

FCM Consulting Insights Report

Tendencias y estrategias para el 1er. semestre
de 2026





Bienvenido

al nuevo informe de tendencias y estrategias, presentado por el equipo de FCM Consulting.

El propósito de este nuevo informe es proporcionar previsiones estratégicas para los gerentes de programas de viaje. Hemos curado estrategias y consideraciones prácticas al analizar el impacto de las dinámicas del mercado en la disponibilidad, los costos y la demanda.

Esta edición se enfoca en dos temas de tendencia. El primero son las implicaciones de la inestabilidad geopolítica en los viajes corporativos y cómo deben prepararse las organizaciones. El segundo es el potencial transformador de la inteligencia artificial (IA), con perspectivas de expertos destacados en la industria sobre cómo integrar la IA de manera efectiva en los programas de viaje. ¡Espero que estén de acuerdo en que Ian Spearing, Colleen Kearney y Daniel Senyard compartieron puntos de vista muy interesantes; les invito a ver nuestra discusión!

También encontrarán actualizaciones de la industria por región y por sector, específicamente aviación y hoteles. Jason Kramer, nuestro Líder de Práctica Aérea, habla sobre la creciente importancia de los ingresos auxiliares para las aerolíneas y lo que esto significa para los acuerdos corporativos tal como los conocemos. En hoteles, Rachel Newns, nuestra Líder de Práctica Hotelera, habla sobre cómo gestionar el delicado equilibrio entre las tarifas de última habitación disponible y la tarifa dinámica, en un mercado donde vemos que los costos hoteleros siguen aumentando.

Los análisis regionales detallados ofrecen una excelente perspectiva para cualquier comprador global y gestor de viajes que desee descifrar la historia detrás de los datos numéricos. Por ejemplo, abordamos desde los aranceles de EE. UU. y su impacto interno, hasta las consecuencias en los mercados y el comercio en África.

Esperamos que disfruten el informe y que les resulte un recurso valioso para mantenerse a la vanguardia en el panorama en constante evolución de los viajes corporativos.



Jo Lloyd

Directora Global de Gestión de Cuentas y Consultoría de FCM

Una invitación

Contribuya a futuras ediciones de este informe, e incluso podría participar en debates con nuestros expertos.

Comparta los temas y tendencias que le gustaría ver explorados a jo.lloyd@uk.fcm.travel

Detrás de los insights:

Los expertos que impulsan el cambio

Jo Lloyd

Directora Global de Gestión de Cuentas y Consultoría de FCM

Jo es una figura innovadora en estrategia de proveedores con más de 15 años de experiencia en viajes corporativos, incluyendo roles en TMCs, aerolíneas y adquisiciones corporativas. Fundó Nina & Pinta Consulting, ahora parte de FCM, y actualmente dirige la Gestión Global de Cuentas y Consultoría de FCM.



Felicity Burke

Líder de Consultoría para Asia-Pacífico

Con 30 años en viajes de negocio, Felicity es una consultora orientada a resultados que desafía el status quo para generar ahorros y crecimiento. Como Líder de Consultoría en APAC, ella dirige el Reporte Trimestral Global de Tendencias de FCM Consulting y es clave en el liderazgo intelectual.



Ashley Gutermuth

Líder de Consultoría para las Américas

Con más de 15 años de experiencia con viajeros, proveedores, TMCs y aerolíneas, Ashley lidera las operaciones de América, supervisando el abastecimiento estratégico de proveedores, las estrategias de consultoría y la coordinación global de servicios.



Juan Antonio Iglesias

Líder de consultoría para EMEA

Juan se enfoca en convertir las alianzas con clientes en relaciones de consultoría, aprovechando su expertise en negociaciones con proveedores y gestión de proyectos para construir programas de viaje eficientes alineados con los objetivos de la compañía.



Jason Kramer

Líder Global de Práctica Aérea

Con 30 años de experiencia en aerolíneas, consultoría, ventas y desarrollo de productos, Jason gestiona programas aéreos globales y aporta a clientes de todo el mundo una profunda expertise en soluciones aéreas administradas



Rachel Newns

Líder Global de Práctica Hotelera

Con más de 15 años en Flight Centre Travel Group, Rachel lidera la innovación y estandarización en los programas de alojamiento de FCM. Dirigió la revitalización del programa hotelero de FCM Reino Unido y ahora impulsa el desarrollo global de la estrategia de alojamiento de FCM



Contenidos

05

La oportunidad de la IA en la gestión de viajes

09

Inestabilidad geopolítica y su impacto

14

Insights de la industria de la Aviación -
Prepare su estrategia de servicios
auxiliares para 2026

20

Insights de la industria Hotelera -
Equilibrando los ingresos y la experiencia
del huésped

28

Tendencias globales e
insights

29 América

31 Europa

33 Medio oriente y

África

37 Asia

38 Australasia

40

Apéndice

Tendencias y estrategias para el 1er. semestre de 2026

La **oportunidad** de la IA en la gestión de viajes



Desde 3am CaOS

a calma estratégica

Son las 3 de la madrugada en Frankfurt. El vuelo de conexión de un viajero corporativo acaba de ser cancelado, el siguiente asiento disponible no es hasta la tarde siguiente, y una reunión crítica con un cliente pende de un hilo.

Situaciones como esta ocurren a diario en la gestión de viajes. Pero imagine si, en minutos, un sistema impulsado por IA pudiera volver a reservar al viajero en una conexión más temprana, asegurar un hotel a poca distancia, actualizar su itinerario y enviar el plan revisado tanto al viajero como a su gerente.

Este es el tipo de transformación operativa que la industria de viajes de negocio está comenzando a explorar. En una mesa redonda de FCM Consulting, líderes de viajes a nivel mundial discutieron dónde la IA ya está generando valor, cómo abordarla estratégicamente y por qué su futuro depende de la asociación entre la tecnología y el juicio humano.

Donde la IA está generando valor real

Para Ian Spearing, Gerente Global de Viajes en Arcadis, con sede en el Reino Unido, el potencial de la IA se trata menos de visiones futuras llamativas y más de resolver los puntos débiles que merman la eficiencia hoy. "Lo que importa son las victorias tranquilas y poco glamurosas", comentó. "Si la IA elimina tareas manuales repetitivas –como re-reservar, la entrada de datos o la verificación de políticas– liberamos a los equipos para que se centren en cosas que realmente requieren juicio".

Colleen Kearney, consultora global de viajes administrados con sede en Estados Unidos, señaló que muchas organizaciones aún se centran en las aplicaciones obvias de la IA, como los chatbots o las actualizaciones de itinerarios.

"La verdadera oportunidad", argumentó, "es cuando pensamos en el panorama general: cómo la IA puede conectar los puntos a través del ecosistema. No se trata solo de reaccionar a problemas, sino de predecirlos y prevenirlos".

Esa capacidad predictiva ya es visible en ciertos programas de viaje corporativo, dijo Daniel Senyard, Vicepresidente Senior de Plataformas Comerciales e Innovación en FCM. "Estamos viendo a la IA señalar posibles interrupciones antes de que sucedan. Por ejemplo, al reconocer un patrón de tormenta que podría afectar vuelos y sugerir planes alternativos proactivamente", dijo. "No es solo eficiencia, sino resiliencia".

Justificando la inversión

Para muchas organizaciones, el obstáculo no es identificar qué puede hacer la IA, sino decidir dónde empezar sin caer en lo que Jo Lloyd, Directora de Gestión de Cuentas y Consultoría de FCM Consulting, llama la trampa del "objeto brillante y atractivo". "Es tentador perseguir la última tendencia tecnológica", advirtió. "Pero el peligro es terminar con herramientas que se ven geniales en una demo, pero que en realidad no resuelven tus problemas principales."

Kearney estuvo de acuerdo, señalando que la justificación debe conectarse con resultados medibles. "No basta con decir: 'la IA lo mejorará todo.' Necesitas definir cómo se ve 'mejor' en tu contexto, como reducir la inactividad del viajero, tener reportes más rápidos, menos violaciones a políticas, y luego mostrar cómo la IA te llevará allí," indicó.

Spearing agregó que las discusiones sobre la IA a menudo se estancan en cálculos abstractos de ROI. "A veces el retorno real está en cosas que no se pueden medir fácilmente," comentó. "Por ejemplo, la confianza que se genera con los viajeros cuando ven que la empresa hace un esfuerzo adicional para que su viaje sea más fluido."

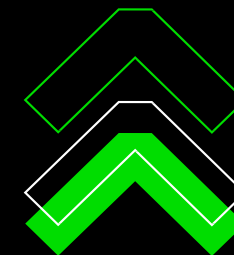
Para Senyard, la conversación sobre el ROI debe expandirse más allá del ahorro de costos. "Hemos visto que los programas de viaje obtienen mejores resultados cuando posicionan a la IA como un motor de rendimiento empresarial general," explicó. "Si tu equipo de ventas pasa menos tiempo varado en aeropuertos y más tiempo con clientes, eso es una ganancia de productividad y la IA puede jugar un papel directo en lograrlo."



Ver vídeo ahora

Del caos a la calma: Desbloquee el poder de la IA en la gestión de viajes

En esta conversación exclusiva entre expertos de la industria, Ian Spearing (Arcadis), Colleen Kearney (CKCONSULTING), Daniel Senyard (FCM) y Jo Lloyd (FCM Consulting), discuten la fusión de la IA con el ingenio humano para crear los programas de viaje del futuro.



Por dónde empezar

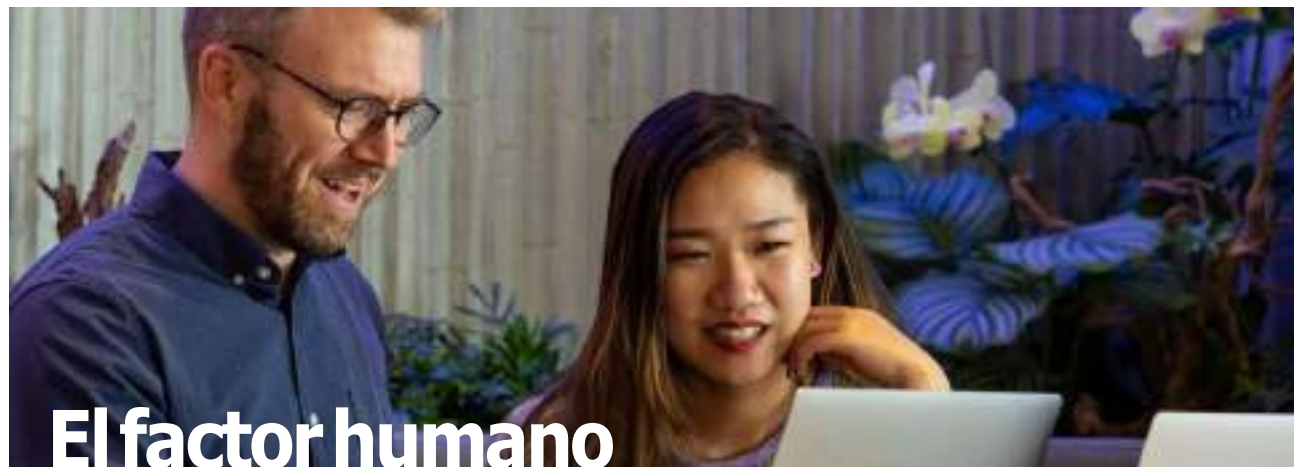
Cuando el grupo debatió los puntos de partida prácticos, hubo un amplio consenso: **empezar poco a poco, resolver un problema real y construir a partir de ahí.**

Kearney destacó la importancia de obtener la aceptación de los interesados (stakeholders) desde el principio. "Necesitas que tu equipo de TI, tu equipo de finanzas y tus socios de viajes estén todos en la misma sala," dijo. "Los proyectos de IA fracasan cuando se ejecutan de forma aislada. Esto es tanto un ejercicio de gestión del cambio como uno tecnológico."

Lloyd aconsejó centrarse en la calidad de los datos antes que en cualquier otra cosa. "Si tus datos son deficientes, tus resultados con la IA serán deficientes," afirmó. "Los datos limpios, estandarizados y accesibles son el cimiento para cada caso de uso de la IA en viajes."

Mientras tanto, Senyard recomendó equilibrar las victorias a corto plazo con una visión a largo plazo. "Si solo te centras en soluciones rápidas, terminarás con un conjunto de herramientas inconexas," advirtió. "Piensa en dónde quieres que esté tu programa de viajes en tres a cinco años, y asegúrate de que tus primeros proyectos de IA sienten las bases para ese futuro."

"No tienes que renovar todo tu programa de viajes de la noche a la mañana," dijo Spearing. "Elige un proceso, como las aprobaciones de viajes o la gestión de interrupciones, y realiza un piloto. Aprenderás mucho sobre tus datos, tus flujos de trabajo y tu tolerancia a la automatización."



