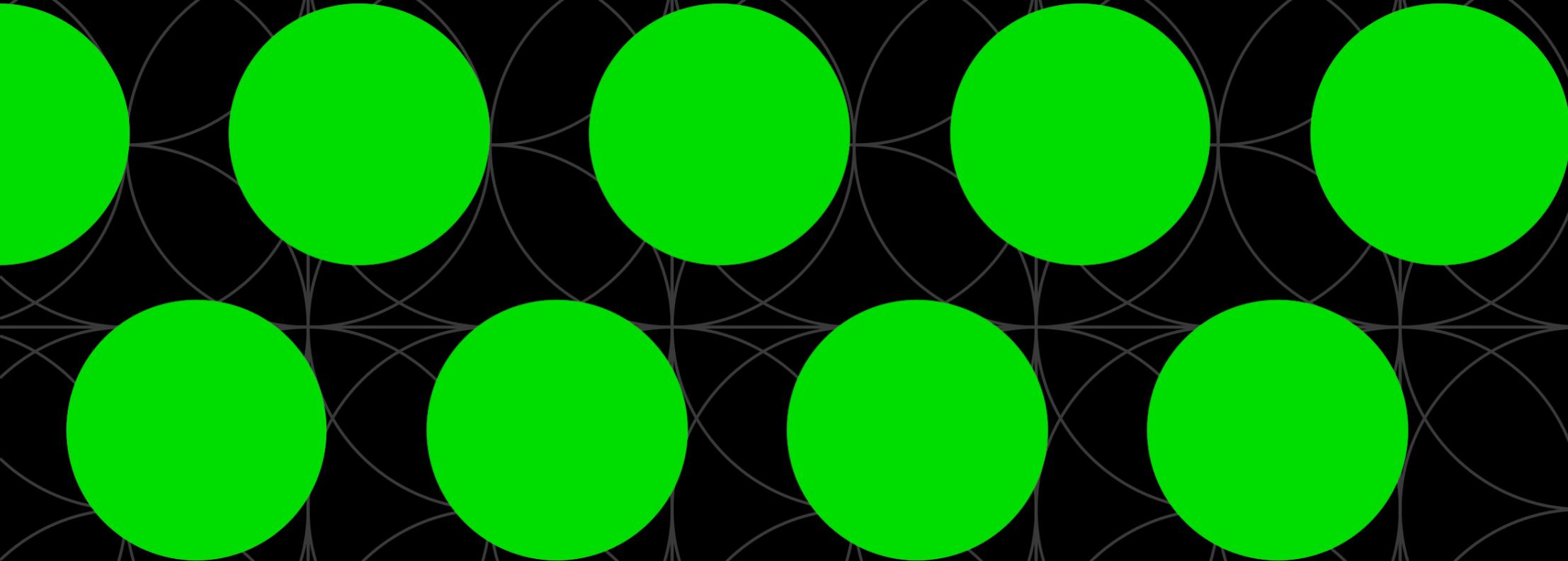


Informe sobre el estado del mercado 2024-2025



Bienvenidos

Los viajes de negocios siguen cambiando a un ritmo acelerado, desde cómo se utiliza la tecnología hasta la evolución de los objetivos de negocio y las prioridades del lugar de trabajo. Estos cambios están provocando que las empresas escriban nuevas reglas y cuestionen las viejas normas.

¿Qué expectativas tienen los compradores de viajes que debemos tomar en cuenta para 2024 y 2025? En lugar de analizar nuestra bola de cristal en busca de respuestas, recurrimos a nuestros clientes. Encuestamos a los clientes de FCM a mediados de 2024 para conocer sus intenciones en 2024 y en 2025.

Así que, empecemos.

