



asociación mexicana  
de venta online

# Pulso: Viajes en Venta Online + expectativas para



Versión Pública

Gracias a información generada por:



Fecha de publicación: Septiembre 2024





# La organización de eCommerce más grande en México.

- **HOT SALE** Más de **680 empresas participantes** y ventas por casi **\$30 mil millones de pesos**
- Más de **560 afiliados**
- **35 eventos virtuales** y **8,000 asistentes** en nuestros webinars
- **Lanzamiento AMVO FWD**. Evento exclusivo con +600 asistentes
- **+1000 asistentes** a nuestros eventos presenciales de networking entre CDMX y Monterrey
- Más de **25 estudios**
- **2 estudios** de mercado con más de 23.6 mil descargas
- **Lanzamiento de She Commerce**. Una iniciativa de inclusión de género con +400 mujeres
- **4 AMVO Forums anualmente** (eventos virtuales de diferentes temáticas con más de 3,000 registros y 3 salas simultáneas)
- **Diplomado en Ecommerce** con 12 generaciones y 4 ediciones de **Programas Especializados**



¿En qué momento digital se encuentra tu empresa?

Tenemos algo para ti

Momento 1. Entendimiento Digital	Momento 2. Desempeño Operativo	Momento 3. Decisiones estratégicas
<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Comportamiento de la categoría en el canal online</li><li>&gt; Detección de <i>Wants &amp; Needs</i> digitales</li><li>&gt; Análisis de tráfico online</li><li>&gt; Experiencia del comprador online</li><li>&gt; Salud de marca en digital</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Análisis de puntos de dolor</li><li>&gt; Análisis de performance</li><li>&gt; Análisis de flujos de navegación y conversión</li><li>&gt; Análisis de competencia</li><li>&gt; Análisis de estrategia de precios</li><li>&gt; Análisis de <i>User Experience</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Valor de mercado</li><li>&gt; Madurez emocional</li><li>&gt; Consultoría especializada</li><li>&gt; <i>Benchmarks</i> Internacionales</li></ul>

# Barómetro+



La casa de investigación especializada en comercio electrónico



El **Barómetro+** es una profundización de las diferentes categorías cubiertas en el Barómetro mensual extraído desde Similarweb.

Mide el tráfico de **todos los sitios de eCommerce de tu categoría incluyendo los marketplaces.**

categorías medidas

Moda

Electrónicos

Belleza y Cuidado personal

Muebles

Automotriz

Y más...

indicadores medidos

Visitas

Demográficos

Share de tráfico

Tasa de rebote

Duración promedio

Páginas vistas por visita

Share Desktop y Mobile

Ranking 100

Consulta vs. 2023

variación de tráfico

Variación de tráfico mensual YoY  
(mismo mes vs. año anterior)

tipo de sitios medidos

Marcas fabricantes  
Comercios  
Marketplaces/Multicategoría

Profundización de indicadores en categorías específicas

Para obtener más información sobre el Barómetro+ escríbenos aquí →

[estudios@amvo.org.mx](mailto:estudios@amvo.org.mx)

Para conocer los niveles de acceso a la plataforma de Similarweb →

[plataforma Similarweb](#)

incluye 12 entregas mensuales

Afiliados

**\$90,000**

+IVA

General

**\$120,000**

+IVA

El pago puede realizarse anual o en cuotas parciales

**AMVO Academy**  
es tu mejor aliado  
para capacitación  
en comercio  
electrónico.

Más información

[educacion@amvo.org.mx](mailto:educacion@amvo.org.mx)

## Programas abiertos



### Diplomado en Ecommerce

Dirigido a gerentes y futuros líderes del Ecommerce

- 11 módulos
- 95 horas de capacitación
- Mentorías
- Profesores expertos

### Programas Especializados

Programas de 12 hrs intensivos.

Capacitación con líderes.

- Marketplaces
- Inteligencia Artificial
- Análisis de datos

## Programas para empresas



### Programas a la Medida

Son experiencias educativas personalizadas según el nivel de madurez, experiencia, y necesidades de cada organización. También contamos con Workshops validados por otras empresas:

- **Workshop**

Ecommerce Fundamentals

- **Workshop**

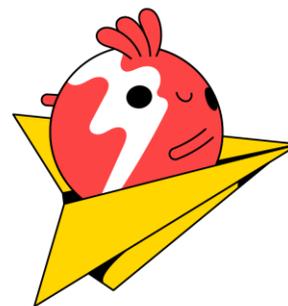
Digital Marketing Acceleration

- **Acreditación eCATMAN**

Ecommerce Category Managers



# Estructura del reporte



Da clic en la sección de tu interés

1

Características del comprador digital de Viajes

2

Viajes durante campañas masivas \*Sección exclusiva Afiliados

3

Expectativas de compra HOT TRAVEL

4

Análisis de tráfico total de la categoría Viajes 2023 \*Sección exclusiva Afiliados

# Contenido del estudio

## Características del comprador digital Viajes

- Incidencia declarada de compra
- Perfil demográfico comprador digital Viajes
- Frecuencia de la omnicanalidad para comprador de Viajes\*
- Rol de la compra omnicanal para Viajes
- Funnel de compra de canal digital Viajes\*
- Generación de nuevos compradores de Viajes
- Frecuencia de compra online Viajes\*
- Método de pago utilizado en el canal digital para compra de Viajes\*
- Percepción de seguridad en el canal digital para el comprador de Viajes\*
- Aprendizajes de la categoría\*

## Viajes durante campañas masivas\*

- Penetración de Viajes en las categorías vendidas durante campañas masivas
- Viajes y Transporte como generador de interacciones en las redes sociales durante campañas masivas
- Escucha social sobre Viajes durante campañas masivas

## Expectativas de compra durante HOT TRAVEL 2024

- Intención de compra durante próximos 12 meses: Viajes
- Perfil demográfico de comprador: Viajes
- Fuentes de consulta en las compras: Viajes
- Propósito del viaje
- Destino del viaje (Nacional e Internacional)
- Canales de compra
- Categorías pensadas para la compra: Viajes
- Planeación del uso de métodos de pago
- Ofertas y beneficios esperados
- Momento ideal para comprar por Internet productos o servicios relacionados a viajes
- Conocedores de la campaña

## Análisis de tráfico de viajes en sitios de eCommerce\*

- Participación de viajes en el tráfico total ecommerce 2023
- Visitas en los sitios web TOTAL en viajes
- Indicadores generales de sitios web TOTAL en viajes 2023
- Indicadores generales de sitios web TOTAL en viajes 2023
- Top 20 Ranking de sitios más visitados 2023 en la categoría viajes
- Análisis competitivo de sitios web con visitas en viajes 2023
- Análisis de Aplicaciones Travel durante 2023
- Aprendizajes de la categoría

\*Solo afiliados



# Resumen Ejecutivo

## Características del comprador digital Viajes

El sector de Viajes se destaca por su fuerte penetración en el entorno digital, logrando que 4 de cada 10 compradores digitales opten por esta categoría. Esto es notable considerando que el turismo aporta el 7.6% del PIB en México. En 2022, el número de viajeros aéreos superó los 107 millones, de los cuales la mitad fueron turistas nacionales, mientras que la ocupación hotelera se mantuvo en un 60%, con predominancia de turistas nacionales.

El perfil del comprador digital de Viajes está compuesto de hombres y mujeres entre 18 y 34 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos altos, y con una mayor concentración en la región Oeste-Centro. Este segmento muestra una mayor inclinación hacia la bancarización y una preferencia marcada por adquirir servicios de viajes y transporte exclusivamente a través de canales digitales. Resalta su alta frecuencia de adquisición en alguna ocasión, pero requiere reforzar su recurrencia.

