

TODOS LO QUE DEBERÍA
SABER SOBRE LOS VIAJES
DE NEGOCIO Y NUNCA SE
ATREVIÓ A PREGUNTAR

READY 2 TAKE OFF
Reloading Business Travel



1. VIAJAR O NO VIAJAR

Guía práctica para empresas
y profesionales

GEBTA



VIAJES *El Corte Inglés*

EMPRESAS

Índice

03

VIAJAR O NO VIAJAR

04

¿QUÉ RELACIÓN EXISTE ENTRE LOS VIAJES Y LOS RESULTADOS DE LAS EMPRESAS?

05 ¿Todos los viajes tienen el mismo retorno?

05 ¿Si mi empresa no viaja, dejará de crecer?

06 ¿Qué opinan empresas y viajeros en relación con la necesidad y eficiencia de los viajes de negocio? ¿Realmente confían en la capacidad y el valor de los viajes de empresa?

07 ¿Puedo obtener los mismos resultados con videoconferencias o reuniones virtuales?

08 ¿Hay algún dato objetivo que demuestre que las empresas viajeras obtienen mejores resultados?

10

RELOADING BUSINESS TRAVEL

Viajar o no viajar

Acuciadas por el contexto global, la situación higiénico-sanitaria provocada por la COVID-19, o los costes inherentes a los viajes, son muchas las empresas que se preguntan qué hacer a este respecto. No cabe duda que la pandemia ha supuesto un punto de inflexión en la dinámica de muchos sectores y entre ellos de aquellos asociados a los viajes de empresa, cuya actividad ha llegado a caer hasta el 95% en los primeros meses de la irrupción de la COVID-19.

Como durante los primeros años de la crisis económica del 2008, los viajes de negocio y su futuro se han visto cuestionados desde muy distintas ópticas y sectores. La imposibilidad o las graves restricciones a la movilidad que ha generado la COVID-19, han llevado a las empresas y a los profesionales al uso intensivo de la videoconferencia como medida para paliar las limitaciones impuestas a los desplazamientos. A partir de aquí, son muchas las voces que han pronosticado el fin de los viajes corporativos, su carácter prescindible, o los efectos beneficiosos sobre la productividad de las reuniones virtuales, tomando por normal lo que a priori responde a una situación excepcional, como la generada por la pandemia.

Pero, ¿cuánto hay de cierto en dichos pronósticos y afirmaciones? ¿Realmente las reuniones virtuales

van a substituir a los viajes y reuniones presenciales? ¿Por qué deberían las empresas y profesionales seguir invirtiendo en los viajes de negocios, cuando pueden ahorrar ingentes cantidades de dinero y tiempo mediante las videoconferencias? ¿Cuál es el valor y el impacto real de los viajes de negocio?

Esta breve guía constituye el primer número de una serie de documentos, en los que pretendemos dar respuesta a éstas y otras tantas preguntas que las empresas se formulan el actual escenario, de modo didáctico y en base a criterios e indicadores contrastados.

¿Por qué? Porque la respuesta a las anteriores preguntas y el acceso a la información que hemos querido compartir, tienen por objeto contribuir a una mejor y más correcta toma de decisiones por parte de las empresas acerca de una actividad tan sensible como son actualmente los viajes de negocio.

Marcel Fornis
GEBTA

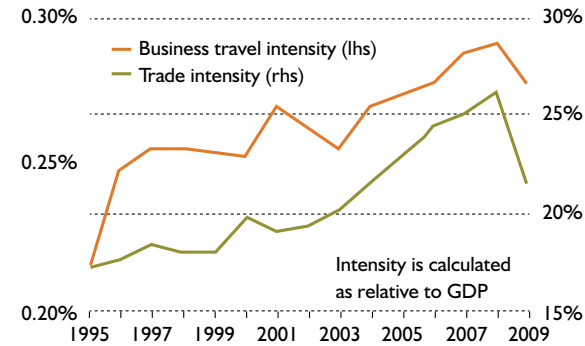
¿Qué relación existe entre los viajes y los resultados de las empresas?

