

7.ª encuesta global anual sobre viajes de negocios en México

Perspectivas de viajeros de negocios,
gerentes de viajes y directores
ejecutivos de finanzas en México



EN ASOCIACIÓN CON

SAP Concur

WAKEFIELD

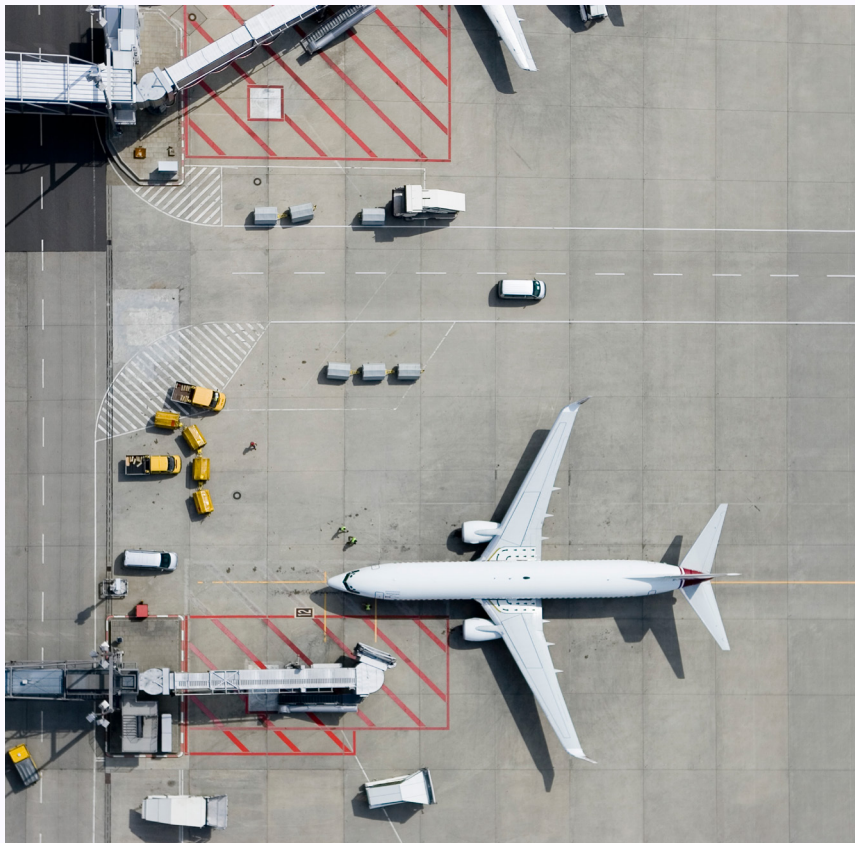
Las perspectivas para los viajes de negocios son muy buenas para 2025, ya que muchos viajeros mexicanos están muy dispuestos a volver a salir de viaje.

El 88%

de los viajeros mexicanos están dispuestos a viajar por negocios el próximo año.

Pero ven recortes en lo que sus compañías permiten durante los viajes de negocios

- El 93% de los viajeros mexicanos comentan que su compañía ha reducido algunas prestaciones durante sus viajes de negocios
 - El 24% han sufrido recortes en el pago de vuelos sin escalas o rutas directas
 - El 23% están rechazando las pernoctaciones para evitar largos tiempos de viaje
 - El 27% han reducido los viajes en Business o primera clase



LOS COMPORTAMIENTOS DE LOS VIAJEROS MEXICANOS ESTÁN EVOLUCIONANDO DE MANERAS INESPERADAS

- El 82% tienen más probabilidades de usar ascensos de categoría pagados por la compañía (como hospedarse en hoteles de mejor calidad o en habitaciones de primera clase) durante viajes de negocios en comparación con sus viajes personales.
- Para aquellos que pueden haber visto recortes en las prestaciones durante los viajes, el 88% están dispuestos a pagar de su bolsillo para mejorar sus viajes de negocios, incluyendo mejores alojamientos o noches de hotel adicionales para evitar los días de viaje largos.
- Y el 84% están encontrando formas de obtener ingresos adicionales de los viajes de negocios, como gastar menos de lo que les corresponde en comidas o utilizar tarjetas personales para acumular millas.

