



→ BIG DATA EN LA GESTIÓN PÚBLICA

ENTE DE TURISMO
MINISTERIO DE MODERNIZACIÓN,
INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA
GCBA

NOVIEMBRE 2017



Introducción a Big Data

→ ¿Qué es?

- Es la gestión y el análisis de enormes volúmenes de datos que, en general, son no estructurados pero se encuentran disponibles rápidamente y son originales.

→ Ventajas

- Amplio alcance y cobertura del objeto de estudio
- Datos originales no alcanzables vía métodos tradicionales (encuestas)
- Rápida capacidad de respuesta (puede llegar a ser en tiempo real)
- Costo bajo de la generación de datos

→ Limitaciones

- Estructura y sesgos
- Capacidad de procesamiento

→ Desafíos

- Convertir los datos en información útil para toma de decisiones
- Determinar patrones que permitan predecir comportamientos
- Desarrollar nuevos conocimientos

¿Cómo Funciona Big Data?

Usuarios

Influencia en
consumidores

- Marketing
- Políticas

Generación de la
información

- Redes sociales, web
- Registros
administrativos y/o
electrónicos

Empresas y organismos públicos

- Registro de los datos
- Resguardo de la privacidad

Transferencia de
datos

- Propios
- Externos

Resultado del
análisis

- Metodología
- ¿Es replicable en
el futuro?

Dirección ejecutiva

- Interpretación de los
resultados
- Toma de decisiones

Equipo de analistas

- Procesamiento de los datos
- Estudio de la información
- Elaboración de reportes

La diagramación de políticas públicas orientadas al turismo deben entender e integrar todas las etapas de un viaje

→ ¿Cómo elegir mercados objetivo?

- Potencial económico
- Coyuntura turística
- Costumbres y lenguaje
- Infraestructura y conectividad

→ ¿Cómo mejorar la experiencia del turista en la ciudad?

- ¿Qué hacen y por dónde pasean?
- Gustos y preferencias
- Valoración de alojamiento y atractivos

→ ¿Cómo anticiparse a nuevos requerimientos y exigencias?

- Necesidades hoteleras
- Espacio de mejora urbana

Big Data aplicada al turismo

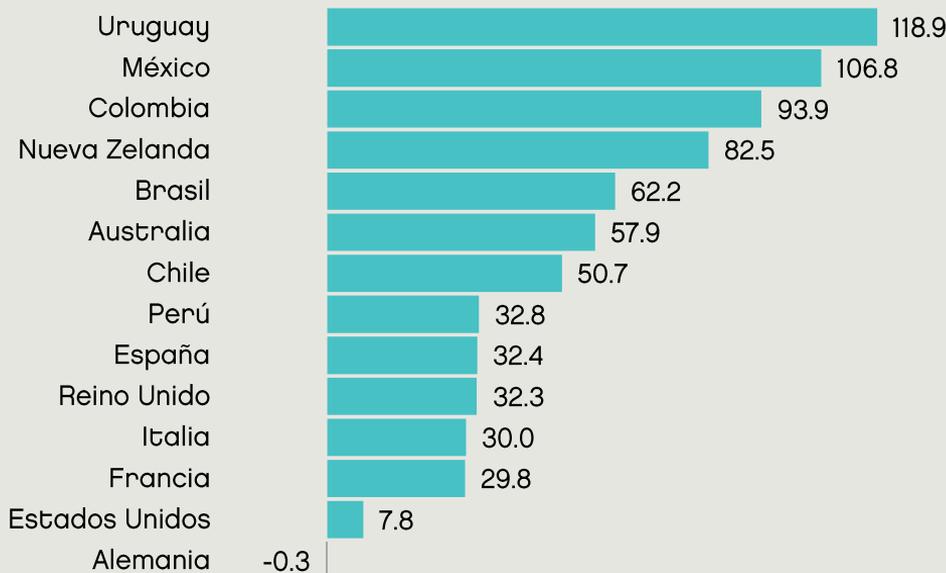
- Los usuarios dejan **huellas digitales** en los *websites* y redes sociales y podemos rastrearlos y generar información:
 - Planificación del viaje vía reservas y búsquedas de sitios, ciudades, hoteles
 - Actividades durante su estadía en la Ciudad: movilidad, lugares más frecuentados y geolocalización de las fotos compartidas en las redes sociales, consumos, etc.
 - Valoración y opinión de los lugares visitados, hospedaje, gastronomía, etc.

