

Tendencias en viajes gestionados a través del móvil para 2018

El futuro es ahora

Prólogo

En diciembre de 2016 elaboramos nuestro primer informe sobre Tendencias en viajes gestionados a través del móvil. Nos alegró enormemente, aunque no nos sorprendió, que miles de personas hubiesen descargado el libro electrónico, leído los blogs y asistido a los seminarios web sobre el tema. ¿Por qué? Porque parece que cada semana hay una nueva aplicación o elemento de hardware que revolucionará el funcionamiento de las compañías de viajes. Para algunos, esto conlleva confusión, pero para otros es sinónimo de oportunidad.

Entonces, ¿qué nueva tecnología se adoptará ampliamente en 2018? ¿Qué va a ser una moda pasajera y qué tendencias dominantes veremos cobrar impulso para dar forma a los viajes de los consumidores? Con una mejor comprensión de las predicciones y tendencias clave, las compañías de viajes pueden tomar decisiones estratégicas fundamentales para hacer inversiones digitales en 2018 y más allá.

Tras el éxito de nuestro informe Tendencias en viajes gestionados a través del móvil de 2017, hemos elaborado un informe más completo y exhaustivo para 2018. Hemos entrevistado a más líderes de pensamiento, encuestado a más profesionales del sector y, por primera vez, realizamos una investigación primaria con 955 viajeros finales de todo el mundo.

Esperamos que este informe ilumine el camino que tenemos por delante, e incluso aunque no vaya usted a lanzar la próxima aplicación ganadora de miles de millones de dólares, tenga una excelente estrategia móvil que hará las delicias de sus viajeros, aumentará sus reservas y le ayudará a mantenerse un paso por delante de la competencia.



David MacHale

Director de Marketing digital, Travelport Digital

Índice

Introducción	4
Tendencias en viajes gestionados a través del móvil para 2018	
1. Ampliando los puntos de contacto de la aerolínea	6
2. Voz	9
3. Ir a donde esté el cliente	12
4. El rostro cambiante de las aplicaciones móviles	15
5. La muerte del punto de fricción en la movilidad	18
6. El impacto de la tecnología blockchain en el sector de los viajes	21
7. Análisis predictivo	24
8. Pagos a través del móvil	27
Tendencias de comportamiento	30
Conclusión	34
Biografías de colaboradores	37

Introducción

El paisaje digital está cambiando más rápido que nunca y también lo están haciendo las necesidades de los viajeros. Las aerolíneas tardaron 68 años en conseguir 50 millones de usuarios, Super Mario Run superó los 50 millones de usuarios en solo 8 días a comienzos de 2017 (solo en iOS, lo que lo hace aún más impresionante).

A medida que afrontamos la transición que supone esta transformación digital, el desafío principal para las marcas de viajes en el mundo de hoy en día, que tan rápido se mueve, es **captar la atención y la fidelidad de los consumidores.**

El móvil es la base del verdadero compromiso de los clientes con las compañías de viajes y las apps cobran un gran protagonismo. Si bien ha habido mucha especulación sobre el declive de

las aplicaciones, los números hablan por sí mismos: en 2017, el número total de descargas de aplicaciones se estimó en 197.000 millones frente a los 149.000 millones de 2016, y se prevé que aumente hasta superar los 352.000 millones en 2021³. Además, una investigación reciente de Travelport Digital halló que el 82% de los viajeros descargaba las mismas o más aplicaciones para viajes que el año anterior.

En 2016, nuestros expertos destacaron las principales tendencias móviles a las que se enfrentaban las compañías de viajes para 2017, desde el surgimiento de asistentes de viaje inteligentes y chatbots, hasta aplicaciones que van más allá de la pantalla de inicio y con UX como diferenciador estratégico; es justo decir que no se equivocaron mucho, pero ¿qué traerá 2018?

A medida que se desarrolle la nueva tecnología, la tasa de cambio se acelerará más que nunca antes y las compañías de viajes deben evaluar qué tecnología les permitirá conectarse con sus clientes en cada etapa de su viaje. Los dispositivos inteligentes, la explosión de la mensajería, la personalización en profundidad, la tecnología sin problemas, los nuevos sistemas de pago a través del móvil y la tecnología de voz están conformando la manera en que los consumidores y los viajeros esperan interactuar con las compañías de viajes en 2018.



Solíamos pensar en los viajes en un solo lugar, donde las empresas creaban una oficina desde donde se gestionaba todo y la experiencia del viajero podía ser atendida en un solo lugar. Sin embargo, será el cliente quien decidirá cómo quiere que sea el futuro de los viajes, utilizando las redes sociales, los mensajes, los dispositivos móviles e incluso su voz para comunicarse.

Los minoristas de cualquier sector deben ir a donde están sus clientes, sin importar el canal que estén usando, porque si no lo hacen, otro competidor lo hará.

A medida que avanzamos hacia el próximo año, las compañías de viajes deben cambiar su manera de pensar, ya que ahora hay oportunidades para involucrarse a cada paso y mediante todas las plataformas, y esto seguirá expandiéndose a medida que surjan nuevas tecnologías. Es importante tener en cuenta que no estamos hablando de un futuro potencial, sino del aquí y ahora: el futuro es ahora. Las compañías de viajes que conquisten este espacio seguirán creciendo y expandiéndose, en tanto que las que no se adapten acabarán quedándose atrás.

"El futuro ya está aquí, simplemente no está distribuido de manera uniforme"

William Gibson

A lo largo de este informe, revelamos las tendencias de los viajes gestionados a través del móvil que la industria cree que serán importantes en 2018, compartiendo las opiniones de los expertos de Travelport Digital y obteniendo información valiosa de nuestras encuestas de Tendencias en viajes gestionados a través del móvil. Así pues, echemos un vistazo a nuestra compilación de tendencias, listas ya para ser adoptadas por las compañías de viajes en 2018 y más adelante.

"Los expertos en el sector de los viajes predicen que durante los próximos 10 años el espacio de los viajes digitales en todo el mundo se expandirá a una ritmo anual del 3,8% para alcanzar los 11,4 billones de dólares" *

**Informe Nielsen⁴*

60%

de las compañías de viajes están buscando mejorar o sustituir su aplicación en 2018*

90%

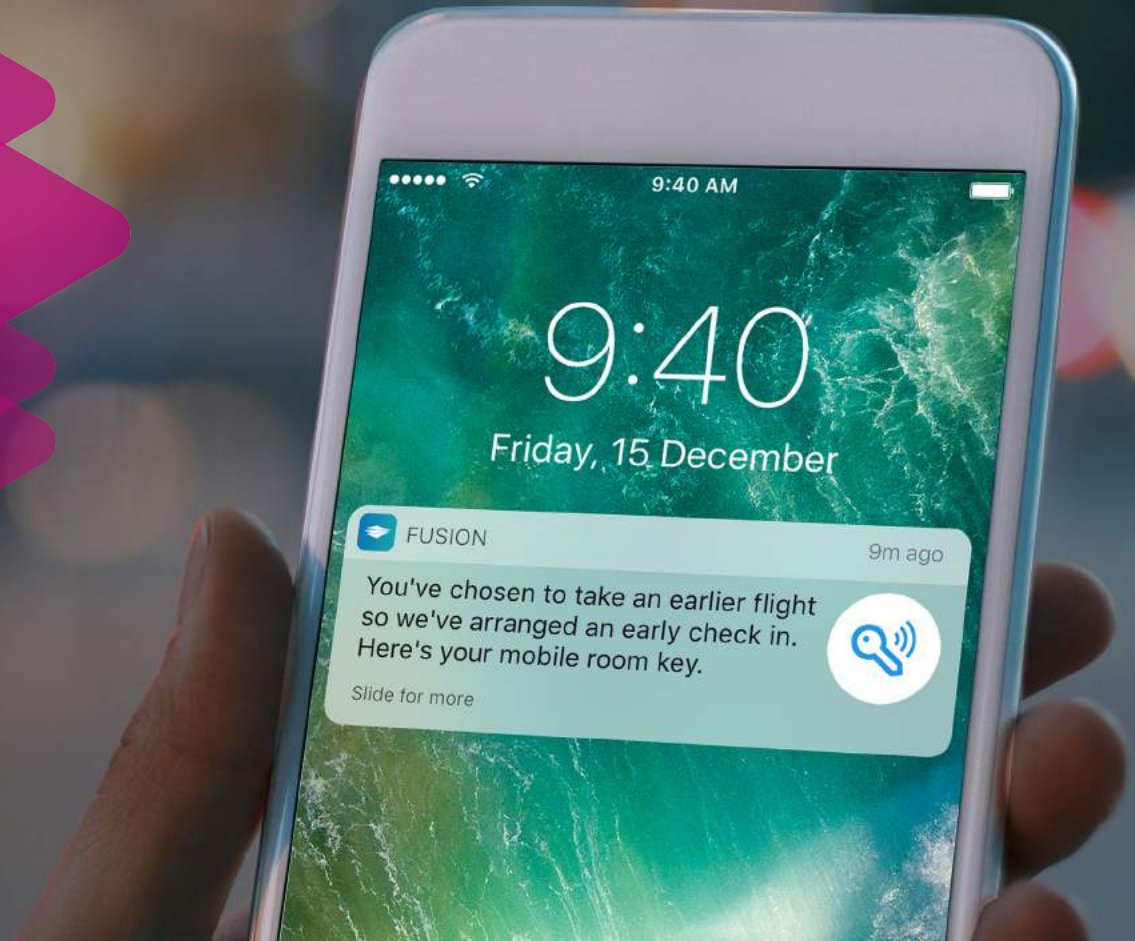
de las compañías de viajes manifestaron que tener una estrategia móvil es "crítico" o "muy importante" para el éxito futuro de su organización*

84%

de las compañías de viajes tienen intención de aumentar su inversión en soluciones móviles en 2018*

**Encuesta sobre tendencias de viaje móviles 2017 de Travelport Digital*

Ampliando
los puntos de
contacto de
la aerolínea



1. Ampliando los puntos de contacto de la aerolínea



Brendan Bourke
Consultor digital
en Travelport Digital

Parece que muchas de las compañías de viajes, incluidos nosotros mismos, Travelport Digital, llevamos bastante tiempo hablando del concepto de "ser dueño del viajero". La idea consiste en que las compañías de viajes, en particular las aerolíneas, pueden aportar valor a la experiencia del viajero más allá de su oferta básica de plazas en vuelos y de llevar a los pasajeros de A a B, manteniendo así a los viajeros comprometidos antes, durante y después de su viaje.

Hasta la fecha, esto ha consistido en características y funcionalidades como comunicar el estado del vuelo y actualizaciones sobre el tráfico antes del viaje, mapeo del aeropuerto en el móvil para guiar a los viajeros, ampliación de la experiencia a bordo mediante el uso de la funcionalidad móvil IFE y mejora de la experiencia en el destino facilitando las reservas de transporte terrestre y las actividades en el destino. Todos los ejemplos anteriores y otras iniciativas similares tienen un valor añadido para la experiencia del viajero y mantienen a las aerolíneas en un primer plano. Y, por supuesto, cuando corresponde, muchas de estas iniciativas también ayudan a incrementar los ingresos auxiliares.

