



WAKEFIELD

Sexto

**Informe anual
sobre viajeros
de negocios
globales**

Patrocinado por

SAP Concur

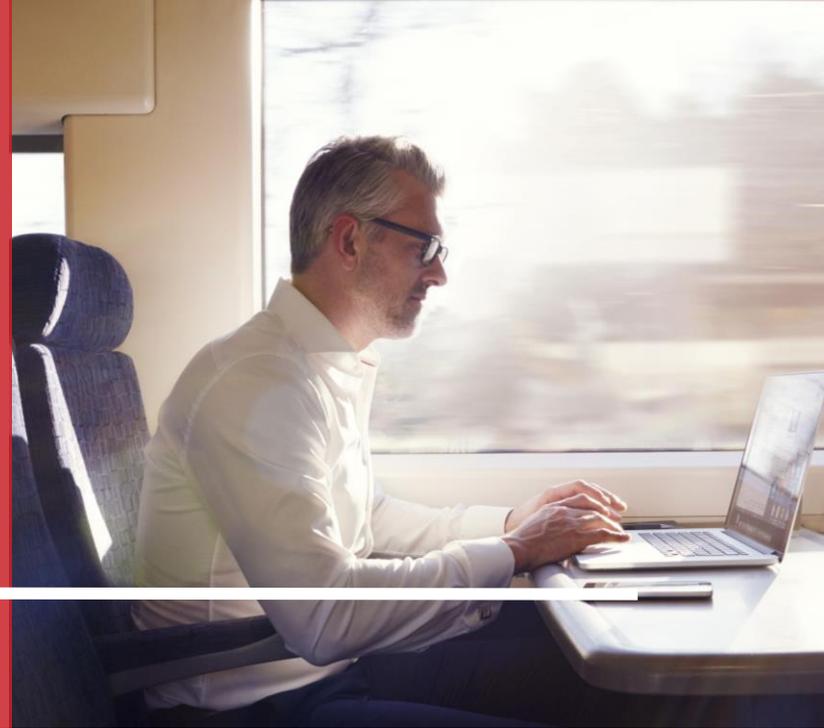
Índice



Viajeros de negocios globales

Resumen ejecutivo	3
Conclusiones clave	4
Viajeros frente a trabajadores en remoto	5
Coste de oportunidad	6
Flexibilidad que funciona para la compañía	7
Prevalencia de la aprobación previa	8
¿Quién tiene el mando?	9
Mantenimiento de la sostenibilidad	9
IA en el horizonte	10
Generación IA	11
Conclusión	12
Notas metodológicas	13

Resumen ejecutivo



La mayoría de los viajeros de negocios (67%) considera que la disponibilidad para viajar fundamental para avanzar en su carrera, incluido el 51% de los que también disfrutan de viajar por negocios. **Pero ese disfrute se ve socavado por los recortes en la flexibilidad, que el 91% ha experimentado en el último año**, según una encuesta a 3,750 viajeros de negocios en 24 mercados globales realizada por Wakefield Research en nombre de SAP Concur. Estos incluyen no poder pasar una noche para evitar un largo día de viaje, no poder optar por opciones de viaje favoritas más costosas, como vuelos directos, y no poder añadir viajes personales a un viaje de negocios, o incluso viajar para fines no relacionados con el cliente, como conferencias o capacitación o reuniones internas de personal.

Estos impactos en la flexibilidad del viajero pueden conducir a una mayor tensión con sus responsables. **Prácticamente todos (92%) rechazarían un viaje de negocios por motivos como problemas de seguridad, sociales o medioambientales o el posible impacto en su conciliación entre la vida laboral y personal.** Y este retroceso podría ir en contra de las prioridades de la compañía, dado que el 42% de los viajeros cree que sus compañías están priorizando la reducción de costes en lugar de la flexibilidad en los viajes.

