

# TravelManager

REVISTA PROFESIONAL DE VIAJES DE NEGOCIO

**A FONDO**



IBTA 30 años  
de Business Travel

**INFLUENCERS  
BUSINESS TRAVEL**

¿Bienestar del Viajero?  
La respuesta está en su  
Travel Manager

**30 MIN CON...**

Fernando Álvarez,  
director de ventas  
corporativas de AIR  
FRANCE-KLM

**ESPECIAL**

Expo Turismo de  
Negocios 2019, feria de  
Business Travel & MICE

**ENTREVISTA**

**Ismael Gil Alcón,  
Travel Manager  
& Employees  
Services Director  
Grup BS**



Gala del Turismo  
de Negocios 2019

**17 DE OCTUBRE, MADRID**

**AIRFRANCE**  

**KLM**  

Global Meetings & Events

**La solución  
de viajes para  
sus eventos**

There  
you go

Más de 1.000 destinos

Obtenga billetes gratuitos

Periodos más amplios de viaje

Beneficios exclusivos para los asistentes

[www.globalmeetings.airfranceklm.com](http://www.globalmeetings.airfranceklm.com)



**EDITA:**

Oribex Ten S.L.  
CIF B64729445  
C/ Horaci 14-16  
08022 Barcelona

**Director:**

**Juli Burriel Fuster**  
jburriel@revistatravelmanager.com

**Equipo de Redacción:**

**Jessenea Chávez Guerrero**  
**Paola Chaler**  
Tel: 902 889 006  
redaccion@revistatravelmanager.com

**Diseño gráfico y maquetación:**

**Guillermo Bejarano**  
hola@guillermobejarano.com

**Fotografía reportaje ETN:**

**Ignacio Aguilar**  
ignacioaguilarfoto@gmail.com

**Influencers Business Travel:**

**Jorge Enríquez**  
Regional Client Account Manager  
The Americas - Collinson  
**Montserrat Feliu Costa**  
N&I  
**Fernão Loureiro**  
Philips LATAM Business Travel Manager  
Indirect Materials & Services  
**Juan Muñoz**  
CEO Associated Projects International  
**Fernando Cuesta**  
Director general de Amadeus España  
**Fred Lindgren**  
Director general de Travelport España  
**João Carvalho**  
Managing Director SAP Concur España

**Agradecimientos:**

LATAM, Air France-KLM, Iberia, Air Europa, Meliá Hotels International, Bluemove, Viajes El Corte Inglés, American Airlines, SAP-Concur, Diners Club, Singapur Airlines, Vueling, Travelport.

Esta publicación no comparte necesariamente las opiniones expresadas en los artículos de la misma. Prohibida la reproducción total o parcial sin la autorización expresa del editor.

**Impresión:**

Ingoprint

**Distribución:**

Giromail, S.A.

**Depósito legal:**

B-29833-2010



El papel utilizado para imprimir esta revista proviene de bosques con gestión forestal ambientalmente responsable, socialmente beneficiosa y económicamente viable.

**Publicación adscrita a:**



# Tiempos de Premios que apremian

Esta edición también la abriré con una anécdota, igual que hice en mi anterior editorial. Esta vez comienza con una llamada a mi oficina del diario La Razón para notificarme que IBTA, asociación en la que soy director y que este mismo año celebra 30 años, había ganado el premio turismo la Razón por ser la asociación que más impulso había dado al Business Travel. La verdad es que, aún sabiendo que podía haber alguna sorpresilla antes de terminar, me sentí emocionado. Es muy bonito que reconozcan tu labor pero no tanto si ¡le ponen precio! El amable “blablabla” de la señorita captó mi atención cuando mencionó el coste de 12.000 €. Entonces hubo un “CRASH” en mi cerebro y comencé a hacerle algunas preguntas sobre cómo se obtuvieron los nominados o cómo y cuándo se realizaron las votaciones, si había sido un jurado o popular... en fin, me salió la vena periodística y la pobre chica no supo responder, y amablemente, me despedí con un “NO NOS INTERESA” recibir un premio así “MUCHAS GRACIAS”.

Como algunos sabrán, IBTA organiza desde hace tres años los Premios Business Travel IBTA y, como responsable de ellos, mi desazón es tremenda y me planteo si estamos haciendo el tonto. Es mucho el tiempo y esfuerzo que le dedicamos; haciendo votaciones y recuentos, haciendo reuniones con candidatos, organizando las entrevistas entre los nominados y el jurado y emails ¡muchos emails!...

En fin, cada cual sabrá qué premios expone en su vitrina.

Yo me quedo con las caras de orgullo y verdadera satisfacción de todos nuestros galardonados y espero veros, a muchos de vosotros, el 17 de octubre en el hotel Riu Plaza España, en lo que será la gran noche del Business Travel con la celebración del 30 aniversario de la asociación IBTA y la ceremonia de entrega de los Premios Business Travel 2019.

¡Feliz verano!

**Juli Burriel Fuster**  
Editor



# vueling

## NUEVA TARIFA

### TIMEFLEX

Ahorra tiempo con la nueva **tarifa TimeFlex**. Disfruta de embarque prioritario, carril rápido en el filtro de seguridad y, además, la posibilidad de cambiar la fecha y hora de tu vuelo de manera ilimitada.

PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTA CON TU **AGENCIA DE VIAJES**



## Entrevista Travel Manager



**Ismael Gil Alcón**, Director de Servicios a Empleados y Travel Manager del Grupo Banco Sabadell **\_8**

## A Fondo



IBTA 30 años de Business Travel en España y Portugal **\_10**



RICOH España, un modelo de Innovación de Procesos y Digitalización aplicados a la gestión de VIAJES DE NEGOCIO **\_16**

## 30 min



**Rubén Casas**, Senior Comercial Director de NH Hotel Group **\_18**



**Fernando Álvarez**, Director de Ventas Corporativas para España de Air France-KLM Delta **\_20**

## Actualidad



Últimas noticias del sector **\_22**

## Influencers Business Travel



No toda la tecnología es igual: las compras inteligentes pueden salvar vidas gracias a un eficaz 'Duty of Care' **\_34**

La Gestión de Riesgos en Viajes y la norma ISO 9001 **\_38**



3 cosas que he aprendido sobre volar por negocios **\_40**



¿Bienestar del viajero? La respuesta está en su Travel Manager **\_42**



Cinco tecnologías que están transformando la experiencia en los viajes **\_44**



¿Como pagas a tus viajeros de negocio, con tarjetas de fidelización o en nómina? **\_46**

Obligaciones en el desplazamiento de trabajadores a España, en el marco de la transposición de la directiva 2014/67/UE **\_48**

## Destinos MICE



Andorra, la MICE desconocida **\_50**

## Influencers MICE



7 pasos para crear una exitosa campaña de marketing para un evento **\_52**

## Especial



Expo Turismo de Negocios 2019 **\_55**

**IBERIA**   
Cada día es el primer día

## Pequeños detalles que hacen grande un viaje

Descubre la experiencia de volar en nuestra  
clase Business, con la privacidad y el confort  
que ofrece nuestra butaca cama.  
Disfruta del viaje antes de llegar a tu destino.



# Entrevista a Ismael Gil Alcón, Director de Servicios a Empleados y Travel Manager del Grupo Banco Sabadell



## **Cuéntanos Ismael un poco sobre tu trayectoria personal y profesional en el Banco de Sabadell**

Mi formación estaba centrada en los RRHH, como Diplomado en Relaciones Laborales y posteriormente, en 2005, Master en Dirección de RRHH en EAE. En 2015 cursé un Executive MBA en ESIC, lo que me permitió ampliar el conocimiento de otras áreas de la empresa.

Toda mi carrera profesional la he vivido en Banco Sabadell, donde me incorporé el verano de 1992. Tras 8 años en la Dirección de Tecnología, en el año 2000 tuve la ocasión de ir a RRHH, donde todavía sigo. En estos años he tenido la suerte de vivir en primera persona, desde diferentes posiciones dentro de la Dirección, el proceso de transformación y crecimiento de la entidad, de los 5.000 empleados que éramos cuando llegué a RRHH hasta los más de 17.000 actuales.

***Hablar con Ismael es como encontrarse en brainstorming continuo, una persona proactiva hasta en su conversación y con una perspectiva bastante constructiva en todos los aspectos.***

Antes de ocupar mi posición actual, los dos últimos proyectos en los que he podido participar han sido: en primer lugar, la creación de la Oficina de Atención al Empleado. Un departamento que da servicio a toda la plantilla del Grupo en cuestiones relacionadas con RRHH y que atiende cada año más de 30.000 consultas. En segundo lugar, la puesta en mar-

cha del equipo Middle Office HRBP, un pool de soporte y nexos entre la Dirección de HRBP del Grupo y el resto de Direcciones de RRHH.

## **Director de Servicios a Empleados y Travel Manager. Explícanos eso, ¿cuáles son tus funciones?**

Dentro de nuestro ámbito de actuación, la función y el objetivo principal es la mejora de la experiencia de empleado.

Las funciones de Travel Manager son las genéricamente conocidas por los lectores de esta revista. Es un entorno al que acabo de llegar y me parece apasionante.

Por lo que respecta a Servicios a Empleados, entre otras funciones, somos responsables del presupuesto de Dietas y Desplazamientos, participamos en la gestión, contratación de proveedores y servicios que ofrecemos a nuestra plantilla en Centros Corporativos a nivel nacional (restaurantes, office, gimnasios, tiendas, ven-



ding, ...), también en la gestión de parkings tanto de Centros Corporativos como de alquiler, en la gestión de salas de reuniones...

### ¿Cuál es perfil del viajero del banco Sabadell?

Nuestro perfil de viajero es preferentemente nacional, con prevalencia de viajes cortos. Los destinos más utilizados son Madrid y Alicante.

Desde hace unos años a este perfil se añade poco a poco otro más internacional, con Miami, México y Londres, como destinos principales.

**“Es un entorno al que acabo de llegar y me parece apasionante.”**

### ¿Con la idea de crecer?

Sí, por supuesto. Siempre con la idea de crecer.

### ¿Cuál es vuestro sistema de gestión de viajes, por agencia o autoreserva?

Trabajamos con sistema de autoreserva, con una tasa de adopción superior al 85%.

El sistema está parametrizado sobre nuestra política de viajes, manteniendo siempre la eficiencia y adaptabilidad necesarias para el empleado. Ponemos a su disposición las herramientas suficientes para solventar cualquier circunstancia que pueda surgir, en cualquier momento y lugar.

**Cada empresa gestiona su departamento de viajes de forma distinta y los perfiles a su cargo también lo son, tú por ejemplo, eres un Travel Manager con influencia más humana que financiera: ¿cuáles dirías que son los retos a los que te encuentras como tal?**



Veo el presupuesto de viajes como una inversión, no como un gasto. Partiendo de ese punto estamos muy atentos a las necesidades tanto del viaje como del viajero, puesto que éste cambia todo su entorno para cumplir con los objetivos y necesidades demandadas por el Banco. Eso es un valor que sabemos reconocer. Tenemos que ser capaces de adaptarnos a los cambios y valorar el tema presencial cuando sea necesario, potenciar el hecho de buscar la eficiencia en los viajes.

### ¿Cuál es tu propuesta con respecto a ello?

Simple, que quien viaje que viaje mejor y que sólo se hagan aquellos viajes realmente necesarios. Existe actualmente la tecnología suficiente para realizar reuniones a través de videoconferencia o telepresencia.

**Vas muy en línea, justamente en esta edición hablamos del tema y lo**

**analizamos a través de un ejemplo que nos hizo RICOH España. Ahora una pregunta obligada el tema de los puntos, ¿cómo lo gestionáis?**

Los puntos obtenidos a través de las tarjetas de viaje son personales, por lo que los empleados/as disfrutaban de los puntos de viaje de manera personal.

**“Veo el presupuesto de viajes como una inversión, no como un gasto.”**

### Y por último, ¿cómo gestionaréis lo del control horario con los viajeros?

Estamos trabajando en la búsqueda de una solución que sea fácil y respetuosa para ambas partes; puede ser que cuando el empleado/a viaja por trabajo alargue su horario para aprovechar el tiempo, más de lo que haría en su puesto habitual, sabemos que encontraremos la forma conciliar esta situación.

**Pues cuando lo encontréis has de darme la exclusiva... [risas] y por último, solo nos queda agradecerle el tiempo y la conversación que de transcribir completamente se nos agotarían las hojas, tenemos para mucho pero en este número vamos a centrarnos en conocer la nueva figura de nuestro sector, con las ganas y las ideas que emergen de la profesionalidad y jovialidad que nos transmites, un placer. 🍷**

Jesse Guerrero





# IBTA 30 AÑOS DE BUSINESS TRAVEL EN ESPAÑA Y PORTUGAL



Los orígenes de “la IBTA” se remontan al verano de 1989, cuando se gestó en Barcelona la ACGVE - Asociación Catalana de Gestores de Viajes de Empresa. Así nació la primera asociación de Travel Managers creada en España. Y así se iniciaban también los primeros intercambios profesionales y las primeras formaciones específicas en la gestión de viajes corporativos.

## 1989 El origen

En unas declaraciones, la ex presidenta María Luisa Palet comentaba sobre varios países que disponían de asociaciones de este tipo, pero se decidió tomar el modelo alemán de la **VDR - Verband Deutsches Reisemanagement**. Hoy día la VDR sigue en activo, manteniendo sus siglas, su energía y su reconocimiento como la asociación de gestores de viajes más antigua de Europa.

La creación de ACGVE fue recogida en un reportaje de la época. En concreto fue en el diario barcelonés “la Vanguardia”, donde se remarcaban que entre los socios de esta nueva asociación se encontraban varias multinacionales, como las alemanas **Bayer** y **Sandoz** y la japonesa **Sony** junto a empresas nacionales como **Codorniu**, **Fecsa**, **Carbueros Metálicos** y **ENASA** - Empresa Nacional de Autocamiones SA, más conocida como **La Pegaso**.

A aquel primer grupo de Travel Managers pronto se les unió como patrocinador la aerolínea **Iberia**, dueña y señora del cielo español en aquel entonces. Esta

unión, que aún hoy día perdura, supuso el primer gran reconocimiento de la industria a estos profesionales. A los pocos años se le unirían también como patrocinadores la empresa de alquiler de coches **Avis** y la cadena hotelera **Meliá**.

Catorce años después, en 2002 varios socios asistieron por primera vez al Congreso Anual que la NBTA (hoy GBTA). El evento se celebró en **Salzburgo** bajo el título de “*Global Advantage: connecting continents*”.



**IBTA**  
ASOCIACIÓN IBÉRICA  
DE VIAJES DE NEGOCIO  
a GBTA partner

Iberian Business Travel Association  
<https://ibta.es>





## LATAM Airlines tu mejor socio.

Tus viajes de negocio ahora  
en vuelo directo desde  
**Madrid y Barcelona a Brasil,  
Chile, Ecuador y Perú.**

**En LATAM Airlines también  
trabajamos contigo.**



Cinco años después, en el año 2009 y coincidiendo con su 20 aniversario, la asociación IBTA organizó el primer **Congreso Nacional de Viajes de Negocio** de nuestro país en la ciudad de Valencia.

En 2010 los socios corporativos de IBTA deciden, en junta extraordinaria, cambiar el modelo asociativo VDR a un nuevo modelo de gestión de la mano de **Oribex**, una empresa especializada en gestión de asociaciones. Este acuerdo supondrá un antes y un después en la historia de IBTA.

El primer gran cambio fue el de incluir la posibilidad de formar parte de la IBTA, sin necesidad de abonar una cuota anual fija. La nueva fórmula encajó y rápidamente el número de miembros (nombre a esta nueva categoría) comenzó a crecer y no ha dejado de hacerlo hasta la fecha, alcanzando los **4.642 miembros actuales**.

#### Nace la revista **Travel Manager**

Otra decisión clave fue darle apoyo institucional y operacional al lanzamiento de la **revista Travel Manager**. IBTA sabía que no existía ningún medio especializado y vió en el proyecto una forma de consolidar un canal de comunicación profesional. De esta forma, hacer llegar contenidos formativos en business travel a los responsables de viajes de un gran número de empresas.

#### Nace el Congreso Nacional de Business Travel

Importante fue también que el **Congreso Nacional Business Travel** se trasladó al marco de la **feria de turismo FITUR**. Durante 7 años el **Congreso Nacional Business Travel** y FITUR convivieron beneficiándose mutuamente de los grandes ponentes que, durante todos esos años, participaron. Pero en 2018 y en su novena edición, el Congreso Nacional decidió incorporarse al último gran proyecto de IBTA, lanzado con el nombre de ETN -Expo Turismo de Negocios, la primera feria profesional de Business Travel. En su segunda edición la **feria ETN** celebrada este año, ha conseguido consolidarse como la segunda feria de Business Travel más importante de Europa.

#### Nace el Business Travel Diploma

Ante la carencia de una formación específica hasta la fecha, este mismo año 2010, IBTA creaba y formalizaba la titulación **Business Travel Diploma**, un curso de dos días y equivalente a la formación

#### 2004 Nace IBTA - Iberian Business Travel Association

El objetivo del viaje era mantenerse al corriente del impacto de la globalización en los viajes de negocio, pero no fueron solamente estos los conocimientos adquiridos en Salzburgo. A la vuelta y con una nueva Junta General acabada de constituir, se tomaba la decisión de actualizar los estatutos y pasar a convertirse en una asociación de ámbito Ibérico, cambiando, lógicamente, su denominación a la actual **IBTA** significado de las siglas de **Iberian Business Travel Association** o como comúnmente se hace llamar **IBTA Asociación Ibérica de Viajes de Negocio**.

En estas misma fecha y debido a las desavenencias con la directiva de ACGVE, unos de sus socios se trasladaba a Madrid y creaba la AEGVE, asociación que en la actualidad convive con la IBTA en la representación de los derechos de los gestores de viajes.

Siguiendo con la historia de IBTA, en año 2004 fue otro año importante para la asociación con la ratificación del acuerdo internacional de agrupación con la **NBTA** (actual **GBTA**). Un acuerdo en el que participaron las asociaciones de EEUU, Canadá Australia, Alemania y Reino Unido. En la actualidad, este acuerdo sigue vigente, siendo la IBTA el representante oficial de la **GBTA en España y Portugal**.



# BusinessExplorers.

Servicios financieros para viajes corporativos

“Ofrecemos soluciones de pago personalizadas para la gestión integral de los viajes de empresa.”



impartida por GBTA en otros países. El curso aporta una metodología de trabajo básica para el desarrollo exitoso como responsable de viajes corporativos. Hoy, tras ocho años y más de 200 alumnos, el BTM se ha convertido sin duda en un título de referencia en el sector y a facilitado mucho el reconocimiento y la labor de los Travel Managers dentro de las compañías españolas.

### Nacen los Business Travel Days

En 2011 la IBTA lanza los **Business Travel Days**, un original formato formativo de medio día para responsables de compra y gestión de viajes. En estos eventos el objetivo era ofrecer contenido de valor en la ponencias y también crear un punto de encuentro con las empresas del sector. Con el paso del tiempo y después de haberse celebrado durante varios años en Madrid, Barcelona, Bilbao y Sevilla el Business Travel Day Valencia, es a día de hoy, el único incluido en la agenda anual de la IBTA.

### Travel Manager ONLINE

La transformación tecnológica entra en juego y en 2013 la IBTA respalda el lanzamiento de la **revista Travel Manager Digital**. La creación de nueva la página web de la revista lleva consigo un nuevo reto: ofrecer contenido más global y posicionar el medio en otros países de habla hispana. En la actualidad, la versión online tiene una media de 5.000 lectores, un 67% en Europa y 33% en América.

Tan solo dos años después, en 2015 IBTA se viste por primera vez de gala para conmemorar el **25 aniversario**. La cena de gala se celebra en el Palacio de Congresos de Catalunya y cuenta con la presencia de socios y miembros junto a un nutrido grupo de empresarios y autoridades. **IBTA** había crecido mucho en estos últimos cinco años y el evento fue una clara muestra del potencial de la asociación.

### Begoña Blanco Maldonado, nueva presidenta de la IBTA

Este mismo año, en las elecciones a la **presidencia de la asociación IBTA**, se produce un cambio de presidenta con el nombramiento de **Begoña Blanco, de Red Eléctrica de España**. Este nombramiento provoca algunas salidas de la Junta que permiten incorporar como nuevos socios a **Epson y Dulcesol**. Ahora en 2019, cuatro años después y a las puertas de las elecciones todo parece indicar que la Junta mantendrá sus apoyos para seguir gobernando cuatro años más.

### IBTA Verified Quality Supplier

La nueva junta da luz verde en 2015 al nuevo proyecto de la asociación, esta vez se trataba ayudar a miembros y socios a identificar proveedores de confianza y especializados en Business Travel. Para esta misión IBTA crea el **Sello de Confianza IBTA para proveedores VQS Verified Quality Supplier**.

Los resultados de este proyecto superan las expectativas de **IBTA**, al tener que acreditar a más de cincuenta proveedores. Al haber tantos proveedores, la directiva decide entonces publicar un Directorio para facilitar las consultas de sus

miembros y socios. El primer **Directorio IBTA** se publica en papel en 2016 y se ha continuado editado anualmente hasta este año en el que se ha decidido hacer solo en una **renovada versión ONLINE** con el nombre de **Buscador de Proveedores de Confianza del Business Travel**.

### Nacen los Premios Business Travel

En 2016 y con la nueva junta, la IBTA se sentía con fuerza de seguir lanzando nuevos proyectos y propuestas al mercado. Y como resultado, una noche de noviembre de 2016 en el Casino de Madrid se celebraba la primera **Gala de los Premios Business Travel**. Una noche de alfombra roja, donde se hizo historia nuevamente al entregarse, por primera vez, un premio a la gestión de viajes corporativos. El **Premio Travel Manager del año 2016** cayó en manos de **Daniela Renzi, Global Procurement (cluster Iberia) de Imperial Tobacco Group**.

Los **Premios Business Travel**, no son solamente para reconocer la figura del Travel Manager, IBTA también premia a todos los proveedores de la **Industria del Business Travel y del MICE**. Los premios IBTA se componen de 14 categorías entre las que hay aerolíneas, hoteles, software de gestión, proveedores de movilidad o Destinos MICE.