Son diversos los estudios que acreditan una relación causa-efecto entre los viajes de negocio y el crecimiento económico. Según Oxford Economics, los viajes de negocio son responsables de un tercio del crecimiento del comercio internacional de la última década, además de haber contribuido en más del 20% al incremento de la ocupación y empleo en el mismo período.

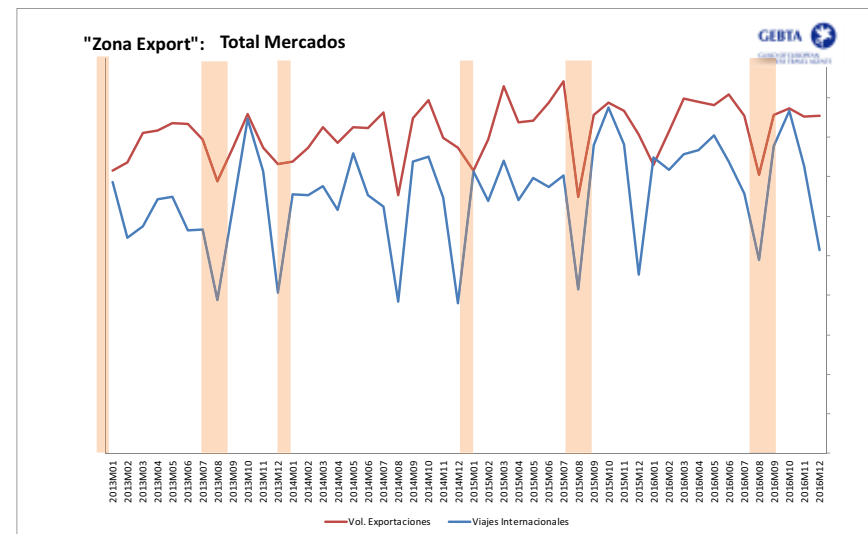
Más allá de estos datos macroeconómicos, los informes realizados por Oxford Economics identifican una clara correlación entre la dinámica e intensidad viajera de las empresas y la evolución de la actividad comercial internacional, datos que por otro lado resultan coincidentes con los estudios realizados por GEBTA en España, a partir de la comparación entre la evolución de las exportaciones españolas y el número de viajes realizados entre 2007 y 2010.

Los datos recogidos en el informe de GEBTA establecen además, que por cada euro invertido en viajes corporativos las empresas españolas obtienen de media 9,98 euros en términos de exportación, una ratio que se ha mantenido prácticamente invariable hasta la fecha, y que tiene una especial relevancia, habida cuenta del incremento experimentado en el peso de las exportaciones que supusieron cerca del 35% del PIB en 2019. La comparativa de estos datos con los que resultan de los informes de Oxford Economics son muy similares y sitúan la media mundial en una ratio de 10:1, con ciertas diferencias en función de las distintas áreas geográficas.

Business Travel and World Trade Intensity



Fuente: Oxford Economics



Fuente: GEBTA

¿Todos los viajes tienen el mismo retorno?

Los estudios citados en el punto anterior vienen a confirmar que efectivamente existe una relación causa-efecto entre viajes y negocio, y que por consiguiente es conveniente revisar nuestra concepción acerca de los desplazamientos profesionales y los viajes de empresa, para considerarlos como una inversión y no como un gasto.

Pero ¿todos los viajes tienen el mismo retorno? No. Los indicadores y ratios de retorno sobre la inversión son medias. El resultado final para cada empresa depende de distintos factores, entre los que se hallan, por ejemplo, el sector de actividad, los mercados o destinos, o las políticas de viajes implementadas por las empresas, por citar algunos.

