

El futuro de los viajes de negocios

¿El optimismo del mercado está superando su capacidad?

Contenido

- 03 Resumen
- 04 Metodología
- 05 Resumen ejecutivo
- 06 Conclusiones principales
- 07 Capítulo 1: La paradoja del optimismo
- 08 Capítulo 2: El nuevo viajero de negocios
- 11 Capítulo 3: La falta de confianza
- 15 Capítulo 4: La esperanza y la presión de la tecnología
- 16 Capítulo 5: Lo que impulsará el crecimiento
- 18 Capítulo 6: ¿Qué frena al sector?
- 22 Capítulo 7: La inversión aumenta, pero la preparación se queda atrás
- 26 Ganar en la nueva era de los viajes de negocios
- 28 Conclusiones para los colaboradores: reparar la falta de confianza





Resumen

Un sector que se reconstruye y se redefine.

Los viajes de negocios nunca han sido estáticos, pero pocos momentos han exigido tanta reinención como el que atraviesa ahora el sector. Desde 2020, además de cuándo y por qué viajan las personas, las organizaciones se han visto obligadas a replantearse cómo se planifican, gestionan, explican y justifican esos viajes.

Lo que está surgiendo no es tan sencillo como volver a las costumbres anteriores a la pandemia. Se trata de un panorama remodelado, en el que los viajeros de negocios se comportan más como consumidores, los clientes corporativos esperan mayor transparencia y control, y la tecnología ha pasado de facilitar las funciones internas a ser la base de la experiencia. Con este telón de fondo, Expedia Group encuestó a 214 responsables de la toma

de decisiones en empresas de gestión de viajes de 10 mercados a escala mundial para saber qué opina el sector sobre el futuro y hasta qué punto están preparadas las empresas de gestión de viajes (TMC) para afrontarlo.

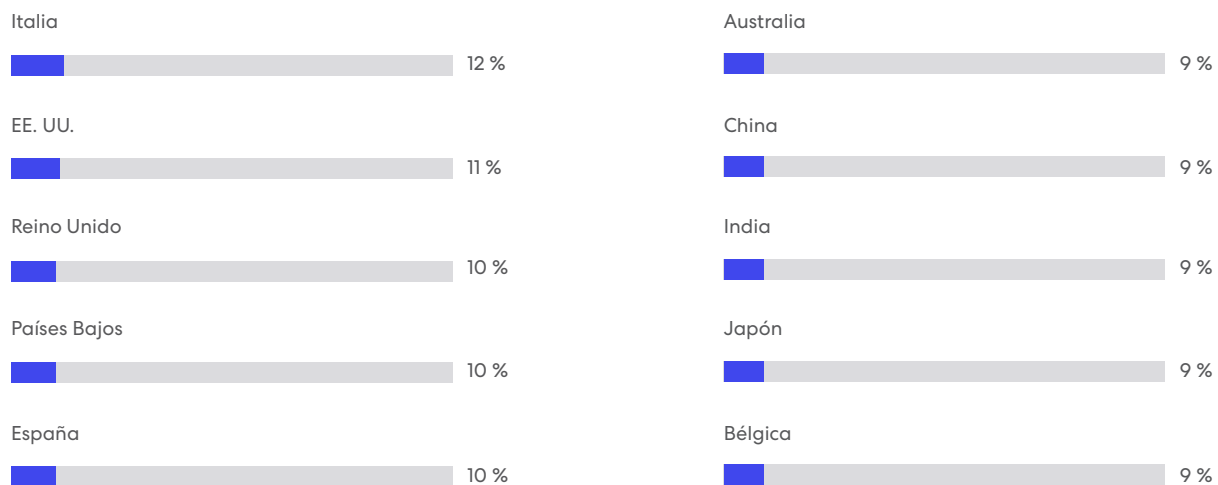
La investigación ha revelado que, a pesar de su alto nivel de confianza, el sector se enfrenta a una clara brecha de ejecución entre lo que los viajeros de negocios esperan ahora y lo que las organizaciones de viajes pueden ofrecer realmente. En este informe se incluyen directrices concretas sobre cómo deben evolucionar la tecnología, la integración y las prioridades de inversión para reparar esa brecha.

Metodología

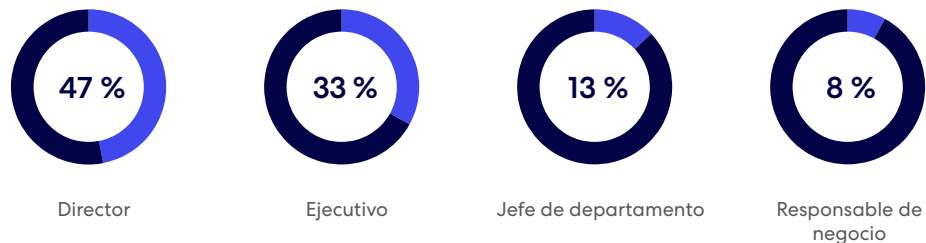
Expedia Group ha colaborado con Censuwide para realizar una encuesta en línea a 214 responsables de la toma de decisiones en empresas de gestión de viajes.

26.11.2025 - 4.12.2025

Desglose de la muestra por mercado:



Desglose de la muestra por cargo:



Censuwide se rige por las directrices de la Market Research Society (MRS, "Sociedad de Investigación de Mercados"), cuenta con miembros de dicha organización y sigue su código de conducta y los principios de la ESOMAR. Censuwide es también miembro del British Polling Council.



Resumen ejecutivo

Optimismo respecto al futuro. Incertidumbre respecto a la provisión.

Existe una confianza casi universal en el futuro de los viajes de negocios, y casi todos los encuestados afirman sentir optimismo respecto a las perspectivas del sector en los próximos tres años.

Este optimismo refleja la creencia compartida de que los viajes de negocios son fundamentales para la colaboración, el crecimiento y el mantenimiento de las relaciones en un mundo cada vez más descentralizado.

Sin embargo, cuando los líderes miran hacia dentro y analizan sus propios sistemas, capacidades y preparación, surge un panorama más complejo.

Las expectativas de los viajeros de negocios han aumentado considerablemente en casi todos los ámbitos, desde la personalización y la seguridad hasta la facilidad para realizar reservas, la fidelidad y la flexibilidad. No obstante, sigue habiendo poca confianza en poder cumplir esas expectativas.

En lo que respecta a la mayoría de las necesidades clave de los viajeros y las organizaciones, menos de la mitad de los encuestados afirman sentirse muy seguros de su capacidad para satisfacerlas.

La tecnología está ampliamente reconocida como la oportunidad más poderosa para reparar estas brechas. La personalización basada en los datos, la inteligencia artificial, la automatización y las plataformas integradas se consideran

las palancas que desbloquearán el crecimiento y la competitividad en el futuro. Aunque los niveles de inversión son elevados, la mayor oportunidad reside ahora en potenciar la preparación, la integración y las habilidades para materializar del todo esa ambición. La próxima etapa de los viajes de negocios no se definirá únicamente con la intención, sino también con la eficacia con que las organizaciones la implementen.



Conclusiones principales

Mucho optimismo. Poca preparación.

Casi todos los responsables de la toma de decisiones encuestados (95 %) son optimistas¹ respecto al futuro de los viajes de negocios; un 51 % de ellos se muestran muy optimistas. Sin embargo, en lo relativo a la mayoría de las prestaciones para los viajeros y las organizaciones, menos de la mitad de los encuestados afirman sentirse muy seguros de su capacidad para ofrecerlas.

