

‘No debemos verlo como High Tech vs. High Touch, sino como una suma o incluso una multiplicación donde la parte tecnológica multiplica la calidad y el alcance de la parte humana’, asegura el CEO y fundador de GrandVoyage.com

TRIBUNA



ARVIN ABARCA

El equilibrio deseable entre High Tech y High Touch

CUALQUIER PERSONA QUE se dedique hoy en día al comercio electrónico habrá oído hablar de estos dos conceptos: High Tech y High Touch. Pero para los que no estén tan familiarizados, en general, podemos decir que todo lo que hacemos para automatizar procesos mediante la tecnología es High Tech. Pero cuando se vuelve a introducir a una persona en la relación con el cliente hablamos de High Touch. ¿La clave para que nuestro negocio funcione? Mantener un buen equilibrio entre ambos.

Si nos remontamos unos años atrás, la tendencia en la época de los 90 y 2000 fue la de eliminar la parte humana para reducir costes y escalar, pero progresivamente se ha ido reintroduciendo de nuevo la relación personal: chats, emails y, cada vez más y mejor, el teléfono. En GrandVoyage.com, agencia especialista en viajes de larga distancia, alguna vez se ha dado la situación de que los clientes nos piden venir a ver nuestras oficinas. Aunque somos una empresa eminentemente online, siempre que sea posible nos prestamos encantados. Consideramos que es una buena oportunidad para que nos conozcan y acabar de generar la confianza necesaria para que nuestros clientes deleguen en nosotros el diseño y la gestión de algo tan importante y emocional como es un gran viaje.

Amazon, por poner un ejemplo, no ofrecía ninguna manera de contactar con ellos por teléfono en los inicios de su actividad. Posteriormente se dieron cuenta de que era imprescindible y, aunque es difícil encontrar la manera adecuada para llevarlo a cabo, lo hacen rápido y bien. En nuestro caso facilitamos al máximo ese contacto y asignamos un *travel designer* a cada cliente

para que tenga una referencia de con quién contactar siempre que necesite algo. Esta persona de nuestro equipo estará gestionando, supervisando o siguiendo cualquier interacción posterior de venta, postventa, incidencia —si se diese el caso— o cualquier consulta que pueda surgir.

El High Touch en este sentido es esencial, porque un aspecto

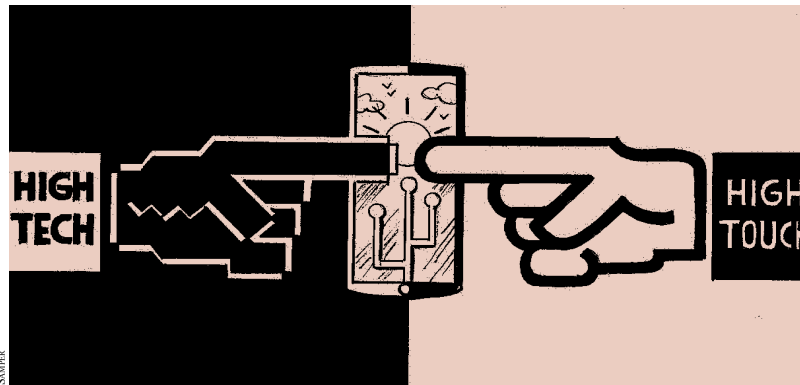
cuál es el producto o servicio que necesita. Y aún escuchándole, si no lo percibe así, será muy difícil acceder a él. Lógicamente la capacidad que tiene un sistema automático, por muy ‘inteligente’ que sea, de hacer sentir a la gente escuchada es muy limitada. Aunque no diré cero, porque se han hecho pruebas en hospitales con robots interactuando con

zación de procesos es muy útil y escala muy bien, lo que nos permite ofrecer precios muy competitivos, que es algo que todos queremos. Pero a pocos engaña ya un email con nuestro nombre o una felicitación automatizada el día de nuestro cumpleaños. Es genial que un ordenador se acuerde de nuestro cumpleaños, nuestros amigos también lo hacen

High Touch, sino como una suma o incluso una multiplicación donde la parte tecnológica multiplica la calidad y el alcance de la parte humana. Se trata de ver de qué manera podemos usar la tecnología para potenciar ese trato cercano y personalizado. El análisis de *big data* nos permite segmentar los diferentes perfiles de clientes y ‘adivinar’ sus preferencias. Herramientas como el *deep learning* pueden, y de hecho ya se aplican, mejorar estas recomendaciones que cada vez son más acertadas. La excelencia es, al menos desde nuestro punto de vista, poder facilitar toda esta información de perfiles de cliente y recomendaciones para que una persona experta pueda hacer aún mejor su trabajo, sin perder nunca la perspectiva del cliente. En resumen, tratarle como si fuese un invitado al que queremos agasajar y no como un ‘mal necesario’ para dar continuidad al negocio, como a menudo nos hacen sentir las grandes compañías que operan oligopolios como la energía o las telecomunicaciones.