De modo genérico, no obstante, podemos establecer unas medias de referencia, según la tipología y naturaleza de los desplazamientos:

| Tipo de viaje | Retorno por cada \$1 invertido |
|------------------------|--------------------------------|
| Reuniones con clientes | \$15 – 19.99 |
| Conferencias | \$ 4 – 5.99 |
| Ferías | \$ 4 – 5.99 |
| Incentivos | \$ 4+ |

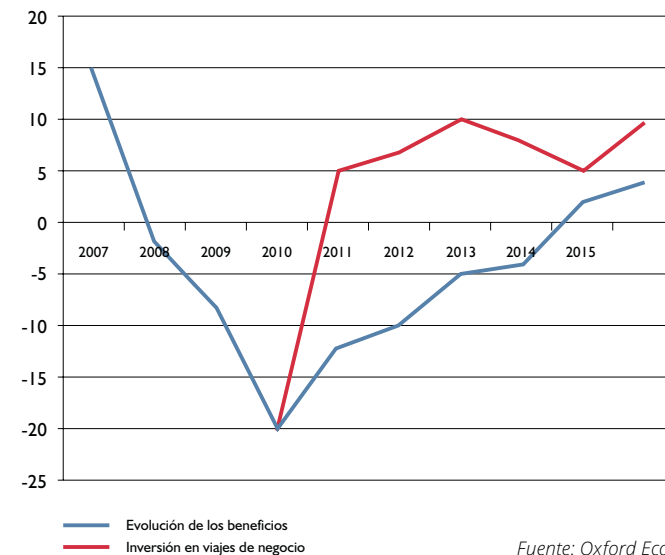
Fuente: Oxford Economics

¿Si mi empresa no viaja, dejará de crecer?

El simple hecho de viajar no es una garantía para crecer. Uno de los principios fundamentales que rige las buenas políticas de viajes y lo primero que debemos exigir para autorizar cualquier desplazamiento, es que los

viajes tengan unos objetivos claros y que se hayan preparado previamente. Sin objetivos claros y preparación es preferible no viajar.

Pero no viajar cuando los objetivos están claros y hemos preparado bien el viaje, también tiene sus efectos y consecuencias. De acuerdo con Oxford Economics, el impacto medio estimado de la eliminación prolongada de los viajes de negocio se traduciría en una reducción de beneficios del orden del 17% de media durante el primer año, y la recuperación de los niveles previos precisaría de más de dos años, una vez reinstaurados los viajes de empresa.



Como siempre, los resultados de nuestros viajes profesionales dependerán de muchos factores distintos, pero a ninguna empresa se le escapa la importancia, por ejemplo, de visitar de modo regular a sus clientes o de realizar *prospects* en los distintos mercados, porque de no hacerlo nosotros, lo hará nuestra competencia.

En términos macroeconómicos y según los datos en cuestión, además, un recorte del 25% de la inversión en viajes mantenida durante un período consecutivo de dos años, comportaría una reducción media del PIB global del orden del 5% por debajo del nivel previsto, pasados 5 años, a la vez que una pérdida aproximada de 30 millones de empleos.

¿Qué opinan empresas y viajeros en relación con la necesidad y eficiencia de los viajes de negocio? ¿Realmente confían en la capacidad y el valor de los viajes de empresa?

Un reciente estudio elaborado por GEBTA e IBERIA entre junio y julio de 2020, a partir de encuestas realizadas en el mercado español, indica que en torno al 70% de los viajeros encuestados afirma que no podría obtener los mismos resultados viajando menos, y más de un tercio (35%) de los viajeros y ejecutivos objeto de la muestra opina que las empresas que retomen más rápidamente su actividad volviendo a los viajes de trabajo, van a obtener ventajas sobre las que lo hagan más tarde.

Los beneficios y el valor de los viajes de negocio parecen estar bien interiorizados entre los viajeros y los ejecutivos de las corporaciones, con independencia de la mayor o menor predisposición a viajar que tengan.

