

# Tendencias en viajes gestionados a través del móvil para 2019



# Prólogo

**Te damos la bienvenida a la edición de Tendencias en viajes gestionados a través del móvil de 2019. Es el tercer año que publicamos este informe dirigido por expertos, que nos permite hacer predicciones y aconsejar a las compañías de viajes dónde deberían invertir sus esfuerzos a nivel digital el próximo año.**

De cara a 2019, hemos decidido innovar el enfoque de nuestro informe de tendencias. Para este análisis, hemos invitado a expertos ajenos a nuestra empresa, participantes directos del impulso de la implicación digital en el sector de las compañías aéreas y las agencias de viajes a través de Internet. Estamos encantados de compartir los pensamientos de algunos líderes de easyJet y Yatra en este informe.

A fin de complementar sus perspectivas, también ofrecemos una visión consolidada del sector de los viajes. Hemos entrevistado a personas de ambos lados: a profesionales del sector y a los viajeros a quienes atienden. Hemos ampliado el alcance de la investigación para ofrecer las opiniones de más de 100 profesionales y más de 1100 viajeros de todo el mundo. Creemos que se trata de una fuente de información práctica y creíble para ayudarte a definir tus decisiones este año.

Se han producido importantes progresos en el uso del teléfono móvil desde que elaboramos nuestro primer informe. Ahora el tráfico web de los dispositivos móviles ha superado al de los dispositivos de sobremesa. Los viajeros reservan sus vacaciones a partir de una fotografía de Instagram, piden a Siri que compruebe el estado de su vuelo, obtienen las tarjetas de embarque mediante plataformas de Messenger y utilizan la realidad aumentada para comprobar el tamaño de su equipaje. Se puede decir que el móvil se ha vuelto parte indispensable de la experiencia de viajar.

Algunas de las tendencias que destacamos son nuevos enfoques sobre cómo utilizar el móvil en los viajes; por ejemplo, la búsqueda visual para conseguir reservas.

Respecto a otros temas que es posible que ya hayas visto en esos ámbitos, nos centramos en los desarrollos y en cómo se están aplicando y mejorando dichas tecnologías. Es impresionante la rapidez con la que han evolucionado las cosas en solo un año y estamos deseando ver qué depara el futuro.

Cuando miramos hacia el futuro de los viajes, los móviles requieren una atención específica: los teléfonos son el único artículo que casi siempre acompaña al viajero. Estos viajeros ahora piden una experiencia conjunta: continuidad siempre que se relacionen con una empresa de viajes, a través de aplicaciones, bots, voz y mensajería.

Por tanto, ¿qué pueden hacer las empresas de viajes para asegurarse de que su experiencia móvil les permita conservar a sus clientes y no perderlos? Cuando las compañías aéreas y otras empresas de viajes amplían su oferta y reposicionan sus marcas, ¿cómo pueden asegurarse de no resultar indiferentes a ojos de los clientes?

Este informe explora la intersección de la tecnología móvil, las tendencias y las conductas. Ofrece algunos ejemplos prácticos de cómo las empresas de viajes pueden enfocar su estrategia digital para 2019. Esperamos que lo disfrutes.



**David MacHale**

*Director de Marketing, Travelport Digital*

# Índice

Introducción	4
Tendencias en viajes gestionados a través del móvil para 2019	6
1. Búsqueda visual	6
2. De digitalización a <i>datificación</i>	9
3. La batalla por el « <i>Phono sapiens</i> »	12
4. Voz: búsqueda y acciones	15
5. IU conversacional	18
6. La compañía aérea como minorista	22
7. Realidad aumentada y realidad virtual	25
8. El fin de las búsquedas	28
Tendencias de comportamiento	31
Conclusión	35
Biografías de colaboradores	37

# Introducción

**Aunque solo han pasado 11 años desde que el iPhone llegó al mercado, es difícil imaginar un viaje sin llevar un smartphone. Facturación y tarjetas de embarque a través del móvil, seguimiento del vuelo, entretenimiento durante el vuelo, indicaciones para llegar al hotel, etc. Llegar de A a B sin el móvil ya es un recuerdo lejano.**

Durante la última década más o menos, el móvil ha mejorado la experiencia de viaje y ha eliminado muchas dificultades, tanto que el 98% de los viajeros llevan su teléfono con ellos durante todo el viaje<sup>1</sup>. Al adentrarnos en 2019, las expectativas del cliente están creciendo tan rápido que los viajeros esperan que la información esté disponible a demanda y que se satisfagan sus necesidades con tan solo tocar la pantalla. Esto supone cierta presión para las empresas de viajes, que deben relacionarse con sus clientes mediante los canales de su elección.

Es lo que definirá las tendencias en viajes gestionados a través del móvil en 2019: dar a los clientes la elección de cómo, dónde y cuándo ponerse en contacto con tu empresa. En este informe de Tendencias en viajes gestionados a través del móvil, nuestros expertos profundizan en lo que pueden esperar las empresas de viajes para 2019.

Miramos hacia el futuro de las búsquedas y cómo la búsqueda visual y por voz definirán el modo de buscar información de los clientes. Nuestros expertos también investigan cómo estamos empezando a movernos más allá de las búsquedas, puesto que las nuevas tecnologías predictivas eliminan la necesidad de buscar antes de reservar.

Según el sondeo realizado a los viajeros, con opiniones de más de 1100 personas de 8 países, vemos que los clientes esperan poder comunicarse con las marcas a través de numerosas vías en 2019: chatbots, mensajería, aplicaciones y voz.



Está claro que ya no es suficiente que las empresas de viajes tengan solo una aplicación; deben estar preparadas para conectar con sus clientes a través de varias plataformas distintas y mediante múltiples tecnologías.

Los datos fueron un tema importante en 2018 y se espera que cobren aún más importancia durante el próximo año. A medida que los clientes siguen pidiendo un servicio personalizado, podemos esperar que las empresas de viajes se esfuercen por combinar la recolección y análisis de grandes volúmenes de datos o *big data* con la información individual del cliente para crear experiencias verdaderamente personalizadas, todo al tiempo que se cumplen las normas legales y éticas de gestión de datos.

En 2019, las compañías aéreas continuarán acercándose al modelo «minorista» y veremos un cambio de enfoque a medida que el sector pasa de la estrategia de «forzar un producto» a la de «satisfacer al cliente». Esto es gracias al AIR Think Tank de IATA, que empezó en 2018 y continuará avanzando en estas áreas durante los próximos 12 meses.

Todas estas tendencias combinan las perspectivas de los expertos del sector con los datos de nuestras encuestas sobre tendencias para ofrecerte lo que el sector cree que serán las áreas en las que más conviene centrarse el próximo año. Hemos utilizado esta fórmula para realizar nuestras predicciones los últimos tres años, y nuestros expertos siempre han acertado.

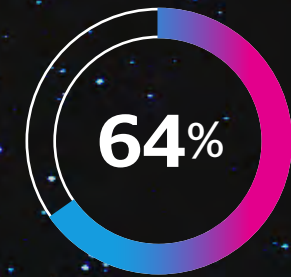


Los móviles se han convertido en el elemento clave que asegura la continuidad a través de una gama creciente de puntos de contacto.

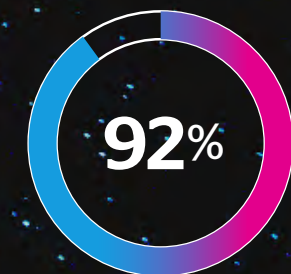
Entonces, ¿qué nos depara el 2019? ¿Qué tendencias definirán los viajes de los clientes y en qué tecnologías deberían invertir las empresas de viajes? Hemos preguntado a los expertos y estas son sus respuestas.

# 694,41 MIL MILLONES DE DÓLARES

Este año, las ventas digitales de viajes en todo el mundo aumentarán un 10,4% hasta los 694,41 mil millones de dólares<sup>2</sup>

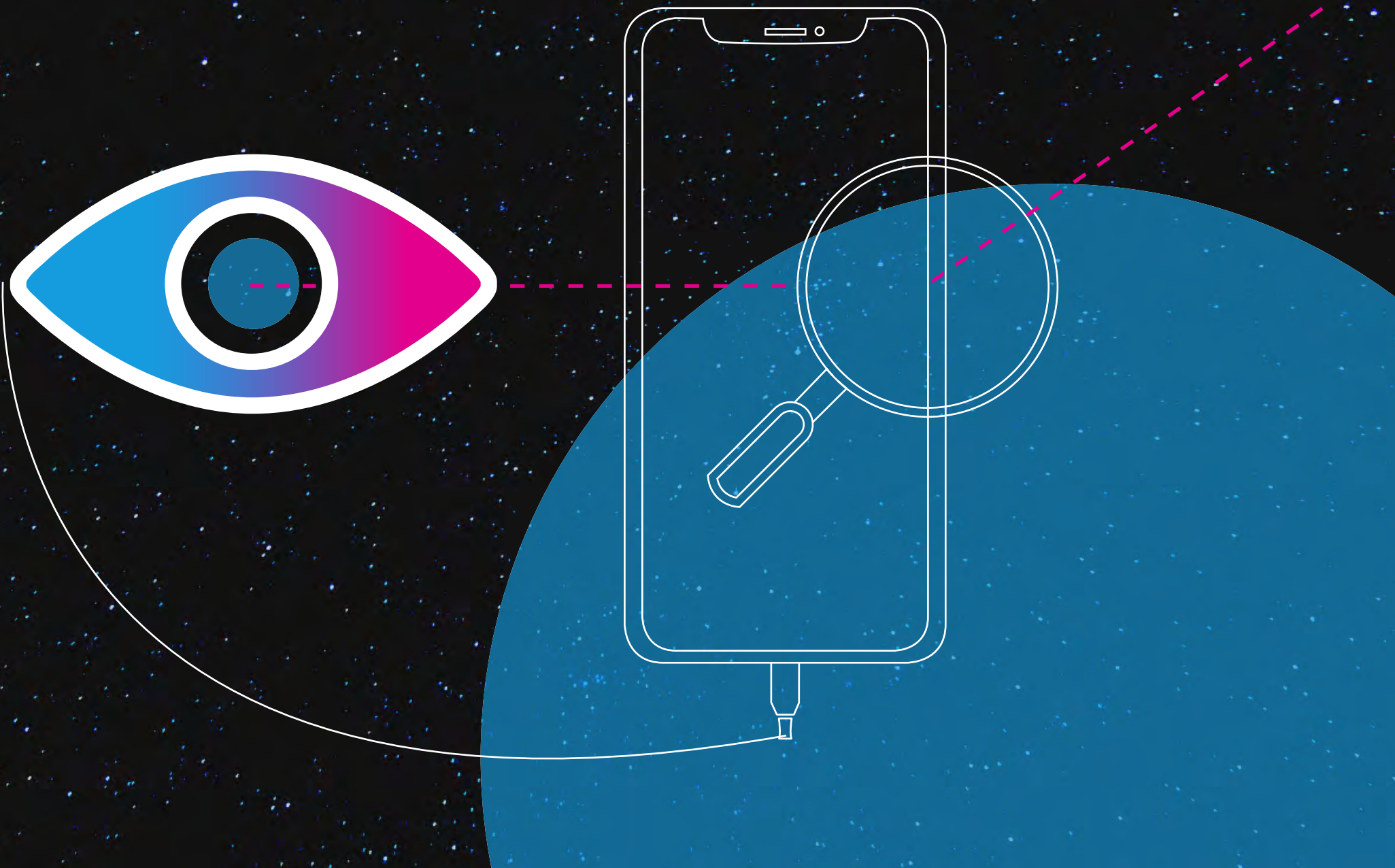


El móvil es el canal de facturación que más rápidamente está creciendo, el 64% utilizaría una aplicación para seguir su equipaje a tiempo real en su próximo vuelo<sup>3</sup>



El 92% de las empresas de viajes manifestaron que tener una estrategia móvil es «crítico» o «muy importante» para el éxito futuro de su organización<sup>37</sup>

# 1. Búsqueda visual



# 1. Mirar y reservar: El futuro de las búsquedas



**Dan Young**

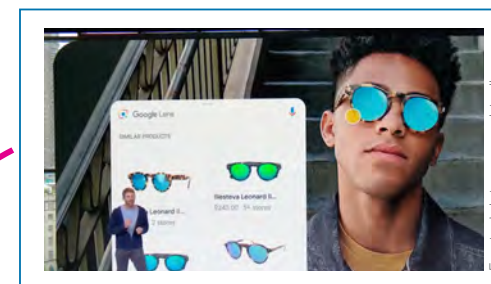
*Jefe de Experiencia Digital  
easyJet*

**Al sector de los viajes le encantan los acrónimos y abreviaciones de tres letras. LCC, OTA, TMC, GDS y cualquier otro término que se te ocurra... ¡probablemente ya le hayamos dado un código de tres letras! Pues bien, aquí hay otro para la lista, VVV: Voz, Vertical y Visual<sup>4</sup>.**

Utilizar Google en 1998 como punto de partida para nuestra línea temporal del historial de las búsquedas tal y como la mayoría de nosotros hemos experimentado las «búsquedas» durante los últimos 20 años (a menos que seas un tecnófilo y conozcas Archie, Infoseek o Lycos) no ha cambiado mucho. Sin embargo, si este año has leído algún blog de SEO, consultado algún sitio tecnológico o escuchado a algún experto del sector, sabrás que todos están prediciendo que la búsqueda va a tomar direcciones muy distintas durante los próximos años: esas tres V.

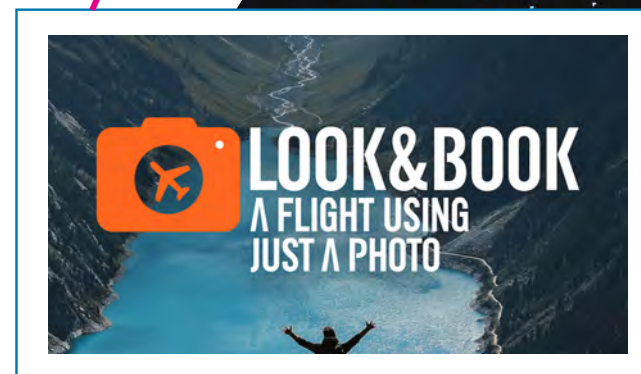
No voy a entrar en detalles sobre las dos primeras, voz y vertical, pues ya se ha escrito mucho sobre que el 50% de las búsquedas serán por voz en 2020<sup>5</sup> o que el 6,6% de las búsquedas web ahora se hacen en Amazon y YouTube combinados<sup>6</sup>. Otra tendencia de este libro electrónico también aborda lo que 2019 nos depara en cuanto a búsqueda por voz. Sin embargo, quiero centrarme en lo visual, puesto que estoy convencido de que es el futuro de las búsquedas. Y no soy el único.