Contribución de Big Data a las problemáticas sociales

- Además, la masividad de datos permite realizar estadísticas y detectar problemáticas sociales:
 - Facilitar el transporte urbano con reportes en tiempo real proporcionados por los propios usuarios
 - Determinar causas frecuentes de muerte y generar protocolos para combatirlas
 - Medir la pobreza vía el uso y acceso al celular

Conocer cómo, cuándo y quiénes eligen a Buenos Aires como destino turístico permite mejorar la calidad de las políticas

VARIACIÓN INTERANUAL DE LAS BÚSQUEDAS DE VUELOS A BUENOS AIRES PARA VIAJAR EN I TRIM 2017 (EN %)



Fuente: Ente de Turismo de Ciudad de Buenos Aires en base a Amadeus

¿DESDE QUÉ CIUDADES NOS BUSCAN MÁS PARA VIAJAR EN TODO 2017? (EN MILLONES DE BÚSQUEDAS-M)

Nueva York: 10,4 M
Madrid: 9,78 M
Sao Paulo: 6,46 M
Londres: 5,94 M
Los Ángeles: 4,68 M
Barcelona: 4,63 M
París: 4,6 M

¿Cómo?

→ Los usuarios a través de sus búsquedas nos permiten identificar:

- Día y hora de la reserva o compra del ticket
- Anticipación del viaje
- Duración del viaje
- Ciudades con las que elijan combinar Buenos Aires en su itinerario de viaje
- Conversión de búsquedas a reservas y compras

Entender desde qué mercados podemos incrementar la llegada de visitantes y cómo es la infraestructura aérea...

TASA DE OCUPACIÓN DE VUELOS SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA. AÑO 2016.
EN % DE ASIENTOS OCUPADOS



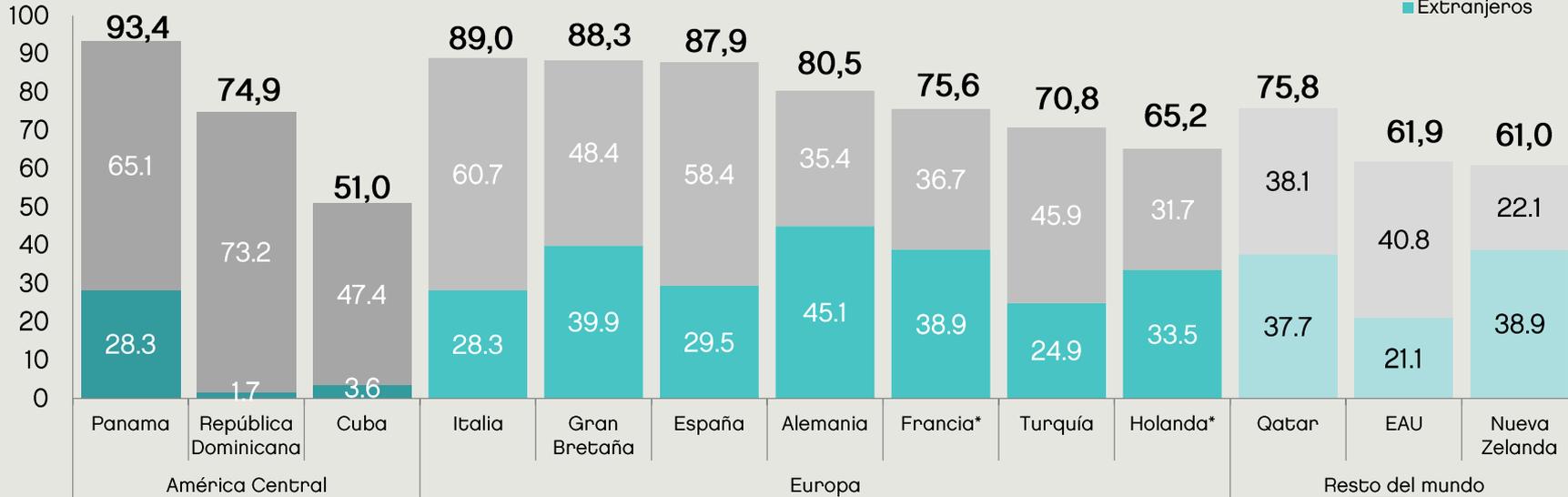
Fuente: elaboración propia en base a Dirección Nacional de Migraciones y AA2000