Así pues, se han hecho grandes avances en este ámbito y, aunque a veces combinar todo lo anterior en una sola experiencia puede resultar un poco fragmentado, creo que podemos decir que hasta la fecha se han dado pasos importantes en cuanto a "ser dueño del viajero".

Pero, ¿hacia dónde nos dirigimos ahora? ¿Cómo pasa el "ser dueño del viajero" de 2D a 3D en 2018?

"En la siguiente etapa hay que encontrar la forma de movernos sin problemas para no solo ser dueños de la experiencia del viajero, sino también, y lo que es más importante, ayudar a los viajeros a gestionar su propia experiencia de la manera más fácil posible."

Este próximo nivel de desarrollo seguramente vendrá impulsado por los datos y se hará realidad gracias al intercambio de datos entre las partes interesadas dentro del sector de los viajes.

Es posible que United Airlines nos haya dado una idea del aspecto que tendrá dicho futuro impulsado por los datos. En la conferencia New Generation of Airline Passenger Systems de 2017, United mostró algunas funcionalidades próximas basadas en datos de viajes compartidos y diseñadas para hacer que el cliente viaje de la manera más fluida posible al tiempo que mantiene a los usuarios dentro de su aplicación en todo momento.

El ejemplo ofrecido mostraba la experiencia del pasajero durante el retraso de un vuelo y cómo el intercambio de datos podría usarse para ofrecer al pasajero la posibilidad de hacer check-in más tarde en el hotel y una llave móvil de su habitación, junto con la opción de elegir otros vuelos diferentes. Y todo esto a partir de la propia aplicación móvil de las aerolíneas. En este momento, sin duda, esto se ve y se siente como el próximo gran avance. ¿Eficiencia operativa para todos los proveedores que completan el itinerario del viajero? ¡Sí! ¿Sorprender y complacer al viajero? ¡Sí! ¿Generar compromiso y fidelidad a la marca? ¡Sí! Si este tipo de funcionalidad está disponible a través de la propia aplicación móvil de una aerolínea, cabe preguntarse por qué un usuario iba a querer desinstalarla.

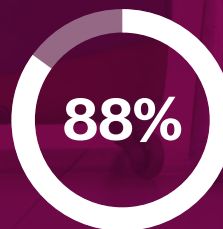
Sin embargo, este es solo un ejemplo de cómo se puede utilizar el intercambio de datos para mejorar la experiencia del viajero. Hemos visto este año algunas iniciativas similares pero a menor escala, como SAS, que muestra las salidas de trenes regionales en Estocolmo y Copenhague directamente en su aplicación, y Southwest Airlines, que permite a sus pasajeros no solo reservar sino también gestionar las reservas de hotel desde su aplicación.

El próximo gran paso hacia 2018 y más adelante incluirá el cotejo de datos de todos los segmentos que configuren el itinerario de un viajero, lo que permitirá a las aerolíneas y otras partes involucradas en el viaje, como TMC, no solo manejar de manera eficaz los imprevistos, como en el ejemplo anterior, sino complacer a los clientes mientras que en todo momento se les mantiene involucrados en la presencia móvil de la empresa. En un momento en que la privacidad y el uso de los datos son temas candentes, particularmente en Europa, es importante ver cómo el uso innovador de dichos datos puede afectar de forma positiva tanto a las empresas como a sus clientes. ¡Se avecinan tiempos emocionantes!



de las compañías de viajes sienten que es importante interactuar con sus pasajeros a través del móvil antes, durante y después de su viaje*

**Encuesta sobre tendencias de viaje móviles 2017 de Travelport Digital*



de los viajeros piensan que sería útil tener acceso a su contenido favorito en una sola aplicación*

**Encuesta sobre móviles a viajeros finales 2017 - Travelport Digital*

Voz



2. Voz

La era táctil podría llegar pronto a su fin



Phoebe Collison
Analista de estadísticas
digitales en
Travelport Digital

Con el 40% de los adultos utilizando la búsqueda por voz una vez al día⁵, sin duda esta se ha ganado su lugar en nuestra lista de las principales tendencias para 2018. En un mundo con una sensación creciente de urgencia, en el que realizamos constantemente múltiples tareas, es fácil entender por qué se ha adoptado una tecnología que nos permite buscar más rápido (pronunciamos 150 palabras por minuto, en tanto que mecanografiamos 40)⁵ y hacerlo sin usar las manos.

De las 20 principales búsquedas de vuelos y alojamiento de Cortana en el Reino Unido, el 95% son para empresas⁶, lo que demuestra lo importante que es que las compañías de viajes estén presentes en los dispositivos habilitados para voz. Y algunos finalmente están tomando nota; en el último año ha habido un aumento en las aerolíneas y compañías de viajes que se suman a las acciones por voz, incluyendo easyJet, Ryanair, Expedia, Kayak, Tripcase, Skyscanner y Marriott International.

Los viajeros se sienten cada vez más cómodos conversando con bots y asistentes virtuales, y el 70% de las solicitudes al Asistente de Google se expresan en lenguaje natural⁷. Desde obtener opciones de vuelo y horarios de salida hasta reservar un hotel y Uber, casi todos los aspectos de un viaje ahora se pueden gestionar a través de voz en múltiples dispositivos, desde teléfonos y relojes inteligentes hasta dispositivos domésticos y sistemas de información y entretenimiento de los coches.

Este nuevo ecosistema no solo transformará la forma en que los viajeros se comunican con las empresas, sino también cómo las aerolíneas y las compañías de viajes interactúan con sus clientes. Las notificaciones salientes de los "me gusta" de Google Home, Amazon Echo y HomePod van a redefinir el panorama de las notificaciones, yendo más allá de los simples SMS o mensajes de actualización, agregando otro nivel de notificaciones a los dispositivos móviles.

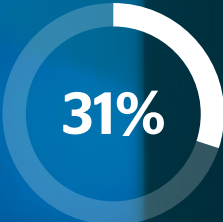
El aumento de la voz tendrá un impacto aún mayor en las vidas de los "próximos mil millones" de usuarios móviles que, gracias a los planes de datos baratos, a los teléfonos inteligentes de gama baja y a las aplicaciones intuitivas que les permiten navegar a pesar de la escasa alfabetización, ahora están en línea por primera vez. Una de las características definitorias de estos usuarios es que evitan las aplicaciones basadas en texto y los servicios web, y prefieren usar la voz y las imágenes para comunicarse. Y hay grandes oportunidades para que las compañías de viajes demuestren su inteligencia interactuando con estos usuarios de la manera que mejor se adapte a ellos.

Los mercados en desarrollo ciertamente están alimentando la próxima ola de tecnología impulsada por la voz. En los últimos años, hemos sido testigos de una explosión regional en zonas como India y África, lo que ha provocado un cambio sísmico en el mercado. A fines de 2016, el 95% de usuarios de Alexa y el Asistente de Google se concentraba en Norteamérica⁸.

Avancemos hasta 2021 y más del 47% de los usuarios de dispositivos de voz estará en Asia y Oceanía⁸. La investigación reciente de Travelport apoya este cambio, al revelar que el 72% de los viajeros chinos utiliza la búsqueda por voz, en comparación con solo el 35% en España⁹.

"La gente a menudo comenta que la búsqueda por voz es algo futurista que puede (o no) despegar: la realidad es que el futuro ya está aquí, ya estamos viviendo en un mundo donde la búsqueda por voz es algo omnipresente"

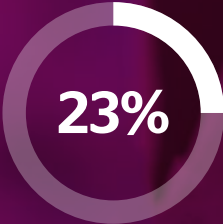
Cuanto antes se den cuenta las compañías de viajes de que la búsqueda por voz está aquí para quedarse y comiencen a dirigirse hacia el punto donde se encuentran sus clientes dotándose de voz, mejor equipadas estarán para tener una conversación más seria con el viajero moderno de hoy en día.



31%

de las compañías de viajes planean invertir en tecnología de voz en 2018*

**Encuesta sobre tendencias de viaje móviles 2017 de Travelport Digital*



23%

de los viajeros ha utilizado la búsqueda por voz para buscar o reservar un viaje*

**Encuesta sobre móviles a viajeros finales 2017 - Travelport Digital*

Ir a donde esté
el cliente



3. Ir a donde esté el cliente



Glenville Morris
Director de Producto;
Consultoría y
Perspectivas digitales
en Travelport Digital

A lo largo de los años, ha habido muchas citas famosas sobre los dispositivos móviles: *"Nosotros también estamos sobre una plataforma en llamas"*¹⁰, *"Simplemente funciona"*¹¹ o *"Está bien, todo irá bien"*¹² por nombrar algunas. Ahora ha llegado el momento de añadir otra a esta lista:

*"En lugar de tratar de mover a 1.300 millones de usuarios chinos a nuestra aplicación, nos mudamos a WeChat. Tenemos que estar en las aplicaciones que la gente realmente usa. No simplemente hacer las nuestras".*¹³

Esa cita del vicepresidente de Estrategia Digital de KLM, Guido van Til, en el Festival de Aviación en septiembre de 2017, resume perfectamente el tema de la tendencia más dominante de 2018: "Es hora de ir a donde están los usuarios". 2018 será el comienzo de una nueva era, la era del cliente, y en esta nueva era, el cliente estará donde, cuando y en la plataforma en la que decida estar, y también esperará que su compañía de viajes esté allí.

Entonces, además de interactuar con su aplicación (en su teléfono, reloj o tablet), en 2018 los viajeros también querrán chatear a través de Messenger con su asistente virtual sobre su reserva de hotel, preguntar a Echo o Home acerca del estado de su vuelo, utilizar iMessage para cambiar sus asientos o mostrar su tarjeta de embarque de Singapore Airlines al agente de la puerta de embarque y subir al avión sin abandonar su "chat" de WeChat. Estos viajeros del mañana esperarán, de hecho demandarán, que las empresas (y no solo en el sector de los viajes) sean

accesibles en todo lugar y momento, y querrán establecer los términos y tiempos de sus interacciones para que sean lo más integrales y libres de fricción posible. Y, por una vez, una tendencia no es solo una hipérbole publicitaria, este cambio en el panorama de la comunicación resulta obvio en los números que la industria está manejando:

- 330 millones utilizaron Messenger para ponerse en contacto con una empresa por primera vez este año¹⁴
- Desde su lanzamiento en junio de 2017, easyJet ha registrado más de 30.000 búsquedas de voz sobre estados de vuelos en Alexa Skill¹⁵
- En solo 90 días, Oscar (el bot de Air New Zealand) registró 55.000 conversaciones¹⁶, recibiendo normalmente entre 300 y 350 solicitudes al día.
- KLM ha emitido 1,4 millones de tarjetas de embarque electrónicas a través de Messenger¹⁷.
- El 20% de las empresas habrá abandonado sus aplicaciones móviles para 2019¹⁸.