El factor humano

Aunque gran parte de la conversación se centró en la tecnología, los participantes de la mesa redonda fueron unánimes: la IA nunca reemplazará el lado humano de la gestión de viajes. "Los viajes son un negocio de personas," dijo Kearney. "La IA procesa datos, pero no construye relaciones, negocia con proveedores, ni comprende los matices culturales que afectan el comportamiento de viaje."

Spearing estuvo de acuerdo, señalando momentos de crisis donde la empatía y el juicio son irremplazables. "Si algo sale mal al otro lado del mundo, el viajero quiere saber que hay un ser humano que se preocupa por regresarlo a casa," comentó.

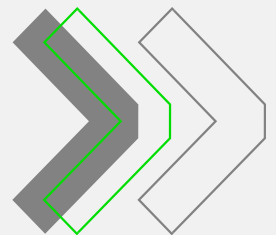
Para Lloyd, el futuro es la asociación entre humanos y la IA. "Los mejores resultados ocurren cuando la tecnología hace lo que mejor sabe, como procesar grandes cantidades de información rápido, y la gente hace lo que mejor sabe: tomar decisiones, resolver problemas complejos y brindar atención," dijo.

Senyard lo resumió: "La IA no es el destino. Es una herramienta que puede ayudarnos a construir programas de viaje más resilientes, más receptivos y más centrados en el ser humano. Pero sigue siendo la gente la que marca el rumbo."

Comience su camino con la IA hoy

El camino hacia una gestión de viajes impulsada por la IA no tiene por qué comenzar con una inversión masiva o una transformación arriesgada. Identifique un punto débil en su programa actual. Pregunte cómo podría resolverlo la automatización.

Pruebe, mida, refine, y luego permita que esas victorias generen impulso. Porque, ya sean las 3 a.m. en Frankfurt o las 10 a.m. en Singapur, el objetivo es el mismo: mantener a los viajeros en movimiento, asegurar el funcionamiento del negocio y mejorar la experiencia para todos los involucrados



Tendencias y estrategias para el 1er. semestre de 2026

Inestabilidad geopolítica y su **impacto** en la gestión de viajes



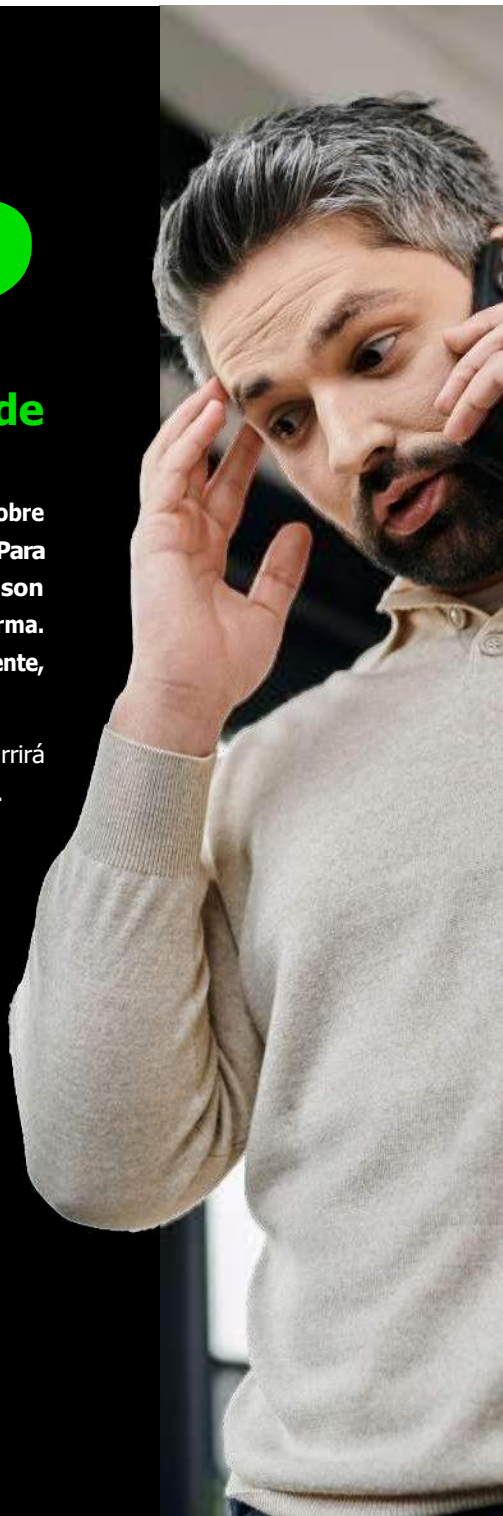
¿Cuándo una crisis es **CRISIS?**

Gestionando viajes en una era de inestabilidad

¿Qué haces cuando una ruta de vuelo se cierra repentinamente sobre una zona de conflicto, mientras tus viajeros ya están en el aire? Para muchos gerentes de viajes, escenarios como este ya no son hipotéticos. La inestabilidad geopolítica se ha convertido en la norma. Esto incluye desde la guerra en Ucrania y el malestar en Medio Oriente, hasta las tensiones por Taiwán y cierres repentinos de fronteras.

Para los gestores de viajes y sus socios, la pregunta ya no es si ocurrirá una interrupción, sino cuándo, dónde y qué tan preparados estarán.

“Aunque hemos visto a algunas empresas asumir estos desafíos mediante simulaciones y actualizaciones de protocolos, otras dependen peligrosamente de políticas vagas”, comenta Jo Lloyd, Directora de Gestión de Cuentas y Consultoría de FCM Consulting, “lo que a menudo significa que, en una crisis, se pierden minutos, la claridad se esfuma, y los empleados se quedan solos tratando de resolverlo.”



¿Crisis? *¿Qué crisis?*

Un obstáculo importante para la preparación es la definición. ¿Qué califica como una "crisis" en primer lugar?

Para algunos, solo un conflicto a gran escala o una advertencia gubernamental justifica una escalada. Para otros, podría ser:

- Cierres de espacio aéreo o cancelación de rutas de código compartido.
- Protestas masivas cerca de un hotel o lugar de reunión.
- Incidentes de ciberseguridad que comprometen los sistemas de viaje.
- Cambios en la política de visados que afectan a los pasajeros en tránsito.
- Desastres naturales que interrumpen las operaciones aeroportuarias o cruces fronterizos.

CASO DE ESTUDIO

Una gran corporación multinacional de manufactura se enfrentó a una amenaza de seguridad que evolucionaba rápidamente.

Las decisiones operativas fueron ágiles, pero la comunicación se retrasó. Los vuelos fueron cancelados antes de que muchos viajeros se enteraran, algunos recibieron mensajes confusos y los canales internos permanecieron en silencio. Durante 48 horas intensas, FCM trabajó con el cliente para establecer una cadena de comunicación clara, contactar a todos los viajeros afectados, brindar tranquilidad y confirmar los siguientes pasos. La lección fue obvia. Tener una política de crisis no es lo mismo que estar preparado para la crisis.

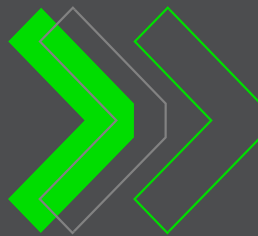
La brecha entre viajes y riesgo

En muchas empresas, los gerentes de viajes no están integrados con los equipos de seguridad o continuidad del negocio. Eso significa que, ante una crisis, no siempre forman parte del sistema de alerta temprana o la estrategia de respuesta. Los equipos de riesgo pueden no saber quién viaja. A los gerentes de viajes les falta acceso a inteligencia en tiempo real. Y los propios viajeros pueden quedarse sin guía.

Las organizaciones líderes están cerrando esta brecha con:

- Paneles compartidos y protocolos de reporte estandarizados
- Planificación regular de escenarios y simulacros multifuncionales
- Rutas de escalamiento alineadas y árboles de comunicación claros
- Flujos de trabajo integrados con proveedores externos

Lloyd añade: "Vaya más allá de solo reaccionar a los eventos. Integre los viajes en el marco más amplio de deber de diligencia de la empresa para que, cuando se active una alerta, todos ya conozcan su rol."



¿Qué sucede cuando no hace... nada?

No prepararse es tanto una laguna en la política como un riesgo legal y reputacional. Los empleados esperan protección, los líderes esperan continuidad, y los reguladores pueden exigir prueba de cumplimiento del deber de diligencia. Las consecuencias incluyen:

- Retrasos para contactar y asistir a los viajeros
- Información errónea o mensajes contradictorios
- Escalamiento de incidentes menores a mayores
- Pérdida de confianza de empleados y reputación del empleador
- Posible exposición legal en mercados de alto riesgo

Considere este escenario de huracán.

Los modelos climáticos predicen una interrupción grave, pero la tormenta aún está a 48 horas de distancia. Una empresa retrasó la evacuación, esperando orientación oficial de "no viajar". Cuando actuaron, los vuelos se agotaron, forzando rutas complejas y dejando a muchos varados por días.

Apoyo real, no solo alertas en tiempo real

"La tecnología juega un papel vital en la preparación ante crisis", dice Lloyd. "Las alertas automáticas, el rastreo de ubicación en tiempo real y las actualizaciones dinámicas de itinerario son fundamentales. Pero cuando hay mucho en juego, la acción humana es la que marca la diferencia."

Al comienzo de la guerra en Ucrania, una multinacional evacuó a docenas de empleados y sus familias (mascotas incluidas). La tecnología los localizó, pero la acción coordinada de consultores, socios de riesgo y contactos locales los puso a salvo. En un caso, un gerente de viajes condujo personalmente hasta una frontera para que una familia pudiera cruzar con su perro.

Cinco Preguntas que FCM Consulting recomienda que todo gerente de viajes se haga:

01

¿Qué desencadena una respuesta de crisis en nuestro programa y quién lo decide?

Si esto no está claro, corre el riesgo de perder tiempo valioso mientras los equipos debaten la definición de "crisis". Un cliente global perdió horas durante un ciberataque porque nadie sabía si el equipo de TI o el de viajes era responsable de comunicarse con los viajeros varados por los sistemas inactivos.

02

¿Sabemos dónde están nuestros viajeros en cualquier momento y cómo contactarlos al instante?

Un simple "suficientemente cerca" no es lo bastante bueno. En un incidente, la falta de datos de ubicación en tiempo real significó que la lista de contacto de una empresa estaba incompleta, dejando fuera a varios empleados en una ciudad afectada.

03

¿Estamos integrados con nuestro equipo interno de seguridad o riesgo con protocolos de escalamiento claros?

Si su primera reunión con el equipo de seguridad ocurre durante una crisis, ya es demasiado tarde.

04

¿Nuestros proveedores, incluyendo nuestra Travel Management Company (TMC), entienden nuestros estándares y responsabilidades en una crisis?

Sus socios deben conocer sus límites (red lines) y rutas de escalamiento sin tener que preguntar a mitad del evento.

05

¿Hemos puesto a prueba nuestro plan de crisis en los últimos 12 meses, con personas reales, no solo un documento?

Las revisiones de escritorio no revelan si se puede contactar a las personas adecuadas, si el mensaje es claro o si la toma de decisiones es lo bastante rápida..

El aspecto de la buena preparación

Tras décadas de asesorar a organizaciones multinacionales, FCM Consulting ha visto un patrón consistente. Las empresas que manejan bien las crisis tienen estrategias completas basadas en visibilidad, coordinación y pruebas. Los programas de riesgo de viaje a menudo incluyen:

- ✓ Reservas de una sola fuente para seguimiento y visibilidad total
- ✓ Planes de continuidad del negocio a nivel país o ciudad
- ✓ Planes de comunicación claros y protocolos de contacto al viajero
- ✓ Simulacros conjuntos regulares entre los equipos internos
- ✓ Revisiones de las clasificaciones de crisis a medida que evolucionan las amenazas geopolíticas
- ✓ Implementación de un enfoque de 'alerta ámbar' o nivel de crisis

CASO DE ESTUDIO

Un cliente de servicios financieros, por ejemplo, realiza ejercicios de simulación trimestrales con los equipos de viajes, riesgo, RR.HH., TI y su TMC

Estos ejercicios generan una lista viva de mejoras de procesos. En el pasado, esto ha incluido plantillas de SMS optimizadas y cadenas de aprobación aceleradas.



¿Está preparado para la crisis?

Aquí tiene una auditoría de riesgo de viaje de cinco pasos.