Las expectativas de los viajeros de negocios se han reajustado, no solo han aumentado.

Las expectativas son más altas en todos los ámbitos importantes del recorrido del viajero de negocios. Estas son las áreas en las que más se han incrementado las expectativas: facilidad a la hora de reservar, posibilidad de reservar viajes de negocios y de ocio en la misma herramienta, recompensas por fidelidad en los viajes de negocios, personalización, así como reservas y gestiones con el móvil.

Existe una clara falta de confianza en la provisión.

A las TMC les falta confianza en lo que respecta a la personalización, la agilidad y facilidad para reservar, la asistencia ininterrumpida al viajero, el deber de diligencia y la prestación de un servicio con asistencia personalizada. Paralelamente, la confianza también se ve limitada en aspectos básicos de la organización, como el seguimiento y la elaboración de informes sobre el gasto en viajes, y el cumplimiento de las políticas de viajes de la empresa.

La tecnología se considera la respuesta, pero la ejecución se queda atrás.

Los principales factores de confianza citados son la personalización basada en los datos, la integración de tecnologías nuevas o emergentes, y la mejora del autoservicio y las herramientas digitales. La adopción de la inteligencia artificial es universal (100 %)², pero solo el 44 % afirma que ha tenido un impacto muy positivo hasta ahora, lo que pone de manifiesto una brecha entre la experimentación y el impacto escalable.

Las oportunidades de crecimiento son claras y se basan en las capacidades.

Entre las principales oportunidades de crecimiento durante los próximos tres años se incluyen la consolidación de la contabilización de gastos de principio a fin, la inteligencia artificial y la automatización, un inventario de alojamientos alternativo, y la facturación y gestión financiera de los viajeros. Más de 4 de cada 5 (un 83 %) afirman también que los precios dinámicos serán importantes³ para crecer en el futuro.

La presión competitiva se intensifica.

Casi un tercio (32 %) menciona la pérdida de clientes o de cuota de mercado como una preocupación clave en los próximos tres años. Queda claro que la diversificación es necesaria, pero llevarla a cabo sigue siendo complicado. Alrededor de una cuarta parte (el 26 %) menciona las dificultades para expandirse a nuevos sectores o mercados y crear alianzas o colaboraciones eficaces como barreras.

La inversión es generalizada, pero la preparación y la ambición no están al mismo nivel.

La mayoría de las organizaciones están invirtiendo de forma activa en los campos prioritarios de mayor importancia, como la inteligencia artificial y la automatización, la ciberseguridad, la sostenibilidad y el deber de diligencia. Sin embargo, solo el 38 % está totalmente de acuerdo en que los presupuestos para tecnologías emergentes son suficientes, mientras que solo el 30 % afirma lo mismo respecto al análisis y los datos en tiempo real. La inversión es elevada, pero a menudo está fragmentada, y se ve limitada por infraestructuras tradicionales y prioridades contrapuestas.

El sector se muestra seguro, cuenta con inversión y tiene muchas oportunidades por delante, pero el éxito vendrá determinado por la ejecución. Las organizaciones que lideren la próxima era de los viajes de negocios serán las que reparen la brecha entre las expectativas y la ejecución, den prioridad a la integración e inviertan en las bases necesarias para ampliar la innovación con confianza.

¹ Combinación de las respuestas "Muy optimista" y "Bastante optimista".

² Lo opuesto a "No corresponde: aún no hemos integrado la inteligencia artificial".

³ Combinación de las respuestas "Muy importante" y "Bastante importante".

Capítulo 1:

La paradoja del optimismo

La confianza en el mercado oculta la incertidumbre bajo la superficie

A primera vista, las perspectivas del sector parecen inequívocamente positivas.

Casi todos los líderes del sector de los viajes de negocios encuestados (el 95 %) se declaran optimistas respecto a las perspectivas del sector para los próximos tres años, y algo más de la mitad (el 51 % de ellos) se declaran muy optimistas.

Este optimismo no es infundado. Las organizaciones han aprendido a viajar con una mayor intención. Los presupuestos para viajes se examinan con más atención, pero los viajes que se realizan se consideran de mayor valor. Al mismo tiempo, la nueva tecnología

promete una eficiencia, un conocimiento y una escalabilidad que antes eran difíciles de conseguir. Sin embargo, esta confianza en el mercado no se traduce en confianza en la capacidad.

Como muestran las conclusiones, muchas empresas de gestión de viajes no están seguras de si sus sistemas, procesos y modelos operativos actuales están preparados para afrontar lo que viene. Esta desconexión entre el optimismo y la incertidumbre sobre la preparación es un denominador común en todo el conjunto de datos y da forma a los retos futuros.



El 95 % se muestra optimista respecto a las perspectivas del sector de los viajes de negocios para los próximos tres años.

¹ Combinación de las respuestas "Muy optimista" y "Bastante optimista".

Capítulo 2:

El nuevo viajero de negocios

Más allá de aumentar, las expectativas se han reajustado.

Una de las señales más claras que se extrae de la investigación es la rapidez y el alcance con que han cambiado las expectativas de los viajeros de negocios. Solo en el último año, las expectativas han aumentado en casi todos los aspectos del recorrido del cliente.

Lo que quieren ahora los viajeros de negocios se parece cada vez más a lo que experimentan en los viajes de ocio, solo que hay mucho más en juego.

Estas son sus expectativas:

- Las reservas deben ser rápidas, intuitivas y aptas para los dispositivos móviles, y no deben estar limitadas por los sistemas tradicionales.
- Los viajes deben reflejar sus preferencias personales, en lugar de las opciones predeterminadas de las políticas genéricas.
- El servicio de asistencia debe estar siempre disponible, sobre todo cuando algo se complica.
- Debe haber flexibilidad para combinar los negocios y el ocio, sin obstáculos ni complicaciones.
- Fidelidad, ventajas y reconocimiento, incluso cuando se viaja por trabajo.

Entre un 76 % y un 85 % de los encuestados afirman que las expectativas han aumentado en ámbitos como la facilidad a la hora de reservar, la personalización, la gestión con el móvil, las recompensas de fidelidad y la posibilidad de reservar viajes de negocios y de ocio en la misma herramienta.

¹ Combinación de las respuestas "Ha aumentado mucho" y "Ha aumentado un poco" combinadas.

¿En qué medida crees que las expectativas de los viajeros de negocios han aumentado o disminuido en el último año en los siguientes ámbitos?