### Nace la Feria ETN (Expo Turismo de Negocios)

El último proyecto de la asociación se presenta en 2018. IBTA sorprendió de nuevo al mercado con la creación de una feria de Business Travel. Todo un reto para la directiva, pero afrontado con la energía que da un sueño perseguido desde hacía mucho tiempo.

Os esperamos en **ETN (Expo Turismo de Negocios) 2020**. 🍷



Directorio de proveedores  
<https://directorio.ibta.es>



# El Nombre se va, la Experiencia se queda



Protegiéndote  
desde 1907

## ERV es ahora ERGO Seguros de Viaje.

ERV Seguros de Viaje cambia su denominación comercial a **ERGO Seguros de Viaje**. Este cambio de nombre forma parte del programa estratégico del Grupo ERGO, al que pertenece ERV, que apuesta fuertemente por el segmento de seguros de viaje dentro de su estructura internacional.

De este modo, todas las compañías de ERV a nivel internacional **pasarán a denominarse ERGO Seguros de Viaje**, unificando su nombre e imagen corporativa.

**Un cambio que nos hace más fuertes, sin dejar de ser los mismos,** y que reforzará nuestra presencia a nivel internacional.

**Asegura tus desplazamientos con el especialista,  
ERGO Seguros de Viaje.**

[www.ergo-segurosdeviaje.es](http://www.ergo-segurosdeviaje.es)

# ERGO

Seguros de Viaje

# RICOH España, un modelo de Innovación de Procesos y Digitalización aplicados a la gestión de VIAJES DE NEGOCIO

**D**esplegar políticas de viajes, contando con herramientas tecnológicas y teniendo en cuenta la transformación digital presente en todas las facetas de nuestra sociedad, es un reto muy exigente para los directores de compras, directores financieros y travel managers, sobre todo en grandes organizaciones que realizan su actividad en entornos complejos.

Las partidas a analizar no son pocas: el desplazamiento urbano (taxi, VTC, transporte público), las dietas, los parkings, el hotel o el apartamento, avión, tren y la omnipresente gasolina. Gastos directos a los que debemos añadirle todos los costes indirectos como el tiempo (destinado a la tramitación de reservas, solicitudes, registro de facturas, las esperas, etc.). Un suma y sigue que de no estar bien controlado puede repercutir en grandes sobrecostes.

## El Travel & Expense Management

Definir la política de viajes es el punto de inicio, pero no el punto final. Hace unos años quizás sí, porque no se disponía de las actuales herramientas tecnológicas. Actualmente, existe un amplio abanico de soluciones de comunicación a distancia que acercan a las personas sin necesidad de desplazarse físicamente, lo que está cambiando las reglas de nuestro mercado. En este contexto, parece lógico que los fabricantes e integradores de sistemas de comunicación sean ya considerados nuevos y destacados actores del BUSINESS TRAVEL. Un mercado que podría suponer algo más de los 18.000 millones de euros anuales en España.

## El caso Ricoh España

Para Antonello, el hecho de contar con una política de viajes con herramientas tecnológicas integradas favorece la transparencia, la eficiencia y el compromiso, lo que supone un beneficio para la empresa y sus trabajadores.



**Nos reunimos con Antonello SImoncini en la sede central de España y Portugal de la multinacional RICOH. Con él analizaremos cómo se crearon los pilares de la transformación de la gestión del Travel & Expenses Management de la compañía RICOH España.**

La realidad común es que cuando se plantea la digitalización en el entorno empresarial, se tiende a darle más importancia a la inversión, que al retorno posible. Sin duda, esto es porque no se ha valorado de forma correcta los beneficios directos e indirectos que suponen este tipo de procesos. Un ahorro que va más allá de los datos puramente económicos y toca incluso la esfera personal del empleado. Solo hace falta cuantificar las ho-

ras pedidas en los desplazamientos —la espera en aeropuertos, los retrasos, los madrugones, etc.—.

Aplicar las tecnologías digitales y de colaboración en la gestión de viajes contribuye de manera directa a mejorar las condiciones laborales y a una gestión más sostenible de los recursos.

## End to End

En la imagen siguiente se puede observar como es el actual mapa del proceso “END to END” para la gestión de los viajes implementado por Ricoh España. En él, tienen un papel primordial las tecnologías digitales para la solicitud y reserva de viajes y servicios asociados, así como su pago y la gestión de los gastos de viaje.

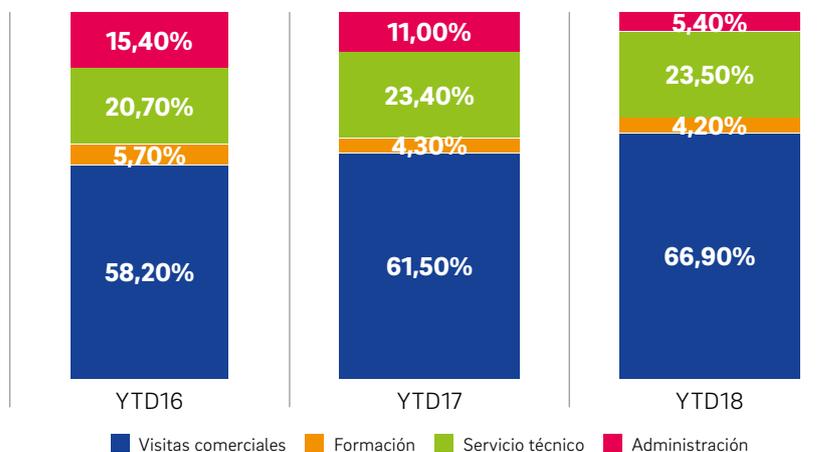
Aunque parezca que tener el **mapa end to end** ya fuese suficiente, no es así. Sino que se han de analizar los resultados y buscar las verdaderas palancas de mejora. Siguiendo con el caso Ricoh, le pedimos a Antonello que nos enseñara una ejemplo en el que, gracias a la tecnología actual y a unos procesos bien estructurados, se hubiese detectado una palanca de ahorro. Y que además, se hubiese aprobado por Dirección y que si fuese posible, se hubiese implantado de forma satisfacto-

ria. Su respuesta fue afirmativa, hace dos años tuvo la oportunidad de plantear a la dirección una palanca de mejora.

### Reuniones virtuales

Su propuesta se produjo coincidiendo con la decidida apuesta del Comité de Dirección por la digitalización de la compañía y la implantación de una nueva cultura de trabajo colaborativo. Para ello, se tomaron un conjunto de decisiones clave como la digitalización de procesos, la migración al cloud y la política (firma digital, efactura, gestión documental, etc.) que ayudaron a impulsar esta nueva cultura corporativa, previendo revisiones periódicas para ajustar su despliegue. En paralelo, se inició un proceso de formación continua para los empleados en el uso de las nuevas tecnologías.

En el siguiente gráfico ofrecido por Ricoh podemos ver el histórico de los últimos tres años y cómo de 2016 a 2018 se han reducido en un 10% los viajes por motivos administrativos, lo que se ha traducido en un drástico descenso del 48% de las emisiones de CO2 generadas por los viajes de negocios de los empleados de la compañía, un ahorro directo en costes del 13,5%, además de una reducción del 49% en km recorridos y un ahorro de 16.000 horas en viajes.



“Un ahorro que va mas allá de los datos puramente económicos, toca incluso la esfera personal del empleado.”

La empresa hizo una potente inversión en equipos y en nuevos sistemas de comunicación entre 2016 y 2018, así como un cambio del sistema interno de comunicación hacia soluciones basadas en Microsoft 365. Esta renovación tecnológica tuvo un punto de inflexión en julio de 2017, cuando Ricoh adquirió la empresa Techno-Trends, dedicada a la implantación de soluciones y servicios de colabo-

ración empresarial a distancia, que ayudó a dar el impulso final a la cultura de colaboración de Ricoh.

En este contexto, cobraba pleno sentido la propuesta de sustituir las reuniones presenciales y los viajes de los perfiles administrativos por reuniones virtuales.

Después de un detallado estudio, la empresa decidió que, de las cuatro tipologías de viajes que tiene definidas la compañía -visitas comerciales, formación, servicio técnico y administración-, era esta última la más susceptible de ser reducida. Estos se realizaban tanto a delegaciones nacionales como internacionales y suponían un 14% de los viajes de la compañía.

El retorno generado con la reducción de estos viajes permitía dotar las diferen-

tes sedes con salas de reuniones equipadas con tecnología de comunicación remota de última generación, según las tareas a llevar a cabo en cada caso: presentar, realizar videoconferencias, tomar notas o acceder a espacios virtuales, entre otros.

Tras este proceso de digitalización, hoy en días las reuniones administrativas se realizan a distancia.

Esta es una excelente noticia para esta compañía que está comprometida con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, en línea con los 3 pilares en los que se basa su actividad: *Personas, Planeta y Prosperidad*.

La reducción de los viajes de negocios, junto con la renovación de la flota de vehículos por eléctricos e híbridos y la implantación de la facturación electrónica y el telerabajo, han conseguido que Ricoh España reduzca un 21% las emisiones de CO2 por empleado respecto a 2017 y que se haya mejorado un 20% la conciliación con la vida personal de los empleados.

En definitiva, la implantación de una nueva política de viajes en Ricoh no solo ha generado el retorno económico esperado sino que, sobre todo, se ha alineado con los valores corporativos de sostenibilidad y respeto por las personas y el entorno, ofreciendo a sus colaboradores una mejor experiencia en el trabajo y, en paralelo, una gestión más sostenible de los recursos de la empresa. Un claro ejemplo de tecnología al servicio del talento de las personas, que permite trabajar en equipo de una manera más eficiente para empleados y compañía. 🍀

Juli Burriel



👉 Llamamos a Rubén Casas, cuya trayectoria profesional durante los últimos seis años se ha desarrollado en Asia y vuelve a casa, pero no por Navidad, si no para Pascuas con la responsabilidad de "Senior Comercial Director de NH Hotel Group" bajo el brazo.

**Un equipo de unas 200 personas especializado en distintas disciplinas tales como MICE, Corporate, TTOO, Wholesalers, Online Travel Agencies o Crews, además de otras muchas funciones.**

Una entrevista además de interesante, dinámica con alguna anécdota en la que se puede vislumbrar el carácter abierto y resolutivo que tiene Rubén. Gran profesional con una experiencia de más de veinte años en el sector, creció profesionalmente en Starwood Hotels & Resort durante trece años, llegando a liderar el Global Sales Office para España y Portugal, tras haber ocupado posiciones de Dirección en diversos hoteles del grupo. Posteriormente, se unió a la otra gran hotelera española, Meliá Hotels & Resorts como responsable para los hoteles Premium de Europa, pasando a liderar la estrategia comercial de la cadena en Asia Pacífico durante los seis últimos años con base en Shanghái.

La llamada la realizó el director de la revista, Juli Burriel, en su apuesta por darle un giro a las entrevistas y convertirlas en algo más que preguntas y respuestas, en una forma de entender la filosofía de cada una de las grandes empresas que mueven nuestro sector.

La entrevista se inició con Rubén fuera de su despacho lo que dio pie a una conversación trivial de enlace y Juli le preguntó por su perfil profesional en una red social, el cual aún conservaba su anterior cargo, algo que sorprendió a Rubén, puesto que como comentó hacía varios días lo había actualizado, su actual cargo Senior Comercial Director

**Cuéntanos, Rubén, como Senior comercial director: ¿Cuáles son tus responsabilidades?**

Soy responsable del área comercial para la unidad de negocio del Sur de Europa y EEUU, la cual engloba la responsabilidad de todos los hoteles ubicados en esta zona geográfica y sus respectivas fuerzas de ventas.

## Rubén Casas

SENIOR COMERCIAL DIRECTOR DE NH HOTEL GROUP

**« Responsable del área comercial para la unidad de negocio del Sur de Europa y EEUU, la cual engloba los hoteles ubicados en esta zona geográfica y sus respectivas fuerzas de ventas »**

**Claro y cada movimiento incurre en algunos más porque, por ejemplo, Javier Pardo, gran amigo del sector ¿me lo habéis enviado a Bangkok?**

Correcto, Javier es un gran profesional y ha realizado un extraordinario trabajo aquí. Ahora ocupa la posición de VP Operaciones para la marca AVANI con base en Bangkok, casualmente acabo de estar con él que ha venido para la comunión de una de sus hijas.

**Bien, un gran profesional que se nos ha hecho nómada, si él está contento, todos lo estamos, entonces ¿tú le sustituyes? Pues voy a aprovechar porque en los años que conozco a Javier nunca le pregunté por ejemplo ¿cuántas personas conforman tu equipo?**

El equipo está formado por unas 200 personas especializado en distintas disciplinas tales como MICE, Corporate, TTOO,

Wholesalers, Online Travel Agencies o Crews, quienes gestionan carteras de clientes, capacidad, group sales offices para respuesta y seguimiento de peticiones; además de otras muchas funciones. Su objetivo es asegurar la consecución de los ingresos en cada uno de los más de 200 hoteles dentro de España, Italia, Portugal, Francia y USA, adicionalmente deben de identificar oportunidades de negocio para hoteles en otras unidades dentro de Norte de Europa, Centro y Sur América o Asia Pacífico.

**Rubén, ya venías del corporate Asiático, ¿Encuentras muchas diferencias con la forma de trabajar aquí o solo cambia el idioma?**

Sí, venía de Asia Pacífico, donde lideraba el área comercial para otra empresa en todas las disciplinas, incluido el corporate. Efectivamente, hay muchas diferencias,



sobre todo en lo relacionado a la tecnología utilizada por los intermediarios para gestionar este tipo de clientes, la cual, está muy avanzada. El nivel de digitalización es muy alto, esto hace que los canales puedan resolver cualquier tipo de eventualidad con máxima rapidez y eficacia.

## **La entrada de Minor International complementa perfectamente con NH Hotel Group, la primera con vocación vacacional y excelente conocimiento del mercado asiático, mientras la segunda tiene un mayor enfoque en el urbano con un gran conocimiento del cliente europeo y América.**

### **Dirías que Europa se ha quedado detrás a nivel tecnológico?**

Lo que está ocurriendo, especialmente en el noreste asiático, a nivel tecnológico es muy relevante, las agencias gestionan la solicitud de peticiones, aprobaciones, incidencias, informes y cobros de una manera vertiginosa. Son muy eficientes, se anticipan a posibles cancelaciones de vuelos o alojamiento, ofreciendo alternativas y manteniendo una atención personalizada con cada cliente gracias a esta tecnología.

### **Eso, eso quería preguntarte ¿las agencias de viajes, que notas? Falta tecnología. Hace pocos días subíamos un artículo sobre los consolidadores aéreos, las agencias el ndc y sus luchas... ¿es similar el mundo agencia aquí que allí?**

Como comentaba, la diferencia radica en que estas plataformas tienen una gran capacidad de acceso a inventario hotelero, vuelos, trenes, programas de beneficios o métodos de pago. La usabilidad para el cliente es sencilla y enfocada a sus necesidades, este es su gran éxito.

### **¿Son acaso lo anteriormente conocíamos como bancos de camas?**

Existen muchos wholesalers que obviamente distribuye a las agencias retail y agencias online, quienes a su vez venden indistintamente al cliente final ya sea de perfil corporate o leisure, como denominador común una gran parte están integradas a plataformas donde reciben las tarifas de distintos players. Las agencias

online tienen un claro papel dominante, mayormente en China, con enfoque multi-segmento y excelente conocimiento del cliente final. Por otro lado, las redes sociales se integran con estas plataformas posibilitando el acceso a contenido y proceso de reserva desde un mismo lugar.

### **Pero el corporate, perdona que te interrumpa**

Si, para el cliente corporativo han desarrollado una experiencia completa con todas las funcionalidades disponibles a través de sus APP's.

### **Como Ctrip ¿por ejemplo?**

Si, exacto. Están incrementando su negocio corporativo y aumentando cuota de mercado por todo lo explicado anteriormente.

### **Entonces en Europa ...**

Europa sigue avanzando, aunque a mi modo de ver, a un ritmo inferior. Cerca del 60% de la población China tiene acceso a internet, lo cual significa que potencialmente más de 800 millones de personas interactúan con distintas plataformas o APP's de reservas. En el mayor de los casos, prefieren gestionarlas con su smart phone y la alta velocidad existente lo facilita. Hoy en día es raro ver realizar un pago con dinero físico o tarjeta de crédito, la mayoría de las transacciones se realizan con el smart phone vía wechatpay o alipay independientemente del importe.

## **Más de 800 millones de personas interactúan con distintas plataformas o APP's de reservas.**

### **¿Cuál va a ser la estrategia... apuestas por mantener contacto personal o vais a reforzar online?**

Creo que el trabajo que ha realizado NH Hotel Group a lo largo de estos años ha sido fantástico. Mantener la cercanía y relaciones comerciales con el Travel Industry, grandes, medianas o pequeñas cuentas ha sido y sigue siendo fundamental para conocer de primera mano sus necesidades y la de los clientes. No obstante, no podemos obviar las tendencias del consumidor y tenemos la obligación de adaptarnos a las mismas. En esencia, la tecnología debe de ayudarnos para mejorar los procesos con la finalidad de ofrecer un mejor servicio.

### **Por supuesto, y así se ve reflejado en la respuesta de vuestros clientes, pero ahora cuéntanos dentro de lo que la privacidad que merecen estas acciones**

### **¿Qué cambios veremos con la fusión?**

La entrada de Minor International complementa perfectamente con NH Hotel Group, la primera con vocación vacacional y excelente conocimiento del mercado asiático, mientras la segunda tiene un mayor enfoque en el urbano con un gran conocimiento del cliente europeo y americano.

Lógicamente se están generando sinergias para aprovechar lo mejor de ambos mundos y retroalimentarnos mutuamente. En resumen, NH Hotel Group seguirá operando los hoteles ubicados en Europa y América bajo cualquiera de las ocho marcas, mientras Minor International continuará operando los hoteles localizados en Asia Pacífico y África.

Como ejemplo de ello, NH Hotel Group está ya operando los hoteles bajo las marcas Tivoli, Avani y Anantara en Portugal.

### **¿Anantara quiere tener más presencia en europa?**

Si, entendemos que es una marca con mucho potencial de crecimiento en ciertos destinos y ubicaciones. Sus estándares y atributos tienen un extraordinario atractivo para cualquier tipo de viajero.

Recientemente, se ha comunicado que el grupo también opera el segundo Anantara en Europa, concretamente el Anantara Villa Padierna en Marbella.

### **Me acabas de decir una nueva marca, cuéntame ¿Cuántas marcas son?**

NH, NH Collection, Nhow, Tivoli, Anantara, Avani, Oaks y Elewana

### **¡Son 8! eso suena gran grupo hotelero!**

Un amplio espectro de marcas con posicionamientos distintos para satisfacer a cualquier tipo de viajero.

### **¿Manteneis la marca tivoli? Es una marca muy portuguesa, ¿no?**

Correcto, Tivoli Hotels & Resorts nació en 1933 en Lisboa, precisamente con el mítico hotel Tivoli Avenida Liberdade representando la hotelería de lujo Portuguesa a lo largo de más de 8 décadas.

### **Pues esto que me comentas me gustaría mostrarlo a nuestros lectores... y te voy a pedir que me envíes unas fotos, sé que no es tu trabajo pero ya te he comprometido a buscarme una fotito para ilustrar la entrevista**

Sin problema hablaré con Ana y seguro que escogemos algo que se ajuste al perfil de tus lectores.

### **Muchas gracias Ruben ha sido una entrevista muy amena.**

Gracias a ti Juli.

### **Nos vemos pronto seguro. 🐾**



**Fernando Álvarez**

DIRECTOR DE VENTAS CORPORATIVAS PARA ESPAÑA DE AIR FRANCE-KLM DELTA

**« Ofrecemos un contrato de incentivo por medio del cual las empresas pueden compensar al 100% su huella de CO2 »**

Vamos a entrevistar a Fernando Álvarez de Air France-KLM Delta. Mientras esperamos, Juli Burriel, director de la revista, me explica que Air France-KLM es un grupo pionero en estrategia medioambiental que busca conciliar el creciente progreso social y desarrollo de los territorios en los que opera. El grupo lleva a cabo un plan de acción muy extenso y variado que va desde la política de compra de una flota con menos emisiones,

pasando por la participación activa en el desarrollo de biocombustible, la puesta en marcha de sistemas de eco-pilotaje o el reciclaje.

Nos responde los cordiales saludos de apertura y se introducen inmediatamente en una conversación dinámica donde Juli Burriel comenta a Fernando que hablábamos sobre el gran trabajo de Air France - KLM con respecto a su hoja de ruta para reducir las emisiones de CO2.

**Cuéntanos Fernando, sois una empresa pionera en cuanto a lo que sostenibilidad se refiere, hasta en los stands...**

Sí, el año pasado en la edición de ETN (Expo Turismo de Negocios), ya empezamos a probar nuevas propuestas activamente e hicimos un stand con todo el material reciclado, de cartón, y fue la plataforma que nos permitió exponer al mercado corporativo lo que estábamos haciendo en el terreno de la sostenibilidad las dos compañías.

**También estamos valorando la posibilidad en España de proponer programas corporativos de biocombustible, similares a los que tenemos en el norte de Europa.**

**Esto no es nuevo...**

En absoluto, desde hace 14 años estamos en el pódium de sostenibilidad Dow Jones en el capítulo de compañías aéreas, doce años consecutivos hemos estado los primeros.

**¡Eso no es casualidad! ¿Cuáles son los criterios en Dow Jones?**

Allí se miden los 17 objetivos de sostenibilidad de las Naciones Unidas, que abarcan, en realidad, todos los ámbitos tanto en temas medioambientales, como en igualdad de géneros y entre etnias, integración de discapacitados, además de invertir en riqueza, en formaciones de ONG's y demás.

**Sobre las medidas que estáis fomentando en contra de la huella de Carbono: ¿Cuáles son las últimas que habéis tomado?**

En España, el pistoletazo de salida fue en mayo 2018, en el marco la feria ETN que IBTA organizó en Madrid. Fue donde comunicamos al público corporativo que estábamos preparados para ofrecer un contrato de incentivo por medio del cual las empresas podían compensar al 100% su huella de CO2. Les dijimos: "A ver señores, su empresa ha emitido una huella de X toneladas de CO2 al año, nosotros estamos en disposición de compensar esta huella en lo que a nuestros vuelos se refiere". En esa presentación hubo una travel manager que nos cogió amablemente el guante y quiso ser piloto en España.