Bots, mensajes, voz... está claro para todos que la conversación sobre viajes está cambiando rápidamente.

Con todo, el móvil como punto de acceso único para la comunicación con un viajero ha experimentado, sin duda, una buena racha, ya que las aplicaciones han estado funcionando en un núcleo de dispositivos durante casi 10 años, pero

la interacción ya no se limita a las aplicaciones. Por eso, si bien la idea de "anteponer los dispositivos móviles" ha sido absolutamente transformadora para muchas empresas, ya no será suficiente para satisfacer al viajero moderno que se mueve entre canales 24/7.

La generación "bajo demanda" espera ahora, exactamente como su nombre indica, una conversación "bajo demanda" y si usted, como compañía de viajes, no está en una plataforma donde y cuando el viajero quiere que usted esté el próximo año, no espere que la "demanda" siga ahí hasta mucho más allá de 2019.

"Las aplicaciones no murieron el año pasado y no morirán en 2018, ni siquiera en 2019, pero se están convirtiendo cada vez más en una parte del nicho del viaje digital, un viaje que ahora se sirve de múltiples puntos de contacto, y ahora más que nunca, de múltiples plataformas."

33%

de los viajeros esperan comunicarse con las compañías de viajes a través de las redes sociales y el 51% a través de mensajes de texto o servicios de mensajería*

25%

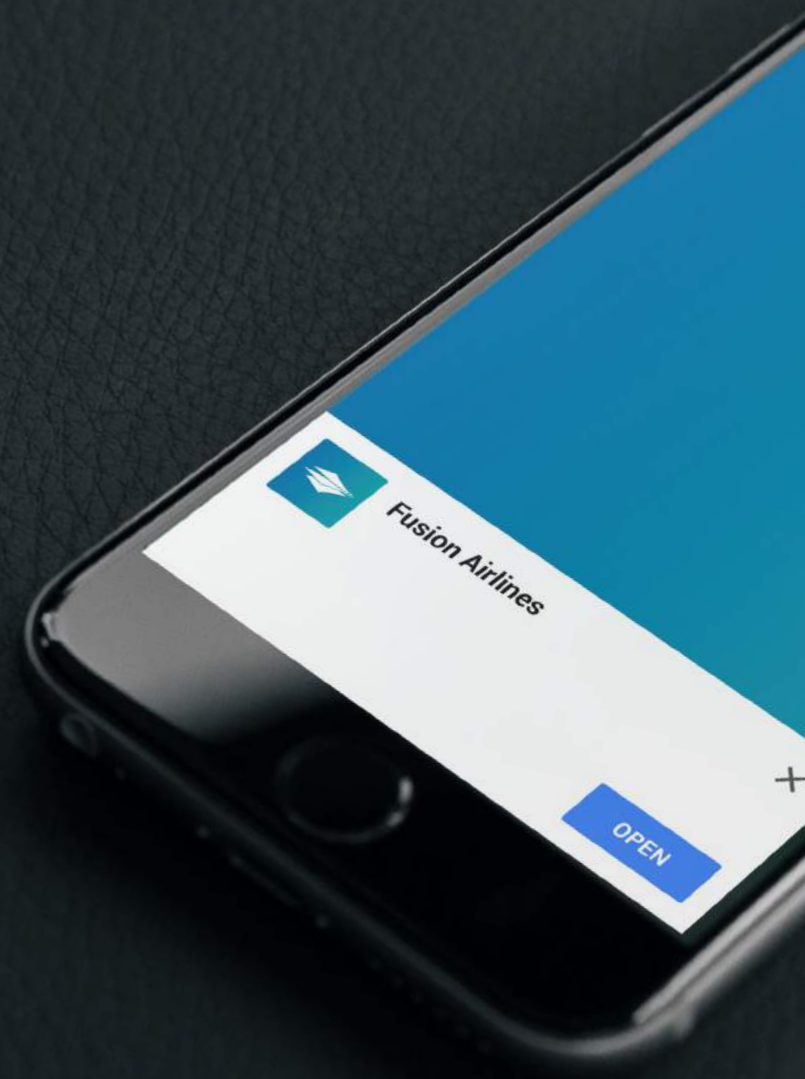
de los viajeros han buscado o reservado un viaje usando una plataforma de chat*

65%

de los viajeros estaría dispuesto a utilizar una plataforma de chat para buscar o reservar un viaje en el futuro*

**Encuesta sobre móviles a viajeros finales 2017 - Travelport Digital*

El rostro cambiante de las aplicaciones móviles



4. El rostro cambiante de las aplicaciones móviles



Ronan Morrissey
Director de Producto
en Travelport Digital

Los observadores de tendencias han estado declarando cada año desde 2012 como "el año del móvil"¹⁹. Independientemente de cuándo haya llegado la movilidad, pocos discutirán que los dispositivos móviles y las aplicaciones se han convertido en un canal fundamental para interactuar con usuarios y viajeros, y como un 60% de todas las búsquedas realizadas se hace ya desde dispositivos móviles²⁰, el porcentaje es demasiado elevado para ignorarlo.

Las compañías de viajes que confían en que los usuarios interactúen con su sitio web tradicional a través del móvil pueden provocar la desvinculación y el abandono de la reserva.

*"Es poco probable que un usuario regrese a un sitio web que le dio problemas para acceder, y en su lugar visitará una web de la competencia."*²¹ –Google.

Del tiempo que se dedica al móvil, el 85% se pasa utilizando una aplicación²², por ello las compañías de viajes más progresistas han reconocido la importancia de tener una aplicación móvil especializada para dar servicio a sus viajeros. La inversión en aplicaciones nativas conlleva importantes beneficios, como la capacidad de acceder al hardware del dispositivo, como la antena GPS/NFC, para ofrecer servicios con valor añadido, personalizar el diseño móvil de las reservas y flujos de búsquedas, lo que resulta en una mayor conversión, así como la capacidad de interactuar con el usuario en un dispositivo que siempre lleva con él. Sin embargo, desarrollar una aplicación móvil es difícil; es necesario abordar múltiples factores de forma y plataformas, gestionar el

proceso de aprobaciones de las tiendas de aplicaciones, ofrecer soporte a los usuarios con versiones antiguas de la aplicación y crear equipos con habilidades a medida en UX móvil y desarrollo. Acceda a la aplicación web progresiva (PWA); una aplicación móvil creada utilizando las últimas innovaciones en estándares web que ofrece experiencias de usuario móvil casi nativas. Considérelas aplicaciones que combinan lo mejor de la web y de las aplicaciones nativas con cero fricción para los usuarios. Los clientes pueden visitar su sitio web y con un solo clic disponer de su aplicación en su pantalla de inicio. Con las PWA no tiene que invertir en la creación y administración de un sitio web y aplicaciones móviles (y en los problemas de compatibilidad de dispositivos que conllevan). Al crear un nuevo sitio web optimizado para SEO y compatible con PWA, reducirá sus costes operativos y sus viajeros obtendrán una experiencia de aplicación rica, dinámica y móvil sin que se les solicite descargar, instalar o registrar nada.

Las PWA ofrecen una serie de ventajas sobre los sitios web móviles o las aplicaciones nativas.

- **Acceso sin conexión de datos:** Las PWA también funcionan cuando los viajeros no tienen conexión de datos
- **Mantenimiento:** Cada usuario obtendrá la última versión cuando visite la aplicación, por lo que no hay problemas de mantenimiento para usuarios con versiones anteriores de la aplicación. Mejor aún, su PWA se adaptará para funcionar tanto en tablets como en dispositivos móviles y de sobremesa.

- **Accesibilidad:** No hay necesidad de conducir a los usuarios a una tienda de aplicaciones para que descubran sus PWA, son tan reconocibles como cualquier sitio web.
- **Experiencia de usuario:** Las PWA residirán en el teléfono como una aplicación, tendrán tiempos de respuesta rápidos y usted no tendrá que renunciar a los beneficios de las aplicaciones nativas (es decir, la capacidad de enviar notificaciones automáticas, la presencia en la pantalla de inicio del teléfono, etc.).
- **Seguridad:** Las PWA se conectan a través de HTTPS, por lo que no habrá problemas de seguridad o privacidad de datos.
- **Rendimiento:** El 53% de los usuarios abandonará un sitio móvil si tarda más de tres segundos en cargarse²³ (de media, las páginas se cargan en 19 segundos). Los PWA a menudo se cargan en menos de un segundo gracias a la tecnología de caché de la página subyacente.

La plataforma PWA se presentó hace dos años, pero parece que 2018 marcará un punto de inflexión en las compañías de viajes que utilizan esta nueva tecnología.

Los primeros en adoptarlas en 2017 han conseguido grandes beneficios como resultado de sus experimentos con las PWA. Visite el sitio web de Twitter para móvil y obtendrá su PWA, la cual requiere menos de un 3% del espacio de almacenamiento que ocupaba su antigua aplicación nativa. Esta nueva aplicación web rápida ha tenido como resultado un 75% más de tuits y visitantes que consultan un 65% más de páginas²⁴.

Entonces, ¿la aplicación nativa está muerta? Por supuesto que no, todavía hay algunas limitaciones para las PWA, concretamente en lo que respecta a Safari, que todavía no es totalmente compatible con las PWA. Esto significa que a día de hoy Safari no es compatible con algunos de los componentes más interesantes, como las notificaciones automáticas y el modo offline. Más en general, las PWA aún tienen limitaciones en el uso de dispositivos de hardware como NFC o soporte Bluetooth. Como consecuencia, es posible que no pueda proporcionar todos los casos de uso deseados para aplicación. La conversión de las bases de sus aplicaciones y código web para que sean compatibles con las PWA tampoco es una tarea simple o rápida. Apple confirmó en agosto de este año que planea dar soporte a las PWA y será interesante seguir su ritmo de desarrollo.

La mejor opción sería mantener sus aplicaciones nativas que den buenos resultados, pero comenzar a experimentar con las PWA y quizás considerar la posibilidad de reescribir las aplicaciones que no hayan alcanzado el nivel esperado a ojos de sus clientes. Quizás 2018 sea el año en que los dispositivos móviles se reinventen.



18%

de las compañías de viaje tienen una PWA*

28%

de las compañías de viajes planean invertir en PWA en 2018*

**Tendencias de viajes gestionados a través del móvil Travelport Digital 2017*

El fin de los puntos
de fricción en
los viajes



5. El fin de los puntos de fricción en los viajes



Ailsa Brown
Vice Presidente para
Asia Pacífico
en Travelport Digital

La caída general de los precios medios de los viajes en avión ha tenido como consecuencia un gran aumento en el número de viajeros. Sin embargo, la congestión de los aeropuertos, las restricciones de equipaje y las demoras debidas a los controles de seguridad han convertido los viajes en una experiencia estresante.

