



ThinkForward Business Travel 2025

Reflexiones estratégicas de los directivos del Club Business Travel by AVASA sobre el futuro de la gestión, la innovación y la experiencia del cliente.

SIEMPRE MÁS LEJOS





Un libro colaborativo. Un único propósito

Desde el Club Business Travel by AVASA promovemos iniciativas que refuercen la voz colectiva y el liderazgo de nuestras agencias asociadas. Este libro colaborativo —Blueprint de Liderazgo Empresarial 2025— surge como una acción conjunta que refleja el pensamiento y la visión estratégica de nuestros directivos, con el fin de visibilizar su capacidad de adaptación, innovación y liderazgo en un sector en constante transformación. Además, refuerza nuestro compromiso con la creación de espacios donde compartir conocimiento, fortalecer vínculos y construir juntos el futuro del business travel.

En una industria donde la velocidad del cambio es constante y las expectativas de los clientes evolucionan sin pausa, los líderes no solo gestionan negocios: gestionan visión, confianza y transformación. Este libro no es solo un compendio de opiniones. Es una declaración de cómo la experiencia, la innovación y la capacidad de anticipar tendencias definen el futuro de nuestro sector. Aquí encontraréis perspectivas que no solo abordan los desafíos actuales, sino que también marcan el camino hacia las oportunidades que vienen.

*Porque liderar hoy no es solo adaptarse al cambio.
Es tener el coraje y la visión de crearlo.*

Liderar en movimiento: personas, cambio y transparencia en el business travel

Cómo los nuevos liderazgos están transformando la movilidad corporativa y la gestión de relaciones en un sector en constante evolución.

El sector de los viajes corporativos atraviesa una transformación profunda. La movilidad ya no se define únicamente por desplazamientos físicos, sino por la capacidad de adaptarse a un entorno en constante cambio, donde la tecnología, la sostenibilidad y las expectativas de los clientes evolucionan rápidamente. En este contexto, el liderazgo efectivo se convierte en un factor crucial para navegar con éxito en esta nueva realidad.

Un liderazgo transformador implica cuestionar los modelos tradicionales y fomentar una cultura organizacional que valore la transparencia, la colaboración y la innovación. Es esencial empoderar a los equipos, promover la diversidad de pensamiento y establecer una comunicación abierta que permita adaptarse ágilmente a los desafíos emergentes. La transparencia, en particular, fortalece la confianza entre los stakeholders y facilita la toma de decisiones informadas.

En el Club Business Travel by AVASA, creemos que la clave para liderar en este entorno dinámico es conectar personas y transformar experiencias. Al compartir conocimientos, mejores prácticas y visiones estratégicas, nuestras agencias asociadas pueden anticiparse a las tendencias del mercado y ofrecer soluciones innovadoras que respondan a las necesidades cambiantes de los clientes. Este enfoque colaborativo no solo impulsa el crecimiento individual de cada agencia, sino que también fortalece el posicionamiento colectivo del sector en su conjunto.



*“Conectando personas,
transformando viajes”*

Carlos López Bahillo

Director General de AVASA TRAVEL GROUP

El valor oculto de las Marcas Profesionales en la Era del Cambio

Por qué los líderes que no gestionan su marca hoy, pagarán un precio alto mañana.

La transformación del negocio no solo depende de la tecnología, la sostenibilidad o el bleisure. Depende, sobre todo, de las personas que lideran ese cambio. Como Business Managers, lleváis sobre los hombros la innovación, el crecimiento y la confianza que impulsa cada decisión empresarial. Sin embargo, ¿cuánto tiempo habéis invertido en diseñar y comunicar vuestra propia marca profesional? Según el informe LinkedIn-Edelman 2021, el 60 % de los decisores empresariales afirman que el liderazgo de pensamiento les llevó a comprar una solución que no estaban considerando previamente. Hoy, el posicionamiento profesional no es una ventaja competitiva: es una condición para liderar con autoridad.

Gestionar una marca profesional no significa “contar quién eres”. Significa diseñar cómo quieres ser percibido por quienes definen el futuro de tu negocio: clientes, socios y talento clave. Además, el 69 % de los decisores considera que el liderazgo de pensamiento es una de las mejores formas de evaluar el calibre de una organización y de quienes la representan (LinkedIn-Edelman). Las marcas fuertes no solo construyen confianza, sino que generan oportunidades estratégicas, especialmente en mercados donde la fragmentación de contenido y la saturación informativa dificultan la diferenciación real.



