



La tecnología, clave de la Transformación Digital de Ocio, Cultura y Turismo

magnolia®



Magnolia organiza la cuarta edición de sus Retos Digitales en Valencia

La tecnología, clave de la Transformación Digital de Ocio, Cultura y Turismo



La Transformación Digital es una realidad para todo tipo de empresas en todo tipo de sectores. El cliente ha cambiado y, con él, ha arrastrado una serie de exigencias y formas de trabajar a las que no puede abstraerse la empresa, independientemente del sector económico en el que desarrolle su actividad o del tamaño que tenga. En mayor o menor medida, las empresas están dando pasos para adecuar sus productos y servicios a los que quiere cada día el nuevo usuario, un cliente más conectado, que busca inmediatez, atención personalizada, buen servicio, y, sobre todo, ser escuchado en sus peticiones.

Y como sectores tan punteros y destacados en España como el Ocio, el Turismo y la Cultura no podían ser una excepción, de ahí que Magnolia haya decidido

poner el foco en ellos en la cuarta edición de sus Retos Digitales, que ha celebrado este mes de febrero en Valencia.

Un sector ante retos significativos

Además de los retos a los que se enfrentan todas las empresas en un momento de digitalización y transforma-

ción global, los sectores de Ocio, Cultura y Turismo tienen que reaccionar rápido porque el cliente habitual de este tipo de servicios está muy acostumbrado al uso de tecnología para planificar sus actividades, tanto cuando está planificando sus viajes y estancias como cuando está ya en el lugar de destino, o aunque sea en su propio

**MIGUEL ABREU, CEO DE MAGNOLIA,
Y RAQUEL YUSTE ARA, PARTNER &
CUSTOMER SUCCESS MANAGER,
MAGNOLIA ESPAÑA**



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

lugar de residencia, porque estos sectores, tan ligados a los viajes, por otra parte, también cuentan con un gran número de clientes “locales” a los que hay que ofrecer el mismo nivel de servicio y atención.

En esta tercera edición de sus Retos Digitales, Magnolia contó con la participación de empresas y entidades ligadas de alguna manera a estos sectores, con el

fin de ofrecer unos contenidos amplios y útiles para las empresas que deben planificar o ejecutar su propia Transformación Digital. A lo largo del evento, diversos portavoces de FOTUR (Federación de Ocio, Turismo, Juego, Actividades Recreativas e Industrias Afines de la Comunidad Valenciana), Grupo VASS, Biocryptology y Thomas Cook fueron pasando por el escenario en una jornada que se cerró con la intervención del diputado de Proyectos Europeos Bartolomé Nofuentes.

El encargado de abrir la sesión fue Víctor Pérez, presidente de la Federación de Ocio, Turismo, Juego, Actividades Recreativas e Industrias Afines de la Comunidad Valenciana, que destacaba que la evolución de las tecnologías ha alcanzado ya una velocidad de crucero, y es necesario para las empresas dedicadas al mundo del ocio, tanto diurno como nocturno, estar preparados y asimilar como propia esa tecnología.

Tal y como estiman desde esta Federación, los empresarios tienen el reto de tecnificar este sector, aprovechando tecnologías diferentes tanto para los controles de acceso como para ofrecer servicios complementarios a los usuarios. Asimismo, la tecnología puede ayudarles en la gestión del propio negocio o, incluso, en los servicios de pago o en el marketing. En definitiva, utilizar la tecnología para mejorar la oferta turística.

Hay que ser proactivo con la tecnología

Tras la inauguración por parte del presidente de FOTUR, Miguel Abreu, CEO de Magnolia España, le



“Estamos viviendo muchos cambios. La tecnología avanza muy rápido y las empresas tradicionales se enfrentan a usuarios que tienen toda la información en la palma de la mano”

Miguel Abreu, CEO de Magnolia España

sucedió en el estrado para hablar de estrategias tecnológicas proactivas. Tal y como indicaba este responsable, “Estamos viviendo muchos cambios. La tecnología avanza muy rápido y las empresas tradicionales se enfrentan a usuarios que tienen toda la información en la palma de la mano”.

Porque, en realidad, este cliente busca “una experiencia única y unificada en todos los canales”, explica Miguel Abreu, por lo que las empresas que quieran sobrevivir deben ser capaces de ofrecer “una experiencia de este tipo apoyada en la multicanalidad”.

De hecho, uno de los cambios que se está viendo en el mercado es que el peso de la marca está disminuyendo frente a otros aspectos en la toma de decisiones de los usuarios. “La marca tiene un peso”, explica Abreu, “pero la conveniencia y la experiencia de uso son dos aspectos que cada vez se posicionan con mayor relevancia”.

