



Vacaciones en movimiento: viajar todavía es clave para el 63% de los chilenos

Viajar se mantiene en el corazón de las vacaciones para los chilenos. Así lo evidencian los nuevos datos del Target Group Index (TGI), un estudio global de mercado que detalla hábitos de consumo, medios, productos, actitudes y comportamientos de audiencias de Kantar IBOPE Media, que revelan que un 63% de las personas considera que las verdaderas vacaciones siempre incluyen un viaje, mientras que un 48% salió efectivamente de vacaciones durante el último año. Una señal clara de que, pese a los ajustes económicos y cambios en hábitos de consumo, la experiencia de desplazarse sigue ocupando un lugar central en el descanso veraniego.

Entre quienes viajaron dentro de América del Sur, Brasil se posiciona como el país más visitado (11%), seguido de Argentina (10%) y Perú (8%), confirmando una inclinación por destinos cercanos, culturalmente familiares y con buena conectividad aérea. De hecho, el avión se consolida como el principal medio de transporte, dado que un 68% de quienes salieron de vacaciones viajó por vía aérea durante el último año.

En vuelos nacionales, LATAM concentra el mayor uso (38%), seguida por JetSmart y Sky (ambas con 15%). Al momento de elegir aerolínea, el precio aparece como el factor más determinante (60%), aunque la seguridad (34%) y la conveniencia de los horarios (32%) también pesan de manera relevante, reflejando un consumidor más informado y exigente.

La planificación digital es otro rasgo clave del viajero chileno. Un 82% afirma que internet le ayuda a planear y reservar sus viajes, mientras que el comercio electrónico se integra de forma natural a la experiencia vacacional, especialmente en la compra de pasajes (26%) y la reserva de hoteles o paquetes turísticos (17%). Al mismo tiempo, un 52% declara preferir vacaciones en lugares no muy conocidos, lo que abre oportunidades para destinos emergentes y propuestas menos masivas.

“Estos datos del TGI muestran a un viajero chileno que sigue priorizando el viaje como experiencia, pero que toma decisiones cada vez más digitales y exploratorias. Hay una combinación interesante entre búsqueda de precio, planificación online y ganas de descubrir nuevos destinos”, explica Ignacio Mirchak, Country Manager de Kantar IBOPE Media Chile.

En términos de consumo durante las vacaciones, destaca el alto y variada preferencia de bebidas y productos frescos, ideales para las altas jornadas de calor: el helado lidera con un 67%, seguido por refrescos o gaseosas (65%) y agua envasada o mineral (64%), confirmando patrones de consumo estacionales ligados al verano y al desplazamiento.

Así, el verano 2026 se perfila con un viajero activo, digital y abierto a nuevas experiencias, donde el viaje no solo sigue vigente, sino que se redefine en la forma de planificarlo, vivirlo y consumir durante el trayecto.