



AVANTΣ

IMPACTO EN MOVIMIENTO

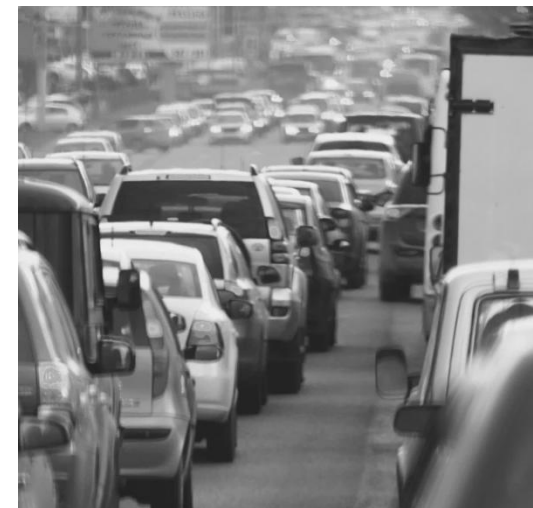
La economía del movimiento:
Desplazamientos que definen consumos

LA VIDA ES UN CONSTANTE MOVIMIENTO

AVANTΣ

Moverse es una inversión: cada generación elige una combinación distinta de tiempo, precio y tranquilidad a la hora de decidir cómo se desplaza, no sólo en su día a día, sino también en el ocio, los viajes y las vacaciones.

El objetivo de este estudio es entender cómo se mueven las audiencias en todos los momentos de su vida, para acompañarlas de forma natural y relevante e impactarlas con eficacia en campañas de medios.



1

Conocer cómo se mueve cada target

Cada público se comporta distinto: es vital conocer sus rutinas y particularidades.

2

Conocer todas las posibilidades de impacto

El viaje es un medio en sí, repleto de touchpoints interesantes que podemos aprovechar.

3

Definir estrategias y puntos de contacto

La personalización es la clave para plantear estrategias relevantes y, sobre todo, eficaces.

4

Medir resultados y adaptar los planes

La tecnología nos permite aprovechar toda la información disponible para medir y optimizar cada acción.

ESPAÑA SE MUEVE

+3,7%

Viajes en transporte público en 2025 (5.784 MM), liderados por el autobús



+5,2%

Escapadas/viajes al extranjero de los españoles en 2025 (22,8 MM de viajes)



96,8 MM

Turistas internacionales en 2025 (+3,2% vs 2024), récord histórico



**2 MODALIDADES
2 LÓGICAS**

MOVILIDAD COTIDIANA
La ruta importa más que el destino

Desplazamientos recurrentes y frecuentes asociados a rutina (trabajo/estudios, gestiones, cuidados, ocio local). La elección del modo está muy condicionada por tiempo, fiabilidad, coste recurrente y fricción.



MOVILIDAD OCIO/VACACIONES
El viaje comienza antes de desplazarnos

Desplazamientos menos frecuentes, pero de alto impacto, ligados a escapadas y vacaciones. Se decide antes de moverse y se vive como una cadena completa (búsqueda → reserva → trayecto → destino).

02_

MOVILIDAD
OCIO- VACACIONES

EL VIAJE

AVANTΣ

TAMBIÉN ES UN CANAL

La movilidad en ocio/vacaciones no es solo un trayecto: es un conjunto de "ventanas de atención" que las marcas pueden activar en el momento exacto (antes, durante y en destino).

Desplazamientos menos frecuentes, pero de alto impacto: se decide antes de moverse y se vive como una cadena completa (búsqueda → reserva → trayecto → destino).

Elección =

Precio Global + Tiempo "puerta a puerta" + Flexibilidad + Comodidad – fricciones



La elección del modo (coche, tren, avión, bus, barco y combinaciones) se decide mediante esta fórmula global.

