

# Publicidad digital en el sector travel: Allá donde viajes

Una guía útil para sacar provecho al periodo de reservas de verano y maximizar tus ventas online

“

¡Viaja a lugares maravillosos!  
¡Hoy es tu día!

Tu destino te está esperando  
así que... ¡sigue tu camino!

Dr. Seuss

EXPLORA  
TEMPORADA

# ¿Cómo afectan los cambios anuales al comportamiento del viajero?

¿Cómo tener en cuenta los patrones de reserva de cara a la estrategia de marketing?

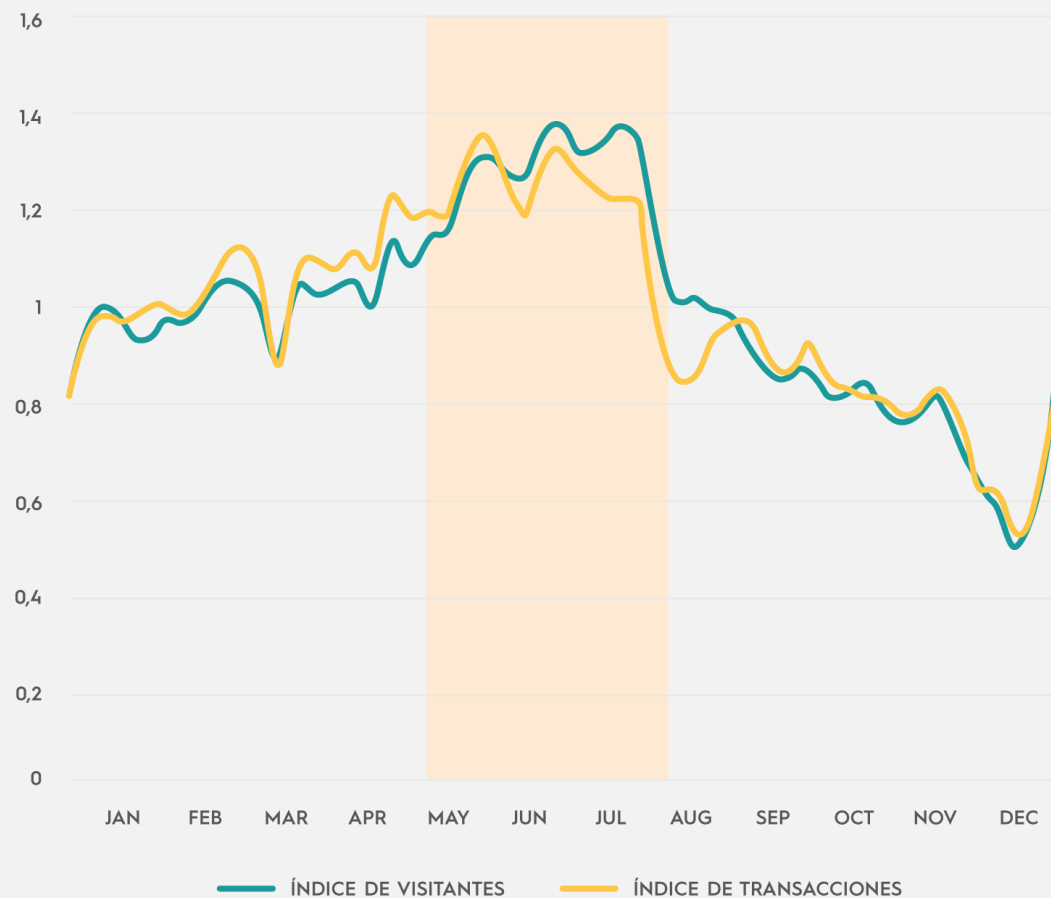
## EXPLORA

Comportamiento en webs de travel: pico en visitantes y en transacciones en Q3

Q3 es el trimestre más importante del año en el sector de travel.

Los visitantes comienzan a decidir sus vacaciones en Mayo-Junio, siendo Junio y Julio los meses más importantes puesto que es cuando el número de visitantes y el de transacciones tienen su pico más alto.

