

AI

W2M

NEW TRAVEL PHILOSOPHY

**Nuevas tendencias
tecnológicas en el ciclo de
vida del viajero**



Joan Barceló - CIO en World2Meet

Sobre mí



- Computer Science BSc, en UIB
- Multi-Project Management with Critical Chain Project Management, (CCPM) en IE Business School

Corporate CIO – Chief Information Officer – en World 2 Meet (Iberostar Group)

+25 años en el sector IT.

+14 años en el sector universitario, especialidad Project Portfolio Management y MBA

+10 años en transformación digital.

Colaborador del Grupo de Investigación “Mejora e Innovación en Proyectos de Software” de la UIB

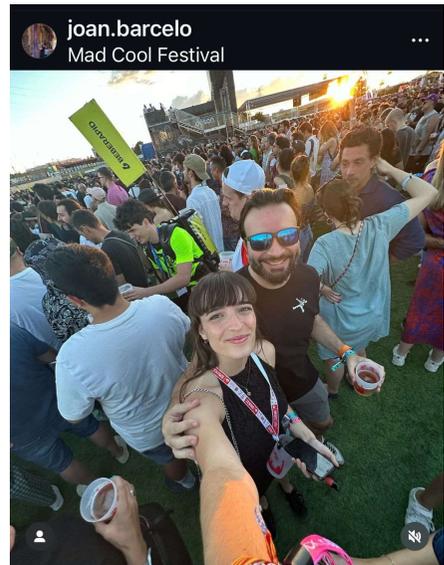
Revisor de publicaciones en “Journal of Software”

Fundador de la Asociación de Directores de Proyectos de Baleares.

joan.barcelo@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/joanbarcelo/>

Sobre mí



Fuentes:



Principales estudios analizados: SkyScanner, Amadeus, Booking, World Travel & Tourism Council (WTTC), Gartner, Phocuswright y World Economic Forum, entre otros.



1. Acerca de W2M

2. Customer Journey

3. El nuevo viajero

4. Tendencias tecnológicas

5. Casos de uso W2M

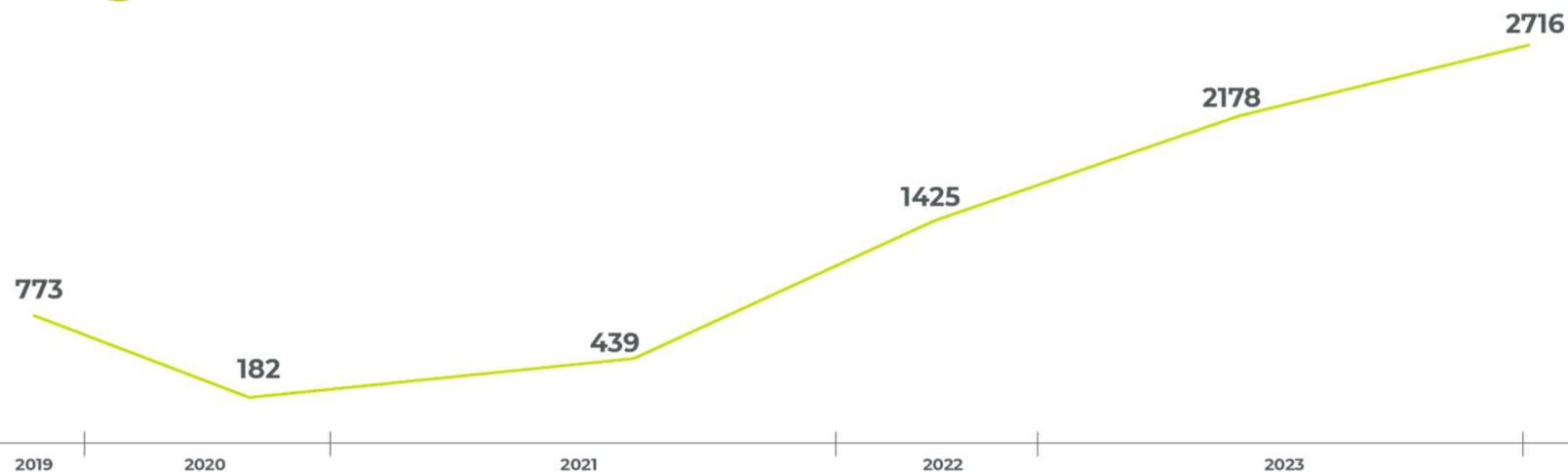


World2meet.

- World2meet es la división de viajes del Grupo Iberostar y como **Operador verticalmente integrado (vito)**, nuestra meta es satisfacer las necesidades del nuevo viajero y atender la totalidad de la demanda del mercado, con vocación de **liderazgo en volumen, rentabilidad y calidad**.
- Para ello contamos con marcas únicas en las áreas de transporte, producto, distribución, alojamiento y receptivo que nos permiten ofrecer una experiencia 360° tanto a intermediarios turísticos como al viajero.



Cronograma



	2019	2020	2021					2022	2023			2024 Año 1
			ENERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO		ENERO	MARZO	NOVIEMBRE	ENERO
		RESTRUCTURACION W2M	 					 				
		VIAJES DOS						SAONA BY TOUR				CIBELES
		A330-300				A350-900		A350-900 (MAYO)		A330-300 A350-900		
								ALEA NORDESTE PLAYA	LA PAZ		ALOE	
								CABO VERDE LAPONIA	BUS DOMINICANA MALLORCA	ALBANIA JAMAICA		
EQUIPO	742	698	860					1.238	2.222			2.874

CALIDAD
INNOVACIÓN
SOSTENIBILIDAD

× EQUIPO

Pilares Estratégicos

Cifras 2023.



FACTURACIÓN
2.175 M €



EMPLEADOS
2.222



30 OFICINAS
14 PAÍSES



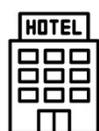
PASAJEROS
6'8 M



175 MERCADOS
DE ORIGEN



CLIENTES B2B
WEB & XML
+6.000



HOTELES
(DIRECTOS & TERCEROS)
+500.000



ASIENTOS W2F
+612.000
OCUPACIÓN: 90%

Compañía aérea



Vuelos vacacionales a los principales aeropuertos de Caribe. MAD, LIS y OPO.
3 A 350 _ 432 seats
2 A 330_ 388 seats
1 A 330_ 30 + 255 seats

Bed bank y Destination service



Proveedor de alojamiento y servicios en destino. Más 30 oficinas en 14 países. Trabajamos con los principales operadores y mayoristas del mundo.



Alojamiento



Hotel Management.
17 Hoteles en España y Caribe.

Alquiler vacacional en España y Portugal.

Producto



Marca de vacaciones en el Caribe e islas Españolas, Operaciones especiales y Paquete dinámico.

Operador de grandes viajes. Más de 1500 programas en los 5 continentes.

Operador especializado en circuitos.

Operador de estancias en hoteles y servicios turísticos.

Especialista para viajeros más exigentes y experimentados.

MICE Travel & Events.

Distribución



163 tiendas en España.

19 Travel boutiques con un Servicio exclusivo.

2 Atelier de Viajes.

5 agencias en Madrid con product Especialista.

Grupo de gestión de agencias de viajes. Más de 223 asociadas.

Online Travel Agency.

Nueva formula de movilidad corporative. 22 oficinas de Servicio.



Retos W2M

- 01** Conocimiento del **nuevo viajero** y propuesta de valor en todo el ciclo de vida del viaje.
- 02** **Sostenibilidad y turismo responsable** como pilar fundamental
- 03** **Sistemas escalables, resilientes y flexibles** para el crecimiento exponencial de la compañía y adaptación a las nuevas necesidades
- 04** Oferta de **experiencias únicas y personalizadas** para cada tipo de viajero con impacto en toda la cadena de valor B2C y B2C
- 05** **(I+D) Innovación y Digitalización** en todos los procesos verticales y transversales del negocio



