



# PLAN DE SERVICIOS DE FHG

## La tecnología en la experiencia del cliente

Tomás Rodicio García  
CIO PHG  
Enero 2016

# Nos encontramos en la “Era del Consumidor”



# El consumidor tiene acceso a múltiples alternativas

- Hoteles
- Apartamentos
- Plataformas de Alojamiento Colaborativas



El consumidor tiene acceso a toda la información.

Ya no se cree lo que una marca diga de sí misma.

- Múltiples canales de venta con información de calidad
- Páginas de opinión
- Portales de turismo
- Boca a boca (aumentado por las redes sociales)



## El consumidor es exigente

- Demanda un servicio de calidad
- Es consciente de que nosotros nos disputamos su fidelidad
- Conoce la repercusión de su opinión en internet



## El consumidor usa la tecnología en su día a día

- Está acostumbrado a usar diferentes dispositivos
- Se instala nuevas aplicaciones con frecuencia
- Adopta nuevas tecnologías con facilidad
- Cambia sus hábitos de vida rápidamente a través de ellas



Ante este panorama...

¿Qué podemos hacer?



La mejora de la **experiencia** del cliente es la manera más efectiva de fidelizar e incrementar el beneficio para ambas partes

La **tecnología** nos permite obtener la información la información del cliente para poder proporcionar experiencias a medida justo en el momento adecuado





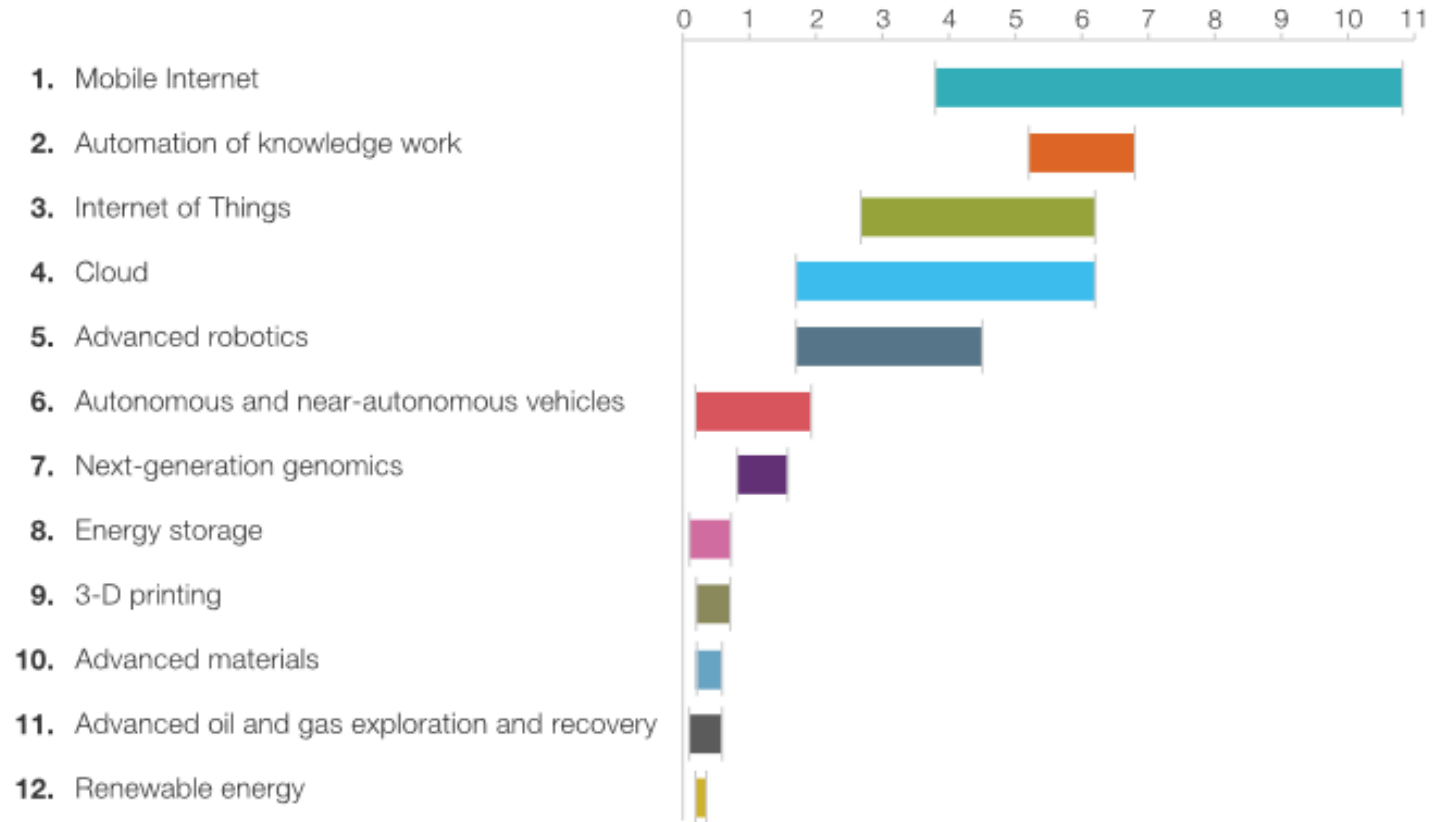
## Nos encontramos con el ecosistema perfecto

- La **tecnología** se ha democratizado. Con el cloud, pequeñas empresas tienen acceso a grandes herramientas tecnológicas a un coste asequible
- Además ha permitido que exista un **gran número** de desarrolladores con buenas **ideas**
- El **consumidor** se ha convertido en un **experto usuario** de la tecnología



