



LOS DATOS AL SERVICIO DEL PROGRAMA DE VIAJES

Una guía para el
travel manager





➤ Introducción

Este whitepaper está pensado para ayudar a los travel managers a entender cómo los datos pueden marcar la diferencia entre programas de viajes y permitir trabajar de una forma más estratégica, tanto dentro de la organización como externamente con proveedores.

Cuando se presentan de una manera clara, el big data puede ayudar a los travel managers a cumplir los objetivos de ahorro y cumplimiento. Pueden permitir también monitorizar cómo evoluciona el programa de viajes y aportar valor a la compañía.

A medida que la función del travel manager va más allá de la negociación de las tarifas hoteleras y la gestión del cumplimiento de las políticas, la información que aportan los datos puede respaldar áreas como la productividad y el bienestar de los empleados. En este sentido, los datos pueden permitir a los travel managers identificar patrones en el comportamiento del viajero para anticipar problemas. ¿Cuántos de sus empleados están siempre de aeropuerto en aeropuerto, registrándose en hoteles o conduciendo cientos de kilómetros para visitar clientes cada año? Con la información que arrojan los datos, se puede llegar a identificar riesgos potenciales antes de que se conviertan en un problema.

Cada vez es más fácil para los travel managers acceder a datos de calidad que les brindan información significativa. Los grupos hoteleros y las agencias de gestión de viajes corporativos (TMC, por sus siglas en inglés) están haciendo grandes esfuerzos en invertir en datos y análisis, y los travel managers tienen a su alcance cada vez más información para conocer el desarrollo del programa de su compañía, identificar formas de reducir aún más los costes y mejorar la experiencia del viajero. Equipados con estos datos, los travel managers se posicionan en un lugar ideal para construir relaciones más sólidas con áreas clave, como Recursos Humanos (RR.HH.) o Prevención de Riesgos.





¿Qué tipo de datos necesita un travel manager?

El mundo está sumergido en datos, y cada segundo que pasa, se generan más y más. Se estima que se crean más de 2.5 quintillones (10¹⁸) bytes de datos cada día: para 2020, se crearán 1.7MB de datos cada segundo por cada persona en la tierra. Estas cifras resultan abrumadoras.¹

Con el objetivo de que toda esta información pueda aportar valor a la hora de optimizar el programa de viajes o alcanzar los objetivos propuestos, los travel managers deben saber cuáles son significativos y relevantes para su programa.

¿Qué datos necesita una TMC?

Resulta de gran importancia que las agencias de gestión de viajes corporativos tengan acceso a datos significativos que sirvan para que los travel managers logren los objetivos del programa de viajes. Por ejemplo, en cuanto a gastos, los datos relevantes incluyen tarjetas de crédito o débito, facturas de proveedores y gastos; estos, deberían incluir referencias a campos como el centro de coste, el código del proyecto, el propósito y la unidad de negocios. Con esta visión general, las TMC pueden identificar áreas que pueden aportar valor añadido a su estrategia e, incluso, proporcionar soluciones a problemas que están por surgir.

¿Cuáles son los tipos de datos?

1. **Descriptivos:** datos e informes simples que resumen la información más básica, como qué viaje se ha realizado y/o se está planificando o está ocurriendo actualmente. Por ejemplo, el viajero A está reservado en un vuelo de LHR a Nueva York el miércoles y ha reservado un hotel para dos noches.
2. **Diagnósticos:** explican por qué se ha producido una situación.
3. **Predictivos:** se emplean datos del pasado para predecir tendencias y/o costes futuros.
4. **Prescriptivos:** estos son datos que se pueden utilizar para comprender los posibles resultados de un escenario particular. Por ejemplo; ¿cuántos empleados viajarán a Estados Unidos desde Reino Unido en septiembre y qué servicios necesitarán?





» Teniendo en cuenta los datos

En esta sección se exploran las maneras en que los travel managers pueden poner en marcha acciones para optimizar los programas de sus compañías gracias a la información que los datos les han aportado, incluyendo la negociación de contratos con proveedores, la mejora de los informes internos y la gestión del comportamiento del viajero, para mejorar el cumplimiento y potenciar su bienestar.

