

Índice de Sostenibilidad de Viajes Corporativos

THE BEST RUN



SAP Concur 

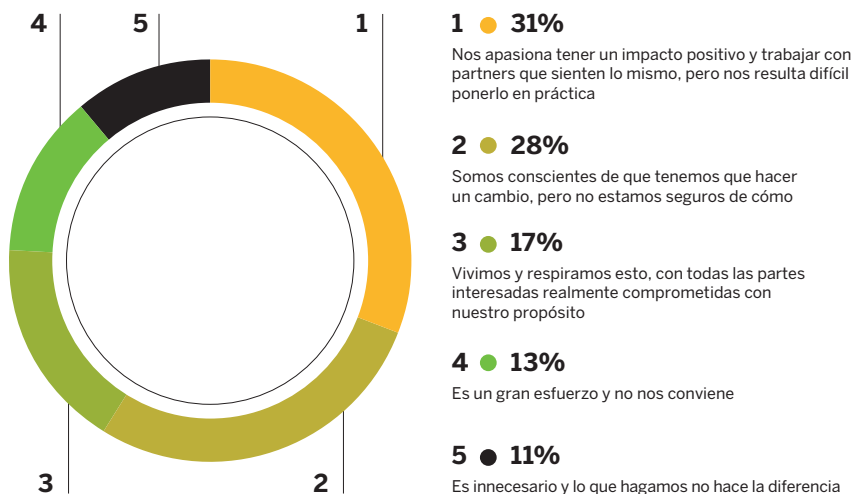


Resumen Ejecutivo

ENCONTRANDO EL CAMINO HACIA los viajes sostenibles

Las empresas quieren ver la sostenibilidad en los viajes de negocios, pero los enfoques futuros deben considerar el impacto en las Personas, el Planeta y los Beneficios

El sentimiento dominante entre las empresas en relación a los viajes corporativos sostenibles



Como sociedad, nos hemos vuelto cada vez más conscientes de nuestro impacto en el planeta. En este contexto, la sostenibilidad de los viajes corporativos está en el centro de atención.

Tras la pandemia del COVID-19, los consumidores demandarán cada vez más soluciones más sostenibles, habiendo presenciado brevemente los beneficios ambientales de una actividad menos contaminante. Como consecuencia, las organizaciones deben alinear sus programas de viajes corporativos y los valores de la compañía con los principios de sostenibilidad.

Sin embargo, los resultados del Índice de Sostenibilidad de Viajes Corporativos 2020 muestran que, si bien la mayoría de las empresas son conscientes de la necesidad de hacer ajustes, no todas tienen un plan de acción. Hemos entendido que los datos son la clave: aquellos que los usan sabiamente están mejor situados para el futuro sostenible. Nuestra investigación tiene dos corrientes principales. La primera está orientada a evaluar las credenciales de sostenibilidad de las empresas para formar un índice, mientras que la segunda busca investigar y superponer la experiencia desde la perspectiva del usuario para ayudar a generar ideas e insights accionables. Este informe no solo descubre cómo están actuando las empresas en comparación con las dimensiones clave de la sostenibilidad, sino que también revela el valor comercial de esta.

PASAR DEL DICHO AL HECHO, DE LA PASIÓN A LA ACCIÓN

La sostenibilidad está en auge. Según el Índice de sostenibilidad de viajes corporativos 2020, casi dos tercios de los tomadores de decisiones sobre viajes corporativos (65%) proclaman con confianza que su enfoque es completamente sostenible (9%) o que la sostenibilidad está al menos integrada en sus políticas (56%). Sin embargo, las tendencias y los impulsores subyacentes están mucho menos desarrollados y definidos. Por ejemplo, alrededor de seis de cada diez profesionales (59%) reconocen abiertamente que no se sienten adecuadamente equipados y capacitados para implementar con éxito una política de viajes sostenible. Del mismo modo, cuando se trata de viajeros de negocios, los resultados son mixtos, con más de dos tercios (67%) aún esperando volar mucho menos en 10

años debido a preocupaciones ambientales. Las actitudes de los viajeros y los empleados serán críticas en el futuro, sugiere Pierre-Emmanuel Tetaz, EMEA SVP and General Manager de SAP Concur. Los empleados han impulsado muchas tendencias en el espacio de viajes y gastos en el pasado, señala. "Lo mismo se aplicará a la adopción de la sostenibilidad en los viajes corporativos". Sin embargo, el argumento comercial para un viaje sostenible debe basarse en inteligencia procesable.

