

+audience

Campaña Astroturismo01

Informe final



nexus.andalucia.org

RESUMEN EJECUTIVO

NEXUS
AUDIENCE

ASTROTURISMO | Resumen Ejecutivo

Resumen de la campaña en andalucia.org



Periodo de campaña
16 de mayo al 31 de julio de 2026



13.951
USUARIOS



16.061
SESIONES



29,5%
INTERACCIÓN
Sesiones con interacción: 4.735



38 s
DURACIÓN MEDIA
de la sesión



1,17
VISTAS POR SESIÓN



¿DE DÓNDE LLEGÓ EL TRÁFICO?

Volumen de usuarios y calidad por canal

CANAL		% SOBRE USUARIOS	USUARIOS	INTERACCIÓN	DURACIÓN MEDIA DE LA SESIÓN
1	Programática / RTB	55% 7.673	30,9%	39 s	
2	Facebook / CPC	39% 5.407	27,3%	50 s	
3	Instagram / CPC	10% 1.456	33,1%	1:07 min	
4	Referral	<1% 55	63,0%	7:19 min	

% sobre el total de usuarios

Porcentaje de interacción



% sobre el total de usuarios



Porcentaje de interacción



¿QUÉ HEMOS APRENDIDO?

01



PROGRAMÁTICA

Principal generador de tráfico

7.673
usuarios

02



INSTAGRAM

Mayor calidad entre canales de pago

33,1%
de interacción

1:07 min
duración media

03



MÓVIL

El 99% de los usuarios accedió desde móvil.

99%
de usuarios



MERCADOS CON MAYOR RESPUESTA



PARÍS

15%
de los usuarios



LYON

3,5%
de los usuarios

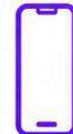


BURDEOS

2,8%
de los usuarios

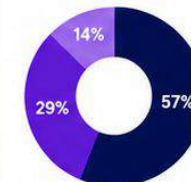


EXPERIENCIA DE ACCESO



99%
de los usuarios
accedieron
desde móvil

NAVEGADORES



Chrome

Fue el navegador más utilizado (57%).
Obtuvo la mejor interacción (32%) con una
duración media de 40 s.

Android WebView

Representó el 29% del tráfico, con una
interacción del 28% y duración media de 40 s.

Safari

Aportó el 14% del tráfico, pero registró la mayor
duración media de sesión (1 min 32 s) con una
interacción del 27%.



La campaña no solo genera visitas. **Nexus Audience** convierte ese tráfico en **conocimiento** para identificar qué canales, mercados y comportamientos generan una demanda de **mayor calidad** y **orientar futuras activaciones**.



DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA

Objetivo de la Prueba de Concepto: comparar el rendimiento de los destinos y empresas incorporados entre aficionados al astroturismo y a las actividades en la naturaleza, mediante la interacción con las fichas NAC.

- **Agencia:** NEXUS Audience (ADQ).
- **Tipo de campaña:** Temática temporal. (Evento Triple eclipse en 2026, 27 y 28).
- **URL de campaña:**
<https://fr.andalucia.org/activites-et-atractions/astro-tourisme-tourism-des-etoiles/trio-declipses/>
- **Plataformas:** Programática, Meta Ads y Google Ads.
- **Duración de la campaña:** 19/05/26 al 31/07/26.
- **Mercados:** Francia.
- **Departamento de Turismo Andaluz que lo coordina:** Área de Producto (Dirección de Turismo).

Inversión total planificada: 15.000€



Destinations andalouses pour vivre le Trio d'eclipses

L'Andalousie offre des paysages naturels, des villages de charme, des espaces Starlight et des zones d'observation labellées pour préparer votre voyage astronomique. Choisissez la destination qui correspond le mieux à l'éclipse que vous souhaitez voir, à votre façon de voyager et au type d'expérience que vous recherchez.



Cadix

L'une des zones clés pour l'éclipse totale de 2027 et celle annuelle de 2028, avec ses sites naturels et archéologiques, son littoral, ses villages blancs et les environs du delta de Gibraltar, offre un cadre particulièrement attrayant pour affiner l'observation, la science, la nature et la culture.



Malaga

Une destination stratégique pour 2027 et 2028, grâce à son excellente connectivité, ses initiatives novatrices le long du littoral et dans les montagnes de l'arrière-pays, et une offre touristique diversifiée pour les escapades en couple, en famille ou pour les passionnés d'astronomie.



