

EL DATO, FUENTE DE RIQUEZA PARA EL SECTOR TURÍSTICO



©freepik

**APROVECHANDO
EL DATO PARA MEJORAR
LA EXPERIENCIA
DEL TURISTA**



El sector turístico es uno de los grandes motores de la economía española. De hecho, más de un 13% de los trabajadores y más de un 12% del PIB dependen de los negocios relacionados con el turismo, hoteles y viajes. Sin embargo, esta gran capacidad productiva podría elevarse gracias a la transformación digital de las empresas, y, sobre todo, con el aprovechamiento del dato en este tipo de organizaciones, primer paso para avanzar hacia una nueva experiencia de usuario más personalizada.

El sector turístico es una pieza esencial de la economía en nuestro país. [Según los datos de Exceltur](#), el

PIB turístico español ha ido creciendo de forma constante desde el final de la pandemia, lo que ha permitido al sector recuperar los niveles anteriores al Covid. Esto, como decíamos, tiene su reflejo también en el porcentaje de [la población activa que trabaja en empresas relacionadas con la actividad turística en nuestro país](#). Sin embargo, las organizaciones que centran su actividad en esta área de la economía, tienen pendiente seguir avanzando en sus procesos de transformación digital, con un claro objetivo: convertirse en empresas data-driven que mejoren su eficiencia, productividad y, sobre todo, la creación de experiencias únicas para

unos usuarios que, cada vez más, demandan un trato personalizado y exclusivo.

TENDENCIAS QUE ESTÁN IMPACTANDO EN EL SECTOR TURÍSTICO Y DE VIAJES

La digitalización de las empresas en el negocio de viajes, hoteles y turismo, está viéndose afectado por algunas tendencias tecnológicas que conviene repasar:

► **Internet of Things.** [IoT](#) implica la interconectividad basada en Internet entre dispositivos autónomos que recogen y comparten datos. Una adecuada recogida y análisis de estos datos permite a las organizaciones incrementar las eficiencias del servicio y adelantarse a posibles problemas que puedan existir, tanto por mal funcionamiento de algún elemento de la oferta al usuario, como alguna ineficiencia a la hora de prestar cada servicio en cualquier punto que pueda afectar al negocio.

► **Turismo sostenible.** En un momento en que tanto empresas como personas están cada vez más concienciados con la emergencia climática, crear e implementar [prácticas turísticas sostenibles](#) e iniciativas medioambientales es muy importante para el sector. De hecho, cada vez más turistas definen su viaje en función de esta cuestión. La aplicación innovadora de la tecnología permite a las empresas incorporar prácticas sostenibles que repercutan positivamente en el medio ambiente de los destinos que visitan los clientes.

► **Tecnología de reconocimiento.** [Las tecnologías biométricas](#) son de especial interés por su potencial para eliminar la fricción de las compras y hacer que las interacciones sean más fluidas. Hablamos de aspectos como huellas dactilares, reconocimiento facial o el escaneado de retina, así como otros identificadores biométricos, para facilitar el acceso a las habitaciones o permitir check outs sin contacto. Esto



LAS COMPAÑÍAS DEBEN SEGUIR TRABAJANDO EN LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS BASADAS EN LA OMNICALIDAD Y LA MULTICALIDAD, CON EL CLARO OBJETIVO DE MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

permite, al mismo tiempo, incrementar la seguridad y ofrecer una mejor experiencia al usuario.

► **Experiencias de viaje altamente personalizadas.** Ofrecer productos y servicios centrados en el cliente, [personalizando la experiencia](#) de compra o del viaje en función de su comportamiento, sus preferencias personales y sus elecciones anteriores, permite hacer frente en una mejor posición a la competencia e incrementar la rentabilidad de cada una de las interacciones con este viajero. Esta es la clave para mejorar la experiencia de los clientes, teniendo en cuenta, además, que no solo es que cada viajero sea diferente, es que, incluso, un mismo viajero es distinto en función del tipo de viaje que emprenda (turismo familiar, viaje laboral, experiencia personal o con amigos...). Pero ¿cómo puede una empresa avanzar en este camino? La respuesta es evidente: con una adecuada estrategia del dato.

