

Hora de viajar: El impacto del Covid-19 en el presente y futuro de los viajes de negocios

CHUBB®

Estudio 2021





Viajando en un mundo post-covid: Sobre el estudio

La industria de viajes y hotelería ha estado entre las más fuertemente golpeadas económicamente por la pandemia de Covid-19. Hoy, con el despliegue de vacunas altamente efectivas y terapias mejoradas, las economías alrededor del mundo han comenzado a activarse y el mercado de los viajes, tanto de trabajo como de placer, se están reanudando.

A medida que las empresas y las familias se preparan para el retorno a una nueva versión de la normalidad, Chubb, la empresa de seguros y propiedad más grande del mundo que cotiza en la bolsa, quiso medir las percepciones sobre el impacto de la pandemia en los viajes. ¿Qué se perdió durante este período en el que los viajes se vieron seriamente limitados? ¿Cómo afectó la efectividad de los viajeros de negocios y sus empleados? En un escenario de trabajo remoto, con poca o ninguna posibilidad de viajar, ¿qué ha funcionado y qué no?

Las respuestas a estas y otras preguntas son importantes ahora que las empresas están tomando decisiones sobre presupuestos para viajes, regreso a las oficinas, nuevos criterios para viajar a encontrarse con clientes, desarrollar su negocio o asistir a conferencias. ¿Pueden los viajes ser reemplazados de manera efectiva por reuniones virtuales? ¿Cuál es el costo de oportunidad de quedarte en tu escritorio, en lugar de subirte a un avión?

Para obtener respuestas a estas preguntas, Chubb contrató a Dynata, líder global en datos profesionales y de consumidores, para que llevara a cabo una encuesta de opinión en viajeros de negocios a nivel global. Este es el primer estudio de su tipo en recoger la mirada de viajeros de negocios alrededor del mundo, en Estados Unidos, Europa, la región Asia-Pacífico y América Latina.

El estudio se desarrolló entre el 24 de febrero y el 30 de marzo de 2021. Los resultados están basados en 2100 encuestas contestadas. Para calificar, los encuestados debían ser residentes de uno de 16 países en cuatro regiones, tener al menos 20 años de edad y estar actualmente empleados, con un ingreso familiar mínimo. Además, debían tener viajes de negocios con pernoctación en un año normal. El margen de error es de +/-2%.

Principales hallazgos

□ **Los viajeros de negocios alrededor del mundo están ansiosos por volver a viajar, tanto por negocios como por placer.** A nivel global, el 84% de estos viajeros dice que ansía volver a viajar. Cuatro de cada cinco afirman que, en lo personal, han extrañado los viajes de negocios. Un porcentaje aún más alto (85%) dice que extraña los viajes de placer.

□ **Pero los viajeros de negocios aún se preocupan de que sus colegas en los viajes puedan ponerlos en riesgo de contraer Covid-19.** Casi 9 de cada 10 viajeros de negocios está preocupado de que sus compañeros de viaje no estén siguiendo los protocolos Covid-19 de manera responsable.

□ **La efectividad general del trabajo ha sufrido por la pandemia y la imposibilidad de viajar.** Prácticamente tres de cada cuatro viajeros de negocios reconocen ser menos efectivo en su trabajo debido a la pandemia y las oportunidades severamente limitadas de viajar. Entre las áreas que han sido negativamente impactadas están el servicio al cliente y la capacidad de mantener relaciones con clientes y socios. Alrededor del mundo, el 80% de las empresas piensa que se está

perdiendo algo importante cuando no puede interpretar el lenguaje no verbal y otras claves que solo se consiguen en un encuentro presencial.

□ **Por un amplio margen, los viajeros de negocios piensan que la pandemia ha afectado negativamente la capacidad de su compañía para desarrollar negocios, servir a sus clientes y mantener relaciones de negocios.**

Casi tres de cada cuatro (74%) dicen que las relaciones de negocios y con los clientes han sufrido debido a la pandemia. Un porcentaje similar afirma que la situación ha hecho que su empresa sea menos efectiva a la hora de atender clientes y ha afectado la debida diligencia con nuevos socios, vendedores o proveedores. Estas afirmaciones fueron sostenidas de manera amplia por viajeros de negocios a nivel global, sin grandes diferencias en las respuestas dependiendo de la edad, ingreso, frecuencia de viajes o zona geográfica.

