

TravelManager

REVISTA PROFESIONAL DE VIAJES DE NEGOCIO

CONGRESO NACIONAL DE Business Travel



ENTREVISTAS

Ernesto Mullor,
Amadeus
Cytric Solutions

Guillermo Turner,
IRYO

Javier Longarte,
ÚBICO

Reyes Valenzuela,
NAUTALIA



Micromovilidad en
políticas de viaje

Informe GBTA:
Sostenibilidad en el
Business Travel

AEROLÍNEAS

SAF Corporate
Program
Air France-KLM

XIII Congreso Nacional de Business Travel

La oportunidad
para su empresa de
neutralizar el CO2
de sus vuelos

¡Inscríbase hoy en
nuestro programa
bluebiz!

¿Por qué elegir bluebiz?



Compense el CO2 de los vuelos de su empresa



Ahorre en su presupuesto de viajes de manera inmediata



Canjee sus blue credits por billetes gratis y más



Gane Millas y blue credits con el mismo billete

Para más información y darse de alta, visite

bluebiz.com



EDITA:

Oribex Ten S.L.
CIF B64729445
Plaça d'Ausiàs March, 1
08195 Sant Cugat del Vallès
Tel: +34 932 042 066
Fax: +34 932 057 373

Redacción:

Oriol Ribas
oribas@revistatravelmanager.com

Diseño gráfico y maquetación:

Guillermo Bejarano
hola@guillermobejarano.com

Fotografía:

David Vega

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:

Gráficas Andalusi

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:



IBTA ASOCIACIÓN IBÉRICA DE VIAJES DE NEGOCIO
a GBTA partner

Igual que el sector *Business Travel* se está recuperando a buen ritmo, **IBTA** ha alcanzado una velocidad de crucero desde principios de este 2022, retomando prácticamente todas sus acciones y actividades.

Muestra de ello es el **XIII Congreso Nacional de Business Travel** que celebramos a principios de año, integrado en el marco de FITUR. Fue el primer gran evento del sector tras la pandemia y donde quedó patente el potencial de recuperación de los viajes corporativos así como los cambios que ha acelerado esta crisis, siendo especialmente destacable el de la digitalización de la gestión.

Como hemos visto en el último trimestre, la **recuperación de los viajes de negocios** así como de la celebración de eventos corporativos ha superado claramente todas las expectativas. Y si nada lo impide, alcanzará los niveles prepandémicos mucho antes de lo esperado.

Sin duda, se trata de buenas noticias de las que el sector puede sentirse orgulloso, demostrando una vez más su fortaleza, capacidad de transformación y resiliencia. Una recuperación de la que hemos sido testigos en primera persona y que, en cierta forma, también hemos ayudado a impulsar tanto a nivel nacional, desde **IBTA**, como internacional desde **GBTA**.

Por otro lado, es un placer anunciar la apertura del plazo para presentar las candidaturas a los **Premios Business Travel 2022**. Sin duda, en un momento de transformación y evolución como el actual, estos galardones serán una excelente oportunidad para premiar aquellas iniciativas y prácticas más destacadas. Aunque para conocer los ganadores tendremos que esperar todavía unos meses, cuando celebremos a final de año la tradicional y añorada **Gala del Business Travel**.

¡Os esperamos!



Business Travel
Institute



BUSINESS
TRAVEL DAY

IBTA



XIII Congreso Nacional de Business Travel **_6**



Desayuno IBTA: Herramientas digitales en entorno postpandemia **_10**

Entrevistas Business Travel



Ernesto Mullor, AMADEUS CYTRIC SOLUTIONS **_12**



Guillermo Turner, IRYO **_14**



Reyes Valenzuela, NAUTALIA **_16**



Javier Longarte, ÚBICO **_18**

Gestión



Micromovilidad en políticas de viaje **_21**



Informe GBTA: Sostenibilidad en el Business Travel **_22**



Informe: Pago por kilómetro en España **_26**

Aerolíneas



SAF Corporate Program Air France-KLM **_28**

Actualidad



Últimas noticias del sector **_30**



Las mejores App's para el viajero corporativo **_38**





NUEVO
FORMATO
ONLINE

FORMACIÓN PARA PROFESIONALES

Para trabajar en el Business Travel es importante ser un Experto

IBTA, a través del **Business Travel Institute (BTI)** cuenta con la oferta formativa más amplia y experimentada del sector, ofreciendo cursos tanto en modo inscripción abierta, como cursos privados realizados en exclusiva para empresas interesadas en formar un grupo de participantes propio (miembros del equipo, clientes, etc.).

CURSOS OCTUBRE 2022:

BUSINESS TRAVEL DIPLOMA (BTD)	Para Gestores de Viajes de empresa y Proveedores
ADVANCED BUSINESS TRAVEL DIPLOMA (ABTD)	Para titulados del BTD
MOBILITY EXPERT DIPLOMA*	Programa ofrecido en colaboración con AEGFA

Posibilidad de realizar formaciones "In Company"

* (Saldrás con tu propio Plan de Movilidad Corporativo)

BUSINESS TRAVEL DIPLOMA (BTD)

El objetivo del **Business Travel Diploma** es ofrecer las bases, metodología y conocimiento para obtener una visión académica sobre la gestión de viajes de negocio (Corporate Travel Management).

ADVANCED BUSINESS TRAVEL DIPLOMA (ABTD)

El **Advanced Business Travel Diploma** es el curso avanzado con los contenidos y los estándares profesionales más altos del Sector a nivel internacional. Se requiere la realización previa del BTD o programa similar.



IBTA CELEBRA CON ÉXITO EL XIII CONGRESO NACIONAL DE BUSINESS TRAVEL

María Valcarce, Directora de FITUR, dio la bienvenida institucional a FITUR a todos los asistentes resaltando la resiliencia del sector turístico español y el apoyo de todas las administraciones públicas. Valcarce agradeció la presencia de IBTA en FITUR afirmando que *“la celebración de este Congreso es un signo de la vuelta a la normalidad”*.

A continuación, fue **Begoña Blanco**, Presidente de IBTA, quién agradeció la asistencia de los profesionales presentes y adelantó junto a Victor Noguera, Secretario General de la asociación, las actividades previstas para este año para ayudar a la reactivación del sector.



Más de 200 profesionales del sector de los viajes de negocios participaron en una nueva edición del Congreso Nacional de Business Travel organizado por IBTA en el marco de FITUR 2022.

La presentación del informe **“GBTA BTI Outlook 2021-2025”** abrió las ponencias temáticas del Congreso.

A continuación, **Andrés Fernández**, Director de Business Travel EMEA de Barceló Hotel Group, e **Idoya Granda**, Miembro del Comité de Aviación Europeo de GBTA, protagonizaron un **panel de análisis sobre previsiones**. Fernández adelantó que el sector congresual se está dinamizando de forma importante, un hecho que está obligando a desplazar eventos y reuniones hasta principios de 2023.

Por su parte, Granda apuntó la importancia de la sostenibilidad en los viajes de negocios y su papel nuclear en la configuración de las actuales políticas de viaje.

A continuación, **Javier Ruz**, Business Development Consultant de Healix International, abordó uno de los temas claves desde el inicio de la pandemia: la **gestión de riesgos**. Y en concreto, sobre la importancia de contar con un servicio que vaya mucho más allá de la habitual póliza de seguros.





Más digitalización

La digitalización y la adopción de herramientas tecnológicas en la gestión y gastos de viajes se ha acelerado durante la pandemia. Así lo corroboró **Jordi Sala**, Sales Director Iberia de **Emburse Captio**, quien destacó que *“la automatización es un cambio cultural. No es un viaje que termine, sino un proceso en desarrollo constante”*. Según un estudio de Emburse Captio, la digitalización de procesos ha aumentado de forma importante. Si en 2017 un 46% realizaba la gestión de gastos de forma manual, este porcentaje ha descendido hasta el 29% en 2021.

Verónica Yunta, Directora Comercial Zona Centro de **Nautalia Empresas**, apuntó en su ponencia cómo está gestionando Nautalia el retorno de los viajes de empresa, explicando las nuevas herramientas que la división corporate del Grupo WAMOS ha puesto en marcha.

La movilidad terrestre corporativa fue la protagonista de la primera mesa redonda del día. Un debate con ponentes de primer nivel. En concreto, este panel estuvo protagonizado por **Adriana Guzmán García**, Directora para el Sur de



REUNIÓN DE TRABAJO ENTRE IBTA Y FITUR

El pasado jueves 7 de julio tuvo lugar una reunión de trabajo entre María Valcarce, Directora de FITUR, Begoña Blanco y Victor Noguer, Presidenta y Secretario General de IBTA, respectivamente.

El encuentro sirvió para realizar el seguimiento del acuerdo de colaboración entre IBTA y FITUR, una de las ferias de turismo más importantes del mundo.

Además, durante la reunión se exploraron nuevas posibles iniciativas para seguir impulsando la presencia y el peso del segmento del Business Travel y MICE en la edición 2023 de FITUR. Una edición que tendrá lugar del 18 al 22 de enero del próximo año en el recinto ferial de IFEMA en Madrid.

Este año IBTA organizó su XIII Congreso Nacional de Business Travel en el marco de FITUR 2022, un escenario que la asociación de viajes de negocios más importante de España ha venido utilizando en los últimos años para la celebración de su evento profesional más importante. 📱

Europa de Uber para Empresas; **Estanislao de Mata**, Executive Vice President de Sixt Spain; y **Michel Kisfaludi**, Director Comercial de Europcar Mobility Group España.

Javier García Isac, Vicepresidente de IBTA, moderó la segunda mesa redonda del día para debatir sobre el nuevo rol y transformación de las Travel Management Company. Para ello contó con un panel de lujo formado por **Javier Longarte**, Managing Director de Úbico Corporate





Mobility; **David Moré**, Director División Empresas de Nautalia; **José Agustín Ramírez**, Jefe de Área-División Corporativa de Viajes El Corte Inglés; y **Manuel Calderón**, Director Comercial de IAG7 Viajes.

“El futuro del trabajo: Claves para gestionar la colaboración entre empleados y los viajes en un entorno híbrido” fue el título de la ponencia realizada por **Ernesto Mullor**, Sales Director Corporations EMEA de Amadeus. Una nueva herramienta que integra la todos los aspectos del viaje corporativo con la herramienta Teams de Microsoft.

El programa del Congreso se cerraba con una mesa redonda con algunos de los mejores Travel Managers de nuestro país para analizar los aprendizajes y las tendencias en el Business Travel tras el contexto marcado por la pandemia.

Moderada por **Ricardo Crespo**, EMEA Meeting & Events Category Lead, esta mesa de debate contó con la participación de **Yardena Aguilera de Mesa**, Global Travel Manager de Iberdrola; **Natalia Carranza**, Travel Manager del Grupo Red Eléctrica; **Juan Manuel Blanco Angulo**, Global Travel Manager de FCC; **Pablo Comino**, Travel Manager del Real Madrid; y **Marta Crespo**, Travel Manager de CaixaBank. 🇪🇸





amadeus

emburse captio

Europcar Mobility Group

NAUTALIA
Empresas & Eventos

SIXT

Uber for Business

ubico

iag7/ viajes

VIAJES El Corte Inglés
EMPRESAS



DESAYUNO IBTA: Herramientas digitales en el entorno postpandemia

El pasado 11 de mayo, IBTA organizó, con la colaboración de Consultia Business Travel, un Desayuno de trabajo donde se analizó el estado del sector, se compartieron experiencias sobre los cambios que está atravesando el Business Travel y se ofrecieron soluciones y herramientas para afrontar con éxito la gestión de viajes postpandemia.

Muchas cosas han cambiado en el sector de los viajes de negocios a raíz de la pandemia: Nuevas políticas de viaje, nuevas formas de relacionarse con los proveedores, mayor búsqueda en la eficiencia y sostenibilidad de los desplazamientos corporativos, nuevas herramientas digitales... En resumen, son muchos los cambios que está atravesando el sector. Unos cambios que el Travel Manager debe afrontar sin demora en un entorno

más que complicado. Y en este sentido, en el “Desayuno de Trabajo IBTA”, totalmente presencial, se realizó un análisis de estos cambios, así como el uso de herramientas de gestión adecuadas al nuevo contexto.

El desayuno contó con la presencia **Juan Manuel Baixauli**, COO y fundador de Consultia Business Travel; y de **Carlos Martínez**, CEO de la compañía.

Así, los asistentes pudieron conocer las ventajas de una plataforma tecnológica como **Destinux**, que se caracteriza por ser el primer SaaS (Software vs a service) que permite la **digitalización y optimización de los viajes corporativos**, elimina los fees de gestión y se integra con múltiples ERPs.

De esta forma, es **posible automatizar todos los procesos y costes en los viajes de negocios** y permite a las em-



“ **Destinux es el primer SaaS que permite la digitalización y optimización de los viajes corporativos, elimina los fees de gestión y se integra con múltiples ERPs.** ”

presas aumentar su eficiencia, así como alinear el presupuesto a los objetivos estratégicos de la compañía. Incluso se puede **calibrar el cumplimiento de las políticas de compra en viajes; conocer qué departamentos, perfiles, o unidades se desvían más del presupuesto;** y el porcentaje de cumplimiento del mismo para poder reaccionar en consecuencia y subsanar errores. Aquellas empresas que ya han integrado esta plataforma en sus procesos han conseguido **ahorros de hasta un 15% en el presupuesto** destinado a los viajes corporativos.

Y es que según un estudio de Aberdeen Group, la implementación de una



herramienta de gestión y monitorización de viajes corporativos incrementa un 40% el cumplimiento de las políticas de compra en una organización y reduce en un 70% del tiempo dedicado a su gestión. De hecho, según Consultia Business Travel, Destinix permite ahorrar costes internos en una proporción de 1 a 4: por cada euro invertido, puede llegar a repercutir hasta 4 euros de ahorro.

Apoyo humano

Durante el Desayuno IBTA, los asistentes también pudieron revelar las **actuales inquietudes de los profesionales del sector**, como el cumplimiento de las políticas de viajes; la seguridad del viajero y su satisfacción; la optimización de los tiempos de respuesta; la digitalización y automatización de procesos; la centralización; el control de gastos y asignación de proyectos; la integración con los sistemas ERP y la sostenibilidad, entre otras.

En este sentido, y pese al interés por la digitalización de los viajes corporati-



“ **Esta plataforma digital permite calibrar el cumplimiento de las políticas de compra en viajes, o conocer qué departamentos, perfiles, o unidades se desvían más del presupuesto.** ”

vos y la aceleración de la transformación digital, el soporte personal y humano sigue siendo muy importante para los responsables de viajes corporativos. De ahí que Destinix cuente con un servicio de **Personal Travel Assistant**. Es decir, una persona asignada que se encarga de solucionar cualquier posible imprevisto que pueda surgir durante el viaje de empresa y garantiza la total seguridad y apoyo en caso de eventuales dificultades o incidencias.

Por otro lado, Consultia Business Travel ha desplegado **recientemente Destinix en Portugal**.