## Expectativas de compra durante HOT TRAVEL

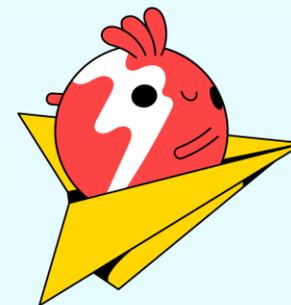
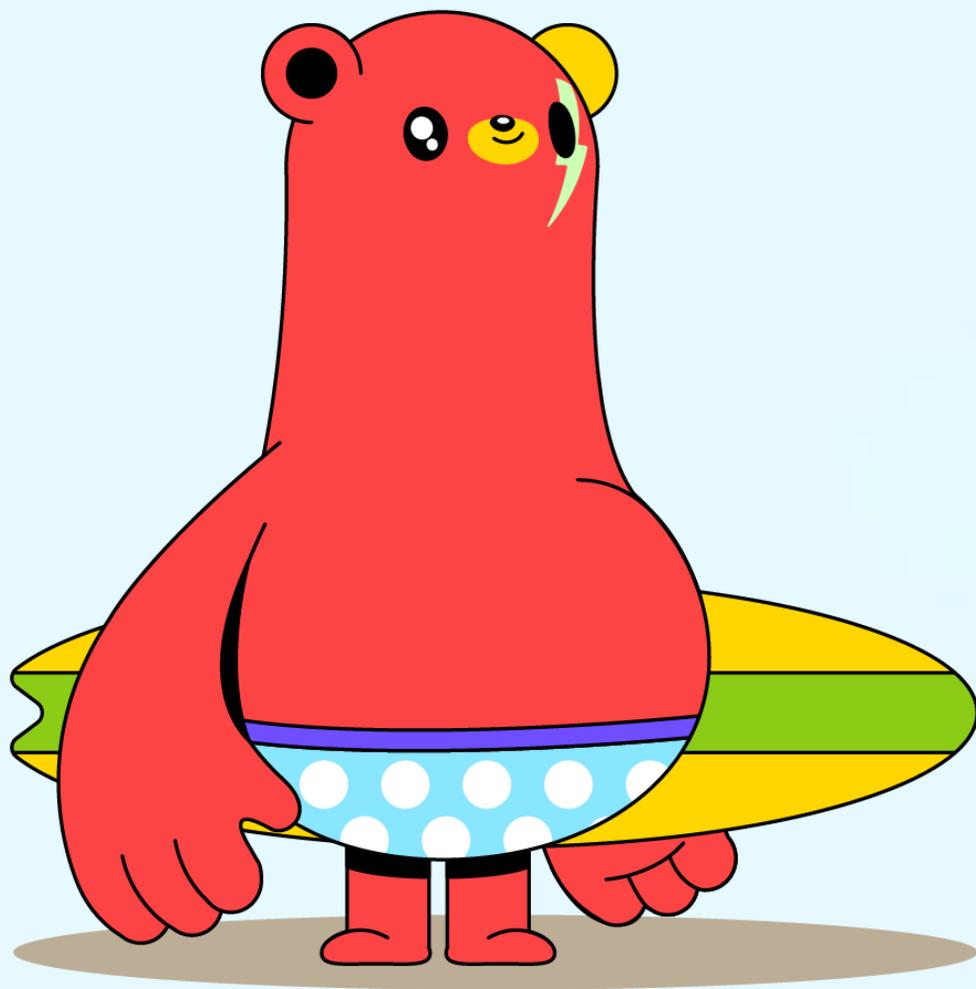
Se declara que 9 de cada 10 internautas tienen la intención de realizar un viaje en el próximo año. Para la compra de productos/servicios relacionados a viajes del comprador potencial, el canal digital ha ganado relevancia.

Los posibles compradores buscan principalmente vacacionar, descansar, conectarse con familiares y amigos, y conocer nuevas culturas. Aproximadamente la mitad planea realizar viajes nacionales, destacando las playas como destinos favoritos. En cuanto a viajes internacionales, Estados Unidos y Europa lideran las preferencias.

El uso de la tarjeta de crédito como método de pago ha aumentado. Asimismo, para el comprador potencial le son atractivos los descuentos del 41% al 70%, así como los meses sin intereses. Las campañas masivas, como El Buen Fin, HOT SALE, etc. son clave para impulsar las compras.

Casi la mitad de los encuestados conocen la campaña HOT TRAVEL, con un aumento del 19% en su conocimiento comparado con el año anterior y quienes en su mayoría (90%) están interesados en comprar durante la campaña.

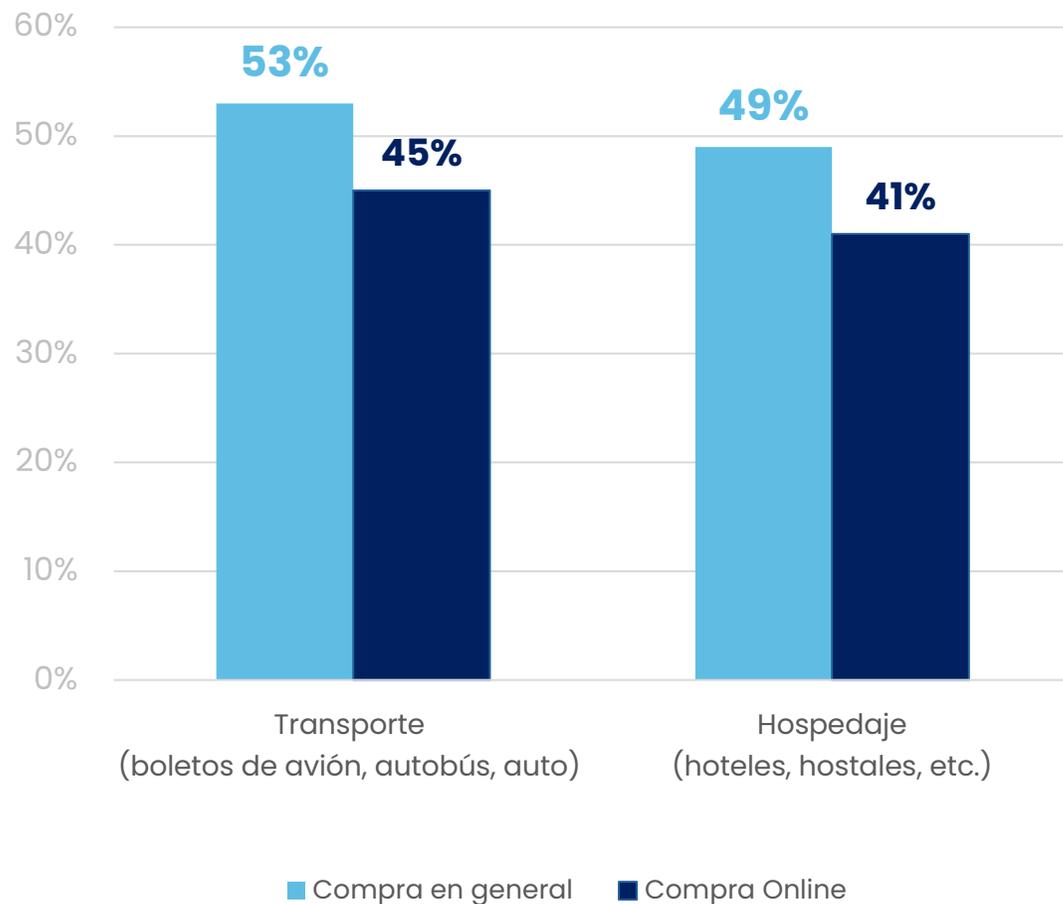




Da clic aquí para ir  
al inicio

# Características del comprador digital Viajes

### Incidencia declarada de compra



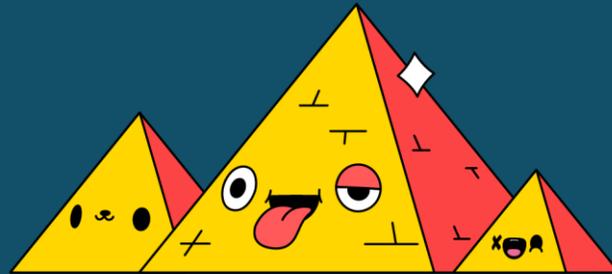
**Viajes es una de las categorías con mayor penetración online de compra vs su incidencia de compra total, alcanzando a 4 de cada 10 compradores digitales.**

El sector turístico aporta el 7.6% del PIB en México.<sup>1</sup>

Los viajeros aéreos alcanzaron más de 107 millones de personas en 2022, donde la mitad fueron turistas nacionales. Por otro lado, la ocupación hotelera se ha mantenido en 60%, donde 7 de cada 10 visitantes son turistas nacionales.<sup>2</sup>



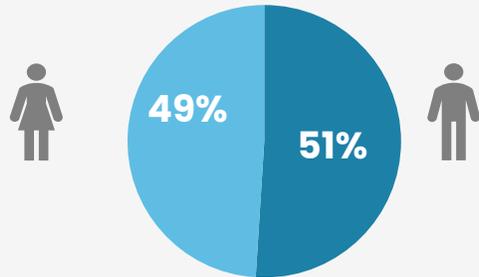
El comprador digital de Viajes destaca en el segmento **masculino**, en edades entre los **18 a 34 años**, en la región **Occidente** y aumenta su presencia en **NSE altos** en comparación con el comprador general.



