

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.

ΣΣ Grupo objetivo

Hombres y Mujeres de 18 a 60 años de edad.

Filt.ro:

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

Personas que proyectan viajar en los oróximos 12 meses.

∑ Muestra

200 entrevistas.

$\Sigma\Sigma$ Fecha de campo

13 junio 2023

INTENCIÓN DE VIAJE POSITIVA

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

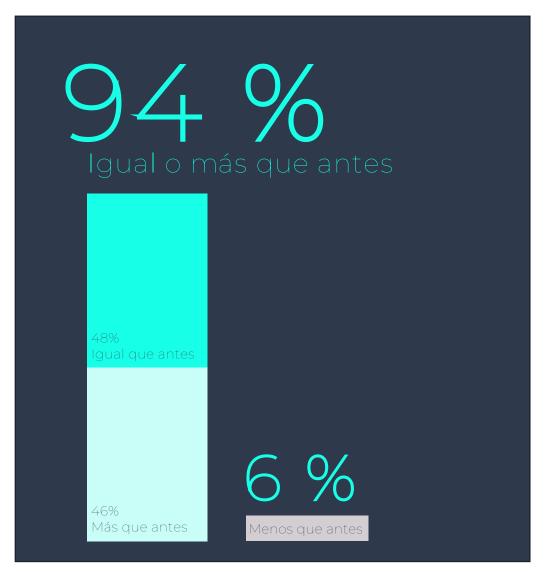






INTENCIÓN DE VIAJE POSITIVA

¿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

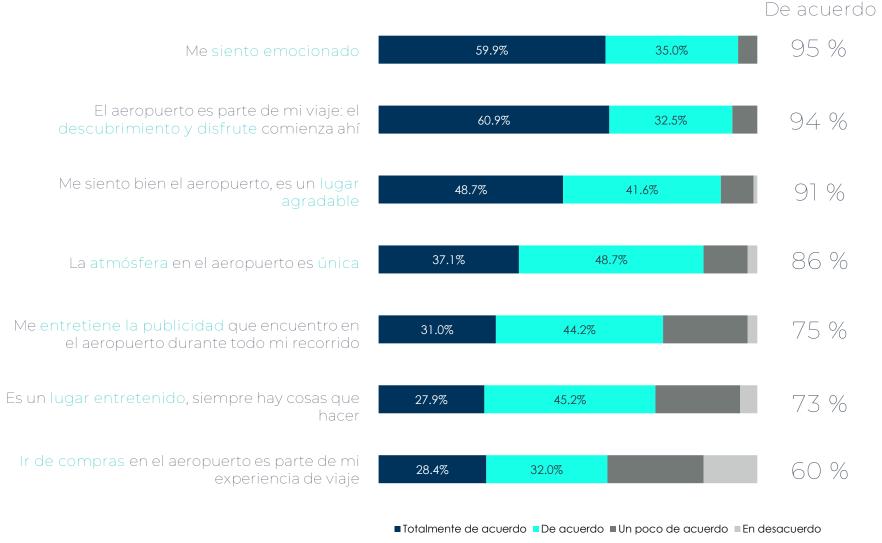
NEGOCIOS Rápido

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 cor un *mindset* positivo durante su estadía 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?

De acuerdo El aeropuerto de Lima es un buen 97 % 68.0% lugar para que las marcas anuncien Me gustaría ver más marcas en el 97 % 37.0% 60.0% aeropuerto de Lima Me gustaría ver más publicidad de hoteles, restaurantes, lugares 55.0% turísticos ■Totalmente de acuerdo De acuerdo ■Un poco de acuerdo ■ En desacuerdo



Fuente: Attest plataforma global digital de investigación de mercados: Etudio de Percepción en Aeropuerto. Mindset y Publicidad en el Aeropuerto de Lima. Base 200, junio 23.

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 %

Consideración 89 %

Conversión
77 %

Considerar el producto para una futura compra

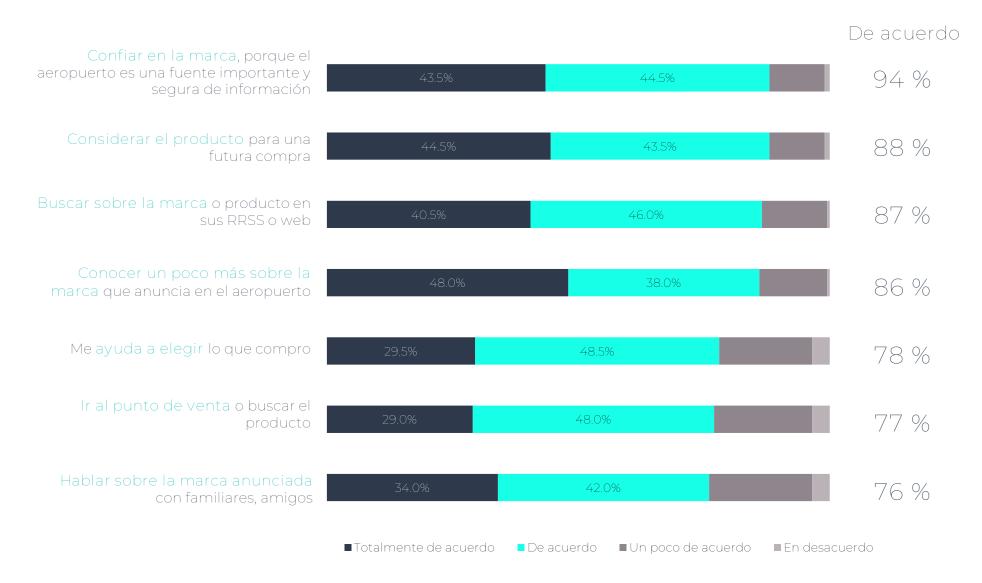
Ir al punto de venta o buscar el producto

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 ».