Gigantes tecnológicos como Microsoft, Apple y Google se han vuelto más inteligentes en la comprensión de imágenes, o a qué hemos estado apuntando con nuestro teléfono durante los últimos 20 años, y ahora esos mismos avances tecnológicos están a nuestro alcance, al alcance de las masas, por lo que acabo de mencionar: los móviles.



39

Fuente de la imagen: appletoolbox.com



La cámara del teléfono que guardas en tu bolsillo es tan avanzada (de hecho, sumamente inteligente) que está empezando a cambiar la forma en que la sociedad utiliza y busca la información. Si no me crees, solo tienes que buscar en Google (quizá en el apartado Imágenes) «Gafas», «Tipo de estilo» o «Encontrar en» para ver cómo eBay, ASOS, Pinterest y el mismo Google han empezado a cambiar a este nuevo paradigma de búsqueda impulsado por la generación de Instagram.

Este es el cambio que nos inspiró a desarrollar Look&Book (Mira y reserva) para la aplicación de easyJet. Detectamos el auge de dos tendencias claras: Las estadísticas de Instagram mostraban que un 43% de los usuarios de 19 a 28 años utilizan dispositivos móviles para reservar las vacaciones<sup>7</sup> y que el 28% de las personas encuentran la inspiración para sus viajes mediante Facebook e Instagram<sup>8</sup>. Veíamos un gran potencial y sinergia, así que quisimos encontrar un modo para conectar los puntos entre alguien que ve una foto y piensa «¡Quiero ir ahí!» y la realidad de poder reservar el viaje, y la solución más obvia fue la búsqueda visual.

La función Look&Book, que utiliza inteligencia artificial y aprendizaje automático, permite a los usuarios buscar un vuelo subiendo una captura de pantalla de Instagram a la aplicación de easyJet. La aplicación puede detectar la ubicación de la imagen aportada y realiza una búsqueda geográfica para encontrar el destino y los aeropuertos más cercanos, y sugiere vuelos que el usuario puede reservar.



El futuro de las búsquedas se basará más en imágenes que en palabras clave

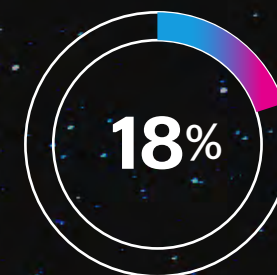
*Director ejecutivo de Pinterest,*  
Ben Silbermann

Por tanto, nuestros usuarios pueden buscar un vuelo incluso si no saben dónde se hizo la fotografía, sin que sea necesario contexto, palabras clave o información adicional (una de las ventajas clave de la búsqueda visual).

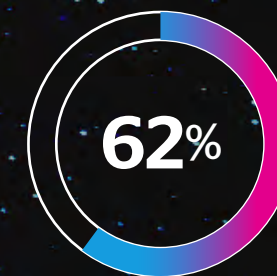
Para easyJet, es fundamental que cualquier prestación que lancemos esté centrada en el cliente y tenga impulso comercial, y Look&Book ha sido capaz de funcionar bien en ambos aspectos. Es una característica realmente útil para los clientes debido a que nos hemos centrado en priorizar al usuario: ir a donde esté el cliente y aprovechar los comportamientos que está mostrando para crear una experiencia de cliente más fluida.

El método de priorizar al usuario y aplicar la búsqueda visual en nuestra aplicación móvil definitivamente está mereciendo la pena. Desde que se lanzó en octubre de 2018, Look&Book ha relacionado unas 10.000 fotografías con destinos en la aplicación de easyJet y está ofreciendo una tasa de conversiones del 5,3% durante sus dos primeros meses.

Aunque la búsqueda por texto seguirá estando ahí de momento, con un 62% de los clientes de la generación Z y milenials que buscan prestaciones de búsqueda visual sobre cualquier otra tecnología<sup>9</sup>, las empresas de viajes que ofrezcan esa tercera V serán las que tendrán más éxito. Los próximos 20 años tendrán una imagen (si, una imagen —entiéndase el juego de palabras—) muy distinta.



El 18% de los profesionales del sector pretenden invertir en búsqueda visual en 2019<sup>37</sup>



El 62% de los clientes de la generación Z y milenials prefieren la búsqueda visual sobre cualquier otra tecnología nueva<sup>9</sup>

## 2. De digitalización a *datificación*



## 2. De digitalización a *datificación*



**Sharon Doyle**

Jefa global de Productos  
Travelport

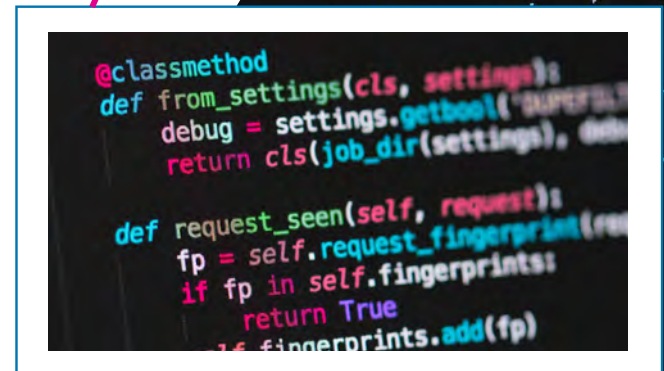
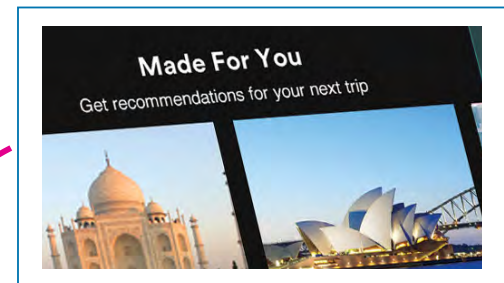
**Desde los años 50, cuando IBM y American Airlines crearon el primer sistema de reserva para clientes (CRS) semiautomático, y a mediados de los años 80 con el nacimiento de los sistemas de distribución global (GDS), el sector de los viajes se ha esforzado por digitalizarlo todo: desde tarifas aéreas hasta precios de hotel y de vehículos, cruceros y excursiones.**

Esta digitalización de los viajes y, por supuesto, el crecimiento de Internet, han hecho posible el crecimiento del sector. Podemos ofrecer casi todas las opciones posibles al viajero mediante distintos canales virtuales y físicos: desde las agencias de viajes tradicionales hasta páginas web, mensajería móvil, redes sociales y aplicaciones multifunción como WeChat. Llegar hasta aquí ha sido una gran aventura para nosotros.

En mi opinión, el próximo paso va más allá de la tecnología en sí misma e integra al viajero y a sus datos en la ecuación. *Datificación* es el término empleado para describir que cada aspecto de nuestra vida digital se convierte en valiosos datos informatizados que pueden recopilarse y utilizarse. Esto incluye todas las consultas que realizamos en los motores de búsqueda, las ubicaciones donde estamos etiquetados y registrados, lo que subimos a Instagram, nuestros *tweet*, *me gusta* y mucho más.

Y esos son muchos datos, por cierto. La edición de 2018 de «Data never sleeps» (Los datos nunca duermen)<sup>10</sup> de Domo empieza con el comentario «big data siguen creciendo», y no podría ser más cierto. Vemos valores que nos indican que el 90% de los datos que existen se han generado solo en los últimos dos años<sup>11</sup>. Y este es solo el principio.

El uso de la *datificación* también está aumentando. Ya está haciendo incursiones en una gran variedad de ámbitos.



En RR. HH., es posible sustituir las encuestas por el análisis de los datos del teléfono y las aplicaciones de una persona. En banca, una entidad crediticia puede evaluar el riesgo de que una persona devuelva o no un préstamo según sus publicaciones en redes sociales. Para algunos, este es un uso de los datos personales con fines para los que no se crearon y que no se desean. Y, ciertamente, estaría mal si lo utilizaran corporaciones o individuos cuya ética sea cuestionable.

Por supuesto, hay empresas e individuos que desean utilizar mis datos de forma abusiva. Sin embargo, con políticas de datos como el RGPD y mi propia propensión (o, algunos podrían decir, ingenuidad) a querer que la tecnología me haga la vida más fácil, llego a una situación donde más *datificación* realmente podría significar un mejor servicio. ¿Podría ser más feliz a largo plazo si no hubiera obtenido ese préstamo que no podía devolver, por ejemplo? Es un ámbito complicado, y no tengo todas las respuestas de lo que puede suceder. No obstante, pienso que veremos cierta separación de los datos «sociales» en Internet de los datos personales que estamos preparados para compartir. Esto evita el conflicto entre una presencia en Internet que es posible que no refleje los antecedentes o preferencias de una persona en la vida real.

Ciertamente, en el sector de los viajes disponemos de abundantes datos. Solo en Travelport, procesamos entre 10 y 12 mil millones de búsquedas diarias realizadas por viajeros que buscan o reservan viajes de negocios o placer. Estos datos albergan mucha información sobre cifras y



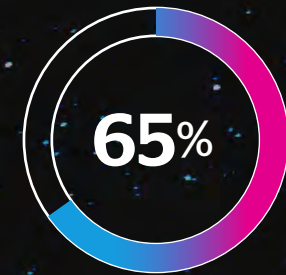
Travelport procesa entre 10 y 12 mil millones de búsquedas diarias realizadas por viajeros que buscan o reservan viajes

tendencias, pero no sobre el viajero como individuo que desea ofertas centradas y personalizadas; esto es así a menos que sea posible, por supuesto, enlazarlo con datos más personales. Aquí es donde Travelport busca integrar datos móviles autorizados. Con estos datos, podemos mostrar imágenes, opciones de vuelos, opciones de alojamiento y preferencias de transporte terrestre más relevantes. Seguro que pensaremos: ¿Cuál es la oferta que este cliente desea y cómo podemos ofrecérsela?

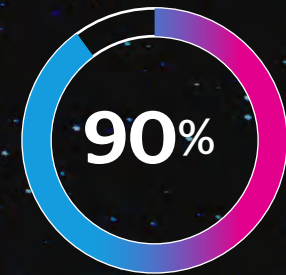
Y el término que uso aquí es interesante: «la oferta». Cuando vimos a IATA introducir el concepto de nueva capacidad de distribución (NDC, por sus siglas en inglés) en 2012, las compañías aéreas cambiaron su nomenclatura de «tarifa» a «oferta». Creo que así se empezó a mostrar la necesidad del sector de avanzar hacia la *datificación* (aunque ninguno de nosotros lo llamábamos así en esa época).

Desde siempre, hemos sido un sector impulsado por las búsquedas basadas en la introducción manual del origen, el destino y los criterios de búsqueda. Pero ¿y si pudiéramos personalizar un viaje mejor mediante el uso de datos móviles que se comparten voluntariamente? ¿Podemos reducir la paradoja de la elección, donde demasiadas elecciones afectan a nuestra capacidad de tomar decisiones? Aquí es donde la *datificación* nos ayuda. Puede encontrar el viaje perfecto según las preferencias individuales del viajero. ¿Qué pasaría si, como empresa, fuésemos capaces de entender la intención y el sentido relevantes para el cliente y que dicha intención y sentido procedieran del entendimiento de los datos personales?

¿Qué significado tiene todo esto para nosotros como sector? Necesitamos pensar en cómo utilizar los datos personales de forma ética, íntegra y responsable. Creo que esto se convertirá en un nuevo tipo de cambio para las empresas tecnológicas. Necesitamos pensar en la confianza digital que ganamos y, por supuesto, en los efectos legales. Debemos encontrar distintas formas de crear el viaje perfecto, dejando de ser una opción a distancia para convertirnos en la experiencia que la persona desea vivir. Esto es ciertamente lo que pensamos en Travelport.



El 65% de las empresas de viajes desearía más datos de los viajeros en la etapa de destino del viaje<sup>37</sup>



El 90% de los datos que existen se han generado solo en los últimos dos años<sup>11</sup>

### 3. La batalla por el «*Phono sapiens*»



# 3. La batalla por el «Phono sapiens»



**Glenville Morris**  
Director de producto  
Analista de Estadísticas  
Digitales en  
Travelport Digital

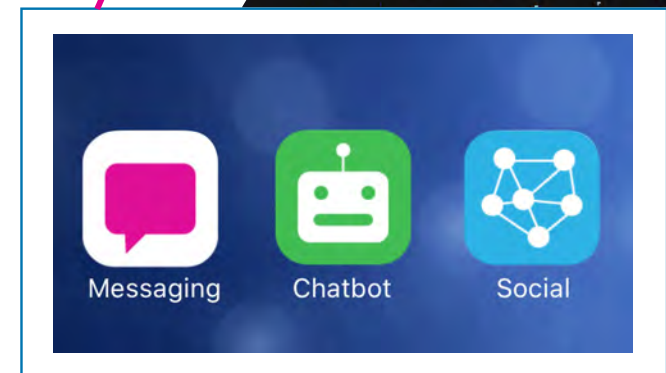
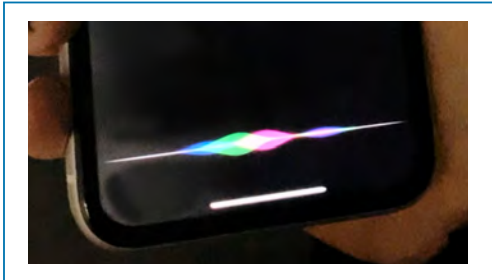
**Nuestra progresión como humanos empezó con el *Australopithecus afarensis*, pasó por el *Homo erectus* y los últimos 200.000 años todos hemos sido *Homo sapiens*; sin embargo, cualquier experto en evolución te dirá que no nos hemos quedado ahí. Seguimos evolucionando.**

Lo que esos apasionados de la evolución no te dirán es que no se ha tardado otro millón de años o incluso 100.000 años en evolucionar a otra etapa del ser humano: se ha tardado 11 años. 11 años del iPhone nos han transformado en una especie totalmente nueva, ¡el *Phono sapiens*!

Fue en The Economist donde primero se identificó a este nuevo humano emergente en 2015<sup>2</sup>, y ha seguido evolucionando durante los últimos tres años. El *Phono sapiens* de 2018 mira su teléfono móvil cada 12 minutos, lo consulta dentro de los 5 primeros minutos tras despertarse y casi el 80%<sup>13</sup> de ellos dicen que no pueden vivir sin él y que nunca lo apagan. Nuestra evolución se ha completado.