BARRERAS VS FACILITADORES

Quizás el mensaje más importante que surgió de la investigación en relación a los obstáculos y los facilitadores es que ambos campos dependen principalmente del apoyo y priorización que muestre el equipo directivo.

El segundo punto en la lista general es el tema del conocimiento personal y la formación en temas de sostenibilidad.

Cuando se trata de los propios viajeros, hay áreas para mejoras significativas. Por ejemplo, casi la mitad de los grupos demográficos más jóvenes y posiblemente más preocupados por la sostenibilidad (49%), los que tienen entre 18 y 24 años, admiten que la sostenibilidad de los viajes corporativos nunca se les ha ocurrido. Dicho esto, uno de los cambios más comunes que los viajeros están implementando para reducir su impacto ambiental es tomar trenes en lugar de aviones, cuando sea posible.

En términos de incentivos para cambiar comportamientos y prácticas, las recompensas financieras son, como era de esperar, una de las más populares y atractivas para casi la mitad de todos los encuestados (47%). Celebrar y compartir los éxitos obtuvo una puntuación igualmente buena, mientras que las iniciativas de compensación de carbono ganaron por un punto (48%).

Obtener la combinación correcta de incentivos depende de la visibilidad y los datos, dice Tetaz. La gestión adecuada de los datos es clave. Sin visibilidad de los comportamientos y percepciones de los viajeros que ayuden a comprender lo que quieren y necesitan cuando viajan por cualquier medio de transporte, es casi imposible implementar una gestión de cambio sostenible creíble y coherente".

LIDERANDO EL CAMINO HACIA LA SOSTENIBILIDAD

Existe evidencia adicional de una desconexión significativa entre los profesionales de gestión de viajes en puestos directivos y sus colegas en roles más operativos. Los hallazgos muestran que es más probable que un directivo califique el impacto de su negocio en las Personas, Planeta y Beneficio como “completamente sostenible” o “sostenible” que aquellos empleados de menor rango.

Un CFO o director financiero también tiene el doble de probabilidades de calificar el uso de datos e información de su organización para monitorizar y rastrear la sostenibilidad como “excepcional” (33%), en comparación con su responsable de finanzas (15%) o el responsable de compras (16%). Por el contrario, los Gerentes de viajes obtienen una puntuación más baja en la estimación de las credenciales de sostenibilidad de la empresa que los responsables de viajes con menor rango.

Si el cambio se va a implementar de arriba hacia abajo, la responsabilidad de cerrar esta brecha recae en el directivo que establece la agenda. Sin embargo, un enfoque integral funciona mejor, dice Tetaz, desde el departamento de viajes hasta finanzas, tecnología y recursos humanos.

LOS BENEFICIOS REALES DE LOS VALORES SOSTENIBLES

El índice apunta a una disposición notablemente positiva entre las empresas para invertir más dinero en programas de viajes sostenibles. Casi todas las organizaciones (98%) estaban preparadas para comprometer dinero adicional por encima de su presupuesto actual de gestión de viajes. Curiosamente, los Gerentes de viajes obtuvieron hasta cuatro veces más probabilidades de asignar gastos adicionales que los propios viajeros.

Otro de los resultados positivos en relación a los usuarios finales es que los viajeros de negocios están dispuestos a renunciar a su tiempo en un grado significativo a favor de viajes más sostenibles. Más de un tercio (34%) está feliz de dar entre dos y cuatro horas, mientras que el 26% dedicaría entre cuatro y ocho horas adicionales.

Considerando los tres pilares sobre los que se les preguntó de Personas, Planeta y Beneficios juntos, los tres criterios principales de sostenibilidad para los empleados fueron: la salud física y la condición del cuerpo (40%); salud y seguridad (40%); y salud mental, bienestar psicológico y emocional (38%).