- 01 Defina qué es una crisis y qué niveles de respuesta se requieren.**
Por ejemplo: Categoría 1: amenaza para la vida; Categoría 2: interrupción grave; Categoría 3: interrupción prevista.
- 02 Mapee a sus actores internos y pruebe cómo trabajan juntos.**
Identifique a los líderes clave en seguridad, legal, RR.HH., viajes, TI y comunicaciones, y ejecute una simulación para verificar que los roles sean claros.
- 03 Audite su flujo de comunicación con el viajero.**
Pruebe todos los canales de comunicación. ¿Los mensajes son rápidos, consistentes, multilingües y accesibles?
- 04 Realice una mini simulación.**
Incluso un ejercicio de simulación de dos horas puede revelar lagunas ocultas, como datos de contacto faltantes, derechos de decisión poco claros o rutas de escalamiento lentas.
- 05 Revise la alineación con sus proveedores.**
Asegúrese de que su TMC y otros proveedores clave comprendan sus umbrales, opciones de rerouting preferidas y su modelo de escalamiento.

Tendencias y estrategias para el 1er. semestre de 2026

Insights industria de aviación



Prepare su estrategia de servicios auxiliares para 2026



Hay una palabra que describe al sector de la aviación en el primer semestre de 2025: resiliente, afirma Jason Kramer, Líder Global de Práctica Aérea en FCM Consulting.

Si bien la demanda global interanual ha subido (5.8%) impulsada por la fortaleza en Europa, Latinoamérica, Asia-Pacífico, Oriente Medio y África, la demanda en Norteamérica se mantiene estable debido a las políticas comerciales y condiciones macroeconómicas más amplias.

A pesar de la moderada mejora interanual en la demanda, la tarifa aérea global en lo que va del año ha bajado tanto en clase ejecutiva (4%) como en clase económica (3%) en comparación con el mismo periodo en 2024. El declive interanual se atribuye principalmente a que la demanda no cumplió los pronósticos originales y las aerolíneas tuvieron que ajustar sus estrategias de precios para estimularla.

Sin embargo, a las aerolíneas no les faltan medios para generar ingresos. Si bien la tarifa base sigue siendo el núcleo, el gasto por servicios auxiliares continúa siendo una enorme fuente de ingresos. En 2024, las aerolíneas generaron aproximadamente \$150 mil millones – isí, miles de millones! – en ingresos auxiliares. Esto representa un aumento de cerca de \$32 mil millones con respecto a 2023.

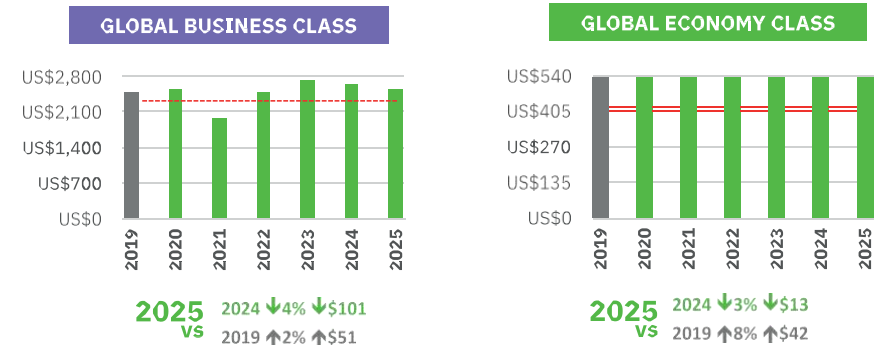
Aunque los ingresos por tarjetas de crédito de marca compartida representan el mayor porcentaje de esos aproximadamente \$150 mil millones, las aerolíneas están adoptando cada vez más estrategias sofisticadas para maximizar los ingresos auxiliares (como tarifas de equipaje, asientos upgrade y embarque prioritario) y ofertas personalizadas –incluyendo tarifas y servicios auxiliares– basadas en los datos del pasajero.

“Si bien la tarifa base sigue siendo el elemento fundamental de los ingresos de las aerolíneas, las fuentes de ingresos auxiliares se han vuelto cada vez más críticas para la rentabilidad, la estabilidad y la configuración del modelo de negocio moderno de la industria aérea,” comenta Kramer.

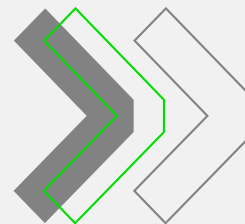
Esta “segunda cartera” que buscan las aerolíneas es crucial para mitigar y ayudar a compensar el gasto excesivo e incremental dentro de su programa aéreo y de viajes.

Análisis de siete años de tarifas globales en clase ejecutiva y económica

Los gráficos muestran los precios promedio de los boletos para enero y mayo de cada año, con base en 360 pares de ciudades en clase ejecutiva y 380 en clase económica



Tarifa aérea promedio comprada reportada en USD hasta mayo de 2025. Impulsado por datos de Cirium al 27 de julio de 2025.



A medida que avanza este año, los profesionales de viajes corporativos deberán estar extremadamente atentos en lo que respecta a los datos de sus programas aéreos, desde las reservaciones hasta el gasto y más allá. Las aerolíneas tomarán las medidas necesarias para adaptarse, y los programas de viaje deberán mantenerse al día.

Una política de viajes puede definir las tarifas auxiliares de las aerolíneas de manera estructurada y ejecutable para ayudar a gestionar los costos, mejorar la experiencia del viajero y garantizar el cumplimiento. **Así es como se puede hacer:**

01 Defina qué cuenta como tarifas auxiliares y enumere claramente los servicios, tales como:

- Equipaje documentado
- Selección de asiento (estándar vs. premium)
- Embarque prioritario
- Wi-Fi o comidas a bordo
- Acceso a salas lounge
- Cargos por cambio/cancelación

02 Establezca tarifas permitidas vs. no permitidas

Cree reglas basadas en el tipo de viajero, el propósito del viaje o la clase tarifaria:

Tipo de tarifa	¿Permitida?	Condiciones
1ra maleta doc	Si	Para viajes > 3 days
Selección de asiento	Si	A menos que sea clase ejecutiva
Wi-Fi	No	A menos que sea clase ejecutiva
Acceso a lounge	Si	A menos que sea requerido
Asiento espacio extra	No	Sólo medicamento

03 Defina las reglas de pago y reembolso

- Solicite el uso de tarjeta corporativa para su rastreo
- Establezca límites de gasto por cada categoría
- Exija recibos detallados para el reembolso

04 Utilice herramientas de reserva para aplicar la política

- Implemente flujos de trabajo de aprobación previa al viaje para excepciones

05 Eduque a los viajeros

- Incluya una guía de referencia rápida en el material de bienvenida (onboarding)
- Use recordatorios automatizados en las herramientas de reserva cuando se realicen elecciones fuera de política

Un programa de viajes gestionado puede colaborar con los proveedores de aerolíneas para eliminar o reducir los cargos adicionales mediante la negociación estratégica, la planificación basada en datos y el aprovechamiento de las tecnologías de distribución.

Aquí te explicamos cómo:

01

Utiliza los datos de los viajeros para fortalecer las negociaciones

- Analiza el gasto histórico en servicios complementarios por ruta, tipo de viajero y aerolínea.

02

Incluye exenciones de tarifas complementarias en los contratos

- Solicita exenciones de tarifas para grupos de viajeros específicos (por ejemplo, ejecutivos, viajeros frecuentes).
- Incluir cláusulas de flexibilidad para cambios/cancelaciones sin penalización.

03

Alinear la política de viajes con los acuerdos con los proveedores

- Asegúrate de que la política de viajes refleje los beneficios negociados (por ejemplo, "Selección de asiento incluida para todas las reservas de aerolíneas preferidas").
- Comunica estos beneficios claramente a los viajeros y a los organizadores de viajes.

04

Colabora con TMC y proveedores de GDS

- Colabora con tu empresa de gestión de viajes (TMC) para aplicar las normas sobre tarifas adicionales. Asegúrate de que su Sistema de Distribución Global (GDS) o plataforma de reservas admita familias tarifarias y visibilidad adicional.

Tendencias y conjuntos de datos adicionales sobre la aviación

NDC

El NDC llegó para quedarse, pero la transición es gradual. Las aerolíneas siguen priorizando las capacidades de venta minorista, la personalización y las ofertas dinámicas. La adopción generalizada del NDC se ve dificultada por las estrategias fragmentadas de las aerolíneas, la estandarización limitada entre plataformas y las complejas pilas tecnológicas en los sistemas de viajes corporativos. El NDC como porcentaje

CAMBIO DE TARIFAS

En lo que va del año (YTD) hasta mayo de 2025, se observó una disminución en el precio promedio de los boletos pagados en clase económica **↓\$18 (↓3%)** y en clase ejecutiva **↓\$119 (↓4%)** en comparación con el mismo período de 2024.

YTD-2025 vs 2024	ECONOMY	BUSINESS
APAC	↓ 6%	↓ 5%
Seat selection	↓ 2%	↓ 2%
Wi-Fi	↓ 1%	↓ 7%
Lounge access	↓ 2%	↓ 3%
Extra legroom seat	↓ 3%	↓ 5%

GASTO EN SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Las aerolíneas continúan generando ingresos récord por servicios complementarios, alcanzando los 148 000 millones de dólares en 2024; un aumento de 30 000 millones de dólares con respecto a 2023.

Las 3 principales aerolíneas mundiales por ingresos por servicios complementarios:

- United: 9 500 millones de dólares
- Delta: 9 400 millones de dólares
- American: 8 400 millones de dólares

Crédito de marca compartida

DEMANDA Y CARGAS

La demanda global de viajes aéreos internacionales creció un **↑8,1%** hasta el 25 de mayo en comparación con 2024, con crecimiento en todas las regiones.

El PLF se mantuvo modesto en el **80,2%** (↑0,7 ppt).

La demanda nacional de viajes aéreos aumentó un **↑2,1%** hasta el 25 de mayo, con un PLF del **82,5%** (↓0,1 ppt). EE. UU. se desaceleró aún más, mientras que China lideró el crecimiento desde marzo.

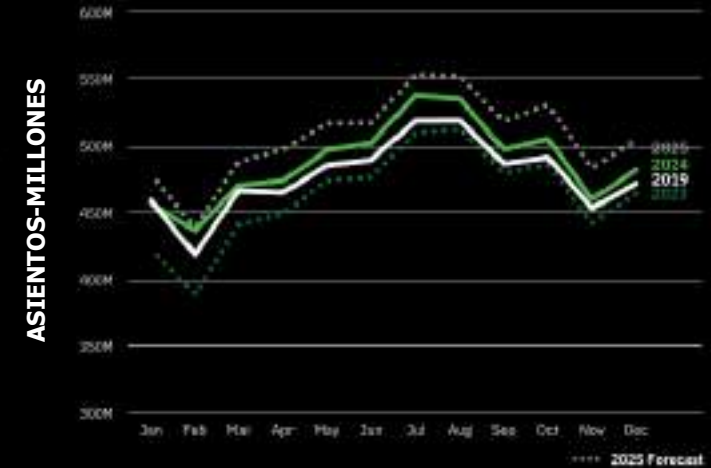
Hasta el 25 de Mayo

PLF se reporta como región de origen de la aerolínea, comparando el acumulado de mayo de 2025 con el acumulado de mayo de 2024. La demanda se mide en función de los RPK.



ASIENTOS GLOBALES

2020, 2021, 2022 REMOVIDOS



Los pronósticos de aviación a largo plazo están sujetos a cambios. Por lo tanto, recomendamos consultar los horarios solo con 4 a 6 semanas de antelación. Análisis de FCM Consulting al 21 de junio de 2025 | Datos de origen: Asientos de Cirium Air

Superar las negociaciones de contratos aéreos

Ofrece un mejor valor y mejores experiencias con ACiQ

No te dejes engañar por las idas y venidas ni por los datos contrapuestos al negociar contratos aéreos. Obten la herramienta que te permite tomar el control de tus contratos aéreos: ACiQ.

ACiQ es una plataforma que te ofrecen los expertos de FCM Consulting para ayudarte a descubrir oportunidades de ahorro, identificar brechas de rendimiento y detectar fácilmente tendencias en tu programa aéreo, todo ello al mismo tiempo que ofrece valor mutuo.



