



Retos del binomio: Tecnología e investigación de mercados en la investigación turística

7 de septiembre de 2015

© 2015 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Mensajes principales

- 1 Algunos desafíos del sector turismo**
- 2 ¿Cómo podemos responder ante los retos?**
- 3 Retos del uso de la tecnología en México**
- 4 Conclusiones**



El camino del turismo

ALGUNOS DESAFÍOS PARA EL
SECTOR TURISMO

Algunos desafíos que presenta el sector...

- *Velocidad con la que fluye la información*
- *Oferta de destinos turísticos es cada vez más amplia*
- *Turistas cada vez más distantes*
- *Malas experiencias se propagan exponencialmente; las buenas aritméticamente (redes sociales)*
 - *Impacto de cuestiones coyunturales (climatológicas, políticas, sociales, salud, etc.) → Reputación*
- *Saturación en la promoción de los destinos turísticos*

...y al mismo tiempo retos para la investigación de mercados

- *Confiabilidad de la información*
- *Representatividad del público objetivo*
- *Evolución de las plataformas tecnológicas*
- *Precio y alcance*

¿Soluciones tecnológicas como alternativa?

Sí

- Aportan dinamismo y flexibilidad a la investigación sin perder representatividad
- Protocolos para garantizar la calidad de la información
- Permite incrementar el alcance de los estudios
- Avanza a la par de la tecnología que usan las personas (turistas)
- Permite optimizar costos



¿Cómo lo hacemos?

HERRAMIENTAS INNOVADORAS EN
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

GAME CHANGERS



Ipsos trabaja constantemente en ofrecer soluciones de vanguardia



Al mismo tiempo, trabaja para organismos tanto públicos como privados alrededor del mundo como:

- Brand USA
- Tourism Western Australia
- Dipartimento de Turismo de Roma Capitale

Tracking del CPTM

- Más de 20,000 encuestas en línea anuales (panel)
- Investigación en los principales países emisores de turistas a México
- Estudios cuantitativos
 - Salud de marca
 - Posicionamiento
 - Experiencia de viaje
 - Evaluación de la publicidad
 - Compra



- Estudios cualitativos

- Conocimiento y percepción de nuestros destinos y de los principales competidores
- Detección de motivadores
- Opinión de la comunicación

¿Qué ventajas tiene la investigación en línea?

Eficiente

- *[puede ser] más rápido que otras metodologías offline*
- Precios más económicos
- Captura automática de los datos
- Control de datos en tiempo real

Flexible

- Amplio rango de posibilidades de estudios cuantitativos
- Posibilidad de soporte multimedia: fotos, videos, audios, ...

Confiable

- No sesgos de entrevistador
- Más conveniente para el entrevistado
- Verbalizaciones comprensibles
- Permite acceder a públicos objetivos difíciles y hablar de temas sensibles

¡Y más!



GAME CHANGERS



Sin embargo no es para todo público objetivo

Público objetivo

« tradicionalistas »

Público objetivo con baja incidencia (bajo 5%)

Personas en áreas rurales, con poco nivel educacional, con pocos ingresos

Público objetivo más apropiado

18 –45 años

representativo genero, edad, NSE

Usuarios de internet

Jóvenes

Personas activas

+ Apropiado para el Online

Estudios más apropiados

Empaque, prueba de marca

Cuestionarios de 20-30 min

20% + incidencia

Pruebas de producto

Usos y hábitos

Evaluación *pre test*

Con contenido multimedia

Cualitativos

Pruebas de concepto Estudios internacionales

Estudios

Diarios de consumo

Cuestionarios largos (sobre 40min)

GAME CHANGERS



Garantiza la calidad de la información

EFAMRO estándares de calidad*

Reclutamiento personalizado por invitación

Estándares para la certeza de alta calidad: El “Ipsos Panel Integrity System (iPi)”

