

# Transporta a tus clientes a su destino con la tecnología de hiperpersonalización de ad-machina



**00****DESTACADOS**

## TURISMO

Un sector en evolución constante con:

- Cambios en el consumidor
- Tecnología generando tendencias



## AD-MACHINA

Hiperpersonalización de anuncios:

- + 250.000 anuncios
- + 150.000 keywords
- Multi-idioma

Moviendo al turista hacia la compra:

- Sesgos cognitivos
- Mejores ratios de conversión



## RESULTADOS

- + 33% Conversiones
- 17% Coste por click (CPC)
- + 28% Click through rate (CTR)

# ÍNDICE

<b>1.</b> TRAVEL, UNA INDUSTRIA EN CONSTANTE EVOLUCIÓN DIGITAL.....	2
<b>2.</b> TURISTA DIGITAL.....	5
<b>3.</b> AD-MACHINA.....	8
<b>4.</b> IBEROSTAR, PARA MUESTRA UN BOTÓN.....	11
<b>5.</b> CONCLUSIONES.....	15

## 01

**TRAVEL.  
UNA INDUSTRIA EN CONSTANTE  
EVOLUCIÓN DIGITAL**

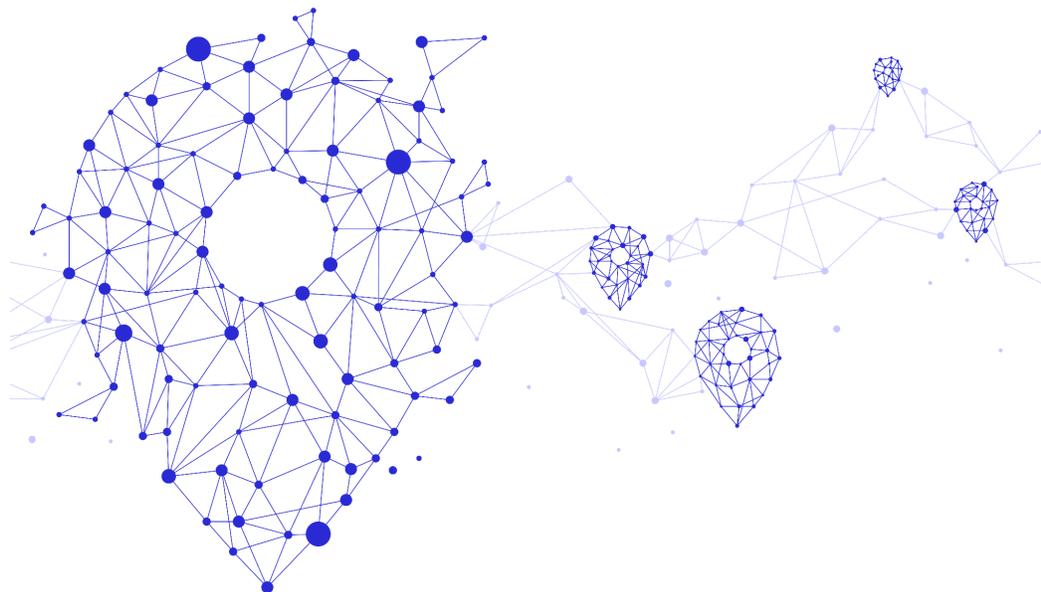
El turismo comprende el desplazamiento de personas de un lugar a otro, así como las actividades que realizan durante sus viajes y estancias, y está estrechamente vinculado a la industria de servicios y a la industria hotelera entre otras.

El turismo representa más del 20% del producto interno bruto (PIB) de algunos países y, en general, es el tercer sector más importante de la economía mundial en materia de exportaciones. Según datos disponibles, **en 2019, el turismo generó el 7% del comercio mundial\*** y dio empleo a una de cada diez personas en todo el mundo.