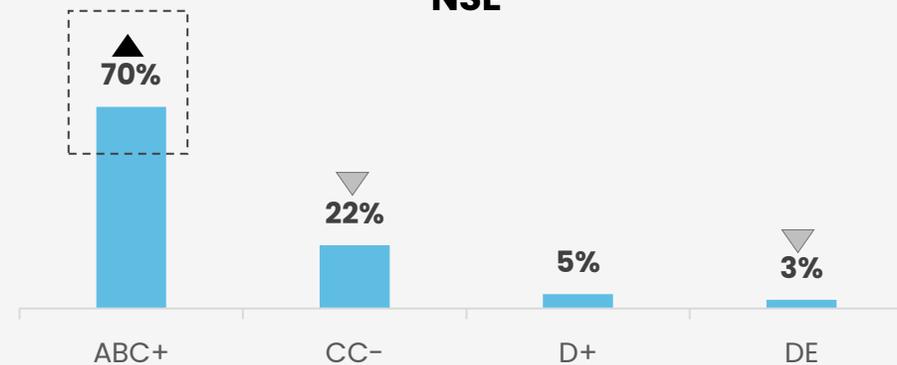
# Perfil demográfico comprador digital Viajes

Para esta categoría se muestra una paridad de género, aumentando su presencia en edades entre los 18 a 34 años, del cual 7 de cada 10 los que pertenecen a niveles socioeconómicos altos, además destaca la región Occidente, correspondiendo a estados como Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco o Michoacán. Los niveles socioeconómicos altos tienen mayor presencia para el comprador de Viajes en comparación con el comprador general, así como mayor nivel de bancarización.

