



# ENTREVISTA A

## JUAN FRANCISCO CASTUERA

VICE PRESIDENT & GENERAL MANAGER  
GLOBAL COMMERCIAL SERVICES & GCS ONE PHONE  
CHANNEL DE **AMERICAN EXPRESS SPAIN**



# 1

**¿Qué consejos darías a las empresas que están reactivando los viajes de empresa? ¿Qué deben priorizar?**

La pandemia provocó que los viajes de negocios se vieran interrumpidos de la noche a la mañana. Recientemente, hemos visto como han vuelto a reactivarse, pero con un importante aumento por la preocupación en la seguridad de los viajeros. Como en muchos otros aspectos de nuestras vidas, algunos de los hábitos adquiridos durante estos últimos años han venido para quedarse y es por ello por lo que vemos recomendable que las empresas sigan mejorando e implementando políticas de viajes que pongan el foco en la seguridad de los viajeros.

Es responsabilidad de la empresa mantener la seguridad de sus viajeros y proporcionarles una asistencia de calidad, antes y durante el viaje. Es por esta razón por la que es importante mantener una buena comunicación sobre la agenda del viaje, y las actividades previstas, siempre pidiéndoles su opinión a los empleados para asegurar que se sienten cómodos con ellas. Es necesario, además, poner en manos de los empleados herramientas tecnológicas y aplicaciones que contribuyan a hacer del viaje un momento seguro, controlado y digital

Además, actualmente los viajeros se enfrentan a normativas que complican un viaje sencillo. Es fundamental que simplifiquemos esta complejidad con una comunicación clara, ya que las normas cambian en diferentes partes del mundo, si queremos reactivar los viajes de negocios con éxito. En este sentido, es posible que haya países que aún requieran la realización de pruebas PCR, respetar la distancia de seguridad o realizar cuarentenas después de viajar.



## 2

**¿Qué cambios en el largo plazo crees que pueden derivar de la pandemia en lo que se refiere a los viajes de empresa?**

La pandemia ha tenido un gran impacto en nuestras vidas y, muy en especial, en la forma en la que hacemos las cosas. Esto incluye la forma de viajar, y con ello los viajes de negocios.

Por otro lado, es previsible que se produzcan cambios en la duración de los viajes de negocios. Al haber comprobado la sencillez de organizar reuniones internacionales de forma telemática, es posible que tengamos menos viajes de negocios, pero que estos tengan una mayor duración, aprovechando cada desplazamiento para un mayor número de reuniones o acciones empresariales. De este modo, estimamos que la media de noches en destino se duplicará, pasando de una y media a tres. En cualquier caso, no debemos desestimar la importancia de las reuniones presenciales, puesto que contribuyen en gran medida a reforzar el sentimiento de pertenencia -en el caso de las reuniones entre compañeros- y a facilitar las relaciones comerciales en los viajes destinados para tal fin.

Mención especial merece el concepto de “*bleisure travel*” (una combinación entre viajes de negocios y de ocio), que está volviéndose realmente popular. Así, los viajes de negocios se combinarán más a menudo con días de vacaciones y de trabajo, en los que los empleados puedan aprovechar los desplazamientos para combinar trabajo y turismo.

El incremento del trabajo en remoto reforzará la necesidad de viajar y conectar presencialmente con clientes para desarrollar nuevos negocios o incluso para establecer y alimentar el sentimiento de pertenencia y conexión entre empleados de una misma empresa. A pesar de la complicada situación política internacional que nos toca vivir actualmente, somos optimistas en las previsiones futuras de los viajes de negocio, un sector en el que estamos muy comprometidos.

## 3

**¿Crees que la pandemia ha marcado un cambio en la forma de viajar o incluso acelerado la llegada de ciertas tendencias? ¿Cuáles?**

A principios de este año lanzamos un estudio sobre tendencias de turismo que, además de respaldar la recuperación del turismo, demuestra que la crisis sanitaria ha tenido un impacto en los hábitos de los viajeros, dando paso a rutinas más sostenibles y relajadas. En este sentido, el 53% de los encuestados afirma estar planeando hacer turismo “*slow*”, una forma más pausada de viajar que permite disponer de más tiempo para conocer la cultura y las tradiciones locales.

Además, casi la mitad de los encuestados (49%) pensará en su impacto medioambiental al viajar y tendrá en cuenta la sostenibilidad -respeto al medio ambiente y protección del patrimonio natural y cultural, como factor primordial de decisión a la hora de escoger destino. En este sentido, las zonas del norte de España son percibidas como las más sostenibles por los viajeros españoles encuestados, concretamente Galicia, Asturias, País Vasco y Cantabria.

Otro de los resultados que destacan en la encuesta es el auge de las nuevas compañías de trenes de alta velocidad de bajo coste en España, que también influirá en la selección de nuevos destinos.

Respecto a la digitalización, esperamos que, a partir de ahora las empresas ofrezcan una mayor flexibilidad a sus empleados a la hora de realizar viajes de negocios, permitiendo formatos híbridos de reuniones y/o encuentros para que todos puedan estar presentes de la forma en la que se sientan más cómodos.



