

BTNGROUP

WHITE PAPER

PATROCINADO POR

SAP Concur

PREPARE

SU PROGRAMA DE VIAJES Y GASTOS PARA EL FUTURO

Producido por:

BTNGROUP

CONTENT SOLUTIONS

Mary Ann McNulty

Directora ejecutiva de Soluciones de Contenido
mmculty@thebtngroup.com

Louis Magliaro

Vicepresidente ejecutivo y editor de Grupo
lmagliaro@thebtngroup.com

Lindsay Straub

Vicepresidenta de Ventas
lstraub@thebtngroup.com

Mariza Moreira

Gerente de Diseño Grupal

Angelica Mundrick

Diseñadora gráfica sénior



Gestionar viajes de negocios históricamente ha requerido la capacidad de adaptarse a medida que factores adversos macro y microeconómicos cambian de dirección. Como señaló el filósofo griego Heráclito, “el cambio es lo único constante en la vida”.

Ya sea una crisis sanitaria mundial, recesiones, desastres naturales o provocados por el hombre, o cambios importantes en la industria, los líderes de viajes corporativos han aprendido a enfrentarse a interrupciones sin precedentes en la industria. Ahora, a medida que aumentan los volúmenes de viajes de negocios y el papel de los viajes de negocios crece en importancia, los líderes de viajes deben preparar sus programas de viajes y gastos para el futuro a medida que los vientos comienzan a soplar. Los líderes de viajes deben remodelar y fortalecer los programas administrados para:

- **Adaptarse a la dinámica cambiante** de las necesidades de los viajeros, las reglas del lugar de trabajo remoto o distribuido combinadas con las expectativas de las generaciones más jóvenes de viajeros de negocios que exigen más para adaptarse a sus preferencias y necesidades personales;
- **Trazar nuevas estrategias de contenido** que reflejen los cambios en la distribución y los cambios en los comportamientos de reserva de los viajeros que se inclinen hacia un enfoque de reserva omnicanal, pero que garanticen las protecciones de deber de protección, la administración de políticas y la visibilidad del gasto;
- **Adoptar innovaciones** como la Inteligencia Artificial Generativa (Gen AI) y nuevas tecnologías que prometen transformar la industria de formas que pocos pueden predecir hoy; y
- **Proporcionar la orientación**, la información y los informes integrales para las iniciativas de sostenibilidad para ayudar a los viajeros y a la compañía a limitar la huella de carbono de los viajes.

En este informe técnico, identificamos cuatro dinámicas cambiantes a las que los líderes de viajes pueden enfrentarse y destacamos las preguntas que deben hacer o los cambios a los que deben estar atentos para prepararse mejor.

ADAPTARSE A MÁS VIAJES, MAYORES COSTOS, EXPECTATIVAS CAMBIANTES

¿Su programa de viajes está posicionado para adaptarse a las expectativas y necesidades más exigentes de los viajeros de personal remoto o híbrido?

Tras la pandemia, las compañías parecen tener una nueva apreciación del valor de los viajes de negocios. A pesar de las importantes subidas de precios, los viajes de negocios siguen aumentando. En su [última previsión](#), la Asociación Global de Viajes de Negocios y CWT predicen que el gasto global en viajes de negocios alcanzará los 1.5 billones de USD en 2024, superando por primera vez los niveles previos a la pandemia. En Europa, se espera que el volumen de viajes de negocios supere los niveles de 2019 en 2025 con 414,900 millones de USD.

A nivel compañía, las previsiones de aumento de gastos de viajes fueron aún más dramáticas en Mastercard y el estudio [Navigating Global Business Travel](#) de The Harris Poll, realizado en abril de 2023, el 31% de los encuestados afirmaron que sus organizaciones gastaban más de mil millones de USD al año en viajes; solo el 11% gastaba tanto antes de 2020. Para 2025, más de la mitad de los encuestados dijo que sus organizaciones gastarían 1,000 millones de USD o más en viajes al año, y el 24% espera cruzar la línea de los 2,000 millones de USD.