- Proceso de calidad desde el reclutamiento a la entrevista
- Reglas de uso del panel (en tiempos y categorías)
- Posibilidad de rastreo de resultados online
- Eliminación de panelistas inactivos
- Usado solo para Investigación de Mercados

Extensiva y consistente información

sobre cada panelista, incluyendo Relevant ID™ - IP code (no duplicados)

Herramienta única de selección

Misma probabilidad para los panelistas de ser seleccionados

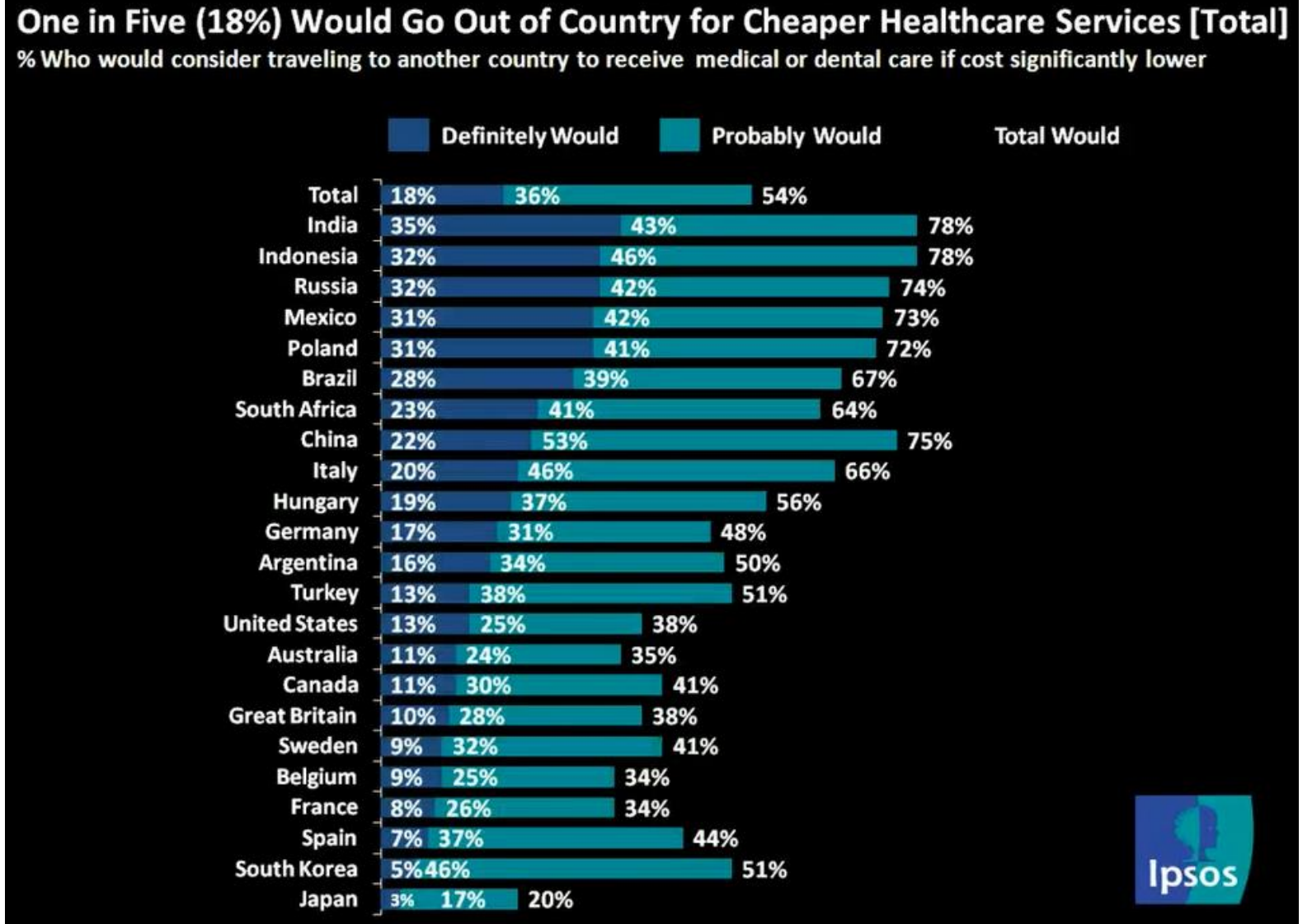
Manejo del panel

Programa de fidelidad: programa de incentivos, comunicación con el panel, hotline...