En los últimos años, las aerolíneas y TMC han recurrido a la tecnología para mejorar la experiencia del viajero y devolverle algún elemento de control. Hemos visto la introducción de las tarjetas de embarque móviles, de sistemas de entretenimiento a bordo personalizados, del wifi a bordo y, por supuesto, de funciones mejoradas de autoservicio a través de aplicaciones móviles. Sin embargo, muchas de estas son experiencias de innovación aisladas intercaladas con períodos de frustración para el viajero.

En 2018, creo que veremos la eliminación de la mayoría de los puntos de fricción a medida que se habiliten más capacidades a

Las soluciones móviles desempeñarán un papel central en la configuración de la experiencia del "día de viaje", permitiendo a las compañías de viajes llevar el servicio al cliente a otro nivel, proporcionando proactivamente a los viajeros una experiencia móvil end-to-end sin fricción antes, durante y después del viaje

través de una experiencia personalizada ofrecida principalmente a través de canales móviles.

Estas experiencias sin fricción se ofrecerán gracias a la interconexión fluida de algunas innovaciones ya existentes con tecnología nueva.

Hemos visto un crecimiento en el uso de tarjetas de embarque móviles, pero ¿qué pasaría si los viajeros no tuvieran que hacer ninguna gestión para facturar y todo el proceso fuera automático? Tener acceso a los datos de los pasajeros les permitirá a las TMC o a las aerolíneas registrar al viajero tan pronto como se abra el período de facturación y poner la tarjeta de embarque a su disposición a través de la aplicación móvil. El momento en que se informa al usuario sobre la disponibilidad de dicha tarjeta de embarque es una gran oportunidad para que el usuario pueda elegir su asiento o pedir por adelantado algunos servicios adicionales. Estas compras adicionales se pueden hacer usando billeteras electrónicas como Apple o Android Pay, con lo que es posible hacer un pago seguro con solo pulsar un botón, un clic o un toque en un teléfono inteligente. Tanto la facturación como el pago a menudo requieren que el usuario introduzca muchos datos manualmente; en un futuro sin fricción, la tecnología hará que esto sea lo más sencillo posible al introducir automáticamente datos de la tarjeta o información del pasaporte a través de la cámara del teléfono.

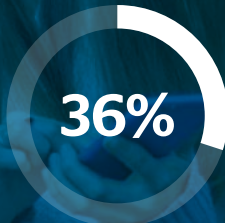
Los viajeros a menudo sienten que no tienen el control cuando viajan, por lo tanto, es importante que las compañías de viajes utilicen el potencial de los dispositivos móviles para compartir con ellos la información correcta en el momento adecuado. Sin embargo, la interacción con sus clientes ya no se va a producir a través de los canales que usted desee. Las compañías de viajes

tienen que llegar al punto donde se encuentren los clientes, permitiéndoles acceder a la información o completar la acción que deseen a través del canal que les resulte más cómodo. Ya sea preguntando a Alexa unos días antes de su viaje desde qué terminal partirá su vuelo, o planteando en el chat de Facebook Messenger preguntas sobre el límite de equipaje y cómo pagar por maletas adicionales, o chateando con un agente de atención al cliente desde su aplicación para modificar su viaje; debe estar donde estén sus clientes para eliminar la fricción cuando estos traten de averiguar cómo interactuar con usted.

Incluso fuera de la experiencia de la aplicación, ahora las nuevas tecnologías móviles están erradicando los puntos de fricción. Históricamente, las revisiones y valoraciones de las aplicaciones han sido un intercambio de información clave entre las empresas de viajes y sus viajeros, pero sacar a los usuarios de una aplicación en ese preciso momento y entrar en la tienda de aplicaciones para dar su opinión ha causado fricción en el pasado, creando a su vez una impresión negativa. Sin embargo, el nuevo *prompt* integrado en la aplicación de Apple, lanzado en junio de 2017, permite ahora a los viajeros calificar una aplicación sin tener que abandonarla. Este flujo de valoraciones sin fricción ha tenido resultados increíbles. En el caso más conocido, Instagram duplicó sus calificaciones al sumar 2 millones en solo una semana²⁵.

Las compañías de viajes también están viviendo un gran tirón. Uno de los clientes de Travelport Digital, BCD Travel, ha experimentado un significativo impacto positivo en las valoraciones de su aplicación TripSource desde que implementaron el *prompt* en la aplicación; recibieron un aumento del 899% en las valoraciones de 5 estrellas, con valoraciones de 4 y 5 estrellas que ahora representan el 90% de sus valoraciones generales en los cinco mayores mercados para esta TMC global.

Demuéstreles a los clientes que lo que es importante para ellos también es importante para usted. ¿Por qué limitar la experiencia sin fricción tan solo a las reservas? Las compañías de viajes deberían revisar la experiencia de viaje completa en busca de oportunidades para eliminar la fricción para el viajero; después de todo, el que lo elijan a usted para su próximo viaje depende de la poca fricción que hayan experimentado en su última experiencia con usted.



36%

de las compañías de viajes planean invertir más en autofacturación en 2018*

**Encuesta sobre tendencias de viaje móviles 2017 de Travelport Digital*



38%

de los viajeros opina que el chat interactivo es importante en la experiencia general de la aplicación*

**Encuesta sobre móviles a viajeros finales 2017 - Travelport Digital*

El impacto de blockchain en el sector del turismo



6. El impacto de blockchain en el sector del turismo



Samir Shah

Jefe de Market Intelligence
en Travelport

La blockchain sigue ocupando los titulares de las noticias, pero ¿qué es exactamente y cómo impulsará el cambio en la industria de viajes? Una blockchain (cadena de bloques) es un libro de contabilidad distribuido de registros ordenados en lotes de datos llamados bloques que usan validación criptográfica para enlazarse entre sí. En pocas palabras, cada bloque hace referencia e identifica el bloque anterior formando una cadena ininterrumpida, de ahí el nombre. Sin embargo, lo inteligente es que el libro de contabilidad no se almacena en una ubicación maestra ni es administrado por ningún cuerpo en particular. En cambio, se dice que se distribuye, existiendo así en varios ordenadores al mismo tiempo, de tal manera que cualquier persona interesada puede guardar una copia del mismo.

En el mundo siempre conectado de hoy en día, generar confianza y propiedad resulta fundamental. La blockchain permite a individuos y organizaciones, independientes entre sí, confiar en una misma fuente de información compartida, segura y auditable. Esta es una gran noticia para las compañías de viajes y algo que comenzará a florecer a medida que avance 2018 y más adelante.

En origen, fue un sistema pionero en 2008 para registrar y legitimar las transacciones con bitcoin; bitcoin es la aplicación más conocida de la tecnología de cadenas de bloques hasta la fecha, y una moneda bien establecida aceptada globalmente por muchas marcas líderes, incluyendo Microsoft y Expedia.

Sin embargo, el potencial de blockchain no se limita a las criptomonedas ni a la industria financiera, sino que es aclamado como la nueva Web 3.0 con el potencial de modificar muchos

sectores, incluyendo las compañías de viajes. Un área de modificación serán los contratos inteligentes que ayudarán a intercambiar dinero, propiedades, acciones o cualquier cosa de valor de una manera transparente y libre de conflictos, evitando al mismo tiempo los servicios de un intermediario. La economía colaborativa ha florecido con Uber y Airbnb. Sin embargo, los usuarios tienen que recurrir a un intermediario como Uber para acordar un desplazamiento. Al posibilitar los pagos *peer-to-peer*, las cadenas de bloques abren la puerta a la interacción directa entre las partes, lo que tiene como resultado una economía de intercambio verdaderamente descentralizada.

A través de la cadena de valor de los viajes, blockchain tiene el potencial de agilizar los pagos, eliminar el riesgo de contraparte, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la seguridad de los datos.

Si tomamos como ejemplo el hecho de tener todas las propiedades hoteleras de una ciudad en una base de datos blockchain, esto significaría que las compañías de búsqueda seguirán siendo necesarias para ayudar a los usuarios a encontrar lo que buscan y ofrecer una lista de hoteles seleccionados. Sin embargo, cualquiera podrá acceder a las habitaciones del blockchain y, por lo tanto, en el mercado habrá una mayor competencia en lugar de intermediarios fijando las tasas de distribución.

TUI ya ha trasladado todos sus contratos hoteleros a su blockchain privada. Utilizando contratos inteligentes que se ejecutan automáticamente en la blockchain, TUI puede gestionar y automatizar fácilmente una gran parte de sus plazas hoteleras y la capacidad del hotel entre todos los mercados en los que opera²⁶.

Las aerolíneas también están comenzando a participar en la acción, con Air New Zealand explorando la tecnología blockchain para mejorar la eficiencia y seguridad de servicios tales como reservas y seguimiento de equipaje, y con Lufthansa buscando casos de uso para poner información sobre las reservas, los cambios en las reservas y el itinerario del viajero en la blockchain²⁷.

Blockchain es una tecnología disruptiva debido a su capacidad para digitalizar, descentralizar, asegurar e incentivar la validación de transacciones. Como con cualquier tecnología nueva, la masa crítica es esencial para su adopción y una amplia variedad de sectores está evaluando la cadena de bloques.

En 2018, la blockchain ocupará nuevos titulares a medida que más compañías de viajes comiencen a aceptar bitcoin y otras criptomonedas como forma de pago. Además, surgirán iniciativas para transformar la forma en que las compañías de viajes procesan y gestionan los pagos y el inventario en línea. Al usar la arquitectura distribuida y el cifrado para autorizar las transacciones, la cadena de bloques ayuda a eliminar el intermediario, haciendo que los pagos móviles sean más eficientes, rentables y accesibles, incluso para los consumidores que no tienen cuenta bancaria.

En los últimos tres años, se han presentado más de 2.500 patentes y más de 90 corporaciones se han unido a consorcios Blockchain. Solo en este año, las iniciativas blockchain han recibido más de 2.000 millones de dólares de financiación, sin embargo, esta es tan solo la primera etapa; espero que esto aumente de manera exponencial a medida que avance 2018, antes de que esta tecnología se convierta en la corriente predominante para 2025.



Análisis predictivo



7. Análisis predictivo

El nuevo rostro de la personalización



Stephen Oman
Director de Análisis
de Datos
en Travelport Digital

Se dice a menudo que es difícil hacer predicciones, especialmente sobre el futuro. Las estadísticas son de gran ayuda a este respecto, por ejemplo para estimar el volumen de personas que viajarán de Abaeté a Zyryanka durante el mes de marzo, o la cantidad de desayunos calientes que se pedirán en un vuelo a primera hora de la mañana desde Johannesburgo a Doha. Los análisis predictivos que utilizan modelos estadísticos se han usado durante muchos años para maximizar el rendimiento y predecir la capacidad.

Sin embargo, es más difícil predecir la probabilidad de que un viajero determinado pida ese desayuno, necesite un asiento con espacio adicional o saber de antemano en qué hotel necesita alojarse. Sin embargo, esto es lo que los viajeros modernos esperan. Su experiencia con los minoristas online se personaliza según sus deseos y necesidades, y se ofrece en el momento correcto y de la manera adecuada.

