

The logo graphic for Wakefield, consisting of three slanted parallel bars of increasing height from left to right.

WAKEFIELD

Sexto
**Informe
global sobre
Travel
Manager**



Patrocinado por



Índice



Travel Manager globales

Resumen ejecutivo	3
Aumento de la tensión, disminución de la motivación	4
<i>Bueno para los viajeros, bueno para las empresas</i>	4
Expectativas contrapuestas, apoyo incompleto	5
El presupuesto y las herramientas desconciertan a los directivos	6
<i>La IA podría ayudar, pero solo si se proporciona capacitación</i>	6
Conclusión	7
Notas sobre la metodología	7

Resumen ejecutivo



Al sentirse poco apreciados, sin apoyo y sobrecargados, los Travel Manager miran la salida. **Es probable que más de dos de cada cinco (41%) busquen un nuevo puesto en los próximos 12 meses.** Para aquellos que planean quedarse, el cambio es crucial y llega con retraso. Los viajeros de negocios esperan flexibilidad y se han acostumbrado a salirse de la política de la compañía cuando es necesario para apoyar su seguridad, conciliación entre la vida laboral y personal o cumplimiento de los valores sociales, políticos y medioambientales durante sus viajes de negocios.

Sin embargo, el 36% de los Travel Manager tienen dificultades para equilibrar esto con las expectativas contrapuestas de su compañía en cuanto a medidas obligatorias de reducción de costes. Al mismo tiempo, priorizar las opciones de viaje sostenibles y ofrecer las opciones de menor coste suponen una demanda creciente.

Casi todos los Travel Manager (99%) prevén un año más difícil, por lo que la capacitación y las herramientas son dos de las cosas que más necesitan, especialmente cuando se les pide que asuman un papel más estratégico en la compañía, demuestren el ROI y utilicen herramientas impulsadas por IA. Aunque la IA podría proporcionar cierto alivio, no todos están ansiosos por adoptarla, ya que un 34% tiene dificultades para utilizar estas herramientas sin la formación y capacitación correspondiente.

Una encuesta de Wakefield Research a 600 Travel Manager en seis mercados globales para [SAP Concur](#) señala un futuro incierto para los Travel Manager si las compañías no toman medidas para alinear mejor las herramientas y el apoyo que proporcionan en estas funciones cada vez más desafiantes.

Aumento de la tensión, disminución de la motivación

Casi todos los Travel Manager (99%) prevén un año más difícil. **Para más de un tercio (36%), esta pesimista predicción se debe en parte a las dificultades a las que se enfrentan para gestionar las expectativas cada vez más contrapuestas de los viajeros y sus compañías.** Transitan por un camino difícil e intentan servir simultáneamente a ambas partes.

A medida que el puesto de Travel Manager sigue evolucionando, las exigencias aumentan. Se les pide que hagan más con menos, específicamente en las áreas de viajes sostenibles, nuevas tecnologías y la adopción de un papel más estratégico en la compañía sin el apoyo adecuado. **Resulta preocupante que a casi dos de cada cinco (37%) les resulta difícil seguir ofreciendo programas de viajes de alta calidad mientras están sometidos a un estrés cada vez mayor.** Sin embargo, no se trata solo del estrés de la función: casi un tercio (31%) considera un desafío permanecer

motivados cuando se sienten infravalorados por su compañía.

Las prioridades de la compañía reflejan la presión a la que están sometidos los líderes para lograr un delicado equilibrio entre el deber de protección, la sostenibilidad y los resultados finales de la compañía. Curiosamente, los responsables se dividen equitativamente cuando se trata de lo que sus compañías consideran más importante. **Para más de un tercio (35%), su compañía se centra en satisfacer las exigencias de los empleados de opciones de viaje flexibles, como permitir opciones de viaje fuera de la política de la compañía cuando los empleados consideran que es necesario.** Sin embargo, para casi la misma proporción, el énfasis está en los viajes sostenibles (33%) o en reducir los costes de viaje (32%). Esta situación compleja ofrece una perspectiva de los nuevos retos en el sector que los Travel Manager han de adaptarse.

