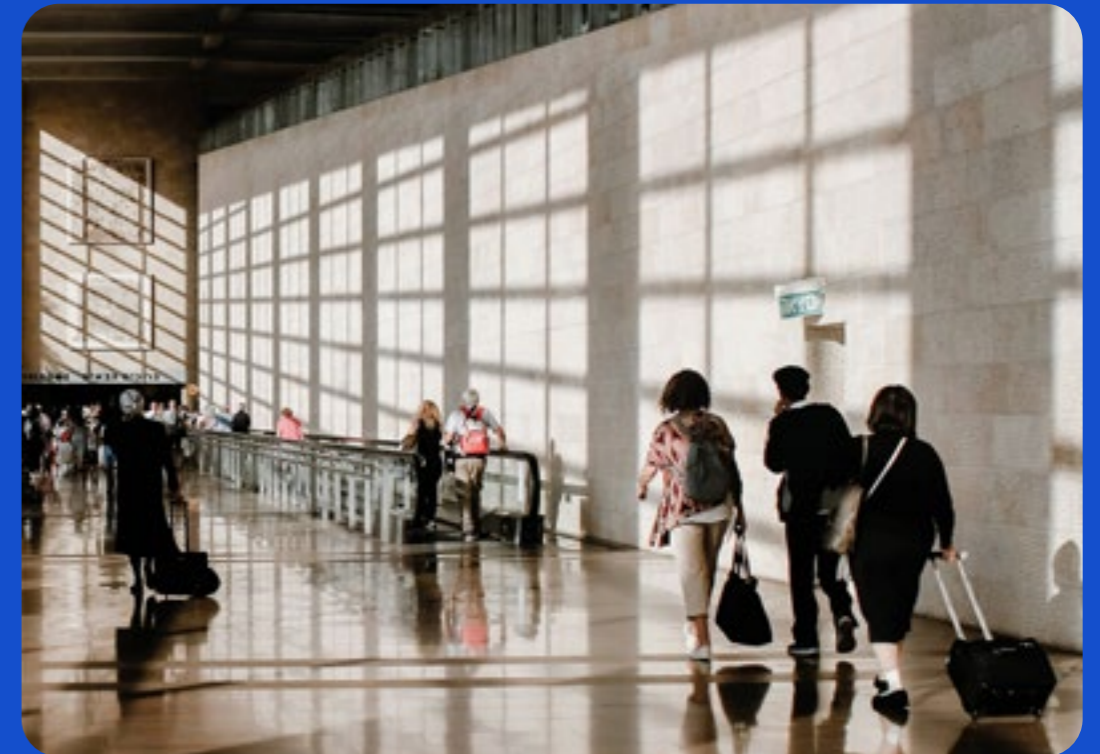


El Valor de los Viajes de Negocios 2024

Cómo contribuyen los viajes de negocios al éxito de las empresas



Descubre por qué los viajes de negocios son esenciales, en este informe de TravelPerk.



Índice

10
→

Cambios en la inversión de los viajes de negocios

- > Evolución de los presupuestos

20
→

Ventajas de invertir en viajes de negocios

- > ROI: impacto financiero
- > ROI: impacto humano
- > Viajes de trabajo y desarrollo profesional
- > Viajes de trabajo y desarrollo personal
- > Viajes de negocios: ¿Un cambio para la generación Z?

46
→

Sentar las bases de los viajes de negocios para el futuro

- > La IA y su impacto en el contacto personal
- > Consejos para optimizar tu programa de viajes

59
→

Metodología



Quiénes han participado en la encuesta

Para obtener información sobre el valor que proporcionan los viajes de negocios a las empresas y su personal, TravelPerk encargó un estudio a 2.000 empresas, incluyendo 540 altos directivos. También ha encuestado a 4.600 viajeros de negocios y 625 administradores y gestores de viajes que utilizan la plataforma TravelPerk. Las tres encuestas se realizaron a audiencias de España, EE. UU., Reino Unido y Alemania.

2.000
empresas

540
directores
ejecutivos

4.600
viajeros de
negocios

625
gestores de
viajes



Es un momento emocionante para los viajes de negocios.

Avi Meir, CEO y Cofundador de TravelPerk

TravelPerk se fundó con la convicción de que los momentos importantes de la vida se viven cara a cara. Sin embargo, los últimos dos años han sido muy complicados para las empresas. Inflación, recesión, despidos, recortes... Ha sido imposible ignorar las dificultades económicas.

En este contexto, cabría esperar que los presupuestos de las empresas sufran recortes en general, pero la realidad es muy diferente. El 62 % de los directores ejecutivos prevé un aumento de los presupuestos de viaje de sus empresas este año, con la meta de expandirse a nuevos mercados y ampliar sus plantillas. Hemos hablado con líderes y gerentes de 2.000 empresas, y hemos encontrado un denominador común. Aumentar la inversión en viajes para unir a los equipos y reunirse con los clientes, además de ejecutar trabajo presencial esencial, tiene efectos muy positivos en los ingresos y la rentabilidad de la empresa.


“ Hemos hablado con líderes y gerentes de 2.000 empresas, y hemos encontrado un denominador común. Aumentar la inversión en viajes para unir a los equipos y reunirse con los clientes, además de ejecutar trabajo presencial esencial, tiene efectos muy positivos en los ingresos y la rentabilidad de la empresa”.

Aunque los altos directivos han atribuido un tercio del crecimiento total de las ventas de 2023 al gasto en viajes, sigue siendo importante demostrar el retorno de la inversión (ROI) de cada viaje. Lo que analizamos en nuestro primer informe sobre *el Valor de los Viajes de Negocios* es precisamente el ROI. Aquello que hemos averiguado va más allá del rendimiento financiero, ya que los viajes de negocios generan un gran valor tanto para las empresas como para su personal. Los viajeros de negocios han señalado que aumenta su productividad y la probabilidad de que permanezcan en su trabajo actual, lo que reduce las tasas de abandono de empleados.

Para muchas empresas, el crecimiento puede suponer un desafío para la cultura de la empresa. En mi opinión, la cultura es el sistema operativo de una empresa, y creo firmemente en que hay que conectar a los equipos en la vida real para preservarla. Los seres humanos no estamos diseñados para interactuar solo virtualmente. Por ello, hemos visto una mayor inversión en experiencias de viajes sociales para empleados, como reuniones fuera de la oficina y encuentros de equipo, especialmente en empresas donde el trabajo es remoto o híbrido.

Por otro lado, a medida que el sector de los viajes de negocios evoluciona, la inteligencia artificial (IA) está impulsando grandes avances. Las herramientas de IA transforman el modo de hacer negocios, pero lo crucial es cómo se adoptan sus capacidades. A la hora de implementar la IA, en TravelPerk siempre hemos priorizado el aspecto humano, automatizando las tareas de backend para que el personal disponga de más tiempo para interactuar con compañeros, clientes y socios. Esta es la forma para estimular el compromiso de los equipos y construir un futuro positivo en un mundo que da prioridad a la tecnología, y no soy la única persona que piensa así.

Los viajes de negocios viven un momento incomparable, y nos alegramos de formar parte de ello. Espero que disfrutes de este informe y que la información que contiene sirva para que tu empresa llegue más lejos en 2024 y en el futuro.

A photograph of two men in a greenhouse. The man on the left is Black and wearing a black t-shirt. The man on the right is white with a beard and wearing a green and white striped t-shirt with blue overalls. They are both looking down at a row of plants, with the man on the left pointing at one of them. The plants are in a tray and have green and dark purple leaves. The background shows the metal structure of the greenhouse.

