

TravelManager

REVISTA PROFESIONAL DE VIAJES DE NEGOCIO

EN PORTADA

CUE, un paseo por el aire

ACTUALIDAD

Huella de Carbono llega al Business Travel

INFLUENCERS BUSINESS TRAVEL

Gestión del riesgo de viaje: ¿Sabes dónde están tus empleados cuando viajan por negocios?

30 MIN CON...

Igor Martret, CEO de Drivania

Jose Blázquez, Sales Manager American Airlines

ESPECIAL

Las 15 Soluciones Tecnológicas de 2019

EN PORTADA

Marta Crespo,
Directora de
Facturación en
CaixaBank



Nuevas cabinas LATAM

Renovamos el interior de los aviones para ofrecer a los pasajeros una experiencia de viaje con más opciones, flexibilidad y personalización.

Cabina **Business**

-  Cama full flat.
-  Acceso directo a los pasillos.
-  Espacio para artículos personales.
-  Nuevo servicio Business Class.
-  Entretenimiento a bordo de última generación.

Cabina **Economy**

-  Asientos Recaro de diseño ergonómico.
-  Asientos LATAM+.
-  Sillas renovadas.
-  Pantallas individuales de más de 12".
-  Puertos de alimentación USB de carga rápida.



El cambio de cabinas se realizará de forma gradual en un periodo de aproximadamente dos años, por lo que durante la transición, las cabinas nuevas convivirán con la configuración actual.



TM TravelManager

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
Tel: 902 889 006
redaccion@revistatravelmanager.com

Diseño gráfico y maquetación:

Paola Chaler
paola.chaler.chavez1@gmail.com

Influencers Business Travel:

Cristina Romero
Travel Manager Santander Bank EE.UU

Jorge Enríquez
Regional Client Account Manager
The Americas - Collinson

Fernão Loureiro
Philips LATAM Business Travel Manager
Indirect Materials & Services

Juan Muñoz
CEO Associated Projects International

Alejandra Giménez
Trippdoctor Hospital Clínic

Marcel Fonts
Director General de GEBTA

João Carvalho
Managing Director SAP Concur España

Agradecimientos:

LATAM, Air France-KLM, Iberia, Air Europa, Meliá Hotels International, American Airlines, SAP-Concur, TravelPort, NH Hotels, Delta y Norwegian

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:



Formación y digitalización, ejes del Business Travel

Acabo de entregar los primeros Diplomas del BTD en 2019 y estoy emocionado por varias razones:

La primera, por ver como este año podemos alcanzar el récord de **60 alumnos matriculados**. La segunda, el estreno de Jennifer Muñoz, Travel & MICE Manager de BBraun España, como profesora del **Business Travel Diploma**. La academia IBTA incorpora así un nuevo formador que se une a Javier García Isaac, profesor y responsable de las relaciones Institucionales de la IBTA.

Esta experiencia me ha servido también para ratificarme de que el mercado corporativo español en su totalidad practica la movilidad corporativa, porque todas las empresas viajan, aunque sea yendo a un restaurante de la ciudad a comer con un cliente y desplazarte en metro. Es claro, el viaje de negocios se enfrenta a una transformación digital de todo su proceso y en toda su dimensión. El futuro pasa por las **Soluciones Tecnológicas**.

A la línea de lo expuesto, desde la **asociación IBTA** hemos incluido en los **Premios Business Travel** de este año cuatro nuevas categorías dedicadas a las soluciones tecnológicas.

En total 15 nuevas soluciones tecnológicas nominadas se presentaron a nada menos que un jurado técnico conformado por grandes profesionales como: **Marta Crespo** (directora de proveedores en CaixaBank), **Antonello Simoncini** (director de compras de RICOH España), **Ismael Gil** (travel manager de Banco Sabadell), **Begoña Blanco** (responsable de medios y servicios a las personas en Red Eléctrica de España), **Amparo Zaragoza** (Facility & Travel Manager de Fermax), la misma **Jennifer Muñoz**, **Daniela Renzi**, (global procurement en Imperial Tobacco Group) y **Rafael Martín** (global travel manager de “La Liga”)

Esperamos que todo ello sirva para seguir formando a Travel Managers.

No me quiero enrollar más, les dejo con la revista... ¡Que la disfruten!

Juli Burriel Fuster
Editor





Premios Business Travel de 2019: Los nominados

Conoce a los 55 proveedores del Business Travel nominados a los Premios IBTA 2019.

La IBTA, **Asociación Ibérica de Viajes de Negocio**, organiza por cuarto año consecutivo los Premios Business Travel, únicos galardones que se otorgan a proveedores de la industria de los viajes de negocio.

Los **Premios Business Travel** tienen como misión reconocer y poner en valor la especialización, profesionalidad y calidad en los productos y servicios para el Travel Manager. Haciendo así de esta figura profesional el vertebrador de la industria.

Con la presentación de las compañías proveedoras que van a competir este año en las diferentes

categorías, se inicia la promoción de esta edición especial de la Noche de «**los Oscar del Business Travel**».

La Ceremonia de entrega de premios vendrá acompañada por una exclusiva cena de gala. Esta vez el motivo será la celebración del **30 aniversario de IBTA** y contará con alguna sorpresa según nos informan.

“ La cuarta edición de «**La Gala del Business Travel**» será también el escenario de la celebración del **30 aniversario de la asociación** .”

La fecha está fijada y será el próximo **17 de octubre** en los salones del nuevo hotel **RIU Plaza de Madrid**.

IBTA garantiza la máxima transparencia y veracidad en la selección de los ganadores. Todas las categorías de premios, tanto las que se deciden vía votación popular (entre 1.500 Travel Manager socios de IBTA) como vía jurado son medidas por el punto de vista del travel manager. El objetivo es mantener siempre una completa imparcialidad y por ello todo el proceso está financiado por IBTA.

Si queréis tener más información relativa a este importante evento la podeis encontrar en <http://premios.ibta.es/>



SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

AirBNB
Aervio
Booking
Cytric
Consultia Travel
Expensya
Expedia Taap
HomeLike
MYCWT
HRS
Roomit
SAP Concur
Sarce
Travelperk
Pursuit

AGENCIAS

Aervio
Andrómeda viajes
Amex GBT
BCD Travel
Consultia Travel
CWT
Globalia Corporate Travel
Grupo Pacífico
Grupo Bestours
Inout
IAG7
Nautalia
Viajes El Corte Inglés

COMPAÑÍAS AÉREAS

Air Europa
AeroMexico
AirFrance KLM Delta
American Airlines
Delta
Iberia
Latam
Lot
Lufthansa
Norwegian
Royal Air Maroc
Singapore Airlines



MOVILIDAD CORPORATIVA

Aparca&go
Avis
Drivania
Enterprise - National
Europcar Mobility Group
JoinUp
Taksee
Sixt

ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Continental Hoteles
Hoteles Silken
Melia Hotels Internacional
Hotel Gran Bilbao
NH Hotels Group
La Finca Golf&Resort
Hotels2Meet
Only You Hotels
Paradores
RIU Hotels&Resorts
Selenta Group
Sercotel Hotel Group
Vincci Hoteles
Preferred

ESPACIOS MICE

Continental Hoteles
Hoteles Silken
Châteaufort
Melia Hotels Internacional
Hotel Gran Bilbao
Only You Hotels
Paradores
NH Hotels Group
La Finca Golf&Resort
Hotels2Meet
RIU Hotels&Resorts
Selenta Group
Sercotel Hotel Group
Vincci Hoteles

Entrevista Travel Manager



Marta Crespo, Directora Gestión Operativa, Facturación, CaixaBank **_8**

En Portada



CUE, un paseo por el aire **_12**

30 min con...



Igor Martret, CEO de Drivania **_18**



Jose Blázquez, Regional Sales Manager España y Portugal de AIR FRANCE-KLM DELTA **_20**

Actualidad



Huella de carbono llega al Business travel **_22**



La prodigialidad de sus señorías no se frena en España **_24**



Nombramientos del Business Travel 2019 **_26**



Barrios preferidos por los viajeros de negocio de media estancia en Madrid y Barcelona **_28**



HRS adquiere Conichi para mejorar las soluciones de pagos **_28**



Formaciones IBTA de Travel Managers **_29**

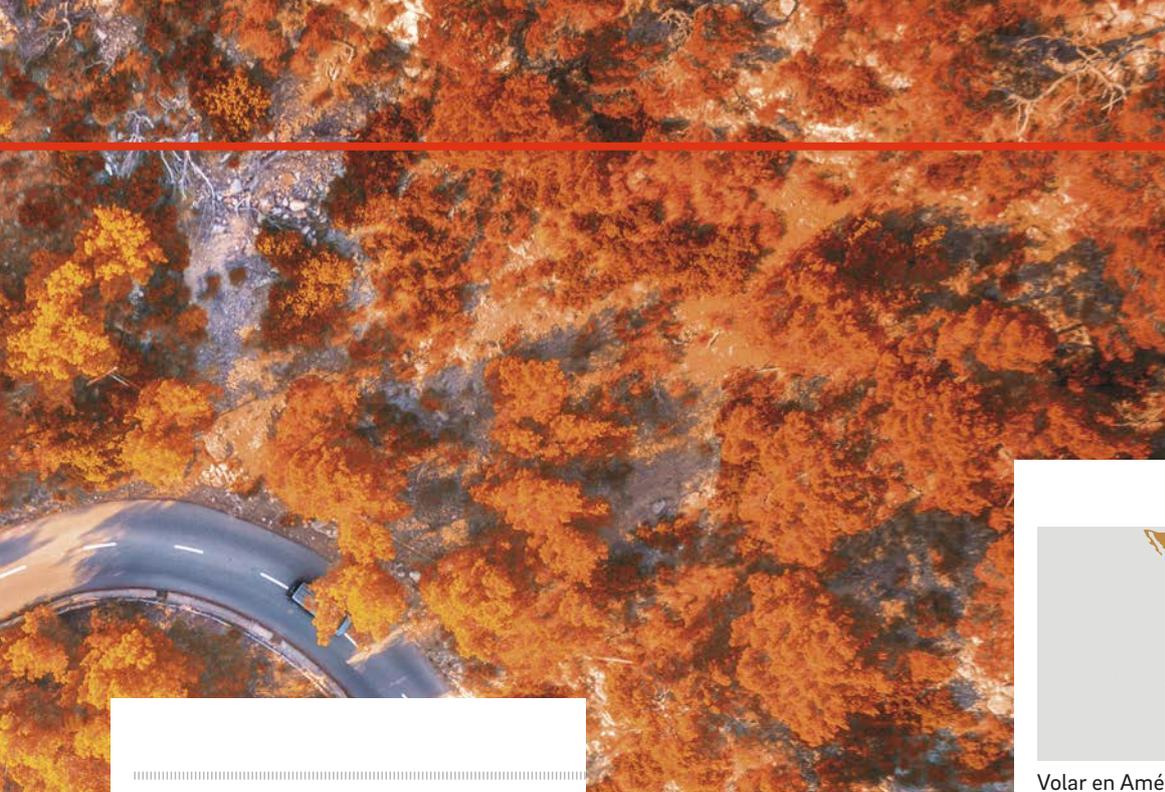


NDC, XML y API's **_30**



Talentos disruptivos **_32**

SUMARIO



Influencers Business Travel



Cómo la IA concilia las necesidades de las empresas con las de sus empleados viajeros [_34](#)



La evaluación de riesgos en los viajes internacionales [_36](#)



Digitalización e innovación en el turismo: desafíos y estrategias [_38](#)



Gestión del riesgo de viaje: ¿Sabes dónde están tus empleados cuando viajan por negocios? [_40](#)



Revisitando el tema: Estrategia de viajes vs. política de viajes [_42](#)



El bono "full credit" a revisión urgente, o cómo ahorrar en alquiler de vehículos [_44](#)



Volar en América Latina sigue siendo caro [_46](#)



La Salud en los Viajes Corporativos [_48](#)

Hoteles



Jerez Only suites Hotel [_50](#)

Especial



Las 15 Soluciones Tecnológicas de 2019 [_55](#)

Entrevista a Marta Crespo, Directora del departamento GO-Facturación de CaixaBank



Nos reunimos con Marta Crespo, directora del departamento GO-Facturación de CaixaBank, una mujer de mente y actitud inquieta, con un sentido del humor muy agudo y un compromiso profesional que le impulsan a gestionar varios frentes a la vez.

ne de una App propia para la automatización/digitalización de estos gastos de sus empleados y ahora está a punto de ponerla a disposición de las empresas clientes de CaixaBank.

Tiene su lógica que un banco desarrolle una herramienta de este tipo, y cuando esté terminada; ¿Tenéis pensado comercializarla a nivel mundial?

De momento estamos en piloto y la idea es empezar con empresas locales que ya la están esperando. De todas formas, volveremos a hablar de ello cuando se publique. Lo que si te puedo asegurar es que tiene un “trabajazo” enorme.

Bien, entonces, Marta cuéntanos, sé que estas en varios proyectos, pero empecemos por el principio: ¿Qué estás haciendo ahora mismo?.

Ahora estamos a punto de implantar la APP de imputación automática del kilometraje. Llevamos años con una idea sobre el tema y, comentándolo con Taksse, les pareció una buena iniciativa y se pusieron a desarrollarla. Esperamos ponerla en marcha en este último trimestre del año.

La idea es que al empezar la jornada o bien en cualquier otro momento, al mismo tiempo que enciendo el coche, presiono el botón de inicio de trayecto, que puedo parar en cualquier momento y volverlo a activar cuando reinicio mi jor-

Nos recibió en el hall, la seguimos hasta una sala de reuniones, donde nos sentamos muy cómodamente para dar inicio a la entrevista, aunque Juli Burriel director de la revista y Marta Crespo ya estaban en medio de una conversación sobre las herramientas de gastos, la cual terminó en medio de lo que podríamos denominar una novedad.

CaixaBank ya dispone de su propia herramienta de Expense Management

Marta nos comenta lo frustrante que resulta, en ocasiones, tener que recurrir a la entrada manual de las notas de gasto por lo que intentan tenerlo todo sistematizado, “Toda la operativa aquí va sola”, comentó. CaixaBank ya dispo-



nada hasta que finalizo el trayecto de retorno. La APP informa de los kms realizados, por ejemplo, 330 km, que automáticamente envía la información a la central.

¿Dejáis tanta libertad al empleado?

Sí, porque las tipologías de trabajos pueden variar mucho y cada empleado es responsable de los gastos que presenta, además de tener las validaciones jerárquicas correspondientes. Nuestro objetivo es simplificar las cosas a los empleados en el cumplimiento de sus responsabilidades, apoyados por un sistema centralizado de alertas.

¿Eso es todo?

No, te cuento el final, el foco lo hemos puesto en la gestión de la movilidad terrestre.

Nuestro objetivo es integrar en una única APP cualquier servicio asociado a la movilidad terrestre, donde el empleado pueda escoger el servicio que necesite en cada circunstancia, desde un Taxi, un parking, lanzaderas entre diferentes sedes o cualquier otro servicio que pueda ser interesante para nuestros empleados.

Este proyecto conjunto con Taksee garantiza la seguridad de la información y la eliminación de la gestión del gasto por parte del empleado a través de facturación electrónica con el consiguiente ahorro del IVA, lo que se encuadra dentro de nuestra línea del plan estratégico de digitalización.

Además, junto con VEI hemos incorporado a nuestras negociaciones tarifas de vehículos híbridos y alquileres mensuales, lo que nos aporta tanto reducción de costes

como de consumo de CO2, ya que Caixa-bank también está muy implicada en la Responsabilidad Social Corporativa.

Entonces, ¿estas con movilidad a tope! Sobre el expense me dices que ya vais a empezar con el vuestro, explícame lo del chatbot, ¿os lo gestiona El Corte Inglés?

Estamos en conversaciones con VEI para ver qué posibilidades hay de incluir este tipo de servicios en su APP para gestionar procesos simples asociados a cambios o anulaciones.

Tuve la suerte de poder asistir al Hackathon de IATA de este año en Madrid, donde se concentran las start-ups relacionadas con temas de viajes y sesiones muy interesantes con alguna de ellas donde compartimos nuestras experiencias y de allí salieron algunas ideas muy interesantes, una de ellas el Chatbox.

“ Nuestro objetivo es integrar en una única APP cualquier servicio asociado a la movilidad terrestre, donde el empleado pueda escoger el servicio que necesite en cada circunstancia. ”

¿Cuánto hace que tenéis incorporada la online booking tool para aéreo, tren y alojamientos?

La herramienta fue implementada por Amadeus y Viajes el Corte Inglés en 2012. Nuestro proceso de adopción duró relativamente poco, en dos años su adopción era total básicamente porque no dejamos abiertas otras posibilidades. Eso no quiere decir que el camino haya sido fácil, sino que ha sido un proceso continuo de educación y cambio de hábitos que ha sido ejecutado por VEI a base de paciencia y buenas formas que ha acabado calando en la entidad.

Actualmente, y gracias a la disponibilidad 24/7 de la integración entre la herramienta y VEI, la operativa online es del 75% siendo el 25% restante asociado a cambios, anulaciones o peticiones especiales.

Son años, claro, lo tenéis muy integrado

Como te comentaba, la operativa aquí va sola

Muy bien, ahora el MICE

Si eso es lo que quería enseñarte, porque una imagen vale más que mil palabras (Muestra el software)

Éste era absolutamente completo, daba todo tipo de opciones y posibilidades para la organización de cualquier evento, desde la organización de una comida, una formación o charla, hasta un evento social o privado de la Caixa, con encuestas finales que permiten luego analizar muy detalladamente los resultados de cada evento. -



Iniciamos este proyecto en Enero de este año junto con VECI focalizándonos en la creación, en este caso propia, de la herramienta y por otro generando una estructura operativa en VECI que permita dar servicio a cualquier tipo de evento (entendiendo micro o macro eventos) en cualquier parte del Mundo. A día de hoy ya se han gestionado más de 400 eventos, parece que está teniendo una muy buena acogida.

Tanto nosotros como la agencia de viajes estamos muy contentos de cómo está evolucionando el proyecto ya que, además de ayudar a los organizadores en su gestión, nos permite identificar/controlar los eventos garantizando su calidad desde los puntos de vista logísticos, presupuestarios, de seguridad, de imagen y reputación en su estado previo y la valoración de los asistentes una vez finalizado.

¿Cuándo un viajero alarga su viaje de negocios?

Para mí el bleisure tiene inconvenientes asociados a la seguridad del viajero en cuanto a los protocolos que tenemos activados y que, en caso de bleisure, no se pueden activar.

Nosotros lo que hacemos es separar el viaje tomando un one way para la ida, y otro one way para la vuelta, dejando inactivo el protocolo de seguridad del banco en el plazo donde el empleado no esté trabajando para la empresa. De esa forma seguridad no tiene que estar alerta de una persona que está disfrutando de su tiempo libre...

¿Cómo gestionáis el Risk management?

Nosotros disponemos de las coberturas de la tarjeta corporativa Diners que cubre al empleado en cualquier incidencia que pudiera tener durante el desplazamiento. Asimismo, disponemos del protocolo de seguridad para viajes gestionado por el Área de Seguridad de Caixabank con el soporte de ISOS, donde los empleados disponen de cualquier tipo de alerta, recomendación o resolución de cualquier tipo de necesidad en destino. Me consta que hacen muy buen trabajo.

La entrevista terminó oficialmente con la invitación a participar como jurado en los premios Business Travel y una nueva presidenta de comisiones sectoriales.

Dimos por cerrada la entrevista, pero con dos mentes privilegiadas delante seguí disfrutando de su conversación profesional con tintes cómicos y opiniones personales que me mantuvieron atenta, riendo pero sobre todo aprendiendo.

