

JCDecaux Perú

HONOR Magic Vs<sup>5G</sup>

Unfold Your Magic

# ESTUDIO DE PERCEPCIÓN EN AEROPUERTO

Mindset y Publicidad en el Aeropuerto de Lima

JUNIO 2023

# OBJETIVO Y CONTEXTO DEL ESTUDIO

El 13 de junio del 2023, JCDecaux llevó a cabo un estudio, con el objetivo de evaluar la mentalidad actual de los pasajeros peruanos en el aeropuerto y además conocer su percepción hacia la publicidad en este escenario.

Se midieron los siguientes aspectos:

- Intención de viaje
- Experiencia de viaje
- Comparación de viajes actuales con viajes hace más de 1 año
- Percepción de la publicidad en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez

## »» Metodología

Panel online con cuestionario estructurado y duración de 15 minutos. El cuestionario fue administrado por Attest.

Attest, plataforma global digital de investigación de mercados.

## »» Grupo objetivo

Hombres y Mujeres de 18 a 60 años de edad.

Filtro:

Personas que han transitado los últimos 12 meses en el Aeropuerto Jorge Chávez.

Personas que proyectan viajar en los próximos 12 meses.

## »» Muestra

200 entrevistas.

## »» Fecha de campo

13 junio 2023

# INTENCIÓN DE VIAJE POSITIVA

¿Cuántos viajes en avión proyecta realizar en los próximos 12 meses?

Entre 1 y 2 viajes

56%

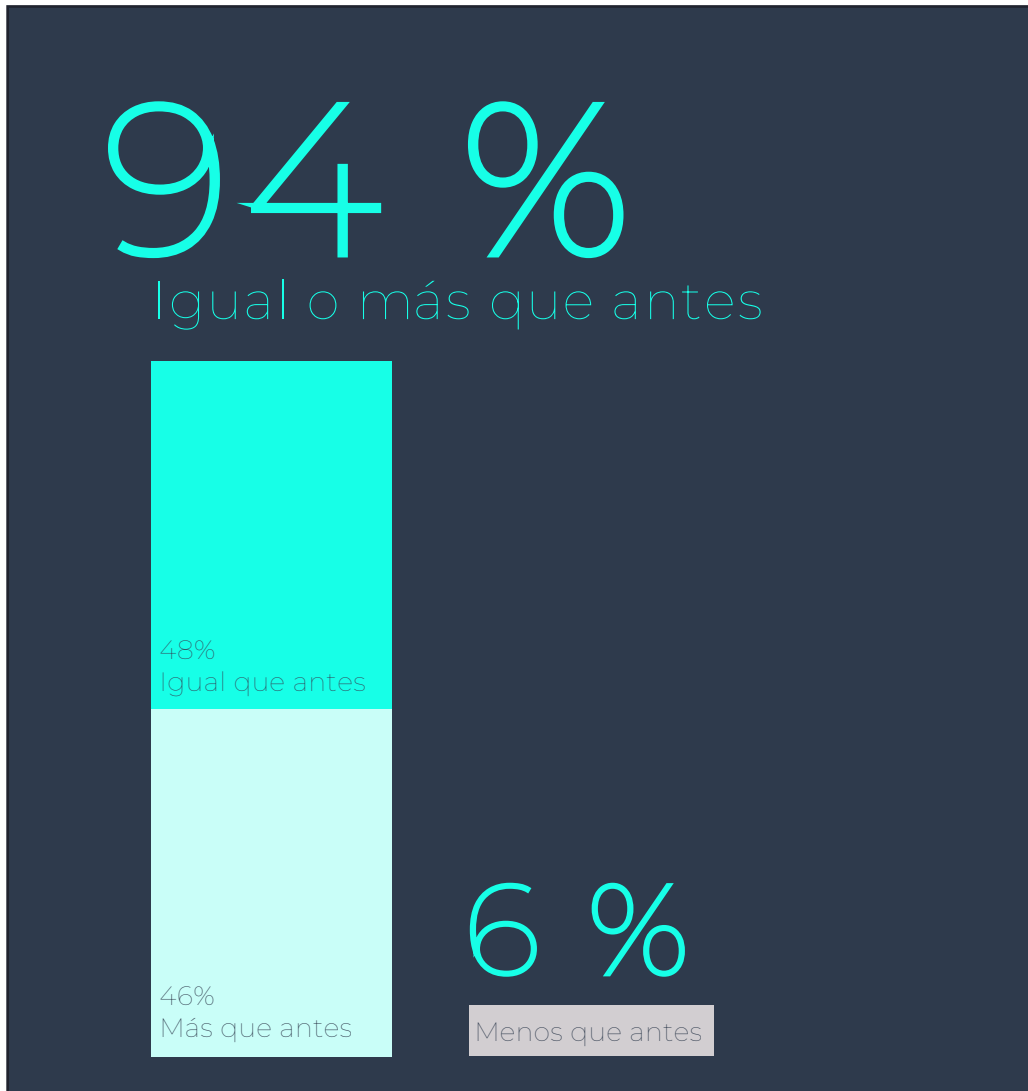
Mínimo 3 viajes

40%



# INTENCIÓN DE VIAJE POSITIVA

¿En los próximos 12 meses, tiene planeado viajar en avión? (indistintamente por ocio o por negocio):