% de encuestados que afirman que las expectativas de los viajeros de negocios han aumentado¹ en cada ámbito concreto:

85 %

Posibilidad de reservar viajes de negocios y de ocio con la misma herramienta

81 %

Deber de diligencia y seguridad (es decir, gestión proactiva de los riesgos del viajero o asistencia ininterrumpida durante el viaje)

84 %

Acceso a tarifas pactadas y ventajas (por ejemplo, mejoras de categoría de la habitación o acceso a la sala VIP del hotel)

79 %

Viajes sostenibles

84 %

Proceso de reserva sencillo y ágil (es decir, plataformas de reserva rápidas y fáciles de usar)

79 %

Servicio de alta calidad con asistencia personalizada (apoyo solícito que tiene en cuenta incluso los pequeños detalles, reconocimiento cuando un viajero se hospeda de forma habitual en un alojamiento)

83 %

Posibilidad de obtener recompensas de fidelidad en viajes de negocios

77 %

Variedad de ofertas de alojamiento

81 %

Personalización (es decir, viajes a medida basados en preferencias individuales)

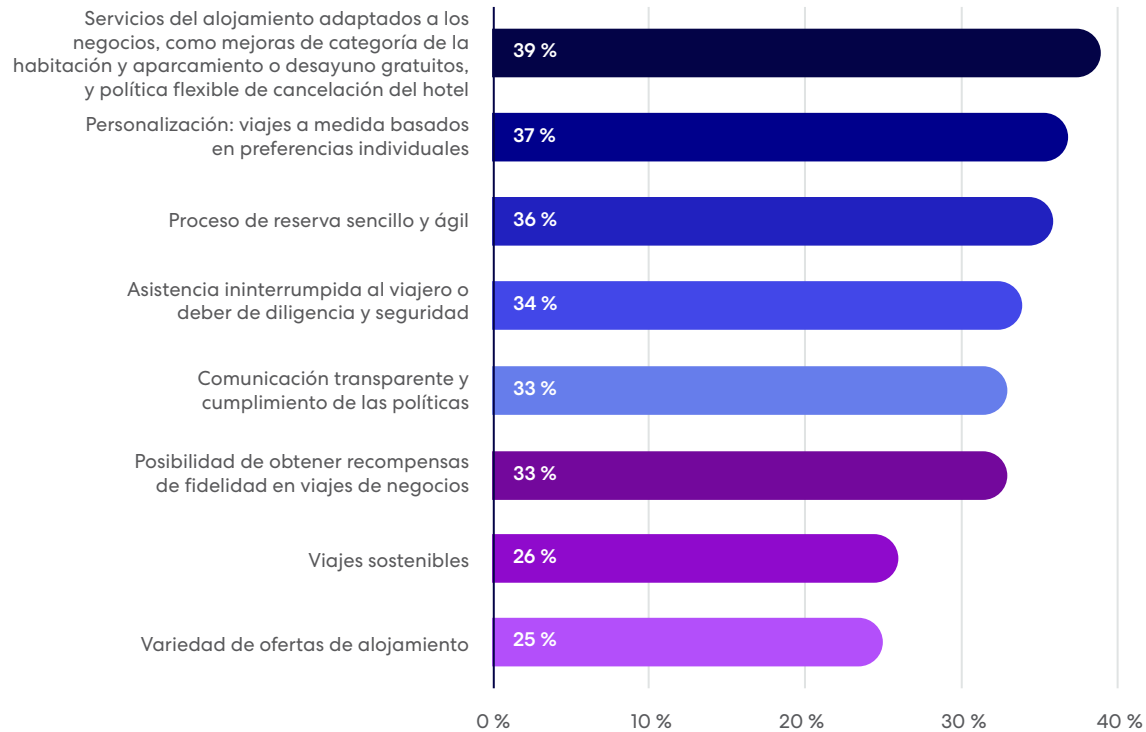
76 %

Posibilidad de gestionar las reservas a través de dispositivos móviles

Es importante señalar que no se espera que sean repuntes a corto plazo. De cara al futuro, los encuestados creen que muchas de estas prioridades, en concreto los servicios del alojamiento adaptados a los negocios, la personalización y las reservas sin complicaciones, serán de vital importancia para los viajeros de negocios en los próximos tres años.

¿Qué crees que será lo más importante para los viajeros de negocios en los próximos tres años?

(Selecciona hasta 5 opciones)



En los resultados se observa claramente que las expectativas básicas han cambiado. Las empresas de gestión de viajes tienen ahora la oportunidad de redefinir su valor ofreciendo experiencias de

calidad para consumidores en marcos empresariales con tecnología, datos y modelos de servicio para satisfacer las expectativas más altas sin renunciar al control, el cumplimiento o la rentabilidad.



La percepción de las expectativas de los viajeros evoluciona con el crecimiento

Los ámbitos más importantes para los viajeros de negocios según el tamaño de la empresa

Entre 1 y 99 empleados



41 %

Proceso de reserva sencillo y ágil

Entre 100 y 249 empleados



39 %

Servicios del alojamiento adaptados a los negocios, como mejoras de categoría de la habitación y aparcamiento o desayuno gratuitos, y política flexible de cancelación del hotel

Más de 250 empleados



44 %

Servicios del alojamiento adaptados a los negocios, como mejoras de categoría de la habitación y aparcamiento o desayuno gratuitos, y política flexible de cancelación del hotel

Estos resultados sugieren que la percepción de las expectativas de los viajeros se enfoca más en la experiencia a medida que la empresa crece. Las organizaciones más pequeñas hacen más hincapié en la sencillez y la eficiencia, lo que refleja la creencia de que las reservas sin complicaciones son el principal impulsor de la satisfacción, mientras que las empresas medianas y grandes consideran cada vez más que las ventajas exclusivas del alojamiento y la flexibilidad son fundamentales para que el viajero perciba el valor.

Esto implica que, a medida que las organizaciones crecen, las expectativas de los viajeros se perciben menos como un requisito funcional que hay que cumplir y más como un factor clave de la experiencia que impulsa la retención, la satisfacción y la diferenciación competitiva.



Capítulo 3:

La falta de confianza

Saber lo que importa no significa ser capaz de ofrecerlo



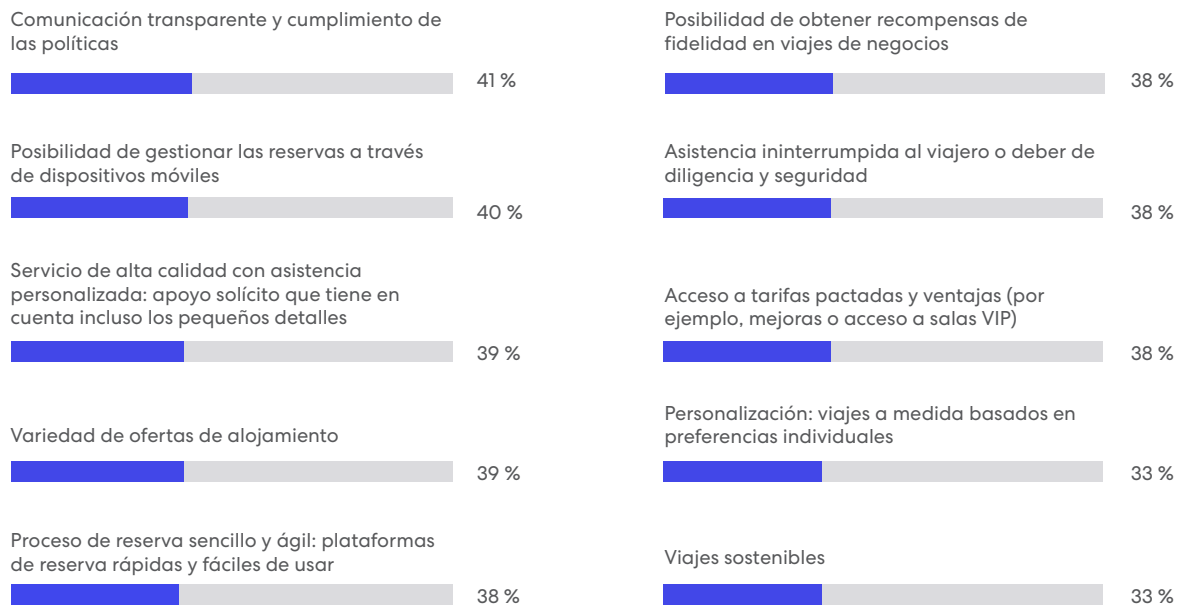
Aunque los líderes están de acuerdo en lo que quieren los viajeros, son muchos menos los que confían en poder ofrecer esas experiencias de forma coherente.

