

# el invitado

**ÓSCAR GARCÍA**, Gerente de la Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa (AEGVE)

## Retos en la gestión de los viajes de empresa en tiempos difíciles

**La actividad de los viajes** de empresa se ha complicado exponencialmente tanto para los gestores como para los proveedores. Por un lado, acusa los cambios internos en el sector, como, por ejemplo, la bajada de las comisiones aéreas, que ha impactado en los modelos de retribución a las agencias de viaje, o la aparición del fenómeno bajo coste, que ha saltado de las compañías aéreas a hoteles, alquiler de coches e incluso agencias de viaje. Por otro lado, también se ha visto afectada por factores externos como la popularización de Internet o la crisis económica mundial.

Desde un punto de vista simplista, todos estos cambios se podrían ver como tragedias, sin embargo, también podrían verse como dinamizadores de una actividad bastante inmovilista. Este panorama ha dado lugar a la necesidad de profesionalizar la gestión de los viajes de empresa, tanto desde la parte compradora como de la vendedora.

La Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa ha identificado tres grandes retos en la gestión de los viajes de empresa que podrían dar lugar al ahorro de costes sin colapsar la actividad empresarial. Probablemente, el primer reto sea la necesidad imperiosa de estar informado en tiempo real. El segundo es la formación específica en viajes de empresa, algo no tan sencillo ni accesible en estos momentos. Por último, la creación de redes de contactos, debido al aumento de las ofertas de los mercados y, por tanto, la necesidad de contactar eficientemente con los potenciales proveedores.

**La información es el input** de lo que pasa en el mercado y, si se está en línea, la formación se encarga de interpretar esa información sin llegar a saturar el proceso de toma de decisiones. El reto está en conseguir fuentes habituales de información fiables, accesibles y económicamente aceptables.

Respecto a la formación, la tan nombrada tecnología es, en muchos aspectos, una gran aliada en la gestión de los viajes de empresa, pero también puede ser una gran trampa. Se debe tener la formación adecuada para poder, en primer lugar, elegir la herramienta que mejor se ajusta al perfil de consumo de cada empresa; además, hay que implantarla teniendo en consideración su cultura y su estructura orgánica. Por último, no se puede olvidar una gestión eficiente en el día a día. En muchas ocasiones, se culpa a la tecnología de no dar los resultados deseados cuando parte del problema está en las primeras fases del proyecto.

**Conseguir la mejor tarifa** disponible era, y es, una de las principales preocupaciones en la gestión de los viajes de empresa. Lo que ocurre hoy en día es que la disgregación del contenido en diferentes canales de venta dificulta esta tarea. Además de los medios tradicionales de venta, han aparecido nuevos canales basados en Internet.

Cuando se habla de tecnología, muchos profesionales del sector, inconscientemente, piensan en las herramientas de autorreserva, las *online booking tools* o *selfbooking tools*. Es cierto que tienen una cuota de protagonismo importante –especialmente en la accesibilidad a tarifas tradicionales y *web*–, pero no se pueden olvidar otras herramientas tecnológicas con las que el gestor de viajes debe

## La información, clave; lo desconocido no se puede optimizar



estar familiarizado. Una de ellas permite acceder a los informes de gestión. Ante la revisión de todos los programas de viajes en busca del tan ansiado ahorro, la información de gestión anterior y posterior al viaje tiene que ser de mejor calidad que nunca, porque lo que no se conoce no se puede optimizar y, mucho menos, demostrar el ahorro.

Otras herramientas en las que el gestor de viajes debe estar formado son las que permiten dar un seguimiento de la localización de los viajeros. Esta tecnología se utiliza especialmente en caso de gestión de crisis y permiten, entre otras funcionalidades, localizar y contactar con un viajero en caso de necesidad. Hoy en día, el mundo es un lugar más inseguro y las empresas necesitan ser capaces de conocer la localización de sus trabajadores en cualquier momento, contactar con ellos y saber la situación en el menor tiempo posible. También son importantes las herramientas de gestión de los gastos de viaje, destinadas a controlar de forma eficiente el gasto incurrido durante el viaje y así automatizar un proceso que, en muchas ocasiones, estaba basado en documentos en papel.

**Otro gran grupo de formación** es la denominada multidisciplinar. Pensando en las estructuras organizativas matriciales de las empresas actuales, los viajes disfrutan de una función transversal, interactuando con la mayoría de los departamentos. El estudio realizado el año pasado por el medio de pago Airplus explicaba cómo los viajes tienden a depender de los departamentos de compras o financieros. La gestión de los viajes se interrelaciona con compras en su vertiente de negociación y contratación de proveedores; con el departamento financiero por su implicación en el gasto de la empresa y, ahora, en los potenciales ahorros; con el departamento de recursos humanos por su responsabilidad en la

## La gestión de viajes interactúa con casi toda la empresa

política de viajes y su impacto en los viajeros; con el departamento de IT por las herramientas tecnológicas explicadas en el apartado anterior; y, en menor medida, con cada empleado susceptible de viajar. El gestor de viajes tiene el reto de adecuar su discurso a los diferentes interlocutores con los que se relaciona, que puede llegar hasta la alta dirección. Dentro de esta formación multidisciplinar debe incorporarse la capacidad de vender internamente. Tradicionalmente, la gestión de viajes se ha orientado hacia las compras, pero en estos momentos también se demanda un perfil comercial interno.

**La formación también es necesaria** para gestionar el programa de viajes con todos sus elementos. En estos momentos, esta gestión está orientada a la consecución de ahorros, objetivo que se consigue más fácilmente si se conocen las variables que condicionan los precios de los diferentes proveedores. Los billetes aéreos son un claro ejemplo; los precios varían enormemente dependiendo de las restricciones de la tarifa. Otros ejemplos son la ventajas y desventajas de las videoconferencias o la estructura de costes de las agencias de viajes. En definitiva, la gestión de los viajes de empresa se ha convertido en algo muy distinto de lo que era hace unos años, pero ha ganado una mayor relevancia dentro de las organizaciones y hay que afrontar dichos cambios como oportunidades.