Metodología

Este reporte contiene un resumen de la investigación y los datos preparados por el equipo de Experiencia del Cliente de Flight Centre Corporate, utilizando la plataforma Qualtrics para encuestar a los clientes de FCM Travel. La encuesta se realizó en línea desde el lunes 3 de junio de 2024 hasta el jueves 11 de julio de 2024, dirigida a responsables de la toma de decisiones, gestores de viajes y de reserva autorizados de todo el mundo. Se obtuvo una muestra aleatoria de 562 respuestas. Esta investigación y estos datos identifican las tendencias de FCM Travel únicamente; es posible que no reflejen el sector de los viajes de negocios en general, y las intenciones de los clientes están sujetas a cambios.



Frecuencia y gasto de viajes

Un tercio de los responsables de la toma de decisiones y organizadores de viajes aprobados que encuestamos esperan que el volumen de viajes aumente en los 12 meses comprendidos entre julio de 2024 y junio de 2025 en términos interanuales, mientras que el 31% espera que se mantenga igual.

Sin embargo, en lo que respecta a los presupuestos, el 42% espera viajar con el mismo gasto o menos. Con el aumento de los costos de viaje, estos compradores tendrán que maximizar las oportunidades de ahorro y trabajar con su empresa de gestión de viajes para asegurarse las mejores ofertas e inclusiones.

Melissa Elf -Opinión de nuestra COO Global

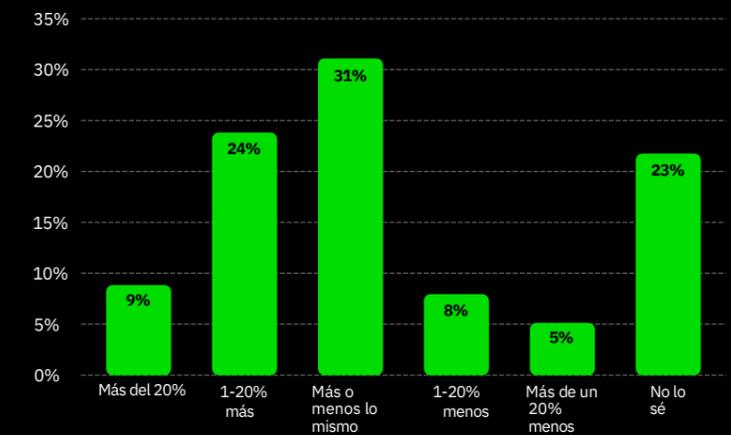
“Los viajes siguen siendo valiosos para las empresas de cualquier tamaño, pero los programas están siendo objeto de un mayor escrutinio. Viajar sigue siendo importante para el crecimiento empresarial, para conocer a los clientes y para conectar con los miembros del equipo. Pero hay una mayor deseo de medir el rendimiento global de la inversión de un programa de viajes, y va más allá del ahorro en dólares.

Por ello, el objetivo del viaje y su rentabilidad siguen estando en el punto de mira de muchos gerentes de viajes. Como verás más adelante en este reporte de nuestra responsable de Meetings and Events, Simone Seiler, los viajes a eventos y reuniones son una de las principales motivaciones para viajar, pero incluso ahí, estamos viendo una consolidación.”



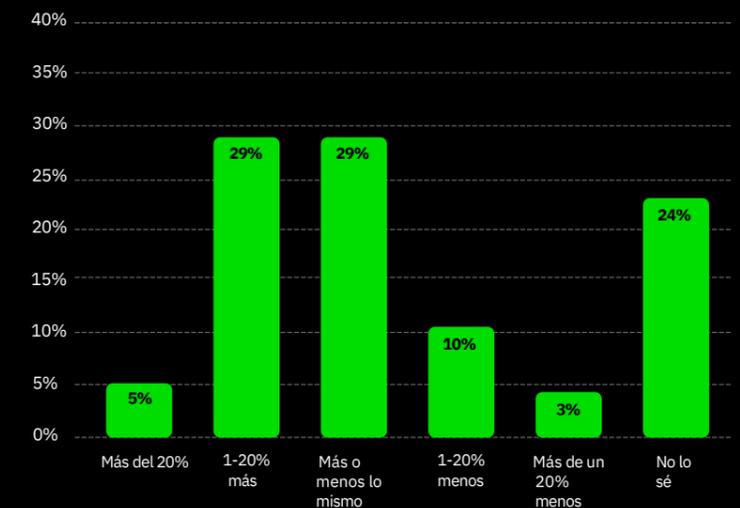
Intenciones de frecuencia de viajes de negocios