En casi todas las prestaciones relacionadas con los viajeros, solo 2 de cada 5 altos directivos encuestados dicen sentirse muy seguros de la capacidad de su organización para ofrecerlas.

Esto incluye ámbitos que ahora son fundamentales para la satisfacción del viajero, como la personalización, la agilización de las reservas y el servicio ininterrumpido.

¿En qué medida te sientes seguro de satisfacer las expectativas de los viajeros de negocios respecto a lo siguiente?

% de encuestados que dicen sentirse muy seguros:



La confianza también es limitada cuando se trata de las expectativas de la organización. Solo un tercio (33 %) se siente muy seguro a la hora de hacer un seguimiento de los gastos en viajes y elaborar informes al respecto, y solo 2 de cada 5 (43 %) se sienten muy seguros cuando se trata de hacer cumplir las políticas de viajes de la empresa.



¿En qué medida te sientes seguro de satisfacer las expectativas de las organizaciones respecto a lo siguiente?

% de encuestados que dicen sentirse muy seguros

85 %

Hacer cumplir las políticas de viajes de la empresa (por ejemplo, reservar solo si se ajusta al presupuesto o exigir autorizaciones para determinados viajes)

38 %

Pactar ofertas especiales y ventajas con hoteles, compañías aéreas y empresas de alquiler de coches para los viajeros de negocios

41 %

Conseguir tarifas pactadas para empresas: se trata de acuerdos preestablecidos para empresas, que garantizan una mejor relación calidad-precio, coherencia y experiencias de reserva más predecibles tanto para la empresa como para el hotel

36 %

Ofrecer asistencia ininterrumpida al viajero en casos de pérdida de vuelos o emergencias

38 %

Ofrecer una plataforma de reservas fácil de usar para todas las necesidades de viajes de negocios

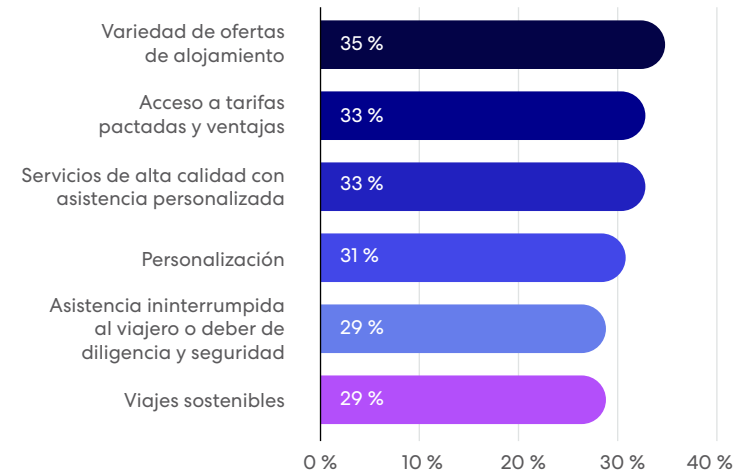
33 %

Seguimiento de los gastos de viaje y creación de informes al respecto para ayudar a elaborar presupuestos y cumplir las normas

Esta brecha entre expectativas y ejecución es uno de los retos definitorios a los que se enfrenta el sector. Es también donde se marcará o no la diferencia.

El nivel de confianza de las TMC más grandes es más bajo

Curiosamente, los encuestados de las TMC más grandes (de más de 250 empleados) son los menos propensos a decir que confían mucho en su capacidad para satisfacer las expectativas de los viajeros de negocios en una serie de ámbitos, como los siguientes:



Esto puede deberse a que las TMC más grandes operan en entornos más complejos y globales, donde el crecimiento, los sistemas tradicionales y la variedad de requisitos de los clientes dificultan la consecución de una prestación coherente. La mayor visibilidad de las deficiencias operativas y las expectativas más altas de los clientes corporativos también pueden contribuir a que las organizaciones más grandes evalúen sus capacidades de forma más crítica, lo que da lugar a una menor confianza a pesar de contar con más recursos.

Las conclusiones destacan que las empresas más grandes, en concreto, tienen la oportunidad de potenciar las capacidades de integración, coherencia y prestación de servicios escalables para garantizar que el crecimiento mejore la experiencia del viajero, en lugar de dificultarla.



Capítulo 4:

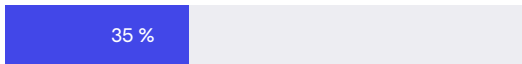
La esperanza y la presión de la tecnología

Por qué las herramientas por sí solas no bastan

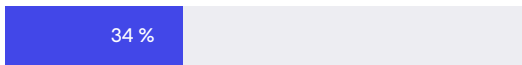
Cuando se les pregunta qué aumentaría su confianza a la hora de satisfacer las expectativas cada vez más altas, los líderes en viajes de negocios señalan sistemáticamente la tecnología, pero con una importante salvedad. Lo que piden no son más herramientas, sino que sean mejores.

¿Qué podría mejorar, si corresponde, la confianza en satisfacer las expectativas cambiantes de los viajeros de negocios en los próximos tres años?

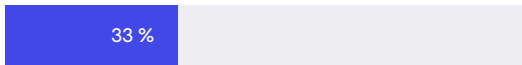
Personalización basada en datos



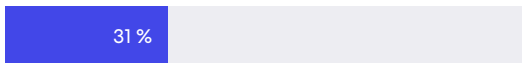
Integración de tecnologías nuevas o emergentes



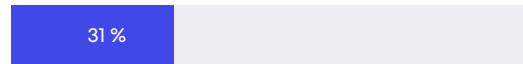
Autoservicio mejorado y herramientas digitales



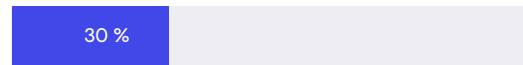
Personalización de la asistencia ininterrumpida mediante varios canales



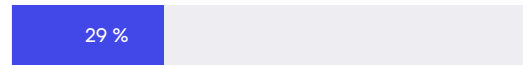
Gestión de cuentas especializada y servicios de conserjería



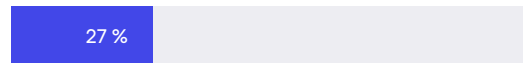
Servicios integrados de deber de diligencia y bienestar



Formación y empoderamiento de los equipos de servicio



Colaboraciones



El uso de la inteligencia artificial y la automatización se sitúa en el centro de esta visión, y los altos directivos lo identifican como una de las mayores oportunidades de crecimiento para su negocio en los próximos tres años (31 %). Todos los altos directivos encuestados (100 %) afirman haber integrado la inteligencia artificial en cierta medida.¹

Sin embargo, hasta ahora menos de la mitad (el 44 %) dice que esto ha tenido un impacto muy positivo en sus empresas, lo que sugiere que, aunque la adopción y la experimentación están muy extendidas, la capacidad de satisfacer con confianza las expectativas de los viajeros y de la organización sigue siendo difícil de alcanzar. De hecho, aunque los encuestados citan efectos positivos como el aumento de las capacidades de análisis de datos y análisis predictivo (35 %) y la mejora de la experiencia del cliente (por ejemplo, personalización, mejores recomendaciones o asistencia por chat) (33 %), los datos también ponen de relieve que la adopción de la inteligencia artificial ha creado nuevos retos que se deben superar.