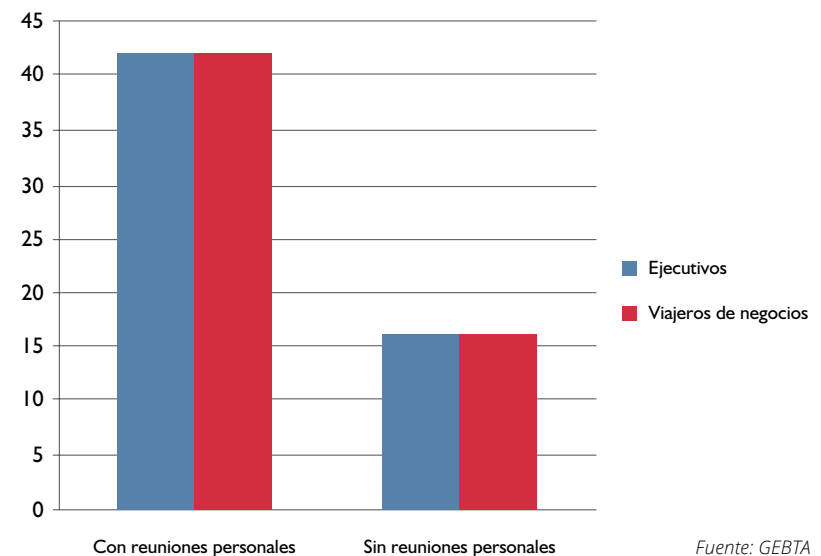
Los datos que arroja el estudio de GEBTA e IBERIA pueden explicarse, entre otras razones, a partir de los resultados obtenidos en otros informes, en los que podemos identificar el impacto percibido en el caso de la eliminación o reducción de los desplazamientos y las reuniones profesionales.

Así, por ejemplo, de acuerdo con Oxford Economics, los viajeros de negocio consideran que:

- El 28% de su negocio se perdería sin reuniones presenciales.
- Un 36% estima que entre el 25% y el 49% de sus clientes actuales se pasaría a la competencia, en caso de eliminarse las reuniones personales.

- El 29% de las nuevas ventas generadas por las empresas, depende de los viajes de negocio.
- El grado de conversión/captación de clientes a través de *prospects* es del 50%, mientras que en el caso de las reuniones no presenciales sólo es de un 31% de media.
- La participación en conferencias y convenciones generan un impacto significativo en términos de generación de relaciones comerciales, para más de un tercio de los viajeros (72%), y más de la mitad aseguran que entre el 5% y el 20% de los nuevos clientes de su empresa, son resultado de la participación en ferias y salones profesionales.

Resultados, por lo demás, similares a los obtenidos por GEBTA en un estudio realizado a nivel europeo, según el cual la capacidad de conversión de negocio a partir de las reuniones personales sería de más del doble de las que son capaces de generar a partir de reuniones no presenciales.



¿Puedo obtener los mismos resultados con videoconferencias o reuniones virtuales?

Las videoconferencias y otras opciones tecnológicas para las reuniones virtuales son una excelente herramienta de comunicación. Como tales, son una alternativa a las reuniones presenciales, cuyas principales virtudes consisten en el ahorro de tiempo y dinero. Pero esta afirmación no significa que sirvan para remplazar todo tipo de viajes o reuniones presenciales.

Cada opción tiene sus ventajas e inconvenientes, sus puntos fuertes y debilidades, por lo que resulta conveniente que las empresas analicen con rigor cuándo y cómo recurrir a cada una de ellas, con la finalidad de poder cumplir mejor los objetivos perseguidos y obtener el máximo retorno en cada acción.

Para ello, conocer la mayor o menor capacidad para transmitir determinadas acciones o atributos de cada opción puede ofrecernos pistas para saber cuándo convendrá utilizar las unas o las otras.

- Persuasión
- Liderazgo
- Motivación
- Inspiración / creatividad
- Toma de decisiones estratégicas
- Responsabilidad
- Franqueza / sinceridad
- Atención / concentración
- Claridad
- Brainstorming
- Compromiso / consenso
- Urgencia / celeridad
- Presentación de datos
- Difusión de información



Fuente: Forbes

La explicación a muchas de las conclusiones a las que llega el informe de Forbes es sencilla: sólo el 20% de nuestra comunicación oral es verbal. El 80% de los elementos restantes en la comunicación, es decir, las conductas no verbales o paraverbales, como la expresión corporal, resultan más fácilmente transmisibles de modo presencial, y constituyen elementos fundamentales para la transmisión de actitudes y atributos, a partir de los cuales construir relaciones de confianza, indispensables para cualquier negocio.