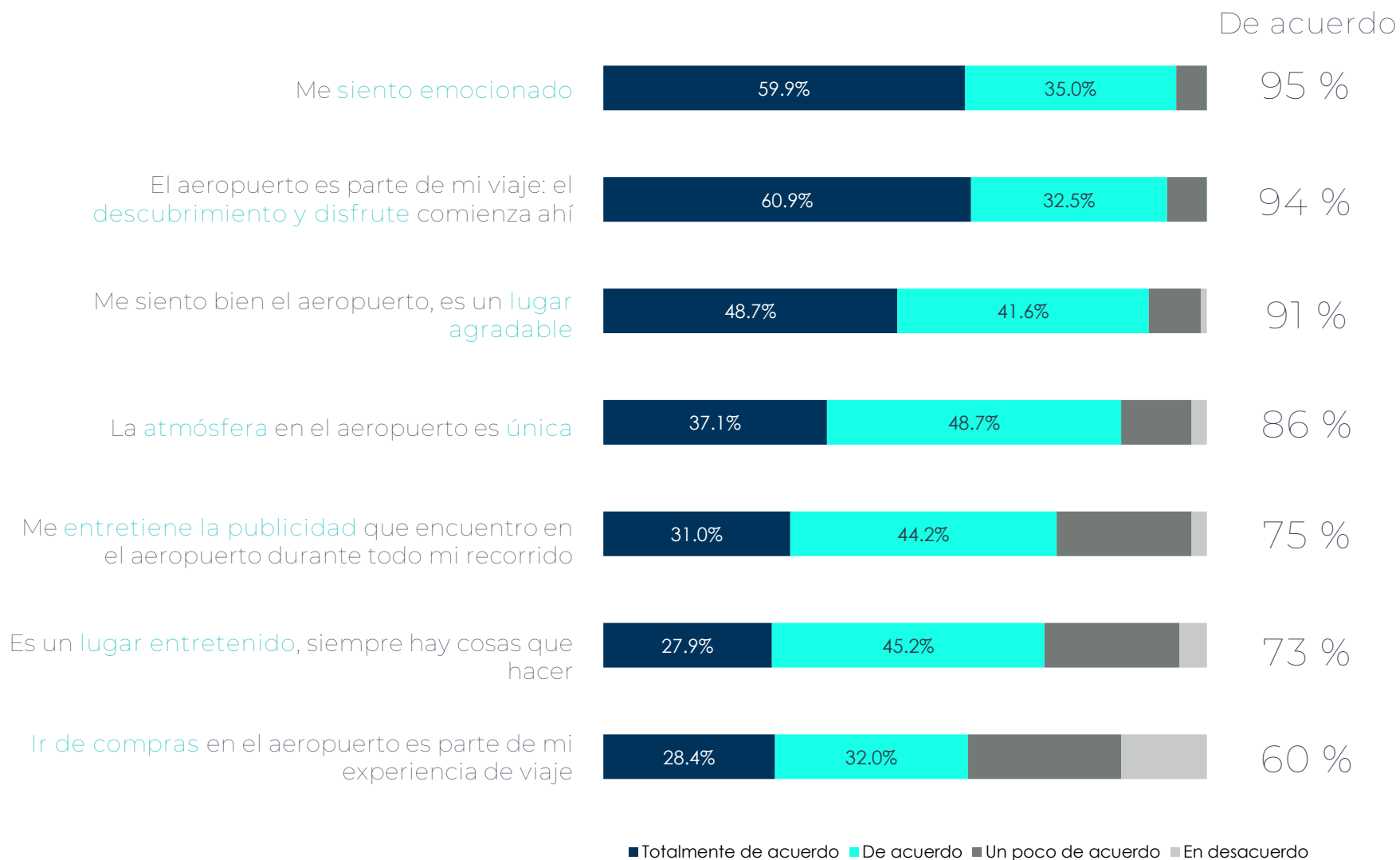


## Motivos de viaje:

Familia Estudios reuniones  
Trabajo vacaciones CONOCER  
NEGOCIOS Rápido  
Seguro CÓMODO  
Tiempo Nuevos lugares

# EXPERIENCIA DE VIAJE

¿Qué tanto está de acuerdo con las afirmaciones siguientes acerca de su experiencia de viaje en un aeropuerto?



