



Innovación: "Tecnología geoespacial para medir el ROI de una campaña de marketing de turismo"

Contenidos

Contexto	03
Objetivo y lanzamiento de la campaña	04
Principales conclusiones	07
Metodología	09
Análisis estadístico	10
Conclusión	15
Autores	16

Contexto:

La publicidad y el turismo

La campaña estuvo centrada en uno de los atractivos culturales y turísticos mejor valorados de Barcelona ya que acoge a miles de visitantes cada año. Un enclave turístico de reconocido prestigio internacional con facilidad para realizar una visita rápida.

Con el objetivo de aumentar el número de visitantes, el enclave turístico utilizó una tecnología que ofrece información geo-contextual sobre el comportamiento local del consumidor como pieza fundamental de su campaña de publicidad más ambiciosa en Barcelona.

Para lograr dicho objetivo, el enclave catalán se apoyó en una campaña con múltiples soportes, tanto 'Offline' como 'Online', alternando diferentes mensajes que posicionaban el lugar como el atractivo más relevante e innovador de la ciudad.

El objetivo de esta acción de marketing era **llegar al máximo de público turista en verano de 2022**, los meses con mayor afluencia de viajeros en Barcelona.

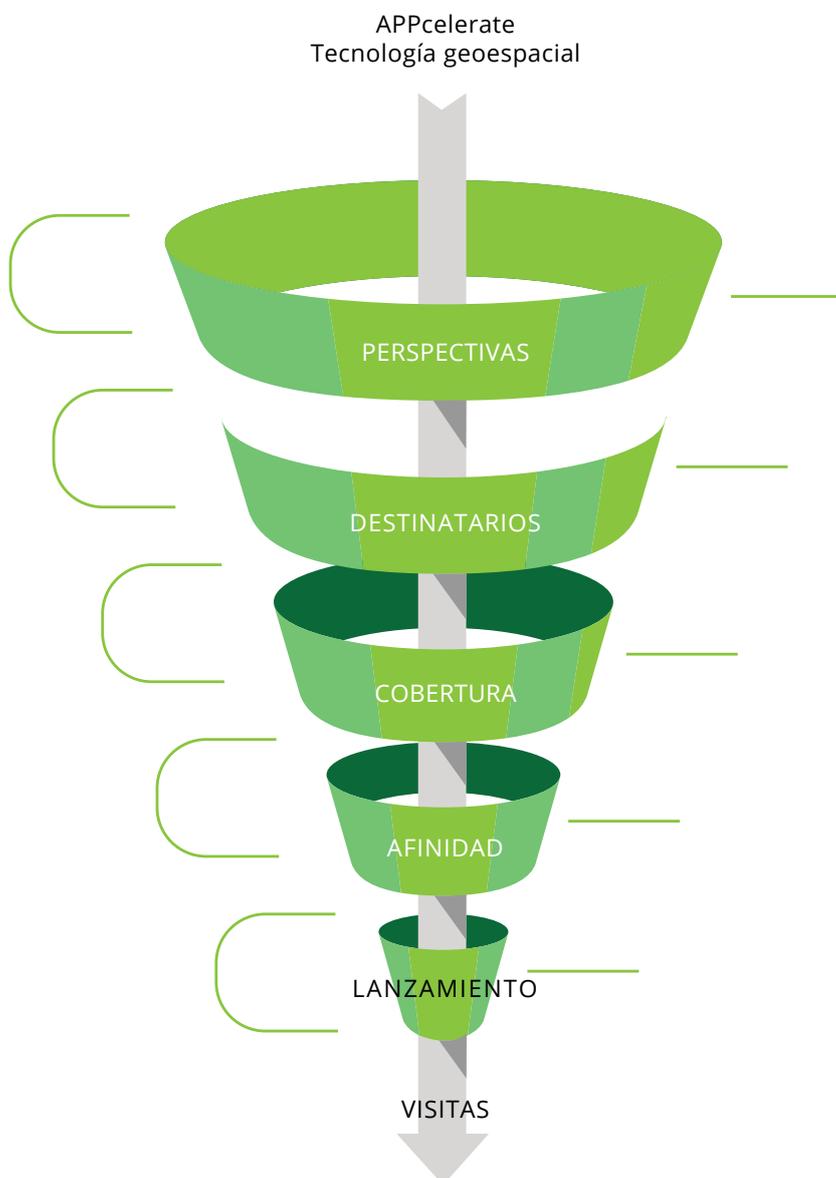
Objetivos y lanzamiento de la campaña

Objetivo de la campaña

Para la activación de esta campaña, el espacio turístico contó con los servicios de **APPcelerate**¹, una plataforma de activación de campañas de exterior y digital que cuenta con información de más de 21 millones de dispositivos móviles, más de 15.000 aplicaciones y millones de POIS (Puntos de interés multisectoriales).

Lanzamiento

Para realizar dicha activación, el equipo de investigación de **APPcelerate** generó una serie de Insights estratégicos previos al lanzamiento, concluyendo que el principal objetivo genérico de la campaña tenía que ser la visibilidad del enclave turístico en un momento del año clave como es el verano y que la campaña debía ir dirigida a turistas de alto poder adquisitivo, target más propenso a visitar el lugar.