Los elementos que mejor transmiten la credibilidad son precisamente los no verbales y paraverbales, justamente aquellos que quedan muy debilitados en las reuniones no presenciales.

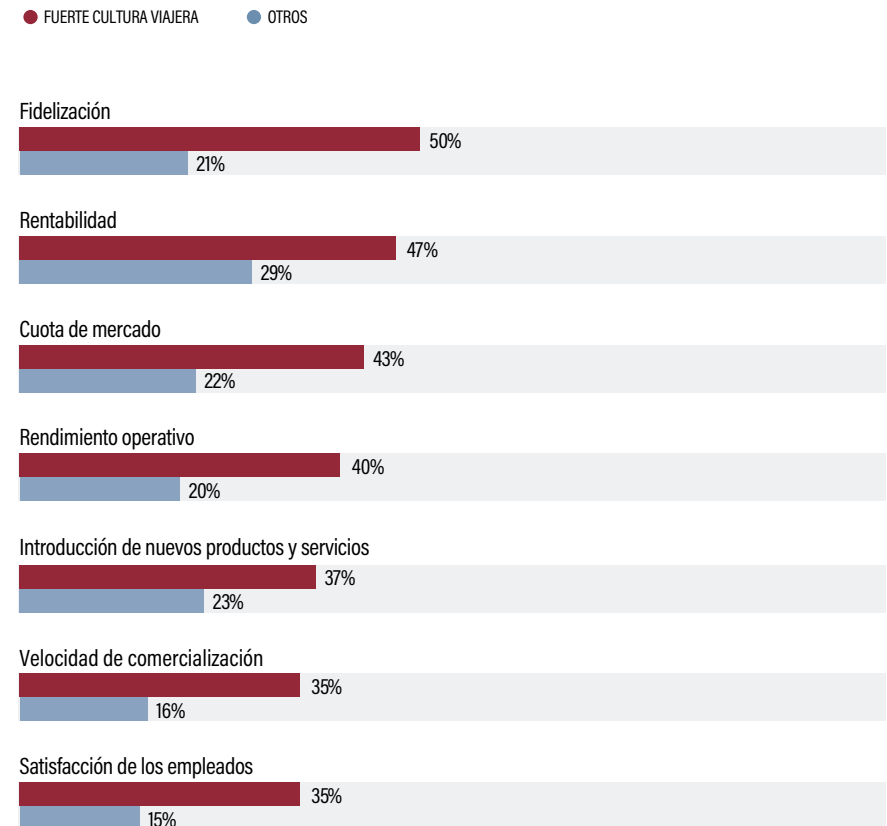
En este sentido, y como orientación preliminar aplicable tanto a escenarios de captación de clientes, como de mantenimiento del negocio, solemos considerar que las empresas deberían recurrir preferentemente a las reuniones presenciales en casos como los que enumeramos a continuación a modo de ejemplo:

1. Cuando el objetivo perseguido que tengan por objeto las empresas consista en la creación de lazos y relaciones sólidas,
2. cuando tengan previsto iniciar algún tipo de cambio relevante (de procesos, productos, estructuras...) o,
3. cuando se precise trasladar un *“entorno emocional positivo”*, para propiciar colaboraciones, promover procesos de innovación, creatividad o mejora.

¿Hay algún dato objetivo que demuestre que las empresas viajeras obtienen mejores resultados?

Sí. Los datos publicados recientemente por la Harvard Business Review (HBR) en un estudio de mediados de 2019, viene a acreditar que existen diferencias significativas en los resultados de las empresas, en función de la mayor o menor madurez de sus políticas de viajes.

LAS EMPRESAS LÍDERES EN VIAJES LOGRAN MEJORES RESULTADOS COMERCIALES



Fuente: Harvard Business Review Analytic Services Survey, marzo 2019

De acuerdo con el estudio *"Travel Culture: Your Competitive Advantage in a Global Market"*, las empresas que presentan una cultura viajera más sólida, es decir aquellas que consideran los viajes como una inversión estratégica, presentan mejores resultados en los KPIs analizados: son más rentables, tienen los procesos operativos más eficientes, mayores cuotas de mercado, mayores índices de retención y fidelización de clientes, así como de satisfacción de empleados, o son más innovadoras que su competencia ...