Cambios en la inversión de los viajes de negocios

Evolución de los presupuestos



Las empresas han estado funcionando en condiciones económicas difíciles, como la inflación o los despidos masivos. Sin embargo, se prevé que 2024 sea un gran año para el sector, ya que se espera que la inversión en viajes de negocios supere los niveles anteriores al COVID a finales de año¹. Para muchas empresas, los viajes de negocios son un gasto necesario y los empresarios están centrados en incrementar el retorno de la inversión (ROI) para sacar el máximo provecho de cada viaje.

De acuerdo con los directores de 2.000 negocios encuestados, el año pasado, las empresas gastaron una media de 2.904 \$ anuales por cada empleado que viaja por trabajo. Incluyendo los costes en el destino, como la comida y el transporte.

Los directores ejecutivos prevén que aumenten los presupuestos de viajes de negocios

De las empresas encuestadas, casi la mitad (49 %) prevé que el presupuesto aumente durante este año y 2025, con una subida media del 20 %. Los directores ejecutivos tienden especialmente a sostener esta opinión.

El **62%**

de los directores ejecutivos prevén que su presupuesto para viajes de negocios aumente en 2024, en comparación con el año anterior.

Los tres sectores donde más empresas prevén incrementar la inversión en viajes de negocios son:

60%

Viajes y Turismo

57%

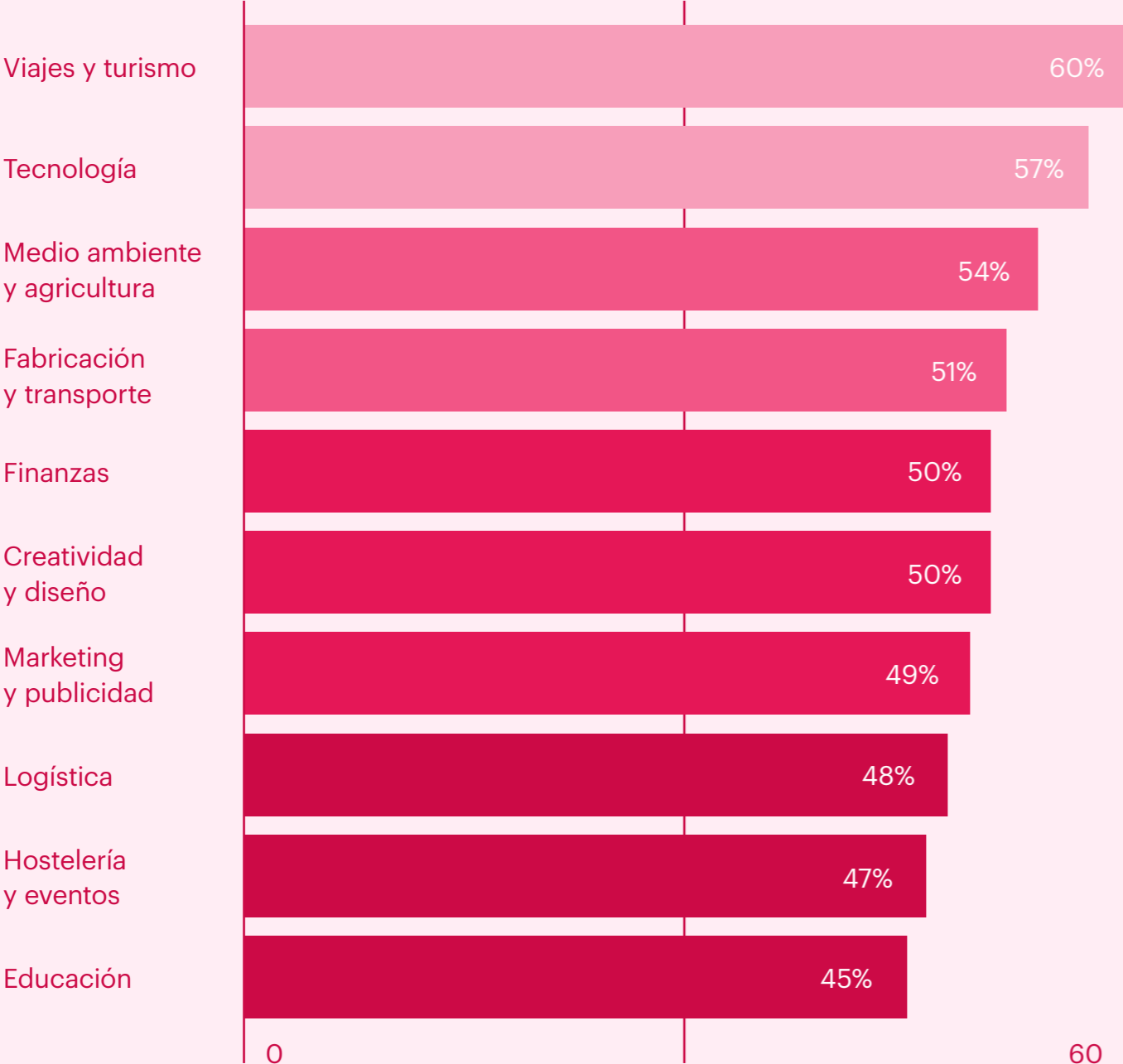
Tecnología

54%

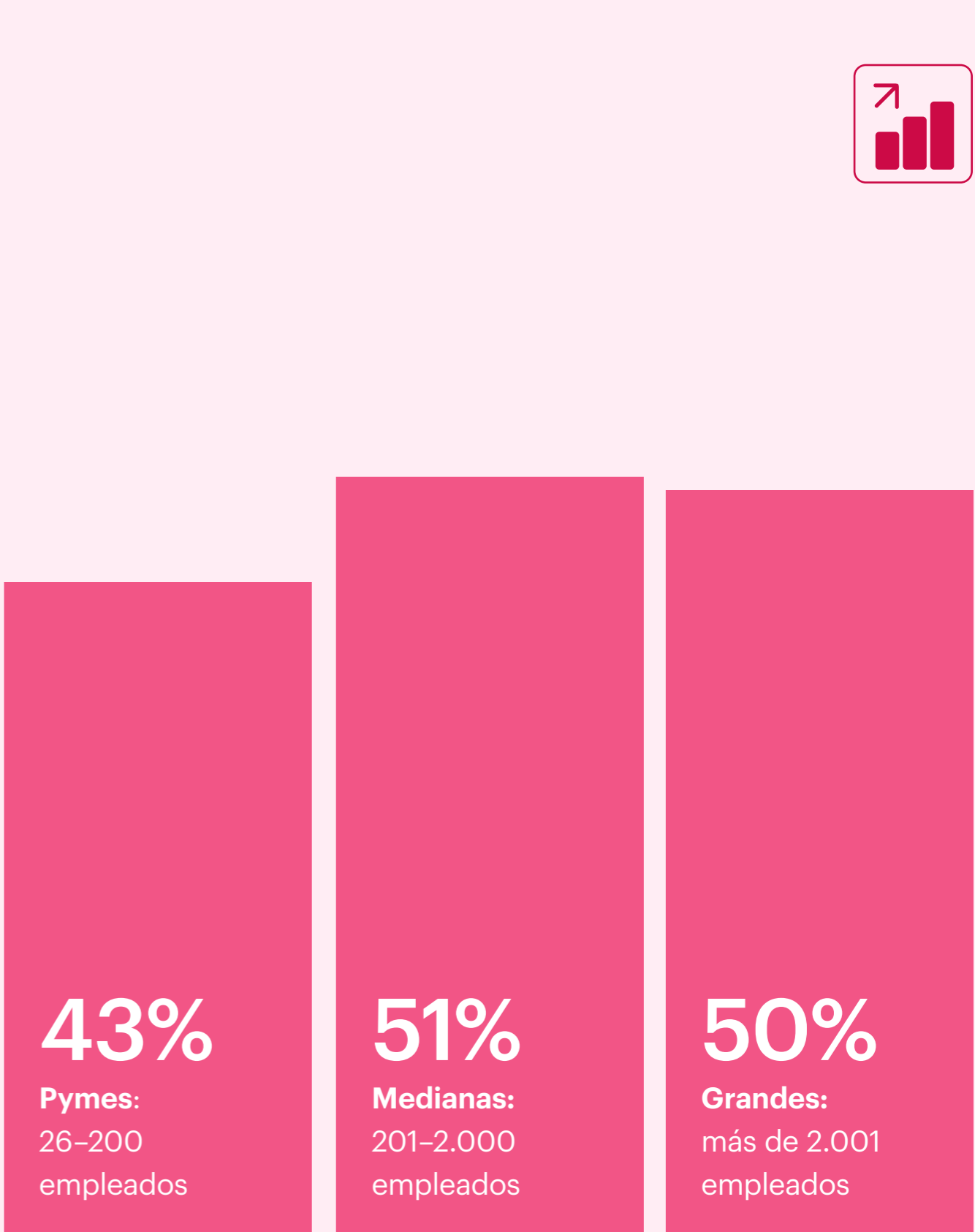
Medio ambiente y agricultura

Además, las empresas de tamaño medio (más de 200 empleados) y las grandes empresas (más de 2.000 empleados) son las que muestran más disposición para **aumentar su inversión en viajes de negocios este año.**

Los diez sectores con más empresas aumentando el gasto en viajes:



Porcentaje de empresas que aumentarán la inversión en viajes de negocios en 2024 (por tamaño de la empresa):



Principal impulsor de los presupuestos: la expansión a nuevos mercados

Este año, las empresas buscan crecer. Y los viajes de negocios ayudan a lograrlo ya que facilitan las reuniones cara a cara, que fortalecen las relaciones con los clientes. **El 91 % de los directores encuestados afirman que perderían clientes si no celebrasen reuniones en persona**, ya que este tipo de encuentros ayuda a mantener las relaciones existentes.

Según los directores, las principales áreas de inversión a las que las empresas tienen planeado destinar la mayor parte de su presupuesto anual para viajes de negocios en este próximo año son:

37%

Ventas, prospectos y conferencias

26%

Reuniones internas de empresa

18%

Eventos sociales de empresa

Pero ¿por qué algunas empresas están aumentando sus presupuestos? La razón principal es expandirse a nuevos mercados (47 %). Otros motivos de peso para aumentar el presupuesto para viajes son asistir a más conferencias y eventos (45 %) y aumentar la plantilla (39 %).

Sin embargo, no todas las regiones van a aumentar los presupuestos destinados a viajes de negocios por igual. El 61 % de las empresas estadounidenses tienen

planeado aumentarlos, pero la cifra cae al 44 % en Europa, donde las empresas alemanas son las que menos están aumentando la inversión (39 %). Según la Global Business Travel Association², la inversión en viajes de negocios en EE. UU. ha llegado a los 329.000 millones de dólares en 2023, y se prevé que siga creciendo con fuerza. El motivo podría ser la cifra ligeramente más alta de empleados estadounidenses que viajan habitualmente (33 %) en comparación con las empresas europeas (29 %). Además, las empresas de EE.UU. están más centradas en el desarrollo empresarial (46 %) que sus homólogas europeas (37 %):

- > Un 61 % de las empresas estadounidenses tiene previsto aumentar su presupuesto
- > Un 48 % de las empresas españolas tiene previsto aumentar su presupuesto
- > Un 46 % de las empresas del Reino Unido tiene previsto aumentar su presupuesto
- > Un 39 % de las empresas alemanas tiene previsto aumentar su presupuesto



Estados Unidos



Europa

