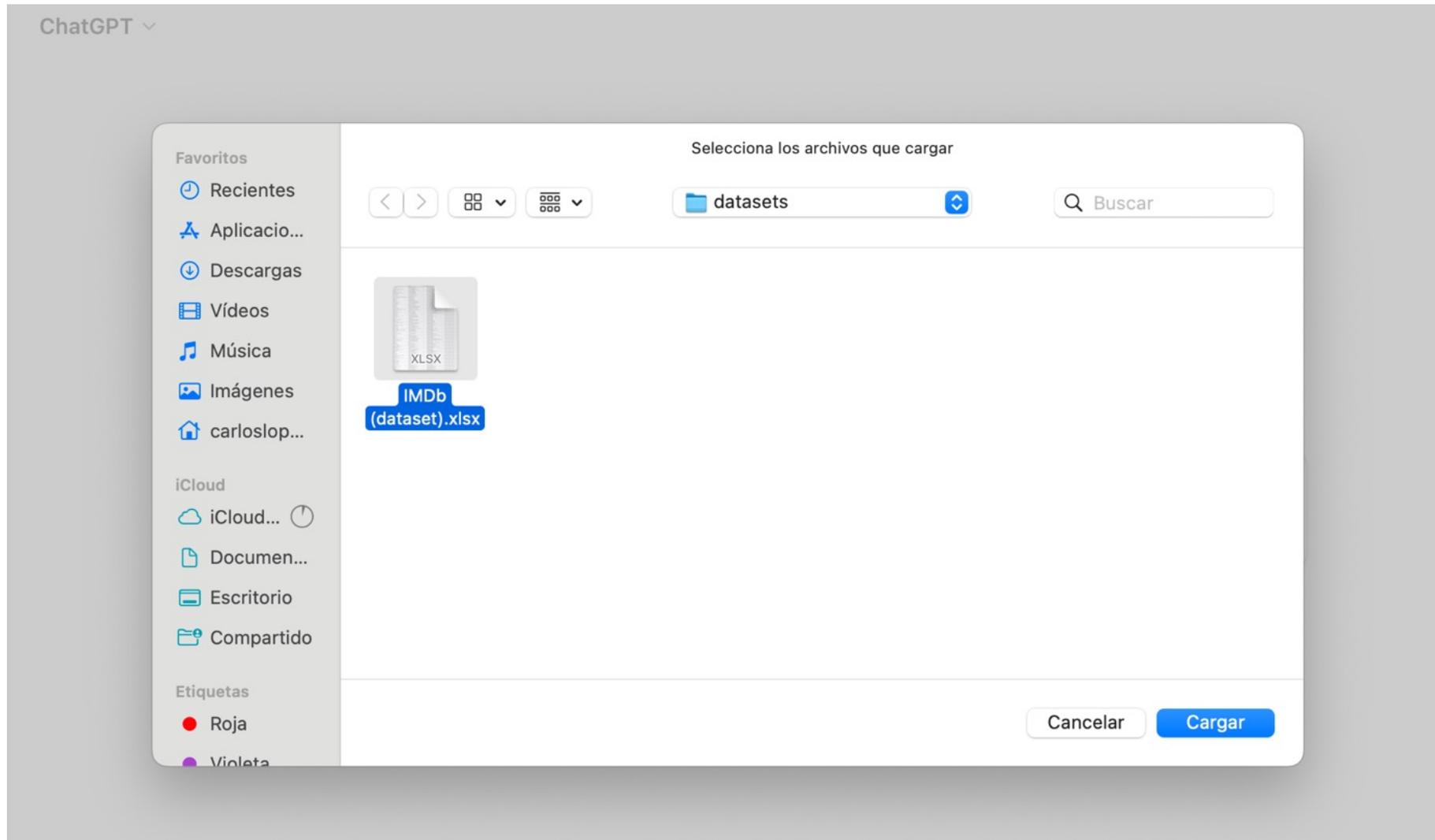
-  Conectar a Google Drive
-  Conectar a Microsoft OneDrive >
-  Cargar desde el ordenador

 Envía un mensaje a ChatGPT 

ChatGPT puede cometer errores. Considera verificar la información importante.

# Aplicado a documentos en Excel/Sheet

## Analizar documentos



# Aplicado a documentos en Excel/Sheet

## Analizar documentos

ChatGPT ▾



Quiero dejar  
de procrastinar



Conjunto que  
me siente bien



Historia de un  
burro muy aseado



Diseña un juego  
de programación



IMDb (dataset).xlsx  
Hoja de cálculo



Envía un mensaje a ChatGPT



ChatGPT puede cometer errores. Considera verificar la información importante.