**¡Sé quien es!**

Sí, sé que le conoces porque está en IBTA... se llama Marta Crespo. Y fue así





como CAIXABANK, tras firmar el contrato de compensación, se ha convertido en la primera empresa que realiza esta apuesta pionera no solo en España, si no en toda Europa. También merece su reconocimiento la empresa GRIFOLS, que ha sido la primera compañía de la industria farmacéutica en firmar este convenio al que cada día se unen más.

#### Como se traduce esto ...

Se trata de un incentivo que sale del presupuesto comercial de nuestras tres compañías, de modo que si se alcanzan los objetivos de producción acordados por ambas partes, se invierte la cantidad estipulada en nombre de esa empresa en la compensación total del CO2.

#### ¿Y como lo hacemos?

Como bien sabemos, las compañías aéreas somos contaminantes, tenemos unos proyectos visados por Naciones Unidas de compensación de CO2 que se basan en proyectos de reforestación y nosotros, en este caso, tenemos un proyecto en la jungla tropical de Panamá. Este proyecto se llama Co2Zero, es decir hacer 0 el CO2.

#### Entonces ... ¿Es parte del presupuesto del departamento de ventas de donde sale el presupuesto para este proyecto?

Sí, bueno, se van haciendo aportaciones y cuantas más aportaciones más árboles, lo cual compensaría la huella. Con las empresas se realiza un plan de Marketing para hacer trascender la apuesta por la compensación del carbono y de esa forma, ir concienciando poco a poco a las personas involucradas, lo cual suele ser expansivo.

#### Cuéntame Fernando, ¿Qué otro tipo de estrategias aplicareis? Por que, por supuesto aunque romántico suene, lo de los árboles no es suficiente.

Estamos trabajando muchísimo en I+D; tened en cuenta que hemos renovado nuestro compromiso de reducción del 20% de CO2 para el 2020 por reducción del 50% para 2030 y no solo con medidas compensatorias, si no también con la implementación del BIO Fuel.

### ***Es complicado a veces presentar este proyecto porque, por un lado, está el travel manager y por otro, el responsable de RSC.***

#### Eso, lo del Biofuel ¿Hemos visto que habéis creado una ruta trasatlántica con este tipo de carburante?

Sin duda, aunque es algo que avanza poco a poco y eso se traduce en sobrecosto, geográficamente también tiene el *handicap* que de momento la única refinería de aceite de cocina reciclado está en Los Ángeles y eso supone una limitación bastante frustrante. Se está buscando, además de nuevas fórmulas, la posibilidad de crear una refinería en Europa (entretanto KLM ha anunciado a finales de mayo que participará en la primera fábrica de biocombustible que se abrirá en Europa, en 2022, en los Países Bajos), también estamos valorando la posibilidad en España de proponer programas corporativos de biocombustible, similares a los que tenemos en el norte de Europa y que funcionan muy bien. Se trata de generar acuerdos corporativos en los que puedes decidir ayudar a sufragar la diferencia entre el Biofuel contra el combustible convencional, de esta forma le haces

participe a las empresas de un proyecto sostenible y que pueden incluir en su memoria de sostenibilidad. Cada empresa decide cómo quiere participar, bien sea en compensación o bien reforzar algunas rutas con biofuel.

#### ¿Y las empresas españolas tienen esa madurez para este tipo de programas?

Creo que para la compensación, sí que están cada vez más concienciadas y creemos que es el momento de explicarles las ventajas del biofuel y por qué es importante que nos ayuden financieramente a incrementar su uso.

Pero claro, es complicado a veces presentar este proyecto porque, por un lado, está el travel manager y por otro, el responsable de RSC. Eso significa dos personas de departamentos distintos y a veces incluso estrategias que no tienen por qué converger.

#### Explícame lo del agua que eso nos impactó, ya que sabemos que el agua es el petróleo del mañana y vosotros habéis conseguido reducir el consumo en la limpieza, ¿Cómo lo hacéis? ¿Dónde lo ejecutáis?

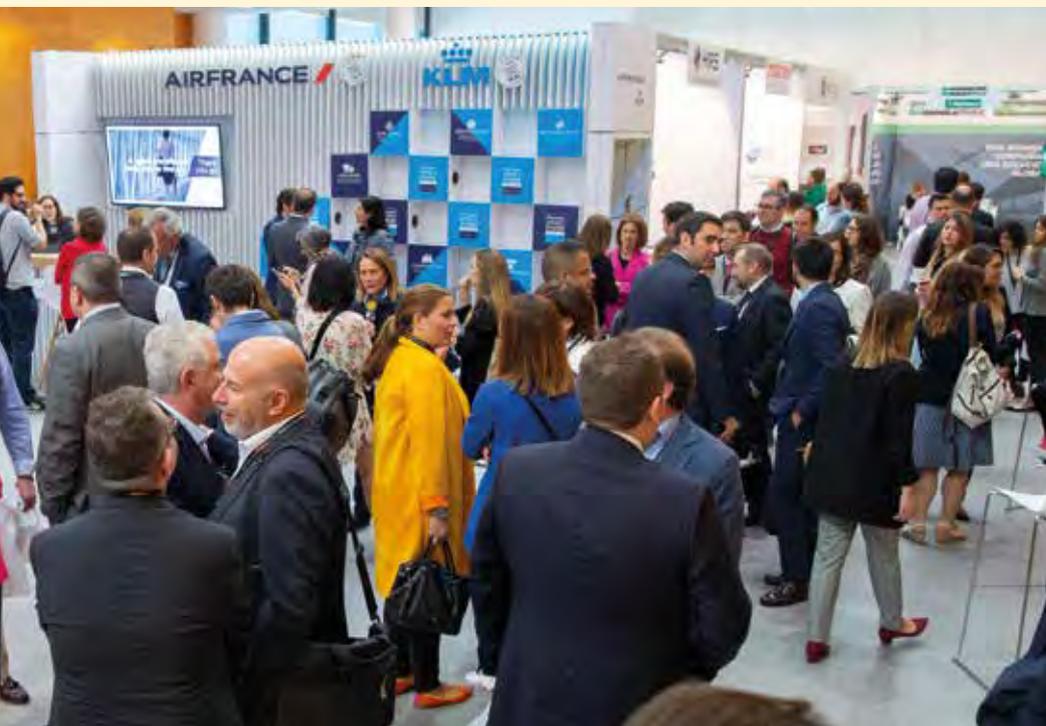
Efectivamente, este es otro de nuestros hitos. Dentro de nuestro compromiso de sostenibilidad se encuentra la reducción del consumo de agua y este proyecto está operativo en los aeropuertos de París y de Ámsterdam, que son nuestros *hubs* más importantes.

Otra de las apuestas fundamentales de la compañía es disponer de aviones eficientes y sobre todo, sostenibles. Ahora tenemos una nueva flota de Boeing 787 Dreamliner y en septiembre llega el Airbus350, ambos son aviones pioneros en sostenibilidad.

Se nos quedan muchas cosas en el tintero sobre el catering responsable, el reciclaje los carritos más ligeros y demás iniciativas por parte del grupo, así que seguiremos vuestra estela.

Al culminar la entrevista me quedo con las ganas de empezar a asumir mi responsabilidad y me pregunto: ¿Cómo podemos comenzar a reducir las 7,37 toneladas de carbono que produce cada español al año? y seamos realistas, porque actualmente por nuestro trabajo, tenemos que seguir usando el móvil, viajando en coches y en avión... Así que la solución pasaría entonces por buscar las compañías que están realmente comprometidas por mantener un equilibrio.

#### Que no se me olvide, muchas felicidades por el centenario de KLM. ¡100 años!





## Las aerolíneas pasan por encima del muro de Trump a Cuba

El presidente Trump levanta otro muro. La medida bloquea a los cruceros y a los aviones corporativos. Sin embargo, las aerolíneas comerciales pasan por encima del muro y no quedan afectadas por las nuevas medidas.

Estados Unidos ha emitido nuevas restricciones para viajar a Cuba, la declaración oficial en principio no hablaba de prohibir los viajes en cruceros, aunque sí incluía una confusa resolución que restringía las “exportaciones de barcos de pasajeros, buques recreativos y aeronaves privadas”.

Un comunicado el pasado martes explicaba que EEUU no permitirá las visitas a Cuba a través de embarcaciones de pasajeros y embarcaciones recreativas, incluidos cruceros y yates, así como aviones privados y corporativos, aunque en las comunicaciones del Departamento de Estado no se hace referencia directa a las aerolíneas comerciales.

Sin duda, la medida tomó por sorpresa a las compañías de cruceros. Norwegian Cruise Lines y Royal Caribbean, no supieron responder la avalancha de preguntas por parte de los pasajeros que tenían billetes pagados, pidiendo paciencia, Norwegian Cruise Line expresó por medio de un comunicado que estaba examinando las nuevas reglas y consultando con abogados expertos en comercio.

Pocas horas después, Royal Caribbean dijo haber cancelado las escalas que harían sus cruceros el 5 y 6 de junio en Cuba, y que brindaría mayor orientación sobre futuros viajes tan pronto como sea posible.

**Aunque diversas actividades empresariales en la isla, como los vuelos de las líneas aéreas comerciales, los viajes de grupos universitarios, investigadores académicos, periodistas y los asistentes a reuniones profesionales quedan intactas.**

Los vuelos de las aerolíneas comerciales no se han visto afectados por las nuevas medidas y los viajes para grupos de reuniones profesionales continuarán siendo permitidos. La acción de la Casa Blanca complica los viajes a Cuba, pero no le impide por completo. Básicamente requerirá a los estadounidenses que viajen en grupos autorizados por medio de agencias, acogiéndose a una de las 12 licencias vigentes, que incluyen viajes familiares, actividades periodísticas, científicas, académicas, culturales, deportivas y religiosas, etc.

Empresas agrícolas, bancarias, farmacéuticas o tecnológicas como Google; e incluso de desarrollo de infraestructura pueden aliarse con similares cubanas para proyectos y conservar vía libre para operar en la isla, siguiendo las disposiciones del bloqueo o embargo económico que Estados Unidos mantiene contra Cuba desde 1962.

Por su parte, James Williams presidente de la organización Engage Cuba (organización estadounidense que impulsa un acercamiento entre ambos países), dijo que “restringir la libertad de viaje de los estadounidenses es un ataque a un derecho fundamental de los ciudadanos. El gobierno federal no debe estar regulando dónde van de vacaciones los estadounidenses”.



## De Agencia a Travel Management Company

El marco actual exige que las agencias sean más que una gestora de viajes, han de convertirse en una TMC (Travel Management Company).

**De Agencia a Travel Management Company.** La cuestión del coste o mejor dicho de la inversión en viajes corporativos está a la orden del día siempre y en cualquier tipo de empresa. Pero comprar y gestionar viajes no es sencillo porque existen muchas variables a considerar, como la dificultad de comparar productos y servicios o de cometer el grave error de pensar, que cuanto más barato, mejor comprado.

Además, durante años, la experiencia o la productividad durante los desplazamientos no habían sido aspectos relevantes en la toma de decisiones. Tampoco obtener valores añadidos y diferenciales de las inversiones en viajes corporativos. Pero la tendencia clara nos indica que cada vez son más las organizaciones que tienen estos puntos en su agenda de trabajo.

El contenido de este artículo está basado en las declaraciones de Guillaume Delaître Senior Director Sales de CWT España & Account Management, publicadas en otros medios.

En este nuevo marco el papel de la agencia ya no puede ser solamente el de gestionar el viaje y ha de ir mucho más allá.

- El objetivo debe ser convertirse en un aliado que trabaje también en estos importantes puntos
- Tratar de mejorar el cumplimiento de las políticas de viaje.
- Revelar los costes ocultos de la gestión
- Digitalizar los sistemas de reservas para ahorrar tiempo y costes
- Conciliar los gastos de viaje,
- **E incluso medir el retorno de la inversión en viajes**

**El viajero de negocios en el centro.** Las nuevas plataformas tecnológicas y aplicaciones móviles sitúan al viajero de negocios en el centro, con ofertas de alojamiento y medios de transporte que pueden ser reservados de forma rápida, cómoda y optimizando los costes.

Hoy en día, los consumidores exigen ciertos estándares. es importante una buena experiencia como usuarios y una oferta personalizada a sus necesidades y preferencias. Los viajes corporativos no son la excepción.

**Comparación y predicción de precios.** Estrategias como la de comparar precios de mercado con reservas ya existentes y en caso de encontrar una tarifa menor, cancelar la existente y remitirla, es un valor añadido que ofrecen algunas TMC.

Los programas de predicción de precios pueden informar cual es el mejor momento para realizar una reserva, al poder pronosticar fluctuaciones de los mismos. Es mucho más que habituar al viajero a planificarse mejor, es mostrarle como aprovechar la información y los datos existentes para adelantarse a los acontecimientos y acertar.

**Conciliación.** Para realizar con éxito tareas tan complicadas como la conciliación de los gastos derivados de los viajes o calcular el retorno de la inversión en los mismos, se combinan las transacciones realizadas a través de la empresa de gestión de viajes, los cargos en las tarjetas de pago, los datos de los sistemas de gestión de Recursos Humanos, etc.

En definitiva para sacar el máximo partido a sus viajes de negocios ha de contar con programas, prácticas y políticas de viaje más sencillos y personalizados para el viajero y que suponga también un valor añadido para las propias empresas.



# Cabalgatas, Coches de alquiler y Paseos Compartidos

Cabalgatas, Coches de alquiler y Paseos Compartidos... Si tenemos en cuenta que todo viaje de negocios comienza y termina inevitablemente con un desplazamiento en tierra y que además este se usa una media de 4 veces por viaje. Tomen ustedes sus propias conclusiones.

Valoraciones a parte, lo que es seguro, es que la movilidad terrestre es sin duda el sector que más se está viendo afectado por la transformación tecnológica pero también existen otros factores claves que pueden afectar el comportamiento de los precios de aquí a 2020.

## Cuales son los factores más importantes que afectarán a los precios:

**Los Jugadores Disruptivos.** Los precios se verán afectados de forma directa por los nuevos Jugadores Disruptivos (plataformas tecnológicas) emergiendo por todo el planeta. Estas plataformas de alquiler de coche con conductor están sobretodo haciendo una fuerte competencia al taxi en los desplazamientos urbanos.

**Nuevas terminologías anglosajonas de uso en movilidad. Servicios de cabalgatas** (Traducción que Google no hace del término anglosajón **RIDE HAIL**). Estas dos palabras sirven para agrupar el servicio de alquiler de un coche con conductor. Incluyendo el Taxi y el VTC (vehículo de transporte con conductor) en toda su gama de posibilidades, desde los lujosos autos con chofer privado hasta los coches de Uber.

**Paseos Compartidos** (Traducción que Google no hace del término **RIDE SHARE**). En este caso el término incluiría un sinnúmero de vocablos originales como: El Colectivo (Paraguay), la Chivilla (Costa Rica), el Trufi (Bolivia), la Buseta (Ecuador), el Chato (México), la Guagua (Cuba), El Subte y el Tacho (Buenos Aires)...

**La Responsabilidad Social Corporativa.** Otro elemento importante será la incorporación de medidas de responsabilidad social corporativa en los viajes de negocio. Los parámetros como las emisiones (CO2, O3, PM2.5, PM10) en los desplazamientos corporativos tomarán cada vez mayor importancia en las políticas internas de las corporaciones y empresas de cualquier tamaño.



**Leyes locales y Autonómicas.** Otro importante aspecto a tener en cuenta para predecir el comportamiento de los precios será el aumento de las regulaciones locales dirigidas a mejorar la calidad del aire de las ciudades y también dirigidas a reducir el valor de la fórmula Vehículo X m<sup>2</sup> dentro de las grandes urbes mundiales.

**Los nuevos automóviles.** Las nuevas tecnologías de Safety & Security incorporadas en los nuevos vehículos incrementan el precio de compra y de mantenimiento. En este contexto un equipo de la Travel Management Company GBT ha analizado datos de los últimos siete años y los ha combinado con variables macroeconómicas como el PIB local o la tasa de empleo y dar como resultado, este modelo de predicción sobre la evolución de los precios de los alquileres de automóviles desde ahora hasta el 2020.

**América del Norte.** Después de casi una década de poco o ningún crecimiento en la demanda de coches de alquiler, las empresas de rent a car en norte de América están experimentando su primer incremento.

En consecuencia, los compradores de viajes pueden esperar algunos modestos incrementos en las tarifas a medida que las compañías de alquiler buscan transferir el mayor precio por adquisición de vehículos nuevos gastos.

Para los viajes dentro de las ciudades, el servicio de cabalgatas (Ride Hail) continúan aumentando en toda América del Norte. Sin embargo, anotan que la expansión está encontrando ya la oposición de las autoridades locales.

**América Central y del Sur.** En las ciudades, las cabalgatas están experimentando un crecimiento de dos dígitos. La clave de ello es que son, por ahora, la única opción de movilidad urbana fiable. En este mercado, el **transporte público y el taxi** siguen si ofrecer los niveles de seguridad para los viajeros de negocios internacionales que no desean alquilar y conducir por sí mismos.

A medida que **las cabalgatas** continúen su expansión, se espera que las tarifas se mantengan estables en 2019 y hasta 2020. A tener en cuenta también aquí el aumento de las regulaciones locales.

**Europa.** Las empresas europeas de alquiler de automóviles están compitiendo duramente por el aumento los costos de mantenimiento, el impulso por la creciente sofisticación tecnológica de los automóviles y el endurecimiento de las normas ambientales.

La consecuencia cuando hay márgenes estrechos, y quieres aumentar los ADR es la subida de precios. Sin embargo, con una desaceleración económica prevista para Europa, se prevé que las tasas dis-

minuirán ligeramente en la mayoría de los países.

Buscando nuevas fuentes de ingresos, las compañías de alquiler de coches ya combinan cada vez más los alquileres con ofertas de **Paseos Compartidos (Ride Share)**. Incluso intentan persuadir a las empresas para que les subcontraten la gestión integral.

A pesar de la excelente red ferroviaria de Europa, los automóviles siguen siendo fundamentales para el transporte terrestre. Sin embargo, los viajeros de negocios pueden usarlos de diferentes maneras, en función de esquemas de entornos cada vez más complejos que varían de una ciudad a otra.

En lugar de alquilar en origen y conducir a una ciudad, los viajeros de negocios pueden preferir viajar en tren y alquilar un automóvil que cumpla con las regulaciones locales de su destino.

Las **cabalgatas** también han llegado a Europa. Y como esta pasando en todos los lugares, estos proveedores disruptivos están recibiendo cada vez más atención de las Administraciones locales que hasta hace unos años tenían el control total lo cual hará que suban sus tarifas.

Nuevos viajeros, tecnología, medioambiente, competencia, normativas... así se prevé que pasarán las cosas en Europa y el Norte, Centro y Sur de América.



## Lyft presenta el programa Motivate Bikeshare

No es nuevo que las opciones de movilidad de los viajeros de negocios en las ciudades están aumentando. Los proveedores tienen la tarea de hacer que la experiencia sea más fluida tanto para los viajeros como para sus responsables.

Para ello las TMC's, los proveedores del sector (aerolíneas, hoteles, etc.). Sobretodo las nuevas empresas de tecnología, buscan constantemente soluciones a los problemas más persistentes en nuestro sector, buscan soluciones cómodas, seguras, rápidas y eficientes de movilidad para el viajero de negocios.

Y cuando se piensa en la frecuencia con la que los viajeros de negocios tienen pequeños inconvenientes al llegar al aeropuerto y dirigirse a su destino concreto (reunión). Se entiende que una gran mejora, por parte los responsables de viajes, pasará por poder minimizar el impacto de las festividades locales, manifestaciones, huelgas, etc.

Por suerte se están dando pasos de gigante para permitir que las nuevas tecnologías agilicen, faciliten y economizan el viaje de negocios. También acontece que la mentalidad de los nuevos viajeros (millennials y generación Z) es mucho más abierta. Muy integrados con las nuevas tecnologías y además están muy bien informados so-

bre sus opciones de viaje y expectativas. Por ello la innovación ha de ser continua.

**Bicicletas a la movilidad corporativa.** Con los gigantes del carsharing recurriendo a scooters, bicicletas y otras formas de movilidad urbana, las opciones para los viajeros de negocios aumentan. Para atender estas necesidades aparecen empresas como Lyft.

**Lyft inventa su propio abono transporte privado.** La empresa con sede en San Francisco ha presentado una tarifa plana personalizada que te permite realizar las rutas que quieras con un precio cerrado que se paga mensualmente.

Según publicaba The Verge, 100 residentes de Chicago recibirían 550 dólares de crédito para que usen en su plataforma si dejaban de usar sus coches.

Actualmente está en desarrollo de su programa w. Además, trabajar la ampliación de nuevos partners y desarrollar una variedad de ofertas y fidelizar mejor a sus usuarios. Un último ejemplo, Lyft y Delta se asociaron y de esa forma pueden recompensar al viajero corporativo con SkyMiles.

En síntesis, la idea es mejorar la experiencia del nuevo viajero corporativo, sin olvidar el ahorro para la empresa, nos van dando ideas ¡para mejorar!



## Los AVIOS atacan al Puente Aéreo

El puente aéreo hizo que Iberia viviese su edad de oro. Su modelo fue innovador e inmejorable. El viajero podía alterar sus previsiones y tomar el vuelo en el avión que estaba listo para salir.

El servicio era excelente ya que los viajeros, la mayoría de ellos de empresa, tenían más flexibilidad y menos estrés que con un vuelo cerrado. El flujo de pasajeros era interminable. Nadie podía desafiar el imperio de Iberia, básicamente por razones legales y porque hay que reconocer que su dominio del mercado era contundente.

Entonces llegó el Ave. Y evidentemente, el tren de alta velocidad se llevó una parte de los clientes corporativos. Lo que no era tan evidente era que la cuota iba a superar el 60 por ciento del mercado.

Así pues, donde Iberia tenía una mina de oro, pasó a tener un pozo sin fondo.