□ **Los viajeros de negocios están dispuestos a pagar más para mantener libre el asiento de al medio.** Esta es la visión de tres de cada cuatro viajeros de negocios (75%).

□ **En un mundo post-Covid, los viajeros de negocios esperan que los presupuestos para viajes en las empresas sean recortados para ahorrar costos.** Esta visión es compartida por el 69% de los viajeros de negocios a nivel global.

□ **La mayoría de los viajeros de negocios manifiesta tener altos niveles de confianza en las aerolíneas.** Alrededor del 85% dice que las aerolíneas están haciendo todo lo que pueden para mantener la seguridad en los viajes. El 77% asegura que viajar en avión durante la pandemia es seguro si los pasajeros respetan los protocolos de seguridad, lo que incluye usar mascarilla. Con un 57%, el grado de confort relacionado con volar en avión fue evaluado como el más alto, superando al hospedaje en hoteles, tomar un taxi, arrendar un auto y tomar transporte público. Aun así, uno de cada cinco (20%) no se siente cómodo con ninguno de estos aspectos de viajar en pandemia.

□ **Si bien los encuestados extrañan los viajes de negocios y los beneficios de las reuniones presenciales, sí reconocen algunos beneficios del trabajo remoto.** En específico, el 74% dice que puede usar productivamente

el tiempo que habrían utilizado viajando. Y el 82% reconoce que las videoconferencias y llamadas puede ser efectivas alternativas al viaje de negocios.

□ **Los viajeros de negocios están prestando más atención a las coberturas de los seguros de viajes.** Más de cuatro de cada cinco viajeros de negocios (81%) dice que la pandemia los hará fijarse más en la cobertura de los seguros antes de viajar. Los viajeros de negocios también están ampliamente de acuerdo (86%) con la idea de que contar con un seguro de viajes hace más cómoda la experiencia de viajar, ya sea por trabajo o placer.

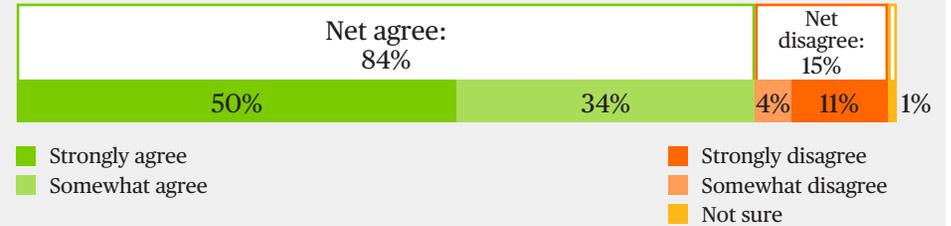
□ **Los encuestados se sienten más cómodos viajando por trabajo que por placer.** Los encuestados tienen dos veces más probabilidades de estar cómodos al viajar por trabajo que por placer. Una de las razones citadas: el trabajo es importante para su subsistencia.

□ **Los encuestados creen que habrá otra pandemia.** Cerca del 80% de los viajeros de negocios –incluyendo a un 43% que está muy de acuerdo– cree que habrá una nueva pandemia a futuro.

Los viajeros de negocios ansían volver a viajar, por trabajo (y aún más) por placer

- 84% de los viajeros de negocios ansía volver a viajar.
- 80% extraña personalmente los viajes de trabajo.
- 87% extraña personalmente los viajes de placer.

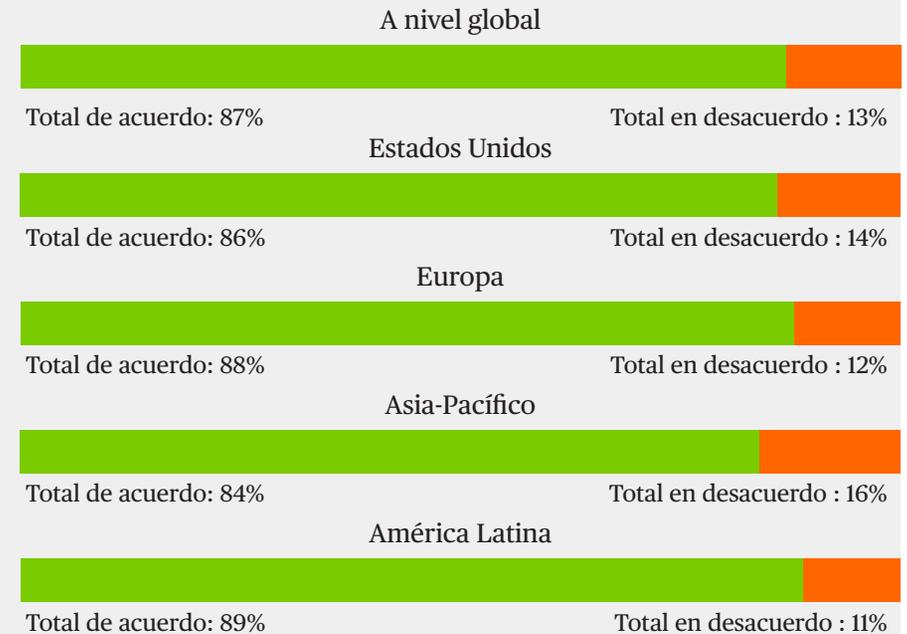
► Estoy ansioso de que termine la pandemia para que pueda viajar otra vez.