Jesse Guerrero



vueling



TEN UN ROMANCE
CON EUROPA

DESDE

29,99 €*

RESERVA EN VUELING.COM/AGENCIAS

*Compra del 01/10/2019 al 31/10/2019 y vuela del 01/20/2019 al 31/01/2020 en vuelos directos operados por Vueling con origen España. El precio indicado se refiere a las ofertas disponibles en el momento de lanzamiento de esta promoción y corresponde al precio por persona y trayecto sin incluir los cargos por servicios adicionales. Más información en www.vueling.com/agencias. Disponibilidad limitada.

15 YEARS
LOVING PLACES 

CUE, un paseo por el aire

La idea de tener el CUE (Cielo Único Europeo), no es algo reciente. Sus inicios se remonta cincuenta y ocho años atrás, antes incluso de crearse la Unión Europea. Para conocer el por qué de esta situación, se han preparado tres capítulos para adentrarnos en los entresijos de este peliagudo proyecto.

El pasado del CUE



1960

1962

En diciembre de 1960 se firma el acuerdo por el que Francia, Alemania, Reino Unido, Bélgica, Holanda y Luxemburgo creaban la **Organización Europea para la Seguridad de la Navegación Aérea (Eurocontrol)**. Varios de los artículos del acuerdo otorgaban a Eurocontrol el estudio de la estandarización del tráfico aéreo. También obligaba a los firmantes a ceder los servicios de tráfico aéreo a Eurocontrol. Posteriormente, se iniciaron los estudios para determinar el área en la que Eurocontrol daría servicio.

En 1962 se hizo un plan para la creación de cuatro únicos centros de control que darían servicio a todo el espacio aéreo superior de los países firmantes, posteriormente, denominado **"espacio por encima de los 24.000 pies"**.



1964

2000

En 1964 se decidió que el primer centro de control se construiría cerca de Maastricht, en Holanda. Las primeras diferencias aparecían. **Holanda, Bélgica, Luxemburgo y Alemania** entendían que Eurocontrol operase directamente los centros de control para dirigir de forma autónoma el espacio aéreo superior, mientras que **Francia, Reino Unido e Irlanda** preferían mantener el control de sus propios centros.

La cesión de soberanía truncaba el sueño de unificar el espacio aéreo superior. El centro de control de Maastricht sí se convertiría en un centro regido por Eurocontrol, pero aunque se construyeron los centros de Karlsruhe y de Shannon, fueron gestionados por Alemania e Irlanda, respectivamente.

La recién creada organización, sin embargo, logró un gran éxito con su **Sistema de Tasas**, al que se adhirieron otros países (España por ejemplo lo hizo en 1971). Otro acierto fue la creación del **Sistema de Gestión de Afluencia (CFMU)**. Eurocontrol conseguía así sobrevivir, aunque desempeñando funciones diferentes. Programas como EATCHIP, un informe que describe un experimento para evaluar el impacto de la comunicación de enlace de datos en el controlador.

Según el posterior **Informe 1999-021EEC 340**, el concepto fue bien recibido. Hubo una sensación general de que el enlace de datos es beneficioso para el controlador. Se identificaron problemas cuando la proporción de aeronaves no equipadas es alta. Se plantearon algunas cuestiones generales sobre la responsabilidad y la delegación de tareas entre el planificador y el ejecutivo. Pero la idea de unificar el espacio aéreo europeo parecía enterrada..

Hasta el año 2.000 en que se anunció oficialmente la iniciativa del **Cielo Único Europeo**. Reconociendo la ineficiencia del sistema de tráfico aéreo europeo, debido a su fragmentación. Se proponía de nuevo **unificar el espacio aéreo** superior de los países de la Unión Europea. Sí, exactamente lo mismo que en los años 60, sólo que ahora bajo el amparo la UE.

El presente del CUE

Un presente con carácter retroactivo a 2004, cuando se establece el primer conjunto de normas para el fijar el marco de creación del cielo único europeo, la prestación de servicios de navegación aérea, la organización y utilización del espacio aéreo en el cielo único europeo y que no se me olvide, la interoperabilidad de la red europea de gestión del tránsito aéreo. Con un nuevo marco modificado en 2009 al que se incluyen nuevos mecanismos basados en el rendimiento, se amplían las normas sobre seguridad aérea y además se establecen los componentes clave, se forma la estructura presente del Cielo Único Europeo.

EUROCONTROL

En la actualidad el gestor de la red es **Eurocontrol** y tiene como objetivo mejorar el rendimiento de la red de tránsito aéreo de la UE. A su vez se encarga de forma centralizada del diseño de la red de rutas europea, la **Gestión de Afluencia del Tránsito Aéreo (ATFM)** y la coordinación de las frecuencias de radio usadas por el tránsito aéreo general.

Luego están los **Bloques Funcionales de Espacio Aéreo (FAB)** cuyo fin es corregir la fragmentación del espacio aéreo europeo al reestructurarlo en función de la afluencia del tránsito y no de las fronteras nacionales. Con ello se puede alcanzar una

mayor cooperación o, incluso, la fusión transfronteriza de prestadores de servicios, lo que supondrá una reducción de los costes de los SNA. Los estados miembros correspondientes deben designar a cada FAB, uno o varios **prestadores de servicios de tránsito aéreo**. Hasta el momento, se han acordado

La **SESAR organismo para la Investigación sobre la gestión del tráfico aéreo** en el contexto del cielo único europeo, empresa creada en 2007, gestiona la dimensión tecnológica e industrial del CUE, es decir, el desarrollo y el despliegue del nuevo sistema europeo de GTA. El coste total estimado de la fase de desarrollo del programa SESAR (para el periodo 2008-2024) es de 3.700MM de euros, que se distribuyen a partes iguales entre la Unión, Eurocontrol y el sector.

Al parecer, la eficiencia del **GTA (gestión del tráfico aéreo)** parece mejorar en

Europa a pesar de las fluctuaciones anuales. El retraso medio de llegada ocasionado por la gestión de afluencia del tránsito aéreo ha seguido una tendencia similar, disminuyendo desde aproximadamente un 1 minuto por vuelo en 2008 a 0,75 minutos en 2016. Más detalles los explica Esteban Coito..

INCREMENTO DEL TRÁFICO AÉREO

Aunque el tráfico viene aumentando desde mediados de 2013, las tendencias actuales probablemente no serán suficientes para alcanzar los objetivos del **CUE**, que son muy ambiciosos. De hecho, a pesar de los avances conseguidos en los últimos diez años, aún queda mucho camino por recorrer para lograr un espacio aéreo europeo plenamente integrado.

Las mejoras desde el ámbito clave del **medio ambiente** se deben, principalmente, a la implantación del espacio aéreo de rutas libres, que permite rutas más cortas y un uso más eficiente del espacio aéreo europeo. Se espera que el espacio aéreo de

rutas libres esté implantado en la mayor parte del espacio aéreo europeo a finales de 2019, y en su totalidad de aquí a **2022**. Esto, en combinación con la implantación gradual de las actividades transfronterizas de rutas libres, puede conducir a un encañamiento más directo y reducir el número de millas náuticas de vuelo, y por ende las emisiones causadas por el tránsito aéreo, favoreciendo así una reducción sostenible de la intensidad de carbono de la aviación.

La iniciativa **CUE** que se espera estará completada antes de **2030-2035** se enfrenta a dificultades y resistencias, en particular debido a su enorme alcance. Para quienes hacen funcionar el sistema: pilotos, controladores, técnicos de sistemas, etc. estamos en medio de una paradoja por un lado las promesas de eficiencia, frente a una realidad de «lowcostización» del sistema en su conjunto.

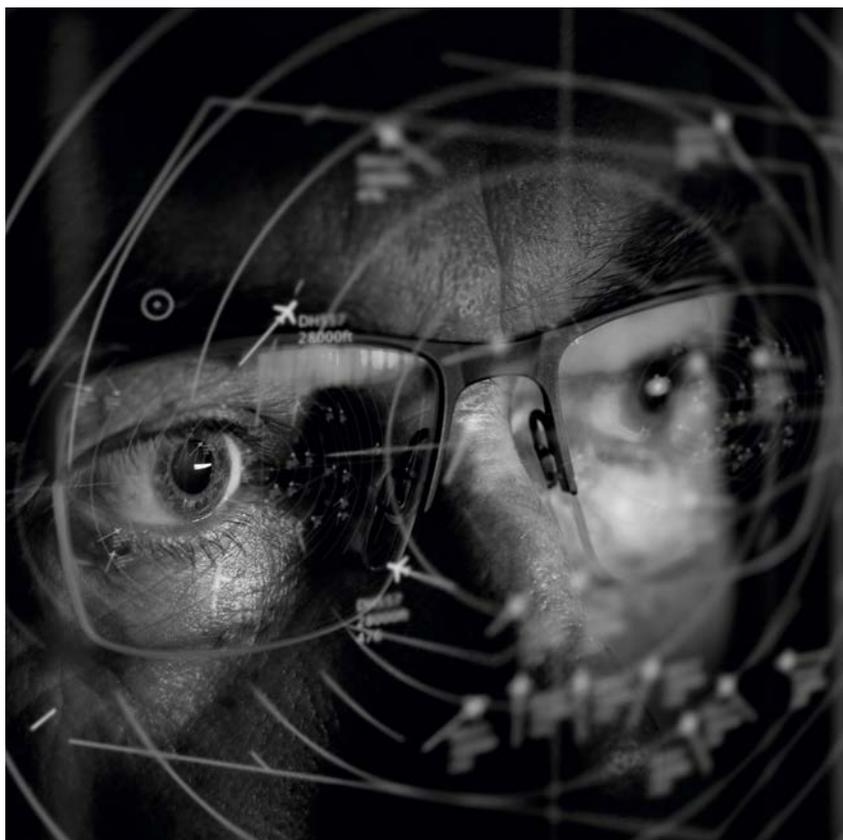


LA VISIÓN DE LAS AEROLÍNEAS

El presidente de la **Asociación de Líneas Aéreas (ALA)**, Javier Gándara, aprovechó su intervención en la asamblea anual del colectivo para reclamar una segunda fase en la liberalización de las torres de control. Esta opinión del sector coincide con la de la CNMC Comisión Nacional de Mercado de la Competencia, que también considera avanzar en este sentido, tras la entrada de compañías como Ferronats en competencia con la pública Enaire.

Gándara también hizo referencia a la necesidad de mitigar la fragmentación del espacio aéreo declarándolo como una prioridad por el bien de millones de ciudadanos europeos, el presidente de ALA, también afirma que en el Viejo Continente se emiten **10 millones de toneladas extra de CO2** al año solo por la citada fragmentación del espacio aéreo. Además de ser un problema de capacidad aeroportuaria en Europa a la vista del **incremento previsto del 53% en el tráfico** de aquí a 2040.

Javier Gándara solicitó a los próximos gabinetes de Fomento y Defensa una línea de trabajo en busca de flexibilizar el uso del espacio aéreo español: «Reconocemos claramente el derecho a la defensa como una prioridad, pero este debe convivir con el derecho a la movilidad de los ciudadanos».



norwegian 



Asientos Premium a EE.UU.

- Hasta 140 cm de espacio para las piernas
- Sistema de entretenimiento con pantalla táctil
- Cargador USB y toma eléctrica
- Fast Track*
- Acceso a la sala VIP (Premium Flex)*

*En aeropuertos disponibles



El futuro del CUE

Según Eurocontrol, tener un modelo de cielo fragmentado en Europa provoca unos gastos de entre 880 y 1.400 millones de euros anuales. Entre un 30% y 60% superiores a los de EEUU y Australia. Y estos costes se trasladan directamente a los precios de los billetes.

Se cree que la implantación del Cielo Único Europeo (CUE) permitirá, de forma progresiva, disponer de rutas más directas para los vuelos, reducir los tiempos de vuelo, conseguir ahorros de combustible, por lo tanto, reducir las emisiones contaminantes a la atmósfera, aumentar la puntualidad y reducir los costes.

En conclusión, se podría decir que la respuesta al reto del aumento del tráfico aéreo en Europa se divide en dos aspectos: por un lado la racionalización del espacio aéreo, el CUE en esencia, y por otro lado, las herramientas operacionales y tecnológicas necesarias para su adecuada gestión, el programa SESAR.

EL FUTURO AEREO QUE PLANTEA SESAR

El titánico y carísimo programa de la empresa público/privada SESAR, cuyo coste es de sólo 30.000 millones de euros, promete un futuro donde los aviones mantienen una precisión de

pocos segundos con un plan de vuelo perfectamente determinado, donde la intervención humana sería muy limitada, un cielo donde cada conflicto estaría resuelto incluso antes de levantar las ruedas del suelo, además de la compatibilidad con NEXGEN, el programa Americano, con el afán de construir una plataforma de gestión aérea mundial. Sin embargo, cuando se pregunta qué ocurrirá cuando ese plan de vuelo se encuentre alterado por cualquier incidente como una tormenta que obligue a cerrar una pista de aterrizaje durante diez minutos, no hay respuesta.

Por otro lado, si con la interoperabilidad de los sistemas y la automatización de procesos ahorra en personal, y la creación de compañías aéreas de bajo coste conlleva una contratación ajustada y precaria de los profesionales, debe deducirse que la creación de empleo sería del turismo y de las tiendas de los aeropuertos. Puesto que el sistema de transporte aéreo está concebido para que cada vez haga falta menos personal. Y de ese modo reducir los costes de proveedores y compañías aéreas.

En junio de 2013, la Comisión Europea propuso un nuevo conjunto de normas para dar solución a los problemas de eficiencia y rendimiento y para mejorar la deficiente arquitectura institucio-

nal actual. Propuestas que actualmente siguen siendo objeto de debate.

La sensación final es que se está intentando construir un sistema nuevo desde una perspectiva onírica, de personas que desconocen la problemática del mundo real, porque de momento el CUE no ha conseguido ni borrar las fronteras, ni tener un proveedor único de servicios, ni mucho menos homogeneizar los sistemas de control.

¿PORQUE NO EXPLICAN CUÁLES SON LAS VERDADERAS BARRERAS PARA ESA INTEGRACIÓN?

No hay respuestas claras sobre el futuro del CUE. Pero podríamos simplificar después de leer, investigar y debatir. Entendemos que quizás no sea ni siquiera la soberanía la gran barrera del CUE sino la economía, porque la economía parece ser la razón del cielo único.

Ni la eficiencia energética, ni motivos medioambientales o mucho menos reducir unos minutos la duración del trayecto, pueden ser los motores de tal empresa.

Ambos son una consecuencia necesaria del primer objetivo -el negocio- donde los tecnócratas no quieren dejar las decisiones de cómo y dónde invertir en manos de los políticos. Y estos no quieren que aquellos marquen el ritmo de las inversiones. Aunque puede que sea cuestión de lobbies, dinero y poder.

Y a pesar de que todos los estudios a favor del CUE pronostican que el tráfico aéreo se va a doblar en los próximos 20 años, resulta apropiado puntualizar que esa misma predicción se ha hecho con anterioridad y que nunca se ha cumplido. La última fue en 1999 y el tráfico sólo ha aumentado desde entonces un raquítico 15 por ciento neto.

Jesse Guerrero

INNSiDE

BY MELIÃ



Stay curious

INNSiDE by Meliã Zaragoza

Is coming soon!

Trabaja y diviértete en el orden que quieras, quédate en nuestro Open Living Lounge o descubre una nueva manera de hacer negocios con nuestros espacios divertidos, originales y flexibles; estás en tu casa.



Reserva en meliapro.com o en el teléfono: 902 14 44 44

MELIÃ pro
GOING FOR MORE

Aachen | Bremen | Dresden | Düsseldorf | Frankfurt | Hamburg | Leipzig | Lima | Manchester | Munich
New York | Palma de Mallorca | Paris | Prague | Wolfsburg | Yogyakarta | Zhengzhou



Igor Martret

CEO DE DRIVANIA

«Drivania fue pionera en el sector y sigue estando a un nivel que ninguna otra compañía de servicios de chofer puede ofrecer»

O.- Entrevistamos a Igor Martret, CEO de Drivania, empresa proveedora de transporte privado con chófer, una empresa pionera en cuanto a la intermediación de movilidad terrestre se refiere, con 18 años en el mercado han vivido la evolución o “revolución”, como la llama Igor, en lo que a movilidad terrestre se refiere. Por supuesto esa evolución obliga a evolucionar y ahora están muy centrados en el desarrollo de su filial en EEUU.

La empresa nació en el 2001 siendo fundada por dos de sus hermanos Oswald y Gerard intuitivos y despiertos, que vieron la oportunidad en la intermediación en la gestión de servicio chofer, para un viajero con un alto nivel de exigencia.

¿Cuál dirías tu que son los factores que diferencian a Drivania del resto de servicios de chofer que están en el mercado?

Nuestro principal factor diferenciador es a quién va dirigida nuestra propuesta de valor. Nuestro principal usuario es la persona que necesita solucionar necesidades de servicio de coche con chófer ejecutivo para una tercera persona.

Nuestros pasajeros finales no suelen ser personas que acostumbren a reservar los servicios ellos mismos. La gran mayoría cuentan con un equipo de asistentes, o con un agente de viajes corporativo que se encarga de gestionarle sus necesidades de viaje.

Otro factor que nos diferencia es la plataforma de reservas, que permite una transacción muy rápida en pocos segundos, ofreciendo varias categorías de vehículo. Esta plataforma fue pionera en el sector y hoy todavía sigue estando a un nivel que ninguna otra compañía de servicios de chofer puede ofrecer, lo cual podemos presumir y contar con mucho orgullo.

Entonces, a ti te dan igual la cantidad de empleados volando que tenga una empresa

Ya me gustaría que las empresas autorizaran a todas las personas que viajan por motivos de trabajo a usar nuestro servicio, pero somos muy conscientes de las políticas de viajes.

Nuestros pasajeros suelen ser perfiles de alta dirección, invitados, políticos y alguna que otra celebrity que esperan una alta calidad de servicio, seguridad, mucha

discreción y agilidad en los cambios. No significa que no sean susceptibles a precios, o que no tengan que respetar la política de gastos, pero si que es verdad que este perfil de usuario ha de mantener un nivel de seguridad y de exigencias varias para las cuales estamos preparados.

¿Esto como empezó?

Al principio sólo dábamos servicio en España y Portugal, y fueron mis hermanos que se fueron de viaje por toda la península y buscaron chóferes que estuvieran dispuestos a trabajar con nosotros. Llegó el día en que algún cliente nos preguntó si teníamos servicio en Londres y la respuesta lógicamente fue que si. Y ya nos ves, llamando como locos para conseguir un chofer en Londres. Así fue como se inició una especie de casting mundial que ahora gracias a la tecnología ha cambiado y ha podido mejorar muchísimo. Ahora operamos en mas de 190 países con mas de 1.000 ciudades.

¿Cómo se consigue tener una plantilla mundial?

En eso nos ha ayudado la tecnología. Mira, nuestros tres pilares son la tecnología, la red mundial de chóferes y el equipo de atención al cliente. De esto último en especial, me siento especialmente orgulloso. Sobre todo porque es de lo que más reconocimiento recibimos por parte de nuestros clientes.

La tecnología la hemos desarrollado pensando en los tres implicados en los servicios: para el cliente hemos desarrollado la plataforma de autoreserva; para que el



equipo de atención al cliente desarrollamos, hace ya años, un CRM interno que denominamos RouteOne.

Y por último, para el chofer disponemos de una app que nos permite facilitar la comunicación con ellos, identificarles y monitorizar la ubicación del coche para garantizar la llega a tiempo y sin incidencias, y sobre todo nos permite asignar al chofer de cada servicio y así compartir sus datos con el cliente con antelación.

¿Pero como llegas a ellos?

No olvidemos que esto va de ofrecer un servicio, por lo que la percepción del usuario es subjetiva

Localizar los mejores supone un gran esfuerzo. Después de más de 18 años haciéndolo hemos desarrollado un método propio de certificación de chófer profesional con nuestro sello de calidad. Además muchos de ellos llevan años de relación con nosotros.