En medio de este paradigma **es probable que el 41% busque un nuevo trabajo en el próximo año, que incluye un 20% que buscará un puesto fuera de la gestión de viajes.** Sin embargo, incluso entre los que buscan permanecer en su puesto actual, el 41% tiene la intención de impulsar cambios en esa posición, lo que demuestra que quedarse quieto no equivale necesariamente a permanecer en silencio.



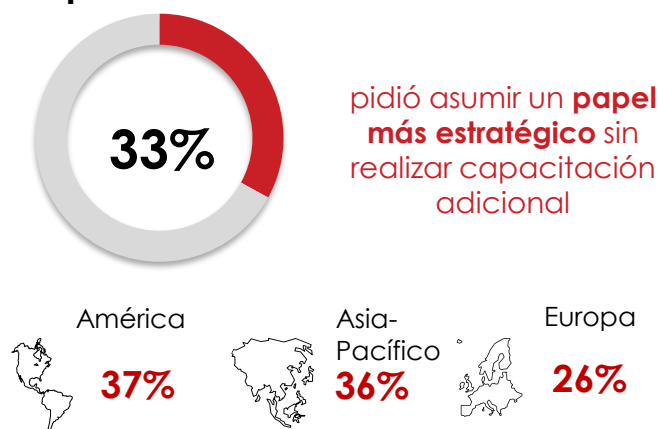
Bueno para los viajeros, bueno para las empresas

Las compañías que tienen más probabilidades de retener a sus Travel Manager son las que priorizan a sus viajeros. **Entre los Travel Manager que planean mantenerse en su puesto sin abogar por el cambio, sin duda, los más felices, el 41% indica que su empresa hace hincapié en satisfacer las exigencias de los empleados de opciones de viaje flexibles antes que en reducir costes o en los viajes sostenibles.** Por el contrario, muchos menos Travel Manager que buscan permanecer en su puesto actual afirman que el enfoque principal de su compañía está en los viajes sostenibles (30%) o los recortes presupuestarios (29%), en lugar de satisfacer las necesidades de los empleados.

Expectativas contrapuestas, apoyo incompleto

Casi todos los Travel Manager (99%) experimentan desconexiones entre las tareas que su compañía espera que realicen y las herramientas, el apoyo y el presupuesto proporcionados, lo que les hace sentir que el éxito es un desafío. Se pide a los responsables que demuestren el ROI, pero no cuentan con los datos y herramientas adecuados para lograrlo (34%). **Igualmente preocupante, a un tercio (33%) se le ha pedido que asuma un papel más estratégico, pero no se le ha proporcionado capacitación o formación adicional.** Esta división se siente más fuerte entre los Travel Manager en América (37%) y Asia-Pacífico (36%), mientras que menos en Europa (26%) experimentan este dilema.

Papel más estratégico, misma capacitación



En un contexto de intensificación de los conflictos mundiales, el 38% de los Travel Manager mencionan el aumento de las preocupaciones de seguridad en medio de las tensiones geopolíticas como un desafío para su función este año. **A pesar de esto, se espera que casi dos de cada cinco Travel Manager (37%) apoyen el deber de protección de los viajeros sin visibilidad en todos los viajes,** un problema que sin duda se suma a su estrés.

Parte de la lucha es garantizar que los empleados puedan cumplir los objetivos de los viajes de negocios mientras se comparan con cambios imprevistos en su planificación. Un alarmante 88% de los viajeros de

negocios se han visto obligados a tomar medidas imprevistas en los últimos 12 meses debido a demoras inesperadas, cancelaciones o la necesidad de cambiar de ruta durante los viajes de negocios. **Más de un tercio de los Travel Manager (36%) mencionan estos cambios y cancelaciones de vuelos de última hora, muy frecuentes, como un factor que hará que su función sea más difícil este año.**

Afrontar estos desafíos dentro de la industria se complica aún más por las acciones que los viajeros realizan en el momento. La mayoría de los viajeros de negocios (64%) prefieren realizar cambios en sus reservas directamente a través de la aerolínea, el hotel o la compañía de alquiler de automóviles, lo que a menudo deja a los gestores de viajes sin información sobre los cambios hasta que se producen. **Para el 38% de los Travel Manager, los empleados que no reservan ni actualizan sus planes de viaje utilizando herramientas de la compañía son otro factor que prevén que hará su trabajo más difícil el próximo año.** El hecho de que las aerolíneas no compartan todo el contenido de los canales tradicionales puede hacer que los viajeros prefieran reservar directamente, lo que puede contribuir a que el 36% de los Travel Manager lo mencionen como una carga adicional en los próximos 12 meses.

