

ACERCA DE LOS DOCUMENTOS TÉCNICOS DE SAP CONCUR

Los datos específicos del mercado en este anexo forman parte de una encuesta de SAP Concur a 4,850 viajeros de negocios, definidos como aquellos que viajan por negocios 3 o más veces cada año. La encuesta incluye a viajeros de 23 mercados globales: Estados Unidos, Canadá, Brasil, México, Reino Unido, Francia, Alemania, región ANZ (Australia, Nueva Zelanda), región SEA (Singapur, Malasia), China Continental, Hong Kong, Taiwán, Japón, India, Corea, Italia, España, Dubái, Benelux (Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo), Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia.

Wakefield Research es un proveedor principal independiente de la investigación de mercado cuantitativa, cualitativa e híbrida y de la inteligencia de mercado. Wakefield Research apoya las marcas y agencias más destacadas del mundo, que incluyen a 50 de las empresas mencionadas en la lista Fortune 100 en más de 90 países. Nuestro trabajo se publica periódicamente en los medios de comunicación.

Para obtener más información, visite:
www.wakefieldresearch.com.

Anexo de los documentos técnicos de SAP Concur para México

Los viajeros de negocios mexicanos desean volver al negocio.

Mientras más de un tercio de los viajeros de negocios mexicanos (37%) se sienten preocupados por reanudar los viajes una vez que se levanten las restricciones, una misma cantidad (37%) se siente entusiasmada. **Casi 7 de cada 10 (69% comparado con el 59% en todo el mundo) tienen sentimientos positivos sobre viajar de nuevo.**

Casi la mitad (48%) anticipa cerrar menos contratos o acuerdos, e **incluso esperan descensos en los nuevos negocios debido a la falta de reuniones presenciales (59% comparado con el 46% en todo el mundo).**

Los viajeros de negocios mexicanos predicen una nueva normalidad para los viajes de negocios después del COVID.

Casi todos los viajeros de negocios mexicanos (98%) esperan una "nueva normalidad" con normas y prácticas cambiantes, que incluye **utilizar desinfectante para manos (71% comparado con el 52% en todo el mundo) y el uso de cubrebocas (67% comparado con el 54% en todo el mundo).** Más de 3 de cada 5 también pronostican que se realizarán mediciones de temperatura (61% comparado con 41% en todo el mundo) y el distanciamiento social aplicado para viajes (57% comparado con el 47% en todo el mundo). Otros comportamientos esperados incluyen saludos sin contacto en vez de darse la mano (44%), limitar el uso de transporte público (36%) y utilizar un vehículo personal para viajar (30%).

En un cambio significativo del año pasado, el viaje en sí es la etapa más estresante de un viaje.

Una pluralidad de viajeros de negocios mexicanos (41%) dicen que experimentan el mayor estrés durante el viaje. Se trata de un cambio significativo respecto al año pasado, cuando solo el 23% afirmó lo mismo. Este año, 35% dice que experimentan el mayor estrés antes del viaje, mientras que el 24% lo sufre después del viaje.

Más de cuatro veces los viajeros de negocios mexicanos (43%) afirman que su salud y seguridad son su máxima prioridad que aquellos que citaron las necesidades del negocio (10%). La seguridad fue también la principal prioridad del año pasado con 39%.

Casi todos los viajeros de negocios mexicanos consideran algunas medidas críticas para regresar de forma segura a los viajes.

Lo más importante son las pruebas de salud personal obligatorias para los viajeros (52% comparado con el 39% en todo el mundo), capacitación obligatoria sobre seguridad de viajes (42% comparado con el 25% en todo el mundo) y acceso más sencillo a equipo de protección personal (35%). Estas nuevas medidas podrían ser por qué el 26% también cree que las aprobaciones previas al viaje son críticas para que los viajeros vuelvan de forma segura a los viajes.

Un robusto 98% de los viajeros de negocios mexicanos dicen que la capacitación de la compañía sería benéfica (comparado con el 94% en todo el mundo), especialmente sobre cómo proteger su salud y seguridad (73% comparado con el 54% en todo el mundo) y cómo mantener hábitos saludables (49%) mientras se viaja. Una quinta parte (20%) también quiere recibir capacitación sobre cómo viajar de forma más sustentable.

Los viajeros de negocios mexicanos quieren tecnología que se mantenga al día.

Una de las características más importantes de las aplicaciones móviles para los viajeros de negocios mexicanos es la capacidad de reservar viajes aéreos (43% comparado con 31% en todo el mundo). Además, 2 de cada 5 desearía hacer el check-in (40%) y reservar su hotel (38%) de manera móvil. Más de 1 de cada 10 también desean recibir notificaciones automáticas para reservaciones o gastos fuera de la política, así como la capacidad de hacer un seguimiento y compensar su huella de carbono (13% cada una). Cuando se reanuden los viajes, es más probable que el 55% de los viajeros utilicen recursos no pertenecientes a la compañía, como el uso de agencias de viajes en línea (20%) o el uso de motores de búsqueda por Internet (13%).



INVESTIGACIÓN DE MERCADO | ENCUESTA DE REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL | SERVICIOS DE APOYO A LA INVESTIGACIÓN

WAKEFIELDRESEARCH.COM



NOTAS DE LA METODOLOGÍA

La encuesta SAP Concur de viajeros de negocios fue realizada por Wakefield Research (www.wakefieldresearch.com) entre el 20 de mayo y el 9 de junio de 2020. La encuesta se realizó entre 4,850 viajeros de negocios que realizaron un viaje de trabajo que requirió una pernocta 3 o más veces cada año. La encuesta se realizó en 23 mercados: Estados Unidos, Canadá, Brasil, México, Reino Unido, Francia, Alemania, región ANZ (Australia, Nueva Zelanda), región SEA (Singapur, Malasia), China Continental, Hong Kong, Taiwán, Japón, India, Corea, Italia, España, Dubái, Benelux (Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo), Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia.

Los resultados de cualquier muestra están sujetos a una variación. El margen global de error de esta encuesta de 4,850 encuestados es +/- 1.4 con una confianza de 95%. Es decir, las probabilidades son 95 en 100 que un resultado de la encuesta no varíe, más o menos, en más de 1.4 puntos porcentuales del resultado que se obtendría si se hubieran realizado entrevistas entre todas las personas del universo representadas por la muestra. Los márgenes son ligeramente mayores para los subgrupos. El margen de error de los 100 encuestados de México en este estudio es de +/- 9.8 con una confianza de 95%.