

ENTREVISTA **JOSEP LLUÍS CANO** Profesor de Esade y experto en Big Data

# «¿Si te bajo el seguro un 50%, dejas que te monitorice?»

Rafael Servent Tarragona

**¿Todo se resume a unas pocas multinacionales que manejan los datos?**

No es así. Todas las empresas tienen a su alcance los datos de su compañía, y también las aplicaciones. Es cierto que los ejemplos más potentes son los de las empresas más conocidas, pero todas las empresas tienen datos.

**¿Big Data? Es decir, ¿datos a gran escala? ¿O sólo My Data?**

No sólo los suyos o los que están en su compañía, sino también otros datos. Yo puedo acceder, por ejemplo, a lo que se dice de mí en una red social.

**Pero la información es de la red social desde el momento en el que nos damos de alta, no está realmente abierta. Luego, los datos son de Facebook.**

Hay 'Open Data' (datos abiertos), y es lo que están haciendo muchas administraciones públicas, desde la Administración Obama hasta el ayuntamiento de Tarragona. El Open Data son datos que las administraciones abren a terceros, para la gente en general, pero se trata de otro concepto. En el caso del Big Data, son datos que tienes o que vas a buscar fuera.

**Datos a gran escala, ¿no?**

Cuando la gente mira los comentarios en un hotel, no lo hace como lo haríamos si lo mirásemos desde la óptica del Big Data, donde las empresas se dedican a rastrear comentarios para ver qué dicen los clientes sobre ellos. Como cliente individual, mirarás los comentarios uno por uno. Como empresa, eso es im-



Josep Lluís Cano, en la Cambra de Comerç de Tarragona. FOTO: LLUÍS MILIÁN

posible. Hay que hacerlo de otra manera.

**Hay quien dice que no hay servicios gratuitos en Internet. Que, en lugar de pagar con dinero, se paga con datos.**

Es cierto. Como ciudadano, en el momento en el que aceptas las condiciones de un servicio, estás cediendo tus datos.

**Pero hay formas de escapar a eso, y de seguir viviendo en este mundo. Hay servicios de correo y mensajería en los que no cedas tus datos. ¿No es así?**

Eso es verdad y existe, pero es una vida mucho más difícil y reducida, para un perfil de usuario mucho más avanzado.

**Pero ahí está ese ecosistema alternativo. ¿Cuándo surge?**

Surge cuando la gente se preocupa de su intimidad. Aunque a mí me gusta ver la parte positiva. Y que Google me diga el tiem-

po que tardaré en llegar a un sitio, para mí tiene mucho valor, aunque sea cediendo mis datos. La pregunta es: ¿Qué vale más, la información que yo doy o lo que recibo a cambio?

**¿Qué recibo yo a cambio de hacer un comentario en una red social? Si es un comentario negativo, lo puedo hacer por despecho. ¿Pero y si es positivo? No lo hago porque espere una noche de hotel gratis, ¿no?**

Ése es el concepto del *prosumer*, el consumidor productor. La retribución para ti no está en los comentarios. Yo doy las opiniones de lo que hago porque espero recibir las opiniones de otros.

**Pero los consumidores que opinan son siempre muchos menos que los que miran esas opiniones, ¿no es así?**

Está bien que hagamos la cadena, aunque lo que dice usted es cierto. Pero es lo mismo que

## Muy personal

Josep Lluís Cano es doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universitat Politècnica de Catalunya y profesor de Dirección de Sistemas de Información en la escuela de negocios Esade. Fundador y socio director de Analitic Assessorament Empresarial, está especializado en sistemas de información en pymes. El pasado martes estuvo en la Cambra de Comerç de Tarragona, invitado por Tarragona Esade Alumni, para pronunciar la conferencia *Big Data, el valor de los datos*.

cuando cenamos con los amigos. No todos explican historias, hay unos pocos que lo hacen. Y el resto, escuchan.

**¿Hay alguna posibilidad de que le saquemos rendimiento a nuestros datos, más allá de servicios 'gratuitos'?**

Este modelo ya está inventado desde hace muchos años. Hay gente dispuesta a hacer una evaluación de productos a cambio de una retribución. O la gente que tiene conectado su televisor para medir las audiencias...

