

MIGUEL FLECHA

VIDEO TRANSCRIPT

Duración: 08:09

Voz en off: La Brújula.

Juan Ramón Lucas: Nos adentramos ya en *Innovar para vivir*, donde Accenture nos muestra de la mano de innovadores, de la razón, cómo nuestra vida personal y profesional está transformándose gracias a las últimas tecnologías. Y vamos a hablar del sector más relevante para nuestra economía, precisamente, el turismo. En 2018 España batió récord de visitantes, con nada menos que 82,6 millones. Pues bien, también en esta actividad clave para nuestro PIB la revolución digital desempeña un papel fundamental. Y para conocer algunos de los retos y las oportunidades de la digitalización en el turismo, hoy tenemos en *Innovar para vivir* a Miguel Flecha, Managing Director de Travel Accenture. Hola.

Miguel Flecha: Hola, buenas noches.

Juan Ramón Lucas: Y a Fernando Vives, Chief Commercial Officer de NH Hoteles. Muy buenas noches.

Fernando Vives: Buenas noches.

Juan Ramón Lucas: ¿Pueden las empresas turísticas españolas vivir al margen de la llamada cuarta revolución industrial? Me imagino que me vais a decir que no, Miguel, claro.

(risas)

Miguel Flecha: Evidentemente no. Y no solamente eso, es un sector que fue uno de los primeros en ser impactados por la revolución digital. Todos empezamos a comprar viajes en los años noventa, online o en el canal digital. Llegaron las agencias de viaje online, los Booking, Expedia, luego llegó Airbnb, que también transformó mucho la industria. Y muy

recientemente, dos noticias de este mismo mes de mayo: por un lado, Amazon ha anunciado que va a empezar a vender vuelos en India y Google ha consolidado todos sus productos en el ámbito del turismo bajo el paraguas de Trips para convertirse en el one-stop shop de los viajes.

Juan Ramón Lucas: ¿Y esas son las tendencias que están transformando la experiencia del turista?

Miguel Flecha: Estos son ejemplos de lo que ha ocurrido. Desde el punto de vista de las tendencias, nosotros analizamos todos los años cuáles son los factores que están transformando el sector y este año vemos varias cosas. Por un lado, vemos que la tecnología llega al espacio físico para transformar la experiencia del cliente, ejemplos como lo que está haciendo Iberia con la realidad virtual en el avión, lo que está haciendo NH para optimizar la experiencia del cliente en el hotel con Fastpass, etc. Por otro lado, hay una segunda tendencia donde vemos que la ciberseguridad se está convirtiendo en una de las palancas para asegurar la fidelización del cliente. Ha habido ataques de hackers a grandes compañías, como Marriott, British Airways, que están traicionando la confianza del cliente, porque no protegen sus datos, y ese tema también va a transformar mucho la industria en los próximos meses. Vemos un tema de contenido: como viajeros y como usuarios, estamos inundados de contenido. Lo hemos llamado el jet lag del contenido. Hay que ser mucho más precisos, utilizar tecnología y data para ofrecer al cliente lo que espera. Y luego, por último, la cuarta y última, lo que vemos es que el sector se ha olvidado del cliente de negocios. Nos hemos centrado mucho en el cliente de ocio que viaja, pero el cliente de negocios, que es una parte muy importante del sector, se ha quedado un poco atrás y la experiencia del cliente de negocios no es la misma.



Y aquí es donde vemos también una oportunidad muy importante.

Juan Ramón Lucas: Claro, la tecnología no solo es una herramienta de servicio al turista, sino también, como dices, al viajero de negocios. Vamos a ir un poco más allá. ¿Cómo puede servir para mejorar la experiencia de este tipo de viajero?

Miguel Flecha: Son varias cosas. Por un lado, replicar toda la mejora de experiencia que ha traído al cliente de ocio. Por otro lado, como yo soy un cliente de ocio, pero soy un cliente de negocio y soy la misma persona, soy Miguel. Pues espero que las marcas, utilizando datos e inteligencia artificial sean capaces de ofrecerme esa conexión y que te den una misma experiencia. Y luego, por otro lado, vemos que hay mucha oportunidad de automatizar ciertos procesos en el viaje de negocios que la tecnología va a ayudar a hacerlo.

Juan Ramón Lucas: Precisamente una de las grandes multinacionales hoteleras de este país, NH, ya ha integrado esa visión en su estrategia global. Para hablarnos de eso hoy tenemos, como decía antes, a Fernando Vives, que es de NH Hotels Group. Cuéntanos, Fernando, por qué decidisteis dar este paso y, sobre todo, cómo os está ayudando en vuestro día a día.