Un **61%** de las empresas estadounidenses tiene previsto aumentar su presupuesto para viajes de negocios en comparación con el en comparación con el

44% de las empresas europeas.

La influencia de la situación macroeconómica y los objetivos de sostenibilidad en la elaboración de presupuestos de viaje

Si bien es cierto que algunas empresas tienen la intención de aumentar la inversión, los factores macroeconómicos están influyendo en la inversión de otras. Casi un tercio de las empresas encuestadas esperan recortar su gasto en viajes de negocios. Los principales motivos son:

35%

el aumento del precio de los viajes

32%

la situación económica (incluida la inflación)

30%

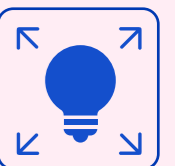
medidas de reducción de costes

La sostenibilidad medioambiental (27 %) ha sido otra de las razones para aplicar recortes en los presupuestos de viajes de negocios.

Un estudio reciente³ revela que más del 80 % de los gestores de viajes de negocios esperan que los compromisos de sostenibilidad estimulen la reducción del gasto en viajes. Iniciativas como la compensación de carbono resultan especialmente interesantes para las empresas que deseen cumplir sus objetivos de sostenibilidad. En la misma línea, el 16% de los trabajadores que viajan por negocios quieren poder escoger opciones de viaje que generen las mínimas emisiones de carbono. Un aspecto positivo es que se ha



establecido una tendencia general hacia los medios de transporte más sostenibles. Las reservas de tren han ganado terreno respecto a los billetes de avión en los últimos años. Aunque el avión sigue siendo el principal medio de transporte, el porcentaje de reservas de tren respecto a los vuelos en la plataforma TravelPerk ha aumentado hasta el 33 % en 2023 (partiendo de un 17 % en 2019). En 2023, el porcentaje de vuelos ha sido del 67 %.



Ventajas de invertir en viajes de negocios

Aquellas empresas que consideran los viajes de negocios como una necesidad se enfrentan al reto de conseguir el equilibrio entre cosechar sus beneficios, al mismo tiempo que escapar de las condiciones económicas difíciles y los recortes en los presupuestos. Con esta idea en mente, encargamos una encuesta que analiza el retorno de la inversión (ROI). En cualquier empresa, los viajes de negocios ofrecen un retorno financiero tangible y tienen un efecto positivo en las personas.

ROI: impacto financiero

La gran mayoría de directores afirman que un aumento del presupuesto para viajes conlleva un aumento de los ingresos de la empresa (64 %) y la rentabilidad (59 %). Uno de los factores más importantes que influye en estos ingresos se basa en las ventas obtenidas gracias a las reuniones en persona, ya sea porque se logran clientes nuevos o porque se mantienen las relaciones con los que ya se tienen.

Establecer nuevas relaciones

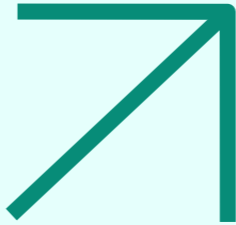
Mejorar las relaciones con los clientes es una de las principales razones por las que las empresas invierten en viajes de negocios. Nuestro análisis desveló que el 37 % del gasto en viajes se destina a actividades de ventas y de desarrollo empresarial. Las interacciones cara a cara poseen un valor intrínseco. En el caso de los empleados que viajan para realizar actividades de ventas, la encuesta reveló que el 30 % de los ingresos por ventas que obtendrían se perderían si no mantuvieran reuniones en persona con los clientes actuales y potenciales.

34%

Los altos directivos atribuyen un tercio del crecimiento de las ventas totales de su empresa en 2023 a los viajes de negocios.

El estudio revela que para las pymes y empresas medianas, **cada dólar invertido en viajes de negocios genera un incremento de 12\$ en los ingresos⁴**, que resultan principalmente de la obtención de nuevos clientes.

El cálculo del retorno de la inversión de los viajes de negocios considera el gasto medio anual en viajes en relación con los ingresos medios de las empresas encuestadas, además de datos externos, según los cuales se supone que el ingreso medio derivado de las adquisiciones de nuevos clientes es del 20%⁵.