Panel online global – Servicios de salud

Resultados del estudio de turismo de salud en 23 países seleccionados – Panel *online*

Ipsos Global @dvisor



GAME CHANGERS



¿Cómo lo hacemos?

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS
ADICIONALES

¡Además!

Los equipos multidisciplinarios de Ipsos trabajan constantemente en desarrollar e innovar diferentes técnicas y metodologías para sus clientes:

Neuromarketing



SMX



Uso de tabletas



Reconocimiento facial



Media Cell



Implicit Reaction Time



Herramientas neurológicas de investigación

Neuromarketing



- El ser humano toma decisiones “racionales”
- Este enfoque no solo busca la respuesta racional, sino también la emotiva
- Aumento de ritmo cardiaco, reacción de los diferentes órganos relacionados con los sentidos

Implicit Reaction Time



- Existen dos sistemas en el cerebro de las personas que, de forma complementaria, ayudan a la toma de decisiones
- En muchas ocasiones usamos el **Sistema 1** creyendo que reflexionamos sobre el tema
- Identificación y creación de “Nudges”

Herramientas neurológicas de investigación

Reconocimiento facial



- A partir de las reacciones faciales podemos identificar las emociones que genera una acción, mensaje, producto o servicio
- Se capta la parte racional y emotiva
- *Online*

Herramientas de investigación vía teléfonos móviles – Media Cell



- @ *Comunicación (Llamadas, mensajes, mails)*
- @ *Navegar en Internet*
- @ *Social Networking*
- @ *Organización (Calendario, contactos)*
- @ *Navegación (vía GPS)*
- @ *Entretenimiento (juegos, videos, escuchar radio)*

Panel, habitantes de la ciudad de México, ABC+, 18-65 años, con Smartphone/Android

Mide (24/7) el uso consciente e inconsciente de la radio.

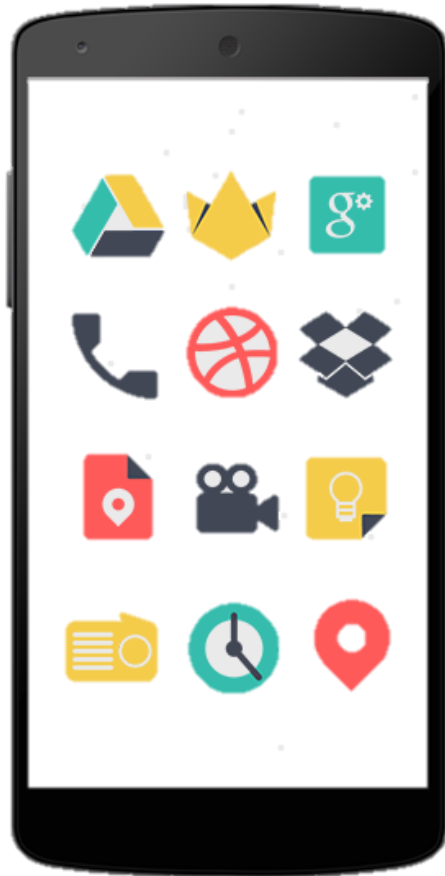
El celular imita el oído humano, por lo tanto, si una persona puede escuchar la estación de radio, el celular puede identificar las frecuencias.