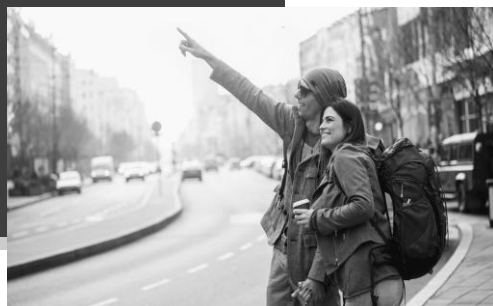
ESPAÑA (TAMBIÉN) SE MUEVE POR OCIO

AVANTΣ

El volumen de desplazamientos/viajes de la población residente se normaliza tras el pico postpandemia. Las entradas de turismo internacional siguen creciendo, alcanzando cifras de máximos históricos.

175,7 MM

de movimientos (viajes)
de la población
residente durante 2025
(-4,7% vs 2024)



RESIDENTES

96,8 MM

de turistas
internacionales nos
visitaron durante 2025
(+3,21% vs 2024)



**TURISTAS
INTERNACIONALES**

La movilidad vacacional deja de ser un medio y se convierte en parte de la experiencia: cambia el peso del tiempo, la comodidad y la tranquilidad según el tipo de viaje. Además, se vive en tres momentos —planificación y reserva, trayecto, y movilidad en destino— donde se concentran muchas oportunidades para las marcas.

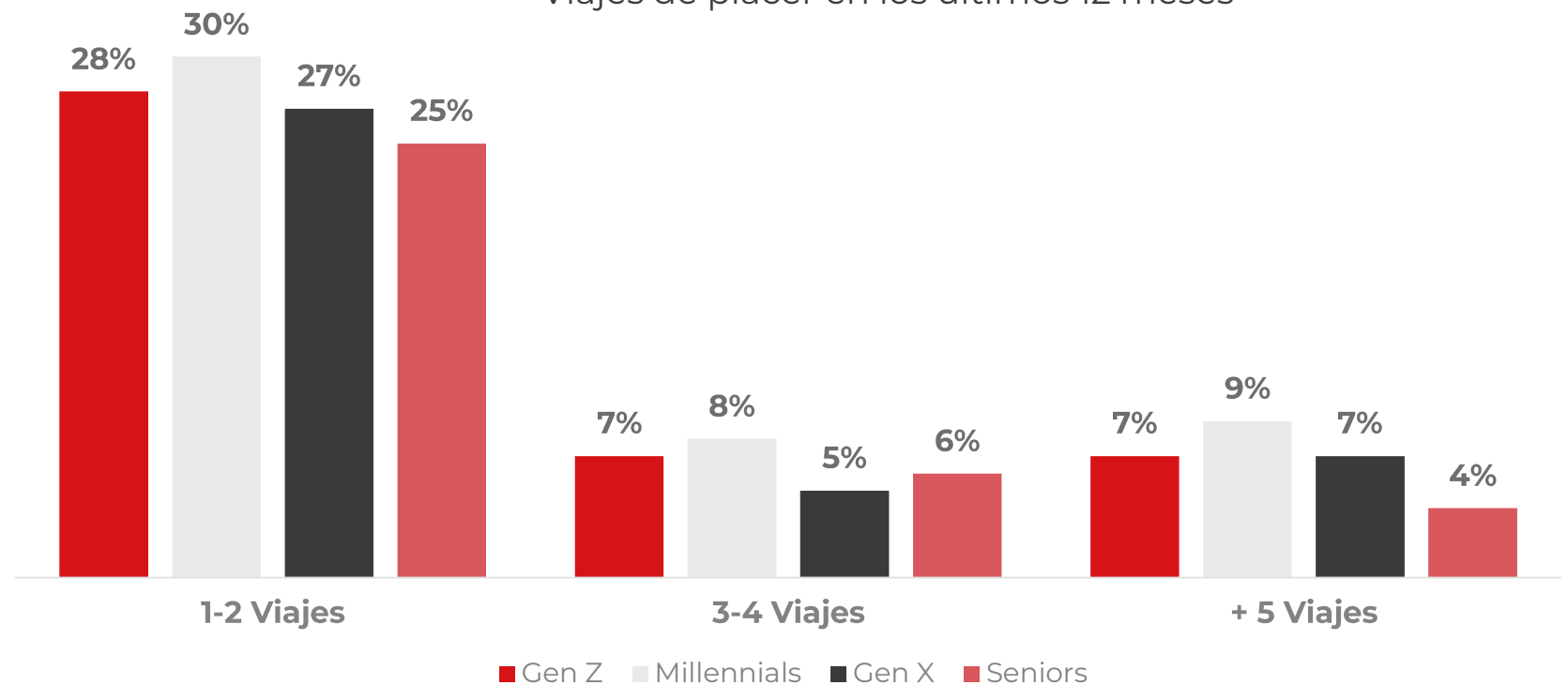
¿QUIÉN ACUMULA MÁS ESCAPADAS?