Pero la expansión de esta potente herramienta de gestión no termina en el país vecino. Consultia contempla entre sus planes de futuro seguir internacionalizando su negocio y ya analiza otros países de la Unión Europea e Iberoamérica donde abrir delegaciones próximamente con el objetivo de convertirse en una empresa global. [▶](#)



Ernesto Mullor

SALES DIRECTOR EMEA, AMADEUS CYTRIC SOLUTIONS

“ Amadeus y Microsoft han dado el primer paso en su visión conjunta para redefinir los viajes corporativos ”



¿Cuáles son los retos y oportunidades a los que se enfrentan los viajes de negocios?

Los viajes de negocios están regresando y han vuelto también las ganas de viajar. Los cierres de acuerdos en persona, las conferencias y los eventos vuelven a estar en nuestras agendas. Sin embargo, la recuperación se está produciendo a un ritmo distinto en diferentes partes del mundo y la forma de viajar por negocios está cambiando.

Para que los viajes corporativos se recuperen, deben evolucionar para satisfacer las demandas del pasajero post-pandémico y de la empresa. La tecnología desempeñará un papel fundamental, desde el aprovechamiento de todo el potencial de los modelos de trabajo híbridos hasta la adopción de herramientas intuitivas de reserva de viajes corporativos. Algunos de los retos a los que nos enfrentamos son:

- **La paradoja del modelo de trabajo híbrido:** según algunos estudios- entre ellos, uno de PwC de 2021 sobre *Expectativas e inquietudes de los empleados tras la pandemia*, y otro de Microsoft, también del año pasado - cerca del 70% de los empleados quieren más flexibilidad y poder trabajar a distancia, mientras que casi la misma proporción reclama más interacción en persona.
- **Sostenibilidad:** tenemos que buscar formas de maximizar el valor de la conexión, el valor de los viajes, al tiempo que gestionamos y optimizamos nuestro gasto y minimizamos nuestra huella de carbono.
- **La aceleración de la transformación digital:** hay que reducir la complejidad en la gestión de los viajes y crear una experiencia más sencilla y productiva. Para ello, será clave contar con mejores herramientas de reservas, pero también de pagos y gestión de gastos.

Hace unos meses, Amadeus anunció la integración de su herramienta de gestión de reservas y gastos, Cytric Travel & Expense, en Microsoft 365. Los usuarios pueden planificar viajes y compartir sus detalles utilizando aplicaciones como Microsoft Teams o Outlook. Esta solución integrada en las herramientas de Microsoft es Cytric Easy. Ambas compañías aseguran que esta alianza redefinirá el lugar de trabajo digital para los viajeros de negocios.

Ernesto Mullor, Sales Director EMEA de Amadeus Cytric Solutions, nos explica los detalles de esta colaboración y su objetivo de transformar los viajes corporativos en una experiencia más eficiente y colaborativa.

¿Por qué son importantes los viajes de negocios?

La necesidad de interactuar, de conectar, de intercambiar es inherente a nosotros como humanos. Cuando hablamos de negocios, necesitamos conocernos, generar confianza y desarrollar relaciones a largo

“ *Para que los viajes corporativos se recuperen, deben evolucionar para satisfacer las demandas del pasajero post-pandémico y de la empresa.* ”

plazo. Los negocios prosperan gracias a las conexiones. Investigaciones recientes demuestran que refuerzan la productividad, la retención de empleados, la creatividad y la innovación.

Según una encuesta de GBTA, 2 de cada 3 travel managers (64%) consideran que sus empleados están “dispuestos” o “muy dispuestos” a viajar por negocios en el entorno actual. Las personas quieren volver a relacionarse en persona después de dos años de pandemia e intercambios digitales. Y los viajes desempeñan un papel importante en estas relaciones cara a cara.

La forma en que viajamos está cambiando y debe evolucionar, ¿cómo puede Cytric Easy ayudar en esta evolución de los viajes de negocios?

La COVID-19 obligó a millones de personas a trabajar desde casa, por lo que el lugar de trabajo se readaptó. A pesar de la vuelta física a las oficinas, los empleados exigen ahora flexibilidad, colaboración fluida y herramientas eficaces. Las empresas deben adaptarse y garantizar que sus herramientas de colaboración online sean eficaces y que la reserva y el gasto de los viajes corporativos sean una extensión del lugar de trabajo.

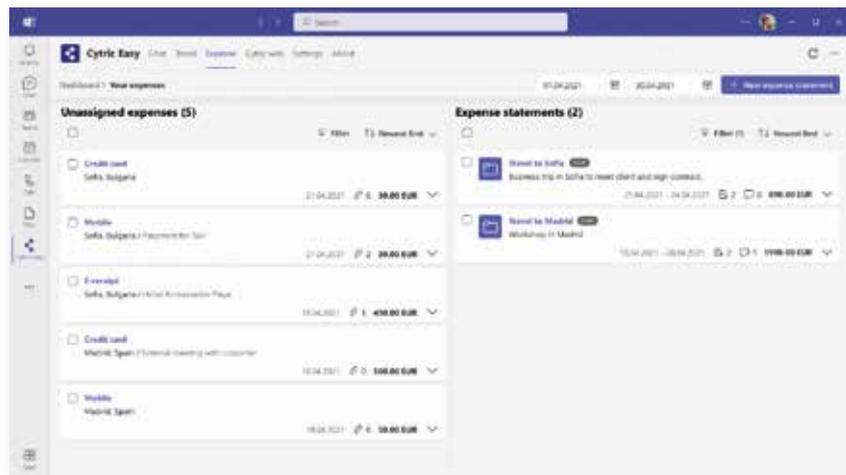
“Queremos redefinir el lugar de trabajo digital para los viajeros de negocios, de modo que puedan beneficiarse de una experiencia de viajes y gastos inmersiva y colaborativa.”

Por ello, Amadeus, en colaboración con Microsoft, han dado el primer paso en su visión conjunta para redefinir los viajes corporativos a través de Cytric Easy. La asociación de Microsoft y Amadeus sigue cambiando la forma en que los usuarios se reúnen, colaboran, procesan las reclamaciones de gastos o viajan, y la integración de Cytric en el entorno de Microsoft 365 ofrece un primer paso en la visión de las empresas para ofrecer una experiencia de viajes y gastos inmersiva y colaborativa.

Los viajeros pueden compartir y reservar viajes en Microsoft Teams, y acceder a las funciones de viajes y gastos sin tener que alternar entre aplicaciones. La integración reduce la complejidad, al facilitar a los trabajadores la búsqueda y reserva de viajes. También ayuda a la organización de viajes en grupo, en un mismo lugar y al mismo tiempo, como parte de una reunión. Además, satisface las demandas de los viajeros de una mayor personalización, con más posibilidades de notificaciones a medida para servicios en destino o traslados.

¿Cómo se integra Cytric en Microsoft 365 y cuáles son las funcionalidades disponibles para los usuarios?

Los usuarios pueden planificar, compartir los detalles de su viaje o reservar el mismo viaje que otros compañeros sin salir de sus aplicaciones cotidianas, como Microsoft Outlook o Microsoft Teams. Esta solución integrada en las herramientas de Microsoft es Cytric Easy



Cuando un usuario reciba una invitación a una reunión en Microsoft Outlook, datos, como la fecha y el lugar de esta, serán incluidos de forma automática en la pantalla de búsqueda del viaje. El historial de reservas se utilizará para personalizar los resultados de búsqueda con las aerolíneas y los horarios de vuelo preferidos del usuario. Además, queremos automatizar la colaboración: si se solicita una reunión en un correo electrónico, se enviarán franjas horarias sugeridas en función de la disponibilidad en el calendario. Una vez finalizado el viaje, Cytric Easy creará un borrador del informe de gastos y enviará al empleado un aviso dentro de Microsoft Teams para poder gestionarlo a tiempo. Continuamos trabajando con Microsoft y con clientes piloto para el desarrollo de futuras funcionalidades.

Además, Cytric Easy está disponible para cualquier cliente de Cytric que utilice Microsoft Teams. Las posibilidades son casi infinitas: actualmente, hay más de un millón de empresas, incluidas las más pequeñas, que utilizan las herramientas de Microsoft 365.

¿Qué hace esta alianza única?

Nuestra visión conjunta es dotar a los viajeros del sistema adecuado para garantizar la mejor experiencia, aumentar su eficiencia y sacar el máximo partido a las herramientas que usan en su día a día.

En Amadeus, queremos redefinir el lugar de trabajo digital para los viajeros de negocios, de modo que puedan beneficiarse de una experiencia de viajes y gastos inmersiva y colaborativa. Al re-imaginar la experiencia del usuario, fomentaremos la colaboración y capacitaremos a los empleados con una nueva forma de reservar viajes. Los viajeros de Meliá Hotels International están ya utilizando la herramienta con una excelente acogida. Recientemente también hemos anunciado que Microsoft implementará las soluciones de

Cytric para un grupo determinado de sus empleados, incluyendo la integración de Cytric Travel en Microsoft 365.

Amadeus Cytric es actualmente la única herramienta de reservas que interactúa con Microsoft Teams, lo que nos permite llegar a diferentes tipos de viajeros de negocios de una manera que antes no era posible. Esta colaboración conlleva que podamos transformar los viajes y gastos corporativos en un viaje colaborativo y sin dificultades.

“Los usuarios pueden planificar, compartir los detalles de su viaje o reservar el mismo viaje que otros compañeros sin salir de sus aplicaciones cotidianas, como Microsoft Outlook o Microsoft Teams.”

¿Cuáles son los siguientes pasos en el camino hacia la innovación que están tomando Microsoft y Amadeus, especialmente en relación con el replanteamiento del lugar de trabajo para un entorno híbrido?

Nuestra asociación con Microsoft nos garantiza el acceso a un mejor hardware y la posibilidad de conectarnos a cientos de módulos diferentes relacionados con la inteligencia artificial y el *machine learning*.

De cara al futuro, una mayor integración en los “activos” de Microsoft podría ayudar a los potenciales viajeros de negocios a justificar mejor los motivos de un viaje. Las herramientas de reserva podrían informar a los usuarios si otros clientes se encuentran en la misma zona o si hay eventos cerca, maximizando las posibilidades de mantener encuentros valiosos. ➤

Guillermo Turner

DIRECTOR DE VENTAS DE IRYO

“ Hemos invertido 1.000 M€ para establecer un nuevo estándar de Alta Velocidad en España ”



La alta velocidad ferroviaria goza de una excelente salud en nuestro país. A la ya variada oferta actual, se suma iryo con la única flota de trenes nuevos del mercado y que operará el 30% de las frecuencias de alta velocidad en España.

¿Quién es iryo?

iryo es el primer operador privado ferroviario español de alta velocidad por número de frecuencias y volumen de flota y está participado por Trenitalia y por los socios de Air Nostrum. Iniciaremos operaciones en 2022 con la única flota de trenes nuevos del mercado: en su primera fase, 20 unidades de última generación

“ Nuestra propuesta de **valor diferencial se basa en la innovación, la multimodalidad con otros medios de transporte, la sostenibilidad y en la creación de una experiencia superior de viaje.** ”

fabricadas por Hitachi Rail, en colaboración con el Grupo Alstom, en las que ha invertido 800 millones de euros.

iryo operará el 30% de las frecuencias de alta velocidad en España, y aspira a transportar a 8 millones de pasajeros entre Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Córdoba, Valencia, Alicante y Zaragoza en el arranque de su operación.

“ **Tendremos 32 frecuencias diarias entre Madrid y Barcelona, que implican que habrá por lo menos una frecuencia cada hora operada por iryo.** ”

¿Qué os diferencia del resto de operadores de alta velocidad?

Hemos hecho una inversión inicial de 1.000 millones de euros con el objetivo de establecer un nuevo estándar de lo que significa viajar en Alta Velocidad en España. Nuestra propuesta de valor diferencial se basa en la innovación, la multimodalidad con otros medios de transporte, la sostenibilidad y en la creación de una experiencia de confort de viaje. Además, iryo será el único operador que cuenta con una flota totalmente nueva, formada por trenes Frecciarossa 1000, los más modernos, silenciosos y rápidos de Europa, dotados con la última generación de tecnología ferroviaria y con capacidad para brindar conectividad 5G. Ofreceremos al viajero un nuevo estándar de viaje, con un producto y atención a bordo de altísima calidad. Iremos desvelando más detalles en los próximos meses.

¿Apostáis por un posicionamiento low cost?

El servicio de iryo no va a ser low cost. Todavía es pronto para hablar de nuestros precios, pero sí puedo afirmar que tendremos un sistema de precios dinámico que nos permitirá ofrecer la mejor relación calidad-precio durante todo el día. Queremos proponer precios para que cada viajero pueda construir un viaje a medida.

¿Qué servicios específicos estarán disponible pensando en el cliente empresa?

El producto de iryo está diseñado para cumplir con las necesidades de las empresas. Además de contar con la mejor flota de Europa, para el cliente de negocios será importante saber que a bordo contará con WiFi de alta velocidad, posibilidad de conexión 5G y una variada oferta gastronómica de calidad adaptada a este tipo de cliente.

Es importante destacar que iryo tendrá un gran número de frecuencias con el compromiso de que el primero del día llegue a destino a muy primera hora de la mañana, permitiendo al business travel tener flexibilidad en sus viajes de trabajo.



“ **El servicio de iryo no va a ser low cost. Pero tendremos un sistema de precios dinámico que nos permitirá ofrecer la mejor relación calidad-precio durante todo el día.** ”

¿Habéis cerrado acuerdos para integrar ya en las distintas plataformas de compra de billetes corporativos?

Las agencias de viaje son un segmento clave para iryo y llevamos meses en conversaciones con diferentes compañías para asegurarnos tener todo preparado a nivel técnico para que en el momento de lanzamiento de venta de billetes, todas las integraciones requeridas estén funcionando correctamente y ofrecer el mejor servicio a nuestros viajeros corporativos.

La primera línea de Iryo que se pone en funcionamiento es Madrid-Barcelona, ¿cuántas frecuencias diarias se pondrán en marcha?

Tendremos 32 frecuencias diarias entre Madrid y Barcelona, que implican que habrá por lo menos una frecuencia cada hora operada por iryo. Además, uno de

nuestros compromisos es que nuestros viajeros puedan estar en sus destinos a primera hora de la mañana.

¿Cuáles serán las próximas líneas que Iryo pondrá en marcha próximamente en España?

Una vez iniciemos nuestras operaciones con Barcelona, en las próximas semanas las iniciaremos en el corredor Madrid-Valencia y en el arranque de 2023 la conexión con Andalucía.

En iryo tenemos el objetivo de ser líderes en Alta Velocidad con una fórmula sencilla: un producto de calidad al mejor precio. Tenemos por delante meses muy ilusionantes y cargados de trabajo.

¿Esperáis cerrar acuerdos con otros partners del Business Travel (aerolíneas, hoteles, RaC,...) para aumentar vuestra propuesta de valor?

Estamos cerrando acuerdos con todo tipo de partners de movilidad, de hospitality y servicios para ofrecer el máximo valor al cliente durante todo su viaje de origen a destino y una experiencia completa y totalmente satisfactoria.