Estos son algunos de ellos:

- Falta de competencias y problemas de contratación relacionados con la experiencia en inteligencia artificial (31 %)
- Aumento de la presión competitiva de los rivales con inteligencia artificial (31 %)
- Dificultades de implementación (por ejemplo, la integración con los sistemas existentes o el coste de adopción) (27 %)
- Preocupaciones respecto al uso de la inteligencia artificial relacionadas con el cumplimiento, las normativas o la ética (22 %)

En resumen, el sector está convencido del potencial de la inteligencia artificial, pero todavía está aprendiendo a ponerla en funcionamiento.

¹ Lo opuesto a "No corresponde: aún no hemos integrado la inteligencia artificial".

Capítulo 5:

Lo que impulsará el crecimiento

Integración, inteligencia y flexibilidad.

Al mirar hacia el futuro, los líderes tienen claro que ni un cambio progresivo ni la simple restauración de modelos preexistentes impulsarán el crecimiento.

Por el contrario, los encuestados señalan sistemáticamente la transformación (cómo se integran, automatizan y viven los viajes) como la principal fuente de ventaja competitiva.

¿Qué podría mejorar, si corresponde, la confianza en satisfacer las expectativas cambiantes de los viajeros de negocios en los próximos tres años?

Además de la inteligencia artificial y la automatización, estas son algunas de las principales oportunidades de crecimiento para los próximos tres años:

Consolidación de la contabilización de gastos de principio a fin

33 %

Transición a las relaciones directas con los proveedores

28 %

Uso de la inteligencia artificial y la automatización

31 %

Precios dinámicos

28 %

Inventario de alojamientos alternativos (apartoteles, alquileres de corta duración, etc.)

30 %

Reservas de paquetes (varios componentes de viaje reservados a la vez)

27 %

Gestión financiera y facturación de los viajeros

30 %

Tendencia constante hacia las tarifas con comisión

26 %



A la cabeza de la lista de oportunidades está la consolidación de la contabilización de gastos de principio a fin, citada por un tercio (33 %) de los encuestados como una de las principales oportunidades de crecimiento en los próximos tres años. Esto refleja un cambio de mayor envergadura en cómo se define el valor: nos alejamos de las herramientas de reserva independientes y nos encaminamos hacia los ecosistemas conectados que reducen los conflictos, mejoran la visibilidad y respaldan tanto la experiencia del viajero como la supervisión corporativa.

Según destacan un 30 % de los encuestados, otro importante impulsor del crecimiento es un inventario más amplio de alojamientos, que incluya alojamientos alternativos como apartoteles y alquileres a corto plazo. Los viajeros de negocios buscan más flexibilidad, comodidad y valor, sobre todo en las estancias más largas y en los viajes que combinan negocios y ocio, y el acceso a una gama más extensa de opciones de alojamiento está pasando a ser un diferenciador estratégico en lugar de una oferta especializada.

Paralelamente, los precios dinámicos ponen de relieve este momento de oportunidades y complejidad. Por un lado, más de 4 de cada 5 encuestados (83 %) afirman que los precios dinámicos serán importantes¹

para lograr un crecimiento en el futuro, lo que indica un reconocimiento sólido de su potencial de ingresos y rendimiento. Por otro lado, un tercio (33 %) cita la competencia con las ofertas dinámicas disponibles en las agencias de viajes online (OTA) como un obstáculo serio para el crecimiento, lo que refleja la preocupación por la presión sobre los márgenes, la pérdida de diferenciación y la desintermediación.



En conjunto, estos resultados ponen de manifiesto una tensión clave para el sector. Las oportunidades de crecimiento están cada vez más ligadas a las prestaciones (sistemas integrados, automatización inteligente, contenido flexible y modelos de precios dinámicos) que prometen mejoras tanto en eficiencia como en experiencia. Sin embargo, las mismas fuerzas también acarrearán nuevas presiones competitivas y retos de ejecución.

Esta dualidad, es decir, oportunidad por un lado y disrupción por otro, refleja la realidad del panorama actual. Las organizaciones mejor posicionadas para el crecimiento serán las que puedan aprovechar la integración y la inteligencia para mantener el ritmo y reafirmar su valor en un ecosistema cada vez más dinámico y competitivo.

Un 83 %

afirma que los precios dinámicos serán importantes¹ para crecer en el futuro.

¹ Combinación de las respuestas "Muy importante" y "Bastante importante".



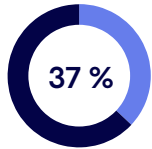
Capítulo 6:

¿Qué frena al sector?

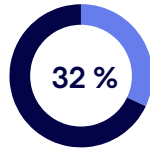
Presión de los costes, complejidad y lagunas de capacidad.

A pesar del optimismo generalizado sobre el futuro de los viajes de negocios, los altos directivos reconocen los obstáculos que podrían frenar el progreso o limitar el crecimiento. Los riesgos que se avecinan no son abstractos, sino inmediatos y operativos, y están interconectados.

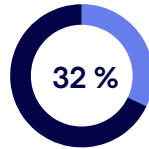
Principales preocupaciones para los negocios en los próximos 3 años



Recortes presupuestarios de los clientes corporativos, reducción del gasto en viajes, migración constante a las reuniones virtuales y aumento de los costes operativos (combustible, seguros, tecnología, etc.)

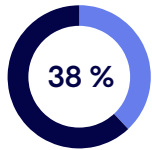


Mayor demanda de personalización y experiencia del viajero

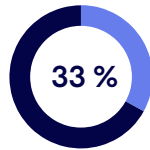


Pérdida de clientes o cuota de mercado

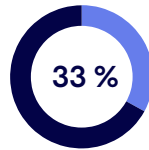
Principales obstáculos para el crecimiento en los próximos 3 años



Limitaciones tecnológicas (por ejemplo, sistemas anticuados, falta de integración, dificultad para expandirse o ecosistemas de tecnología de la oferta fragmentados)



Restricciones presupuestarias o flexibilidad financiera limitada (es decir, rigidez de la estructura de costes y acceso limitado a descuentos por volumen)



Competencia de las ofertas dinámicas disponibles en las OTA



La presión de los costes es la principal preocupación

Las presiones económicas ocupan el primer lugar en la agenda de riesgos para los próximos tres años. Casi 2 de cada 5 encuestados (37 %) citan como principales preocupaciones los recortes presupuestarios de los clientes corporativos, la reducción del gasto en viajes, el cambio constante a las reuniones virtuales y el aumento de los costes operativos. Paralelamente, un tercio (33 %) cita las restricciones presupuestarias o la flexibilidad financiera limitada (es decir, la rigidez de la estructura de costes y el acceso limitado a descuentos por volumen) como uno de los mayores obstáculos para el crecimiento, lo que refleja el escrutinio continuo que se ejerce sobre el gasto en los viajes de negocios.

A las empresas de gestión de viajes se les pide que aporten más valor (mejores experiencias, reforzar el deber de diligencia o informes más completos), a menudo sin el correspondiente aumento de los presupuestos.