1. Acerca de W2M

2. Customer Journey

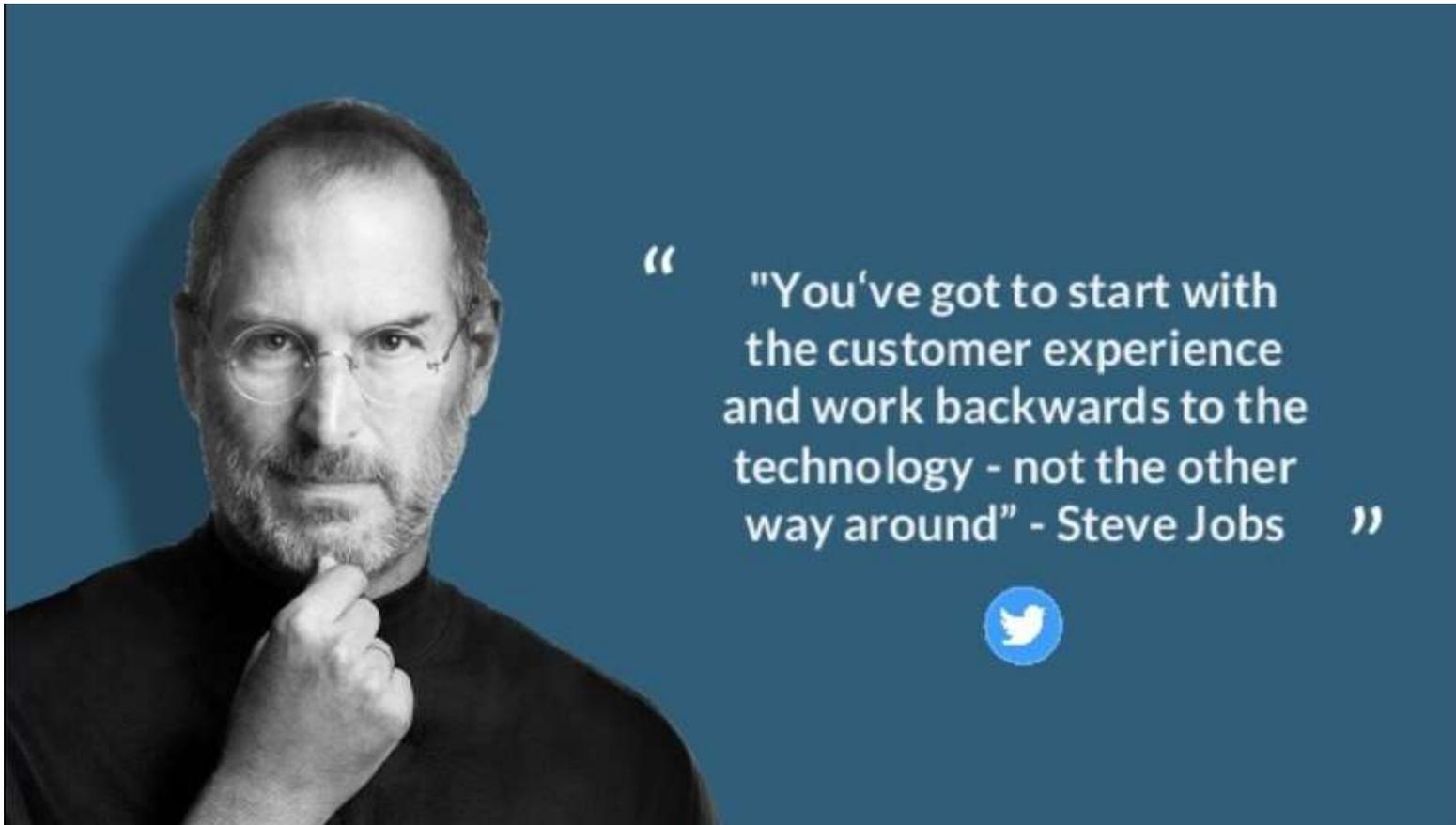
3. El nuevo viajero

4. Tendencias tecnológicas

5. Casos de uso W2M



Ciclo de vida del viaje



Ciclo de Vida del Viaje



SUEÑO

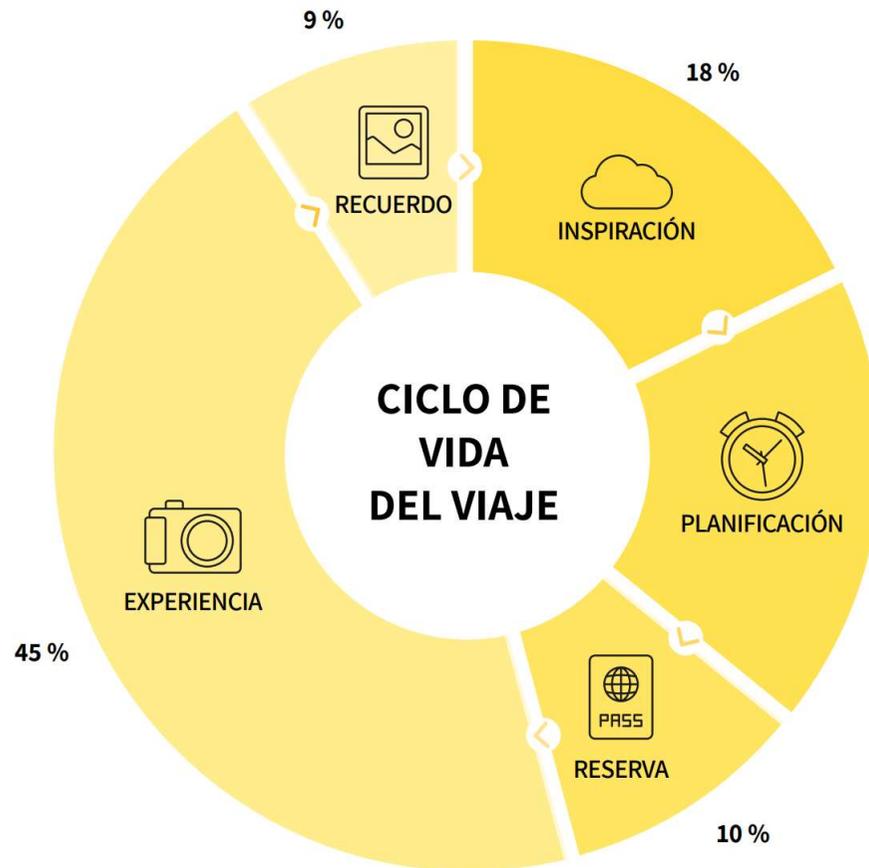
FUENTES

MOTIVACIÓN

MODAS

PREFERENCIAS

Ciclo de Vida del Viaje



ORGANIZACIÓN

DESTINO

FECHAS

18 %

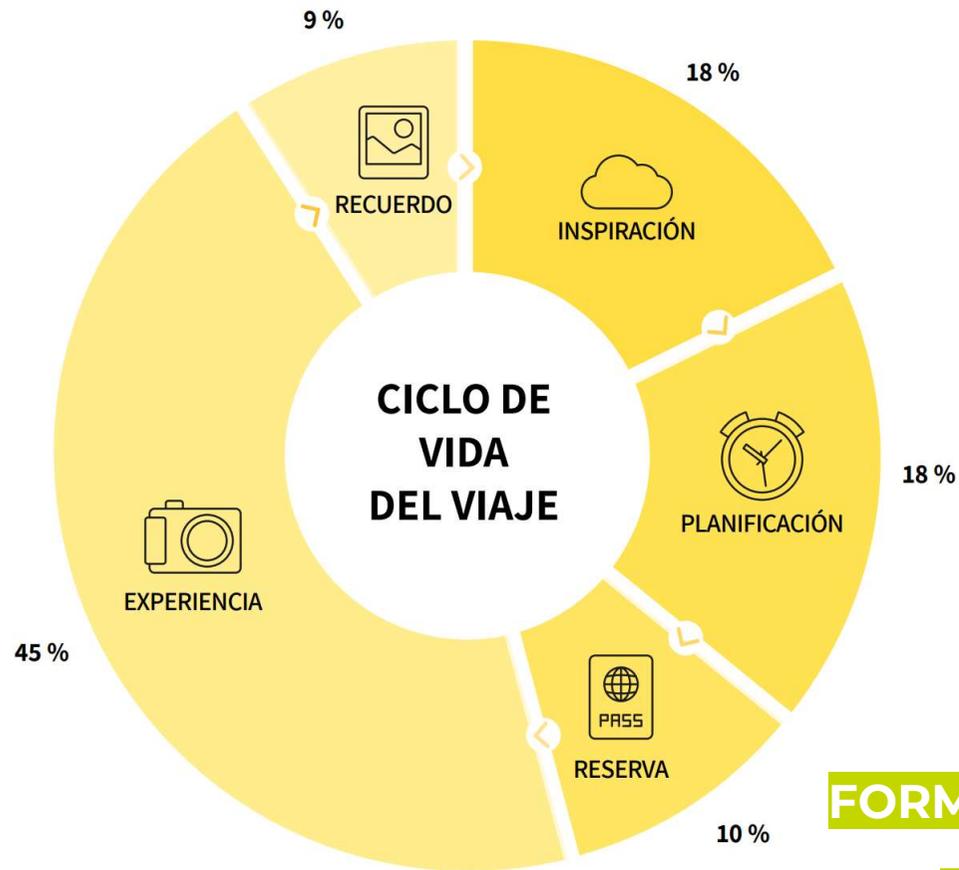
ACOMPAÑANTES

LOGÍSTICA

COMPARATIVA

PRESUPUESTO

Ciclo de Vida del Viaje



FORMALIZACIÓN

RIESGO

PAGO

CONTRATACIÓN

Ciclo de Vida del Viaje



Ciclo de Vida del Viaje

COMPARTIR

INFLUIR

NEXT

REVIVIR



TIPOS DE TURISMO (UNWTO)

CULTURAL

NEGOCIOS

DEPORTIVO

ECOTURISMO

EDUCATIVO

RURAL



MONTAÑA

AVENTURA

GASTRONÓMICO

URBANO

BLENDED TRAVEL

SALUD

COMPRAS

COSTERO. MARÍTIMO Y
AGUAS INTERIORES

ASTROTURISMO

TIPOS DE TURISMO – NUEVAS TENDENCIAS

TELETRABAJO y NÓMADAS DIGITALES

- Desplazamiento temporal o alargar estancia tras vacaciones
- Intercambio de casas o home swapping.
- Plataformas como Home Exchange, Twin City, Kindred o Third Home.
- Hashtags como #Homeswap o #Houseswap en las redes sociales de TikTok e Instagram

TIPOS DE TURISMO – NUEVAS TENDENCIAS

CONCIERTOS Y FESTIVALES MUSICALES

- **Conciertos crecen +50% en 2023 y se espera mayor aumento en 2024.**
- **Tours como los de Taylor Swift, Madonna, Pearl Jam, Metallica, Depeche Mode o Bruce Springsteen están desplazando miles de fans.**
- **Grandes festivales se consolidan en Europa, por ejemplo, el Sziget transformó en el 2023 la isla de Óbuda, en Budapest, con más 420.000 personas desplazadas.**
- **42 % de los viajeros españoles tiene planificado asistir a un espectáculo, un concierto o un festival en 2024. (58 % 18 a 24 años).**
- **61 % de los españoles viajaría al extranjero para asistir a conciertos si con ello pudiera ahorrar dinero.**
- **48% no le importaría coger un vuelo corto para ver a su artista favorito en directo y un 13% no le importaría desplazarse con vuelo de larga distancia.**

TIPOS DE TURISMO – NUEVAS TENDENCIAS

VIAJES EN GRUPO

- **El 62 % españoles ha viajado en grupo para celebración de cumpleaños o aniversario**
- **26 % afirma que les encantaría hacer.**
- **Aumentan viajes especializados en gustos afines**

TIPOS DE TURISMO – NUEVAS TENDENCIAS

VIAJES GASTRONÓMICOS

- **78%** busca sabores nuevos
- **50%** planifica viajes en torno a platos o restaurantes concretos
- **61%** quiere conocer los orígenes de un plato emblemático del destino.
- **57%** aseguran que disfrutar de gastronomía local es actividad favorita
- **69%** se atreve a probar nuevas comidas y bebidas.
- **48%** afirma que le encantaría reservar un destino únicamente para ir a un restaurante concreto. **28%** dice haberlo hecho ya.
- **27%** de los viajeros estarían dispuestos a contratar un chef personal durante el 2024
- Estaciones de tren están acogiendo sedes de reconocidos restaurantes: Moynihan Train Hall de Nueva York, Glasgow Central, Union Station de Toronto, son algunos ejemplos.