(1): <https://appcelerate.ai/>

Estrategia

Se diseñó una estrategia de medios basada en tres pilares:



Cobertura y notoriedad

Alcanzar a la mayor cantidad posible de individuos del target, maximizando puntos de contacto con éste y haciéndolo de la forma más notoria posible.



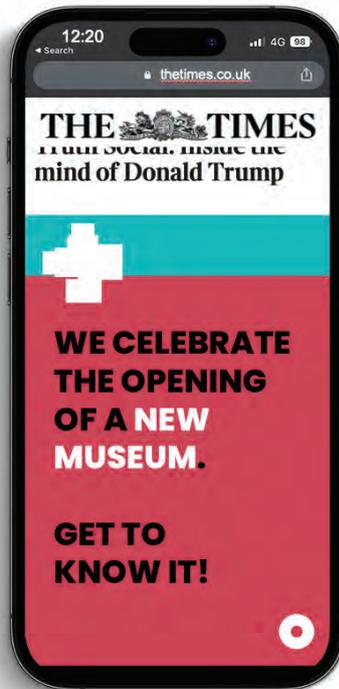
Afinidad

Utilizar los medios, soportes y acciones que permitan perfilar muy bien el núcleo de destinatarios, logrando así maximizar el valor de los impactos.



Diferenciación e innovación

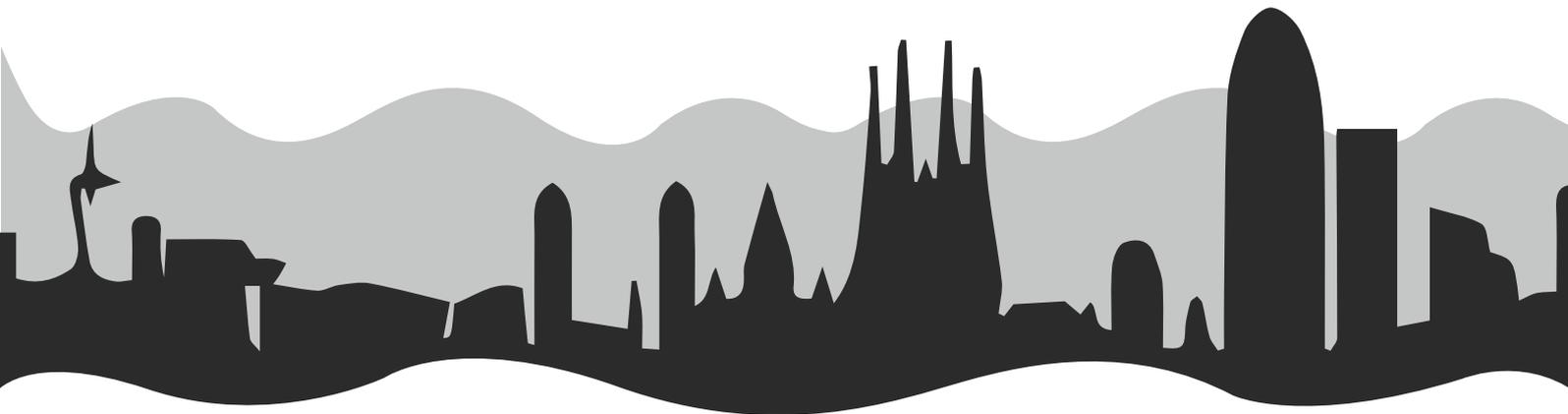
Ser transgresores tanto en medios como en soportes y formatos. Solamente así, el enclave turístico conseguiría permanecer en el recuerdo del objetivo.



Los materiales de la campaña aparecieron en diferentes medios de comunicación internacionales

Perfil de la geoaudiencia

Para la consecución de estos objetivos, la agencia de medios, propuso una acción de publicidad exterior apoyada en el 'retargeting' digital, utilizando la tecnología geoespacial de **APPcelerate**. Esta acción se centró en los visitantes potenciales de alto poder adquisitivo e interesados en la cultura, que fueron segmentados por sus países de origen.



Circuitos espaciales

APPcelerate diseñó cuatro circuitos espaciales diferentes: aeropuerto, terminal marítima, hoteles de alta categoría y concentración de monumentos más populares.

En esos circuitos se seleccionó el Inventario de publicidad exterior con tres objetivos: identificación de los usuarios, refuerzo de los mensajes —en entornos afines y 'Brand Safety', identificados por los datos de **APPcelerate** y por donde transitan los turistas en Barcelona para atraer al usuario potencial— y mejora de la elección del soporte óptimo.