Lanza un mensaje claro

Probablemente no exista un límite a lo que se puede hacer con datos; lo importante es empezar de manera simple, presentando datos relevantes en un formato que las partes interesadas comprendan fácilmente y les permita involucrarse. Todos los días nos bombardean con datos que pueden dar pie a la confusión. Usando la visualización, se puede conseguir que los datos destaquen y, lo más importante, el mensaje se entienda. Por ejemplo, los mapas: fueron creados y utilizados como herramientas esenciales para ayudar a definir, explicar y moverse en el mundo. Los buenos mapas facilitan la búsqueda, ya que solo muestran la información relevante y señalan claramente los detalles más importantes.

Los travel managers deben perseguir el mismo objetivo para asegurarse de que los informes y el mensaje que se está enviando se entiendan con claridad. Lo primero es entender lo que necesita la audiencia y, así, presentar los datos en consecuencia. No es recomendable limitarse a las hojas de cálculo y los números: se pueden usar cuando sean necesarios, pero lo ideal es encontrar otras formas de involucrar a las personas. Los gráficos e ilustraciones pueden resultar muy efectivos por ser sencillos e intuitivos.



Los paneles de control son otra forma de proporcionar una imagen clara y coherente de un programa de viaje y permite mostrar los indicadores clave de rendimiento (KPI) con respecto a los objetivos y las oportunidades para reducir costes o mejorar la experiencia del viajero. Los datos que aparecen en los paneles deben ser relevantes y permitir que el lector pueda utilizarlos fácilmente para tomar decisiones en función de sus objetivos. No siempre hay que desarrollarlos desde cero: algunas agencias de viajes corporativos ofrecen paneles personalizados y listos para usar, por ejemplo, la herramienta Peer Travel Insights de American Express GBT, que incluye un panel de bienestar para viajeros.



Optimizando los acuerdos con proveedores

Las negociaciones con proveedores son un área donde se manejan muchos datos e información y puede ofrecer muchas opciones. Por ejemplo, los usuarios pueden acceder a diferentes precios. ¿Funciona la opción dinámica mejor que los precios fijos? ¿Hay puntos en los que el volumen ha bajado o los viajeros visitan con poca frecuencia, o donde la oferta supera a la demanda, lo que significa que los precios siguen bajando?

Al tener acceso a los datos y usarlos, se pueden tomar decisiones mucho más estratégicas en cuanto a precios. Digamos que se ha llegado a un acuerdo con hoteles en una ubicación determinada, en base a un volumen de 6.000 noches de alojamiento. Después de Q2, se evalúan los volúmenes reales se observa que está significativamente por debajo del objetivo. Esta situación debe tomarse como una señal: ¿qué ha provocado la caída del volumen? ¿Ha terminado, por ejemplo, el proyecto de un cliente o el contrato no ha sido renovado? En ese caso, habría que ponerse en contacto con la agencia de viajes corporativos y los proveedores clave para renegociar la estrategia de precios, probablemente orientándola hacia los precios dinámicos. Este es un acuerdo de mejor tarifa disponible (BAR, por sus siglas en inglés), generalmente representa entre el 10 y el 30% sobre tarifa, dependiendo del gasto general y el tamaño del programa. Una estrategia de precio dinámico resulta particularmente útil cuando existen requisitos ad hoc, o los volúmenes bajos en ubicaciones concretas no permiten garantizar un precio fijo. Por último, es necesario verificar si existe margen para reducir el presupuesto por habitación para que se ajuste a la demanda real.



Por el contrario, los datos pueden revelar ubicaciones en las que aumentan el volumen o en las que se experimentan excesos. De nuevo, estos datos representan preguntas, y las respuestas a las mismas permitirán identificar el mejor enfoque para los programas de viajes y los viajeros. Tener los datos relevantes al alcance de la mano hace que las relaciones con los proveedores se conviertan en unas mucho más estratégicas y beneficiosas para ambas partes, diferenciando a una organización positivamente.

Los datos muestran que los travel managers no se limitan a identificar los KPI estándar, como el número de pernoctaciones o la tarifa media. Los datos brindan la posibilidad de comprender e influir en el comportamiento del viajero, identificando patrones y oportunidades de cambio. La información adecuada, junto con el conocimiento de los motivos del viaje, resultan datos clave.