Personalmente extraño los viajes de trabajo.



Personalmente extraño los viajes de placer.



Haciendo un balance: cerca del 75% de los viajeros de negocios dice que la pandemia y la imposibilidad de viajar ha impactado su efectividad general en el trabajo. Hay otros costos también, incluyendo la capacidad de atender a los clientes de manera efectiva.

- Desde el comienzo de la pandemia, se han realizado incontables encuestas donde empleados y empleadores evalúan su productividad y efectividad durante este período. Queríamos saber qué pensaban los viajeros de negocios sobre esto. Los resultados son sorprendentes: la gran mayoría de ellos está de acuerdo sobre el impacto negativo que ha tenido el Covid-19 en su propia efectividad laboral (74%), atención al cliente (77%) y capacidad para mantener relaciones con sus clientes y socios (78%).
- El estudio muestra pocas diferencias dependiendo de la edad, nivel de ingresos, frecuencia de viaje o zona geográfica.

► Porcentaje de viajeros de negocios que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Efectividad general en mi trabajo.	74%
Capacidad para mantener relaciones con clientes y/o socios.	78%
Capacidad para atender a mis clientes tan efectivamente como lo deseo.	77%
Capacidad para desarrollar mi propio negocio / ventas.	75%

Por región

	Norte America	Europa, Medio Oriente y África	América Latina	Asia Pacífico
Total				
	73%	72%	74%	75%
	76%	74%	80%	80%
	74%	75%	82%	77%
	74%	73%	74%	78%

Los viajeros de negocios dicen que, junto con impactar su propia efectividad laboral, la pandemia de Covid-19 ha tenido consecuencias negativas para las compañías en las que trabajan. Entre las áreas que han sufrido están:

- ▣ 74% dice que su capacidad para mantener alianzas fuertes con clientes o socios ha sufrido.
- ▣ El mismo porcentaje (74%) afirma que la pandemia ha impactado la capacidad de la compañía para generar nuevos negocios o ventas.
- ▣ Prácticamente el mismo porcentaje (73%) piensa que sus empresas son menos efectivas al atender a sus clientes y socios, mientras que el 63% dice que es más difícil mantener la calidad de productos y servicios de vendedores y proveedores.
- ▣ Más de siete de cada diez (72%) ve deficiencias en su capacidad de ofrecer la debida diligencia a nuevos socios, vendedores o proveedores.

► Porcentaje de viajeros de negocios que está de acuerdo con que la pandemia ha impactado negativamente a su empresa u organización de las siguientes maneras:

Nuestra capacidad para mantener relaciones sólidas con clientes o socios.	74%
Nuestra capacidad de generar nuevos negocios o ventas.	74%
Nuestra capacidad de atender clientes y socios de manera efectiva.	73%
Nuestra capacidad de ofrecer la debida diligencia a nuevos socios, vendedores o proveedores.	72%
Nuestra capacidad de entregar oportunidades de capacitación y desarrollo profesional a los empleados.	72%
Nuestra capacidad de mantener la calidad de productos y servicios ofrecidos por vendedores y proveedores.	69%
Oportunidades para reconocer y premiar a los empleados.	68%