TAMBIÉN ESPERAN MÁS DE SUS GERENTES DE VIAJES

- Solo el 7% de los viajeros mexicanos sienten que los gerentes de viajes de su compañía están haciendo todo lo necesario para apoyarlos en sus viajes de negocios.
- La comodidad, la comunicación, las prácticas sustentables y la seguridad son áreas que los viajeros consideran que podrían mejorarse:
 - El 49% desean más comunicación o capacitación sobre los cambios en la política de viajes.
 - El 36% desean más opciones para mejorar su comodidad mientras viajan.
 - El 39% consideran que los gerentes de viajes pueden facilitar el uso de opciones de viaje sustentables.
 - El 35% desean que los gerentes de viajes hagan más para garantizar su seguridad.

SOBRE TODO TENIENDO EN CUENTA QUE HAY UNA GRAN VARIEDAD DE FACTORES QUE LES PREOCUPAN DURANTE SUS VIAJES DE NEGOCIOS

- El 62% de los viajeros de negocios mexicanos se muestran indecisos si tienen que volar para un viaje de negocios.
- El 51% rechazarían un viaje de negocios por cuestiones sociales o de seguridad relacionadas con ciertos destinos.
- El 31% lo rechazarían debido a inquietudes relacionadas con la salud en el destino.
- El 22% optarían por excluirse si el viaje ofreciera poca flexibilidad más allá de la política de la compañía.
- En comparación con el año pasado, el 59% de los viajeros están más preocupados por el acceso o el pirateo de la información personal o profesional almacenada en sus computadoras portátiles o teléfonos móviles cuando viajan.

LOS VIAJEROS DE NEGOCIOS SE SIENTEN CÓMODOS, PERO SE MUESTRAN CAUTELOSOS, CON RESPECTO A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

- El 94% de los viajeros mexicanos se sienten cómodos con el uso de la inteligencia artificial para reservar o ajustar la planificación del viaje y gestionar los gastos antes, durante y después de su viaje de negocios.
- Pero el 93% están interesados en más formas de sentirse cómodos usando inteligencia artificial para reservar viajes de negocios, lo que incluye la garantía de que sus datos personales estarán protegidos, una capacitación proporcionada por la compañía y la libertad de utilizar herramientas que no estén habilitadas para inteligencia artificial.



Acerca de Wakefield Research

Wakefield Research es un proveedor independiente líder en estudios de mercado cuantitativos, cualitativos e híbridos para el liderazgo intelectual y la obtención de perspectivas estratégicas. Wakefield Research es socio de las principales marcas y agencias del mundo, incluyendo 50 de las Fortune 100. Realizamos investigaciones en casi 100 países y nuestras encuestas aparecen regularmente en los medios de comunicación de primer nivel.

Metodología de la encuesta

La encuesta global de viajeros de negocios fue realizada por Wakefield Research entre el 30 de abril y el 12 de mayo de 2025, entre 3750 viajeros de negocios en 24 mercados: Estados Unidos, 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 sobremuestra para aumentar la cantidad total de encuestados de empresas de servicios públicos de EE. UU. a 100 y una sobremuestra para aumentar la cantidad total de encuestados de instituciones de educación superior de EE. UU. a 50.

La encuesta global de gerentes de viajes fue realizada por Wakefield Research entre el 30 de abril y el 12 de mayo de 2025, entre 700 gerentes de viajes, definidos como aquellos que dirigen o gestionan programas de viajes para compañías, en siete mercados: Alemania, Italia, Canadá, Japón, ANZ (Australia y Nueva Zelanda), el Reino Unido y los Estados Unidos. Incluye una sobremuestra para aumentar la cantidad total de encuestados de empresas de servicios públicos de EE. UU. a 100 y una sobremuestra para aumentar la cantidad total de encuestados de instituciones de educación superior de EE. UU. a 50.

La encuesta global de directores ejecutivos de finanzas fue realizada por Wakefield Research entre el 30 de abril y el 12 de mayo, entre 600 directores ejecutivos de finanzas de seis mercados: Alemania, Canadá, Japón, ANZ (Australia y Nueva Zelanda), el Reino Unido y los Estados Unidos. Incluye una sobremuestra para aumentar la cantidad total de encuestados de empresas de servicios públicos de EE. UU. a 100 y una sobremuestra para aumentar la cantidad total de encuestados de instituciones 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. En las entrevistas realizadas para este estudio, hay un 95% de probabilidades de que el resultado de la encuesta no varíe, en más o en menos, por más de 1.6 por ciento para la muestra global de viajeros de negocios, por más de 3.7 por ciento para la muestra global de gerentes de viajes y por más de 3.6 por ciento para la muestra global de directores ejecutivos de finanzas, respecto al resultado que se obtendría si se hubieran realizado entrevistas a todas las personas del universo que representa la muestra.

EN ASOCIACIÓN CON

