

## ENTREVISTA | JONATHAN LEVIN

El **economista y profesor de la Universidad de Stanford** reflexiona sobre las posibilidades que ofrece el *big data* para estudiar el comportamiento de los consumidores y analiza el panorama actual del comercio electrónico

# “Sacar partido a la información es un desafío para las empresas”

Luis Federico Florio

El uso diario de la tecnología hace que la cantidad de información que se recopila sobre el usuario crezca a un ritmo vertiginoso. Se puede saber cómo se comporta, qué compra o dónde se encuentra. Aprovechar esos datos para mejorar el negocio ha impulsado el análisis del *big data*, que hace referencia al enorme volumen disponible. El economista y profesor de Stanford Jonathan Levin ha usado esos nuevos datos para estudiar cómo funcionan los mercados digitales y las subastas on line. La semana pasada dio una conferencia en Barcelona sobre *big data*, consumidores y mercados, organizada por la Barcelona Graduate School of Economics.

**La mayoría de las interacciones en línea quedan registradas. ¿Somos capaces de manejar toda la información que se recoge?**

Tenemos más datos de los que podemos asimilar, se da en todas las industrias. En el sector privado hay muchas empresas que todavía intentan comprender cómo utilizar la gran cantidad de información que almacenan. Podrían ofrecer mejores productos, llevar el negocio con más eficiencia o predecir el mercado. Pero saber cómo sacarles partido es el desafío, algo que también pasa en el terreno de la investigación. También tiene su lado bueno: antes era mucho más difícil acceder a los datos, perdías horas y horas buceando en los registros.

**Además de empresas e investigadores, ¿quién más puede aprovechar el *big data*?**

Los gobiernos recopilan una gran cantidad de información con su actividad, al prestar servicios sanitarios, sociales o



El economista Jonathan Levin, durante su visita a Barcelona

JORDI PLAY

con la recaudación de impuestos. El problema es que no utilizan la información de forma analítica, no la aprovechan en su totalidad. También enfrentan limitaciones diferentes: mientras que las firmas privadas la usan para crear experiencias y productos muy personalizados, para los gobiernos algo similar es imposible. Un plan de impuestos para cada persona del país es impensable.

**Por lo que explica, gobiernos y empresas se nutren de nuestra informa-**

**ción. ¿Hasta qué punto se tolera?**

En Estados Unidos hay más reticencia a que lo haga el gobierno. En Europa ocurre lo contrario. Las administraciones acceden a datos increíblemente detallados que no toleraríamos que estuvieran en posesión del sector privado. En teoría, si los tuviera una empresa no estaríamos muy tranquilos. En la práctica se da una gran contradicción. Las empresas pueden saber qué hacemos en la red, con quién hablamos, dónde vamos... Uno piensa que la gente se alejaría de esos servicios por temor, pero al final los que más datos recopilan resultan ser los más populares.

**A pesar del dominio de las grandes plataformas, en sus investigaciones sobre comercio electrónico concluye que los vendedores locales tienen un peso muy importante. ¿El negocio no es tan global como se cree?**

Las grandes plataformas de *e-commerce* son globales, sin duda. Solo hay que fijarse en el tamaño de Amazon o eBay, donde mucha gente vende a nivel internacional. Pero si miras a quién le compra la gente de forma individual, muestran preferencia por tratar con vendedores de su zona. Así es más fácil el envío, lo que reduce los costes de la operación. Otro aspecto clave es la confianza: confiarás más en quien esté en tu ciudad o en tu país. Se da en las redes que triunfan ahora, como Uber o Airbnb, en la que compartes lo que es tuyo.

**Con el auge de nuevas formas de negocio, ¿qué ha sido de las subastas? Según su investigación, hace diez años eran una de las principales formas de entretenimiento en internet. Hoy lo son las redes sociales.**

El porcentaje de subastas sobre ventas totales se ha desplomado. Hay que tener en cuenta que hace una década no había tantas opciones para entretenerse y las subastas se imponían como ocio,

ahora se ha extendido la compra con precio establecido. Los consumidores lo prefieren porque reduce costes. Por otro lado, hay una competencia feroz por la atención del usuario, donde ganan las redes sociales. Desde luego las subastas no están a la cabeza en esa carrera, aunque en cierta manera todavía son una parte importante de la red si nos fijamos en cómo funciona Amazon: los vendedores compiten para ofrecer el producto a un precio más bajo, antes el cliente ofrecía el mayor precio. Ha cambiado la forma, pero no desaparecen.

**Si todavía están vigentes, ¿cuál es su futuro?**

Mientras haya elementos difíciles de tasar o únicos seguirán siendo necesarias. No deja de ser la mejor forma para saber cuánto vale una cosa. Pero si es algo normal, básico, no tiene muchas posibilidades de triunfar. No puede luchar con los precios fijos de los portales de venta al detalle. Es un sector muy competitivo y el consumidor compara precios de forma inmediata, eliminando intermediarios. Así, el usuario ha ganado poder.

**Las empresas tecnológicas también han ganado poder en los últimos años, aunque algunos plantean que se alimenta otra burbuja *puntocom*, ya que se sobredimensionan.**

No es tan alarmante. Existen grandes diferencias entre la primera oleada de empresas que saltaron a bolsa hace unos quince años, en plena burbuja, y la actualidad. Hoy son las grandes empresas con bases sólidas las que deciden dar el paso y cotizar, como han hecho Facebook o Alibaba. Se espera más para hacerlo: existen alternativas para financiarse y la legislación es más dura.

**Alternativas como el *bitcoin* no logran establecerse. ¿Las transacciones en la red estarán siempre ligadas al mundo real?**

De momento no se pueden separar. Si bien el *bitcoin* es una variante atractiva, no se sabe hasta qué punto podría bajar el coste de las operaciones. Y si pretende competir con el dólar lo tiene muy difícil: es una gran tecnología, estable, que permite unos costes de transacción reducidos y es aceptada en todo el mundo.



**En la actualidad, los vendedores compiten para ofrecer el producto a un coste más bajo, en lugar de que el cliente ofrezca el mayor precio”**



## ¿Quiere formar parte de nuestro equipo?

Buscamos consultores comerciales en Barcelona:

**Funciones:**

- Captación, valoración y venta de inmuebles comerciales.
- Asesoramiento a propietarios y clientes.
- Realización de estudios de mercado.
- Análisis de rentabilidad de inmuebles.

**Perfil:**

- Autónomos con experiencia en el sector terciario y de inversión.
- Capacidad de organización y negociación.
- Trabajo en equipo y orientación a objetivos.
- Se valora el dominio de idiomas.

Si está interesado, rogamos envíe su cv con foto a:  
Barcelona.HR@engelvoelkers.com  
Tel.: 93 515 44 44 · www.engelvoelkers.com/barcelona

**ENGEL & VÖLKERS**  
**COMMERCIAL**