

El reto de la transformación digital, a debate de la mano de PortAventura Business & Events



Directivos de compañías nacionales han podido conocer esta semana, de mano de la consultora de innovación y marketing estratégico Bendit Thinking y de PortAventura Business & Events, las principales tendencias tecnológicas, sociales y económicas que afectarán a todo tipo de empresas en los próximos cinco años poniendo de relieve la importancia de conceptos tales como la humanización del mundo digital, la nueva formulación de la experiencia del cliente o la gestión ética de los negocios como agentes principales en los cambios que experimentarán progresiva y respectivamente la sociedad y las empresas. Máximos representantes de importantes firmas del sector salud, financiero, telecomunicaciones, farmacéutico, publicitario y educativo participaron en un workshop donde pudieron conocer el papel de la inteligencia artificial, la tecnología que transformará muchos ámbitos de la empresa desde los recursos humanos hasta el marketing.

7 de junio de 2018.- PortAventura Business & Events y la consultora Bendit Thinking han llevado a cabo nuevamente en Madrid uno de los desayunos monográficos sobre temas de innovación para la empresa dirigidos a directivos siendo en esta ocasión la inteligencia artificial aplicada a la gestión de clientes. La importancia del comportamiento humano, cuya satisfacción y experiencia es capaz de motivar un



cambio en el patrón de consumo y de los modelos de negocio de las empresas ha sido, junto al entorno digital y la implantación progresiva de la inteligencia artificial, el epicentro de un workshop que ha contado con la presencia de importantes compañías especializadas en diversos sectores.

Mónica Deza, CEO de Bendit Thinking, consultora especializada en innovación y marketing estratégico ha realizado un análisis que deja patente el cambio socioeconómico que se aproxima y que propiciará la reinención de las tendencias actuales en una perfecta convivencia entre el corporativismo, la sostenibilidad, la innovación y las personas.

Los modelos B2B y B2C, presentes en el siglo XX, están dando paso paulatinamente a un prototipo H2B (human to business), que pone el foco en el consumidor a través de conceptos como la Smart Economy. De este modo, y de la mano de una ‘humanización de un mundo que ya es digital’, el cliente adquirirá un rol fundamental gracias a la imperante filosofía Wellbeing, que cambia la percepción del éxito: ser feliz y estar bien.

Así, las compañías adoptarán una tangible gestión ética de los negocios marcada por una faceta social y de comunidad en una estrecha relación con acciones RSC y comprometidas con el bienestar emocional de los consumidores, considerando también la ‘tecnología como facilitador de la vida de las personas’. En este escenario, la experiencia del cliente (customer experience) se convertirá aún más en una fuente de competitividad, que obligará a las compañías a adoptar sistemas que permitan medir y mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes para desmarcarse de su competencia en este ecosistema.

Es en esta interrelación de roles, que posiciona la mejora de la experiencia del cliente como elemento aspiracional para las compañías, donde entra en juego la inteligencia artificial. Una de las consecuencias de esta herramienta empresarial será la automatización a gran escala, que modificará la sociedad de un modo impredecible: quien no ejecute esta transformación digital dejará de ser competitivo.

En este caso, destaca el proyecto AMELIA, de la empresa norteamericana IPSOFT. Se trata de la primera empleada digital construida mediante inteligencia artificial y computación cognitiva capaz de entender lenguaje natural y aprender como un humano. Es la evolución de los “chatbots” representando el siguiente paso en la evolución de la inteligencia artificial aplicada a la relación con el consumidor, que además de contar con una apariencia humana altamente realista presenta



capacidades sorprendentes, como analizar las emociones de su interlocutor monitorizando absolutamente cualquier interacción con el cliente independientemente del canal (touchpoint) .

Con estas citas para profesionales, PortAventura Business & Events continúa acercándose a empresas y directivos desde la perspectiva de contenidos de gran interés, poniendo de manifiesto, al tiempo, el potencial de los eventos como instrumento de motivación personal e inspiracional que desarrolla las soft skills de los empleados.

Sobre PortAventura Business & Events

Todo aquello que su empresa necesita para convertir cualquier evento en todo un éxito, está a su alcance en PortAventura Business & Events: Un gran centro de convenciones (PortAventura Convention Centre) versátil, perfectamente equipado con tecnología de última generación y dotado de 18 salas multifuncionales con capacidad para albergar simultáneamente a 4.000 personas en sus más de 14.000 m2. Cuatro hoteles de categoría 4 estrellas y un hotel 5 estrellas (Mansión de Lucy) con un total de 2.100 habitaciones en el resort. Restauración propia de alta calidad en sus más de 30 restaurantes. Ferrari Land, un nuevo espacio para eventos especiales. PortAventura Park, un parque de ocio con diferentes áreas temáticas que pueden disfrutar en exclusiva. Actividades de golf y de Team building, espectáculos... todo ello inmerso en el encanto de un entorno mediterráneo

Síguenos también en:

Web: <http://www.portaventuraevents.com/>

Blog: <http://www.portaventuraevents.com/blog/>

Twitter: <https://twitter.com/portaventurabe>

Youtube: <https://www.youtube.com/user/portaventurabusiness>

Para más información:

Diego Rovés

Senior Account Executive

Newlink

diego.roves@globallygroup.com

+34 91 781 39 87

Victoria Galván

Marketing & Communication Manager

PortAventura Business & Events

Convention Centre

victoria.galvan@portaventura.es

+34 660 05 78 72 / 977 77 92 06



COMUNICACIÓN

Nota de prensa

www.portaventuraevents.com

YouTube LinkedIn+ blog



PortAventura®
BUSINESS
& EVENTS