Una tendencia importante en el análisis predictivo de datos en los últimos años ha sido la adopción del aprendizaje automático para reducir esta dificultad. El aprendizaje automático (Machine Learning) es un tipo de Inteligencia Artificial (IA) que se basa en la detección de patrones en grandes cantidades de datos. La IA ha tenido un pasado difícil, con muchas promesas de los investigadores, pero sin grandes resultados. Sin embargo, últimamente, la IA ha comenzado a tener éxito, dando lugar a vehículos autónomos, noticias ultrapersonalizadas e incluso máquinas que pueden vencer a los mejores jugadores humanos en el Go, un juego de mesa. Amazon es pionera en aprovechar las técnicas de Machine Learning en su sitio web y en su contenido de correo electrónico saliente. Pueden examinar los artículos que busca, las páginas de productos que lee y lo que compra para determinar con precisión otras cosas que le pueden interesar.

Aunque no está totalmente libre de errores, su éxito ha ayudado a Amazon a convertirse en el tercer minorista más importante²⁸, predominantemente sin una tienda física. En el sector de los viajes hay claras oportunidades para adoptar la IA de manera similar. Si tomamos prestada la experiencia de los minoristas, comprobamos que dirigirse a los clientes con ofertas y servicios relevantes y personalizados conduce a una búsqueda más simple y a mejores tasas de conversión. Por ejemplo, si conocemos la preferencia de un viajero por un tipo particular de habitación de hotel, estas podrán ser promocionadas en los resultados de la búsqueda.

Para ofrecer servicios tan personalizados, una compañía de viajes tiene que llegar a conocer a sus clientes utilizando tres criterios:

hora, ubicación y contexto. Estos criterios determinan cuándo es el momento adecuado para interactuar con un cliente, dónde está el cliente en ese momento (el momento podría ser el correcto, pero el cliente podría no estar en posición de actuar) y cómo el servicio que se ofrece se relaciona con lo que el cliente está tratando de hacer. Como esta interacción probablemente difiera de una persona a otra, el uso de análisis predictivos con este fin se está convirtiendo en una herramienta indispensable para lograr una personalización correcta.

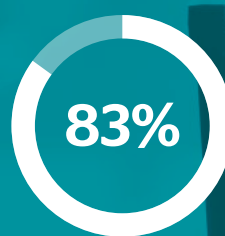
Starwood Hotels es un gran ejemplo de grupo hotelero que utiliza datos predictivos para crear una experiencia más personalizada. Cuanto más se hospeda un cliente en un hotel Starwood, más aprende sobre ellos su aplicación preferida. Realizan un seguimiento de sus intereses a lo largo del tiempo y usan esa información para sugerir actividades y recomendaciones, y si la aplicación está instalada en el teléfono de un huésped, la experiencia de la aplicación cambia cuando detecta que ha entrado en uno de los hoteles para reflejarlo²⁹.

Los algoritmos de Machine Learning tienen un hambre voraz de datos. Cuantos más datos se puedan recopilar, con mayor precisión podrán detectar patrones útiles. En particular, los dispositivos móviles son una fuente vital de dichos datos, ya que las personas llevan sus teléfonos a todas partes y los utilizan cada vez más como su forma principal de interactuar con las empresas. Así pues, está demostrado que el móvil es una forma eficaz de recopilar información sobre las preferencias de los viajeros, lo que les gusta y necesitan en diferentes puntos de sus viajes.

“Junto con los datos que se han ido acumulando a lo largo de mucho tiempo sobre búsquedas y compras, el análisis predictivo se puede utilizar para determinar cuándo es probable que los viajeros sean receptivos a las ofertas personalizadas y qué ofertas presentar”.

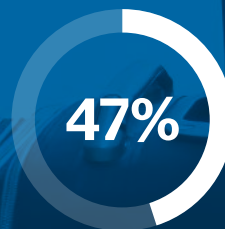
Varias aerolíneas han comenzado a utilizar la abundancia de datos disponibles para ofrecer una experiencia más personalizada. Lufthansa introdujo un sistema personalizado que analiza datos sobre el comportamiento del cliente para determinar el mejor momento para ofrecer servicios adicionales. Desde que se lanzó el sistema, el número de clientes que han recibido una oferta de actualización se ha duplicado. United Airlines es otro buen ejemplo, puesto que usan un sistema de “recopilar, detectar, actuar” que analiza 150 variables en un perfil de cliente. Todo, desde las compras anteriores hasta las prioridades del cliente, se mide para presentar una oferta a medida. Este sistema ha incrementado los ingresos anuales de United en más de un 15%³⁰

A medida que nos adentremos en 2018, y más adelante en 2019, comenzaremos a ver cómo los nuevos participantes que se especializan en análisis de viajes gestionados a través del móvil entran en este espacio. Ayudarán a las compañías de viajes a aprovechar esta capacidad de rápido crecimiento investigando formas de desbloquear sus datos y ofrecer los servicios personalizados que sus viajeros esperan ahora.



de los milenials dijeron que permitirían que las compañías de viajes rastreen sus patrones digitales si esto les proporcionara una experiencia más personalizada*

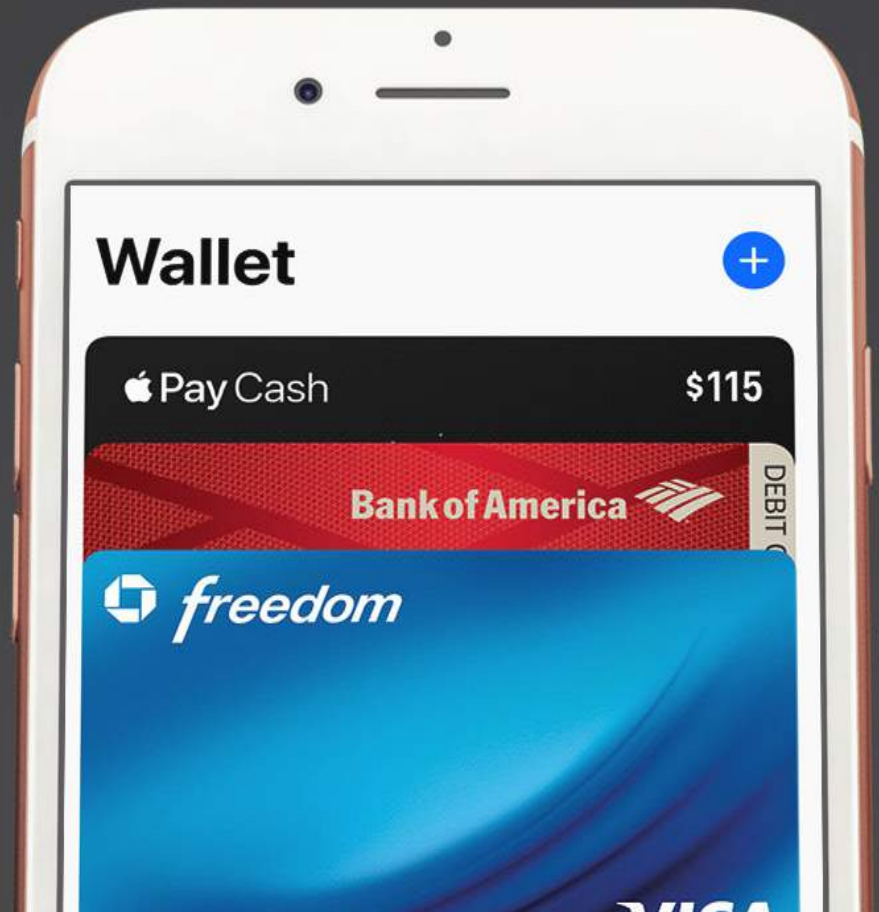
**Estudio de American Express³¹*



de las compañías de viajes planean invertir en análisis en 2018*

Encuesta Travelport Digital Mobile Travel Trends 2017

Pagos móviles



8. Pagos móviles

Convirtiéndose rápidamente en el nuevo producto básico de la experiencia de comercio



Eric Booth

Gerente de Marketing
de Producto
en Travelport Digital

Desde 2010, parece que cada año ha sido proclamado el año de los pagos móviles. Sin embargo, la realidad es que solo ahora se está implementando realmente a una escala más amplia, ya que la popularización de los teléfonos inteligentes ha hecho que los consumidores estén más acostumbrados al comercio en cualquier momento y lugar. Si bien el concepto de pago móvil no es nada nuevo, los cambios en el comportamiento del consumidor sí lo son, y a medida que nos adentramos en 2018 y más allá, los dispositivos móviles impulsarán la economía bajo demanda más que nunca.

Por primera vez, la demanda y la infraestructura están madurando y uniéndose para hacer que los pagos móviles sean fáciles, seguros e intuitivos como nunca antes. Con el valor total de las transacciones de m-commerce, que se espera que alcance los 210.000 millones de dólares en 2019³² (desde los 8.700 millones de dólares de 2015), podemos ver el potencial de crecimiento que supone para las compañías de viajes adoptar esta funcionalidad. Las tecnologías que incluyen billeteras electrónicas móviles y conectividad mejorada a través de NFC y Bluetooth están transformando la forma en que los consumidores interactúan a través de sus teléfonos para efectuar pagos, y con los principales protagonistas, como Apple, Google y Samsung, ofreciendo su propia versión de la billetera electrónica, no hay duda de que esta tecnología continuará provocando la conversión de los usuarios en los próximos años a medida que crezca la confianza.

A medida que avanzamos hacia 2018, el espacio del pago móvil también debería hacerse más competitivo, pues la patente de larga duración que Amazon tenía sobre los pagos en un solo clic ha caducado. La posibilidad de concluir tareas repetidas en un solo clic ha resultado fundamental para el éxito de Amazon y esto es una gran noticia para Google y Apple, que podrán presentar sus propias soluciones "en un solo clic". Las redes sociales populares y las aplicaciones de mensajería como Facebook y WhatsApp también impulsarán su adopción, abriendo las redes sociales como canal de comercio al permitir a los consumidores realizar pagos directamente desde la aplicación.

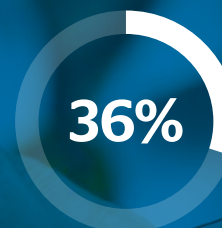
La comodidad de la reserva en un solo clic basada en datos de pago almacenados hace posible el tipo de experiencia fluida que los consumidores demandan y que sin duda tendrá un impacto significativo en un canal que es conocido por las altas tasas de abandono. Al simplificar el flujo entre consumidores y productos, existen menos posibilidades de que se abandone una transacción y de incrementar los ingresos como resultado.