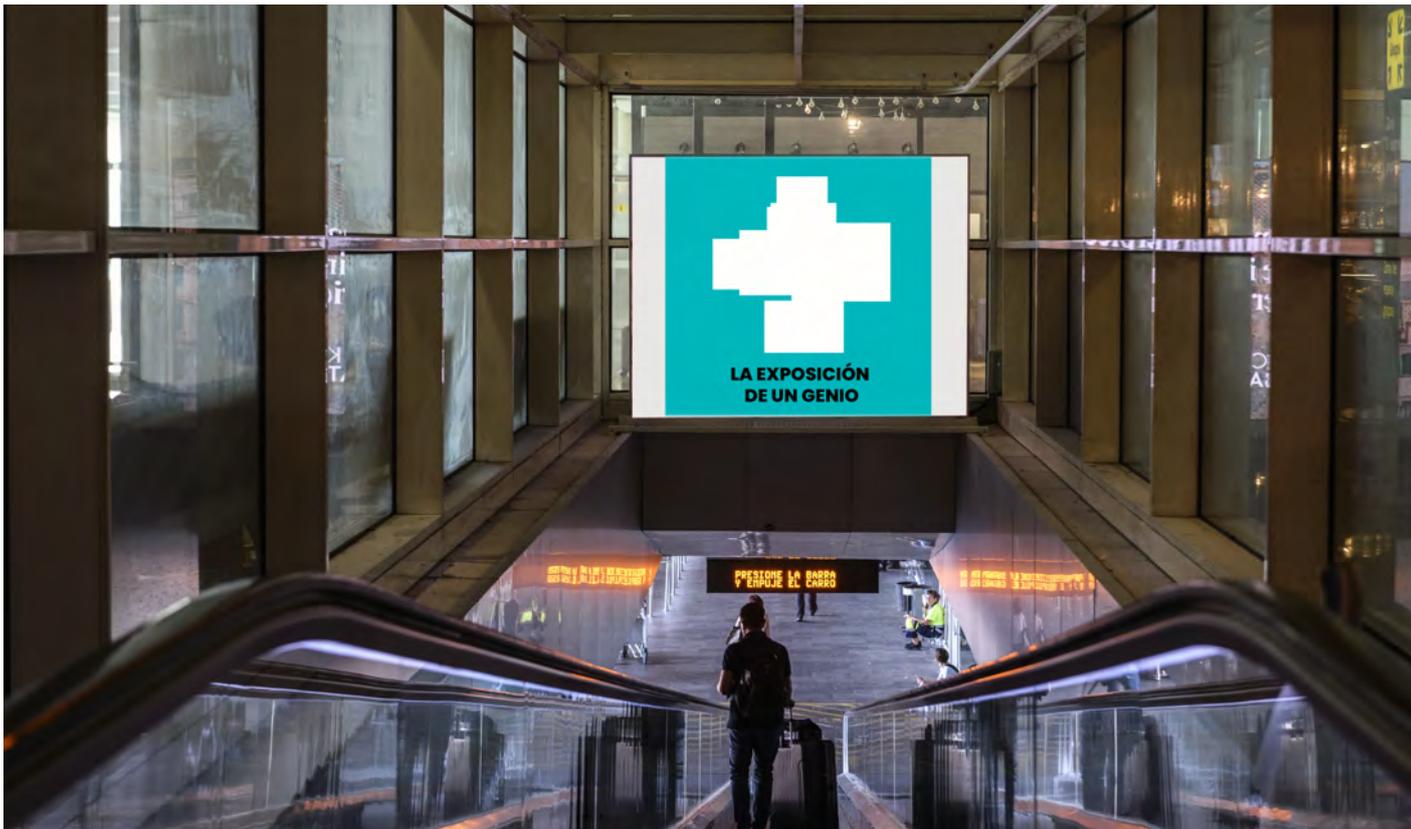
De los más de 6.000 elementos disponibles en Barcelona para planificar la publicidad exterior, la tecnología de estudio espacial de **APPcelerate** identificó 68 puntos ("caras", en el argot publicitario) relacionados con los circuitos espaciales mencionados.

Señales de aplicaciones

Además, utilizando señales recibidas por las aplicaciones instaladas en los dispositivos móviles, **APPcelerate** cotejó los IDs de dispositivos móviles de usuarios que hubiesen pasado por estos 4 circuitos como disparador de los impactos de 'retargeting' en dispositivos móviles.



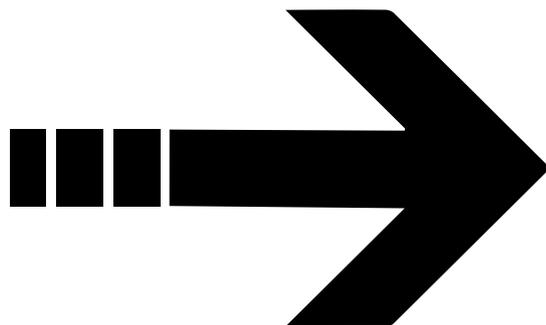
Patrimonio publicitario



La campaña se visualizó en las pantallas de la salida hacia los taxis en el Aeropuerto de Barcelona.

Principales conclusiones

Para diseñar un análisis eficaz, APPcelerate contrata a Deloitte, consultora independiente que a partir de la información aportada se encarga de realizar una medición de la eficacia de la acción, dada su amplia experiencia en el campo del 'Marketing Science'.



