

The logo for WAKEFIELD, featuring a stylized 'W' icon followed by the word 'AKEFIELD' in a bold, sans-serif font. The entire logo is set against a red background that also contains the main title text.

WAKEFIELD

Sexto

**Informe global
anual de
compañías
pequeñas
y medianas**



Patrocinado por

SAP Concur

Índice



Viajeros de compañías pequeñas y medianas globales

Resumen ejecutivo	3
Firmeza en la flexibilidad	4
Colchones de reservas	5
Cómo hacer que los viajes sean más eficientes	6
Conclusión	7
Notas sobre la metodología	7

Resumen ejecutivo



Las reuniones en persona son una parte importante del trabajo para las compañías pequeñas y medianas, y los viajeros están experimentando una disminución de la flexibilidad en algunas áreas significativas cuando se trata de realizar estos viajes. **Si bien el 66% de los viajeros de compañías pequeñas y medianas consideran que viajar es crucial para sus carreras y el 76% lo disfruta, esto no les impedirá rechazar un viaje por motivos de seguridad, por convicciones sociales o medioambientales, o por el posible impacto en su equilibrio entre la vida laboral y personal.**

Con los desafíos económicos, geopolíticos e industriales que continúan afectando a las compañías durante el último año, **el 90% de los viajeros de compañías pequeñas y medianas han visto cómo su compañía recortaba las opciones de viaje flexibles, que incluye una caída en áreas importantes relacionadas con el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, la comodidad y su capacidad para abordar un panorama de viajes congestionado.** Sin embargo, los cambios en las políticas de la compañía no son el único desafío al que se enfrentan los viajeros. Una gran mayoría (88%) se ha visto obligada a cambiar en un viaje de negocios en los últimos 12 meses debido a demoras, cancelaciones u otros imprevistos.

A medida que las compañías pequeñas y medianas ajustan las estrategias para satisfacer las exigencias de los viajeros sin sacrificar los presupuestos, el 94% de los viajeros están abiertos a utilizar automatizaciones impulsadas por IA para respaldar el proceso de reserva de viajes. Sin embargo, este paso requerirá trabajo, ya que el 90% de los viajeros necesitan capacitación adicional o tranquilidad con respecto al potencial de sesgo o preocupaciones sobre el cumplimiento para sentirse cómodos utilizando esta tecnología.

En colaboración con Wakefield Research, SAP Concur encuestó a 1,595 viajeros de negocios en seis mercados globales para obtener perspectivas sobre el estado de los viajes de negocios en compañías pequeñas y medianas con menos de 1,000 empleados.

Firmeza en la flexibilidad

Para dos tercios de los viajeros de compañías pequeñas y medianas (66%), los viajes de negocios son fundamentales para su éxito profesional, mientras que aún más (76%) disfrutaban de los viajes de negocios. **A medida que sus empleadores buscan equilibrar los costos, el 90% de los viajeros notaron que su compañía reducía la autorización de opciones de viaje flexibles.** Esto es especialmente cierto para las opciones que podrían mejorar su comodidad o capacidad para mantener su equilibrio entre la vida laboral y personal, e incluso su capacidad para abordar el tumultuoso panorama actual de los viajes. Además, el 64% ha observado un mayor enfoque este año en la necesidad de obtener aprobaciones previas al viaje, e incluso casi una cuarta parte (24%) que ahora ven este requisito aplicado a todos los viajes.

A medida que se enfrentan a la lucha constante por el equilibrio entre la vida laboral y la personal, los viajeros de negocios tienen menos opciones para combinar viajes de trabajo y de placer. **Durante el último año, más de un cuarto (26%) ha experimentado un recorte en la oportunidad de trabajar de forma remota mientras viaja por placer para evitar tomarse una licencia.** Del mismo modo, el 25% ha visto que su compañía ha puesto fin a la incorporación de viajes personales a un viaje de negocios. Aunque estas opciones para combinar viajes de trabajo y placer son beneficios bastante recientes,

muchos viajeros han llegado a esperarlos, hasta el punto que más de uno de cada cinco (21%) diría “no” a un viaje de negocios que no les permitiera extender el viaje a un viaje personal.