AVANTΣ

No se trata sólo de viajar más: es decidir cómo, cuánto planificar, qué fricción asumir y qué valor priorizar a la hora de escoger cada trayecto.



¿Quién acumula más escapadas? Viajes de placer en los últimos 12 meses



¿QUÉ MODO MANDA EN VACACIONES/OCIO?

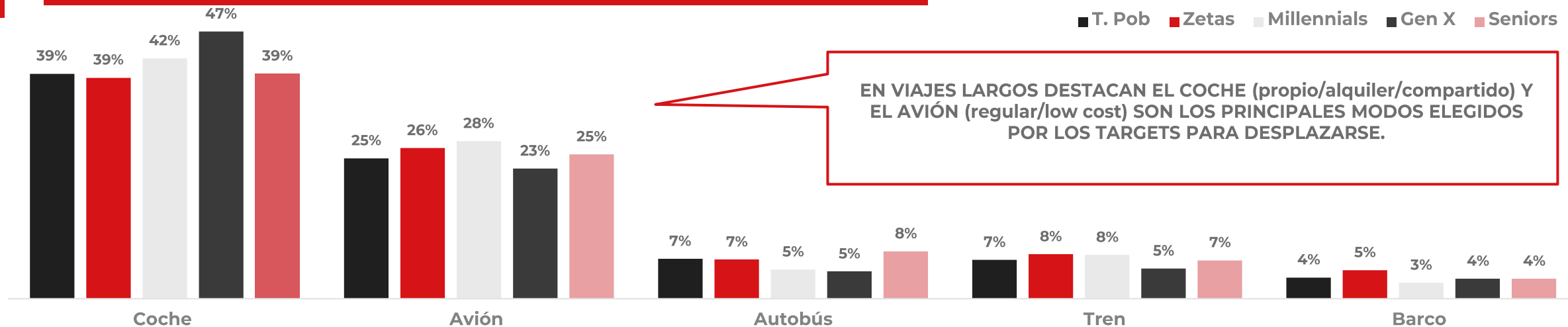
AVANTΣ

Viajes de placer en los últimos 12 meses

■ T. Pob ■ Zetas ■ Millennials ■ Gen X ■ Seniors

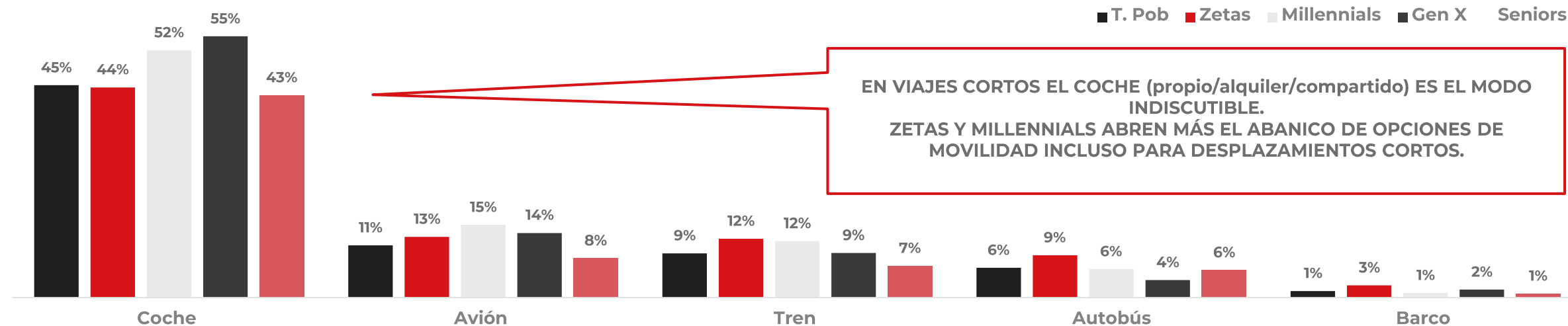
EN VIAJES LARGOS DESTACAN EL COCHE (propio/alquiler/compartido) Y EL AVIÓN (regular/low cost) SON LOS PRINCIPALES MODOS ELEGIDOS POR LOS TARGETS PARA DESPLAZARSE.