CONVERTIRSE EN UNA EMPRESA DATA-DRIVEN

Tras la pandemia, y con las empresas inmersas en superar ya los registros previos, el sector ha vivido una profunda renovación, consolidando los canales de comunicación y transacción digitales entre las organizaciones y las

personas. Las compañías deben seguir trabajando en la adopción de estrategias basadas en la omnicanalidad y la multicanalidad, con el claro objetivo de mejorar la comunicación con el cliente para seguir avanzando en el desarrollo de lo que ha venido a denominarse el customer journey.

Esta es la principal razón por la que el dato ha ido adquiriendo una importancia esencial durante todo el proceso, ya que a través de su recogida, análisis y utilización es posible determinar, idealmente en tiempo real, si la estrategia puesta en marcha está funcionando, permitiendo la creación de nuevas experiencias para los usuarios más ajustadas a sus demandas, lo que permite a los negocios maximizar sus objetivos.

La pregunta que surge entonces es ¿cómo deben las organizaciones trabajar ese dato para convertirlo en valor para el negocio?

Lo primero es centralizar el dato. Es necesario que todos los datos que genere la compañía estén en un mismo lugar, independientemente de dónde se genere, canales on-line u off-line, atendidos o automáticos. Con esto, la empresa puede evitar duplicidades y obtendrá una visión global de lo que ocurre en todo momento en todos los segmentos del negocio.



SENTANDO LAS BASES DEL TURISMO DEL FUTURO



TIS - Tourism Innovation Summit 2023 desgranó en su reciente edición, celebrada el pasado mes de octubre en Sevilla, las tendencias más disruptivas que están dando forma a una industria más sostenible y digital.

Tal y como quedó claro en las diferentes intervenciones en el evento, la industria turística mundial afronta el reto de acercarse a un viajero cada vez más autónomo e informado. De hecho, Rodolfo Moreira, head of customer experience en Vueling Airlines, explicó que “las nuevas tecnologías, la automatización y la IA pueden ayudar a prestar un mejor servicio a nuestros clientes”.

La sostenibilidad es otra de las tendencias clave para el sector turístico, algo que quedó patente en el año pasado con la apertura del primer hotel neutro en carbono en Menorca, el Villa Le Blanc, de Meliá Hotels International Group.

Asimismo, diversos ponentes centraron sus intervenciones en lo fundamental que será la creación de modelos de gestión y análisis de datos que permitan a los hoteles gestionarse en tiempo real, al alimentarse de los comentarios de los clientes y del rendimiento de las optimizaciones, una realidad que ya está impactando en el sector.

El segundo paso es convertir esta información en valor para la compañía, por lo que es esencial determinar, de forma previa, qué necesitan conocer las diferentes áreas del negocio para mejorar sus resultados. Y ¿cuáles pueden ser estas preguntas? Pues, por ejemplo, saber qué quiere el negocio, qué necesidad resuelve un producto o servicio de nueva creación, qué oportunidades se pueden generar...

Tras esto, llega el momento de activar el dato y explotarlo para sacar todo el potencial y generar eficiencias y oportunidades de negocio. El análisis de los datos que permite esta activación dependerá del nivel de madurez digital que tenga cada organización. Este análisis puede ser descriptivo, es decir, saber qué ha pasado para entender los motivos; predictivo, o, lo que es lo mismo, tratar de predecir lo que va a pasar en función de los datos que tenemos de lo que está pasando; o prescriptivo, que ayuda a la organización a entender qué tiene que hacer y cómo para maximizar los resultados.

Por último, y como justificación directa de lo anterior, llegamos a la fase de monetización, es decir, tomar las decisiones para poner en marcha las acciones que ayuden a incrementar el negocio a partir de los datos recaba-

dos. Este último paso, aunque parezca evidente, es esencial para avanzar en la transformación de los procesos y el negocio, y sirve de motor dentro de las organizaciones para mantener la estrategia en la línea necesaria.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ¿NUEVO PASO EN EL CAMINO?

[La inteligencia artificial](#) ha revolucionado los modelos de negocio prácticamente en todas las verticales de la actividad económica, y el sector del turismo, siempre abierto a los cambios que le permitan mejorar, también está aprovechándola para renovar su forma de trabajar y relacionarse con los clientes. Con ello, las empresas turísticas sacan provecho de algunas de las [herramientas y soluciones impulsadas por IA](#) para diversos procesos, desde la planificación del viaje hasta el aterrizaje en el destino.