También se ha reducido la cantidad de asignaciones para opciones que ayudan a que viajar sea más fácil y sencillo. **Esto incluye pagar más para obtener un vuelo sin escalas o una ruta directa (28%), utilizar opciones como taxis o transporte compartido en lugar de transporte público (26%) y reservar estadías de una noche para evitar un largo día de viaje para un viaje de un día (25%).** Aunque estos pueden parecer beneficios centrados en la comodidad, también desempeñan un papel vital en ayudar a los viajeros a gestionar el estrés del aumento de cancelaciones, demoras y otros desafíos.

Al no estar dispuestos a negociar sus prioridades, los recortes mencionados pueden situar a empleados y compañías en posiciones opuestas. **Una mayoría abrumadora (92%) rechazaría un viaje de negocios por motivos de seguridad, por convicciones sociales o medioambientales, o por el posible impacto en su equilibrio entre la vida laboral y personal.**

Reducción de la flexibilidad en los últimos 12 meses



28%

Pagar más por un vuelo directo o sin escalas



26%

Usar taxis o automóviles compartidos en lugar de transporte público



26%

Trabajar de forma remota mientras viaja por placer para evitar tomar una licencia



25%

Alojarse una noche para evitar un largo día de viaje

Colchones de reservas

Los viajes de negocios se están convirtiendo cada vez más en un desafío, desde problemas geopolíticos y de seguridad hasta problemas de personal del sector que retrasan fácilmente los viajes y evitan que se desarrollen con la fluidez de antes. Durante el último año, el 88% de los viajeros se han visto obligados a tomar medidas imprevistas en respuesta a demoras, cancelaciones o la necesidad de cambiar de ruta. **Estos obstáculos han llevado al 80% a reservar de forma proactiva tiempo adicional en su itinerario de viaje para gestionar posibles contratiempos.**

Una gran mayoría (62%) añade un “colchón de reserva” al comienzo de su viaje, lo que brinda tiempo adicional para la llegada, de modo que no se pierdan una reunión si hay una demora, mientras que el 43% reserva tiempo adicional para su partida, a fin de evitar el estrés por el regreso a casa. **Un cuarto de los viajeros de negocios (25%) son especialmente cautelosos y añaden un colchón en ambos extremos.**

Cuando estos colchones no son suficientes, a menudo se requiere un ajuste de último momento que vaya más allá de la política de la compañía. **En consecuencia, el 36% ha incurrido en gastos de viaje adicionales por cancelaciones o demoras, mientras que el 31% necesitó reservar el viaje directamente con los proveedores.** La frecuencia de estos eventos demuestra la importancia de permitir a los viajeros ajustar un viaje fuera de la política de la compañía. De hecho, más de una cuarta parte de los viajeros (26%) rechazarían un viaje de negocios que no lo permitiera.

A medida que las demoras y cancelaciones inesperadas se convierten en la nueva normalidad, algunos pueden anticipar qué viajes tienen más probabilidades de dejarlos en aprietos con reorganizaciones de última hora. **Más de una cuarta parte de los viajeros (28%) rechazarían un viaje debido a la probabilidad de que se vea afectado por demoras o cancelaciones.**



Cuatro de cada cinco
viajeros **añaden**
colchones de reservas
para gestionar de forma
proactiva los desafíos de
los viajes

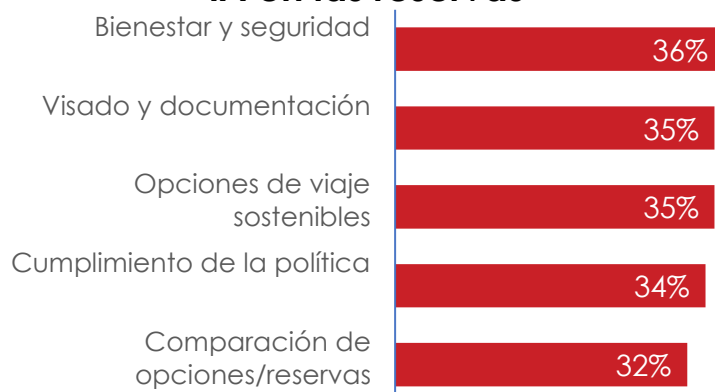


Cómo hacer que los viajes sean más eficientes

A medida que las compañías pequeñas y medianas se esfuerzan por hacer más con menos, la inteligencia artificial (IA) podría ofrecer el potencial de ayudar a gestionar algunas de estas cargas de viaje. **La abrumadora mayoría de los viajeros (94%) identifican al menos un área en la que considerarían utilizar la automatización impulsada por IA durante el proceso de reserva.** Algunas de ellas incluyen la investigación previa al viaje, como la orientación basada en IA sobre bienestar y seguridad (36%), la ayuda en la búsqueda de opciones de viaje sostenibles (35%) o la capacidad de buscar ofertas, comparar opciones o incluso hacer una reserva (32%).