También queremos ser socio estratégico de la industria turística, uno de los principales sectores contribuyentes al PIB español, por lo que estamos trabajando en acuerdos con partners de este sector. 🗨️

Reyes Valenzuela

DIRECTORA NACIONAL MICE NAUTALIA EVENTOS

“ La creatividad y la comunicación son parte intrínseca en cada proyecto de Nautalia Eventos ”



¿Cómo veis desde Nautalia Eventos el ritmo de recuperación de los eventos corporativos? ¿Qué tipología de eventos se está recuperando con mayor rapidez?

De nuevo hemos vuelto a pasar de 0 a 100... Los eventos que más se están moviendo son las reuniones corporativas, tanto internas como con clientes y congresos, aunque tenemos varios viajes de incentivo que, por fin, ya han visto la luz. Es una delicia formar parte del movimiento otra vez. **La Vida es justo eso, parada y movimiento; y ahora, toca moverse otra vez.** Así que... ¡bailemos!

“ Consideramos muy interesante establecer un vínculo de partnership con nuestros clientes, comprometiéndonos y adaptándonos a este momento de incertidumbre. ”



“Es mandatory crear un guion que dé sentido a todo el evento y que englobe toda la acción.”

La pandemia ha transformado totalmente el sector, ¿hay que cambiar la estrategia y los objetivos de los eventos y viajes de incentivo?

La finalidad de cualquier evento es **comunicar un mensaje y la manera en la que se comunica** ese mensaje. Así que, la **experiencia del asistente** es básica. Desde Nautalia Eventos observamos que la **importancia de la creatividad y la comunicación** ya son parte intrínseca en cada proyecto; todo debe tener una razón de ser, por lo que es importante unir la situación vital de la marca con la acción que se quiere comunicar. Es *mandatory* crear un guion que dé sentido a todo el evento y que englobe toda esa acción, desde el pre hasta el post.

¿Cómo os habéis adaptado a esta nueva etapa postcovid desde Nautalia Eventos? ¿Qué novedades estáis incorporando para los clientes corporativos?

El talento y la perseverancia son la clave del éxito, consecuencia de la coherencia con nuestros valores: **liderazgo**, trabajando desde la proactividad para materializar la idea inicial de nuestro cliente; colaboración, potenciando el talento co-



VALENZUELA, UN AÑO A LAS RIENDAS DEL MICE DE NAUTALIA

Presente desde el inicio de la actividad corporativa de Nautalia, Reyes Valenzuela asumió la dirección de la división MICE de la agencia hace poco más de un año, en sustitución de Paco Arranz. Desde su nombramiento, en uno de los momentos más complejos de la historia del sector, entre sus prioridades está la de acompañar a las empresas a transitar la hibridación de sus eventos y la de potenciar la comunicación y creatividad entre los servicios de la agencia. 🌐

luego, aportando soluciones tecnológicas cada vez más demandadas.

Más allá del siempre presente ROI, ¿qué tipo de resultados espera obtener actualmente una empresa cuando organiza un evento?

Hoy en día es primordial la seguridad de sus asistentes, por lo que su cuidado y bienestar debe estar garantizado; también esperan la **capacidad de generar sorpresa** en sus invitados, y que respiren esa **sensación de haberse sentido mimados**, por lo que prima la **orientación al detalle**. La empresa busca que la **experiencia** efímera de ese evento perdure sensorialmente en el tiempo, lo cual se refleja en un **compromiso a la marca** perdurable en el tiempo.

¿Qué os diferencia de otras agencias en lo que a organización de eventos se refiere?

Nuestra experiencia, nuestra orientación al servicio y el amor que ponemos a nuestros eventos nos impulsa a ser nuestra **mejor versión** cada día, y eso, imprime en Nautalia Eventos la impronta de **autenticidad**. Eso es lo que nos hace diferentes. **Somos pura energía en movimiento.**

¿Qué factores, desde vuestro punto de vista, deben tenerse en cuenta en estos momentos a la hora de elegir un partner para la organización de eventos?

Flexibilidad, creatividad, experiencia, responsabilidad, coherencia, compromiso, transparencia, capacidad de aprendizaje e innovación. Valores básicos ya mencionados anteriormente. 🗨️

“Las empresas buscan que la experiencia efímera de un evento perdure sensorialmente en el tiempo.”

lectivo que integre el equipo; **integridad**, siendo transparentes; **responsabilidad** en cualquier proyecto que asumimos; **respeto**, siempre; y por supuesto, **pasión**, consecuencia del amor a nuestro trabajo. Unos valores que aplicamos en cada evento que organizamos. Consideramos muy interesante establecer un **vínculo de partnership** con nuestros clientes, comprometiéndonos y adaptándonos a este momento de incertidumbre. Vuelvo a incidir sobre la importancia de la creatividad y la comunicación. Y desde



Javier Longarte

MANAGING DIRECTOR DE ÚBICO

“ Nos centramos en diseñar nuevos modelos de servicios que convierten a ÚBICO en un nuevo paradigma en el viaje corporativo ”



siendo fieles a nuestro espíritu familiar, innovador y sostenible.

¿Qué valor diferencial aporta Úbico al sector del Business Travel? ¿Qué lo diferencia de la competencia?

Tras más de 20 años trabajando en el sector, comprendimos que todo lo que se desarrolla alrededor del movimiento de personas en un entorno corporativo había cambiado porque el propio entorno lo había hecho. El viajero es más exigente que nunca y requiere un servicio ubicuo y una atención personalizada, actualizada conforme a las nuevas políticas y procesos que garanticen la eficiencia del viaje. Por eso nos centramos en diseñar nuevos modelos de servicios que convierten a ÚBICO en un nuevo paradigma en el viaje corporativo.

Con su lanzamiento, nos posicionamos como CMC (Corporate Mobility Company) y evolucionamos a un nuevo concepto de agencia. Basamos nuestro modelo de gestión en simplificar todos los procesos, digitalizamos experiencias, contamos con el equipo más experimentado del sector y la tecnología más puntera.

Hace casi un año que diriges Úbico pero cuentas con una dilatada experiencia en el sector de los viajes corporativos, ¿qué cambios has detectado en las necesidades del cliente corporate a raíz de la pandemia?

Detectamos que el mercado se encontraba totalmente robotizado a través de numerosas plataformas que cada cliente debía parametrizar, con el consecuente proceso que conlleva en sus infinitos desplazamientos. Era una máquina la que ejecutaba los pasos y era el cliente quien debía ir variándolos en función de sus necesidades. Y estas necesidades también variaban no solo en cada viaje, sino en función de la persona que viajaba. Obviamente, en todo este proceso las agencias de viajes aportábamos cada vez un valor más limitado, porque perdíamos el trato humano y la capacidad de mejorar sus experiencias.

Úbico es la división de viajes corporativos de W2M, ¿cómo y por qué nace esta nueva área?

Esta pandemia ha afectado gravemente a nuestro sector. Precisamente por eso, un equipo de profesionales con un enorme bagaje y expertise profesional en corporate travel decidimos focalizarnos en un futuro profesional fortalecido y volcar todas nuestras energías en un nuevo proyecto. Era el momento de detenerse a reflexionar y coger impulso para crear algo diferente que diera respuesta a un nuevo

paradigma y cultura empresarial. Fue así como nació Úbico, una propuesta disruptiva, diferente a lo conocido hasta ahora y, sobre todo, especialmente enfocada al mundo digital y sostenible, que aporta frescura y un enfoque distinto a todo lo visto hasta ahora en nuestro sector: la nueva era de la movilidad corporativa.

Nos mostramos absolutamente convencidos de que nuestra compañía será una de las referentes en nuestro sector, basada siempre en la personalización del cliente y la calidad de nuestro servicio,

Como parte del Grupo Iberostar, hemos creado este gran proyecto con una gran visión y, lo más importante, sin cargas, lo que nos brinda una ventana de oportunidad única, sin lastres y procesos preconcebidos. Podemos permitirnos crear un modelo diferente: hacemos una propuesta de valor a nuestro cliente que ya no se basa en el volumen que nos genera, y por lo tanto no está condicionada. Diseñamos el servicio a medida deshaciéndonos de la robotización para centrarnos en la digitalización del servicio, siempre respaldado por un equipo humano. Ponemos la tecnología al servicio de las personas y aprovechamos la implementación digital para ofrecer un servicio personalizado. Creamos vínculos con el cliente para definir con precisión sus gustos, necesidades e inquietudes.

Nos basamos en las tres "P": Plataformas, Procesos y Personas. Es decir, en favorecer que la experiencia digital del cliente esté controlada. Somos personas que pensamos en otras personas, las estudiamos, sabemos qué valoran a la hora de viajar, qué necesitan y qué experiencias quieren vivir y cuáles no. Hacemos la vida fácil.

Por otra parte, la sostenibilidad tiene un impacto esencial. Debemos bajar a tierra ese compromiso, algo que en Úbico está muy interiorizado, puesto que ha nacido con una conciencia innata: o somos sostenibles o no seremos nada. No se trata solo de sostenibilidad bioclimática, sino de sostenibilidad financiera y, lo más importante, de tener una conciencia social sostenible, que es esencial para implantar con eficacia medidas responsables y coherentes en todas las áreas de la compañía. La sostenibilidad no es una opción.

El sector de los viajes de empresa y eventos corporativos no pasa por su mejor momento, ¿por qué no esperar unos meses para la puesta en marcha de Úbico?

Porque el mercado lo estaba demandando y era el momento de ser disruptivos. La pandemia ha sido un acelerante del cambio de un modelo agotado que todos los players entendíamos que debíamos saber cambiar (cliente y proveedores). Lo fácil era esperar y luego reaccionar. Lo valiente ha sido ser parte de esa ola del cambio y liderar lo que desde nuestro grupo se entendía como una necesidad imperiosa. Decidimos ser Disruptivos vs Evolutivos.

¿Cuáles son vuestras previsiones de recuperación del sector?

Hacer previsiones en este contexto es muy complicado. Lo que sí sabemos es que recuperar los niveles pre-pandémicos



será muy difícil, básicamente porque se han originado nuevas necesidades y propuestas colaborativas postpandemia. Las empresas seguirán viajando, por supuesto, pero de manera más ordenada, más justificada y usando todas las oportunidades que la tecnología nos ha brindado en esta pandemia. Seguirán las reuniones online internas y se seguirá viajando, pero pensando más en el viajero. La recuperación en Corporate será muy gradual. Sin embargo, la demanda en eventos se estima que se active a gran velocidad en un corto espacio de tiempo, ya que tras un largo periodo de pandemia todos los sectores necesitan generar networking con sus clientes internos y externos con eventos presenciales.

¿Cuáles son las expectativas de negocio a medio y largo plazo de la empresa?

Cuando lanzas un proyecto como este, en un momento así, hay que saber gestionar muy bien las expectativas. Nuestro proyecto es a medio plazo, no buscamos el posicionamiento inmediato. Sabemos lo que queremos, escuchamos lo que el mercado está demandando y por ello hemos diseñado nuestro proyecto, para ser el número 1 en ofrecer el más alto nivel de excelencia en la calidad del servicio. No queremos ser el número 1 en volumen de ventas porque sabemos que eso no aporta a nuestros clientes un valor diferencial. El tiempo y el mercado nos posicionarán.

Entre los servicios de Úbico encontramos alta especialización en la rama de Sports.

Úbico Sports es la división especializada en la movilidad corporativa de entidades deportivas y clubes. Trabajamos con los mismos valores que rigen el deporte: superación, fuerza, coraje..., y con la ventaja de contar con un gran equipo de profesionales con contrastada experiencia en la gestión de clubes deportivos.

Además, contamos con un Departamento de Patrocinios y Mecenazgo que complementa nuestra oferta de valor, ya que para Úbico Sports es importante tanto ofrecer a los clientes una revaloración de su marca comercial, como contribuir con el deporte en la sociedad. Entendemos la importancia en la gestión integral de las necesidades de nuestros clientes (deportistas, equipo técnico, junta directiva, familiares, patrocinadores, aficionados/socios...). Muestra de ello es nuestro acuerdo con la Rafa Nadal Academy, para gestionar todos los servicios durante los próximos 5 años.

Estamos muy entusiasmados con el recibimiento que hemos tenido en el mercado. En este momento ya contamos con entidades como la FEB, tres equipos ACB, la escudería Aspar Team, un equipo de primera división en la liga femenina de fútbol, así como otro de basket, dos equipos de la LNFS... Y seguimos ampliando portafolio.



También han integrado al grupo Azul Marino a su portfolio.

La adquisición ha supuesto un hito importantísimo y tiene como consecuencia el crecimiento de la división de Úbico Corporate Mobility, a la que se ha integrado el equipo de Grupo Azul Marino Business Travel. Esta operación nos ha permitido cumplir uno de nuestros objetivos estratégicos: lograr una mayor capilaridad en el ámbito nacional y dar servicio en nuestras 11 oficinas repartidas por toda España.

Además, este paso nos ha convertido en uno de los TMC globales gracias a que hemos reforzado nuestro acuerdo estratégico con ATPI, referente mundial en viajes corporativos, ampliando nuestras divisiones de Sports y Meetings. Esto nos permite integrarnos como agencia diferenciadora en sectores corporativos muy especializados, como el sector marino, minero y energético a nivel internacional.

Ha mencionado Meetings. También están altamente especializados en esa área.

La industria de reuniones se ha posicionado en el núcleo del turismo como uno de los principales motores de desarrollo del sector. Y a pesar de la crisis ocasionada por la pandemia, el turismo de MICE tiene una proyección creciente. Por ello, lanzamos un proyecto sin precedentes y sin cargas estructurales para adelan-

tarnos al nuevo ciclo de la especialización MICE, haciendo dos divisiones para ofrecer el mejor servicio, “Úbico Meetings” y “Dakari Events”.

Desde Úbico Meetings realizamos la gestión 360° del turismo de reuniones donde los clientes priorizan la agilidad y comodidad antes que la aventura o experiencias emocionales. Nos especializamos en cumplir parámetros: agilidad, eficiencia en procesos y aplicación de desarrollos tecnológicos que garantizan la calidad del servicio. Contamos con un equipo de profesionales entrenados para cumplir las KPIs marcados en esta tipología de eventos: seminarios de formación, consejos de administración, juntas de accionistas, reuniones de ciclo etc.

¿Cómo definirías Dakari Events y qué ofrece exactamente?

Hemos concebido Dakari como la firma de eventos del Grupo Iberostar, independiente al área corporate por su filosofía y carácter propio.

“Dakari” significa “felicidad” en lenguaje africano y hemos elegido este nombre porque está creada basando sus valores en el sentimiento de felicidad que viven y experimentan las personas al asistir a un evento. Diversos estudios han demostrado que aquellas personas que acuden a eventos con regularidad son

mucho más felices, y por este motivo Dakari Events define con una palabra nuestra firma. Nuestra finalidad es unir personas creando emociones fascinantes en cada evento porque generar recuerdos que permanezcan siempre en la memoria es nuestra riqueza personal.

Además, hemos diseñado una estructura vanguardista, creando un departamento de I+D+I. Todos los eventos que diseñamos pasan por un proceso de investigación, desarrollo e innovación y creatividad, aplicando la última tecnología para crear experiencias y recuerdos únicos. Invertimos en la tecnología más puntera para agilizar procesos, inteligencia artificial, reconocimiento facial, etc., ofreciendo a nuestros clientes contenidos completamente personalizados, elegidos cuidadosamente de acuerdo con sus intereses.