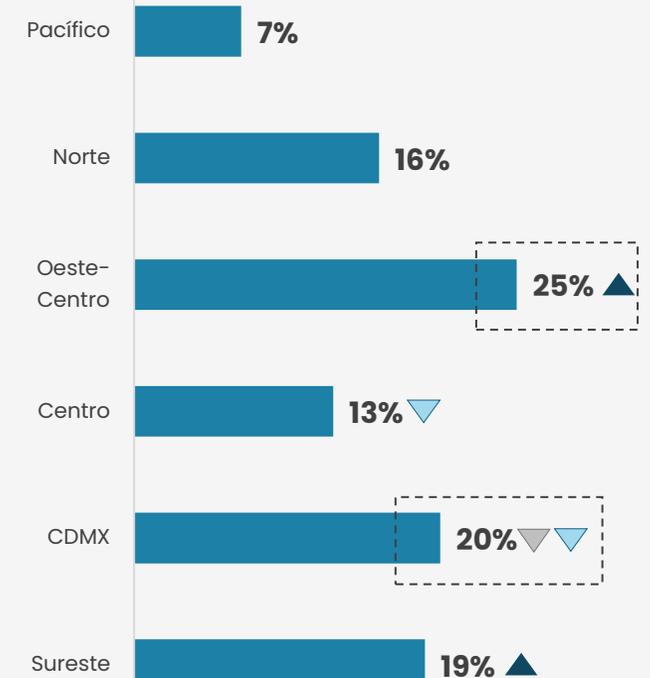
## Género



## NSE

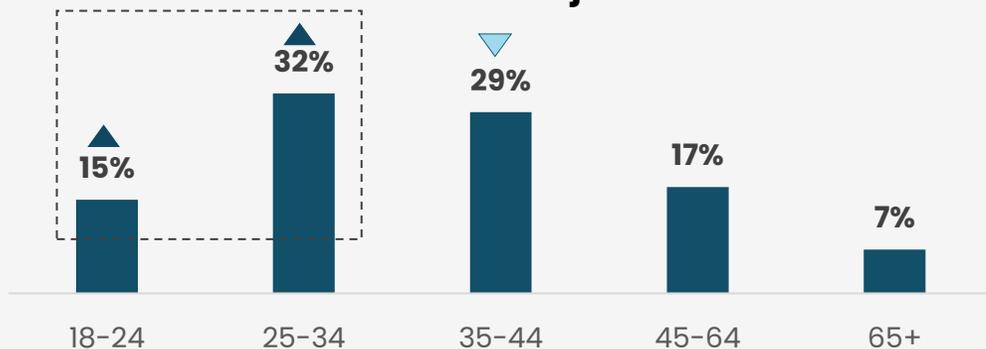


## Regiones (Áreas Nielsen)

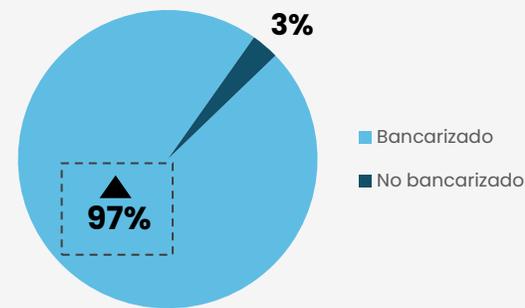


## Porcentaje

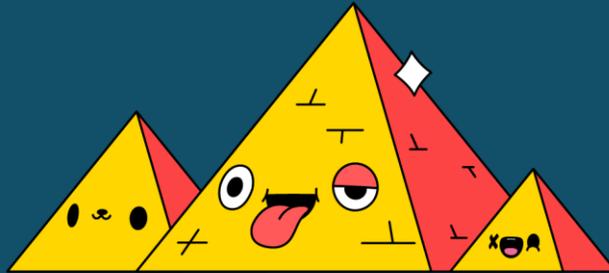
Edad promedio: 38 años



## Nivel de Bancarización

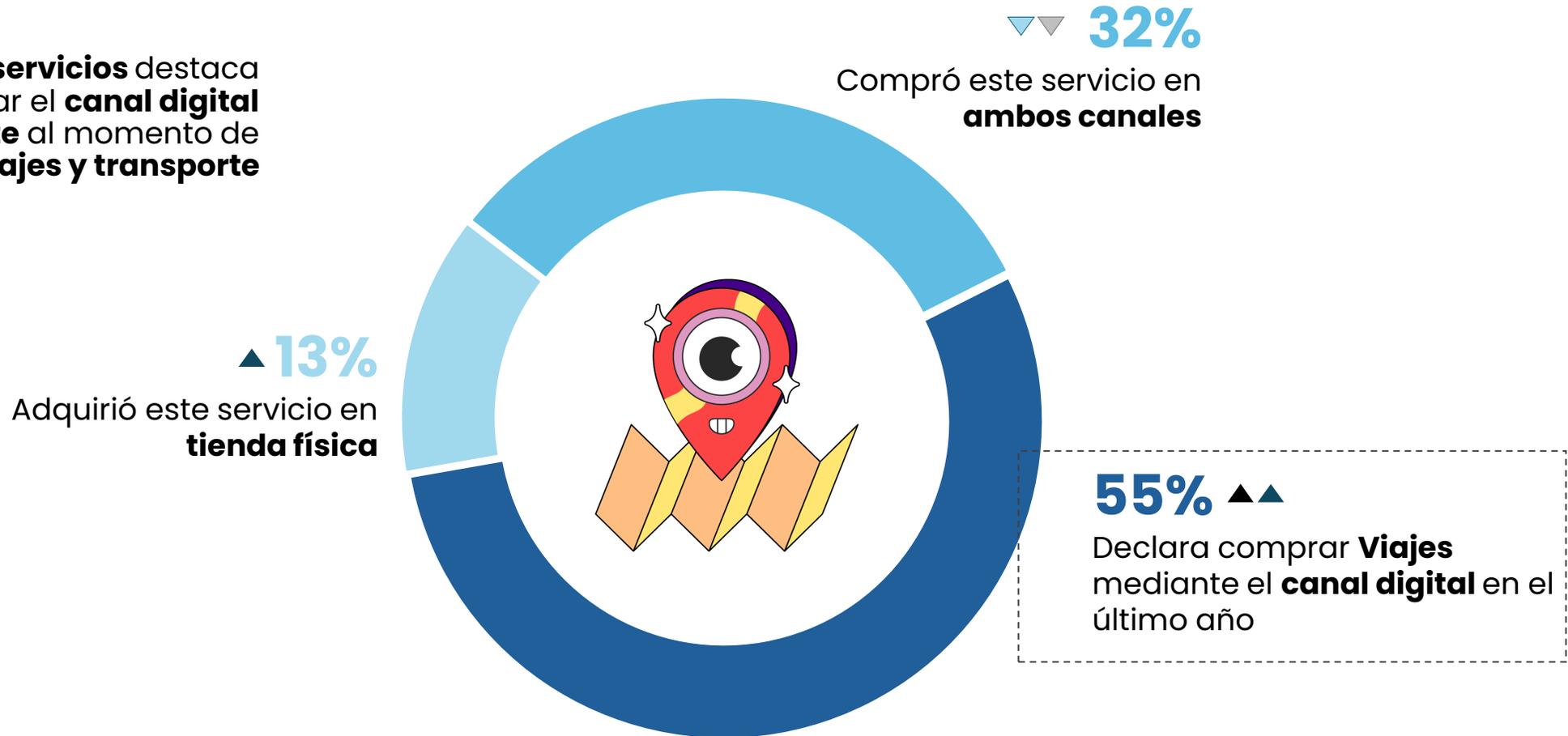


Para la **compra de Viajes**, el comprador de esta categoría destaca por su preferencia en el uso del **canal digital**



# El rol de la compra omnicanal para Viajes

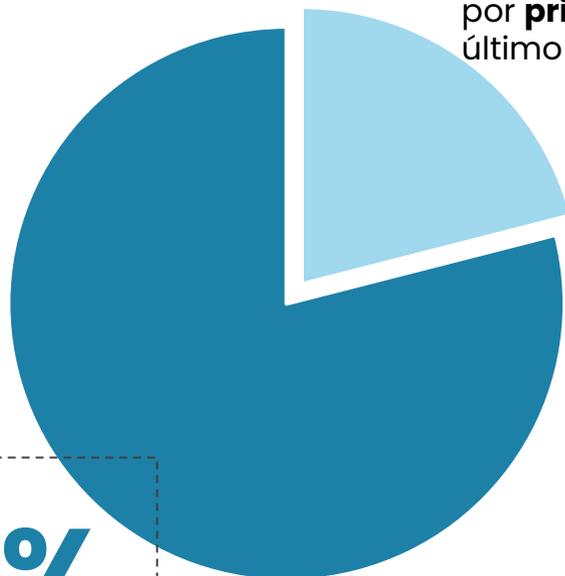
El **comprador de servicios** destaca por preferir usar el **canal digital exclusivamente** al momento de adquirir **viajes y transporte**



Aproximadamente 8 de cada 10 compradores de la categoría declara realizar su compra de manera frecuente.

21%

comprar esta categoría por **primera vez** en el último año



79%

declaran **comprar** la categoría hace más de un año

# Generación de nuevos compradores de Viajes

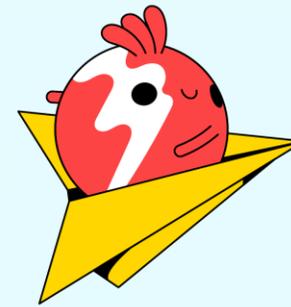


Pulso: **Viajes 2024**

P. Cuáles de ellos le animó a adquirir por primera vez por internet en los últimos 12 meses - viajes y transporte (boletos avión, boletos autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.). Base Comprador Viajes y Transporte Digital = 399.

\*No comparable





Da clic aquí para ir  
al inicio



# Expectativas de compra durante



Poco más del **90%** de los encuestados piensan **adquirir un producto y/o servicio** relacionado con **viajes** en el **próximo año**

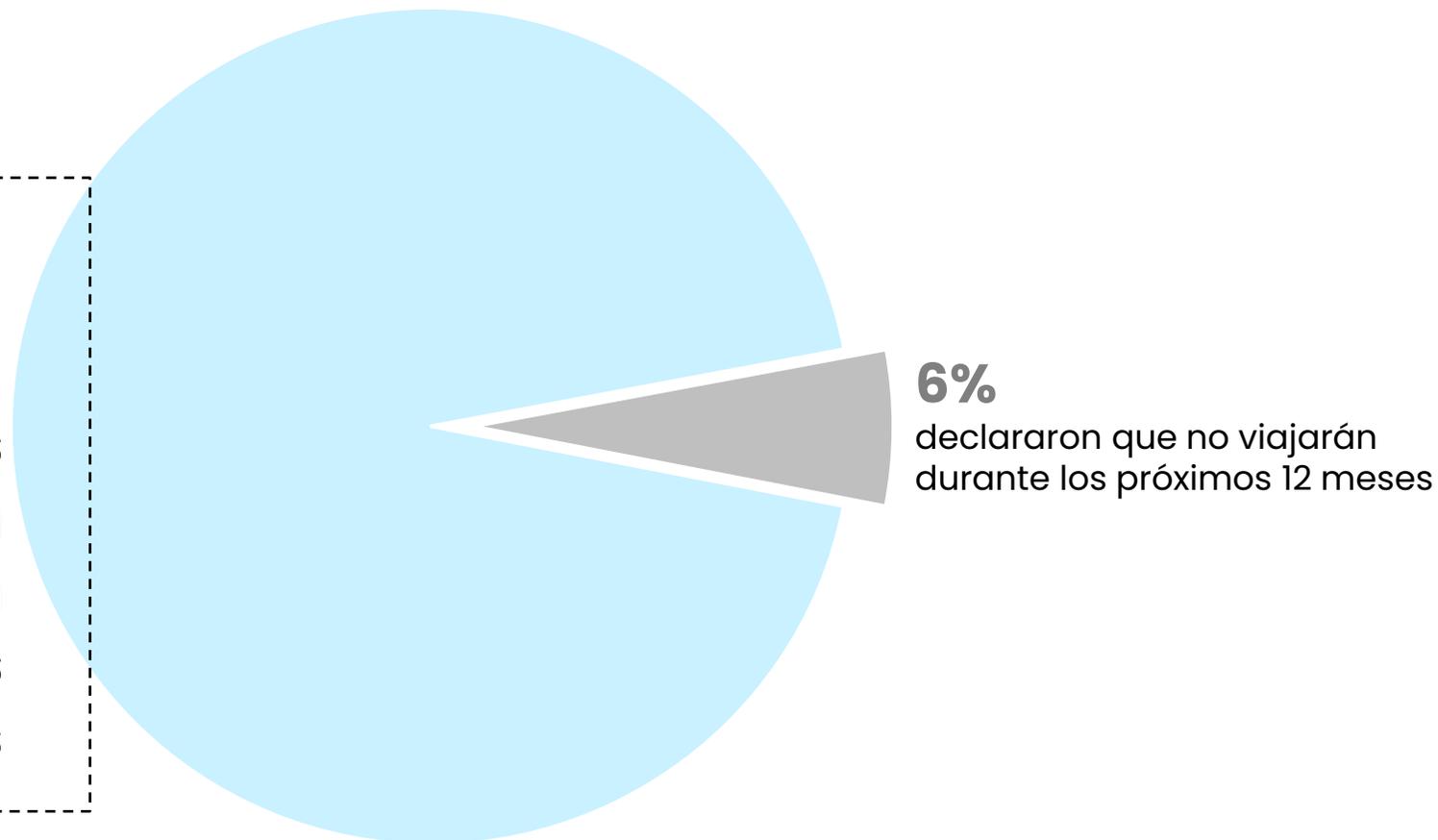


**Intención de compra durante próximos 12 meses: Viajes**

Se declara que **9 de cada 10** internautas tienen la intención de realizar un **viaje en el próximo año.**

