

ESTUDIO

iab México



JOURNEY DIGITAL DEL VIAJERO MEXICANO

Aspectos a considerar para la reactivación del sector

PRIMERA EDICIÓN

PRESENTADO POR:

televisa digital

KANTAR



Objetivos. ¿Cómo es la relación del internauta frente a la industria de viajes y la publicidad?

1

Entender el journey de viaje entre los internautas mexicanos (elementos actitudinales, acercamiento con los diferentes proveedores e inquietudes para hacer un viaje).

2

Comprender la relación del internauta afín a la industria con los diferentes participantes en la industria de viajes (desde proveedores de bienes y servicios hasta la forma como se relacionan con la publicidad).



Índice

1

Un optimismo latente

¿Cuál será el sub sector de viajes que detonará la reactivación de la industria?

2

Los viajeros tienen expectativas y deseos distintos.

¿Cómo capitalizar este optimismo?

3

El momento de la verdad para las marcas inicia desde que se busca información.

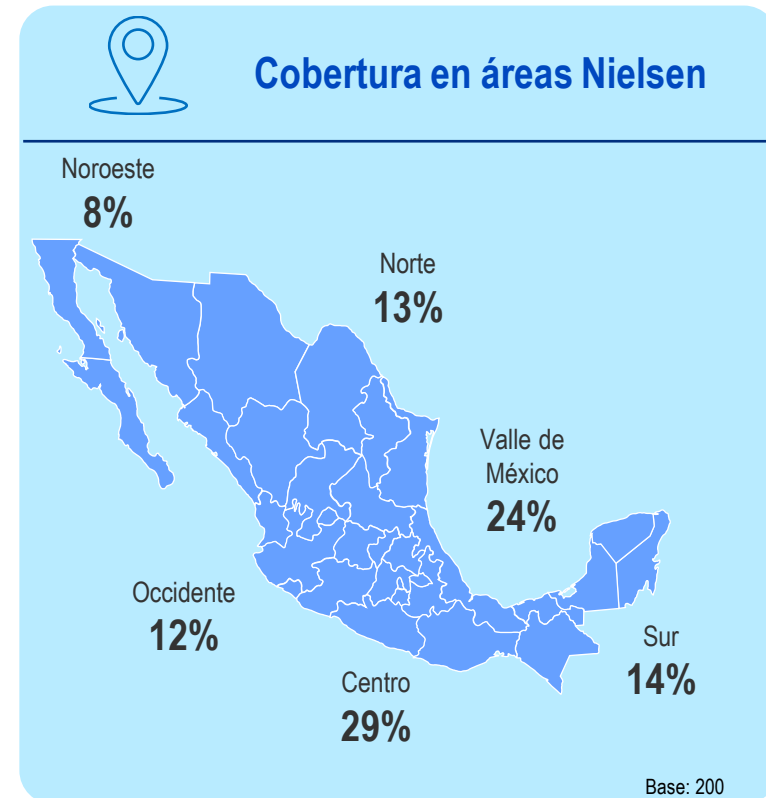
¿Cuál es la importancia de tener un proceso de navegación amigable para este perfil de internautas?

4

La publicidad de los anunciantes como una aliada

¿Por qué se tiene una buena opinión?

Muestra de internautas que presentaron afinidad* hacia la industria de viajes. El proyecto es realizado entre internautas con caída natural.



*Se realizó un **levantamiento booster** de **58 entrevistas** dirigido a viajeros **mayores de 35 años** para poder identificar mejor su comportamiento .

*Se considera a un Internauta afín a la industria cuando “visita páginas y/o aplicaciones de viajes” o “declara preferir contenidos relacionados con viajes” o “cuando adquiere productos/ servicios relacionados con viajes después de consultar información en Internet”



KANTARiab México

televisa digital

Guía de Lectura

En conjunto con IAB, se realizaron **200 entrevistas** entre **internautas afines a la industria**** para poder entender su comportamiento y su relación con la industria en un contexto digital.

Para identificar los comportamientos significativos se usará el siguiente código:

  Diferencias significativas al 95% de confianza vs el total.

** Una base en rojo, significa que es una base de lectura pequeña*

**Se considera a un Internauta afín a la industria cuando “visita páginas y/o aplicaciones de viajes” o “declara preferir contenidos relacionados con viajes” o “cuando adquiere productos/ servicios relacionados con viajes después de consultar información en Internet”

2020, un año atípico con importantes repercusiones para un sector importante en México.



KANTAR

iab.méxico

televisa digital

Desde el tercer trimestre del 2020 se ha registrado una recuperación en la actividad turística; sin embargo, no se han recuperado los niveles observados en 2019

El Indicador Trimestral del PIB Turístico registró un aumento de 26.7%.

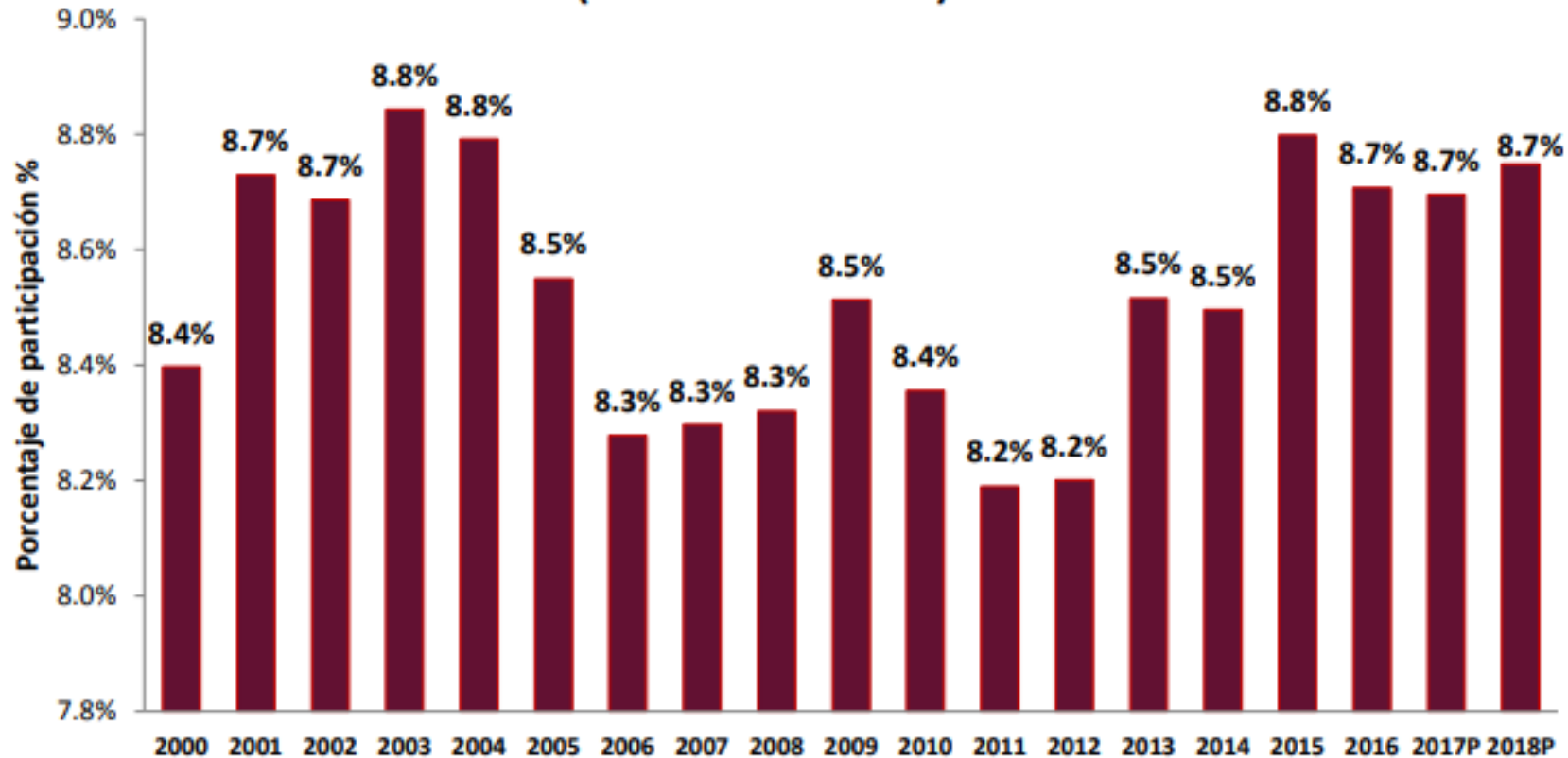
	2019				2020			Variación % respecto a igual trimestre del año anterior
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	
PIB Turístico	114.2	113.7	115.2	113.5	106.7	59.8	75.8	-34.2
Consumo Turístico Interior	114.2	114.9	116.8	115.9	107.2	56.8	74.7	-36.0
Interno	104.6	106.2	107.6	107.9	100.3	61.2	75.5	-29.8
Receptivo	192.8	186.9	191.5	176.7	165.6	18.8	60.7	-68.3