Las limitaciones tecnológicas restringen la ejecución

Junto con la presión de los costes, las limitaciones tecnológicas son el obstáculo para el crecimiento más citado, señalado por el 38 % de los encuestados. Entre estas limitaciones se incluyen los sistemas anticuados, la falta de integración entre plataformas, la dificultad para escalar las soluciones y los ecosistemas de oferta y contenidos fragmentados.

Aunque existe un claro entusiasmo por la inteligencia artificial y la automatización, los resultados sugieren una brecha en la preparación:

- La infraestructura tradicional dificulta el despliegue rápido de nuevas tecnologías.
- Los sistemas fragmentados limitan la capacidad de ofrecer experiencias integrales sin fisuras.
- Los silos de datos reducen la eficacia de la personalización, los análisis y la automatización.

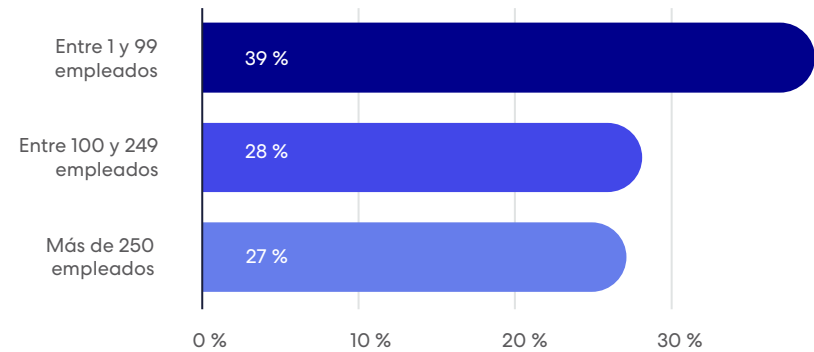
Como consecuencia, la innovación se suele centrar en los proyectos piloto, en lugar de en soluciones totalmente integradas y escalables.

Las TMC más pequeñas sienten el peso de la competencia.

La presión competitiva se intensifica

También hay un importante trasfondo de ansiedad por la competencia. Casi un tercio de los encuestados (32 %) menciona la pérdida de clientes o de cuota de mercado como una preocupación clave en los próximos tres años.

% de encuestados que afirman que perder clientes o cuota de mercado es una de sus principales preocupaciones



Este patrón puede haber surgido debido a que las TMC más pequeñas se enfrentan a una presión desproporcionada derivada de la consolidación, el acceso limitado al capital y a la inversión en tecnología y una mayor vulnerabilidad frente a los competidores con capacidades tecnológicas avanzadas, que pueden competir de forma más agresiva en precio, crecimiento y experiencia.

La presión competitiva está impulsando la necesidad de diversificación, ya sea a través de nuevos productos, servicios, colaboraciones o mercados, para proteger y aumentar la cuota de mercado. Sin embargo, la ambición se ve atenuada por los retos que presenta la ejecución. Algo más de una cuarta parte de los encuestados (26 %) afirma que la dificultad para expandirse a nuevos mercados o sectores es uno de los mayores obstáculos

para el crecimiento en los próximos tres años, mientras que el mismo porcentaje menciona la falta de alianzas o colaboraciones eficaces (26 %). El resultado es un tira y afloja entre el imperativo estratégico de diversificar y las limitaciones prácticas que dificultan hacerlo.





Un ejercicio de equilibrio complejo

En conjunto, estos obstáculos apuntan a un ejercicio complejo de equilibrio:

- 1 Controlar los costes a la vez que se invierte en transformación.
- 2 Innovar rápidamente sin agravar la deuda técnica.
- 3 Competir en experiencia a la vez que se mantienen los márgenes, el cumplimiento y la confianza.
- 4 Diversificar las fuentes de ingresos a la vez que se superan las limitaciones estructurales y de capacidad.

Las organizaciones que triunfen serán las que puedan gestionar esta complejidad priorizando la inversión, modernizando las bases tecnológicas y creando capacidades que les permitan avanzar con confianza y no con cautela.



Capítulo 7:

La inversión aumenta, pero la preparación se queda atrás

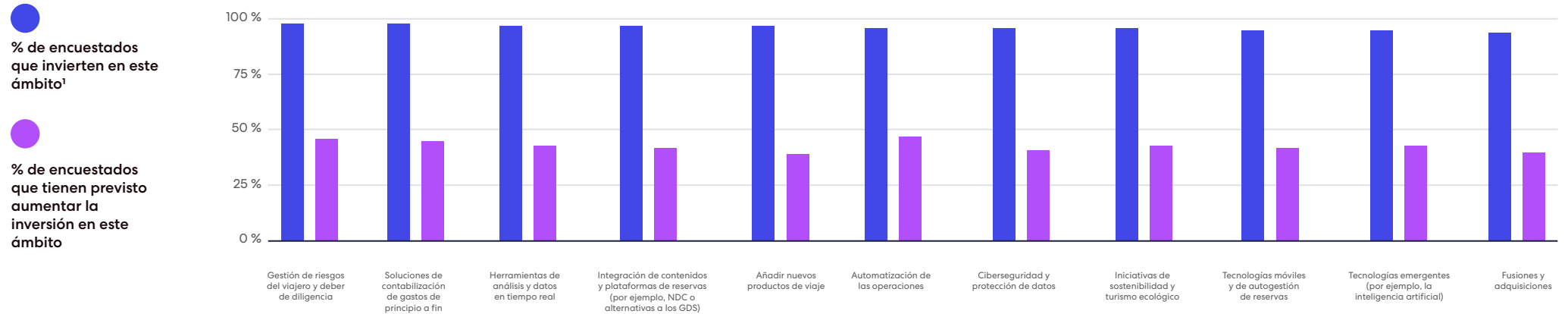
El compromiso está ahí. La confianza, no.

En el ecosistema de los viajes de negocios, la inversión indica un compromiso firme y compartido con la transformación. Casi

todos los encuestados afirman invertir de forma activa en una amplia variedad de prioridades estratégicas, que abarcan

desde la tecnología y la automatización hasta la seguridad, la sostenibilidad y la protección de los viajeros.

¿Qué es lo que mejor describe, si corresponde, el enfoque de tu organización respecto a la inversión en los siguientes ámbitos?



A primera vista, el panorama que dibujan estas cifras es el de un sector que se encamina decididamente hacia el futuro. Sin embargo, tras este impulso se esconde la desafiante realidad.

A pesar de los altos niveles de inversión, la confianza en la suficiencia presupuestaria

sigue siendo baja. Por ejemplo, solo el 38 % está totalmente de acuerdo en que los presupuestos asignados a las tecnologías emergentes en los próximos tres años son suficientes para cumplir sus objetivos. Paralelamente, la confianza descende aún más cuando se trata del análisis y los datos en tiempo real, ya que

solo el 30 % está totalmente de acuerdo en que los presupuestos son adecuados.