LARGOS
(4+ noches)



CORTOS
(≤3 noches)

EN VIAJES CORTOS EL COCHE (propio/alquiler/compartido) ES EL MODO INDISCUTIBLE. ZETAS Y MILLENNIALS ABREN MÁS EL ABANICO DE OPCIONES DE MOVILIDAD INCLUSO PARA DESPLAZAMIENTOS CORTOS.



CUANDO VUELAN, NO TODOS BUSCAN LO MISMO

Precio, tiempo y tranquilidad tienen pesos muy diferentes en la escala de prioridades según la generación.

Qué prioriza cada generación al elegir aerolínea (Índice AIMC, 100 = promedio)

	Gen Z 	Millennials 	Gen X 	Seniors 
Precio	119	125	109	79
Conveniencia de horarios	113	117	111	92
Vuelos directos (sin escalas)	95	108	90	116
Situación del aeropuerto	89	118	112	101
En vuelo: comodidad, servicio	106	152	71	94
Ofertas de último momento	142	114	37	100

Color: rojo = por encima de la media (más oscuro = mayor afinidad). Gris = por debajo de la media (más oscuro = menor afinidad).

CUANDO VUELAN, NO TODOS BUSCAN LO MISMO

Al viajar por vacaciones u ocio, cada generación aplica su propia fórmula de decisión.

GEN Z



Optimizadores de presupuesto / exploradores. Low-cost, tren, bus y mezcla modal. Eligen accesibilidad económica y margen para improvisar.

MILLENNIALS



Optimizan tiempo y comodidad con capa digital. Más frecuencia, más avión, más alquiler y más apertura a servicios que reduzcan fricción, sin renunciar a moverse.

GEN X



Buscadores de control y previsibilidad. Vehículo propio como columna vertebral; valoran horarios, aeropuerto y rutas sin sorpresas.

SENIORS



Eligen tranquilidad y simplicidad. Menos experimentación, más directo, más regular y más fácil de entender/usar.

En la movilidad por ocio/vacaciones el modo se elige por la fricción total que añade o elimina en el viaje.

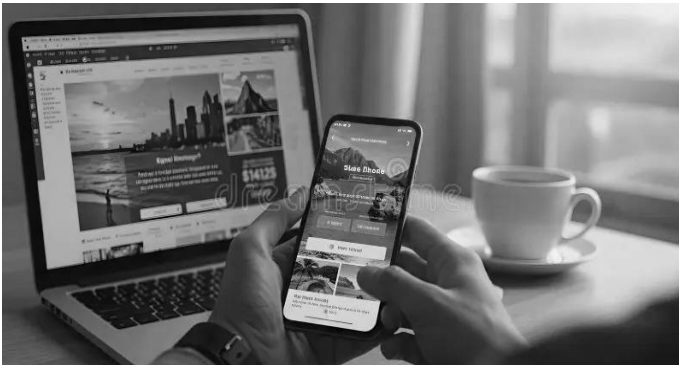
¿Qué momentos del viaje ofrecen mayor oportunidad de impacto? ¿Qué medios y canales ganan relevancia en cada fase?

El viaje también es un canal

CÓMO LOS IMPACTAMOS

AVANTΣ

Cómo alcanzar a las generaciones en sus desplazamientos de ocio/vacaciones — touchpoints durante el viaje



ANTES (búsqueda y reserva)

- Comparadores / OTAs / webs
- Apps de transportes
- Contenido & RRSS inspiracional



DURANTE (trayecto)

- Aeropuerto / estación / terminal
- A bordo (audio, gráfica, pantallas)
- In-app (VTC, alquiler, mapas)



EN DESTINO (última milla)

- Movilidad local
- Experiencia + conveniencia
- Recuerdos / recomendación

Cada viaje activa nuevos momentos de contacto

APLICACIÓN POR GENERACIÓN

AVANTΣ

Gen Z y **Millennials** son más sensibles a la fase de inspiración/reserva; **Gen X** y **Seniors** piden claridad y menos fricción en trayecto y destino.