Los datos dinámicos de ACiQ te permiten:

- **Obtenga ahorros incrementales durante todo el año**
- **Realice un seguimiento del rendimiento de sus contratos**
- **Acceda a datos imparciales de cuota de mercado justa**

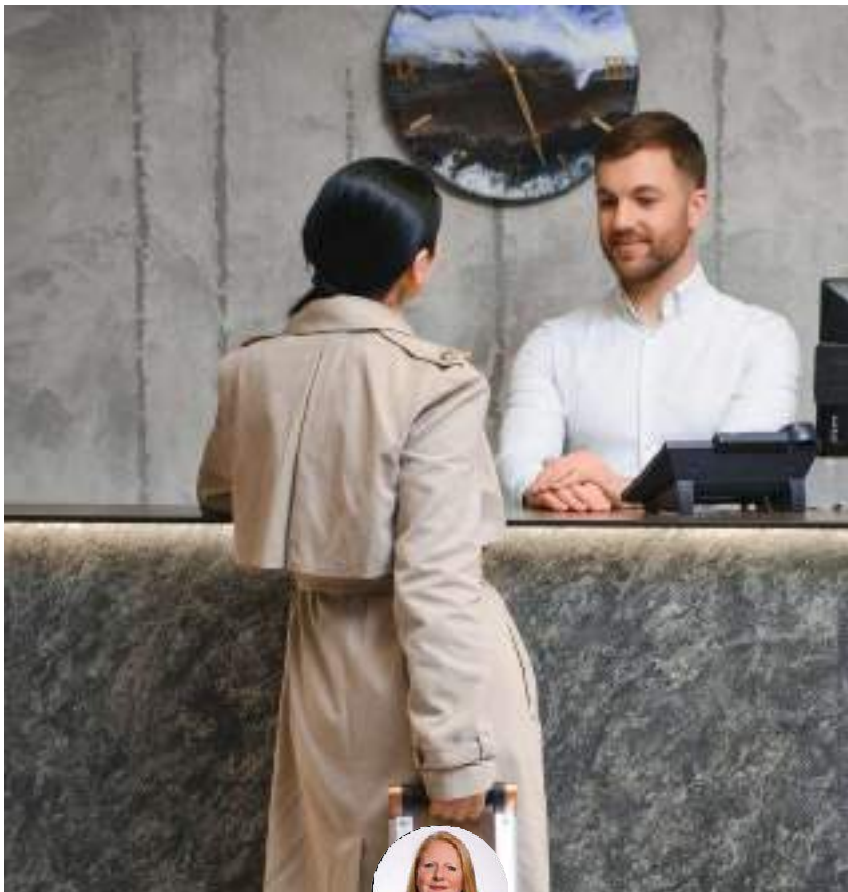
ACiQ es una herramienta independiente, y no es necesario ser cliente de FCM o FCM Consulting para suscribirse. Solicita hoy mismo una demostración y descubre cómo ACiQ puede cubrir las necesidades de su programa de aire.

Contáctanos hoy

Tendencias y estrategias para el 1er. semestre de 2026

Insights de la industria hotelera





“No dudes en solicitar tarifas fijas en propiedades clave —aconseja Rachel Newns, directora de Práctica Hotelera Global—. Pero tampoco rechaces las tarifas dinámicas; pueden ser una herramienta valiosa y aportar valor durante todo el año, ofreciendo tarifas más bajas en temporada baja o noches de baja demanda, que a menudo son significativamente inferiores a una tarifa corporativa fija.”

Para los hoteles, es tensión de ingresos, pero experiencias sin estrés.

La gestión de ingresos seguirá siendo un factor importante en la temporada de solicitudes de propuestas de hoteles de 2026.

Los hoteles cuentan con datos y tecnología mejorados para gestionar su estrategia de precios a diario y maximizar sus oportunidades por cada habitación vendida. Esto está impulsando a los hoteles a animar a sus clientes corporativos a optar por precios dinámicos, alejándose de la relativa seguridad de los precios fijos de última habitación disponible (LRA). El umbral para ser considerado para una tarifa fija está aumentando, y los gestores de viajes deben reflexionar cuidadosamente sobre cómo maximizar el valor a través de su programa hotelero y sus hábitos de reserva.

Las noches de los martes y miércoles siguen siendo días clave para viajes corporativos, y los hoteles considerarán los patrones de reserva en sus ofertas de tarifas. ¿Puedes modificar tus patrones de viaje internos para evitar las noches con costos más altos? ¿Aprovechas una mayor disponibilidad y precios más bajos para disfrutar de los hoteles que tus viajeros adoran?

Lo que viene:

El mercado hotelero corporativo global muestra resiliencia y adaptabilidad, y prospera ante las dinámicas empresariales cambiantes y las expectativas cambiantes de los viajeros. Las innovaciones estratégicas y las prácticas conscientes serán fundamentales, forjando un sector preparado para un crecimiento y una transformación continuos.

Lista de verificación de la RFP de hoteles de 2026

- ✓ Solicita tarifas fijas en propiedades clave
- ✓ No rechaces las tarifas dinámicas
- ✓ Cambia los patrones de viaje para evitar las noches con precios más altos
- ✓ Explora las herramientas de recompra
- ✓ Pídele a FCM Consulting que lo haga por ti

Los hoteles potencian las iniciativas de sostenibilidad

Los hoteles corporativos se centran cada vez más en prácticas sostenibles. Muchas organizaciones están considerando o apoyando activamente a proveedores de alojamiento que se alinean con objetivos corporativos más amplios de sostenibilidad. Esta tendencia es especialmente notable en Europa, donde la conciencia ambiental es mayor y las políticas refuerzan la sostenibilidad.

La mayoría de las cadenas hoteleras globales cuentan ya con prácticas de RSE consolidadas. Las principales cadenas están llevando su compromiso aún más lejos con la apertura de hoteles con emisiones netas cero. IHG inauguró su primer hotel ecológico en Exeter, Reino Unido, en marzo de 2025, y Radisson ha abierto hoteles con emisiones cero en Mánchester, Reino Unido, y Oslo, Noruega.

El reto ahora es concientizar a los viajeros.

"Considera cómo puedes implementar esto en tu programa de viajes y destacar algunas de las iniciativas que los viajes corporativos apoyan directamente", dice Newns. "Esto incluye la participación de los hoteles y su contribución a sus comunidades locales, así como las medidas que han tomado para reducir su impacto ambiental".

Muchas empresas implementan ahora políticas de viajes que priorizan la sostenibilidad. Seleccionar hoteles con base en certificaciones y prácticas ecológicas, primero auditadas internamente y luego externamente, es cada vez más común, especialmente en Europa y Estados Unidos.

Newns también aconseja a los compradores de viajes que alineen diferentes pilares de la actividad, como los hoteles y los vehículos eléctricos (VE). "Para impulsar el crecimiento de los VE en las flotas y las políticas de viajes, asegúrese de que sus hoteles preferidos cuenten con puntos de carga para VE en sus instalaciones para impulsar este crecimiento", afirma.



Tendencias hoteleras regionales

Para el primer semestre de 2025, la tarifa corporativa promedio por habitación a nivel mundial aumentó

\$201.

↑19 (+10%) vs. H1-2024.

Asia y Australia/Nueva Zelanda

disminuyeron

debido a la compra de turnos y más habitaciones.

Todas las demás regiones experimentaron **un crecimiento de tarifas de dos dígitos.**

Las inclusiones de tarifas se utilizan cada vez más para añadir valor al viajero.



Lo que viene:

Las demandas de sostenibilidad se consolidarán, y las empresas requerirán soluciones medibles. Los hoteles de todo el mundo innovarán para satisfacer estas expectativas, adaptando su oferta a prácticas ecológicas.



La experiencia del viajero sigue siendo lo más importante

La fusión de negocios y ocio, el «bleisure», está influyendo en las preferencias de los viajeros. Estos buscan cada vez más experiencias que vayan más allá de sus obligaciones corporativas, lo que está afectando la oferta hotelera.

Los hoteles que facilitan actividades de ocio junto con instalaciones de negocios se traducen en un mayor número de viajes a destinos tradicionalmente turísticos, como el Sudeste Asiático y el Mediterráneo. Los viajeros de negocios muestran interés por la cultura, la gastronomía y las experiencias locales. Los hoteles que integran aspectos locales en sus servicios tienen una buena acogida, especialmente en regiones con una gran vitalidad cultural. **“Ten en cuenta las preferencias de los viajeros al elegir hoteles. En muchos casos, puedes encontrar hoteles que satisfagan estas preferencias sin que esto afecte al coste total del viaje”, afirma Newns. “Esto puede generar viajeros más felices y con una mayor conciliación de la vida laboral y personal, incluso cuando están de viaje”.**

La tecnología sigue siendo un pilar fundamental en las nuevas tendencias hoteleras, orientadas a mejorar la experiencia del huésped y la eficiencia operativa. La automatización de los procesos de check-in/check-out ofrece a los viajeros mayor flexibilidad para registrarse en el hotel a su gusto, los servicios personalizados mediante IA pueden garantizar que el huésped sienta que se han satisfecho sus preferencias, y la conectividad fluida está ganando terreno, especialmente en regiones con un fuerte uso de la tecnología como Asia-Pacífico.

Lo que viene:

Las preferencias de los viajeros impulsarán a los hoteles a ofrecer experiencias más personalizadas. Cada empresa es diferente, por lo que los gestores de viajes deben comprender las necesidades de sus viajeros e identificar hoteles que reflejen esas experiencias.

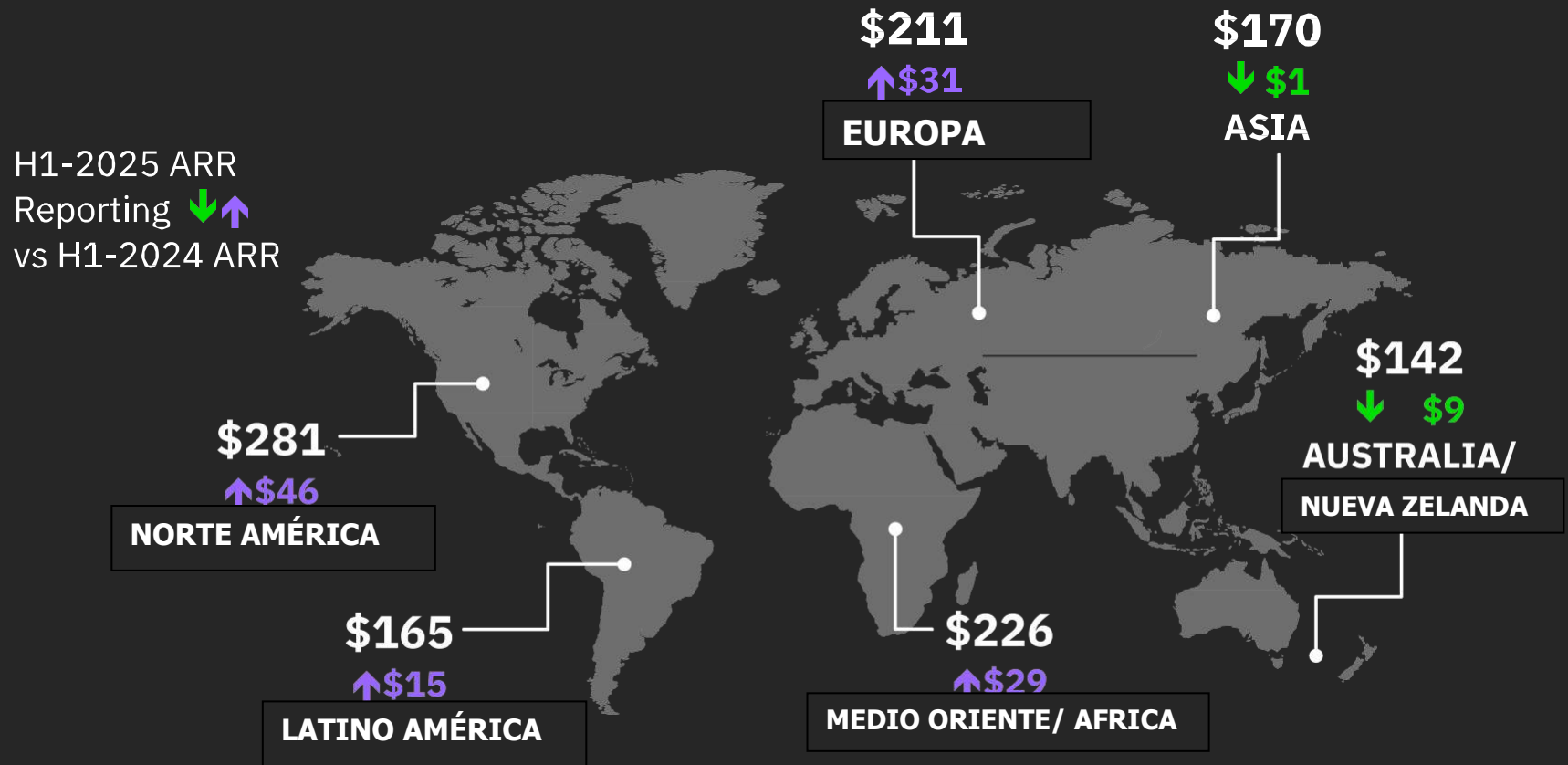
Las políticas se endurecen

Las políticas de viajes corporativos han experimentado revisiones significativas. Las organizaciones están analizando sus presupuestos de viajes más que nunca, priorizando el control de costes. Este cambio es generalizado en todas las regiones, agravado por la incertidumbre económica. Las empresas están explorando otros tipos de hoteles u optando por tarifas competitivas y ofertas de valor añadido para gestionar los gastos de forma eficiente. Las políticas se centran cada vez más en el bienestar del viajero, promoviendo alojamientos que ofrezcan instalaciones de bienestar y menús saludables. La tendencia es evidente a nivel mundial, con una creciente demanda de propiedades que ofrezcan centros de fitness y opciones gastronómicas nutritivas.