Sin embargo, esta nueva especie de cliente basado en el teléfono móvil ha traído un nuevo conjunto de expectativas al sector de los viajes. Al *Homo sapiens* de antaño (2007-2017) no le importaba buscar una compañía aérea o empresa de viajes en la App Store para descargar la aplicación, o bien tocar y ampliar varios sitios web en su teléfono para reservar vuelos

o descargar su tarjeta de embarque. Sin embargo, el *Phono sapiens* de la actualidad espera que la empresa de viajes esté siempre a su alcance. Desean que las marcas estén en cualquier plataforma en que ellos estén y buscan una experiencia integrada y optimizada a través de cada una de estas plataformas. En el informe de Tendencias en viajes gestionados a través del móvil del año pasado hablé sobre el cambio a «la era del cliente»<sup>14</sup>.



El auge del *Phono sapiens* ha estado impulsado por varios factores a lo largo de estos últimos 11 años:

- **La explosión de la mensajería:** 6 de las 10 aplicaciones más importantes del mundo son aplicaciones de mensajería<sup>15</sup>; de hecho, el 53% de los usuarios son más susceptibles de comprar en una empresa con quien se puedan poner en contacto mediante mensajes<sup>16</sup>.
- **Pérdida de interés por las apps:** con casi 6 millones de aplicaciones disponibles en las dos tiendas de apps más importantes y casi un 65% de aplicaciones de viajes borradas un mes después de la instalación<sup>17</sup>, está claro que estamos acercándonos a un punto de saturación de aplicaciones.
- **El auge de los bots:** en mayo de 2018 hubo 300.000 bots activos en Facebook Messenger. Hace tan solo dos años<sup>18</sup>, esta cifra era de cero, y no hay que olvidar que se trata solo de las cifras de Facebook. Si añadimos Skype, Slack, WeChat y otros, estamos hablando de números realmente escandalosos.
- **El móvil está pasando de ser una prioridad a ser la única elección:** en 2018<sup>19</sup>, el 52% del tráfico de Internet mundial se generó a través de teléfonos móviles y se espera que en 2019 el número de transacciones de comercio electrónico realizadas con el móvil supere a la de los dispositivos de sobremesa por primera vez<sup>20</sup>.



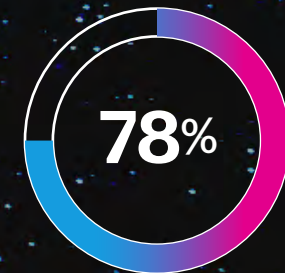
Como dijo César en El Planeta de los Simios, «*preparaos para la guerra*». La batalla por el *Phono sapiens* será una victoria o derrota en el campo de los móviles. Así que la gran pregunta es: ¿está tu empresa de viajes lista para la batalla?

Sí, puedes tomarte un momento para asimilar esa estadística... el año que viene habrá más gente que compre a través del teléfono móvil que a través del ordenador.

Como comenté el año pasado, no es necesario que te diga que el panorama de los viajes ha cambiado enormemente a lo largo de los últimos pocos años. Ya no es suficiente con tener una aplicación, ahora las conversaciones con tus clientes deberían realizarse también mediante voz, con un bot o por mensajería. Sin embargo, hay una plataforma, un dispositivo que permanece constante y que continuará predominando sobre todas las novedades de 2019: el teléfono móvil. El móvil era y sigue siendo la mejor arma de tu arsenal.

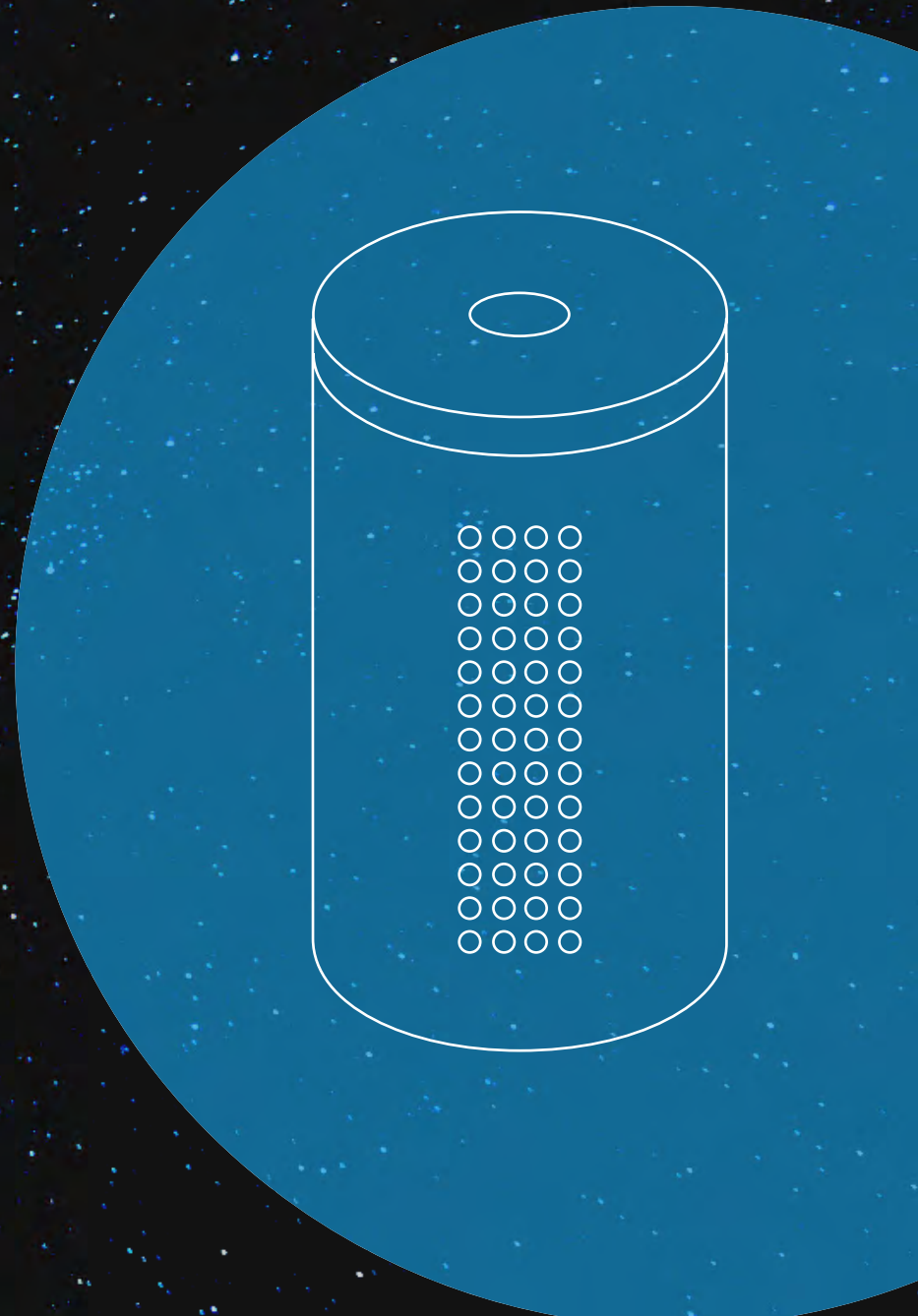
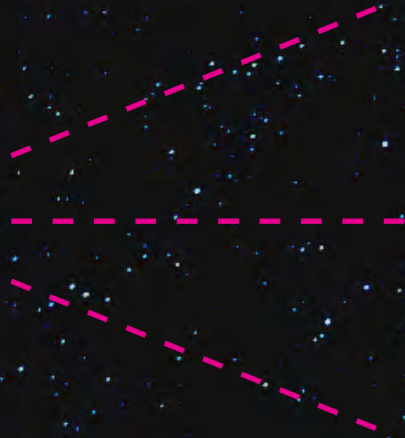
# CADA 12 MINUTOS

De media, los adultos (>16) consultan su teléfono móvil cada 12 minutos<sup>13</sup>



El 78% dicen que no pueden vivir sin su teléfono móvil<sup>13</sup>

# 4. Voz: Búsqueda y acciones



# 4. Voz: Búsqueda y acciones



## Manish Amin

Cofundador y director de  
Sistemas de Información  
Yatra.com

**En la última década hemos visto un crecimiento constante de los avances tecnológicos y, a medida que los actores del sector tecnológico y de las TI han ido perfeccionando sus innovaciones, se ha consentido a los clientes con una gran posibilidad de elección.**

Debido a la intensa competencia, todos los sectores están viendo un incremento de los cambios en cuanto a innovación tecnológica. La digitalización, automatización y una experiencia mejorada con pocos contratiempos son las peticiones fundamentales para cualquier cliente.

El año pasado, en Tendencias en viajes gestionados a través del móvil se indicó que «la era de lo táctil podría terminar pronto». Pues, tras un año en el que hemos visto cómo el mercado global de los altavoces inteligentes crecía en un 187%<sup>21</sup>, con 1000 Echo Dots vendidos por segundo durante el Cyber Monday<sup>22</sup>, el lanzamiento de atajos Siri Shortcuts de Apple y que Google Assistant está disponible para 500 millones de dispositivos<sup>23</sup>, es posible que esa predicción ya se haya quedado obsoleta. 2018 se ha convertido en el año en que #VoiceFirst (voz primero) ya no suena como una tendencia del futuro lejano.

Y no hay sitio donde dicha tendencia de priorizar la voz sea más evidente que en mi país, la India. Con una población de 400 millones de personas que hablan más de 20 idiomas, hay una gran sección de

la población de las ciudades clasificadas como II y III que se sienten más cómodas con los comandos de voz que escribiendo: literalmente, están encontrando más fácil usar la voz para realizar búsquedas. Y no estamos viendo este cambio solo en Yatra. Google predice que la India pronto se convertirá en el primer mercado de Internet activado por voz del mundo<sup>24</sup>, donde la voz es el método de entrada y salida principal, y la última investigación de Travelport muestra que los viajeros de la India encabezan la lista de búsquedas por voz, ya que un 69% de ellos utilizan esta tecnología.



Sin embargo, el rápido cambio de los usuarios a la búsqueda por voz también causa un cambio en su forma de interactuar con estos dispositivos y en las preguntas y respuestas que desean. Los usuarios ya no buscan solamente información, como «encuentra cafeterías cerca», sino que buscan dar órdenes «pídemme un café». «Comprueba el estado de mi vuelo» se está convirtiendo en «haz la facturación por mí», entre otros ejemplos. La búsqueda por voz es una tendencia que Travelport Digital predijo el año pasado y, sin embargo, en 2019 pasará de ser del tipo «Quiero saber» al tipo «Quiero hacer».

A su vez, a medida que estas consultas se vuelven más conversacionales, los motores de búsqueda están empezando a entender el significado y la intención tras una consulta, lo que se traducirá en resultados con mayor calidad, rapidez y personalización. Por ejemplo, cuando un cliente escribe ahora «Hoteles en Nueva Delhi», el motor de búsqueda hace una búsqueda para obtener resultados relacionados con esas palabras clave. Sin embargo, con la búsqueda por voz, es probable que el cliente haga una petición completa, como «Hoteles en Nueva Delhi cerca de Connaught Place y por menos de 5000», y la búsqueda por voz responderá a esta frase interpretando el significado y la intención tras ella.

El procesamiento del lenguaje natural y la intención es algo que en Yatra hemos incorporado en nuestro asistente Yatra

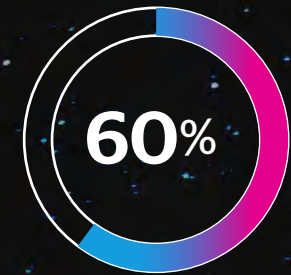


En el mercado de Internet en la India, la voz está en auge, puesto que parece que los usuarios actuales se sienten más cómodos hablando con Internet que escribiendo

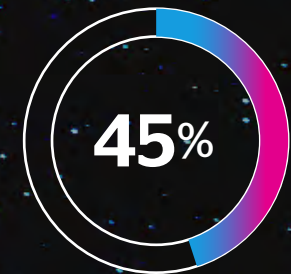
*Vicepresidente de Asia Suroriental y la India:  
Google, Rajan Anandan*

Universal Virtual Assistant (YUVA), pero también hemos incluido un «enfoque híbrido». Este enfoque híbrido exclusivo, único en su clase, permite que el usuario utilice tanto la voz como el texto para comunicarse y completar la reserva de forma flexible. Aporta una interacción intuitiva para el cliente, de forma humana, respondiendo a preguntas sobre la reserva de vuelos y ofreciendo información en tiempo real. Cuando lanzamos los comandos de voz hace dos años, no tuvo la misma repercusión que ha tenido en los últimos 12 meses, pero dispositivos y asistentes como Google Home, Amazon Echo, Siri y Cortana están generalizando la búsqueda por voz y ahora es el momento adecuado para expandir las acciones por voz.

La voz está revolucionando la forma en que las personas interactúan con los proveedores y proveedores de servicios de viajes como Yatra, pero el potencial de los comandos y acciones por voz todavía está en una fase temprana, aunque se desarrolla a gran velocidad. A medida que la tecnología evoluciona y permite entablar conversaciones más naturales e interactivas, la búsqueda (y las acciones) por voz se convertirán en una parte fundamental de cómo los viajeros reservan y gestionan sus experiencias de viajes durante el próximo año. Esto marcará el inicio de una nueva era de asistentes de viaje inteligentes, personalizados y omnipresentes a través de múltiples dispositivos y en múltiples idiomas, y podría ser que realmente terminara con la era de lo táctil.

