DIARIO FINANCIERO®

Fecha: 31/07/2025 Audiencia: 48.450 Sección: ESPECIALES
Vpe: $5.951.656 Tirada: 16.150 Frecuencia: OTRAS
Vpe pág: $7.443.240 Difusión: 16.150
Vpe portada: $7.443.240 Ocupación: 79,96%

JÓVENES PROFESIONALES: LO QUE BUSCAN EN EL TURISMO DE NEGOCIOS

Vivir experiencias con sentido, alineadas con sus valores personales y alta flexibilidad para cambiar sus itinerarios son los temas centrales para los viajeros corporativos más jóvenes, que están llevando a las empresas a modificar sus políticas en este tema.

POR FRANCISCA ORELLANA

Los viajes de negocio de las nuevas de generaciones de profesionales se han transformado en más que una obligación: además de cumplir con los requerimientos laborales, deben tener un balance real entre trabajo y bienestar, instando a las empresas a adaptarse a esta nueva forma de viajar.

"Los viajes de negocios ya no son lo que eran, y eso es una buena noticia. Las nuevas generaciones, más conscientes, exigentes y enfocadas en el propósito, están transformando profundamente la forma en que las empresas diseñan sus experiencias corporativas", afirma el CEO de RLA Event Technologies, Juan Carlos Vergara.

Destaca que hoy un viaje de incentivo no basta con que sea lujoso o exótico: "Debe ser significativo. Los jóvenes profesionales buscan experiencias memorables que conecten con sus valores, fomenten la creatividad y ofrezcan oportunidades reales de aprendizaje y conexión humana. Los jóvenes quieren que el viaje tenga sentido".

La directora de turismo y hospitalidad de Inacap, Beatriz Román, indica que hoy, en lugar de regresar inmediatamente a casa tras un viaje de negocios, "los viajeros aprovechan para explorar, relajarse o participar en actividades de ocio".

Explica que el último informe de American Express Global Business Travel (Amex GBT) con Ipsos UK, revela que el 70% de los jóvenes profesionales de entre 18 y 28 años expresa entusiasmo por las oportunidades de viajar por motivos laborales, pero son los que más experimentan estrés, interrupciones e incertidumbre durante sus desplazamientos laborales: "La gestión de sus necesidades y expectativas será clave para aprovechar al máximo su potencial como viajeros de negocios. En contraste, los millennials (de 29 a 44 años) se muestran como el grupo más positivo frente a los viajes laborales, porque los consideran emocionantes, motivadores, valiosos para el trabajo en equipo y beneficiosos para su desarrollo profesional".

A juicio del gerente corporativo de Cocha, Juan Pablo Amenábar, los millennials y centennials han redefinido la lógica del *business travel*. "Para ellos, el propósito y la experiencia son tan importantes como la eficiencia del viaje", por lo que buscan una experiencia alineada con sus valores personales y laborales, con momentos de ocio o descubrimiento local (*bleisure*), oportunidades de networking en espacios colaborativos y flexibilidad en la elección del itinerario.

Cómo se organizan

Esta nueva necesidad ha llevado a la industria turística ha avanzar en la creación de experiencias a medida. "Los asistentes (a eventos corporativos) ya no quieren estar encerrados en salas por largas horas, ni vivir agendas apretadas sin pausas. Por eso, las productoras -y nosotros como socios técnicos- estamos rediseñando los eventos para incorporar espacios de bienestar, zonas de descanso, experiencias sensoriales e incluso tiempos de desconexión real", indica Vergara.

Román agrega que las empresas han comenzado a reconocer que esta flexibilidad puede beneficiar tanto a empleados como a organizaciones, "mejorando el compromiso, la retención del talento, la satisfacción y productividad laboral. Además, fortalece las relaciones profesionales y ayuda a reducir el estrés laboral".

El gerente comercial de Travel Security, Juan Carlos Selman, detalla que los jóvenes buscan tener mayor autonomía en los viajes a través de herramientas digitales. "Apuntan a procesos de reserva ágiles que les permitan elegir entre diferentes opciones que reúnan preferencias personales y cumplan con las políticas de la empresa", observa, y agrega que esperan tener asistencia rápida durante el viaje y simplificar la rendición de gastos.

Además, son muy activos en redes sociales, dice Juan Pablo Covarrubias, gerente de Flota de la empresa de transporte sostenible Citybest: "El cliente muchas veces genera contenido en sus propias RRSS valorizando la experiencia y dando señales de que su perfil es de un ejecutivo que cuida el medio ambiente".

Más flexibilidad

Las empresas han empezado a incluir cláusulas más flexibles, dice Hugo Avilés, marketing manager de Viajes Falabella, para permitir que los viajeros "extiendan su viaje por motivos personales, o integrando beneficios como *early check-in*, *upgrades* y días compensados tras viajes largos. Incluso hay compañías que promueven estancias en hoteles boutique o sustentables, según los valores de sus equipos".

Destaca que prefieren alojarse en hoteles con áreas comunes, acceso a actividades o zonas culturales y extender su estadía uno o dos días para conocer el destino.

Selman acota que, por lo mismo, para las empresas, es clave adaptar los modelos de políticas de viajes, "donde entreguen a los colaboradores la capacidad de elegir opciones que se ajusten a sus preferencias personales y al mismo tiempo velen por la eficiencia de los presupuestos".

"Los millennials se muestran como el grupo más positivo frente a los viajes laborales, porque los consideran emocionantes, motivadores, valiosos para el trabajo en equipo y beneficiosos para su desarrollo profesional", dice Beatriz Román, de Inacap.