



ENTREVISTA A JORDI GILABERT

Director de KONODRAC

PABLO GÓMEZ-DOMÍNGUEZ

MARÇ 2016

“Nosaltres oferim la mesura del consum: no ho fem a partir de mostres ni d’enquestes, mesurem tots els accessos que fan els usuaris als sistemes digitals”

Jordi Gilabert és el director de Konodrac, una empresa tecnològica especialitzada en l’analítica Big Data que es va fundar a Barcelona l’any 2012. Actualment ofereixen serveis a tota mena de sectors: educació, salut, moda, alimentació, etc. Al sector dels mitjans de comunicació el producte més destacat de l’empresa és el *360AudienceFlow*, que ofereix als mitjans les dades de tots els accessos (web, xarxes socials, plataforma de vídeo, etc.) perquè puguin comptar amb informació de primera mà i prendre decisions de programació, producció o promoció a curt o llarg termini tenint en compte el comportament dels usuaris. En aquest sector destaca el contracte que han signat amb la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) per a implementar un sistema integral de mesura del consum de tots els mitjans de la Corporació.

Durant un matí vam parlar de noves tendències en la mesura d’audiències, el paper de Konodrac dins el sector audiovisual català, el seu valor diferenciador davant altres companyies com Kantar, ComScore, Adobe o Nielsen i sobre el debat sobre ètica i Big Data, entre d’altres temes.

Com va ser el procés de creació de la seva empresa i per què van escollir el sector tecnològic del Big Data?

Primer, com a conseqüència de la fragmentació d’audiències i la creixent diversitat de canals i plataformes de difusió, vam detectar la necessitat de gestionar noves dades de forma diferent a com s’estava fent dins del sector dels mitjans, i després d’un temps de maduració vam posar en marxa el projecte. Ens vam inscriure dins *Empenta*, un programa d’acompanyament a les empreses, vam fer un equip de cinc persones, cadascú com a especialista en la seva àrea i vam començar a definir el pla de negoci.

Els primers mesos ens vam finançar amb recursos propis, començant pel desenvolupament tecnològic necessari per oferir servei. Després, d'una banda vam recórrer a diferents vies de finançament, com la subvenció del Ministeri, i d'altra banda vam ampliar els socis fins a poder posar en marxa la comercialització l'any passat. En un principi aquesta comercialització és de proximitat, però la nostra intenció és obrir mercat i sortir a Europa, de fet ja estem fent actuacions a nivell europeu.

A nivell de formació, quins són els estudis dels socis de Konodrac?

Tots els fundadors som professionals amb àmplia experiència en el sector tecnològic, tant des del punt de vista de la gestió com tècnic. Des del punt de vista tècnic estem especialitzats en la branca d'informàtica amb coneixements del sector dels mitjans de comunicació, de tècniques del Big Data, d'analítica, d'intel·ligència artificial...

Consultant la pàgina web de la seva empresa, podem llegir la descripció d'alguns productes, com per exemple *Models de Maching learning*, *Presa de decisions basada en analítica predictiva* o la *Detecció i correcció d'anomalies de forma automàtica*. En concret, quins productes ofereix Konodrac per als mitjans de comunicació i, en particular, com funciona el seu producte estrella *360AudienceFlow*?

Nosaltres tenim una plataforma tecnològica de processament de dades i d'analítica en temps real, *Konograma*, a partir de la qual anem fent diferents aplicacions verticals, sempre amb l'objectiu de conèixer el client per personalitzar l'oferta: aquest és el nostre valor. Dins del sector dels mitjans hem fet una aplicació vertical, *360AudienceFlow*, que estudia tots els comportaments dels consumidors de continguts audiovisuals a través de totes les plataformes de difusió, i ofereix de forma unificada la informació del tipus d'espectadors, el tipus de productes que consumeixen, etc. Tot per conèixer a partir de quines plataformes o canals es pot fer arribar millor el contingut a l'usuari.

Compten amb diferents partners tecnològics. Què suposa això per a l'empresa?