Por ejemplo, analizando las principales 20 rutas aéreas y de hoteles de una compañía, segmentando a los viajeros según si asisten a reuniones internas o reuniones con clientes o proveedores, e identificando los costes de estas reuniones internas en comparación con las externas. ¿Qué oportunidades existen para reducir los viajes (y mejorar la conciliación entre el trabajo y la vida del viajero) utilizando alternativas como las videollamadas? Si se requieren reuniones cara a cara, estas se pueden celebrar en días con precios más bajos (los lunes y viernes suelen ser más baratos que los martes y miércoles). Además de trabajar con los datos más relevantes, será necesario involucrar a las partes interesadas para identificar las oportunidades de reducir costes sin influir en el bienestar de los viajeros.

Entender la media de las ventanas de reserva en los hoteles puede marcar la diferencia en cuanto a los costes, especialmente cuando no hay precios fijos disponibles ni conocemos la disponibilidad de las habitaciones de los hoteles en los que los viajeros desean quedarse. Nota: cuando la ocupación del hotel alcanza el 75%, generalmente se revisarán las tarifas BAR, lo que puede incurrir en un aumento del coste. Si existe límite de precio, los viajeros no podrán reservar ciertos hoteles, lo que puede producir frustración y posibles fugas hacia la reserva directa. Una vez más, la comunicación es esencial. Es indispensable trabajar con las partes interesadas, informar sobre cómo reservar con antelación puede facilitar todo el proceso: el viajero puede hospedarse en el hotel de su preferencia y la compañía se asegura de que se reserve con la mejor tarifa.

Conocer y manejar los datos ayuda a afrontar cómo se hacen las cosas y permiten ofrecer alternativas. Esto ayuda a posicionar a los travel managers como aliados estratégicos de la empresa, convirtiéndolos en las personas que brindan respuestas a las preguntas que la empresa no sabe que debería formular.





Los datos orientados al bienestar del viajero

Hoy en día, la mayoría de las compañías priorizan el bienestar de los viajeros y se ponen como objetivo apoyar un estilo de vida saludable entre los mismos. Sin embargo, el estilo de vida del viajero de negocios puede dificultar su bienestar. Los patrones de sueño irregulares, junto con viajes frecuentes a través de diferentes zonas horarias, son situaciones que pueden afectar al bienestar físico. Los problemas típicos de los viajes, como retrasos o controles de seguridad en los aeropuertos, pueden añadir un estrés significativo.

Las consecuencias inmediatas de este estilo de vida pueden limitarse al desfase horario y al cansancio, lo que puede afectar la productividad. A largo plazo, el estrés continuo podría provocar daños más significativos a la salud física y mental del viajero.

Con acceso a datos relevantes, los travel managers pueden marcar la diferencia en el bienestar del viajero. Identificar a los viajeros frecuentes y asegurar que reciban un buen apoyo en áreas como nutrición, descanso y manejo del estrés, tendrá un impacto positivo en el viajero individual, lo que se traducirá en una mejora del compromiso y el cumplimiento del programa de viaje.

Así, se hace imprescindible trabajar codo con codo con los proveedores de alojamiento para mejorar el bienestar del viajero. Se deben utilizar los datos para asignar a los viajeros frecuentes, hoteles concretos y asegurarse de que los viajeros tengan acceso a alimentos saludables, gimnasio y cuenten con un buen descanso por la noche (evitar habitaciones cercanas a los ascensores o en zonas bulliciosas del hotel).

Verificar que la herramienta online de autorreserva (OBT, por sus siglas en inglés) sea fácil de usar y destaque los servicios clave y las opciones disponibles en los hoteles, resulta muy importante para garantizar el bienestar de los viajeros.

Los datos pueden ayudar a identificar a los empleados individuales que viajan frecuentemente y que pueden tener necesidades adicionales. Se deben hacer las siguientes preguntas: ¿por qué viajan tanto? ¿Existe un vínculo entre la salud general y el absentismo entre los viajeros frecuentes? Si es así, se hace necesario trabajar con las partes involucradas para encontrar soluciones que respalden a estos empleados.