**94%**

**de los encuestados declararon que tienen pensado realizar algún viaje durante los próximos 12 meses**

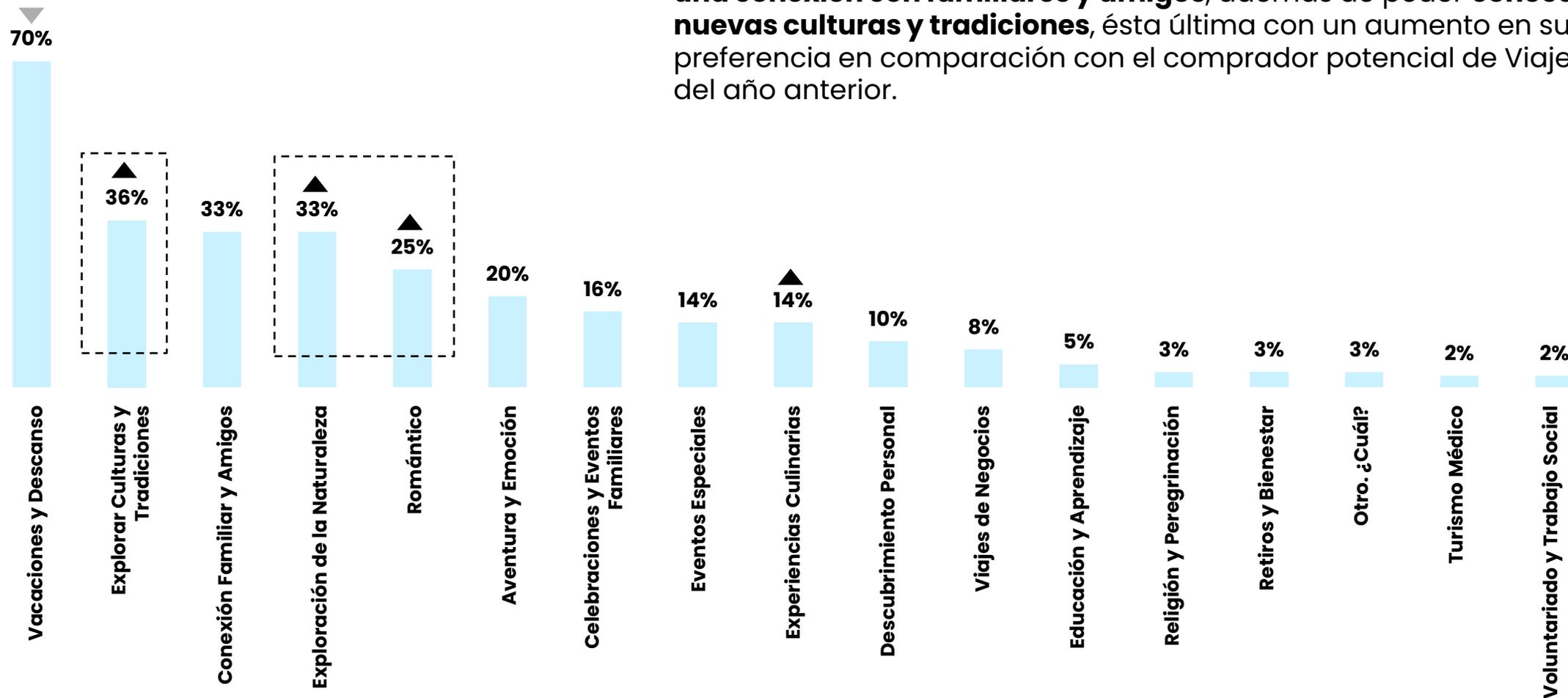


Para el comprador potencial sus principales razones para viajar son **descansar**, la **conexión** con familiares y amigos, y **conocer** nuevas culturas, con un mayor interés en el último punto respecto al año anterior.



## Propósito del viaje

Las principales razones del comprador potencial para irse de viaje son el poder **vacacionar y descansar**, la **posibilidad de mantener una conexión con familiares y amigos**, además de poder **conocer nuevas culturas y tradiciones**, ésta última con un aumento en su preferencia en comparación con el comprador potencial de Viajes del año anterior.



Para 4 de cada 10 compradores potenciales los viajes a **destinos nacionales** son de mayor interés, principalmente a **zonas costeras**



## Destino del viaje

Casi **5 de cada 10** compradores potenciales planean realizar sus viajes a destinos **dentro de México** dentro del próximo año.