# Aplicado a documentos en Excel/Sheet

## Analizar documentos

IMDb (Dataset) IMDb ▾

	Title	Year	Genres	Runtime (Minut
1	Pirates of the Caribbean: At World's End	2007	Adventure, Fantasy, Action	169
2	Superman Returns	2006	Adventure, Fantasy, Action, Science Fiction	154
3	Spider-Man 3	2007	Fantasy, Action, Adventure	139
	Harry Potter and		Adventure	

✎ Calcúlame el número total de películas de cada uno de los géneros cinematográficos

Genre Counts

Descargar table

		Genres	
1	Action	412	
2	Drama	384	
3	Thriller	363	
4	Comedy	344	
5	Adventure	326	
6	Science Fiction	190	

He calculado el número total de películas por cada género cinematográfico. Puedes revisar los resultados en el archivo que te proporcioné. Si necesitas algún análisis adicional o más detalles, házmelo saber. [↗]



# Aplicado a documentos en Excel/Sheet

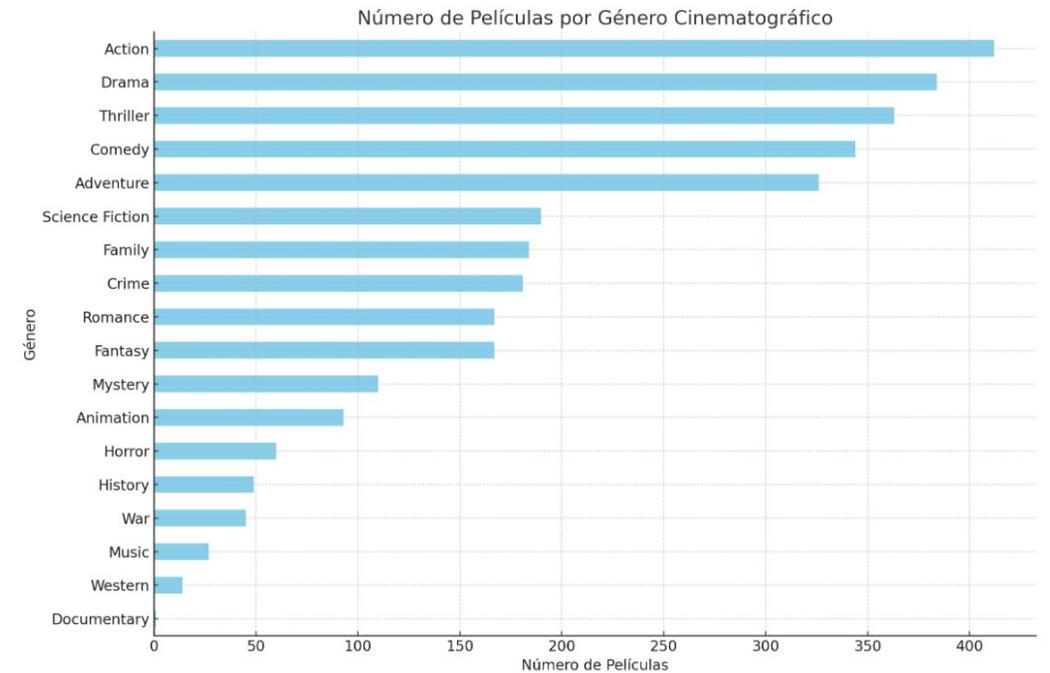
## Analizar documentos

¿cuál es la mejor gráfica para representar este contenido?  
¿Podrías crear la gráfica?



Una gráfica de barras es ideal para representar el número de películas por género, ya que permite comparar fácilmente las frecuencias de cada categoría.

Voy a crear una gráfica de barras para visualizar esta información.



Aquí tienes la gráfica de barras que muestra el número de películas por género cinematográfico. Esta representación permite comparar fácilmente la cantidad de películas en cada género. [-]