Se trata de ir siempre por delante. Es evidente que el espíritu de los eventos es siempre presencial, y no hay que olvidarlo nunca, pero integrando nuevas tecnologías que nos permiten incluir experiencias bajo el paraguas del metaverso. Hay que aprovechar las herramientas que la continua innovación pone a nuestro alcance y el metaverso nos permite que cada cliente decida qué tipo de experiencia quiere trasladar y desarrollarla en ese mundo virtual que tantas sensaciones genera. Bienvenidos a Dakari Events 3.0.

Úbico cuenta con un servicio de “Corporate Boutique”, denominado The Sphere, ¿puedes contarnos un poco más sobre este concepto?

The Sphere nace como un nuevo concepto de servicio y gestión *Corporate Boutique*, que abre un universo propio basado en la personalización y exclusividad. Somos la nueva propuesta convertida en realidad que está consiguiendo redefinir el concepto de exclusividad en el corporate travel. Generamos un nuevo modelo de conexión humana sin límites, inteligente y empática. Un multiservicio “end to end” enriquecido con la exclusividad de un equipo altamente experimentado, humano e innovador para adaptarse a todas las necesidades de nuestros clientes. Creamos y ofrecemos propuestas a medida con un nivel de servicio excelente y con la aplicación de desarrollos tecnológicos propios para este servicio tan exclusivo. Es un servicio destinado a atender cualquier requerimiento dentro del entorno de la movilidad corporativa, estando siempre conectados contigo. 🐦



Micromovilidad en políticas de viaje

La proliferación de nuevas formas de movilidad debe llevar a las empresas a plantear su inclusión en las políticas de movilidad y viajes corporativos.

Bicicletas, patinetes, motos y coches compartidos... Son muchas las formas de moverse, especialmente en entornos urbanos, de las que se dispone hoy en día. Una oferta cada vez más amplia, quizás todavía demasiado atomizada, con muchas empresas y aplicaciones móviles distintas.

En cualquier caso, las empresas no pueden dar la espalda a esta nueva movilidad. Bien sea para acogerla en sus políticas de viaje o, en su defecto, para dejar bien clara su exclusión. Especialmente en el caso de la micromovilidad (patinetes y bicicletas), que llevan cierto riesgo asociado para la salud de los empleados por su potencial siniestralidad.

Pros y contras

La micromovilidad aporta diferentes ventajas y es muy valorada especialmente por las nuevas generaciones que se incorporan al mercado laboral. Flexibilidad y sostenibilidad son solo algunas de las ventajas mencionadas por sus usuarios. A ello hay que añadir unos costes de uso más bajos, especialmente si los comparamos con medios de transporte como el taxi.

Por otro lado, la micromovilidad resulta mucho más sostenible que el uso de un taxi de combustión, un coche de alquiler o el vehículo de empresa. A diferencia de estos últimos, desplazarse en bicicleta, por ejemplo, no deja ningún tipo de huella de carbono.

“Las empresas no pueden dar la espalda a la nueva movilidad. Bien sea para acogerla en sus políticas de viaje o, en su defecto, para dejar bien clara su exclusión.”

Por el contrario, es necesario resaltar el potencial riesgo de accidentalidad de medios de transporte como los patinetes o las bicicletas. Y es que la inclusión de esta nueva movilidad en las Travel Policy puede entrar en conflicto con el *Duty of Care*. En cualquier caso, será necesario analizar con todos los departamentos implicados (recursos humanos, seguridad laboral, Consejo de Dirección, sindica-

tos...) la idoneidad o implicaciones de esta nueva movilidad, estableciendo consejos y medidas de seguridad obligatorias cuando fuera necesario.

Mobility Budget

Algunas empresas han empezado a ofrecer a sus empleados el llamado Mobility Budget. Se trata de un presupuesto de movilidad que permite disfrutar de una asignación mensual en diferentes modos de transporte compartido - como taxi, coche compartido, bicis, motos y patinetes eléctricos.

Según un estudio de FREE NOW, para los trabajadores españoles dispone de este Mobility Budget cuenta con diferentes ventajas. Entre ellas destacan el menor tiempo de búsqueda de aparcamiento (84,1%), la libre elección del modo de transporte (81,5%) y las ofertas de movilidad respetuosas con el medio ambiente (80,7%).

Es por ello que cada vez son más los empleados que demandan a sus empresas promover alternativas de movilidad sostenible. En Europa, este porcentaje asciende al 70% de los empleados, pero sólo 1 de cada 5 encuestados dice que su empleador está interesado en las emisiones derivadas de la movilidad de sus empleados cuando se desplazan al trabajo o en viajes de negocios. Por su parte, en España, el 80,7% de los trabajadores encuestados encuentra muy y/o bastante atractivo que la compañía financie un presupuesto de movilidad al empleado. De hecho, el 62,1% asegura que tener un presupuesto de movilidad le animaría a ir más a menudo a la oficina. 



INFORME GBTA: SOSTENIBILIDAD EN EL BUSINESS TRAVEL

Las respuestas a estas y otras preguntas se incluyen en un nuevo informe de la Global Business Travel Association (GBTA), donde se ha encuestado a travel managers de todo el mundo acerca de los programas y actividades de sostenibilidad actuales.

El informe revela cuál es la posición de los programas de viajes corporativos en términos de seguimiento de emisiones, medidas de sostenibilidad de viajes de negocios, enfoques de coste-beneficio... También apunta las previsiones actuales y de futuro sobre eventos corporativos, incluyendo aquellas virtuales e híbridos, cambios operativos, tipología de localizaciones...

SOSTENIBILIDAD, PRIORIDAD AL ALZA

El informe de GBTA revela que más de la mitad de los encuestados (55%) afirma que su compañía tiene un objetivo de reducción de emisiones de carbono a nivel global. Sin embargo, no llega ni al 25% aquellas que consideran los viajes de negocios como objetivo de reducción específico. Y apenas un 9% tiene un plan de reducción de emisiones en reuniones y eventos corporativos.

Unos porcentajes que no dejan de sorprender y que contrastan con otras respuestas. Y es que según el informe de GBTA, el 41% de los encuestados afirma

La sostenibilidad es un elemento clave en el mundo empresarial. Pero, ¿hasta qué punto los programas de reducción de emisiones tienen en cuenta los viajes de negocios y los eventos corporativos? ¿Qué se necesita para que las corporaciones apuesten por un business Travel y MICE más sostenibles?

ACELERADORES DE SOSTENIBILIDAD EN EL BUSINESS TRAVEL

CAMBIO DE MENTALIDAD CULTURAL	63%
MEJOR TRAZABILIDAD DE DATOS	63%
ARMONIZACIÓN DE ESTÁNDARES	60%
INNOVACIONES TECNOLÓGICAS	57%
COMPARTIR "BEST PRACTICES"	56%
OBJETIVOS CONCRETOS MEDIBLES EN EL TIEMPO	53%
APOSTAR POR REGULACIONES AMBIENTALES RENTABLES	46%
AYUDAS PÚBLICAS	40%
CRITERIOS ESTRICTOS PARA CONSEGUIR INCENTIVOS	29%

que la sostenibilidad es una de las principales prioridades en los programas de viaje corporativos y el 29% en la organización de eventos y reuniones.

Por otro lado, los compromisos de sostenibilidad de las empresas vienen impulsados desde la dirección de las mismas. Así lo confirma la encuesta de GBTA, cuando dice que en el 57% de las corporaciones son los altos directivos (C-Suite) los principales impulsores de la sostenibilidad y la reducción de carbono, seguidos de los departamentos de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (64%).

Las empresas también tienen en cuenta la sostenibilidad en el proceso de selección de proveedores para sus viajes o eventos de empresa.

Más de la mitad de los encuestados (54%) afirma que los RFP que envían a los hoteles incluyen preguntas relacionadas con la sostenibilidad. Un porcentaje que baja hasta el 44% en el caso de los RFP enviados a *venues*.

Como suele ser habitual, existe una gran diferencia entre las empresas norteamericanas y las europeas en lo que a sostenibilidad se refiere. Casi la mitad de los encuestados con sede en Europa (46%) dice que su empresa tiene un objetivo de emisiones para los viajes de negocios, un porcentaje que apenas es del 14% en América del Norte. Lo mismo ocurre en el caso de eventos corporativos. Si en el "Viejo Continente" apenas un 20% afirma contar con un plan de reducción de huella de carbono en este capítulo, en Norteamérica este porcentaje es del 6%.

BARRERAS PARA UN BUSINESS TRAVEL SOSTENIBLE

COSTES ELEVADOS	82%
FALTA DE DATOS Y ACCESO A INFORMACIÓN TRANSPARENTE	63%
COMPLEJIDAD DE REGULACIONES AMBIENTALES	49%
FALTA DE INTERÉS DE ALGUNOS ACTORES DE LA INDUSTRIA	48%
PRIORIDADES CONTRAPUESTAS ENTRE DEPARTAMENTOS	44%
FALTA DE INCENTIVOS FINANCIEROS	42%
ESTÁNDARES DISPERSOS	38%
PÉRDIDA DE CONFORT DEL VIAJERO	34%
MAYORES TIEMPOS DE VIAJE	32%

55%

DE EMPRESAS MIDE LA HUELLA DE CARBONO DE SUS VIAJES CORPORATIVOS

77%

DEL SECTOR AFIRMA QUE SENSIBILIZAR A LOS EMPLEADOS Y CLIENTES SOBRE SOSTENIBILIDAD ES UNA PRIORIDAD CLAVE

38%

DE TRAVEL MANAGERS CUENTA CON PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN SUS POLÍTICAS DE VIAJE

SOSTENIBILIDAD EN EVENTOS Y REUNIONES

Es precisamente el impulso de la sostenibilidad corporativa el principal impulso de las reuniones virtuales e híbridas en el futuro. Tres de cada cinco encuestados (59%) esperan que las consideraciones de sostenibilidad impulsen a su empresa a realizar más reuniones virtuales; y el 52% dice que impulsará más reuniones híbridas en el futuro.

Además, según los encuestados, las reuniones y eventos corporativos incorporan prácticas sostenibles. Las más citadas son lanzadoras hasta el lugar del evento (40%) para evitar el uso individual de vehículos, comunicar a los asistentes las opciones de transporte público (34%), caterings con ingredientes de "kilómetro cero" (32%), uso de packaging reciclable (31%) y sustitución de cubiertos de plástico por cubiertos reutilizables (30%).

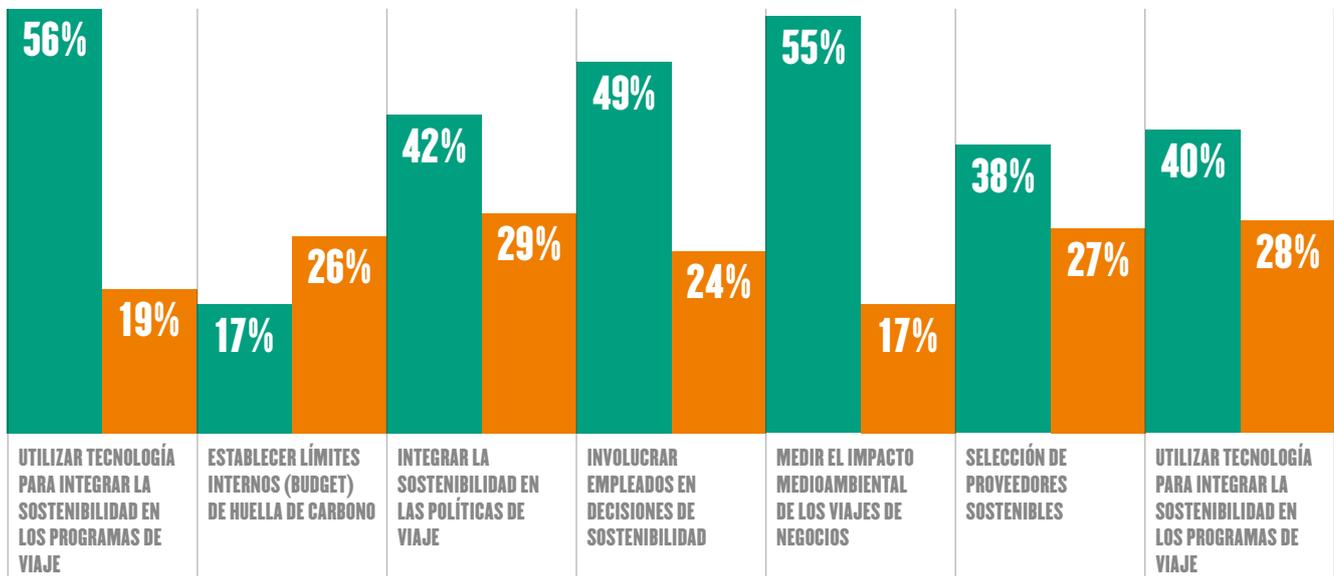
PRÁCTICAS PARA REDUCIR LA HUELLA DE CARBONO

Si bajamos a la realidad del día a día, la encuesta de GBTA refleja que apenas el 38% de los Travel Managers incorpora prácticas y acciones sostenibles en sus políticas de viaje. Y otro 38% está planeando adoptarlas en un futuro cercano.

La mayoría de los actores de la industria ya está midiendo (55%) e informando (56%) sobre el impacto ambiental de sus actividades de viajes de negocios, algo que harán en un futuro otro 20%.



ADOPCIÓN DE PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD EN BUSINESS TRAVEL



■ Sí ■ No, pero está previsto

En cualquier caso, es de esperar que los informes del impacto climático de los viajes de negocios aumenten a medida que las empresas amplíen sus prácticas de informes no financieros y que se establezcan requisitos de divulgación vinculantes sobre las emisiones de toda la cadena de valor en países de todo el mundo.

BARRERAS Y ACELERADORES

Para GBTA, el sector necesita evaluar su voluntad de internalizar y normalizar algunos de los costes asociados a la transición hacia la sostenibilidad. Y al mismo tiempo, concienciar que elegir el camino más sostenible no significa siempre mayores costes. Es más, se trata de una

oportunidad para optimizar operativas y recursos, consiguiendo mayor eficiencia, aumentando el valor de marca y mejorando la retención de empleados a través de políticas sostenibles.