\*Fuente: Naciones Unidas, Informe de políticas, agosto 2020

La democratización de internet ha obligado a reinventarse al sector turístico. Hemos pasado de adquirir viajes a través de agencias a organizar las vacaciones nosotros mismos, comparando y comprando online billetes de avión, habitaciones de hotel o actividades. En el 2019, el porcentaje de la población de la Unión Europea que usó internet para la reserva de viajes y alojamientos fue de un 34%\*.

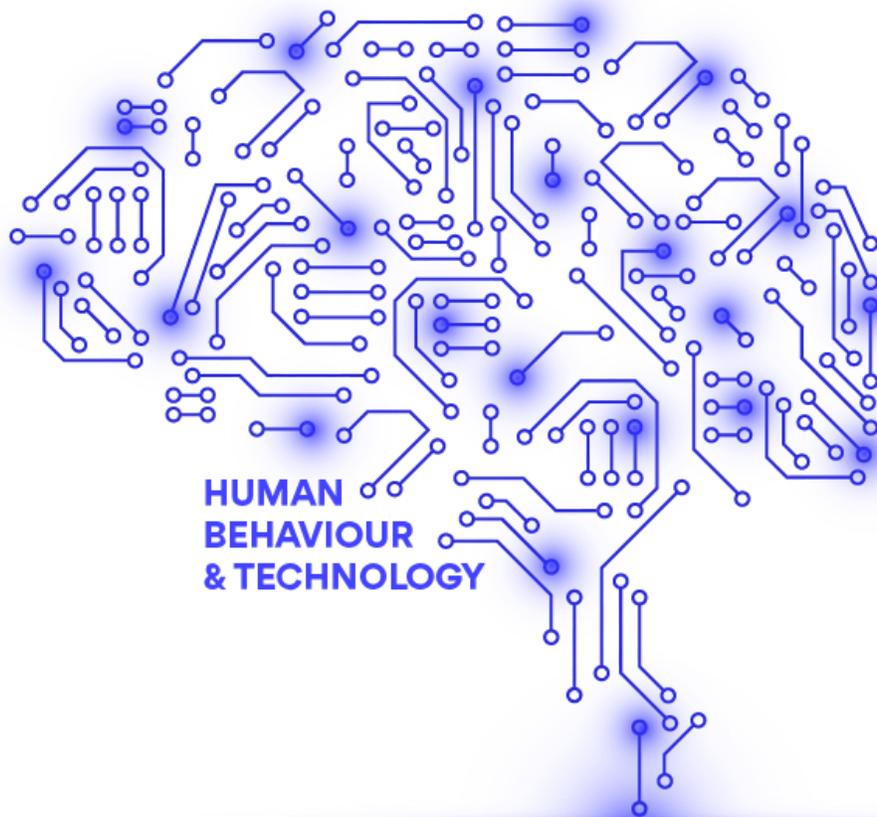
Los cambios y **la evolución de este sector** suceden más rápido que nunca, con demografía cambiante, **comportamiento cambiante del consumidor y desarrollo de tecnologías** que crean nuevas tendencias en viajes. Las empresas que operan en la industria del turismo que identifiquen tendencias clave y las aprovechen, estarán en una posición única para posicionarse en este entorno cambiante.



\*Fuente: Statista.

La tecnología juega un papel decisivo tanto para las empresas del sector turístico como para sus clientes, aumentando la eficiencia de las acciones comerciales y mejorando la experiencia de cliente.

Es fundamental para las empresas que quieran posicionarse en esta industria, que se mantengan al día de las últimas tendencias, siendo la tecnología aplicada al marketing una de las estrategias más importantes para diferenciarse, fidelizar, generar imagen de marca e incrementar ventas.