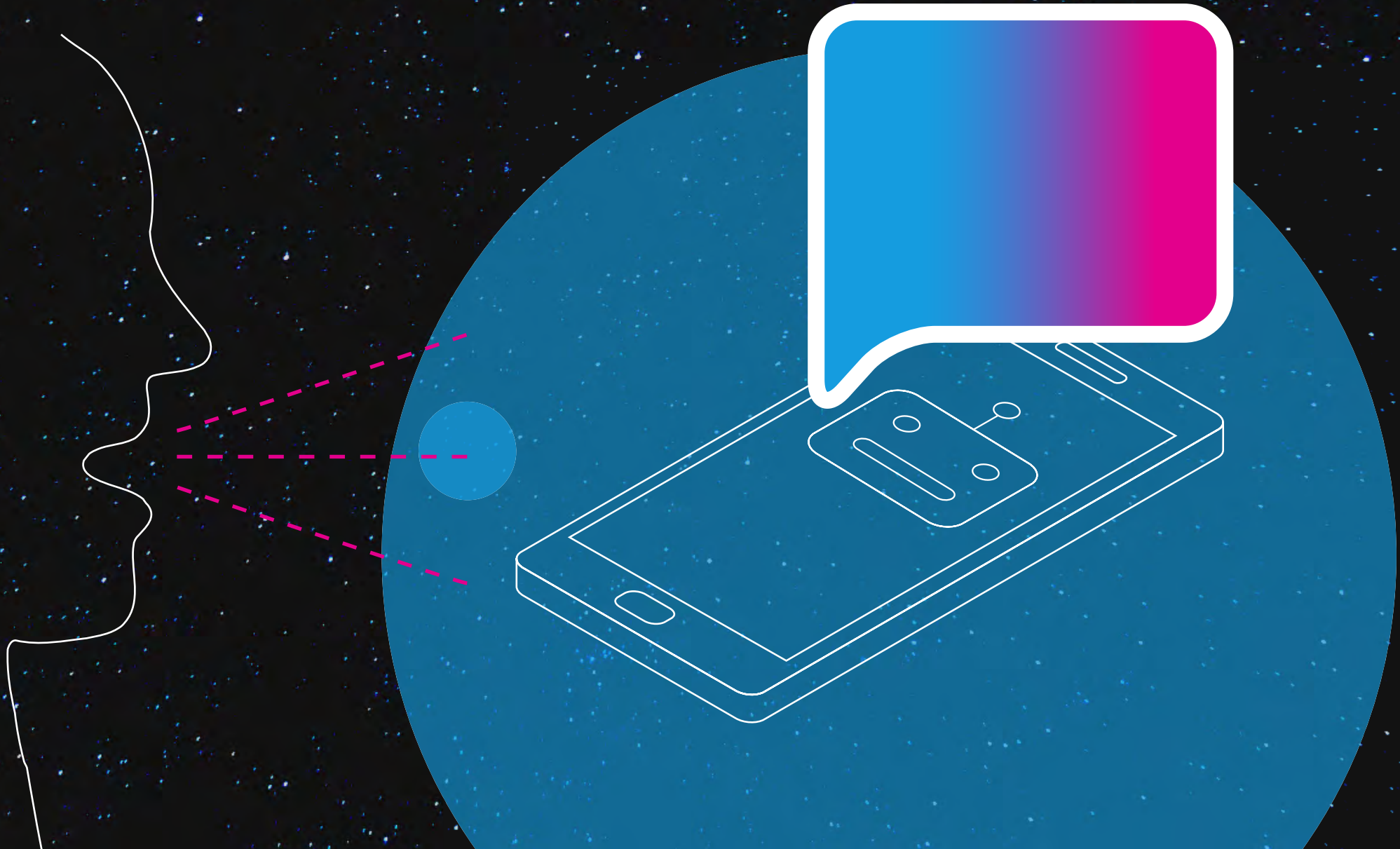


**El 60% de los viajeros estarían dispuestos a utilizar una plataforma de chat para buscar o reservar un viaje<sup>38</sup>**



**El 45% de las empresas de viajes invertirán en tecnología de voz en 2019, pero el 22% creen que no es suficiente<sup>37</sup>**

# 5. IU conversacional



# 5. IU conversacional



**Matthew Ovington**  
Jefe de UX  
Travelport

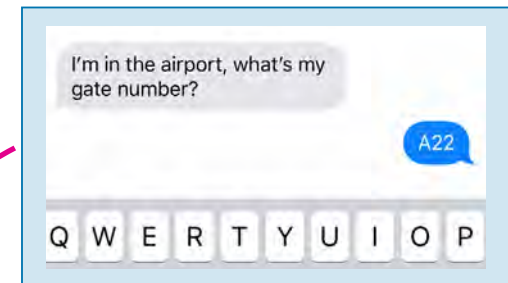
## Los especialistas en tecnología llevan varios años hablando sin parar del potencial de las interfaces de usuario (IU) conversacionales.

Gartner, una asesoría de gestión de empresas, se ha mostrado particularmente optimista:

«En 2021, las marcas que antes hayan adoptado la tecnología y que rediseñen sus sitios web para que sean compatibles con la búsqueda visual y por voz aumentarán sus ingresos comerciales en un 30%. En 2019, la mitad de las principales empresas de comercio y minoristas con tiendas en línea habrán rediseñado sus sitios comerciales para dar cabida a las búsquedas y navegación por voz»<sup>26</sup>.

Y, sin embargo, las interfaces de conversación no son nuevas. Hemos estado expuestos a ellas en las películas de ciencia-ficción desde los años 60 («Abre las compuertas de la cápsula, HAL»), pero nuestra experiencia real ha sido, hasta hace unos pocos años, bastante mala. Todos nos hemos encontrado con sistemas de IVR (respuesta de voz interactiva) de bancos y compañías aéreas que reducen la conversación a gritar «Sí», «No», «Ninguna de las anteriores» al teléfono (o incluso peor, como tener que decir, «Opción cinco»). Es poco posible que considerásemos dichas interacciones como una «conversación», pero es exactamente lo que eran: interacción ser humano-ordenador por voz.

La diferencia entre la ciencia ficción y la ciencia es menor que nunca. Finalmente estamos llegando al punto, tal como ha demostrado el asistente de voz Google Duplex en 2018<sup>27</sup>, en que la interacción ser humano-ordenador a través de la conversación es cercana a lo que hemos visto en las películas.



## Mezcla de modelos

En la actualidad hay varias «plataformas» conversacionales populares en el mercado. Pueden dividirse en dos tipos principales: aquellas en las que conversamos a través de la voz (como Siri o Alexa) y aquellas en las que conversamos a través de texto (como WeChat, WhatsApp o Messenger).

Estas nuevas capacidades conversacionales aumentan la tendencia actual hacia la fragmentación digital. Esto no significa que vayan a desplazar completamente a los modos de interacción GUI (interfaz de usuario gráfica) habituales. Las interfaces conversacionales, tanto por texto como por voz, tienen sus puntos fuertes y no hay duda de que encontrarán nuevos nichos donde predominarán, pero las IU conversacionales solo predominarán donde sean el modo de interacción preferido de los clientes.

Estas plataformas presentan un potencial de uso inmenso por parte de las empresas para encontrar mejores formas de interactuar con los clientes, y deberían verse como medios para mejorar la experiencia del cliente.

Una ventaja clara de las IU conversacionales es que representan un modo de uso que se identificó por primera vez en los móviles: rellenar los huecos y espacios de la vida moderna. Es lo opuesto a un maratón de 6 horas de Netflix o a pasarse una hora curioseando por la web para comprar. Se trata de interacciones cortas, breves y específicas, como consultar el historial de Twitter o pedirle a Siri que muestre la ubicación de la estación de tren más cercana.



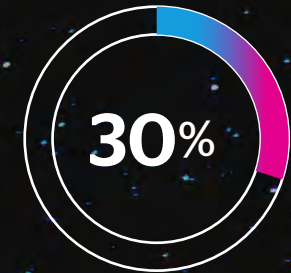
Elegir el modo adecuado para interactuar con los clientes significa entender a los usuarios y su contexto

Si las empresas desean obtener beneficios de las IU conversacionales, deben entender por qué este modo de interacción funciona tan bien en ciertos casos. Todas las IU conversacionales, los chatbots y los agentes de inteligencia artificial son innovadores, pero la innovación no depende solo de la tecnología. También depende de la acogida social. Si las empresas de viajes desean conectar con los clientes de su plataforma de un modo satisfactorio, deben entender cómo conectar con ellos de la forma que sus clientes consideren beneficiosa.

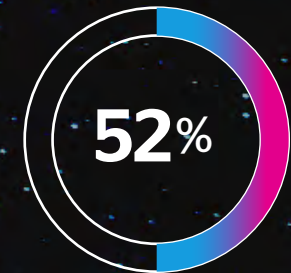
### (No siempre) es bueno hablar

Si el contenido es el factor más importante, el contexto es el segundo en la línea de sucesión. A veces es mejor hablar, otras veces es mejor escribir. Nuestro entorno cambia constantemente cuando viajamos, así que el contexto y las oportunidades de conectar mediante conversación también cambian. Elegir el modo adecuado de interactuar con los clientes significa entender a los usuarios y su contexto.

El contexto es lo que les sucede a los viajeros. La gente utiliza los ojos y las manos para escribir, y los oídos y la boca para hablar. Depende del sitio en que se encuentren, es posible que una opción sea más conveniente que la otra.



El 30% de los viajeros han buscado o reservado un viaje usando una plataforma de chat<sup>38</sup>



El 52% de los viajeros esperan comunicarse con las empresas de viajes mediante texto/mensajería<sup>38</sup>

### Vamos a ver algunos ejemplos de viaje típicos:

Las empresas de viajes que deseen conectar a través de interacción conversacional deben tener en cuenta el contexto en el que se encuentren sus clientes con frecuencia. También deben tener en cuenta cuántos clientes prefieren interactuar, y esto puede determinarse mirando el número de actividades en los espacios públicos y privados. La voz es pública: todo el mundo puede oír lo que decimos. El texto es privado: solo lo vemos nosotros.

Se puede esperar que un cliente interactúe mediante voz en un aeropuerto ajetreado, pero eso no significa que sea la forma preferida por el cliente. Obligar al viajero a encontrar un sitio sin ruido para hablar es devolver el problema al cliente, y esto se traduce en una mala experiencia para el cliente.

Las primeras empresas que adopten esta tecnología y que descubran los mayores beneficios de la interacción conversacional serán las que entiendan que liderar la tendencia de la fragmentación digital requiere estar abierto a la conversación, pero también poder interactuar en el momento correcto y de la forma adecuada.

Actividad	Factor restrictivo	Mejor para
Conducir	Manos y vista ocupadas	Conversaciones de voz
Ver entretenimiento durante el vuelo	Oídos ocupados	Conversaciones de texto
Obtener actualizaciones sobre el estado del vuelo	Oído y voz sin efecto (aeropuerto ruidoso)	Conversaciones de texto
Pedir servicio de habitaciones	Ninguna	Conversación de voz o texto
Hacer el equipaje	Manos y vista ocupadas	Conversaciones de voz

## 6. La compañía aérea como minorista



# 6. La compañía aérea como minorista



**Mark Lenahan**  
Jefe de Propuestas  
(Aire y Tren)  
Travelport

## Las compañías aéreas llevan años hablando sobre convertirse en minoristas, de modo que, ¿qué ha sido diferente en 2018 y cómo veremos desarrollarse esta tendencia a lo largo del próximo año?

«Venta al por menor» es un concepto difícil de concretar. Para algunos, significa vender artículos físicos en emplazamientos físicos o, como hace un tiempo en el sector de las aerolíneas, regalos y productos libres de impuestos a bordo. Sin embargo, la tendencia a la que nos referimos es la venta al por menor digital como una estrategia mucho más amplia. «Venta al por menor» significa centrarse en satisfacer las necesidades del cliente en vez de forzar el producto. Las compañías aéreas están vendiendo una gama de productos de viaje que va más allá de los vuelos, están mejorando en la venta de productos relacionados con los vuelos y obteniendo una cuota más grande de los gastos de viaje totales de los clientes (cuota de presupuesto) como resultado.







Si miramos atrás, 2018 ha sido el año en que la venta al por menor ha pasado de ser la aspiración de algunos pocos líderes a ser una estrategia con una amplia aceptación en el mercado. IATA ha retirado oficialmente el programa que había usado durante 13 años, Simplificación de los negocios (StB, por sus siglas en inglés<sup>23</sup>), que introducía los billetes electrónicos, las tarjetas de embarque con códigos de barras y NDC, y lo ha sustituido por el de Venta minorista en el sector de las aerolíneas (Airline Industry Retailing o AIR<sup>23</sup>). El World Passenger Symposium (Simposio Mundial sobre Pasajeros) se ha convertido en el AIR Symposium, con un evento inaugural que se celebró en Roma en octubre de 2018.

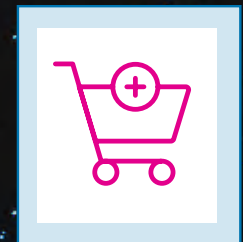
Aunque la definición es amplia, cuando el director de Experiencia de los clientes (CXO) o el director de Marketing (CMO) hablan sobre «venta al por menor», estos son algunos de los elementos comunes a los que se refieren:

**Atención centrada en el cliente:** Tratar al cliente y sus necesidades como centro de lo que se ofrece. Trabajar desde el cliente hasta el producto «¿qué deberíamos vender?», y no «¿quién comprará lo que vendemos?».

**Experiencia del cliente:** La experiencia del cliente es lo que propicia los beneficios de la venta al por menor a largo plazo y la fidelidad. Nuestros clientes, los viajeros, la experiencia y todo el viaje, no solo el vuelo. Los verdaderos resultados son las conferencias, las conversiones de ventas, las vacaciones y las bodas, no el asiento 26C. Hay un cambio notable en el término «pasajero».

**Venta de más productos:** Los líderes de las compañías aéreas se están enseñando a pensar en los «productos» más allá de solo un asiento. La venta al por menor se basa en vender una mayor variedad de productos de viaje para satisfacer más de

-  **Mejora de asiento**   
desde 300\$
-  **Reservar hotel**   
desde 220\$
-  **Alquilar un vehículo**   
desde 80\$



las necesidades de viaje totales que tienen sus pasajeros. Para las compañías aéreas, esto significa no solo servicios complementarios durante el vuelo, sino productos como hoteles, vehículos, seguros, ocio, fidelidad y pago.

**Cifras de ventas al por menor:** Adopción de cifras de rendimiento de venta al por menor en línea como tasa de adhesión, valor de la compra, coste de adquisición, tasas de fidelización y valor de la vida útil (LTV). Muchas de estas cifras están influidas por el comercio electrónico y la economía conductual a lo largo de factores verticales que incluyen los medios digitales y la venta al por menor de bienes físicos.

**Economía conductual y fidelidad:** Las compañías aéreas están utilizando técnicas de venta al por menor como la ludificación y la psicología conductual. Esto se puede apreciar en la creciente complejidad de los programas de fidelización, las ventas dirigidas o *upselling* y las ventas por paquetes (p. ej., *branded fares*) para vender productos y servicios complementarios. Los programas de pasajeros frecuentes ya habían recurrido a la ludificación, pero ahora incluyen características como ganancias basadas en los beneficios e incentivos para ventas cruzadas y *upselling*.