Grenade

Une destination idéale grâce à ses infrastructures de ville scientifique, allant de la culture à la nature. Son arrière-pays et ses montagnes offrent de nombreuses possibilités d'interprétation en pleine nature, d'observation et de tourisme responsable.



Almería

Région à la riche tradition astronomique, Almería offre le plus grand observatoire astronomique d'Europe continentale. Ses paysages désertiques, ses plages et ses autres sites naturels sont parfaits pour admirer le ciel nocturne. Une destination incontournable pour les amoureux de la nature, les passionnés de sciences et tous ceux qui recherchent des expériences de voyage uniques.



Séville

Séville est une destination à considérer pour l'éclipse annuelle de 2028, notamment si vous recherchez une escapade urbaine et culturelle bien desservie par les transports et offrant de nombreuses possibilités d'observation aux éléments, et la possibilité de profiter d'un large éventail d'activités scientifiques tout en vous divertissant.



Cordoue

Une option particulièrement intéressante pour l'éclipse annuelle de 2028, allant patrimoine, science et une grande variété d'écotourisme avec des paysages à couper le souffle que vous aurez envie de photographier et de partager.



Huelva

Huelva, destination idéale pour 2028, offre des conditions exceptionnelles pour observer les étoiles. Ses paysages naturels, ses plages infinies et ses marais promettent un coucher de soleil inoubliable.



Jaén

Ses oliveraies, ses parcs naturels et ses châteaux en font une destination intérieure unique, avec des sites archéologiques incontournables. Ils sont particulièrement recommandés pour l'éclipse de 2028.

La estrategia de campaña concentró un mayor peso de la inversión publicitaria en **programática**, como canal clave para maximizar el alcance y captar el mayor volumen de audiencias afines al astroturismo. Esta apuesta se tradujo también en un mayor volumen de clics, siendo **programática la plataforma con mejores resultados en este indicador**.

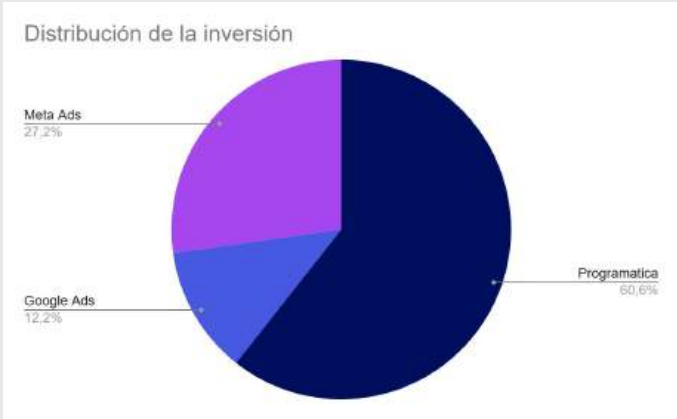
La segmentación digital combinó third-party data, contextuales, whitelists, intereses relacionados con la astronomía y audiencias lookalike generadas a partir de datos first-party de andalucia.org. Además, el incremento progresivo de la inversión a medida que se acercaba el eclipse del 18 de agosto permitió impulsar tanto el alcance como el volumen de clics.

CTR
2,68%

Inversión
12.374,35 €

Impresiones
3.652.456

Clics
98.042



Fuente: Plataformas digitales (programática, Google Ads y Meta Ads)

SEGMENTACIÓN DE CAMPAÑA SEGÚN LA TAXONOMÍA PROVISIONAL DE AUDIENCIAS

PLATAFORMA	AUDIENCIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN
Programática	Webs o contenido relacionado con la Astronomía (ComScore)	Contextual	Usuarios que navegan en webs o contenido relacionado con la astronomía
Programática	Webs o contenido relacionado con el Espacio (Emetria)	Contextual	Usuarios que navegan en webs o contenido relacionado con el espacio
Programática	Webs o contenido relacionado con la Astronomía (4D)	Contextual	Usuarios que navegan en webs o contenido relacionado con la astronomía
Programática	Usuarios interesados en la Astronomía (Eyeota)	3rd Party	Usuarios que han mostrado interés en la Astronomía
Programática	Usuarios interesados en Ingeniería Aeroespacial (Eyeota)	3rd Party	Usuarios que han mostrado interés en la Astronomía
Programática	Usuarios similares a los visitantes de Astroturismo	LookAlike	Usuarios que son un 80% similares a los visitantes históricos de las web de astroturismo
Programática	Usuarios que navegan en webs de Astronomía	White List	Usuarios que navegan en webs específicas de Astronomía
Facebook	Usuarios interesados en Astronomía	Interés	Usuarios que han mostrado interés en la Astronomía
Facebook	Usuarios interesados en Ingeniería Aeroespacial	Interés	Usuarios que han mostrado interés en Ingeniería Aeroespacial
Facebook	Usuarios similares a los visitantes de Astroturismo	LookAlike	Usuarios que son un 80% similares a los visitantes históricos de las web de astroturismo
Google Ads	Usuarios interesados en astronomía, en el universo, en astrofísica...	Interés	Usuarios interesados en astronomía, en el universo, el espacio.
Google Ads	Usuarios interesados en telescopios	Interés	Usuarios interesados en telescopios
Google Ads	Usuarios que usan apps de astronomía o telescopios	Aplicaciones	Usuarios que usan de manera recurrente aplicaciones de astronomía como Stellarium Mobile, SkySafari.