Fernando Vives: Muchas gracias por la pregunta y por tenernos aquí. Para nosotros la experiencia del cliente siempre ha sido fundamental; siempre hemos puesto al cliente en el centro de todas nuestras tomas de decisiones y, evidentemente, llega un momento en el que la tecnología y la digitalización no pasa desapercibido. Hace muchos años que empezamos con un proyecto total de digitalización y de transformación de toda el área tecnológica de la compañía. Es un proceso sumamente complejo que empezó hace cinco años, donde transformamos toda la tecnología que se utilizaba en los hoteles, más de casi 400 hoteles repartidos en 30 países, por tanto, la complejidad además de operar en diferentes países y con tantos empleados no solamente es un reto tecnológico, sino un reto cultural y cada uno de los colaboradores tiene que adaptarse. De cara al comentario que hacía Miguel sobre el cliente

corporativo, el cliente B2B, que parece que nos hemos olvidado, totalmente de acuerdo. NH, como entendéis, tiene un posicionamiento muy fuerte en el segmento urbano, también en el vacacional, sobre todo los city breaks, pero sobre todo en el segmento urbano y lo que está claro es que teníamos que buscar una solución. Dentro de esta inversión que hicimos tan tremenda y difícil, lo que tratamos es de crear una plataforma única que no solamente sirviese para el cliente B2C, sino también para el cliente B2B, donde básicamente ofrecemos una única vía de entrada para tanto el cliente corporativo como para las agencias de viaje o para aquellos que desean comprar una experiencia de un grupo, que normalmente sigue siendo una experiencia muy offline y NH ya tiene en 200 hoteles la capacidad de poder reservar salas en tiempo real para grupos de menos de 20 habitaciones y con dos salas.

Juan Ramón Lucas: Y como subrayábamos antes, también para mejorar la experiencia del turista. Cuando viaja, lo último que quiere son preocupaciones o decepciones, incluso se presenta como una herramienta imprescindible a la hora de premiar la confianza del cliente. ¿Cómo pueden utilizarse estas herramientas para afianzar el compromiso con las marcas del sector turístico?

Fernando Vives: Pues mira, voy a darte un dato. En NH pasan por nuestros hoteles más de 16 millones de clientes al año. Entonces, evidentemente gestionar la información y ser capaces de dar un servicio personalizado, que es nuestro objetivo final, a todos estos clientes sería imposible hacerlo sin la ayuda de tecnología, sería imposible hacerlo de una manera eficiente. Por lo tanto, nuestro objetivo siempre ha sido premiar el uso de la tecnología para poder personalizar esta experiencia y, de hecho, lo que hicimos hace dos años fue relanzar nuestro programa de fidelidad, NH Rewards, donde tenemos más de 9 millones de clientes miembros que suponen prácticamente el 32 % de nuestras ventas. Y con este objetivo de utilizar los datos para poder personalizar esta experiencia y hacer lo que es la estancia del cliente lo más sencilla y agradable.



Juan Ramón Lucas: Bien, vosotros estáis también ahí, los programas de fidelización de las empresas, que no pueden hacerse de cualquier manera.

Miguel Flecha: Efectivamente, y además la fidelización ha cambiado mucho en los últimos años. La fidelización venía siendo un tema de puntos; ahora vemos que es básicamente dos cosas. Por un lado, es experiencia, como hablábamos antes. Yo no voy a un hotel porque me den puntos, sino porque he ido antes y he tenido una experiencia memorable, maravillosa, y quiero volver. Y luego, como decía antes, es un tema de confianza, o sea, las marcas del sector tienen que demostrar confianza, tienen que proteger los datos y tienen que establecer una relación diferente con los viajeros para que repitan y vuelvan a su hotel o vuelen con su aerolínea.

Juan Ramón Lucas: Y una pregunta a los dos: ¿creéis que es posible que España, además de ser referente turístico mundial, que lo es, pueda llegar a ser referente turístico inteligente?

Miguel Flecha: Por supuesto. Yo creo que ya lo está siendo. Hay marcas y compañías, tanto hoteleras como aerolíneas en España, que están marcando la diferencia en el extranjero. Y estamos viendo cómo esto sirve para que España se convierta en un destino turístico inteligente y sirva de referencia para otros países.

Fernando Vives: Y las propias empresas yo creo que tenemos que sentirnos muy orgullosos de, no solamente cadenas hoteleras, sino todas aquellas empresas que dan servicio a estas cadenas hoteleras en las que, por supuesto, se encuentra NH, que son referente a nivel mundial y que dan servicio a esas cadenas hoteleras, esas pequeñas empresas.

Juan Ramón Lucas: Pues muchas gracias, Fernando Vives, de NH, Miguel Flecha, de Accenture. Ha sido un placer poder ofrecernos esta visión sobre cómo está mejorando el sector, tan relevante para nuestro producto interior bruto. Que tengáis buena noche.

Fernando Vives y Miguel Flecha: Muchas gracias. Igualmente.

Voz en off: La Brújula, la vida a partir de las ocho de la tarde. Juan Ramón Lucas.

Copyright © 2019 Accenture
All rights reserved.

Accenture, its logo, and High
Performance Delivered are
trademarks of Accenture.