Julio 2024 - Junio 2025 vs Julio 2023 - Junio 2024



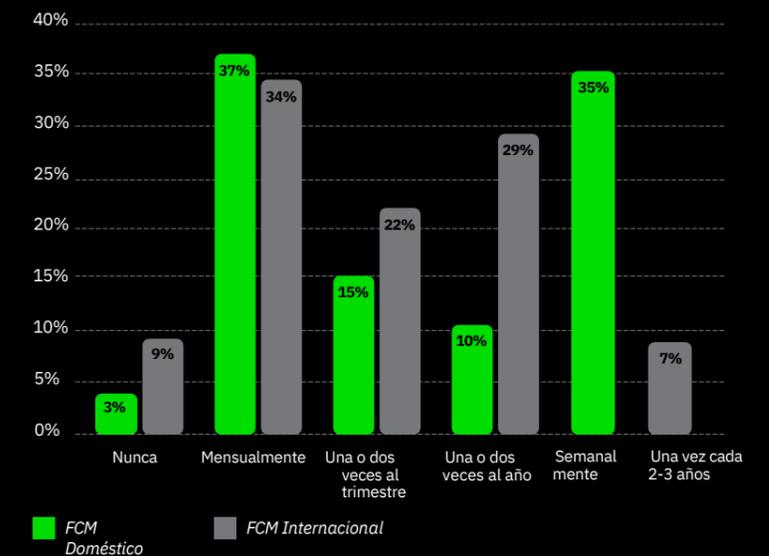
Expectativas de gasto en viajes de negocios

Julio 2024 - Junio 2025 vs Julio 2023 - Junio 2024



Frecuencia promedio de viaje

Sólo datos de FCM



Prioridades de los programas de viajes para 2025

No es de extrañar que la gestión de viajes y gastos sea una prioridad para nuestros clientes.

Lo sorprendente es que el bienestar y el compromiso de los viajeros son casi tan importantes como el cumplimiento de las políticas. Ambos pueden solaparse, pero a menudo están reñidos. Las decisiones tomadas en una política de viajes están estrechamente relacionadas con la satisfacción y el bienestar de los empleados. Y el compromiso con esa política y con el programa en general es necesario para su cumplimiento.

Es destacable que un tercio de los encuestados está interesado en la sostenibilidad, pero sólo el 26% conoce los hitos formales de reducción. Se necesita una mayor alineación entre los programas de viajes y los objetivos corporativos más amplios para que podamos enfrentar juntos los retos específicos de los viajes sostenibles.

