

TEMA

L'impacte de la IA en les llibertats bàsiques

La intel·ligència artificial (IA) promet grans avenços, però el jurista Amir Al Hasani alerta sobre el seu impacte en els drets fonamentals. El seu llibre analitza com l'ecosistema digital i les decisions algorítmiques afecten les nostres llibertats. És crucial regular la IA amb lleis per garantir el consentiment informat i evitar la desinformació.

El impacto de la IA y los derechos fundamentales

* Antonio Lázaro *



Ante la revolución tecnológica y digital que se ciernen sobre la sociedad actual, el profesor de Derecho Constitucional en la Universitat de les Illes Balears Amir Al Hasani Maturano, toma conciencia de la influencia que la inteligencia artificial (IA) puede tener en nuestra

sociedad y, al margen de las nuevas y grandes aportaciones al desarrollo humano que pueda ofrecer —seguro que contribuye a un panorama no siempre negativo—, se preocupa de su incidencia en el respeto a los derechos fundamentales de las personas y en el control de poder.

En su libro *El impacto de la inteligencia artificial y los derechos fundamentales. Un desafío jurídico a la sociedad* (Aranzadi, 2024), parte de



su complejo concepto y huye de la vacua idea de que la IA solo consiste en un procesamiento de datos. El profesor Al Hasani pone de relieve que este ecosistema digital, al que

le son inherentes tomas de decisiones mediante algoritmos, necesita su incorporación al Derecho Público y ser susceptible de control por ley, pues no cabe duda que afecta estrechísimamente a derechos y libertades consagrados en nuestro Estado democrático de Derecho.

En este sentido, como indica el autor, sin una garantía de un consentimiento informado en sentido estricto sobre los datos, la difusión de desinformación, la publicidad engañosa, el oscurantismo de algoritmos, no podremos ser optimistas y enmarcarlo como algo válido para el constitucionalismo digital.

Como subraya el también profesor de Derecho Constitucional de la UIB Joan Oliver Araujo, en el 'Prólogo' del libro reseñado, la IA nos proporciona y nos proporcionará cosas realmente fantásticas, pero es muy peligrosa en manos de personas malvadas, sin ética ni moral.

* Advocat

TEMA

La Cambodja dels Khmers rojos

Es compleixen cinquanta anys de l'entrada dels Khmers rojos a la ciutat de Phnom Penh, símbol de la seva victòria a Cambodja. El règim khmer, dirigit per Pol Pot, va ser un dels més mortífers del segle XX.

A 50 anys de la victòria de Pol Pot i dels Khmers rojos

* Juan Pedro Bover Sánchez *



El 17 d'abril de 1975, les tropes del Partit Comunista de Kamputxea (Khmer Roig) entraven a Phnom Penh, marcant el final de la guerra civil cambodjana. Feia més de cinc anys que el país es trobava immers en un conflicte intern que enfrontava el règim del dictador Lon Nol —recolzat pels Estats Units

en el context de la Guerra del Vietnam— amb diversos grups opositors, entre els quals destacaven els comunistes de Pol Pot.

La victòria dels Khmers rojos va suposar la instauració de l'anomenada 'Kamputxea Democràtica', que, com altres règims comunistes de l'època, de democràtica no en tenia res. Així i tot, aquest règim es destacà pel caràcter extremadament radical del seu programa polític i per la seva brutal aplicació.

Pol Pot i els seus camarades pre-



tenien transformar completament Cambodja mitjançant un projecte d'inspiració maoista basat en la ruralització forçosa del país. Volien «purificar» el poble cambodjà eliminant tota influència estrangera —especialment occidental— i convertir Cambodja en el país comunista «número u del món». La deshumanització fou un element clau del projecte: es buscava desfer qualse-

vol vincle personal o material per possibilitar el triomf d'una utopia revolucionària i ultranacionalista.

Les conseqüències foren devastadores. La fam es multiplicà, i la repressió fou ferotge contra qualsevol sospitós de no seguir incondicionalment la revolució. Els resultats parlen per si sols: quan el 1979 el règim de Pol Pot caigué arran de la invasió vietnamita recolzada per l'URSS, prop de dos milions de persones havien mort, és a dir, un quart de la població del país.

Mig segle després de l'inici d'aquell desastre, és adient recordar el que fou un infern per a milions de cambodjans. I és que la radical imposició sobre el conjunt de la societat d'unes polítiques basades en una idea de perfecció va desembocar en una massacre d'una dimensió amb pocs precedents.

* Doctor i professor d'Història.
Investigador col·laborador de la UIB.

TEMA

L'art d'estar ben posicionat

El posicionament és el lloc que ocupa una marca o producte en la ment del consumidor. El conjunt de beneficis i valors percebuts esdevé un factor clau a l'hora de triar un producte o un altre envers els competidors.

El posicionament com a factor d'èxit

* Roger Gotarredona Fiol *



Per què algunes marques se'n venen al cap abans que d'altres? Sovint no és pel preu ni per la qualitat objectiva, sinó per com han aconseguit posicionar-se en la nostra ment. El posicionament de producte s'entén com la percepció que tenim sobre una marca: el que representa, com ens fa sentir i per què l'elegim davant d'altres.

A Mallorca ho veiem constant-

ment. Per molts de nosaltres, no és el mateix prendre's un entrepà en una cadena internacional que en un bar de proximitat que serveix llonguets acabats de sortir de l'obrador, ni és el mateix beure un vi fet a un celler mallorquí que un de fora. Encara que el producte sigui similar, l'experiència que transmet és diferent. I això, precisament, és posicionament. L'espai que el producte o marca ocupa en la ment del consumidor i que aconsegueix esdevenir preferència envers altres alternatives. Des d'una correcta planificació de màrqueting cada



empresa ha de triar estratègia basada en el que vol transmetre i en el segment de mercat que vol capturar.

Les marques es poden posicionar per preu per qualitat, per ús o per valors com sostenibilitat, tradició o origen. Agromart, Espècies Crespi o Dos Perellons, per esmentar alguns exemples, han esdevingut referent de producte local i natural,

molt ben valorat per residents i turistes. Sobre la base de la seva estratègia de proximitat han aconseguit augmentar el valor de les seves marques amb tot un seguit d'intangibles que són percebuts pel seu públic objectiu (seguidors del producte km zero i mallorquí) com allò que veritablement desitja i el satisfà, envers els seus competidors.

Un bon posicionament és identitat, diferència i fidelització a les marques ben construïdes, i esdevé un actiu valuós per qualsevol empresa u organització que ofereix productes, siguin béns o serveis, al Mercat. Ara la pregunta és, estam ben posicionats?

* Professor del Dpt. d'Economia de l'Empresa UIB i CEO Tàndem Comunicació i Màrqueting

COORDINACIÓ

Sebastià Serra i Busquets

Antoni Vives Reus

Rafel Puigserver Pou (CEDOC-UIB)