De hecho, muchas compañías del sector han incluido asistentes virtuales (chatbots) para ayudar a los clientes a resolver sus dudas o realizar sus reservas vacacionales. Igualmente, algunas compañías aéreas y agencias de viajes están empleando las capacidades de la inteligencia artificial para diseñar sistemas de recomendación de viajes y actividades, ajustar el precio de los billetes de avión de forma

dinámica o recomendar hoteles más apropiados en base a las preferencias de sus usuarios. El análisis de datos también permite predecir la demanda para diseñar ofertas más atractivas y acordes con la necesidad del sector.

Pero, como también ocurre en el sector retail, el turístico está haciendo uso de la IA en su vertiente presencial, y ya se han producido usos para crear ambientes personalizados en las habitaciones, en combinación con otras tecnologías como IoT. ■

MÁS INFO +

- » [Impacto de la IA en la industria turística](#)
- » [PIB turístico español](#)
- » [Data driven para un turismo sostenible](#)
- » [La revolución de la IA en el sector turístico](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

POTENCIAR SU ESTRATEGIA CON MACHINE LEARNING

La conjunción de la inteligencia artificial y el machine learning va a provocar un cambio radical en las estrategias de marketing, potenciando elementos tales como la eficiencia, el ahorro y la reducción de tiempos en la toma de decisiones.

Además, ambas tecnologías incrementan la capacidad para automatizar tareas reiterativas, permitiendo poner el foco en aquellas que más valor aportan al negocio, lo que, por una parte, reduce las posibilidades de error en esas tareas menos críticas y, por otra, maximiza la eficiencia del trabajo.

Descubre cómo puede aprovechar este potencial [accediendo a este e-book](#).



**Machine learning:
el impulso
definitivo para
tus estrategias
de marketing.**

Desata todo el poder de tus campañas con la automatización de tareas y la toma de decisiones más informadas

#ENCUENTRO IT USER

TURISMO DATA-DRIVEN: GENERANDO EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS GRACIAS AL DATO

El turismo es un sector esencial para la economía española. Sin ir más lejos, y con los datos del el informe anual de impacto económico del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), el sector contribuirá este año con 194.000 millones de euros al Producto Interior Bruto (PIB) de España, un 3,2% más que en 2019, antes de la pandemia. Esto supone, que podría superarse el 12,2% de aporte a la economía española que asignaba Exceltur en sus datos de 2022.

Sin embargo, el sector tiene ante sí algunos retos significativos, como mejorar las experiencias de usuario, la eficiencia de las operaciones o el control de sus costes, y todos ellos tienen un elemento común: aprovechar el dato. Por este motivo, en una nueva edición de los **Encuentros de la Comunidad IT User Tech & Business**, se puso el foco en las estrategias de datos en el sector turístico como medida para generar experiencias personalizadas. **AR Hotels & Resorts, Paradores, Parque Reunidos, Soltour Travel Partners y World2meet** participaron en esta cita, que estuvo apoyada por la consultora digital **Incentro**.



ENCUENTRO IT USER >> Hablamos de cómo el dato puede potenciar el negocio en el sector turístico y de viajes de la mano de **AR Hotels & Resorts, Paradores, Parque Reunidos, Soltour Travel Partners y World2meet**, con la colaboración de **Incentro**.

ESTRATEGIAS ALREDEDOR DEL DATO

Cuestionados sobre el punto en el que se encuentra el sector en general y sus organizaciones en particular en cuanto a estrategias de datos, Lucía Martínez, CIO de [AR Hotels & Resorts](#), cadena hotelera con 4 hoteles y 1 resort ubicados en la zona de Calpe, manifestó que “yo que siempre he estado en sectores muy avanzados digitalmente, como el financiero, veo que en turismo estamos algo por detrás de donde deberíamos, aunque en AR Hotels hemos avanzado mucho este último año. Ahora hemos alcanzado velocidad de crucero, porque ya hemos conseguido cimentar la infraestructura, aunque hemos tenido algunas dificultades para obtener y aprovechar el dato. A nivel interno, es necesario evangelizar y concienciar a todos los niveles de la organización acerca del valor del dato”. Coincidió con ella Álvaro Barnechea, Corporate Marketing Director de [Parques Reunidos](#), uno de los mayores operadores de parques de ocio del mundo. Desde su punto de vista, “en marketing, el dato, su recogida y su activación es el principal motor para el sector. Partimos de un legacy muy complejo, pero en los últimos años hemos

avanzado enormemente en la transformación de la compañía. Hemos alcanzado un nivel de madurez medio/alto, aunque no estamos todavía donde queremos estar. Aprovechamos el dato para hacer más eficientes los servicios y para incrementar los ingresos, si bien detectamos todavía margen de mejora”.