En nuestro equipo hay un departamento específico para esta función donde, a parte de la identificación y búsqueda de profesionales, dedicamos un esfuerzo importante a la auditoría tanto inicial como de seguimiento. Tener un vehículo de gama alta no es motivo suficiente.

¿Cuáles son los factores u aspectos a tener en cuenta a la hora de buscar conductores?

Pues como te decía hay muchos aspectos a tener en cuenta a la hora de contratar a un

chofer profesional, empezando por el coche que debe ser de unos modelos y marcas de gama alta, de una antigüedad inferior a 3 años y estar en un excelente estado de conservación, pasando por el propio profesional, su experiencia, su carácter, su actitud, su estilo de comunicación, disponibilidad y flexibilidad a los cambios, y un largo etcétera.

¿Y cómo os aseguráis de que esos requerimientos mínimos estén a la altura de lo esperado por tus clientes?

Viajando mucho. A veces no se trata sólo de ver que el coche por fuera esté impecable. Cuando te sientas dentro, ves como está cuidado... No olvidemos que esto va de servicio, que la percepción del usuario es subjetiva, es importante ofrecer una solución que no de margen a mucha interpretación. Viajamos todos mucho, y usamos cualquier pretexto para auditar y revisar los chóferes de ahí donde vamos.

¿Y en caso de alguna incidencia? ¿Quién responde ante el cliente?

Asumimos la responsabilidad y garantía de servicios y nos hacemos responsables de todo el proceso hasta el final.

Damos servicio 24/7 desde que fundamos la empresa. Y esta fue una de las principales razones por la que decidimos abrir la oficina en los EEUU el año 2011. Esta y nuestra obsesión en que el futuro de la movilidad pasaba por la tecnología, nos instalamos en Silicon Valley y desde allí vimos nacer a monstruos como Lyft y Uber, ver ambos tsunamis que nos sirvieron de inspiración ya que nos mostraron que hay mercado.

Este año hemos trasladado la oficina de San Francisco a Miami. La diferencia horaria que al principio veíamos como una

Siempre habrá necesidades que van mucho más allá de transportar a alguien. Y ese es nuestro fuerte

oportunidad, se convirtió en un reto en la gestión de la comunicación con el equipo de Barcelona. Desde Miami es mucho más fácil.

Sin duda la movilidad es un sector cuya evolución nos queda aún por descubrir, pero eso mi pregunta cuales es la próxima apuesta de Drivania

Una apuesta está siendo la solución logística de movilidad para Meetings & Events. En el último año hemos ganado mucha fuerza en las principales ciudades de Europa.

Y la gran novedad está siendo la Joint Venture que hemos establecido con Universal Weather and Aviation, la compañía líder en prestación de servicios para Aviación Ejecutiva. Juntos tenemos la ambición de crear la mayor empresa de servicio de coches con chofer para este sector con el equipo repartido entre las oficinas de Drivania en Barcelona y Miami y las de Universal en Houston (Texas). Contamos con los 60 años de trayectoria de Universal, y su dimensión en el sector, y nuestros 18 años en el servicio de coches con chofer Mundial.

Eso suena genial Igor, ¡ja por ello! y ahora la pregunta final ¿Cómo ves el futuro de los coches en la ciudad?

Bueno, el futuro nos habla de coches auto-conducidos, y nosotros ofrecemos servicios de coche con conductor... Todavía queda camino por recorrer. A mí, la situación me hace pensar en lo que ocurrió cuando a finales del siglo XIX apareció el ascensor y sin embargo la figura del ascensorista se mantuvo 50 años más. Nuestros pasajeros esperan algo más que ser transportados de un punto a otro. Hay una asistencia con el equipaje, un acompañamiento, una conversación, seguridad, ... Siempre habrá necesidades que van mucho más allá de transportar a alguien. Y ese es nuestro fuerte.

Muchas gracias Igor, muy interesante. Nos vemos pronto seguro.





Jose Blázquez

REGIONAL SALES MANAGER ESPAÑA Y PORTUGAL DE AIR FRANCE-KLM DELTA

« Todos los pasajeros son importantes, pero lógicamente, el pasajero de negocios tiene un peso vital para nosotros y lo cuidamos especialmente »

○ Entrevistamos a Jose Blázquez, Regional Sales Manager Spain & Portugal de American Airlines. Un superviviente del sector a varias fusiones y reestructuraciones principalmente del sector aéreo, como fue la fusión entre America West y US Airways y la posterior entre US Airways y American Airlines. Nos encontramos con una persona ingeniosa con una agilidad de comunicación impecable que nos deleitó con una conversación absolutamente profesional y a la vez, amena y transparente, que hemos tenido que recortar por problemas de espacio, pero que os invitamos a leer en la publicación on line de la revista.

Nos explicó un poco sobre su trayectoria y sus proyectos para el verano que viene. Entre lo que se puede contar, el incremento de frecuencias entre Barcelona y Chicago y la nueva ruta estacional Filadelfia - Casablanca, una puerta a África.

Bien José, como se lleva esto de controlar tus rutas en España y Portugal a EE.UU., Canadá y México junto con vuestros socios British Airways, Finnair e Iberia, ¿cómo hacéis esto?

En 2010 se formó la alianza AJB (Atlantic Joint Business), que, tras las pertinentes aprobaciones, nos autoriza a negociar precios y explotar conjuntamente las rutas de las cuatro compañías hacia el Atlántico Norte para ofrecer un mayor número de opciones al cliente. Solo desde Madrid y Barcelona llegamos a ofrecer conjuntamente hasta 26 vuelos diarios directos además de todos los que ofrecen nuestros socios vía Londres o Helsinki.

El acuerdo AJB incluye cualquier destino dentro de Estados Unidos, Canadá o México y el año que viene celebraremos nuestro décimo aniversario.

Entonces, sois competidores, sois partners, ¿cómo funcionáis a la hora de negociar con el cliente?

Como te comentaba, funcionamos como partners en los destinos de EE.UU., Canadá y México, lo que nos permite ofrecer acuerdos de colaboración conjuntos a nuestros clientes. Es decir, en un solo acuerdo, ofrecemos un mismo precio adaptado al tamaño de la empresa o agencia de viajes.

Pero cuando se trata de otros destinos, somos competidores y no podemos intercambiar esa información por ley.

Eso os hace muy fuertes porque podéis incluso jugar con los precios

Realmente ofrece una gran ventaja, tanto al cliente directo como al profesional del sector. Facilita las cosas, unifica precios, dinámicas de trabajo, permite ofrecer una oferta global, ya que a pesar de que en teoría no podemos ofrecer acuerdos conjuntos a todos los destinos del mundo, hay procesos implementados para que lo podamos hacer también sin romper con la legalidad, de forma que el cliente sigue teniendo acceso a nuestras redes de vuelos conjuntas.

Explícame eso...

Significa que nos sentamos en una misma mesa American Airlines con British Airways, Finnair e Iberia, y acordamos estrategias conjuntas en función de los vuelos ofrecidos, situación de mercado, ya sea en precio, nuevas rutas, horarios,



conexiones domésticas e internacionales, etc. Por ejemplo, hacemos lo posible para que las conexiones tanto en EE.UU como en Madrid o Barcelona sean perfectas, que nuestros equipos locales ofrezcan apoyo en caso de retrasos o cancelaciones, reubicación de pasajeros, salas VIPs, programas de viajero frecuente, etc. En realidad, todo se traduce en ventajas. Tampoco quiero pintar todo de color de rosa, somos 4 compañías enormes y a veces podríamos estar aún más coordinados. Al funcionar también de forma independiente, los procesos no siempre coinciden. Pero con coordinación y sobre todo la tecnología nos permite actuar como si fuéramos una sola compañía. Por ejemplo, acabamos de anunciar un departamento de atención conjunta en EE.UU. que permite solucionar incidencias de forma directa independientemente de quién opere el vuelo o cómo se haya emitido el billete.

¿Sois el mayor operador en Barcelona de largo radio?

Sí, tenemos hasta 5 vuelos directos diarios con una media de 300 plazas cada día, desde Barcelona volamos a Chicago, Miami, Nueva York, Filadelfia y Charlotte, y a estos vuelos habría que añadirles los de Level, que al formar parte de Iberia también están dentro de la alianza. Somos una parte muy importante de la llegada de turistas americanos, el mercado número 1 a día de hoy en Barcelona con un incremento anual del 16%, con sus pernoctaciones y su alto valor medio gastado por turista comparado con otros mercados.

Además de los 6 vuelos desde Madrid, sumamos hasta 11 vuelos diarios en total. Incluyendo dos vuelos a Dallas al día, uno por la mañana y otro por la tarde.

¡11 vuelos diarios directos es una barbaridad!

Hacemos lo posible para que las conexiones, tanto en EE.UU como en Madrid o Barcelona, sean perfectas.

¿Y qué hay de la flota?

Te cuento, actualmente somos la compañía más grande del mundo y con la flota más joven. Nos costó mucho salir de esa imagen del avión plateado con estilo más bien vintage, a una flota de 1.500 aviones renovados en su totalidad. Operamos

casi 7000 vuelos diarios! Hace pocos días hubo mucho movimiento en la red porque se retiraron los últimos aviones MD80 de nuestra flota, el que tenía los dos motores detrás, uno de los últimos clásicos que quedaban, ahora aparcados en el desierto.

Actualmente somos la compañía más grande del mundo y con la flota más joven.

Renovar o morir, pero dime en un mundo donde el precio manda, ¿cómo os afectan las low cost?

En cierto aspecto, creo que las low cost nos hacen un favor. Nos hemos tenido que replantear la forma de trabajar, obligándonos a diversificar nuestro producto para competir en igualdad de condiciones. Es decir, si quieres tener una tarifa sin maleta la tienes, si quieres pagar por un asiento mejor lo tienes, pero además ofrecemos una mayor frecuencia, conexiones y apoyo en caso de irregularidades, además de una serie de ventajas que las low cost no pueden llegar, existe la idea de que no competimos en precio con ellos y a día de hoy eso no es así, somos tan competitivos como ellos ofreciendo mayores ventajas.

¿Cuál es el porcentaje de viajeros de negocios que tenéis en la compañía?

Siendo muy genérico diría que el volumen puede ser alrededor de un 30% pasajero de negocios y un 70% vacacional, porcentaje que se invierte al hablar de ingresos. Todos los pasajeros son importantes, pero lógicamente el pasajero de negocios tiene un peso vital para nosotros y lo cuidamos especialmente.

Y la sostenibilidad ¿cómo lleváis este tema?

Es evidente, que a día de hoy, todos tenemos una sensibilidad especial por el cambio climático y queremos ofrecerles a nuestros hijos un mundo lo más limpio y sostenible posible. Nuestro sector desde luego tiene un gran margen de mejora, por eso hemos apostado fuertemente por aviones nuevos que consumen menos, fabricados con materiales más sostenibles e intentamos continuamente innovar al respecto.

¿La historia de la aceituna es cierta?

(Risas)

Sí, se hizo viral porque tuvo un impacto de medio millón de dólares. Cuando ha-

blamos de la mayor compañía del mundo, medidas que parecen pequeñas tienen un gran impacto: quitar una aceituna de los menús, cambiar las cafeteras por unas de menor peso, o que los comandantes en lugar de llevar sus manuales en papel, lo lleven todo en un iPad. Cuando tienes casi 7000 vuelos diarios, estos cambios se traducen en un menor consumo y menos emisiones.

Con tantos vuelos, las previsiones que no cambian y el problema de la contaminación, ¿Cómo ves el futuro aéreo?

La demanda seguirá incrementándose especialmente en los países emergentes, porque afortunadamente, ahora viajar está al alcance de todos. Por ejemplo, en una aldea del Pirineo de donde es mi familia, ahora es raro no encontrarte con alguien que no haya ido a China, a Vietnam o al Caribe, y eso no ocurría antes. Por lo tanto...

Tienes razón, hay mucha oferta, hablando de ofertas... ¿Cómo puede saber el Travel cuando comprar, para comprar mejor?

Bueno, en eso voy a ser un poco agorero, porque últimamente veo artículos en donde salen fórmulas mágicas donde te dicen que si reservas por ejemplo un martes 182 días antes de la salida del vuelo y te levantas a hacer tu reserva a las 3 de la mañana, te vas a ahorrar un 37.2% en tu billete de avión. Siento decir que eso no es realmente así, hay tantos factores que influyen a lo hora de marcar un precio, que no creo en esas fórmulas mágicas.

Si lo que se busca es precio en fechas claras, hay periodos de oferta en donde las compañías ofrecemos precios increíbles, y si el tráfico es de negocios mi recomendación sería, dependiendo de la empresa, acceder a los acuerdos que ofrecemos en función del volumen de viajes, ruta, y tráfico.

Ha cambiado mucho la forma de viajar por trabajo. Como ejemplo, actualmente todos valoramos poder dormir en casa en lugar de dormir en el destino eso no tiene precio, llámame romántico, pero lo sigo pensando...

Muchas gracias José ha sido un placer tenerte con nosotros.



Huella de carbono llega al Business travel.

Todos hemos oído hablar de ella, pero quizás no todos la conocen bien y muchos otros desconocen su peligro. Lo que parece claro es que la huella de carbono ha llegado al Business Travel, tal como hemos podido comprobar en dos ejemplos que no podían ser más reales (la Casa Real Británica y la Casa Real Española).

La huella de CO2 en la aviación

Xavier Labandeira, economista experto en fiscalidad ambiental, explica que en el sector del transporte por carretera se vislumbran claras alternativas a los motores de combustibles fósil por motores híbridos, eléctricos, de gas o hidrógeno. La alternativa tecnológica en la aviación no está tan clara.

Y aunque hay alguna iniciativa por parte de las aerolíneas en la búsqueda de nuevos combustibles, de momento, la realidad es que la aviación parece que tiene menos presión que la industrias del automóvil y de momento la única opción pasa por medir la huella de carbono y pagar por ella. Sí, lo mismo que se ha hecho con bolsas de plástico de tiendas y supermercados.

“El combustible utilizado por la aviación internacional está generalmente exento de impuestos”, al menos eso apunta la **ICSA Coalición Internacional para la Aviación Sostenible**. Esas exenciones alcanzarían los 65.000 millones de dólares anuales, lo que dificulta “la capacidad de la aviación de crecer de manera sostenible”, señala esta organización internacional.

Vuelos en Europa

Los vuelos internos en la UE están obligados a pagar ahora por los gases de efecto invernadero que expulsan al estar dentro del sistema de comercio de derechos de emisio-

nes europeo. Y en el seno de la **LA AVIACIÓN UNIDA Organismo Especializado de las Naciones Unidas (OACI)** se ha acordado crear un sistema mundial de comercio similar al europeo; pero no se aplicará completamente hasta 2027.

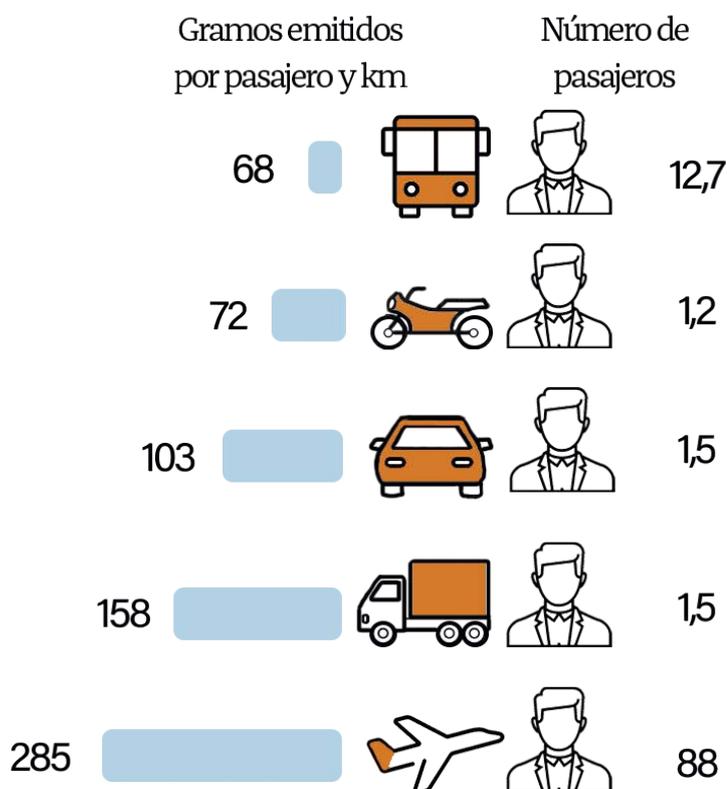
Contaminación en los medios de transporte

Las emisiones de la aviación representan ahora apenas el 2,5% de todos los gases de efecto invernadero de la actividad del ser humano. Pero, mientras que en la mayoría de sectores se espera un descenso, no es así para los vuelos que se cree que **crecerán hasta un 300% en los próximos 30 años**. A eso se une la intoxicación acústica.

En Holanda se acaba de anunciar la creación de una nueva tasa ambiental de 7,5 euros por pasajero. El objetivo, como reconoce el secretario de Estado de Finanzas neerlandés, Menno Snel, es recaudar 200 millones de euros anuales y desincentivar el uso del avión, haciendo ganar competitividad a los trenes frente a las agresivas ofertas de las compañías aéreas de bajo coste.

Renfe se ha involucrado y desde hace un par de meses sus billetes de Ave y Avant informan sobre la huella de carbono emitida

EMISIONES DE CO2 POR MEDIOS DE TRANSPORTE



por pasajero en su trayecto y la comparación con otras formas de transporte como el coche o el avión.

Reino Unido, Alemania, Austria, los países nórdicos ya aplican tasas ambientales a la aviación, aunque no de esa magnitud. En Catalunya, La Generalitat grava la emisión de gases producida durante el despegue y aterrizaje de los aviones comerciales.

Se repite el mantra sobre la “moderación de la demanda” y la solución parece hallarse en la subida de los precios para contrarrestar los efectos medioambientales negativos de la aviación, en un contexto de globalización e incremento continuo del turismo.

“ Se repite el mantra sobre la “moderación de la demanda” y la solución parece hallarse en la subida de los precios”



La Casa Real Británica

Según un reciente comunicado de la familia real británica, conocida por su defensa de la conservación del medio ambiente, ha incurrido este año en un total de **3.344 toneladas en emisiones de CO2** en viajes de negocios, en comparación con las 1.687 toneladas en 2018.

A pesar del éxito en la reducción de las emisiones domésticas, como calefacción e iluminación en un 22%. La huella de carbono en sus viajes de negocios, degradó los resultados generales a un 3%.

El comunicado explica que las emisiones de viajes fueron más altas "debido al mayor uso de grandes aviones de ala fija alquilados para viajes de negocios en el extranjero".

Paralelamente, en Cuba la Familia Real pronunciaba discursos apasionados sobre el medio ambiente y pidieron al público que hiciera más para salvar el planeta...

La Casa Real Española

Con un discurso igual de ecologista la casa Real Española no ha publicado ningún dato en 10 años. Pero aquí están los datos, 112.332 km. recorridos por el ex monarca Rey Juan Carlos en avión y helicóptero a lo largo de 2008 en su labor como Jefe del Es-



tado y de las Fuerzas Armadas.

Pero tenemos que acudir a un medio externo, en este caso Magazine, para hacer la medición de consumo de CO2, considerando los modelos de avión y helicóptero utilizados. El resultado de estos desplazamientos por los cielos de los cuatro continentes emitieron a la atmósfera el equivalente a **2.670**

toneladas de CO2. Es más de lo que absorben todos los árboles de España en 10 días.

Resulta complicado no caer en demagogias o cinismos propios de la incoherencia del sistema que nos envuelve...

Jesse Guerrero



BUSINESS TRAVEL DAY

VALENCIA
MARTES, 12 DE NOVIEMBRE
PARADOR EL SALER



REGISTRATE YA EN: <https://btd.ibta.es/>



La prodigalidad de sus señorías no se frena en España.

Más de medio millón de euros de dinero público para pagar los viajes de los Diputados durante los meses en que las Cortes han estado disueltas.