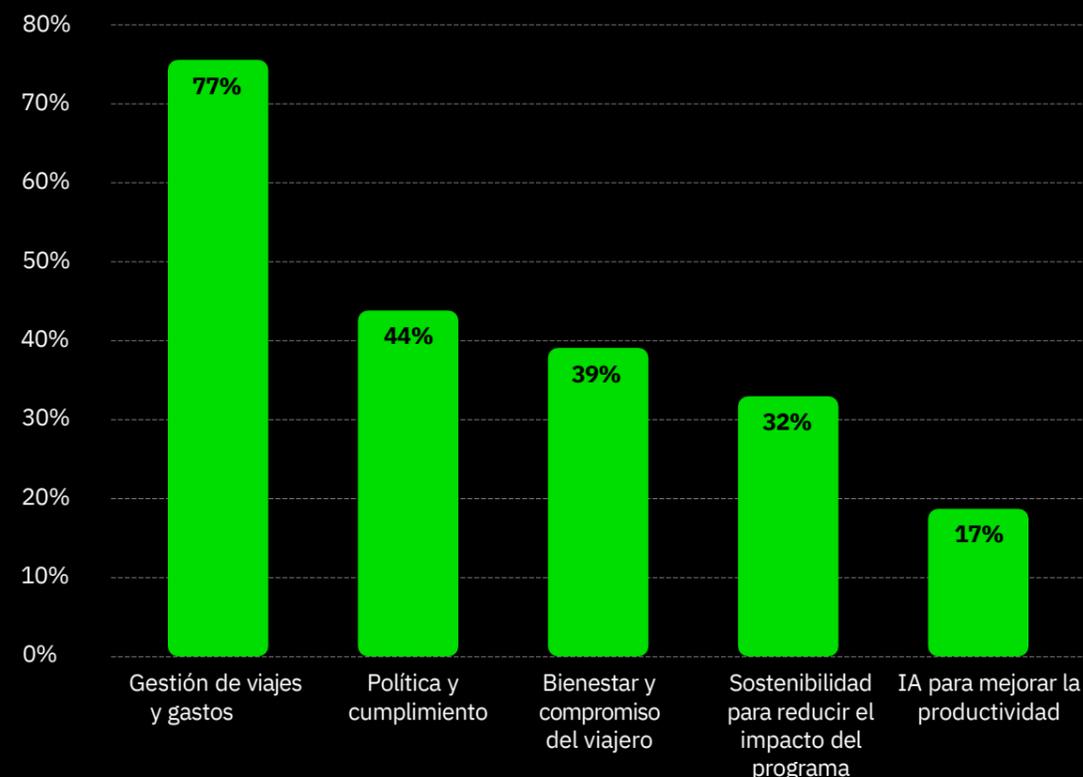
La opinión de Melissa:

"El cumplimiento y el compromiso siempre han sido temas en los que nuestros clientes nos han pedido que les ayudemos. Lo que está cambiando es la forma de conseguirlo. Hay tecnología y tácticas que nuestros clientes pueden utilizar para mejorar su estrategia de comunicación y gestión del cambio desde el primer día.

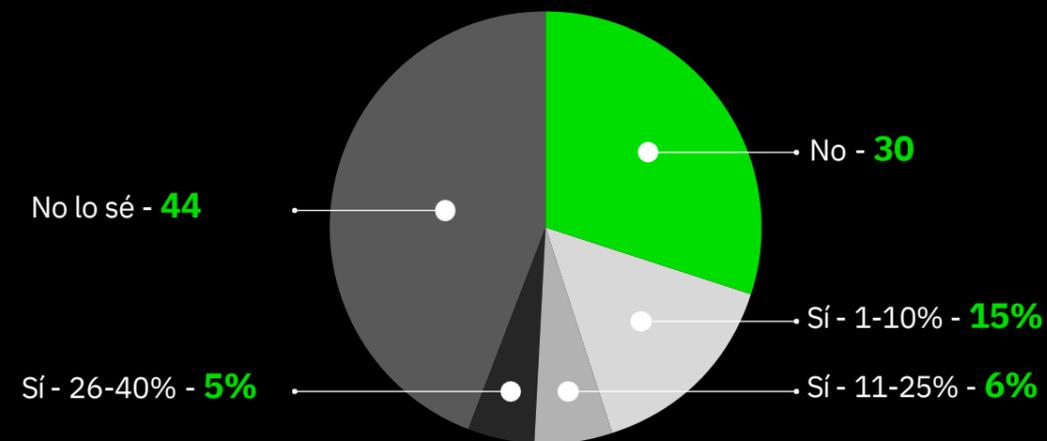
La IA es un área apasionante y tiene múltiples casos de uso a lo largo de todo el viaje: nuestro experto en IA Daniel Senyard habla de ello más adelante en este reporte. Los gestores de viajes con visión de futuro están explorando qué áreas de sus programas de viajes pueden automatizarse para ahorrar tiempo y aumentar la productividad."