...teniendo en cuenta que las rutas tienen diferentes grados de receptividad de turistas internacionales

TASA DE OCUPACIÓN DE VUELOS SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA. AÑO 2016.

EN % DE ASIENTOS OCUPADOS

% de asientos ocupados

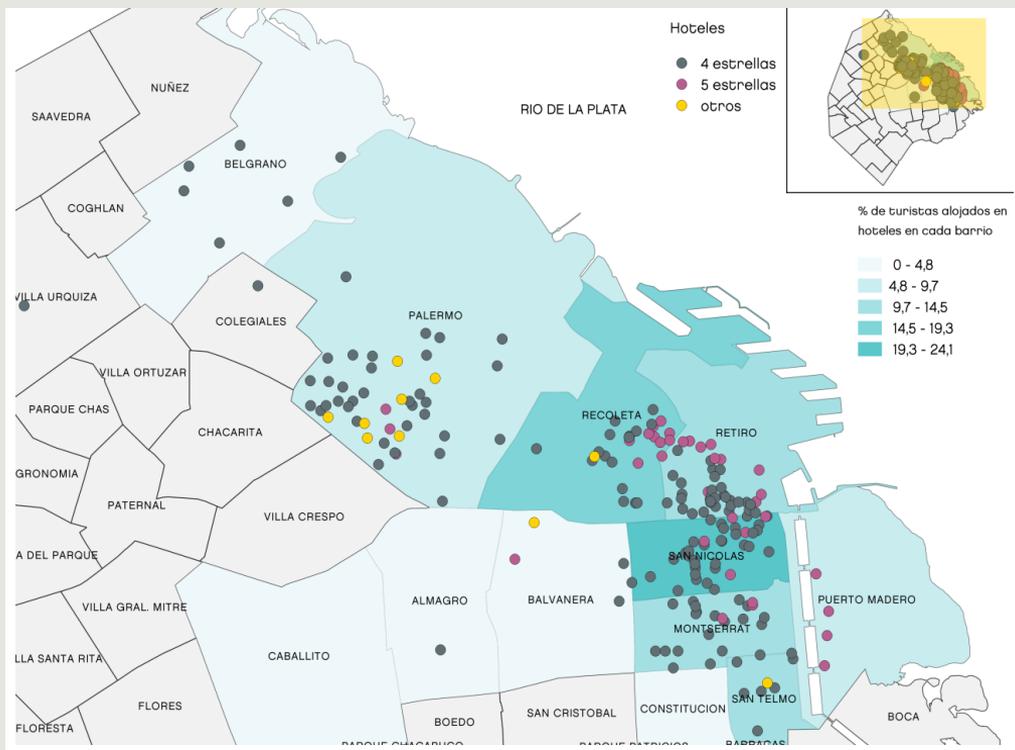


*Estimación de la tasa de ocupación mínima (*lower bound*)

Fuente: elaboración propia en base a Dirección Nacional de Migraciones y AA2000

Integración de datos: patrones de comportamiento del turismo en BA

ALOJAMIENTO DE TURISTAS EN HOTELES, POR BARRIO (EN %)



- Qué Fuentes de información nos permiten conocer:
- Volumen de turistas en zonas de Buenos Aires
 - Lugares de atracción
 - Perfiles socio-demográficos
 - Comportamientos de turistas en Fines de semana
 - Potencial económico de una zona
 - Impacto de cambios en infraestructura

