



TECNOLOGÍA Y GESTIÓN: NECESIDAD DE MÁS

Por **Cristina Cunchillos**

No hay duda de que las innovaciones tecnológicas que se han introducido en nuestra industria en los últimos años han generado sustanciales cambios que afectan a los viajeros, pero también a los profesionales de gestión de los viajes corporativos y eventos profesionales. Nadie cuestiona que hoy en día el *travel manager* dispone de nuevas herramientas que hacen su labor más eficiente y le ayudan a mejorar el servicio que ofrece tanto a sus clientes como a la empresa para la que trabaja.

Mejor comunicación

Sin duda uno de los grandes avances se concreta en la facilidad para comunicar con el viajero, que puede contar con toda la información y documentación que necesita durante su desplazamiento a través de una simple *app*, que además le sirve para estar en contacto continuo con el gestor de viajes de tal modo que éste pueda resolver cualquier duda con la mayor rapidez. Como resultado, su experiencia es menos estresante y su satisfacción mayor.

La seguridad del viajero es otra de las responsabilidades del *travel manager* y, no sólo está adquiriendo cada vez más importancia, sino que la gestión de la misma también se ha visto simplificada con el uso de nuevas tecnologías. Gracias a la geolocalización en aplicaciones móviles o herramientas de movilidad, la empresa puede reaccionar con mayor rapidez en caso de cualquier incidente que pueda afectar al representante durante su viaje.

Por otro lado, el gestor de viajes dispone de más herramientas para responder ante sus directivos, ajustarse a los presupuestos y conseguir una optimización de los procesos que se traduzca en un ahorro de tiempo y dinero. Desde la planificación hasta la reserva, la revisión de gastos y el reembolso de los mismos... las corporaciones pueden controlar todo el proceso en un único lugar y en tiempo real. Además, estas herramientas permiten hacer un seguimiento del viajero en todo momento y comprobar su cumplimiento de la política de viajes. La preparación de informes resulta mucho más fácil gracias al acceso a un mayor volumen de datos e instrumentos de análisis. Con tales ventajas, no es de extrañar que su uso esté cada vez más generalizado.

La inteligencia artificial aplicada a nuestro sector es necesaria, pero no suplantarán a las personas

Necesidad de más

Sin embargo, el sector opina que hay que dar más pasos, que algunas prestaciones ya no se consideran competitivas sino obligatorias y que la inteligencia artificial debe llegar a nuestra industria. Mejorar la experiencia del viajero pasa por la anticipación en el conocimiento de sus necesidades. Sin olvidar que la mano humana debe estar siempre por encima de la tecnológica. Los recientes ciberataques o los problemas experimentados por British Airways en su sistema demuestran que no debemos depender completamente de la tecnología. Porque no hay avance tecnológico que pueda suplantar a la escucha humana. Es lo que nos confirma que el *travel manager* sigue siendo indispensable.

LA VOZ DEL TRAVEL MANAGER

1. ¿Qué aspectos de su trabajo se han visto más afectados por la tecnología?
2. ¿Qué espera de la evolución tecnológica?
3. ¿Es el viajero receptivo a las novedades que facilitan sus desplazamientos?

Cristina Suárez de Lezo Gerente de Viajes y Eventos en Repsol (España)

“Los avances no deberían estar solamente enfocados al viajero”



1. La evolución tecnológica me ha ayudado fundamentalmente a ser más eficiente en mi trabajo. Gran parte de mi labor se basa en el análisis, ya que es lo que me hace tomar decisiones, y para ello son fundamentales las herramientas que tenemos hoy día para preparar informes. La tecnología también hace que los viajeros sean autosuficientes, gestionen la información y dispongan sólo de aquello que necesitan. Por supuesto, también está la parte relativa a la autorreserva, destinada a la autogestión y a trasladar al viajero parte de la responsabilidad en sus reservas. Todo hace que podamos dedicar más tiempo a con-

trolar y gestionar y que seamos referentes en la compañía para los aspectos realmente importantes, separándonos de lo cotidiano, donde tenemos menos que aportar.