Datos indexados vs total 2013 (año base) 2013 = 100

Consumo Turístico Interior: Todo gasto de consumo efectuado por un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino.
El consumo turístico interno: Es el consumo efectuado por los visitantes residentes como resultado directo de sus viajes dentro de su país de residencia.
El consumo turístico receptor: Es el consumo efectuado por los visitantes no residentes, como resultado directo de sus viajes adentro de la economía.

La aportación del sector turismo en el PIB del país se mantiene en el 8.7% desde 2016 al 2018, es decir, que se mantiene en buenos niveles históricos.

Participación del PIB Turístico en el PIB Total (valores corrientes)



P: Cifras preliminares.

Fuente: INEGI, Cuenta satélite del turismo de México 2018.

Comparado contra el promedio mundial, México es uno de los países que reflejan una menor contracción de turistas internacionales y que logra tener una mejor recuperación hacia la 2da mitad del 2020.

Turistas Internacionales.

Cambio % vs año anterior

2020 %

Country	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	YTD
Mexico	9	12	-34	-79	-74	-75	-67	-62	-40	-44	-46	-44	-46
World	1	-14	-65	-97	-95	-91	-79	-76	-77	-82	-87	-86	-73

Promedio de los 10 principales países.



KANTAR

iab.méxico

televisa digital

La industria ha cambiado y es importante que desde el ecosistema digital se tenga un entendimiento de cómo será la situación en un futuro.

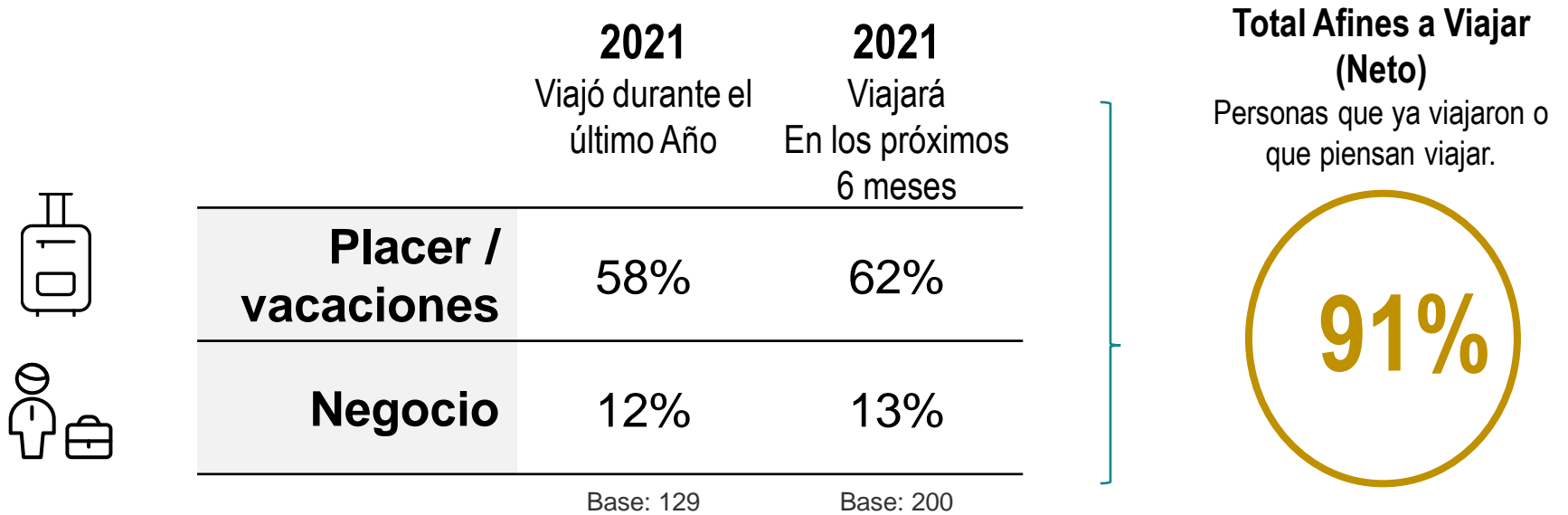


KANTAR

iab.méxico

televisa digital

Factores como el comienzo de la vacunación a adultos mayores, el menor número de estados en semáforo rojo al mes de marzo, así como la relajación de las medidas de confinamiento muestran un optimismo en el sector.



Las dinámicas de viaje pueden ser entendidas con base en el destino y el tipo de viaje que los turistas realizan.

PLANIFICACIÓN DE VIAJES POR MOTIVO DE VIAJE



Destino del Viaje



Nacional



Internacional



Placer



Negocios



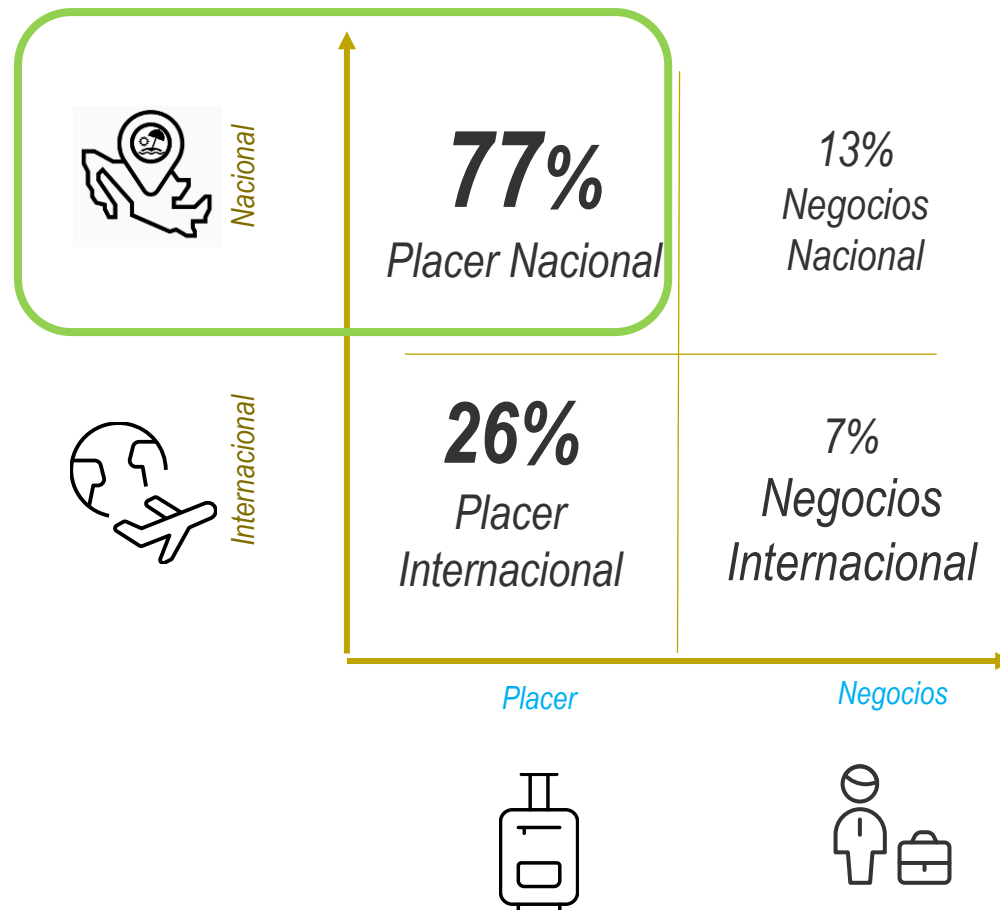
Tipo de Viaje

Entre las personas afines a viajar los destinos nacionales son los más populares. Esto refleja una oportunidad de reactivación económica a partir del turismo local.