Rendimiento de la campaña

El análisis ha permitido a **APPcelerate y al enclave turístico** obtener resultados valiosos sobre el rendimiento de la campaña:



Resultados de negocio

La campaña de turismo generó un 16,8% de visitantes extra durante el periodo de campaña.



Frecuencia de los impactos

La audiencia target presenta **mayor respuesta a los estímulos publicitarios a medida que aumenta la frecuencia de los impactos**. A partir de 17 se reduce la efectividad.

Soportes

Se utilizaron soportes de manera táctica en diferentes entornos como el aeropuerto, las estaciones de metro, y los espacios públicos en la calle a través de su mobiliario urbano y de tránsito.



Plazo de la respuesta

Dada la tipología de la campaña y el cliente, se ha identificado una respuesta cortoplacista a los estímulos publicitarios, **el 49,4% visita al enclave el mismo día o al día siguiente**.



Localización de los soportes

La distancia desde el soporte hasta el sitio turístico afecta a su efectividad. **El 92,7%** de los visitantes que fueron impactados por soportes y finalmente visitaron el enclave están **a menos de tres kilómetros**.



Activación digital

Los **impactos digitales de 'retargeting'** se utilizaron como pieza estratégica en la atracción de turistas, potenciando la acción de exterior.

Metodología

Aproximación

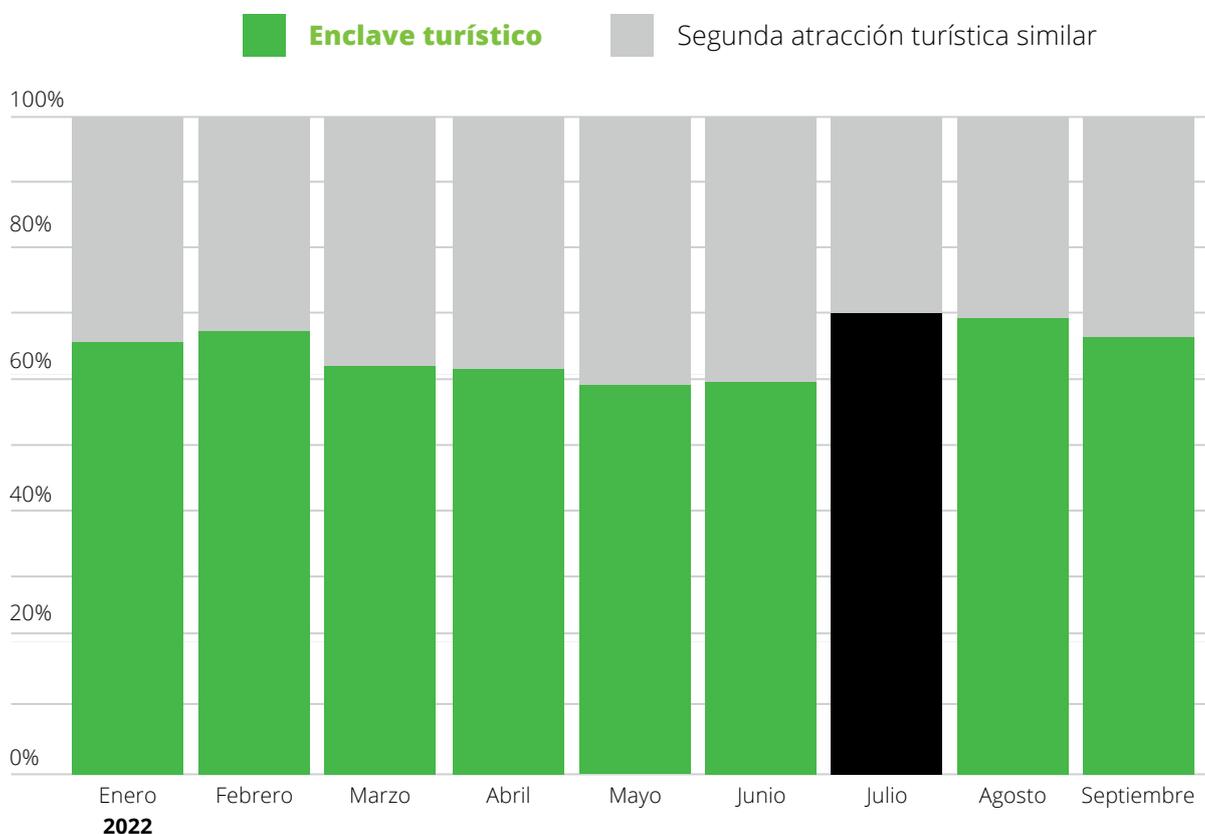
Para realizar el estudio, se ha utilizado la base de datos anonimizada de 'Mobile Ids' con la que trabaja APPcelerate. Esto permitió calcular el volumen de identificadores que visitaron las coordenadas del enclave turístico durante más de 5 minutos, eliminando los transeúntes aleatorios. Por tanto, todos los datos que se muestran a partir de este punto en este documento se referirán a personas que hayan pasado al menos 5 minutos en el enclave durante los distintos periodos de tiempo analizados.

