



# Informe ejecutivo

*Preparado para Subsecretaría de Turismo*

**Estudio:** “Mercados turísticos internacionales”

**País:** Brasil

**Segmento objetivo:** *Mayores de edad que han viajado fuera del país, por vacaciones, los últimos tres años y tienen interés en visitar Sudamérica.*





## 1 Uso e importancia de las fuentes de información

**De las siguientes fuentes de información, ¿cuáles consideró para definir ese lugar como destino de su viaje?**

En términos generales, existe un uso importante de diversas fuentes de información, más de la mitad de los brasileños utilizan tanto medios tradicionales como medios digitales. Si bien “Sitios web propios del destino” aparece como una fuente de información muy utilizada, más adelante se verá que su utilización es de índole “funcional” más que “inspiracional”.



Gráfico 1: Uso de fuentes de información (porcentaje)

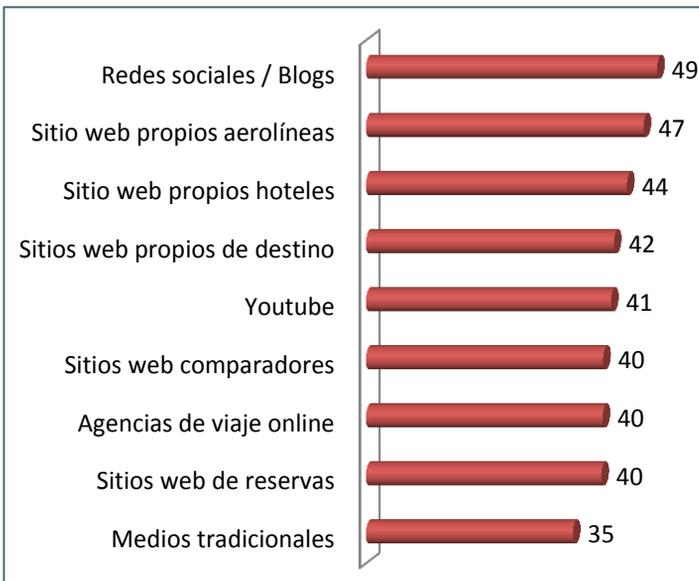


Gráfico 2: Importancia de fuentes de información (Porcentaje de notas 9 y 10, en escala de 0 a 10)

**¿Qué tan importante fue este medio de información en la decisión del destino de su último viaje por vacaciones?**

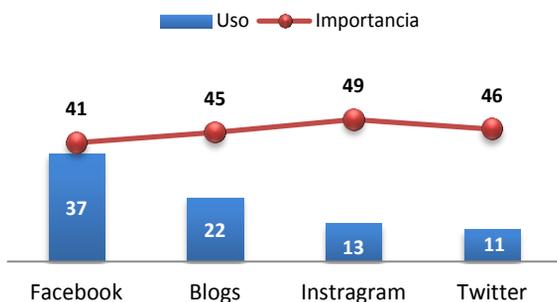
Para establecer la importancia, se solicitó a los encuestados que calificaran con una nota de 0 a 10. En el gráfico de la izquierda se exponen las proporciones de las notas 9 y 10.

Podemos observar que las redes sociales y blogs tienen una alta valoración relativa, así como los sitios propios de destino, sitios web de reservas y sitios web propios de hoteles.

Ahora la pregunta que cabe es ¿qué sitios son?, si bien algunos serán desagregados y analizados de forma particular, otros (sitios web propios de destino, aerolíneas y hoteles) no tienen suficiente recordación para individualizarlos o simplemente la gran variedad de opciones no permite tal análisis.

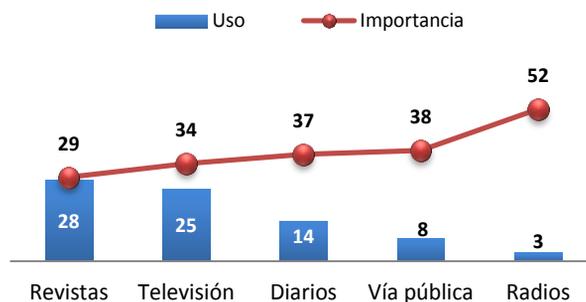


## Redes sociales / Blogs



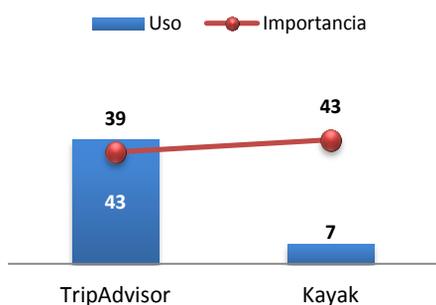
Al desagregar “redes sociales / blogs” podemos observar lo gravitante que es *Facebook* en términos de uso, y junto con los *Blogs*, presentan un interesante *mix* de “uso-valoración”