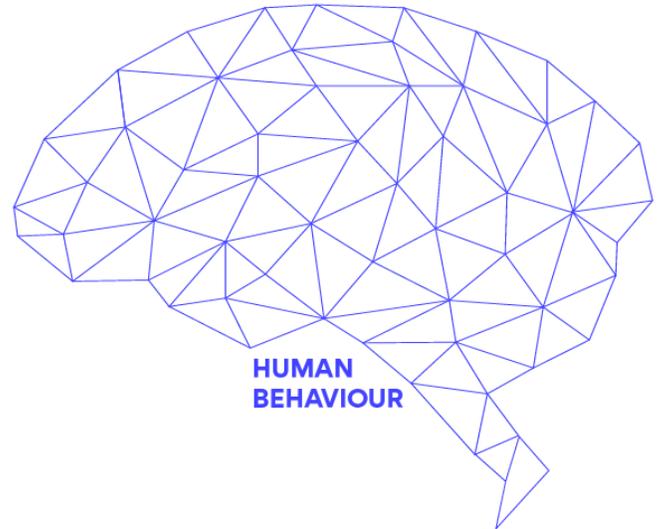


# 02

## TURISTA DIGITAL

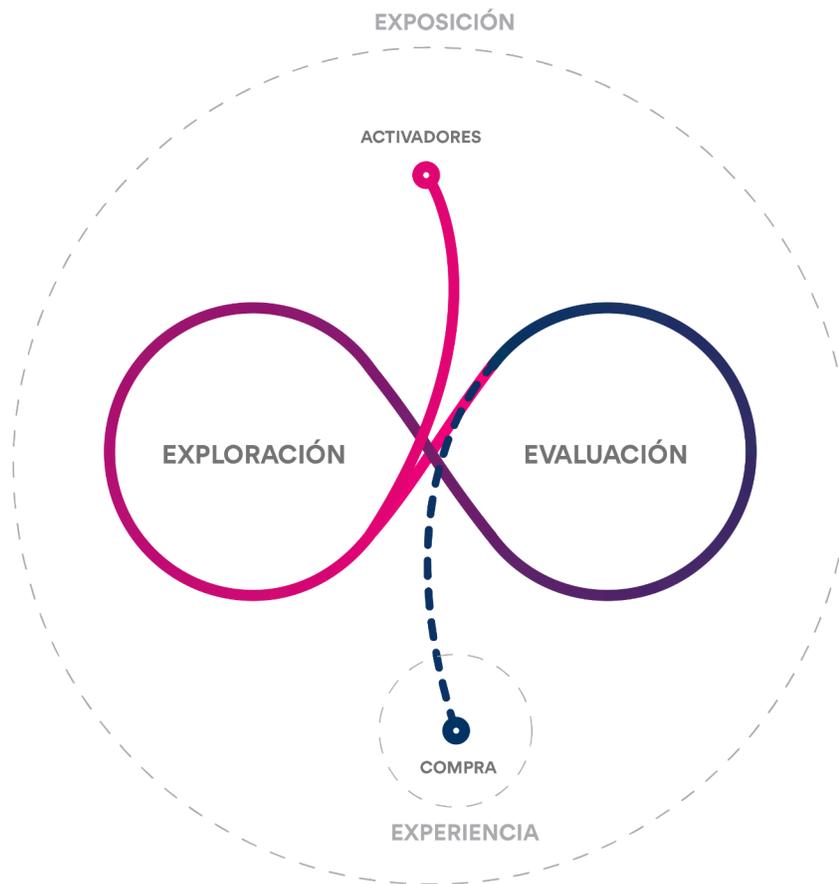
Como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se observan cambios en el comportamiento del turista.

La investigación de estos cambios es determinante para una gestión eficaz de los productos turísticos.