ÍNDICE DE VISITANTES Y TRANSACCIONES  
(ÍNDICE=100, ENERO 2016)



## EXPLORA

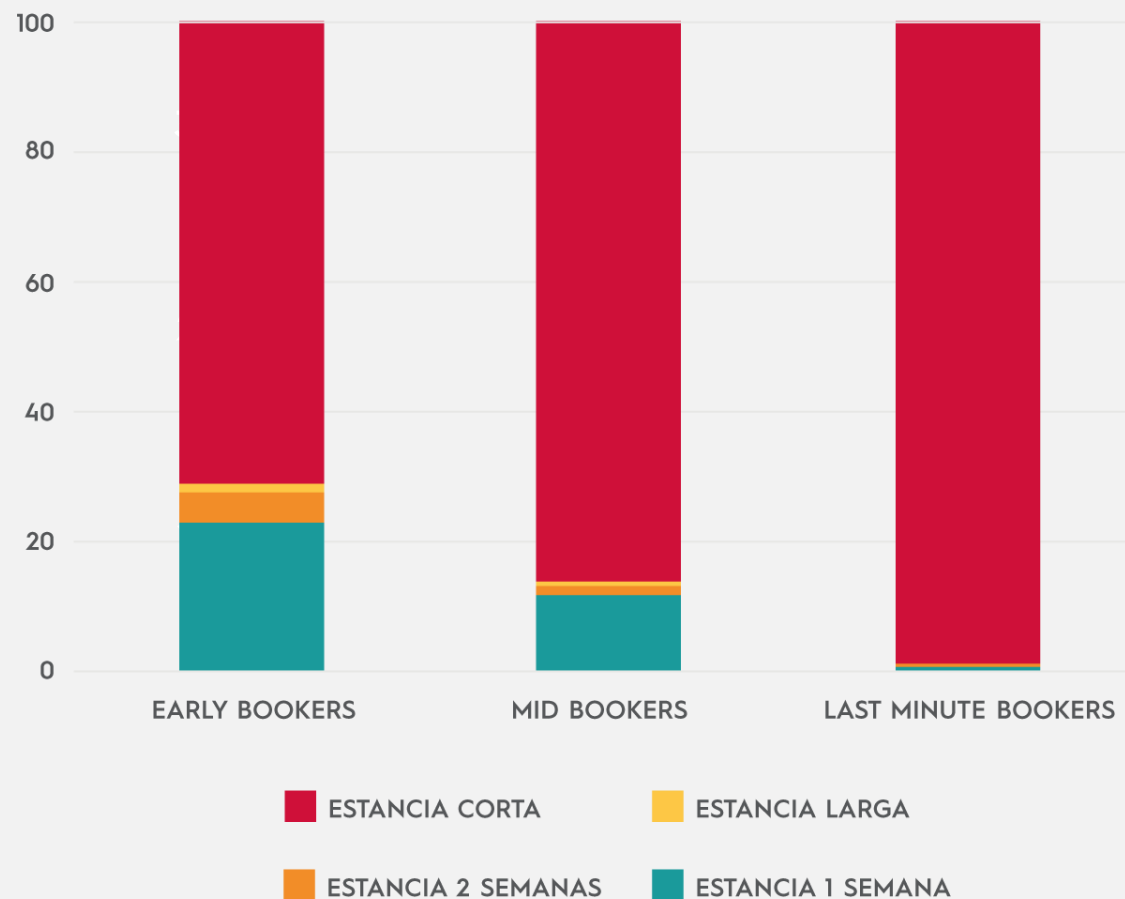
No te olvides de los *early bookers* – Reservan estancias más largas

Dividimos a todos los visitantes en tres tipos:

- Early bookers  
(Reservan con más de 1 mes de antelación)
- Mid bookers  
(Reservan con 10-30 días de antelación)
- Last minute bookers  
(Reservan con 0-9 días de antelación)

Nos hemos dado cuenta de que los *early bookers* reservan estancias más largas que los *last minute bookers*.

PORCENTAJE DE BÚSQUEDAS POR TIPO DE BOOKER Y PERIODOS DE CHECK-IN



## EXPLORA

El retargeting debe empezar antes de la temporada fuerte para llamar la atención de los *early bookers*.

PLANEA PARA

los picos más altos

## Variaciones en cada sector

¿Por qué las empresas del sector travel deben estar atentos a los diferentes picos y momentos importantes?