Otro desarrollo clave para los pagos a través de móvil a medida que avanzamos hacia 2018 es la popularización de blockchain. Como mencionamos en nuestra tendencia anterior, esta tecnología revitalizará la adopción del pago móvil al proporcionar una seguridad más estricta, tarifas más bajas y pagos instantáneos. A medida que la blockchain se vaya asentando, se impulsará una mayor adopción del pago a través

"Nos guste o no, las billeteras electrónicas, los pagos móviles y las demandas de los consumidores nos están llevando hacia un mundo sin dinero en efectivo, y con el surgimiento de tecnologías como blockchain, la velocidad de esta transición será mayor".

del móvil para que la experiencia del viajero sea más sencilla, más rápida y más satisfactoria.

Si bien esto puede no ser una sorpresa dado el creciente uso de teléfonos y dispositivos inteligentes, es importante que las compañías de viajes reconozcan este cambio antes de que sea demasiado tarde. Para la mayoría de las compañías de viajes, sus objetivos clave aún giran en torno al aumento del compromiso, la generación de ingresos y una mejor experiencia de viaje en general, y el pago a través del móvil desempeñará un papel importante para ayudar a lograrlo.



de las compañías de viajes planean invertir más en plataformas de pagos móviles en 2018*

**Encuesta sobre tendencias de viaje móviles 2017 de Travelport Digital*

210.000 millones de dólares

es lo que se espera que el valor total de las transacciones de m-commerce alcance en 2019

**TechCrunch*

Tendencias de comportamiento

Así pues, una vez que hemos revelado las tendencias en viajes gestionados a través del móvil para 2018, ¿cómo se alinea el comportamiento del consumidor con nuestras predicciones? Encuestamos a 955 viajeros finales para descubrir de qué manera están usando el móvil.

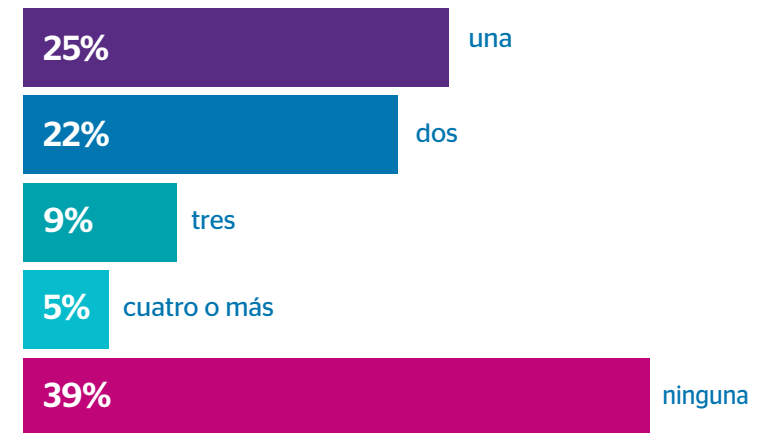
Investigamos para qué usan las aplicaciones, con qué frecuencia las usan y exploramos si estaban preparados o esperaban usar tecnología emergente, incluyendo aplicaciones de voz, chatbots y mensajería.

Las aplicaciones siguen siendo el medio básico para interactuar con el viajero.

El crecimiento continuo de los dispositivos móviles ha impactado en cómo los viajeros usan las aplicaciones en sus teléfonos para viajar, siendo el uso de las aplicaciones más intenso que nunca. Actualmente, el 64% de los viajeros tiene una aplicación de viaje instalada en su teléfono y el 69% usa dichas aplicaciones de forma regular.

Además, nuestra investigación reveló que los viajeros aún siguen instalando múltiples aplicaciones de aerolíneas en sus teléfonos; actualmente, el 36% de los encuestados tiene instaladas 2 o más aplicaciones, lo que brinda a las compañías de viajes una excelente oportunidad para utilizar las aplicaciones como plataforma de marketing e impulsar el compromiso durante todo el ciclo de vida de los viajes.

¿Cuántas aplicaciones de líneas aéreas tiene instaladas actualmente en su teléfono inteligente?

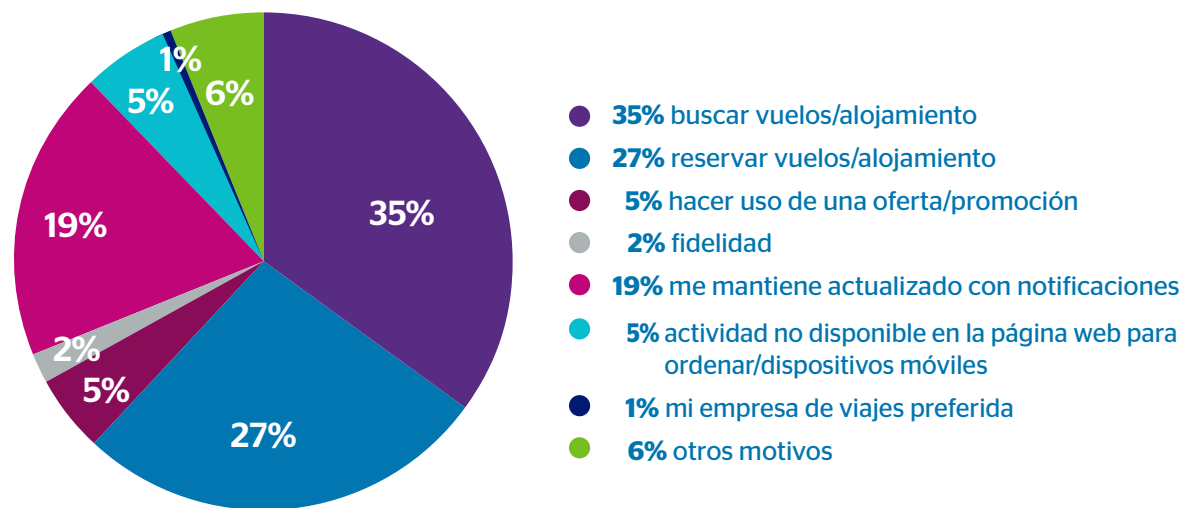


Ahora que las marcas de viajes centran su atención en ofrecer una gran experiencia al usuario, no es de extrañar que la razón principal por la que los viajeros recurran a las aplicaciones sea buscar y reservar un viaje, con los beneficios adicionales de alertas y notificaciones relevantes y oportunas que hacen que el impulso sea aún más fuerte.

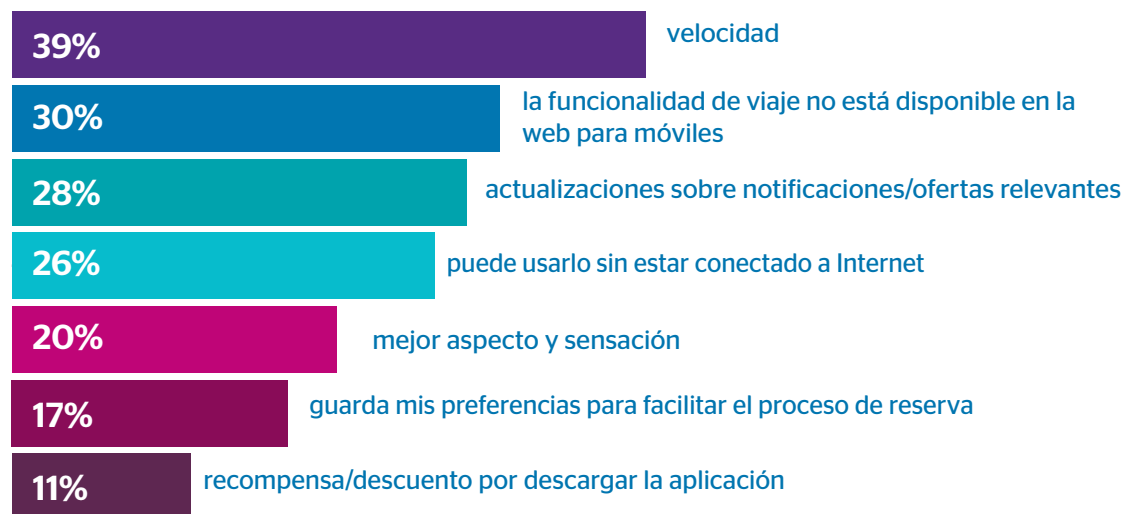
Los hallazgos también revelaron que las funcionalidades específicas de la aplicación (como las tarjetas de embarque móviles), la excelente experiencia del usuario, la velocidad y las preferencias personales desempeñan un papel clave en el motivo por el que los viajeros prefieren usar una aplicación de viaje mejor que la web para terminales móviles.

Si bien todavía hay espacio para las compañías de viajes gestionadas a través de la web para móviles, las PWA aún no han reclamado el espacio para aplicaciones, ya que los viajeros todavía prefieren usar aplicaciones para viajes en la web para terminales móviles, especialmente para buscar y reservar un vuelo, así como para facturar y generar una tarjeta de embarque móvil.

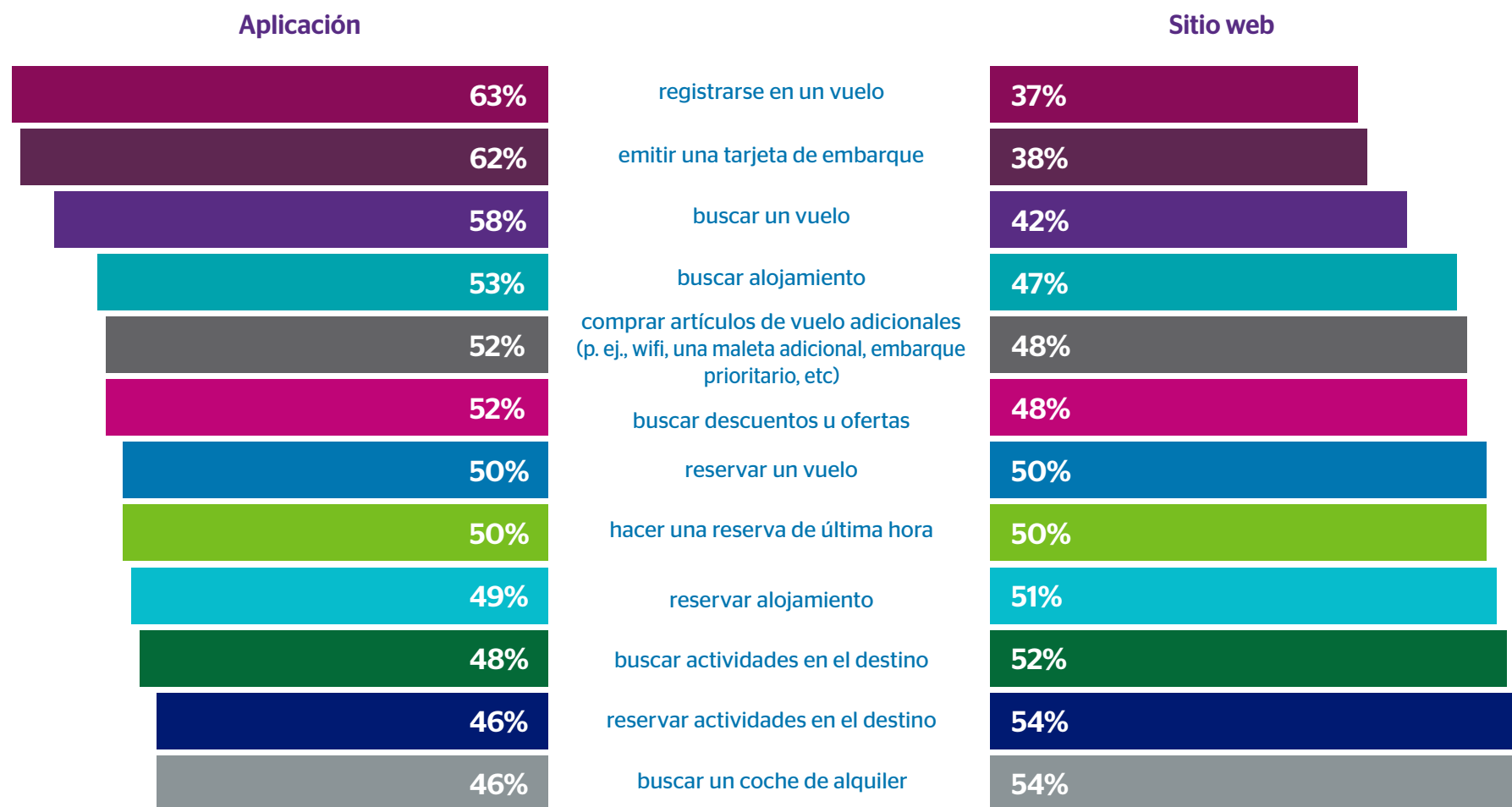
¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor sus motivos para descargar una aplicación para viajes en su teléfono inteligente?