Hay algunos compromisos, incluyendo la flexibilidad en el tiempo adicional que el 86% de los viajeros ven como necesario debido a demoras impredecibles en los viajes. Esta opción de viaje flexible favorece a la compañía para evitar perderse reuniones de trabajo importantes. También puede verse opacada por los pasos adicionales que las compañías están implementando en un intento de gestionar el gasto, lo que incluye requerir aprobaciones previas al viaje. La IA puede ofrecer un camino a seguir, ya que los viajeros de negocios están muy receptivos a estas soluciones para reducir sus cargas administrativas. Sin embargo, esto también viene acompañado de expectativas adicionales de la compañía, principalmente con respecto a la capacitación y la privacidad de los datos.

En un momento lleno de preocupaciones sobre la seguridad, los costes y la sostenibilidad, las compañías y los viajeros necesitan llegar a un nuevo entendimiento de qué es la flexibilidad y cómo usarla para lograr ambos objetivos.

Conclusiones clave

91%

de los viajeros de negocios citan recortes en la flexibilidad en los viajes en los últimos 12 meses.

66%

de los viajeros de negocios sienten que no han recibido igualdad de oportunidades para viajar.

88%

de los viajeros de negocios se han visto obligados a realizar cambios de última hora en el último año debido a demoras inesperadas, cancelaciones o la necesidad de cambiar de ruta.

80%

de los viajeros de negocios agregan tiempo al comienzo o al final de su viaje como medida de cautela en caso de cambios inesperados en los cronogramas de viaje.

67%

de los viajeros de negocios han visto un aumento de restricciones a la hora de requerir aprobaciones previas al viaje.

95%

de los viajeros de negocios están abiertos a utilizar opciones basadas en IA para reservar sus viajes.

89%

de los viajeros de negocios necesitarían el apoyo proporcionado por la compañía para sentirse cómodos utilizando opciones basadas en IA para hacer reservas.

27%

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



Viajeros frente a trabajadores en remoto

Las compañías y los empleados pueden encontrarse cada vez más en desacuerdo, ya que la necesidad de flexibilidad va en contra del deseo de las compañías de mantener los costes bajos. **En los últimos 12 meses, el 91% de los viajeros de negocios han visto recortes en la flexibilidad en los viajes que su compañía permite.** Para muchos, esto incluye el endurecimiento en áreas clave que ayudan a la conciliación laboral y les permiten manejar más fácilmente situaciones de viaje estresantes.

Más de una cuarta parte (27%) señalan recortes al autorizar el trabajo remoto durante los viajes personales para evitar tomarse días extras, mientras que el 25% cita restricciones en añadir viajes personales a sus viajes de negocios.

Reflexionar sobre estas recientes incorporaciones a la flexibilidad de los viajeros sugiere que las compañías pueden estar buscando reevaluar lo que es, y no es, imprescindible.

Pero los empleados están poniendo límites, especialmente en torno a su capacidad de tomarse tiempo para sí mismos. **Más de una de cada cinco personas están dispuestas a rechazar un viaje de negocios que no les permita extender el viaje por motivos personales (22%).**

A medida que las industrias cambian sus gastos, los viajeros ya no tienen las mismas opciones disponibles, como reservar en clase ejecutiva o premium (27%), así como en áreas que les ayudan a eludir los imprevistos de viaje conflictivos. **Se ha pedido a los viajeros que utilicen el transporte público en lugar de opciones como taxis o transporte compartido (27%) y para el 28% sus compañías han reducido los vuelos sin escalas o las rutas directas más caras.** Esto sigue al 31% de los viajeros que el año pasado informaron que sus compañías estaban haciendo hincapié en tarifas más bajas incluso si incluían escalas o vuelos indirectos.

La inestabilidad del mercado afectó a los viajes el año pasado, cuando el 32% de los viajeros indicaron que su compañía estaba presionando para obtener más rentabilidad en el mismo día debido a la incertidumbre económica. **Este año, el 28% ha observado de forma similar una disminución en la posibilidad de pasar la noche para evitar un largo día de viaje, lo que sugiere que la tendencia ha continuado.**

Reducción de la flexibilidad en los últimos 12 meses



28%

Alojarse una noche para evitar un largo día de viaje



28%

Pagar más por un vuelo directo o sin escalas



27%

Trabajar en remoto mientras se viaja por placer para evitar coger vacaciones



27%

Usar taxis o automóviles compartidos en lugar de transporte público



Coste de oportunidad

Para los viajeros de negocios, los viajes son más que una ventaja: el 67% afirma que son fundamentales para el avance profesional, una tendencia que se mantiene en todo el mundo, desde el 64% de los viajeros en EMEA hasta el 68% en América y el 72% en Asia-Pacífico. Pero no todos los viajeros sienten que tienen las mismas oportunidades.