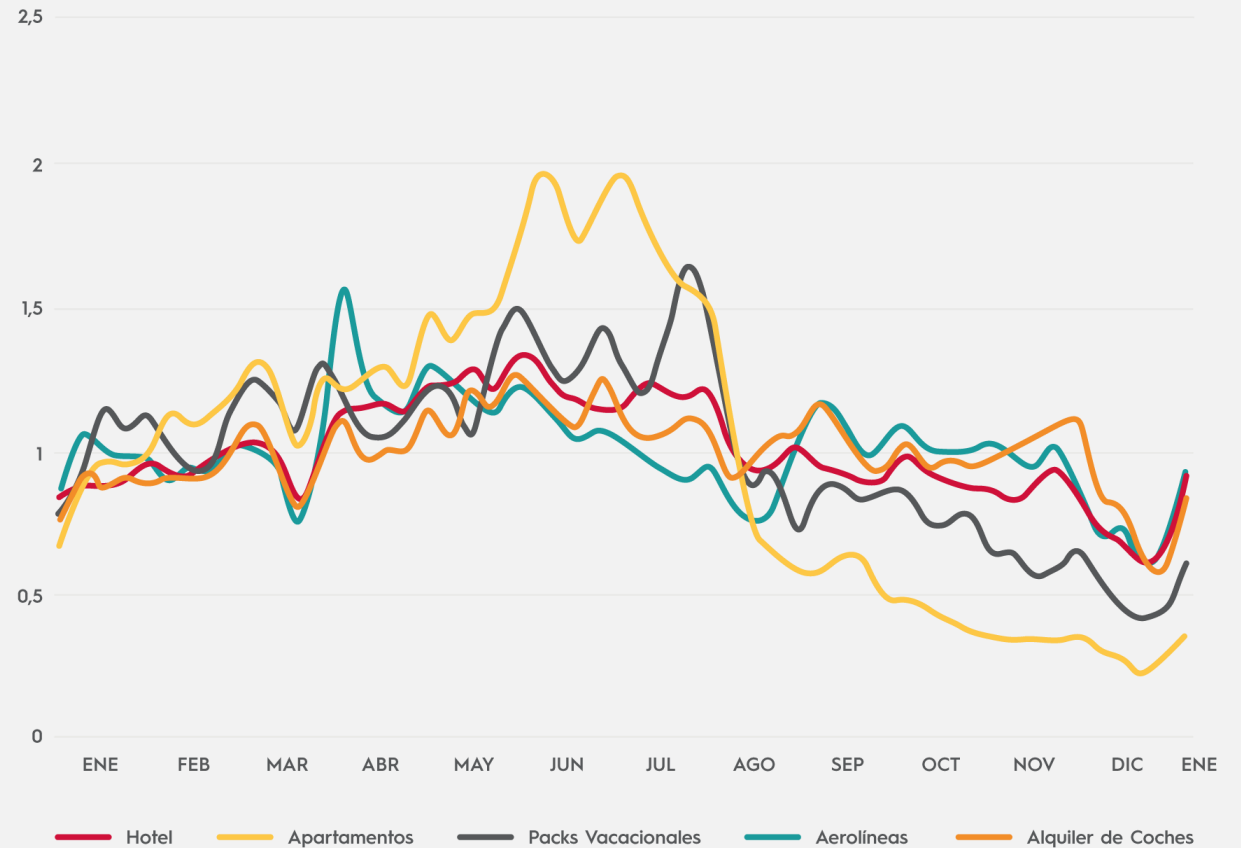
## EXPLORA

Mayo es el mes de las aerolíneas, junio y julio de los apartamentos

Los paquetes vacacionales también tienen un gran pico en julio.