TIPOS DE TURISMO – NUEVAS TENDENCIAS

LUJO ASEQUIBLE Y PRESUPUESTO AJUSTADO

- Los viajeros tratan mejorar vacaciones con inversiones reducidas.
- Un 54% de los viajeros pagaría por subir de categoría en el alojamiento
- 47% invertiría en mejoras en el vuelo o tren si el coste es asequible.
- 20% de desean contratar clase business o primera clase (15% en España) 10% acceso a salas VIP y 29% comidas gourmet.
- Servicios exclusivos, desde recogida de maletas en hotel a transfers privados.
- 62% de los viajeros afirman que el mayor coste de vida será un factor limitante
- 62%, estará pendiente de ofertas.
- 50% prefiere viajar a destinos en los que el coste de vida es inferior a su país de origen y un 46% valora dejar menos propina.

TIPOS DE TURISMO – NUEVAS TENDENCIAS

LUJO ASEQUIBLE Y PRESUPUESTO AJUSTADO

- Los viajeros tratan mejorar vacaciones con inversiones reducidas.
- Un 54% de los viajeros pagaría por subir de categoría en el alojamiento
- 47% invertiría en mejoras en el vuelo o tren si el coste es asequible.
- 20% de desean contratar clase business o primera clase (15% en España) 10% acceso a salas VIP y 29% comidas gourmet.
- Servicios exclusivos, desde recogida de maletas en hotel a transfers privados.
- 62% de los viajeros afirman que el mayor coste de vida será un factor limitante
- 62%, estará pendiente de ofertas.
- 50% prefiere viajar a destinos en los que el coste de vida es inferior a su país de origen y un 46% valora dejar menos propina.

TIPOS DE TURISMO – NUEVAS TENDENCIAS

VIAJES INTERGENERACIONALES Y FUERA DE TEMPORADA

- **Viajes intergeneracionales, en los que los viajes familiares de padres e hijos, de nuevo en auge, evolucionan con abuelos y nietos.**
- **Viajes fuera de temporada, en los que convergen tres factores:**
 - **reducción de costes**
 - **posibilidad de disfrutar de un destino menos saturado o desconocido**
 - **en función del lugar escogido, un clima más agradable**
- **47% de los viajeros estaría dispuesto a sacar a los niños del colegio para viajar fuera de temporada**
- **58% de padres y madres prefieren viajar sin niños.**



1. Acerca de W2M

2. Customer Journey

3. El nuevo viajero

4. Tendencias tecnológicas

5. Casos de uso W2M



Evolución del viajero

CONECTADO

INFORMADO

DIGITAL

EXIGENTE



OCIO

CONFIANZA

SOSTENIBILIDAD

FLEXIBILIDAD

EXPERIENCIAS
ÚNICAS Y
DIFERENTES

Evolución del Ciclo de Vida del Viaje



98% se informa por **internet** antes de comprar

Viajero visita promedio de **35 webs** antes de comprar

75% inspira en **redes sociales**

44% Instagram

33% Facebook

22% TikTok

64% inspira **series, películas, libros**

43% dispuestos a experimentar con **realidad virtual**

92% prefiere un **viaje en persona** a un viaje basado únicamente en una experiencia virtual o en el metaverso

Sector turístico se percibe **menos maduro** que otros sectores como financiero

Influencers ya no sólo inspiran, también ofrecen directamente viajes, gracias a plataformas como Thatch, Trovatrip o GetYourGuide.

Evolución del Ciclo de Vida del Viaje



El tiempo es oro. Viajero quiere que se facilite la compra en oferta prácticamente infinita

Punto de equilibrio con **efecto IKEA**

Viajero dispuesto a ceder datos para obtener más **personalización**

69% (48% en España) prefiere **itinerarios flexibles**

52% estarían dispuestos a **viajes sorpresa**

84% de los viajeros de 18 a 41 años dispuestos a pagar más por opciones más **sostenibles**. La cifra se reduce al **55%** en mayores de 41 años

81 % de los viajeros planifica **viajar igual o más** en 2024 que en 2023 (**84%** los españoles)

76% planifica **gastar lo mismo o más**.

Evolución del Ciclo de Vida del Viaje



La formalización de la reserva es la etapa más corta del ciclo de vida del viaje y la que genera menos entusiasmo en el viajero.

La falta de información implica más **inquietud** y mayor percepción de **riesgo**.

55%, desean incorporar **seguros de viaje**

Oferta de seguros más **variada**: asistencia médica in-situ, telemedicina, compensación por retraso, pérdida de equipaje, cancelación o responsabilidad civil. Las coberturas pueden contemplar situaciones tan diversas como la convocatoria a una mesa electoral o a las anulaciones de un enlace matrimonial.

78% requieren **políticas de cancelación flexibles**

50% afirma pagar con tarjeta para **fraccionar costes**.

Oferta de pago más **variada**: tarjeta, bizum, transferencia, financiación, etc.

Evolución del Ciclo de Vida del Viaje



49% afirma que una de las principales motivaciones es que el destino sea **fotogénico**

Un 48% de viajeros prefieren visitar un lugar que puedan compartir por **redes sociales**.

69% (48% en España) prefiere **itinerarios flexibles**

77% de viajeros han interactuado alguna vez con un **chatbot**

Si hay incidencias, 75% prefieren interactuar con una **persona** por teléfono o chat

83% de los viajeros de menos de 40 años reclaman más atención al cliente con **humanos**, sea cual sea el canal.

Evolución del Ciclo de Vida del Viaje

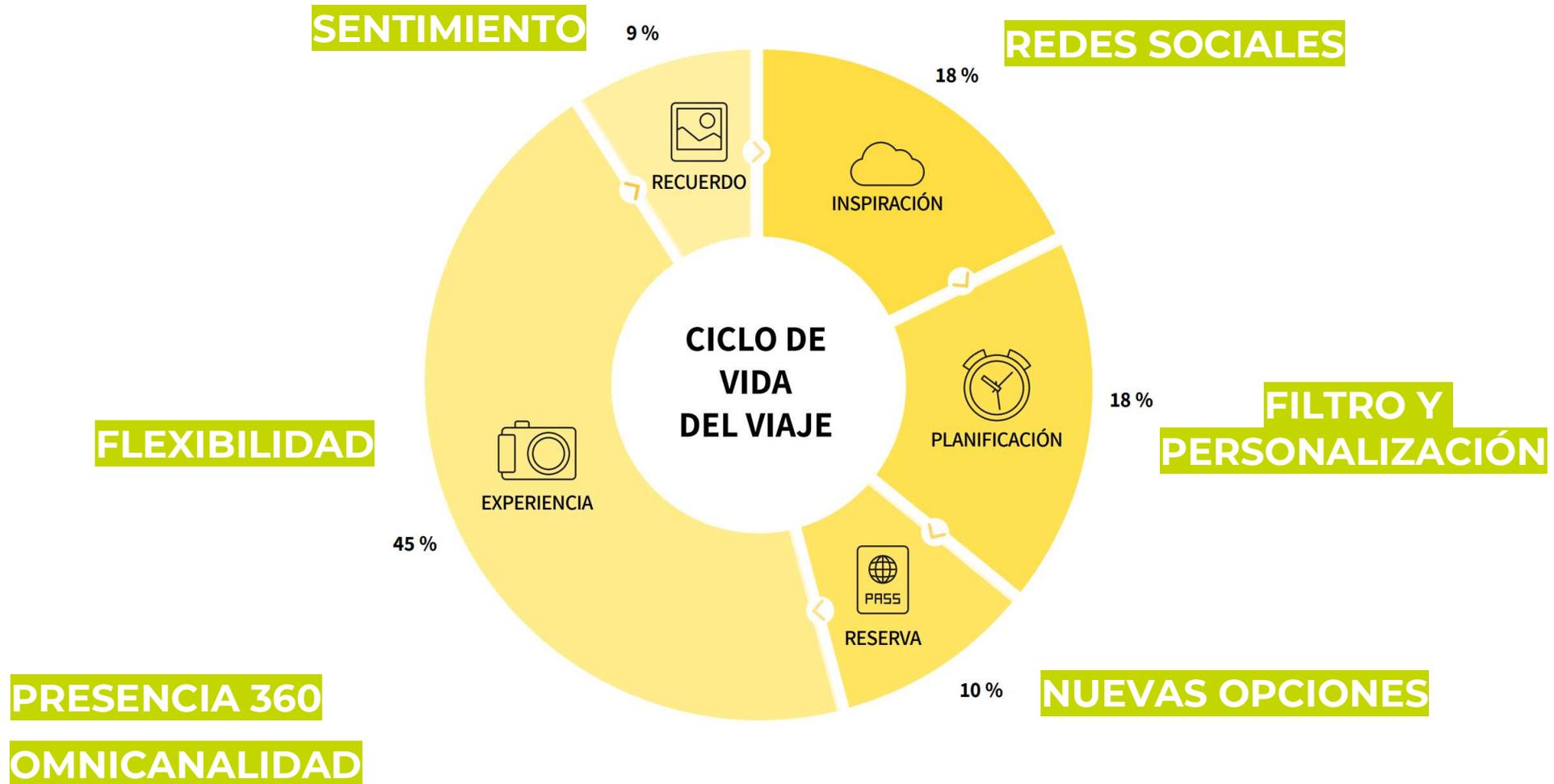


Se desea compartir con **familiares, amigos y redes sociales**

72% desea compartir **nuevo destino**

Es hasta **3 veces** más importante el **recuerdo** que el medio de transporte utilizado

Evolución del Ciclo de Vida del Viaje





1. Acerca de W2M

2. Customer Journey

3. El nuevo viajero

4. Tendencias tecnológicas

5. Casos de uso W2M



Tendencias Tecnológicas

2023

WORLD ECONOMIC FORUM	Gartner	Phocuswright Powering great decisions
Tecnología Verde	Sostenibilidad Tecnológica	Innovación en viajes ecológicos eVTOL (Electric Vertical Take Off and Landing Aircraft)
Hiperconectividad y Ciberresiliencia	Sistema inmunológico digital (DIS) Tecnología Wireless Observabilidad aplicada	
Inteligencia Artificial (IA)	Gestión de confianza, riesgos y seguridad de la Inteligencia Artificial (AI TriSM) Inteligencia Artificial adaptativa	Digitalización Hotelera ChatGPT e IA generativa
I+D en computación cuántica		
	Superaplicaciones	Superaplicaciones
	Metaverso	Web3: Metaverso, Blockchain y NFT
	Plataformas cloud de la industria Ingeniería de Plataformas	Venta de Viajes en empresas no turísticas
		Redes Sociales, Influencers y Comercio Social
Edición Genética		