Un ejemplo claro de cómo ha cambiado la realidad del sector con la tecnología es el del smartphone. El uso de este tipo de dispositivos “impulsa las reservas inmediatas, incluso en el propio destino. Las empresas deben proporcionar alternativas que ofrezcan facilidad e inmediatez en todos los canales”.

Otro ejemplo es el nacimiento de una tendencia como “Workation”, que surge del deseo de los clientes de fusionar dos conceptos que parecían antagónicos: trabajo (work) y vacaciones (vacation). Pues bien, esta tendencia debería ser convertida en una oportunidad para

CUARTA EDICIÓN RETOS DIGITALES MAGNOLIA



ser capaces de generar propuestas interesantes para los usuarios.

Pero esto es una de las ventajas que aporta la tecnología, que permite, según señalaba Miguel Abreu, “aprovechar ideas que años atrás eran sumamente difíciles de implementar” porque todavía no contábamos con la tecnología necesaria.

Lo que el cliente quiere o, más bien, exige

Hablamos de muchos retos alrededor de la tecnología para las empresas de los sectores de Ocio, Turismo y Cultura, si bien muchos de ellos son comunes a todas las empresas, independientemente del sector y del tamaño, como comentábamos anteriormente. Pero ¿qué es lo que quiere el cliente realmente?

En realidad, son tres cosas tan sencillas y complejas como el propio cliente:

- **Inmediatez, sencillez, autoservicio.** Obtener una respuesta inmediata por parte de la marca y que ésta le permita confeccionar la solución él mismo con todos los elementos que pueda necesitar añadir.
- **Sentirse mimado por la marca.** El cliente quiere saber que es único, especial, que la marca se preocupa por él porque es él.
- **Ser escuchado en sus opiniones.** El cliente actual es muy participativo en redes sociales y otras vías de comunicación, y espera que sus opiniones o valoraciones sean tenidas en cuenta.

“El marketing ya no va de opiniones, de sensaciones, sino que va de datos y la tecnología nos permite transformar estos datos en propuestas para los clientes”

Pablo de Echanove, head of Marketing and Business Development Nateevo, Grupo VASS





biado como parte de ese cambio de Transformación Digital global en el que nos encontramos.

Según este responsable, “el marketing ya no va de opiniones, de sensaciones, sino que va de datos y la tecnología nos permite transformar estos datos en propuestas para los clientes”, y añade que “la base del marketing está en la especialización. Hay que tratar a los consumidores de 1 en 1 apostando por una mejora de la experiencia y del contenido”.

Y en este camino, la tecnología pone a disposición de las empresas algunas armas para trabajar, como es el caso de la publicidad programática (RTB), que permite una mayor personalización y control de costes;

“Además de la seguridad, la biometría mejora la experiencia del usuario y el rendimiento de los procesos”

Alejandro Kowalski, director comercial de Biocryptology

Tanto para responder a estos retos que imponen los clientes como para poder desarrollar el negocio hacia nuevas vías, “la tecnología tiene que ser un habilitador, debe permitirnos personalizar la experiencia del usuario”, finalizaba Miguel Abreu.

El marketing se adapta a los nuevos tiempos

Pablo de Echanove, head of Marketing and Business Development Nateevo, Grupo VASS, centró su aportación en cómo el marketing en estos sectores ha cam-

automatización del marketing, con lo que es posible amplificar la acción sin, por ello, incrementar los costes; marketing predictivo, que nos permite predecir los deseos y comportamiento de los clientes en función de lo que sabemos de ellos; Blockchain, para favorecer los contratos inteligentes; Realidad Aumentada, para mejorar los contenidos que se ofrezcan a los usuarios; o Asistentes Virtuales.

De hecho, según las consultoras, y de ello se hizo eco Pablo de Echanove, “los chatbots revolucionarán el mundo del turismo en 2020”.

Por último, un consejo. Para poder desarrollar campañas adecuadas a nuestros intereses para que sean efectivas de cara a los clientes, es necesario contar con tecnología, pero, también, contar con los perfiles adecuados en la empresa, así como dedicación en exclusiva a esta función; no puede ser algo complementario.

ALBERTO ALVARADO, JEFE DE PROYECTO GRUPO VASS, Y ORLANDO PÉREZ, MANAGER DEL GRUPO VASS



 **CLICAR PARA VER EL VÍDEO**

Una experiencia más efectiva y segura para el cliente

El imprescindible aspecto de la seguridad fue puesto sobre la mesa por Alejandro Kowalski, director comercial de Biocryptology, quien mostró las posibilidades que la identificación biométrica abren en unos sectores como los analizados en la jornada, tanto a nivel de seguridad como de experiencia de uso de la persona.