Algunas compañías están descubriendo que más empleados no solo quieren viajar, sino que creen que es fundamental para su propio éxito. En su [encuesta anual de 2023](#) a más de 3,850 viajeros de negocios, SAP Concur informó que el 92% de los viajeros de negocios afirman que el futuro de su carrera depende de sus exitosos viajes de negocios en los próximos 12 meses. Dichos viajes también son importantes para su capacidad de mantenerse actualizados y relevantes en su campo, lo que incluye mantenerse al día en las últimas tendencias, tecnología y avances (38%), establecer contactos con otros (37%) y visitar y mostrar presencia en eventos y conferencias de la industria (34%). Mientras tanto, en el estudio de Mastercard, el 43% de los responsables de la toma de decisiones sobre viajes afirmaron que la reducción de los viajes reduciría los ingresos en más del 10% en los próximos tres años, mientras que casi la mitad dijo que la rotación de los empleados aumentaría en más del 10% si los viajes disminuyeran.

Además, muchas compañías pueden experimentar un cambio drástico en los perfiles de los viajeros en 2024. Glassdoor predice que [la generación Z superará a los Baby Boomers](#) en el lugar de trabajo el próximo año. “La generación Z aporta diferentes expectativas a sus lugares de trabajo, se centra en las conexiones, hace oír sus voces, busca un liderazgo transparente y receptivo, y exige diversidad e inclusión”. Y espera viajar más por negocios que los trabajadores mayores, según [el estudio Trends de Hilton](#). Si bien ese estudio descubrió que aproximadamente el 46% de los trabajadores a tiempo completo y autónomos planean viajar por negocios en 2024, esa cifra aumentó hasta el 53% entre los trabajadores de la generación Z y la generación del milenio encuestados.

“Tenemos y estamos experimentando... uno de los mayores cambios de paradigma en la evolución de la industria de viajes y gastos”, señaló Ralph Colunga, veterano gerente de viajes y líder de pensamiento de SAP Concur. “Esto va a requerir una modernización de la mentalidad de gestión de viajes y gastos (Travel & Expense, T&E) y de los procesos de principio a fin que se utilizan hoy en día para cumplir no solo las expectativas de experiencia actual de los empleados, sino también las expectativas de las próximas generaciones.

En su investigación, [Deloitte descubrió](#) que el 77% de los encuestados de la generación Z afirman que es importante que los valores de su compañía se alineen con los suyos propios. Según la firma, “Para ganarse los corazones de la generación Z, las compañías y los empleadores tendrán que destacar sus esfuerzos para ser buenos ciudadanos globales”. Esto complementa los hallazgos de la [encuesta global de viajes de negocios de SAP Concur 2022](#), que descubrió que el 98% de los encuestados de la generación Z afirmaron que tenían previsto tomar medidas para reducir su impacto medioambiental durante los viajes de negocios en los próximos 12 meses.

El crecimiento del teletrabajo también ha estimulado más viajes a medida que los equipos se reúnen para intercambiar ideas sobre nuevos productos, resolver problemas o aumentar los ingresos. En una encuesta a 415 responsables de la toma de decisiones de compra de software de T&E, SAP Concur y Forrester hallaron que el 77% espera que la demanda de viajes crezca debido al trabajo remoto y a eventos

reprogramados.

CAMBIAR EL COMPORTAMIENTO DE RESERVA DEL VIAJERO

¿Su programa de viajes y sus herramientas de reserva en línea son capaces de proporcionar contenido completo a los viajeros en un formato fácil de elegir?

A medida que la tecnología y el comportamiento de reserva de los viajeros evolucionan rápidamente, los líderes de viajes se ven sometidos a una presión cada vez mayor para adaptarse y garantizar que su programa de viajes de negocios gestionados pueda proporcionar contenido completo y sea tan fácil de usar como las herramientas de consumo o aplicaciones de aerolíneas.

Muchas compañías de [Corporate Travel 100](#) de BTN dijeron que su principal preocupación era “mejorar la experiencia del viajero”. Desde cambiar las compañías de gestión de viajes o los elementos de su programa, las compañías se centran en asegurarse de que los viajeros “participen, se apoyen y tengan el contenido que necesitan para tomar las decisiones correctas para sus viajes”.