**No hay que olvidar que Iberia, o cualquier otra aerolínea, juegan con desventaja:** Renfe no rinde cuentas a nadie de cómo fija las tarifas. En cambio, en el transporte aéreo, el cien por ciento de los costes de la compañía aérea, más el cien por ciento de los costes de los aeropuertos, más toda la fiscalidad soportada, recaen en el precio del billete. Como debe ser, naturalmente, pero como no es con el ferrocarril.

Ahora la compañía aérea está devolviendo al puente aéreo parte de su esplendor perdido y para ello además de su alianza con Vueling, el año pasado, el equipo de Iberia nos da la sorpresa de poder abonar

el 100% del billete de puente aéreo con AVIOS de Iberia Plus.

Además, a partir del próximo 7 de mayo se obtendrán más Avios al comprar los billetes de Puente Aéreo con cargo a Avios.

Una duda que me planteo... ¿cómo afectará este impulso al uso de tarjeta de la fidelización por parte del viajero a la gestión del Travel Manager?

**Ventajas del nuevo Puente Aéreo:**

- **Hasta 26 vuelos** diarios por sentido en días laborables y hasta 15 en fin de semana, con frecuencias de 15 o 30 minutos en hora punta, operados con aviones de Iberia y Vueling.
  - Posibilidad de **elegir billete abierto** o billete con reserva, con toda la flexibilidad de un billete abierto, incluyendo cambios ilimitados y elección de asiento gratuitos.
  - Se pueden comprar los billetes, cambiar la reserva u obtener la tarjeta de embarque en la web y la app de Iberia desde un día **hasta 60 minutos antes al vuelo.**
  - **Zona exclusiva de facturación y control de seguridad** próximo a esta zona, lo que permite acortar al máximo el tiempo de espera en el aeropuerto. Además, los aviones del Puente Aéreo se ubican en las puertas más próximas a esta zona para agilizar el tránsito por el aeropuerto.
- Desde esta revista felicitamos a Iberia por su innovación aunque aquí bajito que nadie nos escucha ... les digo que ¡ya era hora!



## Premios GEBTA 2019

GEBTA pone el foco de sus Premios del 2019 en la innovación, la prevención y seguridad en los viajes corporativos. En el Hotel SOFIA de Barcelona los socios de GEBTA celebraron su entrega de premios anual. Como es habitual los máximos directivos de las agencias asociadas compartieron la velada con proveedores e instituciones.

**EVERIS Aeroespacial, Defensa y Seguridad, Premio GEBTA 2019 a la Innovación.** El premio se otorga a Everis en virtud del proyecto que facilita y agiliza el embarque a través del **reconocimiento biométrico experimentado con éxito en el aeropuerto de Menorca**. Recogió el premio el sr. Javier Bordonada, Vicepresidente ejecutivo de Everis ADS.

**ISGlobal / Hospital Clínic, Premio GEBTA 2019 a la Iniciativa.** Premio por la aplicación de telemedicina gratuita **TRIP Doctor**, que permite a los viajeros contactar an-

tes, durante y después del viaje con un médico especialista en medicina tropical. El premio lo recogió el Sr. José Muñoz, jefe de sección de Enfermedades Tropicales del Hospital Clínic de Barcelona.

**ENAIRES, Premio GEBTA a la Trayectoria.** Premio de GEBTA a la decisiva contribución de ENAIRES, entidad pública empresarial dependiente del Ministerio de Fomento y que gestiona el espacio aéreo español sobre un territorio de 2.190.000 kilómetros cuadrados. Enaires es proveedor de comunicaciones, la navegación y vigilancia en todo el espacio aéreo español y en los aeropuertos de la red Aena. Recogió el premio Ángel Luis Arias, director general de Enaires.

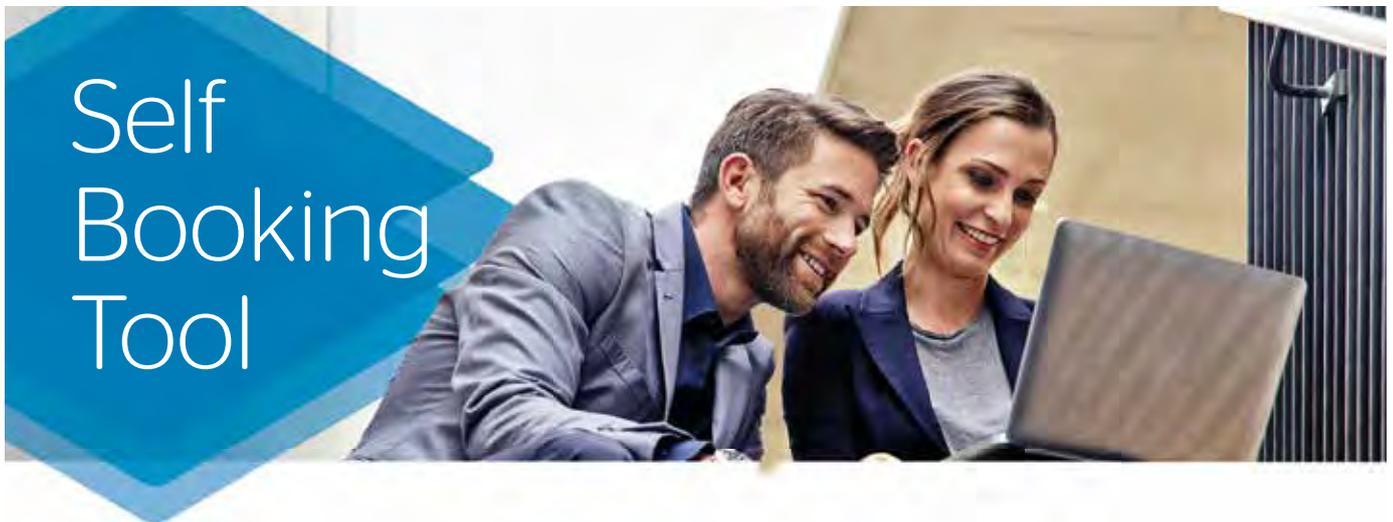
En el discurso de apertura de la ceremonia, Juan Carlos González, presidente de GEBTA comentó: «... el sector de los viajes de empresa es clave para el conjunto de la eco-



En el centro de la imagen: Marcel Forns, Director General de GEBTA.

nomía y el crecimiento económico. Para España el Business Travel representa en torno al 1,5 % del PIB Nacional». Durante la ceremonia

también se quiso reafirmar el importante papel que ocupan **las TMC** dentro del business Travel y en particular de la **GEBTA**.



La nueva herramienta de autorreserva de Travelport dispone del mejor contenido y funcionalidades para mejorar la eficiencia de Travel Managers y TMC

Para más información y solicitar una demo, ponte en contacto con tu comercial de Travelport o escríbenos a [sales.spain@travelport.com](mailto:sales.spain@travelport.com)



**Travelport**

# Nace la primera comisión business travel de la industria deportiva

Un nuevo organismo nace para la industria deportiva desde la Asociación de Travel Managers IBTA. Por consiguiente nombra como presidente de la nueva comisión a Rafael Martín Fernández, Global Travel Manager de LaLiga.

Nace la primera comisión business travel de la industria deportiva. Fue durante la recién celebrada junta extraordinaria de la asociación IBTA. En el acto se aprobó la creación de la **comisión sectorial de Travel Managers de la industria Deportiva** y del nombramiento como presidente de la misma a don **Rafael Martín Fernández**, actual Global Travel Manager de LaLiga.

«Por el momento hemos aprobado la creación de dos comisiones sectoriales. Tenemos previstas dos comisiones más que aprobaremos durante este año 2019». Begoña Blanco, presidenta de IBTA.

«El principal objetivo de las comisiones sectoriales es crear grupos de debate entre Travel Managers de una misma industria, donde el intercambio de conocimiento les lleve a rediseñar viejas fórmulas de organización y gestión de viajes de negocio» explica Juli Burriel, director general de IBTA.

Desde IBTA informaron que la presentación en público de las nuevas comisiones se hará durante la feria **Expo Turismo de Negocios 2019** donde están invitados los presidentes de ambas comisiones y donde se organizarán las primeras reuniones de trabajo.

Por lo tanto IBTA invita participar a los Travel Managers del sector se pongan en contacto con Rafael Martín Fernández. ¡Enhorabuena Rafa!



Rafael Martín Fernández,  
Global Travel Manager de LaLiga



## Nueva ruta directa desde Europa a CDMX

**Barcelona** es la nueva ruta directa desde Europa a **CDMX**. La **aerolínea** centroamericana es la primera en sumar cinco destinos a Europa.

En 1958 Aeroméxico inició su primera ruta europea con la ruta a Madrid y en la actualidad ofrece semanalmente más de 12.000 asientos entre **Londres, París, Ámsterdam y Madrid**.

**Antecedentes de la nueva ruta directa a Barcelona.** Aeroméxico ya operó anteriormente una ruta directa a Barcelona hasta el 2012, pero interrumpió la ruta por falta de rentabilidad, según había argumentado la aerolínea. En abril 2018 Emirates anunció que quería poner en marcha una ruta entre México y Dubái, con escala en Barcelona. Las autoridades aeronáuticas españolas dieron luz verde a la operación, y solo faltaba la firma de las autoridades del país azteca. Aeroméxico puso el grito en el cielo porque ya tenía la intención de realizar la misma conexión y anunció públicamente que renunciaba a esta ruta porque le era imposible competir con la compañía del Golfo. Con este anuncio parece claro suponer que Emirates, por el momento, no podrá operar entre Barcelona y CDMX.

### Horarios de los vuelos CDMX- BCN

Ciudad de México – Barcelona, AM 37 18:20 hrs. 12:40 hrs. (+1) Mar., Jue., Sáb.

Barcelona – Ciudad de México, AM 38 14:40 hrs. 19:35 hrs. Mié., Vie., Dom.

**Acto Inaugural en Barcelona.** Durante el acto inaugural de la ruta celebrado en el MNAC (Museo Nacional de Arte Moderno de Catalunya) y frente a autoridades y empresarios catalanes, Paul Verhagen, Vicepresidente de Estrategia de Global de Ventas y Canales Globales, expresó su alegría al anunciar que este nuevo vuelo les permite consolidar su presencia en Europa con un 787 Dreamliner un avión moderno y de última generación más eficiente, más sostenible y más confortable.

**Free Messaging onboard.** El acto también fue aprovechado por Paul para anunciar que la compañía continúa trabajando para ofrecer servicios innovadores que hacen el viaje más placentero y provechoso. Ejemplo de ello es el **nuevo servicio de conectividad Free Messaging**, disponible en los equipos 787 Dreamliner, para que los clientes puedan enviar y recibir mensajes de texto gratuitos a través de WhatsApp, iMessage y Facebook Messenger sin costo adicional.

Operando a 43 destinos internacionales (18 a Estados Unidos, 11 a Centroamérica y el Caribe, 9 a Sudamérica, 5 a Europa, 4 a Canadá y 3 a Asia, Aeroméxico es el motor de la conectividad internacional para la Ciudad de México y todo el país por extensión.

## OK Google

OK Google, son las palabras clave para activar al asistente de voz, Google Home Mini. La última iniciativa del gigante de internet es la creación un Chatbot especializado para viajeros.

Se trata de un asistente Virtual capaz de resolver de forma robotizada las consultas más frecuentes de los viajeros con un lenguaje más sencillo y coloquial.

### OK, Google. Quiero hablar con Viajes El Corte Inglés.

Este nuevo **Chatbot** se ha implementado en el canal telefónico de Atención al Cliente de **Viajes El Corte Inglés** y en los dispositivos

de **Google Home**. Desde estos dos soportes **los viajeros** podrán hacer preguntas sobre por ejemplo: sus reservas, la previsión meteorológica, tráfico, restaurantes, de los destinos que van a visitar... o al que siempre podrán decir: "OK, Google. Quiero hablar con Viajes El Corte Inglés»

**Google España y Viajes El Corte Inglés** vienen desarrollando desde hace tiempo numerosas iniciativas conjuntas con las que sumar, por un lado, la experiencia y el conocimiento del mundo de los viajes, y por otro, la mejor tecnología al servicio del consumidor.





## SAP Concur recibe el OK de la AEAT

SAP Concur recibe el OK de la AEAT y homologa oficialmente su solución de Expense Management en España. Después de seis meses que la gran compañía americana abriese su nueva sede para España y Portugal en Madrid, la Agencia Tributaria Española le acaba dar el OK a su solución de Expense Management. Desde hoy podrá ofrecer sus servicios cumpliendo con todas las normativas estatales española que regulan esta actividad.

**SAP Concur, una solución End to End.** Con más de 48.000 empresas cliente, la compañía **Sap Concur**, un gigante del travel & expense management, y por lo tanto, un actor a tener muy en cuenta a partir de ahora en el business travel español.

El objetivo de Sap Concur es ayudar a las empresas a dar respuesta a los principales retos que plantea la gestión de viajes y gastos de empresa, a través de una solución basada en la nube y que impulsa el ahorro de costes de negocio y del tiempo de gestión.

### Los ahorros importantes

- 70% en ahorro de tiempo en los informes de gastos.
- 49% de ahorro en el tiempo empleado para planificar viajes
- 36% de mejora en satisfacción y productividad del empleado
- 35% más de cumplimiento de las políticas de viajes y gastos

**Casos de éxito.** El primero sobre el ahorro de **50 millones de dólares anuales** que **JPMorgan Chase** consiguió aumentando la eficiencia y el control de sus costes de empleados.

El segundo cuando la compañía **Twitter** vió como, a los seis meses de implementar la solución en 19 países, el coste de ejecutar un informe de gastos disminuiría en más del 72%, lo que le supuso un **ahorro de más de 10 MM \$ al año.**

**Digitalización Certificada.** La **Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT)** puso en marcha hace varios años la nueva normativa para regular e implementar la digitalización de documentos corporativos.



Nace así la **digitalización certificada** como proceso tecnológico que permite, mediante una foto u escáner, convertir una factura o nota de gasto contenida en papel en una imagen digital codificada conforme a formatos estándares admitidos por la administración del estado.

Se podría llegar a pensar que cualquiera puede escanear facturas y guardarlas en formato electró-

nico, pero en ese caso los archivos digitales no tendrían validez legal y por, lo tanto, se debería seguir manteniendo los documentos en papel originales frente a posibles inspecciones. Tampoco sirve cualquier software de digitalización, sino que es necesario usar un software de digitalización homologado por la Agencia Tributaria tal como lo recoge en el **artículo 7 de la Orden EHA/962/2007.**



## SENCILLO RÁPIDO FIABLE

Sarce Travel, la solución EndToEnd de gestión de gastos y viajes de empresa, a través de tu smartphone y web.

Sin tareas manuales,  
**100% paperless**



Descubre más sobre nuestras soluciones en [sarcetravel.com/es](http://sarcetravel.com/es)



## Homelike llega a Madrid

La startup ofrecerá el alojamiento corporativo en Madrid hasta un 40% más barato, si lo comparamos con un hotel para estancias superiores a 30 días.

### Apartamentos a partir de estancias de un mes.

Homelike permite a las empresas incorporar los apartamentos como opción para los desplazamientos de sus empleados con la comodidad y privacidad de su propio hogar.

La **tecnología** propia desarrollada garantiza un proceso rápido y sin fricciones. Alquilar un apartamento amueblado se convierte en algo tan fácil y seguro como reservar habitaciones de hotel.

En definitiva este modelo supone una revolución dentro del mercado del alquiler de apartamentos corporativos ya que ofrecer una capacidad de **ahorro económico de hasta un 40%**.

Dustin Figge, CEO y fundador de Homelike, “abrir Madrid era el paso más lógico en el proyecto de expansión de nuestra compañía ya que el volumen de viajeros de negocios en la ciudad es muy alto al concentrar un gran número de oficinas y sedes de empresas nacionales e internacionales”.

**Homelike, una alternativa para propietarios de viviendas en Madrid.** También es una alternativa para muchos propietarios de viviendas en alquiler, tras los cambios realizados por el **Ayuntamiento de Madrid** en materia de alquiler de apartamentos turísticos, bloqueando la opción de alquilar sus viviendas por días.

Así, Homelike, les ofrece la oportunidad una interesante oportunidad para alquilar alojamientos por periodos superiores a 30 días pero inferiores al año, pues la estancia media de este tipo de inquilinos es de **tres meses y medio**. No solo es una opción a las medidas restrictivas de la capital sino que puede mejorar la rentabilidad sobre la vivienda.

La compañía es todo un éxito en Europa se ha convertido en estos cuatro años en la plataforma B2B más grande del continente al disponer de más de 45.000 viviendas en más de 400 ciudades europeas, trabajar con 15.000 clientes y superar el millón de noches reservadas a través de su web.



## IBTA lanza un Buscador de Proveedores de confianza

IBTA lanza el Buscador de Proveedores de Business Travel. La Asociación Ibérica de Travel Managers ha comunicado la puesta en marcha de su nuevo buscador online de proveedores de confianza.

El nuevo buscador de **IBTA** permitirá que los travel managers, en sus diferentes puestos y perfiles corporativos, puedan obtener los datos de contacto de más de 50 compañías.

**“Lo importante no es el número de proveedores sino la calidad y profesionalidad”**, así lo destacaba Begoña Blanco, presidenta de IBTA y travel manager de Red Eléctrica de España.

**Buscador de proveedores de confianza.** El valor añadido: todas las compañías proveedoras que aparecen en el buscador han superado un proceso de certificación de confianza previo, impuesto por la asociación.

**VQS – Verified Quality Supplier** es el nombre de este distintivo. En consecuencia, el buscador consta de un índice

general por sectores y de una ficha completa corporativa para cada proveedor con los siguientes datos:

**Información de proveedores. Equipo comercial:** Nombres, apellidos, cargos, teléfonos, emails y fotografías. **Productos y servicios:** Descripción detallada de los servicios específicos dirigidos a empresas.

**Video corporativo:** «Una imagen vale más que mil palabras». **Datos de contacto:** Dirección de la sede corporativa en España, teléfono de contacto y página web.

Toda la información del **Buscador de Proveedores de Business Travel** está disponible de forma gratuita, siguiendo así, la filosofía abierta a la que nos tiene acostumbrados la asociación.

Finalmente, indicar que la asociación ha dispuesto de procesos internos para que los datos de los proveedores de la nueva herramienta se actualicen periódicamente y no queden obsoletos.



## La nueva ley de control de horario laboral y los viajes corporativos

El 12 de mayo entró en vigor en España la **Ley de control horario** por el que las empresas están obligadas a registrar el inicio y final de las jornadas laborales de todos sus trabajadores. Con ella, la Inspección de Trabajo tendrá constancia de las horas realizadas por todos los empleados, independientemente de su jornada laboral.

Hasta ahora llevar este registro era imprescindible para ciertos tipos de trabajadores, pero tras la publicación del **Real Decreto Ley 8/2019**, del 8 de marzo, el registro de la jornada laboral tiene que hacerse diariamente e indicando la hora de inicio y finalización de todos los empleados estén en la oficina o no.

El debate está servido, puesto que la medida se a presentado como una mejora para la productividad de las empresas. Justificando que permite aflorar los fraudes de los empleados. Pero también va a sacar a luz los abusos laborales o horas extras no computadas.

**Con lo cual los empresarios no tienen muy claro aún hacia dónde se decantará la balanza, si a su favor o en su contra.** Lo que todos temen es que la nueva ley viene con sanciones económicas para el que no la cumpla, en el caso de que incumpla los nuevos requisitos, la Inspección de Trabajo lo consideraría como falta grave y la compañía se podría enfrentar una multa máxima de 6.250 euros.

Lo que está claro es que

para implementar esta nueva ley era necesario un mercado tecnológico lo suficientemente maduro capaz de ofrecer a bajo precio la posibilidad de implementar sistemas de control de horarios de un modo telemático. Señores y señoras viajeras nos abocamos al cambio.

**Viajeros de negocio / empleados desplazados.** Para los empleados desplazados, con o sin pernocta, el registro diario no altera la aplicación de las reglas estatutarias, debiéndose registrar el tiempo de trabajo efectivo. Por ello, este registro no incluirá intervalos de puesta a disposición de la empresa, sin perjuicio de su compensación mediante dietas o suplidos.

Pero es conveniente en estos casos que el registro deje constancia expresa de su cómputo, siendo adecuada la **declaración documentada del viajero**, al margen de la capacidad de control y ejercicio de poderes directivos por parte de la empresa para verificar la realidad de esa manifestación.

En conclusión, solo tiene la consideración de jornada laboral a efectos de registro lo contemplado en el **artículo 34 ET**, aún cuando subsistan deberes empresariales en materia de prevención de riesgos laborales y si sea considerado tiempo de trabajo a efectos de accidente de trabajo (in itinere o en misión) porque el empleado se encuentra bajo la esfera organizativa del empresario, sin poder retornar a su ámbito personal para romper el nexo causal con su actividad profesional.



Sr. Akshay Shah, CEO de Sky Bird Travel&Tours recibiendo el premio al mejor Consolidador Aéreo 2018 en los Travvy Awards (fuente: www.travelprofessionalnews.com)

## Consolidador aéreo, Código IATA y NDC

En los últimos años ha crecido significativamente la figura del Consolidador Aéreo; los requisitos impuestos por la **Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA)**, la caída de ventas del producto aéreo en las agencias tradicionales, en favor de las agencias online, han provocado esta proliferación, siendo hoy para muchas agencias, más económico y rentable emitir a través de un **Consolidador Aéreo**.

Para la industria turística, el Consolidador Aéreo es una agencia de viajes con código IATA que agrupa emisiones de otras agencias (IATA o NO) por su volumen de ventas, permite acceder a mejores tarifas con las distintas compañías aéreas y poder ofrecer mejores precios y condiciones a las avvv que emiten a través de ellos.

**Estos son los algunos de los consolidadores con más presencia en el mercado:** Aerticket, Sky Bird, Ptstravel, Airline consolidator, Negofly, Am Booking, Avasa, Cogeloalvuelo y Servivuelo.

Probablemente años atrás las exigencias de IATA eran la principal razón del boom de los consolidadores, aéreos, Pero su consolidación, se debe a que ofrecen a las agencias una gran cantidad de ofertas interesantes, pero es que además, empresas como Cogeloalvuelo cuentan con una cartera de clientes muy variada, desde agencias independientes, grupos gestión e incluso agencias con código IATA, ya que encuentran opciones para ofrecer mejores servicios a sus clientes.