Para los tomadores de decisiones de viajes corporativos, el tercer lugar en importancia fueron los derechos de los empleados de los proveedores (32%), que abarca métricas como condiciones de trabajo, salarios justos y horas extras. Uno de los principales beneficios percibidos para las organizaciones se relaciona con el reclutamiento y retención de talento. Para la mayoría de los grupos de edad, casi ocho de cada 10 viajeros de negocios estarían más inclinados a trabajar para una empresa que prioriza la sostenibilidad, siendo los más comprometidos los que tienen entre 25 y 39 años (79%).

LA DIMENSIÓN DE LOS DATOS PARA CONDUCIR LA SOSTENIBILIDAD

Hablando en términos generales, existe una fuerte correlación entre la competencia en el uso de datos y el logro en relación con varios objetivos de sostenibilidad, tanto en la parte de Personas, como Planeta o Beneficio.

Los tomadores de decisiones de viajes corporativos que son altamente competentes en el uso de datos, por ejemplo, tienden a priorizar y elegir “opciones ambientalmente sostenibles”. Esto hace que sean más de cuatro veces (53%) más propensos a identificarlos como críticos que los usuarios de datos “gravemente pobres” a “pobres” (12%).

En última instancia, los datos son clave para medir el “retorno del viaje”, concluye Tetaz: “Para beneficiarse con éxito del gasto en sostenibilidad, las empresas necesitan las herramientas para convertir los datos en inteligencia empresarial que no solo informa y valida la visión estratégica, sino que también permite su comunicación efectiva internamente a los empleados, además de a la cadena de suministro”.

Para obtener más información sobre los tres pilares de la sostenibilidad y por qué las personas, el planeta y los beneficios deberían ser parte integral de su política de viajes, lea el informe de investigación completo.

La fórmula para los viajes corporativos sostenibles

Visibilidad



de los tomadores de decisiones de viajes corporativos valoran el uso de sus datos como bueno o excepcional



clasifican el uso de sus datos como en la media, pobre o gravemente pobre



La falta de herramientas profesionales para proporcionar visibilidad del impacto del viaje ocupa el tercer lugar en la clasificación de barreras con las que se encuentran

Compromiso C-level



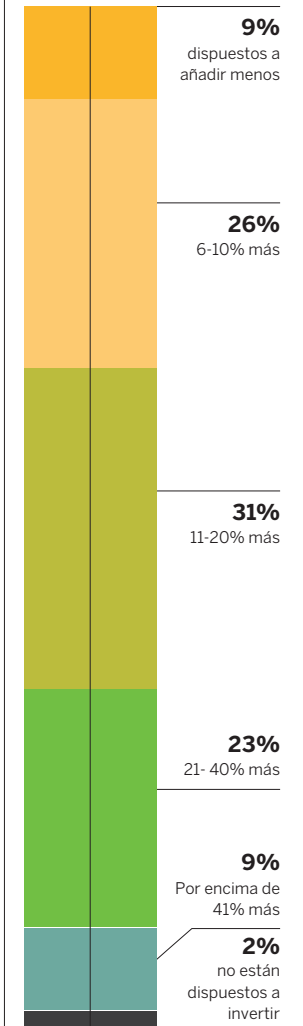
La falta de priorización y apoyo del equipo directivo ocupa el primer lugar como barrera y también facilitador para la implementación de una política de viajes corporativos sostenibles

Educación



La falta de conocimiento y formación personal en temas de sostenibilidad ocupa el segundo lugar como barrera y facilitador para la implementación de una política de viajes corporativos sostenibles

Disponibilidad de las empresas para invertir en un programa de viajes sostenible



Es hora de repensar su política de viajes

A medida que crece la demanda de niveles más altos de sostenibilidad, surge la pregunta: ¿su política sigue siendo adecuada para su propósito?