**Modelo de plataforma comercial:** No siempre es necesario que la integración de los proveedores sea profunda para que resulte efectiva. Algunas compañías aéreas han desarrollado filiales de contratación hotelera y de excursiones, pero otras prefieren ser solo un punto de venta. Los objetivos de las aerolíneas como vendedores al por menor se alcanzan siempre que sus socios proveedores ofrezcan la experiencia de cliente adecuada y el producto ofrezca unos buenos resultados comerciales. La integración vertical es menos importante que la expansión horizontal.

**Nuevo modelo de servicios entre empresas:** Al aplicar el modelo de plataforma comercial a los vuelos, la forma en que las compañías aéreas venden otras compañías aéreas también está cambiando. Están emergiendo nuevos modelos de servicios entre empresas, desde conexiones realizadas por las OTA hasta los mecanismos no tradicionales visibles en las alianzas de las LCC, como la Value Alliance y Ufly, o el reciente ejemplo de easyJet y Singapore<sup>30</sup>. En el Air Think Tank de IATA, hablamos sobre cómo las compañías aéreas presentan los vuelos de otras

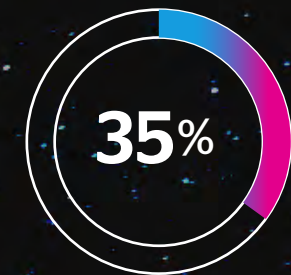
compañías aéreas mediante los códigos compartidos y que resultan en confusión para los pasajeros<sup>31</sup>.

**Las API en primer lugar:** La coherencia de los productos para el cliente en todos los canales es un rasgo fundamental para la venta digital al por menor, y las compañías aéreas están haciendo que esto sea posible mediante API y herramientas de comercialización que ofrecen contenido de productos y ofertas en todos los canales. La distribución de API, como el NDC, también forma parte de una estrategia de venta minorista más amplia. Las compañías aéreas diferencian sus productos de las aerolíneas de bajo coste con contenidos ricos y ofertas dinámicas.

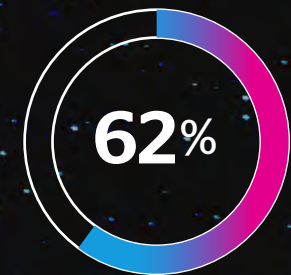
**Transformación digital:** La venta al por menor requiere muchos cambios estructurales y culturales en cualquier empresa, muchos más en el caso de la venta al por menor digital; esto explica el auge del sector de los consultores de «transformación digital». Simplemente, no es posible convertirse en minorista solo con crear o comprar tecnología de venta al por menor. En 2019 veremos cómo muchas compañías aéreas se reestructuran para superar la separación entre tecnología y empresas para que todos los puntos de contacto con el cliente (en Internet, centro de contacto, aeropuerto, a bordo) ofrezcan una experiencia de cliente coherente.

La venta al por menor no siempre es la mejor experiencia para todos. Cuando Blockbuster se decantó por la venta minorista y no por convertirse en una empresa de entretenimiento (más o menos al mismo tiempo que rechazó la oportunidad de comprar Netflix), probablemente decidió su destino. Del mismo modo, algunas compañías aéreas continuarán centrándose en ser, por encima de todo, operadores eficientes.

Una compañía aérea minorista efectiva es la que puede manejar la tecnología de venta al por menor a escala, además de armonizar la experiencia del cliente: en todos los puntos de contacto, en todos los canales directos e indirectos a lo largo del viaje del cliente. En 2019 veremos que las aerolíneas adoptan un enfoque de la venta al por menor más cohesionado a medida que los programas de transformación digital y las inversiones en tecnología correspondiente empiezan a dar sus frutos. Como viajero en 2019, notarás que las compañías aéreas están más pendientes de tus necesidades durante más parte del viaje.

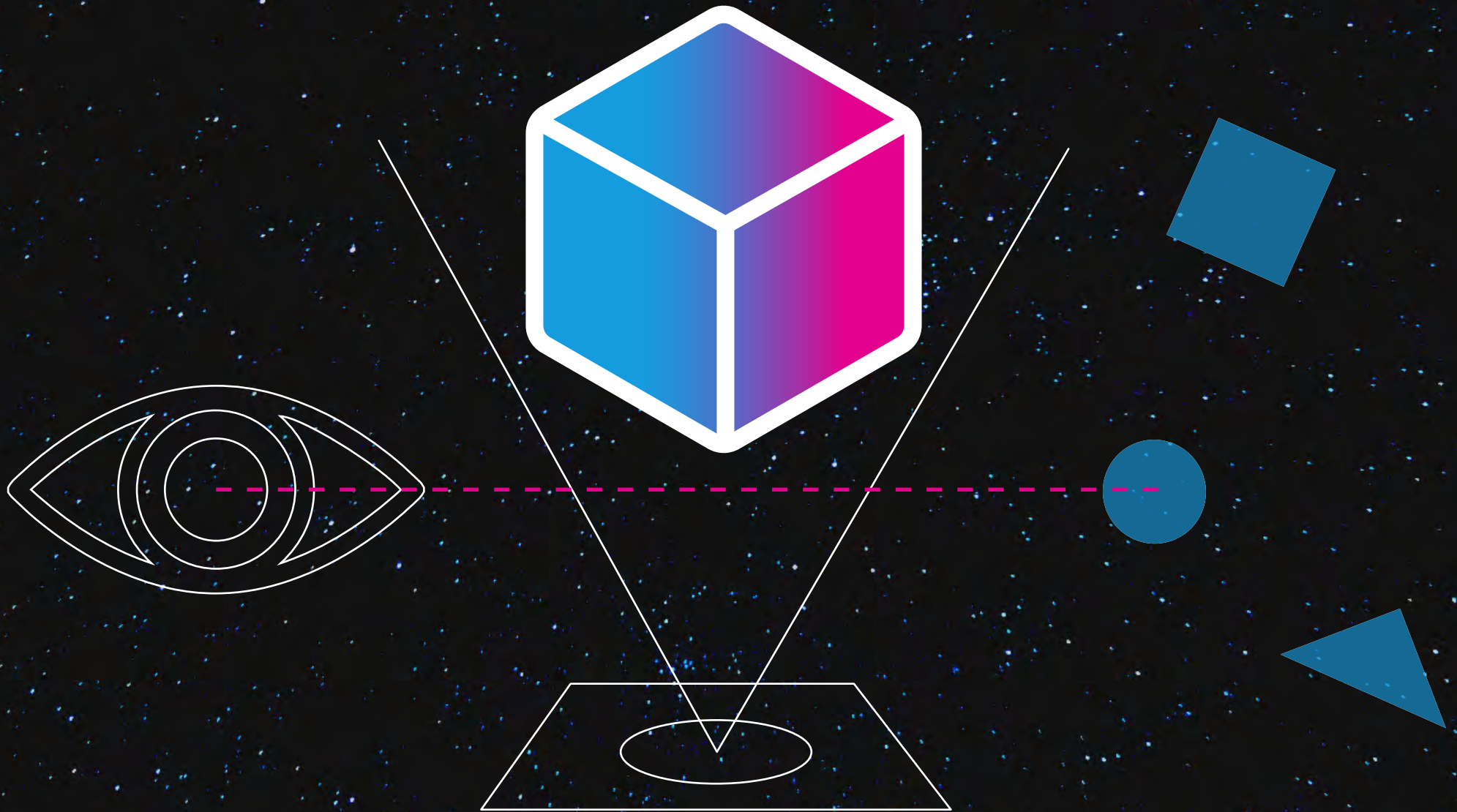


El 35% de los viajeros han contratado excursiones en los destinos locales a través del móvil<sup>38</sup>



El 62% de los viajeros consideran que es importante poder reservar un hotel en una aplicación de viajes<sup>38</sup>

# 7. Realidad aumentada y realidad virtual



# 7. Realidad aumentada y realidad virtual



**Colin Pierse**  
*Jefe de desarrollo  
de software*  
Travelport Digital

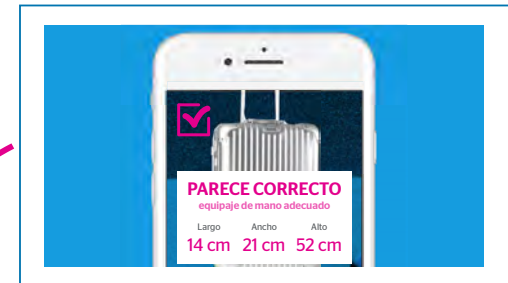
**Hace tiempo que la realidad aumentada y virtual están en la lista de tendencias emergentes que hay que tener en cuenta, no solo en el sector de los viajes, sino también en muchos sectores como los juegos, la salud y la ingeniería. Hasta ahora, han sido áreas algo especializadas que no parecía que fueran a ganar tanta popularidad.**

Sin embargo, en el momento de escribir sobre esta tendencia, hay más de 500 millones de dispositivos móviles compatibles con la realidad aumentada (RA) y más de 2000 aplicaciones de RA en la App Store<sup>32</sup>; ya no es posible negar que está evolucionando rápidamente.

¿Qué ha sucedido para que la RA se haya vuelto tan popular? El principal desarrollo que se ha producido en los últimos 18 meses es que Google y Apple han realizado inversiones enormes en esta tecnología, lo que ha hecho que desarrollar capacidades de RA y RV sea más barato, fácil y rápido.

En marzo de 2018, Google lanzó su herramienta para desarrolladores ARCore, compatible con muchas plataformas distintas y motores de juegos, incluidos iOS, Android, Unity y Unreal, lo que supone un ámbito enorme para el desarrollo de la RA. Lo interesante aquí es que Google no solo está investigando el desarrollo de la RA en su propia plataforma, sino también en las de su competencia.

También en septiembre de 2018, Apple lanzó su ARKit 2.0 en iOS 12. Habiendo lanzado ARKit 1.0 en iOS 11 (septiembre de 2017) y ARKit 1.5 en iOS 11.3 (marzo de 2018), esta es una de las trayectorias de crecimiento más rápidas de un marco de Apple. Las conferencias de desarrolladores WWDC de Apple también dedicaron una gran cantidad de tiempo a la RA, por lo que no hay duda de que las empresas importantes ven que el futuro de los móviles va en esta dirección.



Como resultado de estas inversiones, hemos visto a pesos pesados de la industria de los viajes experimentar con la tecnología de RA y RV en 2018. American Airlines, KLM y Aeromexico están utilizando medidores de equipaje de RA en sus aplicaciones móviles que permiten a los viajeros colocar la superposición de una bolsa en 3D sobre su equipaje de mano para comprobar si entra dentro del tamaño de equipaje permitido por la compañía aérea. Se espera que en 2019 las principales compañías aéreas y TMC creen características similares.

Kayak está utilizando un enfoque similar con su función de escaneo de bolsas en RA. Si un viajero escanea su equipaje y ve que no está dentro de lo permitido por la compañía aérea, esta puede realizar una sugerencia para venderle otra maleta. Otra ventaja que este enfoque aporta a la compañía aérea es que puede seguir los escaneos de maletas y estimar el número de piezas de equipaje que habrá en cabina y cuántas deberán colocarse en la bodega. Esto ofrece otra oportunidad de aumentar las ventas, por ejemplo, animando a los clientes a elegir la prioridad de facturación para asegurarse de poder subir el equipaje a bordo con ellos.

También hemos visto a American Airlines experimentar con tecnologías de RV, y podremos ver más desarrollos en esta dirección en 2019. Por ejemplo, la compañía aérea está utilizando tanto RA como RV en la fase de reserva para mostrar a los clientes la vista del avión desde un asiento seleccionado y cuánto espacio para las piernas tendrán. Una vez más, esto ofrece a la empresa la oportunidad de aumentar el margen de venta y ofrecer un asiento mejor.

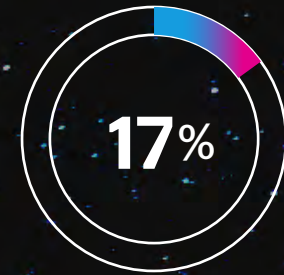
Mientras esta tecnología siga estando en desarrollo, es fundamental que las empresas la enfoquen desde el punto de vista adecuado y que la experiencia que el usuario vea en el mundo de RA/RV es la que realmente se les está vendiendo. Por ejemplo, el hecho de que la vista virtual se desvíe unos cuantos centímetros crearía expectativas no realistas en los pasajeros, lo que se traduciría en una mala experiencia de usuario.

Aunque los usos actuales de la RA y la RV en los viajes son relativamente limitados, parece que el futuro será muy emocionante. Ha habido cierta experimentación con las experiencias de RV en los vuelos que permiten a los pasajeros usar sus dispositivos móviles para experimentar el entorno que hay fuera del avión: esencialmente, usar el teléfono como una ventana menos restrictiva.

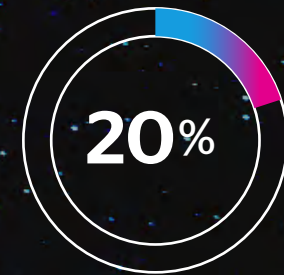
En un futuro cercano, los viajeros también podrán realizar el seguimiento de su equipaje durante todo el viaje. Por ejemplo, podrán digitalizar la maleta con su teléfono y consultar si se ha facturado, se ha cargado en el avión y se ha colocado en la cinta del equipaje al llegar a su destino. La tecnología ARKit 2.0 de Apple hace que todo esto sea posible, puesto que puede identificar objetos en 3D y crear puntos de referencia únicos.

Otras áreas en las que esta tecnología puede ofrecer una experiencia de viaje mejorada es en TMC y en las áreas de marketing de destinos, puesto que la RV permite a los clientes realizar visitas de destinos y hoteles concretos antes de reservar. Por ejemplo, VisitWales creó vídeos de RV para las atracciones de buceo con delfines y *Flight of the kingfisher*<sup>33</sup>, y hoteles como el Atlantis Dubai están ofreciendo visitas de lujo mediante tecnología de realidad virtual<sup>34</sup>.

Si volvemos la vista atrás al iOS 2.0, también hubo que enseñar a los usuarios a desplazarse hacia arriba o hacia abajo en una lista de elementos, pero ahora forma parte de su naturaleza. Mi predicción es que, a medida que la RA sea más rápida, más popular y más fácil de usar, también se convertirá en parte natural y fundamental de los viajes para evitar aspectos problemáticos y contribuir a una experiencia de viaje más cómoda para el cliente.