## Medios tradicionales



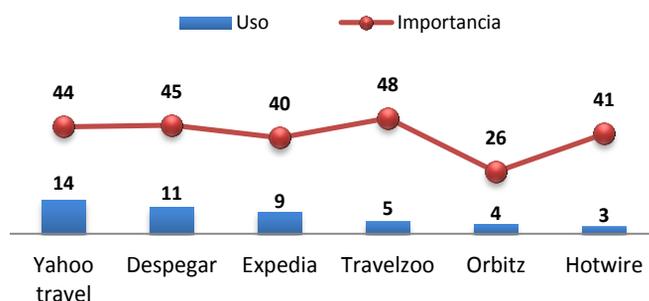
Respecto a los medios tradicionales, se produce una interesante tendencia, donde los medios más usados son los menos valorados.

## Sitios web comparadores



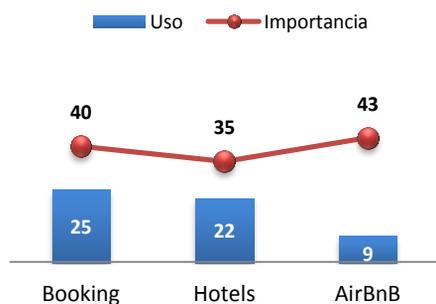
Definitivamente “TripAdvisor” es el sitio *web* comparador más influyente, con un 43% de uso y un 39% de valoración a la hora de decidir el destino.

## Agencias de viaje online



Respecto a las agencias *online*, no existe una marcada preferencia, sin embargo *Yahoo Travel* y *Despegar.com* son las más incidentes.

## Sitios web de reservas



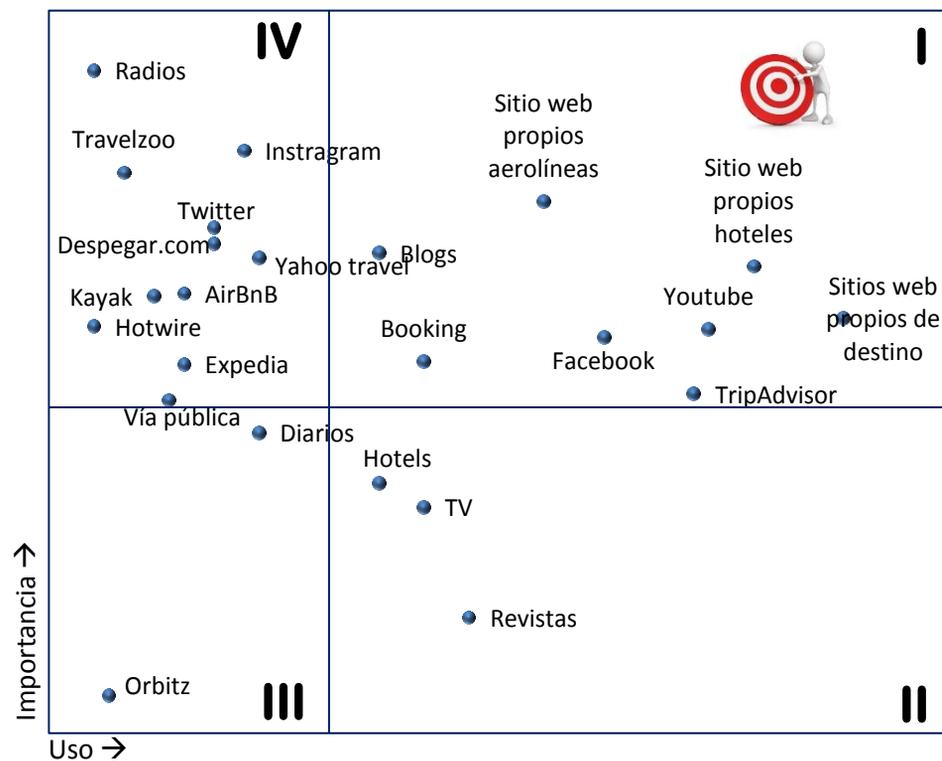
Tanto “Booking” como “Hotels” son similarmente incidentes, tanto en términos de uso como de importancia. “AirBnB” presenta un bajo nivel de utilización, pero una importante valoración relativa

## Sitios web propios del destino



La utilización de los sitios *web* propios del destino, se enmarca en aspectos funcionales cercanos a la realización del viaje.

# Focos de acción



En la gráfica de la izquierda se ubica de manera bidimensional el uso (eje horizontal) y la importancia (eje vertical), estableciendo como líneas de corte los valores promedios respectivos.