Desafíos para el próximo año



El presupuesto y las herramientas desconciertan a los directivos

Si bien controlar el gasto de viajes es lo más importante para los Travel Manager, los frecuentes cambios de vuelo, los problemas geopolíticos y la incertidumbre económica hacen que sea difícil de gestionar. **Más de dos de cada cinco Travel Manager (42%), incluida cerca de la mitad de los de Asia-Pacífico (48%), prevén que las directivas de la compañía de reducir los costes de viaje en medio de los desafíos en curso harán que su trabajo sea más difícil en los próximos 12 meses.**

La sostenibilidad, un problema de primera línea para todos los sectores, es una complicación particular cuando se trata de presupuestos de viajes. Casi dos de cada cinco Travel Manager (39%) se enfrentarán al obstáculo de nuevas o crecientes normativas y requisitos de sostenibilidad este año.

Además, más de un tercio (36%) está teniendo dificultades para cumplir con las expectativas de la compañía en cuanto a opciones de viaje más sostenibles sin presupuestos de viaje adecuados. Para aproximadamente una cuarta parte de los viajeros de negocios (27%), su



El 42% espera directivas de **reducción de costes** de la compañía

compañía ha reducido la posibilidad de que paguen más para utilizar opciones de viaje más sostenibles en los últimos 12 meses.

Para algunos, las herramientas obsoletas o fragmentadas de la compañía están haciendo que esto sea aún más exigente: el 31% de los Travel Manager encuentran difícil gestionar con éxito los gastos de viaje porque no tienen acceso a todos los datos de viajes y gastos. La naturaleza cambiante de los descuentos de proveedores también supone un obstáculo. **Más de una cuarta parte (27%) citan la expectativa de negociar descuentos en viajes a pesar de los cambios económicos e industriales fuera de su control como una barrera para tener éxito en su función.**

La IA podría ayudar, pero solo si se proporciona capacitación

A la mayoría de los Travel Manager (64%) les gustaría que se incorporaran componentes basados en IA incorporados a las herramientas que utilizan para reservar viajes. **Alrededor de una cuarta parte son optimistas al utilizar la IA para automatizar tantas tareas como sea posible (24%), que incluye el 33% de los ejecutivos y el 19% de los no ejecutivos.** Otro 40% se siente más cómodo automatizando solo las tareas repetitivas.

Sin embargo, este beneficio percibido podría convertirse en un desafío si las compañías no proporcionan la orientación necesaria. **Más de un tercio de los Travel Manager (34%) cree que su potencial de éxito está limitado por la expectativa de su compañía de adoptar herramientas impulsadas por IA sin recibir capacitación.** Los viajeros de negocios también requieren capacitación sobre herramientas de IA (38%), así como garantías de la compañía como la protección de datos (48%) o la ausencia de sesgo (37%).

A diferencia del 95% de los viajeros de negocios que están abiertos a utilizar la automatización impulsada por IA para reservar viajes, el **36% de los Travel Manager no están interesados en que los componentes basados en IA se incorporen en sus herramientas de reserva**, lo que incluye el 4% que no quieren que la IA se utilice en su función por miedo a poder ser reemplazados.

Conclusión

Los viajes de negocios se enfrentan a un número creciente de obstáculos, desde cancelaciones hasta volatilidad económica global. Los Travel Manager se sienten desprotegidos y estresados al tener que afrontar la disyuntiva entre las exigencias de eficacia y rentabilidad de la compañía y los empleados que confían en ellos para garantizar una experiencia de viaje segura y gestionable.