**El 17% de las empresas de viajes  
invertirán en realidad aumentada  
en 2019<sup>37</sup>**



**El 20% de las empresas de viajes  
invertirán en realidad virtual  
en 2019<sup>37</sup>**

# 8. El fin de las búsquedas



# 8. El fin de las búsquedas



**Mike Mulligan**  
Director de producto  
Travelport

**Un buen diseño se esfuerza por adaptarse a los usuarios, pero más a menudo somos los usuarios los que nos adaptamos a la tecnología. Aprendemos cómo usarla y nos olvidamos de lo rara que parecía al principio.**

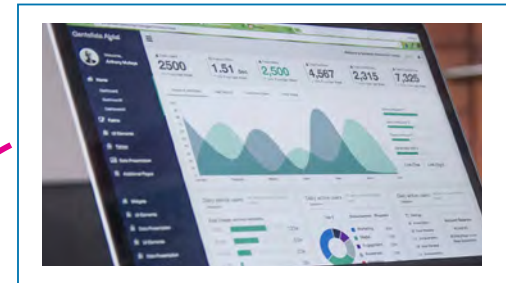
Por ejemplo, recientemente mi familia y yo visitamos una exposición de historia de la tecnología en el British Museum y me resultó muy curioso ver que mis hijos no sabían utilizar un teléfono giratorio antiguo. Hace unas pocas décadas, utilizar un teléfono giratorio era la cosa más normal del mundo, pero es porque había olvidado la curva de aprendizaje que supuso.

Esto me lleva a las búsquedas. Actualmente, las búsquedas están generalizadas, son como nuestro teléfono giratorio. Cuando viajo, las búsquedas son parte fundamental de mi experiencia de viaje. Cuando quiero reservar un hotel, lo busco. Cuando necesito indicaciones para llegar al hotel, las busco. La idea de moverse sin él nos parece absurda. Pero eso es lo que está sucediendo gracias a los avances en inteligencia artificial y análisis predictivo.

La búsqueda es, por su propia naturaleza, una tecnología reactiva: responde a nuestras peticiones. Sin embargo, como clientes, nuestras necesidades se están volviendo más sofisticadas y ahora queremos tecnologías que se anticipen a nuestras necesidades sin esperar a hacer la pregunta. En otras palabras, queremos que la información sea *proactiva*.

Veamos un ejemplo sencillo. Si estoy en el aeropuerto y mi vuelo se retrasa o hay un cambio en la puerta de embarque, espero que me lo notifiquen por teléfono. No espero tener que buscar mi vuelo en el teléfono o en una pantalla de información.

Otro ejemplo: ahora mismo, mi calendario me recuerda que tengo una reunión en las oficinas de Travelport de Reino Unido la semana que viene. Es un viaje que hago



habitualmente; el mismo vuelo, el mismo hotel. A pesar de que he reservado este viaje muchas veces, tendré que volver a repetir el proceso de buscar vuelos y hoteles para reservar mi viaje. En situaciones como estas es donde el análisis predictivo sería realmente útil: puesto que he hecho este viaje muchas veces con anterioridad, el sistema debería recordar mis preferencias y ofrecerme un itinerario sin tener que buscarlo yo.

Esto no es un pensamiento idealista de una tendencia que tardará años en ver la luz. En 2018, vimos cómo algunas importantes empresas del sector de los viajes invertían en inteligencia artificial para convertirlo en una realidad. HRS ha establecido un Centro de innovación para recopilar datos y desarrollar herramientas que entiendan las preferencias de los viajeros a fin de optimizar las recomendaciones para los viajeros y ofrecer un mejor abastecimiento de contenidos hoteleros a las empresas. Esto significa que a los viajeros se les ofrecen los hoteles con más posibilidades de cumplir sus preferencias, lo que elimina la necesidad de seguir buscando. También permite que las organizaciones se aseguren que sus viajeros reserven hoteles que cumplan con sus políticas.

Martin Biermann, vicepresidente de Desarrollo de producto y director tecnológico de HRS, predice que este tipo de tecnología hará que los viajeros de negocios no tengan que realizar búsquedas en absoluto: «Solo tendrás que anotar la reunión en el calendario y obtendrás la recomendación de



Utilizar la riqueza de los datos que ya hay disponibles permitiría a las empresas de viajes conocer tanto sobre los individuos como para mostrarles ofertas basadas en sus preferencias

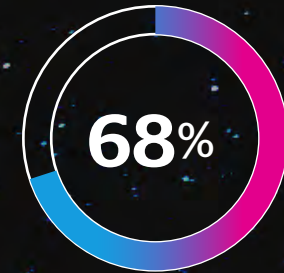
hotel, e incluso es posible que el sistema haga la reserva si estás seguro de que es exactamente lo que quieres».

No se trata de una sola tecnología que permita el análisis predictivo, es una gama de tecnologías combinadas donde los datos son fundamentales. Utilizar la riqueza de los datos que ya hay disponibles permitiría a las empresas de viajes conocer tanto sobre los individuos como para mostrarles ofertas basadas en sus preferencias.

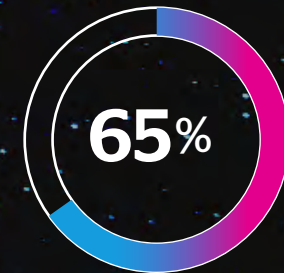
Cuando hablamos de datos, hay dos tipos relevantes: *big data* y *small data*. La recolección y análisis de grandes volúmenes de datos o *big data* se refiere a grandes volúmenes de datos que se pueden procesar y analizar para crear perspectivas (p. ej., excursiones, vuelos, hoteles). Los *small data* son cantidades de datos más pequeñas que podemos procesar y actuar en consecuencia (datos de comportamiento de los viajeros). Una vez tengamos estas dos fuentes de datos, podremos iniciar el aprendizaje automático.

Un buen ejemplo de cómo funciona es Travel Manager de IBM, que presenta IA avanzada y datos de viajes y gastos integrados para ayudar a los equipos de gestión de viajes a optimizar su programa de viajes, controlar el gasto y mejorar la experiencia del viajero. Ofrece a los usuarios un acceso unificado a información que antes estaba dividida en compartimentos. En combinación con datos de viaje del GDS de Travelport, esta información se utiliza para crear análisis predictivos en tiempo real que sugieren cómo los ajustes de los patrones de comportamiento a la hora de reservar viajes pueden tener un impacto positivo en el presupuesto para viajes de una empresa.

Lo más interesante de Travel Manager de IBM es que no es solo una idea conceptual, sino que ya existe. En una tendencia donde los datos son lo más importante, esto es quizá lo mejor: las alternativas a la búsqueda ya están aquí y están preparadas para ayudar a los viajeros a reservar viajes y a las empresas a ahorrar en gastos de viaje. 2018 fue un gran año para los avances en este ámbito, y podemos esperar que esta tendencia siga aumentando durante los próximos 12 meses.



El 68% de las empresas de viajes planean invertir en inteligencia empresarial o análisis predictivo en 2019<sup>37</sup>



El 65% de los clientes ofrecerían detalles personales a cambio de una experiencia de viaje más personalizada<sup>38</sup>

# Tendencias de comportamiento

**Estos son los análisis de los expertos, pero ¿cómo se comparan las conductas y opiniones de los viajeros con nuestras predicciones para 2019? Encuestamos a más de 1100 viajeros finales de 8 países para descubrir de qué manera están usando el móvil para viajar.**

Hemos investigado si las personas están yendo realmente más allá del uso de aplicaciones y cómo desean comunicarse durante los retrasos y cancelaciones de vuelos (IROP) o situaciones problemáticas. También hemos profundizado en cómo se están adoptando las nuevas tecnologías, incluidas las apps de chat, voz y mensajería. Estos son nuestros hallazgos.

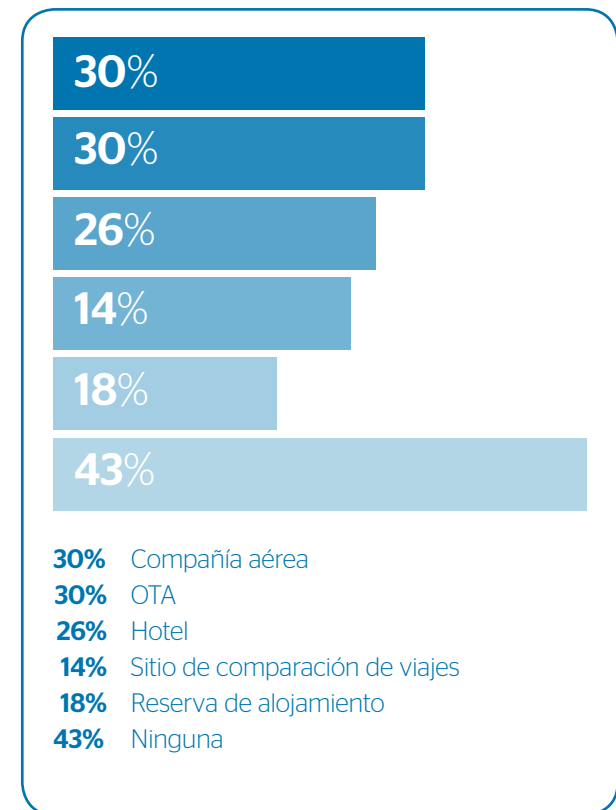
## Los viajeros siguen dependiendo de las aplicaciones móviles

Con el auge de las nuevas tecnologías y el uso del móvil expandiéndose más allá de las aplicaciones, los viajeros ahora buscan consolidar toda la experiencia de viaje en su teléfono móvil. Por tanto, sería posible pensar que las aplicaciones han perdido su atractivo. Sin embargo, lejos de eso, las aplicaciones siguen funcionando bien.

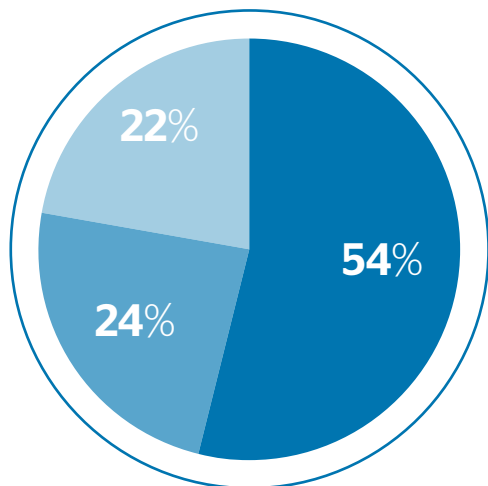
Nuestra investigación halló que el 78% de los encuestados habían descargado tantas aplicaciones de viajes como el año anterior o más, y que más del 60% las utilizan de forma habitual. Esto demuestra que las aplicaciones siguen ofreciendo a las empresas de viajes una oportunidad inigualable de conectar de forma continua con los clientes mediante un dispositivo que llevan siempre consigo.

Las compañías aéreas y las OTA fueron las ganadoras en términos de popularidad de las aplicaciones de viajes.

**P: ¿Qué tipo de aplicaciones de viajes tienes instaladas actualmente en tu smartphone?**



**P: ¿Estás descargando más o menos aplicaciones de viajes que el año pasado?**

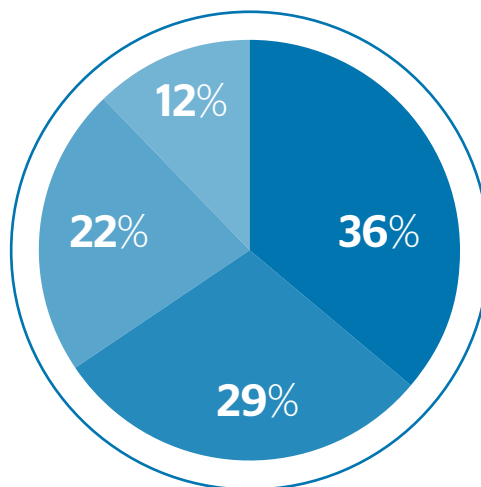


- 54%** Las mismas
- 24%** Más
- 22%** Menos

El atractivo de las aplicaciones sigue aumentando constantemente, y se están convirtiendo en el recurso de referencia para cualquier necesidad de los viajeros. En comparación con nuestra investigación del año pasado, la búsqueda y reserva mediante aplicaciones ha aumentado notablemente. Las prestaciones que solo están disponibles en las aplicaciones también están triunfando entre los viajeros y han aumentado un 10% respecto al año pasado. Entre estas se incluyen las notificaciones *push*, las tarjetas de embarque en el móvil y Apple Wallet, así como ofertas y promociones relevantes personalizadas solo disponibles en la aplicación (un 4% más que el año pasado).

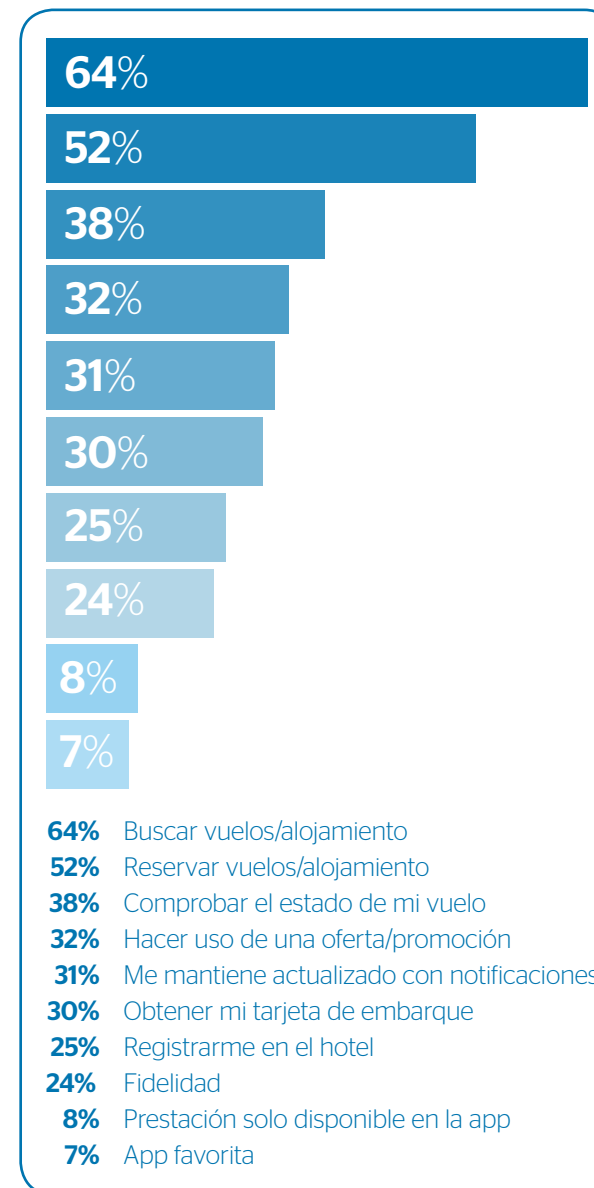
Todo esto también muestra la importancia de una buena experiencia de usuario en el proceso de compra. No hay que subestimar la buena experiencia de usuario, puesto que puede afectar notablemente al uso y las recomendaciones. Las empresas de viajes con mala experiencia de usuario se arriesgan a perder clientes frente a marcas que ofrezcan experiencias más ingeniosas y simplificadas.