TRÁFICO GENERADO POR LA CAMPAÑA DE ASTROTURISMO EN LA WEB ANDALUCIA.ORG

(18 de mayo al 31 de julio)

Total de usuarios
13.951

Usuarios nuevos
12.717

Sesiones
16.061

Sesiones con
interacción
4.738

Porcentaje de
interacción
29,5%

Duración media
de la sesión
38 seg

Vistas por sesión
1,17

Canales de captación

Programática fue el principal canal de captación, con métricas de interacción y duración de sesión en línea con la media. Facebook fue el segundo canal en volumen, aunque registró una menor interacción. Google, por su parte, destacó por la calidad del tráfico, con un 36% de interacción y la mayor duración media de sesión entre los canales de pago (47 segundos). Aunque con un volumen marginal, Fundación Descubre presentó el mejor comportamiento global, con una tasa de interacción del 62% y una duración media de sesión de 3 min. En el extremo opuesto, Instagram mostró el rendimiento más bajo, con los menores niveles tanto de interacción como de duración de sesión.

Origen geográfico

París concentró el 16% de los usuarios, seguido de Lyon (3,6%) y Burdeos (3%).

Dispositivo

El 98% de los usuarios accedió desde móvil, con una duración media de 37 seg y un 29,2% de interacción. Aunque el acceso desde desktop fue minoritario, mostró mejores métricas de calidad, con una duración media de 2 min y una interacción del 59%.

Navegador

Chrome fue el navegador más utilizado, concentrando el 58% de los usuarios. Android WebView, con un 25% del volumen, registró el comportamiento más débil, con la menor tasa de interacción y la duración de sesión más corta, un patrón habitual en tráfico procedente de aplicaciones o enlaces integrados. Safari se situó en tercer lugar, con un 17% de los usuarios. Aunque con menor volumen, presentó los mejores indicadores de calidad del grupo, con una tasa de interacción del 36% y una duración media de sesión de 51 segundos, lo que apunta a un consumo más pausado e interesado con el contenido.

Fuente: Google Analytics

Fuente de tráfico	Total de usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de interacciones	Duración media de la sesión
programática	6.444	5.763	7.473	30,78%	39seg
facebook	3.634	3.513	4.363	25,65%	30seg
google	2.844	2.413	2.936	36,31%	47seg
instagram	1.127	970	1.166	19,3%	25seg
Fundación Descubre	83	58	122	62,30%	3min

Navegador (TOP 3)	Total de usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de interacciones	Duración media de la sesión
Chrome	8.126	7.177	9.096	32,5%	39 seg
Android Webview	3.562	3.348	3.987	17,1%	32 seg
Safari	2.353	2.039	2.707	36,4%	51 seg



DESKTOP

Total de usuarios: 212
Porcentaje de interacción: 58,9%
Duración media de la sesión: 2 min. y 06 seg.



MOVIL

Total de usuarios: 13.701
Porcentaje de interacción: 29,2%
Duración media de la sesión: 37 seg.