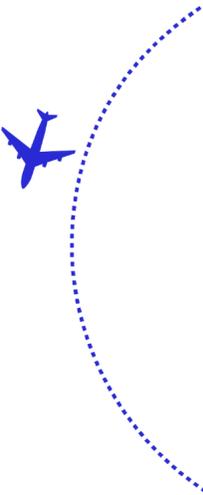
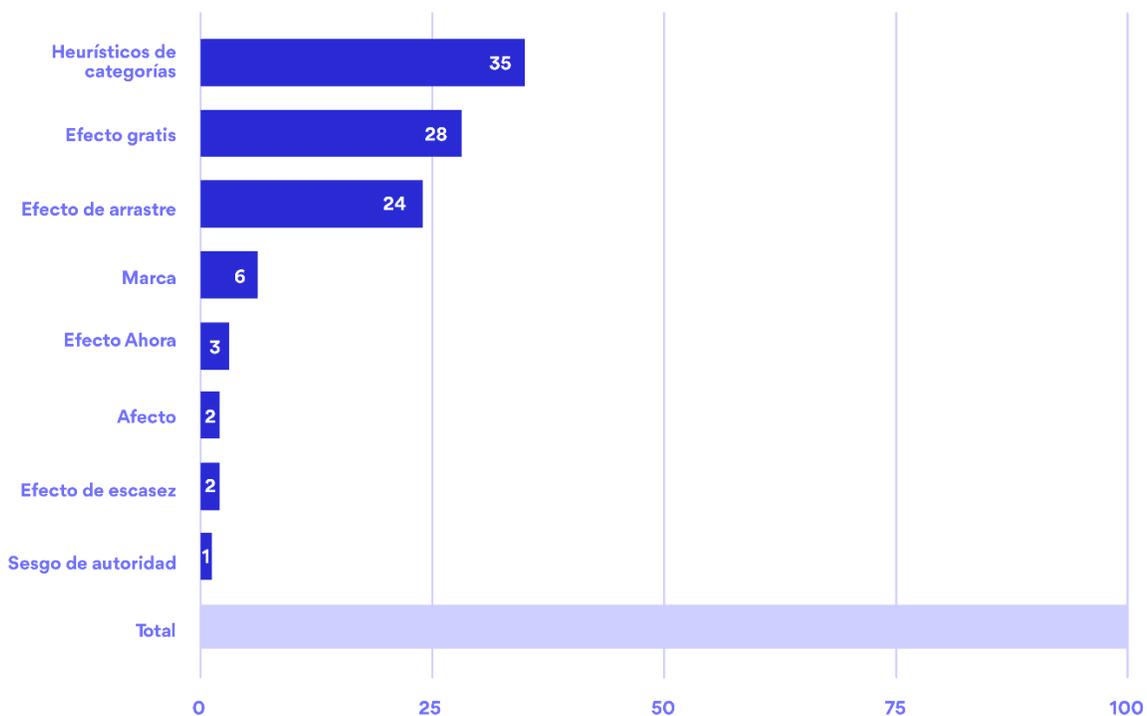


Alistair Rennie y Jonny Protheroe, de [Google](#), han realizado un análisis de mercado, sobre el proceso de toma de decisiones de los compradores. En este análisis desvelan cómo la gran cantidad de información y opciones que se encuentran en el camino los usuarios, hace que la [toma de decisiones sea un proceso cada vez más complicado](#).

Ambos investigadores han observado que los usuarios entran en un bucle de exploración y evaluación, que repiten una y otra vez, convirtiéndose en muchas ocasiones en una experiencia frustrante para ellos.



La comprensión de este proceso es fundamental para las empresas del sector turístico, que necesitan entender cuáles son las **motivaciones** o sesgos cognitivos que logran **sacar a los usuarios de este bucle** hacia la toma de decisión, y cuáles son las tecnologías que pueden aplicar para lograrlo.



Sesgos cognitivos que más influyen en la toma de decisiones de los usuarios de travel  
Fuente: Google, Decoding Decisions / Making sense of the messy middle, 2021

# 03 AD-MACHINA

Ad-machina es una tecnología que permite a las empresas del sector turístico, entre otros, que anuncian sus productos y servicios a través de Google Ads, **hiperpersonalizar** sus anuncios para cada usuario y cada búsqueda, **analizando los sesgos cognitivos** del comportamiento del consumidor que le mueven desde la fase de evaluación hacia la fase de compra.



Para ello, los algoritmos analizan el comportamiento de búsqueda de los viajeros, utilizando datos de mercado y cliente, e identifican las estructuras de los mensajes de búsqueda. Con esta información se genera un anuncio personalizado con los mejores ratios de conversión para cada búsqueda concreta. Ad-machina es una **tecnología multilingüe**, capaz de generar **cientos de miles de anuncios** de forma **automatizada**, algo que manualmente es imposible de gestionar.