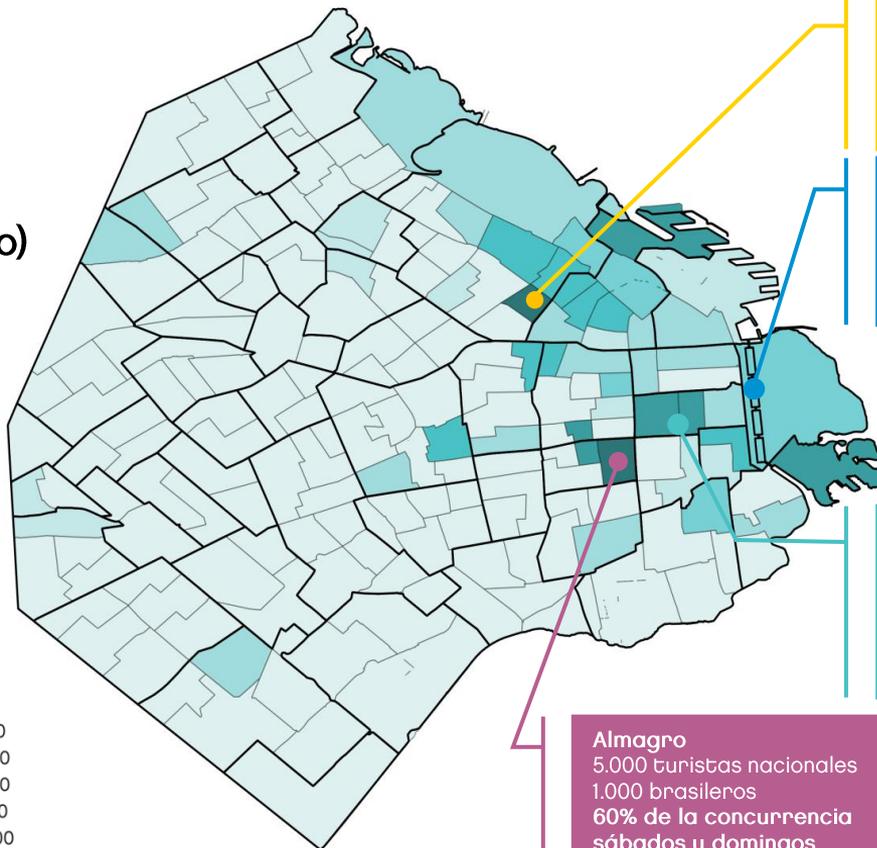
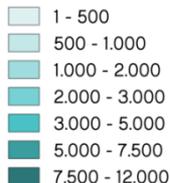
DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS EN BUENOS AIRES DURANTE EL ÚLTIMO MES*

- ¿Qué zonas?
- ¿En qué horas y días?
- ¿Quiénes? (origen, edad, género)
- ¿Cómo afecta el clima?
- Impacto eventos turísticos



OFERTA TURÍSTICA

Turistas



Palermo
3.000 turistas latinos
1.500 neozelandeses y
australianos
El 70% estuvo después de 6pm

Puerto Madero
2.000 turistas brasileros
300 alemanes
500 colombianos
40% tiene entre 20-30 años