## A gallery of disruptive technologies

Estimated potential economic impact of technologies across sized applications in 2025, \$ trillion, annual



SOURCE: McKinsey Global Institute



## Movilidad



# Beacons



## Wearables



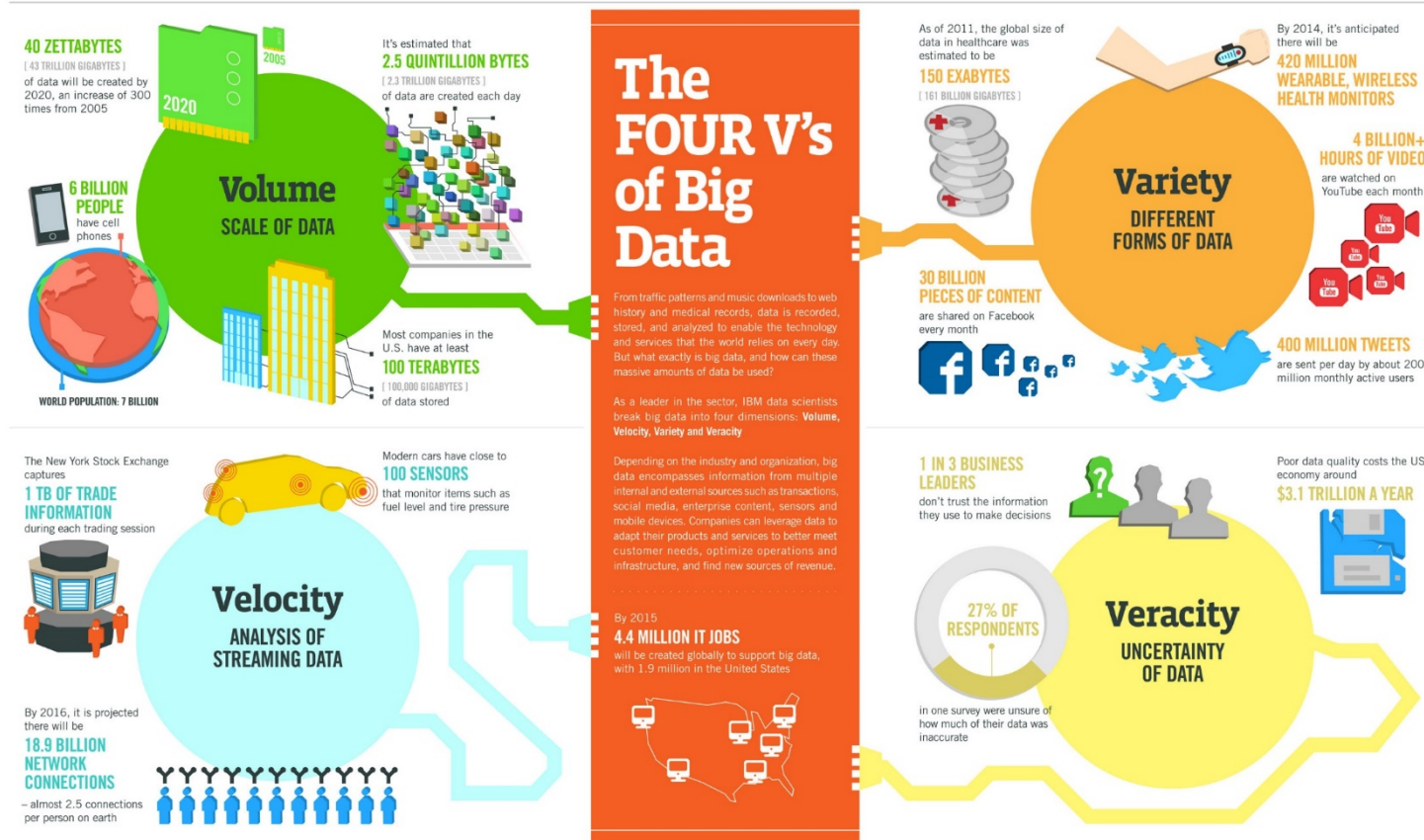
wearables



## VR (Realidad Virtual)



# Big Data



Sources: McKinsey Global Institute, Twitter, Cisco, Gartner, EMC, SAS, IBM, MEPEEC, QAS



\*Fuente: www.ibm.com

Todas estas tecnologías nos permiten pasar del marketing de segmentos al marketing personalizado





Grandes retos para que todo esto tenga sentido

Integración entre sistemas. Identificar correctamente al cliente en el momento adecuado para tomar decisiones adecuadas

Los consumidores están dispuestos a compartir su información pero a cambio de algo. Si no estamos preparados para satisfacer sus necesidades es mejor no preguntárselas.



Grandes retos para que todo esto tenga sentido

Protección de la información

Los consumidores son sensibles a la seguridad de sus datos

Tampoco desean que sus datos se compartan  
indiscriminadamente

Una filtración de datos de clientes puede destruir todo el  
trabajo realizado



*“En la era del consumidor solo triunfan  
aquellas empresas orientadas  
totalmente al cliente”*

**Muchas Gracias**

**PALLADIUM**  
HOTEL GROUP

**HASTHAG TWITTER: #Fiturtech2016**

## Tomás Rodicio García

- Nacido en Castro Caldelas (Ourense)
- Ing. Sup. De Telecomunicaciones por la Universidad de Vigo
- MBA Instituto de Empresa
- CIO Palladium Hotel Group desde 2008