PLANIFICACIÓN DE VIAJES POR MOTIVO DE VIAJE

Total Afines a Viajar (Neto)
Personas que ya viajaron o que piensan viajar.

91%



Base: 200

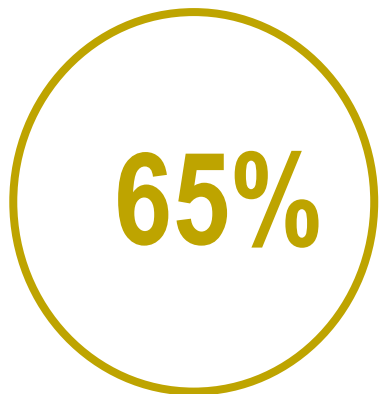
TRA27. Durante el último año (2020 o 2021), ¿Has realizado algún viaje fuera de la ciudad donde resides actualmente?
TRA28 ¿Cuáles han sido las razones por las que viajaste en el último año (2020 y 2021)

TRA36 ¿Piensas viajar en los próximos 6 meses?
TRA36b ¿Por cuál de estas razones piensas viajar en la siguiente oportunidad?

▲ ▼ Diferencias viajeros en el último año vs próximos 6 meses

El optimismo por reactivar las actividades turísticas está impulsada principalmente por destinos que implican certeza y seguridad.

PLANIFICACIÓN DE VIAJES POR MOTIVO DE VIAJE

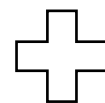


Planea Viajar en los últimos 6 meses

Planea Viajar en los próximos 6 meses



Visitar un familiar / amigo 41% ▲



Necesidad o urgencia médica / Emergencia familiar 5%

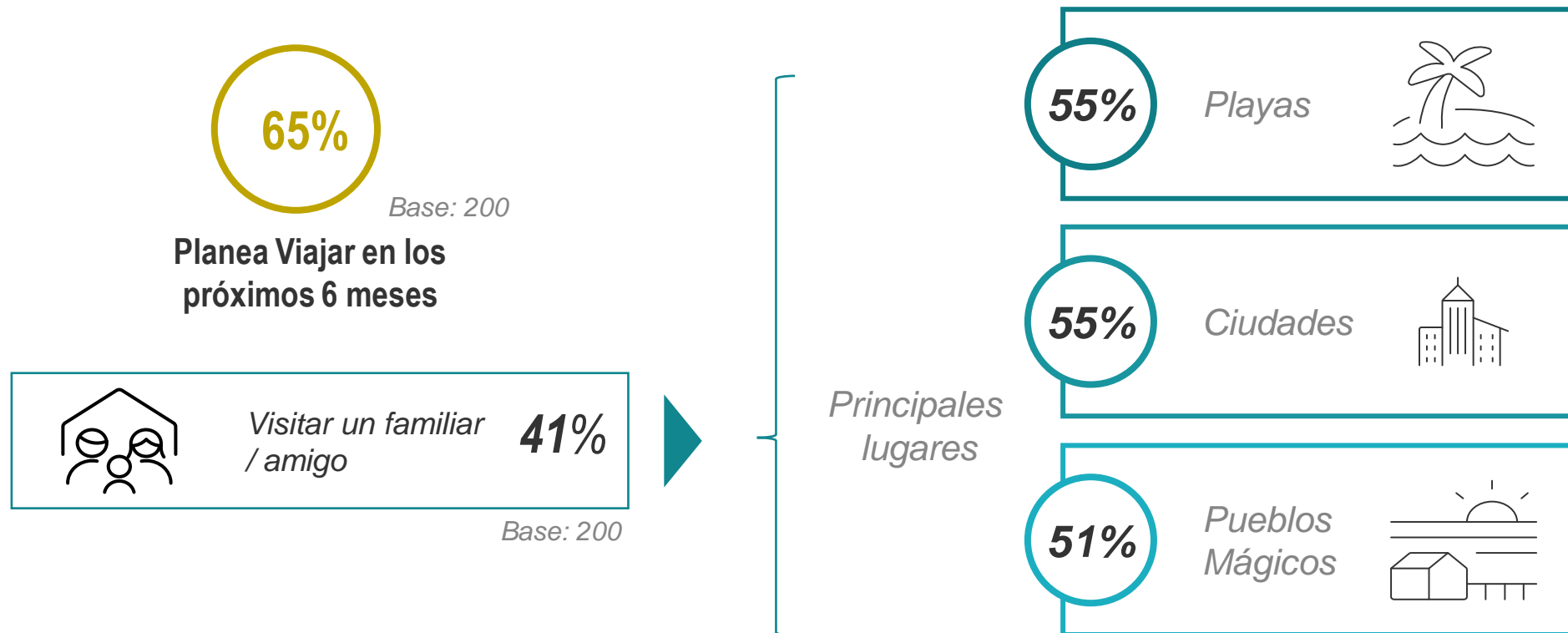


Trabajo/estudios desde cualquier lugar vía remota. Workation 12% ▲



Entre las personas que planean viajar para visitar a algún familiar / amigo los principales destinos son nacionales a playas, ciudades y pueblos mágicos.

PLANIFICACIÓN DE VIAJES POR MOTIVO DE VIAJE

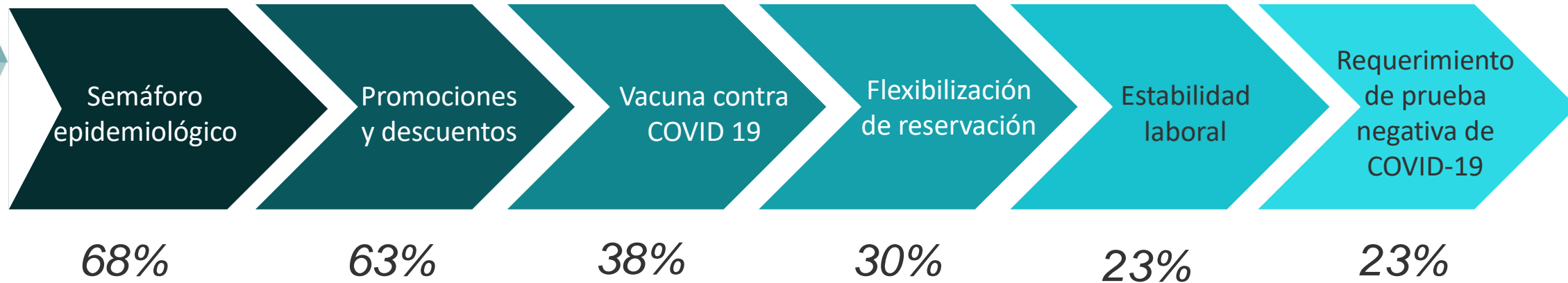


Base: 82

En la situación actual, el principal factor que se toma en cuenta es un elemento externo a al viajero o a la industria, es decir, la situación de la pandemia.

Factores de viaje

Total Afines a Viajar



Base: 200

Al momento de reservar un viaje, el cubrebocas es considerado un básico entre el 85% de los viajeros, así como desinfección de superficies y distanciamiento social.

Medidas sanitarias consideradas

1

Uso de cubrebocas durante todo el viaje
85%

2

Desinfección de superficies
71%

3

Distancia de 1.5 metros
70%

4

Gel antibacterial a la mano
64%

5

Medición de temperatura
49%

Base: 183

¿Cómo capitalizar el optimismo que se muestra y cómo incentivar a los potenciales viajeros?