Todas las categorías suben en verano, en mayor o menor medida (por ejemplo, hoteles y coches suben pero son más estables durante todo el año que el resto de categorías)

TRANSACCIONES POR SUBVERTICALES SECTOR TRAVEL



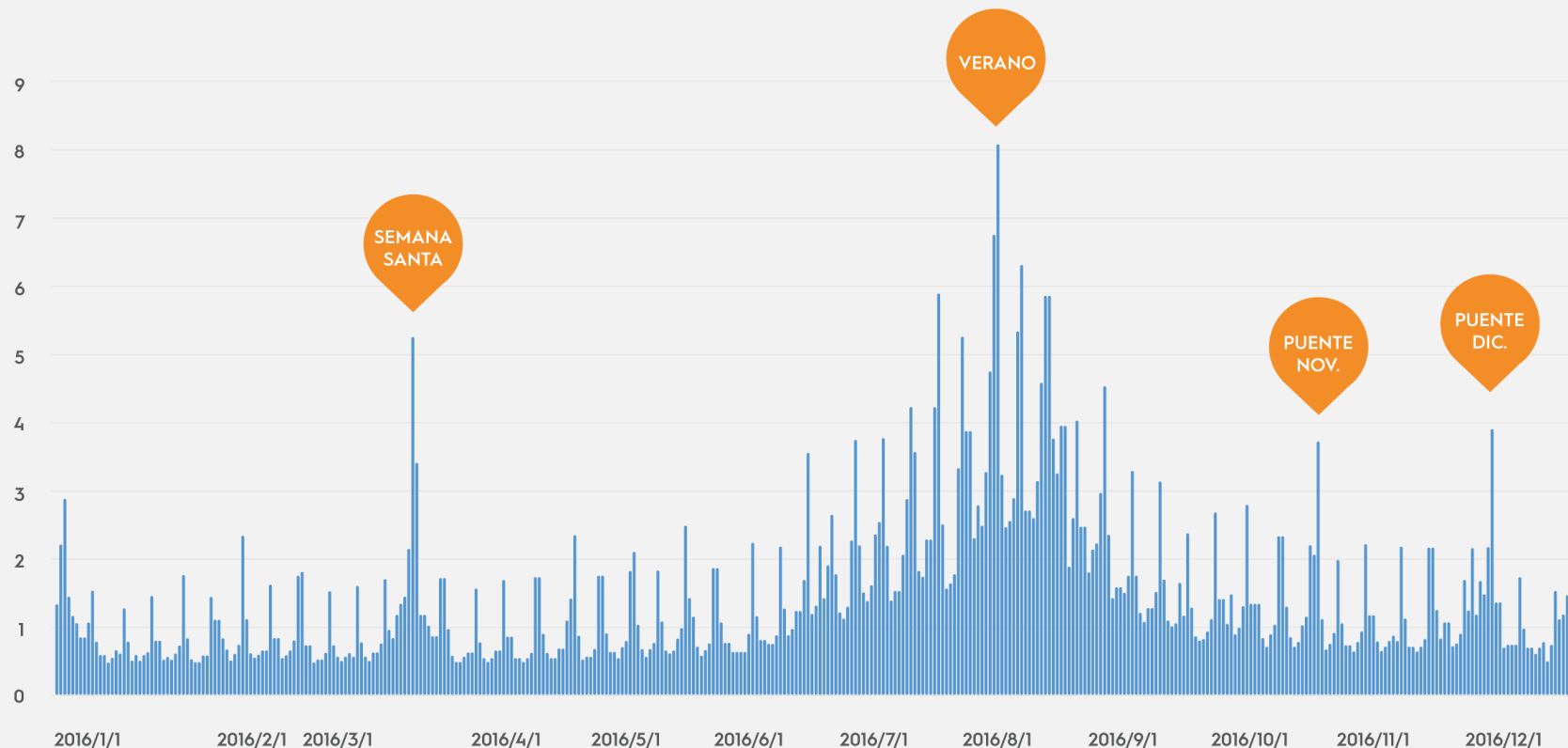


## PLANEA PARA

Semana Santa, Verano y los puentes de noviembre y diciembre son las fechas para viajar más demandadas.

El pico del Puente del 15 de agosto es de hasta 8 veces más que la media, el de Semana Santa x5.