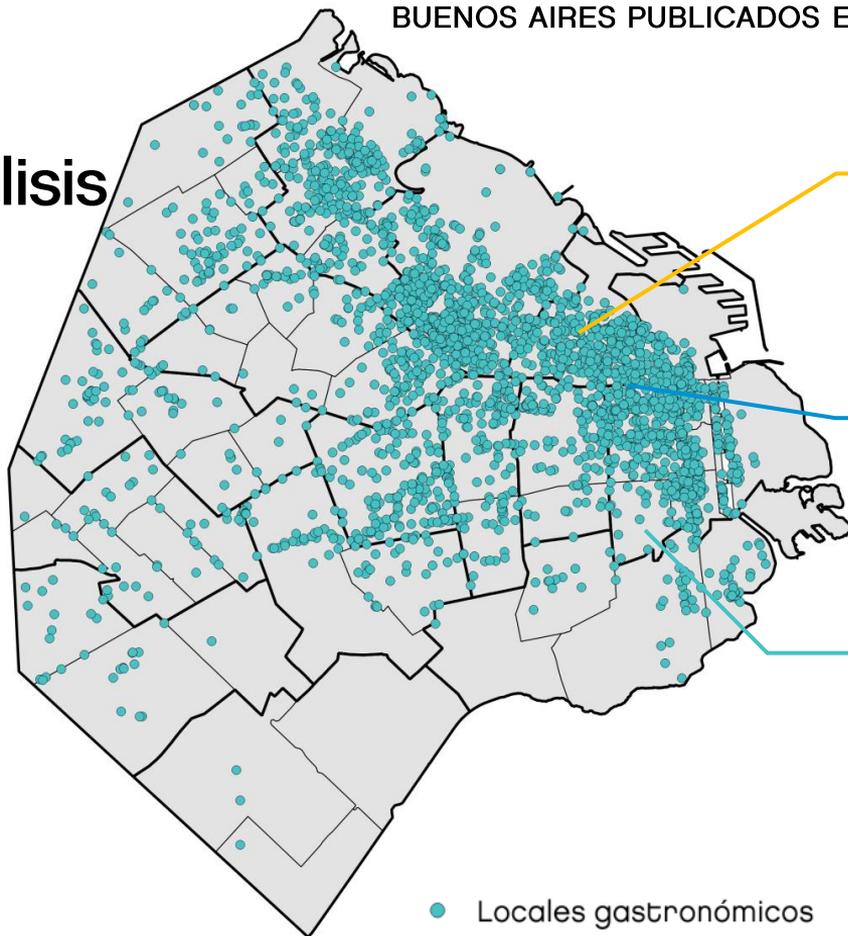
San Telmo:
1.000 turistas brasileros
900 Franceses
600 británicos
65% son mujeres
Pocos llegan a la zona sur

Almagro
5.000 turistas nacionales
1.000 brasileros
60% de la concurrencia
sábados y domingos

Valoración de la gastronomía de Buenos Aires y análisis de sentimientos

- Conocer las valoraciones de los turistas
- Detectar fortalezas y debilidades
- Comparar con otras ciudades del mundo
- Compartir diagnóstico con las asociaciones especializadas
- Promover políticas en conjunto

Fuente: elaboración propia en base a TripAdvisor



¿Cómo esta distribuida la oferta gastronómica?

¿Qué tipo de comidas se ofrece en la Ciudad?

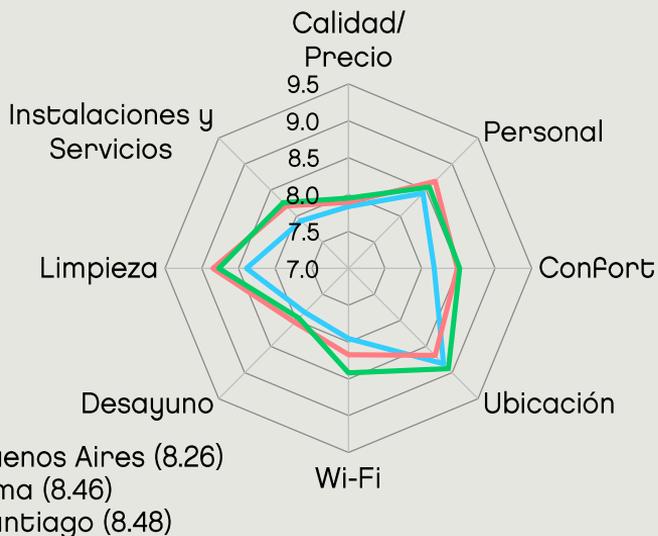
¿Hay barrios sub explotados?