Personalmente, creo que a medida que los automatismos mejoren y alcancen un nivel de perfección comparable o superior a lo que ofrecemos los humanos, nuestras pequeñas (o grandes) imperfecciones se irán revalorizando cada vez más. Es fácil observar esto con el auge de lo artesanal o preindustrial, volvemos a esas piezas únicas e irreplicables. Creo que eso lo acabaremos apreciando aún más cuando no podamos defender que una máquina no hace mejor un itinerario o una recomendación de cine que una persona. Esto hará que queramos volver a oír al ser humano sesgado por sus opiniones y sus sentimientos, como ese crítico del periódico que tanto odiamos pero que tanto nos divierte leer.

Arvin Abarca es CEO y fundador de GrandVoyage.com.



fundamental e insustituible de las relaciones humanas es sentirnos escuchados. Es posible que un producto encaje perfectamente con lo que necesitamos. Pero si no nos da la oportunidad de explicarle a alguien qué queremos exactamente, puede que nos surja cierta insatisfacción en forma de duda. Una sensación de que quizá no nos encaja del todo o no tan bien como otra cosa que sabemos que es mejor o que conocemos previamente. Eso nos lleva a una experiencia de compra insatisfactoria. Si no escuchamos al cliente es muy difícil que acertemos

enfermos y esa simple interacción tiene un cierto efecto terapéutico en los pacientes. También, y a modo de anécdota, hay casos en Japón de gente que ha querido casarse con su robot. Pero volviendo a las relaciones más habituales con los clientes del comercio electrónico podemos asegurar, al menos de momento, que la atención humana está a un nivel del todo inalcanzable por la tecnología.

Además creo que es importante no confundir personalizaciones automatizadas, tales como *newsletters* personalizadas o recomendaciones, con High Touch. Toda automati-

gracias a Facebook, pero la calidez, la inteligencia y la capacidad de respuesta de una persona preparada no la tienen ni los *chatbots* ni los sistemas de reconocimiento de voz. Sí, pueden servir para reservar un restaurante, pero no hay nada más frustrante que enfrentarte a una máquina (y a la imaginación y recursos de quien la diseñó) cuando necesitas hablar con alguien que te ayude.

Sin embargo, incidiendo de nuevo en el tema del equilibrio, no hay que entender la tecnología como algo contrapuesto al trato humano. No debemos verlo como High Tech vs.

Retos para dar visibilidad al destino Jaén

LA EXCELENCIA DE una ciudad como destino turístico es su patrimonio histórico y arquitectónico, pero si no existen unos retos de comercialización que la sitúen como tal, está abocada a estar ahí para que nadie conozca su valor, incluso ni siquiera la propia población local.

Hoy Jaén abanderará la presidencia de la Red de Juderías de España y avanza en el reto de comercializar su Turismo a través de la creación



JOSÉ M. HIGUERA

de mecanismos que promuevan una colaboración entre instituciones públicas y empresas privadas del sector para que delimiten a la capital como destino turístico único, con una identidad propia adherida a esta Red de Juderías de España.

Desde Jaén somos conscientes de que debemos transmitir al mundo nuestra identidad y nuestros valores diferenciales. Se trata de adentrarse en unas calles históricas que huelen a judería, que sitúan el pasado de

la huella sefardí en rincones que emanan una belleza sin igual, aún por desgranar en materia turística.

Jaén apuesta desde ya por una calidad turística donde se une al sector empresarial turístico para adherirse al distintivo ‘RASGO’ como un elemento diferenciador que potencia un turismo de calidad en nuestra tierra basado en el legado sefardí y que cumple así con creces las cinco necesidades de todo viajero: Restaurantes, Alojamientos, Señalización, Guías y Oferta cultural.

La inquietud e ilusión por abrir Jaén al mundo es la que nos lleva a implementar planes de innovación

donde mejorar la gestión de este destino, modernizar y mejorar los modelos que existen de negocio, así como la mejora del *marketing* (institucional y privado).

La creación de nuevos productos turísticos de promoción de nuestro legado judío permitirá ofrecer al visitante una experiencia única y diferente con aplicaciones y avances tecnológicos como realidad aumentada y *apps*...

Resulta fundamental para la revalorización de nuestro entorno histórico que impulsemos la recuperación de los espacios de nuestra judería implicando activamente a la población local pues

de este modo contribuiremos a generar riqueza de forma sostenible.

Todos estos retos constituyen el motor que dará luz y visibilidad al destino Jaén. Además no olvidamos las nuevas herramientas de promoción actuales como redes sociales, la presencia en ferias, jornadas, congresos profesionales, misiones comerciales y encuentros sectoriales en la capital. Todos conforman una promoción que posibilitará llegar y alcanzar distintos segmentos de la sociedad para que Jaén se abra al mundo y éste conozca Jaén.

José Manuel Higuera es concejal de Cultura del Ayuntamiento de Jaén.