#1 INSPIRACIÓN



La inspiración surge principalmente en pantallas: activan el deseo de viajar y el primer "shortlist" de destinos.

RRSS, vídeo corto, creators, buscadores, comparadores, DOOH en ocio/retail.

#2 RESERVA



La reserva es el punto de conversión: OTAs, SEM, display y CRM empujan a cerrar el desplazamiento idóneo.

SEM, OTAs, display dinámico/Rich media, CRM, branded content y apps de viaje.

#3 TRAYECTO



En trayecto el impacto se vuelve "cautivo": audio y DOOH en estaciones/aeropuertos + mensajes útiles in-app acompañan todo el camino.

Audio, Exterior/DOOH en estaciones, aeropuertos, carretera, in-app de movilidad.

#4 DESTINO



En destino manda la proximidad: OOH local y mobile de proximidad conectan con experiencias, restauración, actividades y servicios del entorno

OOH local, mobile proximity, retail/turismo, restauración, experiencias y servicios.

CONCLUSIONES MOVILIDAD

OCIO/VACACIONES

En vacaciones manda la fricción total, no el modo

No elegimos "avión vs. tren vs. coche": elegimos la opción con menos estrés puerta a puerta (equipaje, colas, transbordos, incertidumbre).

El viaje ya no es un trayecto: es una cadena (origen–trayecto–destino)

La experiencia se decide en los eslabones "invisibles": accesos, esperas y movilidad en destino.

Cada generación prioriza y elige modos aplicando su propia fórmula

Gen Z prioriza flexibilidad/alternativas; Millennials optimizan conveniencia familiar; Gen X busca control; Seniors piden simplicidad y claridad.

Planificación vs. improvisación: dos estilos de viaje, dos palancas de impacto

Quien planifica busca asegurar disponibilidad/condiciones; quien improvisa maximiza flexibilidad y acepta trade-offs (precio, horarios, escalas).

El mejor medio no es uno en concreto: es el MOMENTO

Inspiración (RRSS/influs + DOOH), reserva (OTAs/SEM/CRM), trayecto (audio + DOOH hubs), destino (OOH local + proximity).



EL FUNNEL DEL VIAJERO YA NO ES LINEAL

AVANTΣ

Del embudo tradicional al "Messy Middle": exploración, evaluación y movilidad conectadas.



A diferencia del embudo lineal tradicional, el funnel actual es un ecosistema circular que se denomina "Messy Middle" (el medio caótico), donde la IA generativa ha acortado drásticamente los tiempos de investigación.



En viajes/vacaciones el recorrido es menos lineal y está mucho más dominado por señales (stream/scroll/search/shop) y por el "gap" entre la reserva y la salida — donde una mala experiencia puede romper todo.



LA MOVILIDAD COMO ACELERADOR

Cada trayecto es una nueva oportunidad de acelerar el paso del descubrimiento a la decisión: la movilidad no solo transporta al viajero, también transporta el mensaje de la marca.

EL «MESSY MIDDLE» DE AVANTE

AVANTΣ

El “Proceso” del **NUEVO VIAJERO**.

COMPORTAMIENTOS



Video corto
+ IA conversacional



Itinerarios
completos con IA



Reservas móvil
+ confianza



Mapas, movilidad
y geofencing



Contenido en
tiempo real



CANALES CLAVE



Social Ads -
DOOH - Digital -
CTV



SEO/SEM -
Influencer -
Retail Media



Programática -
In-App Ads -
Remarketing



Mobility Ads -
Push -
Geofencing



UGC -
Reseñas -
Advocacy

LA MOVILIDAD COMO ACELERADOR

AVANTΣ

Movilidad : Acelerador del Funnel

Los entornos de movilidad convierten intención en acción.



Palancas de aceleración



1

Atención cautiva

Esperas y trayectos con alta receptividad publicitaria.

