

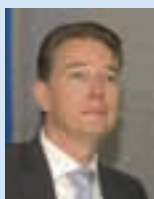
## La innovación y la cooperación entre empresas, claves del

Amadeus España celebró el 1 y el 2 de julio en Madrid y Barcelona un encuentro para promover la innovación y la transformación en el sector turístico

**El Amadeus Technology Forum**, que congregó a casi 200 invitados en sus dos convocatorias de Madrid y Barcelona, sirvió para repasar las principales tendencias de la industria del viaje en un contexto de nuevos retos. Asumir que Internet ha transformado la relación con el cliente, aprender a detectar las recientes demandas, contemplar con amplitud de miras la búsqueda de soluciones y apostar por el componente tecnológico en sus diversas aplicaciones fueron algunas de las conclusiones perfiladas a lo largo de las ponencias. El Amadeus Technology Forum, que responde también a la necesidad, expresada por los organizadores de promover puntos de encuentro dentro del sector, contó entre sus ponentes, por parte de

Amadeus España, con Paul de Villiers, director general, e Íñigo García-Aranda, director de marketing. Intervinieron además Álvaro González-Alorda, profesor del Área de Innovación de ISEM Fashion Business School; David Owen-Jones, CEO de Traveltainment, empresa integrada en Amadeus IT & Leisure Travel, y Esteban Pacios, director comercial de Grandes Cuentas de Kyocera.

Si eres agencia de viajes cliente de Amadeus España y quieres recibir las ponencias del Amadeus Technology Forum, escríbenos a: [marketing@es.amadeus.com](mailto:marketing@es.amadeus.com)



### “El entorno actual favorece el cambio”

**El director general de Amadeus España**, Paul de Villiers, definió los objetivos del Amadeus Technology Forum en el discurso de apertura del evento: “Queremos presentar un enfoque nuevo, queremos hablar de innovación. El entorno actual favorece el cambio”.

De Villiers partió en su exposición de las diferentes acepciones del término: “Innovar consiste en cambiar algo introduciendo modificaciones, o bien, volver a hacer las cosas tal y como se hacían tradicionalmente”. Ambos caminos nacen del inconformismo y de una fuerte voluntad de mejora, actitudes en las que no se ha de “cerrar los ojos ni los oídos a las ideas”.

En el mismo sentido, el director general de Amadeus España apuntó algunas de las claves sobre las que apoyar el proceso. “Tendemos a identificar las soluciones de futuro con la complejidad, cuando muchas veces la innovación consiste en buscar la sencillez de las propuestas”. Según De Villiers, para encontrar la vía del éxito, hoy por hoy, es necesario adoptar una actitud de innovación permanente e impulsar los procedimientos y canales por los que han de llegar las novedades. Esta tarea debe construirse en cooperación con los diferentes agentes del sector. “Hay que colaborar, porque innovar es hacer cosas juntos”.



### “La tecnología, soporte de la estrategia”

**El director de marketing** de Amadeus España, Íñigo García-Aranda, analizó las exigencias del nuevo escenario en el que se desenvuelve la venta intermediada de viajes. “Los tiempos que tocan incitan a elegir dónde posicionarse”, destacó.

“El componente tecnológico tiene una relevancia especial para implementar la estrategia. Cada agencia habrá de encontrar su propia dirección y el nicho de mercado adecuado a sus posibilidades, pero Amadeus, como socio tecnológico, es capaz de ofrecer soporte en todos esos espacios”, afirmó García-Aranda al asegurar el firme compromiso de Amadeus con las agencias de viajes españolas, para que éstas puedan implementar sus planes y estrategia.

Además, Íñigo García-Aranda anunció que Amadeus pretende “expandir sus soluciones y crear otras nuevas”, abarcando así todas las áreas de desarrollo posibles. “Vamos a tener una amplitud de miras superior”, concluyó.

En este sentido, señaló los ámbitos decisivos de colaboración con los socios: aglutinar contenidos, reducir costes, generar ingresos, incrementar los ratios de calidad del servicio y lograr la diferenciación.

# Amadeus Technology Forum



**Álvaro González-Alorda**, profesor del Área de Innovación de ISEM Fashion Business School

“Innovar es crear un negocio rentable y distinto”



La dilatada experiencia en los procesos de transformación dentro de las empresas del profesor del Área de Innovación de ISEM Fashion Business School, Álvaro González-Alorda, le llevó a definir la innovación como “la creación de un modelo de negocio rentable y distinto”. Firme convencido de que la innovación es posible hasta en el más tradicional de los negocios (desde la fabricación de calcetines hasta la de osos de peluche, pasando por la producción de

huevos de gallina, por poner alguno de los ejemplos mencionados), González-Alorda defendió un patrón de crecimiento basado en el *high end*, es decir, en el potencial de productos básicos y sencillos, o altamente sofisticados. “El producto medio, con un precio medio, pensado para un consumidor medio no tiene futuro”, comentó González-Alorda.

El experto puso en relieve también la necesidad de conciliar cuatro pilares dentro de todo proyecto de negocio, como son las propuestas de valor, los clientes, la distribución y la propia cadena de valor. Todo esto requiere la colaboración del equipo humano, al que también hay que implicar de manera innovadora. “Deberéis ser capaces de embarcar a vuestros equipos en una aventura”, resumió González-Alorda a los asistentes.



**“El cliente estará dispuesto a pagar más”**  
Andrew Owen-Jones  
CEO de Traveltainment, de Amadeus IT & Leisure Travel

Andrew Owen-Jones, CEO de Traveltainment, la unidad de negocio de Amadeus para la distribución de productos de ocio, repasó “el cambio de reglas” que se ha dado en el mercado turístico y cómo éste seguirá evolucionando en los próximos años. “Las agencias de viajes disfrutaban de una situación privilegiada. Simplemente, esperaban a que llegaran los clientes. El sistema de distribución estaba controlado. Esto ha cambiado. Ahora, ganarán los que se centren en satisfacer las demandas de los usuarios”, comentó Owen-Jones. Según el directivo de Traveltainment, la innovación debe recaer en tres aspectos: el cliente, la incorporación de la tecnología y la aplicación del diseño, siendo el primero de éstos un elemento esencial. Owen-Jones argumentó que asesorar con eficacia al consumidor final resulta una pieza clave hoy día para crecer y consolidarse dentro de la industria. Aseguró, además, que muchos de los usuarios que acuden a Internet para contratar sus vacaciones no tienen una pauta previa definida, de ahí que desarrollar aplicaciones tecnológicas que faciliten la búsqueda y aporten respuestas claras se convertirá en una ventaja competitiva. Y que, aunque el cliente “es muy sensible al precio”, si se le ofrece lo que realmente desea, “estará dispuesto a pagar algo más”.