

PANORAMA

✓ COLUMNA

Educación, legado para el futuro

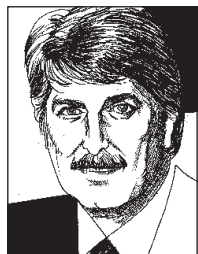
EN UN MUNDO que cambia rápidamente y con un futuro cada vez más incierto, la educación es probablemente la acción más importante que hace cualquier organización, y esa importancia simplemente sigue creciendo. Hay tres razones para ello.

La primera es que el conocimiento y el beneficio de la experiencia son probablemente los legados más valiosos que podemos transmitir a aquellos que nos seguirán en cualquier disciplina; y serán críticos para ofrecer los tipos de productos y servicios especializados que caracterizarán los puestos de trabajo en el futuro. Por otro lado, aunque la experiencia proporcionará mucho de lo que se requiere, la capacitación especializada es una forma de conseguir que los nuevos profesionales se adapten a las circunstancias más rápido.

Asimismo, en momentos en que casi todo sobre el producto está cambiando rápidamente, la educación no es solo una inversión para el futuro, sino también para el momento actual. Incluso aquellos con mucha experiencia en un negocio en particular se enfrentan regularmente a nuevos desafíos, ya que todo, desde las necesidades de los clientes y los métodos comerciales hasta las nuevas tecnologías y las expectativas de los clientes, cambian. Los programas educativos son una forma efectiva para actualizar conocimientos.

Finalmente, se trata de la reputación y la capacidad de crear un nivel de comodidad entre los clientes que necesitan la confianza de que las cosas se están haciendo de forma adecuada y profesional. La educación se trata principalmente de desarrollar los tipos de competencias necesarias para demostrar la capacidad, y cuanto más visible sea esta capacidad, más probable será que otras disciplinas se lo tomen en serio.

En conclusión, el entrenamiento y la educación son críticos y evolucionan rápidamente. El desafío para todos no es solo mantener el ritmo de las normas actuales, sino también preparar a los recién llegados para enfrentarse a lo que deparará el futuro. Es un ejercicio más creativo que simplemente transmitir información.



Rod Cameron
Director ejecutivo de AIPC y JMIC

La protección de los viajeros de negocios es prioritaria para los 'travel managers'

Los gestores creen que la simplificación de sus programas proporcionaría importantes beneficios

Casi la totalidad de los gestores de viajes de empresa destacan que la protección de los viajes es la prioridad esencial de su trabajo. Así lo ase-

gura un 94% de los compradores de viajes corporativos de todo el mundo consultados por la Association of Corporate Travel Executives (ACTE)

para su estudio Simplifying Managed Travel (Simplificación de los Viajes Gestionados), realizado con la colaboración de HRS.

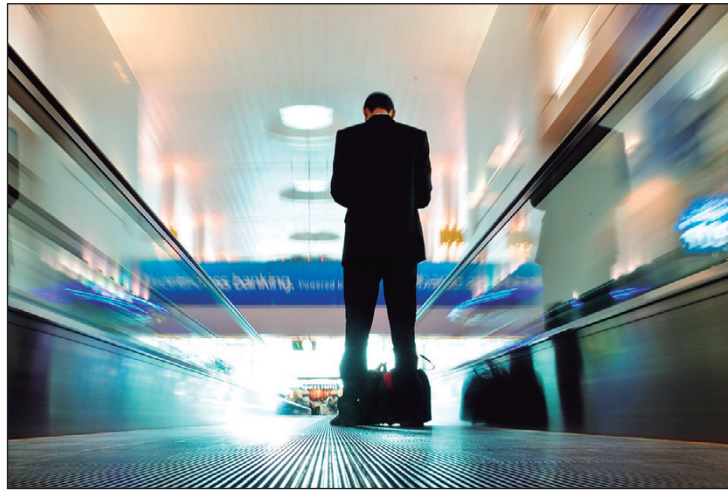
En este informe se refleja que, ante la proliferación de las nuevas tecnologías y la evolución de las expectativas y necesidades de los viajeros corporativos que provoca que los gestores de viajes gestionen programas de viajes complejos y de varios niveles, estos entienden que la simplificación de sus programas proporcionaría importantes beneficios, aunque estas iniciativas deben lidiar con otras prioridades.

En este sentido, el estudio muestra que la seguridad del viajero determina la agenda: la mayoría de los compradores (94%) comenta que para ellos la protección del viajero es una prioridad esencial y el 82% lo mencionan como su principal prioridad. La simplificación, que el 72% valora como una prioridad esencial de un programa de viajes gestionado, se encuentra por detrás de la reducción de costes (88%), la seguridad de los datos (84%) y la mejora de la satisfacción del viajero (75%). Sin embargo, los gestores de viajes reconocen que las iniciativas de simplificación pueden ser compatibles con el resto de sus prioridades estratégicas. Por ejemplo, el 47% de los gestores de viajes comenta que la simplificación mejorará la protección del viajero y el 39% cree que reducirá el coste total de sus políticas de viajes.

