



6 de marzo 2018



**PROFESIONALES:**

**Gersón Beltrán (CMO de Play&Go)**

**David Giner (Técnico en INVATTUR)**

**1- ¿Qué os ha servido más a la hora de encontrar trabajo, la carrea en sí o los cursos formativos que habéis realizado aparte de la carrera?**

En el caso de Gersón Beltrán, la carrera ha sido la base, y con el resto de cursos y formación que ha ido realizando le ha servido para aprender más y poder llegar a ser más competente cada día, además de ir adquiriendo más habilidades.

En caso de David, es muy similar, además se recomienda llevar a cabo cursos de especialización una vez acabado la carrera de manera que te puedas diferenciar del resto, ya que cada vez la gente está más formada académicamente.

**2- ¿Cómo recomendáis la búsqueda de formación una vez acabada la carrera?**

Hay que intentar hacerse ver y buscar por sí mismo diferentes prácticas, usar los contactos que uno tiene, se ha de tener visión y picardía para poder conseguir este tipo de cosas, de este modo se ha de ir adquiriendo experiencia de manera autónoma e independiente. Hay disponible muchos cursos y charlas gratuitas en diferentes organizaciones y fundaciones de ámbito público, los cuales hay que aprovechar y seguir aprendiendo no solo de manera formar sino en workshops, online, etc. Siempre hay que intentar ponerse en valor.

**3- ¿En qué ámbitos del turismo están más presentes las startup's?**

Generalmente, se cubren todos los ámbitos del turismo, puede que, en la gobernanza y gestión de destinos, haya un gran vacío en lo que se refiere a startup's. También en la distribución y comercialización (OTA's) existe un gran número de aplicaciones y plataformas online, por lo que se busca nuevas aplicaciones que ofrezcan una oferta complementaria a la ya existente.

**4- ¿Cómo habéis llegado a entrar en el sector turístico público?**

La cuestión es enterarte de que hay plazas disponibles para todo tipo de organismo públicos, siempre estando atentos a todas las posibles vacantes que hay. Además, es muy importante buscar las posibles oportunidades que estos organismos públicos ofrecen y mostrarles que puede hacer con ellos, ayudar en algún proyecto que tengan en desarrollo. Hay que ser muy proactivos y ofrecer tus propuestas, aunque luego puede que resulten exitosas o no. Cada vez más en la Administración pública está todo más controlado y tiene que llevarse a cabo un procedimiento para poder seleccionar las diferentes propuestas y posibilidades que se plantean por parte de las empresas.

**5- ¿Creéis que en un futuro las agencias de viajes físicas desaparecerán?**

No han desaparecido y no van a desaparecer, se han reconvertido. Posteriormente todo el mundo decíamos que Internet iba a romper la intermediación y por el contrario, ha generado más intermediarios. Además, si

vas a una agencia quieres trato personalizado y que le atiendan directamente ayudándole a resolver los problemas, por lo que al fin y al cabo mucha gente busca este tipo de trato por lo que aseguran su continuidad.

#### 6- ¿Qué opináis del Big data y del uso que se está dando actualmente?

Sobre Big data, desde **INVATTUR**, tratamos de estimular el uso de herramientas metodologías y demás y paralelamente hicimos algún estudio orientado a predecir las reservas y precios en hoteles. Por tanto, podemos afirmar que lo convertimos en una herramienta, la cual se está utilizando para centrarse en precios y reputación online. Nosotros estamos intentando abrir camino. Tenemos una herramienta *social analytics* que está en fase de prueba y poco a poco irá a más. Me parece que no estamos en fase de decir “el Big data está asentado” no hay nada claro sobre ello, ni los hoteleros tienen claro en qué les va a beneficiar el uso del Big data.

Desde el punto de vista de Gersón Beltrán, el Big data en turismo no está siendo aprovechado. El tejido empresarial en turismo no sabe, no tiene formación, no son capaces de entenderlo. El Big data no sirve de nada si no sabes interpretarlo y darle un valor. Más bien, debemos hablar de Smart data, es decir, coger todo lo que aporta el Big data y con ello poder aportar información valiosa para el desarrollo del turismo.

Actualmente en la comunidad Valenciana, únicamente hay 2 o 3 destinos que están utilizando herramientas de Big data principalmente para el análisis de competidores y otros para estrategias de marketing.

#### 7- ¿Qué competencias hace falta tener para desarrollar una startup?

En primer lugar, se ha de tener la mente muy abierta, ya que es otra forma de trabajar. Trabajamos todos al mismo nivel, puedes trabajar desde casa, trabajamos con herramientas colaborativas, etc... No es como el clásico trabajo de 8h. Si se te ocurre algo en cualquier momento lo compartes y se comenta con el resto.

Se ha de ser ágil, rápido, flexible... tienes que ser capaz de moverte y cambiar. La parte mala puede que esté en la incertidumbre que a veces se tiene, pero siempre se ha de pensar en positivo.

Aquellos que no han tenido miedo de compartir sus ideas han sido los que han podido salir hacia adelante. Si no compartes tu idea no vas a poder salir con un equipo de trabajo y sacar el proyecto hacia adelante.

Solo hay dos cosas que crecen cuando se comparten, las ideas y el amor.

#### 8- ¿Hay startup's que apoyen ideas que están en proceso de nacimiento?

Bueno, durante los años 2012 – 2014 aceptábamos todo tipo de ideas, pero ahora mismo, que está en pleno auge, desde **INVATTUR** no aceptamos a gente que tenga sólo un proyecto de base. Nos vemos en la obligación de obtener un retorno, hay mucha gente que viene a hacer los cursos y después han desaparecido. O tienes un proyecto encaminado o es difícil que entres en la rueda. A la hora de pasar proyectos del ámbito público al privado, pocos han sido los que han conseguido llevarlo a cabo con éxito. Cursos de emprendimiento sí que hay, pero recomiendo ir con una base y trabajarlo antes. Se suele pedir un proyecto de empresa como mínimo.

Además, hemos de tener en cuenta otro concepto, como es el de la “incubadora”, que es cuando tienes una idea, y donde te planteas como empiezas con esa idea, como solucionas un problema o generas una necesidad, etc. Desde **Play&Go** creamos una necesidad a las empresas de digitalizarse.