15%

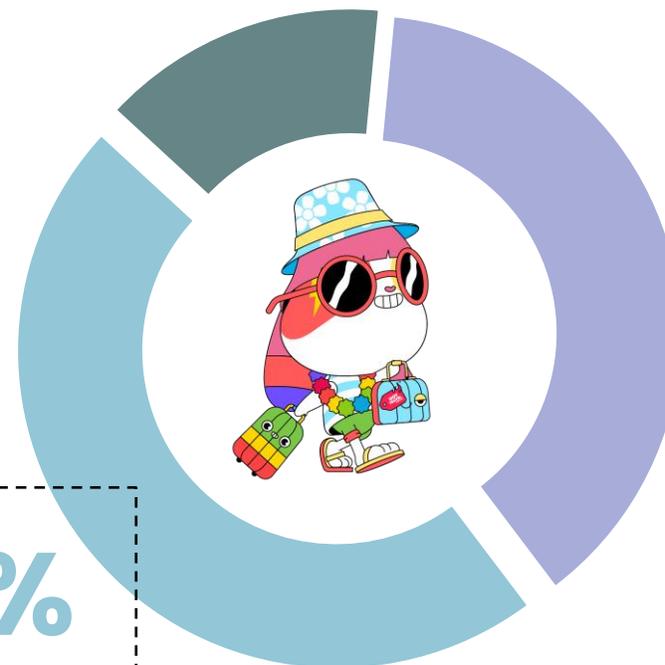
Destino Internacional

38%

Ambos Destinos

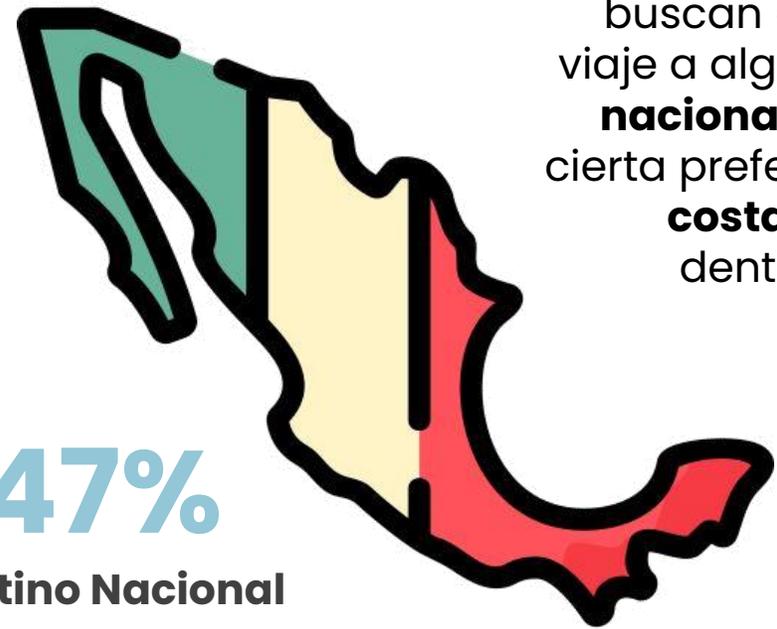
47%

Destino Nacional

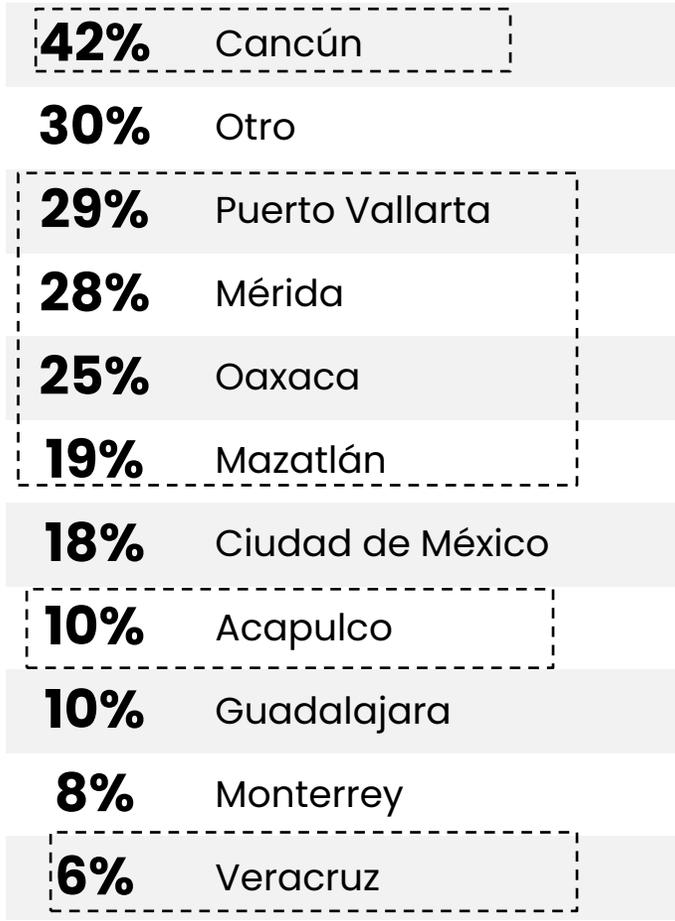


# Destino del viaje: Nacional

Los posibles compradores que buscan adquirir un viaje a algún **destino nacional** muestran cierta preferencia por **costas o playas** dentro del país.



**47%**  
Destino Nacional



OTROS	
Aguascalientes	Playa del carmen
Baja California	Puebla
Cd Juárez	Querétaro
Chiapas	San miguel de allende
Ciudad obregón	Tijuana
Cozumel	
Huasteca potosina	
Ixtapa	
León	
Michoacán	
Morelos	



## Destino del viaje: Internacional



# 15%

### Destino Internacional

Para los compradores potenciales interesados en adquirir un viaje a algún **destino internacional** destaca **Estados Unidos** con mayor preferencia, aunque lugares en **Europa** son **solicitados**.

**1** Estados Unidos

**2** España

**3** Italia

**4** Otro

**5** Canadá

**6** Colombia

**7** Reino Unido

**8** Francia

**9** Japón

**10** Turquía

**11** Alemania

**12** Perú

**13** Tailandia

**14** China

**15** Australia

#### OTROS

▶ Argentina Finlandia

Chile Islandia

China Portugal

Corea República  
dominicana

Costa Rica República  
checa

Islas  
Bahamas

Egipto

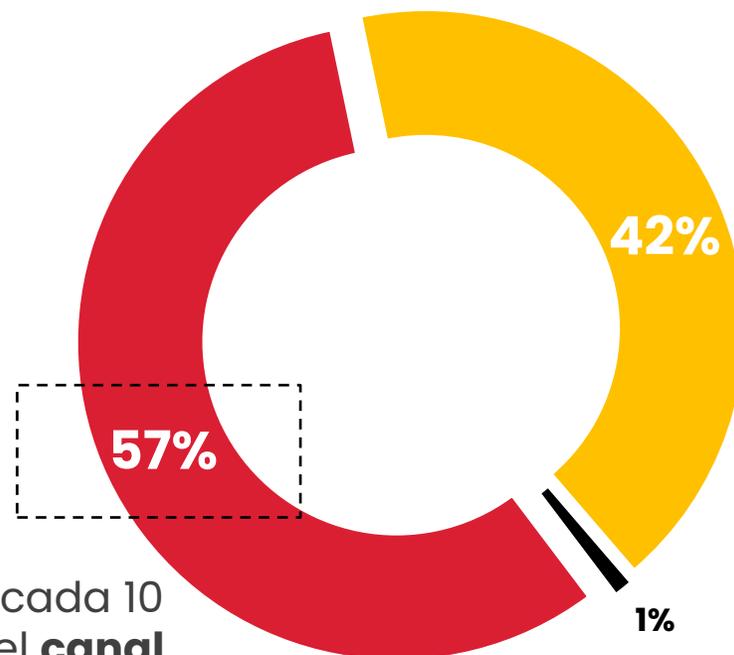


Casi **6 de cada 10** compradores potenciales prefiere **adquirir** productos y/o servicios relacionados con **viajes** mediante el **canal digital exclusivamente**



## Canales de compra

El comprador potencial prefiere usar únicamente el **canal digital** para adquirir productos relacionados con la categoría



**4 de cada 10** utilizarán una **experiencia omnicanal**.

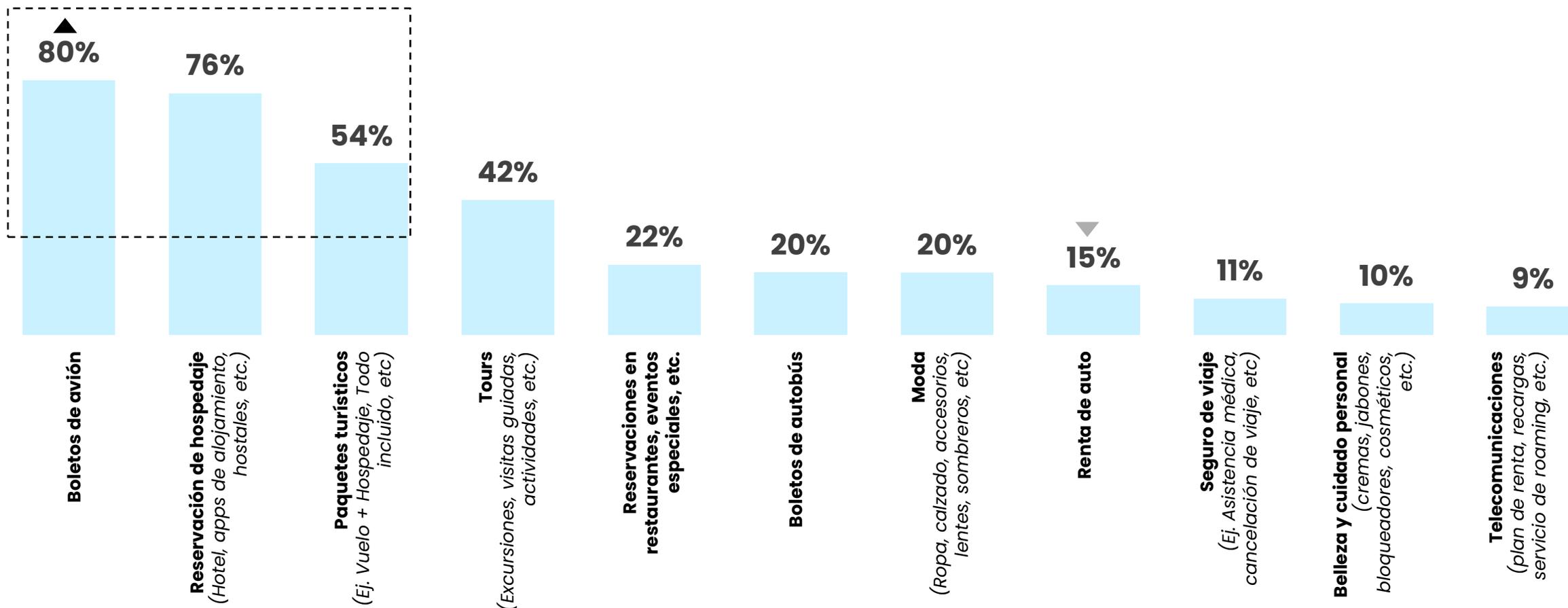
Casi 6 de cada 10 utilizaron el **canal digital exclusivamente**

Comprará solo en **Tienda Física**



## Categorías pensadas para la compra: **Viajes**

Más de la mitad de los posibles compradores busca **adquirir paquetes turísticos**, servicio de **hospedaje** y **boletos de avión**, este último teniendo un **aumento** comparado con el año anterior.