76% Directores ejecutivos
69% Directores financieros

aseguran que aumentar los presupuestos para viajes de negocios tiene un impacto positivo en los ingresos de su empresa.

Mantener la relación con los clientes actuales

De acuerdo con los viajeros de negocios, las reuniones cara a cara juegan un papel muy importante en los ingresos de la empresa.

La mayoría,

67%

de los empleados que han tenido que viajar por trabajo afirma que su empresa perdería ingresos sin las reuniones cara a cara,

y el 95 % de los altos directivos revela que perdería clientes sin este tipo de encuentros. De media, las empresas calculan que esta pérdida podría representar el 27 % de su actual cartera de clientes.

En el caso de las empresas que se preocupan por el gasto en viajes, estos beneficios directos demuestran que existen oportunidades para obtener otros rendimientos empresariales **si se invierte de manera correcta.**



El

95% de altos directivos

afirman que perderían clientes si no celebrasen reuniones en persona.

ROI: impacto humano

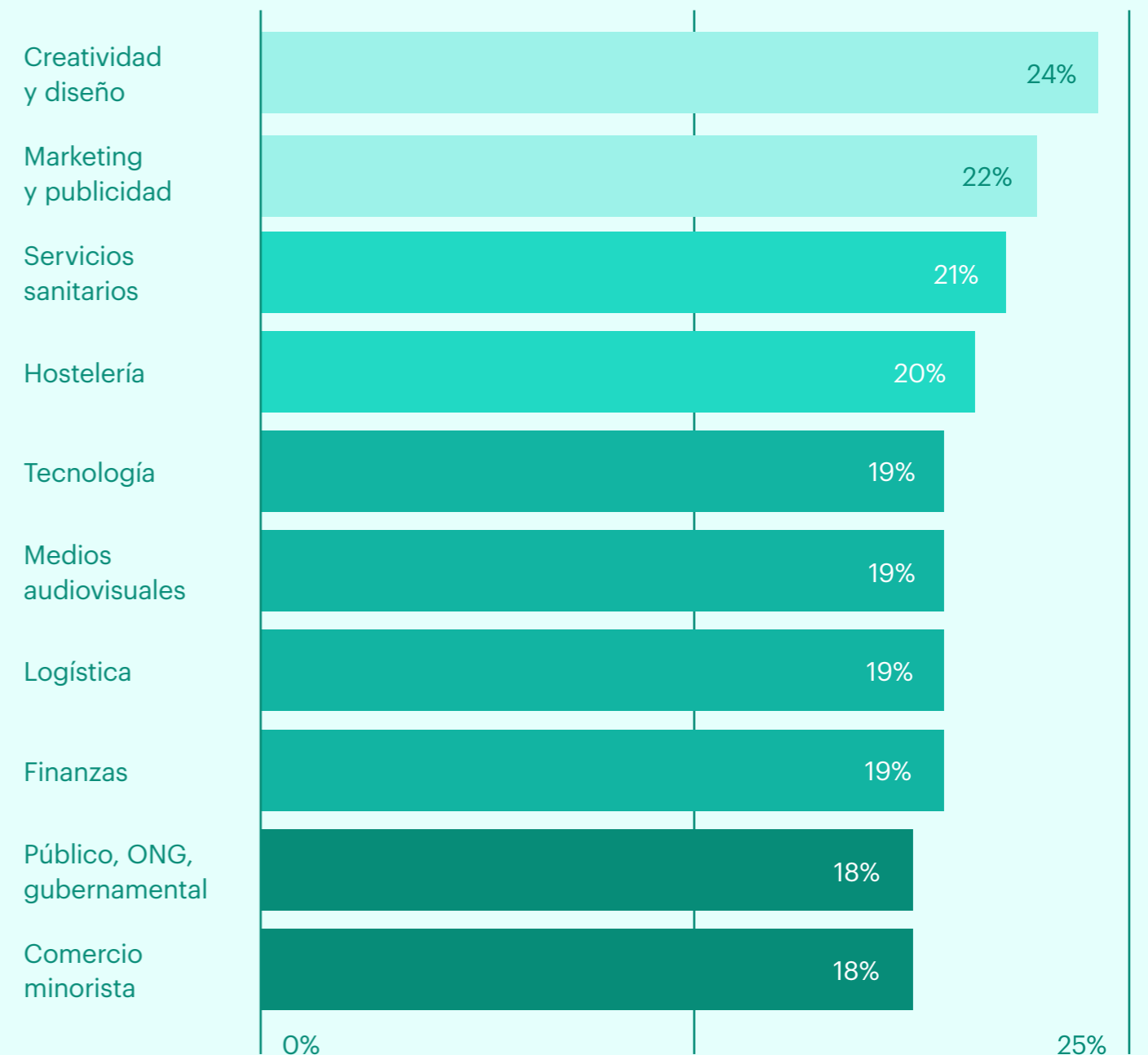
Conectando personas y fomentando las relaciones humanas

Si se realiza correctamente la inversión, los beneficios de los viajes de negocios pueden ir más allá del ahorro de costes y el aumento de ingresos. El impacto humano de los viajes de negocios es considerable. Los datos reflejan que los viajes de negocios son un factor de motivación para los empleados, una ventaja para atraer talento y un nexo entre plantillas de trabajo híbridas, remotas y distribuidas.

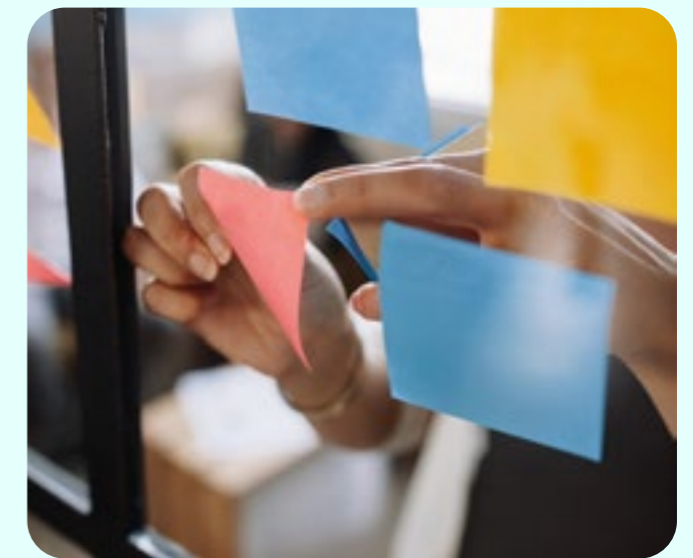
De acuerdo con los viajeros de negocios encuestados, aquellos empleados que viajan lo hacen unas seis veces al año, incluyendo viajes de al menos una pernoctación. Alrededor de tres de esos viajes están relacionados con eventos sociales, entre los que se incluyen reuniones fuera de la oficina y encuentros de equipos.

Los sectores que planean invertir un mayor porcentaje de su presupuesto anual de viajes en experiencias sociales para empleados son el creativo y de diseño (24 %), marketing y publicidad (22 %) y servicios sanitarios (21 %).

Sectores con mayor inversión en experiencias sociales para sus empleados – en base al porcentaje de su presupuesto de viajes anual



La interacción personal cara a cara que permiten los eventos sociales y las reuniones con clientes no son la única razón para viajar por negocios. En ciertos sectores, el trabajo manual *in situ* es un componente fundamental de las operaciones. De ahí que sectores como el de la logística, los servicios sanitarios, la fabricación, las infraestructuras y el transporte tengan una mayor proporción media de empleados que realizan once viajes o más al año. Por el contrario, en sectores como el jurídico, que conllevan menos tareas físicas, las frecuencias de viaje son menores.



