

LAS NUEVAS PRIORIDADES DE LAS EMPRESAS PARA LOS VIAJES DE TRABAJO

El sentido y la planificación de los viajes corporativos han cambiado en los últimos años, transformándose en una estrategia que combina elementos de sostenibilidad, el bienestar del ejecutivo y la optimización del tiempo y recursos.

POR ANDREA CAMPILAY

Viajar por trabajo ya no significa solo cerrar acuerdos o asistir a reuniones estratégicas. Hoy, las empresas le están dando una nueva mirada a la movilidad corporativa con experiencias más responsables, eficientes y alineadas con los desafíos globales. Esta y otras tendencias que están marcando la agenda de la industria del turismo de negocios, son parte de las temáticas que se abordarán en la Business Travel Expo 2025.

Se trata de una transformación que vino de la mano con la reactivación de los viajes tras la pandemia. En los últimos cinco años, los criterios y estándares que las empresas utilizan para autorizar y organizar el desplazamiento de sus colaboradores "han cambiado significativamente", dice Isabelle Rolet, administradora de empresas turísticas.

Detalla que uno de los principales enfoques ha sido la optimización de tiempo y recursos "priorizando viajes que realmente aporten valor a la empresa y eliminando desplazamientos innecesarios", razón por la cual a veces muchas organizaciones prefieren las reuniones virtuales siempre que sea posible, utilizando herramientas que permiten mantener la comunicación efectiva sin incurrir en los costos y el tiempo que implican los viajes físicos.

Sin embargo, cuando estos se consideran imprescindibles, Rolet explica que se evalúan cuidadosamente los beneficios estratégicos,

priorizando instancias que pueden marcar una diferencia competitiva.

Nuevas exigencias

"Los procesos y flujos de autorización siguen existiendo, pero también hay más empresas que están optando por procesos de reservas sin aprobaciones, pero con un seguimiento muy riguroso del gasto", asegura el gerente comercial de Travel Security, Juan Carlos Selman. A ello, añade que, cuando se retomaron los viajes, el *duty of care* -obligación legal y moral que tienen las empresas de proteger la salud, seguridad y bienestar de sus empleados mientras viajan por motivos laborales- tomó especial relevancia y eso "llegó para quedarse", acota Selman, ya que la experiencia de los colaboradores en estas instancias impacta en su sentido de pertenencia y compromiso con la organización.

Así, teniendo en cuenta que viajar por negocios también implica enfrentarse a riesgos y eventualidades como accidentes, enfermedades, cancelaciones o pérdidas de equipaje, "muchas empresas

invierten para que sus empleados viajen seguros y tranquilos, con una asistencia robusta y de primera línea que los respalde ante cualquier imprevisto médico o no médico", complementa el gerente comercial de Assist Card Chile, Nicolás Yannielli.

La sostenibilidad es otro de los elementos que juega un rol clave en la preparación. "Esto incluye seleccionar destinos y medios de

US\$
1,57
BILLONES

ALCANZARÁ EL GASTO MUNDIAL EN VIAJES DE NEGOCIOS, PREVE LA GLOBAL BUSINESS TRAVEL ASSOCIATION (GBTA).

Business Travel Expo: innovación tecnológica y humana

■ Enfatizar contenidos vinculados con la experiencia del viajero corporativo, estrategias de fidelización, digitalización y adaptación a las nuevas generaciones, es el principal objetivo de la séptima edición del evento Business Travel Expo (BTE), que contará con más de 2.500 visitantes. "Esta cifra ya supera en un 30% lo registrado en la versión anterior", asegura el CEO de Interexpo, José Miguel Sotoluque, y delineaba que el encuentro será un espacio clave para consolidar a Chile como hub regional de turismo de negocios, reuniendo a más de 120 empresas del sector corporativo en torno a esta industria. A sus ojos, congregar a todos los actores del turismo es "fundamental" porque permite alinear visiones, fortalecer redes y construir una cadena de valor más integrada. "La BTE no solo es una vitrina comercial, sino un espacio de conversación estratégica sobre cómo enfrentar los nuevos desafíos del sector: sostenibilidad, transformación digital, y cambios en los hábitos del viajero de negocios", concluye Sotoluque.

transporte más eficientes, así como procurar la elección de un hospedaje cercano, para evitar desplazamientos innecesarios", explica Rolet. Una visión con la que coincide, el gerente de flota en Citybest X, Juan Pablo Covarrubias, quien plantea que, en general, las empresas están incorporando acciones vinculadas a los objetivos de desarrollo sostenible, por lo que "buscan un servicio diferenciador" en este ámbito.

Además, el retorno estratégico de un viaje de negocios "se materializa cuando los equipos aprovechan el entorno para

trabajar con foco y, a la vez, fortalecer vínculos", plantea el director ejecutivo de Hotel Puerta del Sur, Claudio Perek. Por eso, asegura que la mayoría prolonga su estadía al menos una noche adicional para cerrar planes o explorar la región sin prisas.

Entre los motivos de viaje que han crecido con fuerza en el último tiempo, Perek menciona los retiros de planificación y alineamiento de comités ejecutivos, *workshops* de innovación y diseño -que combinan sesiones formales con actividades *outdoor*-, programas de formación para talentos clave y visitas técnicas.