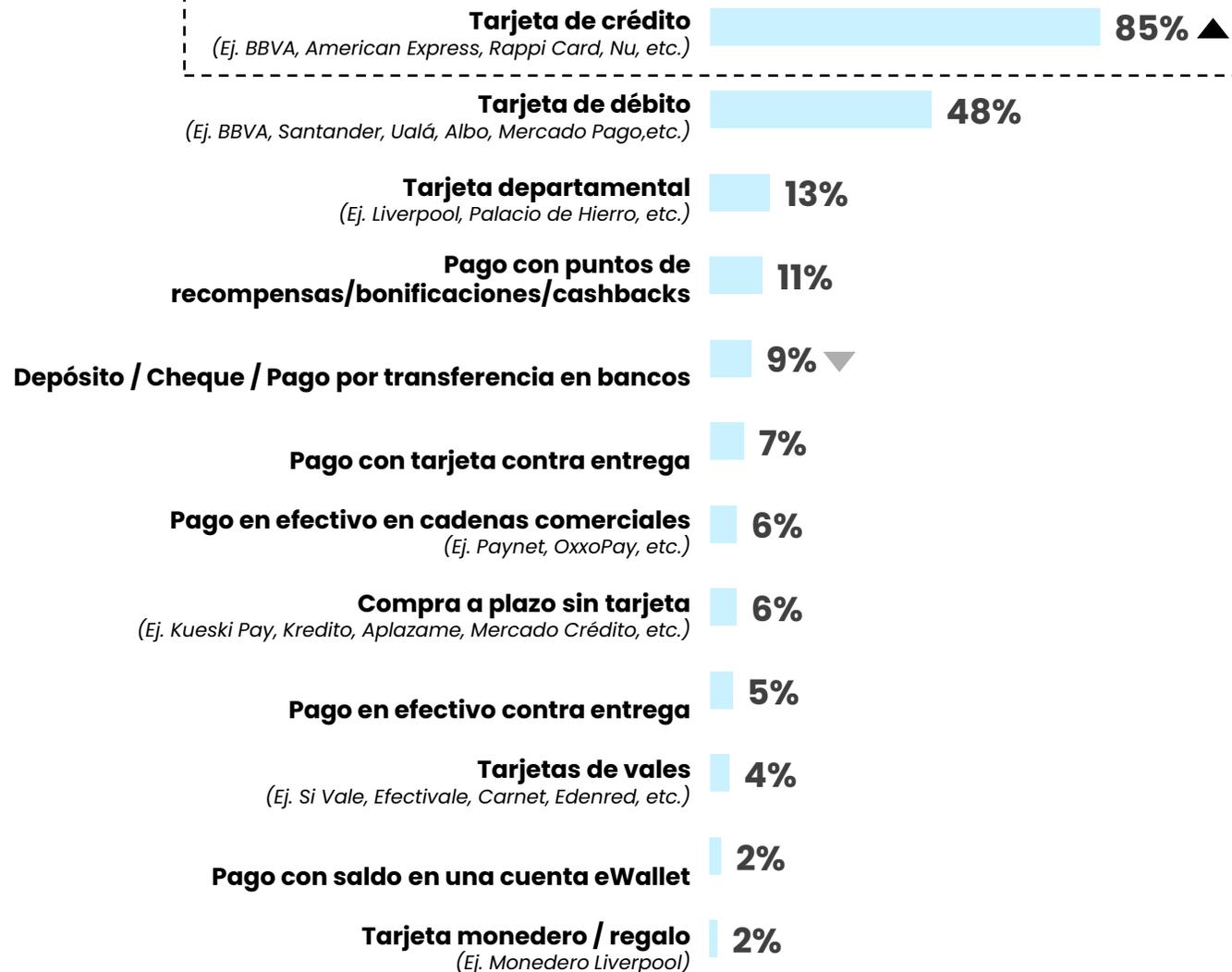


El comprador potencial prefiere pagar con **tarjeta de crédito**, además de estar interesado en **descuentos del 41% al 70%** y **meses sin intereses** para productos/servicios de viajes.



## Planeación del uso de métodos de pago

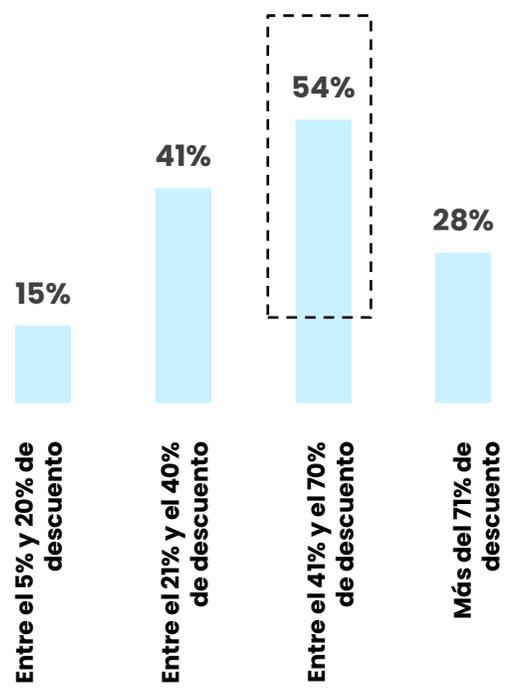
La **tarjeta de crédito** es el principal **método de pago** con el que se busca adquirir productos/servicios relacionados con viajes, con un aumento en su preferencia comparado con el año anterior.