En este proceso de transformación y mejora también se encuentra [Paradores](#), con más de 6.000 plazas hoteleras en edificios emblemá-



uticos como palacios y castillos de España. Según indicó Chabe Alcantarilla, su Jefa del Departamento de Transformación Digital, “contamos con una plataforma de BI, algunas herramientas para aprovechar el dato y hemos creado casos de uso

para concienciar sobre el valor de la información. Ahora estamos trabajando en consolidar los datos, porque todavía tenemos muchos silos y vamos a dar el paso para irnos a un hiperescalar, con lo que, aunque estamos avanzando, todavía hay mucho trabajo”.

Joan Barceló, CIO de [World2meet](#), división de viajes del Grupo Iberostar, un grupo turístico basado en los principios de calidad, innovación, sostenibilidad, flexibilidad, creado para diseñar una experiencia de viaje completa, señaló que “hemos de separar el dato operativo del de negocio. Nosotros nacimos en 2020, con lo que pudimos crear una base para operar el dato sin ningún legacy. Con el tiempo, las empresas han ido recopilando muchos datos, pero sin tener claro para qué. En nuestro caso, decidimos poner en marcha un proyecto de experiencia de cliente, porque la oferta es infinita y necesitamos ofrecer personalización y experiencias únicas, algo para lo que es esencial el dato, pero no el operacional, sino el experiencial, con lo que tuvimos que revisar cómo obteníamos los datos de los usuarios, profesionales o consumidores. Ya hemos sentado las bases y tenemos los primeros resultados, aunque



“ ES NECESARIO
CONCIENCIAR A TODOS
LOS NIVELES DE LA
ORGANIZACIÓN ACERCA
DEL VALOR DEL DATO ”

LUCÍA MARTÍNEZ,
CIO de **AR Hotels & Resorts**

queda trabajo por hacer, porque las posibilidades son infinitas. Con todo, lo esencial es saber cómo y para qué usar el dato”.

Una experiencia similar expuso David Carretero, CTO de [Soltour Travel Partners](#), turoperador independiente enfocado al segmento de sol y playa, perteneciente a Grupo Piñero. Desde su perspectiva, “nosotros empezamos sobre un folio en blanco, con lo que hemos desarrollado una estrategia de datos desde cero, con la adecuada gobernanza, y hemos creado una oficina del dato. Hay ocasiones en las que el usuario no ve la necesidad de crear cuadros de mando, así que estamos tratando de democratizar el dato trabajando cerca del negocio para mostrarles

su valor, aportándoles la formación necesaria a los usuarios menos tecnológicos. El objetivo es que la empresa tome sus decisiones a partir de los datos, llevando esta posibilidad a todos los rincones de la organización”.

UNA INFRAESTRUCTURA QUE SOPORTE ESTAS ESTRATEGIAS

¿Y qué infraestructura posibilita esta ubicuidad del dato? Todos lo tenían claro, la nube. “Trabajamos con fuentes de datos digitales en toda la infraestructura para alimentar todos los sistemas. Partiendo de las líneas de negocio que necesitan los datos, hemos creado pipelines para generar outputs a partir de la información. Nos apoyamos en la suite de



Google y contamos con herramientas open source, añadiendo piezas poco a poco, sin depender del legacy”, explicó David Carretero (Soltour Travel Partners).

