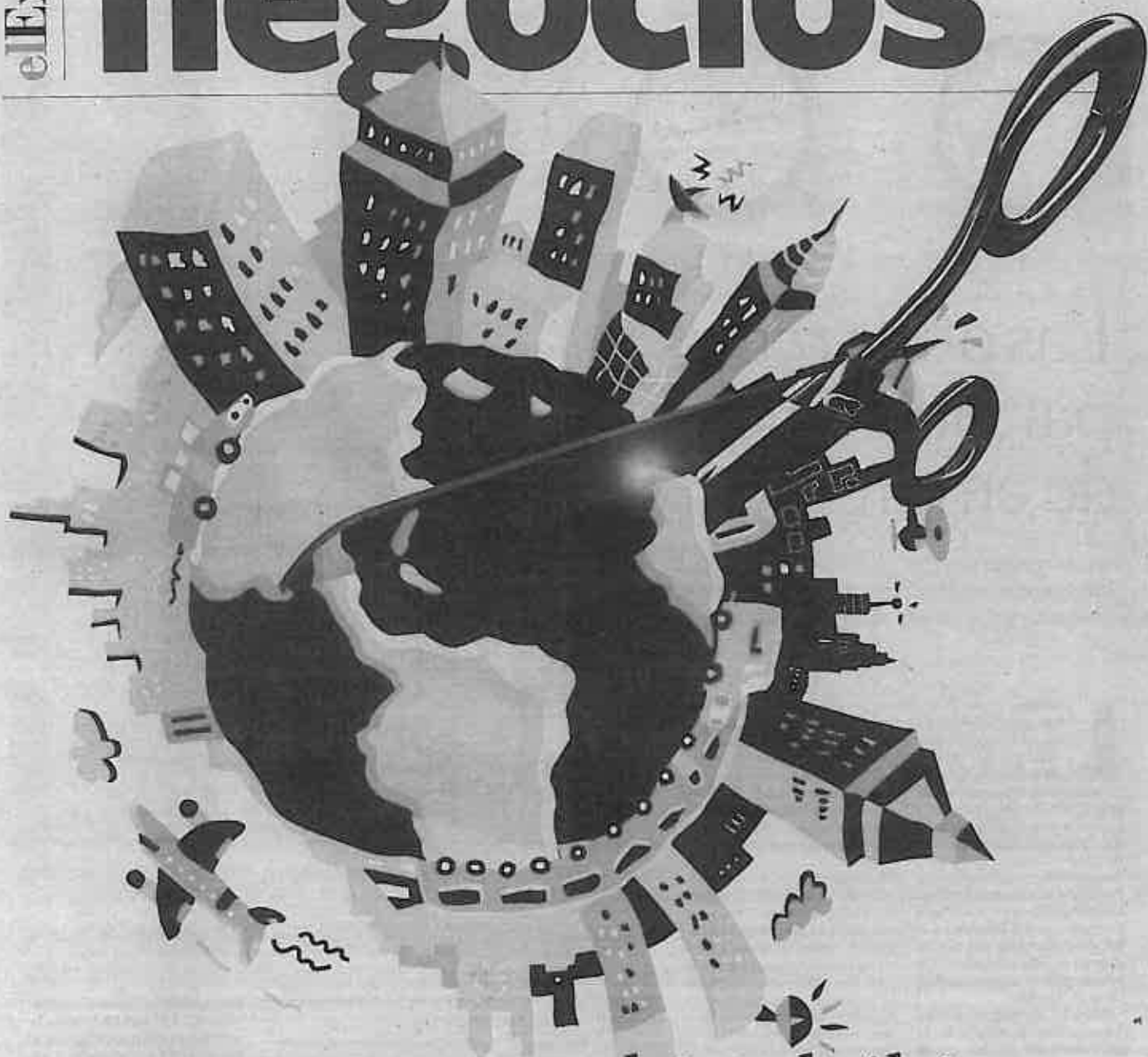


elExtra de

Viajes de negocios



Los recortes cambian hábitos

Por J. LABIANO Y L. MARTÍN

Los viajes de trabajo representan una importante partida para muchas empresas. Por eso, a los responsables de la mayoría de ellas no les ha temblado el pulso a la hora de utilizar las tijeras y recortar unos gastos que, hasta ahora, estaban menos controla-