	Por región				
	Total	Norte America	Europa, Medio Oriente y África	América Latina	Asia Pacífico
Nuestra capacidad para mantener relaciones sólidas con clientes o socios.	74%	75%	73%	68%	79%
Nuestra capacidad de generar nuevos negocios o ventas.	74%	75%	71%	72%	77%
Nuestra capacidad de atender clientes y socios de manera efectiva.	73%	75%	68%	70%	77%
Nuestra capacidad de ofrecer la debida diligencia a nuevos socios, vendedores o proveedores.	72%	73%	70%	68%	77%
Nuestra capacidad de entregar oportunidades de capacitación y desarrollo profesional a los empleados.	72%	73%	69%	70%	75%
Nuestra capacidad de mantener la calidad de productos y servicios ofrecidos por vendedores y proveedores.	69%	69%	68%	63%	75%
Oportunidades para reconocer y premiar a los empleados.	68%	71%	65%	67%	70%

Comprendiendo a la audiencia: los viajeros de negocios están perdiendo algo importante cuando no pueden tener acceso al lenguaje corporal y otras claves visuales que solo se consiguen en un encuentro presencial.

Las respuestas a esta pregunta fueron asombrosamente similares para cada región del mundo.

Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo: Estoy perdiéndome algo importante cuando no puedo tener acceso al lenguaje corporal y otras claves visuales que solo se consiguen en un encuentro presencial.

Por región

	Total	Norte America	Europa, Medio Oriente y África	América Latina	Asia Pacífico
Total de acuerdo	82%	83%	81%	80%	83%
Muy de acuerdo	35%	40%	34%	37%	27%
Algo de acuerdo	47%	43%	47%	43%	56%
Total en desacuerdo	18%	17%	19%	20%	17%
Algo en desacuerdo	14%	13%	15%	16%	15%
Muy en desacuerdo	4%	4%	4%	4%	2%

Enfocándose en los seguros de viaje.

La pandemia ha puesto a los seguros de viaje más en el top of mind para los viajeros de negocios.

81%

Más de cuatro de cada cinco viajeros de negocios dice que la pandemia les hará prestar más atención a la cobertura que ofrecen sus seguros de viaje antes de viajar.

Por región:
Norteamérica: 72%
Europa, Medio Oriente y África: 80%
Latino América: 89%
Asia-Pacífico: 83%

86%

Los viajeros de negocios están ampliamente de acuerdo en que contar con seguros de viaje los hace sentirse más cómodos al viajar por negocios o placer.

Por región:
Norteamérica: 82%
Europa, Medio Oriente y África: 82%
América Latina: 90%
Asia-Pacífico: 88%

Zona de confort: cómo los viajeros de negocios rankean su conformidad -y disconformidad- con diferentes aspectos de viajar.

- Como era de esperar, donde los viajeros de negocios se sienten menos cómodos es asistiendo a eventos presenciales grandes o usando transporte masivo.
- Los viajeros de negocios se sienten particularmente más cómodos subiéndose a un avión que quedándose en un hotel, comiendo en el interior de restaurantes, tomando un taxi o arrendando un auto
- Uno de cada cinco viajeros de negocios (20%) no se siente cómo con ninguna de estas actividades durante la pandemia.

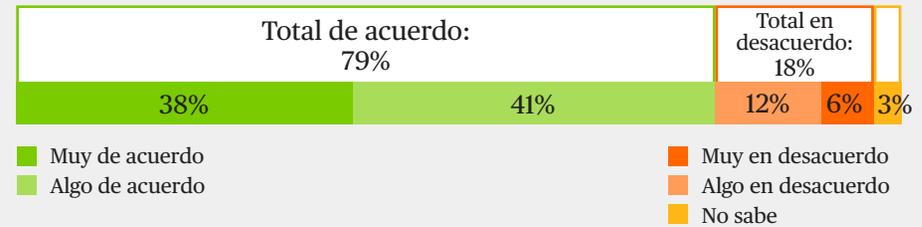
► ¿En cuáles de las siguientes actividades se sentiría cómodo durante la pandemia?

	Por región				
	Total	Norte America	Europa, Medio Oriente y África	América Latina	Asia Pacífico
Viajar en avión (vuelos domésticos e internacionales)	57%	64%	46%	54%	65%
Alojar en un hotel	52%	54%	51%	49%	55%
Vuelos domésticos	47%	52%	36%	48%	52%
Comer en el interior de restaurantes	39%	43%	32%	35%	46%
Arrendar un auto	39%	39%	40%	37%	40%
Vuelos internacionales	31%	36%	33%	27%	28%
Tomar un taxi o un servicio de transporte compartido	30%	28%	27%	28%	36%
Usar transporte masivo (trenes, metro, buses, etc)	23%	22%	26%	14%	29%
Asistir a eventos o presentaciones con más de 100 personas	12%	18%	9%	7%	14%
No me siento cómodo con ninguna de estas actividades	20%	16%	21%	29%	14%