Se mostró de acuerdo con él Joan Barceló (World2meet) al señalar que “cloud ha abierto un mundo de opciones, pero si no está bien gestionado puede suponer un proble-

“ EN EL GOBIERNO DEL
DATO ES FUNDAMENTAL
LA IMPLICACIÓN DE TODA
LA EMPRESA, NO SOLO
DE TI, PORQUE, SI NO, EL
PROYECTO FRACASARÁ ”

CHABE ALCANTARILLA,
Jefa del Departamento de
Transformación Digital de
Paradores

ma de eficiencia, latencia y costes, sobre todo cuando se trabaja en nubes diferentes. Nuestra apuesta fue por cloud, porque los procesos de ingesta del dato, aunque pueden ser diversos, presentan un patrón similar hasta la explotación de este. Lo que sí es diferente es la parte de cliente. Además, hemos creado masters de datos y un CDP (customer data platform) para consolidar, enriquecer y segmentar los datos para extraer su valor. Ahora estamos trabajando en aprovechar estos canales de datos, con clientes B2B y B2C, asumiendo la omnicanalidad.

“ HAY QUE DEFINIR QUÉ DATOS NECESITAMOS, QUÉ PEDIR Y CÓMO HACERLO, CON UN OBJETIVO CLARO: TENER DATOS DE CALIDAD ”

ÁLVARO BARNECHEA,
Corporate Marketing Director
de **Parques Reunidos**

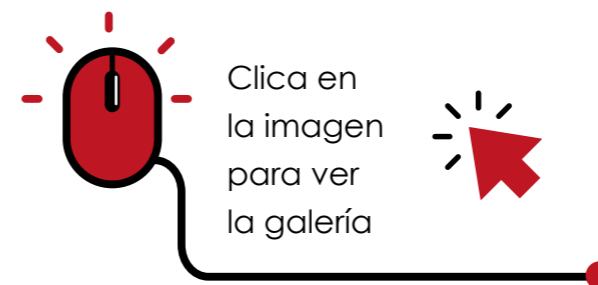


Los clientes, de hecho, no tienen reparos para ceder sus datos a cambio de una experiencia personalizada, pero, si no la ofreces, entonces sí tienes un problema”.

En una línea similar se manifestó Álvaro Barnechea (Parques Reunidos), quien reconoció que “un problema del cloud es el coste, sobre todo en estructuras complejas como la nuestra. Necesitamos tener

todo muy bien definido para controlar el coste. Pensando en la omnicanalidad, no es posible crear un CDP sin una visión global de la organización y sin una visión única del cliente en toda la compañía. Eso sí, cuanto más personalizamos la comunicación con los clientes, mejor es el resultado. Estamos trabajando en diferentes proyectos, pero aunar on-line y off-line no es sencillo, y hay que afinar mucho para que todos los datos estén disponibles”.

En el caso de Soltour Travel Partners, apuntó su Data Project Manager, Narcís Roselló, que “tenemos recursos y herramientas para



optimizar el resultado buscando la complementariedad de todos los elementos, siguiendo una línea data-driven. Además, hay que proporcionar a los clientes las herramientas que necesiten para que las aprovechen de la mejor manera posible”.

Chabe Alcantarilla (Paradores) introdujo otra variable de la nube: “alrededor de cloud es necesario

“ EL OBJETIVO ES QUE LA EMPRESA TOME SUS DECISIONES A PARTIR DE LOS DATOS, LLEVANDO ESTA POSIBILIDAD A TODOS LOS RINCONES DE LA ORGANIZACIÓN ”

DAVID CARRETERO,
CTO de **Soltour Travel Partners**

controlar y formar a los usuarios. El gobierno del dato debe partir de un comité transversal de la organización, no solo de TI, y tener en cuenta muchos aspectos, porque si solo es TI, el proyecto fracasará. Es fundamental la implicación de toda la empresa”.

En este sentido, Joan Barceló (World2meet), agregó que “hay que trabajar con cuidado con los datos y gobernarlos para asegurar una visión global a toda la organización. Hablamos de poner orden interno, pero para que el dato esté completo dependes de terceros, y hay que tener en cuenta la seguridad y

la integración con otras organizaciones. Por otra parte, no hay que olvidar que una persona puede viajar con diferentes roles (amigo, familia, trabajo...) y sus necesidades son diferentes, así que es esencial entenderlo y aprovechar datos de fuentes externas para complementar todos los detalles”.

Secundó la idea David Carretero (Soltour Travel Partners): “necesitamos compartir datos con partners para aprovechar las diversas plataformas. De ahí que la iniciativa no debe partir de TI, sino de negocio. Negocio y el resto de áreas deben conocer las herramientas y los datos y saber aprovecharlos”.