A sí iniciaba una noticia publicada por *europa press*: El Congreso de los Diputados ha destinado algo más de medio millón de euros para sufragar viajes de diputados entre el 1 de abril y el 30 de junio. Meses sin apenas actividad parlamentaria al estar disueltas las Cortes buena parte de ese periodo.

No se trata de una noticia de novedad para esta revista ya que en noviembre de 2017 habíamos publicado un artículo anterior sobre esta cuestión. Por lo que más bien ahora se trata de comprobar que, dos años después de la puesta en marcha de los mecanismos de transparencia, poca cosa se ha trabajado para optimizar la gestión de recursos para viajes y reducir así su presupuesto. Pero todo parece indicar que la prodigalidad

no se reduce con lo cual, la dañada imagen de nuestros partidos políticos y de sus señorías no tiende a desaparecer.

La prodigalidad de sus señorías no se frena

Según datos oficiales del **Congreso**, entre el 1 de abril y el 30 de junio se facturaron **504.792,37 euros para sufragar viajes** de sus señorías dentro del país para el desarrollo de su actividad tanto parlamentaria como estrictamente política.

Podéis consultar las cuentas de los gastos de viajes en el portal del Congreso

El foco del problema está en la Política de Viajes excesivamente Abierta
Los viajes de los diputados se rigen por

una resolución de la Presidencia del Congreso de 2014, que reconoce el **derecho** de los parlamentarios.

«...las ayudas, franquicias e indemnizaciones por gastos que sean indispensables para el cumplimiento de su función».

Y el **control de los gastos** es responsabilidad de sus correspondientes grupos parlamentarios.

«el ejercicio y labor política ó parlamentaria debe ser libre sin que deba imponerse ningún tipo de censura o control previo, en forma de autorización, sobre la misma, más allá de los límites ya establecidos en nuestro ordenamiento jurídico».

Si los mecanismos de supervisión corresponden a cada grupo. **¿Cuales son estos mecanismos?**

Y por lo que se advierte, los grupos parlamentarios, no aplican ningún mecanismo

«el propio diputado quien debe utilizar de manera responsable los medios que la Cámara pone a su disposición»

Tras todos los escándalos políticos en España, ¿tenemos que seguir confiando en que sus señorías hagan la utilización responsable de **fondos públicos?**

Las políticas de viajes sin mecanismos control son ineficientes. Las políticas de viajes medio abiertas no frenan el libre ejercicio de la labor política y parlamentaria. Y lo más importante es que servirían para **reducir aquellas desviaciones o abusos indeseables.**

La única restricción que hemos encontrado es que el Reglamento avisa (pero no sanciona) sobre la realización de cualquier des-





plazamiento para un objeto distinto de los mencionados y que no guarde relación con el ejercicio de la labor política o parlamentaria no podrá ser imputada al Presupuesto de la Cámara, **debiendo abonarse por el diputado.**

Nuestra reflexión...

Una de las mayores organizaciones de nuestro país no puede seguir a día de hoy utilizando una política de viajes completamente abierta. Esta fórmula no pone ningún filtro a sus señorías que pueden reservar hoteles 5 estrellas o reservar un vuelo en business el día anterior.

Además de las medidas de transparencia que se han aplicado, es necesario replantear lo escrito en los reglamentos internos para poder implementar una nueva política de viajes «semiabierta».

No estamos inventando la sopa de ajos, el gobierno alemán tiene desde hace años unas **políticas de viaje** muy restrictivas que no impiden ni limitan el trabajo de sus representantes de gobierno.

Y el problema no está en que no existan profesionales capaces de solucionar esta situación en los partidos políticos. Me consta personalmente que los hay. El problema es que la prodigalidad de sus señorías no se frena y a ninguno de nuestros representantes en el Congreso parece interesarle lo más mínimo que esta situación cambie.

Y mientras nada cambie, todos los españoles seguiremos abonando las facturas del Westin Palace o Ritz sin tan siquiera haber podido negociarles un 10%.

Jesse Guerrero



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

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



American Airlines y su logotipo Flight Symbol son marcas de American Airlines, Inc. oneworld es una marca de oneworld Alliance. LLC ©American Airlines. 2019.



Nombramientos del Business Travel 2019

Nombramientos Business Travel 2019. Os ponemos al día de los fichajes que nos han llegado a la redacción desde el inicio de este año.

Dicen que quien entra en esta industria ya no sale, pero para evolucionar profesionalmente muchos han de cambiar de compañía. Unas veces dentro del mismo sector otras cambiando, por ejemplo de cadena hotelera a TMC. Para todos muchas suerte en sus nuevos retos.



Rebeca Ávila - directora de Comunicación y de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para Europa del Sur en Accor Hotels.



Federico Müller-Thyssen Volpini - Business Travel Manager en Riu Hotels & Resorts



José Antonio Padilla - Director General de Empresas en la agencia IAG7 Viajes



Richard Rehwaldt - Director Regional de Sudamérica en Best Western Hotels & Resorts.



Savina de la Kethulle - Directora de Ventas para España en Norwegian Air Shuttle



William Shaw - Director General de la aerolínea Interjet.



Julia Hillenbrand - Directora General de Lufthansa Group para España y Portugal



Stefan Ropers - Senior Vice-President como líder del área de Strategic Growth Business en Amadeus



Luca de Angelis - Director General de HRS para España y Portugal.



Gerardo Tejado - Director General Global de American Express Meetings & Events



Cristina Alfonso - Directora Comercial de Diners Club Spain.



Roberto Alvo Milosawlewitsch - Vicepresidente Comercial en Latam airlines group



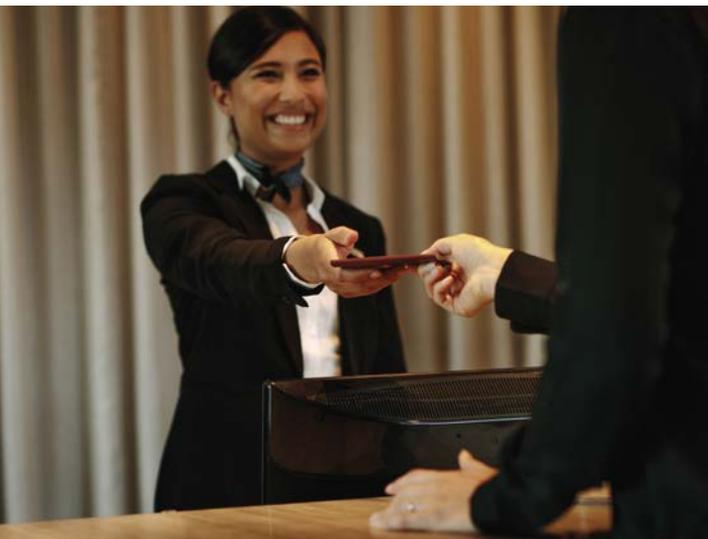
Christian Boutin - Director General de Amadeus en España y Portugal y responsable de Retail WEMEA



Anko van der Werf - Presidente de Avianca Holdings



Miguel da Costa Sales - Account Manager para España



HRS adquiere Conichi para mejorar las soluciones de pagos.

HRS, proveedor de soluciones hoteleras tecnológicas, adquiere la compañía Conichi para mejorar sus soluciones de check-in y check-out y soluciones de pago corporativo.

Cuando se lanzó Conichi, los fundadores M. Waldmann y F. Haitz se concentraron en digitalizar el proceso de entrada y salida del hotel, simplificarlo. Su enfoque innovador resonó en la industria global de viajes corporativos, hecho que se demostró al recibir el premio de Business Travel News' Innovate en 2016 y, en 2017 al ganar el Premio Business Travel IBTA como **Mejor Solución Tecnológica**.

Empresas como **Siemens, Telekom y Volkswagen** utilizan los servicios de hoteles inteligentes de Conichi para optimizar las estancias en hoteles de sus viajeros. Con esta sólida base, la nueva empresa se centró en los últimos años en desarrollar un estándar líder en la industria para los **procesos corporativos de check-in y check-out** de la recepción de un alojamiento, una solución que satisface las necesidades de los programas y hoteles corporativos.

HRS continuará utilizando la tecnología Conichi para la automatización de los procesos de entrada y salida; y hará uso de los conocimientos tecnológicos de la start-up para aprovechar aún más sus soluciones de pago corporativo para llevarlas al siguiente nivel.

Por su parte, **Conichi** se convertirá en una parte integral de la nueva división comercial centrada en el pago. Waldmann y Haitz, trabajarán conjuntamente con el equipo de HRS para desarrollar la próxima generación de tecnologías de pago automatizadas basadas en datos. De esta manera, HRS está creando una solución de pago escalable y globalmente aceptada que va mucho más allá de la transacción real, brindando ahorros incrementales y un proceso eficiente.

Un proceso de pago innovador y confiable logra un 23% más de aceptación del programa de viajes por parte de los viajeros

Barrios preferidos por los viajeros de negocio de media estancia en Madrid y Barcelona.

En España el número de viajeros de negocio de media estancia crece cada año

Actualmente, Madrid y Barcelona, son las ciudades que concentran el mayor número de demandas de **apartamentos para viajeros de negocio de media estancia**. Sin embargo, no todas las zonas tienen la misma demanda.

Los barrios más solicitados por los viajeros de negocios de larga estancia en Madrid y Barcelona son Sol y l'Eixample, respectivamente

Así, según los datos recogidos por **Homelike**, en la capital la zona con mayor demanda es Sol. El barrio más céntrico de Madrid recibe más del 60% de las reservas, lo que lo sitúa muy por delante de otras zonas como Salamanca y Chamarín, donde la demanda de apartamentos es de un 15% y un 12%, respectivamente. Estos tres barrios concentran el grueso de las solicitudes por lo que son los preferidos por empresas y profesionales que se trasladan allí. Mientras, en Barcelona, el barrio más demandado por los viajeros corporativos es l'Eixample, con más de un 50% de las reservas. Seguido de Poblenou, con un 17%; y, Sarrià – Sant Gervasi, con un 15% de las solicitudes.

Reservas individuales o para más de un viajero: Más del 50% de las reservas son de apartamentos para una persona. Lo que significa que la mayoría de los profesionales que viajan por negocios prefieren residir de forma independiente. No obstante, alrededor de un 25% de las empresas buscan alojamientos para dos personas y menos del 10% alquilan viviendas para tres o más empleados.

En la capital, el **precio** medio de un apartamento, con todos los gastos incluidos, es de 1.538 euros al mes frente a los 1.869 euros que cuesta en Barcelona.

No obstante, esta diferencia de precio puede deberse a que las viviendas que se alquilan en Barcelona tienen, de media, 61 metros cuadrados. Una superficie mayor a los 48 metros que suelen tener, de media, los apartamentos que se alquilan en Madrid.

Por último, la **estancia media** de los viajeros de negocios en la ciudad condal es de tres meses, frente a los cuatro que suelen residir los profesionales que se trasladan a la capital.

Formaciones IBTA de Travel Managers.

Durante este mes de septiembre pasado tuvieron lugar en Madrid y Barcelona dos de los cinco cursos programados por la IBTA que ofrecen desde hace más de 5 años una formación para el Travel Manager. El **Business Travel Diploma** es la única titulación que se imparte en el territorio español reconocida por IBTA y por GBTA, su partner internacional.

En total para este año 2019, están previstos 5 cursos, 3 ciudades y más de 60 alumnos. En total son dos cursos en Madrid, dos en Barcelona y uno en Valencia. Pendientes de celebración y fechas quedan un curso en Madrid y otro curso en Barcelona en partnership con Viajes el Corte Inglés. El curso en la ciudad de Valencia si tiene fecha, será el 7 y 8 de noviembre.

La agencia IAG7 VIAJES nuevo partner académico de la IBTA

El acuerdo entre IAG7 Viajes e IBTA – Asociación Ibérica de Viajes de Negocio, como nuevo partner académico ha permitido

que los días 24 y 25 se celebre en Madrid una edición especial del curso para 20 alumnos. Esta primera edición, ya que se repetirá en años posteriores, fue impartida por **Javier García Isac**, profesor de la academia IBTA, a veinte alumnos. Todos los participantes iban becados al 100% por la agencia IAG7 Viajes. Para IBTA, esta nueva iniciativa promueve el impulso de la formación continua entre los profesionales y para IAG7 además le permite materializar su estrategia de construir un nuevo tipo de relación con sus clientes corporativos con acciones que aporten un verdadero valor añadido cualitativo.

Novedades en la Formación para el Travel Manager

En Barcelona, los días 26 y 27 de septiembre

se celebró también una edición de curso IBTA para obtención de la titulación BTB Business Travel Diploma, esta vez se trataba de la edición anual que la academia celebra desde años de forma directa y con becas de hasta el 20% para todos los travel managers.

La novedad en la edición de este año ha sido la incorporación como profesora de **Jennifer Muñoz**, Travel Manager de **BBraun** España, presidenta de la comisión de la Industria Farmacéutica de la IBTA y premio a la **mejor Travel Manager del año en 2018**. Jennifer Muñoz tiene una experiencia de ocho años como Travel Manager y en la actualidad sigue desarrollando en esta profesión con la misma pasión que el primer día.



Self Booking Tool



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

Para mas información y solicitar una demo, ponte en contacto con tu comercial de Travelport o escríbenos a sales.spain@travelport.com



NDC, XML y APIs.

NDC, XML y APIs...las aerolíneas han decidido actualizar su canales de comercialización. Y por ello los travel manager tenemos la necesidad de saber, al menos, cuales son sus causas y sobretodo sus consecuencias.

¿Os parece si comenzamos con una nube de comentarios sobre el NDC entre Travel Managers en una reciente encuesta de la asociación ACTE ?

No veo que el propósito principal de NDC sea beneficiarnos , sino dar a las aerolíneas ventajas para maximizar sus ingresos.

El NDC es tan confuso como el Blockchain

La historia parece variar mucho, dependiendo de quién lo está diciendo

Cada aerolínea parece estar en una etapa diferente y nivel diferente. Cuando empezamos a preguntarle al equipo de ventas preguntas técnicas hay una brecha [conocimiento]

He escuchado mucho ruido, pero realmente no sé qué es».

Todos los comentarios, indican escepticismo sobre los cambios en la distribución aérea y algo de frustración debido a la poca información que los Travel Managers tienen al respecto.

Así mismo en España según una encuesta realizada por Agenttravel, un 63% de los agentes de viajes no están adheridos al sistema NDC y un 83% admiten no haber recibido formación

para utilizarlo. Imaginen entonces cuál puede ser el nivel de conocimiento entre los Travel Manager ya que en teoría es nuestra agencia o TMC quien debería asesorarnos.

¿Qué es el NDC?

«NDC» son siglas anglosajonas que significan «New Capability Distribution», que traducido al español sería Nueva Capacidad de Distribución.

El NDC es esencialmente un estándar XML creado por la IATA para permitir a las líneas aéreas entregar contenido enriquecido. Básicamente, NDC es un protocolo de comunicación, destinado a reemplazar el antiguo.

Pero, ¿Qué es el XML?

Es el acrónimo de «Extensible Markup Language», es decir, un lenguaje de marcado que define un conjunto de reglas para la codifica-

ción de documentos, almacenamiento y transmisión de la información. Tanto es así, que hay sistemas destinados a ayudar en la definición de su lenguaje, como APIs que ayudan en el procesamiento de datos XML

¿Y qué son los APIs?

API es la sigla proveniente del inglés “Application Programming Interface” que traducido al español sería, Interfaz de Programación de Aplicaciones. Es un conjunto de códigos que consiguen que las aplicaciones se comuniquen e interactúen con otras. Simplificándolo, un sistema de comunicación entre las aplicaciones.

Entonces volviendo al tema, este nuevo protocolo que utiliza XML permite mostrar un amplio contenido y accesorios en línea, a través de un conjunto de API estándar. Además, XML es mucho más flexible, también fácil de actualizar.

¿Qué cambiará con el NDC?

La experiencia de compra personalizada y el acceso a la información del viajero y de la empresa cliente.

Actualmente, la mayoría de los datos personales de los viajeros y de la compañía permanecen en manos de intermediarios, OTA y GDS. Esto significa que las aerolíneas obtienen una información básica sobre los viajeros y sobre las empresas cliente, lo que no permite personalizar la experiencia de compra. El objetivo del estándar NDC es proporcionar a las aerolíneas información directa.





Contenido y autonomía de precios.

Otro beneficio de la personalización es la autonomía de precios. Tener un tercero como intermediario entre la gestión de ingresos y los canales de distribución significa que las aerolíneas pierden la oportunidad de establecer precios dinámicos. El precio dinámico es la capacidad de crear tarifas personalizadas y ofertas de paquetes de viaje basadas en información individual del cliente.

Este nuevo estándar XML permite a las aerolíneas crear sus propias APIs, lo cual se traduce en Autonomía para cambiar los precios de forma independiente agregando valor a sus ofertas y ajustando los precios individualmente a cada cliente.

Ofertas de contenido enriquecido, accesorios y descuentos.

Al distribuir los datos del vuelo a través de EDIFACT (Intercambio electrónico de datos para administración, comercio y transporte) de GDS, el antiguo protocolo, las aerolíneas no pueden incluir accesorios en sus ofertas. Esto da como resultado pérdidas de ingresos para las aerolíneas, ya que las Ancillaries son la principal fuente de ingresos.

Listado de aerolíneas y empresas tecnológicas que están implementando el NDC

THE LIST OF NDC ADOPTERS AMONG AIRLINES AND IT PROVIDERS 2018 ACCORDING TO IATA

The official list by IATA mentions 65 live implementations:

- ✓ Aegean Airlines
- ✓ Aer Lingus
- ✓ PJSC Aeroflot
- ✓ Air Austral
- ✓ Air Canada
- ✓ Air China
- ✓ Air France
- ✓ American Airlines
- ✓ APG Airlines
- ✓ Austrian Airlines
- ✓ Avianca Airlines
- ✓ British Airways
- ✓ Brussels Airlines
- ✓ Cathay Pacific Airways
- ✓ China Airlines
- ✓ China Eastern
- ✓ China Southern
- ✓ Colorful Guizhou
- ✓ Condor
- ✓ CORSAIR
- ✓ Delta Air Lines
- ✓ Emirates
- ✓ Etihad
- ✓ Ethiopian Airlines
- ✓ EVA Air
- ✓ Finnair
- ✓ Flybe
- ✓ flydubai
- ✓ FlyEgypt
- ✓ GOL
- ✓ Jiangxi Air
- ✓ Hainan Airlines
- ✓ Hong Kong Airlines
- ✓ Iberia
- ✓ Iberia Express
- ✓ InselAir
- ✓ KLM Royal Dutch Airlines
- ✓ Korean Air
- ✓ Lufthansa
- ✓ Norwegian Air Shuttle
- ✓ Olympic Air
- ✓ Onur Air
- ✓ Qatar Airways
- ✓ Qantas Airways
- ✓ Rotana Jet
- ✓ Saudi Arabian Airlines
- ✓ Shandong Airlines
- ✓ Shenzhen Airlines
- ✓ Sichuan Airlines
- ✓ S7 Siberia Airlines
- ✓ SilkAir
- ✓ Singapore Airlines
- ✓ SunExpress Germany
- ✓ SunExpress Turkey
- ✓ SWISS
- ✓ Tway Air
- ✓ Taca International Airlines
- ✓ TAP Air Portugal
- ✓ Thomas Cook Airlines
- ✓ Manchester
- ✓ Turkish Airlines
- ✓ United Airlines
- ✓ Virgin Atlantic
- ✓ Vueling Airlines
- ✓ WestJet
- ✓ Xiamen Airlines

The list of IT providers offering NDC solutions comprises 58 companies and 6 Start ups:

- ✓ Aaron Group
- ✓ Airlines Technology
- ✓ AirGateway
- ✓ AirSky Information
- ✓ Amadeus
- ✓ APG
- ✓ ATPCO
- ✓ Atriiis Technologies
- ✓ Beijing Asia Technology Co
- ✓ Birdres Technologies
- ✓ Conztaanz
- ✓ Caravelo
- ✓ Datalex
- ✓ DXC Technology
- ✓ Farelogix
- ✓ HitchHiker
- ✓ Hiti
- ✓ IBS
- ✓ Indra
- ✓ Infiniti Software Solutions
- ✓ Information Systems
- ✓ Associates
- ✓ InteRES
- ✓ ISO Software Systeme
- ✓ ITA Software by Google
- ✓ Iween Software Solutions
- ✓ JR Technologies
- ✓ KAYAK Software Co
- ✓ Maureva
- ✓ Marco Polo Technology
- ✓ Navitaire
- ✓ Nemo Travel
- ✓ On Travel Solutions
- ✓ Openjaw
- ✓ Openjaw
- ✓ Polarium Co
- ✓ Pribas
- ✓ PROS
- ✓ Quadlabs Technologies
- ✓ Reserve
- ✓ Sabre
- ✓ SAP Customer Experience
- ✓ Shanghai Aqueduct
- ✓ Information Technology
- ✓ Shree Partners
- ✓ "Sirena - Travel" JSC
- ✓ SITA
- ✓ Skyscanner
- ✓ TOPAS
- ✓ TPCconnects
- ✓ Travelfusion
- ✓ TravelNDC Technology
- ✓ Travel Planet
- ✓ TraveLaer
- ✓ Travelport
- ✓ Travelsky
- ✓ Verteil
- ✓ Technologies
- ✓ WTM
- ✓ Wintelia Technology Co
- ✓ TravelgateX
- ✓ Ypsilon.NET AG



SAP Concur

Travel & Expense: mejor juntos

Ahorra **tiempo** | Ahorra **dinero** | Controla el **proceso**



Planifica y controla de principio a fin la mejor experiencia del viajero conectado a través de una solución integral y accesible desde cualquier dispositivo.

