



Viajes corporativos muestran recuperación sostenida y ya superan niveles prepandemia

“Pese al avance del trabajo remoto, los modelos laborales híbridos y la proliferación de reuniones virtuales tras la pandemia, la presencialidad para los viajes de negocios/corporativos retoman el ritmo”, afirman desde Latam Airlines. Aerolíneas, agencias de viajes y hoteles dan cuenta de un fuerte crecimiento del segmento en los últimos años.

PAULINA ORTEGA

En algún momento todo rasgo de la presencialidad laboral se puso en duda cuando la pandemia golpeó al mundo entero, y los eventos corporativos online y las reuniones telemáticas se hicieron costumbre. Parecía que nunca se retornaría a las oficinas y que los viajes corporativos ya no eran tan necesarios como antes.

Sin embargo, ya han pasado varios años desde que se levantaron por completo las restricciones sanitarias. La presencialidad cada vez recupera más relevancia. El segmento corporativo para aerolíneas, agencias de viajes y hoteles ha ido creciendo con más y más fuerza.

“Pese al avance del trabajo remoto, los modelos laborales híbridos y la proliferación de reuniones virtuales tras la pandemia, la presencialidad para los viajes de negocios/corporativos retoman el ritmo”, evalúan desde la principal aerolínea del país, Latam Airlines.

“La recuperación comenzó a consolidarse desde 2023 y durante 2025 continuó impulsada por industrias como energía, tecnología, retail y servicios. Pero más que un regreso al escenario anterior, lo que estamos viendo es una transformación del viaje cor-

porativo: las empresas volvieron a priorizar la presencialidad para reuniones estratégicas, visitas técnicas, cierres comerciales y participación en ferias o convenciones internacionales”, dice el gerente del segmento corporativo de Cocha, Juan Pablo Amenábar.

“El segmento corporativo ha mostrado una recuperación sostenida y una evolución positiva en los últimos años, impulsada principalmente por el retorno gradual de los viajes de negocios, el crecimiento de cuentas locales e internacionales y una mayor demanda asociada a reuniones, capacitaciones y eventos corporativos”, dice Gerardo Giampolo, gerente general de AC Hotel Santiago Cenco Costanera.

Fedetur apuntó a que Santiago se ha consolidado como un hub continental, alcanzando el 2° lugar en el ranking ICCA (Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales) 2024 en Latinoamérica, solo por detrás de Buenos Aires, “lo que valida la competitividad de la infraestructura nacional”.

LAS CIFRAS DEL SEGMENTO CORPORATIVO

Para Latam Airlines, al cierre del 2025, los

viajes corporativos significaron el traslado de más de 1,8 millones de pasajeros, lo que equivalen a un incremento de 16% versus el año anterior, y un 11% más que en el 2019, el año previo a la pandemia. En el primer trimestre de este 2026, la aerolínea transportó 470.391 pasajeros en este segmento, un 14% más que en el mismo periodo del 2025.

Durante el 2025, la aerolínea incorporó más de 400 empresas entre los vuelos corporativos.

En la agencia de viajes Cocha, un 65% de la facturación corresponde al segmento corporativo. “Vemos crecimientos cercanos al 10% versus pre-pandemia en sectores como minería, ingeniería y construcción, donde la movilidad presencial sigue siendo clave para la operación”, dice Amenábar.

Explica que hoy entre las empresas hay un consenso en que algunos encuentros presenciales tienen un impacto mucho más efectivo en productividad, negociación y construcción de confianza. Pero la tendencia también se sostiene por “el escenario económico actual. En contextos más competitivos, las empresas necesitan estar más cerca de clientes, proveedores y operaciones, lo que aumenta la necesidad de viajes estratégicos y altamente focalizados”.

El gerente general de AC Hotel Santiago, apunta a que este segmento “ha sido el con mayor crecimiento sostenido a lo largo de los años, consolidándose como uno de los principales motores de demanda del hotel. El segmento corporativo crece aproximadamente 14% en ingresos y 17% en room nights en lo que va de 2026. El crecimiento proviene principalmente del área retail y e-commerce corporativo, seguido por tecnología, consultoría, industrial y farma.

Fedetur estima que las llegadas de turistas extranjeros por motivo de negocios serán cerca del 13% del total de visitantes para este 2026, lo que representa un 1,6% de crecimiento respecto al año 2025.

TENDENCIAS

Latam Airlines reitera que el segmento corporativo ha sido reimpulsado por industrias estratégicas como la minería, que ya representa un 25% de los viajes corporativos. Además, porque se han reactivado el despliegue de ferias, congresos y reuniones en terrenos.

En ese contexto, detalla que los principales destinos dentro del país para los viajes corporativos son Calama, Antofagasta, Iquique, Concepción y Copiapó. Mientras que en lo internacional destacan destinos como Lima, Buenos Aires, Sao Paulo, y Ciudad de México, que “se consolidan como los principales hubs del movimiento para este tipo de viajes”, afirma Latam.

Apunta adicionalmente a un cambio en el perfil del viajero, con las mujeres ganando mayor relevancia, “reflejando una mayor participación en roles de liderazgo y toma de decisiones. Las pasajeras mujeres en el segmento corporativo crecieron un 26% en comparación al 2019, previo a la pandemia”, detalla la aerolínea.

Desde AC Hotel Santiago, apuntan a que hoy hay una tendencia “hacia reservas con menor anticipación, estadías más cortas”. Cocha profundiza señalando que “en Chile y Sudamérica, la mayoría se mueve entre 2 y 4 días, mientras que los viajes intercontinentales suelen extenderse entre 5 y 8 días dependiendo de la agenda y cantidad de reuniones”.

Desde el gremio del turismo estiman que la permanencia promedio del viajero de negocios 8 noches, pero su gasto promedio diario es cercano a US\$ 121,6. Para aquellos que entran al país a través del aeropuerto, el gasto es de US\$136,5 diarios en promedio.

Hoy las principales nacionalidades que vienen a Chile por turismo corporativo son argentinos, brasileños, colombianos, mexicanos, peruanos y costarricenses, dice el gerente general del hotel.

Gerardo Giampolo apunta a que los eventos que más se realizan en las instalaciones al costado del Mall Costanera Center son reuniones empresariales, capacitaciones, directorios y lanzamientos de marca. “Además, hemos observado una mayor combinación entre alojamiento y eventos, lo que ha permitido potenciar tanto la ocupación como el consumo en alimentos y bebidas”.