Un alarmante 66% de los viajeros de negocios cree que no siempre han tenido las mismas oportunidades de realizar viajes de negocios que sus compañeros. Esta cifra concuerda con la de nuestro estudio de 2023, cuando el 62% indicó que la falta de equidad estaba en juego. Los motivos de esto varían, y el 25% de la generación Z cita su edad, mientras que el 20% se une a sus compañeros mileniales (20%) en la sospecha de que la antigüedad influye. **Mientras tanto, el 16% de los trabajadores totalmente en remoto se sienten perjudicados debido a la frecuencia con la que van a la oficina.**

Los viajeros LGBTQ+ en particular creen que se los limita por motivos preocupantes como el aspecto físico (20%, en comparación con



Dos de cada tres viajeros sienten que **no siempre han tenido las mismas oportunidades** de realizar viajes de negocios que los compañeros

el 12% de los viajeros no LGBTQ+) o de género (17%, en comparación con el 11% de los empleados no LGBTQ+), **y el 20% cree que se les ha denegado la igualdad de oportunidades debido a su orientación sexual.**

Más de uno de cada diez viajeros (11%) cree que no ha recibido las mismas oportunidades debido a su acento, mientras que el 10% cree que se debe a su origen étnico o raza. **Además, el 13% de los viajeros que se consideran una persona con necesidades especiales cree que la desigualdad a la que se han enfrentado se debe a su discapacidad.**

Flexibilidad que funciona para la compañía

Si bien las compañías pueden sentirse menos obligadas a satisfacer las solicitudes de flexibilidad de los viajeros en algunas áreas, las posibles implicaciones comerciales de reducir todas las opciones son muy claras. **El 88% de los viajeros de negocios se han visto obligados a tomar medidas imprevistas, como pasar más tiempo en un viaje o utilizar métodos de transporte alternativos en los últimos**

12 meses debido a demoras inesperadas, cancelaciones o la necesidad de cambiar de ruta. Esto ha tenido un gran impacto empresarial, incluida la cancelación o reprogramación de reuniones, que ha afectado al 38% de los viajeros.

Abordar estos desafíos sin precedentes también aumenta la presión sobre la conciliación entre la vida laboral y personal de los empleados, lo que deja al 29% dispuesto a rechazar un viaje de negocios debido a la probabilidad de demoras o cancelaciones. Esta disposición a decir que no proviene de una experiencia ganada con esfuerzo. **Los viajes inesperados han obligado al 57% a soportar escalas más largas u otras demoras no planificadas en los últimos 12 meses.**

Medidas imprevistas debido a demoras en el viaje



57%

tuvo escalas más largas o días adicionales no planificados



38%

canceló o reprogramó reuniones

En un esfuerzo por eludir algunos de estos desafíos, los viajeros están agregando medidas de cautela: especialmente tiempo adicional al principio o al final de su viaje para adaptarse a posibles demoras o cambios en la planificación de los viajes. **La mayoría de los viajeros de negocios (61%) reservan de forma proactiva tiempo adicional a la llegada para evitar perderse reuniones debido a demoras, mientras que el 46% reserva tiempo adicional para su partida a fin de evitar el estrés por el regreso a casa.** Más de un cuarto (27%) incluye esa anticipación en ambas opciones de su viaje de negocios.

Estas anticipaciones son una flexibilidad que las compañías ofrecen a los viajeros, pero que es lo que más les interesa para evitar interrupciones del negocio. Si bien el 70% de los viajeros de negocios indican que su compañía ha cambiado durante el último año al permitir que los empleados tengan más exigencias, esto se ve perjudicado por la disminución de opciones y la menor flexibilidad en otros ámbitos. **Un buen ejemplo es que el 42% cree que su compañía está priorizando la reducción de los costes de viaje en lugar de satisfacer las necesidades de sus empleados de brindar opciones flexibles.** Esto es coherente en todas las regiones, incluidas las regiones de EMEA (44%), América (41%) y Asia-Pacífico (38%).