ÍNDICE DE NÚMERO DE BÚSQUEDAS EN WEBS DE TRAVEL SEGÚN FECHAS DE CHECK-OUT



COGE EL VUELO  
Móvil

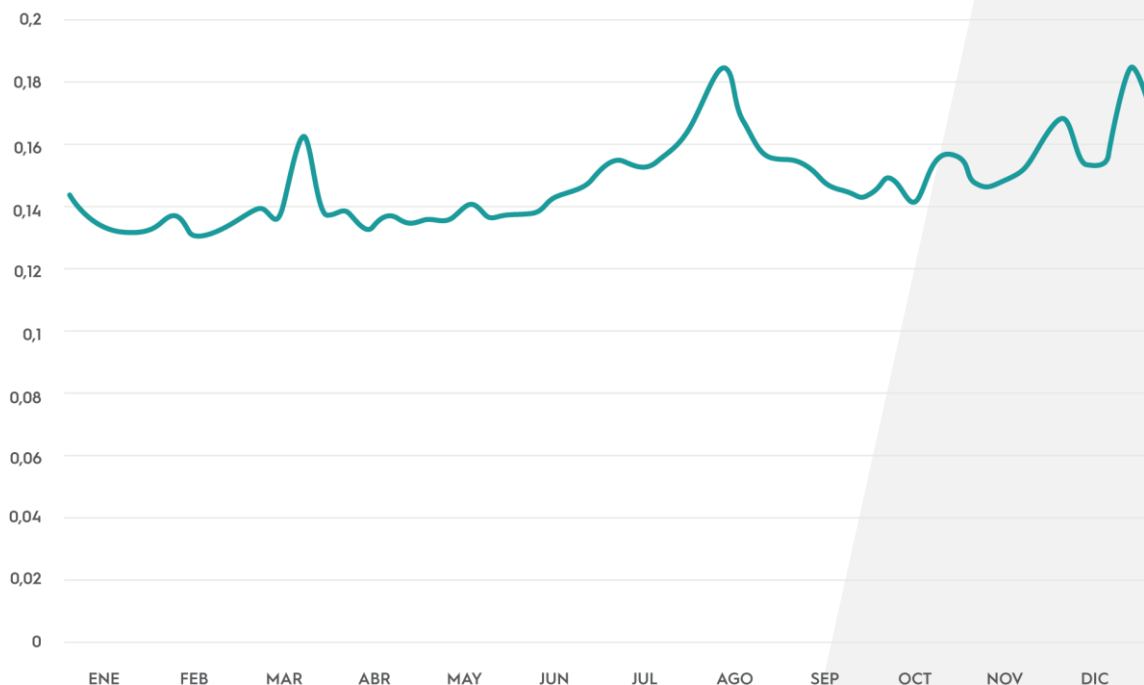
# Importancia de los smartphones en las reservas de viajes

¿Cuánto se utiliza el móvil a la hora de  
reservar un viaje?






# La temporada de viajes es la temporada mobile

Agosto es el “mes móvil” por excelencia, porque la mayoría de la gente está de vacaciones y no se conectan desde desktop

PORCENTAJE MEDIO DE VENTAS MÓVILES SOBRE EL PORCENTAJE MEDIO DURANTE EL PERIODO DE CADA ANUNCIANTE



PORCENTAJE DE COMPRAS MÓVILES POR CATEGORÍA Y VARIACIÓN ANUAL Q1 2016 vs Q1 2017

VIAJE	TOTAL	2016 vs 2017
 AVIÓN	11,5%	35%
 PISOS	18,7%	1%
 COCHES	14,0%	-4%
 HOTELES	13,6%	21%
 PAQUETES	15,8%	13%
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>14,3%</b>	<b>15%</b>

CHECK IN

Cross-Device

**¿Cómo se están empleando los diferentes dispositivos a la hora de reservar un viaje?**

¿Cuál es la mejor manera de organizar tu estrategia de marketing a través de los distintos dispositivos?

## CHECK IN

# Los viajeros son mutidispositivo

Las reservas cross-device son la nueva norma: olvida el pensamiento convencional de “se navega en smartphone y se compra en desktop”. Ahora los consumidores utilizan su smartphone tanto para buscar como para comprar.