Comprender y respaldar a los viajeros

La información que aportan los datos puede ayudar a administrar los objetivos de cumplimiento. Los paneles, que se completan con datos relevantes, pueden proporcionar una visión 360 sobre el comportamiento del viajero, ayudando a los travel managers a comprender y gestionar el incumplimiento.

Es importante recordar que estos datos aportan mucha información. Los travel managers necesitan emplear los datos para hacerse las preguntas correctas. Por ejemplo, ¿por qué el empleado A reserva continuamente sus hoteles y vuelos tarde, perdiendo el acceso a tarifas más bajas y pudiendo quedarse sin alojamiento? No hay que asumir que se trate de un mal comportamiento por parte del viajero; es más, podría constituir un problema en torno a cómo se gestiona el trabajo, o que el viajero haya adoptado una actitud muy reactiva, dificultando la planificación anticipada. En este sentido, cabe observar cómo, junto con la agencia de viajes corporativos, se puede ayudar a estos viajeros a mejorar su experiencia y optimizar los costes de viaje.



¿Qué nos depara el futuro?

Se espera que los análisis de datos continúen mejorando y puedan ofrecer a los travel managers más oportunidades para seguir persiguiendo soluciones innovadoras. Algunos ejemplos incluyen:

- **Datos en tiempo real:** la capacidad de acceder a los datos de los viajeros mientras viajan, actualizaciones en tiempo real de los gastos hora por hora, emisiones de CO2, cambios en los itinerarios... se está convirtiendo en una realidad y puede llegar a aportar mucho valor.
- **Soluciones a medida:** todo apunta a que tendremos la capacidad de usar los datos para desarrollar soluciones a medida para los clientes. Por ejemplo, una aerolínea acuerda los plazos de utilización de las habitaciones utilizadas por su tripulación, por lo que el hotel puede revender las habitaciones a otros viajeros el mismo día.
- **Construir:** a través de una API se puede interactuar con proveedores y sistemas de viaje, los travel managers pueden acceder a los datos, con el formato que elijan y cuando lo necesiten.

¿Qué hay de Meetings & Events?

Tener los datos adecuados significa que se puede combinar el programa de M&E con los hoteles asociados y con la política de viajes. Hay que empezar por identificar los proveedores de M&E y en qué otras áreas participan; la clave es identificar los hoteles válidos tanto para eventos como para viajes de negocios.

- ¿La compañía cuenta con una política de M&E? En caso negativo, será necesario trabajar con la agencia de gestión de viajes corporativos para desarrollar una política clara y coherente que esté alineada con la política de viaje.
- Alinear M&E y la política de viajes puede generar sinergias y crear valor para la compañía.
- Utilizar los datos para identificar perfiles en cuanto a reuniones: ¿qué estilo de sala de reuniones se necesita, cuántos asistentes, cuáles son sus requisitos de ubicación? ¿Las reuniones son internas o externas? ¿Qué días de la semana son mejores en cuanto a coste y disponibilidad? El traslado de reuniones de martes o jueves a lunes y viernes puede suponer un ahorro y obtener una mejor disponibilidad en lugares concurridos.
- Reducir el impacto en hoteles: los grandes eventos pueden provocar niveles significativos de cancelaciones de habitaciones. Recopilando los datos oportunos, se puede hacer coincidir los eventos con los viajes de negocios en la zona.
- Aprovechar el gasto en M&E para ahorrar en otros gastos del viaje. Por ejemplo, se puede identificar el gasto en salas de reuniones, habitaciones y comidas y bebidas en un lugar determinado, y utilizar esta información para negociar y obtener servicios adicionales.
- Alinear la actividad de M&E con el programa de viajes corporativos permite, además, obtener una visión más amplia en cuanto a seguridad, lo que ayudará a mejorar la gestión de estos riesgos.

Para obtener más información sobre la organización de las políticas de viajes corporativos y M&E, consulte Integración y optimización (en inglés), un estudio sobre cómo y por qué EY ha alineado sus programas globales de viajes y reuniones.