Incluso, **entre los empleados que no han podido exigir más flexibilidad, el 50% cree que se ha dado prioridad al recorte de costes antes que a sus necesidades.**

Los Travel Manager también se enfrentan a este problema, ya que el 42% prevé que las directivas de la compañía para reducir los costes de viaje harán que su trabajo sea aún más difícil durante el próximo año. El hecho puede ser que, aunque los empleados se sientan facultados para pedir adaptaciones, ver tantos recortes directos en las ventajas y los beneficios supera la sensación de que se les ofrecen más opciones.



Prevalencia de la aprobación previa

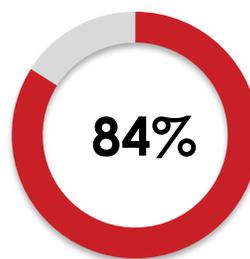
Un énfasis en la reducción de costes hace que las compañías establezcan más requisitos de aprobación previa para los gastos de viaje.

Dos tercios de los viajeros de negocios (67%) observan un mayor enfoque en su compañía en las aprobaciones previas al viaje que no se habían requerido anteriormente, y más de una cuarta parte (27%) han visto que esto se implementa para todos los viajes. Junto con el 17% que siempre ha tenido estos requisitos, un abrumador 84% debe solicitar aprobaciones previas al viaje para al menos algunos viajes, encabezado por Asia-Pacífico (89%), seguido de América (84%) y EMEA (82%).

Si bien se pretende mantener los viajes dentro del presupuesto, cumplir con los planes de viaje preaprobados puede ser casi imposible en un panorama de viajes siempre cambiante.

Más de un tercio de los viajeros de negocios (36%) han incurrido en gastos adicionales en un viaje de negocios debido a desafíos inesperados, y el 34% ha tenido que utilizar un método de transporte alternativo.

Entre los Travel Manager, el 38% prevé un año más difícil debido a que los viajeros no utilizan las herramientas de la compañía para reservar o actualizar sus planes de viaje; **sin embargo, el 30% de los viajeros se han visto obligados a reservar viajes directamente con los proveedores debido a desafíos inesperados como demoras, cancelaciones o la necesidad de cambiar de ruta.** ¿El resultado? Los responsables carecen de visibilidad para realizar un seguimiento del gasto, negociar tarifas de proveedores, mejorar la sostenibilidad, o peor aún, garantizar la seguridad de los empleados.



debe solicitar las aprobaciones previas al viaje para al menos algunos de sus viajes



¿Quién tiene el mando?

A medida que las compañías buscan poner más parámetros en torno al presupuesto y la flexibilidad, los viajeros se resisten.

Prácticamente todos (92%) están dispuestos a rechazar un viaje de negocios por motivos como problemas de seguridad, sociales o medioambientales o el posible impacto en su equilibrio entre la vida laboral y personal.

En particular, el 24% rechazaría un viaje que carezca de la flexibilidad que esperan para realizar ajustes al viaje fuera de la política de la compañía. Pero esta es solo una de las razones por las que los viajeros se pondrían firmes.



El 24% rechazaría un viaje sin flexibilidad para realizar ajustes fuera de la política

Es comprensible que los viajeros estén más dispuestos a rechazar un viaje que podría poner en riesgo su bienestar. **Más de dos de cada cinco (44%) rechazarían un viaje de negocios por motivos de seguridad en el destino,**

mientras que el 33% está listo para rechazarlo si está preocupado por su bienestar en función del modo de transporte.

Mientras tanto, el 35% diría que no si el destino les generara preocupaciones políticas o sociales, especialmente los viajeros en EMEA (36%) o Asia-Pacífico (36%). Dada la creciente agitación política, esta cifra es incluso más alta que el 26% de los viajeros dispuestos a rechazar un viaje el año pasado para evitar una región, estado o país con un gobierno o cultura que no apoyan.