Lo que viene:

Las políticas corporativas se diversificarán, equilibrando el control de costes con la calidad de las experiencias. La flexibilidad seguirá siendo esencial, y las organizaciones adoptarán marcos más adaptables para adaptarse a las cambiantes necesidades de los viajeros.

Insights de la industria hotelera regional



Tendencias estacionales del hemisferio norte

Las tarifas hoteleras aumentaron del primer trimestre de 2025 al segundo trimestre de 2025 debido al aumento de la demanda, que incluye conferencias, ferias comerciales y reuniones con clientes. Los hoteles se enfrentan a un aumento de los costos operativos, lo que les obliga a cobrar más para cubrirlos y mantener la rentabilidad.

Insights de la industria hotelera regional

EUROPA

Considerado un mercado maduro, el sector hotelero corporativo europeo se encuentra en pleno auge, impulsado por el resurgimiento de las actividades empresariales y el aumento de las interacciones internacionales. La demanda continúa creciendo, pero el aumento de las tarifas está impulsando la búsqueda de una mejor relación calidad-precio por parte de los compradores de viajes corporativos. Es difícil prever cómo se mantendrán los altísimos niveles de ocupación de los últimos dos años, por lo que no está claro si las tarifas seguirán subiendo al mismo ritmo en 2026.

Los eventos en las ciudades siguen impulsando las tarifas y la ocupación local.



RATE COMPARISON TO Q1-2025	
BERLIN	7% ↑
DUBLIN	55% ↑
FRANKFURT	37% ↓
LONDON	19% ↑
MADRID	23% ↑

ORIENTE MEDIO

El mercado hotelero corporativo es dinámico, con inversiones en infraestructura y expansión empresarial que impulsan la demanda. Grandes ciudades como Dubái siguen siendo puntos de interés, ofreciendo alojamiento de lujo e instalaciones de vanguardia.



COMPARACIÓN DE TARIFAS CON RESPECTO AL PRIMER TRIMESTRE DE 2025	
CAIRO	= FLAT
CAPE TOWN	19% ↓
DOHA	13% ↓
DUBAI	18% ↓
JOHANNESBURG	13% ↓

Insights de la industria hotelera regional

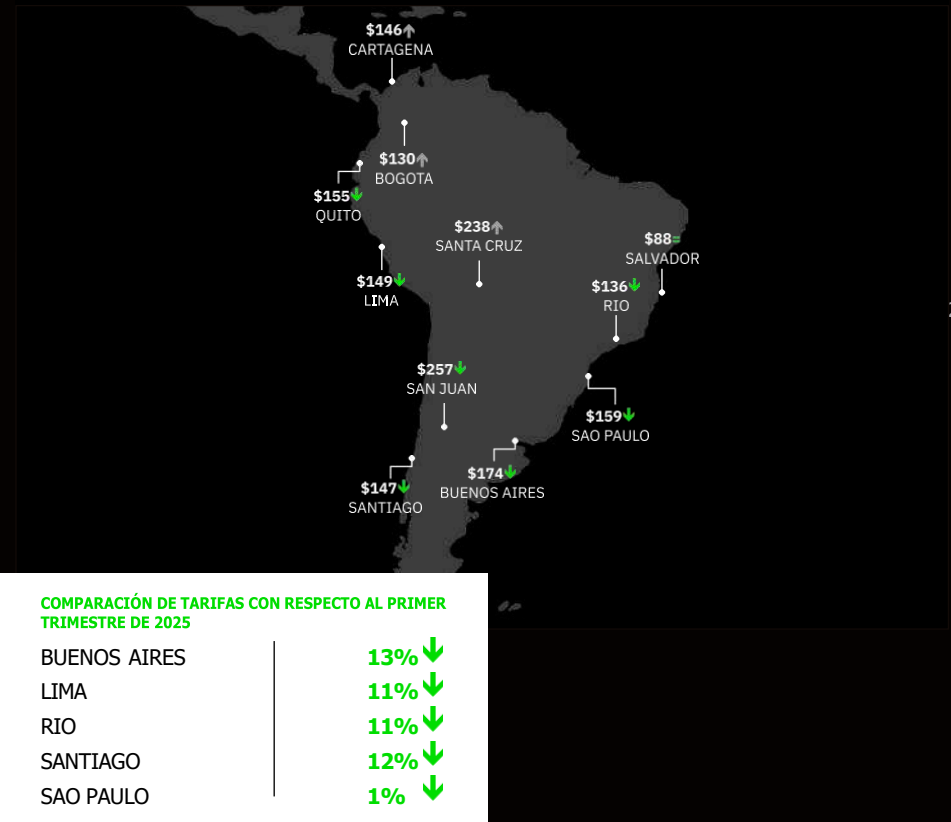
AMERICA DEL NORTE

El aumento de tarifas en el segundo trimestre de 2025 frente al primer trimestre, debido a factores estacionales, oculta la inestabilidad del mercado hotelero en Norteamérica. Los niveles de ocupación hotelera han disminuido, lo que comenzará a afectar las tarifas hoteleras generales. Sin embargo, los costos operativos hoteleros siguen aumentando, lo que limitará el atractivo de los hoteles para reducir las tarifas y atraer clientes adicionales si es necesario.



AMERICA LATINA

El crecimiento del mercado fue sólido en 2023-2024, con tasas de crecimiento de dos dígitos en muchos mercados. Ahora, este ritmo se ha desacelerado y se asemeja más al del resto del mundo.



Insights de la industria hotelera regional

ASIA-PACÍFICO

Las ciudades clave de Australia siguen siendo un mercado con un alto nivel de precios, con tarifas hoteleras que aumentan entre un 4% y un 6% interanual. El gasto promedio ha disminuido, ya que los viajeros están reduciendo sus precios para buscar una mejor relación calidad-precio. Los hoteles están añadiendo tarifas estacionales en mercados que tradicionalmente han mantenido tarifas anuales fijas para maximizar las oportunidades de atraer clientes en temporada baja y maximizar las tarifas en temporada alta.

Australia/Nueva Zelanda



COMPARACIÓN DE TARIFAS CON RESPECTO AL PRIMER TRIMESTRE DE 2025

ADELAIDE	9%	↓
AUCKLAND	9%	↓
BRISBANE	5%	↑
MELBOURNE	2%	↓
SYDNEY	5%	↓
WELLINGTON	18%	↓

Asia



COMPARACIÓN DE TARIFAS CON RESPECTO AL PRIMER TRIMESTRE DE 2025

CHENNAI	12%	↓
JAKARTA	2%	↑
KUALA LUMPUR	6%	↓
MANILA	24%	↓
SHANGHAI	3%	↑
SINGAPORE	3%	↓

Tendencias y estrategias para el primer semestre de 2026

Tendencias e insights **globales**

AMÉRICA, EUROPA, ORIENTE MEDIO, ÁFRICA, AUSTRALASIA, ASIA



Un enfoque en la previsión y la gestión de riesgos

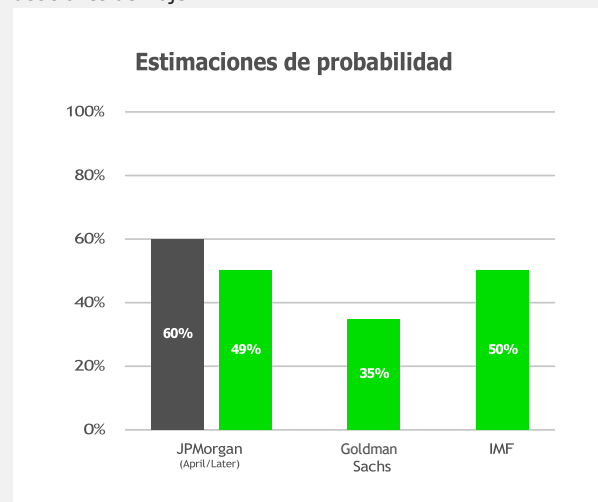


Ashley Gutermuth

Jefa de FCM Consulting América

La previsión siempre ha sido complicada, pero en el entorno empresarial actual, se enfrenta a mayores desafíos. La dinámica del mercado se ve influenciada por variables cada vez más impredecibles, como la inestabilidad geopolítica, los desastres naturales y las fluctuaciones económicas..

Las medidas arancelarias de la administración estadounidense a principios de abril sacudieron los mercados globales. Los aranceles elevados siguen vigentes y siguen amenazando, con represalias que intensifican las tensiones. Las repercusiones de estas medidas son evidentes tanto en la economía estadounidense como en la mundial, y las principales instituciones financieras han aumentado el riesgo de recesión previsto; JPMorgan lo estimó en un 60 % de probabilidad en abril, reduciéndolo posteriormente a menos del 50 %. Goldman Sachs ajustó su riesgo a la baja al 35 %, mientras que el FMI mantiene una probabilidad del 50 %. En consecuencia, las empresas se enfrentan a la incertidumbre, lo que dificulta las decisiones de viaje.



Los informes de la industria mundial destacan la reducción de gastos a medida que las empresas navegan por esta "nueva normalidad", el segundo evento que cambia la gravedad de los viajes corporativos en solo cinco años.

A medida que la inflación se intensifica y el crecimiento económico se frena, podría producirse una disminución notable en la demanda de viajes a Estados Unidos, tanto de empresas como de particulares. Las aerolíneas, en particular aquellas con extensas rutas internacionales, también podrían enfrentar mayores costos operativos debido a aranceles de represalia y un inminente conflicto comercial. Desafortunadamente, esta volatilidad dificulta las previsiones, ya que las condiciones del mercado pueden cambiar rápida e inesperadamente. Los proveedores también están cambiando su forma de contratar. Los modelos tradicionales de descuento se están volviendo complejos de negociar a medida que las aerolíneas buscan contratos a largo plazo con descuentos reducidos en el punto de venta. Además, las estructuras de fidelización y la evolución de los modelos de proveedores introducen variables que afectan las predicciones de precios.

Las aerolíneas, los hoteles y las empresas de alquiler de coches adaptan cada vez más sus servicios con paquetes dinámicos y personalizables que no se ajustan a los modelos históricos de descuento por volumen, lo que dificulta la predicción de tarifas futuras.

Para afrontar este entorno, las empresas deben incorporar análisis flexibles y en tiempo real en sus métodos de pronóstico, lo que permite estrategias que respondan con rapidez a las tendencias emergentes y a los cambios imprevistos. Este enfoque puede ayudar a garantizar que las organizaciones se mantengan resilientes y competitivas, a pesar del panorama incierto.

Un enfoque en la previsión y la gestión de riesgos



Ashley Gutermuth

Jefa de FCM Consulting América

En consecuencia, también hemos observado un renovado enfoque en la necesidad de un programa sólido de gestión de riesgos de viaje que cumpla con los requisitos del deber de cuidado, pero que, al mismo tiempo, mejore la experiencia del viajero. La inestabilidad geopolítica existente y el aumento de los desastres naturales siguen alterando los planes de viaje, poniendo en peligro zonas y países que antes presentaban un riesgo bajo.

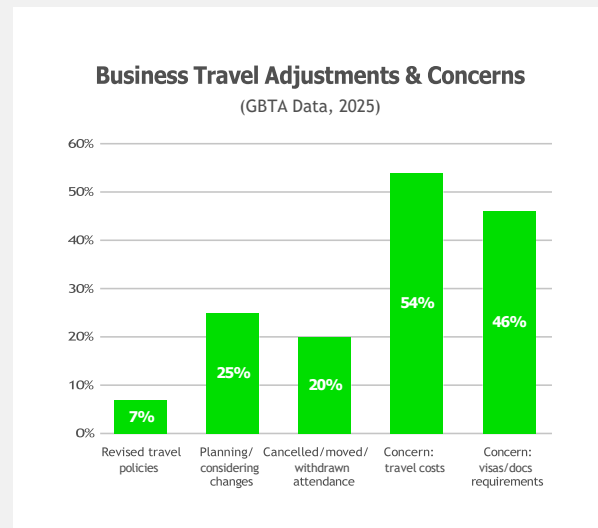
Estos desafíos han impactado profundamente la industria turística, causando frecuentes cancelaciones de vuelos, retrasos e incertidumbre sobre la seguridad. Como resultado, la confianza de los viajeros ha disminuido en general, pero especialmente cuando se les pide que viajen por trabajo a ciertas zonas del mundo.