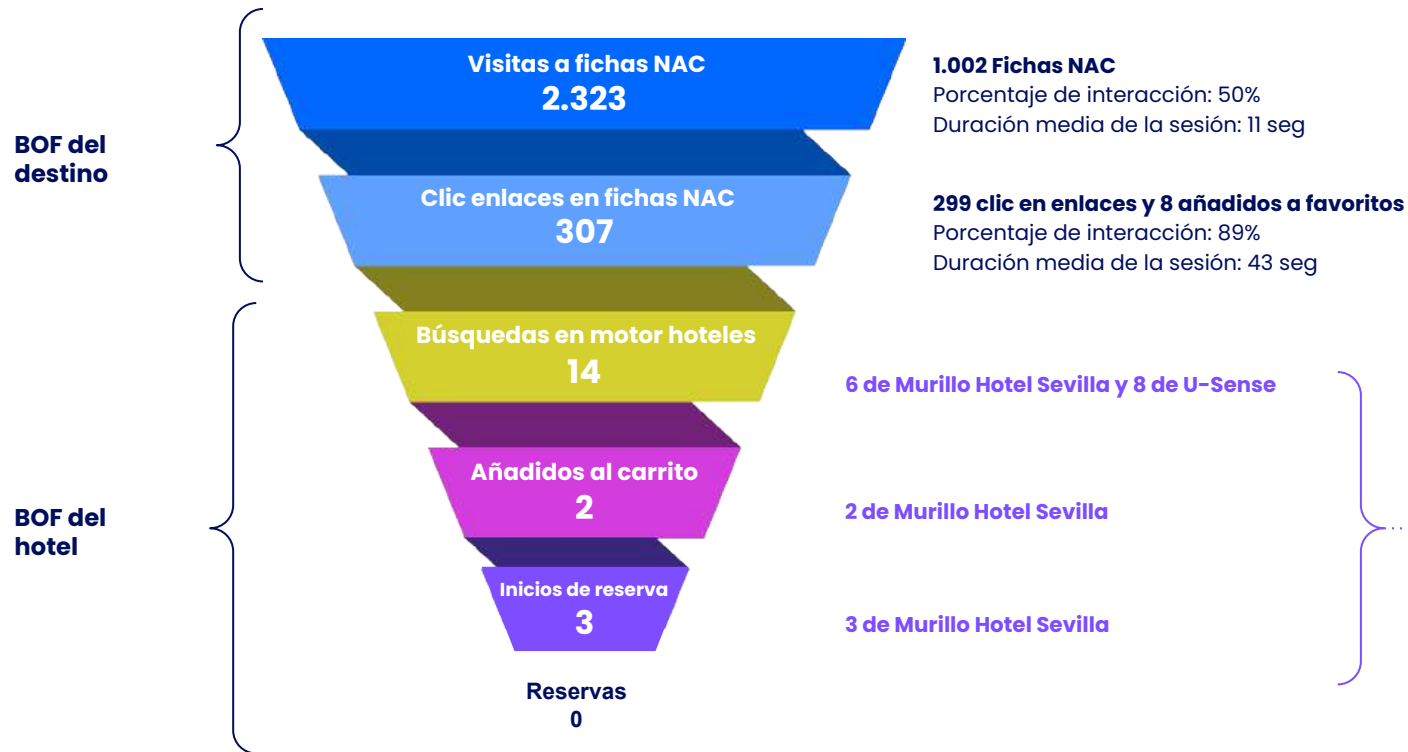


TABLET

Total de usuarios: 39
Porcentaje de interacción: 27,5%
Duración media de la sesión: 17 seg.

FUNNEL DE CONVERSIÓN PÚBLICO – PRIVADO

(18 de mayo al 31 de julio)



La campaña de Astroturismo generó **tráfico hacia 1.002 fichas NAC**, que acumularon un total de **2.323 visitas**. En este primer nivel de navegación, se registró un 50% de interacción y una duración media de sesión de 11 segundos. Una vez que los usuarios accedieron directamente al contenido de una ficha NAC, su comportamiento mostró un mayor nivel de interés: el **porcentaje de interacción aumentó hasta el 89% y la duración media de la sesión alcanzó los 43 segundos**. Estos datos reflejan que, aunque el tiempo inicial de navegación es reducido, **las fichas consiguen retener y generar una mayor interacción** entre aquellos usuarios que profundizan en su contenido.

EFEECTO TRACTOR

Por otro lado, **gracias a la implementación del pixelado Audience en los hoteles participantes en un proyecto paralelo**, el Caso de Uso con Sevilla, se han podido registrar acciones posteriores como búsquedas, añadidos al carrito e inicios de reserva.

Esto permite empezar a visualizar la trazabilidad completa de la campaña, desde la interacción en la parte pública hasta acciones realizadas en entornos privados.

Aunque se trata todavía de una muestra inicial, estos datos anticipan el tipo de señales que podrán analizarse progresivamente a lo largo del proyecto Nexus.

* El evento view_item se activa al acceder una ficha NAC, mientras que partner_referral registra los clics en sus enlaces y add_to_favorites cuando se añade a favoritos.

** Se considera conversión cualquier clic en los enlaces de una ficha NAC (partner_referral) o cuando ésta se añade a favoritos (add_to_favorites).