**44%**

DE LAS VENTAS INVOLUCRAN VARIOS DISPOSITIVOS



**45%**

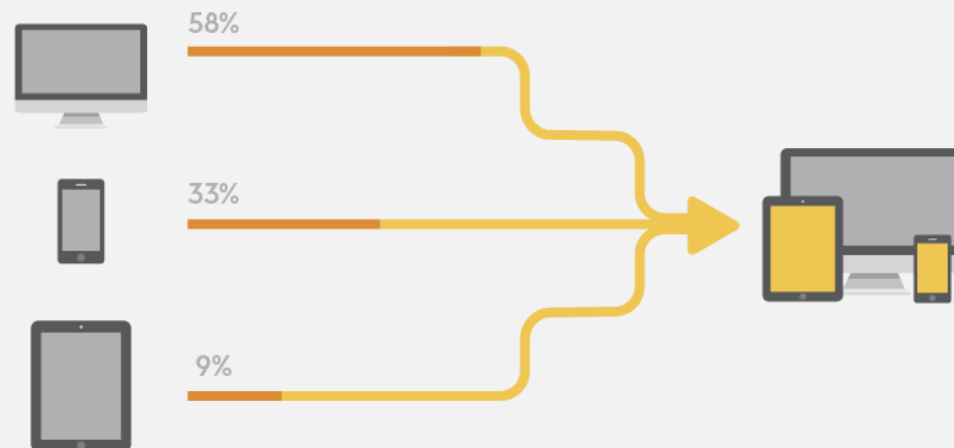
DE COMPRAS EN DESKTOP QUE INVOLUCRAN OTRO DISPOSITIVO



## DISPOSITIVOS EMPLEADOS EN EL PROCESO DE COMPRA EN ESPAÑA, PRIMER Y ÚLTIMO PUNTO DE CONTACTO, Q4 2016

BÚSQUEDA  
(PRIMER DISPOSITIVO)

COMPRA  
(DISPOSITIVO FINAL)



**26%** DE COMPRAS EN DESKTOP EMPIEZAN CON BÚSQUEDAS EN SMARTPHONE



**34%** DE COMPRAS EN SMARTPHONE EMPIEZAN CON BÚSQUEDAS EN DESKTOP



## CHECK IN

El proceso de compra es complejo.  
Para llegar a los usuarios en cualquier momento del journey de compra ten en cuenta la solución X-device de Criteo

DISFRUTA DE LA ESTANCIA

Soluciones

**Nuestra tecnología está diseñada  
para cubrir las necesidades de  
los anunciantes de travel**

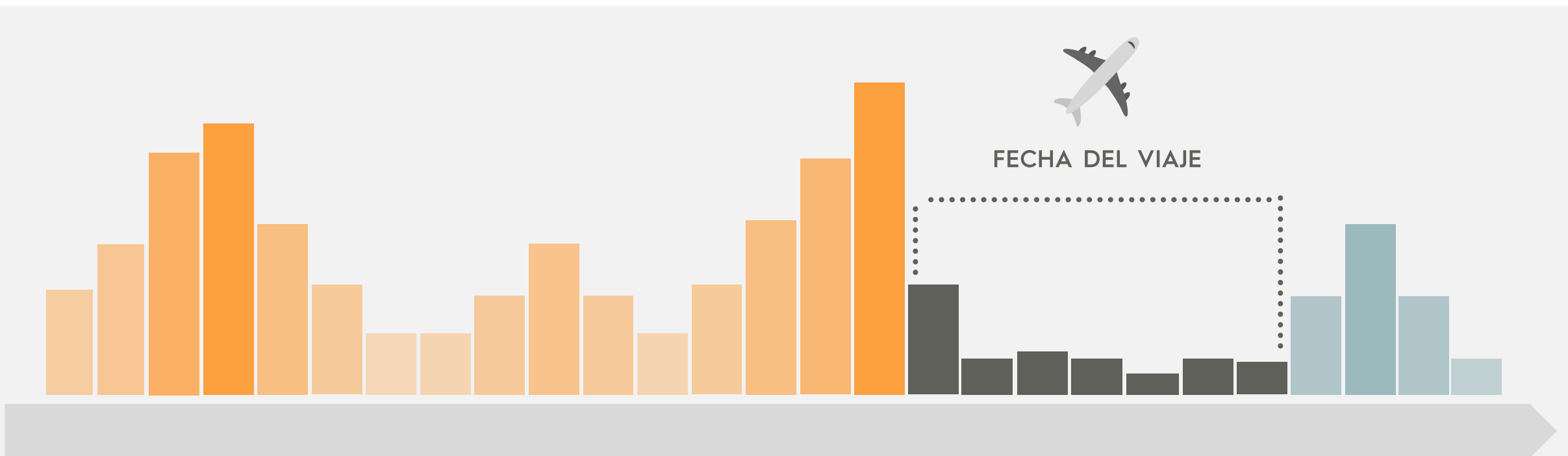
Conoce Criteo Engine para saber  
todo sobre performance.