Por ejemplo, apostar por hoteles eficientes en el uso de la energía y el agua; o por medios de transporte más sosteni-

ACCIONES QUE DEBERÍA INCLUIR UN PROGRAMA DE VIAJES SOSTENIBLE

PRIORIZAR HOTELES Y VENUES ENERGÉTICAMENTE EFICIENTES	81%
PRIORIZAR PROVEEDORES CON CERTIFICADO DE SOSTENIBILIDAD	78%
PRIORIZAR VUELOS QUE USEN SAF	73%
SELECCIONAR RUTAS CON LA MENOR HUELLA DE CO2	72%
COMPENSAR EMISIONES INVIRTIENDO EN PROYECTOS MEDIOAMBIENTALES	70%
PRIORIZAR EL USO DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS PUROS	67%
PRIORIZAR EL USO DE TRANSPORTE PÚBLICO SOBRE DESPLAZAMIENTOS UNIPERSONALES	67%
DAR PREFERENCIA A COMIDAS SOSTENIBLES	67%
REDUCIR LA FRECUENCIA DE VIAJES	60%
CAMBIAR EL AVIÓN POR OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE	58%

¿QUÉ ACCIONES DEBERÍAN REALIZAR LOS PROVEEDORES PARA MINIMIZAR SU IMPACTO MEDIOAMBIENTAL? (SEGÚN LOS TRAVEL MANAGERS)

INVERTIR EN TECNOLOGÍAS MÁS EFICIENTES	74%
ELIMINAR PLÁSTICOS DE UN SOLO USO	72%
INVESTIGAR EN TECNOLOGÍAS SOSTENIBLES	68%
INVERTIR EN ENERGÍAS VERDES	68%
OFRECER SERVICIOS DE RECICLAJE	65%
SENSIBILIZAR A LOS CLIENTES	63%
PROVEER OPCIONES DE COMIDA SOSTENIBLE	42%
REALIZAR COMPENSACIONES DE EMISIONES	25%

bles puede ofrecer importantes retornos de inversión a no muy largo plazo. En este sentido, la transición hacia un Business Travel sostenible también es una transición de una visión a corto plazo a una mentalidad de creación de valor a largo plazo.

En este sentido, las alianzas entre industria, clientes y administración pública son muy importantes. Y es que los gobiernos tienen un papel importante que desempeñar para evitar que los costes finales de la transición recaigan injustamente sobre el consumidor, y garantizar que la movilidad siga siendo asequible. De ahí la importancia de incentivos públicos para acelerar la adopción de tecnologías innovadoras que reduzcan las emisiones (vehículos eléctricos, SAF...)

Los actores públicos también son importantes para definir y armonizar estándares, que promuevan la transparencia en el cálculo, seguimiento y divulgación de datos de emisiones.

Por último, GBTA, del que forma IBTA como representante en España, está trabajando en la elaboración de un conjunto de herramientas de sostenibilidad, fáciles de usar y aplicar, así como de una plantilla y cuadro de mando de proveedores que permitirá evaluar e introducir factores de sostenibilidad en las políticas de viaje. Unas herramientas que también pondremos a vuestra disposición en breve. 🌱



Precio del pago por kilómetro en España

Los factores que determinan el precio del kilometraje en nuestro país son muchos. Y variados. Desde la antigüedad del empleado en una empresa a la idiosincrasia de cada compañía en las políticas de gastos de viaje, pasando por el sector de actividad. Sin embargo, según Emburse Captio, compañía especializada en la gestión y digitalización de gastos corporativos, es el convenio colectivo empresarial el que marca de forma más importante la cantidad a abonar por cada kilómetro recorrido en coche.



0,25€/km: el precio medio

Según la edición 2022 del “Informe de Emburse Captio del kilometraje 2021”, el promedio del precio del kilometraje ha aumentado de los 0,20€/km de 2020 a los 0,25 céntimos.

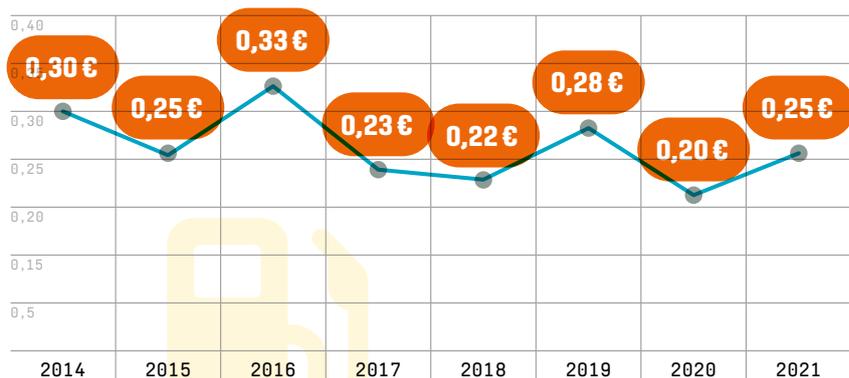
Se trata de un incremento significativo que, desde Emburse Captio atribuyen a la flexibilidad en las restricciones de movilidad.

Si se analiza la serie histórica de los últimos años, no hay una tendencia clara. Se trata de una evolución irregular que muchas veces coincide con ascensos y descensos en los precios del combustible.

Por otro lado, la franja que va de los 0,21 a los 0,30 céntimos por kilómetro es la mayoritaria en las empresas españolas

Un año más, la compañía Emburse Captio ha hecho público su estudio anual sobre el pago por kilometraje profesional en nuestro país. Para ello ha extraído, de forma anónima, más de 736.544 tiques de viajeros de negocios registrados en durante 2021. Una muestra amplia y representativa para dar cifras más orientativas.

Evolución promedio precio kilometraje



(42%). Hay que destacar que en 2020 eran mayoría (43%) las que pagaban entre 0,11 y 0,20 euros/km.

Además, disminuye el número de empresas que pagan por debajo de los 0,10 euros. Si en 2020 eran un 9%, en 2021 apenas alcanzó un 5% las empresas que se decantaron por el pago mínimo.

“ En la serie histórica de los últimos años se observa una evolución irregular que, muchas veces, coincide con ascensos y descensos en los precios del combustible. ”



Los extremos, cada vez más cerca

En 2021 el precio mínimo del kilometraje bajó a 0,04 euros. Es un precio que puede calificarse hasta ridículo. Sin embargo, ha aumentado respecto a las tres ediciones anteriores, donde el precio mínimo fue de 0,02 euros.

En el otro extremo, el pago máximo por kilómetro en 2021 alcanzó los 0,93 euros. Es decir, 0,02 euros menos respecto al 2020. Así, la distancia entre los pagos mínimos y máximos se va acercando año tras año. Por otro lado, hay que tener en cuenta que dentro de una misma empresa puede haber diferencia en el precio del kilometraje por factores como la antigüedad de los trabajadores o su responsabilidad dentro de la compañía.

“Dentro de una misma empresa puede haber diferencia en el precio del kilometraje por factores como la antigüedad de los trabajadores o su responsabilidad dentro de la compañía.”



EL PAGO POR KILOMETRAJE, LIBRE DE IMPUESTOS HASTA 0,19€

En España no existe una normativa o regulación administrativa para el pago del kilometraje. Como se ha dicho anteriormente, el pago dependerá de cada empresa, del convenio colectivo, de la antigüedad del empleado, etc.

Sin embargo, la Agencia Tributaria, en el capítulo sobre **“Asignaciones para gastos de locomoción”**, sí establece unas directrices en lo que a retenciones se refiere.

En concreto, no se gravan las cuantías recibidas por el empleado siempre que el precio por kilómetro no supere los 0,19€ por kilómetro (en el caso de País Vasco y Navarra, el coste es de 0,29€ y 0,32€ respectivamente).

Es decir, si una empresa paga 0,60€ por kilómetro recorrido, 0,41€ tendrán que tributar como retribución para el empleado en su IRPF.



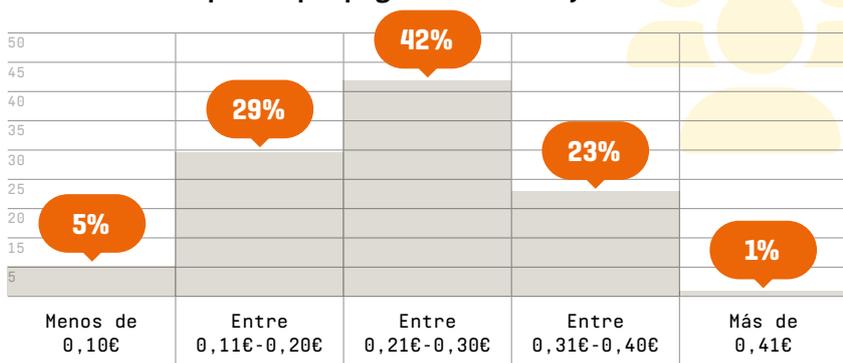
Los sectores que mejor pagan

Llama la atención los sectores de la economía que mejor pagan el kilometraje. El podio está compuesto por industria, inmobiliaria y turismo. Estos dos últimos descabalgan del podio a los sectores alimentario y farmacéutico, que sí estaban presentes en el informe del año pasado.

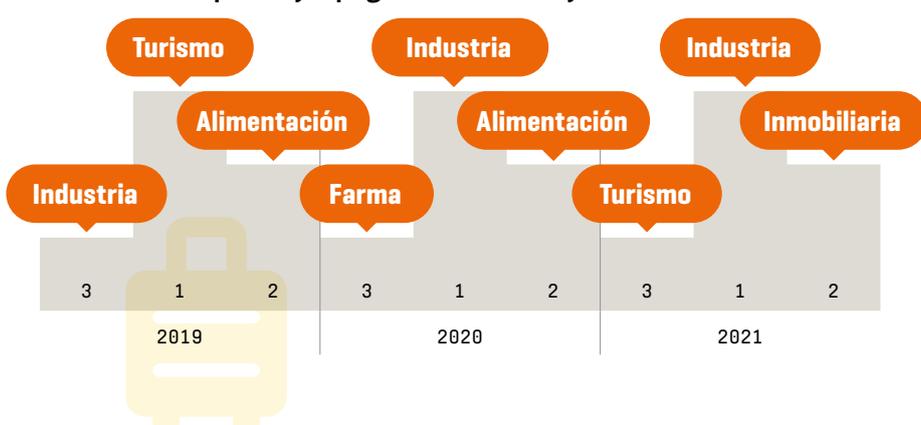
En cualquier caso, y observando la serie histórica, son precisamente los tres sectores que aparecen este año los que aparecen con mayor frecuencia en las primeras posiciones como “mejores pagadores” del kilometraje.

“El podio de las actividades económicas que mejor pagan el kilometraje lo conforman la industria, el sector inmobiliario y el turismo.”

Distribución empresas por pago de kilometraje



Los sectores que mejor pagan el kilometraje



Los meses con más movilidad

La pandemia, así como el comportamiento de los niveles de infección y sus consecuencias en la movilidad, han modificado y redibujado las épocas del año en las que existe mayor movilidad empresarial.

A nivel general, se observa un aumento de la movilidad en primavera, en los dos primeros meses de verano y en el periodo de septiembre a noviembre. La reducción es notoria en especial en enero, agosto y diciembre; mientras los meses de junio, septiembre y noviembre fueron los de mayor actividad en 2021.

Emburse Captio también apunta que el uso de taxis y VTC's sigue siendo muy habitual en las empresas. Y tras analizar 662.000 tiques de taxis y Ubers, el estudio refleja que el precio medio del tique de gasto en taxi es de 20,36 €. 🚗



SAF Corporate Program Air France-KLM: la forma más eficaz de reducir las emisiones de los viajes de negocios

Los criterios de sostenibilidad se han convertido en pilares esenciales a la hora de elaborar una política de viajes de empresa responsable. Y la puesta en marcha de iniciativas como el SAF Corporate Program de Air France-KLM es el mejor ejemplo de ello.

Un estudio, elaborado por Air France-KLM y Corresponsables, ha analizado la importancia de los viajes de empresa sostenibles. Para el 70%, el pilar fundamental de una estrategia responsable de viajes es el **empleo de proveedores sostenibles**, seguido de la compensación de CO₂, con un 63%. En este sentido, el 35% ya colabora con proyectos que contribuyan a compensar el CO₂ de los viajes corporativos y el 28% compensa directamente el CO₂ de dichos desplazamientos.

De hecho, un 65% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a **pagar un suplemento** en los viajes de negocios para neutralizar su huella de carbono.

Sin embargo, el estudio también refleja las dificultades de las empresas para rebajar las emisiones de sus viajes. Entre los principales obstáculos destacan el desconocimiento de soluciones (55%), la falta de proveedores que ofrezcan este tipo de soluciones (51%) y contar con presupuestos muy ajustados (51%).

Air France-KLM: Cero emisiones en 2050
El grupo **Air France-KLM** tiene como **objetivo** reducir un 50% sus emisiones (pasajero/km) en 2030, llegando a ser una empresa **“neutral emissions” para 2050**.

Para ello, ambas aerolíneas llevan más de una década tomando medidas para disminuir al máximo su huella de carbono comprando aeronaves más eficientes,

optimizando planes y operativas de vuelo, reduciendo el peso de sus aviones o participando en diferentes planes de compensación de emisiones.

Dentro de la estrategia de sostenibilidad de Air France-KLM, la renovación de su flota de aviones supondrá el 34% en la rebaja de emisiones. Pero será el uso del Sustainable Aviation Fuel (SAF) quien más impacto tenga en este camino hacia la neutralidad de carbono. En concreto, un 37%. La compensación de emisiones supondrá alrededor del 15% en esta estrategia. Sin embargo, el uso de SAF por parte de Air France - KLM no es nuevo. Ambas aerolíneas han operado desde 2009 más de 300.000 vuelos con una mezcla de SAF y combustible convencional.

“**El SAF es la única alternativa viable y eficaz para reducir las emisiones contaminantes de la aviación comercial a corto y medio plazo.**”

¿Por qué el SAF es la mejor forma de reducir las emisiones del Business Travel?

Según Boeing, las nuevas familias de aeronaves ya son un 25% más eficientes que los aviones a los que sustituyen; y emiten la mitad que un avión de hace 30 años. Por lo tanto, a la espera de la evolución y madurez de tecnologías como los motores eléctricos y el hidrógeno, el SAF es la única alternativa viable y eficaz para reducir las emisiones contaminantes de la aviación comercial a corto y medio plazo.

Para **Eduardo Carrillo de Albornoz**, Director de Estrategia y Desarrollo de Negocio de Boeing Research & Technology para Europa, *“el reto del SAF es la disponibilidad y el precio. De ahí que estemos trabajando con gobiernos a nivel regional y con todos los stakeholders del sector para que dinamicen inversiones en toda la cadena de valor y promover la producción de biocombustibles”*.



“ Un vuelo realizado con SAF es capaz de rebajar las emisiones de CO2 un 75% de forma directa. Esta reducción alcanza el 85% si tenemos en cuenta todo el proceso de producción, del pozo a la rueda. ”

Las ventajas de los carburantes de aviación sostenibles

Bajo las siglas SAF se engloban diferentes combustibles de aviación que se caracterizan por generar menor cantidad de gases de efecto invernadero respecto al queroseno convencional. Habitualmente **se obtienen de residuos biológicos y reciclados** como grasas, aceites hidrogenados (como el aceite de cocina), biomasa forestal u otras fuentes renovables.

Su principal ventaja es que convierten un residuo en un carburante válido para la aviación comercial. Es más, **no hay**

¿CÓMO FUNCIONA EL SAF CORPORATE PROGRAM DE AIR FRANCE-KLM?

Viendo los beneficios, pero especialmente las barreras para la generalización de este biocarburoante, no es de extrañar que el grupo Air France-KLM haya puesto en marcha el SAF Corporate Program.

El objetivo de esta iniciativa es acelerar y estimular el consumo y la producción a gran escala de SAF, convirtiendo a los clientes corporativos en socios impulsores de este carburante. A su vez, éstos pueden reducir hasta el 75% de sus emisiones de CO₂ y contribuyen a la transición ecológica del transporte aéreo.

