

El proceso de compra: cómo planifican y reservan online los viajeros

Datos clave: México



El proceso de compra es complejo y tiene numerosos matices. Esta investigación explica los comportamientos de los viajeros durante el proceso de compra, como las motivaciones y los recursos principales que influyen en las decisiones de reserva de viajes online.

El estudio de Luth Research incluye datos de viajeros mexicanos obtenidos a partir de:

- Más de 800 encuestados
- Un panel de datos digitales con 5200 miembros

Los viajeros mexicanos dedican más de un mes a pensar en el viaje y otro mes a planificarlo, de forma bastante similar a la media. Hacen la reserva con más de dos meses de antelación al viaje, 10 días menos que la media.



Inspiración



Búsqueda y planificación



Periodo posterior a la compra



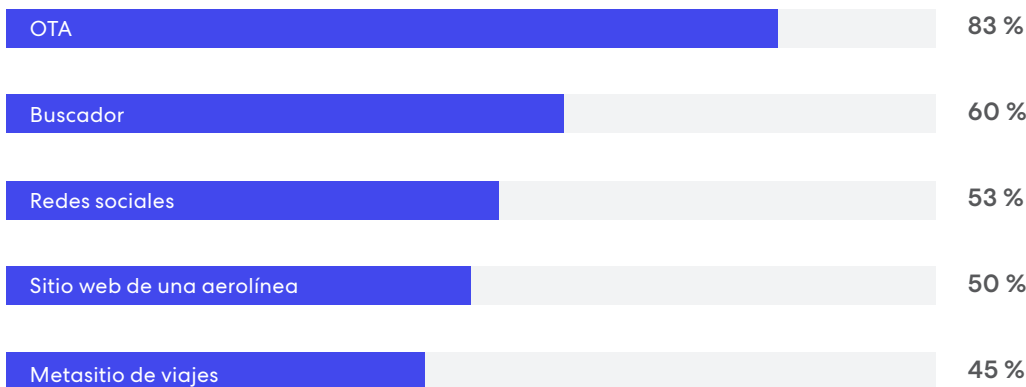
En búsqueda de inspiración sobre el destino



8 de cada 10

viajeros no tenían un destino específico en mente cuando empezaron a pensar en viajar.

Recursos utilizados antes de comprar un viaje



83 %

Porcentaje de viajeros mexicanos que utiliza OTA en el proceso de compra.

→ frente a un 80 % de media

Menos consumo de contenido que la media durante los 45 días previos a la reserva



78

páginas de contenido de viajes visualizadas

→ frente a 141 páginas de media



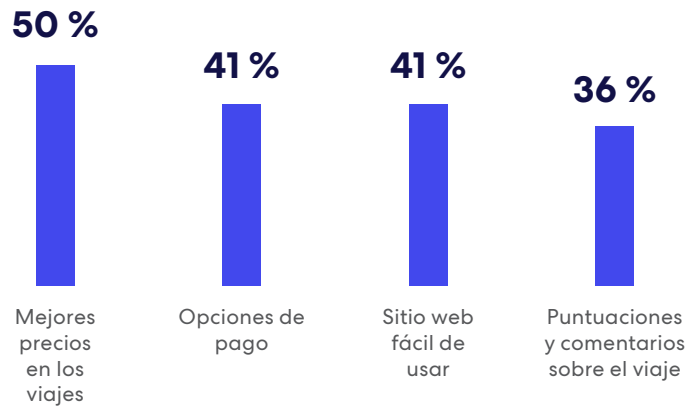
227

minutos dedicados a consultar contenido de viajes

→ frente a 303 minutos de media



Los precios y las opciones de pago son lo más importante al decidir dónde planificar y reservar



Los viajeros mexicanos son a los que más influyen los anuncios



Porcentaje de viajeros que comentó que los anuncios les influyeron al decidirse a reservar un viaje.

→ frente a un 19 % de media

← Las promociones y las ofertas son los factores más influyentes



57 %
Promociones u ofertas



54 %
Imágenes bonitas

Los miembros de programas de fidelidad mexicanos están decididos a reservar con las marcas a las que pertenecen

39 % Porcentaje de viajeros que son miembros de un programa de fidelidad.

↑ De estos miembros:

- El **95 %** considera importante reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenezca.
- El **78 %** pagaría más por reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenezca.
- El **24 %** pagaría bastante más por reservar con una marca a cuyo programa de fidelidad pertenezca.

Motivos principales por los que a los viajeros mexicanos les interesan los programas de fidelidad



68 %
Descuentos sobre el precio



60 %
Ventajas y servicios



57 %
Puntos o crédito para viajes futuros



57 %
Ofertas para miembros

Conclusiones principales

Las OTA no son solo para reservar

Las OTA ofrecen numerosas funciones a los viajeros mexicanos durante la planificación del viaje, desde la investigación y la limitación de las opciones hasta la reserva. Brindamos a personas de cualquier rincón del mundo todo lo que necesitan durante el proceso de compra de todo tipo de viajes, lo cual genera demanda para nuestros colaboradores.

Compradores que piensan en los precios

Los viajeros de México tienen más probabilidades de verse influidos por la publicidad, sobre todo si los anuncios incluyen promociones, y les interesan en especial los descuentos de precios de los programas de fidelidad. Considera la posibilidad de crear una oferta en tu campaña de marketing que vaya acompañada de contenido atractivo e inspirador.

Aprovecha los programas de fidelidad

Si bien menos de la mitad de los viajeros son miembros de un programa de fidelidad, el 95 % de estos creen que es importante reservar con una marca a la que pertenezcan, un porcentaje mayor que el de cualquier otro país. Asegúrate de ofrecer descuentos, ventajas, servicios y puntos para viajes futuros a fin de llegar a los miembros de programas de fidelidad, independientemente de dónde hagan la reserva.