2. A mí me gustaría que la tecnología en la que se están centrando agencias y compañías aéreas no sólo estuviese enfocada a los viajeros. Creo que también deberían realizarse mejoras en favor de la productividad de la agencia, que a su vez redundará en una mayor productividad para los clientes (*travel managers* y viajeros).

3. Mucho, el viajero es consciente de que empieza a ser el centro de todo y han aparecido multitud de *apps* que facilitan su viaje y mejoran su experiencia: desde reservar un taxi, a hacer el *check-in online* con la compañía aérea, buscar restaurantes o rutas en destino... Por supuesto la seguridad también es muy importante y es algo que ahora la *app* del proveedor de seguridad también proporciona con el móvil.

Horacio Cristaldo Jefe de Viajes en GC Gestión (Argentina)

“El mayor impacto de la tecnología se encuentra en el tiempo de respuesta”

1. Personalmente, no soy muy tecnológico, siento que no tengo la misma percepción que un *millennial*, más habituado a la tecnología. El recurso a nuevas herramientas depende del tipo de empresa con la que trabajamos, por ejemplo en una petrolera los empleados no están tan acostumbrados a estar conectados todo el tiempo. En mi opinión, el principal impacto de la tecnología afecta al tiempo de respuesta y el mayor detalle en los contenidos que podemos proporcionar al cliente. El viajero puede descargar una *app* donde añadimos datos con frecuencia. Allí tiene acceso a la documentación necesaria para hotel y vuelos, así como información sobre restaurantes y qué está ocurriendo en el destino. Esta conexión también es importante en materia de seguridad.

tar la interacción con el viajero. Aunque ahora éste es más independiente, al final siempre llama en busca de confirmación y empatía. El trato personal es irremplazable y es lo que diferencia nuestro servicio.

2. Ahora hay mucha información, casi diría que demasiada. Se impone hacer una selección que permita hacer resúmenes que incluyan los datos más relevantes, gráficos, etc. La tecnología puede ayudar a preparar informes mediante el análisis de los datos introducidos para una presentación de resultados, por ejemplo. Sin embargo, nunca puede suplantar

3. Todos queremos respuestas inmediatas y la tecnología ayuda a conseguir esa rapidez. Los viajeros valoran recibir su tarjeta de embarque o poder acceder a la sala VIP del aeropuerto, pero eso son cosas que no tienen que ver con la tecnología en sí sino con el servicio que les ofrecemos. Lo más importante es la interacción, el seguimiento personal que hacemos del acuerdo con el cliente.



1. ¿Qué aspectos de su trabajo se han visto más afectados por la tecnología?
2. ¿Qué espera de la evolución tecnológica?
3. ¿Es el viajero receptivo a las novedades que facilitan sus desplazamientos?

George Grund Gerente global de viajes de ITV PLC (Reino Unido)

“Hay aspectos de nuestro negocio que no se pueden dejar a la tecnología”

1. Hasta hace poco la tecnología no era un factor importante para nosotros. Hace un año introdujimos herramientas de reserva *online* para los viajes de los directivos y nos ha sorprendido ver cómo otras divisiones se han sumado a ese sistema. Ahora también utilizamos la tecnología para cuidar de nuestros clientes: recientemente integramos una *app* que permite a nuestros representantes sentirse apoyados en cualquier lugar y en todo momento, así como solicitar asistencia en caso de emergencia con un botón SOS.

2. La tecnología funciona bien para grupos pequeños y reservas relacionadas con eventos, pero para grupos más grandes el contacto personal es clave para entender los requisitos y las necesidades, especialmente cuando tenemos viajeros VIP. Donde la tecnología podría mejorar es en los informes, registros, etc. Las *apps* para eventos funcionan bien en cuanto a que mejoran la comunicación con los asistentes o ayudan a compartir agendas. Las herramientas de reserva *online* son lentas y no muy fáciles de usar. Distan mucho todavía de *webs* como Kayak o Trivago donde se pueden consultar fácilmente precios de diferentes proveedores en unos segundos. Creo que Google puede ser importante en el futu-

ro, mostrando precios en cuanto se tecla una ruta. Nuestros viajeros no están interesados en tener que aprender a usar una herramienta, quieren algo sencillo que funcione.