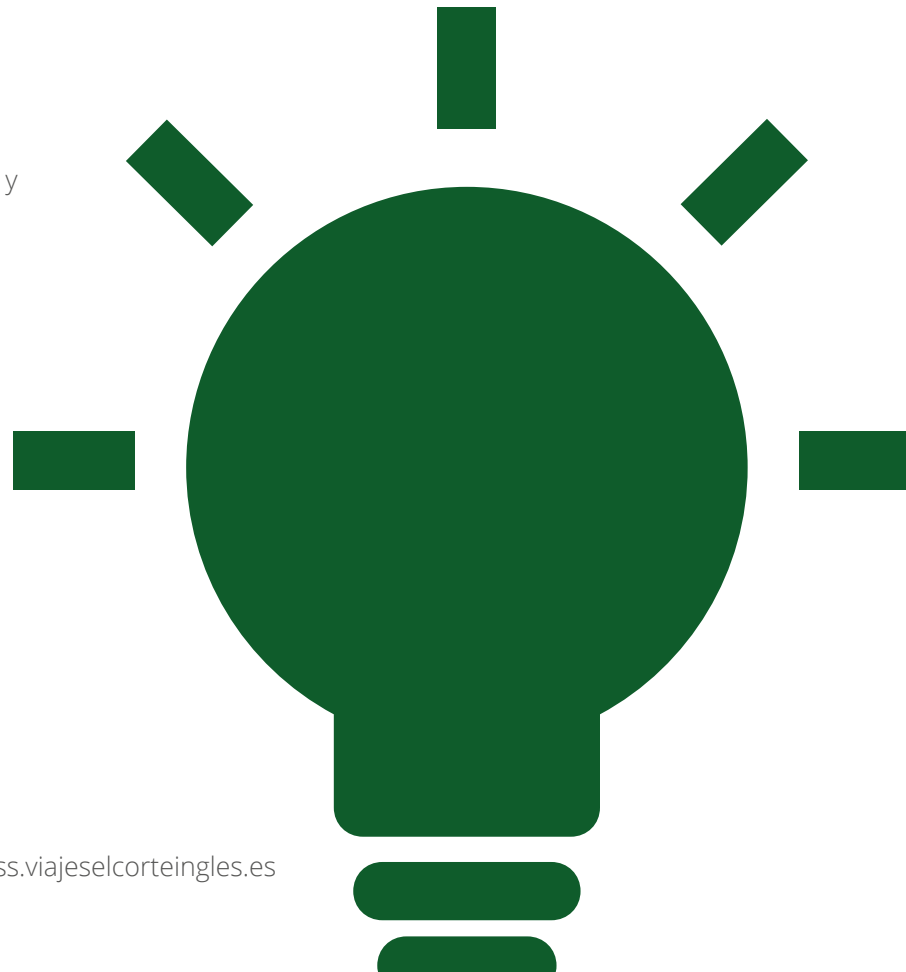
De hecho, el estudio pone de manifiesto que las empresas con una cultura de viajes más sólida obtienen unos porcentajes de éxito en los citados KPIs, que de media doblan al resto de empresas objeto de comparación.

- Fidelidad/retención de los clientes
- Rentabilidad
- Cuota de mercado
- Rendimiento operativo
- Introducción de nuevos productos y servicios
- Velocidad de comercialización
- Satisfacción de empleados

Ciertamente, la cultura viajera de las empresas se ha visto muy afectada durante la pandemia y las mismas limitaciones a los viajes hacen muy difícil volver a niveles razonables de movilidad mientras no se halle una solución médica para la COVID-19.

Pero sin perjuicio de lo anterior, los datos que aporta el informe de la HBR son relevantes, en la medida en la que deberían tenerse en cuenta a la hora de definir las futuras políticas de viajes en empresas y corporaciones.