GAME CHANGERS

Uso de tecnología como medio para optimizar el levantamiento

Tabletas y dispositivos móviles



En entrevistas cara a cara se hace uso de este tipo de dispositivos toda vez que:



Disminuye el margen de error al aplicar las encuestas



Permite presentar música o videos al entrevistado



Acelera la labor de codificación y elimina la captura



Permite la realización de estudios de Georreferenciación (GPS)



Retos del uso de estas metodologías en México

La era digital en México

59%

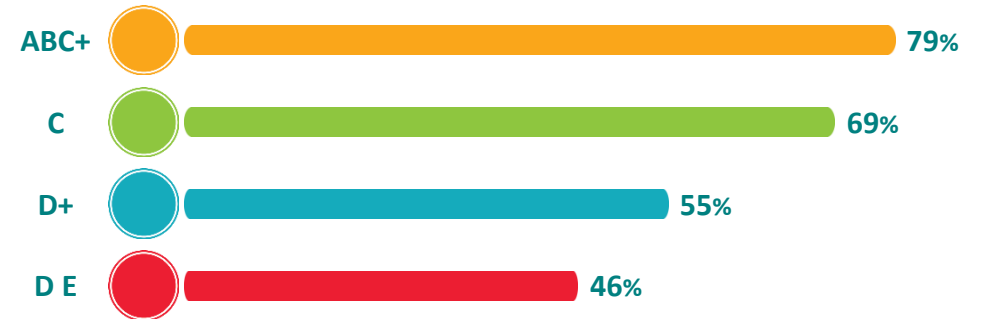
Accedió a internet en los últimos 30 días
(México, Guadalajara y Monterrey)



EGM 1er acumulado 2015 (marzo 2014 a abril 2015)
LMX 4to trimestre 2014

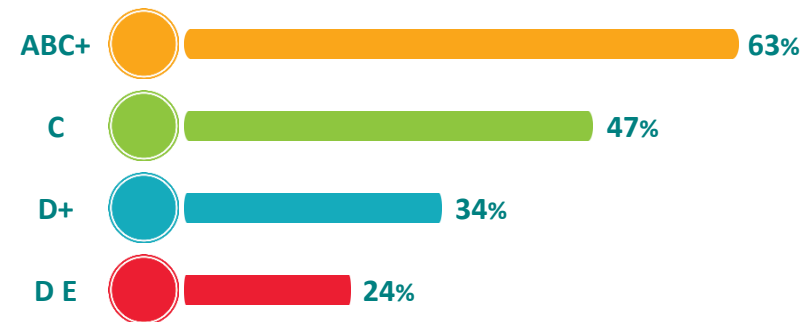
2015

59% Accedió a internet en los últimos 30 días



2011

39% Accedió a internet en los últimos 30 días



Las generaciones y el uso de internet

Niños
6 a 12 años

23%
en Internet



Adolescentes
13 a 19 años

72%
en Internet



Millennials
20 a 35 años

63%
en Internet



Generación X
36 a 49 años

42%
en Internet



Baby Boomers
50 a 60 años

22%
en Internet





Conclusiones

Algunas conclusiones

- La forma en como avanza la tecnología hace indispensable su uso para incentivar el turismo
- La investigación de mercados debe trabajar para contar con plataformas innovadoras que, al mismo tiempo, garanticen la confiabilidad y representatividad de la población objetivo
- No puede dejarse de lado la etapa de adopción de la tecnología (e.g. internet)

¡Gracias!

Fernando Miño

Director de Estudios Políticos y Gubernamentales

Teléfono: +52 (55) 1101-0100

email: fernando.mino@ipsos.com

Adriana Robles García

Gerente de la Unidad de Turismo

Teléfono: +52 (55) 1101-0100

email: adriana.garcia@ipsos.com

Av. Santa Fe 94, Torre A Piso 7

Col. Zedec Santa Fe, México D.F.

C.P. 01210

© Ipsos 2015 – Todos los derechos reservados.

Esta presentación constituye la propiedad única y exclusiva de Ipsos. Ipsos retiene todos los derechos de autor y otros derechos, sin limitación, marcas de Ipsos, tecnologías, metodologías,