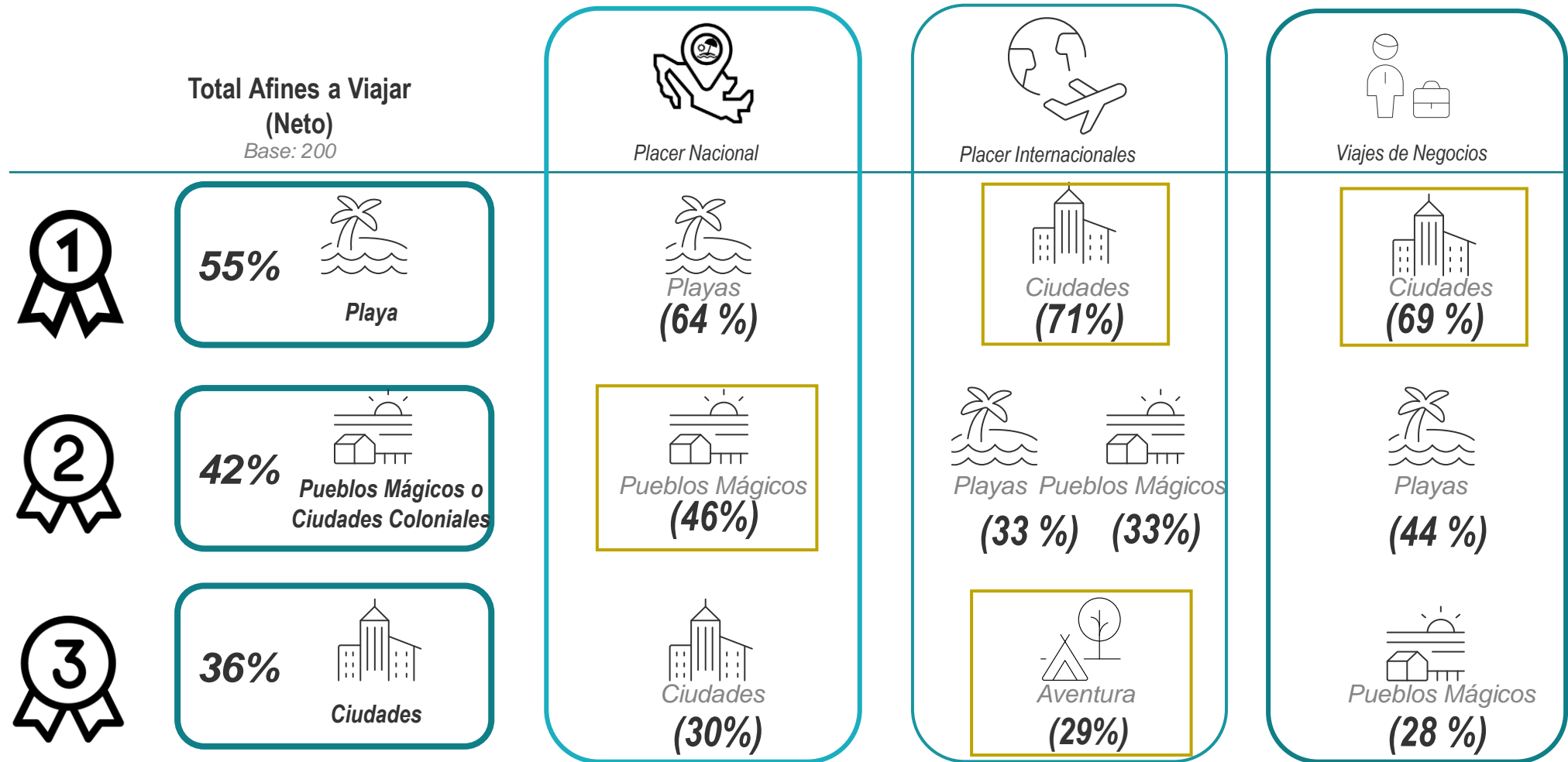
KANTAR

iab.méxico

televisa digital

A nivel nacional los viajes se centran en playa y pueblos mágicos; mientras que a nivel Internacional, se enfocan en ciudades y se suma a la lista la aventura

Destinos principales entre internautas

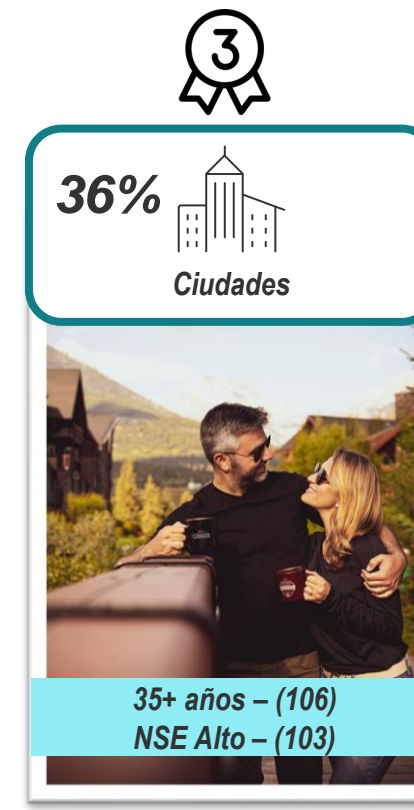
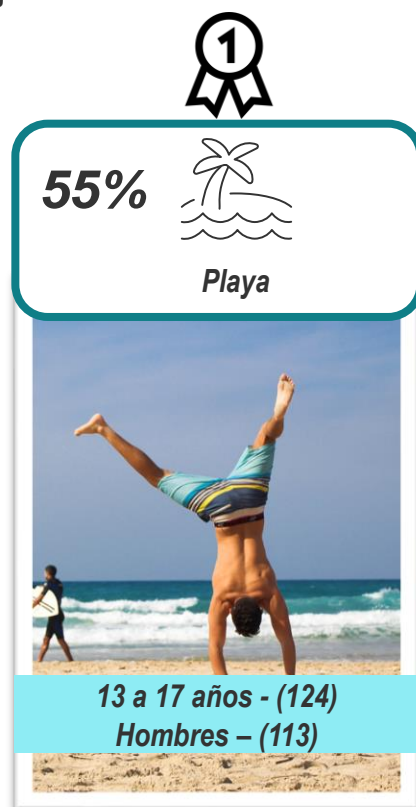


Cada destino atrae a un perfil de viajeros distinto; siendo las características de edad y nivel socioeconómico los principales elementos a los viajeros de cada destino.

Destinos principales entre internautas

Total Afines a Viajar
(Neto)

Base: 200



**Se considera la muestra de levantamiento natural y booster de 35+.*

() Index vs la distribución poblacional

Indices +110
Indices -90

TRA25/ TRA 36d Mencionaste haber viajado / que viajaras en los próximos 6 meses, ¿Cuáles fueron los destinos que elegiste?






Las expectativas de los viajes son distintas para cada viajero, si bien viajar con la familia y amigos es lo más importante; ofrecer experiencias es algo altamente valorado por este perfil de internautas.

Aspectos importantes de un viaje

Top Box (Escala de 3 puntos)