3. Muchos de nuestros viajeros que reservan son *millennials* independientes y autosuficientes, por lo que disponer de la tecnología es importante ya que están acostumbrados a reservar y comunicarse por *apps*. Para los viajeros es importante usar Uber, por ejemplo, en cualquier parte del mundo sin preocuparse de llevar dinero encima. Aún así, existe todavía un aspecto de nuestro negocio que se basa en las relaciones personales y procesos manuales: que el hotel cumpla los requisitos de seguridad adecuados o la habitación tenga unas características no es algo que podamos confiar a la tecnología.



Javier Amigo Responsable de Viajes en Campofrío Food Holding (España)

“Espero que pronto avancemos hacia la inteligencia artificial”

1. “Afectados” suena a término negativo y en mi caso ha sido más bien todo lo contrario. La evolución tecnológica me ha ayudado en mi trabajo y a la compañía para, entre otros, poder obtener un mejor *reporting*, más transparencia y eliminar tareas que no aportan valor. Además, algo que hoy en día es clave: permite tomar decisiones prácticamente en tiempo real y adaptarnos a las necesidades de cada momento, ofreciendo un mejor servicio y dando la posibilidad, en muchos casos, de obtener un mayor ahorro. En una época de constante cambio, la tecnología realmente es fundamental.

2. Espero que más pronto que tarde empiece a transformarse en inteligencia artificial y sirva para predecir necesidades e informarte sobre anomalías incluso antes de que se produzcan o se puedan detectar. Sería clave también que, en una era de exceso de información, ésta se pudiera filtrar de manera inteligente y descartar lo erróneo o que no aporta valor. Esto permitiría un cambio en la forma de trabajar, más enfocado a la toma de decisiones sobre acciones ciertas. La comunicación que permite la tecnología también se traduci-

rá en la facilidad para acceder a los *stakeholders*. Está aportando, y podrá aportar aún más, importantes ahorros en tiempos, movilidad, reducción de emisiones y conciliación.

3. No se puede generalizar ya que depende de cada compañía y del apoyo que tenga de las cúpulas directivas. También depende mucho de la generación a la que pertenezca, aunque existe todo tipo de personas independientemente de su edad. Me gusta experimentar el cambio y la apertura que se da en todos y cada uno de nosotros, una vez que como viajeros descubrimos las novedades, el valor de las mismas y la simplificación de procesos que suelen conllevar.

En ese momento, la receptividad es automática, incluso los viajeros llegan a convertirse en prescriptores y a investigar de forma autónoma nuevas iniciativas para después plantearlas a su gestor.



Ronaldo Linares Jefe de viajes para Latinoamérica en Accenture (Brasil)