Algoritmos de  
lenguaje  
natural

hotel bouganville tenerife **family**

Ad · <https://www.iberostar.com/> ▾ 971 99 80 61

**Iberostar® Bouganville Playa - Your 4\* Hotel in Tenerife**

4 Star Beachfront **Hotel** **All Inclusive, Activities for Children**, Live Cooking, Golf. Luxury and Relax with Iberostar®. Find the Best Prices on our Official Website. Book Now! **Family Hotel.**  
All Inclusive Hotel · Halterm offer up to -20% · Laatste kamers: -25% · Kids with Free Stay

hotel bouganville tenerife **inexpensive**

Ad · <https://www.iberostar.com/> ▾ 971 99 80 61

**Iberostar® Bouganville Playa - Up to 15% Discount**

Enjoy the **Best Rates** If You Book Now. Free Cancellation and Insurance Included. 4 Star Beachfront **Hotel**. All Inclusive, Activities for Children, Live Cooking, Golf. Immediate Confirmation. Beachfront **Hotel**. **Kids Stay for Free** Pick Your Room. Official Website.

Ad-machina cuenta además con una **tecnología de aprendizaje continuo**, que aumenta su eficiencia con el tiempo y que permite detectar y **adaptarse a cambios** en los comportamientos de compra de los viajeros devenidos de su propia evolución o de las diferencias intrínsecas de los diferentes mercados. Asimismo, Ad-machina adapta los anuncios a la estrategia comercial de la empresa, tales como ofertas, políticas internas o programas sociales entre otros, generando nuevos anuncios de forma automatizada durante los periodos de vigencia de las mismas.

El beneficio de Ad-machina es que, a diferencia de otras soluciones que crean anuncios a partir de plantillas “fill the gaps” con click through rates muy bajos, es una tecnología que genera **lenguaje natural** con textos que se generan espontáneamente en un lenguaje cotidiano, y que entiende además, por cada tipo de búsqueda, cuál es el **mensaje más efectivo** en la toma de decisión del comprador.



## 04

IBEROSTAR.  
PARA MUESTRA UN BOTÓN

El Grupo Iberostar es una empresa multinacional española dedicada al sector turístico desde 1956, con sede en Palma de Mallorca (España).

Actualmente, este grupo está formado, entre otras, por Iberostar Hotels & Resorts (división hotelera), Iberoservice (división receptiva), Iberostate (división inmobiliaria) y Club Iberostar.

Actualmente su división hotelera, Iberostar Hotels & Resorts, cuenta con más de **114 hoteles en 18 países** de tres continentes: Europa, América y África.

IBEROSTAR  
GROUP

Durante el periodo de **pandemia**, el cierre de fronteras, de hoteles y la reducción drástica de los viajes en avión supuso que, en los cinco primeros meses de 2020, la **llegada de turistas internacionales disminuyese un 56%** y que se perdieran 320.000 millones de dólares\*.



Además, la pandemia ha dejado cambios en la forma en que viajamos dando prioridad a los viajes de ocio y siendo más exigentes en cuanto a cómo y dónde viajar.

\*Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT); Barómetro del turismo mundial, junio de 2020



Desde el área de marketing de **Iberostar Hotels & Resorts**, se decidió afrontar esta situación utilizando una **estrategia de eficiencia operativa**, apostando por la optimización de la inversión en las campañas de SEM a través de la tecnología de Ad-machina.

El proyecto se inició con un test AB en sus campañas de marca, en los **mercados de Reino Unido y EEUU**, consiguiendo un incremento en su beneficio neto del 15%, un incremento del 14% en facturación y una reducción del 17% en el coste por clic (CPC). Estos resultados son particularmente relevantes ya que Iberostar era una cuenta que ya tenía súper optimizadas sus campañas.