Viajes de trabajo y desarrollo profesional

Los viajes de negocios son un imán para atraer y retener empleados

Para las empresas, los viajes de negocios son una necesidad para cumplir sus objetivos, y a la vez ofrecen a los empleados la oportunidad de conocer lugares nuevos, establecer contactos profesionales y desarrollarse profesionalmente. Por tanto, los viajes por motivos de trabajo son un gran imán para atraer y retener el mejor talento.

El 75 % de los directores de recursos humanos encuestados, afirman que anunciar las oportunidades de realizar viajes de negocios en la descripción de un puesto de trabajo hace que la oferta resulte más atractiva. Además de atraer nuevo talento, los viajes de negocios también favorecen la retención del personal. Un 63 % de los viajeros de negocios dicen que viajar por trabajo es una motivación para quedarse en su puesto actual. La cifra aumenta entre la generación Z, un 76 % afirma que los viajes de negocios influyen en su decisión de permanecer en la empresa.

Los viajes “sociales” de empresa aumentan el compromiso de los empleados y su permanencia en la compañía.

Principales beneficios profesionales de viajar por trabajo:

Se interactúa más con los compañeros

Se obtienen más conocimientos y experiencia

Hay más oportunidades para conocer a socios y clientes

La empresa goza de más visibilidad

Se interactúa más con el equipo sénior

Incluso en un mundo en el que el trabajo remoto e híbrido es cada vez más común, los resultados de la encuesta revelan que muchas empresas priorizan las reuniones de los equipos para que puedan relacionarse en persona. Las reuniones fuera de la oficina y los encuentros sociales se han convertido en el elemento que aglutina a los equipos remotos e híbridos. Cada vez más empresas eligen reunirse para eventos de desarrollo de equipo (team building).

43%

de los administradores de viajes dicen que el presupuesto para viajes de su empresa destinado a que los empleados se relacionen en persona ha aumentado en el último año.



Como lo he visto en primera persona, puedo decir que viajar y reunirse cara a cara ayuda a establecer contactos y favorece el compromiso de una plantilla distribuida. Las personas se encuentran, se crea una cultura única y se forman fuertes vínculos. Estas interacciones subrayan la importancia de las relaciones personales para fomentar la innovación, estimular el crecimiento y apoyar propósitos compartidos. Al reconocer los viajes no como una necesidad corporativa o una línea de costes, sino como una oportunidad estratégica de colaboración y armonización, las organizaciones pueden explotar todo el potencial de una cantera internacional de talentos y crear una comunidad conectada”.

Lenke Taylor

Directora de Personal, Personio

Quizá no resulte sorprendente que los encuentros “sociales” sean especialmente populares entre las empresas con entornos de trabajo remoto, cuyos empleados no se ven en persona a diario. El 85 % de los empleados encuestados que solo teletrabajan han participado en encuentros de su empresa de una o más noches de duración en el último año. Esta cifra cae al 78 % entre quienes trabajan en la oficina un par de días a la semana, al 68 % entre los empleados que acuden a la oficina 3-4 días a la semana y al 69 % entre los que trabajan siempre de forma presencial.

Porcentaje de de la plantilla que viaja para eventos sociales de la empresa según política de trabajo

85%

Remoto

78%

Híbrido: en la oficina 1-2 días

68%

Híbrido: en la oficina 3-4 días

69%

Presencial



El

94% de los altos cargos directivos

ha observado que los empleados muestran un mayor nivel de compromiso tras participar en eventos sociales corporativos.

Además, viajar por motivos de trabajo también aumenta la productividad. El 62 % de los viajeros de negocios afirman que son más productivos en el trabajo después de un viaje de negocios, y el 59 % de los directores observan un aumento de la productividad cuando sus empleados han participado en un viaje de trabajo.

Asimismo, según la encuesta, reunir a los empleados puede servir para incrementar su compromiso y, por tanto, reducir la rotación de personal. En 2023, las empresas que aumentaron su presupuesto de viajes para reunir a los empleados tuvieron una rotación de personal de tan solo un 8,6 %. Es un 3,5 % más baja que en aquellas empresas que han recortado

Las empresas que han aumentado el presupuesto de viajes para conectar a sus empleados tienen un

29% ↘

menos de rotación de personal a las que han reducido su gasto en viajes.

la inversión para reunir a sus empleados, y mejor a la media de rotación que Gallup y los principales líderes empresariales⁶ sugieren como indicador de salud de una empresa, un 10 %.

Es importante que las empresas retengan a sus empleados, dado que el coste total que supone contratar a un empleado nuevo puede ser tres



o cuatro veces superior al salario del puesto de trabajo, según la Society for Human Resource Management⁷. El 62 % de los altos directivos creen que aumentar los presupuestos de viaje ayudaría a retener empleados, mientras que el 94 % observa un mayor compromiso del personal después de viajar a un evento social corporativo con su equipo.

Viajes de trabajo y desarrollo personal

Principales beneficios personales de viajar por trabajo, en palabras de los empleados:

Conocer gente nueva

Conocer lugares nuevos

Conocer culturas nuevas

Más felicidad y satisfacción

Visitar a amigos o familiares en el lugar de destino

Para algunos empleados, los viajes de negocios no consisten exclusivamente en trabajar, y las empresas pueden beneficiarse de esta tendencia. Si se extienden los viajes de trabajo y se combinan con actividades de ocio, lo que se conoce como «viajes mixtos», las empresas pueden motivar a los empleados a permanecer más tiempo en el destino agrupando encuentros de trabajo en un solo viaje y, así, sacar más partido a su visita y evitar que tengan que repetir ese viaje.

Al preguntar por las razones para extender un viaje de negocios, las respuestas de cuatro de cada cinco empleados reflejan esta tendencia hacia los viajes mixtos.

Los viajeros de negocios afirman que han prolongado sus viajes por cinco motivos clave:



42%

Visitar a familiares o amigos en el lugar de destino



57%

Conocer la ciudad o el país al que han viajado



28%

Relajarse antes de volver al trabajo



41%

Contar con más tiempo de ocio para ahorrar dinero en viajes privados



14%

Reducir las emisiones de CO2 a título personal

Es conveniente que las empresas se planteen permitir prolongar los viajes para favorecer el bienestar de los viajeros de negocios y aumentar su compromiso, sobre todo si con eso se obtiene más productividad y los viajes de trabajo ofrecen más resultados.



Viajes de negocios: ¿Un cambio para la generación Z?

Los empleados de la generación Z o "Gen Z" (18-26 años) están empezando a entrar en las plantillas, y se están topando con una cultura laboral y unas oportunidades muy diferentes a las de las generaciones anteriores. Por tanto, muestran actitudes muy diferentes respecto al mundo del trabajo y los viajes de negocios

De los viajeros de negocios de la generación Z a los que hemos encuestado, el 79 % quiere viajar por trabajo para conocer lugares nuevos, en comparación con el 72 % de los mileniales (27- 42 años) y el 60 % de la generación X (43-59 años). Además, los empleados de la generación Z dan prioridad al bienestar: un 34 % afirma que preferiría poder cargar los gastos de una actividad de bienestar durante un viaje de negocios.