Pero, ¿cómo funciona exactamente el SAF Corporate Program? Tras calcular las emisiones de CO₂ derivadas del Business Travel de la compañía interesada, Air France-KLM realiza una propuesta a medida de reducción de la huella medioambiental. Es la empresa cliente quien decide si quiere hacer una aportación económica directa por el conjunto de sus emisiones aéreas; o bien prefiere adquirir una parte del SAF que va a utilizar en sus vuelos y destinos más habituales.

Posteriormente, Air France-KLM trabaja, conjuntamente con la empresa cliente, una estrategia de comunicación con la que transmitir al mercado el liderazgo de desarrollo sostenible que supone la adhesión a este programa.

Por último, se entregará un Informe Anual de Sostenibilidad sobre el impacto de la iniciativa sobre la huella medioambiental de la empresa cliente.



“ El objetivo del SAF Corporate Program es acelerar y estimular el consumo y la producción a gran escala de SAF, convirtiendo a los clientes corporativos en socios impulsores de este carburante. ”

que hacer ningún cambio en los motores para que funcionen con SAF.

Un vuelo realizado con SAF es capaz de **rebajar las emisiones de CO₂ un 75%** de forma directa. Esta reducción alcanza el 85% si tenemos en cuenta todo el proceso de producción, del pozo a la rueda, según SkyNRG, especialista en el desarrollo y producción de SAF. Es más, también reduce en un **90% la emisión de partículas** y un 100% las de azufre.

Además, al generarse a partir de residuos, la producción de SAF es un proceso renovable, contribuyendo a la economía circular, un concepto fundamental y básico en la conservación medioambiental.

Las principales barreras para la generalización del SAF son la disponibilidad y, por extensión, su elevado coste. El coste de la utilización de combustibles de aviación sostenibles es de cuatro a ocho veces superior al de los combustibles fósiles. Y de hecho, **solo existe hoy en día una fábrica en el mundo (EEUU) dedicada exclusivamente a la producción de este carburante**. Aunque en breve se pondrá en marcha la primera planta europea, en los Países Bajos, con una producción de 100.000 toneladas de SAF anuales en base a aceites usados.

Por otro lado, de momento solo se puede volar con una mezcla de SAF y queroseno de origen al 50%.

FICOSA, primera empresa española del programa

La multinacional FICOSA, especializada en el desarrollo y fabricación de componentes para la industria de la automoción, se ha convertido en la primera empresa española que se acoge al Corporate SAF Program de Air France-KLM.

Desde su adhesión, FICOSA ha conseguido reducir 18 toneladas de CO₂ en sus viajes de negocios. O lo que os lo mismo,

el equivalente a las emisiones procedentes de todos sus vuelos realizados entre EEUU y España en 2019.

Contribución directa en tarifa desde este año

Desde este mismo año, Air France, KLM y Transavia comienzan a integrar el combustible de aviación sostenible en los vuelos que salgan de Francia y los Países Bajos. Esto se traducirá en la sustitución del 0,5% al 1% del combustible fósil por biocombustible.

En el futuro, la trayectoria de descarbonización del Grupo consiste en acelerar la incorporación de SAF a medida que aumenta la producción, con un objetivo del 5% en 2030 y hasta el 63% en 2050.

Además, desde el pasado enero, los clientes de las aerolíneas del Grupo contribuirán al coste de este esfuerzo por incorporar gradualmente combustible de aviación sostenible. El importe de esta contribución dependerá de la distancia del viaje y de la cabina elegida. En el caso de Air France y KLM, variará de 1 a 4 euros en la cabina Economy (turista) y de 1,5 a 12 euros en la cabina Business (ejecutiva). Será directamente visible en los detalles de la tarifa. En el caso de Transavia, se integrará directamente en la propia tarifa.

Los clientes que lo deseen pueden contribuir voluntariamente a la compra de combustible de aviación sostenible adicional. Y más adelante, los miembros del programa de viajeros frecuentes Flying Blue también podrán comprar combustible con sus millas. ✈



La FEB adjudica a Úbico la gestión de sus viajes

World2Meet se ha convertido en aliado estratégico de la Federación Española de Baloncesto. Así, Azul Marino Viajes, red de agencias de viaje perteneciente a World2Meet, se ha convertido en Patrocinador Oficial de la Federación Española de Baloncesto.

En virtud de este acuerdo, firmado por tres años, Azul Marino Viajes se suma a la familia de patrocinadores de la FEB convirtiéndose en su agencia de viajes oficial, mientras que Úbico Sports gestionará la cartera de desplazamientos de todo el personal de la entidad deportiva tras ganar el con-

curso publicado por la entidad.

Jorge Garbajosa, Presidente de la FEB, ha asegurado que *“ponemos en manos de W2M nuestros productos más preciados como son las selecciones absolutas, las de formación... y todos los viajes de los próximos tres años. Es una empresa relativamente reciente, pero gestionada por una gente con una experiencia tremenda. Estamos tranquilos por estar en las mejores manos e ilusionados de iniciar una aventura que empieza hoy, pero que va a tener muchos años por delante para disfrutar.”*



Madrid y Andorra, unidas por Air Nostrum

Air Nostrum ha resultado adjudicatario del concurso convocado por el Gobierno de Andorra para la puesta en marcha y operativa de la ruta aérea que une Andorra-La Seu d'Urgell con Madrid.

De esta forma, la aerolínea franquiciada de Iberia para vuelos regionales ha desarrollado la conectividad del Principado al incluirla en el mapa de destinos de Iberia y de la alianza

Oneworld. El vuelo cuenta con dos frecuencias semanales: viernes y domingos, con salidas desde Madrid a las 14:30 horas, y desde Andorra a las 16:50 horas.

La compañía se plantea ofrecer unos horarios tarde/noche que faciliten más aprovechamiento de las horas del día cuando las condiciones del aeropuerto lo permitan. La ruta se operará con un ATR 72-600, de 72 plazas.



Primer vuelo directo entre Mallorca y Nueva York

Ya es posible viajar en avión desde Palma Mallorca a Nueva York sin escalas. Se trata de una nueva ruta operada por United Airlines (UA) y que cuenta con el apoyo del gobierno balear. El objetivo es *“iniciar una nueva etapa de penetración en el mercado a fin de atraer a Islas Baleares al viajero norteamericano”*.

UA operará este nuevo vuelo entre el aeropuerto de Palma y Nueva York (aeropuerto de Newmark) has-

ta tres veces por semana con una media de 200 pasajeros por vuelo. De momento, se trata de una línea estacional que unirá ambas ciudades durante la temporada de verano, entre junio y el 23 de septiembre de 2022.

Aunque con el objetivo de desestacionalizar el turismo, y en función del volumen de ocupación, la nueva ruta podría consolidarse durante un mayor periodo de tiempo.



Vincci Hoteles crea una calculadora de carbono para sus clientes

La cadena Vincci Hoteles ha creado una calculadora que permite a sus huéspedes y clientes conocer la huella de carbono que genera su estancia o su evento para posteriormente compensarla. Y es que, conocer el impacto que genera una estancia en un hotel permite generar conciencia medioambiental.

El proceso se puede realizar tanto si el viajero va a alojarse en cualquiera de sus hoteles, como si se trata de un cliente corporativo que va a realizar un evento en alguno de los establecimientos. Solo hay que registrarse en la plataforma, crear un evento

o experiencia e introducir los datos solicitados para que la herramienta calcule la huella de carbono asociada. Posteriormente, se pueden compensar las emisiones a través del proyecto de repoblación forestal de parte de la superficie de la Reserva Natural del Valle de Iruelas (Ávila), con el objetivo de restaurar un área incendiada en 2019.

Además, el sistema permite guardar un registro de todas las experiencias y eventos que se realicen en Vincci Hoteles, por lo que se puede comprobar las emisiones que se han compensado a lo largo del año.



Alianza entre SIXT y Accor

La empresa de movilidad SIXT y el grupo hotelero Accor han anunciado una alianza estratégica para ofrecer ventajas adicionales a los huéspedes y empleados de Accor, en todo el mundo y de forma gratuita.

De esta forma, los integrantes de Accor with ALL - Accor Live Limitless (ALL), el programa de fidelización de estilo de vida de la marca hotelera, ganarán puntos para dicho programa al reservar un coche de alquiler de SIXT.

También aumentará la visibilidad global de la marca SIXT entre los clientes de estos negocios. Actualmente, Accor cuenta con una amplia gama de marcas hoteleras,

con más de 5.200 hoteles, 10.000 restaurantes y bares en 110 países, con nombres tan conocidos como Raffles, Fairmont, Sofitel, Mövenpick, Pullman, Novotel, Mercure y la familia ibis.

Según Regine Sixt, Presidenta Ejecutiva de Marketing Internacional de Sixt SE, *“esta alianza estratégica es la colaboración de dos marcas potenciales que aumentarán su importancia: estas compañías premium del sector turístico combinarán sus puntos fuertes para lograr sinergias y seguir creciendo. En el futuro, SIXT será el socio de movilidad preferido y fiable para los miembros de ALL”*.



24 horas de servicio para la sala VIP de la T2 de Madrid

Desde el mes de julio, los pasajeros de Air Europa con acceso a sala VIP tienen la posibilidad de disfrutar del servicio en el aeropuerto de Madrid-Barajas a cualquier hora del día. Desde esta fecha, la sala Puerta de Alcalá, en la Terminal 2, estará abierta durante las veinticuatro horas, ampliando así la oferta con la que ya contaban los usuarios de la aerolínea en la Terminal 1, donde la Sala Cibeles abría en ese horario.

La medida, adoptada por AENA, supone un importante beneficio para los clientes de Air Europa que vuelan en clase Business o que poseen las tarjetas Suma Platinum o Gold, entre cuyas múltiples ventajas figura el acceso a las salas VIP. Esta novedad mejora el acceso a este tipo de servicios en los casos en los

que los vuelos llegan al aeropuerto de madrugada, así como en aquellas situaciones en las que los pasajeros deben estar en las instalaciones de Barajas muy temprano. Hasta ahora, la disponibilidad de sala VIP abierta todo el día solo era posible en la T1, donde la compañía opera sus vuelos transoceánicos a y desde Madrid.

Ahora, con la ampliación del horario de la sala Puerta de Alcalá, esta ventaja también es accesible para los clientes de vuelos nacionales o con destinos dentro del espacio Schengen. De esta forma, los pasajeros procedentes de Latinoamérica con conexiones en España o hacia países Schengen, que aterrizan a altas horas de la madrugada, podrán contar con estos servicios exclusivos.

FREE NOW completa su oferta de movilidad en Madrid

Patinetes, bicis, taxis, motos y coches compartidos. Son todos los medios de transporte que ya están disponibles en la ciudad de Madrid a través de la App de movilidad de FREE NOW.

Gracias a la integración de los patinetes eléctricos de Voi Technology y de las bicis eléctricas de Dott, FREE NOW completa su oferta de servicios de movilidad en Madrid que, hasta ahora, ya incluía taxis, coches compartidos y motos eléctricas. De esta forma, Madrid se convierte así en la primera ciudad española en la que FREE NOW integra todos los servicios de micromovilidad y movilidad compartida.

“La integración en Madrid de estos dos nuevos servicios dentro de nuestra

app es uno de los movimientos estratégicos que teníamos marcados para 2022, y que esperamos ampliar pronto al resto de ciudades españolas en las que operamos», ha comentado Isabel García Frontera, Directora General de FREE NOW en España.

Según el Informe Mobility as a Service 2022 realizado por FREE NOW, los viajes en patinetes, bicis, motos eléctricas y coches compartidos dentro de su aplicación aumentaron un 60% en el último trimestre de 2021 y más de un 60% de los usuarios demandan una única app que aglutine el mayor número de servicios disponibles. En lo que va de año, los viajes en estos vehículos a través de la app es-

tán creciendo una media de 9% semana a semana. De hecho, si comparamos la primera semana del año con la

última de marzo, se observa como el número de viajes se ha duplicado en toda España.





El carsharing corporativo de Enterprise llega al mercado español

Enterprise Holdings amplía sus fórmulas de movilidad en España con el lanzamiento de Car Share, un servicio enfocado especialmente los desplazamientos corporativos.

Se trata de un servicio de coche corporativo compartido que permite a las empresas y a sus empleados reservar viajes de negocios mediante una gama de vehículos de bajas o cero emisiones a través de un sistema de reservas online o a través de una aplicación móvil.

Con su implantación, es posible ahorrar costes como el kilometraje, las reparaciones y el combustible, permitiendo una gestión eficiente de los viajes de negocios, la seguridad de la flota, el mantenimiento y la limpieza.

El nuevo servicio de Enterprise llega a España tras el éxito conseguido en otros países. Es el caso de Siemens en el Reino Unido, donde sus 15.000 empleados tienen acceso a más de 1.400 vehículos que Enterprise tiene en circulación en más de 200 localizaciones del Reino Unido, además de los coches de la flota de Car Club (servicio de car sharing en el Reino Unido) que ya se encuentran en las oficinas de la empresa en el Reino Unido en Lincoln, Hull, Aberdeen, Congleton y Manchester.

Este programa ha contribuido a mejorar la eficiencia en la gestión de la flota corporativa de Siemens, ya que ha reducido en un tercio el número de coches compartidos en la empresa.

Las empresas europeas dejaron de reclamar 16.500M\$ en viajes de negocio en 2021

Según un informe de Conferma Pay, especialista en tecnología de pagos virtuales, las empresas europeas no reclamaron 16.500 millones de dólares en concepto de IVA de los gastos derivados de los viajes de negocios (transporte, comida o alojamiento). Teniendo en cuenta el aumento de precios, con una inflación que supera el 8% en muchos países europeos, se trata de cifras muy importantes que las diferentes compañías no deberían permitirse dejar en el olvido.

Según Kelly Cleeton, directora sénior de desarrollo comercial de Conferma Pay, "ha habido cierto grado de complacencia en la industria de los viajes de negocios en lo que respecta a la recuperación del IVA. Se considera

difícil y laborioso, pero hay distintas herramientas y formas para que las empresas puedan mejorar el proceso de recuperación de este impuesto".

Es más, cuando el sector del Business Travel recupere los niveles de actividad de 2019, el IVA de viajes de negocios no reclamado roce los 50.000 millones de dólares, si las empresas no hacen nada para evitarlo.

Lógicamente, los países que más gasto registran en Business Travel, también son los que más IVA pueden reclamar. En 2021 se estima que Alemania "perdió" en IVA de viajes de negocios alrededor de 2.800M\$, seguida de Reino Unido (2.100M\$), España (1.400M\$), Francia (1.100M\$) e Italia (800M\$).

Air France mejora su clase Business

Air France sigue mimando al viajero corporativo y ha revisado los estándares de confort y servicio para la clase

Business en sus vuelos de larga distancia. A partir del próximo otoño, esta categoría de vuelo dispondrá de un asien-

to totalmente rediseñado que se transforma en una verdadera cama de casi dos metros de largo.

Además, todos los pasajeros tendrán acceso directo al pasillo; y para garantizar una privacidad óptima, encontramos una nueva puerta corredera que permite a los pasajeros crear un espacio totalmente privado.

