

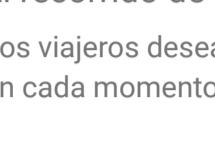
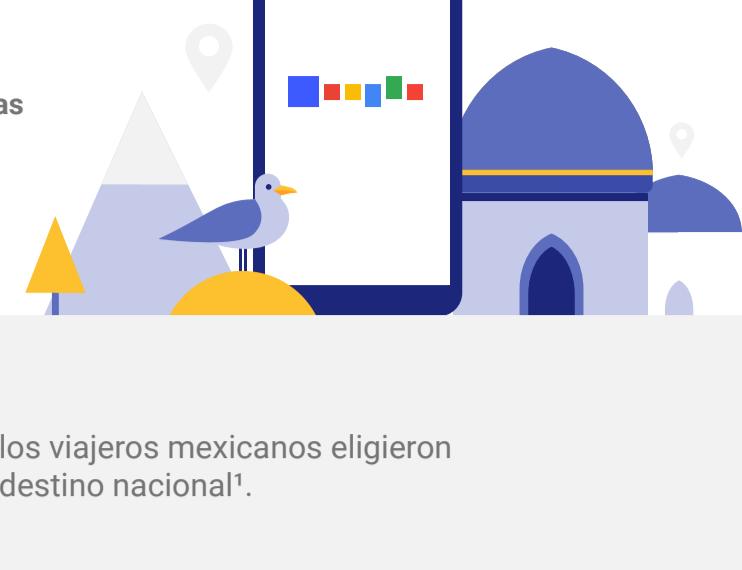
Cómo asistir a los mexicanos

en la compra de sus próximas vacaciones



Viajar es un placer y, más aún, cuando los consumidores son asistidos por las marcas con experiencias personalizadas.

En México, el 85% de las personas hacen sus compras de viajes a través del canal online¹. Estar presente en los momentos clave de los viajeros mexicanos, convertirá tu marca en la opción elegida para su próximo destino.



77%

de los viajeros mexicanos eligieron un destino nacional¹.

El recorrido de los mexicanos para su próximo viaje:

Los viajeros desean encontrar en las marcas un asistente digital que los acompañe en cada momento de su aventura¹.

Inspiración



64%

no tiene decidido qué compañía elegirá.



62%

de los viajeros se inspiran en su tiempo libre, al estar de vacaciones o durante feriados.



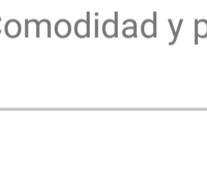
87%

se inspiraron por un gran evento de descuentos, como CyberMonday.

Investigación

9 de cada 10

búsquedas utilizaron Google.



69%

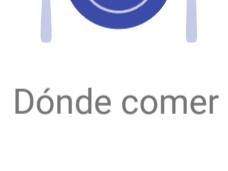
busca a través de sitios web o apps de agencias, aerolíneas, hoteles u hospedajes.



33%

a través de páginas de reseñas.

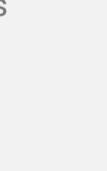
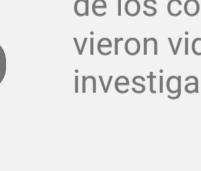
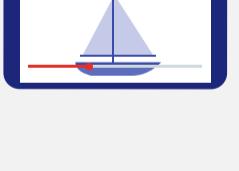
Compra



85%

de los usuarios hicieron online sus compras de viajes.

Las razones principales para su decisión:

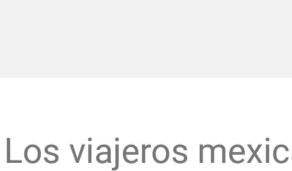


Comodidad y practicidad

Ahorro de dinero

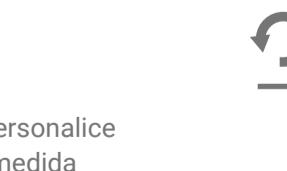
Ahorro de tiempo

¿Qué los motivó a ver videos antes de viajar?



62%

de los consumidores conectados vieron videos online durante la investigación previa a la compra.



44%

mira videos para conocer actividades para hacer en el destino.



41%

mira videos para conocer opiniones del lugar.

64%

sería leal a una marca que personalice su experiencia de viaje a la medida de sus preferencias.

57%

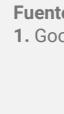
espera que las marcas adapten sus ofertas e información según sus preferencias y comportamientos del pasado.

55%

se uniría a un programa de fidelización si recibe información y ofertas personalizadas.

36%

está dispuesto a pagar más por servicios de viaje personalizado.



64%

sería leal a una marca que personalice su experiencia de viaje a la medida de sus preferencias.

57%

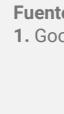
espera que las marcas adapten sus ofertas e información según sus preferencias y comportamientos del pasado.

55%

se uniría a un programa de fidelización si recibe información y ofertas personalizadas.

36%

está dispuesto a pagar más por servicios de viaje personalizado.