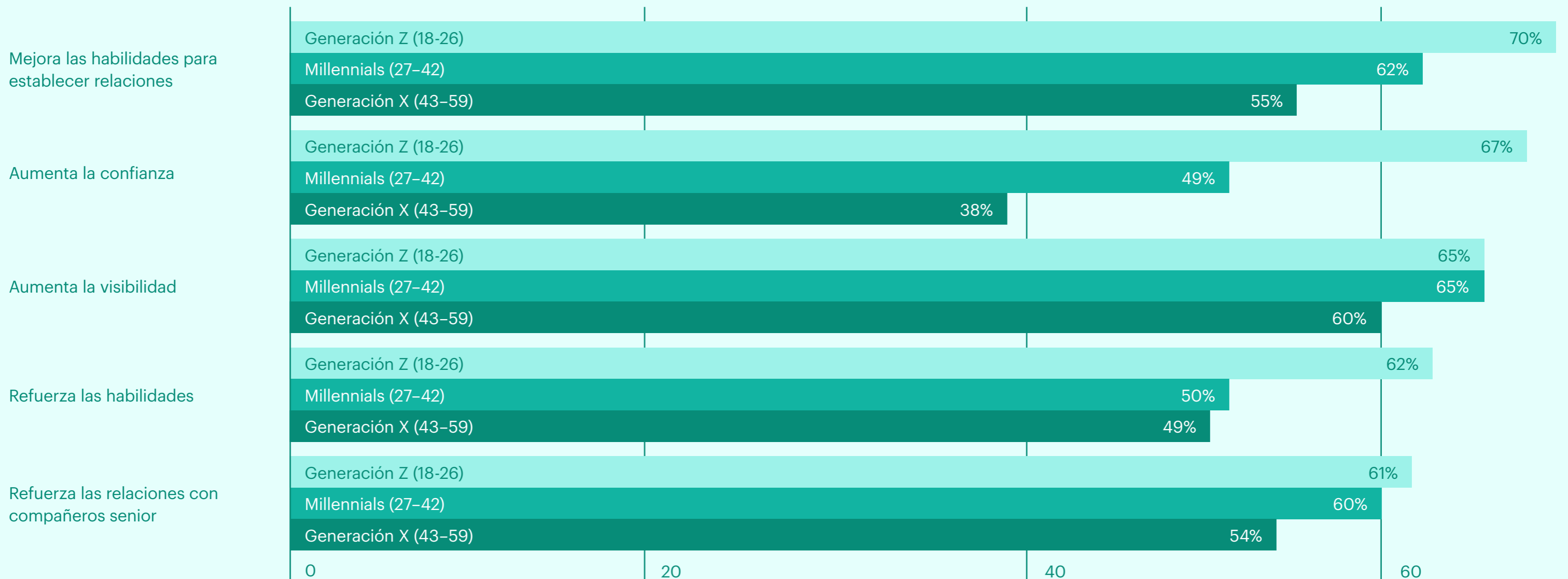
49% Gen Z

31% Edad 27+

La mitad de la generación Z (49 %) prefiere viajar más a menudo por motivos de trabajo, en contraste con el 31 % de las personas de 27 años o más.

Si se planifica correctamente, un viaje de negocios podría suponer una oportunidad de desarrollo profesional especialmente importante para los empleados jóvenes. Puesto que la generación Z está dando los primeros pasos a nivel profesional, puede beneficiarse de la interacción con diferentes departamentos y aprender de los profesionales más veteranos (el 75 % de los ejecutivos afirma que debe su éxito a sus mentores⁸). El 70 % de empleados de la generación Z afirma que los viajes de negocios mejorarán sus habilidades para establecer relaciones,

y el 65 % declara que le dará visibilidad dentro de la empresa, por lo que es evidente cómo estos viajes pueden ser de gran ayuda para el desarrollo profesional temprano.



Sentar las bases de los viajes de negocios para el futuro



La IA y su impacto en el contacto personal

El uso de la inteligencia artificial (IA) ha generado debate en torno a qué tareas se deben automatizar y cuáles no deben prescindir del toque humano. La automatización ha aumentado la eficiencia (y, en el caso de algunas empresas, los despidos), pero eso no quiere decir que cualquier tipo de trabajo se pueda o se deba automatizar. La IA es un copiloto muy poderoso en la automatización de tareas rutinarias. Sin embargo, los responsables de las empresas reconocen que, para actividades más complejas, creativas o relacionadas con los cuidados, no hay nada todavía que pueda sustituir a los encuentros en persona.

38% de los directores ejecutivos

encuestados han afirmado que la inversión de su empresa en IA aumentaría las reuniones en persona habilitadas por los viajes de negocios.



La automatización no acaba con la necesidad del contacto humano. En todo caso, la aumenta. Al utilizar IA para realizar tareas repetitivas, las personas disfrutan de más tiempo libre para trabajos que no se pueden automatizar. Los empleados pueden atender a más clientes, aumentar su eficiencia y pasar más tiempo en reuniones en persona, en lugar de destinarlo a las tareas rutinarias. La interacción personal será esencial para mantener la cultura y la moral de la empresa en un mundo impulsado por la IA.





“ En el dinámico entorno empresarial actual, obtener información en tiempo real, gestionar sin esfuerzo los gastos de los empleados y aplicar controles de gasto alineados con las políticas de la empresa son factores indispensables para el éxito.

La inteligencia artificial (IA) es fundamental para simplificar aún más estos procesos. A través de la IA y la automatización, las empresas pueden gestionar eficazmente los gastos optimizando el consumo, detectando anomalías, contextualizando los datos en tiempo real y previendo los desembolsos. Con las herramientas tecnológicas adecuadas, las tareas no solo se vuelven gestionables, sino también agradables”.

Mette Gade

Directora de Producto, Pleo

Consejos para optimizar tu programa de viajes

En la situación económica actual, las empresas se han concentrado en tomar medidas de reducción de gastos y en los resultados. No obstante, para muchas empresas, viajar es una parte vital del trabajo, sin la que podrían dejar de disfrutar de beneficios como el aumento de la productividad, la atracción y retención de talento, y la adquisición de nuevos negocios.

Un artículo reciente de Harvard Business Review⁹ recuerda a las empresas que no deben perder de vista la salud de la compañía a largo plazo a la hora de recortar costes. Tan solo un 11 % de las organizaciones van a aplicar recortes de costes en los próximos tres años, por lo que es importante idear un plan para asegurar su éxito.

Con esta idea en mente, el fruto de los viajes de negocios solo se puede cosechar si los viajes se hacen de manera intencionada, con un propósito, y si se gestionan de manera eficaz para conseguir unos resultados empresariales positivos.

Tres ideas prácticas derivadas de la investigación:

1

Realizar menos viajes, pero más largos, para optimizar los viajes de negocios

Como hemos visto, los viajeros de negocios desean ampliar sus viajes de trabajo tanto por motivos personales como profesionales. Si las empresas los animan a sacar el máximo partido de cada viaje, podrían reducir la necesidad de visitas repetidas. Analizar los viajes de negocios de manera más consciente y planificar viajes más largos, menos frecuentes, también contribuye a la sostenibilidad medioambiental.