Y aunque las líneas aéreas ya han expresado su preocupación por el peso creciente de los consolidadores aéreos y sus garantías de solvencia, no quieren que se repitan casos pasados y quieren, lícitamente, garantizarse los cobros. Pero es

tos cada vez parecen afianzarse en su solvencia.

Por otro lado, empresas como Servivuelo tiene como objetivo objetivo dotar a las agencias de viajes de nuevos medios tecnológicos que les permitan estar mejor conectadas con las aerolíneas.

Hay otros casos de consolidadores aéreos que han hecho grandes inversiones tecnológicas para el uso del NDC y han visto cómo no han servido en la práctica, por ello se ha invertido mucho en mejorar la forma de trabajar.

El NDC una solución impuesta unilateralmente por las aerolíneas, para tener éxito desde el minuto cero y poder ofrecer la mejor experiencia a todos, debía haber contado desde el principio con la opinión de todos los participantes. De ahí que el programa **NDC-X de Amadeus** o el programa IATA NDC **NEVEL 3 de TravelPort** y la visión integradora que contienen, haya provocado un halo de calma en el sector.

Tras TravelPort, Amadeus lanzó su programa NDC-X el año pasado, aunando todas las actividades de NDC bajo un mismo paraguas. Junto con varias aerolíneas y distribuidores de viajes, Amadeus está iniciando la fase de despliegue de sus soluciones basadas en el estándar NDC con el fin de impulsar la adopción de este estándar en toda la industria, donde se espera la colaboración de todos para garantizar resultados satisfactorios.

**En conclusión.** Los **Consolidadores** se consolidan como intermediarios de intermediarios. El **GDS** se ve reemplazado por el **NDC**, que a su vez, evoluciona por niveles cuál **Pokemon**. Y las agencias de viaje inmersas en la búsqueda constante de la eficiencia y optimización de sus recursos para poder sobrevivir.



## Hábitos y expectativas del viajero corporativo 2019

Esta nueva encuesta nos ha permitido disponer de una primera radiografía de los hábitos y expectativas de los viajeros de negocios actuales.

«**Hábitos y expectativas del viajero corporativo en 2019**» se desprende de un estudio realizado a 8.100 viajeros de negocios en 25 países. El estudio fue llevado a cabo por **Toluna Research**, en nombre de **Travelport**.

Los viajeros de negocios están cada vez más conectados a los móviles, pero prefieren, de momento, mantener el asesoramiento humano. Pero vayamos por partes y vemos un poco más a fondo los hábitos de los viajeros. Lo vamos a hacer analizando cada una de las **fases del viaje de negocio**.

**En la fase del Pre Viaje.** Con la fase de planificación y reserva se inicia una **equidad casi perfecta entre los hábitos** que analizaremos a continuación.

Parece que las nuevas tecnologías adaptadas a los móviles/celulares están haciendo un buen trabajo porque ya la mitad (47%) de los viajeros investigan y reservan su viaje corporativo desde un móvil.

**Etapas de Planificación.** La mitad de los viajeros (47%) siguen confiando en el trato directo (y no nos referimos solamente al cara a cara) con los agentes de viajes para recibir recomendaciones, la otra mitad ya prefiere no hacerlo.

**Etapas de reserva.** Aquí tenemos solo un poco más de la mitad (55%) que siguen prefiriendo la comunicación con una voz humana para realizar las comprobaciones en los horarios de los vuelos, comentar detalles sobre hotel/alojamiento o bien para asesorarse sobre las actividades locales.

Parece que las nuevas tecnologías adaptadas a los móviles/celu-

lares están haciendo un buen trabajo porque ya la mitad (47%) de los viajeros investigan y reservan su viaje corporativo desde un móvil.

**En casos de retrasos o cancelaciones.** Analizamos ahora el comportamiento del viajero de negocios cuando se produce un retraso o cancelación. Entonces vemos que la mitad (52%) aún le gusta hablar con una persona pero la otra mitad ya no lo necesita. Un dato curioso es que la comunicación con el viajero vía chat como WhatsApp sería una opción aceptable para el 30%.

**En la fase de la llegada al alojamiento corporativo.** Una vez el viajero ha llegado a su destino, sigue existiendo paridad. La mitad prefiere recibir los servicios de conserjería a través de su teléfono en lugar de hacerlo cara a cara.

Y es casi ya la mitad de los viajeros corporativos (45%) que usaría una **llave digital** (en dispositivo móvil) para abrir la puerta de su habitación de hotel o de apartamento.

Un dato más antes de finalizar un tercio estaría dispuesto a usar un billete/monedero digital (pagos virtuales).

**Reflexiones.** Para finalizar citamos las reveladoras palabras de **Fred Lingrend**, director general de TravelPort para España, que ve en el enfoque hacia una **solución omnicanal**. Fred, asegura que la demanda de un soporte con canales múltiples va a aumentar en los próximos años y que las expectativas de los viajeros de negocio cambiarán junto con los avances tecnológicos venideros.

Definitivamente, el futuro de la gestión de la movilidad corporativa pasa por las **soluciones tecnológicas** para que los nuevos empleados (viajeros de negocio o no) se sientan como en casa.

**WELCOME TECHNOLOGIES!**

## Aneval reclama un control digital de acceso a Madrid Central

Nuevo debate abierto en Madrid, tras las declaraciones de las cinco grandes del rent a car que abogan por un control digital de acceso a Madrid Central.

El Plan de Calidad del Aire y Cambio Climático de la Ciudad de Madrid (en adelante Plan A) se conforma como una herramienta de ámbito local dirigida a reducir la contaminación atmosférica, contribuir a la prevención del cambio climático y definir estrategias de adaptación. El objetivo principal es garantizar la calidad del aire que respiran los madrileños y fortalecer la ciudad frente a futuros impactos climáticos.

Pero mientras se mantiene aún la incógnita de quién regirá a partir de ahora el Ayuntamiento y por ende, el PLAN A. La asociación de empresas de alquiler de coches, ANEVAL, prepara su tan perseguida petición de transformación hacia un sistema de control telemático de los autos y prescindir del sistema de pegatina o etiqueta en el parabrisas.

**Control digital de acceso a Madrid Central.** La cuestión que plantea Aneval es que filtrar el tráfico de acuerdo a una etiqueta física resulta anacrónico en un contexto de transformación digital. Argumentan su petición en que el uso de las pegatinas de plástico para la elaboración de las etiquetas es poco ecológico y le suman a la ecuación una merma por mala impresión del 5% y la tardanza de 2 días en llegar la pegatina desde la solicitud.

**La fórmula de la pegatina le ha salido cara al rent a car.**

Aneval hace sus cálculos basándose en una flota de 500.000 vehículos parados durante un millón de días (dos días por vehículo). Según nos explican, esto repercute en dejar de ingresar más de un millón de euros.

El cálculo sobre 500.000 de automóviles se basa en que, según dicen, la flota de rent a car es dinámica y susceptible de circular por Madrid en algún momento de su vida aunque esté, por ejemplo, en las islas Canarias...

**El síndrome de la pegatina perseguidora.** Pero la consecuencia más sorprendente de la noticia es el llamado "síndrome de la pegatina perseguidora". Este fenómeno se produce porque a menudo ocurre que el coche ya ha salido a otro destino cuando la etiqueta llega. Sin más nos resulta muy divertida la imagen mental de una pegatina persiguiendo a un coche.

**Por una ciudad libre de emisiones.** Para finalizar y a pesar de las incoherencias, síndromes y demás dramas que surgen por la implementación de una nueva normativa, lo importante ahora se trata sobre todo de mantener el compromiso para tener lo antes posible un Madrid menos contaminado. Nuestra sugerencia es que sirvamos unas copas de paciencia y brindemos por tener en breve ciudades libres de emisiones.

# El embarque biométrico facial llega a España

El primer sistema de identificación biométrica para «autoembarque» que se pone en funcionamiento en un aeropuerto español lo implementan Aena, Everis ADS, Air Europa y Dormakaba España.

El embarque biométrico facial llega a España. Se trata de un piloto que Aena ha puesto en marcha hoy en el Aeropuerto de Menorca. Permite a los pasajeros acceder a la zona de embarque y subirse al avión utilizando exclusivamente sus rostros.

Esto es posible gracias a la incorporación de **reconocimiento biométrico facial** y a un proceso inicial de enrolamiento. Este **registro previo** se lleva a cabo en el momento en el que el usuario llega al aeropuerto. Son dos las formas: en el mostrador de facturación o a través de un nuevo Quiosco que ha sido diseñado específicamente

para este proyecto.

**Alta confiabilidad.** Un aspecto clave en el sistema es la alta confiabilidad del citado proceso de enrolamiento, que incluye tecnologías como la verificación de documentos mediante la aplicación de **tres luces (visible, infrarroja y ultravioleta)** o la incorporación de reconocimiento facial con detección de prueba de vida, lo que impide el uso de **fotografías, videos o máscaras** (sistema *anti-spoofing*). Tras el registro del usuario, la información se envía al gestor de identidades biométricas de Aena por un canal cifrado.

**Primer filtro de seguridad.** Posteriormente, cuando el viajero se **acerque al primer filtro de seguridad** que limita el acceso a la zona de embarque, se tomarán varias imágenes que se contrastarán con el gestor de identidades. Con-



forme se produce la identificación, las puertas se abrirán, una vez verificada la validez y supervisando el paso de un único pasajero, sin que el usuario precise utilizar una tarjeta de la aerolínea.

**En la puerta de embarque.** Algo similar ocurrirá en la **puerta de embarque**, en la que no será necesario presentar ningún tipo de documentación. Una vez se comprueba la información biométrica, el sistema recuperará de forma automática la **tarjeta de embarque** y

la enviará a la puerta, permitiendo la entrada en el avión. Para esta prueba se ha contado con la inestimable colaboración de la **aerolínea Air Europa**.

El trabajo de **everis Aeroespacial, Defensa y Seguridad (everis ADS)** y **Dormakaba España**, con **Air Europa** y bajo coordinación global de Aena, coloca España en una posición de liderazgo en la gestión del tráfico de pasajeros. Mejorando la seguridad y facilitando el tránsito de los mismos en los aeropuertos.

LA AEROLÍNEA DE MÉXICO EN EL MUNDO



## Ciudad de México

Este verano descubre México con tres vuelos semanales saliendo de Barcelona o tres vuelos diarios saliendo de Madrid.

[aeromexico.com](http://aeromexico.com)

Visita [aeromexico.com](http://aeromexico.com), solicita a tu agente de viajes que tu vuelo sea por Aeroméxico o llámanos al tel. 900 995 282.





## Fernao Loureiro elegido mejor gestor de viajes corporativos de Brasil

Fernao Loureiro elegido mejor gestor de viajes corporativos de Brasil. Los 120 miembros del Jurado bajo el paraguas de la revista PANROTAS han valorado, un año más, a los mejores del TURISMO de Brasil.

En cambio, de todos ellos queremos destacar el premio cuyo destino era reconocer al mejor Travel Manager de Brasil y que recayó en nuestro compañero **Fernao Loureiro**, colaborador de la revista desde hace dos años y gestor de viajes corporativos para LATAM de la compañía **Philips**.

En las redes sociales Fernao a dedicado el premio «a Dios, a mi madre y familia, a mis amigos y especialmente a los Jurados que me reconocieron. Y añade «amo el Turismo».

El redactor de la revista **Panrotas** ha declarado: “Fernao es el ejemplo del nuevo profesional de este segmento, que no sólo se reinventa a cada ciclo, sino que evoluciona y agrega nuevas competencias a su formación. Él no sólo mira su burbuja sino que también para toda la cadena productiva. Seguramente usted ya ha intercambiado idea con él en ferias, eventos, debates o en las redes sociales”.

## Así es el primer crucero propulsado por GNL

Costa se pone a la cabeza de la movilidad marítima sostenible con el primer crucero propulsado por GNL (Gas Natural Licuado). A la revista nos congratula de enorme manera a observar como la **movilidad sostenible** empieza a formar parte de la hoja de ruta de las grandes empresas marítimas, como el grupo Costa, al que pertenecen **AIDA Cruises** y **Costa Cruceros**. Su compromiso con el medio ambiente, la sostenibilidad y la innovación al incorporar un buque, único en el sector.

**El primer barco de cruceros del mundo propulsado por GNL (Gas Natural Licuado). AIDA nova** es el nombre del primer barco de cruceros del mundo propulsado por Gas Natural Licuado (GNL), el combustible fósil más limpio del mundo, que reducirá las emisiones en puertos y en mar gracias a sus motores de doble combustible.

Además del uso del combustible **GNL** para cruceros, Grupo Costa y, en su conjunto, Carnival Corporation, se han posicionado como líderes de la industria por ser pioneros en la utilización del Sistema Avanzado de Calidad del Aire (AAQS) en las zonas próximas al crucero. Considerado un hito para la protección del me-

dio ambiente, el AAQS está ya instalado en más del 70 por ciento de los barcos de la flota del Grupo Costa y Carnival Corporation. El uso de GNL y la implantación del AAQS juegan un papel fundamental en la mejora de las operaciones marinas del Grupo.

En este sentido, es clave la apuesta del puerto de Barcelona por el desarrollo de infraestructuras que posibilitan el atraque de barcos propulsados por **gas natural licuado (GNL)**, lo que le ha permitido convertirse en el más grande en permitir que los barcos puedan reabastecerse con este combustible. Gracias a un acuerdo con **Shell**, el AIDA nova podrá repostar GNL regularmente en la metrópolis española.

“En el AIDA nova Estamos muy orgullosos de operar el crucero más respetuoso con el medio ambiente y continuaremos por este camino”, ha comentado Felix Eichhorn, presidente de AIDA.

Hasta noviembre de 2019, **AIDA nova**, realizará itinerarios de siete días por el Mediterráneo con escala en algunos de los destinos más demandados por los huéspedes alemanes como Civitavecchia (Roma), La Spezia (Florencia), Marsella y Barcelona.

## El Club IBTA renueva las becas para la formación en viajes corporativos

El Club IBTA renueva las becas para la formación en viajes corporativos. La actual evolución del sector exige y hace necesario una formación especializada y continuada.

**El Club IBTA** lo forman las empresas que más invierten en la profesionalización y especialización de nuestro sector. Como resultado de estas inversiones, un año más se anuncia el **nuevo programa de becas**, por medio de él, la asociación IBTA incentiva la **formación especializada** un valor clave para el futuro del travel management.

**Beca del 20% sobre el importe del curso BTD.** Estas becas están destinadas a los profesionales que quieran acceder al curso **Business Travel Diploma-BTD** organizado por el Business Travel Institute – BTI, y por el que han pasado más de 300 alumnos y alumnas desde su creación en 2014.

Es más, el BTI es una formación ideal para aquellos profesionales como responsables de compras, de finanzas o de recursos humanos que quiera obtener los conocimientos concretos para ser un buen Travel Manager.

Los cursos BTI 2019 se imparten los días **26 y 27 de septiembre en Barcelona** y el **3 y 4 de oc-**

**tubre en Madrid.** Además, si quieres conocer las condiciones de las becas, recibir información o inscribirse a los cursos puede realizarse desde del link de la web de la asociación IBTA apartado de formación: <https://ibta.es/formacion>

**El Club IBTA.** Finalmente, IBTA hace un reconocimiento especial a todas las empresas que siguen a su lado desde hace años y las tres nuevas que acaban de incorporar **Norwegian** y **Sap Concur** y **Singapore Airlines**.

**26 corporaciones:** Air Europa, Air France, American Airlines, Amadeus, Avis, Booking.com, Cinesa Business, HRS, Iberia, Latam Airlines, Lufthansa Group, Meliá Hotels Hotels & Resorts, Nautalia Empresas & Eventos, NH Hotels Group, Royal Air Maroc, Sap Concur, Sercotel Hotels, Vincci Hoteles, Sixt rent a car, Singapore Airlines, Taksee, Viajes el Corte Inglés y Vueling.





## Descubra la diferencia de viajar en Clase Business con Singapore Airlines

El asiento de 28 pulgadas más ancho del mercado con la mejor tripulación del mundo según Skytrax 2019.



A STAR ALLIANCE MEMBER 

# No toda la tecnología es igual: las compras inteligentes pueden salvar vidas gracias a un eficaz ‘Duty of Care’

**N**o toda la tecnología es igual: teniendo en cuenta la omnipresencia de la tecnología en la vida moderna, no resulta difícil recordar alguna ocasión en la que pueda haber acabado comprando algo que no diese la talla. Y, teniendo en cuenta la constante innovación que se produce en este ámbito, es fácil acabar comprando algo que acabe siendo un desastre casi justo al recibirlo (pregúnteselo a los que se gastaron grandes sumas en un televisor 3D o en Google Glass).

El problema de estos dos productos era muy sencillo: no cuajaban con la tecnología existente en ese momento y, aunque prometían muchísimo, proporcionaban bien poco. También prometían convertirse en la referencia para sus respectivos servicios, que nunca llegaron a buen término.

Obviamente, se trata de compras realizadas por personas individuales; caras, eso sí, pero nada que pudiese ocasionarles graves problemas económicos ni de otro tipo. Por otra parte, la compra de tecnología a la escala necesaria para una empresa podría tener graves repercusiones si tuviese como consecuencia que los empleados solo pudiesen mirar el único canal conocido que su televisor 3D ofrece. Y aún más cuando esa tecnología se ocupa de algo tan fundamental como la seguridad de los empleados mientras viajan.

## La responsabilidad de la elaboración de presupuestos

A medida que la tecnología sigue mejorando y promete cada vez más, aumenta la presión sobre las empresas, incluidas las que trabajan en programas de viajes, para conseguir más con menos.

Por lo tanto, los responsables de tomar las decisiones en las empresas intentan obtener el máximo valor de su programa de viajes, y esto se extiende a los procesos que se utilizan para gestionarlo. Para muchos gestores de viajes, esto supone un enorme camino por recorrer y una infranqueable lista de tareas y asuntos que la solución que van a comprar debe cubrir.



“ **Aumenta la presión sobre las empresas, de conseguir más por menos.** ”

## Utilizar lo que ya se tiene a mano

Pido disculpas a cualquier gestor de viajes que esté leyendo esto y al que no le falten recursos económicos y, aún menos, optimismo, pero la verdad es que no existe una sola solución, independientemente de cuál sea el presupuesto, que pueda cubrir todos los aspectos del *duty of care*.

Pero esto no es necesariamente malo; al fin y al cabo, no paramos de hablar de

presupuestos, pero un sistema que incluyese todos los aspectos necesarios sería exorbitantemente caro. En lugar de trabajar más para solucionar esta cuestión, los gestores de viajes más avanzados trabajan de manera más inteligente y utilizan tecnología de consumo para lograr lo que necesitan.

Ya hemos mencionado algunas tendencias de tecnología de consumo fallidas, pero la que ha tenido más éxito parece clara: el teléfono móvil. Si echa un vistazo por su oficina o a un equipo de cualquier empresa moderna, le costará muchísimo encontrar a alguien que no utilice actualmente un smartphone como dispositivo básico para organizar su vida.

Y estos dispositivos cada vez son más inteligentes, más resistentes y alcanzan niveles de capacidad tecnológica que po-



cas tecnologías de consumo pueden igualar. Los smartphones de gama alta cuentan con centenares de gigabytes de almacenamiento y la memoria RAM se acerca a cifras de gigabytes dobles. Si a esto le añadimos las prestaciones de GPS, WiFi, 4G y (próximamente) 5G y tiendas de aplicaciones con miles de opciones, para muchas personas, el smartphone es un dispositivo más cómodo e inteligente que cualquier tableta u ordenador personal que pueda tener.

Si examinamos más de cerca esta área tecnológica, también observamos cómo habitualmente cuantificamos y hacemos un seguimiento de nuestras vidas por medio de los dispositivos que llevamos. Servicios de taxi online, tarjetas de débito conectadas a aplicaciones móviles, servicios tipo "encuentra mi teléfono" y ubicación compartida por medio de redes sociales, estos son solo unos cuantos ejemplos de cómo recopilamos y compartimos datos. Y todos estos datos, si se utilizan de manera responsable, pueden ayudar a llenar los vacíos en la prestación del *duty of care*.

#### Qué debemos buscar

Así pues, si puede aprovecharse la tecnología existente, como el smartphone, el gestor de viajes ya ha recorrido la mitad del camino, ¿no? De hecho, este es solo un aspecto de una herramienta de viaje inteligente. Si este fuese el único criterio, pese a confiar en la tecnología de uso del propio dispositivo de los usuarios, su mantenimiento como hardware seguiría resultando increíblemente caro.

El segundo aspecto que debemos buscar en cualquier compra relacionada con el *duty of care*, es el elemento basado en la nube. En definitiva, los gestores de viajes que utilicen sistemas de viaje basados en hardware propio, o incluso software que exija la ejecución de sistemas informáticos de altas prestaciones para funcionar,



**“ Pido disculpas a cualquier Travel Manager al que no le falte presupuesto ni optimismo, pero... No existe una sola solución que pueda cubrir todos los aspectos de duty of care. ”**

sumarán costes adicionales para hacerlo posible. Pero, si damos el paso por completo a la nube, los costes se trasladan básicamente al proveedor.

Otra de las ventajas de dar este paso es la escalabilidad del sistema, que ofrece a las empresas flexibilidad en su tecnología de viajes para aumentar, y en algunos casos, reducir, la capacidad que necesitan según lo consideren oportuno, sin tener que hacer mucho más que adquirir perfiles o "asientos" adicionales para utilizarlos. Además de la facilidad con la que el gestor de viajes puede ocuparse de esto, junto con la persona que controle los recursos económicos, una tecnología de viajes sofisticada puede funcionar indistintamente en teléfonos, tabletas y ordenadores con facilidad.

Muchos proveedores de tecnología de viajes también ofrecen un paquete de distintas tecnologías pero, de manera muy similar a la escalabilidad de asientos, también conviene buscar a los proveedores que puedan añadir o eliminar estos productos en función de las necesidades. Desde la pequeña empresa que acaba de empezar hasta la empresa que ya pueda estar utilizando algunas de las funciones que se ofrecen, es conveniente tener la opción de seleccionar con qué herramientas específicas se debe empezar (herramientas de reserva, *duty of care*, organización de itinerarios, liquidación de gastos, etc.) y tener la posibilidad de ir añadiendo componentes o retirándolos.