Además, dado que el enclave es un espacio turístico que presenta altos niveles de estacionalidad, se utilizó como punto de control otro enclave de similares características para el que también tendremos en cuenta el filtro de los 5 minutos. Para la selección de este espacio, se tuvieron en cuenta una serie de atributos que lo asemejasen lo máximo posible al enclave objeto de la campaña, tales como la ubicación y el tamaño, el volumen medio de visitantes, la valoración media en redes sociales y las características propias del enclave.

En último lugar, para realizar el análisis de los soportes de publicidad exterior, se decidió excluir aquellos que estaban posicionados justo en las inmediaciones del enclave. Se identificó que la mayor parte de los 'Mobile IDs' que visitaron las coordenadas del enclave habían sido impactados en alguno de los soportes que se encontraban en un radio de tres kilómetros.

Análisis estadístico

Visitantes mensuales



En el gráfico se observa que el porcentaje de visitantes al segundo espacio turístico similar aumenta de forma constante desde febrero del 2022 a junio del 2022. Sin embargo, **en julio de 2022, el porcentaje de visitas al enclave objeto del estudio aumentó 11 puntos porcentuales, lo que coincide con el período específico de la campaña.**

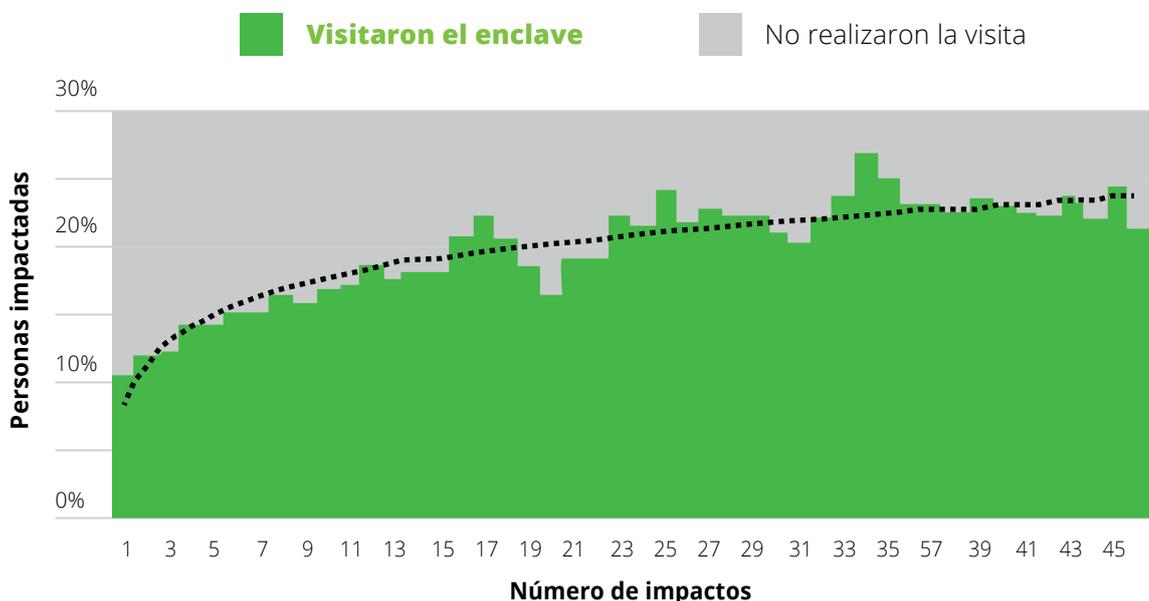
NOTA: Para validar esta hipótesis, se aplicó una regresión lineal-log sobre los datos de ratios del periodo precampaña. Nuestro modelo obtiene un valor $p < 0,05$, que confirma la significatividad de los resultados..

Análisis complementarios

Para complementar nuestro estudio, se realizaron varios análisis adicionales de los datos de la campaña, aportados por la tecnología de **APPcelerate**, con el fin de entender mejor la respuesta a los estímulos publicitarios. Se decidió **fusionar la información de las personas que han visto al menos un soporte publicitario de exterior con la información de las personas que han ido al espacio turístico**. Tal y como se ha descrito previamente, se eligió conscientemente **no incluir soportes demasiado cerca del enclave** ya que se asumió que la mayor parte de las personas que han ido a este enclave turístico también habrán sido impactadas por un soporte próximo.

Visitantes después del impacto

Distribución de los visitantes tras ser impactados por un soporte exterior.



