

## MINSAIT MUESTRA QUE EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL BUSCA LA INNOVACIÓN DIGITAL PARA PERSONALIZAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

- **Según el Informe Minsait sobre Madurez Digital, la mayoría de las empresas turísticas no tiene una transformación digital formalizada, sino que el cambio se gestiona por iniciativas aisladas sin grandes marcos de trabajo**
- **El principal desafío del sector consiste en pasar de un modelo basado en el alojamiento a otro basado en la venta de experiencias, aprovechando las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías**
- **La tecnología ha pasado de ser una palanca más a convertirse en una pieza clave de la estrategia del negocio. La transformación digital ha contribuido a “repensar” el modelo de relación entre las empresas turísticas y sus clientes cada vez más conectados**

**Madrid, 29 de noviembre de 2018.-** Las grandes empresas turísticas en España buscan inspiración en los modelos de innovación de los nativos digitales y dan prioridad de forma unánime a la incorporación de talento digital y a impulsar la reconversión de perfiles. Sin embargo, según concluye el Informe de Madurez Digital de Minsait, estas compañías no aspiran a convertirse en organizaciones 100% digitales y, aunque tienen el foco puesto en la automatización de las operaciones, les queda un largo recorrido en este sentido. Además, en la mayoría de los grupos no se identifican mecanismos formalizados para la transformación digital, sino que están gestionando el cambio por iniciativas aisladas, sin grandes marcos de trabajo.

El informe de Minsait dedica una sección en exclusiva a las empresas turísticas de España, en el marco de un análisis completo sobre la madurez digital del conjunto de las grandes corporaciones del país. Para realizarlo, Minsait ha llevado a cabo un análisis teórico sobre el impacto macroeconómico de la digitalización junto a investigadores de la Universidad Carlos III y entrevistas con altos directivos de 70 corporaciones, que permiten obtener una instantánea de en qué punto de esta transformación se encuentran las grandes corporaciones españolas. (<https://www.minsait.com/es/whats-new/insights/informe-minsait-sobre-la-madurez-digital-en-espana>).

Minsait destaca en su informe que el principal reto del sector es la transformación de un negocio de alojamiento a un negocio de experiencias personalizadas, al tiempo que competir en un mercado en continua expansión con rentabilidades adecuadas para sus accionistas. Estas organizaciones coinciden en dar a la tecnología el papel de habilitador de sus necesidades de negocio, por lo que los responsables de tecnologías de la Información están asumiendo el rol de líderes e impulsores de la transformación.

En este sentido, han comenzado a explorar las posibilidades de optimización y mejora mediante el internet de las cosas, introduciendo dispositivos de sensorización; aunque siempre bajo el condicionante presupuestario. El dato es percibido, en este sentido, como el activo más importante y muchas de las empresas apuestan en sus planes por la creación de una figura específica de gestor del dato.

Según Minsait, el principal desafío tiene que ver con la optimización del *journey* completo del cliente, buscando soluciones para impactar al cliente más allá de la estancia mediante una oferta de experiencias cada vez más personalizadas y sofisticadas.

### **Tecnología para conocer el *journey* de cliente**

Minsait afirma en su informe que las empresas turísticas están realizando esfuerzos para tener una visión única de cliente, pero indica que queda recorrido de cara a tener claro un historial multicanal del mismo.

Aquí, el gran reto es la personalización y la contextualización de ofertas en función del perfil y del comportamiento del cliente, gracias a las tecnologías que permiten extraer información partiendo del dato. Prácticamente todas las empresas del sector, en especial las hoteleras, coinciden en que es necesario profundizar y conocer al cliente final. Es fundamental conocer los patrones de comportamiento, las preferencias y los hábitos de consumo de los turistas desde que comienza el viaje. Esta información les permitirá adaptar el producto y adecuar las experiencias.

El concepto de *journey* del cliente está sólidamente interiorizado por todas las empresas, desde la pre-estancia y la reserva (gestionada online en el 100% de las empresas), la estancia (con margen de acción para la medición y mejora continua) y la post-estancia (evaluada mediante encuestas de satisfacción).