# Aplicado a documentos en Excel/Sheet

## Analizar documentos



Claro, te proporcionaré el código equivalente en R para crear el gráfico de barras con los datos de los géneros cinematográficos. Aquí tienes el código que puedes usar en tu entorno R:

```
r Copiar código  
  
# Instalar paquetes necesarios si aún no están instalados  
if (!require("readxl")) install.packages("readxl")  
if (!require("dplyr")) install.packages("dplyr")  
if (!require("ggplot2")) install.packages("ggplot2")  
  
# Cargar librerías  
library(readxl)  
library(dplyr)  
library(ggplot2)  
  
# Leer el archivo de Excel  
file_path <- "ruta/a/tu/archivo/IMDb (dataset).xlsx"  
imdb_data <- read_excel(file_path)  
  
# Separar los géneros y contarlos  
imdb_data <- imdb_data %>%  
  mutate(Genres = strsplit(as.character(Genres), ", ")) %>%  
  unnest(Genres)  
  
# Contar el número de películas por género  
genre_counts <- imdb_data %>%  
  count(Genres, sort = TRUE)  
  
# Crear el gráfico de barras  
ggplot(genre_counts, aes(x = reorder(Genres, n), y = n)) +  
  geom_bar(stat = "identity", fill = "skyblue") +  
  coord_flip() +  
  labs(title = "Número total de películas por género cinematográfico",  
        x = "Género",  
        y = "Número de películas") +  
  theme_minimal()
```

Asegúrate de reemplazar `"ruta/a/tu/archivo/IMDb (dataset).xlsx"` con la ruta correcta a tu archivo de Excel. Este código leerá los datos, procesará los géneros y creará un gráfico de barras similar al que he mostrado anteriormente en Python.

# Aplicado a documentos en Excel/Sheet

## Analizar documentos

IMDb (Dataset) IMDb ▾					
	Title	Year	Genres	Runtime (Minutes)	Proc
1	Pirates of the Caribbean: At World's End	2007	Adventure, Fantasy, Action	169	Unit Ame
2	Superman Returns	2006	Adventure, Fantasy, Action, Science Fiction	154	Unit Ame
3	Spider-Man 3	2007	Fantasy, Action, Adventure	139	Unit Ame
	Harry Potter and		Adventure		Unit

Imagina que eres un experto en data Science saca todas las posibles conclusiones tomando para ello este dataset

# Aplicado a documentos en Excel/Sheet

## Analizar documentos



El dataset contiene información sobre varias películas, incluyendo los siguientes atributos:

1. **Título:** El nombre de la película.
2. **Año:** El año de lanzamiento de la película.
3. **Géneros:** Los géneros a los que pertenece la película.
4. **Duración (Minutos):** La duración de la película en minutos.
5. **Países de Producción:** Los países donde se produjo la película.
6. **Presupuesto:** El presupuesto de producción de la película.
7. **Ingresos:** Los ingresos generados por la película.
8. **Popularidad:** Una medida de la popularidad de la película.
9. **Calificación Promedio:** La calificación promedio recibida por la película.

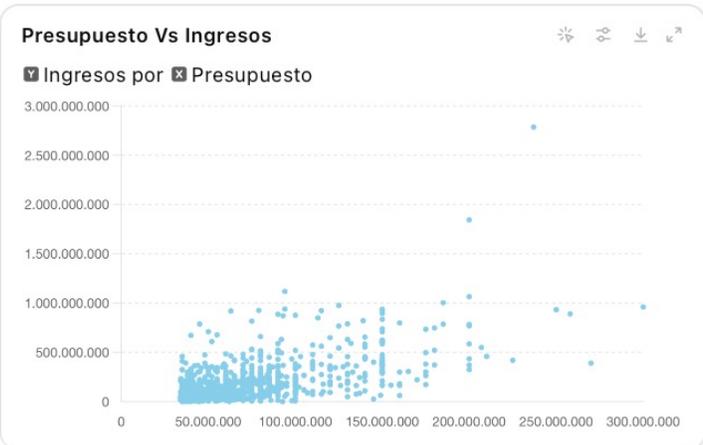
Vamos a extraer algunas conclusiones clave del dataset:

1. **Distribución Temporal de las Películas:** Cuántas películas se lanzaron por año.
2. **Duración de las Películas:** Análisis de la duración de las películas.
3. **Presupuesto vs Ingresos:** Relación entre el presupuesto y los ingresos generados.
4. **Popularidad y Calificación Promedio:** Correlación entre popularidad y calificación promedio.
5. **Distribución de Géneros:** Distribución de los géneros en las películas.
6. **Países de Producción:** Análisis de los países más comunes en la producción de las películas.