Datos recientes de la GBTA muestran que el 7 % de las organizaciones compradoras ya han revisado sus políticas de viaje para viajes hacia o desde EE. UU. en 2025, y un 25 % adicional planea o considera cambios. Hasta un 20 % ha cancelado, trasladado o retirado la asistencia a reuniones y eventos en EE. UU., mientras que las principales preocupaciones a largo plazo se centran en el aumento de los costos de los viajes de negocios (54 %) y los requisitos adicionales de visado o documentación (46 %). Estos cambios reflejan una estrategia más cautelosa y consciente de los costos para los viajes a EE. UU., y los cambios en las políticas suelen estar directamente relacionados con la evolución de las medidas gubernamentales.

En este contexto, las empresas están descubriendo que la gestión proactiva de riesgos ya no es opcional: es esencial.

Un programa de gestión de riesgos en viajes que cumple con la norma ISO 31030 proporciona un enfoque estructurado para desarrollar, implementar y revisar políticas que protejan a los viajeros y cumplan con sus obligaciones de cuidado. Aprovechar la tecnología y los datos en tiempo real para una evaluación dinámica de riesgos puede mejorar la preparación, permitiendo a la comunidad de viajes de negocios navegar por el panorama impredecible actual, manteniendo al mismo tiempo la resiliencia operativa.

Las TMC son socios esenciales para ti, así como también las empresas de gestión de riesgos de viaje.



Incluso en tiempos de incertidumbre, los viajes de negocios siguen siendo un motor crucial de crecimiento para muchas empresas. La diferencia ahora radica en que el gasto se gestiona con mayor estrategia. Mientras algunas organizaciones están reduciendo los viajes no esenciales, otras están descubriendo que la optimización de los viajes genera retornos mensurables en ventas, ingresos y rentabilidad. Para quienes invierten con inteligencia, los viajes de negocios siguen siendo no solo un gasto, sino un catalizador para el éxito a largo plazo.

Encontrar estabilidad en un mundo en movimiento



Juan Antonio Iglesias

Jefe de FCM Consulting, EMEA

El panorama turístico europeo está en constante evolución, condicionado por factores económicos, tecnológicos y sociales. En los últimos 18 meses se ha observado cierto optimismo en el sector. En 2024, Europa Occidental recuperó por completo el volumen de viajes previo a la pandemia, según el Índice GBTA BTI, uniéndose a Norteamérica, Latinoamérica y Oriente Medio y África (MEA). Además, se prevé un crecimiento del 5,3% en los viajes para 2025.

Con este prometedor panorama de tensión geopolítica, existen tácticas y estrategias para navegar con eficacia en este vibrante panorama.

Una perspectiva económica compleja

El panorama económico europeo es una mezcla de estabilidad e incertidumbre. Los sectores manufactureros y de servicios muestran una salud moderada, según las cifras del Índice de Gerentes de Compras (PMI), lo que indica un crecimiento económico cauteloso pero estable. A pesar de esta estabilidad, preveo que es poco probable que el sector turístico experimente aumentos significativos en volumen, ya que las expectativas apuntan a que se mantendrán los niveles actuales.

Los desafíos económicos dentro de la Unión Europea añaden complejidad. Muchos países están experimentando dificultades financieras, en particular Francia y Alemania, que atraviesan dificultades en un contexto de relativa estabilidad en otros mercados. Esto tiene un efecto moderador, especialmente para las empresas privadas, que navegan en un entorno económico mixto. Las tasas de inflación, entre bajas y moderadas, en varios países europeos implican que los precios seguirán subiendo, aunque a un ritmo más lento que el observado el año pasado.

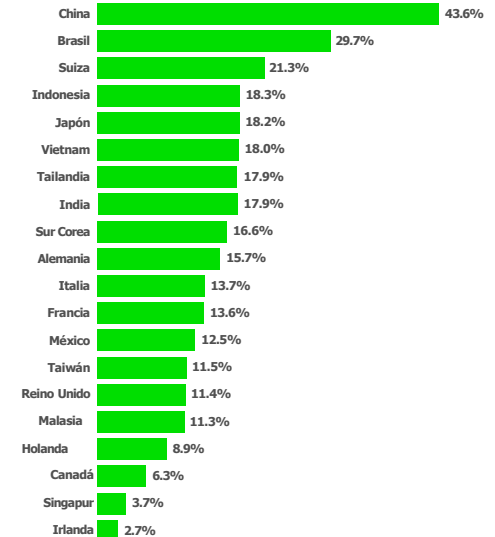
En medio de estas condiciones económicas, se encuentran acuerdos arancelarios con la administración Trump. Si bien el acuerdo con la UE se finalizó en julio de 2025 y el acuerdo con el Reino Unido se alcanzó en mayo de 2025, la imprevisibilidad de estos aranceles dificulta la preparación anticipada. Mientras tanto, tanto estos como el panorama geopolítico global se mantienen en constante cambio, las alianzas se modifican y se forman nuevas relaciones estratégicas. Muchos países podrían necesitar explorar mercados alternativos o reevaluar sus estrategias comerciales.

En este contexto, recomiendo a los gestores de viajes que revisen cuidadosamente sus cadenas de suministro para garantizar alianzas sólidas y fiables.

Interactuar con los viajeros para comprender sus necesidades y alinearlas con los objetivos de la empresa será crucial.



El nuevo entorno arancelario de EE. UU.
Aumentos arancelarios ponderados por comercio por país, vigentes a partir del 7 de agosto



Source: Global Trade Alert, USITC DataWeb (2024 imports, HS 8-digit level)

ESG: Preparándonos para un futuro sostenible



Juan Antonio Iglesias
Jefe de FCM Consulting, EMEA

En el contexto actual, las consideraciones ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) no han sido prioritarias, pero no se han olvidado. Las organizaciones reconocen que integrar la sostenibilidad en sus operaciones es esencial, no solo para el cumplimiento normativo, sino también para el éxito estratégico a largo plazo.

Si bien ha habido retrasos con la legislación de la Unión Europea y, al momento de redactar este artículo, desconocemos las políticas estadounidenses, es mejor que las organizaciones se preparen ahora.

A continuación, presentamos algunas recomendaciones clave para prepararse proactivamente para la Directiva sobre Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD) de la UE y otras posibles leyes.

- 01 Acceso** - Asegúrate de tener acceso a informes completos que rastreen las métricas ESG y garantizan que se establezcan líneas de base.
- 02 Investiga internamente** - Comprende los objetivos generales de la empresa para garantizar que los objetivos de sostenibilidad no se limiten a resultados específicos de viajes. Comunícate claramente con las partes interesadas internas.
- 03 Haz tu tarea** - Comprende lo que se avecina y revisa a fondo la legislación regulatoria prevista con las principales partes interesadas. Esto te permitirá comprender los posibles impactos y elaborar estrategias en consecuencia.
- 04 Consulta con los proveedores** - Colabora con socios que prioricen los valores ESG, fomentando colaboraciones que respalden un futuro sostenible.
- 05 Desarrolla objetivos claros y medibles** - Garantizar que estos se alineen con los objetivos de toda la empresa facilitará transiciones más fluidas y un cumplimiento sólido cuando se apliquen nuevas regulaciones.

En última instancia, el cambiante panorama ESG presenta tanto desafíos como oportunidades para los compradores de viajes, ofreciendo un camino para generar un impacto significativo y fomentar la resiliencia en sus organizaciones.

Variaciones de precios y consideraciones estratégicas

Las tensiones geopolíticas plantean un desafío en Europa: las fluctuaciones de precios. También están obligando a las organizaciones a reflexionar sobre sus programas de responsabilidad social, como se describe al principio de este informe.

2025 vs 2024	SEATS	FLIGHTS
LATAM	↑ 3.2%	↑ 1.9%
EUROPE	↑ 5.0%	↑ 4.3%
AFRICA	↑ 6.9%	↑ 5.2%
APAC	↑ 4.0%	↑ 3.7%
NORTH AMERICA	↑ 2.0%	↑ 3.2%
MIDDLE EAST	↑ 5.3%	↑ 6.0%
GLOBAL	↑ 3.9%	↑ 3.7%

Los costos de los viajes aéreos experimentaron una ligera caída en mayo de 2025 debido a estas tensiones, para luego dispararse a sus niveles más altos del año en junio, junto con los precios de los hoteles. A pesar de estos aumentos, los precios en 2025 se mantienen ligeramente por debajo de los niveles de 2024, lo que ofrece cierto alivio a los presupuestos de viajes de negocios. En el primer semestre de 2025, el número de vuelos disponibles en Europa aumentó un 4,3 %. El número de asientos disponibles aumentó un 5 %, lo que supera la media mundial.

Aconsejaría a los compradores de viajes que se aseguren de que su cadena de suministro se mantenga robusta y adaptable a posibles cambios. Los acontecimientos geopolíticos pueden hacer que países e industrias reorienten su enfoque hacia nuevos destinos o alianzas, que podrían tener necesidades diferentes a las que están acostumbrados.

Con la implementación de políticas más estrictas por parte de las aerolíneas, asegurar contratos que aporten un valor genuino se vuelve crucial. Los compradores deben centrarse en consolidar relaciones con sus proveedores preferidos para negociar mejores tarifas y servicios, optimizando así sus presupuestos de viaje ante la fluctuación de precios. Este enfoque no solo agiliza los procesos de adquisición, sino que también fortalece las alianzas con aerolíneas y hoteles, alineadas con los objetivos económicos y estratégicos.

Comprender estas variaciones de precios y planificar en consecuencia es esencial para los compradores de viajes que buscan resiliencia y rentabilidad.

INSIGHTS DE MEDIO ORIENTE

El desarrollo local continúa ejerciendo presión sobre los proveedores de viajes



Juan Antonio Iglesias
Jefe de FCM Consulting, EMEA

Con la demanda y el gasto impulsados por grandes proyectos locales, Oriente Medio se enfrenta tanto a oportunidades como a desafíos. Este análisis explora la dinámica clave del mercado, las tendencias de precios y recomendaciones estratégicas para afrontar posibles incertidumbres.

Positividad en el desarrollo del proyecto

A pesar de que el crecimiento previsto se reducirá del 10 % en 2024 al 6 % en 2025 (Índice GBTA BTI), Oriente Medio se beneficia de importantes proyectos públicos y privados, especialmente en Kuwait, Catar y Arabia Saudí. El factor de ocupación de pasajeros en la región promedia el 80,8 %, un 1,1 % más en lo que va de año.

Sin embargo, con un aumento del 6,1% en la demanda durante el primer semestre, ¿hay suficientes asientos para todos? Los precios de los billetes de avión son superiores a la media mundial, especialmente en las rutas dentro de la región donde hay proyectos en marcha.

Hay más evidencia que apunta a los viajes basados en proyectos. El último índice de GBTA muestra que los viajeros en Oriente Medio son más propensos a realizar viajes de tres días o más, en comparación con otras regiones. Esto indica un mayor compromiso y la necesidad de periodos más largos, o quizás un indicio de que los viajes deben alargarse para obtener una plaza. El uso de alojamiento y tarjetas virtuales es alto en esta región, lo que agiliza y centraliza los pagos; ideal para un proyecto.



PERSPECTIVAS DE MEDIO ORIENTE

Espacio para negociar con hoteles y alquiler de coches.



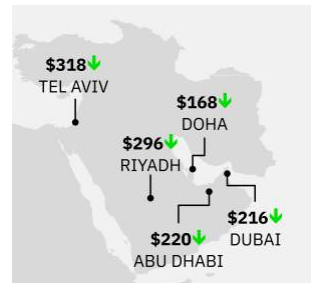
Juan Antonio Iglesias

Jefe de FCM Consulting, EMEA



Las recientes tensiones geopolíticas probablemente han afectado la estabilidad económica, como lo demuestran los volúmenes comerciales y los indicadores macroeconómicos como el Índice de Gerentes de Compras (PMI) y las tasas de inflación. Los patrones de crecimiento se han visto alterados en ocasiones, lo que, sumado a la fluctuación de la confianza de los consumidores en la región, está afectando tanto la logística de la cadena de suministro como el turismo.

Algunas organizaciones están limitando el uso de aerolíneas de Oriente Medio para evitar escalas en la región. Sin embargo, esto no está frenando la demanda, y las aerolíneas están expandiéndose. Se espera que el número de asientos en Oriente Medio aumente un 5,3 % en 2025 con respecto a 2024, y que el número de vuelos aumente un 6 %, casi el doble de la media mundial. Riyadh Air está preparando un lanzamiento para 2025, aumentando las conexiones entre Arabia Saudí y más de 100 destinos.



A pesar de los altos niveles de ocupación a principios de año, los precios de los hoteles disminuyeron entre abril y junio de 2025.

Sin embargo, los precios, en general, se mantienen altos, como se muestra en el gráfico.