### Crear el ecosistema

Teniendo en cuenta todo lo que hemos explicado hasta ahora, esta tecnología debe aprovechar la tecnología de consumo y basarse en la nube, ofreciendo escalabilidad tanto por lo que respecta a los usuarios como a las funciones. La siguiente fase consiste en ver exactamente con qué aplicaciones, empresas y proveedores puede funcionar. Para las empresas que están avanzando con este tipo de servicios de *duty of care* coordinado, esto implica alejarse de la tecnología como producto y pasar a la tecnología como plataforma. Aunque en un principio esto pueda parecer únicamente una matización semántica, pasar de definir el software como un producto a definirlo como una plataforma significa mucho.

En pocas palabras, implica el paso de ser un producto centrado únicamente en el consumidor (usuario final) a ser un producto que se centra de igual manera en el consumidor y en los productores que ofrecen sus servicios a través él. Es una filosofía válida para toda la empresa y un punto vital para saber quién está interesado en comprar tecnología.

Las empresas que adoptan este enfoque deben crear sus ecosistemas con partners, tanto de empresa a empresa como marcas de consumo que se puedan conectar para ofrecer resultados. En el ámbito de los viajes se debe tener en cuenta el *duty of care*, obviamente, pero también son importantes los gastos de viaje, que pueden ofrecer una gran fuente

“**Alejarse de la tecnología como producto y pasar a la tecnología como plataforma es mucho más que simple semántica.**”

de información para un plan de deber de diligencia. La mejor manera de mostrar cómo funcionaría esto es por medio de una situación hipotética.

Alguien que viaje al extranjero se desplazará en tren o taxi al aeropuerto, de manera que los enlaces a los proveedores de trenes y a servicios de transporte basados en aplicaciones móviles garantizarán una total visibilidad para los gestores de viajes. Un ecosistema conectado a la compañía aérea con la que vuelen y en el que se encuentre su alojamiento garantiza una vez más la visibilidad completa del viaje; no para realizar un seguimiento digno de una película de ciencia ficción, sino solo para garantizar que no haya puntos ciegos en los que el deber de diligencia no pueda cumplirse (piense por ejemplo en un taxi sin licencia entre el vuelo y el alojamiento).

Siempre hay otros aspectos que se pasan por alto, como por ejemplo la persona que viaja frecuentemente a un país específico y que acaba enfrentándose a cargos por evasión fiscal porque ha estado en un

país demasiados días. El *duty of care* no solo debe encargarse de terremotos y delitos, sino también de casos en los que un viajero haya olvidado llevarse medicamentos, de problemas de visado y de garantizar que los viajeros conozcan las leyes y las costumbres del lugar que vayan a visitar. Por lo tanto, las API's incluidas en el ecosistema deben estar conectadas a proveedores de transporte y alojamiento a los que se recurra con frecuencia, pero hay muchísimo más que se puede incluir utilizando la tecnología disponible para garantizar un *duty of care* integral.

### La lista de comprobación final

Hay mucha información por lo que respecta a las tecnologías de reserva que pueden ayudar incluso a los gestores de viajes sometidos a más presión, y es por ello que, al buscar un proveedor de tecnología, vale la pena plantearse estas preguntas:

- ¿Puede funcionar con tecnología de consumo, como, por ejemplo, teléfonos móviles, y se ha diseñado para funcionar de esta manera?
- ¿Está basada en la nube?
- ¿Ofrece escalabilidad para poder añadir y eliminar usuarios?
- ¿Ofrece escalabilidad por lo que respecta a los servicios que presta?
- ¿Cómo es su ecosistema? ¿Funciona con los servicios que a mis viajeros les gusta utilizar?
- ¿Cubre únicamente el transporte y el alojamiento o también cubre empresas de partners adicionales?

Si se formulan estas preguntas, los gestores de viajes pueden garantizar que, independientemente de con quién opten por trabajar por lo que respecta a sus reservas y sus requisitos de *duty of care*, les ofrecerá el enfoque adecuado: un enfoque flexible, justo y con visión de futuro. Así es como pueden asegurarse de facilitar la integración de datos dispares, acelerar los procesos y mantener el *duty of care* entre los varios canales diferentes que confluyen. Y, naturalmente, se asegurarán de no tener que acabar dando explicaciones por una tecnología de viajes cara y anticuada. 🌐



**João Carvalho**

Managing Director SAP Concur Sur de Europa  
y Africa francófona

# AHORRA EN TUS VIAJES DE NEGOCIO Y OCIO

**NH** | HOTEL GROUP  
EMPRESAS



## DESCUBRE LOS BENEFICIOS DE NUESTRO PROGRAMA PARA EMPRESAS Y AUTÓNOMOS

Regístrate ahora y aprovecha los beneficios exclusivos.

Hasta un  
**20%**

en tus reservas en todos  
nuestros hoteles y un  
10% de descuento  
mínimo garantizado.

garantizado  
**10%**

en restaurantes y  
cafeterías aunque  
no estés alojado  
en el hotel.\*

**24/7**

Herramienta de reserva  
para gestionar tus  
reservas en cualquier  
momento.



Únete ahora



[www.nh-hotels.biz/bpc/es/mk/travelmanager](http://www.nh-hotels.biz/bpc/es/mk/travelmanager)

**NH** | HOTEL GROUP · **MINOR**  
HOTELS

PART OF

[nh-hotels.es/empresas](http://nh-hotels.es/empresas)

+34 91 327 64 87

[nhempresas@nh-hotels.com](mailto:nhempresas@nh-hotels.com)

Descuento mínimo garantizado del 10% y hasta 20% en reservas en todos nuestros hoteles de las marcas NH Hotels, NH Collection y nhow de todo el mundo, realizadas a través de la web [www.nh-hotels.es/empresas](http://www.nh-hotels.es/empresas) o por teléfono, con la mejor tarifa flexible sin restricciones. \*10% de descuento en el almuerzo y la cena a la carta. Válido para restaurantes y cafeterías incluidos en esta oferta. No aplicable al resto de la oferta culinaria de los hoteles. Oferta sujeta a disponibilidad de hotel y términos y condiciones generales de NH Hotel Group. Disponible también en tu agencia de viajes.

# La Gestión de Riesgos en Viajes y la norma ISO 9001

**El pensamiento basado en los riesgos (Risk Based Thinking) permite a una organización determinar los factores que podrían causar que sus procesos y su sistema de gestión de calidad se desvíen de los resultados previstos en un sentido negativo**

Los sistemas de gestión en general están cada vez más vinculados con el éxito y la supervivencia de las organizaciones. En este contexto las normas internacionales son muy importantes. Este es el caso de la ISO 9001, que proporciona la infraestructura, los procedimientos y los recursos necesarios para ayudar a las organizaciones a controlar y mejorar su rendimiento, conduciéndolas hacia la eficiencia con respecto al cliente y la excelencia en el producto.

Se pueden apreciar cambios sustanciales en la nueva versión de la norma 9001 introducida en 2015 (con una carencia de tres años para activarla), respecto a la versión anterior de 2008.

**Desde la perspectiva de la gestión de riesgos en viajes (GRV) los más importantes son dos.**

## Énfasis al enfoque basado en los procesos

Primero, pone énfasis al enfoque basado en los procesos, lo que precisamente es, la GRV en aquellas organizaciones que operan en un mercado global, aunque dependiendo del contexto de cada una. Este está directamente relacionado con el tamaño de la organización, la complejidad de sus procesos, y las competencias de su personal.

Esto afecta especialmente a la **gestión de riesgos en viajes**, que debe considerarse un proceso más en aquellas que operan en los mercados globales, donde la normalización de la desviación social está muy extendida.

## Nivel de prevención de máximo nivel

Pero si hay un cambio importante en la ISO 9001 desde la perspectiva del Deber de Protección (Duty of Care) es que el contenido de la norma evoluciona desde un enfoque de acciones preventivas hasta uno de prevención al más alto nivel. Desaparece el apartado en la antigua versión donde se trata este tema y se sustituye por la prevención a mayor escala, en coherencia con nuevos puntos sobre la gestión del riesgo, aspecto que se aborda con más profundidad y de una forma más explícita y estructurada.

Es lo que se denomina un pensamiento basado en los riesgos (Risk Based Thinking). Aunque la consideración de los riesgos es una técnica normalmente aplicada - su-

puestamente - en las organizaciones, hasta ahora no estaba alineada con el control de la gestión de la calidad. Una desviación positiva que surge de un riesgo puede proporcionar una oportunidad, pero no todos los efectos positivos del riesgo tienen como resultados oportunidades.

## Primer paso: Adoptar un sistema de gestión de la calidad

La adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica para una organización que puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible. De hecho, el pensamiento basado en los riesgos permite a una organización determinar los factores o situaciones que podrían causar que sus procesos y su sistema de gestión de la calidad se desvíen de los resultados previstos en un sentido negativo.

Pero también es cierto que requiere al mismo tiempo poner en marcha controles preventivos como parte de la rutina. Por un lado, para minimizar los efectos negativos, y por otro, para maximizar el uso de las oportunidades a medida que surjan. Y estos incluyen todos los riesgos asumidos como consecuencia de las operaciones internacionales, incluyendo aquellos relacionados con los viajes internacionales, sea cual sea su naturaleza: médicos, de seguridad, logísticos, operativos, etc.

Sin embargo, la ISO 9001-2015 no requiere automáticamente llevar a cabo un análisis, identificación y valoración de riesgos, ni tampoco mantener un registro de riesgos actualizado y monitorizado de forma permanente. Por lo tanto, las organizaciones deben determinar que riesgos son aceptables y cuales no, dependiendo de su apetito de riesgo, y actuando para controlarlos, bien eliminándolos, evitándolos o minimizándolos a través de las acciones de preparación, seguimiento y respuesta ante incidentes.

## Gestionar las oportunidades

Las oportunidades pueden surgir como resultado de una situación favorable para lograr un resultado previsto, por ejemplo, un conjunto de circunstancias que permita a la organización atraer o mantener clientes (una muestra inmejorable lo constituye la

capacidad de operar en países con entornos complejos), desarrollar nuevos productos y servicios o de mejorar la productividad. Las acciones para abordar las oportunidades también deben incluir la consideración de los riesgos asociados, como es el caso evidente de los nuevos mercados o países. El riesgo es el efecto de la incertidumbre y esta puede derivar en efectos positivos o negativos. Un perfecto ejemplo es lo que Robert Kaplan de la Universidad de Harvard denomina riesgos estratégicos.

Una desviación positiva que surge de un riesgo puede proporcionar una oportunidad, pero no todos los efectos positivos del riesgo tienen como resultados oportunidades.

## El pensamiento basado en el riesgo es un proceso de mejora

En consecuencia, las organizaciones deben tener planes para gestionar estos riesgos y sus oportunidades, integrar las acciones correspondientes en el sistema de gestión de calidad, que deben ser proporcionales al impacto potencial, y evaluar su efectividad. Aunque su aplicación no es sólo una responsabilidad de la dirección, es cierto que esta debe hacer todo lo necesario para que este enfoque de los riesgos se convierta en una parte integral de la cultura de la organización.

Pero aquellas empresas que hayan adoptado la versión ISO 9001-2015 y su pensamiento basado en el riesgo y no sean capaces de superar auditorías externas, la única forma de demostrar la conformidad con lo establecido en la norma y su cumplimiento de forma consistente y documentada, incluyendo o específicamente enfocadas a la gestión de riesgos en viajes, no podrán renovarla con las consecuencias derivadas para su operación y reputación. ❤️



**Juan Muñoz**  
CPP CSMP CSyP

CEO Associated Projects International

# VIAJES EL CORTE INGLÉS EMPRESAS COMPROMETIDOS CON TU ÉXITO

Soluciones para tu viaje de negocio a través de una inmejorable calidad de servicio



LÍDERES EN EL SECTOR DE VIAJES  
Por experiencia, garantía y calidad



COBERTURA 365 DÍAS DEL AÑO  
Dispuestos a ayudarte los 365 días al año



ATENCIÓN PERSONALIZADA  
Te ayudamos a planificar cada viaje



intools

ECOSISTEMA INTOOLS  
Soluciones tecnológicas para ahorros  
antes, durante y después del viaje



# 3 cosas que he aprendido sobre volar por negocios

350.000 millas, 850 horas en el aire, 40 aeropuertos, 10 aerolíneas, 28 modelos de aviones en 4 años

1

**Si no tienes status con una aerolínea, aplica para un “status challenge” lo antes posible**

En el pasado he hablado sobre la importancia de tener un plan. En marzo del 2015, cuando empecé con Collinson, presenté una estrategia que demandaba presencia en el mercado, y creé un plan indicando un plan de viajes para el resto del año. Era claro que iba a viajar representando a la empresa de forma regular.

En ese momento no tenía status en el programa de millas de la aerolínea preferida de la empresa, pero sabiendo lo que iba a viajar en los siguientes meses, llamé a la aerolínea y pedí información sobre un “status challenge”. Un status challenge es un “atajo” para recibir status con un programa de fidelización de forma acelerada y con menores condiciones, a cambio de comprometer un número de viajes/dinero/millas en un periodo de tiempo reducido. Es beneficioso para las aerolíneas/hoteles, porque les permite capturar el negocio de un cliente que no tienen en ese momento y beneficioso para el viajero porque accede a beneficios de un viajero frecuente sin tener que haberlo sido.

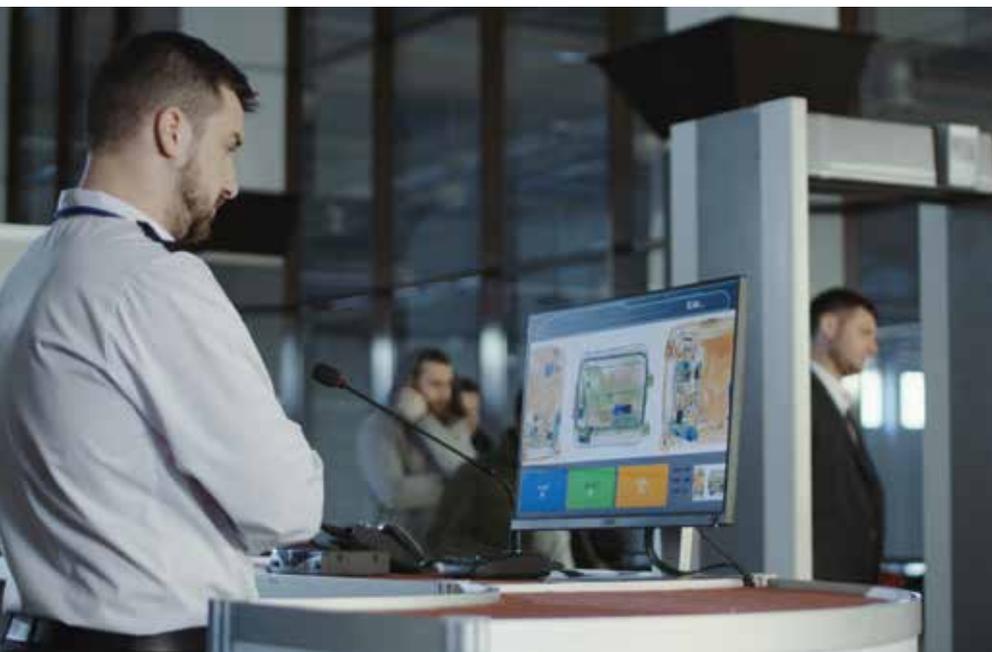


La aerolínea en cuestión me dio un “status challenge” que consistía en viajar 10,000 millas con ellos en 90 días para recibir el nivel intermedio de su programa

“ **Un status challenge es un “atajo” para recibir status con un programa de fidelización...** ”

de lealtad (Platinum), y me dieron automáticamente el status inicial (Gold). Esto me permitió de entrada a tener acceso a mejor servicio al cliente en situaciones de operaciones irregulares (cancelaciones, demoras, etc.), asientos preferenciales sin costo adicional y acceso a Salas VIP de la alianza a la que pertenecía esta aerolínea.

Si ya tienes status con una aerolínea, y vas a empezar a volar con otra (por un cambio en la política de viajes de tu empresa por ejemplo), existe un proceso si-





milar que se llama "Status Match" bajo el cual puedes obtener el status equivalente en otra aerolínea, a cambio de comprometer un número de viajes/dinero/millas.

**“...otro programa llamado TSA Precheck, el cual te permite pasar por los filtros de seguridad en aeropuertos de Estados Unidos...”**

**2**

### Los programas de "Viajero Confiable" te ahorran mucho tiempo

Si tu país ofrece un programa de "viajero confiable", no esperes más y regístrate lo antes posible. En Estados Unidos tenemos un programa llamado "Global Entry" el cual te permite pasar inmigración y aduanas al retornar a Estados Unidos sin tener que presentarte a un oficial de inmigración, utilizando quioscos especiales que generalmente no tienen un tiempo de espera significativo.

Adicionalmente, tienen el beneficio de otro programa llamado TSA Precheck, el cual te permite pasar por los filtros de seguridad en aeropuertos de Estados Unidos por líneas preferenciales, y sin tener que sacar los electrónicos ni artículos de aseo personal de la bolsa, así como sin tener que remover zapatos, cinturón o saco.

Gracias a estos programas, cuando regreso a mi base de Dallas de un viaje internacional, en promedio demoro ~15 minutos desde la puerta del avión al auto para ir a casa, y hace mucho tiempo que no tengo que esperar más de 15-20 minutos para pasar filtros de seguridad cuando voy de salida. En Estados Unidos este beneficio tiene un costo, y se necesita pasar un chequeo de antecedentes y una entrevista con un oficial de inmigración. Programas similares existen en otros países como México, Panamá, Reino Unido, Corea, entre otros.

**3**

### Las Salas VIP de los aeropuertos no son solo una comodidad

Un aspecto importante es la productividad. Antes tenía esta costumbre de calcular mi salida al aeropuerto con el tiempo justo para pasar seguridad y llegar cuan-



**“la Sala VIP es un salvavidas cuando existen operaciones irregulares (cancelaciones, demoras, etc.)”**

do empezaba el abordaje. Mi lógica era que así estaba más productivo, pero en realidad, lo que estaba es más estresado. No había margen de error o perdía el vuelo. Con las Salas VIP, tengo una oficina en el aeropuerto, donde puedo llegar con tiempo y enfocarme en trabajar sin apuro ni estrés porque la puerta de embarque está a unos pasos. Es más, hoy en día muchas salas ofrecen espacios dedicados para trabajar, con terminales, escritorios, cabinas para llamadas, etc.

Aún más importante, si tienes acceso a la Sala VIP de la aerolínea con la cual estás viajando, la Sala VIP es un salvavidas cuando existen operaciones irregulares (cancelaciones, demoras, etc.).

Les comparto un ejemplo específico. Estábamos todos en la puerta listos para abordar, pasó la hora de abordar y no había un anuncio del personal de puerta. Anunciaron que el vuelo estaba demorado y que nos actualizarían en unos minutos. Decidí regresar a la Sala VIP de la aerolínea, donde me atendieron de inmediato y me conversaron que existían dos proble-

mas: el avión tenía un problema mecánico que no iban a poder arreglar esa noche, y el único reemplazo era un avión más pequeño que llegaba en la madrugada. Me informaron que mi vuelo estaba demorado 15 horas hasta la mañana siguiente. En menos de cinco minutos, supe exactamente que sucedía, me asignaron un asiento equivalente al que había reservado en el avión más pequeño y confirmaron que no tenía que recoger mi equipaje documentado. Al salir de la Sala VIP, vi que habían anunciado la demora y existía una línea de sobre 150 personas esperando a hablar con el personal de puerta, mientras yo iba de regreso a casa a dormir.

Mi experiencia ha sido que una combinación de status con la aerolínea junto al personal de la Sala VIP de la misma, puede resolver la mayoría de problemas cuando existen retos operacionales, en una fracción del tiempo, y sin el agravio de tener que hacer fila para hablar con los agentes de la puerta o esperar en la línea telefónica. ❤️



**Jorge Enríquez**

Regional Client Account Manager,  
The Americas - Collinson  
[jorge.enriquez@collinsongroup.com](mailto:jorge.enriquez@collinsongroup.com)

# ¿Bienestar del viajero? La respuesta está en su Travel Manager

El bienestar del viajero corporativo es un asunto que cobra importancia en la mayoría de las organizaciones, y el travel manager es la piedra angular de casi todas las mejoras

**H**ace unos meses, en Amadeus invitamos a viajeros de empresa y a travel managers de empresas grandes y medianas a completar una encuesta sobre el bienestar del viajero corporativo. Casi 1.000 personas de todo el mundo nos respondieron, y esto nos permitió averiguar que la mayoría de las compañías conceden una importancia media o alta a este asunto particular del business travel.

Sin embargo, cuando preguntamos si las organizaciones habían implementado medidas concretas para abordar este asunto, solo el 39% de los encuestados contestaron positivamente, y casi un 22% ni siquiera estaban seguros de ello.

Una vez más se pone de manifiesto el refrán que reza que del dicho al hecho hay mucho trecho. Por eso es importante que, ya que cada vez somos más quienes asumimos la importancia del cuidado del viajero como ingrediente básico de la productividad y de la satisfacción profesional, respondamos con medidas concretas a este reto.

Minimizar el estrés durante el viaje, por ejemplo, significa alcanzar mayores niveles de productividad y un mayor retorno potencial de la inversión durante el viaje. Además, las generaciones más jóvenes conceden especial importancia al equilibrio entre la vida personal y profesional. De hecho, no hemos de sorprendernos si el hecho de disponer de una política de viaje que tome en consideración la comodidad y el interés de viajero se

convierte en un criterio especialmente valorado por los candidatos que buscan oportunidades de empleo.

## El travel manager, agente de mejora

¿Puede influir el travel manager en la mejora del bienestar de los viajeros corporativos? Por supuesto, y mucho. De acuerdo con nuestra encuesta, las sugerencias de los responsables de viaje de las compañías son aceptadas en el 33% de los casos, y en algunas empresas en el 40%.

La influencia del travel manager es enorme. Hemos de tener en cuenta que, según nuestros encuestados, la mayor fuente de estrés durante los viajes son los retrasos aéreos, el equipaje perdido y los problemas de conectividad entre medios de transporte.