**Con la televisión a demanda se van a quedar sin trabajo...**

Desaparecen unos trabajos y aparecen de nuevos. Eso es algo que ha pasado en la historia de la Humanidad muchas veces.

**Todos confiamos en que nuestros datos nunca serán analizados de forma personal. ¿Está adaptada la legislación?**

No soy un experto en esta materia, pero creo que las leyes que tenemos tendrían que actualizarse a los nuevos usos, y me consta que hay iniciativas.

**¿Hay lugar para el Big Data en la pyme?**

Desde el momento en el que una empresa hace un seguimiento de sus clientes, claro que tiene lugar en la pyme. Para cada una de las pymes hay que ver si hay oportunidad de tener valor.

**¿Qué impacto tendrá el 'Internet de las cosas'?**

Estamos en el pico del 'Internet de las cosas'. Un ejemplo está en los *wearables* (dispositivos vestibles). Que una pulsera te vaya diciendo cómo está tu ritmo cardíaco es algo muy valioso.

**Y que un coche le cuente a la aseguradora cómo conduces, también puede serlo.**

Claro. Y eso puede llevar a que, si me dejas que te monitorice, te baje el seguro un 50%. Como consumidor, si tengo esa opción, sin duda lo pensaré.

**¿Y si un día tu wearable le informa a tu seguro de vida que tienes un cáncer?**

No mezclamos, no mezclamos. Estábamos hablando de coches, no me gustaría que pareciera que le rebato...

**Pero esa posibilidad está ahí.**

Sí, pero ese problema ya lo tenemos hoy, ¿no es así? Ya se están dando casos, sin que a nadie se le monitorice.

**¿Qué pasa con los totalitarismos? Imagine si, además, estamos monitorizados al detalle.**

Cuando se convoca una manifestación en un lugar, el uso de las TIC puede ser positivo, pero también negativo, porque se puede saber quién la ha convocado. La reflexión es que estamos en los albores. Y el que ha de legislar ha de hacerlo entendiendo qué está pasando.

## Libros

### Magia para vender

**Autor:** José María de la Torre Maroto

**Editorial:** Empresa Activa

■ ¿Qué sucede cuando un ingeniero electrónico, especializado en domótica y en el área comercial combina su conocimiento con las técnicas ilusionistas de un mago para crear una nueva forma de generar estrategias? La respuesta es la creación del DEI, Desarrollo Estratégico Ilusionista, una for-



ma distinta de diseñar la estrategia comercial de una empresa y de generar la idea de compra en la mente de nuestro público.

### Tu empresa secreta

**Autor:** Carlos Rebate

**Editorial:** Empresa Activa

■ Lo sepamos o no todos tenemos una empresa secreta, un proyecto personal oculto, ignorado, escondido y separado de la vista o el conocimiento de los demás. Este proyecto personal la mayoría de las veces no es solo un secreto para los otros, sino que también lo es para nosotros mismos. Sin embargo, una vez que se des-



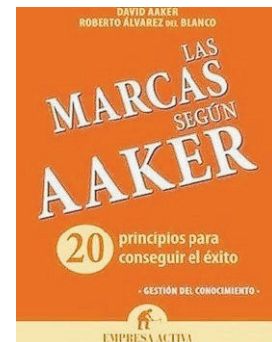
cubre se puede trabajar conscientemente en el mismo y utilizarlo para darle un profundo sentido a la vida.

### Las marcas según Aaker

**Autor:** David Aaker y Roberto Álvarez del Blanco

**Editorial:** Empresa Activa

■ Las marcas tienen fortaleza, son mucho más que un nombre y un logo; son poderosas. Constituyen el núcleo de las relaciones con el cliente, una plataforma para opciones estratégicas y una fuerza con impacto financiero que incluye el valor de la acción. Sin embargo, ges-



tionar marcas es algo complejo y peculiar. ¿Qué pautas debemos seguir para conseguir el éxito? Presenta consejos útiles.