Por otra parte, dos tercios de las empresas están valorando el impacto en la experiencia del cliente de la aplicación de inteligencia artificial y tecnologías de lenguaje natural, como el caso de uso de chatbots en la atención al cliente, con las primeras iniciativas ya implantadas. De este modo, la digitalización de los canales de atención al cliente está en fases iniciales para el 88% de las empresas, a la espera de conocer el impacto real en la experiencia de cliente antes de accionar el despegue de tecnologías como la inteligencia artificial.

En el caso de cadenas hoteleras, para 9 de cada 10 compañías es necesario apuntalar la visión única del cliente y tres de cada cuatro está explorando las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías en el ámbito de IoT para el negocio en aplicaciones como apertura de habitaciones desde dispositivos móviles, check in y check out automatizados, sensorización de los hoteles para la gestión de los flujos de huéspedes o instalación de asistentes virtuales para el control de la habitación y los servicios. Pero la adopción de nuevas tecnologías en el hotel tiene el obstáculo de la inversión, condicionada a un factor multiplicador.

## Operaciones y ciberseguridad

El informe Minsait refleja que en las empresas turísticas el foco está en la automatización de las operaciones y se está empezando a valorar el uso de robotics. Aunque existe una alta visibilidad de los procesos end-to-end, queda camino para recorrer en la trazabilidad de la información de operaciones y en la optimización del time-to-market. La transformación digital se está abordando de forma poco agresiva en el back-end para ganar simplicidad y eficiencia; y de forma más ambiciosa en el front para hacerlo más sofisticado y avanzar hacia la *personalización* del servicio.

La aplicación de inteligencia artificial a la toma de decisiones operativas se encuentra todavía en fase incipiente, aunque ya se observan las primeras iniciativas donde esta tecnología aporta valor diferencial, por ejemplo detectando fraudes o patrones de comportamiento en procesos de venta. Se aprecian ya algunos operadores que incluyen nuevos aspectos de eficiencia en la agenda como respuesta a previsiones del sector en los próximos años. En este sentido, el 28% de las empresas está explorando mecanismos para mejorar la eficiencia energética en la gestión de activos.

Por otra parte, el sector es consciente de las amenazas que surgen en el entorno digital y de la importancia de definir un plan de ciberseguridad y riesgos. De hecho, una de cada cuatro empresas turísticas ha incorporado ya la figura del CISO (Chief Information Security Officer), descargando al CIO (Chief Information Officer) de la doble responsabilidad de la seguridad física y lógica. En este sentido, el 50% de las empresas se encuentra revisando su estrategia de ciberseguridad, reforzando el diseño y definiendo las áreas donde implementarla, siguiendo directrices estructuradas y formalizadas. Sin embargo, y aunque la concienciación entre los empleados es alta, sigue siendo menor que en otros sectores. La adecuación a la GDPR ha acelerado las necesidades en esta área en la mayor parte de las compañías del sector.

## Acerca de Minsait

Minsait, una compañía de Indra ([www.minsait.com](http://www.minsait.com)), es la empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica. Minsait presenta un alto grado de especialización y conocimiento sectorial, que complementa con su alta capacidad para integrar el mundo core con el mundo digital, su liderazgo en innovación y en transformación digital y su flexibilidad. Con ello, enfoca su oferta en propuestas de valor de alto impacto, basadas en soluciones end-to-end, con una notable

segmentación, lo que le permite alcanzar impactos tangibles para sus clientes en cada industria bajo un enfoque transformacional. Sus capacidades y su liderazgo se muestran en su oferta de productos, bajo la denominación Onesait, y su oferta transversal de servicios. Minsait es la única compañía de tecnología a nivel mundial que tiene una solución vertical end to end que cubre todos los procesos de negocio de una cadena hotelera

**Acerca de Indra**

Indra ([www.indracompany.com](http://www.indracompany.com)) es una de las principales compañías globales de tecnología y consultoría y el socio tecnológico para las operaciones clave de los negocios de sus clientes en todo el mundo. Es un proveedor líder mundial de soluciones propias en segmentos específicos de los mercados de Transporte y Defensa, y la empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica a través de su filial Minsait. Su modelo de negocio está basado en una oferta integral de productos propios, con un enfoque end-to-end, de alto valor y con un elevado componente de innovación. En el ejercicio 2017, Indra tuvo unos ingresos de 3.011 millones de euros, 40.000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.