Áreas de interés para el próximo año



¿Tu programa de viajes tendrá hitos formales de reducción de emisiones en el próximo ejercicio?



Motivaciones para viajar

Las relaciones continuas y fructíferas son claramente una prioridad para nuestros clientes, que se centran en gran medida en las interacciones con sus clientes, proveedores y principales stakeholders. Con un 76% de viajeros que añaden una parte de ocio a su viaje, los viajeros siguen aprovechando sus viajes de trabajo para explorar las ciudades y regiones que visitan.

Jo Lloyd - Opinión de nuestra Directora Global de Gestión de Cuentas y Consultoría de FCM

“Cada vez es más importante comprender el perfil demográfico de los viajeros. Esto es clave para garantizar que las políticas de viajes están captando los requisitos y la estrategia de la empresa.

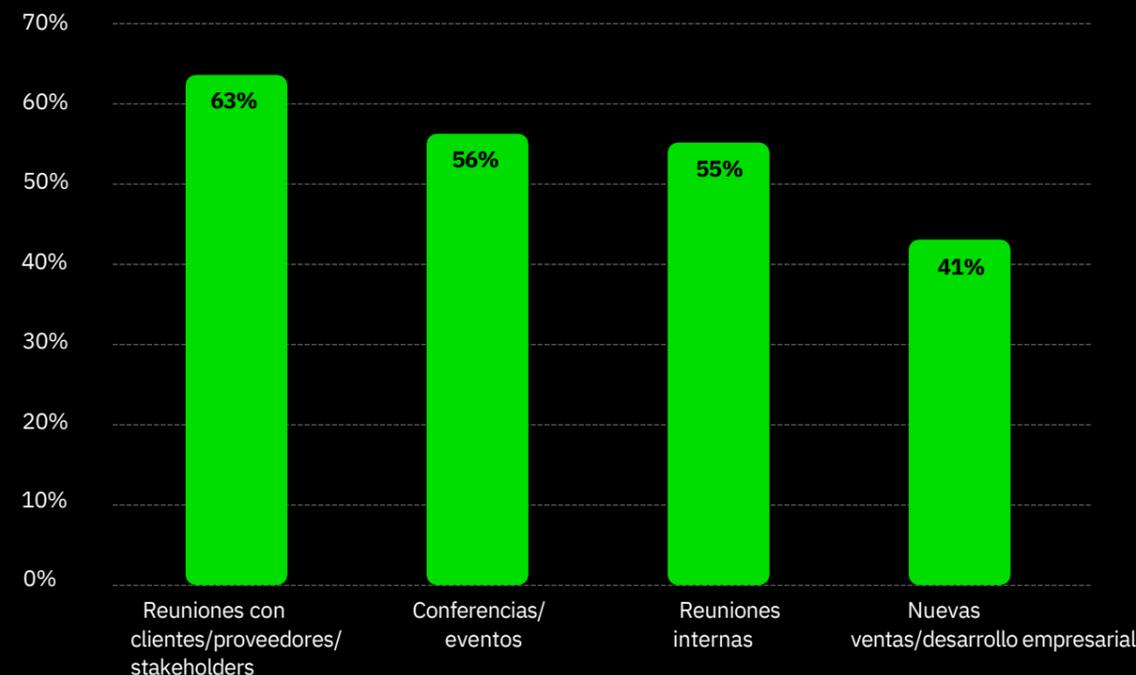
Hay una clara división en los viajeros con menos obligaciones en casa que desean combinar los viajes de negocios con el ocio mientras tengan la oportunidad de hacerlo. Esto, sin embargo, añade complejidad; puede añadir presión de productividad a un equipo desconectado y crear retos en la política, costos de viaje y seguros. No siempre es fácil para una empresa separar estos componentes.