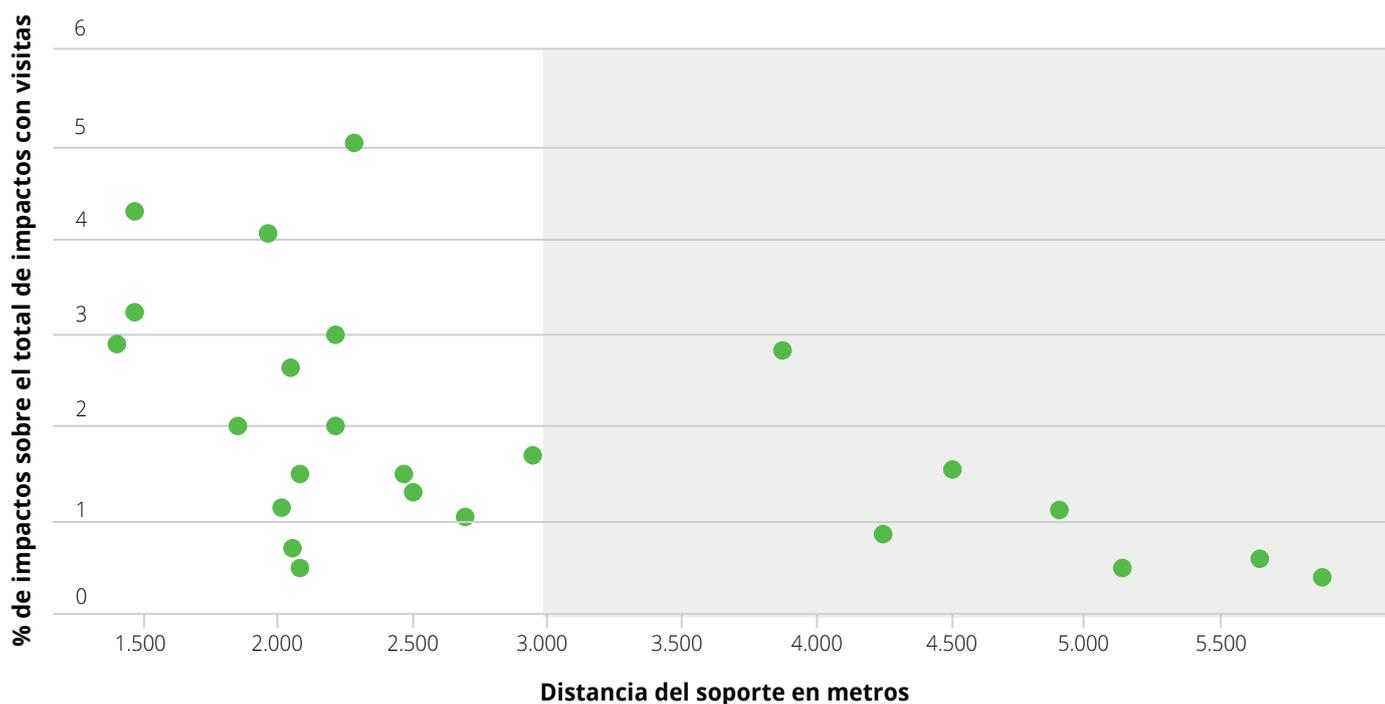
En el gráfico superior se observa una tendencia positiva generalizada entre los visitantes al enclave objeto de la campaña: **a mayor número de soportes (caras) vistos, mayor es la probabilidad de acudir al enclave turístico**. Este punto es especialmente eficiente entre valores del 1 al 17. Sin embargo, a partir de este volumen de impactos, parece que ya no se alcanzan retornos incrementales significativos.



La campaña estuvo presente en el Aerobús de Barcelona.

Distancia del soporte y visita

También se ha encontrado una relación directa entre la distancia del soporte hasta el enclave turístico y la eficacia de la campaña. **El 92,7% de los visitantes que han sido impactados por soportes están a menos de tres kilómetros del enclave.** El gráfico muestra la relación entre la distancia del soporte y el número de IDs impactados que visitaron el espacio turístico.