Eso podría significar diseñar una estrategia, como hizo [Bechtel](#) para unir las tecnologías de los proveedores con el fin de permitir a los viajeros reservar fuera de un canal preferido, sin dejar de capturar reservas para garantizar el deber de protección y la visibilidad completa del gasto de todos los costos de viaje.

En la [encuesta de gerentes de viajes globales de SAP Concur de 2023](#), casi todos los gerentes de viajes (98%) afirmaron que los datos y la analítica retrasados en sus compañías dificultan su capacidad para cumplir con los requisitos de sus trabajos. El enfoque puede estar en la respuesta directa a un aumento drástico en el número de viajeros que reservan directamente con proveedores o fuera de los canales preferidos. En una [encuesta a 3,850 viajeros de negocios](#), SAP Concur y Wakefield descubrieron que el 46% de los viajeros de negocios globales reservan sus viajes directamente con los proveedores.

Adicionalmente, la investigación sugiere que el 91% de los viajeros de negocios de las compañías con una política de viajes corporativos espera que se les permita tomar decisiones de viaje fuera de la política de la compañía por razones como la seguridad, el equilibrio entre la vida laboral y personal además de la sostenibilidad. Esto es tan importante que casi

3 de cada 10 viajeros de negocios (28 por ciento) rechazarían un viaje de negocios que carece de la flexibilidad para realizar ajustes fuera de la política de la compañía. Al mismo tiempo, los viajeros de negocios consideran que los viajes son fundamentales para sus carreras profesionales y esenciales para mantener relaciones importantes.

CAMBIOS DE DISTRIBUCIÓN

Garantizar el acceso completo a todo el contenido de las aerolíneas y los hoteles se ha vuelto más complejo para la mayoría de los líderes de viajes este año. Después de años de planeación para la nueva capacidad de distribución (NDC), American Airlines eliminó en abril de 2023 el 40% de sus tarifas de los canales de reserva tradicionales y, en su lugar, las ofreció directamente a los viajeros o a través de herramientas de reserva o socios de gestión de viajes que se integraron para aceptarlas. United Airlines también trasladó algunas de sus tarifas solo a NDC y también introdujo un nuevo método de “precio continuo” que hizo que encontrar las tarifas más bajas en su sitio fuera más fácil, pero más difícil, si no imposible, para las TMC o herramientas de reservación que no mejoraron la tecnología. Las aerolíneas europeas también han retirado algunas tarifas del GDS, entre ellas Lufthansa Group, easyJet y Ryanair. Otros han impuesto recargos de GDS que hacen que sea más costoso reservar dichas tarifas a través de ese canal.

Los gerentes de viajes se han visto obligados a explicar por qué los viajeros podrían encontrar tarifas más bajas en aerolíneas u otros sitios a medida que descubrían nuevas estrategias para hacer frente a los cambios en la industria. Algunos han decidido que la mejor opción es omnicanal, lo que permite a los viajeros reservar a través de herramientas de reserva en línea, conexiones directas de API o incluso en sitios de proveedores, siempre que puedan cumplir con el deber de protección, la sostenibilidad y las necesidades de creación de informes. Otros están renunciando a ahorros significativos que las tarifas de NDC pueden ofrecer para mantener la integridad percibida del programa.

Aunque las tarifas de NDC a diciembre de 2023 representaban solo el 16% de todos los billetes procesados por ARC, esto supone un aumento frente al 7% de enero, según ARC. Y algunas de las TMC más grandes informan que solo unos pocos de sus principales clientes corporativos están utilizando tarifas NDC. Sin embargo, a medida que más aerolíneas adopten esta nueva forma de distribuir

las tarifas, es probable que los desafíos crezcan. La consultoría Festive Road, en el informe A Multi-Channel Future: Are You Ready? para SAP Concur, concluyó: “Los cambios en la distribución multicanal y de proveedores están tomando fuerza. Ya sea que esto sea impuesto a los gerentes de viajes a través de la tecnología de proveedores, NDC o por cambios en el comportamiento de los viajeros, el hecho es que el asunto solo crecerá y nos estamos encontrando en un mundo donde el contenido es muy diferente en múltiples canales”.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

¿Su programa de viajes está posicionado para aprovechar la nueva generación de herramientas de inteligencia artificial generativa?