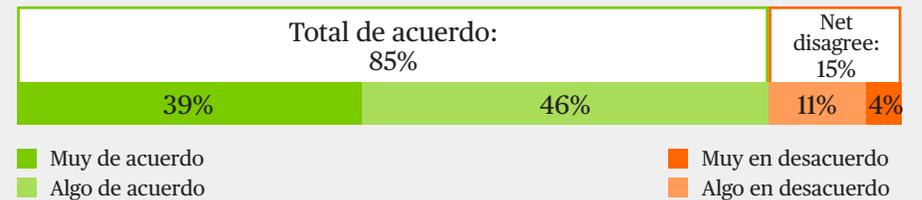
¿En quién confías? Los viajeros de negocios tienen confianza en que sus empleadores cuidarán de ellos. Confían en que las aerolíneas están haciendo todo lo que pueden para ofrecer seguridad. Pero a prácticamente nueve de cada diez de ellos le preocupa que sus compañeros de viaje no estén siguiendo los protocolos Covid de manera responsable.

- 79% de los viajeros de negocios cree que su empresa u organización se hará cargo de ellos si se enferman durante un viaje de trabajo.
- 85% cree que las aerolíneas están haciendo todo lo que pueden para operar con seguridad.
- Al 88% le preocupa que otros viajeros no sigan los protocolos y los pongan en riesgo. El 53% siente esto con mucha fuerza. Ninguna otra pregunta del estudio provocó un nivel más alto de acuerdo.

► Mi compañía/organización se hará cargo de mi si me enfermo durante un viaje de trabajo.



► Las aerolíneas están haciendo todo lo que pueden para operar con seguridad.



► Me preocupa que otros viajeros que no están siguiendo apropiadamente los protocolos de la pandemia me pongan en riesgo.



En el aire: dejando el asiento de al medio libre.

75% Tres de cada cuatro viajeros de negocios está dispuesto a pagar más para mantener libre el asiento de al medio.

Acuerdo por región:
 Norteamérica: 78%
 Europa, Medio Oriente y África: 68%
 América Latina: 82%
 Asia-Pacífico: 72%

77% Más de tres de cada cuatro viajeros dice que volar en avión ha sido seguro siguiendo protocolos de seguridad, tales como usar una mascarilla.

Acuerdo por región:
 Norteamérica: 77%
 Europa, Medio Oriente y África: 71%
 América Latina: 77%
 Asia-Pacífico: 81%

Viajes de trabajo versus por placer: los encuestados tienen dos veces más probabilidades de estar cómodos al viajar por trabajo que por placer. Una de las razones citadas: el trabajo es importante para su subsistencia.

- 31% de los viajeros de negocios se siente más cómodo viajando por trabajo que por placer. Solo el 15% se sentiría más cómodo viajando por placer. Y poco más de un tercio se siente igualmente cómodo en ambos casos.
- Una razón clave por la que los viajeros de negocios están dispuestos a tomar el riesgo de viajar por trabajo: es importante para su subsistencia.

► Durante la pandemia, ¿qué tan cómodo se siente con viajar por trabajo, en comparación con viajar por placer?

Más cómodo viajando por trabajo que por placer

Más o menos igual

Más cómodo viajando por placer que por trabajo

No me siento cómodo viajando por trabajo o por placer

Por región

Total	Norte America	Europa, Medio Oriente y África	América Latina	Asia Pacífico
31%	43%	22%	26%	34%
36%	31%	44%	26%	43%
15%	13%	17%	21%	10%
18%	13%	17%	27%	13%

► De acuerdo o en desacuerdo: en la pandemia, me sentiría más cómodo viajando por trabajo que por placer, porque es importante para mi subsistencia.

Total de acuerdo

Total en desacuerdo

Total	Norte America	Europa, Medio Oriente y África	América Latina	Asia Pacífico
68%	68%	62%	73%	69%
32%	32%	38%	27%	31%

Los viajeros de negocios creen que la pandemia cambiará para siempre los viajes de trabajo, y uno de esos cambios es la reducción en los presupuestos de viaje de las compañías.

□ Casi el 70% de los viajeros de negocios espera que sus compañías recorten los presupuestos de viaje en un mundo post Covid.

► Porcentaje de viajeros de negocios que está de acuerdo con las siguientes declaraciones:

La pandemia tendrá un efecto duradero en los viajes de trabajo.