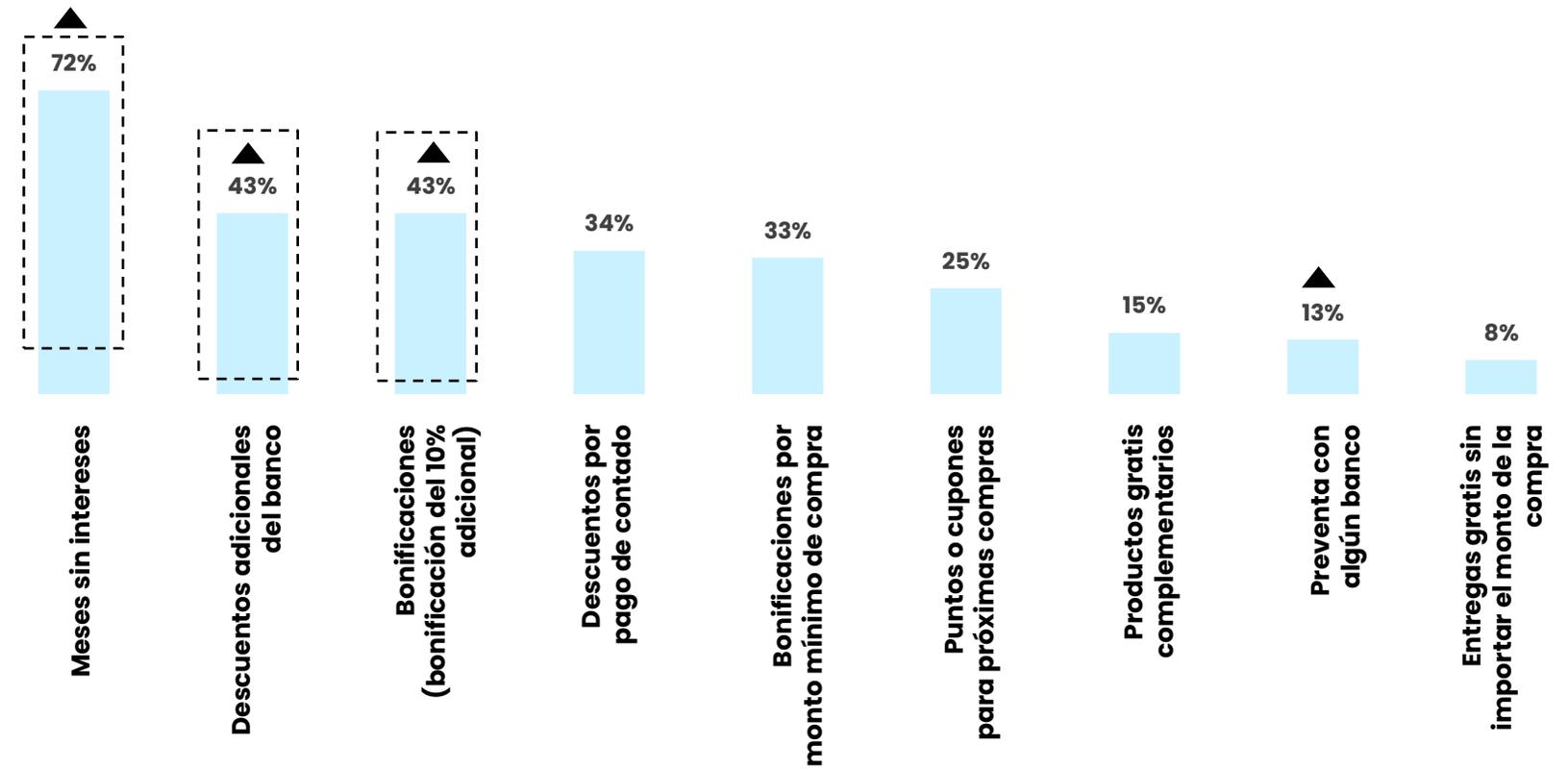
# Ofertas y beneficios esperados

Para los posibles compradores, los descuentos entre el **21% y el 70%** resultan los más **llamativos**. Entre los beneficios, los **meses sin intereses** son especialmente atractivos, mostrando un incremento en comparación con el año pasado. También destacan los **descuentos adicionales** ofrecidos por el banco y **las bonificaciones extra**.

## Compra con % de descuento



## Beneficios adquiridos



Casi **6 de cada 10** compradores potenciales prefiere **adquirir** productos y/o servicios relacionados con **viajes** durante **campañas masivas**



# Momento ideal para comprar por Internet productos o servicios relacionados a viajes

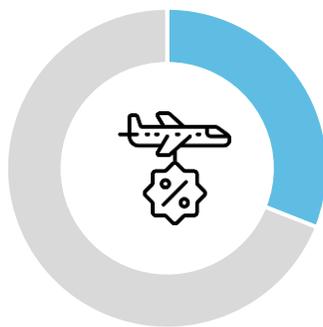
Los compradores potenciales prefieren **adquirir productos y/o servicios relacionados a la categoría** durante campañas masivas como lo es El Buen Fin, HOT SALE, etc.

57%



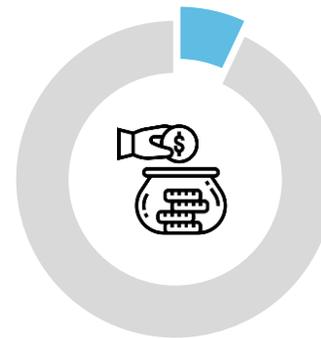
En **campañas** de **ofertas y descuentos**  
(Ej. HOT SALE, El Buen fin, etc)

31%



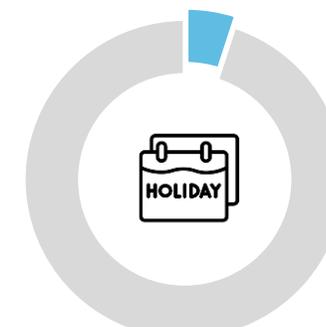
En **campañas** de **ofertas y descuentos de las marcas**

7%



Cuando tenga un **ahorro suficiente** para viajar

5%



En **vacaciones**



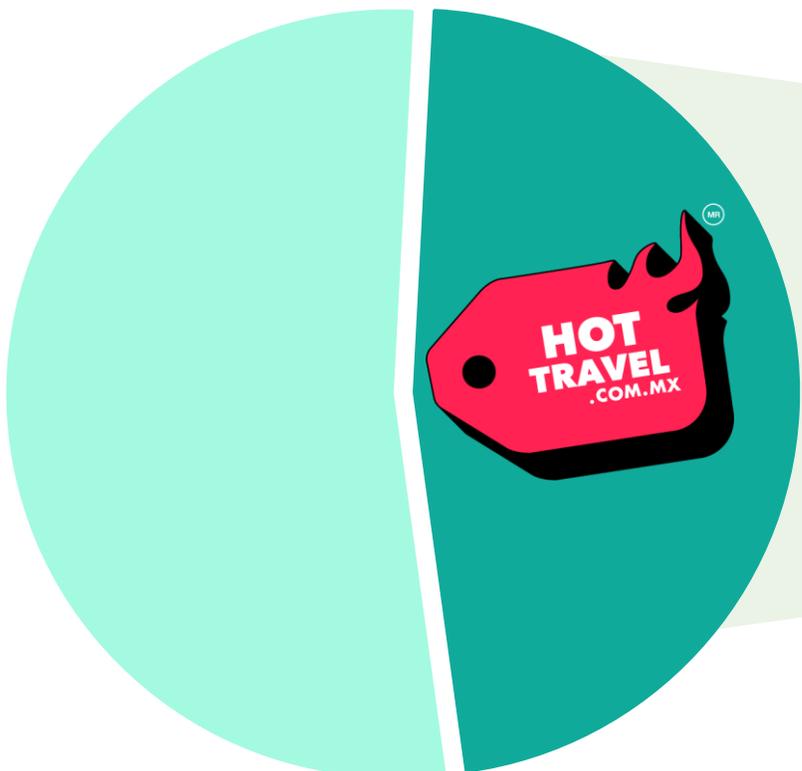
El **47%** de los internautas declaran conocer la campaña, de los cuales **9 de cada 10** declaran ser **compradores potenciales** de **HOT TRAVEL**





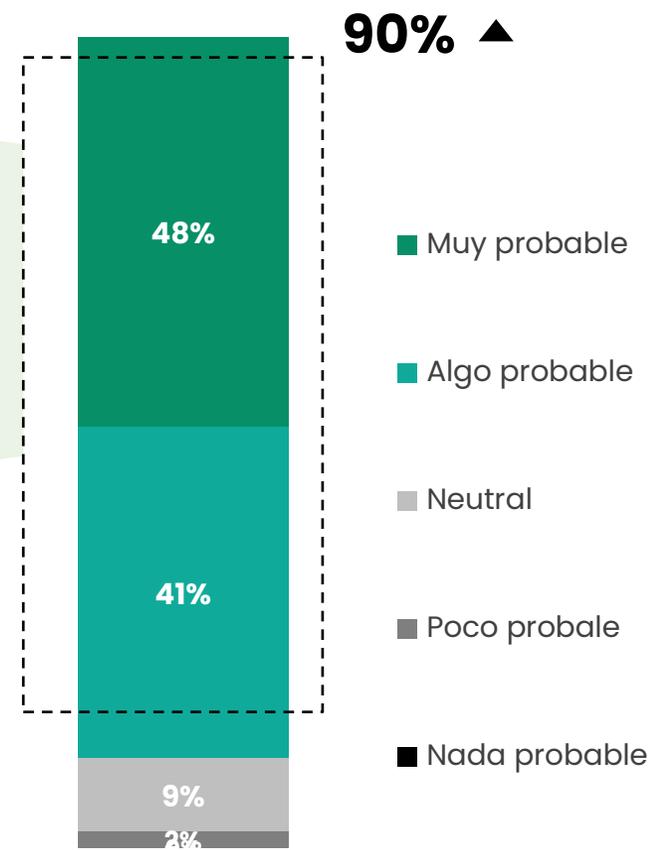
# Conocedores de la campaña

Casi **5 de cada 10** posibles compradores declaran **conocer la campaña, aumentando** el conocimiento de esta un **19%** contra el año anterior. De dichos conocedores de la marca, el **90%** está interesado en participar en la campaña.



**47%▲**  
**de los internautas**  
**declararon**  
**conocer la marca**  
**HOT TRAVEL**

Probabilidad de compra durante HOT TRAVEL



# ¡Gracias!

Si tienes alguna duda o sugerencia  
contáctanos en  
**[estudios@amvo.org.mx](mailto:estudios@amvo.org.mx)**