Esta disposición a rechazar los viajes ha puesto a los Travel Manager de la compañía en una situación comprometida: **Más de un tercio de los Travel Manager (36%) mencionan la gestión de las expectativas contrapuestas de los viajeros y la compañía como una razón por la que su función será más difícil en el próximo año.** El dilema en el que se encuentran los Travel Manager se ha convertido en una situación delicada entre responsables y empleados sobre quién tiene la última palabra sobre los asuntos de los viajes corporativos.

Mantenimiento de la sostenibilidad

La sostenibilidad no solo se centra en las personas, sino también en las compañías.

Para más de una cuarta parte de los viajeros de negocios (29%), su compañía está más centrada en opciones de viaje sostenibles que en satisfacer la necesidad de flexibilidad de los empleados o reducir los costes de viaje. En cierta medida, esta es una tendencia con la que los viajeros están de acuerdo, ya que el 27% rechazaría un viaje de negocios debido al impacto medioambiental de los viajes o a la incapacidad de elegir opciones sostenibles, un límite que mantienen los viajeros de América (28%), Asia-Pacífico (28%) y EMEA (27%). De hecho, casi una cuarta parte (23%) cita las recomendaciones para reducir las emisiones de carbono como un elemento crítico para la herramienta de reserva de viajes de su compañía.

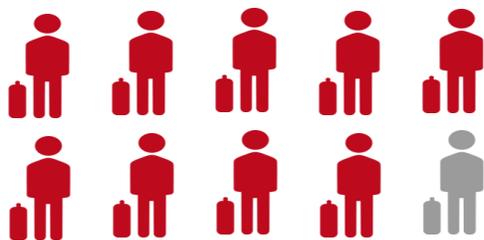
Por otro lado, el 27% indica que su compañía ha reducido la posibilidad de que los empleados paguen más para utilizar opciones de viaje más sostenibles en los últimos 12 meses. Los Travel Manager también han visto esta tendencia, ya que al 36% le resulta difícil cumplir con éxito las expectativas de su compañía de proporcionar opciones de viaje más sostenibles sin presupuestos de viaje adecuados.

IA en el horizonte

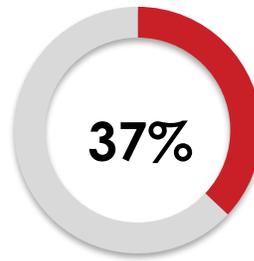
Al igual que con tantos desafíos a los que se enfrentan hoy en día las compañías, el impulso entre las necesidades de los viajeros y las prioridades de las compañías puede obtener pronto una nueva ayuda: la de la inteligencia artificial (IA). **Pero aunque casi todos los viajeros de negocios (95%) están abiertos a utilizar opciones basadas en IA para reservar sus viajes de negocios, solo el 7% se siente cómodo al hacerlo actualmente.** Si las compañías desean implementar la IA, tienen que conseguir que los empleados se sientan cómodos y estén de acuerdo con su uso.

Cerca de nueve de cada diez viajeros de negocios (89%) necesitan el apoyo proporcionado por la compañía para sentirse cómodos utilizando opciones basadas en IA para hacer reservas. A medida que los medios informan sobre la creciente preocupación por la privacidad y los posibles riesgos debidos a la intervención humana en los algoritmos de IA, los viajeros quieren garantías. Casi la mitad (48%) quiere saber que sus datos personales estarán protegidos y el 37% quiere sentirse seguro de que las herramientas no crean ningún riesgo potencial. Las preocupaciones sobre los riesgos son más importantes en Asia-Pacífico (41%), en comparación con el 36% de los viajeros tanto en América como en EMEA.