“¿Puede influir el Travel Manager en la mejora del bienestar de los viajeros corporativos? Por supuesto, y mucho.”

En ese sentido, es crucial para el responsable de viajes elegir las herramientas y los proveedores adecuados, buscando siempre limitar las posibles incidencias y asegurando el mejor soporte en el caso de que estas se produzcan.

El travel manager también puede (y probablemente debe) adaptar la política de viajes y hacerla más flexible en la medida de sus posibilidades, para reducir

incomodidades innecesarias durante los desplazamientos, ya que estas suelen ser también una causa frecuente de estrés. Ofrecer hoteles en mejores ubicaciones, aumentar la flexibilidad a la hora de elegir los vuelos, evitar las conexiones y las salidas a horas intempestivas son algunos de los consejos para incrementar el bienestar del viajero.

La clave, como en tantas otras ocasiones, está en confiar en el viajero, a sabiendas de que harán lo mejor para la compañía si son capaces de tener más control sobre sus elecciones.

## El poder de los datos

No podemos olvidar que la comodidad es, en cualquier caso, muy subjetiva. No todos reaccionamos igual a las mismas situaciones así que aquí tampoco sirve el “café para todos”. Por eso es fundamental la comunicación con los viajeros. El análisis de los datos puede también ayudar a diseñar un programa de viajes equilibrado y, por qué no, personalizado en la medida de lo posible. Por nuestra parte, en Amadeus ya trabajamos en un proyecto de innovación que se apoya en la inteligencia artificial y el machine learning para analizar datos procedentes de viajes pasados y, gracias a ello, predecir los niveles de estrés en viajes futuros de manera personalizada. Gracias a esto, podremos ofrecer opciones más convenientes a los viajeros basadas en sus preferencias y en su historia personal. Este es solo el primer paso para demostrar como los datos y la tecnología pueden ayudar a hacer del viaje una experiencia infinitamente más placentera. 🌟



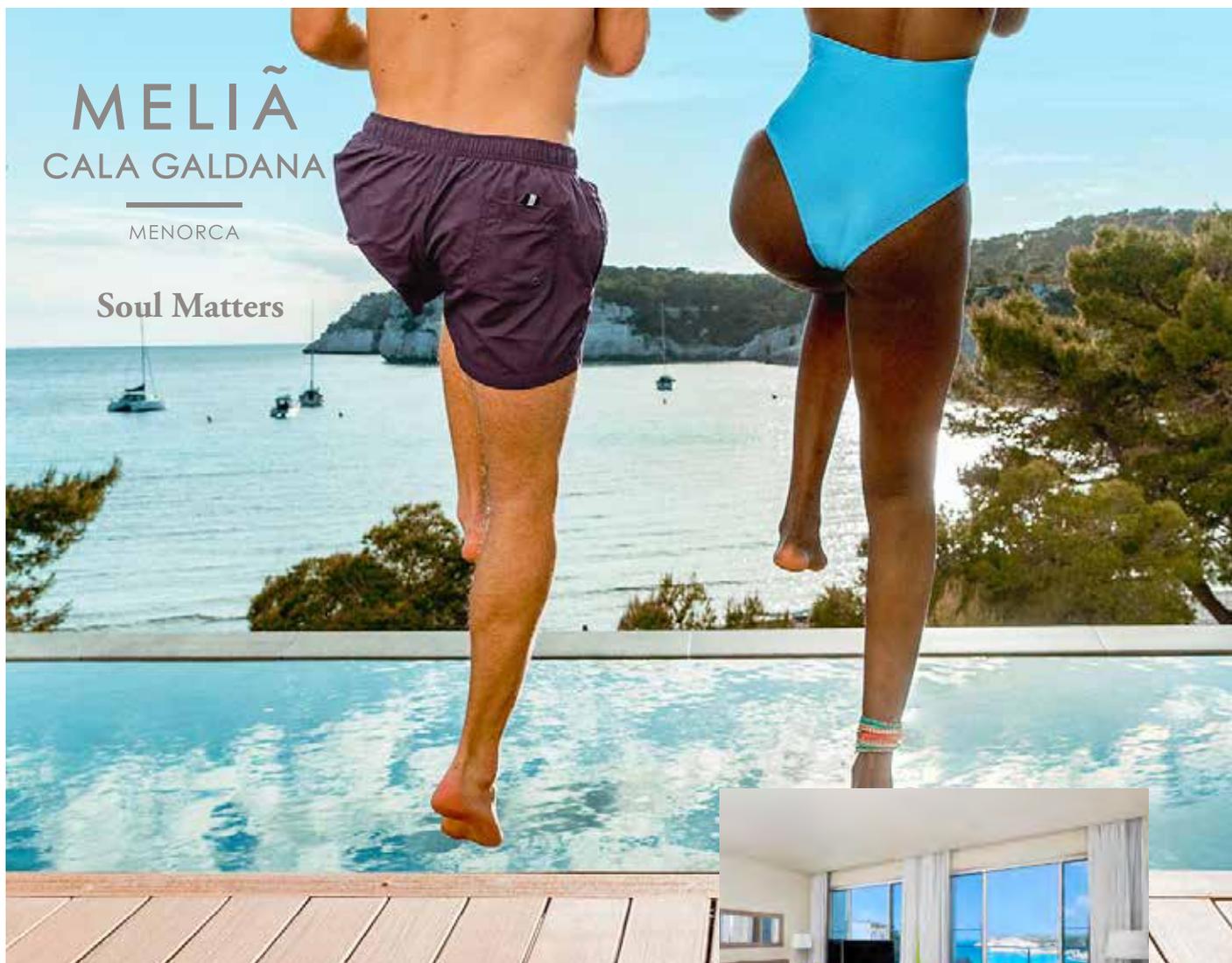
**Fernando Cuesta**

Director general de Amadeus España

# MELIÀ CALA GALDANA

MENORCA

Soul Matters



## Descubre el alma secreta de Menorca

Déjate seducir por el encanto de una de las islas con más personalidad de todo el Mediterráneo.

Vive una experiencia exclusiva e inolvidable en Menorca, en el hotel Meliá Cala Galdana. Siente el agua cristalina de una de las playas más espectaculares de la isla.

- Nuevas habitaciones y suites con magníficas vistas a la playa de Cala Galdana
- The Level, el servicio más personalizado y el producto más exclusivo de la marca Meliá, accederás a un conjunto de detalles creados especialmente para ti
- Alta gastronomía con propuestas de cocina mediterránea y de vanguardia
- Cape Nao Beach Club, terrazas con espectaculares vistas al mar

Reserva tus vacaciones en [meliapro.com](https://meliapro.com) o al teléfono **902 14 44 44** con tu código de empresa y disfruta de tus ventajas exclusivas en todos los hoteles de Meliá Hotels International.

MELIÀ pro  
GOING FOR MORE

# Cinco tecnologías que están transformando la experiencia en los viajes

Toda la noción de lo que quieren los viajeros hiperconectados de hoy, y lo que valoran, ha cambiado. Si bien el coste, la elección y la conveniencia siguen siendo importantes, las decisiones de reservar se basan ahora en la experiencia.

Desde el momento en que un viajero piensa en un viaje, lo planifica, reserva y lo vive, y somos nosotros en la industria de viajes, quienes debemos ofrecer una experiencia cómoda, personal y que abarque todo.

La competencia en la industria es feroz. Las empresas disruptivas como Airbnb y Uber, expertas en ofrecer estos nuevos tipos de experiencias inspiradoras, han destruido monopolios y han erosionado la antes conocida, lealtad a la marca.

Creemos que el futuro de la creación de experiencias radica en el impacto transformador de **cinco tecnologías clave**. Estas tecnologías están impulsando a la industria de viajes a ofrecer más que un simple viaje.

“5.000 millones de personas están ahora conectadas a un móvil.”



## (IoT) El internet de las cosas

El IoT se relaciona con la interconexión, vía internet, de dispositivos informáticos que están integrados en los objetos cotidianos necesarios para enviar y recibir datos. El crecimiento de la tecnología es impresionante, ya que los expertos predicen que habrá 20.100 millones de dispositivos IoT a nivel mundial para 2019.

Es a través de esta conexión que los viajeros pueden personalizar su experiencia de viaje.

Esto podría ser tan simple como ajustar la temperatura en una habitación de hotel, hacer un pedido anticipado del servicio de habitación antes de la llegada, encender y apagar las luces u obtener actualizaciones en tiempo real sobre el estado de un vuelo.

## Móviles

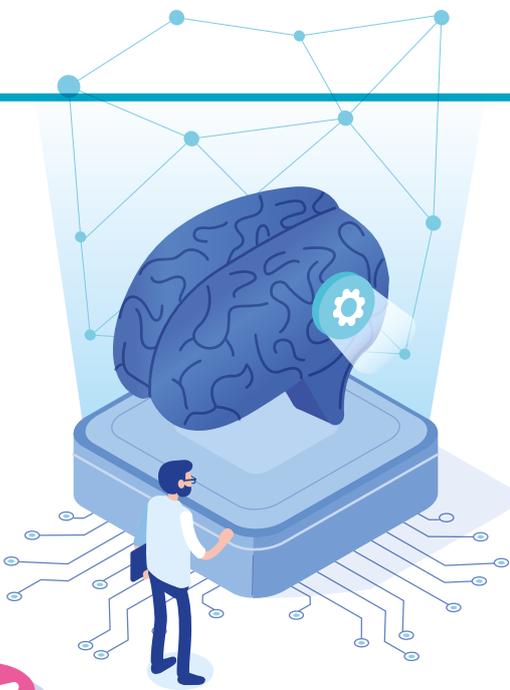
Según la GSMA, más de dos tercios de la población mundial, 5.000 millones de personas, están ahora conectadas a un móvil.

Nuestra propia investigación realizada con 11.000 encuestados de 19 países reveló cuán vital es el móvil para los viajeros contemporáneos. No solo el 33% de los viajeros reserva sus viajes en un dispositivo móvil, sino que el 62% dice que las tarjetas de embarque digitales y los billetes electrónicos facilitan mucho el viaje y el 46% dice que una buena experiencia digital es importante al elegir una aerolínea.

El móvil actúa como un compañero de viaje personal. Desde la búsqueda hasta el punto de retorno, determina la experiencia del viajero en todos los escenarios del viaje en general. Permite que las diferentes ofertas y la disponibilidad de los servicios se adapten a las preferencias específicas o la ubicación geográfica de un individuo.

Pero para actuar de forma intuitiva, un dispositivo móvil necesita inteligencia.





### Inteligencia Artificial (IA)

IA es la llave que puede desbloquear información para crear la experiencia personalizada, personalizada y personalizada que los viajeros desean.

Las soluciones avanzadas de IA eliminan la necesidad de ser reactivos, permitiendo a las empresas ser más proactivos y estratégicos a través de capacidades predictivas - *pe.* "motores de recomendación que sugieren el mejor momento para comprar un vuelo, reservar un hotel o la época del año para ir a un destino en particular".

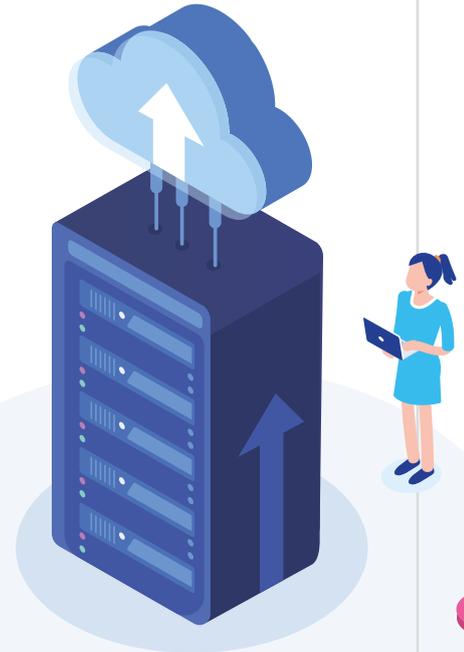
Al informar constantemente a una IA de viajes, capacitarla y brindarle acceso a los conjuntos de datos en tiempo real más ricos y más extensos, las oportunidades para brindar una experiencia de viaje personal y sin fricciones se convierten en una experiencia perfecta.

### Big Data

Según IBM, el 90% de todos los datos se han creado en los últimos dos años. Las formas en que compartimos, analizamos y absorbemos información a través de la tecnología ahora han explotado.

Aparte de los beneficios que configuran las experiencias individuales de los viajeros, las empresas también pueden aprovechar los datos para comprender mejor, ¿Qué es? ¿Qué no funciona?. Los datos son el combustible que potencia la inteligencia comercial del siglo XXI. En la industria de los viajes, al analizar un conjunto complejo de datos como el historial de viajes y la demografía, el análisis predictivo puede trazar los próximos movimientos de los viajeros, incluso antes de que sepan cuáles son.

Para ello, necesitamos acceso a cantidades significativas de datos. Esto puede ser proporcionado por la infraestructura basada en la nube.



### La nube

La tecnología de la nube proporciona la infraestructura para calcular grandes cantidades de datos de forma rápida, económica y bajo demanda.

Es el pegamento que mantiene unida a la industria de los viajes al permitir que los datos y el contenido se muevan con relativa facilidad, así como registrados y entregados lo más cerca posible geográficamente del punto de consumo.

En última instancia, la tecnología de la nube proporciona el ancho de banda para escalar y funcionar de manera eficiente, incluso durante los períodos de mayor apogeo, al tiempo que ofrece eficiencias de costes para los viajeros.

En mi opinión creo que deberíamos estar entusiasmados con lo que depara el futuro de la industria de viajes. En la cuarta revolución industrial, ofrecer el tipo correcto de experiencia de viaje, dependerá de la aplicación práctica de las tecnologías que se describen aquí. Ahora nos incumbe a nosotros ser lo suficientemente emprendedores como para aprovechar las oportunidades que nos brinda la tecnología. 🚀

**“ En la cuarta revolución industrial ofrecer el tipo correcto de experiencia de viaje dependerá de la aplicación práctica de las tecnologías que se describen aquí. ”**



**Fredric Lindgren**  
Director general de Travelport España

# ¿Como pagas a tus viajeros de negocio, con tarjetas de fidelización o en nómina?

En América Latina, algunos colegas están presionando a sus proveedores de viajes para crear tarifas corporativas que excluyan la acumulación de puntos de los programas de fidelización de sus viajeros de negocio.

**P**ara mi, se ha iniciado una discusión peligrosa sobre no solamente la retención de los puntos sino que además se pueda pedir a los empleados que expliquen los beneficios que obtienen gracias al los viajes pagados por el presupuesto de la empresa.

Años atrás las políticas de viaje no eran tan estrictas. Pero las cosas han cambiado y ahora las empresas recortan costos para ser competitivo. Y las políticas de viaje se centrado ahora en obtener máximos cumplimientos como es el caso de las tarifas aéreas lógicas más bajas que ya son obligatorias en el 90 % de los programas de viajes

Y me pregunto entonces, si se quiere retener los puntos de todos los viajeros, en primer lugar la Política de Viajes tendría que contemplarlos y en segundo lugar tendríamos que disponer de una solución informatizada.

En paralelo, las aerolíneas comenzaron a desagregar sus productos y cobrar por asiento asignaciones, maletas facturadas, comida y bebida a bordo y mucho más. Lo que supone que el viajero tiene que comprar muchas cosas aparte de la tarifa base que generalmente son reembolsadas por parte de la empresa.

Seamos honestos, la situación puede ser diferente cuando los viajeros tienen estatus. Y cuando las aerolíneas incluyen



“ Los puntos de lealtad son aliados a la hora de controlar y reducir gastos. ”

complementos sin costo adicional. En estos casos la compañía ahorra dinero.

Es por eso que las empresas deben ver los programas de lealtad, no como enemigos del administrador de viajes, sino como aliados potenciales para controlar y reducir los costes, además de reconocer los rigores a los que se someten los viajeros de negocio.

Incluso eligiendo la tarifa más baja o para permanecer dentro de los parámetros, si los viajeros acumulan puntos pueden obtener mejoras y otros beneficios sin ningún costo incremental para la Zempresa.

Especialmente ahora que las organizaciones se centran en la retención de talento, esto puede ser un diferenciador.

Además, desde una perspectiva de gestión ¿sería rentable para la empresa que los gestores de viajes pasen su tiempo controlando los puntos ganados por los viajeros?

¿Qué hay sobre la privacidad relacionada con el acceso a la cuenta de otra persona?

Permitir que los viajeros acumulen puntos del programa de lealtad también mantiene a las organizaciones en la legalidad. Puesto que en América Latina, la legislación es muy protectora del empleado.

No luches contra los programas de puntos. Si lo hace, te arriesgas a tener viajeros infelices, y eso significa perder dinero, además obliga a los responsables y administradores de viajes a desempeñar un papel muy incómodo. Por último el riesgo de poner a la organización en peligro legal.

En su lugar, abracemos a los programas de puntos. 🤝



**Fernão Loureiro Tanaka**  
Philips LATAM Business Travel Manager  
Indirect Materials & Services (Brasil)



# Nuevo Hotel Riu Plaza España

Recién inaugurado



## El Hotel más grande en el centro de Madrid

El Hotel Riu Plaza España es el lugar ideal para celebrar sus reuniones y eventos más especiales en Madrid, ya que cuenta con 17 salas de reuniones y un espacio de 5000 m<sup>2</sup> con capacidad total de hasta 1500 personas. Unas espectaculares vistas de la ciudad desde su terraza en la planta 26, harán de su celebración algo único.

- 585 Habitaciones totalmente equipadas
- Sky Bar en la planta 25<sup>a</sup> y Rooftop Bar en la planta 26<sup>a</sup>
- WiFi gratuito en todo el hotel
- Piscina exterior en la planta 21<sup>a</sup>, abierta en verano

Información y Reservas: Tel. +34 91 388 79 59 · [reservations.madrid@riu.com](mailto:reservations.madrid@riu.com)

NUEVA YORK · DUBLÍN · BERLÍN · MADRID · GUADALAJARA · PANAMÁ · MIAMI

*As you like it*

**RIU**  
PLAZA

# Obligaciones en el desplazamiento de trabajadores a España, en el marco de la transposición de la directiva 2014/67/UE

La pertenencia de España a la UE comporta muchos derechos, pero también genera algunas obligaciones como es la transposición de directivas.

**E**n este artículo nos centraremos en la Directiva 2014/67/UE sobre el desplazamiento de trabajadores en el marco de una prestación transnacional de servicios. Dicha directiva se incorpora mediante los artículos 6 y 7 del Real Decreto-ley 9/2017 de 26 de mayo de 2017.

Se entiende por desplazamiento en el marco de una prestación de servicios transnacional el efectuado a España por aquellas empresas incluidas en el ámbito de aplicación de esta ley, durante un periodo limitado de tiempo en cualquiera de los siguientes supuestos:

- El desplazamiento de un trabajador por cuenta y bajo la dirección de su empresa en ejecución de un contrato celebrado entre la misma y el destinatario de la prestación de servicios, que esté establecido o ejerza su actividad en España.
- El desplazamiento de un trabajador en un centro de trabajo de la propia empresa o de otra empresa del grupo del que forma parte.
- El desplazamiento de un trabajador por parte de una empresa de trabajo temporal para su puesta a disposición de una empresa usuaria que esté establecida o que ejerza su actividad en España.

La Directiva 2014/67 sienta sus bases en los principios fundamentales de la libertad de circulación de los trabajadores, la libertad de establecimiento y la libre prestación de servicios. Los trabajadores desplazados tendrán garantizados por su empresa, independientemente de la legislación aplicable a su contrato de trabajo, las condiciones de trabajo previstas a la legislación española. La aplicación de estas condiciones de trabajo a los trabajadores desplazados se entenderá sin perjuicio de la aplicación de las condiciones de trabajo más favorables derivadas de lo dispuesto en la legislación aplicable a su contrato de trabajo.

La finalidad de la Directiva 2014/67/UE es garantizar un nivel de protección de los derechos de los trabajadores desplazados cumpliendo las condiciones de empleo apli-

cables al Estado miembro donde se preste el servicio.

## ¿QUÉ OBLIGACIONES GENERA LA TRANSPOSICIÓN DE ESTA DIRECTIVA?

### 1. Comunicación del desplazamiento a la autoridad laboral española competente por razón del territorio.

Las empresas de los Estados Miembros de la UE, empresas del Espacio Económico Europeo y también empresas de países que hayan firmado un convenio internacional, que desplacen alguno o algunos de sus trabajadores a prestar servicios a otro Estado Miembro, tendrán la obligación de realizar una comunicación previa ante la Autoridad competente del Estado donde vayan a prestarse los servicios.

En el caso de España, la comunicación del desplazamiento deberá hacerse por medios electrónicos ante la autoridad competente de la comunidad autónoma en la que el trabajador vaya a desplazarse para prestar sus servicios. En la transposición a España de la Directiva Europea se indicó que en menos de 6 meses se habilitaría un registro electrónico central, no obstante, a día de hoy aún no ha sido habilitado.

Dichas comunicaciones afectan a todo tipo de trabajadores que vayan a ser desplazados por más de 8 días, a menos que se trate de trabajadores desplazados por empresas de trabajo temporal.

### 2. Designación de representante en el país donde se efectúe el desplazamiento.

Además, aquellas empresas que desplacen a trabajadores a otro Estado miembro, tendrán la obligación de designar a un representante presente en el Estado donde se efectúe el desplazamiento para que sirva de enlace con las autoridades competentes y para el envío y recepción de documentos o notificaciones, de ser necesario.

Deberán también designar a una persona que pueda actuar en el Estado miembro en representación de la empresa prestadora de servicios en los procedimientos de información y consulta de los trabajado-

res, y negociación que afecten a los trabajadores desplazados al Estado miembro.

Durante el periodo en el cual los trabajadores estén desplazados, la empresa deberá tener disponibles en el centro de trabajo o en formato digital, algunos documentos como: contratos de trabajo, recibos de salarios de cada trabajador, y los comprobantes de salarios a cada trabajador, registros horarios que se hayan efectuado con la indicación de la jornada de trabajo diaria, entre otros.