Esta desconexión pone de manifiesto una falta de preparación. Muchas organizaciones financian la innovación, pero a menudo de forma progresiva, fragmentada o limitada por la

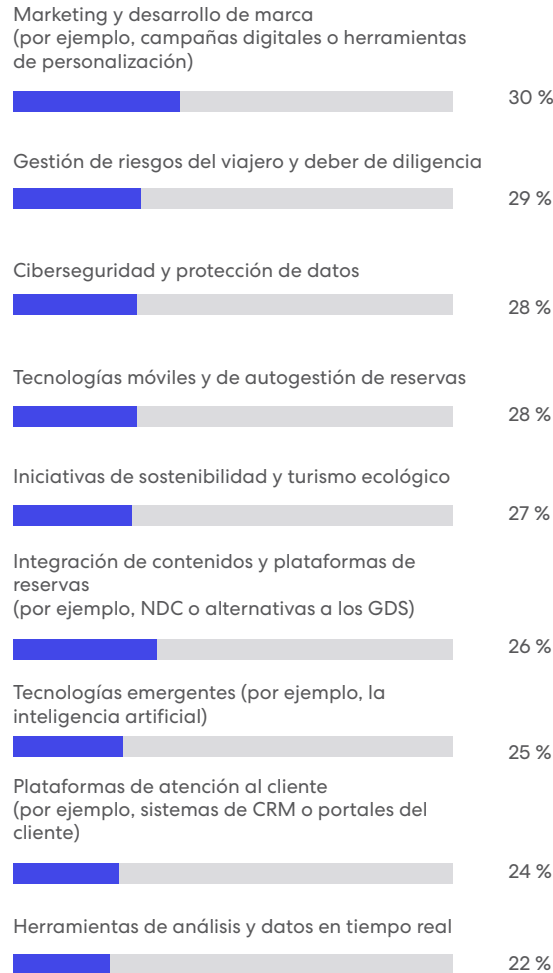
infraestructura tradicional. La inversión se reparte entre varias prioridades a la vez, mientras que los principales retos, como la integración de sistemas, la calidad de los datos y las competencias, siguen sin resolverse.

Las prioridades contrapuestas complican aún más el panorama. Cuando se les pregunta en qué se centrarán los presupuestos en los próximos tres años, los encuestados señalan con mayor frecuencia lo siguiente:



Aunque estas inversiones son fundamentales, la tecnología emergente (25 %) y el análisis y los datos en tiempo real ocupan una posición inferior (22 %), a pesar de ser ampliamente reconocidos como facilitadores esenciales de la personalización, la automatización y la eficiencia.

¿Cuáles crees que serán los principales ámbitos del gasto presupuestario en los próximos tres años, si corresponde?



Los resultados sugieren un sector en transición. El compromiso con el cambio es claro y la inversión fluye. Sin embargo, muchas organizaciones se ven limitadas por decisiones del pasado, sistemas fragmentados y equilibrios difíciles entre las presiones a corto plazo y la creación de capacidades a largo plazo. Reparar esta brecha (entre en qué se gasta el dinero y dónde se crea confianza) será fundamental para transformar la inversión en impacto.



Las tres principales prioridades de inversión por tamaño de la empresa

	Entre 1 y 99 empleados	Entre 100 y 249 empleados	Más de 250 empleados
1	Gestión de riesgos del viajero y deber de diligencia (36 %)	Marketing y desarrollo de marca (por ejemplo, campañas digitales o herramientas de personalización) (35 %)	Plataformas de atención al cliente (por ejemplo, sistemas de CRM o portales del cliente) (36 %)
2	Tecnologías móviles y de autogestión de reservas (36 %)	Iniciativas de sostenibilidad y turismo ecológico (28 %)	Marketing y desarrollo de marca (por ejemplo, campañas digitales o herramientas de personalización) (35 %)
3	Iniciativas de sostenibilidad y turismo ecológico (33 %)	Gestión de riesgos del viajero y deber de diligencia (27 %) / Tecnologías móviles y de autogestión de reservas (27 %)	Integración de contenidos y plataformas de reservas (por ejemplo, NDC o alternativas a los GDS) (33 %)

Estos resultados muestran que las prioridades de inversión son distintas en función del tamaño de la empresa, lo que refleja diferentes presiones estratégicas y etapas de madurez. Las organizaciones más pequeñas se centran en proteger a los viajeros y ofrecer funcionalidades digitales básicas, las empresas medianas dan prioridad a la visibilidad, la diferenciación y la sostenibilidad para impulsar el crecimiento, mientras que las grandes invierten en plataformas escalables, atención al cliente e integración de contenidos para reforzar la capacidad empresarial y la ventaja competitiva.



¹ Combinación de las respuestas "Con inversión asignada en la actualidad: previsión de mantener la inversión" y "Con inversión asignada en la actualidad: previsión de aumentar la inversión".



Ganar en la nueva era de los viajes de negocios

Convertir el optimismo en ventaja: una llamada a la acción para la próxima era de los viajes de negocios

El futuro de los viajes de negocios no está en entredicho. Los altos directivos del sector confían en su resistencia, relevancia y potencial a largo plazo. Lo que está en entredicho es quién estará preparado para liderarlo.

Los resultados de esta investigación ponen de manifiesto que el sector se encuentra en una encrucijada. Las expectativas de los viajeros de negocios se han reajustado, no solo han aumentado. La inversión en tecnología es generalizada, pero la confianza en la provisión sigue siendo desigual. Se está experimentando a gran escala, pero es en la ejecución donde la diferenciación se ganará o perderá.

Este momento exige liderazgo, no solo creencia.

En los próximos tres años, las organizaciones que crucen decididamente la barrera de los proyectos piloto y las soluciones puntuales y se comprometan a sentar las bases necesarias para el crecimiento contarán con ventaja. Los datos apuntan a una clara llamada a la acción.

Para liderar la próxima etapa de los viajes de negocios, las organizaciones deben hacer lo siguiente:

Reparar la brecha en la ejecución de expectativas

Dado que menos del 40 % se siente muy seguro a la hora de ofrecer muchas de las experiencias que los viajeros esperan ahora, los líderes deben dar la misma prioridad a la confianza operativa que al optimismo del mercado. Esto significa alinear la estrategia, los sistemas y los modelos de servicio teniendo en cuenta lo que más importa a los viajeros y a los clientes corporativos.