Los empleados también buscan apoyo más táctico, incluidos casi dos de



9 de cada 10 viajeros necesitan apoyo o capacitación de la compañía para **sentirse cómodos utilizando opciones basadas en IA** para reservar sus viajes de negocios



quiere tener la seguridad de que las herramientas de reserva basadas en IA no crean riesgos potenciales



cada cinco (38%) que desean que la compañía proporcione capacitación sobre cómo utilizar las opciones basadas en IA y un tercio (33%) que simplemente desean la capacidad de utilizar herramientas no basadas en IA si lo prefieren. **Y algunos solo quieren saber que no van a tener problemas: casi un tercio (32%) quieren que la compañía proporcione garantías de que no se enfrentarán a repercusiones si las reservas sugeridas por IA no cumplen con la política de la compañía.**

Las compañías pueden adaptar su asistencia impulsada por IA a áreas en las que los empleados necesitan ayuda: investigación y tareas administrativas. **Los viajeros están más dispuestos a considerar el uso de la automatización impulsada por IA para proporcionar orientación sobre bienestar y seguridad (37%), visado y documentación (37%), asistencia para capturar e informar gastos (37%) y ayudar a encontrar opciones de viaje sostenibles (37%),** todas las funcionalidades que las compañías podrían implementar para ganarse la confianza y el entusiasmo de los empleados.

Las compañías también pueden considerar la posibilidad de incluir otras funciones que podrían despertar el interés de los usuarios. **Casi uno de cada cinco viajeros de negocios (19%) preferiría una lista de opciones de viaje de negocios preparadas por IA en función de sus preferencias y necesidades en lugar de adoptar un enfoque de “hágalo usted mismo” u obtener recomendaciones de un agente de viajes o de sus compañeros.**

Generación IA

A pesar de su reputación de ser más conocedores de la tecnología, los viajeros de negocios más jóvenes son más cautelosos a la hora de utilizar la IA sin los conocimientos adecuados. **Los viajeros de negocios de la generación Z (42%) y la generación milenial (40%) tienen más probabilidades de necesitar capacitación proporcionada por la compañía sobre las opciones basadas en IA para hacer reservas a fin de sentirse cómodos usándolas, seguidos de la generación X (34%) y los “baby boomers” (23%).** De hecho, el 12% de los “baby boomers” y el 10% de la generación X ya se sienten cómodos utilizando opciones basadas en IA para reservar sus viajes de negocios, mientras que solo el 4% de la generación Z y el 6% de los milleniales indican lo mismo.

Es posible que los viajeros más jóvenes simplemente estén redoblando su deseo de flexibilidad, ya que estas generaciones quieren tener la opción de utilizar otras herramientas en su lugar. **Específicamente, el 36% de los milleniales quieren esto, seguido del 31% de la generación Z, el 30% de la generación X, pero solo el 18% de los “baby boomers”.** Este puede ser otro ejemplo de viajeros que desean no solo herramientas sólidas, sino múltiples opciones.



requieren capacitación proporcionada por la compañía sobre opciones basadas en IA para hacer reservas a fin de sentirse cómodos usándolas





Conclusión

Los viajeros están dispuestos a exigir más y poner límites al solicitar adaptaciones y rechazar viajes por un número creciente de razones. Pero esta sensación de empoderamiento se ve opacada por los recortes de la compañía que se sienten más urgentes y abrumadores, lo que da lugar a un contratiempo percibido para el equilibrio entre la vida laboral y personal de los viajeros. Si bien las compañías han implementado compromisos como flexibilidad de las reservas, los viajeros deben preguntarse si se deben a la voluntad de ayudar a los empleados o a la simple necesidad de garantizar que los viajeros puedan alcanzar sus objetivos comerciales ante un panorama de viajes cada vez más complejo.

Las herramientas de IA, y basadas en IA, pueden ayudar a las compañías a disipar algunas preocupaciones, pero más importante que la herramienta es el motivo para ofrecerla: facilitar la vida de los viajeros mientras siguen posicionándolos para lograr y superar sus objetivos comerciales. Esto ofrece una oportunidad de aceptación, ya que, en última instancia, los empleados quieren que la IA y otras soluciones los ayuden a avanzar en sus objetivos tanto para el trabajo como para el equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

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.

El estudio de 2024 incluyó un cambio en los mercados encuestados en comparación con el año anterior, que debe tenerse en cuenta al comparar los hallazgos. En concreto, este año se han añadido Austria, Oriente Medio (EAU y Arabia Saudita), Portugal y Suiza, mientras que China, Dubái, Hong Kong, LAC (Colombia, Chile, Perú, Argentina) y Taiwán se han eliminado.



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