En ese punto, indicó Álvaro Barnechea (Parques Reunidos) que “son fundamentales los casos de uso, para que las organizaciones conozcan para qué, con qué coste y con qué ROI, y se trabaje con datos bien definidos”.

Lucía Martínez (AR Hotels & Resorts) añadió que “los equipos de negocio suelen tender a pedir máximos, pero una definición de conceptos globales es un reto y es mejor avanzar poco a poco. Hay que nutrir el data lake en base a los datos que se necesitan, para aprovecharlos con herramientas que se integren perfectamente con la infraestructura, algo

“**HEMOS MADURADO MUCHO EN LA OBTENCIÓN DEL DATO EN LA FASE PREVIA A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO, PERO HAY QUE AMPLIARLA A TODO EL CICLO DE VIDA DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE**”

JOAN BARCELÓ,
CIO de **World2meet**

básico para extraer el valor. Hay que tener claro qué beneficio puedo obtener y cómo aprovechar el dato”.

DESAFÍOS A LOS QUE ENFRENTARSE

Entre los retos para poner en marcha estas estrategias de datos en el mundo de turismo, Álvaro Barnechea (Parques Reunidos), mencionó que “el gran desafío es la captación del dato en canales no digitales. Porque aunque va descendiendo, todavía es una realidad la compra de entradas en la puerta de los parques. Hay que definir qué datos necesitamos, qué pedir y



cómo hacerlo. Con todo, un objetivo claro: tener datos de calidad”.

A este desafío apuntó Chabe Alcantarilla (Paradores) “la integración de las fuentes de obtención de datos. Incrementando en lo posible al seguridad para reducir al mínimo las negativas de los usuarios, que quieren experiencias personalizadas pero no siempre ceder sus datos”.

Esto implica, en opinión de Lucía Martínez (AR Hotels & Resorts), “no saturar a los clientes, aproximarnos con una adecuada comunicación que nos ayude a recabar los datos que podemos aprovechar”.

En un plano más técnico, Joan Barceló (World2meet) añadió a la lista “la necesidad de tener datos desacoplados y no estar anclado a soluciones concretas que puedes querer cambiar. Hemos madurado mucho en la obtención del dato en la fase previa a la experiencia del usuario, pero hay que avanzar en toda ella y en el momento posterior. Hay que ampliar esta obtención de datos a todo el ciclo de vida de la relación con el cliente, aprovechando las capacidades de los dispositivos de IoT”.

Según la experiencia de David Carretero (Soltour Travel Partners), “somos una organización muy digital con una elevada ingesta de datos en todo el proceso de relación con el cliente, así que uno de nuestros retos es cómo priorizamos los insights a partir de la información. Por eso es fundamental estar cerca del negocio, porque nosotros tenemos las herramientas y ellos el conocimiento. En todo caso, tampoco podemos olvidar el reto que supone

la integración de todas las fuentes distintas de datos”.

Asimismo, el reto de la gestión del talento no es ajena al sector turístico. “Es innegable que somos un país condenado a depender de tecnología de terceros porque no hay una apuesta clara por la formación en determinadas áreas, pero se han abierto fronteras, y la mejor forma de atraer talento es presentar un proyecto atractivo y ofrecer flexibilidad laboral”, recomendó Joan Barceló (World2Meet).

Por su parte, Chabe Alcantarilla (Paradores) agregó que “la situación es muy complicada, porque buscamos perfiles muy demandados”. De ahí la importancia de la formación a personas dentro de la organización para crear ese talento necesario, coincidió el resto de portavoces, porque la guerra por él es cruenta y entran en juego elementos más allá del salario, como el proyecto o la forma de trabajo.

DESARROLLANDO CASOS DE USO

Definidos como una de las claves para el desarrollo adecuado de una empresa data driven, los casos de uso son diferentes en cada organización. En el de Soltour Travel Part-

ners, explicó su CTO que “el proyecto principal ha sido la creación de un departamento del dato, trabajando en la creación de informes y avanzando en la alineación de las diferentes áreas a partir de la información”.

Y en AR Hotels & Resorts, “estamos trabajando en cuadros de mando operativos para la toma de decisiones”, dijo Lucía Martínez.