dos. La revisión de estas políticas, unida a la retracción del mercado, ha generado una sobreoferta de la mayoría de servicios vinculados a los viajes de negocios, de modo que sus precios medios han tenido que ajustarse a la baja. Todo ello está produciendo una caída del negocio en España cercana al 30 por ciento con respecto al ejercicio anterior.

La necesidad de reducir costes ha obligado a hacer menos viajes,

más cortos y con categorías inferiores de vehículos de alquiler, de tarifas de billetes de avión o tren, de habitaciones de hotel, etc.

Pero para contrarrestar la caída del negocio, las agencias están aumentando los servicios y ofreciendo, por ejemplo, mayor seguridad y sistemas de alerta en desplazamientos a países de riesgo o ante desastres naturales. Además de paquetes adaptados a la medida de

cada uno de los asistentes a un evento, incluidas sus parejas, con clases de golf y exclusivos tratamientos en spa, visitas turísticas y jornadas gastronómicas o de shopping.

Además, resulta evidente que, con recortes o sin ellos, los viajes de negocios siguen siendo fundamentales para el crecimiento de la empresa, para el cierre de negociaciones, la búsqueda de nuevos

mercados... Así, las compañías lo que tratan de conseguir es ahorrar en éstos. Una tarea no imposible, según pone de manifiesto un estudio de CWT Travel Management, Instituto que señala que las empresas pueden ahorrar de media un 12,6 por ciento con unas sencillas prácticas: reservando los billetes anticipadamente, utilizando tarifas restringidas, realizando las reservas a través de Internet, etc...

VIAJES DE NEGOCIOS OTRA FORMA DE DESPLAZARSE



New York



London



Tokyo

Las otras reglas para los viajes de empresa

Las compañías recortan gastos para esta partida y las agencias especializadas intentan revitalizar el negocio con nuevos servicios. Por J.L.

Las tijeras han llegado a los viajes de empresa. Las compañías han decidido utilizarlas para recortar unos gastos que hasta ahora eran menos controlados. Además, la revisión de las políticas de viajes y la mayor utilización de herramientas tecnológicas se han convertido en dos elementos decisivos. Según el director general de GEBTA (Guild of European Business Travel Agents) en España, Marcel Formis, no se trata de fenómenos nuevos, pero "el grado de adopción y el rigor en su aplicación se han visto notablemente reforzados con el impacto de la crisis".

Entre las agencias especializadas en la oferta de este tipo de viajes, existen dos grandes tendencias. Por un lado, se está intensificando la concentración del mercado. Y, por otro, se está produciendo una creciente automatización de los procesos tendente a aligerar los costes estructurales, con el fin de mejorar la eficiencia y soportar mejor la caída de las ventas. La estrategia no es improvisada, ya que desde principios de año las cifras vienen mostrando la cruda realidad. Durante el primer cuatrimestre, el turismo de negocios ya había caído en España el 25 por ciento debido al plan de ahorro de las empresas y al descenso de los precios.

De todas formas, la positiva evolución experimentada por los viajes de negocios durante los últimos años puede ayudarles ahora a so-

portar mejor la coyuntura. El consejero delegado de Avis España y Portugal, Carlos Marina Barrio, recuerda que antes de la crisis experimentaron una evolución muy positiva en nuestro país. "La globalización de los negocios y la prosperidad económica general habían impulsado este segmento".

