

9 de Marzo, 2026

EL PODER DE VIAJAR LO TIENEN ELLAS

EL GRAN OXÍMORON DE LA INDUSTRIA
DE VIAJES Y HOSPITALIDAD

CONSUMO Y TOMA DE DECISIONES

El 82% de todas las decisiones de viaje son tomadas por mujeres –

desde elegir el destino hasta reservar hospedaje, tours y actividades. [Skift](#)

- **Las mujeres representan el 70% de las visitas a sitios web de hoteles, y realizan la abrumadora mayoría de las reservas** – tanto para ellas mismas como para sus familias, padres, colegas y amigas. [Solo Female Travelers](#)
- El 54% de los viajeros de alto poder adquisitivo (más de \$250,000 USD anuales) son mujeres. [Dream Big Travel Far Blog](#)

AGENTES DE VIAJE: SU TERRENO, NO SU PODER

Esta es quizás la paradoja más contundente:

- **El 80% de los asesores de viaje se identifican como mujeres**, según el Travel Industry Survey 2024 de Travel Weekly. A pesar de eso, el liderazgo en agencias ha sido históricamente desequilibrado, con hombres ocupando la mayoría de los roles de alto nivel. [Travel Weekly](#)
- Apenas en 2024 llegó a haber cinco mujeres entre las 10 agencias más grandes de EE.UU. con CEO o presidenta mujer – lo que fue celebrado como un hito histórico. [Travel Weekly](#)
- Según GBTA (Global Business Travel Association), las mujeres conforman la mayoría del personal tanto en el lado comprador como en el lado proveedor de la industria de viajes de negocios, pero siguen siendo menos propensas a ocupar posiciones ejecutivas senior.



HOTELES: MUCHO TALENTO, POCO PODER

Datos del reporte más reciente de Penn State / AHLA Foundation (2025):

- **Las mujeres representan el 58.6% de la fuerza laboral en hospitalidad y el 69% de los graduados en administración hotelera** – pero su representación cae drásticamente en los niveles más senior. [Hotel News Resource](#)
- Las mujeres ocupan aproximadamente **1 de cada 4 roles en el C-suite, concentradas principalmente en Recursos Humanos y Ventas/Marketing**. En Inversión y Desarrollo, los hombres superan a las mujeres 7.2 a 1. [hertelier](#)
- En los principales congresos de inversión hotelera, **hay 4.2 hombres "chief" por cada mujer en el mismo nivel**. La representación ha mejorado en visibilidad, pero la autoridad senior sigue concentrada en hombres. [hertelier](#)
- **La proporción de mujeres en posiciones de Managing Director cayó del 18% al 15% en los últimos años** – es decir, están perdiendo terreno en los roles que típicamente sirven como escalón al C-suite. [Skift](#)
- **Las mujeres ocupan el 28.4% de los asientos en consejos de administración de empresas hoteleras públicas** – ligeramente por debajo del promedio del Russell 3000 (30.4%). [hertelier](#)



AEROLÍNEAS: LA BRECHA MÁS PRONUNCIADA

Solo **el 3% de los CEOs de organizaciones de aviación son mujeres** – a pesar de que el 80% de las y los sobrecargos son mujeres. [Skift](#)

- En los 100 grupos aéreos más grandes del mundo, **las mujeres solo ocupan el 10% de los roles en el C-suite y el 3% de los puestos de CEO de aerolínea.** [Federal Aviation Administration](#)
- De las cuatro grandes aerolíneas norteamericanas, **United lidera con solo el 7.4% de pilotos mujeres, seguida por Delta (5.3%), American Airlines (5%) y Southwest (4.1%). El promedio global ronda el 6%.** [Voronoi](#)
- Cuando **Joanna Geraghty** se convirtió en CEO de JetBlue en 2024, fue la **primera mujer en liderar una aerolínea importante de EE.UU.** en los 110 años de historia de la industria. [Skift](#)
- Cuando la iniciativa IATA 25by2025 se lanzó en 2019, solo tres aerolíneas miembro tenían CEOs mujeres y **apenas el 19% de los roles senior estaban en manos femeninas.** [IATA](#)

A photograph of four businesswomen in an office environment. They are all smiling and looking at laptops. One woman is in the foreground, typing on a laptop. Another woman is behind her, also looking at a laptop. Two other women are in the background, one of whom is pointing at a laptop screen. The image has a semi-transparent dark overlay with white text.

LA FRASE QUE LO RESUME TODO

Las mujeres ocupan la mayoría de los empleos en la industria de viajes, pero representan solo un pequeño porcentaje de los puestos ejecutivos. Los tomadores de decisiones masculinos en turismo no pueden entender ni relacionarse con los desafíos que enfrentan las viajeras, resultando en que este segmento es desatendido e ignorado. [Solo Female Travelers](#)



HOTELES POR
MÉXICO
Asociación Nacional de
Cadenas Hoteleras

alchemy
(al-ki-mia)

**EL PODER DE VIAJAR
LO TIENEN ELAS**

EL GRAN OXÍMORON DE LA
INDUSTRIA VIAJES Y HOSPITALIDAD