Marcel Fornis
© GEBTA 2020




Reloading Business Travel

GEBTA

Fundada en 1991, GEBTA es el principal grupo de agencias de viajes de empresa del mercado español. Gestiona más del 80% del total de los viajes corporativos de este país con una facturación superior a 3.800 millones de euros. GEBTA es la principal fuente de referencia sobre viajes de negocio; promueve el valor estratégico de los viajes, divulga buenas prácticas sectoriales en materia de optimización de gastos, productividad y seguridad, y defiende los intereses de las empresas y viajeros de negocios ante el sector, las Administraciones y los organismos reguladores.

Con la colaboración del COMITÉ DEL BUSINESS TRAVEL

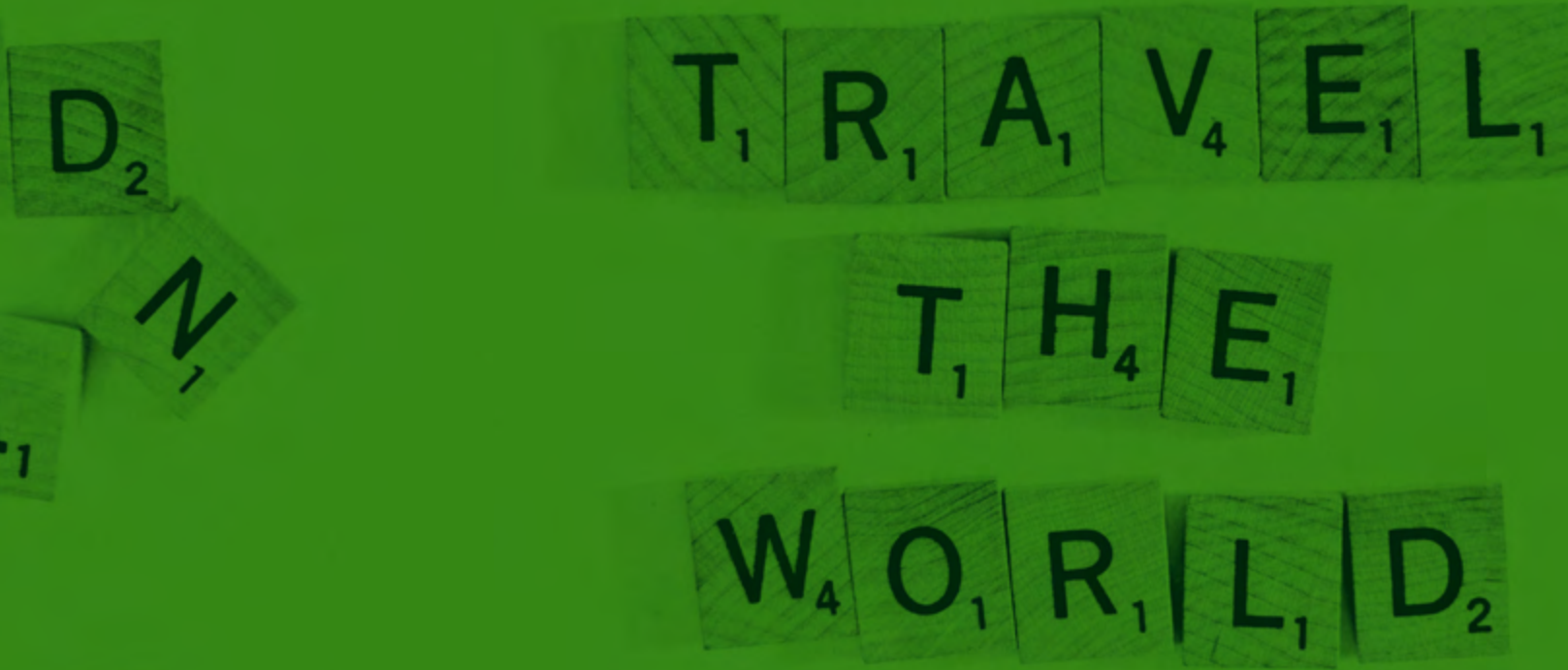
| | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

VIAJES *El Corte Inglés*

EMPRESAS

www.viajeselcorteingles.es

inbusiness.viajeselcorteingles.es



GEBTA