Mientras, en Paradores, Chabe Alcantarilla detalló que “la gestión de reservas controladas por BI es un caso, así como el trabajo de marketing para configurar ofertas a partir de los datos recabados.



Con todo, hemos creado dos casos concretos, el viaje del cliente, para crear una oferta completa, y la segmentación de los clientes actuales para la creación de nuevas líneas de actuación”.

Joan Barceló (World2meet) explicó que “además de los proyectos relacionados con la toma de decisiones, hemos creado una oficina de obser-

vabilidad del dato, para favorecer la colaboración entre TI y negocio. Asimismo, nos está ayudando en cuestiones como la ciberseguridad o la lucha contra el fraude, o en lo relacionado con la personalización de la oferta y el diseño de productos. Y podremos aprovechar las conversaciones con los usuarios en tiempo real para generar experiencias personalizadas”.

Y finalizaba este repaso Álvaro Barnechea (Parques Reunidos) indicando que, en su caso, “hemos desarrollado nuevos casos de uso, pero no comerciales, sino educativos y de engagement, y los resultados han sido muy buenos”.

ELEMENTOS BÁSICOS DE UNA ESTRATEGIA DE DATOS

A modo de guía para el diseño e implementación de una adecuada estrategia de datos, Joan Barceló (World2meet) reconoció que lo principal “desde un punto de vista técnico es no reinventar la rueda. Las herramientas dependen de los clientes, pero necesitan una adecuada gobernanza de los datos, estableciendo quién es el propietario de estos, y sin estar atado a una solución concreta. Y, a la hora de ir avanzando, hacerlo en base a casos

de uso pequeños y fáciles de implementar”.

Añadió Narcís Roselló (Soltour Travel Partners) “no tener miedo a innovar, pero sin dejar que las nuevas tendencias quiten el foco del negocio”.

Por su parte, David Carretero (Soltour Travel Partners) recordó que “hay muchos servicios disponibles para casi todo, no hay que desarrollar todo desde cero con herramientas in-house, sino aprovechar las opciones que ofrece el mercado, pero sin dejarse llevar por las modas”.

“Tener clara la estrategia y objetivos”, también es esencial, señaló Lucía Martínez (AR Hotels & Resorts), y “priorizar y empezar con algo básico para poder escalar a partir de ahí”, apuntó Álvaro Barnechea (Parques Reunidos). ■

MÁS INFO +

» [Turismo data-driven: generando experiencias personalizadas gracias al dato](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

RESPONDIENDO A LOS RETOS DEL SECTOR

JON LARKIN, BUSINESS DEVELOPMENT SPECIALIST DE INCENTRO

“Ayudamos a las empresas a implementar estrategias de datos para alcanzar sus objetivos”

Jon Larkin, Business Developer de la consultora digital **Incentro**, que apoyó la celebración de este Encuentro de la Comunidad IT User Tech&Business, señaló que, “está claro que para este sector, el objetivo es integrar, unificar, centralizar y gestionar el dato con la idea de mejorar tanto la eficiencia de los procesos y las operaciones como, a nivel externo, la experiencia del cliente. Pero, como se ha puesto de manifiesto en la mesa, cuestiones como la gobernanza, la seguridad, la calidad y la confiabilidad del dato son esenciales en una estrategia de datos”. Su recomendación para dar soporte a estas estrategias data-driven, es “llevar la tecnología al mundo cloud, que aporta grandes facilidades y capacidades para almacenar, recopilar y activar el dato”.



“Como consultora especializada, ayudamos a diseñar e implementar las mejores herramientas de analítica sobre Google Cloud, con el objetivo de crear una infraestructura en torno al dato que permita a las organizaciones definir una cultura data-driven y crear casos de uso enfocados a

mejorar la experiencia del cliente, tanto on-line como off-line. Para ello, contamos con un nutrido grupo de profesionales formados en el área del dato y en Google Cloud Platform, y ayudamos a estas empresas a alcanzar sus objetivos rompiendo las barreras que puedan encontrarse”, apuntó.

¿Sabes qué es
la omnicanalidad y
cómo puede ayudar
a personalizar la
experiencia de
tus clientes?

DESCARGAR AHORA



‘Customer Centric’:
la omnicanalidad y la
unificación de datos
como vía hacia la
personalización de
la experiencia