Reducciones

Pero ahora nadie duda de que los tiempos han cambiado. Como apunta el consejero delegado de La Manga Club, Adrian Constant, los viajes de negocios siguen formando parte importante del presupuesto de cualquier compañía, pero los avances tecnológicos, como la videoconferencia, y la crisis han hecho que muchas aborren costes y reduzcan este gasto.

Según el informe de PhoCusWright, la cuenta de viajes representa el segundo mayor gasto controlable de las empresas. Por eso, las compañías están haciendo un seguimiento cada vez más detallado del dinero invertido, así como un presupuesto y una evaluación más exhaustivos.

Para contrarrestar la situación y recuperar negocio, los responsables de agencias y hoteles están aumentando su oferta de servicios. Por ejemplo, el director general de GEBTA observa nuevos enfoques orientados a la seguridad y el bienestar de los viajeros, como sistemas de alerta y tracking de los empleados en desplazamientos y via-



11/09/09

Los cambios del sector

El negocio cae el 30%

1 El ahorro en los viajes y el descenso de los precios medios está generando en España una caída de la producción cercana al 30 por ciento. Las agencias están intensificando la concentración del mercado y automatizando los procesos.

Menos viajes y categorías

2 La necesidad de reducir costes provoca que se hagan menos viajes, más cortos y con categorías inferiores de vehículos de alquiler, billetes de avión o tren, hoteles... A veces, las videoconferencias son una alternativa.

Las agencias contraatacan

3 Para contrarrestar la caída del negocio, algunas agencias han aumentado su oferta y la seguridad de los viajeros, con sistemas de alerta en países de riesgo. Además, ofrecen paquetes adaptados, con clases de golf, jornadas gastronómicas y shopping.

Irumpen los hoteles rurales

4 Los alojamientos rurales están intentando acercarse ahora a los viajes de empresa. Algunos han creado una fórmula específica para que estos hoteles "con encanto" acojan también reuniones y eventos.

jes corporativos. El consejero delegado de La Manga Club centra la atención en el viajero, observando más de cerca su comportamiento como consumidor. Esto le permite ofrecer paquetes adaptados no sólo a las necesidades de trabajo de la empresa, sino a la medida de cada uno de los asistentes. "Organizamos clases de golf particulares, tratamientos en nuestro spa, visitas turísticas guiadas, jornadas gastronómicas o de shopping, etc."

También los alojamientos rurales intentan acercarse ahora a los viajes de empresa. Félix Bautista, dueño de la Hostería del Mudéjar en Ávila, lo explica: "Se trata de una opción diferente al turismo de negocios que, por inercia, se relaciona siempre con grandes hoteles e inversiones". Y desvela que han creado unos paquetes que combinan los viajes de negocios con actividades lúdicas.

VIAJES DE NEGOCIOS ENTREVISTA**DAMIÁN ARROYO** PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE GESTORES DE VIAJES DE EMPRESA**“La feroz competencia de precios impactará en la calidad del servicio”**El responsable de AEGVE constata que las empresas han endurecido sus políticas de viajes y afirma que la crisis está generando incertidumbre en los acuerdos con los proveedores, principalmente compañías aéreas y cadenas hoteleras. **POR JAVIER LABIANO**

La mayoría de las empresas ha reducido su gasto y número de viajes. Algunas hasta un 40 por ciento anual, según **Damián Arroyo**. A su juicio, estos desplazamientos representan en muchas de ellas la segunda partida en gastos no productivos después de los sueldos, por lo que constituyen un claro objetivo en épocas de crisis.

¿Cómo está impactando la crisis económica en los viajes de negocios?

De una manera muy profunda. Se puede decir que el impacto tiene dos vertientes, una interna y otra externa a la empresa. En la interna, se ve cómo la mayoría de las empresas ha puesto en marcha algún tipo de plan de ahorro y los viajes de empresa es una de las partidas a optimizar. El reto es conseguir ahorros a corto plazo sin detener la actividad de la empresa. Para conseguirlo se están endureciendo las políticas de viajes, tanto en su cumplimiento como en las condiciones del desplazamiento.