2024

Avances en **Biometría** aplicada aeropuertos

Sin avances prácticos en **Computación Cuántica**

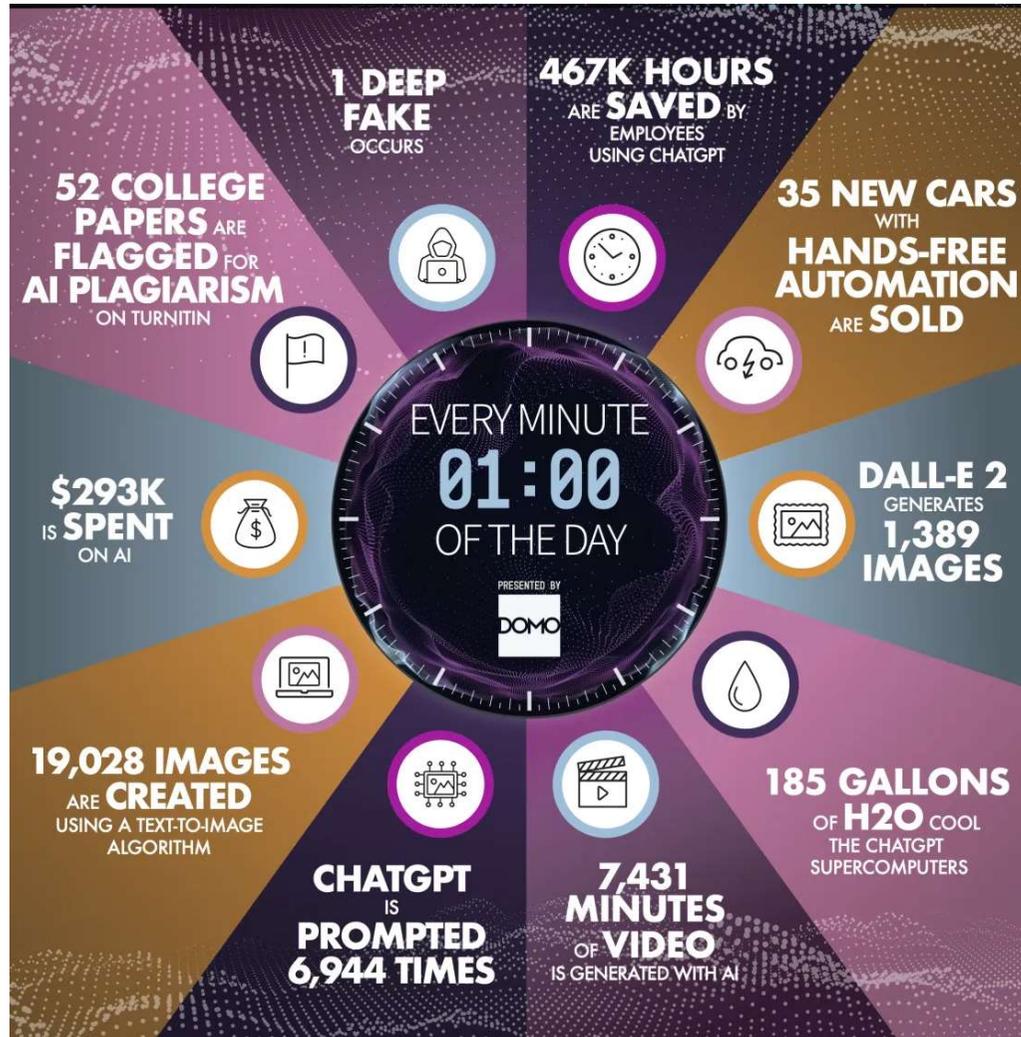
Dificultades coches eléctricos voladores **evTOL**

Popularización **IA Generativa**

Data Never Sleeps



Data Never Sleeps



Semáforo Tendencias Tecnológicas 2024

↑ Cyberseguridad

↑ Bigdata

= Computación cuántica

- ↑ Redes sociales
- ↑ IA Generativa
- ↑ Plataformas MarTech



INSPIRACIÓN

- = Realidad virtual y aumentada
- = Metaverso

- ↑ IA Generativa
- ↑ SuperApps



PLANIFICACIÓN

- = Realidad virtual y aumentada
- = Metaverso

- ↑ Plataformas FinTech, InsurTech
- ↑ IA Generativa
- ↑ SuperApps



RESERVA

- ↓ NFT, BlockChain
- = Biometría

- ↑ Redes sociales
- ↑ Hiperconectividad 5G, IOT, IOB
- ↑ Contactless y biometría
- ↑ Evtol "Coche eléctrico volador"
- ↑ Tecnología verde
- ↑ IA Generativa
- ↑ SuperApps



EXPERIENCIA

- ↓ NFT, BlockChain
- = Realidad virtual y aumentada

- ↑ Redes sociales
- ↑ SuperApps



RECUERDO

- ↓ NFT, BlockChain
- = Realidad virtual y aumentada
- = IA Generativa



1. Acerca de W2M



2. Customer Journey



3. El nuevo viajero



4. Tendencias



5. Casos de uso W2M



AI

W2M

NEW TRAVEL PHILOSOPHY

Caso Práctico:
Data Driven



Data-Driven



Cambridge
Dictionary

data-driven

adjective

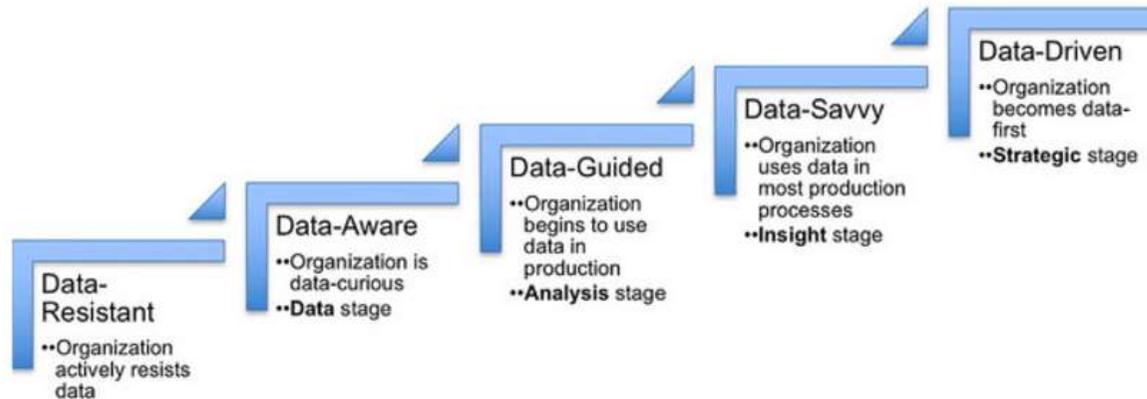
UK /'deɪ.tə.drɪv.ən/ US /'deɪ.tə.drɪv.ən/

Add to word list

happening or done according to information that has been collected:

- *All purchasing decisions are data-driven based on a product's proven ability to improve student achievement.*
- *He is known for his data-driven research into inequality.*

Evolution of the Data-Driven Company



Proyecto SCV: Single Customer View

Integración fuentes



Navegación Web / IOT



Información transaccional



Aplicaciones Mviles



Datos Maestros

Información Agente



CRM

Interacciones



GDPR / Encuestas de satisfacción

Vista Única 360

CDP: Customer Data Platform

Vista única
Segmentación avanzada
Modelos predictivos
KPIs ciclo de vida y oportunidades
Calculo Next Best Action
Modelos propensión al Churn o compra
Advanced Analytics & Reporting

Activación y personalización

CRM

Modelo atención FIGITAL comercial, call centre y finanzas

Cross-channel Marketing

- Campañas Marketing
- Programas automáticos
- Personalización y notificaciones Web / App