Los viajeros también están abiertos a la IA para obtener ayuda en tareas administrativas que consumen mucho tiempo, como el cumplimiento de la política de viajes de su organización (34%) o el apoyo en visados y documentación (35%). **Más de un tercio (35%) considera que las opciones impulsadas por IA pueden ayudar a capturar e informar los gastos, lo que reduce el trabajo tedioso cuando regresan.** Esto es aún más interesante para los viajeros de América (40%).

Abiertos a la ayuda de la IA en las reservas



Sin embargo, la gran mayoría (90%) *todavía* no se sienten cómodos utilizando opciones basadas en IA, y estos viajeros citan barreras que van desde la falta de conocimientos hasta preocupaciones sobre sesgos y cumplimiento. Por ejemplo, el 39% de los viajeros quieren recibir capacitación de parte de la compañía para sentirse cómodos utilizando estas herramientas, mientras que el 38% busca la seguridad de que las herramientas no crean ningún sesgo potencial. **Incluso más (45%) quieren confirmar que sus datos personales estarán protegidos.**

Conclusión

Los viajeros de negocios de compañías pequeñas y medianas consideran que los viajes son fundamentales para el éxito en sus carreras, pero expresan preocupaciones reales sobre cómo afectarán a su equilibrio entre la vida laboral y personal. Con un aumento de los requisitos de aprobación previa de viajes y una disminución de la flexibilidad en áreas como vuelos sin escalas y la ampliación de viajes para vacaciones personales, las compañías deberían esperar ver algún retroceso. Los viajeros de negocios valoran la flexibilidad de extender un viaje para evitar el posible agotamiento y disfrutar de las oportunidades de combinar viajes personales y de negocios a los que se han acostumbrado. Dado que las demoras y cancelaciones se han convertido en la norma, también valoran las opciones para mitigar proactivamente cualquier posible consecuencia.

Si bien los viajeros están combatiendo los desafíos de las demoras, las cancelaciones y los cambios de horario al tener en cuenta los "colchones de reserva", lo que les da tiempo adicional al principio o al final de un viaje de negocios (o ambos), esto no satisface todas sus necesidades de flexibilidad. Buscan más: más flexibilidad en las opciones de viaje y la capacidad de adaptar los viajes de negocios a sus cronogramas de viaje personales. Y quieren más flexibilidad en la forma en que reservan, o reprograman, su viaje. La IA puede ser una herramienta útil para ayudar a que los viajes de negocios sean más fluidos, aunque la mayoría de los viajeros tienen preocupaciones que la compañía debe abordar para que se sientan cómodos implementándola en su proceso, desde la capacitación sobre cómo usarla hasta la garantía de la voluntad de la compañía de proteger contra los sesgos o los desafíos de cumplimiento.

Notas sobre la metodología

La encuesta de Concur, Viajeros de negocios: compañías pequeñas y medianas globales, fue realizada por Wakefield Research (www.wakefieldresearch.com) entre el 5 y el 26 de abril de 2024, entre 1,595 viajeros de negocios en seis mercados: EE. UU., Canadá, Reino Unido, Francia, región de ANZ (Australia y Nueva Zelanda) y Países Bajos.

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 1,595 entrevistas realizadas en los mercados de las compañías pequeñas y medianas, las posibilidades de que el resultado de una encuesta no varíe son 95 en 100, más o menos, en más de 2.5 puntos porcentuales del resultado que se obtendría si se hubieran realizado entrevistas con todas las personas del universo representadas por la muestra.

A man in a dark suit and tie is looking down at a tablet computer he is holding with both hands. The background is a blurred outdoor setting. A large red graphic overlay is on the left side of the image, containing the Wakefield logo and the word 'Gracias'.

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