

Las empresas afrontan dificultades para responder a la creciente demanda de beneficios personalizados

- Estudio de Tendencias Globales de Beneficios 2025 de Aon
- Solo el 14 % de las multinacionales cuentan con directrices globales que respalden la personalización de los beneficios

Madrid, 11 de septiembre de 2025 - [Aon plc](#) (NYSE: AON), firma líder mundial de servicios profesionales, ha publicado el [Estudio de Tendencias Globales de Beneficios 2025 \(Global Benefits Trends Study\)](#), en el que se concluye que las empresas multinacionales están sometidas a una presión creciente para ofrecer beneficios personalizados e inclusivos. Sin embargo, la mayoría carece de la gobernanza, las herramientas o los marcos necesarios para hacerlo a escala. Este estudio, basado en las respuestas de más de 500 profesionales de beneficios globales en 45 países y 16 sectores, revela que solo el 14 % de las multinacionales cuentan con directrices globales que respalden la personalización, mientras que el 65 % de los empleados cambiaría sus beneficios actuales por una mayor variedad de opciones.

Según los datos recogidos, la gestión de costes se consolida como la principal prioridad para el 70 % de las multinacionales, siendo la inflación médica el factor más mencionado. No obstante, ofrecer beneficios valorados por los empleados ha escalado posiciones en la agenda estratégica, situándose entre los tres principales objetivos para los líderes de beneficios. Esta desconexión pone de manifiesto un nuevo reto: responder a las crecientes expectativas de flexibilidad de los empleados mientras se gestionan los costes al alza. El 77 % de los encuestados tiene previsto renegociar los costes con sus proveedores actuales de beneficios, y el 67 % planea lanzar una solicitud de propuesta (RFP) para evaluar nuevas opciones.

“Los empleados esperan cada vez más que la experiencia con sus beneficios sea similar a la de un consumidor: que les ofrezca opciones significativas, soluciones innovadoras y una oferta adaptada a sus necesidades individuales”, afirma Michael Pedel, responsable global de beneficios en Aon. “Las empresas están avanzando en esa dirección y comunicando sus progresos, pero también deben gestionar las realidades de coste y complejidad. La oportunidad reside en diseñar programas que aporten valor y eficiencia a escala”.

Personalización e inclusión: Ampliar la definición de propuesta de valor para los empleados

La personalización incorpora cada vez más opciones inclusivas que abordan las diversas necesidades de la fuerza laboral actual. El estudio de Aon revela que casi dos tercios de las empresas líderes (un grupo selecto de encuestados con estructuras de gobernanza maduras, estrategias de datos integradas y alineación a nivel ejecutivo) planean ampliar sus ofertas de beneficios relacionadas con familias (54 %), envejecimiento (39 %), género (39 %) y empleados con niveles de ingresos más bajos (39 %). Para equilibrar estas inversiones, el 25 % de los encuestados indicó que reduciría los niveles de beneficios menos valorados por los empleados. Estos esfuerzos reflejan un cambio más amplio: a medida que los empleados buscan experiencias similares a las del consumidor, también esperan beneficios que se alineen con sus circunstancias y valores individuales. Los beneficios personalizados e inclusivos también están cada vez más vinculados a las estrategias de bienestar, con un 37 % de las empresas considerando activamente iniciativas que integren la salud y el equilibrio entre la vida laboral y personal.

Superar las barreras a la personalización

Aunque la demanda de beneficios personalizados está creciendo, la mayoría de las organizaciones se enfrenta a desafíos estructurales y operativos para escalar estas ofertas. Si bien casi la mitad de las empresas afirma contar con una estrategia de beneficios globales, solo el 25 % de los líderes en este ámbito afirma que su estructura de gobernanza les permite alcanzar sus objetivos. En comparación, las empresas líderes tienen tres veces más probabilidades de contar con comités de gobernanza formales y el doble de probabilidades de centralizar los datos y la toma de decisiones, lo que se traduce en una mayor alineación, ahorro de costes y una prestación de beneficios más estable.

Estas empresas líderes también tienen un 67 % más de probabilidades de contar con Centros de Excelencia en Beneficios Globales y tres veces más probabilidades de que la alta dirección revise y respalde su estrategia y gobernanza en este ámbito, lo que se traduce en una mayor aceptación interna.

La tecnología, incluida la inteligencia artificial, representa una oportunidad significativa para aportar valor a los empleados y, al mismo tiempo, generar eficiencias en costes. Las empresas líderes tienen más del doble de probabilidades de utilizar la tecnología para ofrecer experiencias personalizadas. Sin embargo, solo uno de cada seis equipos de beneficios utiliza actualmente la IA para respaldar el diseño o la prestación de beneficios. Se espera que esta cifra casi se triplique para 2027, aunque su adopción sigue limitada por sistemas heredados, desafíos de gobernanza y el nivel de preparación organizativa.

Carmen Burgos, Directora General de Salud y Beneficios en Aon España, destaca que “las expectativas en torno a los beneficios globales están creciendo más rápido que la capacidad de las organizaciones para gestionarlas de forma eficaz”. En este contexto, añade: “Para aportar un valor real, es imprescindible superar el enfoque tradicional centrado únicamente en el control de costes. La clave está en personalizar los beneficios, hacerlos inclusivos, utilizar los datos y el análisis para tomar decisiones informadas, y aplicar la tecnología y la gobernanza como herramientas estratégicas. Las empresas que lo consiguen no solo gestionan beneficios: están definiendo el futuro del trabajo”.

Acerca del estudio

El Estudio de Tendencias Globales de Beneficios 2025 encuestó a 518 profesionales de beneficios globales en 45 países y 16 industrias entre el 27 de enero y el 28 de febrero de 2025. Lea el estudio completo [aquí](#).

Acerca de Aon

[Aon plc](#) (NYSE: AON) existe para dar forma a las mejores decisiones, para proteger y enriquecer la vida de las personas en todo el mundo. Nuestros profesionales ofrecen a nuestros clientes en más de 120 países asesoría y soluciones que les aportan la claridad y la confianza para tomar las mejores decisiones con el fin de proteger y hacer crecer su negocio. Para conocer más visite nuestra plataforma de contenidos [NOA](#).

Sigue a Aon en [X](#), [Facebook](#), y [LinkedIn](#).

Contacto

Aon /Dirección de Comunicación. Tlf: 91 340 51 41 / 629 66 50 63
dcomunic@aon.es