



FIRMA

el invitado

JAVIER MEJÍA_Director general de American Express Barceló Viajes

La colaboración entre agencias

En un año como el 2009, cuando la actividad empresarial se está viendo afectada por un entorno económico desafiante, el poder proporcionar a los clientes las herramientas que les permitan gestionar mejor y optimizar al máximo sus gastos en la cuenta de viajes es esencial, ya que implica grandes ahorros para la empresa.

Los gastos de viajes de empresa y representación suponen entre la segunda y la tercera partida de gastos para muchas empresas, tanto en multinacionales como en pymes. La estrecha colaboración entre la agencia de viajes corporativos y las empresas se vuelve imprescindible para establecer las estrategias adecuadas y garantizar el cumplimiento de los objetivos marcados. Bien gestionadas, estas estrategias pueden llegar a suponer unos ahorros de entre un 15% y un 30%, en nuestro caso particular.

Una vez superado el modelo basado en las comisiones por emisión de billetes de avión o reservas de hoteles, la relación entre agencia y empresa se centra en el asesoramiento, en la capacidad de implementar políticas de viaje adecuadas y de ofrecer las mejores tarifas, gracias al potencial de negociación de la agencia. Por lo tanto, unas herramientas adecuadas y/o un gestor especializado son esenciales para conseguir estos ahorros. Un buen asesoramiento y las herramientas que optimicen los gastos de la cuenta de viajes en tiempos difíciles facilitan, en consecuencia, la fidelización del cliente.

Un estudio encargado por nuestra empresa y realizado por una reconocida consultora revela que “las empresas clientes de American Express

Barceló Viajes ahorraron de media un 17% más que los clientes de otras agencias de viajes”.

Es obvio que, aunque se reduzca la frecuencia, viajar seguirá siendo una necesidad para las compañías en 2009. Se ha comprobado que una de las claves para la reducción de los gastos es la adopción y la aplicación estricta de políticas de viaje. Una clara señal de su implementación es observar cómo la clase turista está siendo más frecuentada por altos ejecutivos en los vuelos cortos, mientras que la clase *business* se reserva para los vuelos de largo radio.

La segunda clave es contar con una agencia de viajes que actúe como un verdadero *partner*, capaz de asesorar a las compañías correctamente y de obtener la mejor negociación en tarifas, tanto para billetes aéreos, billetes de tren, hoteles o alquiler de vehículos. En un momento en el que, hasta hace unos meses, la volatilidad del precio de los combustibles hacía variar constantemente el coste

La agencia
ha de ser un
'partner' capaz
de aconsejar la
mejor estrategia