Hacer de la integración una prioridad estratégica

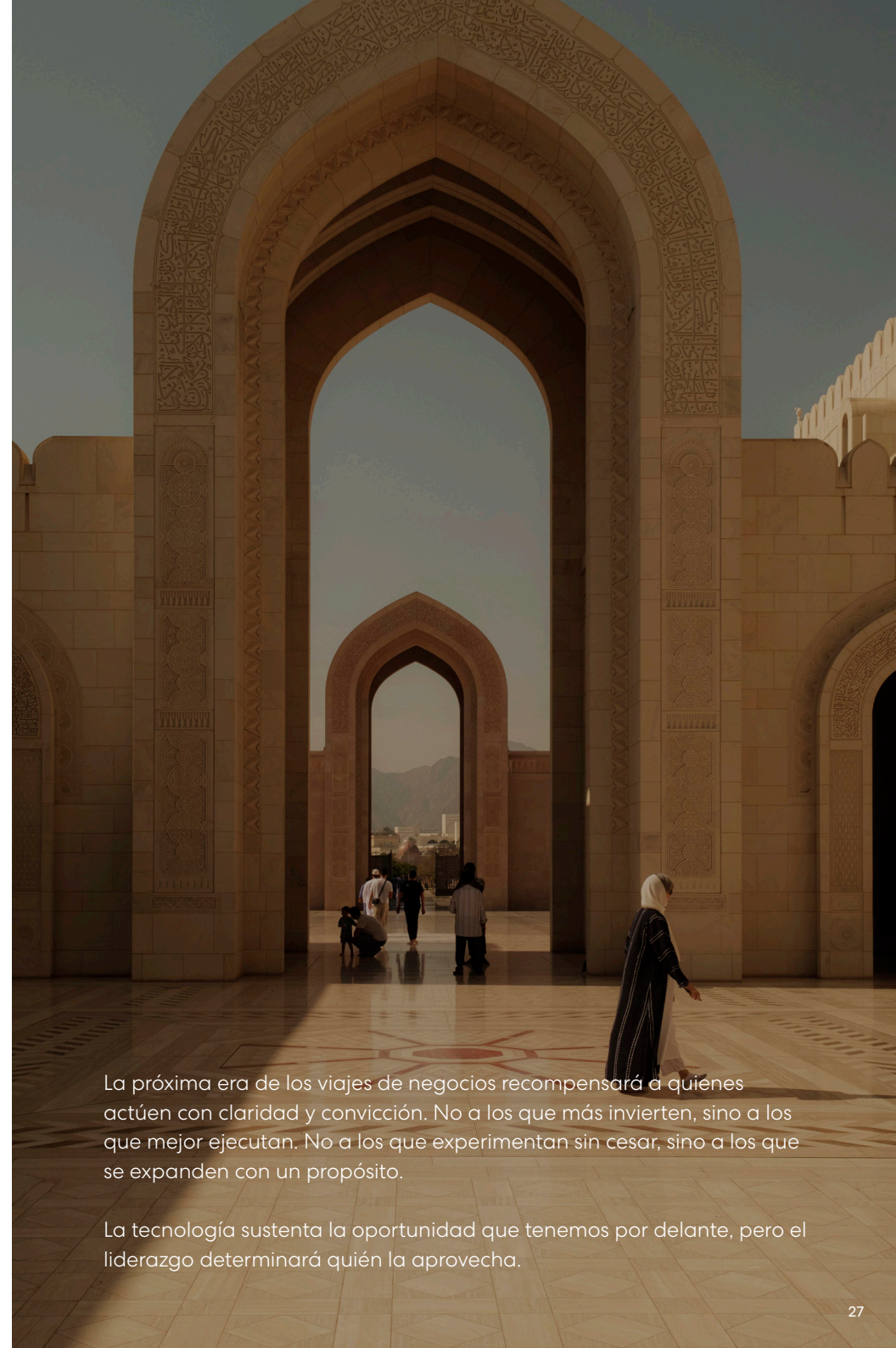
Las oportunidades de crecimiento, como la integración de la contabilización de gastos de principio a fin (33 %) y la automatización basada en inteligencia artificial (31 %), dependen de plataformas y datos conectados, no de herramientas fragmentadas. El liderazgo requiere simplificar la complejidad, no aumentarla.

Invertir en preparación, no solo en la intención

Menos del 38 % está de acuerdo en que los presupuestos asignados a la tecnología son adecuados. Por este motivo, los líderes deben asegurarse de que la inversión se destina a los cimientos que facilitan la ejecución, es decir, a la calidad de los datos, la integración, las habilidades y la gestión del cambio.

Dejar de experimentar con la inteligencia artificial y ponerla a trabajar

Aunque el 93 % afirma que la inteligencia artificial tiene un impacto positivo, solo el 44 % lo califica de "muy positivo". Los líderes serán los que integren la inteligencia artificial en los flujos de trabajo cotidianos en lugar de limitarla a la experimentación, y de este modo se mejorará la personalización, la información y el servicio a gran escala.



La próxima era de los viajes de negocios recompensará a quienes actúen con claridad y convicción. No a los que más invierten, sino a los que mejor ejecutan. No a los que experimentan sin cesar, sino a los que se expanden con un propósito.

La tecnología sustenta la oportunidad que tenemos por delante, pero el liderazgo determinará quién la aprovecha.



Creamos para que no renuncies a nada en los viajes de negocios

Las expectativas de los viajeros cada vez son más altas y muchos gestores de viajes manifiestan poca confianza en su capacidad para no quedarse atrás. Expedia Group crea pensando específicamente en las realidades de los viajes de negocios modernos, y combina capacidad de crecimiento, flexibilidad e innovación para que sus colaboradores vayan más allá de las soluciones reactivas y ofrezcan con confianza experiencias que satisfagan (y superen) las necesidades cambiantes de los viajeros.



Sustituimos los obstáculos por la confianza en cada punto de contacto

Expedia Group pone remedio a la complejidad operativa compartiendo contexto importante para las reservas, como las instrucciones de pago y facturación, directamente con los alojamientos a través de la API. Herramientas como el Centro de mensajes del alojamiento y la API de conversación facilitan aún más la comunicación fluida entre el viajero, el agente y el alojamiento, y reducen los errores, los problemas de última hora y las interrupciones en el servicio antes de que se produzcan.



Sustituimos los obstáculos por la confianza en cada punto de contacto

Muchas organizaciones tienen dificultades para convertir los objetivos de sostenibilidad en acciones. Con la Rapid Lodging API, Expedia Group ofrece a los colaboradores acceso a comodidades sostenibles a nivel de habitación y a certificaciones de sostenibilidad de los alojamientos verificadas, lo que permite una asignación de distintivos y un filtrado claros en la plataforma.

Esto hace que la sostenibilidad pase de ser un riesgo percibido a una capacidad tangible que genera confianza, tanto para los gestores de viajes como para los viajeros.

Conclusiones para los colaboradores: Reparar la falta de confianza



Ampliamos la oferta sin añadir complejidad

Estar a la altura de las expectativas de los viajeros a menudo significa ofrecer más sin sobrecargar a los equipos ni los sistemas. Expedia Group está ampliando la Rapid API para que, además de alojamientos, incluya coches de alquiler, vuelos, seguros y actividades, lo que permite a los colaboradores ofrecer experiencias de negocios y de ocio más completas a través de una única plataforma de confianza.



Reforzamos la confianza con el inventario adecuado

El acceso a un inventario coherente, de alta calidad y preparado para los negocios desempeña un papel fundamental en el restablecimiento de la confianza. Expedia Group negocia tarifas competitivas con ventajas para los viajeros de negocios en una cartera de alojamientos de alcance mundial.

Las tarifas para empresas de Expedia ofrecen descuentos, cancelación flexible, ventajas gratuitas como desayuno o aparcamiento, y la posibilidad de ganar puntos de fidelidad del hotel.

La Rapid Lodging API también da acceso a miles de alquileres vacacionales y apartoteles, incluido un número cada vez mayor de alojamientos de Vrbo en destinos muy concurridos, además de descuentos exclusivos para móviles y paquetes que mantienen la competitividad de los colaboradores.



Nos aliamos para pasar de la incertidumbre al liderazgo

En una época marcada por los cambios rápidos, la confianza proviene de la colaboración. Expedia Group actúa como socio estratégico de algunos de los principales proveedores de viajes de empresa del mundo, ofreciendo no solo tecnología, sino conocimientos, experiencia y responsabilidad compartida.

Nuestro modelo de colaboración, que se basa en la innovación conjunta, ayuda a los colaboradores a reparar la brecha de confianza, adaptarse más rápidamente y liderar con seguridad la próxima era de los viajes de negocios.



Para obtener más información sobre nuestra oferta para TMC o para convertirte en colaborador de Expedia Group, visita:

<https://partner.expediagroup.com/es-es/join-us/rapid-api>