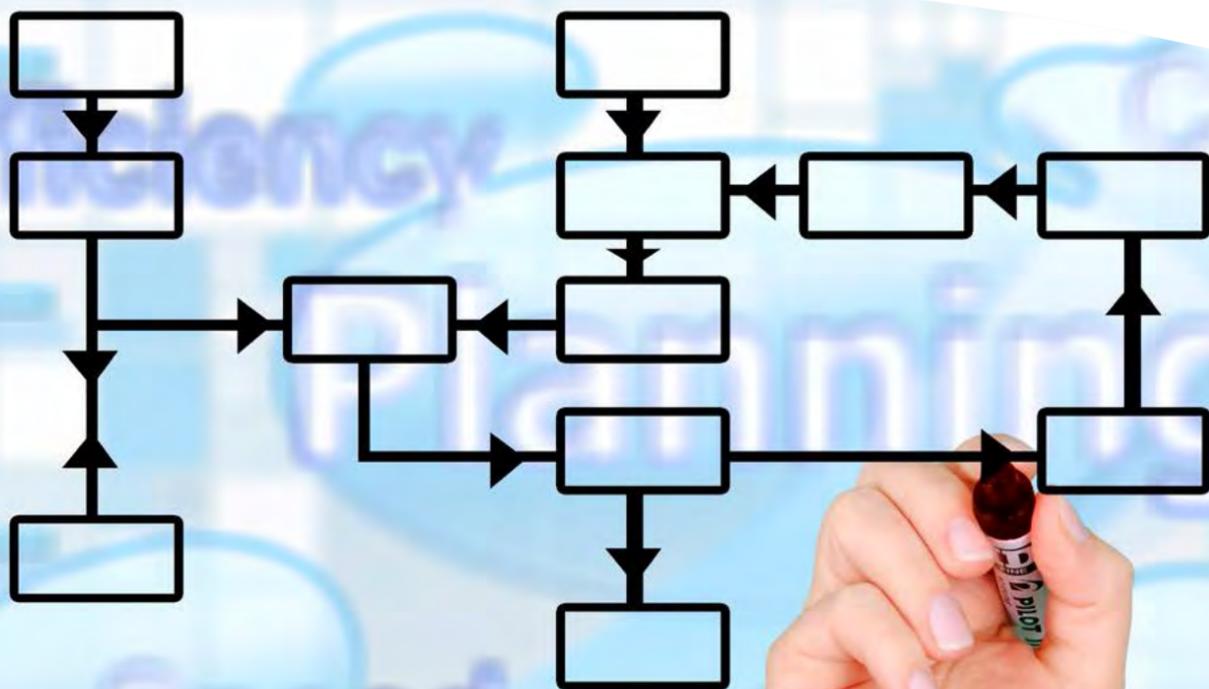
“Necesitamos mucho más para una gestión integrada de los programas”

1. Crece el uso de *online booking tools*, herramientas de monitoreo de seguridad, organización de eventos y los reportes de *business intelligence*. Pero el reto del contenido sigue ahí, por lo que la consolidación es un tema crítico. La evolución de la tecnología ha posibilitado la creación de más soluciones muy eficientes para la distribución de servicios y con costes más atractivos, pero necesitamos evolucionar mucho más para tener una gestión integrada de los programas corporativos de viajes y eventos. Además, la expectativa de los usuarios es cada vez mayor, así que pensar simplemente en soluciones corporativas que se integren en los *smartphones*, agregar nuevos servicios y buscar nuevas experiencias tecnológicas ya no es un diferencial, sino una obligación.

2. Las nuevas herramientas corporativas tendrán que estar más próximas al comportamiento de la gente, es decir, proporcionar experiencias similares a las personales. Si en el pasado las compañías simplemente dictaban las reglas, hoy escuchan a los empleados y se adecúan a sus requisitos. Sin embargo, hay que considerar también que cada persona es diferente por lo que las herramientas de gestión tendrán que ser flexibles y adaptarse. Además, hay

que considerar la evolución de la inteligencia artificial: las herramientas del futuro necesitarán ser realmente *smart* y tener la capacidad de interpretar los requisitos de manera casi humana.

3. No sólo es receptivo, sino que es el principal demandante de estas novedades. Es quien hace a la industria progresar ya que las nuevas soluciones ya no vienen de genios de la ingeniería, sino de personas que simplemente quieren resolver un problema e identifican que otros buscan soluciones similares. Las novedades tienen que considerar los distintos *players* de la cadena corporativa, desde los directores ejecutivos hasta la gestión de recursos humanos, ofreciendo siempre una buena experiencia a los viajeros. La palabra clave será “experiencia”: comprender los anhelos de los distintos tipos de usuarios y hacerles partícipes en el proyecto es imprescindible.



1. ¿Qué aspectos de su trabajo se han visto más afectados por la tecnología?
2. ¿Qué espera de la evolución tecnológica?
3. ¿Es el viajero receptivo a las novedades que facilitan sus desplazamientos?