OpenAI lanzó su fácil de usar ChatGPT en noviembre de 2022. En dos meses, más de 100 millones de usuarios estaban probando el poder y el potencial y batiendo récords para la aplicación para consumidores de más rápido crecimiento de la historia.

Entre ellas se encuentran compañías de gestión de viajes, proveedores de tecnología, gerentes de viajes y compañías emergentes, todas las cuales prueban, desarrollan e introducen herramientas para ayudar con reservas, itinerarios, selección de hoteles, transporte terrestre, creación de informes y más. Si bien el enfoque inmediato ha sido la asistencia a la productividad (chatbots, encontrar las tarifas más bajas o los mejores hoteles), los consultores del sector esperan ver pronto el análisis de datos, la generación de informes, las oportunidades de ahorro y la auditoría.

“La inteligencia artificial generativa podría convertirse en un asistente para el gerente de viajes, al mirar los datos que se acercan y ayudar a analizar algo que históricamente ha sido muy difícil de manejar para nosotros”, afirmó Norm Rose, presidente de Travel Tech Consulting.

“La inteligencia artificial generativa podría utilizarse para analizar los patrones de viaje para comprender qué paquetes son los mejores para la compañía y para los viajeros a medida que avanzamos más hacia NDC”, añadió. También podría reemplazar los procesos manuales de aprobación previos al viaje o incluso ayudar a las compañías a identificar el retorno de la

inversión de un viaje específico.

Además de las ganancias de productividad para el viajero y el gerente de viajes, GenAI también puede mejorar la creación de informes y ofrecer análisis de datos más allá de la norma actual. Como parte de la exploración de GenAI, los líderes de viajes deben preguntar si su compañía y sus proveedores tienen una política sobre el uso de GenAI. También deben preguntar a los proveedores sobre sus propias políticas éticas o consejos que impulsan el uso de dichas herramientas y datos y cuánto tiempo llevan en vigor. Los ejecutivos de viajes también pueden querer aprender sobre otras formas en que los proveedores utilizan GenAI y lo que han aprendido.

La inteligencia artificial es tan buena como los datos de los que se extrae. Los líderes de viajes deben evaluar si sus datos de viajes y gastos y otros datos de empleados residen en los mismos proveedores. ¿Los datos se presentan en una forma que permite utilizarlos con inteligencia artificial? ¿Tienen sus proveedores actuales un conjunto de datos sólido y completo que comprenda el contexto correcto del proceso de la compañía para ayudar a ofrecer la inteligencia artificial empresarial más fiable, relevante y responsable para usted y sus viajeros?

Al igual que con la mayoría de los sectores industriales, los viajes siguen explorando e identificando la mejor manera de utilizar la tecnología. Pronto, los profesionales centrarán su atención en integrarlo en estrategias empresariales. “Cuando piensa en la visión general de los viajes corporativos, las compañías gastan esos dólares porque esperan un retorno de la inversión positivo de un viaje”, dijo Cara Whitehill, fundadora de Unlock Advisors. Los datos fragmentados hasta ahora han hecho que sea increíblemente difícil evaluar el valor. “Las herramientas basadas en inteligencia artificial que pueden unir rápidamente todos los elementos en una aplicación inteligente de gestión de programas no están demasiado lejos, y eso cambiará la naturaleza de lo que significa tener un programa de viajes gestionado”.

SOSTENIBILIDAD

¿Su programa de viajes está optimizado para guiar a los viajeros hacia opciones sostenibles y proporcionar todos los informes que su compañía pueda necesitar para recopilar e informar a los organismos reguladores?

PREPARE

SU PROGRAMA DE VIAJES Y
GASTOS PARA EL FUTURO

Aunque muchas compañías han anunciado iniciativas de sostenibilidad, las estrategias corporativas para limitar las emisiones de carbono generadas por los viajes de negocios siguen evolucionando. Los más agresivos han reducido los viajes de negocios de la compañía o impuesto al carbono sobre los viajes o gastos de viajes departamentales. Otros están asignando oficialmente a los gerentes de viajes la tarea de reducir las emisiones de carbono de los viajes, recopilar datos de emisiones, influir en el comportamiento de reserva de los viajeros, asociarse en esfuerzos para financiar combustible de aviación sostenible, elegir proveedores basados en iniciativas de sostenibilidad o considerar otras opciones. Algunos buscan soluciones integrales e integradas que puedan proporcionar informes de salida de carbono en cada aspecto de un viaje informado en un informe de gastos.