És important tenir partners tecnològics, sobretot basats en el model *opensource*, perquè permet accelerar molt el procés de desenvolupament. Es tracta de tenir molt coneixement en delegar aquestes eines per treure'ls el màxim rendiment i poder oferir als nostres clients una ràpida implementació i ús, amb l'avantatge que són eines *opensource* i, per tant, tenen menys cost d'implementació.

Molts d'aquests partners són universitats. Participen en algun projecte de transferència de coneixement?

Tenim partners tecnològics i partners de coneixement. A Barcelona hi ha uns departaments molt potents de diverses facultats a nivell d'analítica i de gestió d'algoritmes de *Machine Learning*, i nosaltres hi col·laborem per oferir als nostres clients solucions amb garanties.

En aquest sentit, si haguessin de fer un procés de selecció, troben a faltar alguna característica a nivell de formació en l'àmbit Big Data a les universitats de Catalunya o d'Espanya?

Trobem que hi ha poca gent preparada, per nosaltres el perfil ideal és una persona que tingui una enginyeria tècnica, pot ser informàtica, física, química... però amb un fort component de matemàtica estadística, reforçat amb cursos de postgrau específics de tècniques i metodologies i eines del Big Data. Sistemes de processament distribuït i en temps real per una banda, i per una altra, sistemes per dissenyar i aplicar algorismes de Machine Learning per organitzar les dades.

Hem pogut llegir que formalitzaven un contracte amb Televisió de Catalunya per implementar una estratègia integral de mesura mitjançant el 360AudienceFlow. L'acord es planteja només per televisió o també per a ràdios i plataformes de la corporació?

TV3 està apostant fort per poder gestionar les seves dades i nosaltres els estem ajudant a poder desenvolupar aquesta plataforma de forma eficient i que en temps real puguin afegir les dades de tots els canals i tots els mitjans.

La Corporació compta amb el servei d'audiència de Kantar Media i amb les mètriques digitals del seu partner Comscore, i a Espanya aquestes dades són auditades, per tant són organismes autoritzats, així que a priori, la fiabilitat és superior a la d'altres serveis. Com garanteix Konodrac que la seva mesura té un alt grau de fiabilitat?

És molt important aquesta pregunta. Nosaltres el que oferim és la mesura del consum: no ho fem a partir de mostres ni d'enquestes. Simplement mesurem tots els accessos que fan els usuaris als sistemes digitals de la Corporació, en aquest cas. Per tant, és un registre universal: comptem tota la gent que està consumint qualsevol dels sistemes digitals.

No és un servei de mesura extern sinó que els proporcionem el sistema perquè ells puguin conèixer els consumidors dels seus continguts, per tant són dades pròpies i privades seves. En l'àmbit Big Data és allò que se'n diu *first-hand data*. Són dades pròpies i estratègiques que cada empresa ha de tenir, accessibles, fàcils de manipular i d'extreure'n coneixement per aconseguir avantatges sobre la competència.

I si pensem en les grans empreses com Kantar o Adobe, que estan intentant oferir aquest tipus de servei (però sembla que a partir de dades externes, dels seus panells), quins són en aquest cas els elements diferenciadors de Konodrac?

La principal diferència és més important del que sembla i és que nosaltres *no mesurem audiències, mesurem consums individuals. Què consumeix cada una de les persones connectada al sistema? Quan, amb quina freqüència i per quin canal?*

Nosaltres oferim la possibilitat d'actuar en temps real per poder reaccionar, definir i ajudar la televisió a millorar els seus continguts i la seva estratègia de difusió dels continguts a través dels diferents canals disponibles. Així doncs, ens diferenciem per conèixer els consums individuals, per poder agrupar-los en interessos comuns o per patrons de comportament perquè la televisió pugui efectuar interaccions, de forma personalitzada amb cadascun dels espectadors en moments puntuals i amb missatges personalitzats.

