

## ■ CLAVES *Personalización y digitalización*



LA DIGITALIZACIÓN ES un fenómeno familiar para el Sector del Turismo. La agencia de viajes tradicional ha evolucionado hacia un servicio casi puramente *online* compuesto por webs, apps, buscadores y agregadores. Reservar un vuelo, hacer el *check-in* o embarcar al avión sin que nos atienda una sola persona o imprimir un solo papel ya es lo normal.

Sin embargo, el sector se encuentra lejos de haber terminado con su transformación digital. El siguiente nivel es la personalización de la propuesta de valor. Mi percepción es que en el sector se



⇒ MIGUEL AFÁN

ha realizado un gran trabajo en lo que respecta a la infraestructura digital, pero falta aprender a monetizarla partiendo, entre otras cosas, de la personalización de experiencias.

Disneyland es un caso claro de cómo hacer bien las cosas en este sentido. Entendieron rápido que la experiencia consta de tres fases —antes, durante y después de la visita— y trabajan de forma sistemática en cada una de ellas.

Antes de la visita, generan entusiasmo a lo largo del proceso de compra entregando la *magic band*, la pulsera que va a conectar al cliente con todas las experiencias relacionadas con el parque de atracciones. Durante la visita, esta pulsera sirve entre otras cosas para acceder al hotel, atracciones, comprar comida o merchandising pero, lo más importante, es que genera una información sobre las preferencias del cliente que permite a Disneyland personalizar sus interacciones.

Por ejemplo, cuando un niño conoce a Mickey Mouse por primera vez, Mickey lo saluda y le pregunta su nombre. De forma *mágica*, cuando el gran ratón vuelva a ver a ese niño durante su visita, ¡recordará cómo se llama! Al llegar a cualquier restaurante del parque, gracias al GPS de la pulsera, el camarero sabrá exactamente en qué mesa se ha sentado y comenzará a preparar su comida, sin necesidad de tomar nota, ya que el menú se escoge previamente. Después de la visita, todas las fotos que se han tomado del visitante se incluirán (de nuevo *mágicamente*) en un álbum personalizado de regalo.

La creación de infraestructuras de digitalización debe servir para personalizar experiencias que se puedan monetizar. El Sector Turístico tiene por delante un largo y excitante camino por recorrer.

⇒ Miguel Afán de Ribera es director senior y responsable del Sector Turístico de Simon-Kucher.