## DISFRUTA DE LA ESTANCIA

Optimización automatizada basada en los días hasta la salida (Ventana de reserva)

Criteo Engine tiene en cuenta el ciclo de reserva de un viaje:

- Está basado en el rendimiento medido de tu audiencia.
- Adaptado continuamente a los cambios estacionales.





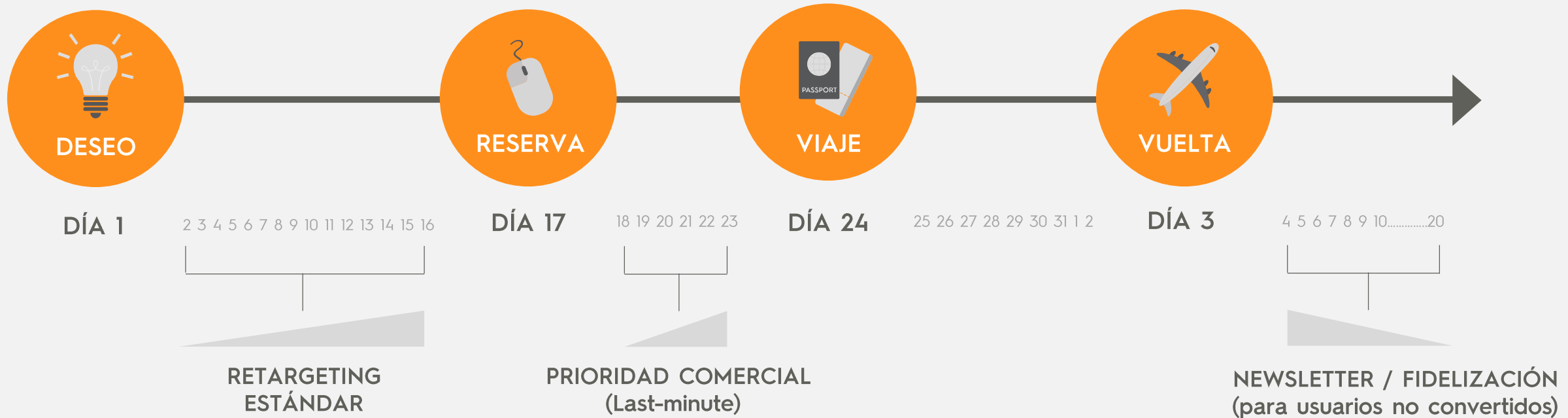
Universal Match proporciona visibilidad  
en el ciclo de reserva

Criteo Engine identifica a los usuarios y monitoriza  
su comportamiento en todos los dispositivos.

## DISFRUTA DE LA ESTANCIA

Monitorización personalizada para mensajes más efectivos

Criteo Engine optimiza el viaje del cliente en cada etapa.



## DISFRUTA LA ESTANCIA

Las predicciones del valor del usuario incrementan el ROI

Criteo Engine predice el valor del usuario y de la puja a un precio que maximiza el ROI.

Comisión = valor diferente para un mismo precio de venta: por defecto (M=100).

Una M diferente aumenta o disminuye las pujas en comparación con el promedio M=100, por lo tanto aumenta o disminuye en displays, clicks y ventas.