En el otro lado del espectro hay otro grupo demográfico deseoso de entrar y salir de viaje lo más rápida y eficazmente posible. El cambiante panorama de la distribución está añadiendo complejidad a esto. Por lo tanto, es más importante que nunca garantizar que el contenido y la tecnología estén disponibles para permitir a esos viajeros tomar decisiones rápidas que se ajusten a la política de la empresa. Fomentar la confianza de los viajeros en el stack tecnológico es clave para garantizar una experiencia de usuario fluida.

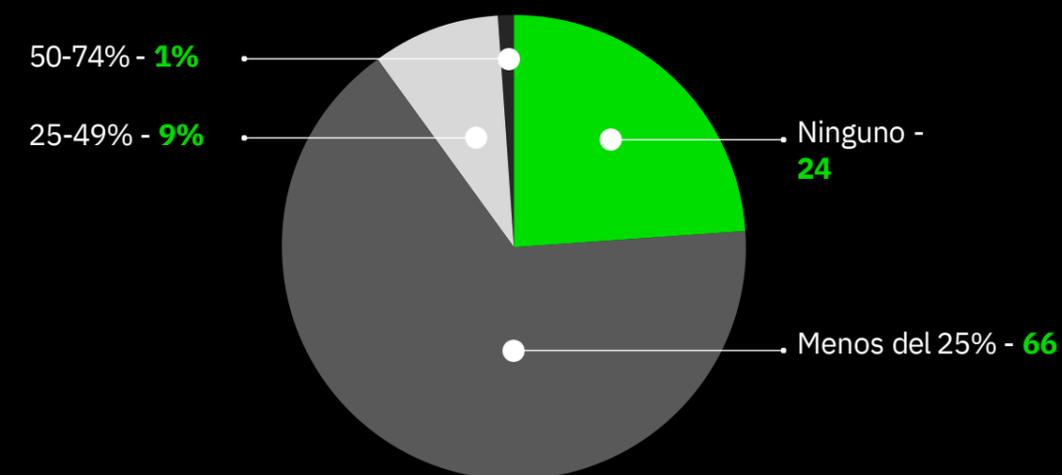
Todo esto proporciona un marco sólido para que las comunidades viajeras se concentren en lo que es importante para ellas: el valor de su viaje, y no la reserva del mismo.”



Motivo(s) principal(es) de los viajes corporativos



¿Cuántos viajeros añadieron viajes de ocio/vacaciones a un viaje de trabajo en los últimos 12 meses?



Reuniones y Eventos

Anteriormente en el reporte, después de las visitas a clientes y proveedores, los viajes a eventos y conferencias eran la segunda motivación para viajar, con un 56%. Combinado con el hecho de que un tercio de los encuestados nos dijeron que más del 25% del gasto en viajes se destina a reuniones, conferencias y eventos, existe una conexión convincente entre ambos. Ya sea para una exposición especializada o una reunión o conferencia interna, la necesidad de conectar, celebrar y reunirse en persona es clave.

También hay muchas oportunidades, dado que un tercio no sabe qué parte del gasto en viajes se destina a reuniones y eventos.