Asocia a tus itinerarios los gastos de tu ecosistema de proveedores, al momento y de manera automática y precisa. Al final del viaje las notas de gastos están prácticamente completas y los procesos de aprobación y auditoría son más eficientes y transparentes, generando ahorros adicionales para tu organización.

Reimagina tus procesos de viajes y gastos con **tecnología inteligente**.

www.concur.es

THE BEST RUN



Talentos disruptivos.

En el mercado laboral los calificados como empleados «difíciles» irrumpen en la demanda de las compañías. Se cree que gracias a sus mentes voladoras, sus ideas pueden romper las reglas y su tenacidad puede generar una nueva fuerza innovadora a una compañía. A estos seres, se les conoce como talentos disruptivos.

Es Romper paradigmas

El concepto de «talentos disruptivos» fue acuñado por la consultora psicológica empresarial OE Cam, con sede en la ciudad británica de Cambridge. Martyn Sakol, socio de OE Cam, explica que un individuo con talento disruptivo posee muchos atributos positivos que pueden realizar grandes aportaciones al mundo corporativo.

Es lo que hace unas décadas los expertos en coaching llamaban «romper paradigmas». En el mundo hay una serie de ejemplos de empresas que han triunfado gracias a sus talentos disruptivos, como el caso **Google, Apple o El Cirque Du Soleil** por citar solo algunos. A esto le podemos añadir que hay empresas que no conciben su existencia sin contar con talentos disruptivos entre los suyos, el ejemplo más sonado es el de Coca-Cola que apenas tiene en cuenta la formación y si los proyectos profesionales alcanzados.

Por lo tanto estamos diciendo que la mentalidad disruptiva se trata del modelo de pensamiento que rompe el status quo, lo tradicional, lo preestablecido.

“ Los talentos disruptivos piensan y actúan de forma diferente al saber convencional y son capaces de ver oportunidades comerciales donde otros ni las intuyen.”

Richard Branson, el dueño de la aerolínea Virgin y uno de los emprendedores más ricos de Reino Unido, parece que sabe tratar a los talentos disruptivos. Considerándose a sí mismo un talento disruptivo, dice que si trabajase como empleado en otra compañía, su jefe tendría que aceptar que él podría no hacer las cosas exactamente como se esperaba que las hiciera.

Los talentos disruptivos piensan y ac-

túan de forma diferente al saber convencional y son capaces de ver oportunidades comerciales donde otros ni las intuyen.

Talentos disruptivos VS. mentalidades disruptivas.

La mentalidad disruptiva permite conseguir soluciones ingeniosas y originales a problemas aparentemente imposibles de resolver.

No siempre las personas con mentalidades disruptivas posee unos talentos disruptivos, pero sí ocurrirá siempre que el talento disruptivo proviene de una mentalidad disruptiva.

En definitiva, puedes tener una mentalidad disruptiva, sin tener aún un talento disruptivo y esta es verdadera razón por la que ahora muchas empresas están buscando personas con ese tipo de talento.

¿Cómo desarrollar un talento disruptivo?

Sin la acción no existe nada.

Lo más importante para pasar de mente disruptiva a talento disruptivo es la acción. Pues sin la acción no existe nada. Puedes tener ideas para salvar el mundo, pero sin acción sólo eres un fantasioso.

Todos tenemos el gen de innovar. Pero es necesario cultivar el arte de cuestionar la realidad y tener en cuenta que no existe una versión de la realidad 100% exacta.

Lo que diferencia a una persona exitosa de una persona común, son las preguntas que se hace. Al igual que el estado de ánimo y las acciones; son el resultado de las preguntas interiores que nos hacemos.

Una pieza clave para cualquier empresa que quiera destacar sobre sus competidores



A pesar de que algunos definen a este tipo de perfil como “auténticos tornados”, los talentos disruptivos se ha convertido en piezas claves para cualquier empresa que quiera destacar sobre sus competidores. Los reclutadores y responsables de recursos humanos se dedican, cada vez con mayor ahínco, a la captación de estos perfiles profesionales.

Riesgos

Las personas disruptivas demandan flexibilidad y libertad, concretamente de expresión. También requieren apoyo constante tanto en el trabajo individual como en equipo. Son inconformistas por naturaleza y su carácter puede generar enfrentamientos con personas acostumbradas a trabajar con métodos clásicos y rutinarios.

Tampoco todos los directivos admiten que un empleado, cuestione constantemente sus decisiones.

La pócima secreta no se comparte, pero recomiendan optar por crear equipos abiertos y flexibles, con líderes dispuestos a olvidarse de su ego autoritario.

Jesse Guerrero



SAVE THE DATE

25 y 26 marzo 2020

MADRID AUDITORIUM

**ExpoTurismo
de Negocios**

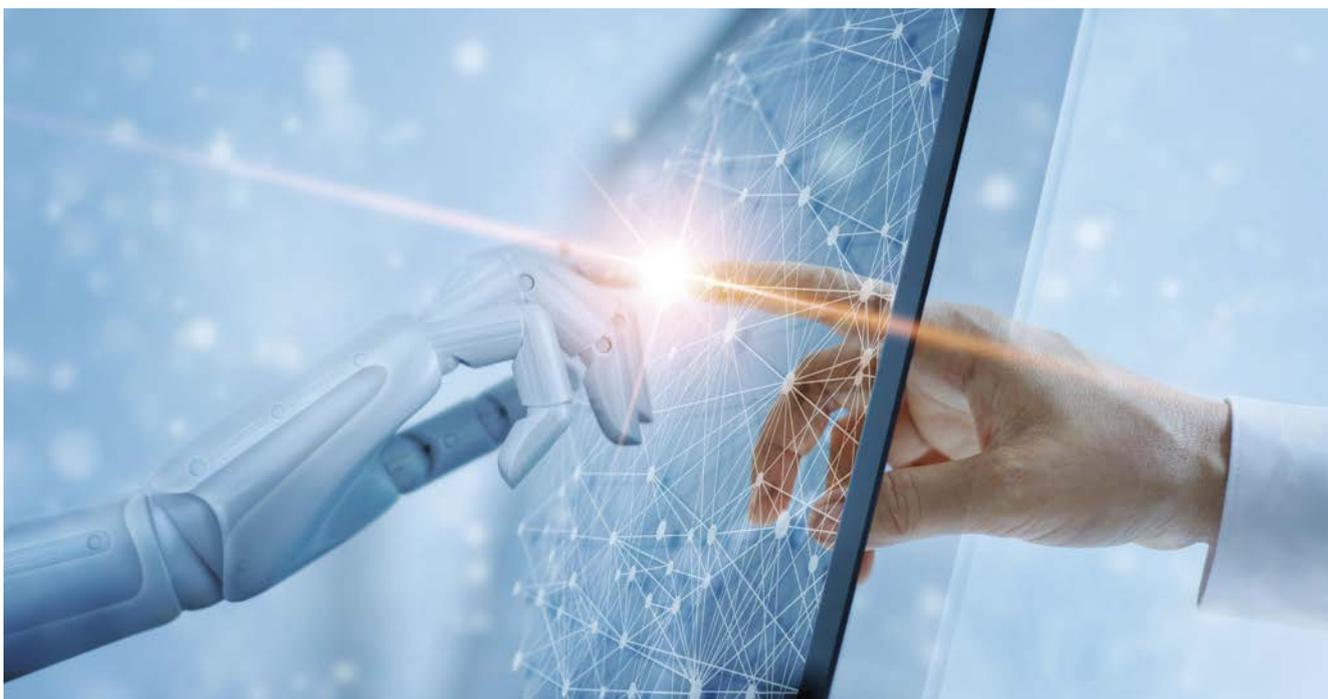
2ª FERIA DE BUSINESS TRAVEL MÁS IMPORTANTE DE EUROPA

Para más información, consulte el siguiente
enlace: <https://expoturismonegocios.es/>



Cómo la IA concilia las necesidades de las empresas con las de sus empleados de viajeros

la IA eliminará la brecha existente entre las prioridades del empleado de viaje y las de la empresa, mejorando por igual las vidas de los empleados y de los responsables de viajes.



Uno de los problemas recurrentes de los programas de viajes empresariales es cómo equilibrar las prioridades de la empresa, como el ahorro de dinero, con la satisfacción de las necesidades de experiencias de viaje adaptadas a sus empleados. Por ejemplo, al proporcionar a los empleados una flexibilidad total a la hora de reservar los viajes, los responsables de dichos viajes a menudo deben afrontar desafíos relativos al cumplimiento de las políticas. Por otra parte, un cumplimiento regulatorio estricto implica experiencias de viajes de empresa menos satisfactorias y productivas, así como empleados que no se sienten reconocidos, lo que perjudica la moral y la retención de empleados.

Y es aquí donde la Inteligencia Artificial (IA) equilibra las balanzas. Concilia las competitivas necesidades de las empresas y sus empleados y, a medida que la tecnología evoluciona, estas soluciones avanzadas continuarán mejorando la gestión de los viajes y los gastos.

A continuación, tiene un resumen de cómo la IA compatibiliza las necesidades específicas tanto de los responsables de viajes como de los empleados de viaje, y cuáles son las previsiones de cara al futuro.

“ Los algoritmos de aprendizaje automático procesan y sintetizan los datos, proporcionando comentarios y asistencia prácticamente en tiempo real ”

La situación actual

La IA es el responsable de datos definitivo: recopila, organiza y anticipa información de grandes conjuntos de datos. Aunque esto puede sonar simple, la

IA puede realizar recomendaciones en función de los datos del usuario y de la empresa obtenidos a lo largo del tiempo e interactuar con otras aplicaciones utilizando para maximizar la eficacia. La clave son los algoritmos de aprendizaje automático que procesan y sintetizan los datos proporcionando comentarios y asistencia prácticamente en tiempo real, de modo que simplifican la vida de los empleados y les ayuda a alcanzar los objetivos empresariales.

Gastos

Cuando se trata de los gastos, los modelos de aprendizaje automático actuales reemplazan los sistemas de reconocimiento óptico de caracteres y pueden leer de manera inmediata propinas escritas a mano y totales a partir de imágenes de recibos. En base a las actividades de gastos previas, pueden predecir qué datos no aparecen en el recibo, como, por ejemplo, el proveedor, la ubicación o el tipo de gasto, de modo que los empleados de viaje ahorran tiempo a la hora de rellenar manualmente detalles y, al mismo tiempo, deja poco margen a la inter-



pretación.

De hecho, el aprendizaje automático permite realizar auditorías de los informes de gastos y validar si dichos gastos son precisos y se adhieren a la política empresarial verificándolos con cientos de elementos de datos en unos segundos.

Con una previsión de gastos en viajes empresariales que se espera que alcance los 1,7 billones de dólares en el año 2022, según la Global Business Travel Association, incluso una fracción del porcentaje de mejora en los ahorros de cumplimiento de políticas y una reducción del fraude podría ahorrar miles de millones. Y, a medida que los viajes empresariales llegan más allá de nuestras fronteras, la IA aligera una gran carga de trabajo para los responsables de los viajes y los empleados de viaje, al dar sentido a los recibos en diferentes idiomas y proporcionar traducciones precisas y en contexto.

Seguridad

La seguridad de los empleados de viaje es otra de las áreas en las que ya repercute la IA. Los responsables de los viajes desean garantizar el deber de asistencia (dutyofcare) y acceder a los empleados de manera inmediata cuando se produzca cualquier emergencia. Los empleados desean tener la total garantía de que su seguridad es una prioridad, pero no quieren sacrificar a costa de ello su privacidad proporcionando un seguimiento de su ubicación en todo momento. El aprendizaje automático aligera esta presión analizando los datos de los empleados de viaje, como las tarjetas de crédito y los itinerarios, y garantizando que dichos datos son precisos.

Pongamos un ejemplo, un empleado de viaje cuyo itinerario muestra un vuelo de conexión de Madrid a Londres a las 15:00 h y una reserva de hotel en Londres para esa noche. Si el vuelo despega según lo previsto y el empleado que está de viaje utiliza su tarjeta de crédito en el aeropuerto de Madrid las 16:00 h, el aprendizaje automático puede deducir, a partir del itinerario y de los datos de la transacción de la tarjeta de crédito, que el empleado de viaje ha perdido el vuelo. Pero, ¿qué ocurre cuando la ubicación del proveedor que aparece en los sistemas de la tarjeta de crédito no coincide con la ubicación donde se lleva a cabo la transacción? Si el empleado de viaje toma una fotografía y carga el recibo, el procesamiento de la imagen del recibo y el análisis de transacciones de tarjeta de crédito anteriores podrían ayudar a indicar la ubicación más probable del empleado de viaje. El aprendizaje automático combina datos para generar los datos más precisos que permitan predecir dónde pueden estar los empleados, todo ello sin realizar un seguimiento explícito de

cada uno de sus movimientos.

El futuro

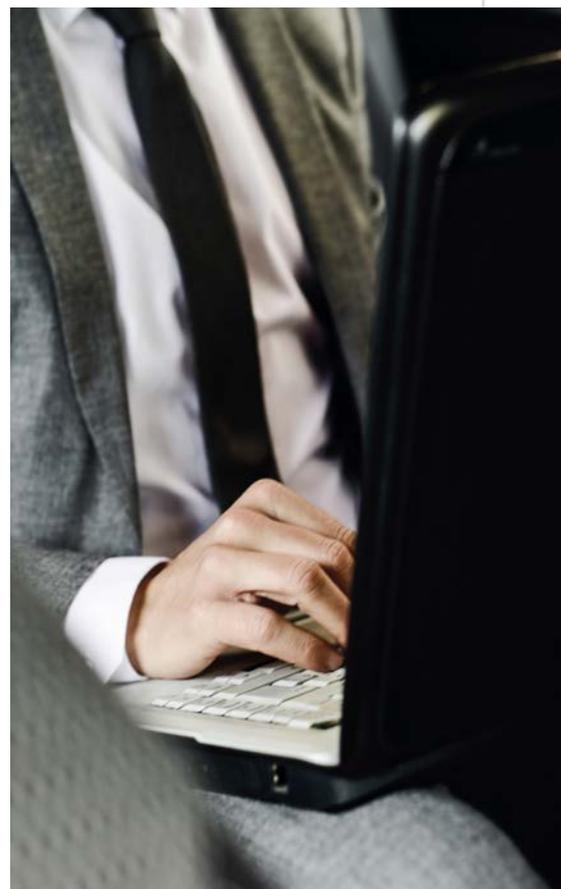
Las funciones de los responsables de viajes han cambiado. Ahora, ya no se consideran guardianes, sino proveedores de servicios a través de múltiples canales de reserva. Sin embargo, se sienten continuamente superados por la necesidad de extraer información útil de la gran cantidad de datos que tienen a su alcance. Afortunadamente, el aprendizaje automático ofrece la velocidad y la agilidad necesarias para generar conclusiones a partir de datos en tiempo real. Esto implica que, a medida que el tiempo avanza y se recopilan cada vez más datos, estos algoritmos se volverán aún más inteligentes.

Durante los próximos años, el aprendizaje automático continuará paliando los puntos débiles de los programas de viajes de empresa asignando las tareas más tediosas a la tecnología automatizada. Por ejemplo, los bots reemplazarán las políticas de viaje escritas empleando un lenguaje natural para el procesamiento de las preguntas de los empleados de viaje. Independientemente del canal a través del cual se realice la reserva, el aprendizaje automático verificará los itinerarios importados en tiempo real a fin de cumplir las reglas de la reserva y los descuentos corporativos. Y esto no solo aumentará la eficacia para los empleados de viaje y los responsables de los viajes a la hora de realizar la reserva, sino que también incrementará el cumplimiento regulatorio y ahorrará dinero a las empresas al poder beneficiarse los empleados de viaje de descuentos por parte de los proveedores.

“ La IA eliminará la brecha existente entre las prioridades del empleado de viaje y las de la empresa ”

A medida que el aprendizaje automático reconoce patrones de comportamiento de los empleados de viaje, pasará de anticipar y recomendar itinerarios a realizar reservas de viaje en base a sus experiencias pasadas, su calendario, sus perfiles de usuario y sus programas de fidelidad favoritos.

Esta misma tecnología permitirá a los responsables de los viajes garantizar el mantenimiento de los programas y los compromisos de descuentos. Las reser-



vas de hotel se completarán con la temperatura personalizada de la habitación, las comodidades y las preferencias de ocio, todo a partir del aprendizaje automático de los viajes anteriores del empleado.

Cuando la IA libera a los empleados de viaje y a los responsables de los viajes de las tareas que requieren más tiempo y que tienen menos impacto, se les plantean nuevas oportunidades para dedicarse a un trabajo interesante, creativo y estratégico: el tipo de trabajo significativo que ayuda a avanzar tanto a los empleados como a las empresas. Y, al hacer de este cumplimiento regulatorio un proceso más sencillo y fluido, la IA eliminará la brecha existente entre las prioridades del empleado de viaje y las de la empresa, mejorando por igual las vidas de los empleados y de los responsables de viajes.



João Carvalho
Managing Director SAP Concur España

La evaluación de riesgos en los viajes internacionales

En primer lugar, es necesario considerar los países de destino e identificar los riesgos que los afectan, en especial aquellos los que son previsibles.



Viajar, y más si se trata de un destino intercontinental, es una actividad de riesgo. Por este motivo, la gestión de riesgos en viaje (TRM) debe ser considerada una responsabilidad importante para aquellas empresas que operan en el mercado global. Y uno de los elementos fundamentales de un buen programa de TRM es precisamente la identificación de los riesgos que puedan afectar a sus trabajadores cuando viajan a otros países. Se trata de identificar estos riesgos, analizarlos, evaluarlos y posteriormente tratar de minimizarlos para poder incorporarlos en el proceso de decisión.

Como realizar una correcta evaluación de riesgos en los viajes internacionales

¿Cuáles son los riesgos más graves o de mayores consecuencias en relación con el perfil de viajes de una organización? Para ello se debe tomar también en consideración el apetito de riesgo y la cultura de seguridad de cada organización entre otros factores

“¿Que factores determinan la clasificación de riesgo para un país o una zona de este en extremo: alto, medio, bajo o insignificante?”