**P: ¿Con qué probabilidad volverías a realizar una reserva en una empresa de viajes con cuya aplicación hayas tenido una mala experiencia de usuario?**

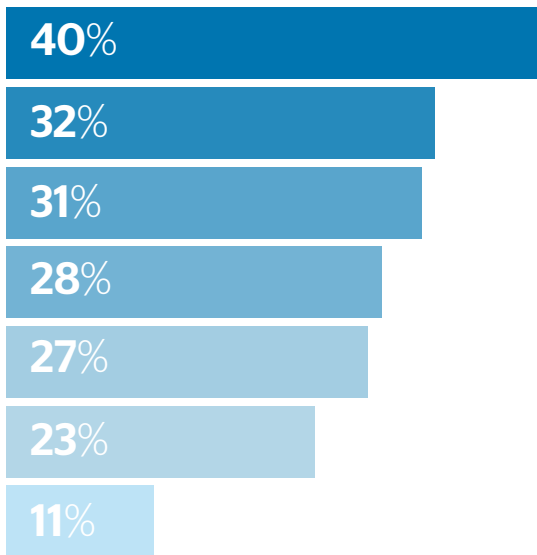


- 36%** Muy poco probable
- 29%** Poco probable
- 22%** Algo probable
- 12%** Muy probable

**P: ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tus motivos para descargar una aplicación para viajes en tu teléfono inteligente?**



**P: ¿Cuáles son tus motivos para descargar una aplicación para viajes y no utilizar simplemente un sitio web para dispositivos?**



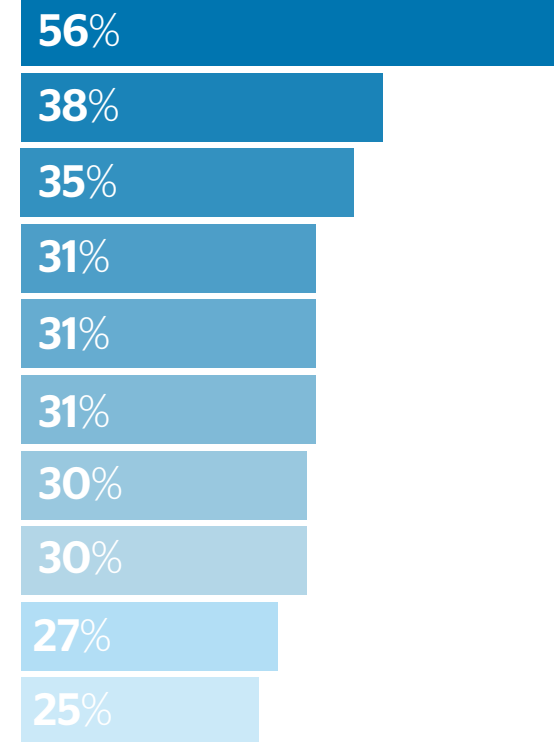
- 40%** Las características que me gustan de la app no están disponibles en páginas web para móviles
- 32%** Puedo recibir actualizaciones sobre notificaciones/ofertas relevantes
- 31%** Puedo usarla sin estar conectado a Internet
- 28%** Guarda mis preferencias para facilitar el proceso de reserva
- 27%** Rapidez
- 23%** Mejor aspecto y sensación (experiencia de usuario)
- 11%** Recompensa/descuento por descargar la aplicación

## Las tasas de adhesión de los hoteles mediante teléfonos móviles presentan una gran oportunidad para aumentar los beneficios

Los servicios relacionados o *ancillaries* son muy importantes para las empresas de viajes y juegan un papel decisivo a la hora de aumentar el potencial de beneficios. La buena noticia es que los viajeros están abiertos a comprar servicios complementarios; más de una cuarta parte de los encuestados compraron o contrataron productos como wifi, ofertas en el aeropuerto, actividades en el lugar de destino y equipaje extra a través del móvil.

Sin embargo, los hoteles van a la cabeza en esta tendencia. El 56% respondieron que habían reservado una habitación de hotel mediante el móvil y un 62% clasificaron reservar un hotel como una prestación importante en las aplicaciones de viajes. Esto ofrece a las compañías aéreas y TMC una clara oportunidad para aumentar las tasas de adhesión a hoteles y, por supuesto, sus beneficios a través de su aplicación.

**P: ¿Has comprado algo de lo siguiente a través del móvil?**



- 56%** Hoteles
- 38%** Wifi
- 35%** Excursiones/actividades en los destinos locales
- 31%** Equipaje extra
- 31%** Alquiler de vehículos
- 31%** Ofertas en el aeropuerto (como café, comida, descuentos en compras, etc.)
- 30%** Mejora de asiento
- 30%** Comida a bordo del vuelo
- 27%** Embarque prioritario
- 25%** Entretenimiento durante el vuelo (IFE)

## El poder de las notificaciones *push* para aumentar el compromiso de los clientes

Cuando se trata de comunicarse con los clientes, el contexto es ahora tan importante como el contenido. Las notificaciones *push* hacen posible que las empresas de viajes estén ahí para sus clientes, en el momento oportuno y mediante el punto de contacto adecuado.

El 75% de las personas encuentran útiles las notificaciones *push* relacionadas con los viajes. Esto se aplica especialmente durante los momentos problemáticos, liderando la clasificación de formas en que los viajeros desean ser contactados tanto antes de viajar como el día del viaje. A continuación, le seguían las comunicaciones por correo electrónico, y el chat gana popularidad a medida que la tecnología se generaliza.

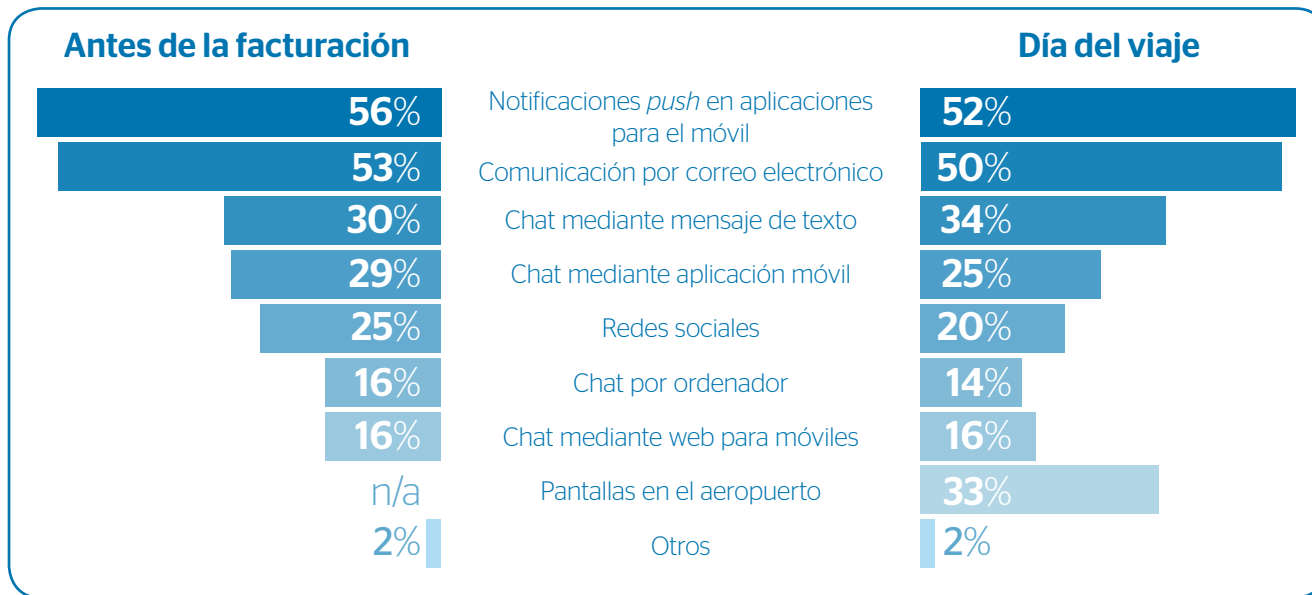
## La voz se está convirtiendo en la nueva moneda de cambio de la comunicación

Con tecnologías emergentes, como el chat y la voz, ganando terreno en los teléfonos móviles, la inversión en estas áreas será esencial para aumentar el compromiso de los clientes. La tecnología activada por voz está ganando verdadera relevancia, y el 39% de los viajeros han usado asistentes de voz durante un viaje, principalmente para actividades relacionadas con los vuelos, incluido el estado de los vuelos y la facturación.

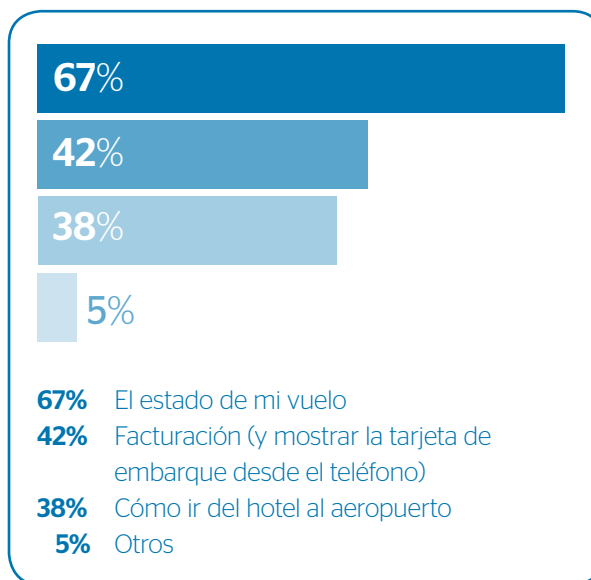
Los viajeros ahora esperan poder comunicarse con su empresa de viajes en cualquier punto de su trayecto y en cualquier plataforma que elijan. Las capacidades de mensajería y los comandos de voz ya no son un elemento añadido deseable, sino que se dan por hecho.

Más aún: las conversaciones ya no se limitan a preguntas o solicitudes. El 30% de los viajeros han usado una plataforma de chat para buscar o reservar un viaje y el 60% se muestran dispuestos a hacerlo en el futuro.

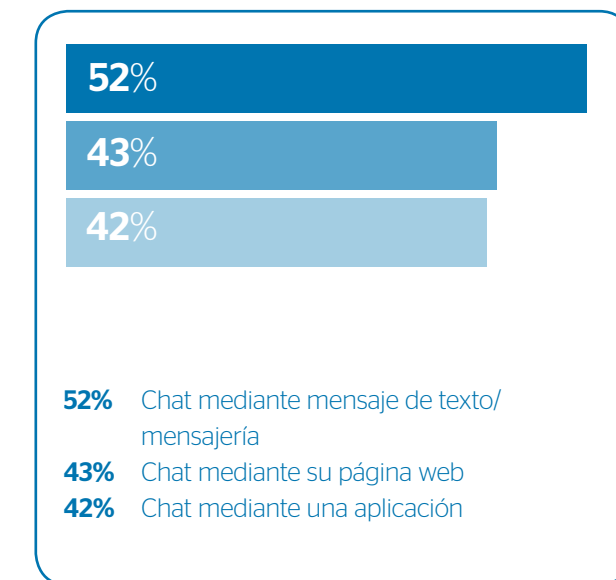
## P: ¿Dónde esperas encontrar información relacionada con problemas en tu viaje?



## P: ¿Qué te gustaría preguntar mediante voz cuando viajas?



## P: ¿Cómo esperas poder comunicarte con tu empresa de viajes/aerolínea ahora?



# Conclusión

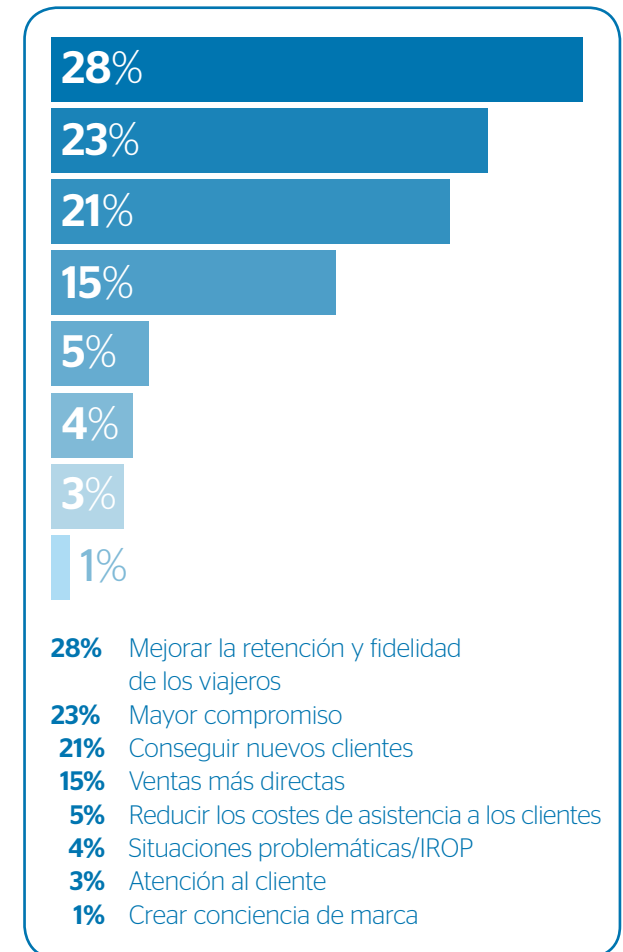
**El móvil ha revolucionado nuestra forma de buscar, revisar, seleccionar y experimentar los viajes. La forma en la que los clientes interactúan con las empresas de viajes a través del ciclo de vida del viaje (desde la búsqueda, la compra y la ayuda hasta la recomendación a otros) se ha movido indudablemente a la pequeña pantalla.**

Nos hemos convertido en una generación de viajeros autónomos que planifica, reserva y gestiona su viaje, todo desde un mismo dispositivo, que encuentra inspiración para sus viajes usando una sola foto y que busca destinos mediante la voz.

