



WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR
 THE WALL STREET JOURNAL

ALISON SIDER Y CHIP CUTLER
 The Wall Street Journal

¿Pensaba que ya ha habido puesto fin a los viajes por trabajo? Piénselo de nuevo.

La videoconferencia no ha dejado obsoletas las reuniones en persona. Las fuerzas laborales dispersas han significado en algunos casos más viajes, no menos. Las empresas están enviando de viaje otra vez a los empleados, lo que ha impulsado el viaje de negocios hasta muy cerca de los niveles prepandémicos.

Michael Wieder, cofundador y presidente de Lalo, una compañía de productos para guagua, hace poco volvió de un viaje de una semana a Hong Kong y ciudades vecinas en el sur de China, donde se reunió con fabricantes y otras personas. Observó que muchos hoteles estaban llenos de gente de negocios de EE.UU. "Se veían grandes equipos de personas de regreso", contó.

Wieder tiene más viajes planificados dentro de poco a ciudades como Toronto y Las Vegas, más otro a Asia probablemente en los próximos dos meses. Lo que motiva algunos de los viajes es que los clientes quieren reunirse en persona de nuevo, o es asistir a eventos comerciales o hablar en conferencias, donde la asistencia en persona es una vez más la norma.

Muchas empresas se las arreglarán sin viajes de negocios durante la pandemia de covid-19, y algunos observadores de la industria pronosticaron que se adaptarían en forma permanente. Si bien las personas de vacaciones volvieron en masa a los aeropuertos en los últimos años, las grandes corporaciones se mostraron más reticentes, mientras enfrentaban los desafíos logísticos del trabajo a distancia y la incertidumbre económica que reducían los presupuestos de viaje. Las aerolíneas y los hoteles afirman que eso está cambiando. Los bancos, las compañías tecnológicas y los consultores que están entre los clientes más lucrativos de la industria de viajes están de vuelta.

Las aerolíneas reportaron grandes aumentos en ingresos provenientes de cuentas corporativas en el primer trimestre, mientras que Delta y United informaron un incremento del 14% en relación al año anterior. Alaska Air señaló que las ventas de viajes corporativos subieron un 22% en el primer trimestre, una vuelta a los niveles previos a la pandemia, lideradas por compañías tecnológicas y firmas de servicios profesionales. United

La videoconferencia no ha dejado obsoletas las reuniones en persona: Bienvenidos otra vez, viajeros incansables: El vuelo de negocios está de vuelta

Las aerolíneas, los hoteles dicen que los viajes de trabajo se están recuperando, alcanzando niveles cercanos a aquellos previos a la pandemia; "están ávidos de reunirse en persona".



United Airlines dijo que ha visto dispararse las reservas corporativas.



Chris Nassetta, director ejecutivo de Hilton Worldwide Holdings, dice que las empresas están enviando a sus empleados de nuevo a viajar.

informó que ha tenido nueve de sus 10 días con más reservas corporativas en su historia este año.

Southwest Airlines, la que ha hecho esfuerzos por captar más viajes de negocios, indicó que los ingresos correspondientes al segmento subieron un 25% en relación al año anterior en el primer trimestre, casi alcanzando los niveles de 2019.

Los viajeros incansables no han vuelto necesariamente a sus agotadores programas de viaje, observó David Harvey, jefe de ventas de Southwest. Pero cada vez más personas se están

uniendo para hacer nuevos tipos de viajes.

"Puede que se haya trasladado a una ciudad secundaria o terciaria, y puede que haya estado realizando una función más administrativa, así es que en realidad no viajó en absoluto. Pero ahora tiene la estipulación de ir a ver a su jefe o a su equipo u organizar una reunión pequeña o mediana", dijo. La aerolínea informó que observó una cantidad récord de personas viajando por negocios durante el trimestre.

El director ejecutivo de Hilton Worldwide Holdings, Chris

Nassetta, señaló que la economía resistente y un sólido empleo han ayudado a apuntalar el viaje de negocios. La demanda de pequeñas y medianas empresas ya está por sobre los niveles de 2019, afirmó durante una teleconferencia sobre ganancias el 24 de abril, y los grandes clientes corporativos aún no han vuelto plenamente, pero están en vías de hacerlo.