A partir de aquí se hizo una estrategia de expansión de ad-machina hacia **todos los mercados** donde Iberostar actúa y desde entonces se han conseguido resultados realmente asombrosos como un incremento del 430% en la facturación de las campañas de búsqueda genéricas y un incremento del ROAS (return on advertising spend) del 325% de las mismas.

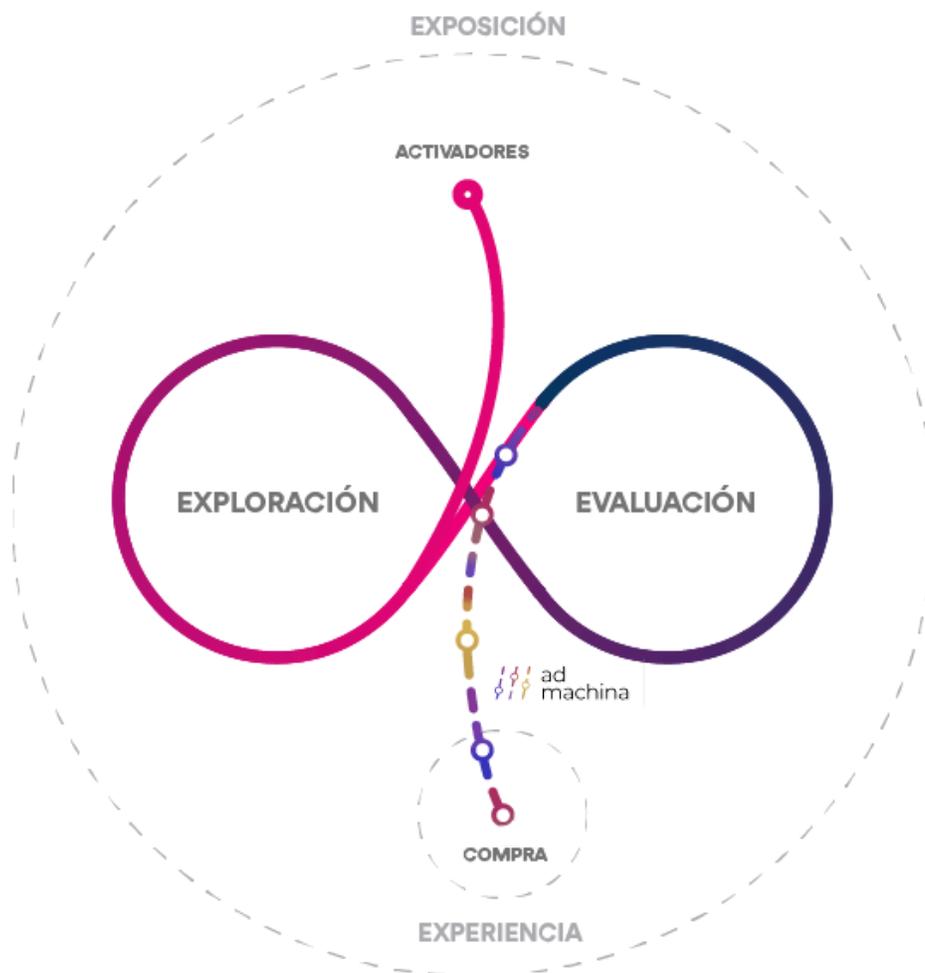


**Pep Juaneda, Digital Marketing Manager Iberostar:**  
**“Thanks to Ad-machina we started to be more relevant for the user”.**



# 05 CONCLUSIONES

De este modo, Ad-machina se convierte en un aliado perfecto para aquellas empresas que operan sus campañas de SEM, optimizando el funcionamiento de los algoritmos de Google a través de anuncios hiperpersonalizados que **eliminan la frustración de los usuarios** que realizan búsquedas, sacándolos del bucle de exploración-evaluación y mejorando, por tanto, su experiencia de compra.



Nueva York

Londres

París

Milán

Madrid

Miami

Ciudad de México

Rimini

Tbilisi

Dublín

Bogotá

Padua

Barcelona

Lisboa

Valencia

Mallorca