Pasajeros con un *mindset* positivo durante su estadía en el aeropuerto





# ACERCA DE LA PUBLICIDAD

¿Qué información espera recibir en la publicidad que encuentra en el aeropuerto?

60 %

Campañas promocionales

60 %

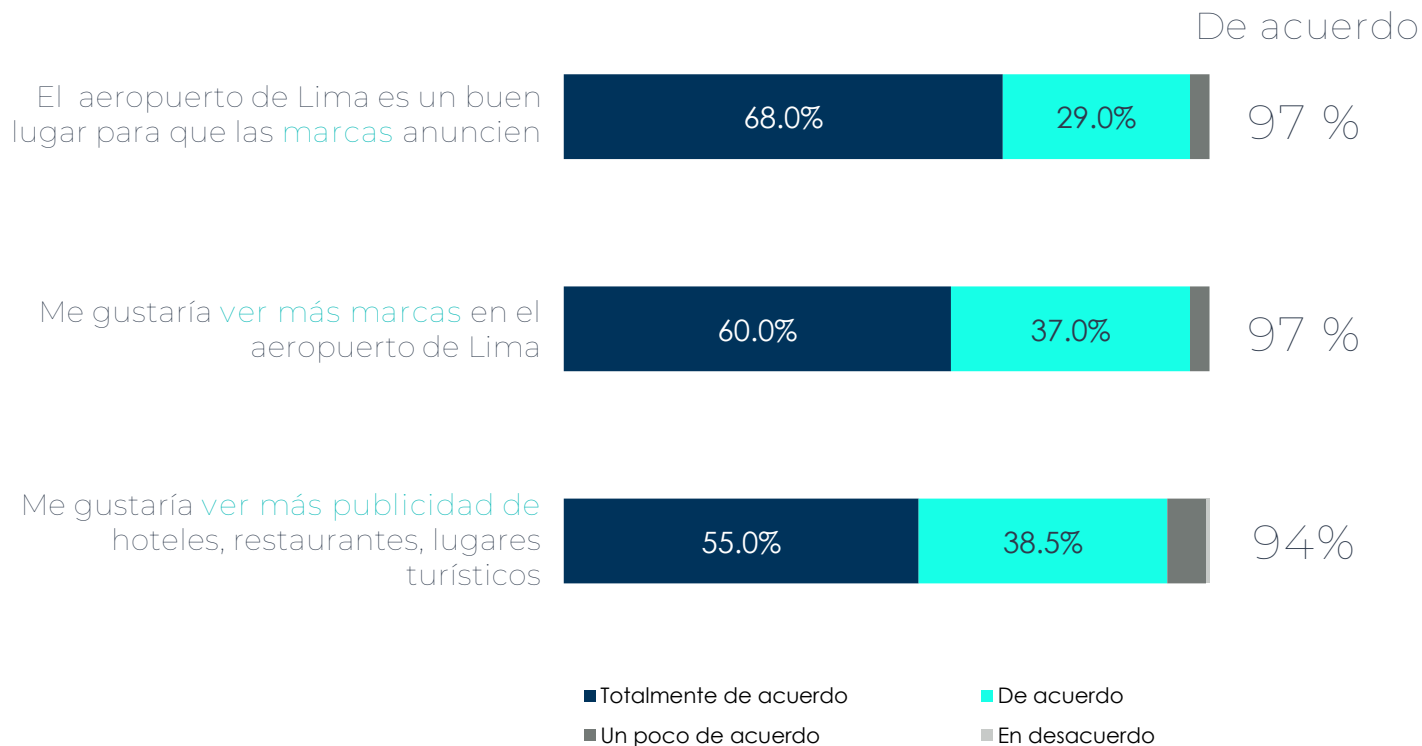
Ofertas de las tiendas y servicios que ofrece el aeropuerto

50 %

Campañas de lanzamiento de nuevos productos

# PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

¿Podría indicar en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?



# PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

¿Diría que la publicidad en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez le motiva a...?