NPS / Encuestas de satisfacción

- Programa de voz del cliente
- Protocolos automáticos FIGITAL de seguimiento

Campañas en Medios y programática



Procesos de automatización y servicios self-service

Paso 1: High Level Customer Journey para cada viajero y marca

Etapas del
Ciclo de
Vida

Canales de
interacción

Puntos de
contacto

High level Customer Journey PHYGITAL Minorista



Interacción
con otras
marcas

Ciclo
PHYGITAL

Paso 2: Customer Journey Map para Viajero, Agente y Business Unit

Etapas del Ciclo de Vida

Viajero, Agente y/o Business Unit

Momentos	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	COMPRA	PRE-VIAJE	DURANTE EL VIAJE	DESPUÉS DEL VIAJE	
Narrativa	El viajero descubre la oferta de viajes a través de canales digitales o físicos. Se genera interés por explorar opciones de viaje que se ajusten a sus necesidades y presupuesto.	El viajero evalúa las diferentes opciones de viaje, considerando factores como el precio, la duración, el destino y los servicios incluidos. Se genera una lista de opciones potenciales.	El viajero toma la decisión de comprar el viaje seleccionado. Se genera el pedido y se realiza el pago.	El viajero recibe el itinerario de viaje y los documentos necesarios para el viaje. Se genera el itinerario de viaje y los documentos necesarios para el viaje.	El viajero disfruta del viaje y experimenta el destino. Se genera la experiencia del viaje y se disfruta del destino.	El viajero comparte su experiencia de viaje y recomienda el destino a otros viajeros. Se genera la experiencia del viaje y se recomienda el destino a otros viajeros.	El viajero evalúa su experiencia de viaje y genera feedback para mejorar los servicios. Se genera la experiencia del viaje y se recomienda el destino a otros viajeros.
Captación de datos	Identificación de canales de interacción y recopilación de datos de contacto y comportamiento del viajero.	Segmentación de viajeros y recopilación de datos de preferencias y necesidades.	Registro de datos de compra y pago.	Registro de datos de itinerario y servicios contratados.	Registro de datos de experiencia de viaje y satisfacción.	Registro de datos de feedback y recomendaciones.	
Activación de datos	Integración de datos de canales de interacción y activación de campañas de marketing.	Personalización de ofertas y recomendaciones basadas en datos de preferencias.	Procesamiento de datos de compra y pago.	Generación de itinerarios personalizados y servicios recomendados.	Análisis de datos de experiencia de viaje y satisfacción.	Análisis de datos de feedback y recomendaciones.	
Canales de interacción	Website, App, Email, Social Media, Call Center, Chatbot	Website, App, Email, Social Media, Call Center, Chatbot	Website, App, Email, Social Media, Call Center, Chatbot	Website, App, Email, Social Media, Call Center, Chatbot	Website, App, Email, Social Media, Call Center, Chatbot	Website, App, Email, Social Media, Call Center, Chatbot	
Narrativa	El agente recibe el pedido del viajero y realiza el proceso de compra y pago. Se genera el itinerario de viaje y los documentos necesarios para el viaje.						
Captación de datos	Registro de datos de pedido y pago.						
Activación de datos	Procesamiento de datos de pedido y pago.						
Canales de interacción	Website, App, Email, Social Media, Call Center, Chatbot						
Tipo de dato	AVIAJE - Datos de contacto y comportamiento del viajero. - Datos de preferencias y necesidades. - Datos de compra y pago.	AVIAJE VIAJERO - Datos de contacto y comportamiento del viajero. - Datos de preferencias y necesidades. - Datos de compra y pago.	AVIAJE - Datos de contacto y comportamiento del viajero. - Datos de preferencias y necesidades. - Datos de compra y pago.	AVIAJE - Datos de contacto y comportamiento del viajero. - Datos de preferencias y necesidades. - Datos de compra y pago.	AVIAJE AVIATA - Datos de contacto y comportamiento del viajero. - Datos de preferencias y necesidades. - Datos de compra y pago.	AVIAJE AVIATA - Datos de contacto y comportamiento del viajero. - Datos de preferencias y necesidades. - Datos de compra y pago.	AVIAJE - Datos de contacto y comportamiento del viajero. - Datos de preferencias y necesidades. - Datos de compra y pago.
Tecnología de soporte	SYSTEMAS DE SISTEMAS DE RESERVAS Y OTROS SISTEMAS DE SOPORTE.	SYSTEMAS DE SISTEMAS DE RESERVAS Y OTROS SISTEMAS DE SOPORTE.	SYSTEMAS DE SISTEMAS DE RESERVAS Y OTROS SISTEMAS DE SOPORTE.	SYSTEMAS DE SISTEMAS DE RESERVAS Y OTROS SISTEMAS DE SOPORTE.	SYSTEMAS DE SISTEMAS DE RESERVAS Y OTROS SISTEMAS DE SOPORTE.	SYSTEMAS DE SISTEMAS DE RESERVAS Y OTROS SISTEMAS DE SOPORTE.	
BDDO	BASE DE DATOS DE AVIAJE	BASE DE DATOS DE AVIAJE VIAJERO	BASE DE DATOS DE AVIAJE	BASE DE DATOS DE AVIAJE	BASE DE DATOS DE AVIAJE AVIATA	BASE DE DATOS DE AVIAJE AVIATA	

Blue Print:
Tipo de Dato
Tecnología de Soporte
Base de Datos

Narrativa
Captación
Activación
Canales Interacción

Retos Data-Driven W2M

01 Integración de **datos de terceros** en transacciones en tiempo real

02 Crecimiento **inorgánico**: incorporación de nuevos sistemas y/o fuentes de datos

03 Decisiones **operativas** vs. Decisiones **estratégicas**

04 Decisiones **automatizadas** vs. **Soporte** a la toma de decisiones

05 Unidades de negocio **verticales** vs. Departamentos **transversales**

06 **Trazabilidad** del dato inter-company

07 Obtención del dato **B2C** vs. Obtención del dato **B2B**

08 Misma persona vs. **Diferentes Viajeros**



AI

W2M

NEW TRAVEL PHILOSOPHY

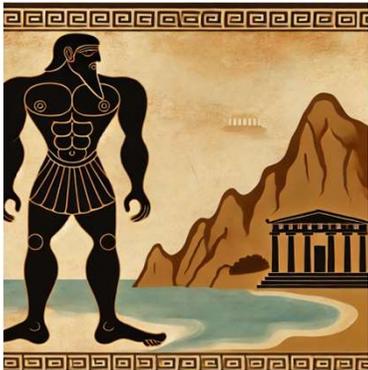
Caso Práctico:
Intelligent Process
Automation



Inteligencia Artificial

inteligencia artificial

1. f. *Inform.* Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico.



Talos



Alan Turing



Deep Blue



Siri, Watson, Alexa

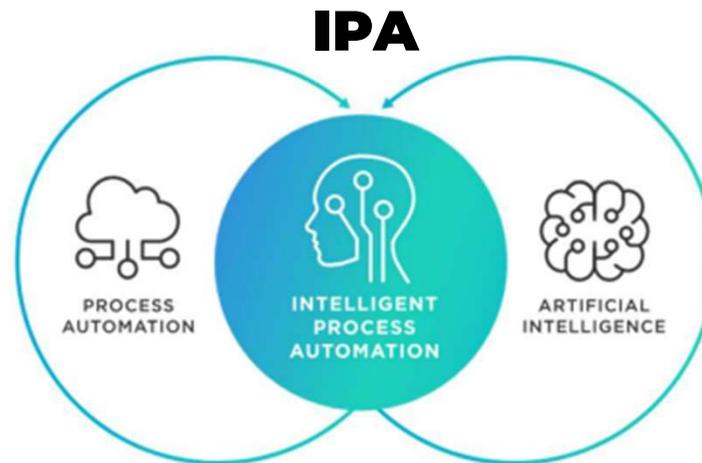


ChatGPT

Visión de W2M: Intelligent Process Automation (IPA)

"Construimos ROBOTS, para que las PERSONAS no tengan que trabajar como ROBOTS"

"Adoptamos el ASISTENTE más eficiente, impulsando la PRODUCTIVIDAD, potenciando el CONOCIMIENTO y transformando cada día en una OPORTUNIDAD de MEJORA"

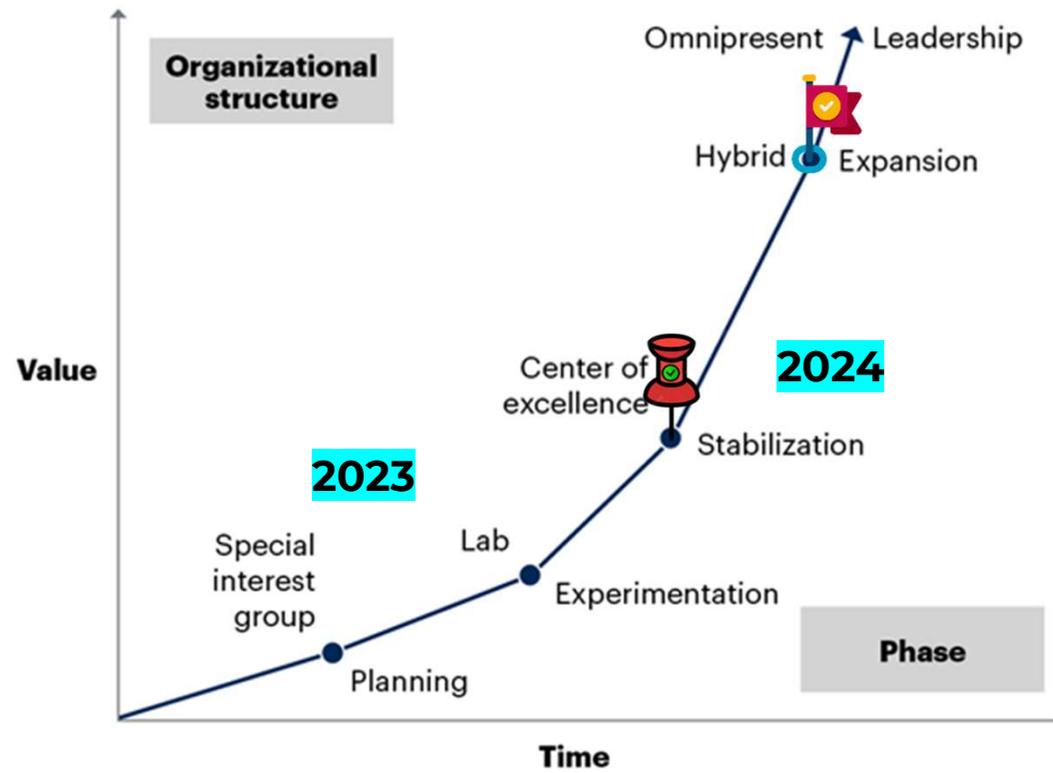


Eficiencia Operativa
Productividad
Automatización
Reducción de errores
Control
Velocidad
Escalabilidad
Auditoría
Consistencia
Adaptabilidad

Process Automation
+
Innovación
Asistencia
Ayuda
Toma de decisiones
Optimización
Creatividad
Predicción
Flexibilidad