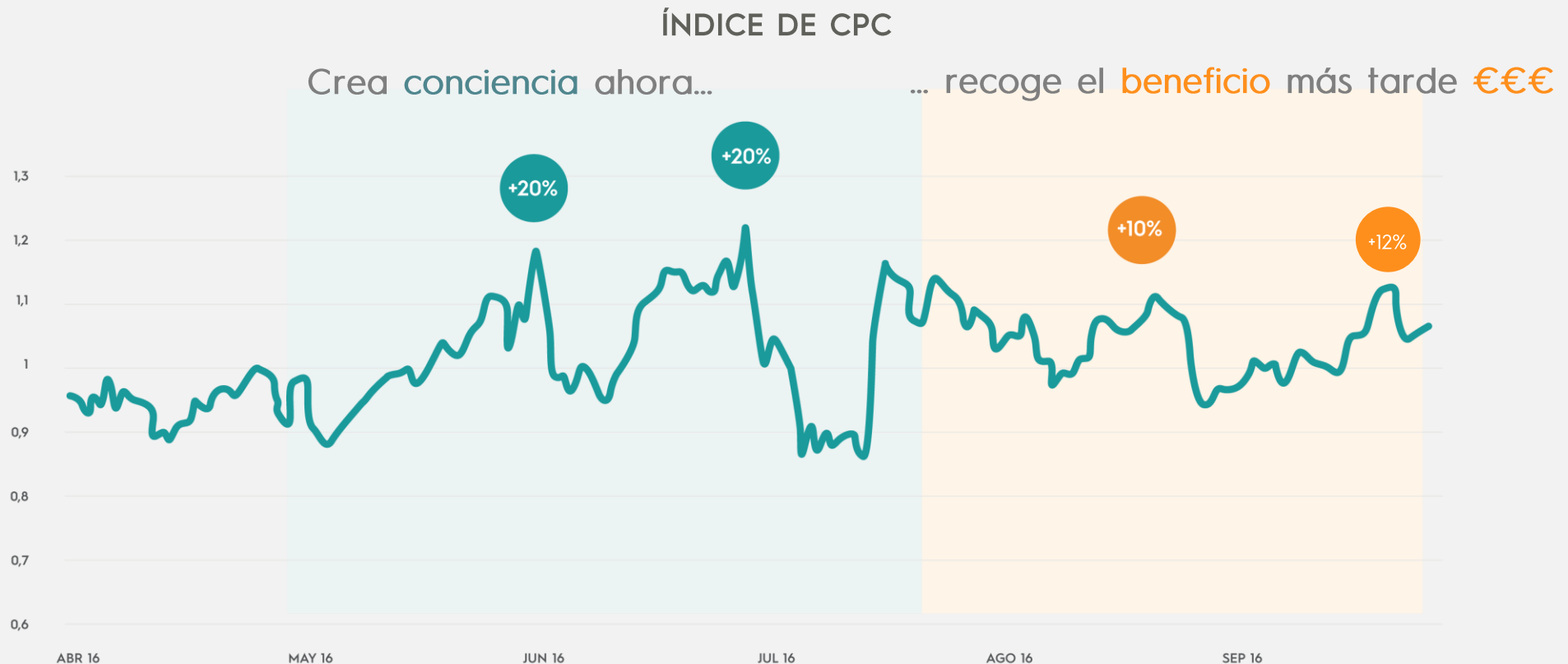
PROPIEDAD	VALOR MEDIO DE RESERVA	COMISIÓN	MULTIPLICADOR DE INVERSIÓN (100 = NEUTRAL)
MEDIA TOTAL	\$235	15%	100
LONDON GATWICK	\$150	20%	133
LONDON VICTORIA	\$150	10%	66

GATWICK ES x2 VECES MÁS VALIOSO QUE VICTORIA POR EL MISMO VALOR DE RESERVA

## DISFRUTA LA ESTANCIA

# Incrementa tu CPC ahora y recoge los frutos más tarde

Aumenta CPCs desde finales de **mayo** para conseguir una **fuerte visibilidad online** y **batir a tu competencia** en las semanas anteriores a la **temporada de viajes**.



## CONSEJOS Y RECOMENDACIONES

# Soluciones de Criteo

### *Mantente en el top of mind*

Los travellers comienzan a planear su viaje con meses de antelación, así que debes aumentar los CPCs a tiempo – desde mayo – para convertir en junio y julio.

### *Se mobile friendly*

Asegúrate de que tu web y tu app están optimizadas para aumentar las reservas desde dispositivos móviles.

### *Abarca todo el cross-device journey*

Debes obtener soluciones inteligentes para seguir y administrar los puntos de contacto entre todos los dispositivos del viajero.

“

Si tienes el cerebro en la  
cabeza y tienes los pies  
en la tierra,  
puedes seguir cualquier  
camino que elijas.

Dr. Seuss



**Gracias**