

Big data en las empresas turísticas: mucho ruido y pocas nueces

La humanización del dato será la próxima revolución, según los expertos

Los expertos que han participado en el **Digital Travel Summit by Be Mate** celebrado en el marco del **eShow** en **Ifema** han coincidido en señalar, como ha admitido **Carlos Rodríguez-Maribona**, director de Operaciones de **Minube**, que **“hay mucho humo en la gestión del big data en las empresas turísticas; existe, pero pocos saben extraer el valor de los datos porque se necesita gente muy cualificada y muchas empresas no están dispuestas a invertir en recursos”**. Aún así se está avanzando en ello y estos mismos expertos han enumerado los **retos y oportunidades** a los que se enfrentan en este camino.

La **próxima revolución** en este ámbito será, según ha afirmado **Miguel Gallo**, consultor analista de **PwC** especializado en Turismo, “no será la transformación digital en sí, sino **la humanización del dato**, centrándonos en la persona, que es el eje. Hay que dejar de hablar de clientes porque eso denota que lo que buscas es su cartera. Debemos **conversar con la persona nos compre o no y acompañarla apoyándonos en la tecnología y en el big data”**.

Esto implica, añade, “una **transformación del modelo de negocio** en el que las empresas que lleven esa conversación con la persona lo más cerca del tiempo real serán las que tengan éxito. Si el big data no lo llevas a la persona será un fracaso. Por tanto **la experiencia debe centrarse en ella**, aunque la tecnología esté detrás, para sorprenderla, dialogar y crecer con ella”.

No en vano, argumenta, “ya que **las hoteleras ya tienen perdida la batalla de la inversión en tecnología** frente a gigantes como **Booking.com y Airbnb**, que suman cifras que no igualan ni siquiera juntando las de todo el sector, deben intentar adueñarse de la relación y la conversación adecuadas con las personas para hacer algo único que les permita sorprenderlas y diferenciarse”.

De izq. a dcha, Miguel Gallo, de PwC; Amuda Goueli, de Destinia; Yuri Fernández, de Uber; Javier Hernández Racionero, de Iberia Express; y el moderador, Nacho García Sanabria, de PwC.

Dentro de esa transformación, éstos son los **principales retos** a los que se enfrentan las empresas en este campo:

- **“Damos un buen uso a los datos, pero no todo el que podríamos darles**, porque la ingente cantidad de ellos hace que discriminar los que tienen una utilidad real para clientes y destinos suponga un **coste altísimo**, tanto de almacenamiento como de recursos humanos que trabajen con ellos”, según ha indicado **Yuri Fernández**, director de Comunicación de **Uber** para España y Portugal. En palabras de **Luis García Esteban**, creador de la startup **Continuity**, **“sobran datos pero faltan herramientas** para tratarlos y formación de analista”.
- Las empresas, como ha apuntado **Javier Hernández Racionero**, responsable de Ecommerce y Marketing de **Iberia Express**, **“sólo deben solicitar al cliente la información que realmente necesitan**, porque cualquier otra que pidan de más va en su contra”; lo que le hace preguntarse si **“estamos recogiendo todos los datos. ¿Seguro? ¿Y de la manera correcta? Porque puede ocurrir que los recojamos pero luego sólo utilicemos un 1% y hayamos molestado a la gente para eso. Debemos por tanto centrarnos en los datos que van a aportar valor a la empresa**, porque muchos clientes son muy reacios a obtener una respuesta personalizada basada en la información que previamente han facilitado”.
- La **extracción del dato** por tanto, según **Gonzalo Iceta**, director de Operaciones de **Be Mate**, **“no debe ser invasiva**, haciendo saber al cliente por qué la empresa necesita ese dato y de qué manera le va a ayudar”. En similares términos se ha expresado Rodríguez-Maribona, quien ha destacado que esa obtención del dato debe hacerse **“de la manera más sencilla e indolora para el usuario**, de manera que encuentre el valor de haberlo facilitado”.

- El reto para **Amuda Goueli**, cofundador y CEO de **Destinia**, reside en que **“hay demasiada información y pocos recursos humanos para analizarla**, pero para eso está la **inteligencia artificial** que lo hace basándose en algoritmos aunque siempre con el ser humano detrás, y el **machine learning** que hace que la máquina aprenda sobre la experiencia y pueda responder sola”



De izq. a dcha, Luis García Esteban, de Continuity; Eduardo Álvarez, de Room Mate; Carlos Rodríguez-Maribona, de Minube; y Gonzalo Iceta, de Be Mate.

- Todos los participantes en esta primera mesa han coincidido en subrayar **la necesidad de una nueva regulación** que sin embargo siempre va por detrás de la innovación. Como ha señalado Amuda, **“tenemos una tecnología del siglo XXII y una burocracia y unas leyes de la Edad Media”**. En este sentido Yuri Fernández ha reconocido la labor que muchas veces llevan a cabo de **“pedagogía de modelos que están por venir como el coche autónomo o incluso el coche volador**. Es un trabajo muy difícil pero poco a poco se va consiguiendo, sobre todo en países con una mirada más abierta a la innovación que España, como **Estados Unidos, el Reino Unido, los del norte de Europa y asiáticos”**.

- En opinión de **Eduardo Álvarez**, responsable de Experiencia de Cliente de **Room Mate Hotels**, **“la siguiente fase en el tratamiento de datos es el conocimiento, pasando del hasta ahora mero tratamiento descriptivo al enfoque predictivo** para poder predecir comportamientos de compra y anticipar así la operativa del hotel para adecuarla a ellos. El verdadero reto es el conocimiento, que sirva para enriquecer la **experiencia del usuario** más allá de incrementar la facturación, y para ello también es necesario **cruzar con empresas externas** los datos que tenemos de él”.

https://www.hosteltur.com/124843_big-data-empresas-turisticas-mucho-ruido-pocas-nueces.html