# Aplicado a documentos en Excel/Sheet

## Analizar documentos

Procederé a analizar cada uno de estos puntos. [-]





# Aplicado a documentos en Excel/Sheet

## Analizar documentos

A partir de los análisis realizados, podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. **Distribución Temporal de las Películas:** La mayoría de las películas en el dataset se lanzaron en años recientes, con un notable incremento en la cantidad de lanzamientos a partir de los años 2000.
2. **Duración de las Películas:** La duración de las películas varía considerablemente, aunque la mayoría tienen una duración entre 90 y 150 minutos.
3. **Presupuesto vs Ingresos:** Existe una relación positiva entre el presupuesto y los ingresos generados por las películas, aunque hay una gran dispersión, indicando que un mayor presupuesto no siempre garantiza mayores ingresos.
4. **Popularidad y Calificación Promedio:** No se observa una correlación clara entre la popularidad y la calificación promedio de las películas. Algunas películas son muy populares pero tienen calificaciones promedio más bajas, y viceversa.
5. **Distribución de Géneros:** Los géneros más comunes son Aventura, Acción, y Fantasía. Los géneros menos comunes incluyen Ciencia Ficción y Familia.
6. **Países de Producción:** La mayoría de las películas en el dataset fueron producidas en Estados Unidos, seguido por el Reino Unido.

Estas conclusiones pueden ayudar a entender mejor las tendencias en la industria del cine, los factores que pueden influir en el éxito financiero de una película y las preferencias de los espectadores en términos de géneros y duración. Si necesitas algún análisis más específico o detallado, no dudes en decírmelo. [\[↩\]](#)

# Nuevas formas de utilizar los buscadores

## Buscar de forma distinta



La semana que viene quiero viajar a Nueva York desde Barcelona (del 25 de junio al 30). Dame un listado, en forma de tabla de las principales aerolíneas, horarios, precios y dame un enlace al sitio web de compra de los billetes

Volver a generar versión 



# Nuevas formas de utilizar los buscadores

## Buscar de forma distinta

### Vuelos de Barcelona a Nueva York del 25 al 30 de junio

He encontrado algunos vuelos de ida y vuelta de Barcelona a Nueva York del 25 al 30 de junio.

#### Aquí hay algunas opciones:

- **Delta DL129:** Salida a las 8:55, llegada a las 11:40, duración 8h 45m, precio desde 997€ (ida y vuelta). [Ver vuelo en Google Flights](#)
- **Delta DL169:** Salida a las 13:45, llegada a las 16:55, duración 9h 10m, precio desde 997€ (ida y vuelta). [Ver vuelo en Google Flights](#)
- **United UA121:** Salida a las 12:00, llegada a las 14:35, duración 8h 35m, precio desde 1029€ (ida y vuelta). [Ver vuelo en Google Flights](#)
- **American AA67:** Salida a las 12:50, llegada a las 15:20, duración 8h 30m, precio desde 1069€ (ida y vuelta). [Ver vuelo en Google Flights](#)
- **SAS SK1586 SK909:** Salida a las 20:30, llegada a las 14:55+1, duración 24h 25m, precio desde 839€ (ida y vuelta). Escala en Copenhague (CPH) durante 13h 0m. [Ver vuelo en Google Flights](#)

Espero que esta información te sea útil para planificar tu viaje a Nueva York.



Google Vuelos

Ida y vuelta · Barcelona (BCN, YJB) - New York (JFK, LGA + 1 más) · 25 Jun - 30 Jun · 1 adulto



8:55 - 11:40  
DL

BCN - JFK

Directo  
8 h y 45 min

desde 997 €  
ida y vuelta



13:45 - 16:55  
DL

BCN - JFK

Directo  
9 h y 10 min

desde 997 €  
ida y vuelta



12:00 - 14:35  
UA

BCN - EWR

Directo  
8 h y 35 min

desde 1029 €  
ida y vuelta



12:50 - 15:20  
AA

BCN - JFK

Directo  
8 h y 30 min

desde 1069 €  
ida y vuelta



20:30 - 14:55+1  
SK

BCN - EWR

1 escala  
24 h y 25 min

desde 839 €  
ida y vuelta

# Nuevas formas de utilizar los buscadores

## Hacer seguimientos



Quiero conocer las últimas noticias sobre ciencia y tecnología, dame los titulares, una pequeña descripción y un enlace a la noticia completa

Mostrar versiones 



# Nuevas formas de utilizar los buscadores

---

## Hacer seguimientos



Titulares de ciencia y tecnología del 22 de junio de 2024:

### 1. Descubren el vino más antiguo del mundo en una tumba romana de Sevilla:

- Arqueólogos españoles han hallado en una tumba romana de Carmona (Sevilla) un recipiente con restos de vino que datan del siglo I d.C., lo que lo convierte en el vino más antiguo del mundo conocido hasta ahora. Leer más en La Sexta [se quitó una URL no válida]