Las Fuentes de información

Son de muy diversa naturaleza, tanto información pública como especializada y tratada con procesos de inteligencia que deben ser independientes. Esta es una cuestión crítica, la identificación y valoración de las amenazas y su tipología y del grado de vulnerabilidad frente a estas para nuestro viajero.

La información se debe mantener actualizada debido al entorno cambiante. Da la mismo si se trata de delincuencia callejera o de desastres naturales, terrorismo. Precisamente el gobierno de Estados Unidos ha actualizado recientemente sus recomendaciones oficiales de viaje a 35 países donde es posible el riesgo de secuestro, que ahora identifica con la letra K,

Para cumplimentar lo anterior es necesario disponer de la información antes



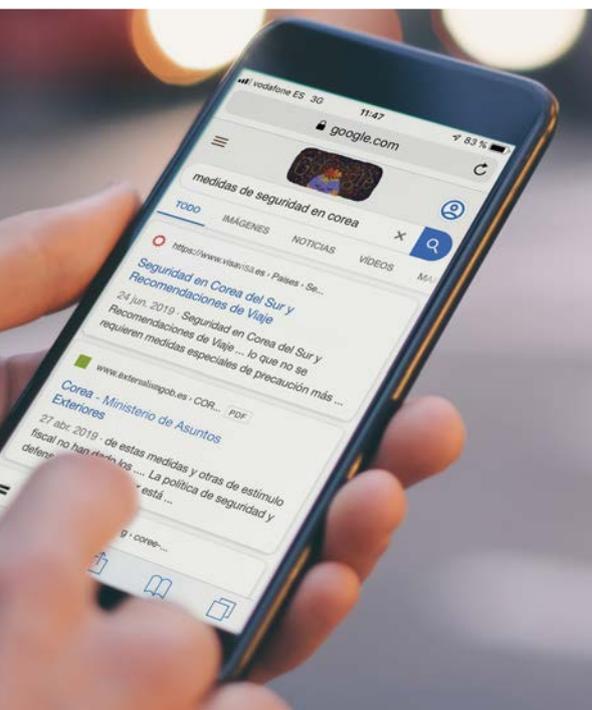
del viaje y además, mantener un sistema de actualización y comunicación bidireccional permanente online 24/.

Informar de una forma exhaustiva a los viajeros

Es una obligación legal perfectamente identificada. Las compañías deben ser proactivas y no olvidar que los riesgos de seguridad responden a criterios cualitativos o como mucho semicuantitativos. Que existan no significa que se materialicen. De hecho, muchos de estos riesgos pueden ser minimizados con medidas de control o seguridad que no son complejas ni costosas.

“La información se debe mantener actualizada debido al entorno cambiante (...) y además, mantener un sistema de actualización y comunicación bidireccional permanente online 24”

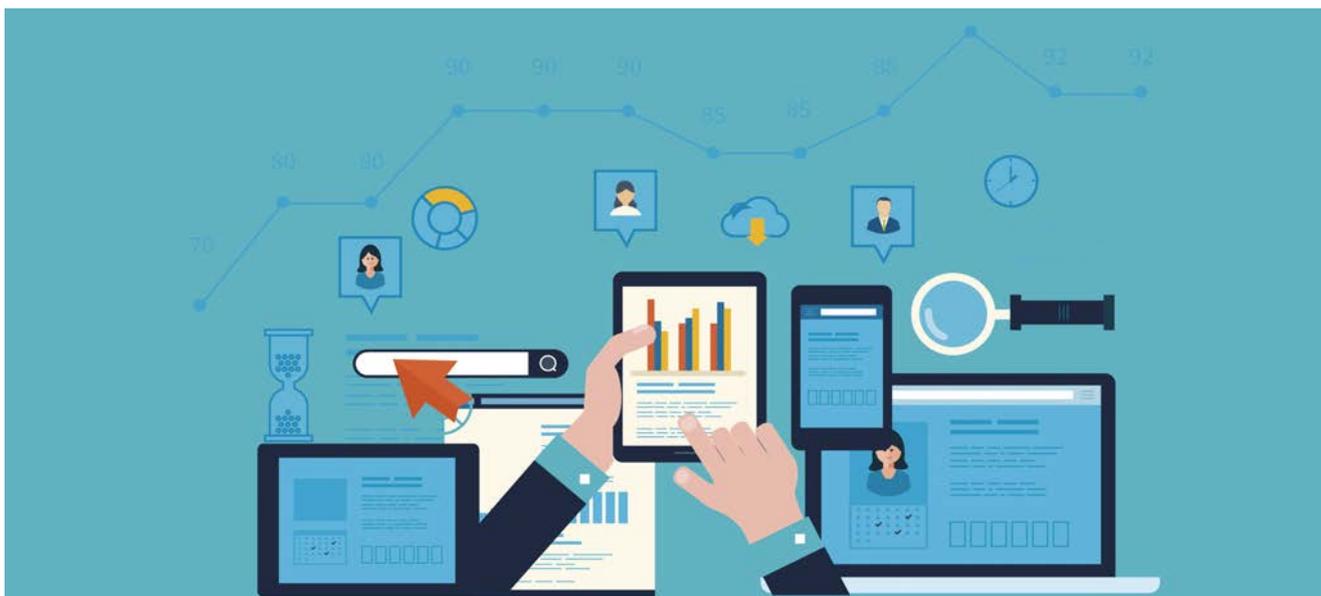
Las organizaciones deben equilibrar sus objetivos de negocio y las oportunidades con la adopción de las medidas necesarias para gestionar y controlar los riesgos derivados de estas. Aunque en un modelo formal de TRM participen varios departamentos, esta es una responsabilidad exclusiva y última de la dirección. No lo olviden.



Juan Muñoz
CPP CSMP CSyP
CEO Associated Projects International

Digitalización e innovación en el turismo: desafíos y estrategias

La digitalización e innovación en el turismo son cuestiones estratégicas para cualquier empresa o destino. En un escenario altamente competitivo, la diferenciación viene dada por la capacidad de crear valor y gestionar estratégicamente los activos intangibles digitales. La era digital impone desafíos y exige estrategias a toda empresa turística.



En la actualidad la apuesta por el turismo alrededor del mundo es incuestionable. Este fenómeno propicia una explosión de destinos emergentes en todos los continentes. Al tiempo que reconfigura el mercado con la inclusión de nuevos actores. En este contexto, la competitividad es una necesidad urgente y una cuestión indispensable para empresas y destinos.

Entre las estrategias de los operadores turísticos, en el actual entorno competitivo, está incorporar las tecnologías digitales. Como parte de ese proceso de digitalización, se han incrementado la utilización y la creación de activos intangibles. Esta situación es consecuencia del inmenso potencial de las herramientas digitales, como ejemplo, pueden mencionarse: la realidad virtual, las Apps, las bases de datos y softwares especializados.

Sin embargo, la incorporación de las tecnologías digitales en las empresas turísticas presenta significativas diferencias. En algunos casos, los modelos de negocio digitales son resultado de una estrategia empresarial. En otros, la digitalización ha sido un proceso paulatino. Mientras que

quienes cuentan con menos recursos, han digitalizado poco y con serias limitaciones. Todo lo cual, incide significativamente en la competitividad de las empresas y los destinos.

“ La digitalización favorece la creación de activos intangibles singulares y promueve la competitividad. ”

Por otra parte, la configuración del mercado turístico exige reconsiderar las estrategias de posicionamiento. En este sentido, las tecnologías digitales y los activos intangibles permiten potenciar la competitividad. Piénsese en las herramientas de comercio electrónico, de atención al cliente y de gestión. Como ejemplos ilustrativos están los sistemas de calidad y los procesos de optimización de recursos. También se requieren softwares y bases de datos protegidos por patentes y derechos de autor. Este escenario se ve especialmente favorecido por el

valor de la información en la economía mundial. Asimismo, los activos intangibles en la experiencia turística son cada vez más apreciados por los consumidores. De ahí que sean un factor decisivo en la elección de compra del turista. A su vez, contribuyen a la satisfacción del cliente y a contar con potenciales prescriptores. Por ello, la digitalización favorece la creación de activos intangibles singulares y promueve la competitividad.

“ Asimismo, los activos intangibles en la experiencia turística son cada vez más apreciados por los consumidores. De ahí que sean un factor decisivo en la elección de compra del turista ”



Activos intangibles: innovación y creación de valor

Es indudable que muchos activos intangibles son innovaciones desarrolladas por las empresas y los destinos. Las estrategias de diversificación y/o diferenciación han propiciado la explotación de nuevos nichos de mercado. Considere cómo cada vez más destinos jóvenes y/o maduros apuestan por el turismo MICE. En estos procesos los activos intangibles digitales son fundamentales para la creación de valor. Por ejemplo: los softwares de reconocimiento facial, la tecnología de gafas holográficas o la que produce alimentos con impresoras 3D. Todos estos casos llevan incrustados innovadores activos intangibles.

En este escenario y dada la importancia de la digitalización para el sector el Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística, IDITUR-Ostelea, ha elaborado el Informe "Turismo, innovación y propiedad intelectual". En este documento, mediante casos concretos, se presentan las oportunidades que ofrecen los activos intangibles. Asimismo, se analizan áreas de innovación y creación de valor para empresas y destinos turísticos.

En esta línea, se destaca la importancia de gestionar estratégicamente los activos intangibles digitales. Con este propósito, son varias las herramientas que los directivos tienen a su alcance. Por ejemplo, las marcas de certificación garantizan el cumplimiento de estándares valorados por los clientes. Al tiempo que contribuyen a la reputación de empresas y destinos. Por ello, cada vez

más son utilizadas en temas de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa. Así, además de crear valor para los clientes, se están rentabilizando estos activos intangibles.

“Todos coincidieron en que la tipología de empresa y su modelo de negocio son cuestiones claves”

Principales desafíos para las empresas turísticas en la era digital

De estos temas, se reflexionó en el Evento de Profesionales del Turismo el pasado junio. Este evento, organizado por Ostelea, perseguía identificar los desafíos que la era digital impone. Para ello, profesionales y académicos expertos en el tema, dialogaron sobre las cuestiones estratégicas de mayor relevancia. Todos coincidieron en que la tipología de empresa y su modelo de negocio son cuestiones claves. Por ejemplo, aquellas que han nacido en el ámbito digital, cuentan con mayores capacidades tecnológicas. Sin embargo, su supervivencia está amenazada por la cuota de mercado alcanzada y su evolución financiera.

Por otra parte, las PYMEs que se han desarrollado en el mundo analógico, afrontan mayores desafíos. Por una parte, deben formar a su personal en competencias digitales. Por otra, deben asumir la digitalización como parte de la cultura empresarial. De este modo, pasarían de la reactividad frente a cada innovación digital al diseño de estrategias.

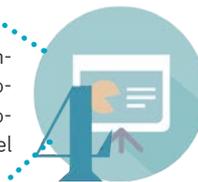
Como conclusión del evento, en el actual escenario, altamente competitivo, los desafíos más urgentes son:



CONOCER cuáles son las competencias digitales que requieren los profesionales del sector.



EVALUAR sistemáticamente los desafíos que impone la digitalización a todos los operadores del sector.



GESTIONAR estratégicamente el big data y los efectos del sistema de propiedad de la información generada.

DETECTAR los beneficios y amenazas de la digitalización para las empresas del mundo analógico.



GARANTIZAR que los procesos de digitalización, sin importar la tipología de empresas, cumplan unos estándares mínimos.

VALORAR las consecuencias perjudiciales de la digitalización en el turismo y mitigar estos efectos.



FOMENTAR políticas de capacitación y apoyo financiero a aquellas empresas con menores recursos y capacidades tecnológicas



Sheila Sánchez

Personal Docente Investigador de Ostelea



Gestión del riesgo de viaje: ¿Sabes dónde están tus empleados cuando viajan por negocios?

Para los viajeros de negocios, cuando el lugar de trabajo es móvil, también lo son las obligaciones de sus empleadores

El mercado global de viajes de negocios experimentó un crecimiento relativamente insignificante en los años posteriores a la crisis económica del 2008, pero los datos disponibles más recientes sugieren que se está preparando una recuperación total para el sector.

La Global Business Travel Association (GBTA) pronosticó recientemente que después de un aumento del gasto del 5.8% en viajes globales en 2016, y un aumento aún mayor del 7.1% en 2017, el gasto de viajes de negocios totalizaría \$ 1.7 trillones en todo el mundo para 2022. Si se compara esta cifra con los \$634 mil millones gastados en el 2000 se entiende que la gran necesidad de gestionar el riesgo es mayor que nunca.

¿Que es la gestión del riesgo de viajes?

En los últimos meses, hemos sido testigos de una serie de ataques devastadores, desde la ola de bombardeos contra iglesias y hoteles de lujo en Sri Lanka en el que 2.977 personas murieron por el asalto, al Hotel Asasey en Somalia hiriendo al menos a 56, si sus viajeros de negocios se encontraran frente a estas tragedias, ¿podría contactarlos y guiarlos a un lugar seguro?.

La gestión del riesgo de viajes, en inglés Travel Risk Management (TRM) es un enfoque integral, coherente y proactivo para proteger a los empleados y a las empresas de los riesgos que pudieran surgir durante un viaje. Las empresas tienen una obligación ética, moral, financiera y legal con sus empleados en el lugar de trabajo, responsabilidad denominada en inglés "Duty of Care". Para los viajeros de negocios, cuando el lugar de trabajo es móvil, también lo son las obligaciones de



sus empleadores, sin embargo, demasiadas empresas con estructuras sólidas para administrar los riesgos en el espacio de trabajo físico pasan por alto las protecciones necesarias tanto para la empresa como para el viajero durante los viajes de negocios. Sus empleados son responsabilidad de la empresa, por lo que una de las principales prioridades en un programa de viajes corporativos debe ser salvaguardar su bienestar.

Particularmente para las compañías que no tienen una agencia que le administre los viajes, donde los registros de vuelos de los empleados o los detalles del alojamiento pueden ser fácilmente extraídos, o para organizaciones donde el número de reservas directas es elevada, tener una estrategia para la administración del riesgo de viaje es clave. La gestión del riesgo de viajes es una consideración importante para garantizar que se

está proporcionando el "Duty of Care" competente a los empleados que viajan mientras se minimiza cualquier pérdida en la productividad de las operaciones.

“ La política principal de viajes, debe referirse claramente al riesgo del viaje y resumir sus puntos clave ”

Si bien los eventos del 11 de septiembre promovieron la conciencia de la importancia de la gestión del riesgo de viajes (TRM) tres tendencias recientes han mejorado su aplicación: globalización,



más enfoque y legislación. Estos eventos también actuaron como el catalizador para introducir muchos procedimientos estándar de riesgo de viaje en la actualidad, como el seguimiento sistemático de viajeros: ISOS, NC4 etc.

Cada vez que los empleados pisan fuera de su lugar habitual de trabajo, aumentan su exposición a problemas de seguridad o médicos. Además, si uno de sus viajeros está involucrado en un incidente grave de salud, seguridad o protección, su empresa potencialmente se enfrenta varias conse-

cuencias, que incluyen:

1. Legal
2. Financiera
3. Reputación dañada

Por lo tanto, no sorprende que los gestores de viajes de empresa otorguen prioridad a la gestión del TRM en su programa de viajes, a veces incluso por encima del objetivo de ahorrar costes.

1. Introducir las herramientas y recursos correctos

Una política de riesgo de viajes independiente deja claro a toda su organización que la empresa se toma muy en serio el Duty of Care de sus empleados. Si se divide las políticas de esta manera, la política principal de viajes, debe referirse claramente al riesgo del viaje y resumir sus puntos clave. Esta política debe poner de manifiesto el compromiso de una empresa para gestionar el riesgo para los viajeros. También detallaría lo que se espera de los viajeros, tanto antes como durante su viaje.

Un ejemplo obvio es que los viajeros deben seguir la política de viajes principal, especialmente en términos de la importancia de reservara través de canales autorizados únicamente a través de la agencia de viajes corporativa, para que puedan rastrearse fácilmente en caso de una emergencia. Como con cualquier política, escribir el documento es solo la mitad de la batalla. También debe comunicarse de manera efectiva. Algunas empresas requieren que los empleados acepten y confirmen por escrito que han leído y entendido la política de riesgo de viajes. También es importante hacer que la política sea realmente accesible, via intranet o mediante comunicación masiva. También es de vital importancia la formación; proporcionar cursos online para comprender el programa y cómo usarlo.

¿CÓMO PUEDO GESTIONAR LA SEGURIDAD Y LOS RIESGOS DE VIAJE EN MI PROGRAMA?

2. Perfiles de los viajeros

Es primordial el mantenimiento de los perfiles actualizados para que los viajeros puedan ser contactados rápidamente en caso de emergencia. Los perfiles deben incluir los números de contacto de los propios viajeros (en lugar de la persona que reserva el viaje, por ejemplo, el asistente) y sus familiares. Se debe actualizar periódicamente los perfiles de los viajeros sin olvidar a los viajeros externos que puedan estar empleados por terceros.

4. Autorización pre-viaje

Enviar información previa al viaje es importante para proteger a la organización al demostrar que se está cumpliendo con el deber de advertir a los empleados sobre los riesgos que podrían enfrentar. El proceso de reservas es la primera línea de defensa en la gestión activa de riesgos. Ya sean reservas via una herramienta de auto-reserva online o por teléfono, la agencia de viajes corporativa puede asignar automáticamente a cada reserva una clasificación de riesgo según el destino y enviarles los pasos que deben seguir cuando viajan a lugares de alto riesgo.

3. Seguros de viaje

Es primordial el mantenimiento de los perfiles actualizados para que los viajeros puedan ser contactados rápidamente en caso de emergencia. Los perfiles deben incluir los números de contacto de los propios viajeros (en lugar de la persona que reserva el viaje, por ejemplo, el asistente) y sus familiares. Se debe actualizar periódicamente los perfiles de los viajeros sin olvidar a los viajeros externos que puedan estar empleados por terceros.

1. Introducir las herramientas y recursos correctos

Una política de riesgo de viajes independiente deja claro a toda su organización que la empresa se toma muy en serio el Duty of Care de sus empleados. Si se divide las políticas de esta manera, la política principal de viajes, debe referirse claramente al riesgo del viaje y resumir sus puntos clave. Esta política debe poner de manifiesto el compromiso de una empresa para gestionar el riesgo para los viajeros. También detallaría lo que se espera de los viajeros, tanto antes como durante su viaje.

Un ejemplo obvio es que los viajeros deben seguir la política de viajes principal, especialmente en términos de la importancia de reservara través de canales autorizados únicamente a través de la agencia de viajes corporativa, para que puedan rastrearse fácilmente en caso de una emergencia. Como con cualquier política, escribir el documento es solo la mitad de la batalla. También debe comunicarse de manera efectiva. Algunas empresas requieren que los empleados acepten y confirmen por escrito que han leído y entendido la política de riesgo de viajes. También es importante hacer que la política sea realmente accesible, via intranet o mediante comunicación masiva. También es de vital importancia la formación; proporcionar cursos online para comprender el programa y cómo usarlo.



Cristina Romero

Travel Manager Santander Bank EE.UU



Revisitando el tema: Estrategia de viajes vs. política de viajes



siendo una función de compras (procurement), que es medida, simplemente, bajo la premisa de cuánto costo hemos reducido.

Sin embargo al empatar el aumento de la inversión con los resultados obtenidos en los últimos 2 años, podemos ver que la estrategia de viajes como parte de nuestro objetivo estratégico de acercarnos a nuestras regiones, nos entregó un ROI excelente. Si bien el costo de mis viajes fue el doble comparado al mismo periodo antes de entrar en la posición, nuestros ingresos de esta cuenta global en nuestra región subieron 2.6 veces.