¿Y la externa?

La vertiente externa del impacto de la crisis en los viajes de negocios hace referencia a la incertidumbre que se genera en el mercado con los acuerdos con los proveedores, principalmente compañías aéreas y cadenas hoteleras. Los acuerdos firmados a principios de año son revisados periódicamente, a la baja en ocasiones, aunque no se haya solicitado. Esto crea una duda en los gestores de viajes sobre si están comprando a precio de mercado o no y les obliga a una revisión constante. A nadie se le escapa que la actual competencia feroz de precios tiene y tendrá un impacto en la calidad del servicio y que nadie puede valorar cómo será a priori.

No obstante, ¿no hay agencias que han visto en los desplazamientos corporativos la solución a la caída registrada por los viajes de turismo?

Los viajes de empresa también han caído en su volumen y, por tanto, no son la panacea. Además, es un negocio con unos márgenes unitarios menores que el vacacional, aunque sí puede asegurar un flujo

de viajes a lo largo del año. Lógicamente, cualquier agencia que se quiera adentrar en los viajes corporativos debe tener en cuenta los riesgos de este sector, tales como impagos, inversiones en herramientas y actividad comercial específica, entre otros. Dar servicio a una empresa requiere una especialización y un periodo para ganarse la confianza de los potenciales clientes. Si una agencia necesita ingresos urgentes quizás los viajes de empresa no sean la solución.

Entonces, visto el panorama, ¿la especialización es la principal tendencia del sector?

Efectivamente, la especialización es una de las claves. Pero añadiría otras dos: globalización y tecnología. Las empresas cada vez son más exigentes con los requerimientos a sus proveedores. Ya no vale hacerlos bien y tener una buena imagen de marca, esto se da por supuesto. El sector demanda certificados de calidad, informes online que permitan gestionar la cuenta de viajes, seguimiento en tiempo real de todos sus viajeros desperdigados por el mundo, ser socialmente responsable o poderse autogestionar sus viajes a través de una herramienta de autoreserva. Además de tener estos servicios disponibles, las empresas demandan que estén disponibles en todos o en, al menos, los principales mercados donde están presentes. Cubrir todas estas demandas sólo es posible a través de la especialización.

¿Qué otros cambios se han producido en el modelo de negocio?

Los viajes de negocios han sufrido cambios por la expansión de las compañías de bajo coste y la distribución de billetes aéreos y hoteles a través de Internet. Las compañías de bajo coste todavía tienen una baja penetración entre los viajeros de empresa, aunque esto está cambiando, motivado por la presión en la reducción de los costes y por la reacción de este tipo de aerolíneas, que están desarrollando servicios más acordes con las empresas.

A su juicio, ¿se encuentra el sector demasiado concentrado en unas pocas empresas?

Un número mayor de agencias especializadas aumentaría la com-



ELISA SERRA

Nuevos negocios:
“Si una agencia necesita ingresos urgentes, quizás los viajes de empresa no sean la solución”

Mayor profesionalidad:
“El sector demanda certificados de calidad, informes ‘online’ y seguimiento en tiempo real de los viajeros”

petencia y, por tanto, mejoraría la salud del sector, siempre y cuando dicha competencia no busque romper el mercado a cualquier precio. Creo que en el próximo año veremos en España que agencias que, tradicionalmente, no se dedicaban a los viajes de empresa dedican un mayor esfuerzo y se empiezan a hacer con un hueco en el mercado.

¿Cree usted que las empresas han aumentado las videoconferencias y las reuniones virtuales?

Sí. Han aumentado este tipo de reuniones, pero en la mayoría de los casos se han reducido las reuniones internas. Y hay menos personal que viaja, entre otras cosas, porque las empresas están aligerando sus plantillas.

¿Qué cambios se derivarán de la concentración del transporte y la distribución?