"Los gestores de viajes y los viajeros por igual desean un sistema más sencillo para sus viajes corporativos. Para algunos de ellos resulta incómodo el uso de políticas, procesos y herramientas obsoletas, ya que las nuevas tecnologías se han ido implantando paulatinamente antes de que las antiguas hayan desaparecido", afirma el director ejecutivo de ACTE, Greeley Koch. "La gran ironía es que la simplificación puede ayudar a conseguir objetivos comerciales más prioritarios. Los gestores de viajes que son conscientes de ello y utilizan la simplificación para tratar otras cuestiones, pueden posicionarse como verdaderos líderes en sus organizaciones", añade.

Convertir en acciones

A pesar de reconocer la importancia de la simplificación, los gestores de viajes creen que existe una laguna entre la intención y la ejecución. Al reflejar la importancia estratégica de la seguridad del viajero, la protección del viajero es la principal prioridad del comprador de viajes en materia de simplificación: la mayoría (83%) indica que la protección requiere una acción inmediata (62%). La seguridad de los datos aparece en segundo lu-



Los gestores de viajes priorizan la seguridad de sus viajeros.

gar en la lista de objetivos de simplificación de los compradores.

No obstante, las discordancias existentes entre las prioridades de simplificación de los compradores y su comportamiento real indican la presencia de ciertas barreras que dificultan la consecución de los objetivos estratégicos. Las lagunas referentes a la protección y la seguridad de los datos son mucho mayores que las aplicables a las demás prioridades: uno de cada cinco compradores indica que actualmente no está transformando en acciones

las preocupaciones de sus viajeros relacionadas tanto con su propia seguridad (23%) como con la seguridad de los datos (24%).

Socios en simplificación

Los complejos programas actuales de viajes abarcan a varios socios y partes interesadas en procesos internos y externos. Para que sean eficaces, las iniciativas de simplificación precisan el apoyo de todos estos actores. Aunque casi uno de cada cinco compradores no recibe apoyo de los compañeros de otros departamentos, la mayoría indica

que las partes interesadas internas apoyan las iniciativas de simplificación. Así, los departamentos de adquisición suelen valorarse como colaboradores en las acciones de simplificación (57%); el personal interno de comunicaciones y seguridad/riesgos sigue la iniciativa (40%); y los departamentos de soporte informático (36%) y recursos humanos (28%) quedan rezagados respecto a otros departamentos.

Los colaboradores externos pueden aportar experiencia y herramientas relevantes que respalden las iniciativas de simplificación de los compradores. Estos recibirán de buen grado su ayuda: más de la mitad de los compradores que en este momento no reciben soporte por parte de los proveedores de viajes afirman que les gustaría contar con él. Desde un punto de vista interno y también externo, los datos sugieren que los compradores de viajes que indican que la simplificación es una de sus principales prioridades estratégicas colaboran en mayor medida para conseguir los objetivos correspondientes.

"El valor que la gestión de viajes proporciona a una empresa se mide cada vez más en los procesos optimizados y la colaboración interdepartamental", explica el director ejecutivo de HRS, Tobias Ragge. "El estudio muestra que esta estrecha colaboración es vital y que las empresas líderes crean su propia red de partes interesadas internas, aunque también confían en los datos, el asesoramiento y el apoyo de los socios externos para alcanzar sus objetivos estratégicos", agrega.

La comunicación

La simplificación es clave para que los gestores de viajes alcancen sus objetivos comerciales. Sin embargo, al enfrentarse a los obstáculos que suponen los recursos limitados y los diferentes niveles de apoyo de las partes interesadas (tanto internas como externas), los compradores deben reforzar la comunicación con los proveedores, con otros departamentos dentro de su propia organización y con los propios viajeros.

"Los gestores de viajes deben hacer frente a tantas prioridades contrapuestas que pueden perder de vista fácilmente a la parte interesada más importante de todas: el viajero corporativo", afirma Koch. "La simplificación permite que los viajeros dediquen menos tiempo a pensar en la logística del viaje y más al propósito del viaje en sí. Esto marca la diferencia entre un buen resultado comercial y otro estúpido", concluye el director ejecutivo de ACTE.

Simplifying Managed Travel
An ACTE Corporate Travel Study
October 2017

ACTE RESEARCH Association of Corporate Travel Executives

HRS

Portada del estudio Simplifying Managed Travel de ACTE y HRS.