Todo ello acompañado de una amplia pantalla antirreflejante, de alta definición, auriculares que reducen el ruido, nueva conexión Bluetooth y varios puertos de conexión. El nuevo asiento de clase Business estará disponible progresivamente en 12 Boeing 777-300, a partir de septiembre de 2022, equipados con 48 asientos en esta clase.

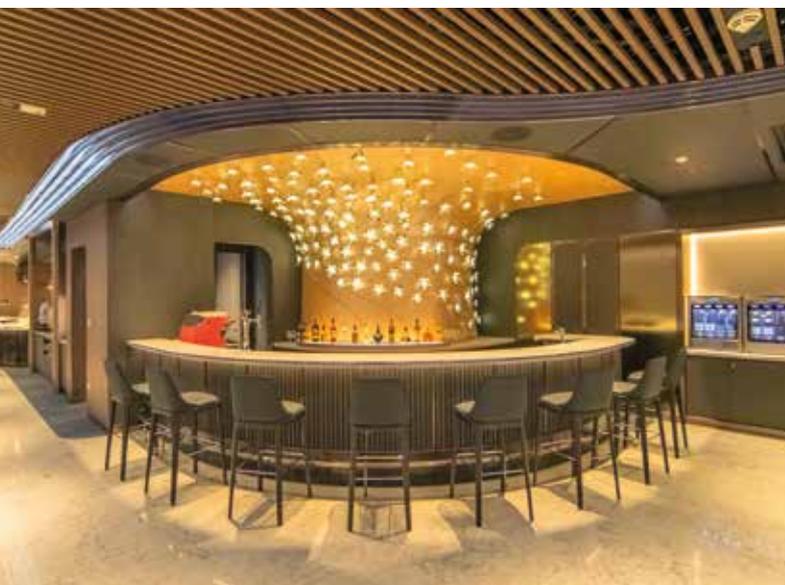
La apuesta de la aerolínea gala por

el largo radio también se traduce en las mejoras introducidas para los asientos de las clases Premium Economy (turista superior) y Economy (turista) con más espacio para las piernas y mayores prestaciones.

Por otro lado, Air France ha renovado completamente su oferta gastronómica en los vuelos de largo radio. Una oferta de restauración "francesa, responsable y equilibrada", elaborada por chefs franceses con estrellas Michelin e ingredientes de kilómetro cero.

Además, para luchar contra el desperdicio de alimentos, Air France generaliza este año la posibilidad de pre-seleccionar el plato caliente de su elección en clase Business, antes de la salida del vuelo.





Singapore Airlines inaugura nuevas salas VIP

Singapore Airlines (SIA) ha inaugurado sus nuevas salas VIP SilverKris y KrisFlyer Gold en la Terminal 3 del aeropuerto de Singapur Changi.

Estos espacios han sido transformados tras un proyecto de rediseño, mejora y ampliación destinando un presupuesto cercano a los 34 millones de euros. Una acción que coincide con el regreso de la demanda de viajes aéreos internacionales desde y a través de Singapur, mejorando la experiencia de los clientes en el principal centro de operaciones de la aerolínea.

Entre la Sala Privada, la zona de Primera Clase de la Sala SilverKris, la zona de Clase Business de la Sala SilverKris y la Sala KrisFlyer Gold, Singapore Airlines puede acoger

hasta 1.150 viajeros en un espacio total de 6.100 m², lo que se traduce en un 30% más de asientos y espacio. Esta ampliación duplica la capacidad pre-pandemia.

En las renovadas salas, los clientes podrán disfrutar de productos y servicios de primera clase, además de una amplia gama de opciones gastronómicas, tanto comida como bebida durante las 24 horas del día.

La Sala Privada es el espacio más exclusivo del SilverKris Lounge. Cuenta con capacidad para 78 clientes de las Suites y de la Primera Clase de Singapore Airlines, incluye reservados con asientos y espacios muy equipados para el trabajo y el descanso.



American Airlines invierte 200 millones de dólares en la brasileña Gol

American Airlines (AA) se hará con el 5,2% de las acciones de la aerolínea brasileña Gol tras confirmar una inversión de 200 millones de dólares. Este acuerdo definitivo de inversión, anunciado el año pasado, permitirá una colaboración todavía más directa entre ambas aerolíneas. La red combinada sumará así más de 30 destinos en los EEUU operados por AA y 34 nuevos destinos en Sudamérica mediante Gol.

Además, se modificarán los programas de viajero frecuente para que los clientes tengan acceso a los beneficios de su respectivo estatus en ambas aerolíneas. Las dos aerolíneas también esperan ofrecer una oferta de programa de fidelidad conjunto y

mejorado para brindar a los clientes más formas de ganar y canjear millas.

Actualmente, AA vuela a 17 destinos en América del Sur, incluidos Sao Paulo y Río de Janeiro en Brasil, desde sus bases de EEUU en Dallas-Fort Worth, Miami y Nueva York (JFK). American ha transportado a más de 14 millones de clientes entre EE. UU. y Brasil en los últimos 10 años, más del doble que cualquier otra aerolínea estadounidense. GOL sirve 63 destinos en Brasil y es la aerolínea más grande del país.

Además, GOL se convertirá en el único socio de código compartido de American Airlines en Brasil; y AA será el único socio de código compartido de GOL en EEUU.

Heathrow limita su capacidad diaria a 100.000 pasajeros

El aeropuerto de Londres Heathrow ha anunciado que, hasta el 11 de septiembre, limita su capacidad a 100.000 pasajeros diarios. Además, ha pedido a las aerolíneas que no vendan más billetes este verano.

La medida responde a la incapacidad de toda la cadena de actores implicados en la gestión aeroportuaria para hacer frente al gran volumen de pasajeros. Según John Holland-Kaye, CEO de Heathrow, "hay algunas funciones críticas en el aeropuerto que todavía tienen recursos insuficientes, en particular los servicios de asistencia en tierra, que son contratados por las aerolíneas para proporcionar personal de facturación, cargar y descargar maletas..."

Heathrow ha incrementado sus recursos. Ya hay tantas personas trabajando en seguridad como antes de la pandemia. También se ha reabierto la T4 donde se han trasladado 25 aerolíneas para brindar

más espacio a los pasajeros; y se ha aumentado el equipo de atención al pasajero. Sin embargo, no ha sido suficiente.

En las semanas de junio y julio, se han superado regularmente los 100.000 pasajeros diarios, provocando largas colas, retrasos para los pasajeros que requieren asistencia, maletas que no viajan con pasajeros, retrasos, escasa puntualidad y cancelaciones de última hora.

El análisis del aeropuerto indica que el volumen máximo que las aerolíneas, los servicios de asistencia en tierra y el aeropuerto pueden atender colectivamente durante el verano no puede superar los 100.000 pasajeros. Y las últimas previsiones indican que los vuelos de salida diarios durante el verano tendrán una media de 104.000 pasajeros, lo que supone un exceso diario de 4.000 asientos.





Acuerdo entre Cepsa y Vueling para impulsar el SAF

Vueling y Cepsa han firmado un acuerdo con el objetivo de acelerar la descarbonización del transporte aéreo. Para ello, ambas compañías apostarán por la investigación y producción de combustibles sostenibles para la aviación (SAF, por sus siglas en inglés).

Para la producción del SAF se utilizarán materias primas circulares que no compiten con la alimentación, como aceites usados de cocina, desechos animales de uso no alimentario o restos biodegradables procedentes de distintas industrias. De esta forma, es posible reducir las emisiones de las aeronaves hasta en un 80% respecto al queroseno convencional. El acuerdo entre

Cepsa y Vueling también contempla el desarrollo de nuevas alternativas energéticas, como el hidrógeno verde y la electrificación para las flotas terrestres de Vueling (vehículos para el suministro, las operaciones de carga y descarga de equipajes, o asistencia a los aviones, etc.).

Cepsa aspira a liderar en 2030 la fabricación de biocombustibles en España y Portugal, con una producción anual de 2,5 millones de toneladas, enfocándose especialmente en impulsar la sostenibilidad del tráfico aéreo, produciendo 800.000 toneladas anuales de SAF. Por su parte, Vueling, como parte del grupo IAG, se compromete a operar el 10% de sus vuelos con SAF en 2030.



Herramienta de autoevaluación de International SOS para el análisis del cumplimiento de la ISO 31030

International SOS ha lanzado una herramienta gratuita que permite a las empresas autoevaluar y analizar el cumplimiento de la nueva normativa ISO 31030 sobre gestión de riesgos de viaje. Así, esta compañía de asistencia y gestión de riesgos de viaje corporativo ha rediseñado su herramienta gratuita de autoevaluación, compuesta por solo 23 preguntas y que se responde en menos de 5 minutos.

La estructura de la herramienta contiene elementos como las políticas corporativas, el desarrollo de programas específicos para riesgos, la identificación de amenazas y riesgos, la valoración de oportunidades y fortalezas, el asesoramiento de riesgos

y por último las estrategias de mitigación y prevención de estos.

Una vez realizada la evaluación, y en base a las respuestas proporcionadas, el gestor de riesgos en viaje recibe un informe por email donde se indica el índice de la madurez actual de su organización con respecto a los sistemas, procesos y herramientas de mitigación del riesgo de los viajes alineados con la norma ISO 31030; las medidas de prevención para minimizar el impacto de los riesgos de viaje a los que se enfrentan su organización y su personal; y las medidas recomendadas para mejorar sus políticas y programas de gestión de riesgos en los viajes.

Meliá instala más de 100 puntos de recarga en sus hoteles españoles



Meliá Hotels International ha alcanzado un acuerdo con Wenea para instalar más de 100 puntos de recarga en los hoteles de la cadena en España.

En la primera fase de la colaboración se instalarán más de 100 puntos de carga en 50 hoteles de la cadena ubicados en áreas clave como Madrid, Barcelona, Baleares o Sevilla. En concreto, se instalan cargadores universales (accesibles para todos los modelos de vehículo eléctrico) con potencias desde 7,4 kW, 22 kW y 50 kW en adelante, que permitirán que los vehículos eléctricos se carguen hasta en una hora.

Como valor añadido, el suministro eléctrico en los hoteles del grupo Meliá

en España es mediante electricidad con certificación de origen renovable, por tanto los vehículos eléctricos estarán cargados con energía limpia.

Cualquier conductor de vehículo eléctrico podrán recargar en los puntos de los hoteles Meliá. Solo tendrán que descargarse la aplicación móvil de Wenea, desde donde podrán comprobar el estado de cada conector en tiempo real, consultar el estado de su recarga o revisar su historial de facturas y recargas.

El objetivo es ir ampliando el número de hoteles con puntos de recarga hasta completar todo el portfolio del grupo en territorio español.



La movilidad compartida de SHARE NOW llega al Aeropuerto de Barajas

La compañía de carsharing SHARE NOW ha incorporado el Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas a su red europea de carsharing, ofreciendo a sus 313.000 clientes españoles una nueva conexión con el mayor aeropuerto de España.

De esta forma, Barajas se une a un total de otros 16 aeropuertos en 14 ciudades europeas donde SHARE NOW está presente. Con este nuevo servicio, los usuarios pueden ir desde el centro de Madrid en un vehículo de carsharing hasta el aeropuerto, aparcar en Barajas, realizar su viaje, y volver a abrir la misma app de SHARE NOW para elegir un coche y llegar a su destino final.

Los aparcamientos exclusivos de carsharing están ubicados en el P2, Módulo "A" 4ª planta, para dar

servicio a las terminales T1, T2, T3; y en el P4 Módulo "F", 4ª planta, para dar servicio a la T4 del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, con aproximadamente 70 plazas a compartir entre los usuarios de este servicio.

Estas plazas contarán con señalización de carsharing y los usuarios podrán acceder a ellas fácilmente gracias a un lector de matrículas. Para la utilización de este parking de carsharing, se aplicará la llamada tasa aeroportuaria de 6.99 euros al inicio y al final del alquiler.

Además, la compañía líder en carsharing ofrecerá a sus usuarios la posibilidad de pre-reservar el vehículo deseado y recibirlo en el aeropuerto de forma gratuita cuando se utilice el coche durante un día o más.



Uber Green, ya disponible en Madrid

Los usuarios de Uber ya pueden moverse por Madrid en vehículo 100% eléctrico. Este nuevo servicio, denominado Uber Green, permite viajar por la ciudad sin emisiones, al mismo precio que el producto más popular de Uber en España, UberX. De esta forma, Madrid se convierte en la ciudad 61 en Europa en la que Uber ofrece un servicio cero emisiones. Durante la primera fase, Uber Green estará disponible con una flota de 70 vehículos dentro de la M-30, con el objetivo de ampliar el radio de cobertura a todo Madrid en los próximos meses.

El lanzamiento de Uber Green se enmarca en el compromiso de convertirse en una plataforma de movi-

dad cero emisiones en 2040 en todo el mundo. Para ello, la compañía invertirá 800 millones de dólares en ayudas a conductores para afrontar los costes de adquisición y carga de vehículos eléctricos, principales barreras que dificultan el acceso a la movilidad eléctrica. En concreto, en la Comunidad de Madrid, Uber invertirá 5 millones de euros en su estrategia de transición al vehículo eléctrico.

En este sentido, el acto de presentación del servicio también ha servido para anunciar los acuerdos de colaboración con Repsol y Banco Santander con el objetivo de apoyar a los conductores de toda España en la transición al vehículo eléctrico.



El Congreso de los Diputados selecciona como agencia a Viajes El Corte Inglés

Viajes El Corte Inglés será la agencia de viajes del Congreso de los Diputados durante los próximos 31 meses, con un contrato de 23,3 millones de euros. La adjudicación se ha realizado tras una licitación abierta a la que se presentaron tres empresas.

Finalmente, la empresa elegida ha sido Viajes El Corte Inglés tras presen-

tar un presupuesto base de licitación de 11 millones de euros y que le permite acceder a un contrato total de 23,3 millones de euros. Los servicios deberán comprender la gestión y tramitación de los servicios de viaje que necesiten los miembros del Congreso de los Diputados y los trabajadores de las Cortes Generales.



Acuerdo entre Renfe y Fira de Barcelona para ofrecer descuentos a congresistas

Fira de Barcelona y Renfe han renovado su acuerdo para ofrecer a los asistentes al recinto ferial descuentos del 10% en viajes en tren, incentivar el uso de los servicios de transporte de Renfe y la promoción de Barcelona y su área como destino de turismo de negocios. Este acuerdo supone la revalidación de Renfe como compañía ferroviaria oficial de Fira de Barcelona. Así, los visitantes y expositores de los eventos y actividades de Fira que viajen en tren a Barcelona tendrán un 10% de des-

counto tanto en Ave como en Larga Distancia. Por otro lado, Renfe también realizará un descuento de al menos un 10% a los viajeros que contraten viajes de turismo MICE (Meetings, Incentivos, Convenciones, Acontecimientos y Congresos) a través de las empresas designadas por Fira de Barcelona. Además, ambas entidades trabajarán para la promoción y venta de paquetes de tren y entrada, u otras opciones como hoteles, a fin de poder definir y concretar una oferta combinada.