Veu necessari complementar aquest sistema de mesura de consums amb una formació complementària per als treballadors fora de l'àmbit tècnic com ara productors, directors, redactors... i que així puguin aprofitar el potencial que ofereix Konodrac per als seus programes?

Sens dubte. La nostra proposta és oferir aquesta informació de la manera més adequada i en el moment més oportú per als professionals dins de l'empresa, tant productors de continguts, passant per directors d'estratègies de difusió i fins als responsables de gestió de les empreses. Així que oferim panells específics per millorar cadascuna de les activitats de l'empresa.

Nosaltres no mesurem audiències, mesurem consums, però sí que podem integrar i afegir el perfil d'audiències i les dades d'audiència lineal (Kantar o Adobe) per enriquir la informació de consums. Això és estratègic per als departaments d'audiència, saber com són els seus espectadors, què els interessa i quins comportaments tenen.

Si jo fos un mitjà de comunicació local, què em podria oferir Konodrac, tenint en compte que em dirigeixo a un públic reduït? I quin seria el procés fins a implementar els productes necessaris?

Primer es mesuren els consums i posteriorment es tracta de trobar grups d'interès per a un contingut concret. Un cop detectat això, es promou el contingut de la forma més interactiva possible, que aquest grup es senti partícip. **La forma de personalitzar la televisió és poder incorporar les persones interessades en un contingut específic en l'experiència de poder veure el contingut**, des de contribuir en contingut propi o orientar els responsables del continguts cap a una línia o cap a una altra, o posar en contacte agrupacions del món real, com associacions interessades en aquest tipus de producte.

Deixant de banda el sector dels mitjans de comunicació, quins són els clients més importants de Konodrac i quins són els serveis més contractats?

A banda del sector mèdia, treballem en el món digital, específicament per *e-commerce* dins dels sectors retail, alimentació, moda, etc. Fem projectes de personalització d'experiència per a grans esdeveniments, com la Fira de Barcelona o el *Mobile World Congress* i estem oferint solucions d'optimització de processos en l'àmbit de la personalització i la millora de l'assistència en el sector de la salut.

Konodrac ofereix conèixer millor el consumidor per a obrir la porta a crear un millor producte o, en un altre sentit, per a oferir-li el producte ja existent que millor s'adapta a les seves necessitats?

Estem convençuts que els productes s'han de millorar per aconseguir una personalització i adaptació als diferents canals de difusió.

El passat 6 d'abril van participar en l'EBU BROADTHINKING 2016 per explicar el seu sistema d'anàlisi de dades. Suposo que en aquest acte es van posar sobre la taula debats sobre el fenomen Big Data. Quina va ser la seva percepció sobre fins a on va la conversa sobre les noves formes de mesurar l'audiència?

Vam veure que hi havia un debat sobre el concepte de personalitzar la televisió, i la nostra proposta va ser que no només es pot personalitzar la televisió sobre serveis de *video-on-demand* (VOD), sinó també, en certa mesura, sobre la televisió lineal. Nosaltres proposem poder personalitzar, per exemple, les autopromocions enviant missatges a cadascun dels espectadors en funció dels seus interessos, o poder personalitzar la guia de programació de la televisió destacant els programes que poden interessar més als espectadors segons comportaments. És una forma de personalitzar el missatge per aconseguir noves incorporacions a l'emissió lineal.

Sembla que quan la televisió vol adaptar-se a l'àmbit digital se centra molt en les xarxes, especialment en Facebook i Twitter. Fins a quin punt les xarxes socials són importants per al desenvolupament de noves formes per mesurar el consum?

L'ús de les xarxes socials per als mitjans de comunicació és important per aconseguir promocionar els continguts amb més audiència, per aconseguir més conversions. Utilitzar els mecanismes de les xarxes socials significa l'accés directe als potencials espectadors a través del seu dispositiu mòbil. L'estratègia de captació a través de la comunicació a les xarxes socials consisteix en augmentar l'audiència a partir de continguts específics personalitzats o a través de campanyes de màrqueting convencionals.

