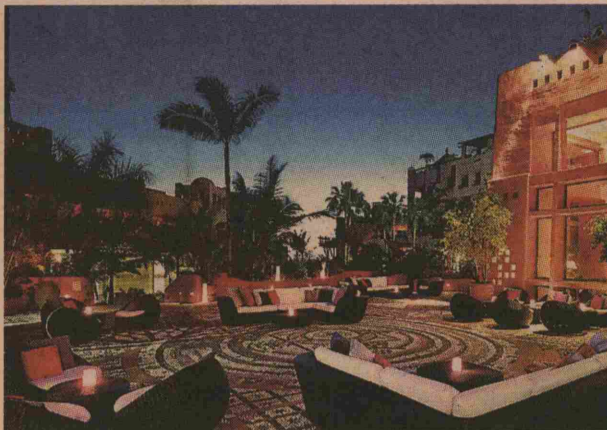


Tenerife acogerá la gala de la 'Guía Michelin' para España y Portugal 2018

CINCO DÍAS
MADRID

La gala de la *Guía Michelin* para España y Portugal, que cada año entrega las estrellas que reconocen a los mejores restaurantes de la Península, se celebrará por primera vez en Tenerife. El evento, uno de los grandes acontecimientos del sector gastronómico, llega a su novena edición, y se desarrollará en el hotel Ritz-Carlton Abama el próximo 22 de noviembre.

Tras cinco meses de estudio, los responsables de la guía han elegido Tenerife de entre las "muchísimas candidatas" que se postularon a acoger el acto, entre ellas Lisboa y Santander, las otras dos finalistas. "Este año ha habido un punto de inflexión y se ha roto el techo de cristal de las ciudades que querían acoger la gala. Eso significa que gastronómicamente están pasando cosas en muchos sitios", explicó la directora comercial de Mi-



La terraza del hotel Ritz-Carlton Abama.

chelin Travel Partner para España y Portugal, Mayte Carreño, en declaraciones recogidas por Efe.

Tenerife es la única isla del archipiélago canario que cuenta con restaurantes con estrellas Michelin. El Rincón de Juan Carlos, Abama Kabuki y Kazán cuentan cada uno con una, mientras que las otras dos corresponden al restaurante M. B., ubicado en el propio hotel Ritz-Carlton Abama y fundado por el chef Martín Berasate-

gui. Este fue el gran triunfador de la edición del año pasado, celebrada en Girona. Allí, Michelin premió al restaurante Lasarte de Barcelona con la tercera estrella. Berasategui, por tanto, jugará en casa en la gala de este año, de la que además será uno de los anfitriones de honor, junto a Ricardo Sanz, de Kabuki. Además, su jefe de cocina en M. B., Erlantz Gorostiza, hará las veces del coordinador de la fiesta culinaria que seguirá al evento.

LA 'APP' QUE MIDE, SIN MOLESTIAS, EL AGRADO DEL CLIENTE

P. SEMPERE
MADRID

Cada vez que un cliente interactúa con una empresa, ya sea mediante una conversación telefónica o a través de un correo electrónico, lanza al aire una gran cantidad de información que las compañías no siempre recogen. Esta puede ser muy útil para averiguar cuál es el grado de satisfacción de los usuarios, un aspecto vital para la fidelización del cliente, y por lo tanto, para la fortaleza de la organización.

"Para medir la satisfacción o agrado de los consumidores, las compañías suelen recurrir a encuestas telefónicas que se hacen, en su mayoría, desde los *call center*", explica el director general de la consultora Neovantas, José Luis Cortina. Sin embargo, estos métodos suelen tener un margen de acierto y profundidad relativamente corto, ya que, por un lado, son intrusivos y requieren de un tiempo y un esfuerzo que los usuarios no siempre están dispuestos a ceder. Por otro, al ser cuestionarios delimitados, con preguntas muy concretas, no se suele ahondar en todos los aspectos importantes.

Es aquí donde Cortina y su equipo han tomado medidas. "Estamos explotando toda la información desestructurada que el cliente cuenta a las empresas, pero que estas no utilizan", prosigue. Para ello han desarrollado Joy, una aplicación que detecta decenas de parámetros y variables presentes



GETTY IMAGES

en estas conversaciones, y que orienta y puntúa la relación de una organización con sus consumidores. "Tiene poco tiempo de vida, y de momento ya la utilizan Vodafone y Endesa, ya que permite conocer en profundidad las debilidades y fortalezas de estas interacciones", añade Cortina.

De esta forma, continúa el experto, gracias a la inteligencia artificial y al *machine learning* es posible saber, de forma inmediata, si el cliente que habla desde el otro lado del teléfono está enfadado, si menciona palabras clave, "como darse de baja, tarjeta de crédito, cancelación o alguna palabrota", o si cuelga el teléfono antes de lo previs-

to debido a un problema, cuenta. Con todas estas variables, que suelen oscilar entre las 40 y las 50 en función del tipo de empresa y del departamento con el que se interactúa, la herramienta califica el trato con el cliente, poniéndole nota.

"También hemos trabajado para que esa puntuación no sea global, sino que se pueda desmembrar. La aplicación pone una nota de satisfacción, pero luego permite saber cuáles son los puntos en los que la empresa obtiene buenos resultados y cuáles son las debilidades", añade Cortina. La principal ventaja de este tipo de herramientas es que otorga una información inmediata del tema que

preocupa a la empresa, tiene un volumen de impacto mucho mayor y, sobre todo, "no tienes que molestar al cliente para poder obtenerla". Para las organizaciones, contar con este tipo de mecanismos es útil ya que conocer el grado de satisfacción de la clientela es fundamental. Sin embargo, pese a esto, a día de hoy los métodos convencionales siguen sin ser del todo fiables. Tal y como afirma Cortina, menos de un 7% de los usuarios de una empresa suele responder a este tipo de encuestas, y los que acceden facilitan a la compañía un punto de vista muy escaso: "Con el modelo actual se encuestan menos del 10% de las interacciones totales".

La consultora Neovantas utiliza la inteligencia artificial para medir la satisfacción

Obtienen más información que las encuestas telefónicas