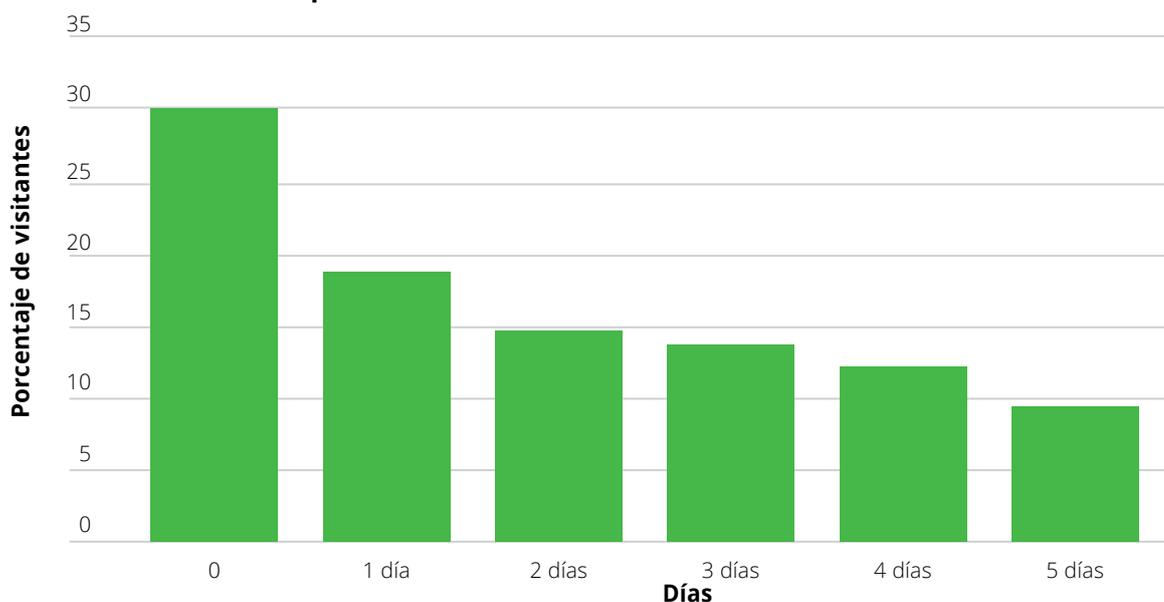




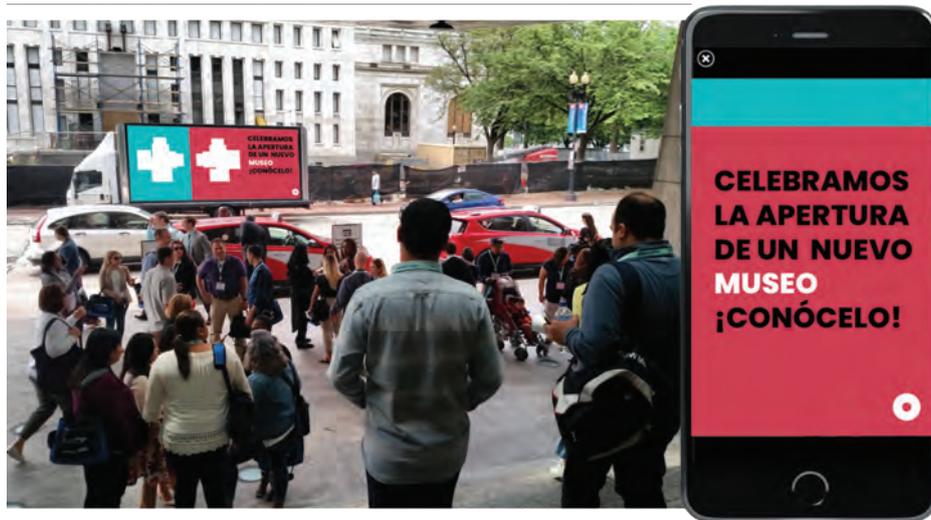
La campaña estuvo presente en el circuito de banderolas exteriores en las calles de Barcelona.

Primer impacto y día de la visita

En este gráfico se analiza el tiempo que pasa desde que los visitantes son impactados por los soportes hasta que visitan el emplazamiento turístico y se concluye que existe una respuesta cortoplacista en el estímulo. **Casi el 49,4% de la muestra tomada realiza la visita el mismo día o el inmediatamente posterior, mientras que en el resto lo hacen en días posteriores.**



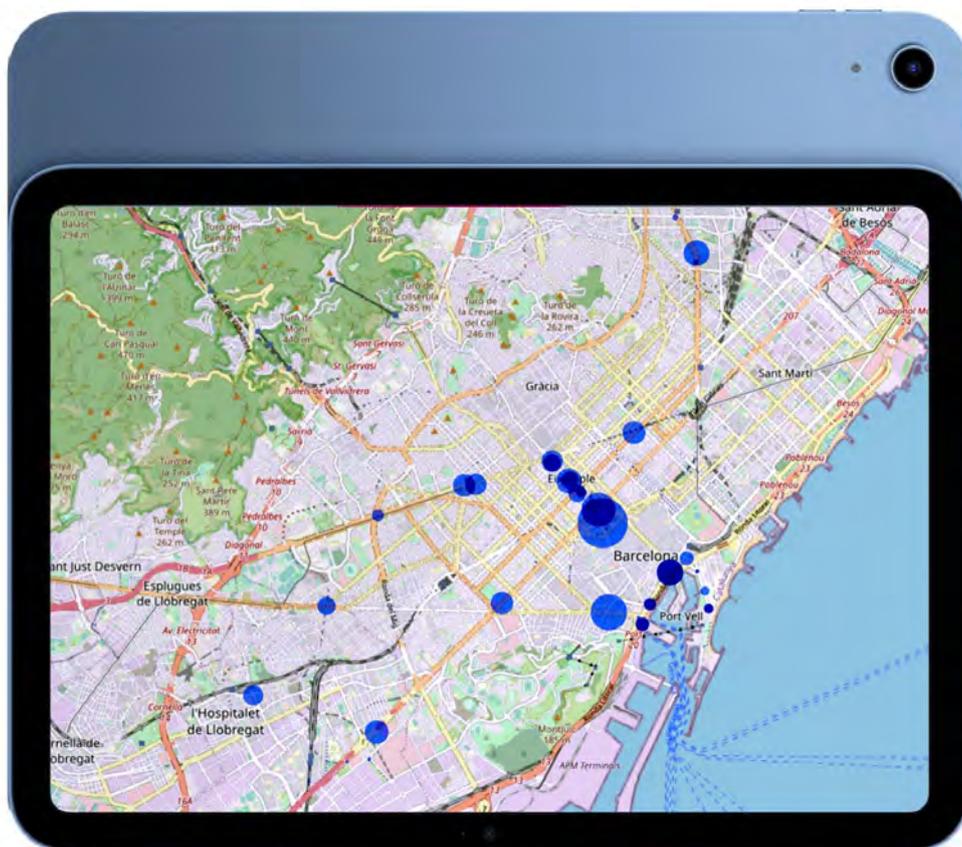
NOTA: En la gráfica, el número de días 0 significa que la visita se ha producido el mismo día del impacto.