Creu que les televisions haurien de fer un esforç per crear elles mateixes el seu propi servei social perquè els usuaris puguin comunicar-se entre ells a través de la plataforma pròpia i poder controlar tot el procés de comunicació? O és millor utilitzar les xarxes que ja han agafat naturalment?

D'entrada el més adequat és que els mitjans de comunicació utilitzin les xarxes ja existents per obrir els debats i establir els canals de comunicació amb els seus espectadors. Ara per ara és millor aprofitar els canals existents per treure-li el màxim de profit.

Una pregunta sobre el debat del Big Data i ètica. A nivell europeu ja es compta amb una regulació sobre el tractament de dades massives i s'ha establert una legislació per a les empreses que utilitzin dades de primera mà o comprades/cedides per tercers. Què n'opina?

És molt important que les empreses siguin clares amb la recollida d'informació sobre els hàbits i interessos de l'usuari, encara que sigui per aconseguir-li avantatges o per a facilitar-li l'accés als continguts que són del seu interès.

Per tant, s'ha de ser transparent i complir la normativa, avisar que s'estan utilitzant dades amb aquest objectiu. En quant a l'explotació d'aquestes dades, a Konodrac entenem que són d'ús directe amb l'objectiu de millorar els continguts i les formes de difusió d'aquests continguts.

Creu que hi ha d'haver una diferenciació en els nivells de protecció? És el mateix treballar per un mitjà on es pressuposa que l'objectiu és millorar un servei públic en benefici de l'audiència/ciutadania que fer-ho per un servei privat, que principalment voldrà monetitzar l'experiència i el consum?

El que està clar és que si una empresa privada capta informació per a poder monetitzar oferint publicitat, això ja està regulat i cada usuari ha de donar consentiment en aquesta actuació i té dret a desvincular-se i que les seves dades no formin part d'aquest paquet, i si l'empresa no ho compleix s'enfronta a sancions importants. Nosaltres sí que pensem que és molt important la transparència. El debat sobre la transparència de dades és clau i totes les empreses estan preocupades i implicades en fer-ho bé, i sabem que és un plus de confiança i un valor de marca de cara als consumidors.

En l'àmbit universitari, on fem moltes recerques sobre hàbits de consum i audiències lineals i digitals, ens trobem amb el problema de trobar eines o empreses concretes que responguin a objectius del món acadèmic. Existiria la possibilitat que Konodrac oferís algun servei de recerca que les universitats puguin utilitzar?

Justament hem començat una prova pilot amb l'Escola Superior de Disseny Industrial, sobre com utilitzar les eines d'analítica per millorar la seva eficàcia a l'hora de captar nous alumnes. Estudiar les preinscripcions i les matriculacions per saber quins són els perfils de persones que finalment acaben matriculant-se, i quin segment d'alumnes té més interès en els cursos que s'ofereixen. I aquesta prova pilot ens agradaria traslladar-la a altres centres educatius.

Llavors, estan oberts a altres projectes d'investigadors? Els poden demanar alguna solució concreta?

Exacte, nosaltres a banda de poder oferir això a universitats i escoles superiors tenim una línia oberta a projectes I+D en àmbit espanyol i europeu per oferir productes verticalitzats i, si això ajuda a les universitats a fer projectes interns, doncs n'estarem encantats.

Creu que l'oferta de productes Big Data de Konodrac té recorregut o bé que amb el temps sortiran noves necessitats i l'empresa s'haurà de transformar i oferir nous productes?

Creiem que el que oferim actualment són uns serveis que estan en una etapa d'explosió, però és cert que tenim unes línies previstes de futur i que passen per reforçar la gestió de privacitat en l'ús de les dades i oferir les eines perquè els propis individus tinguin la capacitat de gestionar amb qui comparteixen, amb quina finalitat i a canvi de què gestionen les seves dades.

En aquest camí és on ens interessa evolucionar, perquè és la base de totes les analítiques i de tots els processos que es poden fer sobre les dades. És molt important generar un sistema de confiança i de gestió de la privacitat assequible per a tothom.