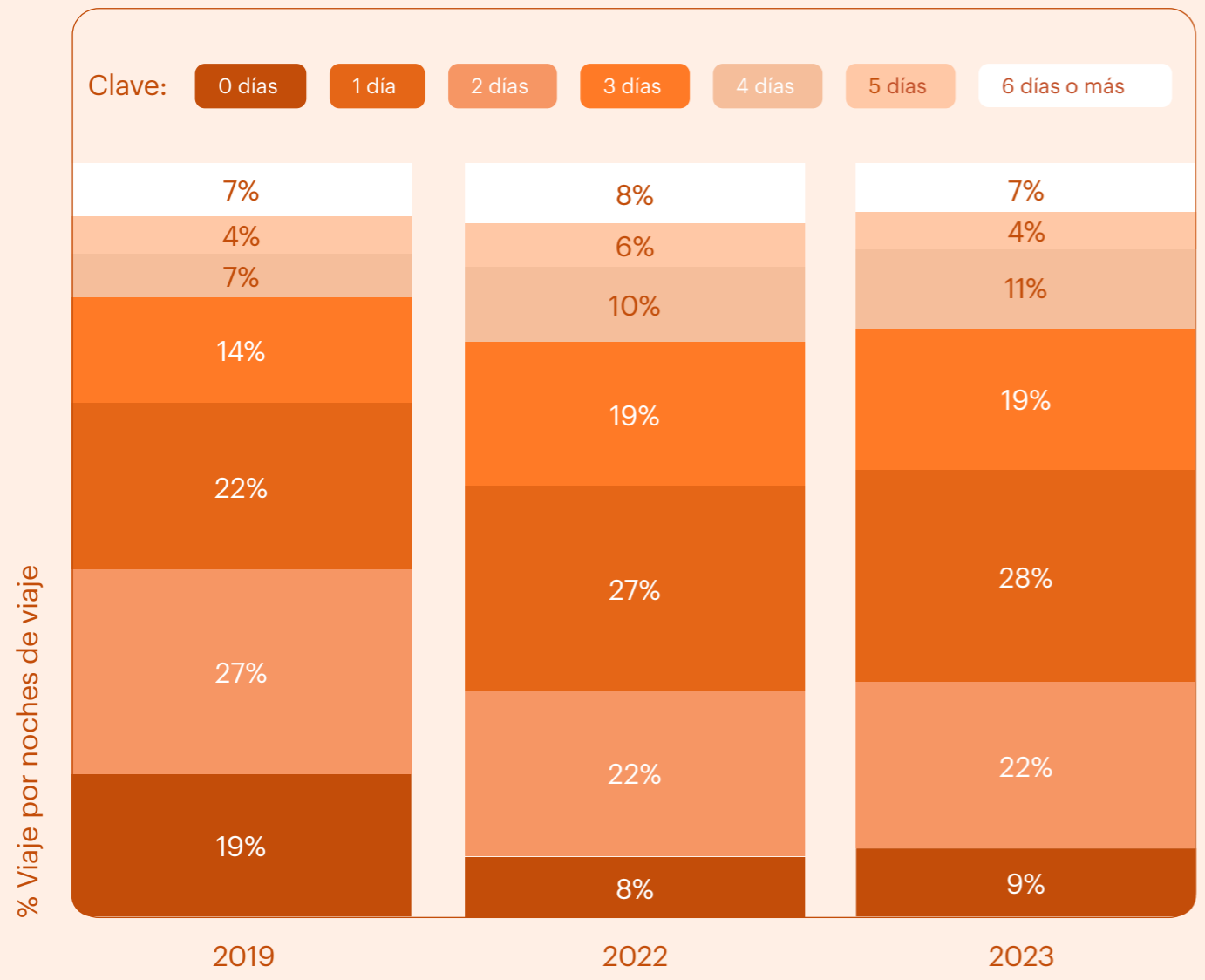
De acuerdo con los datos de reservas de TravelPerk, la duración de los viajes de negocios se está prolongando. En 2019, el 19 % de los vuelos de corta distancia (inferior a dos horas) reservados en la plataforma TravelPerk fueron viajes de ida y vuelta en el día. En 2023, este número cayó al 9 %. En cambio, existe una tendencia cada vez mayor a realizar viajes de dos días, que se ha impuesto en el mercado global de los viajes de negocios. El 43 % de los viajes con vuelos de corta distancia realizados en 2019 tenían una duración de entre 2 y 4 días; ahora, esa cifra ha subido al 58 %.

El número de vuelos cortos de ida y vuelta en TravelPerk se ha reducido a la mitad.

50% ↘

La cifra de viajes de entre 2 y 4 días de duración ha aumentado en un

15% ↗



Las empresas pueden reducir costos de visitas repetidas, establecer objetivos para disminuir las emisiones de carbono y apoyar el crecimiento personal y profesional de sus empleados. Alrededor de **un tercio (34 %) de los viajeros de negocios dice que su empresa los anima a agendar tantas reuniones como sea posible para evitar realizar múltiples viajes**; extender los viajes cuando sea necesario puede, a su vez, reducir las visitas repetidas. Los viajeros de negocios también pueden priorizar su bienestar viajando de forma más pausada, asegurándose de tener tiempo de descanso para llegar al trabajo renovados y ser más productivos.

2 Políticas de viajes de negocios más flexibles que fomentan la eficiencia

Los viajeros de negocios tienen claro que su empresa puede hacer más para respaldarlos y sacar el máximo partido de sus viajes. **Actualmente, más de la mitad (51 %) de los viajeros de negocios afirman que su empresa se decanta por las opciones de viaje más baratas** y prioriza el ahorro de costes a corto plazo frente a la productividad durante el viaje.

Algo menos de un cuarto de las empresas se muestran a favor de prolongar los viajes para fomentar la productividad (22 %) o reducir la repetición de visitas (21 %), incluso a pesar de que los viajeros de negocios desempeñan un papel importante en la generación de ingresos, el aumento de la rentabilidad y la retención de clientes. Cuando las condiciones del mercado no son favorables, conviene escuchar sus puntos de vista para tratar de lograr un crecimiento empresarial a largo plazo. Estas son las tres mejoras principales que los viajeros de negocios desean ver en el programa de viajes de su empresa:

36%
Capacidad de prolongar viajes con el fin de maximizar el tiempo de trabajo

34%
Capacidad de prolongar viajes y disfrutar de tiempo de ocio

29%
Capacidad de incluir una experiencia de bienestar

El
36%

de los viajeros de negocios le gustaría poder prolongar su viaje para sacar el máximo partido al tiempo de trabajo y reducir las visitas repetidas.

El número de empresas que permite hacerlo es solo el

21%

Ser más flexible puede ser de gran ayuda, sobre todo cuando los viajes no van según lo planeado. Contar con una noche de más permite a los viajeros asegurarse de que llegarán a tiempo a las reuniones importantes, aunque se encuentren con interrupciones. En 2023, un 79 % de viajeros de negocios sufrió algún contratiempo. Un 40 % soportó retrasos superiores a una hora, mientras que un 24 % tuvo que cancelar sus reservas, de acuerdo con los [datos de alteraciones perturbaciones a escala mundial de TravelPerk](#). Como consecuencia, uno de cada cuatro viajeros de negocios añade una pernoctación a sus viajes para poder llegar a tiempo a reuniones importantes.

3

Control de presupuestos para viajes con políticas de gastos adecuadas

Para reducir los costes de viaje y sacar el máximo partido, las empresas tienen que realizar un seguimiento y controlar los gastos de los viajeros e incidencias. Sin embargo, **un 17 % de los administradores de viajes afirman que su empresa no cuenta con una política de viajes que cubra aspectos como los gastos del viaje, a pesar de que un 48 % sostiene que una política de ese estilo le ahorraría a la empresa mucho dinero.**

De hecho, un 8 % de los administradores de viajes afirman que su empresa podría ahorrar entre el