¿Por qué prefiere descargar una aplicación para viajes y no simplemente usar un sitio web para dispositivos móviles?



¿Por qué prefiere descargar una aplicación para viajes y no simplemente usar un sitio web para dispositivos móviles?



La experiencia del usuario juega un papel clave en la fidelidad a la marca

La reputación de una marca se define por las experiencias que ofrece. Si un usuario tiene una mala experiencia con la aplicación, si la navegación resulta complicada o usarla es frustrante, los viajeros no dudarán en desinstalarla, lo que provocará la pérdida de clientes. Es imperativo que las compañías de viajes consigan que el usuario tenga una buena experiencia, logrando una comprensión profunda de cada uno de los puntos de contacto con el cliente a lo largo de todo el ciclo de vida del viaje.

Las compañías de viajes que consiguen que el usuario tenga una buena experiencia obtienen su recompensa, pues el 85% de los viajeros manifiesta que sería más probable que reservasen un viaje con una compañía que les haya ofrecido una buena experiencia de usuario; por el contrario, si tuvieron una mala experiencia en su aplicación, el 69% considera improbable volver a reservar con esa empresa.

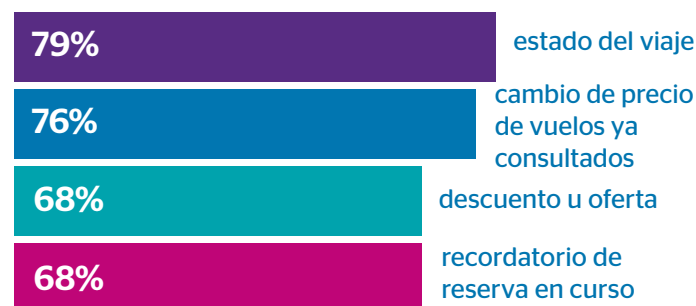
Comunicación en cada punto de contacto

El poder de las notificaciones automáticas no está disminuyendo, el 52% de los viajeros considera que las notificaciones automáticas relacionadas con los viajes son útiles, ocupando las notificaciones sobre el estado del viaje y sobre la búsqueda/reserva de vuelos las posiciones más importantes en la clasificación, seguidas de cerca por los descuentos y las ofertas.

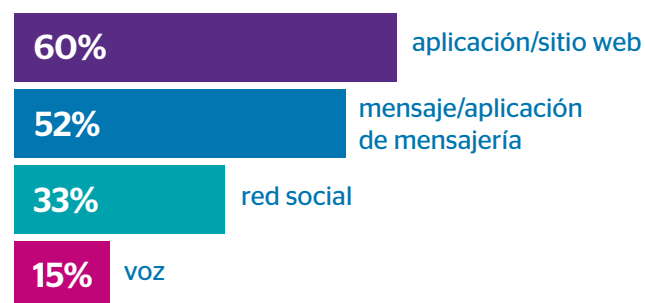
Sin embargo, aunque las notificaciones automáticas aún conservan su papel, con la explosión de la mensajería las compañías de viajes necesitan analizar cada punto de contacto para atraer a sus clientes, ya que los viajeros ahora esperan que se pongan en contacto con ellos a través de cualquier canal que elijan, prefiriendo principalmente las aplicaciones y plataformas de mensajería.

A medida que nos adentramos en 2018, las compañías de viajes deben analizar cada punto de contacto que pueda servirles para interactuar con sus viajeros. Ya no se trata solo de ser dueño de una etapa del viaje, ahora existe la oportunidad de poseer al cliente durante todo el ciclo de vida del viaje, antes, durante e incluso después del mismo. Aquellos que se dirijan a donde están los clientes, interactuando con ellos con información relevante y contextual a través de los canales que estos eligen, ganarán en 2018.

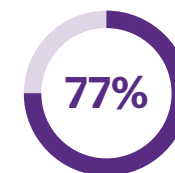
¿Qué tipo de notificaciones referentes a viajes encuentra útiles?



¿Cómo espera poder comunicarse con su empresa de viajes/línea aérea ahora?



de los viajeros utilizan un teléfono móvil para buscar un viaje



de los viajeros utilizan una aplicación para teléfono inteligente para buscar un viaje



de los viajeros estaría dispuesto a utilizar una plataforma de chat para buscar o reservar un viaje en el futuro



de los clientes piensan que sería útil tener acceso a todo su contenido favorito en una sola aplicación

Conclusión

Con la tecnología evolucionando y creciendo a un ritmo tan rápido, especialmente en el entorno de los viajes gestionados a través del móvil, 2018 traerá una gran cantidad de oportunidades para que las compañías de viajes se relacionen con sus clientes a lo largo de todo el ciclo de vida de los viajes. Sin embargo, es el consumidor quien decidirá cómo y dónde quiere que se pongan en contacto con él.

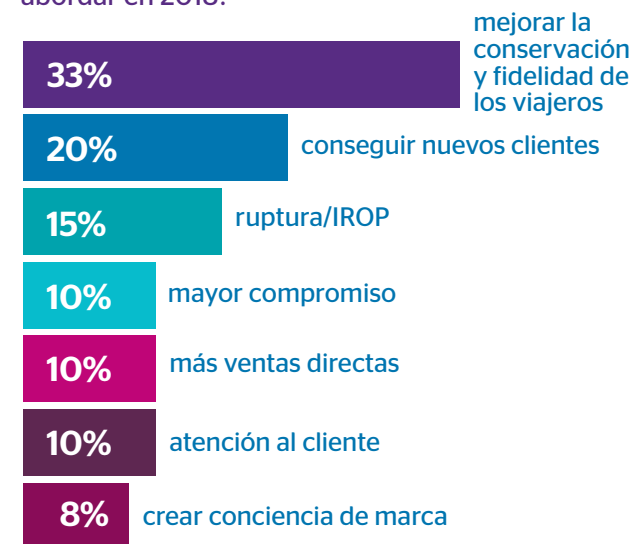
2018 traerá una gran cantidad de oportunidades para que las compañías de viajes tomen decisiones inteligentes sobre la forma de relacionarse con los viajeros del modo que más les convenga a estos. Ya no se trata solo de "aplicaciones", las compañías de viajes también deben estar presentes en otros canales móviles, incluyendo chat, mensajería y voz. Con las cambiantes necesidades de los viajeros, el enfoque de "talla única" ya no funcionará. Las compañías de viajes tienen que comprender y adoptar las tecnologías emergentes que aprovechan los dispositivos móviles con el fin de mejorar aún más la experiencia del cliente, permitiéndoles interactuar de modo inteligente con los viajeros de la manera que mejor se adapte a ellos.

En este informe, hemos analizado las ocho tendencias que creemos que ayudarán a las compañías de viajes a responder a los desafíos a los que se enfrentan en 2018 y más adelante. Desde el intercambio de datos, la personalización mejorada y la eliminación de puntos de fricción para hacer que el cliente viaje de la mejor manera posible, hasta el cambio de rostro de las aplicaciones, la voz y la explosión de la mensajería que llevan a las compañías de viajes al lugar donde está el cliente.

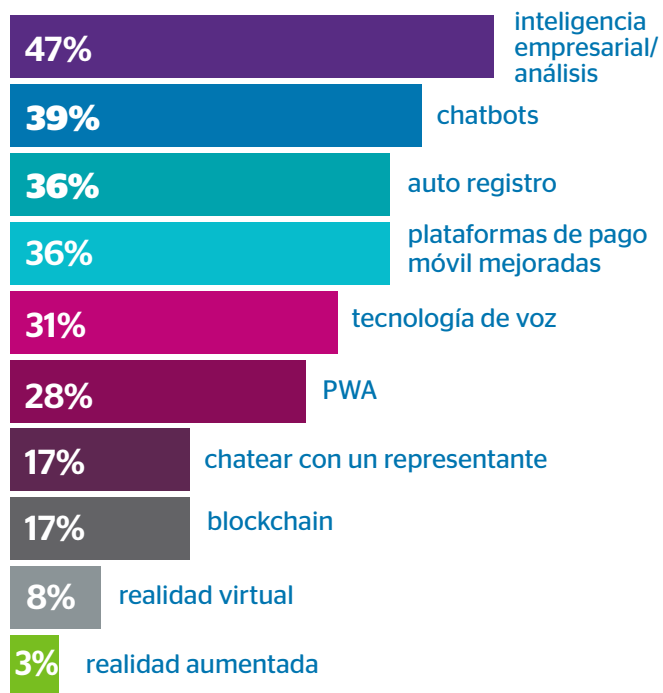
Para 2018, hay en el horizonte muchas oportunidades y un gran potencial, con el móvil como protagonista. Sin embargo, con tantos planes por hacer, es importante recordar que la estrategia móvil no necesita incorporar todas las tendencias, pero las compañías de viajes deben tenerlas en cuenta para no quedarse atrás.