Revisando el resto de nuestras cuentas, tuvimos resultados similares o mejores. En términos de utilidades (no puedo compartir detalles ya que somos una empresa privada), tuvimos un aumento significativo también. En el agregado, como resultado del equipo de cuentas en las Américas, el duplicar la inversión en viajes tuvo un resultado aún mejor de lo que estimamos. Y va más allá de los ingresos y utilidad, nuestro equipo creció, y utilizamos nuestro "approach" a viajes como herramienta para atraer talento, resultando en la contratación de 3 nuevos gerentes de cuenta de primer nivel. También, estos resultados, me abrieron nuevas oportunidades y recientemente acabo de asumir un nuevo reto con la organización, como sub-director de productos de las Américas.

En conclusión, renuevo la invitación a nuestros Travel Managers a tomar un rol estratégico dentro de sus organizaciones y pensar de forma innovadora en el impacto de la gestión de viajes. Es gratificante ver a muchas organizaciones moviéndose en la dirección de enfoque en el viajero y el ROI de viajes. Si no lo han hecho todavía, espero que los resultados que obtuvimos en nuestra organización sirvan de inspiración.

En Mayo del 2017, escribí un artículo titulado "¿Política de Viajes o estrategia de viajes?". Comentábamos entonces que el Travel Manager demandaba una presencia más estratégica dentro de nuestras organizaciones. Ultimadamente, hacíamos el argumento, que si bien cada organización es diferente, todas se benefician cuando el enfoque de la gestión de viajes cambia de reducir costos (política de viajes) a diseñar estrategias de viajes (el enfoque en aumentar el ROI).

El argumento es que la transición de diseñar, implementar y hacer cumplir una política de viajes a crear estrategias de viajes que se alineen con los objetivos estratégicos de nuestras organizaciones, entrega mejores resultados en el mediano y largo plazo.

Regreso al tema porque quiero comentarles cómo nos fue en nuestra organización aplicando esta filosofía.

Tuve un cambio de rol, de una posición de desarrollo de negocio a una posición de gerencia de cuentas, asumiendo la gerencia de una de nuestras cuentas globales claves en la región, con presencia en 15 países de las Américas. El objetivo de mayor importancia en la estrategia propuesta es el de acercarnos a nuestras regiones, reco-

lectar la información de cada mercado y poder, con ello, diseñar una mejor estrategia regional y global para el manejo de las relaciones con nuestros clientes globales.

Con este objetivo, nuestra estrategia de viajes demandaba aumentar considerablemente el número de viajes a los mercados donde están nuestros clientes. Esto conllevó un aumento considerable en nuestros gastos por viajes. Después de 2 años en la posición (2017 - 2019), mis viajes han costado dos veces más de lo que se había gastado en los dos años anteriores (2015 - 2017).

“Cada organización es diferente, todas se benefician cuando el enfoque de la gestión de viajes cambia”

Bajo el lente del enfoque "tradicional" de reducir costos, aumentarlos el doble no es necesariamente el resultado que estamos buscando. Lo menciono porque en términos generales (y aprecio que es una generalización, sé que no sucede en toda organización), la gestión de viajes continua



Jorge Enríquez

Regional Client Account Manager
The Americas - Collinson

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.

El bono full credit a revisión urgente, o cómo ahorrar en alquiler de vehículos

El full credit no deja de ser un "cheque en blanco" o el equivalente de la "barra libre", cuyo coste finalmente acabará pagando la empresa.

Pese a que las políticas de viaje de las empresas españolas de los últimos años se han caracterizado de forma mayoritaria por una estricta gestión de los gastos directos, hay todavía algunas prácticas extendidas de modo generalizado que conviene poner de manifiesto, en la medida en la que están lastrando la capacidad de las corporaciones de optimizar el presupuesto de viajes.

Esta consideración resulta particularmente oportuna en estos momentos, dado que como venimos indicando desde finales del año 2017, el actual contexto económico va a exigir a las empresas redoblar sus esfuerzos en la gestión eficiente de la cuenta de viajes, si aspiran a mantener el ROI en los niveles que se ha movido de media estos últimos cinco años.

Aunque en términos generales existe poco margen para que las empresas centren su esfuerzo en recortar los costes directos y nuestra principal recomendación en el actual escenario es que se concentren en la gestión de los costes ocultos (directos e indirectos) que se generan a lo largo de todo el proceso de los viajes de negocio (costes habitualmente asociados a la ineficiencia de los mismos

procesos, de la falta de digitalización de muchas de las transacciones, o simplemente de unas políticas deficientes), sorprendentemente las compañías españolas disponen todavía de un cierto recorrido en un gasto directo, que por diversos motivos convendría no pasar por alto: los bonos full credit en el alquiler de vehículos.

“Nuestra principal recomendación en el actual escenario es que se concentren en la gestión de los costes ocultos”

1- La principal razón por la que es preciso acometer una revisión en las políticas de viajes radica en el hecho de que carece de toda lógica aplicar criterios de ahorro y productividad en la totalidad de los servicios de viaje (aéreo, tren, hotel ...), y mantener de forma generalizada una política de "cheque en blanco" para la reserva de coche de alquiler. Porque en definitiva, el full credit no deja de ser un

"cheque en blanco" o el equivalente de la "barra libre", cuyo coste finalmente acabará pagando la empresa.

2- Al margen de criterios de gestión, existen también potentes razones legales que desaconsejan la comercialización de los bonos full credit. Al tratarse de un producto de precio incierto, al margen de la escalada de costes que puede suponer, es habitual que con el bono full credit vayan asociados sobrecostes que afloran con posterioridad a la finalización del servicio (sanciones y multas, cargos por desperfectos, etc.), que no sólo vendrían a incrementar de nuevo el precio final del mismo, sino que pueden generar incumplimientos fiscales y con ello sanciones, derivadas del deber de comunicación por el Reglamento de facturación y el SII (Suministro Inmediato de Información del IVA), si como sucede a menudo se incumplen los plazos establecidos legalmente. Ese supuesto resulta más frecuente de lo que sería deseable, en particular cuando la prestación del servicio la realizan franquicias de los proveedores habituales.

Productos como el bono full credit no dejan de ser una anomalía, una excepción por cuanto prácticamente no existen fuera de España, y sin embargo probablemente constituyen el principal





producto que se comercializa en nuestro mercado, para el segmento corporativo, ya sea por pura comodidad, desidia o desconocimiento de las muchas opciones y alternativas que ofrece el mercado.

Hay pues todavía un cierto recorrido para optimizar la cuenta de viajes y convendría no perder de vista la conveniencia de ponerse a hacer los deberes, con el objeto de poder acometer mejor un escenario en el que la desaceleración de la economía y las tensiones comerciales y arancelarias van a exigir mayores esfuerzos por parte de las empresas.

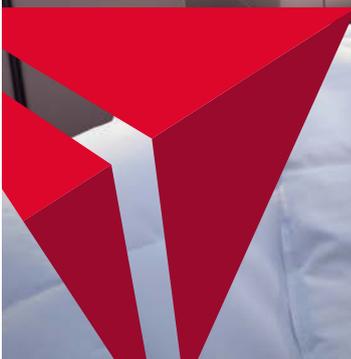
La revisión de las políticas de contratación en alquiler de vehículos constituyen pues una rara oportunidad que sería necio despreciar.



Marcel Forns
Director General GEBTA

DISFRUTE DEL LUJO EN LARGA DISTANCIA CON DELTA ONE.®

Vuelos non-stop desde Madrid y Barcelona*
hacia Atlanta y Nueva York-JFK.



KEEP CLIMBING
DELTA 

*El vuelo BCN-ATL opera en temporada alta.



Volar en América Latina sigue siendo caro

No se sorprendan si sus KPI de movilidad aérea son negativos en América Latina.



En conclusión, América Latina con casi 400 millones de personas es un mercado muy interesante, en principio, para cualquiera aerolínea. Pero también es extremadamente difícil poder cambiar estas posiciones predominantes de las aerolíneas bandera. A este punto también se le añaden las fuertes variaciones de algunas monedas nacionales y el impacto en precios de carburante cuando hay tensión en el Medio Oriente o los mercados bursátiles de todo el mundo.

Así que no se enojen amigas y amigos, ni se sienta frustradas/os, si sus indicadores KPI para medir la inversión en aéreo para este año no son todo lo positivos que esperaban.

Para mí, la fórmula para sobrevivir a esta situación radica en trabajar muy bien con una política de viajes que permita incluir y cumplir unas políticas de anticipación de reservas de vuelos estrictas y de esta forma reducir el budget. También, y si lo permiten, puedes intentar hacer buenas negociaciones.

Esta puede ser la clave para mitigar estas pérdidas potenciales. **“Si eso no funciona, también es posible intentar generar ahorros reales en otras categorías”**: como hoteles, reuniones y transporte terrestre.



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



REUNIONES Y EVENTOS CON TIVOLI

En Tivoli Hotels & Resorts, hacemos que cada reunión o evento sea inolvidable. Ofrecemos un servicio totalmente personalizado, desde la planificación hasta el catering en nuestras excelentes instalaciones.

Podrá elegir el entorno perfecto dentro de una amplia gama de espacios y destinos. En Lisboa, nuestros dos hoteles son puro contraste: un histórico Grand Dame del centro de la ciudad y un distinguido hotel contemporáneo en el lujoso Parque das Nações. En Sintra, patrimonio de la humanidad por la UNESCO, contamos con un deslumbrante palacio del siglo XVIII reconvertido en hotel boutique. En el Algarve, cinco complejos ubicados en parajes excepcionales, con sus fantásticos puertos deportivos, playas y acantilados.

Una vez escoja la fecha, nuestros profesionales se ocuparán de todo. Tanto si quiere organizar una conferencia, una reunión, un retiro corporativo, una boda o cualquier otro evento, nuestro equipo se encargará hasta del más mínimo detalle.

Prepare su próxima reunión
o evento en Portugal:

Luís Coelho
Director of Sales MICE
lcoelho@minorhotels.com

TIVOLI
HOTELS & RESORTS

tivolihotels.com

La Salud en los Viajes Corporativos

¿Cuánto les cuesta a las empresas un empleado enfermo durante el viaje?
¿Cómo afecta emocionalmente a una persona ponerse enferma lejos de casa? ¿Y a su rendimiento?

Cuando se organizan los viajes de negocios se tienen en cuenta muchas variables: alojamiento, transporte, reuniones. Pero, por lo general, no se tiene en cuenta un factor muy importante, la Salud. Sobre todo, cuando se viaja a zonas donde el riesgo es más elevado. En el Servicio de Atención al Viajero Internacional del Hospital Clínic de Barcelona se ven las consecuencias de esta falta de planificación por parte de las Empresas. Solo un 40% de los viajeros planifican una consulta pre-viaje y entre un 10% y un 15% de los viajeros vuelven con problemas de salud, algunos por no aplicar medidas preventivas como la profilaxis de malaria.

Según un estudio realizado por GeoSentinel, tiene muchas más consecuencias que un empleado se ponga enfermo en un viaje que si se pone enfermo en el país de origen. Estas consecuencias van más allá de lo económico, afectan al bienestar del empleado, y por supuesto, a la productividad de la empresa.

Coste para la empresa

Las empresas juegan un papel fundamental en dirigir a sus empleados a las clínicas del viajero. Los empleadores deberían asumir los costes de las consultas pre-viaje siendo conscientes que los costes de los empleados enfermos son mucho más altos. Se deben desarrollar estrategias de salud corporativas para inculcar la necesidad de atención médica pre-viaje y prevenir enfermedades.

“Solo un 40% de los viajeros planifican una consulta pre-viaje y entre un 10% y un 15% de los viajeros vuelven con problemas de salud”

Por ejemplo, proporcionando educación en salud relacionada con los viajes para mejorar las percepciones de riesgo, planificando viajes y facilitando las con-

sultas médicas para los viajeros con poco tiempo de salida a través de acuerdos con clínicas pre-viaje.

Las enfermedades en los viajeros de negocios no solo afectan negativamente a los propios viajeros, sino que también tienen consecuencias negativas para la empresa. La enfermedad puede interrumpir las actividades comerciales durante o después del viaje, causar pérdida de tiempo y productividad, y aumentar los costos médicos.

En general, un 50% de viajeros experimenta algún síntoma, y de ellos, hasta un 20% tienen que cambiar su itinerario de viaje. Esto genera más posibilidades de sufrir estrés, de reducir su compromiso con la compañía, y dos días más al año, de media, de baja.

Riesgos para la salud de los viajes de negocios

Hay un aumento considerable de empleados que visitan países en desarrollo con sus riesgos asociados (zika, malaria, dengue, etc.) y que viajan varias veces al año. Los médicos que visitan a los viajeros deben considerar esta evaluación de riesgo acumulativo al aconsejar a los viajeros de negocios y considerar las intervenciones, como las vacunas, una inversión para futuros viajes.

Además de las consultas pre-viaje es importante el seguimiento durante el viaje. Invertir en herramientas para su “acompañamiento” es fundamental para dar seguridad al empleado. Para tener al médico en el bolsillo duran-





te el viaje, el Hospital Clínic ha desarrollado una potente herramienta de salud digital, TripDoctor.

“ Se deben desarrollar estrategias de salud corporativas para inculcar la necesidad de atención médica pre-viaje y prevenir enfermedades.”

Las tendencias de la empresa saludable

La Empresa debería involucrarse de una forma proactiva para que sus trabajadores tengan un estilo de vida saludable. Se trata de empoderar al empleado para que sus viajes sean más productivos a través de programas de salud con protocolos concretos. Estas medidas son clave para mejorar el compromiso de la plantilla, su productividad y retener el talento ya que el empleado se sentirá cuidado y protegido por la empresa.

Una cultura de la empresa que se centra en la salud, la seguridad y la protección del empleado contribuye positivamente al conocimiento sobre los riesgos

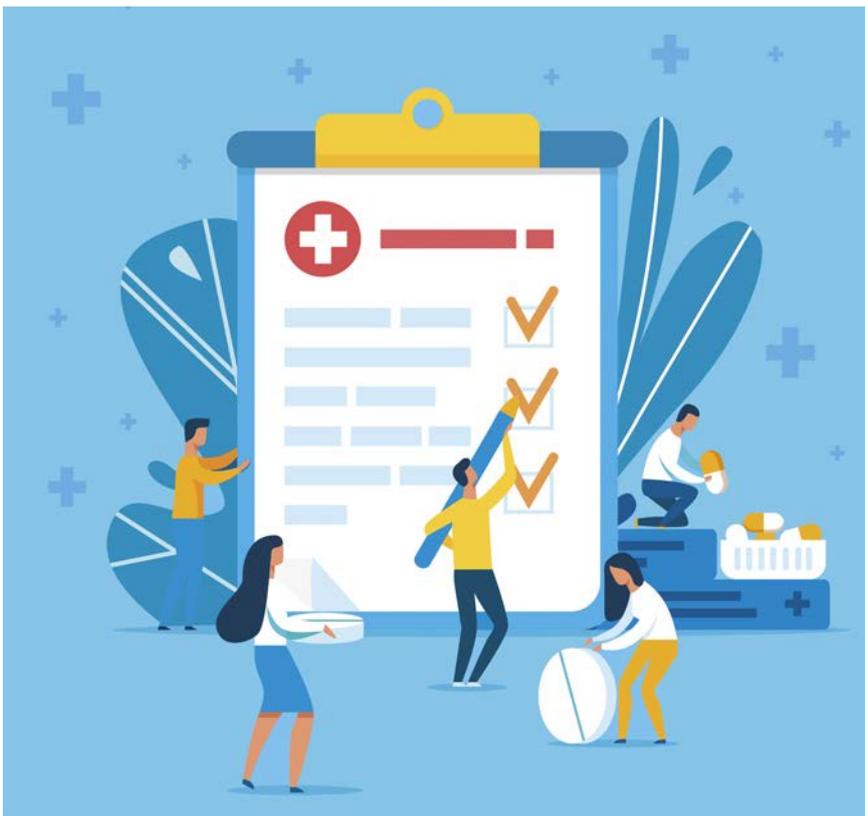


de salud entre los viajeros de negocios. Además, las corporaciones pueden ser legalmente responsables si al empleado le pasa algo durante el viaje de negocios. En consecuencia, algunas grandes corporaciones ahora requieren consulta médica previa al viaje antes de los viajes internacionales. Muchas infecciones asociadas

con los viajes ocupacionales pueden prevenirse con simples medidas preventivas, como vacunas, medicamentos y consejos de salud.

“ El gasto en viajes de negocios debe verse como una inversión, no como un gasto.”

La incorporación de un enfoque más consciente y centrado en la salud para la política de viajes impacta la productividad de una manera positiva. El gasto en viajes de negocios debe verse como una inversión, no como un gasto. Tratarlo como tal será beneficioso a largo plazo, tanto para la salud y la satisfacción del viajero como para la retención de empleados y el éxito de una empresa.



Alejandra Giménez
Tripdoctor Hospital Clínic



Jerez Only suites hotel

Un hotel distinto, especial e innovador, para los buscadores de la excelencia



Jerez de la Frontera es el término municipal más grande de la provincia de Cádiz. Parte de su sierra está incluida en el parque natural de Los Alcornocales sin olvidar los pueblos blancos típicos de la sierra de Cádiz.

Los cuatro símbolos que identifican a Jerez son el caballo, el flamenco, el vino y el motociclismo. Por sus famosas bodegas. Por su gran tradición taurina. Sus raíces flamencas, sus fiestas Ecuéstras como la feria del caballo tradicionalmente conocida como "la feria de Jerez" y el gran premio de motociclismo.

Jerez es una ciudad por la que un paseo se puede convertir en todo un viaje en el tiempo, ya que muchas de sus calles guardan grandes secretos escondidos en los majestuosos edificios y lugares singulares. Fenicios, romanos, musulmanes... por este enclave gaditano pasaron todos los pueblos que podamos imaginar. Pero para entenderlo mejor, lo ideal es perdersnos



por sus calles: en ellas la historia está escrita y se lee a través de su increíble patrimonio arquitectónico.

Dejamos el coche en el parking de la Alameda vieja, cerca de las murallas del antiguo Alcázar, la Catedral, la plaza del arenal y de una lista interminable de monumentos que componen una ciudad por descubrir, relajadamente,

mientras paseamos por sus calles del casco histórico.

Nos encaminamos hacia un misterio que nos intriga, un hotel absolutamente exclusivo, es un hotel privado de una estrella de lujo, al que solo llegas por recomendación, es un nuevo concepto que está causando sensación entre los buscadores de



excelencia.

Llegamos a la calle corredera 51 de Jerez de la frontera, nos encontramos con un hermoso palacio y al abrir sus puertas nos encontramos con Casilda Hinojosa, encantadora, dinámica y sobre todo valiente. Empresaria y propietaria fue estudiante de CUNEF, inicio su aventura hostelera en Suiza. Desde entonces, su inquietud

la llevó a trabajar en el Intercontinental de Shanghai, más tarde al Carlson Rezidor en Bruselas, volvió a Madrid por giros de la vida y continuó su carrera profesional en el Radisson Blu. Finalmente, la aventura volvió a llamarle y llegó al FourSeasons. Volvió a España un año después uniéndose al Grupo Room Mate donde colaboró con Be Mate Corporate.

Hace tan solo un año, tomó la decisión de montar su propio negocio, un hotel distinto, especial e innovador. En definitiva, apostó por introducir un concepto revolucionario en el mundo hotelero en Jerez de la Frontera. El emplazamiento ideal para despegar como emprendedora. Con un concepto denominado "el buen juicio" Porque consideran que poder disponer de una suite de lujo en el centro de Jerez por 99€ todos los días del año, es sin duda alguna tener buen juicio, ¿no crees?. Desde luego que sí.

