

Íñigo Valenzuela, de Smartvel, explica en Los Desayunos de ObservaTUR las claves para reinventarse en tiempos de incertidumbre

- El fundador y CEO de esta compañía B2B, especializada en soluciones de contenido dinámico para la industria de los viajes, explica algunas claves para sobrevivir en el proceloso mundo del turismo post-covid, con una guerra a las puertas de Europa y unas sombrías expectativas económicas
- Capacidad de reinención, identificación de nuevas necesidades, adaptación y trabajo con vistas al futuro, claves de la gestión en los nuevos tiempos que vivimos

Madrid, 27 de octubre de 2022.- Íñigo Valenzuela, fundador y CEO de Smartvel, ha sido el último de los invitados a 'Los desayunos de ObservaTUR, la iniciativa puesta en marcha por este Observatorio en el que reconocidos profesionales del sector del turismo y los viajes, o de cualquier otro ámbito económico, ofrecen sus ideas y puntos de vista para tratar de avanzar en la plena reactivación de la industria.

Y lo ha hecho para explicar cómo adaptarse, incluso reinventarse, en tiempos de crisis, de manera que sus enseñanzas puedan ser válidas para la situación actual, marcada por la incertidumbre y un contexto económico pleno de dudas y amenazas de toda índole.

Porque Valenzuela —un profesional con más de 15 años de experiencia ocupando puestos de responsabilidad en la industria turística— es todo un conocedor en estas lides. Un experto que además de afrontar la exposición continuada que supone poner en marcha una 'startup', "sin tener ni idea de emprender" y acudiendo a sucesivas rondas de financiación, tuvo que reinventar su negocio (incluso 'aparcarlo' momentáneamente) con la llegada de la pandemia, las aeronaves paradas en los aeropuertos de todo el mundo y miles de millones de personas confinadas en sus casas en todo el planeta.

Y esa es, precisamente, en opinión de este CEO, ex de Viajes Marsans, CWT, Tinsa y Sabre, una de las claves para sobrevivir a los tiempos convulsos que vivimos, la capacidad de reinención permanente (“de hecho, ahora lo estamos haciendo desarrollando nuevas aplicaciones”).

Una capacidad que pasa, según se desprende de sus palabras, por practicar la escucha activa, atender las necesidades de los clientes y saber extrapolar ese conocimiento para llevarlo a otros niveles. Y también hay que huir — afirma— de los “ladrones de tiempo”.

De ese modo fue como Smartvel reorientó en plena crisis su modelo (especializado en la generación de contenido dinámico a través de IA) para emprender un nuevo proyecto: dar respuesta a las nuevas necesidades derivadas de la crisis sanitaria, para informar, a tiempo real, con rigor y con aparente sencillez (mediante semáforos), de todas las restricciones y cambios que se producían en las diferentes regulaciones internacionales en todo momento.

Gracias a este reenfoque, Smartvel pudo ampliar su cartera de clientes, superar una crisis que amenazaba su posición en el mercado y llegar a marcas que hasta ese instante pensaba que eran “imposibles”. “Es como un sueño”, confesaba ante los patronos de ObservaTUR, representados por directivos de Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet, Iberia, ILUNION Hotels, MundiPlan, ReiniziaT, Renfe-SNCF en Cooperación y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

Con todo, y a pesar de confesarse ser “un soñador, Valenzuela recomienda tener siempre los pies en el suelo, “porque es muy importante, ya que desde tu óptica puedes tener una gran idea --dice-- pero no resolver problema alguno. Es lo que se conoce en la cultura de los negocios como “market fit” (encaje en el mercado, más o menos en traducción libre). “Lo que hay que pensar es si realmente la gente estará dispuesta a pagar por tu producto”, explica el fundador de Smartvel.

Y antes de concluir, este emprendedor plantea una última recomendación: hay que pensar en el futuro, y no ser esclavo del día a día, que es otra de las claves para encarar las situaciones de riesgo venideras: “Hay que fomentar disruptivamente tu negocio, y pensar siempre en el futuro”, concluye Valenzuela.

NOTA DE EDICIÓN

El Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, es el primer instrumento de seguimiento y monitorización especializado en turismo emisor, que indaga en profundidad cómo se comporta hoy en día el turista español en sus vacaciones dentro y fuera de España, cómo se inspira, cómo reserva, qué destinos y servicios demanda en mayor medida y cuáles son sus hábitos de compra. ObservaTUR es una iniciativa promovida por Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet, Iberia, ILUNION Hotels, MundiPlan, ReiniziaT, Renfe-SNCF en Cooperación y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

DATOS DE CONTACTO

MARKETING & COMUNICACIÓN ObservaTUR

Marcos Franco | José María Paredes

646 11 65 74 | 636 641 691

marcos.franco@reiniziat.es

jm.paredes@task-one.com