ROADMAP RPA-IA

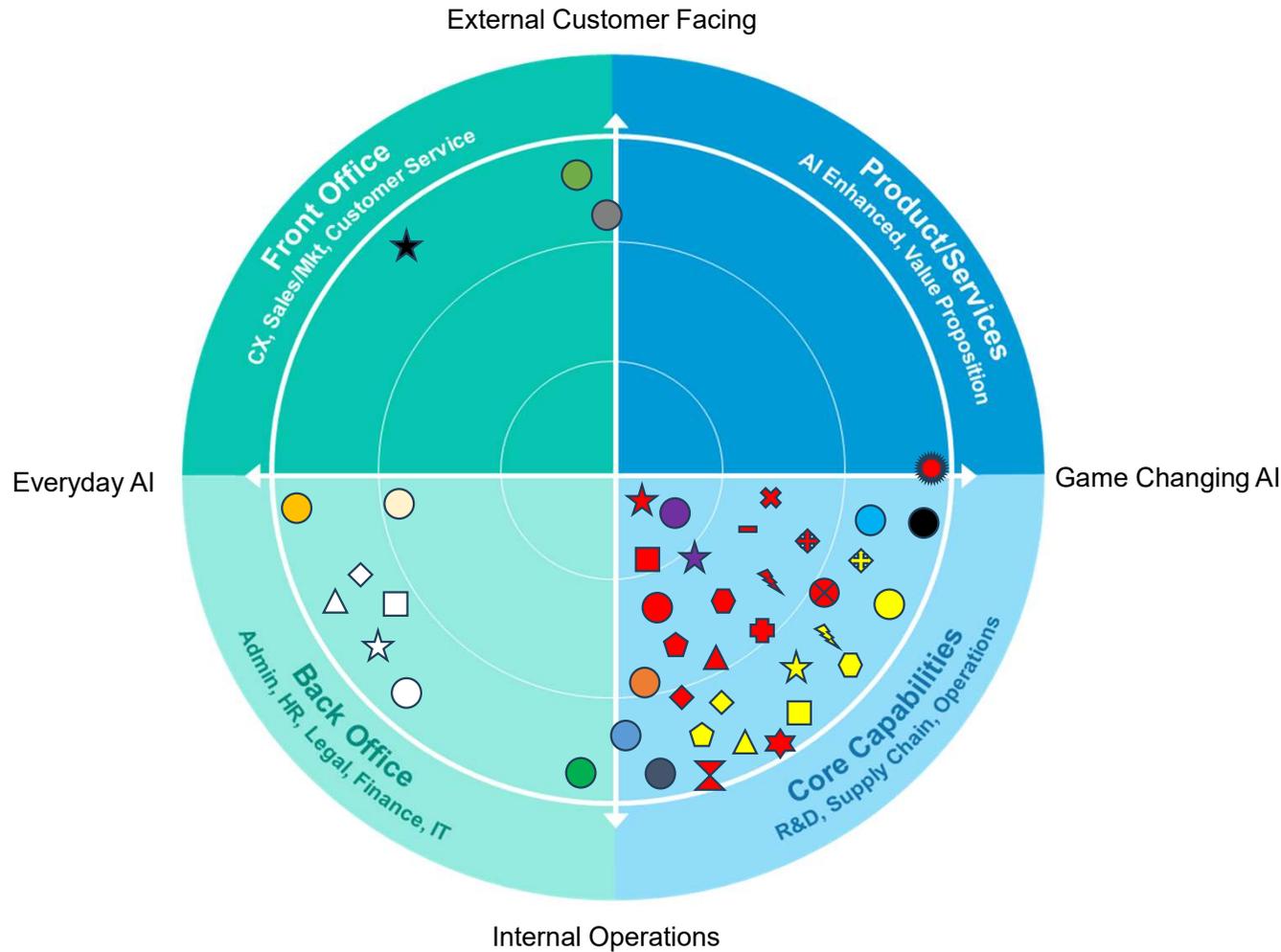
Organizing AI Should Follow AI Ambition and Maturity



Source: Gartner
806919_C

RADAR IPA 2024-2025

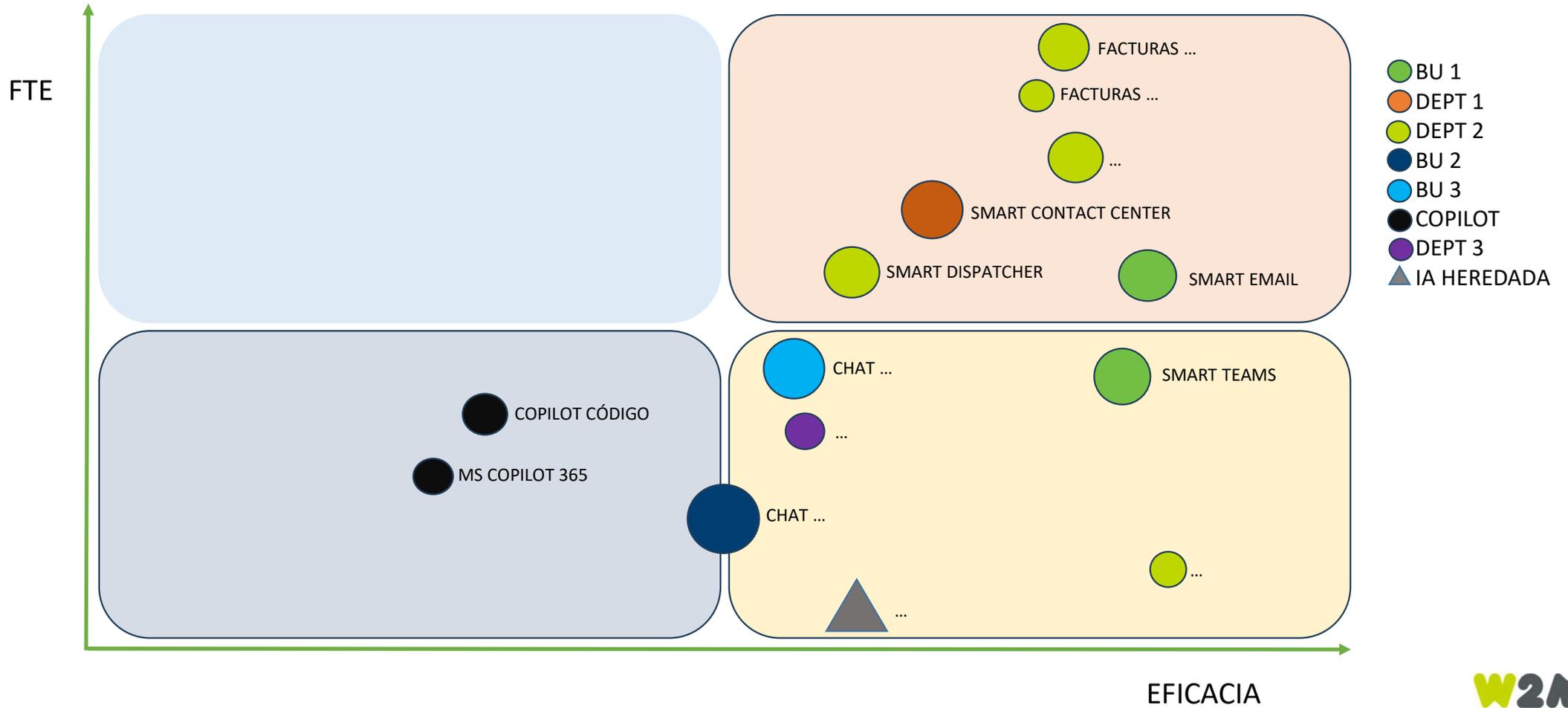
- FACTURAS ...
- ☆ FACTURAS ...
- CONCILIACIÓN ...
- △ SMART DISPATCHER
- ◇ ...
- SMART EMAIL
- ★ SMART TEAMS
- SMART CONTACT CENTER
- CHAT AGENCIAS
- CHAT ..
- COPILOT
- APP ...
- ...
- MÍA FITUR
- CARGA AUTOMÁTICA ...
- ☆ ...
- ...
- ▲ ETIQUETADO ...
- ◆ ...
- ◆ CARGA ...
- ◆ ...



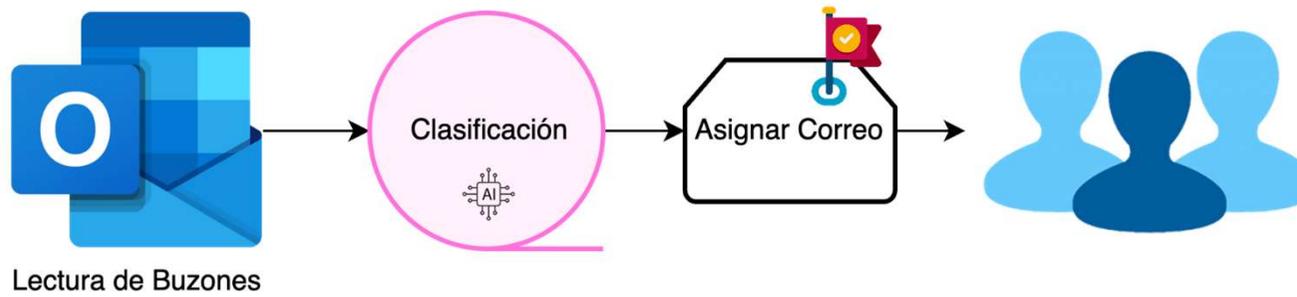
- ⚡ DESCRIPCIONES AUTO xxx
- ⚡ CARGA xxx
- JIRA CON IA
- TRADUCCIONES xxx
- GENERACIÓN xxx
- ★ GENERACIÓN xxx
- ...
- ★ GENERAR ...
- ENRIQUECER ...
- ▲ CARGA ...
- ◆ RECLAMAR ...
- ◆ CONFIRMAR ...
- ◆ TRIAJE ...
- ASISTENTE VIRTUAL ...
- ⚡ AUDITORÍA ...
- ◆ CARGA ...
- NOTIFICACIÓN ...
- ✗ SOLICITAR ...
- ✗ ANÁLISIS COLAS ...
- ★ ENRIQUECER CORREO
- ⊗ AUDITORÍA ...
- ⊗ GENERACIÓN ...

- DEPT 1
- BU 1
- DEPT 2
- BU 2
- BU 3
- DEPT 3
- IA H
- BU 4
- DEPT 4
- IT
- DEPT 5
- BU 5

MATRIZ FTE/EFICACIA IPA 2024



SMART DISPATCHER - EMAIL



VOLUMEN
+1000 correos / Mes (100%)



OK
100%

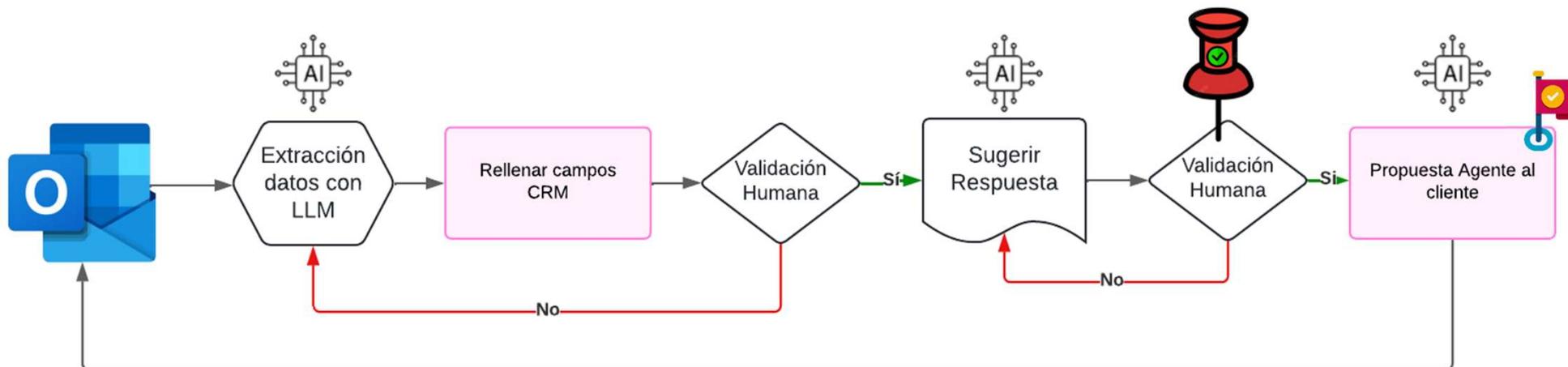


KO
0%



FTE
0.25

SMART READER - EMAIL



MUESTRA
10.913 (100%)