Mi compañía / organización tratará de minimizar los viajes de trabajo para ahorrar costos.

Por región

Total	Norte America	Europa, Medio Oriente y África	América Latina	Asia Pacífico
82%	77%	81%	85%	83%
69%	69%	67%	64%	74%

Preocupaciones por el alojamiento: con un abrumador margen, los viajeros de negocios dicen que quieren conocer los protocolos de seguridad de un hotel antes de alojarse en él.

- ▣ Nueve de cada 10 viajeros de negocios quiere conocer los protocolos de seguridad de un hotel antes de alojarse en él.
- ▣ Más de la mitad (52%) está muy de acuerdo, un nivel de intenso acuerdo que solo se observó en otra pregunta del estudio.

► Hasta qué punto está en acuerdo o desacuerdo: quiero conocer los protocolos de seguridad de un hotel antes de alojarme en él.

	Por región				
	Overall	Norte America	Europa, Medio Oriente y África	América Latina	Asia Pacífico
Total de acuerdo	90%	86%	88%	95%	89%
Muy de acuerdo	52%	54%	42%	70%	42%
Algo de acuerdo	38%	32%	46%	25%	47%
Total en desacuerdo	10%	14%	12%	5%	11%
Muy en desacuerdo	7%	10%	9%	3%	7%
Algo en desacuerdo	3%	4%	3%	2%	4%

Tomando lo bueno y lo malo: Si bien los consultados extrañan los viajes de trabajo y los beneficios de los encuentros cara-a-cara, no dejan de reconocer algunos beneficios del trabajo remoto.

- ▣ 73% dice que pueden usar de manera productiva el tiempo que habrían gastado viajando.
- ▣ Más de cuatro de cada cinco (82%) cree que las videoconferencias y llamadas telefónicas pueden ser alternativas efectivas a los viajes de trabajo.

► Porcentaje de viajeros de negocios que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Las videoconferencias y llamadas telefónicas son una alternativa efectiva a los viajes de trabajo

Los eventos y conferencias virtuales son una alternativa efectiva a los eventos presenciales

Puedo ser más productivo cuando no tengo que pasar tanto tiempo en trayectos

Por región

	Norte America	Europa, Medio Oriente y África	América Latina	Asia Pacífico
Total				
82%	76%	77%	91%	83%
81%	75%	75%	92%	83%
73%	75%	65%	70%	82%



En esta pandemia . . .

87% de los viajeros de negocios ha estado personalmente preocupado de contraer Covid-19 y está tomando pasos, tales como usar una mascarilla y evitar estar con grupos grandes de personas, para reducir el riesgo.

Pero solo 74% de ellos dice que siempre sigue las reglas gubernamentales. Otro 24% dice a veces sigue las restricciones asociadas al Covid. La adherencia a los protocolos de seguridad Covid es más alta entre los viajeros en América Latina, llegando al 87%.

La próxima pandemia . . .

80% de los viajeros de negocios -incluyendo a un 43% que está muy de acuerdo- espera que haya una nueva pandemia a futuro.

Metodología

El presente estudio fue desarrollado por Dynata, líder global en la entrega de datos de profesionales y clientes directos. El estudio de campo se realizó entre el 24 de febrero y el 30 de marzo de 2021. Para calificar, los encuestados debían ser residentes de uno de 16 países distribuidos en cuatro regiones, tener al menos 20 años de edad y estar actualmente empleados, con un ingreso familiar de USD\$50 mil (valor válido para Estados Unidos, que puede variar en otros países). Además, los consultados debían tener viajes con pernoctación en un año normal.

Los resultados se basan en 2100 encuestas completadas. El margen de error es de +/-2% en el conjunto. El desglose demográfico de los participantes es el siguiente:

Género:

- Masculino (64%)
- Femenino (36%)

Edad:

- 20 a 35 (26%)
- 36 a 45 (25%)
- 46 a 55 (23%)
- 56 a 65 (21%)
- 66+ (6%)

Regions:

- Norteamérica (57%)
- Europa, Medio Oriente y África
- América Latina (14%)
- Asia-Pacífico (14%)

*Datos evaluados por región, 25% cada una

Nivel socioeconómico:

- Clase media: USD\$50.000+\$90.000 (27%)
- Clase media-alta: USD\$100-\$249.000 (63%)
- Adinerados: USD\$500.000 o más (10%)

*Estos valores son válidos para Estados Unidos y pueden variar de país en país