En el cuadro nº1 se encuentran los medios con un alto nivel de uso y una alta valoración, los que por consiguiente deberían ser foco de nuestros planes de acción.

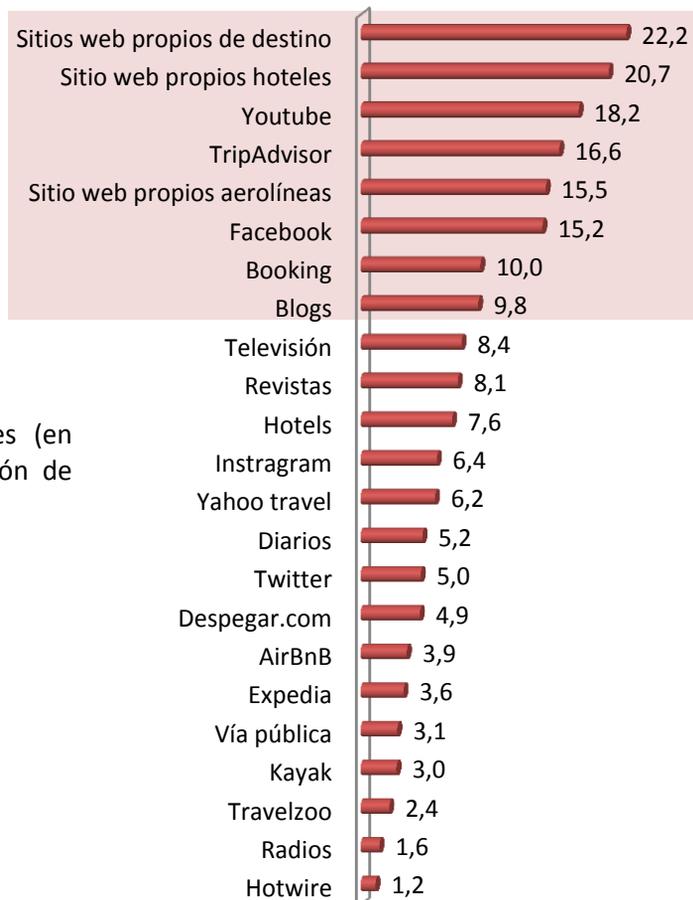
Por otro lado en el cuadro nº 4 se pueden observar los medios con una alta valoración pero con un uso más bajo. Estos podrían ser focos de acción secundarios, dado que su utilización podría incrementarse con el tiempo.

## Ranking (focos de acción)

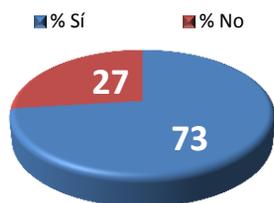
Finalmente, a modo de facilitar la gestión, se elabora un ranking de "focos de acción", el que se construye a partir del producto entre el uso y la importancia de cada medio.

Si bien este ranking lo lidera los sitios *web* propios de destino, de hoteles y de aerolíneas. Es menester recalcar que la recordación o variedad de opciones impiden especificar sitios en particular.

Youtube, TripAdvisor y Facebook son los sitios claves (en específico) a la hora de generar acciones de promoción de Chile como destino turístico para los brasileños.



## 2 Uso de fuentes de información locales en destino



**Una vez que llegó al lugar de destino, ¿Ud. utilizó fuentes de información locales para planificar su itinerario, es decir, sus actividades diarias con mayor nivel de detalle?**

Un 73% de los encuestados afirman haber utilizado fuentes de información locales una vez que llegó al destino.

**Una vez que llegó al lugar de destino, ¿Qué fuentes de información locales utilizó para planificar su itinerario, es decir, sus actividades diarias con mayor nivel de detalle?**

Los folletos obtenidos en los hoteles son la principal fuente de información para el desarrollo del itinerario local (una vez llegado a destino), posicionando sobre el sitio turístico web oficial, los folletos en el aeropuerto y las oficinas turísticas oficiales.

Gráfico11: Uso de fuentes de información locales (porcentaje)



## 3 Uso de medios para compartir experiencia de viaje

**De los siguientes medios digitales o redes sociales, ¿cuál(es) utilizó para compartir su experiencia de viaje**

Facebook, sin lugar a dudas, es el medio preferido para compartir las experiencias de viaje.



Gráfico12: Uso de fuentes medios digitales para compartir experiencia de viaje (porcentaje)

**¡MUCHAS  
GRACIAS!**

**Sismarket Inteligencia de  
Mercado  
Evaristo Lillo 78, Oficina 21  
Las Condes, Santiago de Chile  
Teléfono: (56-2) 23665400  
[www.sismarket.cl](http://www.sismarket.cl)**