

CWT: Así influyen en las TIC en los nuevos viajes

Carlson Wagonlit Travel o CWT invierte año con año más de 200 millones de dólares en Investigación y Desarrollo de nuevas Tecnologías de Información para el mercado de los viajes de negocio, el cual representa “aproximadamente 1.3 billones de dólares al año en todo el mundo, siendo éste uno de los sectores de la economía que pronostica un crecimiento sostenido”, según los voceros de la empresa.



Explican los voceros de esta empresa que “**el aumento de millenials a la fuerza laboral aunado al vertiginoso cambio en la innovación tecnológica, obliga a las TMC´s** (Travel Management Company) a adoptar nuevos modelos de atención y servicio apalancados por la tecnología.

La movilidad a través de la hiperconectividad **está penetrando de manera muy rápida en el sector de los viajes como un impulsor clave**, la gran mayoría de los viajeros poseen un dispositivo móvil (teléfono inteligente, tableta o laptop) que utilizan como medio principal de comunicación y trabajo., explica un comunicado de prensa.

Hace cinco años CWT lanzó CWT To Go, una app inteligente para los viajeros de negocios que funciona como compañero de viajes, que ayuda a organizar y mantener informado de todos los detalles, por ejemplo, estado de vuelo, check in desde la app (un diferencial de la aplicación), información sobre el destino, conversor de monedas, perfil del viajero, horario de vuelos, facturación, entre otros.

“Parte del ADN de CWT, es estar a la vanguardia respecto a las nuevas tecnologías globales que le ayuden al viajero a hacer mucho más sencillo todo el proceso de su viaje, esto es, antes de realizar una reservación, durante y al término de éste. Por ello, parte de nuestra estrategia diferenciadora es proveer a las corporaciones y al viajero de estas herramientas”, comentó Gerardo Vera, director general para México y Centroamérica de CWT.

Explican desde la empresa que **la personalización y acceso a la información es clave para poder ofrecer un contenido completo y consistente a los viajeros** y por ello CWT ha realizado alianzas con los diferentes jugadores de la industria desde los tradicionales hasta los nuevos jugadores como las empresas de “economías compartidas”.

Finalmente, la demanda de una creciente personalización proviene de una nueva generación de viajeros con gran dominio de la tecnología, los millenials, quienes buscan que su agencia recuerde sus preferencias, hábitos y elecciones, y se anticipe a sus necesidades