› Retos

Para obtener información de datos significativa y útil, necesita acceso a datos consistentes. En el pasado, la consistencia ha sido un problema. Por ejemplo, Joe Smith se queda en un hotel un lunes y luego otra vez el jueves, pero dependiendo de cómo se hicieron las reservas (una reserva puede hacerse a través del portal de reservas de TMC, las otras pueden hacerse a través de TMC, pero usando una OTA (Agencia de viajes online), Joe Smith puede aparecer como dos viajeros separados, Joe Smith y J Smith, lo que significa que el comprador de viajes no recibe la imagen real.

Hoy en día, existen soluciones para ayudar a los travel managers a obtener lo que necesitan saber a partir de datos. KDS Neo, por ejemplo, está integrado con la plataforma de gestión de proveedores de American Express GBT para gestionar inventarios desde diferentes fuentes. Los viajeros tienen acceso al contenido que desean (y esperan) ver en su sistema de reservas, mientras que los travel managers reciben datos en el formato y la estructura que requieren.

Hay que tener en cuenta que los informes de un hotel pueden diferir, algunos aportarán la información en dólares, otros en las monedas locales; algunos informarán utilizando trimestres basados en el año natural, otros en su propio año fiscal. Es necesario ser claro en cuanto a qué formato y plazos se requieren, y asegurarse de que todos los proveedores cumplan con estos parámetros. Tener las bases claras desde el principio, es lo que reportará beneficios.

El objetivo es asumir la propiedad y el control de los datos para construir relaciones más sólidas y estratégicas con cada uno de los proveedores. El uso de datos y su análisis conlleva a un mayor compromiso tanto interna, como externamente.



- Trabajar con las partes interesadas ayuda a comprender los objetivos, desafíos, oportunidades y prioridades de negocios.
- Es necesario reunir la mayor cantidad de datos posible, desde los transaccionales a través de una agencia de gestión de viajes corporativos, proveedores de tarjetas y equipos financieros, hasta proveedores de alojamiento.
- Si una organización cuenta con una fuente de datos interna, hay que contar con ella y entender qué apoyo pueden ofrecer. Si fuera necesario, se pueden buscar recursos externos. Hay que tener en cuenta que trabajar con datos y analizarlos puede llevar mucho tiempo.
- Una vez se han obtenido los datos en el formato óptimo, es necesario reunirse con las partes interesadas, para revisar, modificar y alinear según proceda; y acordar los períodos en que se emitirán los informes y las revisiones de objetivos y resultados.
- Es imprescindible asegurarse de que el trabajo de los empleados sea reconocido y que se sientan alineados con los objetivos.

Por último, no hay que olvidarse de cumplir siempre con el Reglamento General de Protección de Datos!

Para más información sobre cómo crear un mejor programa de hoteles y obtener una mejor base de datos: [Cómo construir un mejor programa hoteles \(en inglés\)](#).



» ¿Es el final de la solicitud de propuestas anual?

¿Contar con datos e informes significa que los travel managers pueden reducir, o incluso acabar, con las horas dedicadas cada año a la emisión, revisión y negociación de las propuestas anuales de los hoteles?

Con un acceso mejorado a los datos, la comprensión de la volatilidad y los volúmenes, y el control de los mismos, puede ayudar a negociar precios por períodos más largos que el plazo estándar de un año. Es posible ver lo que está funcionando y lo que no, lo que permite tomar mejores decisiones estratégicas. Por ejemplo, se puede restringir el proceso de las propuestas anuales a ubicaciones donde se han recogido menos o ubicaciones estratégicas.

En las ubicaciones en las que se cuenta con una buena información de sus hoteles, se pueden explorar alternativas como precios dinámicos o considerar ofrecer a los viajeros opciones de alojamiento no tradicionales.



Empleando los datos, las propuestas anuales se pueden controlar, en lugar de hacerlo al revés.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que conseguir la mejor tarifa y controlar el gasto es algo que va más allá de los datos. Al igual que con muchos aspectos de las relaciones con los proveedores, todo depende de la comunicación. Es imprescindible estar comprometido y alineado con el proveedor de alojamiento y hacerles conocer los requisitos cambiantes de la compañía. Algunos hoteles pueden incurrir en el aumento de las tarifas el año 2 para compensar cualquier riesgo percibido en el año 1. Además, las tarifas para el segundo año también pueden variar en función de los volúmenes reales alcanzados en el año 1 comparados con el objetivo.