Conocer un poco más sobre la marca que anuncia en el aeropuerto

Awareness 86 %

Considerar el producto para una futura compra

Consideración 89 %

Ir al punto de venta o buscar el producto

Conversión 77 %

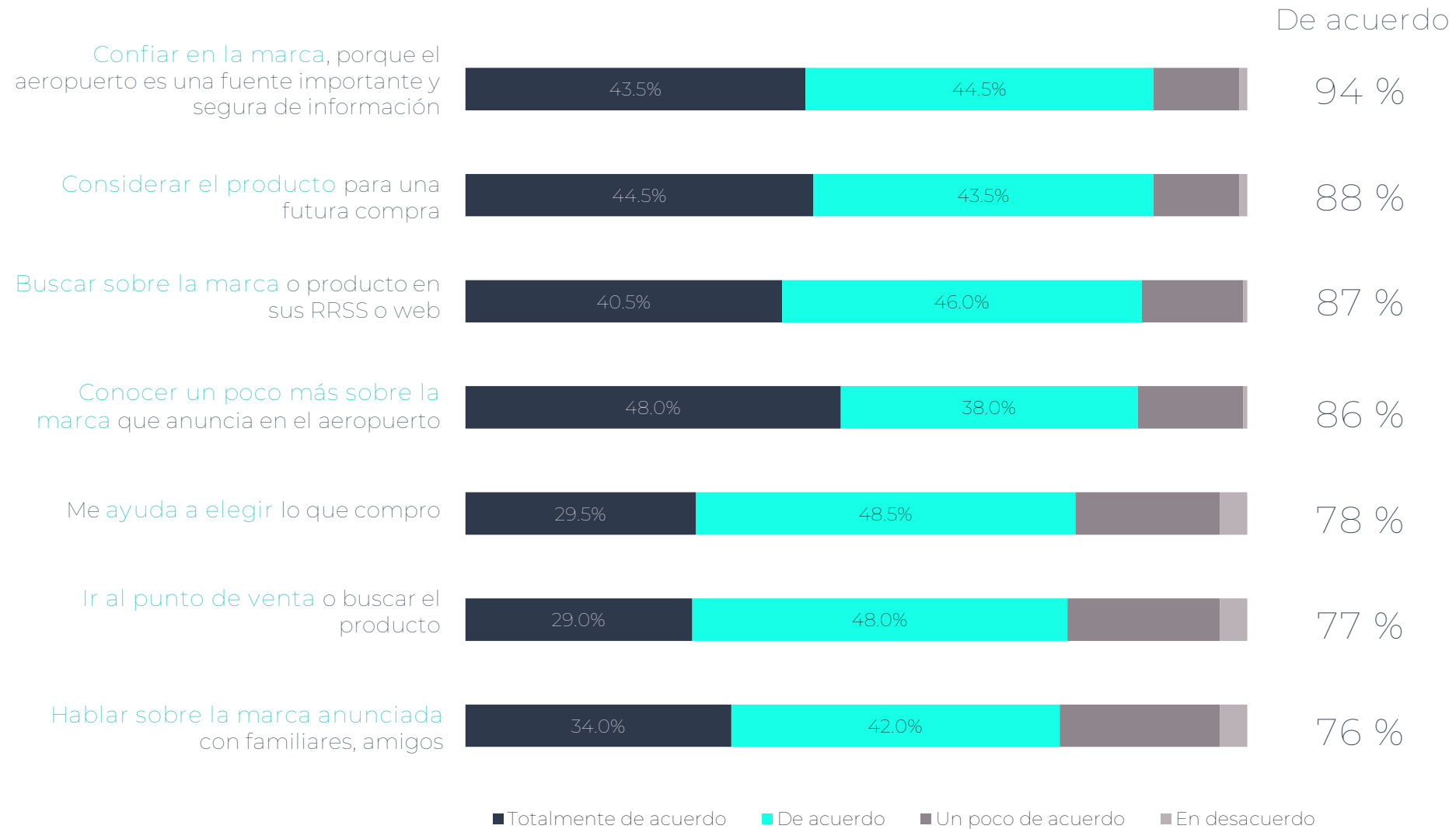
La publicidad en aeropuertos, presente en todas las etapas del *funnel* de compra





# PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

¿Diría que la publicidad en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez le motiva a... ?



# HALLAZGOS:

1. Mayor intención de viaje para los pasajeros peruanos: « 94 % viajará en los próximos 12 meses ».
2. Confirmamos que el aeropuerto es un escenario único, donde las personas tienen un *mindset* positivo: « 95 % se sienten emocionados de la experiencia de viajar ».
3. Los pasajeros peruanos se sienten más emocionados, más atentos a su entorno y prestan más atención a la publicidad en el Aeropuerto de Lima.
4. Existe un interés por la publicidad: « Al 97 % de los pasajeros les interesa la publicidad de las marcas ».
5. La publicidad en el aeropuerto aporta a todas las etapas del *funnel* de compra: « Al 89 % la publicidad lo motiva a considerar el producto para una futura compra ».