Only Suites Hotel es un hotel de una estrella situada en la fachada, pero con cin-

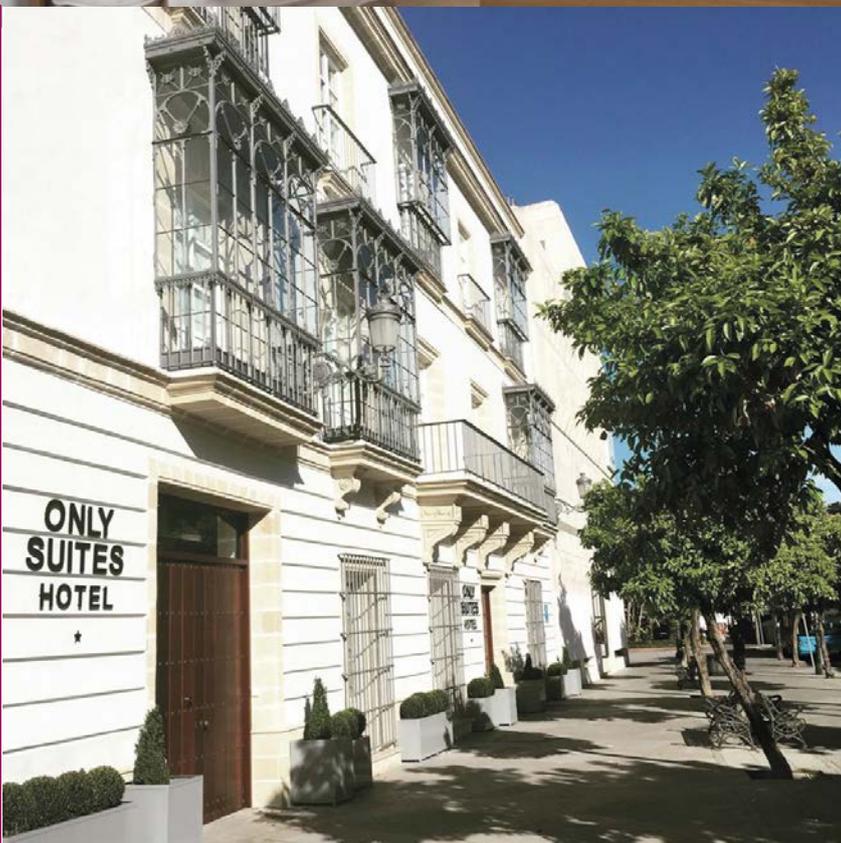
“ Nos encaminamos hacia un misterio que nos intriga, un hotel absolutamente exclusivo, es un hotel privado de una estrella de lujo, al que solo llegas por recomendación ”

co puntas: El Arte: porque hay numerosas obras de afamados artistas, cuadros y esculturas, que pertenecen a una colección privada. Lujo: porque dispone de instalaciones de cinco estrellas, con un gusto exquisito en un ambiente agradable y privado. Espacio: 3.000 m2 repartidos en 18 suites y zonas comunes privadas para clientes del hotel y de empresas. Ubicación: En la Milla de oro de Jerez, la mejor zona de la ciudad. Precio: 99€ la noche por una espaciosa suite es imbatible.

Cada suite está personalizada con su nombre y todas ellas cuentan con televisores King size y televisión de pago, hélices coloniales y baños muy amplios, algunos con jacuzzi.

Mucha luz, lo que permite disfrutar de ese entorno que conjuga de forma excelente un diseño clásico-minimalista. Todo un lujo de alojamiento que tiene el éxito asegurado.

Disponen del Bar Hemingway donde se sirven deliciosos desayunos, aperitivos durante el día y también está abierto para animar el afterwork dando un ambiente distendido para los colegas.



Las 15 soluciones tecnológicas más innovadoras para viajes de negocios

La innovación tecnológica está en pleno auge. Y el mercado de la gestión de los viajes corporativos se ha convertido en el objetivo directo de muchas de las nuevas propuestas. Todas ellas basadas en la Inteligencia artificial. Big data, plataformas de gestión digitalizadas, Blockchain. Machine Learning, Geolocalización y APP's.



1

Como todos sabrán, Airbnb es un gran plataforma mundial de reserva de apartamentos. Pero recientemente han creado **AirBnb for Works** una división dentro de la misma plataforma que ofrece un producto alineado con las necesidades y características un viaje corporativo.

Los alojamientos en **AirBnb for Works** disponen de prestaciones como el auto check-in, wifi alta velocidad o espacios de trabajo. Pero sobre todo lo que mas se valora es el control especial que Airbnb efectua a los alojamientos destinados al mercado empresa. Un filtrado mucho más exhaustivo de las propiedades y de los propietarios de los inmuebles.

La inscripción a **Airbnb for Work** es gratuita. Otro beneficio interesante es el panel de administración para el travel manager que le facilite la gestión de sus reservas. Por último, destacamos la labor que en los últimos meses están realizando para integrarse con las herramientas de reserva de viajes.



Roomit es la nueva solución tecnológica de gestión y reservas de alojamientos corporativos de la compañía CWT.

Roomit incluye más de 800.000 opciones de alojamiento, incluidos los apartamentos.

Con **Roomit** los viajeros de negocios pueden encontrar fácilmente la habitación correcta en el lugar correcto con las comodidades adecuadas. Todo al precio justo.

Esta solución ofrece un sistema de seguimiento de precios buscando continuamente tarifas más bajas. **Roomit** permite volver a reservar automáticamente la reserva en caso de localizar un precio inferior al contratado.

Roomit facilita el trabajo del Travel Manager para reducir las reservas fuera de política. La APP muestra un indicador al viajero de si su reserva esta considerada dentro de la política o bien no. En este caso al solución permitirá añadir un canal de validación.

2





Es una startup nacida en Barcelona, que brinda soluciones de gestión de viajes para empresas. **AERVIO Travel Management Platform** es una plataforma online que ha llegado al mercado para quedarse.

De **AERVIO** se destaca su propuesta de gestión mediante el envío de emails. Ofrece a las empresas una herramienta de auto reserva con personalización de viajeros, servicios de tarifas negociadas, servicios de incidencias en viajes a tiempo real.

AERVIO incluye también los servicios como la Asistencia 24 horas y cambios de itinerario. Una solución tecnológica que tiene en las empresas de hasta 1 millón de euros de Budget anual (avión+hotel+tren) su mercado natural.

3



4

Consultia Travel es una agencia especializada en viajes de negocios, con origen en Valencia y capital 100 % español. Su fundador tuvo la visión que la gestión de viajes pasaría irremediablemente por la digitalización e inició años atrás el desarrollo de un software propio de gestión de viajes corporativos. **Consultia Travel** integra en su plantilla ingenieros y desarrolladores. Bajo las siglas OctopusTech se ofrece al cliente corporativo un solución de viajes digitalizada y taylor made. Una combinación única en el mercado Español y me atrevería a decir en el mundo.

Consultia Travel es una interesante solución para la reserva y gestión de viajes tanto en aéreo, hotel y rent a car. Octopus tech como buena solución tecnológica permite ahorrar tiempo en los procesos de contabilización y mejoras los procesos de facturación. La parte tecnológica se refuerza con un equipo humano de key accounts y de asistencia al viajero.

5 Booking.com business

Con más de 28 millones de opciones de alojamientos, presencia en 153.519 pueblos y ciudades de 228 países . **Booking.com** es una de las plataformas tecnológicas más internacionales. Su página web esta traducida a más de 40 idiomas.

Booking.com es sin duda un gran líder global en reservas de alojamiento que se presenta al mercado del business travel con su plataforma especial

izada **Booking.com business**

Booking.com business se adentra en el mercado del B2BxC con su solución de reservas de alojamientos para empresas. Con un mismo look&feel amigable e intuitivo pero también con nuevas prestaciones como la de incorporar el perfil del Travel Manager.

Booking.com business ha sabido estudiar este mercado y ha creado una solución muy

completa. No solo en la parte que se ve sino en la que no se ve como los servicios de facturación y controles de seguridad y opciones para mejorar el bienestar del viajero de negocios.

El equipo de **Booking** ha realizado un gran trabajo permitiendo que en la actualidad tanto las principales OBT's , como cientos TMC globales y locales, ya estén integradas



6 **cyTRIC** TRAVEL & EXPENSE

Cytric Travel and Expense es una solución tecnológica de auto reserva de viajes de la compañía Amadeus. Esta nueva solución es la evolución de la solución eTravel que se prevee algún días desaparezca por completo, aunque no esperamos que sea inmediato.

Cytric es una solución tecnológica que se compone de tres módulos: **CytricTravel**, **Cytric**

Expense y **Amadeus Mobile Messenger**.

Incluye ya integraciones como la de RENFE, tan valorada en el mercado Español.

Cytric expense es la nueva herramienta de gestión de notas de gastos que junto a **Cytric Travel** conforman la solución End to End para la gestión de

viajes de negocio. Algo sumamente valorado por los travel managers consultados.

Estas últimas semanas **Cytric** expense acaba de obtener la homologación por parte de la Administración Estatal de la Agencia Tributaria española, un trámite necesario para operar en España y ofrecer las ventajas de la deducción del IVA de las notas de gasto.

E Expensya 7

Expensya fué una startup de origen Francés, fundada en 2014. Esta solución para la gestión de notas de gasto, se presenta como una aplicación para web y también para móvil. Actualmente opera en más de 100 países y tiene más de 4.000 clientes y más de 200.000 mil usuarios en línea

Expensya permite automati-

zar y digitalizar las notas de gasto generadas por nuestros viajeros. Gracias a su OCR+, basta con que sus empleados tomen una foto al ticket del gasto y **Expensya** se encarga del resto.

Se trata pues de ahorrar tiempo al viajero pero también destacaría que de este modo el travel manager puede saber fácilmente cual ha sido el Coste Total del

Viaje. **Expensya** permite personalizar la solución incluyendo las políticas de los desplazamientos de la compañía. **Expensya** se puede integrar con cualquier ERP o solución de contabilidad. Su precio está entre 5€ y 8€ usuario/mes. Gracias a la homologación de la AEAT y de las Agencias Tributarias Forales, las copias digitales realizadas con **Expensya** tienen validez legal.

8 **SARCE** TRAVEL

SARCE TRAVEL es un gran software para la gestión de las notas de gastos y la gestión de los viajes, es decir una solución End to End.

Sarce está disponible para Smartphone y por supuesto en Desktop. Esta solución reduce al mínimo los tiempos de aprendizaje, simplificando las actividades del viajero y del back office.

Gracias a su configuración

modular, **Sarce Travel** permite gestionar todos los procesos del business travel con una única solución. Se adapta a todas las empresas tanto Pymes como multinacionales. Y se presenta con dos versiones standard o Enterprise.

Con **Sarce** puede gestionar también sus notas de gasto y automatiza las actividades de administración, control, registro y liquidaciones de gastos de viaje.

Gracias a la funcionalidad del OCR, en tan solo unos clics, los viajeros pueden registrar los gastos y enviar los justificantes a conservación digital, creando un proceso libre de papel al 100%.

Sarce apuesta por dar voz a las notas de gasto. Por esto acaba de presentar el asistente virtual U-GO, un asistente vocal que permite a los viajeros registrar los gastos (y mucho más) con la voz sin necesidad de escribir.

9

SAP Concur

Sap Concur, dos procesos, una solución. **Concur Expense** y **Concur Travel** conforman la propuesta del gigante SAP para tener una gestión y control End to End del viaje.

Concur Expense permite automatizar el proceso de gestión de notas de gasto de una compañía eliminando el papeleo y los errores asociados a este proceso. La digitalización libera a los empleados y le otorga control al travel manager sobre los costes y el cumplimiento.

Crear informes de gastos es sencillo cuando los cargos de tarjetas de crédito, proveedores y recibos se rellenan automáticamente en **Concur Expense**.

Concur Expense permite categorizar y emparejar fácilmente gastos con recibos, una gestión de notas de gasto simplificada, mejorar el cumplimiento de la política y un reembolso rápido para los desplazados. Guardar recibos en papel ya es historia - SAP Concur está homologado por la AEAT

Concur Travel es la herramienta online para reservar viajes de SAP Concur

Con esta solución podrá gestionar el proceso completo y tener toda su información en un solo sitio. Con **Concur Travel** puede ver y gestionar a su manera su programa de viajes de negocios.

Concur Travel le ofrece múltiples formas de buscar diferentes opciones de vuelos, hoteles y coches de alquiler.

El Travel Manager consigue la herramienta ideal para poner a directivos y empleados desplazados en línea con la política de viajes de la empresa.

La plataforma **CONCUR TRAVEL** ofrece el abanico más amplio de aplicaciones externas integradas a una solución de auto reserva con más de



10

 **HRS**
Global Hotel Solutions

HRS fue fundada en 1972 por Robert Ragge como agencia de viajes para la gestión de habitaciones en temporada de ferias. Desde 2008 su hijo, Tobias Ragge, dirige la empresa como segunda generación.

Con más de 300.000 hoteles detallados y ordenados con criterio y según preferencias individuales. La innovadora propuesta de **HRS** se complementa de soluciones de pago y facturación digitalizadas que simplifican el viaje y reducen los gastos del viaje de forma significativa. Las tarifas **HRS** pueden llegar a suponer un 30% de ahorro.

Sus beneficios contemplan partidas como la cancelación gratis hasta las 6 pm del día de llegada. Uso de tarifas **HRS** que pueden llegar a suponer un 30% de ahorro. Un servicio de Travel Management o el soporte 24/7.

 **myCWT**

myCWT es una app o solución móvil de gestión de viajes para empresas clientes de CWT.

Permite a los usuarios buscar y reservar vuelos y hoteles de forma rápida, así como recibir actualizaciones y alertas sobre itinerarios de viaje o cambios de planes.

MyCWT está disponible en inglés para todos los dispositivos compatibles y en español, francés, alemán e italiano para dispositivos Android e iOS.

MyCWT ofrece un abanico de 450.000 hoteles en todo el mundo. Sincronización del calendario, integración de perfiles de viaje y check-in aéreo para más de 250 aerolíneas.

MyCWT Cuenta además con un indicador sobre el cumplimiento de la política y actualización continua de los perfiles de los viajeros.

11



GLOBAL BUSINESS TRAVEL

La TMC AMEX Global Business Travel nos presenta su **Corporate travel Booking Tool NEO**.

Mediante ésat, los viajeros planifican, reservan, comparten, guardan y envían viajes sin problemas para su aprobación desde cualquier parte del mundo en cualquier dispositivo móvil, 24/7. Pero esta flexibilidad para reservar no es la única razón la herramienta de auto-reserva, tiene una adopción más alta que el promedio y una tasa de satisfacción del viajero del 92 por ciento.

NEO es el único capaz de construir un itinerario de precios totalmente compatible basado en las preferencias de los viajeros y que se puede reservar con un solo clic.

A través de su diseño inteligente, **Neo** reduce la cantidad de opciones que los viajeros tienen que hacer, las pantallas que tienen que navegar y los elementos de acción que deben tomar.

Todo lo que los viajeros deben hacer es iniciar sesión en la herramienta, conectar su origen, destino y fechas y, en cuestión de segundos, recibirán su itinerario completo con opciones de avión, alojamiento y coche / tren.

Ahorro para la empresa con **Neo** ya que compila el itinerario más rentable mediante el análisis de miles de rutas y opciones basadas en los criterios de búsqueda, la política de la empresa, los proveedores preferidos y las preferencias de los usuarios, al tiempo que tiene en cuenta la ubicación real de las reuniones de negocios de los viajeros.

Neo puede ayudar a determinar si un viaje vale la pena. Además de mostrar los gastos reales del vuelo, los hoteles y el transporte terrestre del viaje, **Neo** también calculará los gastos de bolsillo teniendo en cuenta los costos de las comidas y las transferencias terrestres. Armados con esta información holística de gastos, los viajeros y los Travel Managers pueden predecir mejor el ROI de un viaje antes de reservar y evitar viajes innecesarios.

Homelike

Homelike es una plataforma tecnológica del alquileres de apartamentos corporativos completamente equipados para más de 30 noches. En la actualidad dispone de más de 45.000 apartamentos en más de 100 ciudades Europeas y la cifra está creciendo día a día.

Homelike se presenta con una muy buena experiencia de reserva. Destaca su look & feel y sus motores. Todos los apartamentos son verificados y cumplen con los requisitos de un viaje de negocios en términos de comodidades, tamaño y ubicación. La Plataforma también puede adaptarse a requisitos específicos de clientes B2B como por ejemplo, proporcionando facturas válidas con IVA.

Homelike permite al travel manager poder ofrecer a sus viajeros una nueva alternativa al alojamiento hotelero para las estancias de más de 30 días con un máximo de 1 año.

12

13



TravelPerk

Simple de configurar, fácil de implementar. Así se define **TravelPerk** una agencia de viajes nacida en la era de la digitalización y de las comunicaciones online.

Con **TravelPerk**, los viajeros pueden realizar sus propias reservas respetando la política definida por el travel Manager. La empresa tienen el control sin necesidad de gestionar cada detalle.

Travelperk permite reservas de vuelos y alojamientos (Airbnb incluido) y unificar todos los pagos del viaje con un solo proveedor.

Travelperk garantiza un mayor cumplimiento de la política y al mismo autonomía para que el viajero pueda administrar sus viajes. Con **Travelperk** se pueden reservar vuelos, hoteles, rent a car o tren. Y ofrece un servicio 24/7 no externalizado.

14

15

TravelLoop

Diseñado por **TRAVEL LOOP** una empresa de soluciones tecnológicas con largo recorrido y prestigio acaba de lanzar al mercado una solución independiente de las agencias, donde los datos de los viajeros son de su propiedad.

Multi GDS, NDC de 22 aerolíneas, aerolíneas Low Cost conforman una oferta aérea completísima. A esto se le suma Múltiples proveedores hoteleros, Coches de alquiler, tren (INCLUYE RENFE) y seguros.

Con **PURSUIT TMS** obtienes una visión global de los datos de tu empresa gracias al Dashboard de la plataforma, el cual destaca por su sencillez.

Su potente buscador permite la búsqueda solo ida, ida y vuelta, multitrayecto o puente aéreo. Obteniendo tarifas públicas, negociadas y corporativas. Mediante sus filtros avanzados permite una búsqueda más personalizada según las compañías preferentes, clase, precio, horarios, etc.

En cada disponibilidad generada al realizar la búsqueda se obtiene siempre la mejor tarifa disponible (MTD).

Para personalizar aún más las reservas aéreas se integra Family Fares. Integra programas de fidelización como On Business de Iberia

PURSUIT TMS incluye: Política de viajes, Autorización online, Tarifas corporativa, Integración PCI, Presupuestos y Cotizaciones, Perfiles de usuario, Cuadro de mando personalizable, Diseño Responsive y API de integración.



CÓMO QUIERES VOLAR

- VUELA A MÁS DE 60 DESTINOS.
- AVIONES MÁS MODERNOS Y SOSTENIBLES, 787 DREAMLINER.
- ASIENTOS-CAMA EN BUSINESS.
- WIFI Y ENTRETENIMIENTO A BORDO.
- MENÚ BUSINESS CREADO POR MARTÍN BERASATEGUI.

aireuropa.com



¡Bienvenido al nuevo bluebiz!

Descubra bluebiz

Bluebiz es el programa de fidelización para empresas de Air France, KLM y Delta Air Lines diseñado para responder a las necesidades de su negocio y que le permitirá, como socio, disfrutar de numerosas ventajas en sus viajes de empresa.



Ahorro inmediato

Su empresa gana blue credits en vuelos operados por AIR FRANCE, KLM y sus compañías aéreas asociadas, consiguiendo reducir costes en su presupuesto de viajes.



Cambio de nombre gratuito

Como socio bluebiz, puede solicitar cambio de nombre completo en los billetes emitidos por AIR FRANCE o KLM, para ciertas clases de reserva.



Prioridad

Sus viajeros serán reconocidos como pasajeros preferenciales por nuestro personal de tierra y de vuelo y recibirán servicios prioritarios.



BlueBiz y Flying Blue

¡A la vez y con el mismo billete, su empresa gana blue credits y los socios de Flying Blue ganan Millas!