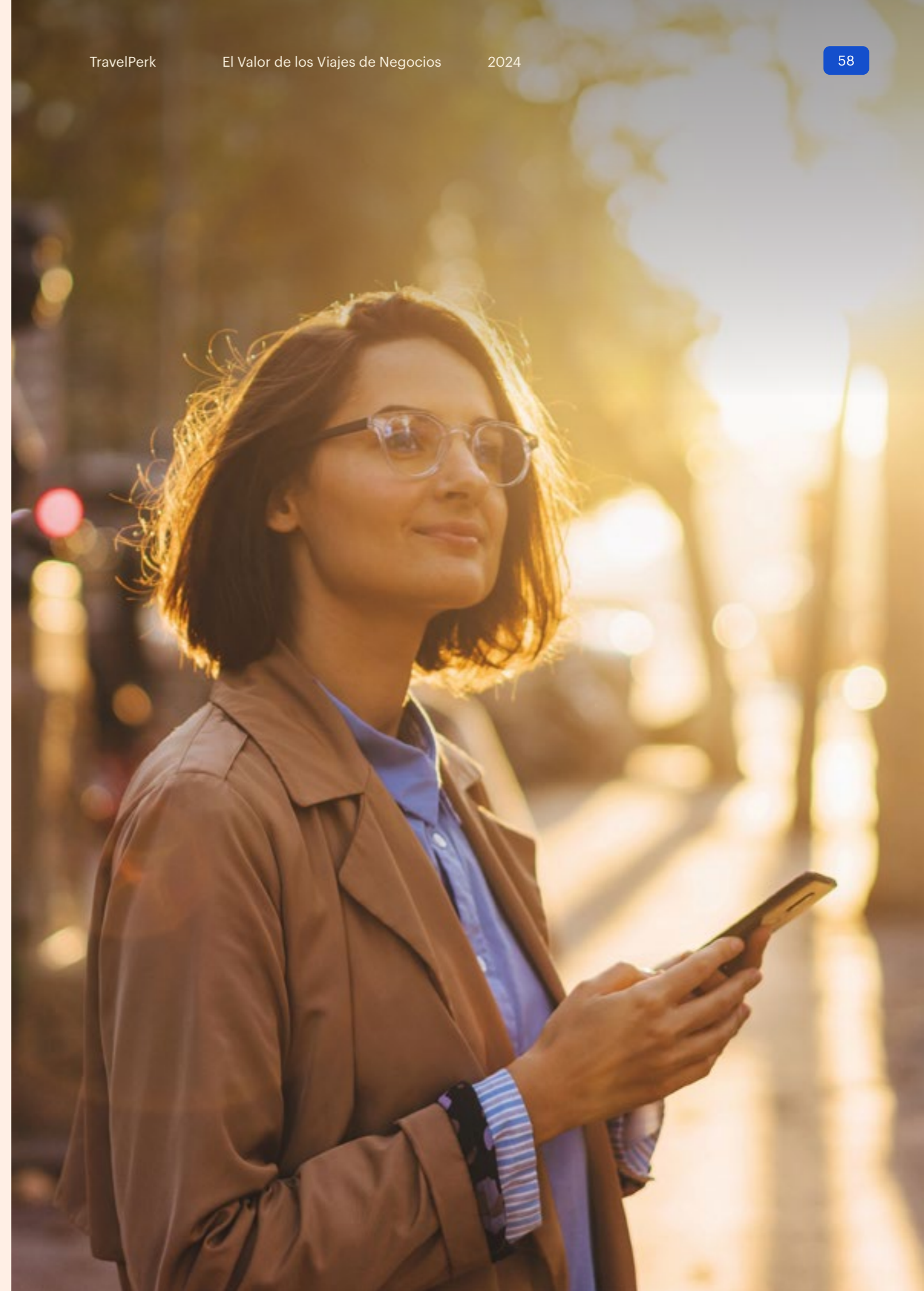
20–29%

simplemente creando una política de viajes.

Crear una política de viajes es un sencillo paso que puede ayudar a ahorrar de manera significativa a largo plazo. Si utilizan una plataforma de reserva de viajes de negocios como TravelPerk, los responsables de viajes pueden crear [políticas de viaje integradas](#) para garantizar el cumplimiento. De esta manera, automatizan los flujos de trabajo, reducen el tiempo y el esfuerzo destinados a administrar políticas y se aseguran de que los viajeros de negocios respeten el presupuesto al organizar su reserva.

Cinco maneras de mejorar las políticas de viajes de negocios

- Anima a los viajeros de negocios a que alarguen la duración del viaje para aprovechar al máximo el tiempo de trabajo, en lugar de tener que realizar varios viajes.
- Establece intervalos de reserva (idealmente, dos semanas antes del viaje) para que los viajeros tengan tiempo de planificar su agenda es garantía de que el viaje tendrá un propósito.
- Permite que los viajeros de negocios reserven opciones con políticas de cancelación flexibles con el fin de evitar pérdidas económicas si surge un cambio de planes o algún contratiempo en el viaje.
- Anima a los viajeros de negocios a escoger las opciones más sostenibles antes que las más baratas.
- Define expectativas claras con políticas que incluyan los gastos de viaje y prepárate ante posibles imprevistos si eso conduce a un aumento de la productividad.



Metodología

Para obtener información sobre el valor que proporcionan los viajes de negocios a las empresas y su personal, TravelPerk encargó un estudio a 2.000 empresas, incluyendo 540 altos directivos. También ha encuestado a 4.600 viajeros de negocios y 625 administradores y gestores de viajes que utilizan la plataforma TravelPerk.

Responsables de toma de decisiones sobre viajes de negocios

2.000

Viajeros de negocios

4.620

Administradores y gestores de viajes

625

Las encuestas se han realizado entre el 10 y el 17 de abril de 2024 en cuatro regiones geográficas de Norteamérica y Europa: España, el Reino Unido, Estados Unidos y Alemania.



En colaboración con la agencia de estudios de mercado OnePoll, TravelPerk ha realizado una encuesta a 2.000 directores de viajes de negocios, incluyendo 500 de cada mercado clave: El 40 % de los encuestados son de la cúpula directiva, vicepresidentes y directores. Los encuestados trabajan en empresas que gastan más de 25.000 USD, GBP o EUR (en función de su moneda local) en viajes de negocios al año.

Cargo de los participantes:

Directores generales	27%
RR.HH.	27%
Finanzas	23%
Operaciones	23%

Adicionalmente, con los datos de reservas de TravelPerk, hemos analizado los patrones de viaje entre las empresas siguiendo los calendarios completos de 2019, 2022 y 2023 (se excluyen 2020 y 2021 por la COVID-19). Los datos obtenidos comparan al mismo grupo de clientes de larga duración de TravelPerk, que llevan en la empresa desde 2019.

Para maximizar el impacto del programa de viajes de negocios de tu empresa, tienes que contar con las herramientas adecuadas. TravelPerk te ayuda a satisfacer las necesidades de tu empresa.

Ponte en contacto hoy con [TravelPerk](#) para programar una demo gratuita de nuestra plataforma de gestión de viajes. Visita www.travelperk.es



Anexo



¹ McKinsey & Company, “The Travel Industry Turned Upside Down: Insights, Analysis, and Actions for Travel Executives,” Febrero 2020 [PDF].

² Global Business Travel Association (GBTA), “2023 Business Travel Index™ Outlook”, Enero 2023 [PDF].

³ Deloitte “Facing Travel’s Future – a future of Consumer Industry Report”, Marzo 2024 [PDF].

⁴ Para calcular los ingresos estimados generados por cada dólar gastado en viajes de negocios, se han tenido en cuenta diferentes datos. Se ha analizado el gasto anual en viajes de negocios en relación con los ingresos corporativos. Además, se han tenido en cuenta los datos externos que indican que el porcentaje de ingresos derivados de las adquisiciones de nuevos clientes. El análisis también considera los datos del estudio de la encuesta, que han revelado que, en el caso de las pymes, el 38 % del gasto en

viajes se destina a actividades de ventas, como la captación de clientes nuevos, y el 30 % de los ingresos individuales de los empleados de ventas depende de las reuniones en persona con los clientes.

⁵ Gartner, “2020 CSO Priorities Pulse Survey”, Mayo 2020.

⁶ Smith, B., & Rutigliano, T. “The Truth About Turnover”, Gallup Business Journal. (23 de febrero de 2006).

⁷ Society for Human Resource Management (SHRM), “Talent Access Report,” SHRM Research Institute, Abril–Noviembre de 2021 [PDF].

⁸ Christopher Gross. “A Better Approach to Mentorship”, Harvard Business Review. (6 de Junio de 2023).

⁹ Carucci, Ron, and Mindy Millward. “When Cutting Costs, Don’t Lose Sight of Long-Term Organizational Health”, Harvard Business Review. (7 de Febrero de 2023).