Este responsable señalaba que la seguridad puede basarse en algo que se sabe (contraseña), algo que se tiene (tarjeta), algo que se es (biometría), y que todos los sistemas tienen sus puntos fuertes y sus puntos débiles. En el caso de la biometría, “es necesario establecer una relación entre el patrón biométrico y la identidad de la persona, porque la biometría no identifica en sí a la persona, sino que la diferencia de otra”.

Pero la biometría puede aportar en estos sectores más que seguridad. “La biometría mejora la experiencia del usuario y el rendimiento de los procesos”.

La tecnología en la práctica

Pero como la mejor forma de ver el impacto de la tecnología es en la práctica, Javier Serrano, technical development Manager en Thomas Cook, mostró como la tecnología de Magnolia se ha integrado en sus sistemas para fortalecer tanto la identificación del usuario como la preparación de contenidos de forma rápida y eficaz.

Según explicó Javier Serrano, la nueva versión del



ENTREVISTA A JUANJO CARBONELL, SECRETARIO EJECUTIVO DE FOTUR



CLICAR PARA VER EL VÍDEO



CMS les permite satisfacer sus necesidades por cinco elementos esenciales:

- Que se trate de una CMS Java Open Source
- Su integración con el framework de Spring
- Modularidad a la hora de seleccionar los elementos
- Sus posibilidades de personalización
- Sus capacidades multi-sitio y multi-lenguaje.

Oportunidades en y entre los sectores de Ocio, Cultura y Turismo

Con este título se celebró una mesa redonda en la que participaron, Juanjo Carbonell, secretario ejecutivo de FOTUR; José Ignacio Ferrer, director de Sector del Juego; Biel Martí, dirección operativa y comercial hotelera; Joseca Arnau, consultor en comunicación y director de Es la Tarde en Valencia en esRadio; moderados todos ellos por Miguel Abreu, CEO de Magnolia España.

Entre los temas de debate, uno tuvo especial protagonismo: tecnología frente a tradición. La tecnología avanza a mayor velocidad que la legislación, y hay que

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en tus redes sociales



Twitter



Facebook



LinkedIn

estar a la altura, pero es necesario cierto equilibrio entre lo tradicional y lo tecnológico para ofrecer, en todo momento, la mejor experiencia al usuario. De hecho, reforzaba esta idea Miguel Abreu, cuando aportó que “no se trata de tecnología por tecnología, sino de adaptar la tecnología a la necesidad del negocio”.

Otro tema interesante fue el del ocio nocturno, tan penalizado en algunos segmentos de la opinión pública, pero muy necesario cuando hablamos de Turismo. Según los contertulios, son muchos los sectores de ocio los que se están revitalizando, y la tecnología es una gran ayuda para ello.



“Los empresarios tienen el reto de tecnificar el sector”

Víctor Pérez, presidente de la Federación de Ocio, Turismo, Juego, Actividades Recreativas e Industrias Afines de la Comunidad Valenciana

También puede ayudar la tecnología a la hora de ofrecer una solución que permita alcanzar y retener al denominado “cliente de calidad”. En este caso, es necesario presentar una propuesta adecuada para este usuario, porque el cliente de un hotel, por ejemplo, no es el que el hotel quiere, sino que es la oferta del hotel la que define al cliente.


Asimismo, la tecnología es la herramienta adecuada para ayudar a las empresas a generar ingresos indirectos y a minimizar costes.

En definitiva, la principal conclusión de la mesa redonda fue que, frente a los retos a asumir por las empresas de estos tres sectores tan importantes en nuestro país, la tecnología es la mejor aliada, sobre todo si la ponemos al servicio del negocio y nos sirve para transformar nuestros procesos y costumbre.

La siempre necesaria financiación

El punto final del evento lo puso el diputado de Proyectos Europeos Bartolomé Nofuentes, quien explicó las ayudas europeas para la Transformación Digital del sector y fue muy claro al afirmar que esta transformación es una realidad, y que las empresas tienen que incorporarla o se quedarán fuera.

Y una nota positiva: cualquier idea puede tener financiación europea, y destacó que para el período 2020-2027 la Unión Europea quiere unificar los tres sectores que centraron la jornada.

Siguiendo en esta línea, destacaba que cualquier idea innovadora, con la financiación adecuada, puede convertirse en transformadora, y terminaba con un llamamiento a los asistentes, “Europa es una oportunidad, y hay que verla como tal”. 



Enlaces relacionados



[Magnolia](#)



[Retos Digitales Magnolia 2018](#)