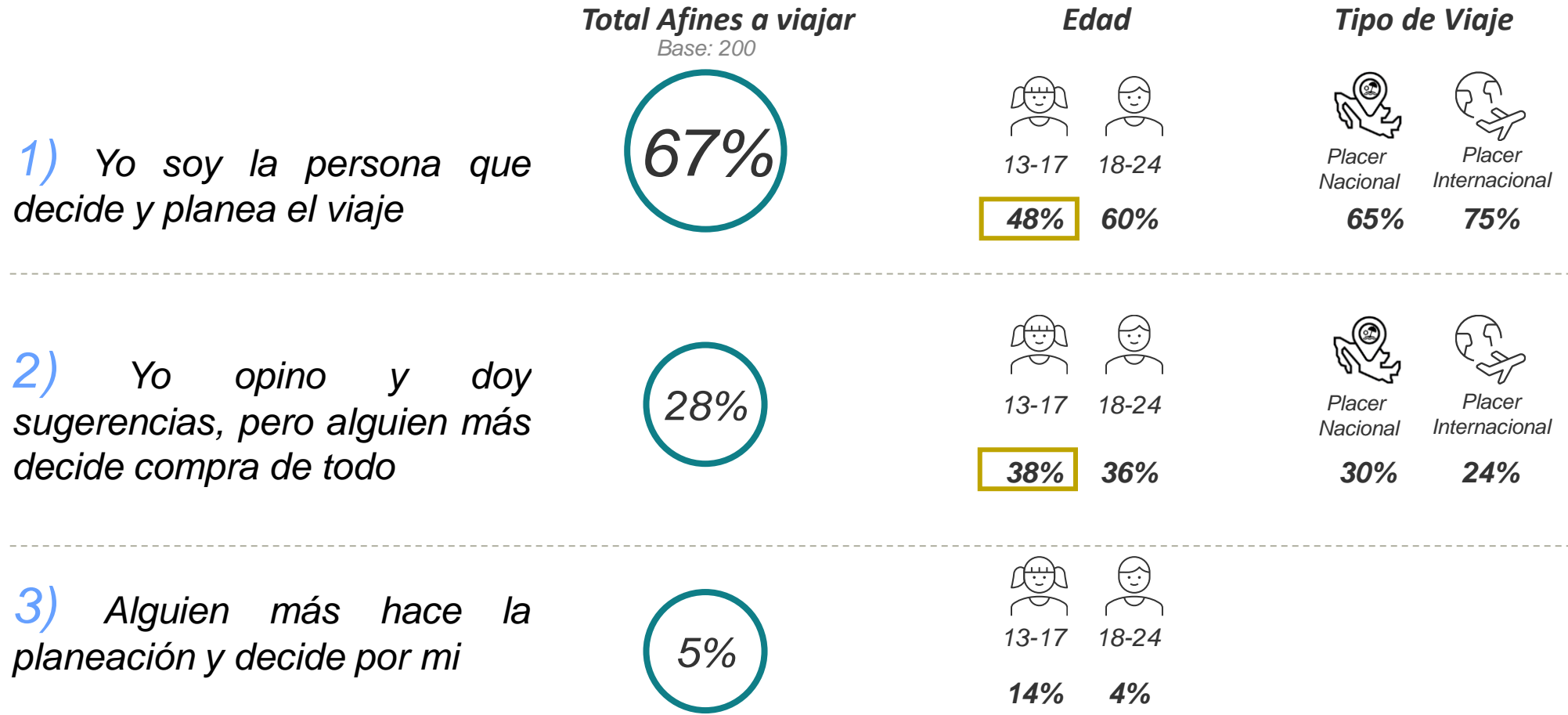
Base: 200

Total Afines a viajar

	87%	COMPARTIR	<ul style="list-style-type: none"> Que me permita compartir tiempo con mi familia / amigos 91% Planear una ruta que me permita disfrutar el trayecto y generar experiencias 83% Prefiero un viaje largo para poder hacer todas mis actividades favoritas 56% Que pueda llevar a mi mascota 39%
	79%	EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> Poder consumir productos locales 81% Que me de una experiencia culinaria local 77% Que mi destino sea un lugar con sitios históricos 63%
	76%	INDIVIDUALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Que sea un viaje corto pero que me permita desconectarme Y relajarme 74% Elegir un destino en el que pueda hacer todas las actividades que quiero y no tenga que estar haciendo traslados a lugares fuera del lugar que estoy visitando 78% Que mis trayectos los haga en transporte privado sin compartir. 52% Que el destino no sea tan turístico 32% Que sea un destino romántico 34%
	72%	CONECTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Que el destino Y los lugares donde esté tengan buena recepción de internet 72%
	70%	RESPONSABILIDAD SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> Generar el menor impacto medioambiental 72% Que tenga un impacto positivo en la comunidad local 68%

El perfil de internautas afines a viajes tiene un alto involucramiento en la planificación de actividades turísticas. Interactuar con alguien de este perfil implica que se está interactuando con el decisor del viaje y muy probablemente el comprador de los bienes y servicios.

Responsables durante la planeación



La información en internet es fundamental para adquirir productos o servicios relacionados a la planeación de un viaje; a diferencia de otras categorías, el proceso de planeación de las compras siempre está presente.

Consulta Previa

Total Afines a Viajar



Interactuar con una audiencia tan involucrada en el proceso de compra es sumamente relevante para las industrias de hospedaje y transporte; una buena experiencia en la página / aplicación puede significar una oportunidad capitalizada.

<i>Servicios considerados y adquiridos</i>		<i>Servicios buscados antes de viajar</i>	<i>% de Conversión De búsqueda a compra.</i>	<i>Servicios adquiridos antes de viajar</i>
01	Hospedaje	76%	94%	72%
02	Boletos de vuelo	71%	100%	75%
03	Comidas en restaurantes/ bares	47%	51%	24%
04	Paquete de entradas a lugares turísticos	44%	68%	30%
05	Tours	41%	36%	15%
06	Seguro de viajero	29%	100%	32%

Base: 200

KANTAR

iab.méxico

televisa digital

TRA11B. ¿Y de cuales de estos servicios buscas información antes? Selecciona los productos o servicios de los que buscas información antes, no importa que o hayas hecho una reservación o una compra anticipada.

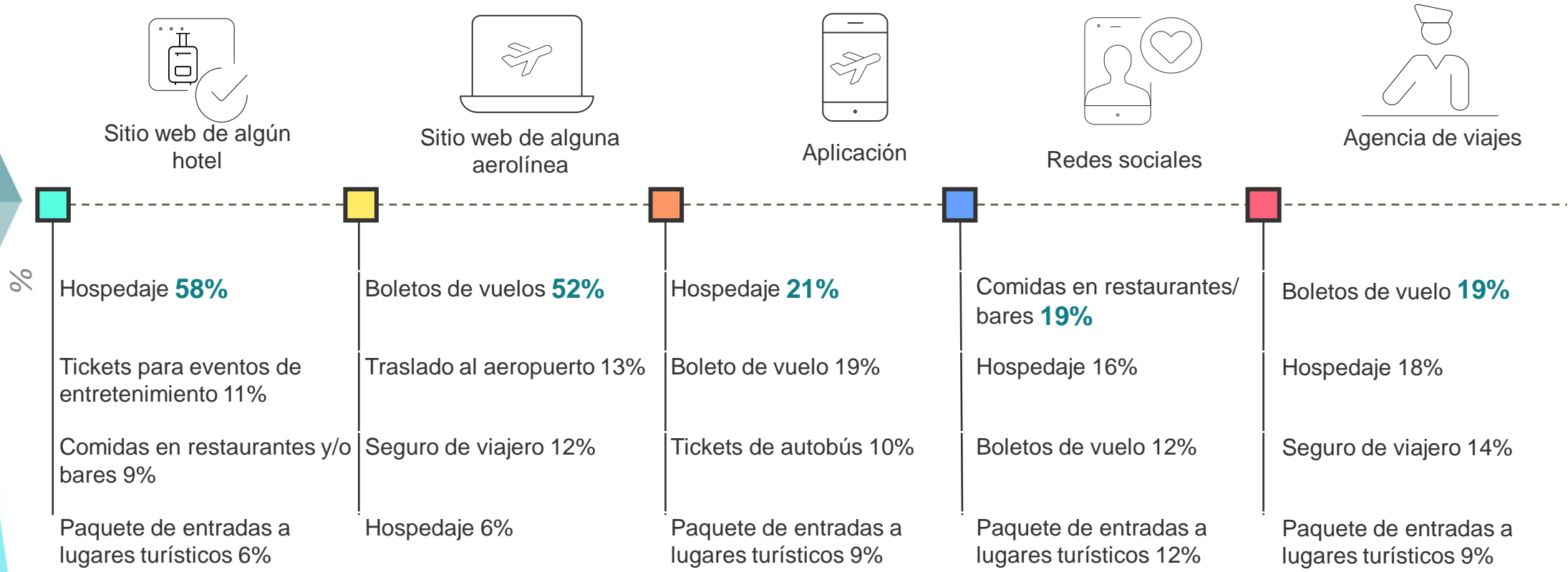
TRA11A. De las siguientes opciones, ¿Cuáles adquirirías antes de viajar?