"Eso es lo que sabemos por nuestros grandes clientes corporativos, que están viajando más", agregó Nassetta.

Algunas empresas observan que el viaje es una inversión que vale la pena. Fastenal, un distribuidor industrial con sede en Winona, Minnesota, reportó a principios de este mes que sus viajes de ventas aumentaron casi un 20% en el primer trimestre del año, puesto que ha hecho un esfuerzo por relacionarse con los clientes, sentando las bases para el crecimiento durante un período de débil demanda.

"No creo que lamente eso, para ser honesto, porque creo que eso está relacionado con las mejoras que estamos teniendo en nuestro negocio de contratos, las mejoras que estamos teniendo en nuestras contrataciones", manifestó el jefe de finanzas de Fastenal, Holden Lewis, durante

una teleconferencia trimestral.

Aunque el volumen de reservas a través de las agencias de viajes corporativas con sede en EE.UU. sigue estando casi un 20% por debajo de los niveles de 2019, según Airlines Reporting Corp., la que procesa las ventas de pasajes aéreos de las agencias, hay señales de que la recuperación está cobrando impulso. Se espera que el gasto en viajes de negocios a nivel mundial supere los niveles de 2019 para fines de este año, de acuerdo a la proyección más reciente de Global Business Travel Association en agosto; antes que la recuperación a mediados de 2026 que había pronosticado el grupo comercial anteriormente.

Alrededor de un 40% de los 135 administradores de viajes corporativos globales que participaron en un estudio de Morgan Stanley en el último trimestre del año pasado afirmó que ya habían vuelto a los niveles de viajes previos al covid, en comparación con un 25% el año anterior.

Los centros comerciales como Nueva York y San Francisco que habían estado rezagados en cuanto a viajes, otra vez están en

un lugar destacado, indicó Connor Cunningham, analista de Melius Research.

"Esta desaparición de los viajes corporativos es exagerada", manifestó. "Está muy claro que las cosas están empezando a cambiar".

Algunos viajeros de negocios simplemente ya han tenido una cuota suficiente de reuniones virtuales.

"Este año, siento que nuestros estómagos están rezagando un poquito y están ávidos de reunirse en persona", expresó Elissa Sangster, directora ejecutiva de la entidad sin fines de lucro Forté Foundation, la que se enfoca en el avance de la mujer a través del acceso a la educación. Y ha estado aconsejando al personal que trabaja con los socios de la organización que sean cuidadosos con los gastos de viaje pero que viajen otra vez.

"Las personas están listas para asistir, estar presentes e interactuar", agregó.

Kevin Davis, director ejecutivo para las Américas de la unidad de hoteles y hostelería del gigante inmobiliario Jones Lang LaSalle, señaló que principalmente estimula a su equipo a que realice reuniones en persona cada vez que sea posible. Cuando hace presentaciones para clientes, encuentra que las reuniones son más eficaces frente a frente y la conversación es más activa, con mayores oportunidades para forjar relaciones.

"Siempre digo que los últimos 15 a 20 minutos de una reunión o almuerzo en persona son a menudo los más valiosos porque ahí es donde la conversación tiene la oportunidad de fluir orgánicamente", manifestó Davis, cuyos viajes de negocios lo han llevado a Londres, Los Ángeles y Carolina del Norte en las últimas semanas. "Y realmente obtiene información interesante que probablemente no habría conseguido si hubiera estado en un llamado por Zoom".

Los administradores de viajes observan que encontrar el espacio suficiente en hoteles para los

AUMENTO
 Las aerolíneas reportaron grandes aumentos en ingresos provenientes de cuentas corporativas en el primer trimestre.

grupos corporativos puede ser un desafío, algo con lo que Marriott International se topó cuando trató de encontrar espacio para una reunión de analistas en el último trimestre del año pasado.

El director ejecutivo Anthony Capuano explicó a los asistentes que se congregaron en Miami Beach para la reunión que la compañía ha realizado habitualmente el evento en Nueva York para su comodidad.

"Esto no es una broma", expresó Capuano. "No pudimos conseguir espacio en ninguno de nuestros hoteles".

Artículo traducido del inglés por "El Mercurio".