“Las marcas profesionales no se crean por vanidad. Se crean por estrategia.”

Verónica González Peña

Founder & CEO de ICONBETHA

Mentora en Creación de Marca Profesional

Reinventando el viaje corporativo: innovación, seguridad y propósito

Del modelo híbrido a la automatización 360°, exploramos el camino hacia un servicio más ágil, seguro y sostenible.

En un entorno de constante transformación, nuestro equipo de agentes de viajes ha dado pasos firmes hacia la evolución del servicio: adoptamos un modelo híbrido que combina atención online y offline, y avanzamos en la automatización de procesos para responder con mayor agilidad y precisión. Aun así, sabemos que el verdadero reto está por venir: integrar una automatización total, sin perder la esencia del contacto humano, la experiencia y el valor añadido que nos diferencia.

La seguridad del viajero, la gestión del riesgo, la sostenibilidad y la fragmentación del mercado son temas que abordamos de forma proactiva. No basta con reaccionar: hay que anticiparse. Seguimos aplicando y adaptando medidas sostenibles, ofreciendo herramientas útiles como cálculos de CO₂ y asesoría en seguros. Porque viajar con propósito va más allá de elegir un destino: es tomar decisiones informadas, responsables y alineadas con los valores de cada organización.

“La tecnología transforma procesos, pero es la experiencia humana la que transforma decisiones.”



Jaume Estrada
COO en BMC
GLOBAL
PROMOVIATGES



David Ungo de Velasco Bou
Booking y Marketing



Claudia Serrano
Responsable de
Expansión en
AVASA



Verónica de Íscar Alonso
Chief B2B Sales
Officer at
Civitatis.com

No es tecnología por tecnología: es estrategia, datos y visión de negocio

La verdadera disrupción en el business travel no está en la herramienta, sino en cómo la integramos al modelo de empresa.

Vivimos rodeados de soluciones inteligentes, automatizaciones y paneles de control. Pero en los viajes de negocios, la diferencia no la hace el software, sino la capacidad de conectarse con estrategia. Las empresas que lideran ya no solo gestionan viajes: optimizan decisiones a partir de datos, ajustan políticas en tiempo real y miden el valor del desplazamiento más allá del coste.

“No necesitamos más apps: necesitamos decisiones más inteligentes.”

Adaptarse no es incorporar más plataformas, sino repensar el modelo de negocio. ¿Qué papel juegan los viajes en los objetivos globales? ¿Qué herramientas nos permiten anticipar en lugar de reaccionar? “Queremos menos Excel y más inteligencia en la toma de decisiones”, me dijo un travel manager. La tecnología solo tiene sentido si empodera. Y para eso, primero hay que tener claro el propósito.

“Tecnología sin estrategia es solo gasto. Con visión, es ventaja competitiva.”



**Carla
Asensio**
Travel Agent &
Co-funder NUXXA



**Xavier
Alemany**
Socio Director en
VIATGES ALEMANY



**Lorena
Pereira**
Graduada en
Turismo



**Roger
Guardiola**
Sales Manager en
Amadeus IT Group



**Monica
Cano Vique**
Responsable de oficina en
Business Travel Center S.L.

El papel insustituible de las agencias de viajes

La confianza y la experiencia humana en tiempos de tecnología digital.

A pesar del auge de las plataformas online y las aplicaciones móviles para reservar viajes, las agencias de viajes siguen ocupando un lugar clave en el sector turístico. Los agentes aportan un valor añadido que las máquinas no pueden replicar: escuchan las necesidades personales del cliente, ofrecen asesoramiento experto y diseñan experiencias a medida. Además, gestionan situaciones inesperadas —como cancelaciones, cambios de última hora o incidencias durante el viaje— con una agilidad y una empatía que ningún algoritmo puede garantizar.

"Los agentes de viajes ofrecen aquello que las máquinas no pueden: escucha, asesoramiento experto y soluciones humanas ante lo imprevisto."

Lejos de desaparecer, las agencias se están transformando para aprovechar las nuevas tecnologías a su favor. Hoy, combinar el acceso digital con el asesoramiento personalizado permite a las agencias diferenciarse y generar fidelidad. Los clientes buscan confianza, seguridad y el toque humano que aporta tranquilidad antes, durante y después del viaje. En un mundo cada vez más digitalizado, el papel de los agentes de viajes no solo se mantiene, sino que se revaloriza como garantía de calidad y experiencia.

"En un mundo digital, la combinación entre tecnología y trato personal hace que las agencias sean más relevantes que nunca."