Simone Seiler - Opinión de nuestra Directora General Global de Meetings & Events

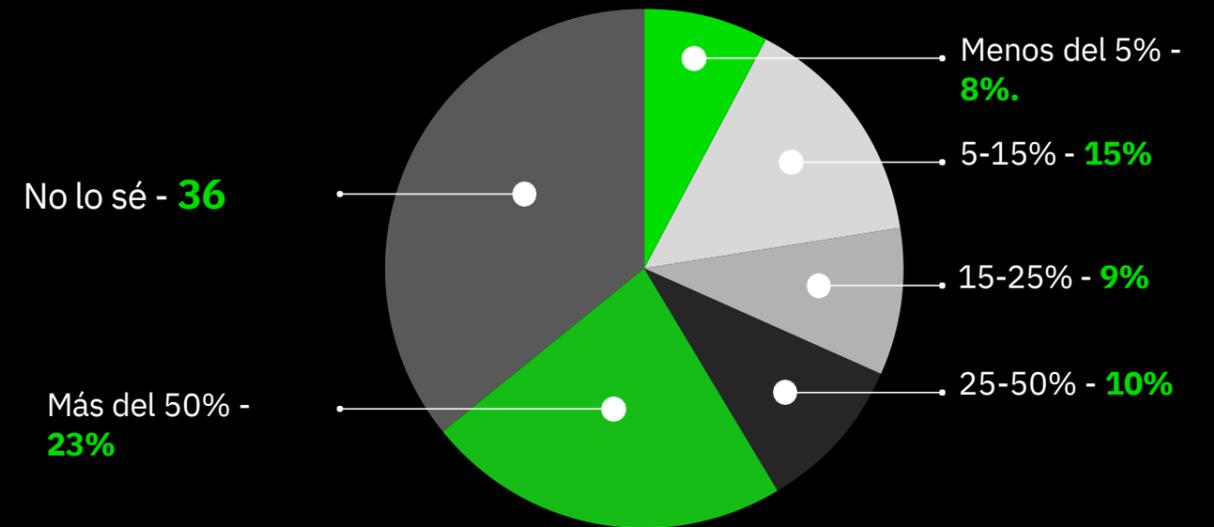
“Las empresas buscan un programa global completo que consolide lo que frecuentemente se encuentra fragmentado.

Un ejemplo es la fusión de múltiples eventos y reuniones en un único encuentro global. Esto optimiza el tiempo y la inversión, minimiza los costos de viaje y favorece la sostenibilidad. Por ejemplo, las reuniones de directivos suelen preceder a actos de grupos más grandes, consolidando las actividades en un viaje eficiente.

También hay una tendencia a que las empresas medianas desarrollen programas de reuniones estratégicas, pero no es sólo por los beneficios en costos y visibilidad. Consolidar a un proveedor que conozca las necesidades de la organización permite una mejor experiencia para los asistentes y un alto nivel de servicio, ya sea en sitio o a través del equipo de soporte.”



% del gasto en viajes corporativos destinado a reuniones, eventos o conferencias



Dos fronteras diferentes: IA y NDC

Las cuestiones relacionadas con los viajeros, como la gestión de la disrupción y el aprovechamiento de los gastos, parecen ser de máxima prioridad para nuestros encuestados en lo que respecta a las aplicaciones de inteligencia artificial (IA). El ahorro nunca está lejos de la mente de nuestros clientes, como podemos ver en las respuestas cercanas relacionadas con el seguimiento automatizado de los gastos y el análisis predictivo para optimizar los presupuestos.

En general, a nuestros encuestados no les molesta el NDC. Esto podría deberse a la lentitud con que avanza la iniciativa. Entre los que sí creen que tendrá algún beneficio, la prioridad vuelve a ser el ahorro, junto con la personalización.

Daniel Senyard - Opinión de nuestro SVP de Plataformas Comerciales e Innovación:

"Creo que la IA va a ser la tecnología más transformadora de nuestra vida. También creo que aún no sabemos cómo. La historia nos demuestra que la tecnología innovadora suele seguir un patrón familiar: empezamos utilizando nuevas herramientas para resolver viejos problemas antes de descubrir su potencial revolucionario.

Aunque la IA afectará sin duda a cosas como la asistencia en caso de disrupción, el seguimiento de gastos, los análisis y los asistentes de viaje, es probable que esto sea sólo el principio.