Probablemente, una subida de precios al disminuir la competencia y menores opciones para los viajeros. La gran incertidumbre en el transporte es la alta velocidad. Ya estamos viendo como el mapa de la competencia en la ruta Madrid-Barcelona ha cambiado en el último año. Pero ¿qué va a pasar con las demás rutas de alta velocidad previstas o que ocurriría si otro operador ferroviario entrara en el mercado español?

Volvamos a las empresas, ¿saben gestionar correctamente sus gastos de viajes?

Considero que tienen un reto importante en los próximos años, ya que el mercado está cambiando rápidamente, lo que les abre nuevas oportunidades. Y, por otro lado, las empresas necesitan resultados a corto plazo. Como en otros ámbitos, será crítica la capacidad de evolucionar y la adaptación al entorno para conseguir optimizar sus gastos de viaje.

Ante esta necesidad de un mayor control de costes, ¿qué soluciones aportan ustedes?

Nuestra asociación persigue tres objetivos: informar sobre las novedades del sector, formar, ya que el gestor de viajes tiene un trabajo multifunción, y crear una red de contactos donde se puedan compartir experiencias y mejores prácticas.

VIAJES DE NEGOCIOS AHORRO

Deben seguir los desplazamientos, pero con un ajuste de los costes

La crisis económica ha obligado a las compañías a disminuir drásticamente los viajes de empresa. Pero, para el crecimiento de las compañías, es fundamental viajar. Los expertos cuentan cómo lograr seguir ahorrando en los desplazamientos: los recortes van desde el 20 al 50 por ciento. **POR LUCÍA MARTÍN**

El consejero delegado de una importante editorial alemana se encuentra con un conocido en el aeropuerto. A la hora de embarcar uno pasará a clase turista, mientras que el otro va a *business*. El alto directivo reconoce que viaja en clase *business* porque le han invitado: si hubiese viajado por cuenta de su empresa le habría tocado ir en turista... Esta anécdota ilustra cuál ha sido la política de viajes de las compañías en 2009: menos viajes y en caso de hacerlos, con menos derroche de dinero. Un menor número de desplazamientos, más videoconferencias, recorte en los gastos destinados a esta partida... Todas las empresas, grandes y pequeñas, han limitado los viajes de negocios en 2009. De hecho, según una encuesta realizada por **Carlson Wagonlit Travel**, un tercio de las empresas preveía un descenso de viajes este año. "La bajada en la contratación ha sido cercana al 30 por ciento en los ocho primeros meses del año", explica Marta Bello, directora de Ventas en España de **Carlson Wagonlit Travel**. No sólo se ha recortado el número de desplazamientos, sino también su cuantía: una de las primeras afectadas ha sido, por ejemplo, la clase *business* de muchas compañías aéreas, llevando a algunas de ellas a replantearse su continuidad y a otras a ofrecer clases que combinan elementos de la *Vip* y la *Turista*.

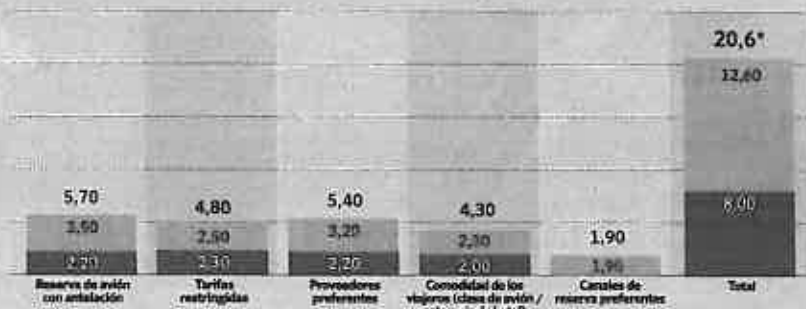
Sencillas prácticas

Pero no nos engañemos: aunque la frecuencia se haya reducido, los desplazamientos siguen siendo fundamentales para el crecimiento de la empresa, para el cierre de negociaciones, la búsqueda de nuevos nichos... ¿Es posible ahorrar en estos viajes? Definitivamente sí: un estudio de **CWT Travel Management Institute** pone de manifiesto que las empresas pueden ahorrar de media un 12,6 por ciento con unas sencillas prácticas: reservando los billetes anticipadamente (dos semanas como mínimo), utilizando tarifas restringidas, realizando las reservas a través de Internet, etc... En **Carlson** afirman que se debe prestar atención a tres aspectos: el estricto cumplimiento de la política de viajes de la compañía; el ahorro en el trans-