Al calcular la producción de carbono en viajes con gastos, las compañías pueden capturar transporte terrestre, comidas u otros segmentos no reflejados en la reserva.

Tal vez impulsadas por las [directivas de sostenibilidad de la Unión Europea](#) y las normas de información de datos, las compañías europeas parecen estar más avanzadas que sus homólogos al otro lado del charco. Algunas normas de información de la UE comenzaron ya en 2014, pero la Directiva de información de sostenibilidad corporativa, vigente a partir del 1 de enero de 2024, requerirá que 50,000 compañías directamente afectadas y, más indirectamente, informen de hasta 1,000 elementos, según [BTN Europe](#). A partir de 2025, las compañías tendrán que informar de sus emisiones de viajes de negocios y viajes de trabajo del año anterior, junto con los objetivos de emisiones para uno, cinco y 25 años por delante. Más compañías, incluidas las filiales europeas de compañías estadounidenses o las que cotizan en mercados europeos, estarán sujetas a informes a partir de 2025.

Los impulsos normativos en los Estados Unidos también podrían obligar a más compañías que cotizan en bolsa a intensificar las iniciativas de sostenibilidad o sus informes de ello. [Este año, California](#) aprobó importantes regulaciones climáticas y ambientales, sociales y de gobierno corporativo (Environmental, Social, and Governance, ESG) que obligan a las grandes compañías a divulgar las emisiones de gases de efecto invernadero y los riesgos financieros relacionados con el clima a partir de 2027. La [Comisión de Bolsa y de Valores de los EE. UU. \(Securities and Exchange Commission, SEC\)](#) propuso en 2022 requisitos de presentación de información similares a los de la UE, pero a finales de 2023 aún no los había finalizado. Los funcionarios de la SEC se reunieron en reiteradas ocasiones con legisladores, grupos de negocios y agricultores en 2023 sobre aspectos de su propuesta.

Mientras tanto, el gobierno de los EE. UU. publicó en diciembre pautas para todos los viajes federales de los empleados con el objetivo de aumentar el uso de opciones de viaje sostenibles como vehículos eléctricos, ferrocarril y transporte público.

Más allá de las normativas, los empleados están presionando a sus empleadores corporativos para que hagan más por la sostenibilidad. En este estudio de viajeros de negocios, SAP Concur encontró que más de un tercio de ellos esperan que sus compañías permitan opciones de viaje fuera de la política de la compañía para reservar opciones de viaje más sostenibles. Casi una cuarta parte (23%) afirmó que adoptaría un enfoque más directo y rechazaría un viaje de negocios si les preocupaba el impacto medioambiental de los viajes.

CONCLUSIÓN

Al escribir sobre la inteligencia artificial generativa, la consultora Accenture señaló que la velocidad a la que se producen estos cambios es rápida. "Las compañías... reinventarán la forma en que se realiza el trabajo". También pueden reinventar la forma en que sus empleados viajan por negocios.

Acerca de SAP Concur

 SAP Concur

SAP® Concur® es la marca líder mundial en la gestión integral de viajes, gastos y facturas. Impulsadas por una búsqueda incesante por simplificar y automatizar los procesos cotidianos, las soluciones guían a los empleados a través de viajes de negocios, trasladan los cargos autorizados directamente a informes de gastos y automatizan las aprobaciones de facturas. Al integrar datos casi en tiempo real y usar la inteligencia artificial para analizar transacciones, las compañías pueden ver lo que gastan, mejorar el cumplimiento y evitar posibles puntos ciegos en el presupuesto. SAP Concur imagina un mundo en el que los viajes y los gastos prácticamente se gestionan solos, para así ayudar a las compañías a tener su mejor desempeño todos los días. Obtenga más información en concur.com.mx o en el [blog de SAP Concur](#).