El usuario tiene tiempo, atención y menos distracciones, por lo que el mensaje impacta mejor en momentos de decisión.



2

Contexto físico

Aeropuertos, estaciones, carretera y destino.

El entorno sitúa al viajero en modo viaje y hace más relevantes las marcas, servicios y ofertas cercanas.



3

Utilidad inmediata

Mensajes accionables: navegación, upgrades o promociones.

La comunicación aporta valor práctico y facilita una acción inmediata: consultar, reservar, mejorar o comprar.



4

Medición real

Footfall, visitas, reservas y uplift local

La movilidad permite conectar exposición con visitas y conversiones, midiendo mejor el impacto real sobre negocio.

Por qué acelera la conversión

Más atención

Más relevancia contextual

Más acción inmediata

Más medición

¿QUÉ HAY DE NUEVO?

AVANTΣ

Innovación activable: el funnel del viajero ya se puede **comprar por momentos**

De la inspiración al destino: medios de movilidad para impactar en cada decisión del viaje.



1

PRE-VIAJE

Explore / Evaluate

Cuando inspira, compara o cierra la salida.



Uber Journey Ads programático

Impacto contextual en movilidad urbana con alta intención.



DOOH programático en aeropuertos (Aena)

Mensajes dinámicos en Barajas y El Prat antes de volar.



Objetivo: intención + consideración + cierre pre-salida



2

TRAYECTO

Wait / Travel

Cuando espera, embarca o ya está en ruta.



DOOH + medición en estaciones ADIF

Entornos de espera más medibles y listos para secuencias.



WiFi a bordo / branded utility (AVE)

Mensajes útiles, contenidos y servicios durante el viaje.



Objetivo: atención cautiva + utilidad + recuerdo



3

DESTINO / ÚLTIMA MILLA

Activate Local

Cuando necesita resolver algo aquí y ahora.



Pantallas premium VTC/taxi con geofencing

Impacto en zonas de interés y momentos de alta atención.



Cabify Media / Journey Ads + cross-sell

Activación local, experiencias y servicios cercanos.



Objetivo: proximidad + activación + conversión

Capa de Inteligencia AVANTE - No se trata de elegir un soporte: se trata de activar el momento exacto.

Data (señales de búsqueda, reserva, ubicación y contexto)

Activación (DCO y secuencias creativas por momento)

Medición (atención, visitas, reservas y uplift local).



AVANTΣ

La movilidad crea momentos de atención que debes aprovechar para comunicarte con tus audiencias.

En AVANTE diseñamos acciones en medios, para que tu marca esté donde pasa la vida.

Pon tu marca en movimiento y convierte cada trayecto en impacto

AVANTΣ

¿POR QUÉ AVANTE?

AVANTΣ

Convertimos insights en estrategias de medios, para marcas que quieren llegar más lejos.



**CAMPAÑAS
AD-HOC 360°**

De la estrategia a la activación.



**PLANIFICACIÓN &
OPTIMIZACIÓN**

Eficacia, rentabilidad y mejora continua.



**DATA +
IA APLICADA**

Insights para decidir lo mejor.



**MÁXIMA
CAPILARIDAD**

15 oficinas que llegan hasta la "última milla".



**SOLUCIONES
END-TO-END**

Nos comprometemos con tu marca y tu negocio.



**+ DE 100
PROFESIONALES**

Para ofrecerte el mejor servicio.

¿NOS PONEMOS EN MARCHA?

AVANTE

Poderosamente
LIBRES



[avantemedios.com](https://www.avantemedios.com)

" © AVANTE Comunicación 2025 | Documentación Confidencial. Todo el contenido de esta presentación (textos, gráficos, fotografías, información estadística y otros elementos) es confidencial y propiedad de AVANTE Medios S.L. Este documento incluye información basada en la experiencia y know-how de nuestra empresa. Este material no debe ser utilizado, reproducido, copiado, transformado o comercializado sin el consentimiento expreso de AVANTE Comunicación S.L.



¡GRACIAS!

Álvaro Brandau

Director AVANTE Nacional

663 745 020

alvaro.brandau@avantemedios.com