El retargeting es una tecnología a tener muy en cuenta por todas aquellas empresas turísticas que apuesten por el marketing online.

'Retargeting' digital

Como se ha descrito previamente, acompañando a la campaña de publicidad exterior, existió una pauta de 'retargeting' digital que se apoyó en la tecnología geoespacial de **APPcelerate**. En términos de volumen de impresiones, esta campaña se concentró especialmente en las proximidades del espacio turístico, activando impactos de recuerdo en los dispositivos de los visitantes.



En este mapa se puede visualizar el **volumen de impresiones en móviles geolocalizadas por APPcelerate**.



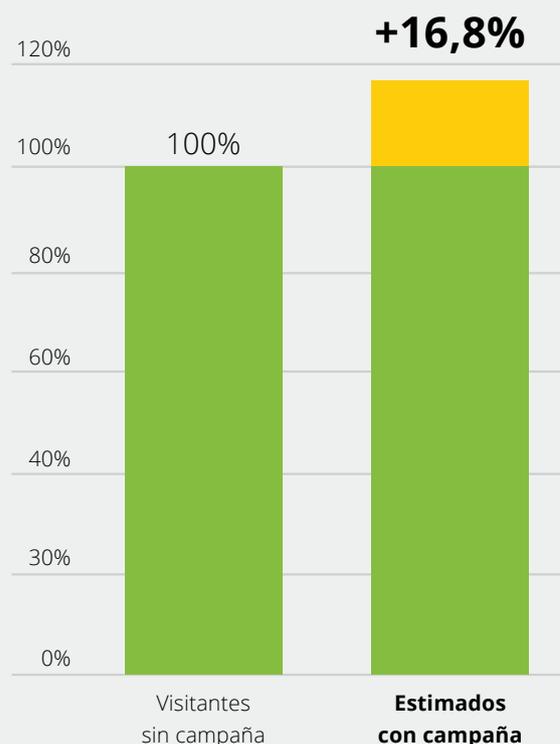
La campaña utilizó las pantallas de gran formato en el metro de Barcelona.

Conclusión

Tras estudiar más de 180.000 datos de geolocalización móvil, Deloitte ha elaborado una comparativa que permite medir la incrementalidad obtenida con la campaña. La relación entre el crecimiento de visitantes y la campaña ha sido validada por un análisis estadístico que confirma el impacto positivo de la misma.

Utilizando los conocimientos obtenidos durante el análisis de la campaña de publicidad, llegamos a la conclusión de que, gracias a la ejecución de esta campaña, habrían acudido **un 16,8% más de visitantes en el periodo estudiado.** (gráfico).

Número de IDs



Autores



Carlos Real
Director
Artificial Intelligence and Data
Deloitte



Yon Vidaurreta Herrera
Senior Manager
Artificial Intelligence and Data
Deloitte



Miguel Ángel Martín-Caro
Analyst
Artificial Intelligence & Data
Deloitte



Davide Fabrizio
Partner
Artificial Intelligence & Data
Deloitte



Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") y a su red global de firmas miembro y sus entidades relacionadas, ya sea a una o a varias de ellas. DTTL (también denominada "Deloitte Global") y cada una de sus firmas miembro son entidades legalmente separadas e independientes. DTTL no presta servicios a clientes. Para más información, consulte www.deloitte.com/about.

Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento jurídico y financiero, gestión de riesgos, fiscalidad y otros servicios relacionados a clientes públicos y privados de múltiples sectores. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países y territorios, Deloitte ofrece a sus clientes capacidades de primer nivel y un servicio de alta calidad, proporcionándoles la información que necesitan para afrontar sus retos empresariales más complejos. Los más de 445.000 profesionales de Deloitte están comprometidos a lograr un impacto que importe.

Esta comunicación contiene únicamente información general, y ninguna de las empresas de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sus firmas miembro, o sus entidades relacionadas (colectivamente, la "Red Deloitte") está, por medio de esta comunicación, prestando asesoramiento o servicios profesionales. Antes de tomar cualquier decisión o emprender cualquier acción que pueda afectar a sus finanzas o a su negocio, debe consultar a un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte será responsable de cualquier pérdida sufrida por cualquier persona que confíe en esta comunicación.