### 2. La superluna de fresa de junio: así se ha visto en varias partes del mundo:

- La Luna llena de junio, también conocida como superluna de fresa, ha podido verse en todo el mundo durante la noche del 20 al 21 de junio. Este fenómeno se produce cuando la Luna se encuentra en su punto más cercano a la Tierra en su órbita mensual. Leer más en RTVE [se quitó una URL no válida]

### 3. Científicos alertan de que el colapso de la circulación oceánica podría tener consecuencias devastadoras:

- Un equipo de científicos ha advertido de que el colapso de la circulación meridional de vuelco del Atlántico Norte (AMOC), una corriente oceánica que transporta agua caliente hacia Europa, podría tener consecuencias devastadoras para el planeta. Leer más en El Independiente [se quitó una URL no válida]

### 4. TikTok sufre un ciberataque dirigido a cuentas de marcas y celebridades:

- La red social TikTok ha sido víctima de un ciberataque que ha afectado a las cuentas de varias marcas y celebridades, entre ellas Paris Hilton. Los piratas informáticos han publicado datos privados de los usuarios en un foro online. Leer más en La Sexta [se quitó una URL no válida]

# Nuevas formas de utilizar los buscadores

## Analizar contenido conectado a internet



entra en YouTube al vídeo titulado: Entrevista al "Dr. Carlos Lopezosa, premi extraordinari de doctorat" explica sus principales ideas y haz una valoración de la comunicación no verbal del entrevistado

# Nuevas formas de utilizar los buscadores

## Analizar contenido conectado a internet



Entrevista al Dr. Carlos Lopezosa, premi extraordinari de doctorat:  
Resumen y análisis de la comunicación no verbal

### Resumen de las ideas principales

En el video "Entrevista al Dr. Carlos Lopezosa, premi extraordinari de doctorat", el Dr. Lopezosa discute las ideas principales de su tesis doctoral, que se centró en el SEO, el periodismo y la comunicación.

**A continuación, se resumen algunos de los puntos clave de la entrevista:**

- **La importancia del SEO para los medios digitales:** El Dr. Lopezosa argumenta que el SEO es esencial para que los medios digitales sean visibles en los resultados de búsqueda y lleguen a una audiencia más amplia.
- **El papel del periodismo en la era digital:** El Dr. Lopezosa sostiene que el periodismo sigue siendo fundamental en la era digital, pero que los periodistas necesitan adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas para seguir siendo relevantes.
- **La necesidad de una comunicación efectiva:** El Dr. Lopezosa destaca la importancia de una comunicación efectiva en todos los aspectos del periodismo y la comunicación digital.

**Valoración de la comunicación no verbal del entrevistado**

# Nuevas formas de utilizar los buscadores

## Analizar contenido conectado a internet

### Valoración de la comunicación no verbal del entrevistado

A lo largo de la entrevista, el Dr. Lopezosa muestra una comunicación no verbal **positiva y segura**.

#### Aquí hay algunos ejemplos específicos:

- **Contacto visual:** El Dr. Lopezosa mantiene un buen contacto visual con el entrevistador, lo que demuestra que está comprometido con la conversación y que le interesa lo que está diciendo.
- **Expresión facial:** El Dr. Lopezosa tiene una expresión facial agradable y sonriente, lo que lo hace parecer approachable y accesible.
- **Lenguaje corporal:** El Dr. Lopezosa tiene un lenguaje corporal abierto y relajado, lo que indica que se siente cómodo y seguro de sí mismo.
- **Gestos:** El Dr. Lopezosa utiliza gestos naturales y expresivos para enfatizar sus puntos, lo que hace que su discurso sea más atractivo.

En general, la comunicación no verbal del Dr. Lopezosa es **coherente con su mensaje y contribuye a crear una impresión positiva de él como experto en su campo**.

#### Conclusión

La entrevista al Dr. Carlos Lopezosa es una valiosa fuente de información sobre el SEO, el periodismo y la comunicación en la era digital. La comunicación no verbal del Dr. Lopezosa es positiva y segura, lo que lo convierte en un comunicador eficaz y convincente.

**Nota:** Es importante tener en cuenta que este análisis de la comunicación no verbal del Dr. Lopezosa se basa únicamente en el video de la entrevista. Para obtener una evaluación más completa, sería necesario observar al Dr. Lopezosa en otras situaciones y contextos.

¡Muchas gracias!

---

**Dr. Carlos Lopezosa**

**XXIII Seminario Centros de Documentación  
Ambiental y Espacios Naturales Protegidos**  
Barcelona, Junio 2024



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

Facultat d'Informació  
i Mitjans Audiovisuals



26 - 28 de junio de 2024  
Granadilla (Cáceres) y Virtual

#RECIDA2024