22%



de los viajeros corporativos están dispuestos a evitar vuelos de larga distancia fuera del trabajo

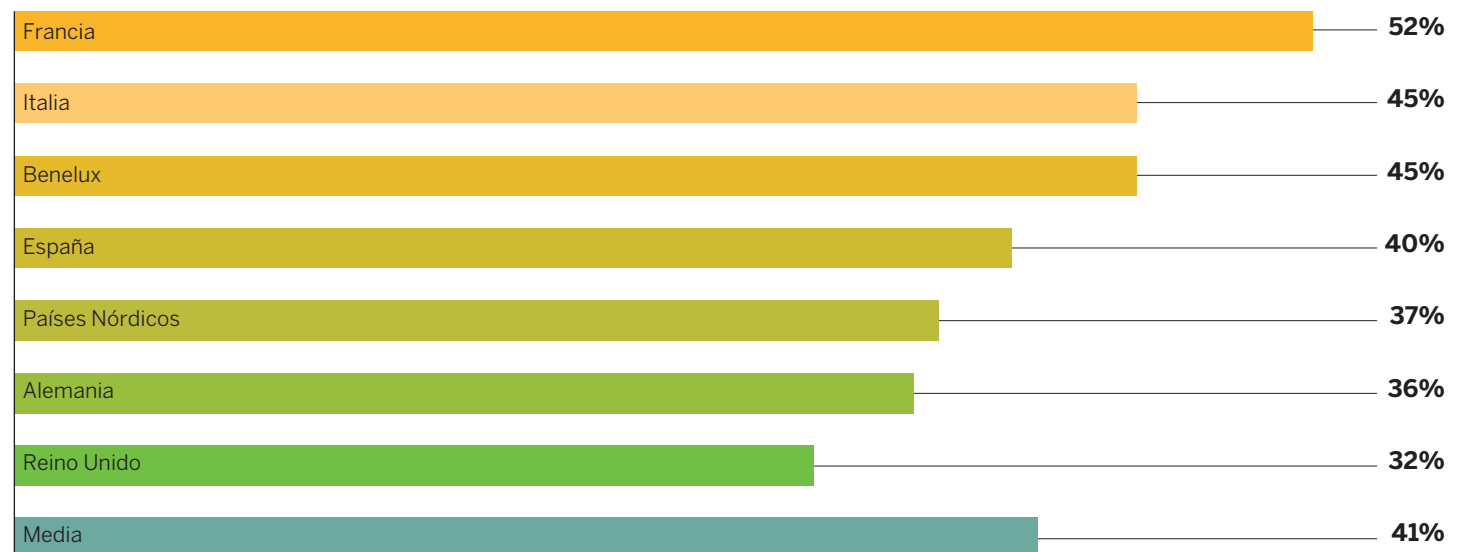
40%



dice que es probable que eviten el uso de plásticos de un solo uso en su vida personal

La sostenibilidad se está convirtiendo en una prioridad para los viajeros corporativos

Demanda de compensación de emisiones de carbono por parte de los viajeros corporativos en su vida personal



Si llevamos estas actitudes a su vida laboral...

59%

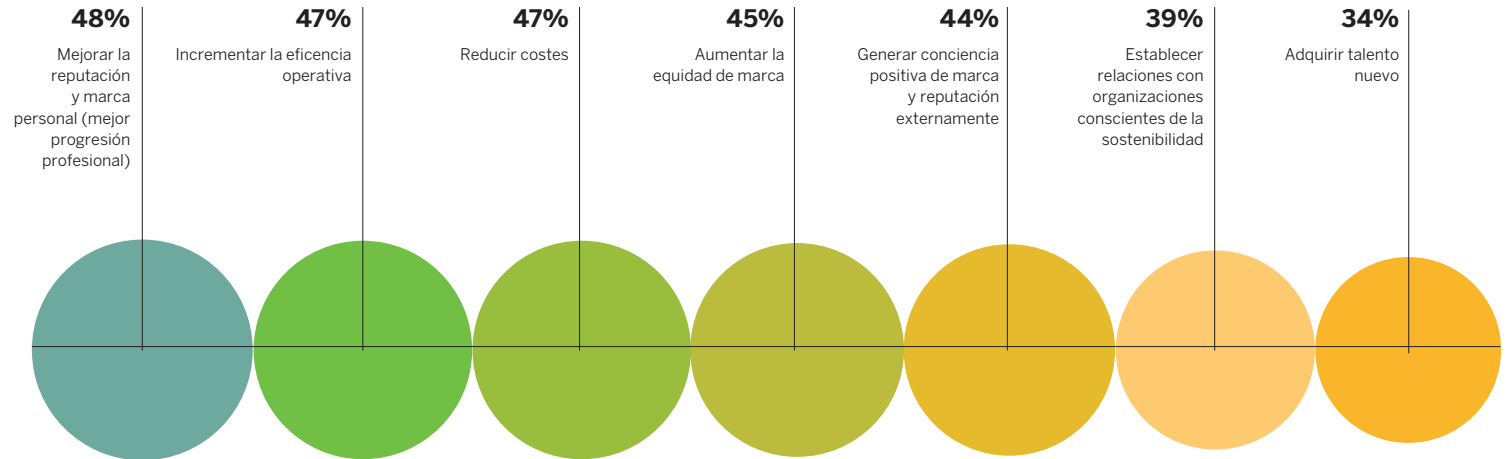
de los viajeros corporativos piensa que la sostenibilidad es muy importante en los viajes corporativos