El ahorro, en cifras

Porcentaje del gasto total de avión y hotel

- Ahorro procedente de la mejora del cumplimiento
- Ahorro procedente de la mejora de la política



(*). Como las tarifas restringidas normalmente están disponibles con antelación, CWT calcula un promedio del 15% en el ahorro procedente de la mejora del cumplimiento en estas áreas.

Fuente: CWT Travel Management Institute.

elEconomista

'Telepresencia', la mejor opción para no moverse

La 'telepresencia' de Cisco ha transformado los modelos empresariales gracias a que se consigue que empleados, clientes, proveedores... tengan la sensación real de estar asistiendo a una reunión presencial, a pesar de que se encuentran en lugares remotos. Para que se pueda tener esta sensación de realidad, no tan conseguida en las videoconferencias, Cisco ha trabajado las cuestiones físicas y las técnicas. Se ha ahorrado 304 millones de dólares evitando 76.063 reuniones y ha reducido el tiempo de toma de decisiones un 9,7 por ciento frente al 2 por ciento que ya había. Se ha evitado además la emisión de 64.296 toneladas de CO2.

porte aéreo y terrestre y el ahorro en el hotel. El alojamiento supone de media el 40 por ciento del presupuesto de un viaje corporativo, gasto que puede rebajarse, por ejemplo, analizando las necesidades del viajero, quien muchas veces dará más importancia a la proximidad del hotel a su lugar de trabajo que a la categoría del establecimiento. Y, aunque se tengan convenios con determinadas cadenas hoteleras, conviene buscar precios en la Red que

pueden ser mejores que los acordados. La contratación por Internet tiene aún mucho recorrido en nuestro país: mientras en EEUU el 40 por ciento de los viajes de negocio se contrata online, en Europa la media se sitúa en el 20 por ciento y en España, en sólo un 10 por ciento, reconocen en **Rumbo**, que dispone de un portal especializado en viajes de empresa para pymes y autónomos.

El tren frente al avión

En cuanto al transporte, son muchas las compañías que han privilegiado el tren en trayectos cortos frente al avión. Para ahorrar en esta partida es importante reservar con anticipación y utilizar las tarifas de los canales de Internet, habitualmente más reducidas que las del resto de canales. Además, conviene no ceñirse a una aerolínea: a veces se consigue mejor precio de vuelta con una compañía diferente a la del viaje de ida. Pero no sólo se logran economías en estas partidas, una concienciación e implicación por parte de directivos y empleados, sean de empresas grandes o de pymes, es primordial para reducir la factura del viaje.

Además, antes de realizar el desplazamiento se han de establecer

los objetivos de éste y quiénes son los que necesitan participar en el mismo. También es importante premiar a los empleados que participan activamente en el ahorro. "Cualquier empresa puede reducir su gasto en desplazamientos corporativos diseñando una política de actuación eficaz. Por ejemplo, anticipar la reserva un mínimo de seis días permite un 15 por ciento de ahorro; aprovechar las tarifas reducidas, hasta un 50 por ciento y reservar coches de alquiler con tarifas cerradas y devolverlos con el depósito lleno, un 15 por ciento", explica Víctor Medina, portavoz de **Rumbo Negocios**. Y, para el año que viene, ¿qué puede esperarse? "En 2010 se estabilizará la situación y empezará a mejorar lentamente en el último trimestre del año", comenta Beilo.