64%

sería leal a una marca que personalice su experiencia de viaje a la medida de sus preferencias.

57%

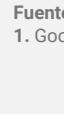
espera que las marcas adapten sus ofertas e información según sus preferencias y comportamientos del pasado.

55%

se uniría a un programa de fidelización si recibe información y ofertas personalizadas.

36%

está dispuesto a pagar más por servicios de viaje personalizado.



64%

sería leal a una marca que personalice su experiencia de viaje a la medida de sus preferencias.

57%

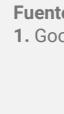
espera que las marcas adapten sus ofertas e información según sus preferencias y comportamientos del pasado.

55%

se uniría a un programa de fidelización si recibe información y ofertas personalizadas.

36%

está dispuesto a pagar más por servicios de viaje personalizado.



64%

sería leal a una marca que personalice su experiencia de viaje a la medida de sus preferencias.

57%

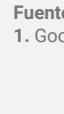
espera que las marcas adapten sus ofertas e información según sus preferencias y comportamientos del pasado.

55%

se uniría a un programa de fidelización si recibe información y ofertas personalizadas.

36%

está dispuesto a pagar más por servicios de viaje personalizado.



64%

sería leal a una marca que personalice su experiencia de viaje a la medida de sus preferencias.

57%

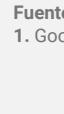
espera que las marcas adapten sus ofertas e información según sus preferencias y comportamientos del pasado.

55%

se uniría a un programa de fidelización si recibe información y ofertas personalizadas.

36%

está dispuesto a pagar más por servicios de viaje personalizado.



64%

sería leal a una marca que personalice su experiencia de viaje a la medida de sus preferencias.

57%

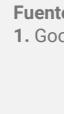
espera que las marcas adapten sus ofertas e información según sus preferencias y comportamientos del pasado.

55%

se uniría a un programa de fidelización si recibe información y ofertas personalizadas.

36%

está dispuesto a pagar más por servicios de viaje personalizado.



64%

sería leal a una marca que personalice su experiencia de viaje a la medida de sus preferencias.

57%

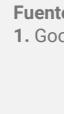
espera que las marcas adapten sus ofertas e información según sus preferencias y comportamientos del pasado.

55%

se uniría a un programa de fidelización si recibe información y ofertas personalizadas.

36%

está dispuesto a pagar más por servicios de viaje personalizado.



64%

sería leal a una marca que personalice su experiencia de viaje a la medida de sus preferencias.

57%

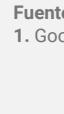
espera que las marcas adapten sus ofertas e información según sus preferencias y comportamientos del pasado.

55%

se uniría a un programa de fidelización si recibe información y ofertas personalizadas.

36%

está dispuesto a pagar más por servicios de viaje personalizado.



64%

sería leal a una marca que personalice su experiencia de viaje a la medida de sus preferencias.

57%

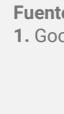
espera que las marcas adapten sus ofertas e información según sus preferencias y comportamientos del pasado.

55%

se uniría a un programa de fidelización si recibe información y ofertas personalizadas.

36%

está dispuesto a pagar más por servicios de viaje personalizado.



64%

sería leal a una marca que personalice su experiencia de viaje a la medida de sus preferencias.

57%

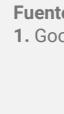
espera que las marcas adapten sus ofertas e información según sus preferencias y comportamientos del pasado.

55%

se uniría a un programa de fidelización si recibe información y ofertas personalizadas.

36%

está dispuesto a pagar más por servicios de viaje personalizado.



64%

sería leal a una marca que personalice su experiencia de viaje a la medida de sus preferencias.

57%

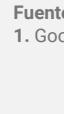
espera que las marcas adapten sus ofertas e información según sus preferencias y comportamientos del pasado.

55%

se uniría a un programa de fidelización si recibe información y ofertas personalizadas.

36%

está dispuesto a pagar más por servicios de viaje personalizado.



64%

sería leal a una marca que personalice su experiencia de viaje a la medida de sus preferencias.

57%

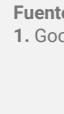
espera que las marcas adapten sus ofertas e información según sus preferencias y comportamientos del pasado.

55%

se uniría a un programa de fidelización si recibe información y ofertas personalizadas.

36%

está dispuesto a pagar más por servicios de viaje personalizado.



64%

sería leal a una marca que personalice su experiencia de viaje a la medida de sus preferencias.

57%

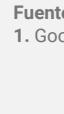
espera que las marcas adapten sus ofertas e información según sus preferencias y comportamientos del pasado.

55%

se uniría a un programa de fidelización si recibe información y ofertas personalizadas.

36%

está dispuesto a pagar más por servicios de viaje personalizado.



64%

sería leal a una marca que personalice su experiencia de viaje a la medida de sus preferencias.

57%

espera que las marcas adapten sus ofertas e información según sus preferencias y comportamientos del pasado.

55%

se uniría a un programa de fidelización si recibe información y ofertas personalizadas.

36%