Valoración de la hotelería en Buenos Aires

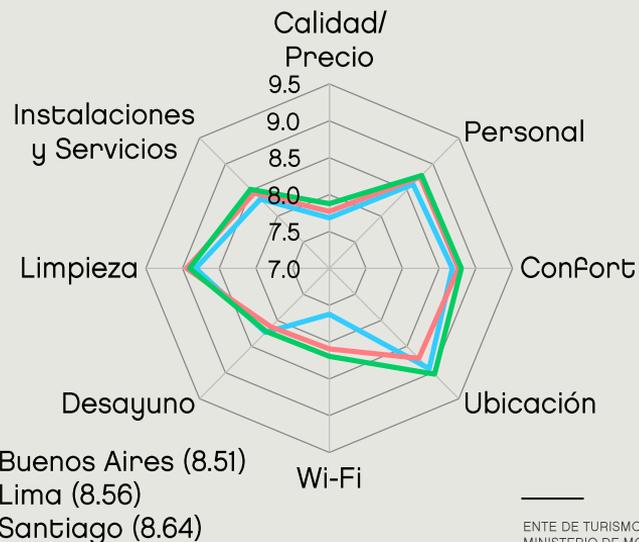
¿Cómo es el nivel de satisfacción de los turistas en hoteles?

CALIFICACIÓN PROMEDIO DE LOS USUARIOS EN HOTELES 4 Y 5 ESTRELLAS, POR CIUDAD Y CATEGORÍA.
AGOSTO 2015 – AGOSTO 2017.

★★★★ 4 ESTRELLAS



★★★★★ 5 ESTRELLAS



Fuente: elaborado en base a Booking

Valoración de los servicios ofrecidos en hoteles de BA

Satisfacción por mercado y potencialidad según estrategia

CALIFICACIÓN GENERAL PROMEDIO DE TURISTAS INTERNACIONALES PARA HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN. AGOSTO 2015 – AGOSTO 2017



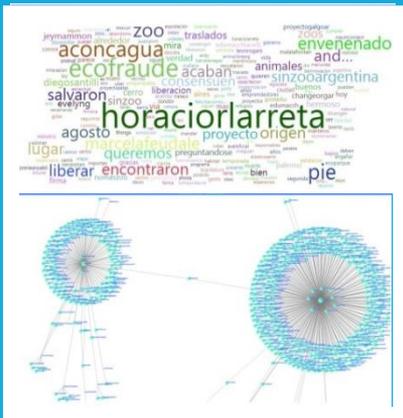
Fuente: elaborado en base a Booking

Redes sociales: valoración de los turistas sobre BA



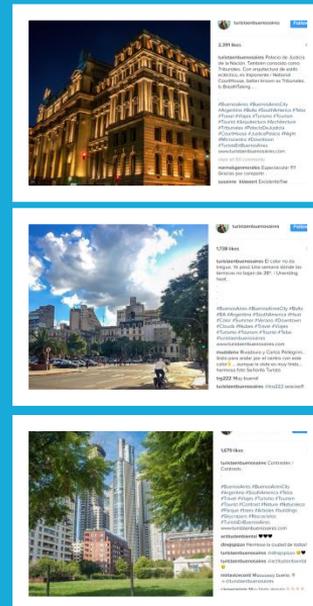
TWITTER

- Análisis de sentimientos
- ¿Cuáles son los *hashtags* más utilizados en Buenos Aires?



INSTAGRAM

- Lugares más visitados
- Sitios más fotografiados
- Palabras y sentimientos asociados con la ciudad y sus atractivos



Privacidad de la información

- Big Data preserva el **secreto estadístico**: la recolección masiva de datos no se realiza a nivel personal sino que se hace de forma anónima
- Sin embargo, existen publicaciones donde la **información es pública** y por lo tanto es posible identificar la identidad del usuario (TripAdvisor, Facebook, Instagram)
- El objetivo central no es obtener la identidad del usuario sino poder **caracterizarlo** y eso dependerá del tipo de información recolectada y el grado de apertura que tenga el dato

Muchas gracias

ANDY FREIRE

Ministro de Modernización, Innovación y Tecnología

GONZALO ROBREDO

Presidente Ente de Turismo

FEDERICO ESPER

Director General de Inteligencia
de Mercado y Observatorio

MATIAS BELACIN

Gerente Operativo Inteligencia de Mercado

HELENA BRAUNSTEIN, FLORENCIA ROCHA,
AILÍN SIMONELLI Y FEDERICO ZERBA
Análisis

JONATHAN NUÑEZ

Minería de datos