

## Luis Cardo Jalón

**Director de Telefónica TDI (Tecnología de Diagnóstico e Investigación).** Es el encargado de lanzar aplicaciones que se basen en el denominado 'big data' concepto en inglés con el que se alude a ese caudal desordenado e inabarcable de información que genera el uso de móviles y webs de internet. Las empresas están aprendiendo a usarlo. Por ahí pasa el futuro del marketing, aunque en Telefónica ya tienen soluciones de presente, cuenta Luis Cardo (Córdoba, 1969)

# “El análisis de datos es una gran oportunidad de crear riqueza y empleo”

A.M.HERNÁNDEZ PALMA

■ —El 'big data', el análisis del volumen ingente de datos que genera el uso de internet y los móviles, está de moda en todo el mundo. El presente del marketing, del diseño de productos empresariales o incluso la planificación política pasa por ahí. Pero, ¿qué aplicaciones tiene para el turismo?

—En mi charla he hablado de big data en general, pero sobre todo de una aplicación que existe ya, que se llama Smart Steps. Con ella, y través de la traza que van dejando los móviles, vemos la movilidad de los grupos de personas, de forma anónima y agregada. Eso sirve para diseñar por ejemplo planes de movilidad de las ciudades, o ver cuotas de mercado en un segmento concreto de clientes, conocer que tipo de gente está en el área de una ciudad, de donde vienen, adonde van. Barcelona lo empleó por ejemplo para delimitar las zonas de apertura comercial para cruceristas en días festivos, y para organizar el transporte público en función de las visitas turísticas de determinados grupos de viajeros. Todo manteniendo el anonimato de las personas. Además te ayuda a segmentar a tus clientes. Ves de que país vienen, y en el caso de España, puede saber de que municipio proceden, puedes tener perfilados a esos clientes, por sexo, por rangos de edad, por aproximación al nivel socioeconómico...

—¿El cliente de Telefónica tiene que registrarse y dar su permiso para que se usen los datos que genera usando el móvil?

—Bueno, como el uso que se hace es anónimo y se agrega por grupos de mínimo quince personas, puedes saber quién hace qué. Se obtiene a través de las señales de antena móvil. De cada persona borras nombre y número y asignas una etiqueta que te dice el perfil y sus pasos.



Luis Cardo, ayer, tras la conferencia que pronunció en la Federación Hotelera. GUILLEM BOSCH

— Nos vigilan y no lo sabemos, vaya...

—[Ríe] Afortunadamente nos protege la Ley de Protección de Datos y la propia Telefónica: nuestra reputación está en juego. Esto no deja de ser un subproducto de Telefónica, no es algo con lo que Telefónica esté haciendo dinero, por lo que somos los mayores garantes de que se mantiene la privacidad de nuestros clientes.

—¿Es costoso acceder a estos servicios de análisis de grandes datos que ofrecen?

—Depende. En realidad no tanto, porque este servicio sustituye a algo muy caro, como son las encuestas. Cuando haces una encuesta tienes que entrevistar a 500 o 5.000 personas, un trabajo de campo costoso. Lo nuestro al final son datos observados. No es lo

que la gente te dice que hace, sino que sabemos lo que hace en realidad. Es más barato. Pero son estudios que hay que definir en cada caso para ver su coste económico. Son proyectos, no exactamente un servicio. Te sientas por ejemplo con un hotelero y te dice a qué preguntas quiere que le contesten y qué desea saber.

—¿Hay mucha demanda de este tipo de tecnologías y servicios ligados al 'big data'?

—Sí, sí, hay mucha demanda, aunque todo esto es muy innovador. Te diferencia respecto a otros competidores que no lo usan. Piense que permite conocer mejor tu cliente y te da vías para mejorar tu servicio. Los hoteles pueden sacar conclusiones de las horas de televisión que ven sus clientes, o de las basuras que tiran o de cómo disfrutan de su ocio fuera

del hotel, cuestiones que en principio puedes no pensar importantes, pero que te pueden ayudar a definir tu producto.

—¿En qué punto tecnológico estamos como destino turístico en comparación con otros?

—No sé contestar a esa pregunta, porque no soy un especialista en turismo.

—El análisis de grandes datos fruto del uso de internet y móviles se ha convertido en casi una obsesión de las empresas. ¿Hay profesionales suficientes para hacerlo?