Qué impacto tendrán los viajes gestionados a través del móvil en las compañías de viajes en 2018: hallazgos clave de nuestra investigación con profesionales expertos en el sector

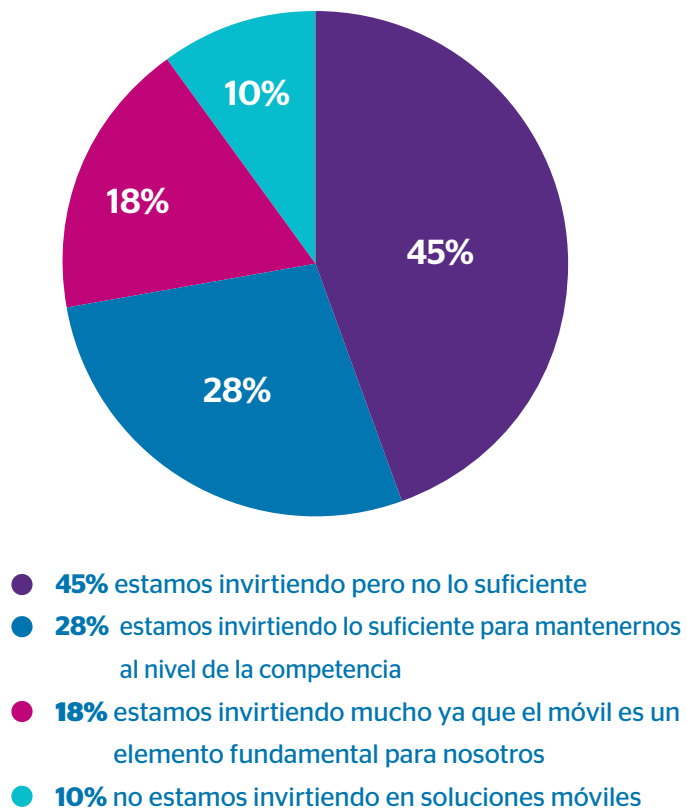
¿Cuál es el mayor desafío en el que siente que el móvil podría ayudar a su organización a abordar en 2018?



En 2018, ¿en qué áreas de desarrollo móvil tienen intención de invertir?



¿Cómo se sienten acerca del nivel de inversión de sus organizaciones en dispositivos móviles?



¿Qué objetivos relacionados con las soluciones móviles son importantes para su organización en 2018?



Fuentes

1. Indian Express, 'Super Mario Run crosses 50 million downloads on Apple App Store', Dec 2016 **2.** The VR, 'On the Road to 50M: Growing the Number of VR/AR User Adoption', May 2017 **3.** Business of Apps, 'App Download and Usage Statistics 2017', May 2017 **4.** CMO, '15 mind-blowing stats about digital trends in travel and hospitality', June 2017 **5.** Branded3, 'Ok Google, Siri, Cortana; Can you tell me some stats on Voice search', Jan 2017 **6.** Tnooz, 'Voice getting louder in travel search and it's all about brand', April 2017 **7.** Think with Google, 'The future of travel: New customer behavior and the technology giving it flight', Nov 2017 **8.** ZDNet, 'Virtual digital assistants will overtake world population by 2021' May 2017 **9.** Travelport Global Digital Traveler Survey, Nov 2017 **10.** Engadget, 'Nokia CEO Stephen Elop rallies troops in brutally honest burning platform memo', Aug 2011 **11.** Macgasm, 'Apples ad campaign, a brief history', April 2010 **12.** Forbes, 'Blackberry's famous last words at 2007 iPhone launch, 'We'll be fine'', May 2015 **13.** KLM, Aviation Festival 2017 **14.** SmallBizTrends, '330 million used messenger to contact small business for the first time this year' Nov 2017 **15.** easyJet, 'easyJet to offer inflight entertainment for the first time with air time offering passengers prime time content on their devices for free', Sept 2017 **16.** Future Travel Experience, 'Air NZ's chatbot gaining intelligence as it comes online outside of New Zealand', Oct 2017 **17.** KLM, 'KLM takes next strategic social media step with flight info on Twitter and WeChat', June 2017 **18.** Gartner, 'Gartner predicts 2017: Marketers expect the unexpected', Jan 2017 **19.** Forbes 'Is 2014 finally the year of the mobile?', Feb 2014 **20.** Search Engine Land, 'Report: Nearly 60 percent of searches now from mobile devices', Aug 2016 **21.** McKinsey & Company, 'Why marketers should keep sending you emails', Jan 2014 **22.** TechCrunch, 'Consumers spend 85% of time on smartphones in apps but only 5 apps see heavy use', June 2015 **23.** DoubleClick by Google, 'The need for speed: How mobile latency impacts publisher revenue', Sept 2016 **24.** Developers.google.com, 'Twitter Lite PWA significantly increase engagement and reduces data usage', May 2017 **25.** Skift, 'Blockchain will disrupt Expedia and Airbnb TUI CEO says', July 2017 **26.** Medium, 'Instagram doubled its iOS ratings in a week thanks to this in-app preview pop up', Aug 2017 **27.** Reuters, 'Air New Zealand, Swiss travel platform Winding Tree in blockchain tie up', Nov 2017 **28.** Forbes, 'The world's largest retailers 2017: Amazon and Alibaba are closing in on Wal-Mart', May 2017 **29.** GuestRevu, 'From mobile app to personal butler: five hotels getting personalisation right', March 2017 **30.** Exastax, 'How airlines are using big data', Jan 2017 **31.** CMO, '15 mind-blowing stats about digital trends in travel and hospitality', June 2017 **32.** TechCrunch, 'The evolution of the mobile payment', June 2016

Biografías de colaboradores



Brendan Bourke

Consultor digital
en Travelport Digital

Brendan tiene más de 18 años de experiencia digital y móvil trabajando tanto en el lado del cliente como en el de la agencia. Antes de unirse a Travelport Digital, Brendan trabajó tanto en Aer Lingus como en Emirates. En Travelport Digital, Brendan trabaja con los clientes en sus estrategias para dispositivos móviles prestando atención especial al marketing móvil y la participación.

 [linkedin.com/in/brendanbourke](https://www.linkedin.com/in/brendanbourke)



Phoebe Collison

Analista de Estadísticas Digitales
en Travelport Digital

Phoebe lleva 4 años trabajando en Travelport Digital en diversos puestos de Marketing, Investigación de Producto y Digital Insights. El rol actual de Phoebe consiste en mantenerse al día respecto a las nuevas tecnologías y desarrollos de la industria, el análisis de la competencia y asesorar a los clientes sobre las mejores prácticas de marketing móvil.

 [linkedin.com/in/phoebe-collison-1b28a241](https://www.linkedin.com/in/phoebe-collison-1b28a241)



Glenville Morris

Director de Producto;
Consultoría y Digital Insights
en Travelport Digital

Glenville tiene más de 12 años de experiencia como profesional digital y móvil en los sectores de los viajes, el entretenimiento y la venta minorista. Antes de unirse a Travelport Digital, Glenville trabajó en easyJet en análisis y marketing móvil, y fue el propietario del producto para easyJet mobile. En Travelport Digital, Glenville dirige el equipo de Digital Insights observando las tendencias del mercado, las actualizaciones del sistema operativo y cómo las nuevas tecnologías móviles afectarán al sector de los viajes.

 [linkedin.com/in/glenville-morris-2b9a9413](https://www.linkedin.com/in/glenville-morris-2b9a9413)



Ronan Morrissey

Director de Producto
en Travelport Digital

Ronan tiene más de 13 años de experiencia en desarrollo de productos, estrategia digital y consultoría de innovación en sectores como viajes, fintech y tecnología. En Travelport Digital, es responsable de la agencia de viajes y la suite de productos para el compromiso de los viajeros. Antes de unirse a Travelport Digital, Ronan trabajó en los laboratorios de Mastercard y también ocupó diversos puestos de liderazgo en Barclays Bank.

 [linkedin.com/in/ronanmorrissey](https://www.linkedin.com/in/ronanmorrissey)



Ailsa Brown

Vice Presidente para Asia Pacífico
en Travelport Digital

Ailsa es responsable de las ventas y la estrategia comercial en APAC, concentrándose en apoyar a las aerolíneas para impulsar y acelerar su estrategia móvil. Antes de unirse a Travelport Digital, Ailsa ocupó varios puestos de liderazgo senior en Travelport, y recientemente ocupó el cargo de Directora Comercial senior para el sudeste asiático y el subcontinente indio, desarrollando las relaciones con las aerolíneas e impulsando el desempeño comercial. Ailsa es una líder comercial de gran prestigio con más de tres décadas de experiencia en el sector de los viajes, centrada durante más de 20 años en la región APAC.

 [linkedin.com/in/ailsa-brown-bb8ab68](https://www.linkedin.com/in/ailsa-brown-bb8ab68)



Samir Shah

Jefe de Market Intelligence
en Travelport

Samir es Jefe de Market Intelligence en Travelport y su puesto está ubicado en el Reino Unido. La función de market intelligence en Travelport consiste en reunir información mediante una combinación de investigación de mercado, investigación de clientes e información sobre la competencia. Antes de unirse a Travelport, Samir ocupó varios puestos estratégicos en Genworth Financial (en origen parte de GE Capital) y PricewaterhouseCoopers.

 [linkedin.com/in/samir14](https://www.linkedin.com/in/samir14)



Stephen Oman

Director de Análisis de Datos
en Travelport Digital

Stephen es el Director de Análisis de Datos en Travelport Digital, ayudando a nuestros clientes a aprovechar al máximo sus productos móviles a través de la aplicación del análisis de datos y del aprendizaje automático. Antes de unirse a Travelport, Stephen pasó muchos años en el sector de las telecomunicaciones, suministrando productos basados en la personalización a operadores de redes móviles de todo el mundo.

 [linkedin.com/in/stephenoman](https://www.linkedin.com/in/stephenoman)



Eric Booth

Gerente de Marketing de Producto
en Travelport Digital

Eric tiene más de 13 años de experiencia como especialista en marketing digital y de producto en los sectores de los servicios, el entretenimiento y los viajes en línea. Con experiencia trabajando en entornos B2B y B2C, el objetivo clave de Eric en Travelport Digital es llevar nuevos productos al mercado, articular propuestas de valor para los productos e impulsar la demanda de productos conectando las necesidades de los clientes con las capacidades del producto.

 [linkedin.com/in/ebooth](https://www.linkedin.com/in/ebooth)

Sobre Travelport Digital

En Travelport Digital ofrecemos innovadoras soluciones digitales de viajes para aerolíneas, TMC y agencias de viajes para satisfacer las expectativas de los viajeros ultraconectados de hoy en día. Creamos experiencias de viaje end-to-end en múltiples dispositivos y canales con lo último en tecnología móvil, gran UX y diseño, un conjunto de productos centrado en los viajes y una estrecha colaboración con nuestros clientes. Nuestro trabajo permite a las aerolíneas y compañías de viajes aprovechar "cada momento del viaje" con servicios móviles y digitales que transforman la forma en que interactúan con sus clientes.

- **Más de 35 millones** de descargas de aplicaciones (a octubre de 2017)
- **100** aplicaciones para viajes en el número 1 en App Store/Google Play
- **775** promociones en la App Store en los dos últimos años
- **4,5** de valoración media de la aplicación
- **330+** expertos en móviles dedicados a los viajes
- **34** galardones de la industria para nuestras aplicaciones (2014-presente)

travelportdigital.com

Travelport Digital 
Redefining travel commerce

Travelport Digital 
Redefining travel commerce