

Ignacio Asín Martinelli, director general en España de BCD Travel

España es uno de los objetivos prioritarios de BCD Travel en Europa

Ignacio Asín considera el servicio tecnológico complementario para la gestión de viajes como una de las claves del crecimiento del sector. Ese fin le lleva a asociarse con empresas que evolucionan a su misma velocidad como SAVIA Amadeus

Ignacio Asín Martinelli llegó a BCD Travel como director general para España con un primer objetivo muy claro: dar a conocer y posicionar en el mercado una marca que es la tercera a nivel mundial en volumen de negocio en viajes corporativos.

SAVIA: ¿Cuándo, cómo y por qué nace BCD Travel?

Ignacio Asín Martinelli: BCD Holding, una sociedad holandesa, era dueña de World Travel BTI, una empresa líder en *corporate* en EE UU. El 1 de marzo concluyeron una serie de acuerdos con la compra de TQ3 Travel Solutions Holding (la parte que pertenecía a TUI) y The Travel Company. Con su fusión nace BCD Travel.

SAVIA: ¿Cómo es el balance de lo que va de año en España? ¿Cómo ha sido la acogida?

I. A. M.: Aquí no existía World Travel ni The Travel Company, no ha habido fusión. No existía la línea de negocio y no ha habido una reestructuración de empresa. Para nosotros es más bien un cambio de marca y de tener en cuenta lo que se gana al crear un volumen de negocio tan grande, como el poder de compra, la presencia internacional y posibilidades de invertir en tecnología. El año está siendo muy positivo. Las grandes empresas internacionales y los clientes de otros países, sobre todo EE UU, están encantados. A la mediana empresa hay que transmitirle qué es BCD Travel, porque para ellos es una marca totalmente desconocida.

SAVIA: ¿Qué valor añadido puede ofrecer BCD Travel a sus clientes para que la elijan frente a la competencia o a las tradicionales agencias no especializadas en viajes corporativos?

I. A. M.: Esto va a depender mucho del perfil de la empresa. Podríamos hacer una segmentación en tres modelos: las grandes multinacionales extranjeras, la gran corporación nacional de tendencia internacional y la empresa local. A cada una te acercas de una forma totalmente distinta y no hay que descuidar ninguna.

Para la gran multinacional la clave es la cobertura de red con el mismo servicio. Darle todo en uno y una visión de consultoría global. Si una empresa funciona con políticas a nivel mundial la posibilidad de consolidar toda la información y tener una visión global hace la que función de consultoría sea crucial para ellos.

La empresa española es otro interlocutor para este mercado que antes no existía. Tenemos algunas empresas españolas con proyección internacional y la clave es hacerlas crecer porque este cambio es muy reciente.

Y luego la mediana empresa, en la que personalmente creo mucho. El valor internacional, la gran consultoría, a lo mejor no es lo que necesitan, pero es una cuota de mercado que se puede aprovechar. Las ventajas que tienen a nivel de contratación o de desarrollos les pueden venir muy bien.

SAVIA: BCD Travel está presente en 97 países de los 5 continentes, ¿continúa siendo la expansión uno de sus

GRAN RED, GRANDES CIFRAS

Con una facturación de más de 60 millones de € y con más de 400 empresas clientes de viajes corporativos e incentivos BCD Travel afirma ser, gracias a su extensa red internacional, la 3ª empresa en volumen de negocio a nivel mundial.



objetivos o prefieren centrarse en afianzar su cuota de mercado en determinados países?

I. A. M.: La estrategia internacional es completar la presencia en aquellos países considerados prioritarios en los que BCD no existía. España a nivel europeo es un mercado prioritario porque, aunque BCD ya existía, la marca no está tan consolidada y su recorrido de crecimiento es más fuerte que en otros países donde está mucho más afianzada. La estrategia es posicionarse con sociedad propia en los países considerados estratégicos. A nivel nacional: consolidar mercados.



SAVIA: ¿Cuáles son vuestros objetivos a corto/medio plazo?

I. A. M.: El objetivo de BCD España es la marca, darla a conocer y posicionarla. Estamos desarrollando una política comercial en las ciudades en las que tenemos BCD propio. Queremos dar un empujón a nuestras oficinas en Bilbao, Valencia, Sevilla, Palma, Barcelona y Madrid. Si en tres años posicionamos la marca y logramos un crecimiento de dos cifras anuales, cosa que estamos logrando de momento, nos damos por satisfechos. Es cierto que hay algo que nos permite crecer más rápido que el mercado y es todo ese

potencial de la multinacional que tenemos detrás. Tenemos armas de sobra para poder crecer y ser atractivos para nuestros clientes potenciales. Si tienes las armas, eres relativamente serio y bueno en lo que haces y te portas bien, la gente responde.

SAVIA: Algunos expertos creen que el futuro de las agencias de viajes pasa por la especialización, por ofrecer un servicio de calidad asesorando al cliente. ¿Cuál es vuestra opinión al respecto?

I. A. M.: No sé si la palabra es especialización, pero hay que ser consul-

TRES FRENTES

Con una fuerte red en América Latina y una importante cantidad de multinacionales entre sus clientes, BCD Travel no descuida a la emergente empresa española ni a la mediana empresa.

tores de lo que se hace... El valor añadido no viene sólo de ofrecer el mejor precio. La clave es la asesoría, es la única forma en que se sobrevive.