Diferencias significativas versus el total del estudio a un 95%

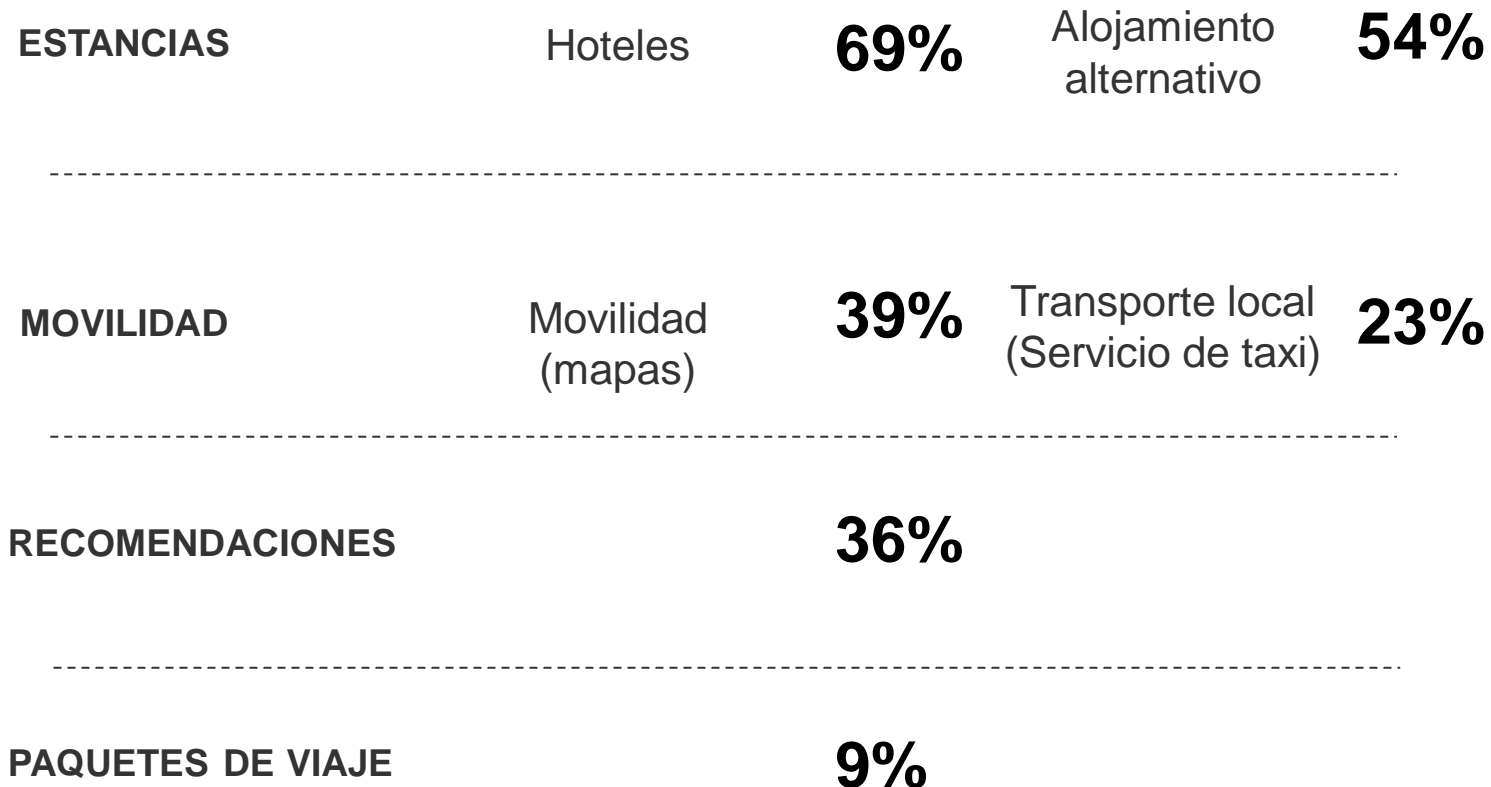
La correcta selección de plataformas digitales elevará la probabilidad de mantener contacto con los viajeros; los sectores turísticos con mayor pre-demanda suelen ser buscados en diversos lugares; los productos/servicios con menor pre-demanda son consultados en redes sociales.

Lugar de contratación



Los sitios y aplicaciones no sólo sirven para adquirir servicios, también son plataformas que permiten consultar y generar una planificación de los viajes, sobre todo para elementos relacionados con estancias y movilidad.

Sitios y aplicaciones consultadas previo a un viaje



Base: 200

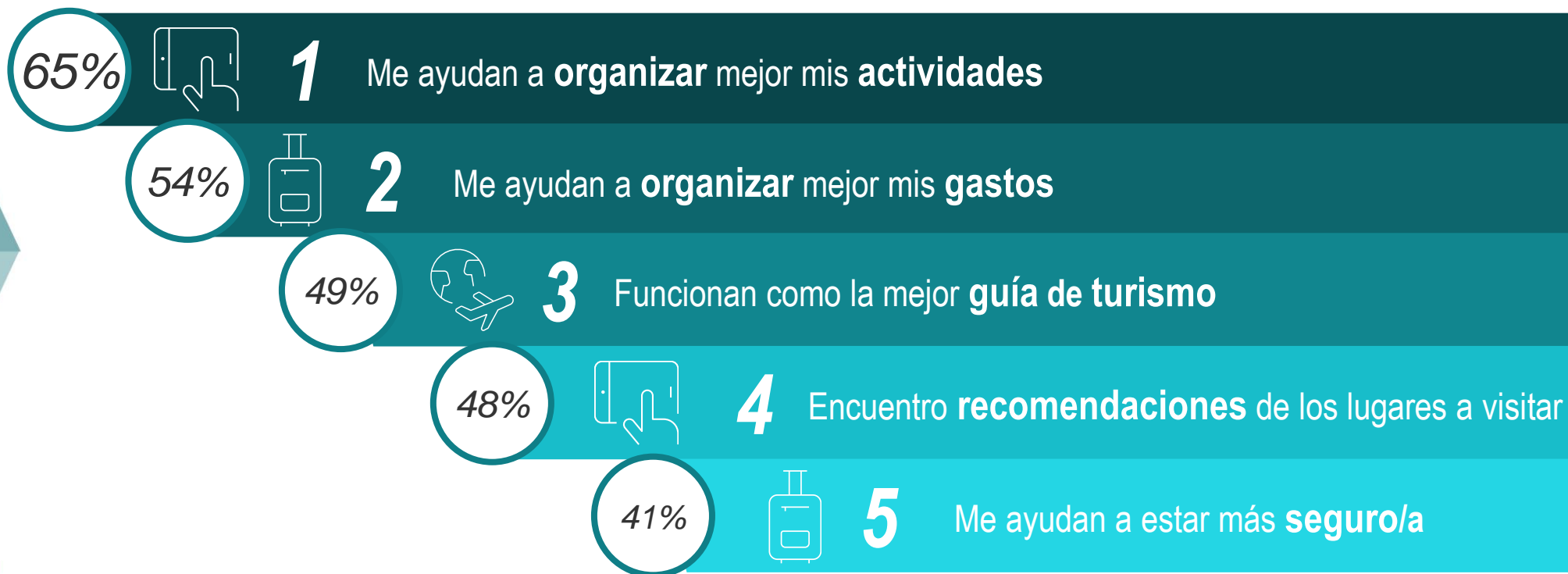
KANTAR

iab.^{méxico}

televisa digital

El uso de aplicaciones ofrece al viajero una sensación mayor de organización incluso a nivel financiero, y también como guía de turismo

Beneficios de usar aplicaciones



KANTAR

iab.méxico

televisa digital

Base: 200

Ante la importancia que tiene el brindarles la información en el momento oportuno

... ¿cómo es el contexto digital del internauta viajero?



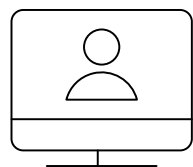
KANTAR

iab.méxico

televisa digital

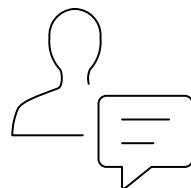
Las páginas y/o aplicaciones que más usan los internautas afines a los viajes están relacionadas con elementos que les permitan estar comunicados.

Páginas web y/o aplicaciones utilizadas semanalmente



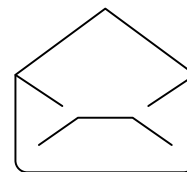
89%

Redes Sociales



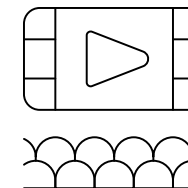
88%

Mensajes Instantáneos



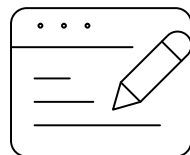
79%

Correo Electrónico



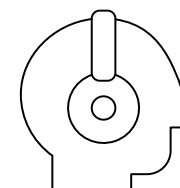
79%

Para ver o descargar películas



78%

Buscadores



74%

Para escuchar o descargar música

El internauta viajero consume contenido en redes sociales relacionado con música y humor; también están interesados en información de descuentos y compras.