OK
9.276 (85%)

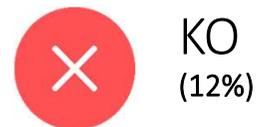
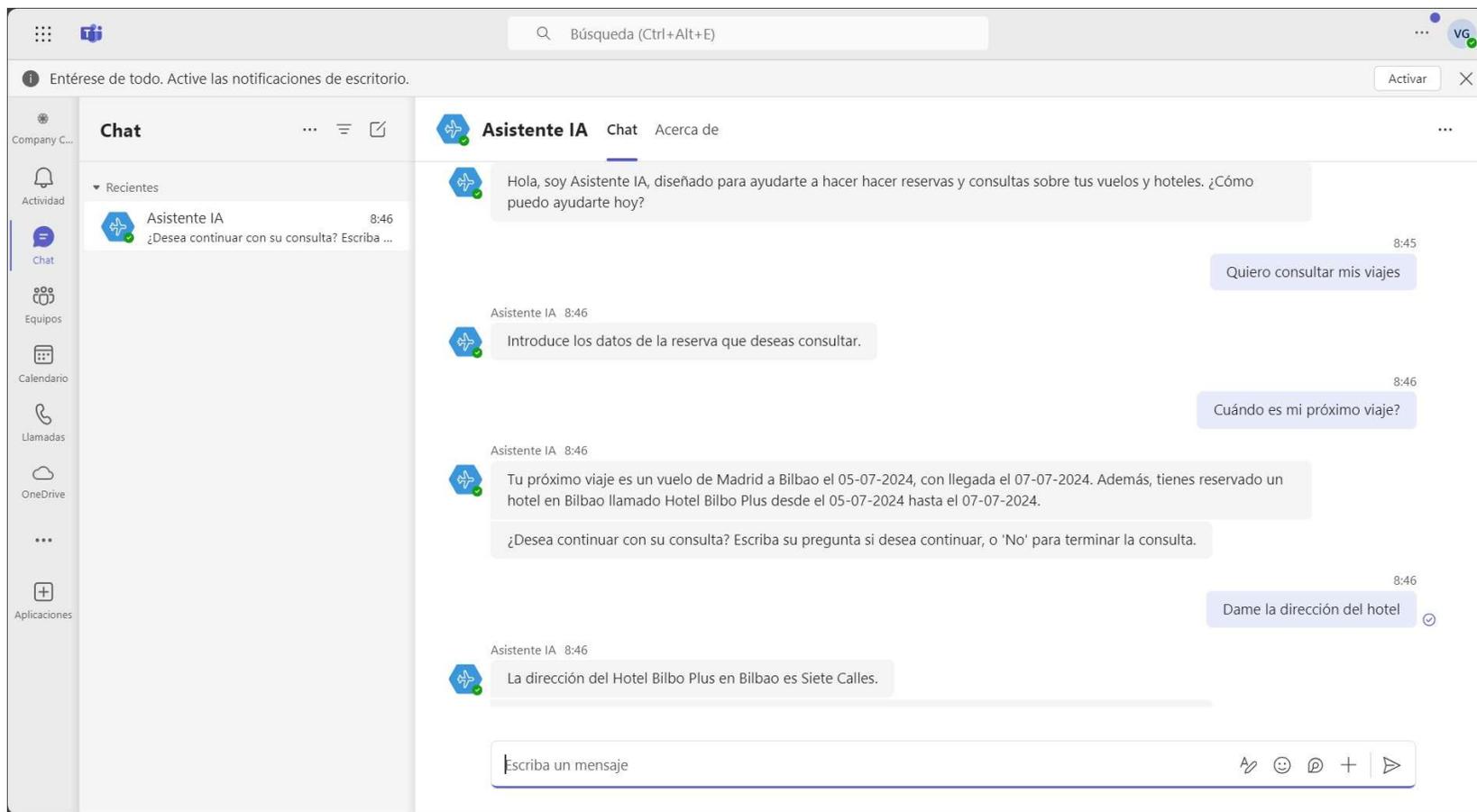


KO
1.637 (15%)



**Primer entrenamiento del modelo V1. (Datos: 13/08/2024)*

SMART READER - TEAMS



SMART READER – CONTACT CENTER

(Ejemplo Real Humano)

Case details	Value
Summary	* Nueva reserva Nueva York Dynamic
ID	CAS-429251-M1P4X1
Account	* info@icariaviajes.com info@icariaviajes.com
Contact	
Requester	* Client
Booking Life Cycle	* Pre Travel
Category	* Booking handling
Subcategory	* Creacion

Necesito hacer una reserva para 4 pax, combinado vuelos + hotel a Nueva York.

Salida el 23 de julio y regreso el 28, desde Madrid. Hotel 70 Park Avenue solo alojamiento 2 habitaciones dobles.

Adjunto pasaporte de los clientes y a continuación, os facilito el precio que me sale a día de hoy con el horario que queremos, tasas a pagar en el hotel 200€:

Estancia 1



70 Park Avenue Hotel
Midtown
(70 Park Ave, New York, NY 10016, United States)
☆☆☆☆
Habitación Doble 1 Cama + Habitación Doble 1 Cama

Vuelos

23/07/2024	16:20 MAD Madrid	8h 35min Directo American Airlines	18:55 JFK New York J.F.K	Turista Equipaje facturado incluido IPC	Estado OK
28/07/2024	19:10 JFK New York J.F.K	7h 15min Directo American Airlines	08:25 (+1) MAD Madrid	Turista Equipaje facturado incluido IPC	Estado OK

Emittir hasta 01-07-2024

(Ejemplo Real IA)

IA Analysis	Value
Summary IA	El cliente solicita hacer una reserva para 4 personas a Nueva York, con vuelos y hotel. Adjunta pasaportes de los client
Sentiment	Neutral
Type	Opportunity
Booking	---
Destination	Nueva York
Departure Date	23/07/2024 02:00
Return Date	28/07/2024 02:00
Category	Travel Proposal
Subcategory	Creación
Processed By AI	Sí



MUESTRA
10.409 (100%)



OK 
9.200 (92%)



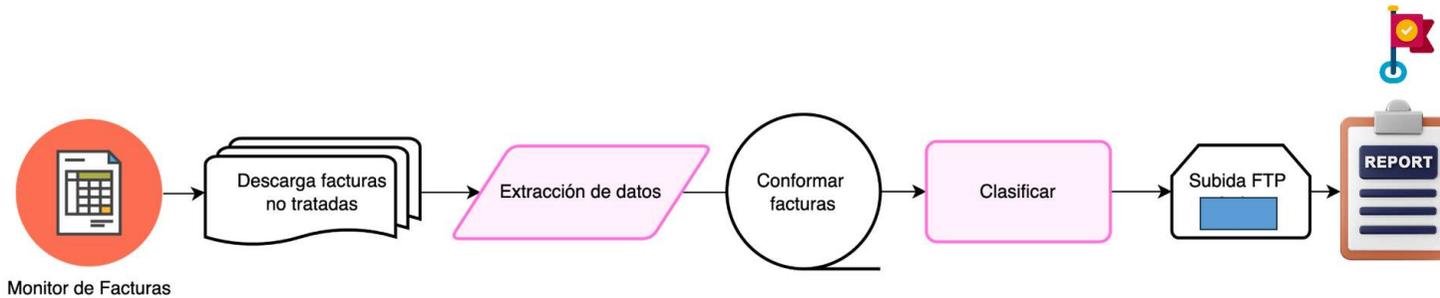
KO 
800 (8%)



*Segundo entrenamiento del modelo V2. (Datos: 08/08/2024)
(Incremento de acierto respecto a V1: 4.55% - Con V1 ratio de OK era del 87%)



SMART DECISION MAKER - FACTURAS



VOLUMEN
100K (100%)



OK
100%



KO
0%



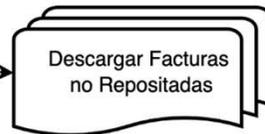
FTE
4.75



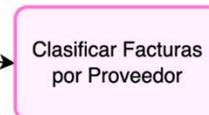
Carga de Clientes



Buscar facturas Asociadas a clientes



Descargar Facturas no Repositadas



Clasificar Facturas por Proveedor



REPORT



VOLUMEN
20K (100%)