El valor se aporta con la tecnología, como las herramientas de autorreserva. Ése es el futuro de las agencias. En el caso del *corporate* con doble motivo. La emisión del billete no tiene valor, lo tiene que te lo puedas reservar tú, que te haga el apunte contable, que te simplifique la gestión administrativa, que no tengas incidencias, ni errores y después analizar la información y ver qué es lo que estás haciendo bien y qué mal. Lue-

✈ go decidir si te dedicas sólo a *corporate*, a vacacional, o a incentivos... Más bien es cuestión profesionalizar cada una *per sé*. Se puede ser una única empresa con tres unidades muy específicas. Nosotros funcionamos con tres equipos separados, independientes pero complementarios, con personal diferente para vacacional por un lado, incentivos, congresos o seminarios, y *corporate*. Aparte está el equipo de consultoría, porque también existe la posibilidad de ofrecer un *consulting* externo.

SAVIA: ¿Cuál de estas tres ramas cree que será más importante para el crecimiento futuro de BCD Travel?

I. A. M.: La base es el *corporate* y tienen que ser los servicios corporativos, los viajes de empresa los que constituyan el futuro de la empresa. Pero también es cierto que los incentivos y congresos como unidad consolidada, ahora que podemos ofrecer una red internacional de servicios muy fuerte, van a muy buen ritmo, a pesar de ser un mercado muy competitivo.

SAVIA: Se dice que los viajes corporativos están adquiriendo cada vez más peso en los resultados de las agencias. ¿Es cierto que este sector está en pleno proceso de crecimiento?

I. A. M.: Mi percepción es que la gente recurre cada vez más a la vía *online* cuando hablamos del sector en su globalidad. En el *corporate* también, sobre todo la mediana empresa. Por otro lado, la grande cada vez se abre más hacia las *low cost*. Nosotros estamos vendiendo mucho las herramientas de autorreserva, porque permiten comparar precios, bucear en Internet y a la larga cada uno es responsable de su propio consumo de viajes. El sector crece porque la gente necesita el servicio complementario tecnológico para la gestión de viajes.

Ahora, decir que a nivel general el negocio del *corporate* en las agencias está creciendo... Las empresas tienen más negocio exterior que antes, pero hay gran parte de este negocio que hace tres años no se iba fuera, que ahora se autogestiona la gente fuera del servicio de agencias en busca de la tarifa *online*. Hay que apostar en tecnología, apostar en futuro, si no queremos perder esa parte del negocio.



97 PAÍSES Y 5 CONTINENTES

La fuerza de la multinacional que hay tras la marca es una de las mejores armas de BCD Travel.

SAVIA: ¿Hay muchas diferencias en el mercado internacional de los viajes de empresa con respecto a la situación en España?

I. A. M.: El mercado español tiene muchas particularidades, es muy distinto al internacional. Las autorreservas, muy consolidadas, aquí están empezando a arrancar. Los *fee* por gestión hoteleros, muy habituales en el extranjero, son muy difíciles de abordar aquí. Los países latinos somos los únicos que aún no hemos implantado el pago directo de servicios hoteleros. Hay mucha evolución pendiente.

SAVIA: ¿Cómo se enfrentan las empresas importantes a la gestión de viajes? ¿La figura del *travel manager* se empieza a afianzar?

I. A. M.: Las grandes empresas cada vez se lo creen más. En un par de años esto ha cambiado. Cada vez más el *travel manager* hace equipo con su ges-

tor de cuentas interno, que ya no pide imposibles, de modo que la relación es muy fluida. Si tienes un buen cliente que cree en lo que vendes y sabe de lo que habla, puedes dedicar más tiempo a la creatividad de la evolución.

SAVIA: Un estudio de la UE ha concluido que SAVIA Amadeus es la empresa europea del sector que más invierte en I+D. ¿Cómo valoráis tener un socio con estas particularidades?

I. A. M.: Somos empresas muy parecidas, centradas en desarrollar tecnologías y agilizar procesos que cambian de un año para otro. Si nosotros evolucionamos constantemente en aplicaciones, sistemas, reservas e interfaces para los clientes, necesitamos un socio que evolucione a la misma velocidad. Sería inviable asociarse con otro tipo de empresa. Todo nuestro trabajo diario está cargado sobre el sistema de SAVIA Amadeus, que nos simplifica muchísimo todas las tareas. Es fundamental para nosotros en ese sentido.

SAVIA: Entre nuestros nuevos desarrollos se encuentra Amadeus Selling Platform. ¿Cómo veís la evolución en la herramienta de reservas?

I. A. M.: Lo que mejor veo es que optimiza mucho el tiempo y la curva de formación es muy rápida. Además, la posibilidad de disponer de toda la información a la vez hace que los agentes sean más rápidos, si son más rápidos son más productivos y mejoras tu ratio de productividad. En un negocio como éste eso es fundamental. También la reducción del índice de errores, porque uno de los problemas de las agencias son los problemas que genera el *backoffice*. Si las incidencias son menores, los errores bajan y el proceso es más rápido. ■