Verónica Puentes Travel manager de LFP (España)

“Lo que más le cuesta al viajero es la primera inmersión”



1. Las actuales innovaciones tecnológicas ayudan a la especialización, enriqueciendo los niveles de habilidad y conocimiento de los expertos. Para nosotros, se trata de un valor añadido con el que, haciendo un guiño al lenguaje deportivo “encontramos el camino del gol” en la gestión de las necesidades de nuestros viajeros. Destacaría dos factores en los que la evolución tecnológica ha tenido especial incidencia: la garantía de disponibilidad al estar siempre conectados y la inmediatez en la respuesta al viajero. Esto lleva implícito el reto de estar en constante contacto con las últimas tecnologías y tendencias, con el fin de alcanzar la excelencia en la calidad de servicio al viajero.

2. El estudio inteligente de los datos de la cuenta de viajes y la implicación del *travel manager* como experto ayudará a

la toma de las decisiones adecuadas, dando la bienvenida a nuevas ideas que contribuirán a futuros cambios y éxitos de la empresa. Es fundamental la mejora tecnológica que aporta el uso de una plataforma única para el tratamiento integral de los datos, con independencia del canal utilizado. La implementación del *big data* favorece el manejo de un gran volumen de información, actualizada en tiempo real, variada y veraz. Su medición y control es clave para alcanzar una mayor visibilidad de lo que sucede en la industria y mercados, un mejor conocimiento de la experiencia del viajero y una óptima identificación de las oportunidades.

3. Considero que sí lo es. Cada vez son más los viajeros que se interesan y usan aplicaciones y redes sociales enfocadas al viaje corporativo. La primera inmersión es la que más cuesta, pero una vez que toma confianza le saca provecho a un mayor nivel de información que le permite anticiparse a determinados aspectos, conseguir más tranquilidad y seguridad, interactuar con otros viajeros y optimizar su tiempo.

Fernão Loureiro Gestor de Viajes y Eventos Regional para Latinoamérica en Philips (Brasil)

“Ahora también tenemos que actuar como gestores de canales”

1. Para los *travel managers* en Latinoamérica el trabajo es cada vez más duro en lo que se refiere a la conexión de diferentes puntos, ya sea en relación a la experiencia de principio a fin o la integración entre los proveedores implicados. La variedad de soluciones y la información que nuestros clientes pueden obtener a través de Internet nos provoca situaciones de estrés relacionadas con el hecho de que nuestros proveedores no pueden darnos los mismos precios y condiciones que ofrecen al público. Desde luego queremos más tecnología aplicada a nuestro trabajo, pero es necesario educar al usuario. Actualmente es un reto cotidiano tener que responder a quejas y actuar como gestores de canales además de la gestión de viajes y eventos.

2. Sería muy beneficioso para nosotros conseguir, con tan sólo uno o dos clics, información, gráficos e informes cotejados que sean de confianza y nos ayuden a tomar decisiones.

Sería aún mejor que nos proporcionaran ideas o sugerencias sobre nuevas directrices que podamos presentar a nuestros accionistas, líderes y directivos.

3. Hay empresas y viajeros muy receptivos y otros todo lo contrario, y no tiene nada que ver con la diferencia generacional. Las *online booking tools* han contribuido a eliminar la resistencia de algunos viajeros, que antes pensaban “¿tengo que hacer el trabajo del agente?”. Por ello, las novedades que llegan y las mejoras en herramientas se aceptan y adoptan de manera más sencilla y rápida ahora.



TRAVEL BRILLIANTLY

DESCUBRE LA NUEVA
EXPERIENCIA DE VIAJAR

Desde aplicaciones que convierten su estancia en una experiencia personalizada hasta habitaciones adaptadas para su descanso, en el Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center trabajamos para conseguir que disfrute de un viaje inolvidable.

Totalmente renovado, el hotel Marriott más grande de Europa se convierte en una opción perfecta para realizar cualquier tipo de evento gracias a las 56 salas de reuniones totalmente panelables así como el imponente Auditorio con una capacidad de hasta 2.000 personas.

Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center
Avenida de Aragón nº 400 Madrid, 28022
+34914004400

MADRID MARRIOTT AUDITORIUM

@HOTELAUDITORIUM

www.madridmarriottauditorium.com - Email: info.madad@marriott.com

MARRIOTT
MADRID AUDITORIUM