## 4

### ¿Cómo está ayudando Amex a las empresas en su vuelta a los viajes de empresas y viajes de Incentivos (MICE)?

Tanto para el Business Travel como para el MICE, la máxima preocupación de los Travel o Event Managers ha sido el Risk Management o la Seguridad de los Viajeros, que lógicamente aún ha cobrado mayor importancia en los últimos dos años.

Los Programas de Seguros inherentes al pago con American Express de los viajes proporcionan tranquilidad en ese sentido, cubriendo una amplia gama de posibles situaciones que pueden darse en un viaje. Del mismo modo, ofrecen a nuestros titulares una mayor confianza para la vuelta a la normalidad.

Además de nuestros *partners* tradicionales como las agencias de viajes o APPs de Movilidad, hemos incorporado socios ad-hoc a la situación, como laboratorios especializados en tests y diagnósticos médicos, de manera que nuestros clientes tuvieran acceso a precios especiales y una mayor oferta.

Desde American Express hemos estado ayudando a nuestros clientes durante la pandemia y les hemos apoyado en el retorno a sus viajes de negocios. En este sentido, nos avala una experiencia en el sector de 170 años y ya hemos vivido situaciones inesperadas de toda índole, que nos han permitido estar preparados para reaccionar ante cualquier situación de crisis.

## 5

### ¿Crees que se debería incentivar a las empresas a continuar organizando *offsites*? ¿De qué modo se debería llevar a cabo?

Ahora que el teletrabajo se ha convertido en una realidad en la mayor parte de las empresas, y con los nuevos planes de flexibilidad de la presencialidad, es cada vez más complicado coincidir con los compañeros de trabajo en persona. Estamos viviendo una época en la que empezamos a acostumbrarnos a las relaciones virtuales, y creo que es importante recuperar la conexión física entre todos.

En este sentido, los *offsites* son una buena forma de incentivar a la gente a salir de sus casas, a tener un contacto más personal con sus compañeros, y a conocer mejor a las personas con las que trabajan. Después de estar tanto tiempo en casa, ahora que podemos -y siempre teniendo en cuenta las medidas de seguridad necesarias- es esencial organizar este tipo de actividades en las que la gente sale de su zona de confort. Es una oportunidad para reunir a todos los trabajadores, tanto de la misma oficina como a nivel internacional, a la vez que se mejora la comunicación en la empresa.





# 6

## ¿Qué ventajas aporta American Express a la hora de simplificar la gestión de pagos en los viajes de empresa?

En American Express seguimos actualizando y modernizando nuestras capacidades para continuar protegiendo las transacciones a medida que las tecnologías de pago evolucionan, siempre con el foco puesto en la seguridad de los pagos. Esto es especialmente valorado por las personas que viajan, tanto por ocio, como por trabajo, dado que requieren de una mayor protección en sus transacciones debido a la cantidad de países y establecimientos en los que las realizan.

Además, nos anticipamos a las necesidades de nuestros clientes y desarrollamos soluciones innovadoras que les permitan satisfacer sus nuevos requisitos. La optimización de los costes y gastos relacionados con los viajes de negocios es una cuestión importante para nuestros clientes. En este ámbito, nuestros pilares de valor son:

- La optimización de la tesorería, gracias a la ampliación de los plazos de pago a proveedores.
- Ofrecemos un servicio único para las empresas y sus empleados con tarjetas individuales, además de un alto nivel de seguros y asistencia, mejorando así la seguridad del servicio.
- Aseguramos un control y una gran visibilidad de gasto mediante informes de gestión que ayuden a conseguir ahorros e información enriquecida mensual que facilita la conciliación con las facturas de gastos de viaje.
- Las empresas pueden permitir que sus empleados, titulares de American Express, se beneficien del programa Membership Rewards.
- Ofrecer soluciones como vPayment, un generador de tarjetas virtuales ad-hoc que cada vez está cobrando más sentido en un entorno donde la digitalización y el control es vital.

- Nuestras Tarjetas están perfectamente integradas en las Herramientas de Autoreserva, que agilizan y mejoran la experiencia de compra, además de ayudar a liquidar los gastos de los viajeros.

Es importante destacar que el móvil es el centro de toda la gestión, dado que permitimos pagos móviles, pagos invisibles o pagos virtuales.

# 7

## ¿Cómo esta American Express involucrándose en la corriente digitalizadora?

Estamos muy involucrados en los procesos de transformación digital de las empresas. Un ejemplo es nuestra participación en las comisiones de Cloud Computing y Big data de Ametic, y los acuerdos a los que estamos llegando con varios agentes digitalizadores para fomentar el proceso de digitalización en las pymes españolas.

Por otra parte, todos nuestros equipos comerciales están muy concienciados con la interesante oportunidad que representa para American Express la inversión que las empresas españolas están haciendo en materia de digitalización. En cuanto a nuestros productos, estamos ofreciendo nuevos beneficios que se tangibilizan digitalmente, como es el caso de nuestra App Amex Experiences, una aplicación destinada a ofrecer un servicio 100% digital.



**IBERIA**   
*Cada día es el primer día*

## Explora más destinos en Estados Unidos

Queremos seguir llevándote muy lejos. Por eso, a partir de junio volamos a Washington, Dallas y San Francisco para que vivas tu propio sueño americano.