DB, primer partner intermodal de Star Alliance

El operador ferroviario alemán Deutsche Bahn (DB) se ha convertido en el primer socio intermodal de la alianza Star Alliance.

De esta forma, los clientes de DB y los pasajeros de las aerolíneas miembro de Star Alliance podrán comenzar o finalizar su viaje de larga distancia en tren, con un único billete, proceso de reserva y check-in. Además, se pueden seguir acumulando puntos o millas para los viajes en tren en los programas de viajero frecuente de las diferentes aerolíneas.

El modelo de asociación intermodal de Star Alliance, pionero en

la industria, combina las aerolíneas con el ferrocarril, el autobús, el ferry o cualquier otro ecosistema de transporte en toda la alianza. Está diseñado para vincular los sistemas de fidelización y facilitar el tránsito continuo entre aeropuertos, estaciones y puertos. Así, Star Alliance planea expandir las asociaciones intermodales en el futuro.

La nueva asociación entre DB y Star Alliance se basa en el programa Lufthansa Express Rail, en el que los clientes de Lufthansa han podido comprar un billete combinado para trenes y vuelos en un solo paso de reserva durante más de 20 años.

Iberia lanza su Programa de Compensación corporativo

Los clientes corporativos de Iberia ya pueden compensar las emisiones de sus vuelos.

Con el nuevo Programa de Compensación corporativo de Iberia, las empresas con mayor responsabilidad medioambiental podrán compensar las emisiones de sus vuelos con el Grupo Iberia a través de dos proyectos de conservación de ecosistemas. De esta forma, Iberia se convierte en la primera aerolínea de IAG en ofrecer a sus clientes de empresa la opción de compensar sus emisiones.

En colaboración con CHOOOSE, participante en el programa Hangar 51 de IAG para la aceleración de start ups, la aerolínea ofrecerá a sus clientes corporativos una plataforma que

les permitirá acceder a informes mensuales con el registro de la huella de carbono de sus viajes, y compensar esa huella colaborando con proyectos certificados.

CHOOOSE se encargará tanto de la oferta de proyectos y gestión de los pedidos de compensación de carbono, como de su ejecución y de emitir los certificados de compensación. De esta manera, las empresas solo tendrán que elegir el proyecto que más se adecúa a los intereses de su empresa de entre los dos que se ofertan actualmente, o bien una mezcla de ambos: un proyecto de conservación de la costa de Guatemala (Izabal), y otro de Gestión forestal comunitaria de Nii Kaniti en Perú.

Air Europa opera el vuelo más sostenible de su historia

La aerolínea española realizó el pasado mes de mayo su vuelo más ecológico. Esta iniciativa se enmarca en el desafío "The Sustainable Flight Challenge" que la alianza SkyTeam ha lanzado a sus aerolíneas asociadas. La finalidad

es que el sector acelere la innovación y el cambio reduciendo al máximo el impacto en el medioambiente. Dicho reto consiste en una competición amistosa entre las compañías de la alianza, que pueden participar hasta

en 14 categorías diferentes a través de la aplicación de soluciones de responsabilidad avanzadas.

Así, Air Europa operó un vuelo entre Madrid y Gran Canaria con un Boeing 787-9 Dreamliner, con biocombustible producido a partir de aceite vegetal en la refinería de Petronor en Bilbao.

La operativa de este vuelo, para el que se trabajó en su ruta más eficiente y que contó con tripulación paritaria, incluyó también un procedimiento en tierra más sostenible. Groundforce, empresa de servicios aeroportuarios de handling, utilizó sus vehículos dotados de la última tecnología para todas las operaciones de tierra. Por su parte, Enaire colaboró en la realización de los procedimientos del ascenso y descenso continuos, así como en la trayectoria más óptima para un eficiente consumo de com-

bustible y, por lo tanto, una reducción notable de las emisiones de CO₂.

A bordo, Air Europa activó muchas de las prácticas sostenibles que ya son habituales en su operativa. Una de ellas fue el uso de materiales biodegradables, como fase previa a la progresiva y total implantación del "plástico cero a bordo", así como la correcta segregación de residuos. También se ofreció un menú sostenible y saludable, elaborado con productos de temporada y de kilómetro cero.

La aerolínea, que invitó a los pasajeros a efectuar el check-in online, hizo participe a los pasajeros repartiendo a bordo una encuesta de satisfacción y utilizando para ello papel de usar y plantar, con el que posteriormente se creará un pequeño jardín en la sede de la compañía.





Hamad nombrado “Mejor Aeropuerto del Mundo”

El Aeropuerto Internacional de Hamad (HIA) ha sido nombrado “Mejor Aeropuerto del Mundo” por segundo año consecutivo en los prestigiosos premios SKYTRAX World Airport Awards 2022. El aeropuerto qatarí también ha conservado su título como “Mejor Aeropuerto de Oriente Medio” por octavo año consecutivo.

La clasificación se basa en votaciones presentadas por los viajeros y en el nivel de satisfacción de los pasajeros según 39 indicadores clave de rendimiento de los servicios y productos

aeroportuarios, como facturación, llegadas, traslados, compras, seguridad, inmigración y salidas.

El galardón coincide con el año de celebración de la Copa del Mundo de Fútbol Qatar 2022. Un evento para el que el aeropuerto se ha preparado con algunas ampliaciones. La fase A está muy avanzada, ya que se prevé que la capacidad aumente a más de 58 millones de pasajeros. La fase B de la ampliación comenzará a principios de 2023 y aumentará la capacidad a más de 60 millones de pasajeros.



Las aerolíneas españolas, las más puntuales

Iberia, Air Europa y Vueling, por este orden, fueron las aerolíneas más puntuales durante el mes de junio, según el ranking elaborado por Cirium.

Con un OTP (índice de puntualidad) del 80,40%, Iberia es el nuevo líder de la puntualidad. Sin embargo, el rendimiento de Iberia este

mes es significativamente inferior al de mayo (OTP 87,55%). Una señal de que Europa tuvo importantes desafíos operativos este mes. A nivel mundial, All Nippon Airlines (NH) sigue dominando el ranking con un OTP del 92.44%, seguida de Japan Airlines, la brasileña Azul, Latam y Emirates.

RANKING PUNTUALIDAD AEROLÍNEAS EUROPEAS	PUNTUALIDAD EN LLEGADAS
Iberia	80,40%
Air Europa	79,56%
Vueling	77,47%
Norwegian Air Shuttle	74,10%
Norwegian Air International	72,11%
Austrian Airlines	71,08%
Finnair	67,68%
ITA Airways	67,36%
SAS	64,51%
Air France	61,29%

Madrid ya cuenta con la primera flota VTC de hidrógeno

Toyota ha entregado a Vecttor, filial del Grupo Cabify, cuatro Toyota Mirai con tecnología de pila de combustible. Se trata de la primera flota VTC que utiliza el hidrógeno como fuente de energía en España.

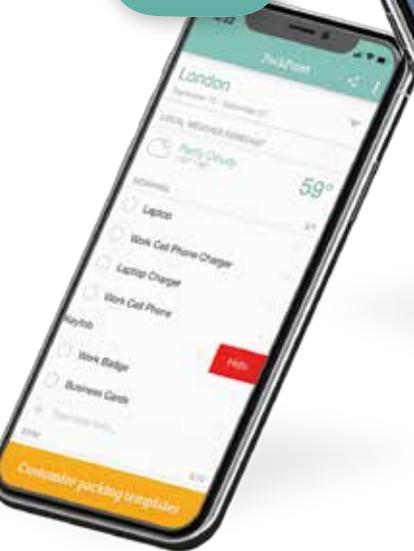
El tiempo de repostaje de estos vehículos es tan solo de entre 3 y 5 minutos, similar al de un vehículo de combustión convencional, y ofrece una autonomía de alrededor de 550 km.

El repostaje se efectuará en la hidrogenera privada que la filial de Ena-

gás, Scale Gas, tiene en la Avenida de Manteras, 34 de Madrid. Esta estación de servicio de hidrógeno se inauguró en enero de 2021 y es la primera estación de repostaje en España que permite recargar hidrógeno a 700 bar.

Los Toyota Mirai estarán disponibles dentro de la categoría Cabify Eco, diseñada para clientes de movilidad corporativa donde se incluyen únicamente vehículos electrificados (híbridos, híbridos enchufables y eléctricos).

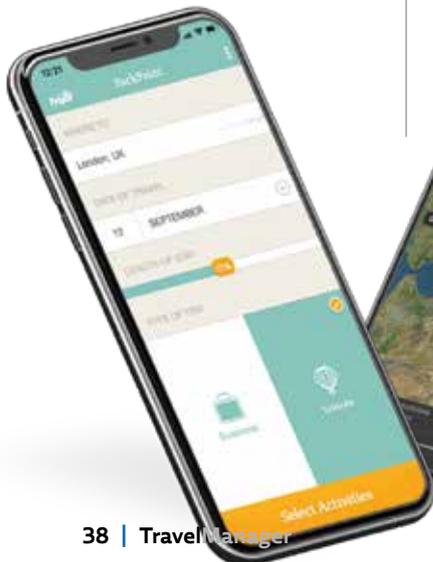




Haz bien tu maleta

PackPoint es una aplicación móvil que convierte tu smartphone en un organizador gratuito de listas de equipaje, diseñado especialmente para viajeros profesionales. Al introducir el destino, fecha y actividades a realizar en el viaje, nos sugiere ropa y accesorios en función de la previsión del tiempo.

También se puede compartir la lista y elementos de viaje con otros compañeros que vayan a compartir trayecto. Y, lógicamente, permite hacer un check-list para ir marcando lo que vamos introduciendo en la maleta. Una App imprescindible para no dejarse nunca nada.



¿Dónde está mi avión?

Hoy en día existen distintas apps que nos informan del estado de nuestro vuelo, ya sea de la aerolínea, la agencia, etc... Pero **Flight radar24** nos permite localizar exactamente donde se encuentra el avión que tenemos que coger en breve.

También informa de posibles retrasos o incidencias, hora estimada de aterrizaje y permite añadir capas meteorológicas. Sin duda, una App con información de mucho interés para prepararnos con tiempo ante posibles retrasos.

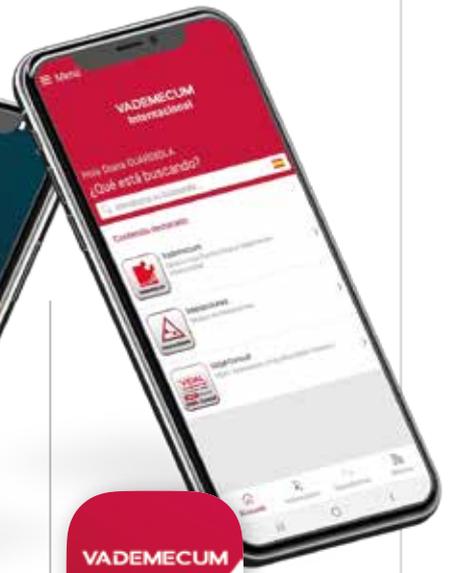
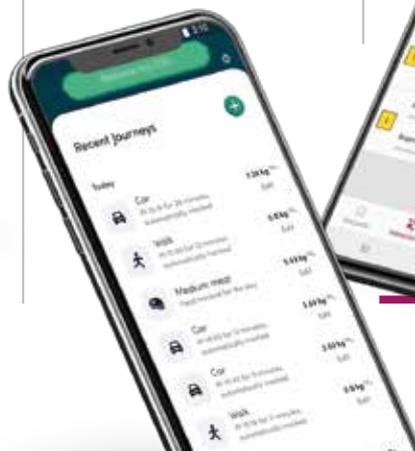


Para calcular la huella de carbono

Conocer la huella de carbono que generamos de forma individual es posible. Para ello, podemos utilizar aplicaciones móviles como esta: **Carbon footprint**. Se trata de un rastreador de CO2. Con él, podemos conocer automáticamente las emisiones del transporte que utilizamos gracias a su algoritmo basado en GPS, ya sea el viaje en automóvil, autobús, avión o bicicleta.

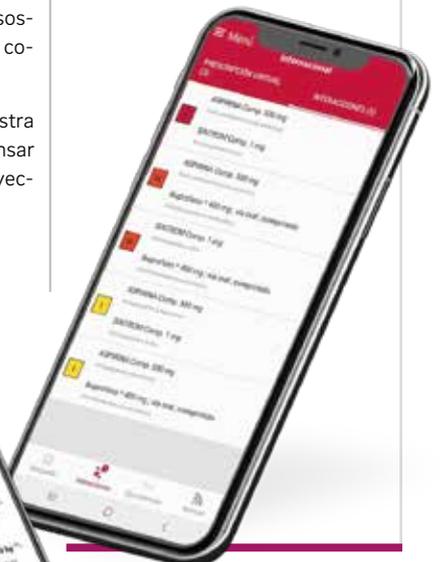
También podemos establecer un objetivo mensual de emisiones para ir reduciendo nuestras emisiones cada día. Incluso nos ayuda a lograr un estilo de vida más sostenible a través de elecciones correctas de alimentos.

También podemos ver nuestra evolución e incluso compensar mediante aportaciones a proyectos de descarbonización.



Vademecum internacional

Quando viajamos fuera de nuestro país y necesitamos un medicamento, no siempre es fácil encontrar su equivalente en el destino en el que nos encontramos. De ahí la utilidad de **Vademecum Internacional**, una Guía Farmacológica en español que se actualiza semanalmente donde podemos conocer Equivalencias Internacionales de medicamentos en más de 45 países, así como interacciones y modo de uso. Además, podremos buscar los medicamentos por nombre comercial o principios activos.





PREMIOS BUSINESS TRAVEL 2022

¿Tienes una buena práctica en Business Travel o MICE?
Entonces ... ¡Te mereces ser reconocido!

¿Eres Travel Manager?

Presenta un breve abstract explicando tu "best practice" sobre uno de los ámbitos que quieras destacar de tu trabajo:

- Sostenibilidad
- Política de Viajes
- Transformación Digital
- Seguridad y Prevención
- RSC en Business Travel y Políticas de Diversidad e Inclusión
- Control de Gestión
- Best Practice en MICE
- Innovación
- Otros ámbitos

¿Eres una Empresa Proveedorora?

Presenta un breve abstract de un Best Practice desarrollado para algún cliente en alguno de los ámbitos descritos en el apartado anterior. El premio será otorgado de manera conjunta a tu empresa y al Travel Manager que haya contribuido al Caso de Éxito. De esta manera queremos también reconocer y fomentar el trabajo, la colaboración y la innovación que realizan de forma conjunta empresas proveedoras y sus clientes.

Y de entre todas las candidaturas premiadas, el jurado elegirá al **Travel Manager del Año**.

Entra en ibta.es/ibta/premios-business-travel y presenta tu candidatura

Los galardones se entregarán en la Gala del Turismo de Negocios que tendrá lugar en Madrid el próximo mes de noviembre.



Amplía tus límites en la nueva Business

Una forma exclusiva de volar donde tú decides la máxima privacidad y confort

- Aviones más modernos y sostenibles
- Asientos-cama totalmente abatibles, con acceso directo al pasillo
- Menús creados por Martín Berasategui, 12 estrellas Michelin

Más información en aireuropa.com