58%

superaría/ignoraría los presupuestos/políticas de viajes corporativos de sus empresas para una opción de viaje "más ecológica"

...podemos sacar valor real para la empresa

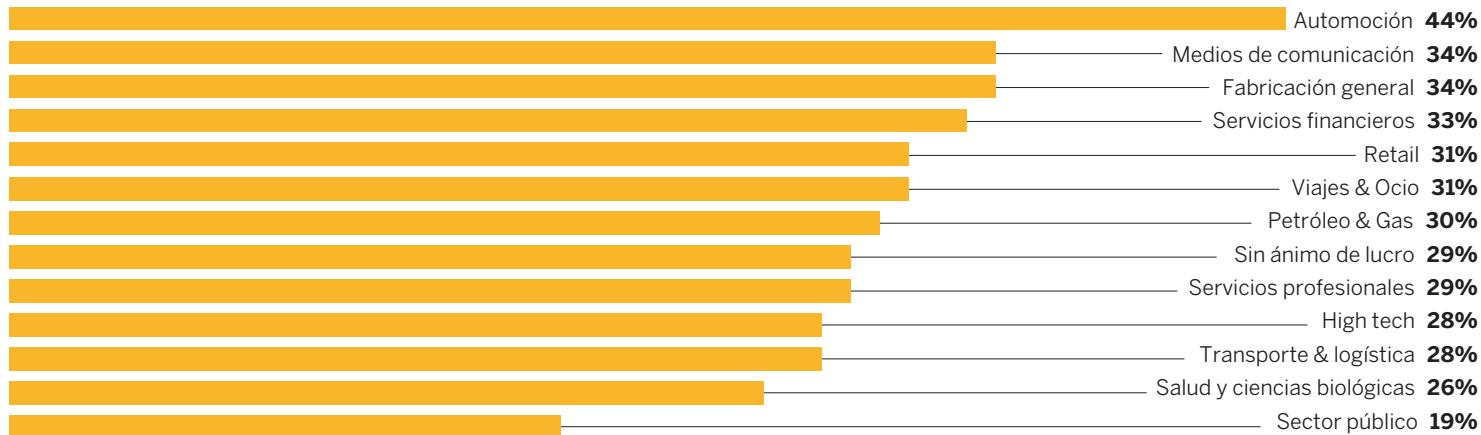
Resultados más beneficiosos de incorporar la sostenibilidad en la política de viajes



Las empresas empiezan a ser conscientes de este valor, con el sector automoción a la cabeza

El índice de competencia

Porcentaje de tomadores de decisiones de viajes corporativos que califican a sus organizaciones como "altamente competentes" en viajes corporativos sostenibles



Pero, ¿cómo se puede lograr?

Los datos están en el corazón de una política de viajes corporativa sostenible con inversión en herramientas y formación

82%



82% de las empresas con procesos excepcionales de gestión de datos consideran que tienen políticas de viajes corporativos altamente sostenibles, en comparación con solo el 18% que tienen procesos de gestión de datos deficientes

SAP Concur

 concur.co / concur.com.ar

 twitter.com/SAPconcur

 linkedin.com/company/SAPConcur

 facebook.com/SAPConcur