Por último, hay que tener en cuenta que todos los proveedores de hoteles deben estar alineados con la estrategia de la compañía, de lo contrario, deberán emitir una solicitud de propuesta anual.



» Consejos para trabajar con los datos

Cuando se presentan de una manera clara, los datos pueden ayudar a cumplir los objetivos de ahorro y cumplimiento. Conocer los datos convenientes para la compañía puede marcar la diferencia en los programas de viajes y ayudar a trabajar de manera más estratégica con los proveedores y otras partes implicadas. Aquí se exponen siete consejos para ayudar a los travel managers a utilizar los datos para optimizar el programa de alojamiento corporativo:

1. Es necesario entender los cuatro tipos de datos que se pueden obtener: descriptivo, diagnóstico, predictivo y prescriptivo; y cómo se utilizan.
2. Es importante presentar los datos en un formato que sea fácil de entender para quien va a trabajar con ellos. Se pueden emplear gráficos y visualizaciones para hacer que el mensaje sea más sencillo y convincente.
3. No hay que olvidar identificar las oportunidades disponibles al cruzar el programa de M&E y el gasto en alojamiento, así como otros beneficios como la reducción del desgaste del hotel.
4. Los datos pueden ayudar a comprender los factores que intervienen en la experiencia del viajero. Es necesario pensar en cómo utilizar la información que ofrecen los datos para mejorar la experiencia del viajero, impulsando así el cumplimiento y reduciendo las fugas.
5. El bienestar de los empleados se encuentra en el top de prioridades de la agenda corporativa, por lo que será necesario investigar cómo se puede utilizar la información que ofrecen los datos para identificar problemas entre los viajeros e impulsar soluciones efectivas.
6. Involucrar a las partes interesadas, incluyendo las áreas de recursos humanos, finanzas, ventas y operaciones, para acordar la estrategia de informes y datos, en los que se incluirán los datos clave para cada parte. El objetivo es utilizar todos los datos disponibles para generar paneles de mando claros con datos relevantes (con la ayuda de la agencia de gestión de viajes corporativos) y publicarlos regularmente.

7. Evaluar los hallazgos obtenidos de los paneles y proponer soluciones a las partes interesadas. Si se puede proporcionar respuestas a problemas que aún no han surgido adelantándose a ellos, aumentará la credibilidad.

Este es el momento perfecto para poner el foco en los datos. Cada vez más, los proveedores están poniendo a disposición de quien los necesite, sus datos más relevantes. Las plantillas de informes y paneles de control pueden ayudar a presentar los datos para transmitir un mensaje claro, y hay una gran cantidad de consejos y ayuda disponible para quien la necesite, incluyendo las agencias de gestión de viajes corporativos y los consultores de viajes, que pueden ayudar a los travel managers a aprovechar y exprimir los datos para optimizar los programas de viajes.

Referencias

- 1 www.socialmediatoday.com/



SOBRE AMERICAN EXPRESS GLOBAL BUSINESS TRAVEL

American Express Global Business Travel (GBT) es la empresa líder a nivel mundial en la gestión de viajes corporativos. La compañía ayuda a las empresas y sus empleados en su desarrollo de negocio, asegurando que los viajeros estén presentes dónde y cuándo importa. Cuenta con una enorme presencia global, a través de 17.000 profesionales que trabajan en más de 140 países. Compañías de todos los tamaños, y en todos los lugares, confían en GBT para la gestión de sus viajes de negocios, así como para la organización de sus eventos corporativos y para los servicios de consultoría de viajes.

Más información en gbtspain.com

American Express Global Business Travel (GBT) es una joint venture no propiedad en su totalidad de American Express Company ni de ninguna de sus subsidiarias (American Express). "American Express Global Business Travel", "American Express Meetings & Events", "American Express" y el logotipo de American Express son marcas de American Express y su uso está limitado bajo licencia.

No se puede divulgar ni utilizar ninguna parte de estos materiales sin el consentimiento expreso por escrito de GBT. © 2019 GBT Travel Services UK Limited.