Como observamos a nivel mundial, es un momento oportuno para renegociar acuerdos corporativos. Recomiendo consultar las recomendaciones de Rachel para su solicitud de propuesta (RFP) de hotel de 2026.

Los costos de alquiler de autos también serán más bajos en 2025 que en 2024, lo que representa una oportunidad para revisar los contratos de alquiler. La adopción de vehículos eléctricos aún es relativamente baja en comparación con regiones como Europa, pero los gobiernos de los Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita están promoviéndola mediante incentivos como estacionamiento gratuito y peajes reducidos.

En general, diría que es difícil predecir los precios en la región de Oriente Medio debido a la incertidumbre geopolítica actual.

Mi consejo a los compradores de viajes es consolidar los acuerdos existentes en medio de estas circunstancias inestables para mejorar la eficiencia y el valor de los viajes.

El resurgimiento de Oriente Medio como centro de viajes de negocios es evidente, con mercados regionales preparados para un sólido crecimiento. Se anima a los compradores de viajes a aprovechar estratégicamente los bajos precios actuales en alojamiento y transporte. Reserva con antelación y considera el impacto del aumento de reuniones y eventos para evitar problemas de disponibilidad o tarifas elevadas. Al mismo tiempo, conviene ser ágil para afrontar la incertidumbre actual. Esto garantiza el máximo provecho del floreciente potencial de la región.

INSIGHTS DE AFRICA

Manténgase ágil en un mercado repleto de shocks



Juan Antonio Iglesias

Jefe de FCM Consulting, EMEA

En 2024, 11 de las 20 economías de más rápido crecimiento del mundo se ubicaban en África. Sin embargo, creo que es la región que enfrenta algunos de los mayores impactos en su economía y comportamiento turístico durante el resto de 2025 y parte de 2026.

Firmar acuerdos ante la incertidumbre

Las empresas deben anticipar posibles aumentos de precios impulsados por la inflación y las fluctuaciones del PIB. Según el Grupo del Banco Africano de Desarrollo, el continente enfrenta presiones inflacionarias persistentes, tipos de cambio inestables, riesgo de recortes de la ayuda y una creciente incertidumbre mundial, todo lo cual pone en peligro su recuperación económica.

Es demasiado pronto para predecir cómo afectarán los aranceles del gobierno estadounidense a África. Al momento de redactar este informe, Sudáfrica, Argelia y Libia tienen los aranceles más altos de la región, con un 30%, mientras que Kenia y Etiopía tienen el 10%, el más bajo. En 2026, podríamos ver a las naciones africanas redirigiendo su comercio y negocios hacia África, Canadá, o expandiéndose con países de Asia, Latinoamérica, Oriente Medio o Europa. Además, el comercio con China seguirá aumentando en todo el continente.

En los programas de viajes, las empresas pueden posicionarse mejor para mitigar estos efectos asegurando y mejorando los acuerdos existentes.

Las visas son cada vez más caras

Los visados siempre han sido un reto para los viajeros africanos, donde los pasaportes no son tan fiables como en otros continentes. Y, por desgracia, cada vez es más difícil.

Un análisis de la organización de investigación LAGO Collective sugiere que los países africanos perdieron 67,5 millones de dólares estadounidenses en tasas de visas Schengen de la Unión Europea (UE) rechazadas en 2024. Tanto la Unión Europea como el Reino Unido están reforzando sus requisitos de entrada, lo que afectará a los viajes de negocios. Al momento de redactar este informe, Estados Unidos también planea introducir otra tasa de visa y ajustar su política de visas de no inmigrante para Camerún, Etiopía, Ghana y Nigeria, lo que también afectará a los viajeros.

Las organizaciones deberán garantizar que cualquier persona con planes de viaje internacional disponga de tiempo suficiente para gestionar la documentación pertinente. Cualquier coste adicional deberá incluirse en los presupuestos.



INSIGHTS DE AFRICA

Crecimiento de las aerolíneas, pero inestabilidad



Juan Antonio Iglesias
Jefe de FCM Consulting, EMEA

Dado que los precios de los viajes aéreos aumentaron drásticamente entre 2024 y 2025, estamos asistiendo a un período de enfriamiento. Podría pensarse que esto significa que los costos de las aerolíneas en África se mantendrán estables, pero la inestabilidad en el panorama podría volver a impulsar los precios al alza rápidamente.

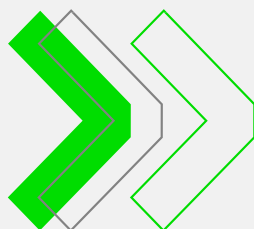
Por ejemplo, los pilotos de la aerolínea de bajo coste FlySafair se declararon en huelga durante dos semanas en julio de 2025, lo que limitó temporalmente la disponibilidad de asientos y elevó los precios. Si bien South African Airways ya no necesita apoyo estatal para operar y reportó un aumento del 23% en sus ingresos, su pérdida de R352 millones (US\$19,9 millones) en su ejercicio fiscal coincide con la necesidad de recuperar la confianza de los viajeros.

En general, la demanda crece más rápido que la oferta. Hasta junio de 2025, el factor de ocupación de pasajeros en la región alcanzó el 74,8 %, un aumento del 1,5 %, mientras que la demanda se disparó un 9,4 %.

Como se recomendó anteriormente, es un buen momento para mejorar los acuerdos existentes y potencialmente superponerse con los operadores de Medio Oriente que ofrecen servicios a ciudades africanas clave en su programa. Al mismo tiempo, un gran desafío en la región (especialmente en países del noroeste como Nigeria) es la disponibilidad de contenido en los GDS. Por lo tanto, recomiendo incluir detalles sobre el proceso de reserva en las negociaciones del hotel.

Reserva hoteles con anticipación para asegurar una habitación

Actualmente, reservar hoteles con antelación no solo es un requisito para asegurar la mejor tarifa, sino también para asegurar una habitación. En general, la afición a los hoteles está aumentando, ya que las organizaciones planifican sus viajes con mayor antelación.



El mejor consejo

Reserva tu vuelo y hotel al mismo tiempo, lo antes posible. Siempre ha sido la mejor manera de conseguir las mejores opciones y precios.





Encontrar valor en un mercado de viajes diverso

Oportunidades impulsadas por el valor en una región con costos competitivos

Asia sigue siendo una de las regiones más rentables del mundo para viajes de negocios. En el primer semestre de 2025, los datos muestran que las tarifas hoteleras promedio en Asia se situaron en 170 dólares por noche, con un coste total del viaje de 972 dólares, muy por debajo del promedio mundial de 1600 dólares.

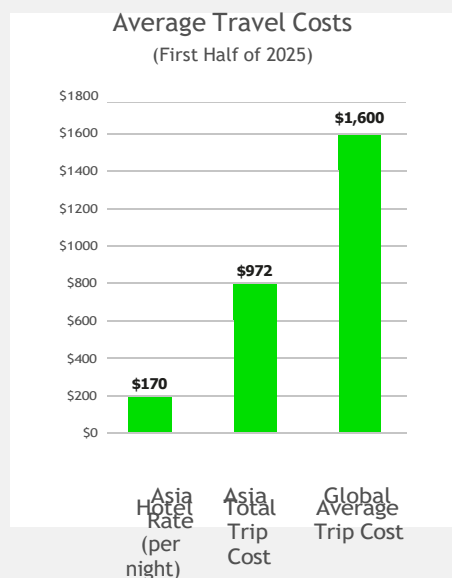
Esta ventaja en los precios es una de las razones principales por las que los viajes corporativos, las reuniones y los desplazamientos en grupo están prosperando en la región, incluso ante los vientos contrarios globales provocados por los aranceles,

Las tensiones geopolíticas y un crecimiento económico más lento en algunos mercados pesan sobre la demanda.

Adaptación de la política a las realidades del mercado local

La diversidad de Asia es a la vez su fortaleza y su desafío para los programas de viajes corporativos. Los presupuestos y las expectativas de los viajeros varían considerablemente en la región, influenciados por la fortaleza de la moneda, los precios locales y las condiciones económicas. Mercados corporativos como **Japón** y **Singapur** mantienen un mayor gasto por viaje, impulsado por precios premium tanto en vuelos como en hoteles, mientras que **Indonesia** e **India** son mucho más conscientes de los costos.

Una política uniforme en esta región corre el riesgo de generar un gasto excesivo en mercados de menor costo y restricciones en destinos de mayor costo. En cambio, incorporar flexibilidad en la política de viajes, como límites de hoteles específicos para cada mercado o dietas diferenciadas por región, garantiza una entrega de valor consistente sin comprometer la experiencia del viajero.



Una tendencia de comportamiento que he estado observando de cerca, y que parece ser constante en todos los países, es el auge de los viajes de placer y negocios; cada vez más viajeros corporativos amplían sus viajes de negocios para dedicarse a su tiempo libre. Si se implementa correctamente, esto puede ser beneficioso para todos. Al permitir que los viajeros se beneficien de tarifas corporativas negociadas para su componente de ocio, siempre que el segmento personal sea neutral en cuanto a costos para la organización, las empresas pueden promover la conciliación de la vida laboral y personal, manteniendo al mismo tiempo el control de los costos del programa.

Capacidad del mercado aéreo y dinámica de la competencia

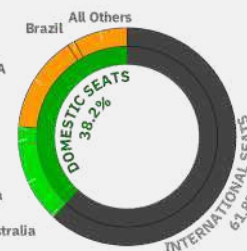
Los viajes aéreos nacionales en Asia Pacífico (APAC) siguen operando con alta capacidad, una tendencia que refleja una fuerte demanda y la escasez de asientos disponibles. A partir de mayo de 2025,

Los vuelos nacionales de Asia Pacífico representan el **14,7 % de todos los asientos de aerolíneas mundiales**, según IATA. Los mercados nacionales de China e India dominan la región debido al gran volumen, las extensas redes nacionales y los factores efectivos de carga de pasajeros de 84% y 86%, respectivamente.

En general, los factores de carga de pasajeros internacionales en APAC se sitúan en el 83%, encabezando también las clasificaciones mundiales.

Los altos factores de ocupación indican que las aerolíneas tienen pocos incentivos para aplicar descuentos tarifarios agresivos, especialmente en rutas corporativas y de ocio clave. Dicho esto, la fuerte competencia intrarregional en algunos mercados seguirá contribuyendo a mantener las tarifas relativamente competitivas. Para las empresas, sugiero aprovechar la amplia gama de opciones de las aerolíneas para mantener la flexibilidad.

Si ahora mismo revisara el calendario de viajes y eventos de un cliente, consideraría la posibilidad de trasladar conferencias, reuniones de liderazgo o grandes reuniones de equipos a destinos asiáticos más económicos. Es una forma inteligente de optimizar el presupuesto y, al mismo tiempo, crear experiencias únicas y de alta calidad. El ahorro se puede canalizar a activaciones para viajeros, experiencias gastronómicas, etc.



INSIGHTS DE AUSTRALASIA

Equilibrar las presiones de costos con las estrategias programáticas



Felicity Burke

Jefa de FCM Consulting APAC

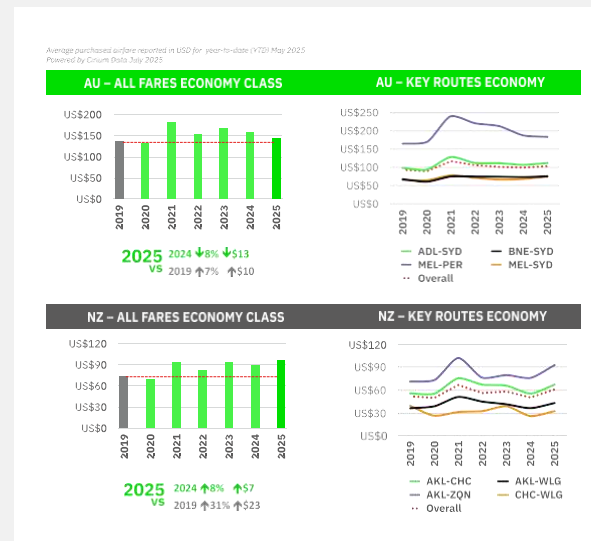
El tráfico aéreo nacional en Australia y Nueva Zelanda continúa creciendo a un ritmo lento, pero veo que las aerolíneas adoptan un enfoque mucho más deliberado para generar dicho crecimiento. Se centran en maximizar los márgenes mediante un alto volumen de pasajeros y priorizando sus rutas más lucrativas. Un enfoque centrado en el rendimiento que, inevitablemente, para bien o para mal, afecta los presupuestos de viajes corporativos.

Los viajes aéreos nacionales registran márgenes en alza y cambios sutiles

Hasta mayo de 2025, el precio promedio de las tarifas nacionales compradas en Nueva Zelanda aumentó \$7, mientras que en Australia disminuyó \$13. En teoría, esto parece un alivio, pero al analizar las tendencias, la realidad para las empresas es diferente.