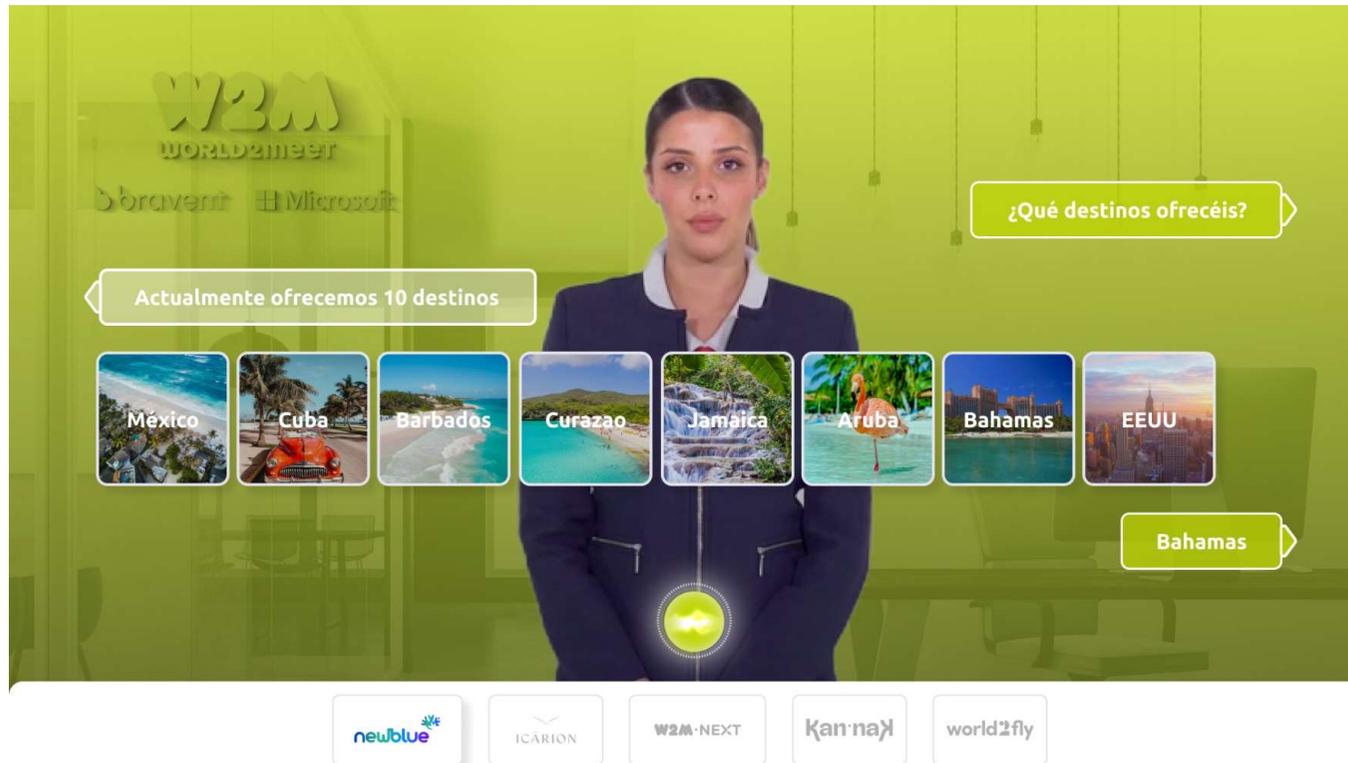


OK
100%



KO
0%

EMBAJADORA VIRTUAL – MÍA (FITUR)



MÍA: W2M revoluciona el sector con su embajadora virtual capaz de responder a preguntas sobre el contenido de sus marcas, producto y servicios con voz y presencia realistas.

EMBAJADORA MÍA - CHAT



Bienvenido la Plataforma de IA generativa de W2M.



Playground

Espacio de prueba para experimentar con diferentes prompts



AGENCIAS (MIKE)

Modelo especializado en Q&A sobre la documentación de agencias de Azul Marino.

Editar

Piloto 10 agencias, 20 agentes, 21 documentos



Bienvenido la Plataforma de IA generativa de W2M.

ES ⓘ

The screenshot shows a chat interface with a dark sidebar on the left containing navigation icons. The main chat area has a light blue background. At the top, it says 'AGENCIAS (MIKE)'. A message from 'Mía' says 'Soy Mía, pregúntame lo que quieras'. A response from 'Marc Riera Ramos' asks '¿Cómo puedo dar de alta un proveedor?'. A detailed response from 'Mía' follows, providing a list of steps to register a provider in MIKE and mentioning a PDF document '00_ManualMike.pdf'.

AGENCIAS (MIKE)

Mía
Soy Mía, pregúntame lo que quieras

Marc Riera Ramos
¿Cómo puedo dar de alta un proveedor?

Mía ⓘ
Para dar de alta un proveedor en MIKE, debemos seguir los siguientes pasos:

1. Acceder a la pestaña de "Proveedores"
2. Seleccionar "Nuevo" y completar la información requerida del proveedor
3. Guardar los cambios realizados.

Según mi base de datos, esta información se encuentra en el documento "00_ManualMike.pdf" (00_ManualMike.pdf) en la página 9.

00_ManualMike.pdf

Soy Mía, ¿qué me quieres preguntar?



EMBAJADORA MÍA – VÍDEOS FORMATIVOS

Ejemplo Bedbank W2M



Impacto IA en Ciclo de Vida del Viaje



VIAJERA



ASESOR

Impacto IA en Ciclo de Vida del Viaje



VIAJERA

Influencers virtuales
Contenidos enriquecidos
Personalización



INSPIRACIÓN



PLANIFICACIÓN



RESERVA



EXPERIENCIA



RECUERDO



ASESOR

Generación contenidos
Marketing personalizado

Impacto IA en Ciclo de Vida del Viaje



VIAJERA

Asistentes virtuales
Acelerador planificación
Generación itinerarios



INSPIRACIÓN



PLANIFICACIÓN



RESERVA



EXPERIENCIA



RECUERDO



ASESOR

Asistente planificación
Asistente cotización
Smart Readers
Smart Dispatchers
Smart Decision Makers

Impacto IA en Ciclo de Vida del Viaje



VIAJERA



INSPIRACIÓN



PLANIFICACIÓN



RESERVA



EXPERIENCIA



RECUERDO

FinTech

Smart Extras

Smart Doc.



ASESOR

Simplificar proceso

Smart Info

Smart Suppliers Connect

Smart Support

MarTech

Impacto IA en Ciclo de Vida del Viaje



VIAJERA



INSPIRACIÓN



PLANIFICACIÓN



RESERVA



EXPERIENCIA



RECUERDO

Asistente virtual

Smart Behaviour

Smart Extras



ASESOR

Smart Track

Smart Support

Smart Push

Impacto IA en Ciclo de Vida del Viaje



VIAJERA



INSPIRACIÓN



PLANIFICACIÓN



RESERVA



EXPERIENCIA



RECUERDO

Smart Sharing

Multimedia enriquecido

Smart Revival



ASESOR

Smart Support

Fidelización

Smart Feedback

Impacto IA en Ciclo de Vida del Viaje



VIAJERA

Influencers virtuales

Contenidos enriquecidos

Personalización

Asistentes virtuales

Acelerador planificación

Generación itinerarios

FinTech

Smart Extras

Smart Doc.

Asistente virtual

Smart Behaviour

Smart Extras

Smart Sharing

Multimedia Enriquecido

Smart Revival



ASESOR

Generación contenidos

Marketing personalizado

Asistente planificación

Asistente cotización

Smart Readers

Smart Dispatchers

Smart Decision Makers

Simplificar proceso

Smart Info

Smart Suppliers Connect

Smart Support

MarTech

Smart Track

Smart Support

Smart Push

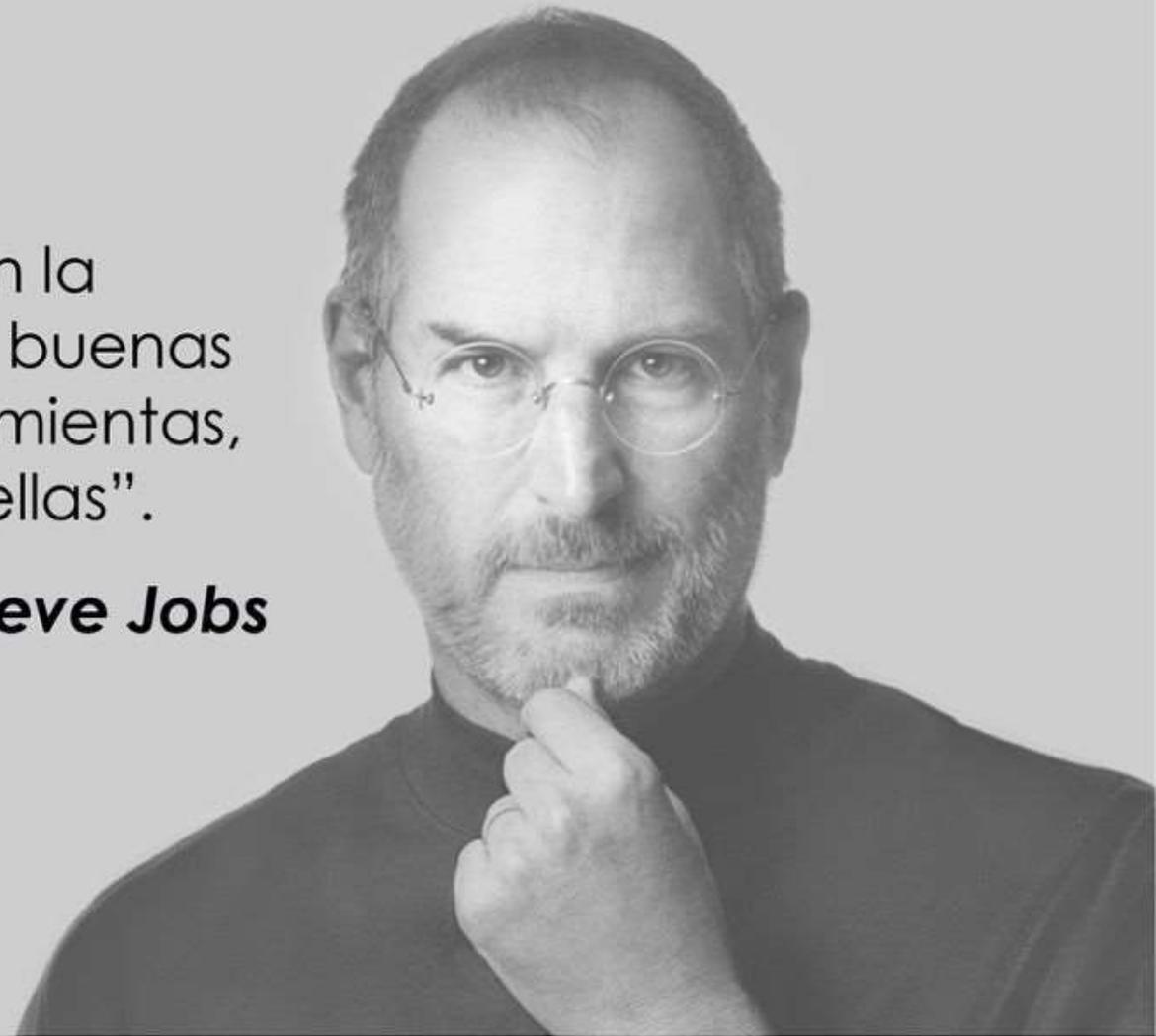
Smart Support

Fidelización

Smart Feedback

“La tecnología no es nada. Lo importante es que tengas fe en la gente, que sean básicamente buenas e inteligentes, y si les das herramientas, harán cosas maravillosas con ellas”.

Steve Jobs





WORLD2meet