Preferencia en contenidos en redes

Total Afines a Viajar



Base: 111

KANTAR

iab.
mexico

televisa digital

Base: 111

Personas que hayan seleccionado viajes en la pregunta anterior (P23)



Diferencias significativas versus el total del estudio a un 95%

P49E. ¿Cuáles son los contenidos que prefieres ver en redes sociales?

Existe la oportunidad de generar conversación mediante las cuentas oficiales de las marcas (generando un nuevo canal de comunicación que permita generar un vínculo con estos internautas).

Plataformas para compartir experiencias de viajes

Base: 197



En mis redes sociales a través de fotos/videos



Redes sociales de destino o proveedor



Sitio web del destino o del proveedor



Algún sitio web de reseñas

KANTAR

iab.
mexico

televisa digital



TRA20.1. ¿En qué plataformas acostumbras compartir tu experiencia de viaje?

Inmersos en el mundo digital

¿De qué manera interactúan con la publicidad?



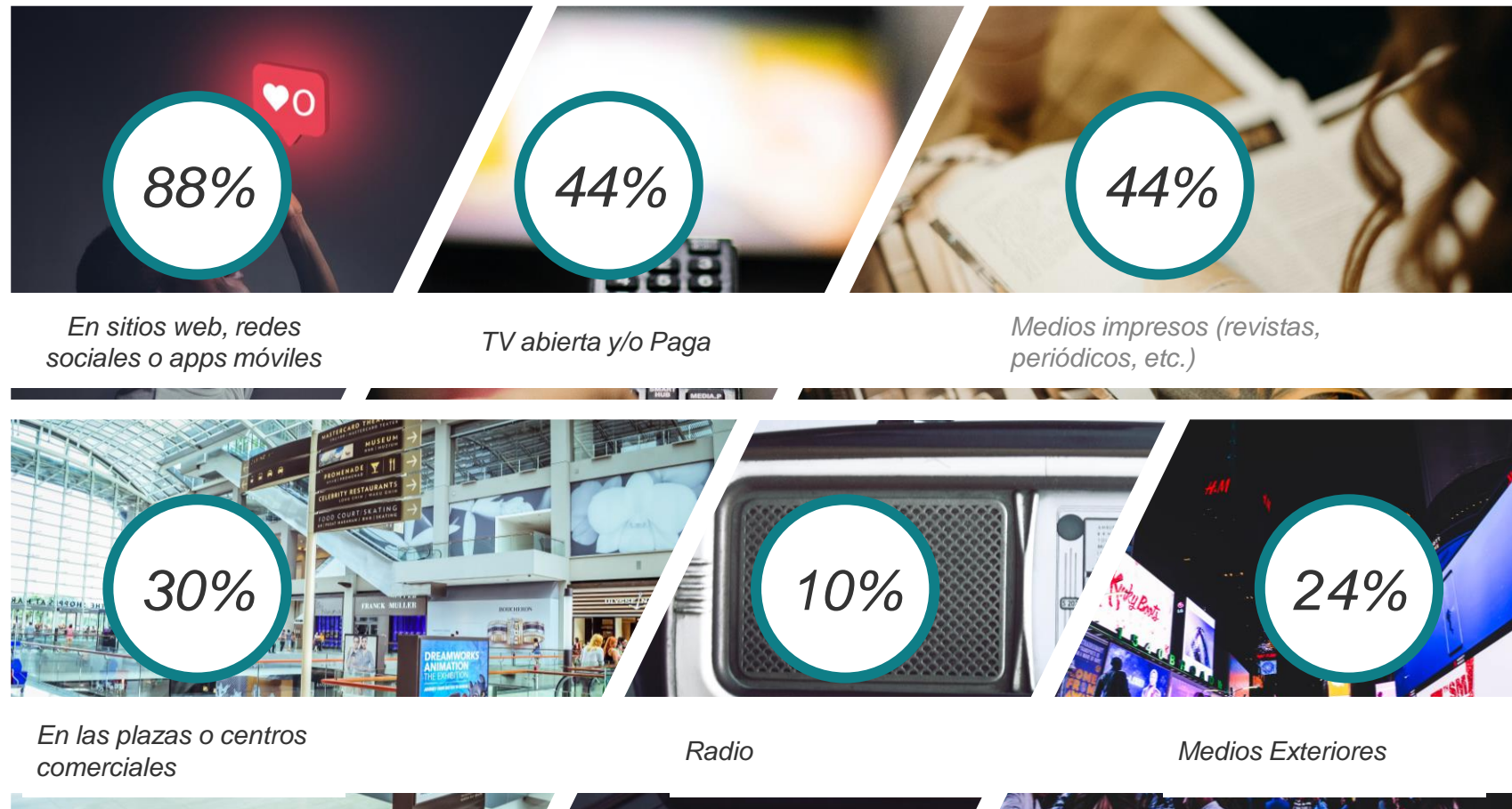
KANTAR

iab.méxico

televisa digital

Los internautas viajeros son receptivos a la publicidad en múltiples medios por lo que hay una oportunidad dentro de la categoría para crear estrategias multiplataforma.

Publicidad relacionada a viajes



Base: 200

TRA9. ¿En dónde has visto publicidad relacionada con viajes?

Las redes sociales se convierten en el sitio clave en donde más se ve publicidad relacionada con viajes.

Recordación publicitaria en internet

01

En redes sociales
(Instagram, Facebook,
Youtube, etc.)

66%

02

Aplicaciones/sitios de
viajes

49%

03

Buscadores

47%

04

Aplicaciones/sitios de
información de
tiendas/descuentos y
compras online

22%

05

Estilo de vida

20%

KANTAR

iab.
mexico

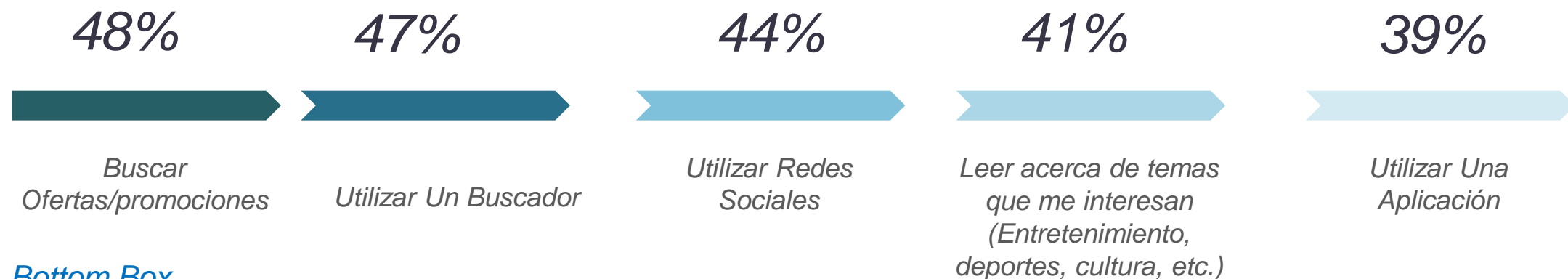
televisa digital

Base: 175

Las oportunidades para impactar con más fuerza a este perfil son mientras buscan ofertas, a través de algún buscador y en redes sociales, que es cuando prestan más atención de la publicidad en internet.

Top Box

Atención a la publicidad



Bottom Box



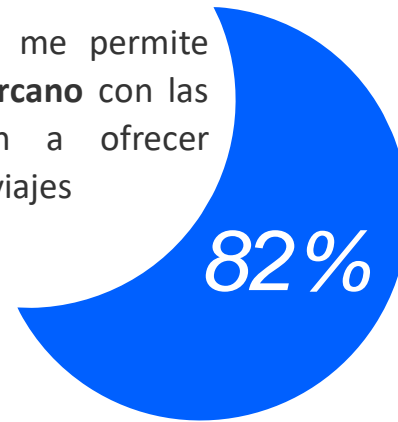
Se utilizó el TOP BOX 'Muy dispuesto' en la elaboración del top.