Las principales rutas comerciales australianas aún registraron un aumento del 4% en los precios promedio de compra, lo que indica que los corredores con mayor presencia corporativa son donde las aerolíneas ven la mayor oportunidad de aumentar sutilmente sus ingresos. Para muchos, estas rutas del "Triángulo Dorado" representan la mayor parte de sus viajes, por lo que cualquier ahorro en otros destinos se ve rápidamente compensado por el aumento de costos.

El mismo patrón se ha observado en Nueva Zelanda, donde las principales rutas nacionales experimentaron un aumento promedio del 18% en las tarifas compradas. Al igual que en Australia, un mercado con poca competencia entre aerolíneas, estos aumentos son difíciles de evitar, especialmente para las empresas cuyos programas de viajes se concentran en un puñado de pares de ciudades.



Lo mismo ocurre con los viajes regionales en Australia. Estas rutas suelen ser caras y suelen contar con un número reducido de operadores. Si trabajas en sectores como la minería, la agricultura, el gobierno o la construcción, donde el acceso remoto es imprescindible, sabes que rara vez hay una opción económica o competitiva.

En un mercado dominado por dos grandes aerolíneas nacionales y operadores más pequeños que operan rutas regionales, no creo que las empresas australianas vean una reducción generalizada de las tarifas nacionales anunciadas que alivie sus presupuestos. Igualmente, en Nueva Zelanda vemos la misma perspectiva con

sus tarifas nacionales anunciadas manteniéndose sólidas, creo que el mayor potencial de ahorro provendrá de un comportamiento controlado de los viajeros y los agentes de reservas.

Recomiendo que la organización se oriente a ahorrar mediante:

- Comprar **"la mejor tarifa del día"** en lugar de elegir una aerolínea preferida.
- Reservar con **14 a 21 días de antelación**. Un análisis reciente que realizamos con el equipo de clientes de FCM muestra un ahorro promedio de entre **40 y 60 dólares** por viaje, según la ruta. También veo que algunas organizaciones exigen la reserva anticipada como condición para la aprobación del viaje.
- Controlar los cambios. Si el costo total de los cambios supera el **3-4% de su presupuesto de viajes**, probablemente sea hora de replantearse sus hábitos de viaje.

Aquí es donde la planificación anticipada deja de ser una buena práctica para convertirse en una necesidad. Dado que los viajeros corporativos nacionales realizan un promedio de 4 a 6 viajes al año, la disciplina en las reservas podría marcar la diferencia entre aprobar un viaje o cancelarlo para ajustarse al presupuesto general del programa.

INSIGHTS DE AUSTRALASIA

La fuerte demanda de alojamiento se combina con el aumento de los costes



Felicity Burke

Jefa de FCM Consulting APAC

Mientras que el mercado aéreo se centra en la gestión del rendimiento, el mercado del alojamiento se centra en la demanda de ocupación y la presión de los costes. El reciente informe 2025 de GBTA muestra que Asia Pacífico registra **uno de los mayores gastos en alojamiento y restauración del mundo**, y Australasia se sitúa justo en la cima de ese rango.

En Australia y Nueva Zelanda, la demanda de hoteles, tanto en las capitales como en los centros regionales, se mantiene fuerte, impulsada por los viajes corporativos, los eventos empresariales, la recuperación del turismo de ocio, los proyectos de infraestructura en curso, así como el aumento de los costes operativos debido a la inflación en la región y el mantenimiento de las tarifas en las principales capitales y centros regionales. Dado que es improbable que estos factores remitan, se proyecta que las tarifas medias de las habitaciones aumenten entre **un 2 % y un 4 % en 2026**. Esto se suma a los picos que ya se observan durante las temporadas altas.

Esto significa que es poco probable que los costos de alojamiento disminuyan en el corto plazo y que el aumento del presupuesto de viajes corporativos es inevitable sin una planificación específica.

Para intentar evitar estos aumentos de tarifas, sugiero a las empresas:

- Evita los períodos pico siempre que sea posible, cambiando los viajes durante la temporada alta, los grandes eventos públicos, los días festivos y las vacaciones escolares.
- **Viaja fuera de temporada alta entre semana.** En las capitales, cambiar tu estancia de martes a jueves por una de domingo a lunes puede ahorrar entre \$30 y \$40 por noche sin afectar el resultado del viaje..
- **Amplíe la selección de propiedades** agregando hoteles económicos o apartamentos con servicios al programa preferido cuando el propósito del viaje y el perfil del viajero lo permitan.

El caso del control proactivo del programa

Debido a la combinación de altos índices de ocupación de pasajeros en las aerolíneas, aumentos de tarifas anunciados y elevados costos de alojamiento, hay poco margen para la complacencia en los programas de viajes corporativos. El último pronóstico de la GBTA proyecta que los viajes de negocios en Australia crecerán un 6 % en 2025 y los de Nueva Zelanda un 15 %. Este es un impulso positivo para el sector, pero en mercados donde las aerolíneas y los hoteles están optimizando con éxito sus ganancias, los programas no gestionados simplemente pagarán más por el mismo volumen de viajes.

Para las empresas de Australia y Nueva Zelanda, el período 2025-2026 se centrará en buscar descuentos de proveedores y centrarse en una gestión decisiva de programas:

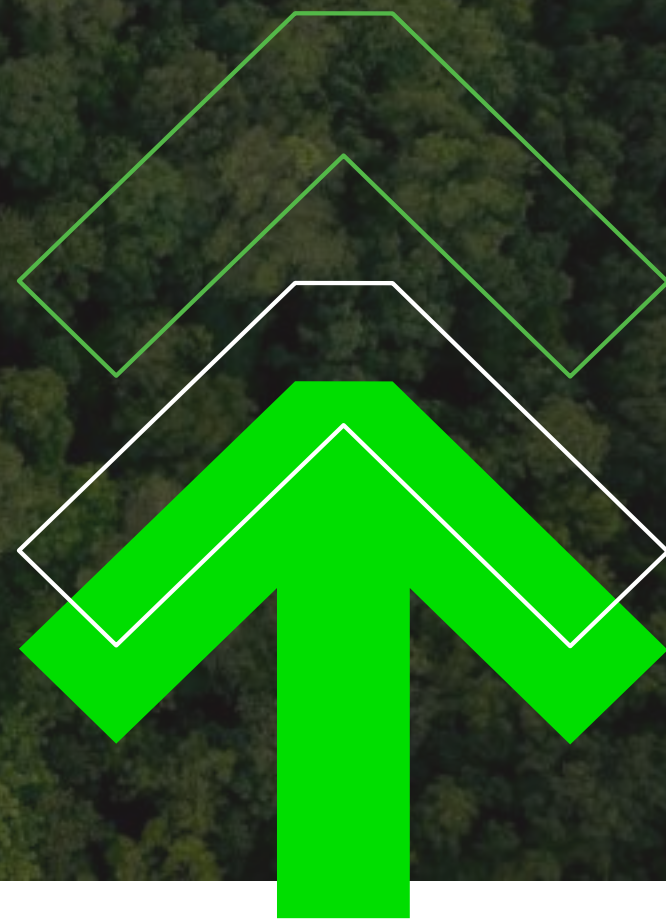
- ✓ Utilizar los datos de reserva para identificar exactamente dónde las reglas de compra anticipada, los proveedores alternativos o los viajes fuera de horas punta tendrán el mayor impacto.
- ✓ Negociar con los proveedores basándose en patrones de demanda reales en lugar de promedios generales del mercado para asegurar el valor más relevante.
- ✓ Educar a los viajeros y organizadores sobre cómo pequeños cambios en el comportamiento de reserva pueden traducirse en ahorros sustanciales en todo el programa..

Perspectivas de Asia Pacífico

Mientras Australasia se enfrenta a persistentes presiones de costos, tanto en vuelos como en alojamiento, Asia, por otro lado, ofrece un contrapeso: una región donde las empresas pueden optimizar sus presupuestos sin sacrificar la calidad. De cara a 2026, mi consejo es planificar con antelación, utilizar políticas específicas para cada mercado, estar dispuestos a adaptar las estrategias de eventos y viajes, y ser ágiles ante los cambios en la demanda y las tendencias de precios. Las empresas que gestionen activamente estas estrategias serán las que contengan los costos y, al mismo tiempo, ofrezcan excelentes experiencias de viaje a sus empleados.

Tendencias y estrategias para el primer semestre de 2026

Apéndice



Acercas del informe

Este informe de insights de FCM Consulting se basa en datos globales de FCM Travel y Flight Centre Travel Group sobre reservas corporativas de viajes entre enero y junio de 2025. El informe utiliza datos de programación de aviación de Cirium al 27 de julio de 2025. Las variaciones en los precios de las tarifas aéreas excluyen todos los impuestos.

La tarifa promedio por habitación de hotel (ARR) que se cotiza es la tarifa promedio por noche reservada utilizando los datos de reservas corporativas de FCM Travel y Flight Centre Travel Group.

Las variaciones en las tarifas reservadas son un reflejo de la estacionalidad, la oferta y la demanda, los plazos de reserva y las variaciones en los tipos de cambio.

A menos que se indique lo contrario, todas las tarifas y tasas se informan en dólares estadounidenses.

Más información

FCM Consulting

Este informe fue elaborado por el equipo de Analítica de FCM Consulting, que forma parte de FCM.

Todos los materiales presentados en este informe, salvo indicación contraria, están sujetos a derechos de autor y son propiedad de FCM. La información aquí contenida, incluidas las proyecciones, se ha obtenido de materiales y fuentes considerados fiables a la fecha de publicación.

Los lectores son responsables de evaluar de forma independiente la relevancia, exactitud, integridad y actualidad de la información de esta publicación. Este informe se presenta únicamente con fines informativos.

Todos los derechos sobre el material están reservados, y ni el material, ni su contenido, ni ninguna copia del mismo, podrá ser alterado, transmitido, copiado o distribuido de ninguna manera a terceros sin la previa autorización escrita de FCM. Queda prohibida cualquier publicación o redistribución no autorizada de este informe. FCM no será responsable de ninguna pérdida, daño, coste o gasto incurrido o derivado del uso o la confianza depositada en la información de esta publicación por parte de cualquier persona.

Para obtener más información sobre FCM Consulting, visita www.fcmtravel.com/es-mx/lo-que-hacemos/consulting

Explicación de acrónimos

APAC – Asia-Pacífico

LATAM - América Latina

MEA – Oriente Medio y África

NAM – América del norte

AU – Australia

NZ – Nueva Zelanda

NDC – Nueva capacidad de distribución

PLF – Factor de carga de pasajeros

RPK – Ingresos por pasajero-kilómetro

SAF – Combustible de aviación sostenible

ARR – Tarifa promedio por habitación

IATA – Asociación Internacional de Transporte Aéreo

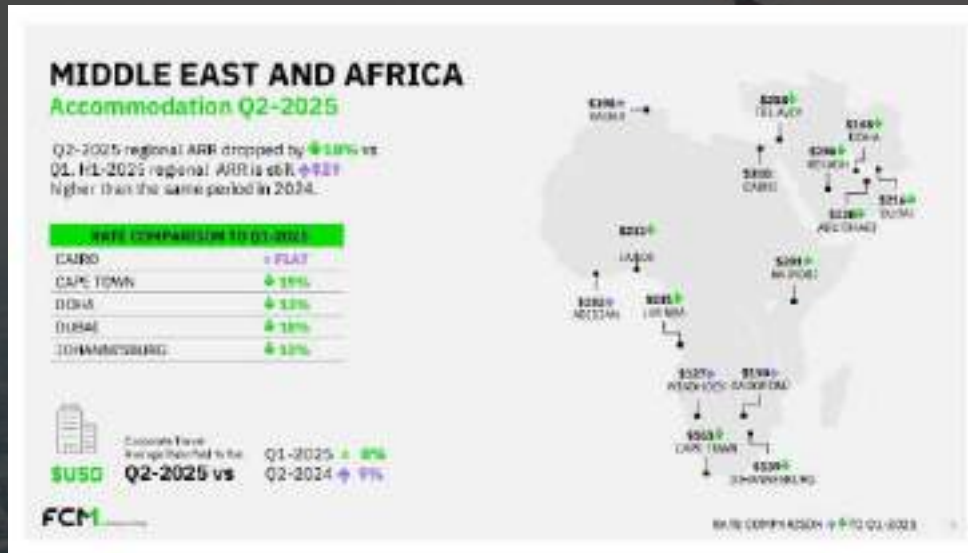
PPT – Punto porcentual

ROI – Retorno de la inversión

Información adicional sobre la industria hotelera regional



Información adicional sobre la industria hotelera regional



Maximiza
tu potencial con

FCM CONSULTING