Si las compañías no realizan una serie de cambios ya atrasados para facilitar el trabajo de sus Travel Manager y asegurarse de que se sientan apreciados en el camino, es posible que en los próximos 12 meses se produzca una salida constante y que muchos se dirijan a competidores más receptivos o incluso a nuevas carreras. Para retener a los Travel Manager, las compañías deben proporcionarles opciones realistas y herramientas mejoradas que les permitan gestionar las crecientes exigencias de su función. Al apoyar los esfuerzos de los Travel Manager en lugar de obligarlos a elegir entre garantizar la seguridad de los viajeros, cumplir con los requisitos de sostenibilidad y evitar las preocupaciones presupuestarias, las compañías pueden fomentar una mayor lealtad de sus Travel Manager.

Notas sobre la metodología

La encuesta global de Concur, Travel Manager, fue realizada por Wakefield Research (www.wakefieldresearch.com) entre el 5 y el 26 de abril de 2024, entre 600 Travel Manager, definidos como aquellos que dirigen o gestionan programas de viajes para compañías en seis mercados: Alemania, Canadá, Japón, región de ANZ (Australia y Nueva Zelanda), Reino Unido y EE. UU. Incluye una muestra adicional para aumentar el número total de encuestados de atención médica de EE. UU. a 100, y una muestra adicional para aumentar el número total de encuestados de educación superior de EE. UU. a 50.

Los resultados de cualquier muestra están sujetos a una variación de muestreo. La magnitud de la variación es cuantificable y se ve afectada por el número de entrevistas y el nivel de porcentajes que expresan los resultados. Para las entrevistas realizadas en este estudio en particular, las posibilidades de que el resultado de una encuesta no varíe son 95 en 100, más o menos, en más de 4.0 puntos porcentuales en la muestra global, 9.8 puntos porcentuales en la muestra adicional de atención médica de EE. UU., y 13.9 puntos porcentuales en la muestra adicional de educación superior de EE. UU. del resultado que se obtendría si se hubieran realizado entrevistas con todas las personas del universo representadas por la muestra.

La encuesta global de Concur, Viajeros de negocios, fue realizada por Wakefield Research (www.wakefieldresearch.com) entre el 5 y el 26 de abril de 2024, entre 3,750 viajeros de negocios en 24 mercados: EE. UU., Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, Benelux (Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo), Suecia, Dinamarca, Noruega, Finlandia, Italia, España, ANZ (Australia, Nueva Zelanda), Oriente Medio (EAU y Arabia Saudí), Japón, Corea, India, México, Brasil, SEA (Singapur y Malasia), Sudáfrica, Portugal, Suiza y Austria. Incluye una muestra adicional para aumentar el número total de encuestados de atención médica de EE. UU. a 100, y una muestra adicional para aumentar el número total de encuestados de educación superior de EE. UU. a 100.

Los resultados de cualquier muestra están sujetos a una variación de muestreo. La magnitud de la variación es cuantificable y se ve afectada por el número de entrevistas y el nivel de porcentajes que expresan los resultados. Para las 3,750 entrevistas realizadas en este estudio, las posibilidades de que el resultado de una encuesta no varíe son 95 en 100, más o menos, en más de 1.6 puntos porcentuales en la muestra global y 9.8 puntos porcentuales en las muestras adicionales de educación superior y atención médica de EE. UU. del resultado que se obtendría si se hubieran realizado entrevistas con todas las personas del universo representadas por la muestra.

A woman with curly hair is shown from the side, working on a laptop. She is holding a smartphone in her hands. The background is a red overlay with white text.

WAKEFIELD

Gracias

Acerca de Wakefield Research

Wakefield Research es un proveedor independiente y líder de la investigación de mercado cuantitativa, cualitativa e híbrida para el liderazgo de pensamiento y las perspectivas estratégicas. Wakefield Research es socio de las principales marcas y agencias del mundo, que incluyen 50 de las Fortune 100. Llevamos a cabo investigaciones en casi 100 países y nuestras encuestas aparecen regularmente en medios de comunicación de primer nivel.

[WakefieldResearch.com](https://www.WakefieldResearch.com)