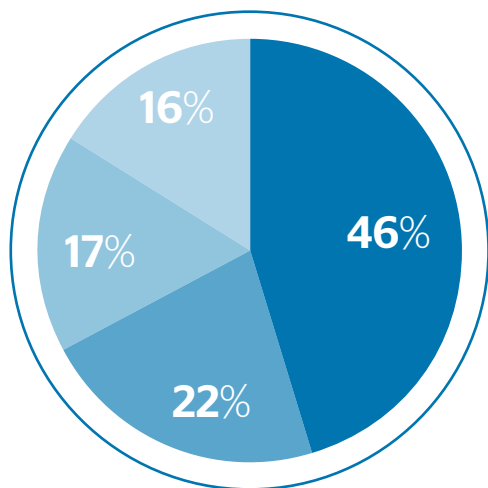
Esto se traduce en oportunidades para las empresas de viajes: la oportunidad de unir los puntos entre una gran variedad de puntos de contacto a lo largo del viaje. Las tendencias emergentes que definirán nuestro sector a lo largo del próximo año abrirán nuevas formas de mejorar la experiencia de viaje, y los teléfonos móviles facilitarán un viaje más unificado y con menos dificultades. Aunque las empresas de viajes deben continuar entendiendo y adoptando las nuevas tecnologías móviles, los datos que hay tras ellas seguirán siendo igual de importantes en 2019. La personalización será la mejor forma que tendrán las empresas para conectar verdaderamente con los clientes; sin embargo, esto implicará recabar datos de forma ética a partir de ciertos canales y fuentes, incluidas las redes sociales, las webs para móviles, las aplicaciones y las plataformas de mensajería.

Lo más apasionante de las perspectivas que hemos presentado es que estas tendencias no son tecnologías futuristas a las que hay que esperar algunos años, sino que son tendencias que se pueden abordar en 2019. Varias de las tecnologías que hemos mencionado, como las IU conversacionales, de voz, visuales y la realidad aumentada pueden integrarse con las compilaciones tecnológicas existentes y tu empresa de viajes puede empezar a disfrutar de los beneficios en un período de tiempo relativamente corto. Respecto a las otras tendencias, como la *datificación* o el análisis predictivo, puedes empezar a investigarlas ahora e incorporarlas a tus planes a medio plazo más allá de 2019.

**P: ¿Cuál es el mayor desafío respecto al cual sientes que el móvil podría ayudar a tu organización a abordar en 2019?**

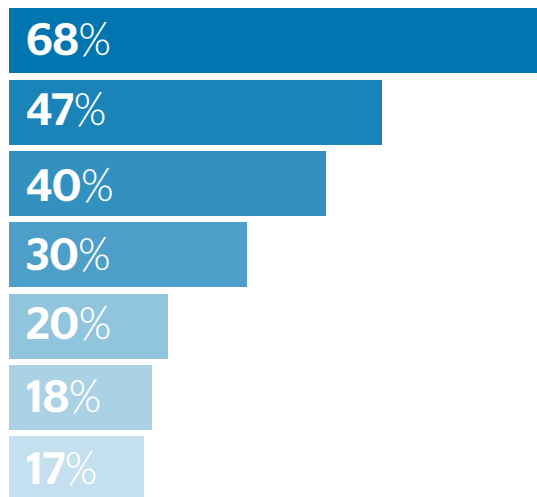


P: ¿Cómo te sientes acerca del nivel de inversión de tu empresa en dispositivos móviles?



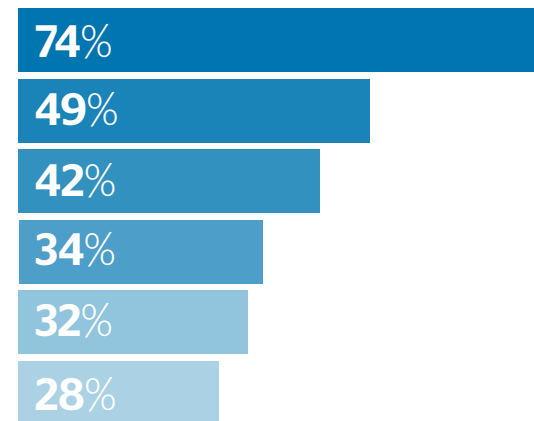
- 46%** Estamos invirtiendo pero no lo suficiente
- 22%** Estamos invirtiendo lo suficiente como para mantenernos al nivel de la competencia
- 17%** Estamos invirtiendo mucho, ya que el móvil es un elemento fundamental para nosotros
- 16%** No estamos invirtiendo en soluciones móviles

P: En 2019, ¿en qué áreas de desarrollo móvil tenéis intención de invertir?



- 68%** Inteligencia empresarial/análisis predictivo
- 47%** Chatbots
- 40%** Voz
- 30%** Asistentes virtuales
- 20%** Realidad virtual
- 18%** Búsqueda visual
- 17%** Realidad aumentada

P: ¿Qué objetivos relacionados con las soluciones móviles son importantes para tu organización en 2019?



- 74%** Generación de ingresos
- 49%** Atención al cliente
- 42%** Captación y compromiso de clientes
- 34%** Ahorro de costes/aumento de beneficios operativos
- 32%** Innovación digital
- 28%** Estar donde esté el cliente

# Colaboradores



**Dan Young**  
*Jefe de Experiencia Digital*  
easyJet

Dan es un prestigioso especialista en experiencia digital y líder en innovación con gran experiencia en el campo de la aviación y de la tecnología digital. Lleva más de 15 años trabajando en el sector, ofreciendo soluciones innovadoras y mejorando los resultados comerciales y la experiencia del cliente. Como jefe de Experiencia Digital en easyJet, Dan es responsable del desarrollo de todas las aplicaciones móviles dirigidas al cliente, de las iniciativas asociadas con el desarrollo de los servicios móviles y de los proyectos de innovación. Con sus reconocidos conocimientos sobre liderazgo móvil, se asegura de que easyJet ofrezca la mejor experiencia de cliente en cuanto a servicios móviles.

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



**Sharon Doyle**  
*Jefa global de Productos*  
Travelport

Sharon es una líder con experiencia a nivel mundial y lleva más de 20 años dedicándose a la tecnología en varios sectores, entre los que se incluyen los viajes, las finanzas y las telecomunicaciones. Tiene un profundo conocimiento tanto del sector de la tecnología como del sector de los viajes, y de cómo ambos se conectan para impulsar la innovación y crear nuevas formas de pensar en la distribución. Como jefa global de Productos de Travelport, trabaja en estrecha colaboración con los equipos de liderazgo tecnológico y comercial para definir y ejecutar la estrategia de producto global, lo que asegura que Travelport ofrezca propuestas de productos digitales de primera categoría y centradas en los clientes.

[in linkedin.com/in/sharon-doyle](https://www.linkedin.com/in/sharon-doyle)



**Glenville Morris**  
*Director de producto,*  
*Digital Insights*  
Travelport Digital

Glenville tiene más de 13 años de experiencia como profesional en servicios basados en móviles para los sectores de los viajes, el entretenimiento y la venta minorista. Antes de unirse a Travelport Digital, Glenville trabajó en análisis, SEO y servicios móviles en easyJet, principalmente como propietario de producto de sus aplicaciones y sitios para móviles. En Travelport Digital, Glenville dirige el equipo de Digital Insights, donde observa las tendencias del mercado, las actualizaciones de los sistemas operativos y cómo las nuevas tecnologías afectan al sector de los viajes y a los clientes ahora y en el futuro.

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



**Manish Amin**  
*Cofundador y director de*  
*Sistemas de Información*  
Yatra.com

Manish es un veterano en el sector de los viajes, con más de 30 años de experiencia en los sectores de los viajes y la TI. 15 de esos años los pasó en Ebookers, donde era responsable de asegurar que la página web y los centros de llamadas multiubicación estuviesen disponibles a cualquier hora. Es un ávido viajero, y fundó Yatra junto a su compañero Dhruv Shringi con la intención de simplificar y facilitar los viajes para los habitantes de la India. En Yatra, se encarga del desarrollo de nuevos productos, de crear tecnología para móviles y de gestionar los centros de datos.

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



**Matthew Ovington**  
*Jefe de UX*  
Travelport

Matthew cuenta con más de 18 años de experiencia en UX (experiencia de cliente) trabajando tanto en empresas como en agencias y en industrias tan diversas como los viajes, las finanzas, la venta minorista en línea, la administración electrónica y los juegos. Con este historial en investigación e ingeniería de usabilidad, en los últimos años Matthew se ha especializado en la estrategia de diseño de productos y en la integración de diseños. Como jefe de UX, Matthew lidera un equipo global de diseñadores en Travelport, y se asegura de que el diseño esté integrado en la gestión y el desarrollo de los productos para que la próxima generación de productos de Travelport sea la mejor del sector en cuanto a experiencia del cliente.

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



**Mark Lenahan**  
*Jefe de Propuestas (Aire y Tren)*  
Travelport

Con 23 años de experiencia en el sector en compañías aéreas, agencias, programas de fidelidad y entidades del sector, Mark es un orador y colaborador habitual en temas como la experiencia del cliente, el comercio electrónico, las ventas, distribución y fidelidad en el sector de los viajes. Como jefe de Propuestas (Aire y Tren) en Travelport, la misión de Mark es representar las necesidades de las compañías aéreas y ferroviarias en Travelport y ofrecerles una vista cohesionada de los productos y servicios de Travelport.

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



**Colin Pierse**  
*Jefe de desarrollo de software*  
Travelport Digital

Colin tiene más de 6 años de experiencia en el desarrollo de iOS. En este tiempo, ha ayudado al desarrollo de aplicaciones móviles de iOS para los sectores de entretenimiento, venta minorista y comunidades en línea, incluido el lanzamiento de la primera aplicación de apuestas nativa en línea para Paddy Power. En Travelport Digital, Colin trabaja como jefe de Desarrollo iOS en el equipo para easyJet. Desarrolla iniciativas para identificar y aplicar características y tecnologías nuevas e innovadoras que nos mantienen al día con las tendencias del sector. Colin está comprometido con enseñar a los demás, es un orador habitual en quedadas y ejerce de mentor en *Coder Dojos*.

[in linkedin.com/in/colin-pierse](https://www.linkedin.com/in/colin-pierse)



**Mike Mulligan**  
*Director de producto*  
Travelport

Mike tiene más de 20 años de experiencia en el sector de los móviles y ha trabajado para empresas como Nokia, Blackberry y Telefonica O2, donde proporcionaba servicios digitales para dispositivos móviles. Mike es un director de Productos creativo con una reconocida y exitosa trayectoria de desarrollo de productos y presentación de prestaciones a los usuarios. En Travelport Digital, Mike lidera nuestra visión y estrategia de producto, y se asegura de ofrecer a los clientes las soluciones de primera categoría necesarias para tener éxito en la economía digital.

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

# Fuentes

**1** SITA, 'The Future is Personal', Feb 2015 **2** eMarketer, 'Global Digital Travel Sales 2018', Aug 2018 **3** SITA, 'Passenger IT Trends Survey 2017', 2017 **4** Retargeting, 'The Three V's of Search: Visual, Voice & Vertical', Jul 2018 **5** Campaign, 'Just say it: The future of search is voice and personal digital assistants' Apr 2016 **6** Search Engine Land, 'Search is more than Google: Mastering vertical search optimization', May 2016 **7** Mintel Holiday Planning & Booking October 2012 / ABTA Holiday Habits Report 2017 **8** Travel Consumer Journey Study by Accenture (Facebook-commissioned online study of 1,094 respondents ages 18+, United Kingdom, July 2018) **9** Business wire, 'New Research from ViSenze Finds 62 Percent of Generation Z and Millennial Consumers Want Visual Search Capabilities, More Than Any Other New Technology', Aug 2018 **10** Domo, 'Data never sleeps' 2018 **11** Forbes, 'How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read', May 2018 **12** The Economist, 'Planet of the phones', Feb 2015 **13** Ofcom, 'Communications Market Report', Aug 2018 **14** Travelport Digital, 'Mobile Travel Trends 2018', Dec 2017 **15** Business Insider, 'The most downloaded iPhone app in the world right now is one you've probably never heard of', May 2018 **16** Facebook, 'Facebook business: Messenger' **17** PhocusWire, 'More than half of travel apps deleted after a month', Aug 2018 **18** Venture Beat, 'Facebook Messenger passes 300,000 bots', May 2018 **19** Statista 'Percentage of all global web pages served to mobile phones from 2009 to 2018', Jan 2018 **20** Mobile Marketer, 'Study: Mobile commerce to overtake e-commerce by 2019', Sept 2018 **21** Canalys, 'Global smart speaker shipments grew 187% year on year in Q2 2018, with China the fastest-growing market', Aug 2018 **22** Tweet, Brian Roemmele, 26 Nov 2018 **23** Venture Beat, 'Google Assistant is now on over 500 million devices', May 2018 **24** Exchange4media, 'India will soon become world's first voice-driven Internet market: Rajan Anandani', Sept 2018 **25** Travelport Digital Mobile Travel Trends Survey 2018 **26** Gartner, 'Gartner Reveals Top Predictions for IT Organizations and Users in 2018 and Beyond', Oct 2017 **27** Shep Hyken, 'Google Introduces Lifelike AI Experience With Google Duplex', May 2018 **28** IATA, 'Simplifying the Business (StB) **29** IATA, 'Simplifying the Business (StB) **30** IATA, 'Airline Industry Retailing (AIR) **31** Travelport Digital, 'Redefining codeshare: How to create a better airline customer experience', Nov 2018 **32** Venture Beat, 'Mobile AR is evolving faster than you think', May 2018 **33** Orioly, 'Advantages of Virtual Reality in the Travel Industry: How to Integrate VR in Your Tours and Activities', Dec 2017 **34** Travel Tripper, 'Innovative ways travel brands are using virtual reality', June 2018 **35** PhocusWire, 'How AI is changing corporate travel management', Apr 2018 **36** PhocusWire, 'How AI is changing corporate travel management', Apr 2018 **37** Travelport Digital Mobile Travel Trends Survey 2018 **38** End Traveler Mobile Research 2018, Travelport Digital **39** Image source: appletoolbox.com, Nov 2018

## Acerca de 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 integrales 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 45 millones de descargas de aplicaciones (a septiembre de 2018)
- 100 aplicaciones para viajes en el número 1 en App Store/Google Play
- 775 promociones en la App Store en los dos últimos años
- Valoración media de las aplicaciones: 4,5 estrellas
- Más de 330 expertos en móviles dedicados a los viajes
- 34 galardones de la industria para nuestras aplicaciones (2014-presente)

[travelportdigital.com](http://travelportdigital.com)

Travelport Digital   
Redefining travel commerce

Travelport Digital   
Redefining travel commerce