Marian Ruiz Sans
Asesora de Imagen



Magda Briet
Ejecutiva de cuentas en Iryo



Rafa Baeza Avallone
Consultor de ventas en G20 Business Travel



César Bajo Mantilla
Business Travel Executive en Grupo Bestours



Sergi Jorba
Director en Betravel & Co-Founder en Rauxa Bodega Contemporània

Viajar con sentido: cuando la experiencia y la sostenibilidad marcan la diferencia

Cada vez más viajeros combinan negocio y ocio, exigen transparencia ambiental y buscan experiencias auténticas que conecten con el destino.

En un mundo donde la conciencia ecológica y la personalización son tendencia, el perfil del viajero está evolucionando. Hoy no basta con moverse de un punto a otro: se busca vivir algo significativo. Los viajeros quieren saber el impacto de sus desplazamientos, piden certificaciones de sostenibilidad, datos sobre la huella de carbono y experiencias que integren el ocio y el negocio, lo que se conoce como “bleisure”.

No se trata solo de viajar, sino de cómo y para qué lo hacemos.”

Las agencias de viajes enfrentan el reto —y la oportunidad— de adaptarse a estas demandas. Desde ofrecer proveedores con garantías sostenibles hasta diseñar experiencias urbanas que dejen huella más allá de la reunión de trabajo. En este nuevo panorama, iniciativas como crear una app potente de business travel o convertirse en proveedor de referencia marcan el camino hacia un futuro más responsable y satisfactorio para el viajero.

“El viajero de hoy quiere aprovechar cada trayecto para aprender, conectar y disfrutar con propósito.”



Alejandro Palop Bofill
Gerente en Viajes Globus S.A.



Bisila Strong
Spain & Portugal Travel Agencies Team Leader at Civitatis



Susana Forner
Directora en TRANSVIA BUSINESS-Corporate & MICE



Gisela Molla
Gerente en Business Travel Center

La colaboración entre agencias y el apoyo de AVASA marcan el rumbo hacia una gestión más eficiente, humana y sostenible

Cada vez más viajeros combinan negocio y ocio, exigen transparencia ambiental y buscan experiencias auténticas que conecten con el destino.

Las agencias de viajes participantes en la mesa de trabajo han coincidido en la necesidad de equilibrar tecnología y trato humano. Se han dado pasos hacia la digitalización —nuevas webs, comunicación automatizada e introducción de la inteligencia artificial—, sin dejar de reforzar la relación personal con el cliente. Sin embargo, queda por implementar la IA en procesos operativos y comerciales. También se ha trabajado en unificar contenido gracias a herramientas como AVASA&Fly, aunque aún se necesita más acción por parte.

“La IA es un amigo, no un enemigo”

de los proveedores para mejorar la venta y postventa. Otras prioridades destacadas fueron la sostenibilidad —con medidas como mostrar la huella de carbono o proponer actividades alternativas al business travel— y el valor del viaje como experiencia personalizada. La gestión manual no está obsoleta: sigue siendo esencial para ofrecer una atención diferenciada y adaptada a cada viajero. AVASA emerge como aliado estratégico, ofreciendo formación, acceso a nuevas herramientas y apoyo a las agencias que buscan avanzar sin perder su identidad.

“Necesitamos procesos más sencillos para poder centrarnos en lo que realmente aporta valor”



Sonia Arcas Bastida
Travel agent corporate
POL VIATGES



Meritxell Vivet
Business
Operations Director
en BMC GLOBAL



Elisabet Carbó Fornés
Directora en AVASA
VIAJES, SLU



Alejandro Garrido Soriano
Corporate Travel
Agent at Travelface

NDC y agregadores: claves para tarifas más competitivas

Eliminamos la disparidad de precios entre canales y mejoramos la experiencia del cliente.

Para hacer frente a las diferencias de tarifa que los clientes encuentran entre Amadeus, sitios web de aerolíneas y agregadores, implementamos el uso de NDC y conexiones con múltiples agregadores.

Esta estrategia nos permite acceder a contenido más completo y precios más competitivos en tiempo real, ofreciendo una experiencia de reserva más transparente, coherente y eficiente.



Maricarmen Monzó
Departamento de MICE em G20 Corporation Business Travel



Antolín del Diego Torres
Director de negocio corporativo y compras



Albert Merigó Magriñá
Director Empresas en ATLANTIDA VIATGES



David Nogué
Manager en VIATGES BUSSNEY



Guillermo Tato Santos
Solutions Consultant at Amadeus IT Group