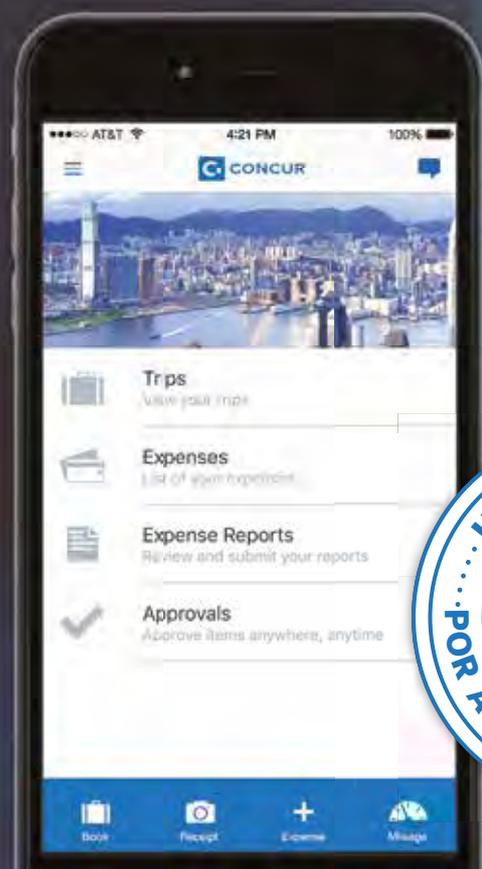
## ¿CUÁLES SÓN LOS ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA NORMATIVA EN MATERIA DE DESPLAZAMIENTO DE TRABAJADORES?

**Esta Ley no será de aplicación a los desplazamientos por actividades formativas ya que únicamente será de aplicación en las prestaciones de servicios de carácter transnacional.** En estas situaciones será importante analizar cada caso particularmente para conocer si sería de aplicación dicha obligación.

Por lo tanto, tal y como se indica a lo largo de este artículo, la transposición de dicha Directiva incorpora unas obligaciones a realizar por parte de aquellas empresas que quieran desplazar trabajadores a España, así como empresas que desplacen trabajadores a otros países de la UE o el EEE. Por este motivo es importante que las empresas se asesoren antes de la fecha de viaje para evitar cualquier tipo de sanción debido al no cumplimiento de la normativa o demora en el cumplimiento. En EXPATFELIU estamos a su disposición para darles el asesoramiento necesario. ❤️



Montserrat Feliu Costa  
www.feliu.biz  
www.expatfeliu.com



## Guardar tus recibos y tickets de viaje ya es historia

### La Agencia Tributaria Española homologa SAP Concur

SAP Concur, la solución líder mundial basada en la nube con más de 48.000 clientes que procesan cerca de 160 millones de notas de gastos al año, se ha convertido en la única solución certificada e integral homologada por la Agencia Tributaria Española que combina la gestión de viajes y gastos de empleados.

Con esta homologación las copias digitales (fotos) realizadas con la App de SAP Concur adquieren validez legal, por lo que las empresas podrán prescindir de los recibos (tickets) y su necesidad de almacenamiento físico durante al menos cinco años.

El objetivo de SAP Concur es ayudar a las empresas a impulsar el ahorro de costes de negocio y del tiempo de gestión, consiguiendo:

- 70% de media de ahorro de tiempo en los informes de gastos
- 49% de media de ahorro en el tiempo empleado para planificar viajes
- 36% de mejora en satisfacción y productividad del empleado
- 35% más de empleados que cumplen con las políticas internas de gastos de viaje de las compañías, reduciendo así el riesgo de fraude



# Andorra

## LA MICE DESCONOCIDA

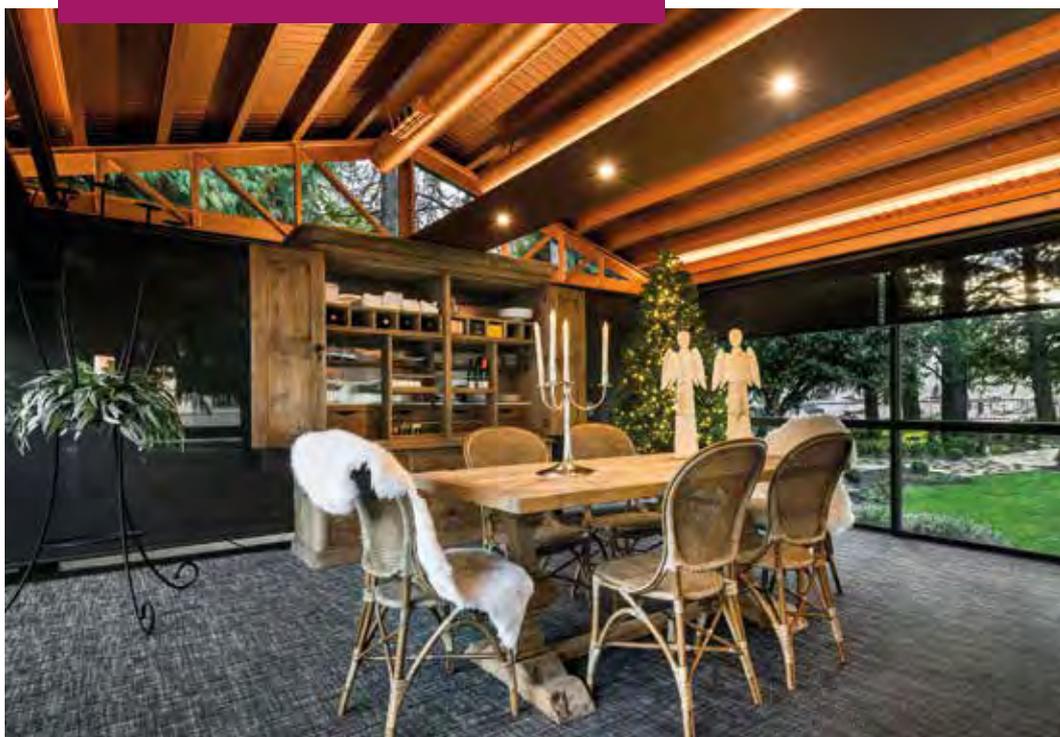
**S**us impresionantes pistas de esquí son lo más conocido, pero siendo uno de los países más pequeños del mundo, con 468 km<sup>2</sup>, está lleno de curiosidades. A modo de ejemplo, se puede practicar el **submarinismo bajo hielo** en algunos de sus 60 lagos, tiene 65 picos de más de 2.500 metros de altitud o incluso, se puede recorrer todo el país a pie sin pisar el asfalto. Andorra proporciona una inmersión total en la naturaleza de alta montaña.

Posee **el campo de golf más alto de Europa**, con 9 hoyos, suficientes para muchos jugadores no acostumbrados a jugar a tanta altura.

**La Vall del Madriu-Pedrafita-Claror**, patrimonio mundial de la humanidad en la categoría de paisaje cultural, es otra curiosidad a destacar, ya que existen menos de un centenar de parajes en todo el planeta que cuenten con este prestigioso reconocimiento.

Elegir Andorra para Turismo de Negocios es una apuesta segura. Su ubicación geográfica privilegiada entre España y Francia, las reducidas distancias dentro del país, la calidad de las infraestructuras públicas y una variada oferta de actividades y lugares hacen del Principado un candidato firme a tener en cuenta.

Andorra oferta múltiples actividades de montaña, como las de *outdoor training*, que combinan las técnicas del *coaching*, *team-building*, o el *empowerment*, que ayudan a las empresas mejorar el rendimiento, la autonomía, la autoestima



“ se puede recorrer todo el país a pie sin pisar el asfalto. ”

y la cohesión de sus equipos. Todas estas actividades se realizan en infraestructuras dotadas de una tecnología de última generación aun estando a 2.000 metros

de altura y en medio de la naturaleza.

Si de lo que se trata es de albergar una feria o una gran convención, la capital dispone del Centro de Congresos de Andorra la Vella y el espacio Empresa Palau (Palacio de Hielo) que, junto a más de 45.700 plazas hoteleras, permiten cubrir la demanda con total garantía.

En esta prospección del país como destino MICE nos alojamos y visitamos el **Andorra Park Hotel**.

La belleza del paisaje que se contempla desde las terrazas de todas sus habitaciones, la tranquilidad que inspira el hotel te hace sentir como si no estuvieses en el centro de Andorra la Vella, cuando en realidad tienes acceso directo con ascensor al centro de la ciudad. Elegimos el hotel por disponer de muy buenas referencias como destino de turismo de negocios.

## “...visitamos el Andorra Park Hotel.”

El hotel fue construido por una familia que participó activamente en el urbanismo de la capital, que tiene una estrecha relación con la cultura musical, literaria y las artes plásticas. De allí que nos encontremos con un hotel rodeado de naturaleza en el centro de ciudad, con el concepto de elegancia y espacio tan bien combinado que atrapa en un halo de bienestar.

El hotel es una construcción que armoniosamente se desprende de la roca. Cuenta con amplios espacios interiores; wellness Center, sala de yoga, sala de fitness, dos pistas de pádel, piscina interior climatizada y jacuzzi, solárium y piscina exterior excavada en la roca natural, sobre el que está construido el hotel, rodeado de 15.000 m<sup>2</sup> de espacios verdes y un jardín botánico, diseño de la prestigiosa ingeniera agrónoma Teresa Galí-Izard.

Dormir en el **Andorra Park Hotel** es una experiencia tan placentera como reparadora. Cada detalle cuenta, ya sean las sábanas de más de 300 hilos egipcios, la línea tan sofisticada de su decoración, la sensación de encontrarse en armonía con la naturaleza o quizás, todo ello en dosis precisas.

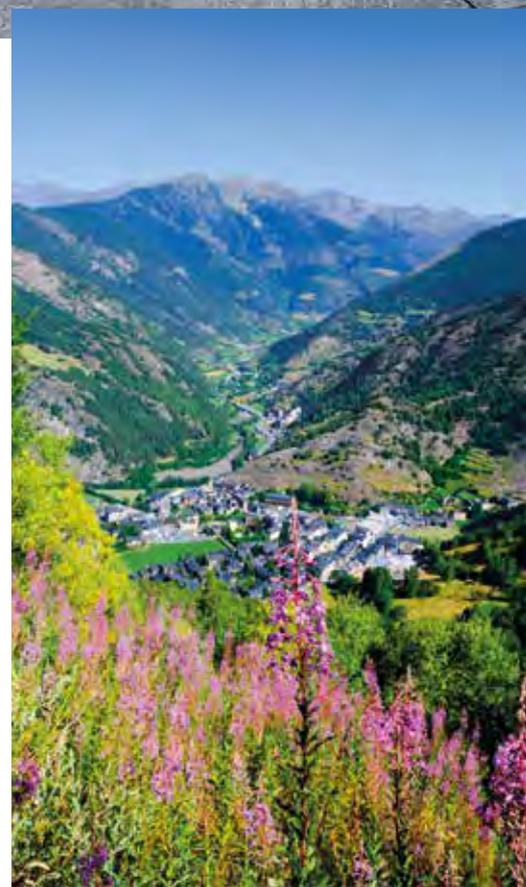
La cocina está dirigida por el chef Marc Mora, el cual también se ha inoculado del



concepto de exquisitez que le rodea, y como no podía ser de otra manera, deleita con un pase de platos, mezclando lo sublime con lo terrenal.

## “Uno de sus puntos de distinción, es la sala de ballet, en la que además de impartir clases, acoge estadias de bailarines profesionales.”

El **Andorra Park Hotel** es más que un hotel. Es un paraíso desconocido dentro de las montañas de Andorra. Uno de sus puntos de distinción, es la sala de ballet,



en la que además de impartir clases, acoge estadias de bailarines profesionales. Un verdadero acto de mecenazgo que sigue caracterizando a la familia propietaria.

Sorprendente, encantador, sofisticado... un gran desconocido que crea una amalgama de placer, reposo y armonía en cada rincón. 💖

# 7 pasos para crear una exitosa campaña de marketing para un evento

**Siempre se pone un gran esfuerzo en organizar un evento, pero a menudo uno puede preocuparse por la cantidad de personas que se presentarán en el mismo y cómo puede aprovechar al máximo su evento para generar nuevos negocios.**

**H**ay mucho que considerar para la promoción de eventos, desde el establecimiento de objetivos hasta la medición de los resultados de la campaña. En las siguientes líneas me gustaría hablarle de mi experiencia en la organización de eventos y de sus campañas asociadas. Les proporcionaré las claves que a lo largo de los años se han vuelto vitales para organizar un evento con el mayor éxito. A continuación, aprenderá a hacer un buen uso de la tecnología actual para aumentar la asistencia a eventos y la satisfacción de los asistentes, a la vez que ahorrará tiempo y esfuerzos.

## 1 Establezca los objetivos y el presupuesto de sus eventos

Los objetivos de su evento se basan en su plan de marketing, por lo que debe establecerlos absolutamente antes de pasar a



los siguientes pasos. Pregúntese: ¿Desea que su evento logre un objetivo tangible, como atraer a 700 asistentes? ¿O un objetivo intangible, como fortalecer las relaciones con los miembros de su asociación o socios comerciales a través del evento? Solo asegúrese de que su equipo y el resto de la empresa alineada y persiga el mismo objetivo.

Grande o pequeño, también debe tener en cuenta el presupuesto asignado a su esfuerzo de marketing. Si bien las restricciones establecerán límites en ciertas cosas, también te mostrarán dónde puedes ser creativo.

## 2 Establezca acciones de gestión y creación de contenido del evento

Teniendo en mente los objetivos, prepare el contenido de marketing en un calendario de acciones. En el mismo, indique quien realizará dichas acciones y los mensajes clave para resaltar (por ejemplo, los beneficios de asistir al evento, los discursos de apertura, los testimonios o un video del evento anterior). Tener un buen plan de gestión de contenido antes de avanzar al siguiente paso y crear un sitio web de eventos es clave para organizar eventos. Esto ayudará a evitar muchas tareas manuales y tiempo empleado. Como no toda la información de eventos está disponible a la vez, es posible que deba actualizar de forma manual y repetida los sitios web de eventos. No se olvide tampoco de las páginas de registro y muchos otros sitios, como una aplicación de eventos.



## 3 Promueva un evento en los lugares correctos

Para identificar correctamente su mercado objetivo, debe definirlo a través de la información demográfica de los asistentes, como la edad, el género y la industria. Tengo en cuenta también la psicografía, el





uso de la tecnología, los intereses y la motivación para asistir a sus eventos. Puede empezar por analizar los datos de los asistentes recopilados de eventos anteriores.

En general, los sitios web de listas de eventos como Eventful, Hey Event y 10Times son buenos lugares para promocionar su evento, independientemente de la edad de sus asistentes. Si no está familiarizado con estos sitios o no tiene tiempo para publicar en cada lista, pruebe un servicio automático de listas de eventos que pueda publicar en sitios web de listas de eventos conocidos para usted.

4

#### Resuma sus tácticas de comunicación

El marketing tiene que ver con atraer audiencias y generar leads, por lo que realmente tiene que establecer sus tácticas de comunicación con claridad. Considere cómo informar eficazmente a las personas sobre su evento. Si bien hay softwares generales de envíos masivos de correo electrónico como Mailchimp, es mucho



más efectivo usar el correo electrónico y las notificaciones 'push' a través de una aplicación de eventos. En su defecto, utilice un software que aglutine las principales acciones de Inbound Marketing, como HubSpot.

5

#### Desarrolle acciones personalizadas

Es importante adaptar sus mensajes de una manera que atraiga los intereses de las personas. Si su invitación se enviará a los asistentes anteriores, puede mencionarlo para participar y agregar estadísticas, videos o imágenes del evento anterior. Agregue lo más destacado del próximo evento, como principales 'speakers', oportunidades para aprender y de aumentar la red profesional de contactos.

Si usa un software de gestión de eventos vea si proporciona plantillas útiles para correos electrónicos y anuncios especialmente dirigidos a las audiencias de eventos.

6

#### Arme su estrategia de colaboración

Su empresa y sus patrocinadores comparten los mismos objetivos en términos de atraer más asistentes a su evento y aumentar la visibilidad de las marcas. Debe usar este objetivo común para motivarlos a participar en la promoción de su evento. Por otro lado, puede aumentar la visibilidad de los patrocinadores a través de sitios web de eventos, así como también banners publicitarios, perfiles de empresas y cupones / obsequios en su aplicación de eventos.



7

#### Establezca sus métricas de evaluación de desempeño

En su campaña de marketing, escriba las métricas exactas que utilizará para evaluar el desempeño de su evento. Evalúe la cantidad de asistentes, las actividades de redes o las publicaciones en las redes sociales. Muchos sistemas de gestión de eventos (por ejemplo, aplicaciones de eventos) le ayudan a recopilar los datos.

Siguiendo estos pasos podrá articular una exitosa campañas de marketing de promoción de su evento, atrayendo al mayor número de leads al mismo. Optimizará recursos y presupuestos, implicando a sus patrocinadores y manteniendo alineada a la empresa. Todos suman y aportan valor a la gestión del valor. ❤️



David Matias  
Ostelea

# Business Travel Diploma

**IBTA Asociación Ibérica de Viajes de Negocio** impulsa desde hace 30 años la formación continua de sus miembros y socios. El Business Travel Diploma va dirigido a profesionales que deseen formarse académicamente en la gestión de los viajes corporativos **"Corporate Travel Management"**.

## Convocatoria 2019

### BARCELONA

#### Fecha

**26 y 27 de septiembre**

**Matrícula abierta**

### MADRID

#### Fecha

**3 y 4 de octubre**

**Matrícula abierta**

### VALENCIA

NOVEDAD

#### Fecha

**7 y 8 de noviembre**

**Matrícula abierta**

## Business Travel Diploma

El objetivo del Business Travel Diploma es ofrecer las bases, metodología y conocimiento para poder desarrollar una carrera profesional en el ámbito del viaje de negocio.

#### Duración

**16 horas lectivas**

Primer día: 10:00 - 18:00h / Segundo día: 09:30 - 18:00h

#### Importe

700 € (+ IVA) - Matrícula general

#### Titulación

**BUSINESS TRAVEL DIPLOMA**

Otorgado por el Business Travel Institute e IBTA

#### Dirigido a:

- Travel Managers / Gestores de viajes de empresa
- Profesionales del sector hotelero responsables del mercado corporativo
- Profesionales de compañías de aviación responsables del mercado corporativo
- Profesionales de TMC
- Profesionales de otros servicios relacionados con el Corporate Travel

#### Bloques Formativos Principales:

- Tendencias en el sector del Corporate Travel
- Sistemas de gestión eficientes
- Claves para un exitoso Travel Management
- Política de viajes de empresa
- Estrategias y negociación en el Corporate Travel
- Key Performance Indicators (KPI's)
- Sistemas de pago y seguros
- La TMC en el Coporate Travel
- Las cadenas hoteleras en el Coporate Travel
- Operadores de transporte en el Corporate Travel
- Plan de acción para compradores y comercializadores

Where  
business  
travel  
people  
GROW



# ExpoTurismo de Negocios 2019

**ETN 2019 ha demostrado tener potencial para afianzarse como la segunda feria de Business Travel mas grande de Europa. Un gran proyecto a medio y largo plazo para la asociación IBTA y para toda la industria del Business Travel.**

**E**TN 2019 se celebró los días **25 y 26 de abril** en el Pabellón 2 de IFEMA en Madrid. La asociación IBTA – GBTA España y Portugal consiguió de nuevo reunir al sector en un marco único para debatir juntos sobre como mejorar los procesos e implementar la digitalización en el campo de la gestión de los viajes corporativos.

## **La Innovación clave de la segunda edición**

A diferencia de la primera edición, en la que se buscaba la cantidad (ETN2018 se registraron 1.500 asistentes). En esta segunda, **IBTA** optó por un formato menos masificado y mucho más cualitativo.

Este nuevo enfoque imponía definir nuevos perfiles de asistentes, cambiar los procesos o aplicar medidas como la de incluir un precio de entrada para visitantes de 1.500 € + IVA\*





**400  
MM€**  
EN CAPACIDAD  
DE NEGOCIACIÓN





### ¡Una feria sin stands!

Segunda innovación de ETN2019 que sustituyó los diseños clásicos de stands por un concepto de zonas Vip Lounge con servicio de catering. Este innovador formato ofrecía un concepto de diseño integrador de diferentes actividades dentro de un mismo espacio diáfano. El auditorio principal, los Vip lounges y los speaker's corner se distribuyeron de una forma original enfocada a facilitar la interacción de los asistentes compradores y los expositores presentes.

### “Hosted Buyer Nacional”

La tercera innovación estuvo en la ampliación del Programa “Hosted Buyer Nacional” (Queríamos invitar a las PYMES y no solamente a las multinacionales). IBTA destinó una gran parte de los recursos en poder invitar a un gran número de compradores de todo el país para que pudiesen desplazarse a Madrid y atender los dos días de feria. Como resultado el programa HBN quedó compuesto por un 47% de empresas con budget de viajes inferior a 1 mm €, un 42% con Budget entre 1-10 mm € y un 11% de empresas con Budget de viajes superior a los 10 mm € anuales.



**510**  
**REUNIONES**  
ENTRE COMPRADORES  
Y EXPOSITORES





Consecuencia de todo ello, el mapa general del perfil del asistente a ETN2019 iba a quedar de la siguiente manera 40% asistentes perfil Comprador, 45% asistentes perfil Expositor, 15% asistentes perfil Autoridades, Prensa y Académico.

## Resultados

La innovación está en el ADN de la asociación IBTA y por lo tanto, hay que seguir trabajando para mejorar año tras año. Pero no podemos evitar una sensación de satisfacción plena cuando recibes comentarios como los de Rosa López, Key Account Manager Business Travel de Booking.com, tras su participación como expositor.

"Sólo puedo daros la enhorabuena, a nivel negocios para mí ha sido 100% rentable, así que de parte de todo el equipo Booking for Business, ¡enhorabuena!

\*precio de la entrada VISITANTE para los dos días.



## Nuevo diseño y configuración de la Clase Business

Asientos totalmente abatibles con  
mayor amplitud, privacidad y confort.  
Acceso directo al pasillo.

*Disfrútela a partir de octubre.*

 AirEuropa 





## Madrid – Dallas-Fort Worth, ahora dos veces al día.

Disfrute del doble de flexibilidad desde Madrid con nuestro nuevo vuelo estacional. Ampliamos aún más la conectividad a lo largo de todo el día a más de 265 destinos.

A partir del 06 de junio 2019.