Base: 200

8 de cada 10 viajeros ven a la publicidad de viajes en internet como una forma de contacto con las marcas. Igualmente a más del 70% les ayuda planificar y tomar decisiones.

Preferencia a la publicidad en internet

La publicidad en internet me permite **tener un contacto más cercano** con las **marcas** que se dedican a ofrecer servicios o productos para viajes



74%

La publicidad en internet me ha ayudado a planificar y a **tomar decisiones sobre a donde viajar o que comprar / reservar** para mi viaje

Las **reseñas**, comentarios que leo en internet influyen en mi opinión acerca de las marcas relacionadas con viajes

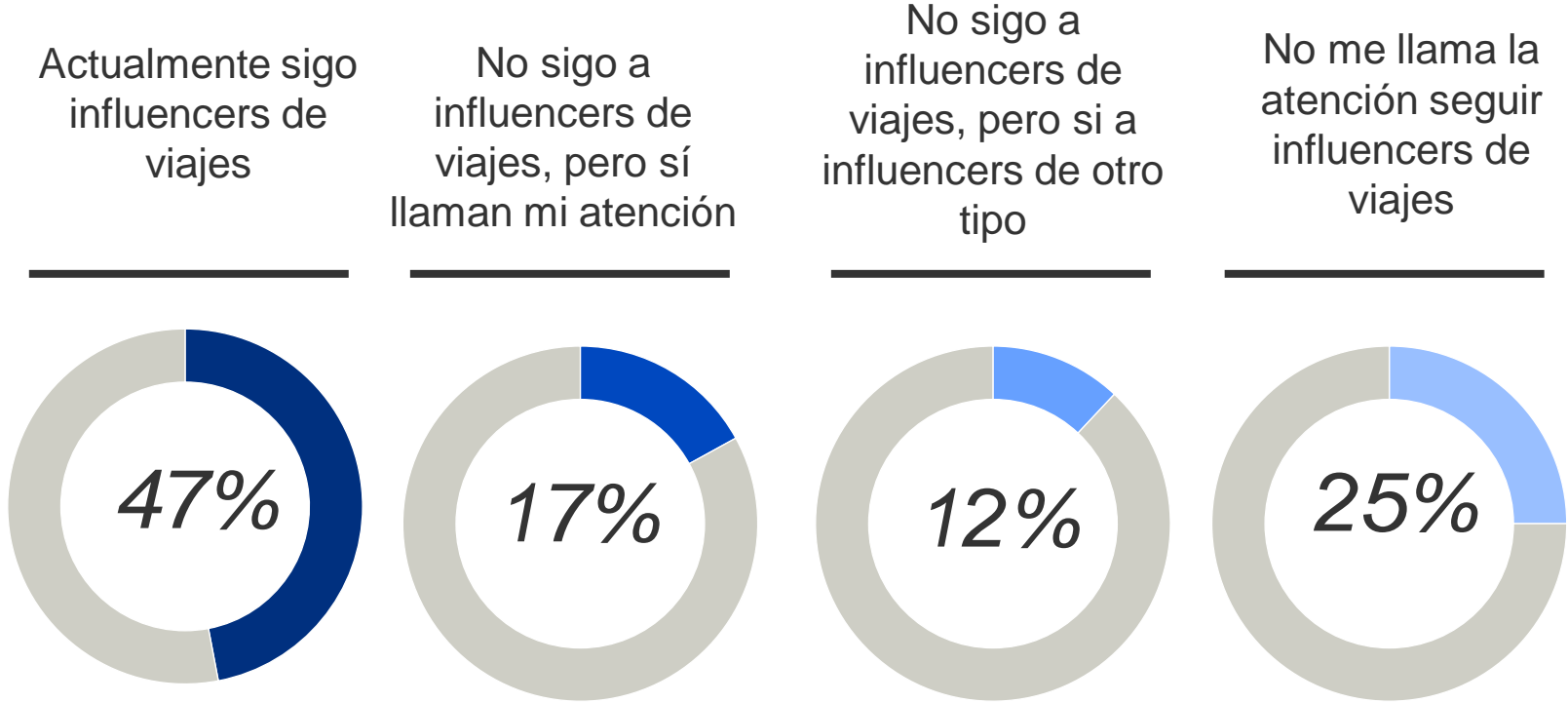
73%

% del TOP BOX

Base: 200

Los influencers pueden ser un punto de contacto efectivo entre las marcas y de 5 de cada 10 viajeros, incluso con mayor fuerza entre viajeros internacionales.

Atributos de mayor identificación



Aprendizajes



KANTAR

iab.méxico

televisa digital

Los principales aprendizajes de esta edición de Internautas afines a viajar son



Un optimismo latente

¿Cómo capitalizar este optimismo?

El motor de reactivación de la industria en un corto plazo son los **viajes nacionales** de placer; sin embargo, factores como el **trabajo/educación** a distancia y la búsqueda de seguridad (viajar para ver a un amigo o familiar) pueden **cambiar la dinámica** de los viajes.

KANTAR

iab.
mexico

televisa digital

Los principales aprendizajes de esta edición de Internautas afines a viajar son

Los viajeros tienen expectativas y deseos distintos.

¿Cuál será el sub sector de viajes que detonará la reactivación de la industria?

Los principales destinos para viajar son la **playa** y los **pueblos mágicos**; y para la mayor proporción de los viajeros, existe una búsqueda por **generar experiencias** que puedan **compartir** con los seres queridos. Pero el **momento** de **vida** de los viajeros puede incidir en el destino donde vacacionaran.



KANTAR

iab.
mexico

televisa digital

Los principales aprendizajes de esta edición de Internautas afines a viajar son



El momento de la verdad para las marcas inicia desde que se busca información.

Cuál es la importancia de tener un proceso de navegación amigable para este perfil de internautas?

Un internauta afín a los viajes es alguien **sumamente involucrado** en el proceso y por lo tanto quien puede decidir la compra de los productos y servicios.

El **proceso de búsqueda** en muchas industrias es **sinónimo** a un **proceso de compra**; el momento de la verdad inicia desde el buscador.

KANTAR

iab.^{méxico}

televisa digital

Los principales aprendizajes de esta edición de Internautas afines a viajar son

La publicidad de los anunciantes como una aliada.

¿Por qué se tiene una buena opinión?

La publicidad y el ecosistema digital son **vistos como aliados ya que ayudan a la planeación y optimización de los viajes**, por lo tanto, se tiene una **buena opinión de la publicidad**. Este fenómeno es bastante atípico y las marcas que participan en esta industria deberían **aprovecharlo** para mantener una relación más **cercana con sus consumidores**



KANTAR

iab.
mexico

televisa digital

Historias cross-pantalla

Televisión + Digital

En **Televisa** encuentra un **socio-creador** de contenido para **generar conexiones significativas**.

¡Trabajemos juntos! Estamos listos para **sobresalir entre el ruido y la rutina** para comunicar lo **importante y valioso**.

- ✓ Comunica de manera efectiva en un contexto con varios retos de ejecución.
- ✓ Educa sobre los elementos funcionales, ayuda y resuelve dudas con respecto a los procesos de seguridad.
- ✓ Mantén en la mente la co-responsabilidad de cuidar a los otros y a nosotros mismos.
- ✓ Transmite la emoción y disfrute de estar en ese lugar, al final viajar enriquece la vida.

Construye confianza sobre el proceso de viaje desde el momento de búsqueda hasta de regreso a casa. **Todo desde la base de tu marca y una selección de medios complementarios hacia objetivos de corto y largo plazo.**

televisa digital

televisallega.com

ME
CAIGO
DE RISA

On da road



Video muestra [aquí](#)

Como parte de las acciones para recuperar el turismo se generó una campaña en promoción nacional por medio de uno de los programas de TV más relevantes en la escena del entretenimiento en México. Dos talentos con interacción recurrente en pantalla: Mariazel y Faisy, realizan una auténtica aventura al aire libre.

Me Caigo de Risa, programa de televisión con enfoque en comedia que cuenta con millones de seguidores en las diferentes redes sociales.

8.6M en Facebook, 4.3M en TikTok, 2.2M en Instagram y 700K en Twitter.