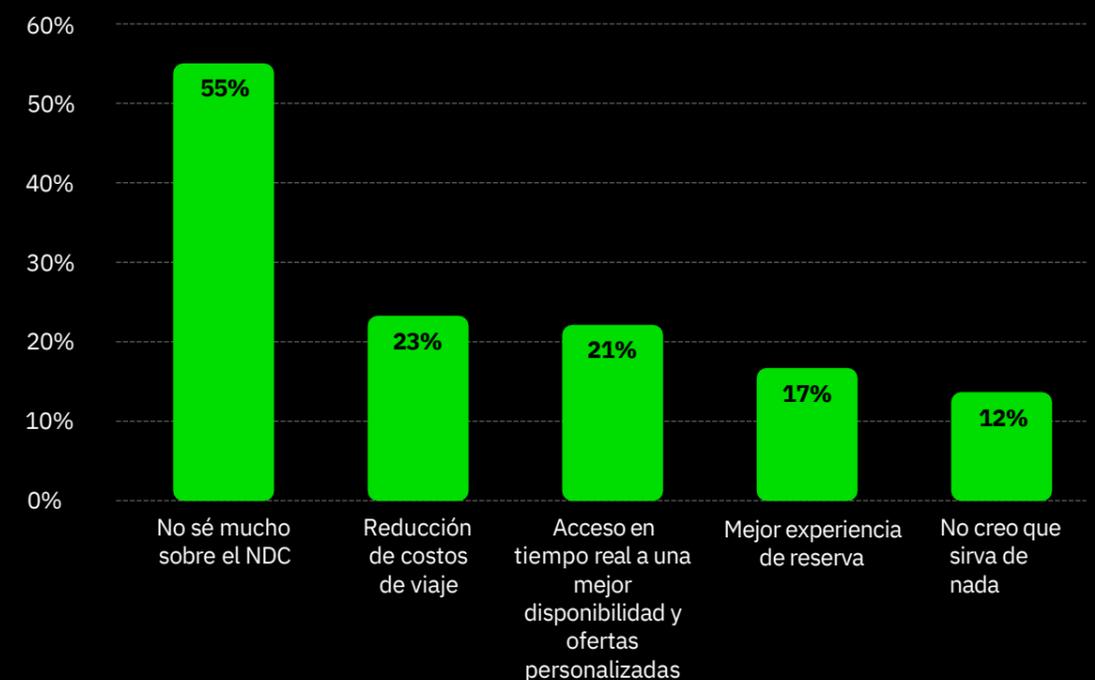
La verdadera transformación no vendrá de hacer mejor las cosas antiguas, sino de descubrir cosas nuevas que antes eran imposibles. No sé cuál será el cambio más transformador de la IA en los viajes, ¡pero estaremos en primera línea, experimentando y aprendiendo con nuestros clientes!"



Las aplicaciones de IA con más potencial para transformar los programas de viajes en los próximos 5 años



¿Cómo crees que el NDC beneficiará a los viajes corporativos de tu empresa?





La última palabra

De los resultados de esta encuesta, podemos deducir que los viajeros están en el centro de las consideraciones e intenciones para los programas de viajes en los próximos 12 meses. Tanto si se trata de la participación o el cumplimiento del programa de viajes, como de utilizar la IA para gestionar la disrupción o fomentar opciones más ecológicas, existe un claro interés en optimizar los viajes corporativos.

Aprovechar esa visibilidad y gasto en términos de reuniones y eventos también es crucial. Hay muchos cruces entre las categorías de viajes y eventos que puedes explorar, analizar y posiblemente consolidar para generar aún más eficiencia y ahorro.

Cuando llegue el momento de estos grandes proyectos y conversaciones, confía en tu gerente de cuenta de TMC para que te ayude a comprender la mejor manera de comprometerte internamente y conseguir la pronta aceptación de tus stakeholders principales. Tu gerente de cuenta también puede ayudarte con estrategias, tecnología o servicios que puedan resolver tus retos.

En FCM, utilizamos continuamente las opiniones y encuestas de los clientes para fomentar relaciones más profundas. Los datos valiosos también impulsan la evolución de nuestros productos y servicios. Acompañando a nuestros clientes en ese viaje, estamos creando servicios de gestión de viajes adecuados para los programas de viajes modernos y para el futuro.

¿Quieres formar parte del viaje?
Infórmate hoy en www.fcmtravel.com