—No, precisamente es uno de los grandes retos. En el análisis de grandes volúmenes de datos está bien solucionada la parte tecnológica, la infraestructura, el almacenaje y procesado, el software, pero una vez instalados, encontrar el uso que sirve a mi negocio

“Sabemos lo que hacen en realidad los clientes, y podemos definir estrategias con esos datos”

“Nuestra reputación está en juego: garantizamos la privacidad de los datos de nuestros clientes”

es la clave. Y hay falta de experiencia y faltan profesionales, pero no en España o en Mallorca, en el mundo entero.

—¿Es un nicho potente de empleo?

—Sí, es una gran oportunidad de creación de riqueza y empleo. A los recién licenciados que tienen algo de matemáticas, estadística, combinado con programación y visión de negocio, los están yendo a buscar a las escuelas de California y les pagan de primera nómina sueldos de 100.000 euros.

—Me da la impresión de que todo esto está muy en pañales, de que aún estamos rascando las primeras capas con el uso de tal volumen de información...

—Efectivamente, está empezando, solo estamos viendo la punta del iceberg. Leí un informe el otro día que decía que en 2020 el 80% de usos del big data que se hacen hoy habrían desaparecido o cambiado por otros nuevos. Está pasando. Es innovación pura.

—Los datos que hayan podido analizar hasta ahora, ¿qué dicen del destino Mallorca?

—Hemos hecho alguna prueba, pero no recuerdo de memoria los resultados. Hemos elaborado un ranking de visitantes en invierno y verano, para ver cómo varían las nacionalidades y procedencias estacionalmente. Ves además dónde se quedan cuando llegan a la isla. Eso te permite planificar tu estrategia promocional o tu servicio o buscar abrir mercados que no te estén funcionando.

—Hablamos de hoteles, pero entiendo que este tipo de aplicación es útil para otras ramas turísticas...

—Sí, puedes perfilar en cualquier caso de dónde vienen tus clientes, quiénes son, qué estilo de vida tienen. También es muy útil para cuestiones de movilidad, para evitar atascos en las ciudades, para diseñar redes de transporte público, viendo por ejemplo dónde falta una parada. Hay muchísimas opciones.

## “El turismo usa el 'big data' para transporte y promoción”

Telefónica presentó ayer en la Federación Hotelera sus soluciones para procesar grandes volúmenes de datos

A.M.H. PALMA

■ Telefónica presentó ayer en la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM) las herramientas que ofrecen a las empresas para explotar el turismo en plena revolución tecnológica ligada a internet y el uso masivo de móviles. Se centran fundamentalmente en aplicaciones relacionadas con la exploración y análisis del conocido como big data, el sedimento en forma de datos que

dejan los ciudadanos cada vez que usan sus móviles o navegan por la red de redes. Según detallaron la directora de Ventas de Telefónica, Pilar Ferrer, y la responsable de la zona de Balears, Arantxa Doncel, el uso de este tipo de tecnologías no ha hecho más que empezar, aunque ya hay experiencias que hablan de su potencial. “El turismo lo usar para todo lo relacionado con transporte y con logística, y a partir de los datos puede diseñar su promoción turística”, apuntaban.

Ofrecían el ejemplo de una gran cadena de distribución comercial, que elige “hasta la acera en la que pone sus tiendas” analizando a través de big data el movimiento de los ciudadanos y sus hábitos



Pilar Ferrer y Arantxa Doncel, ayer, en la FEHM. A.M.H.

de consumo. A Barcelona le sirvió también para decidir las zonas en las que se permite abrir el comercio en festivo, tomando como

referencia los movimientos de cruceristas y turistas. “Sabemos dónde van los alemanes e ingleses en Mallorca, pero, ¿el resto de

países? Así podríamos averiguarlo y actuar en consecuencia. Podría utilizarse también para ver cómo se aprovecha la oferta complementaria en el caso del turismo balear, para diseñarla o modificarla en función de eso”, apuntaban las responsables de ventas de la multinacional española de las telecomunicaciones.

Ambas reconocían no obstante que en Balears la implantación es de momento mínima. De ahí jornadas como la de ayer, en las que tratan de mitigar efectos como “la sensación de Gran Hermano por el uso de datos personales”. “Da algo de miedo a algunos empresarios, pero la confidencialidad de los datos es absoluta”, apuntaban las directivas.