Fuente: Google Analytics



NEXUS
AUDIENCE

TRAZABILIDAD PÚBLICO-PRIVADA

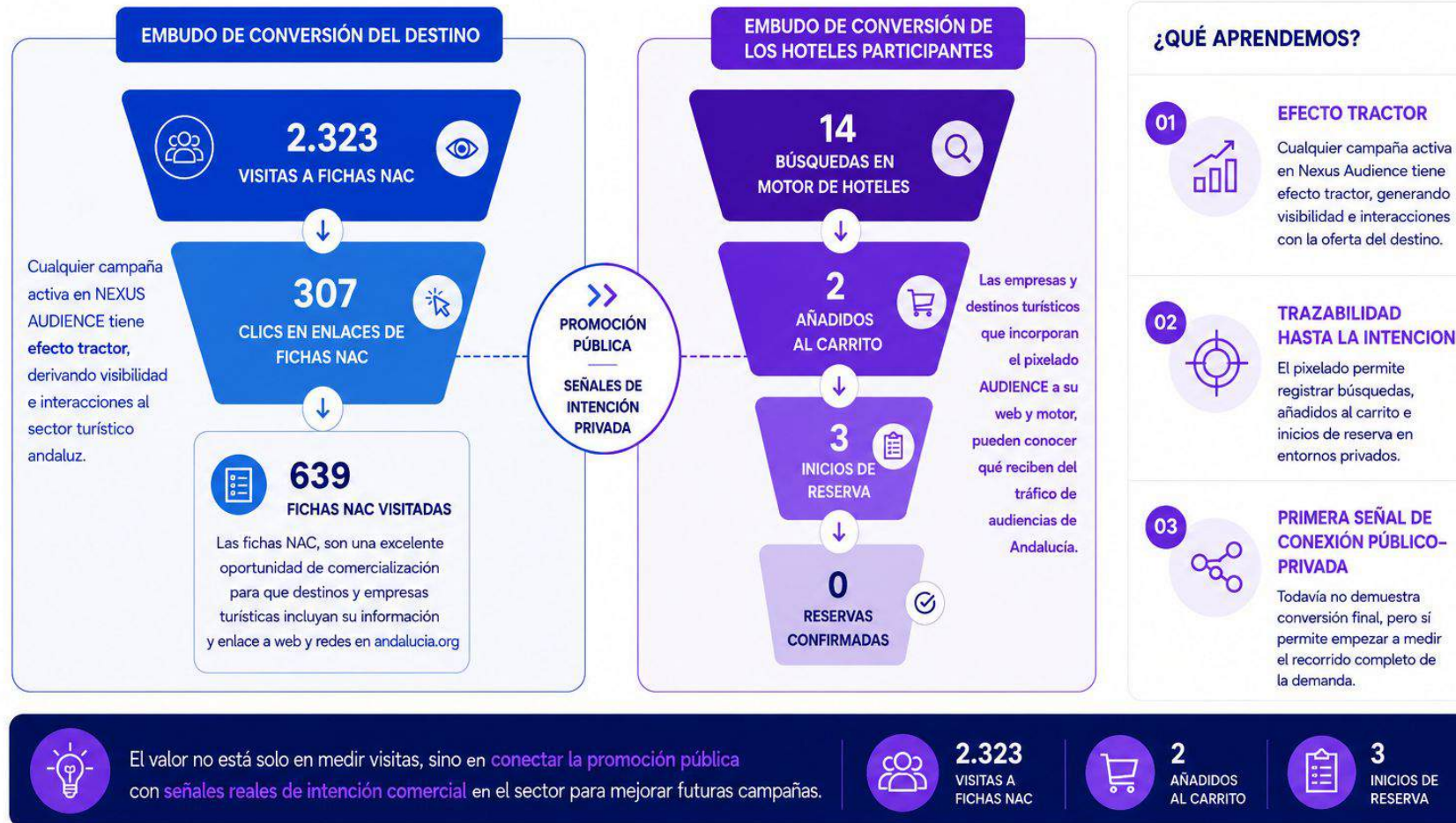
Seguimiento de la señal desde la promoción pública hasta señales de intención comercial en entornos privados.

Impacto de la campaña **Astroturismo01** en el Caso de Uso: **Andalucía - Sevilla - Hoteles**



Periodo de campaña
16 de mayo al 31 de julio de 2026

PIXELADO AVANZADO



FICHAS NAC

TOP 10 de Fichas NAC más visitadas durante la campaña
(18/05/26 - 31/07/26)

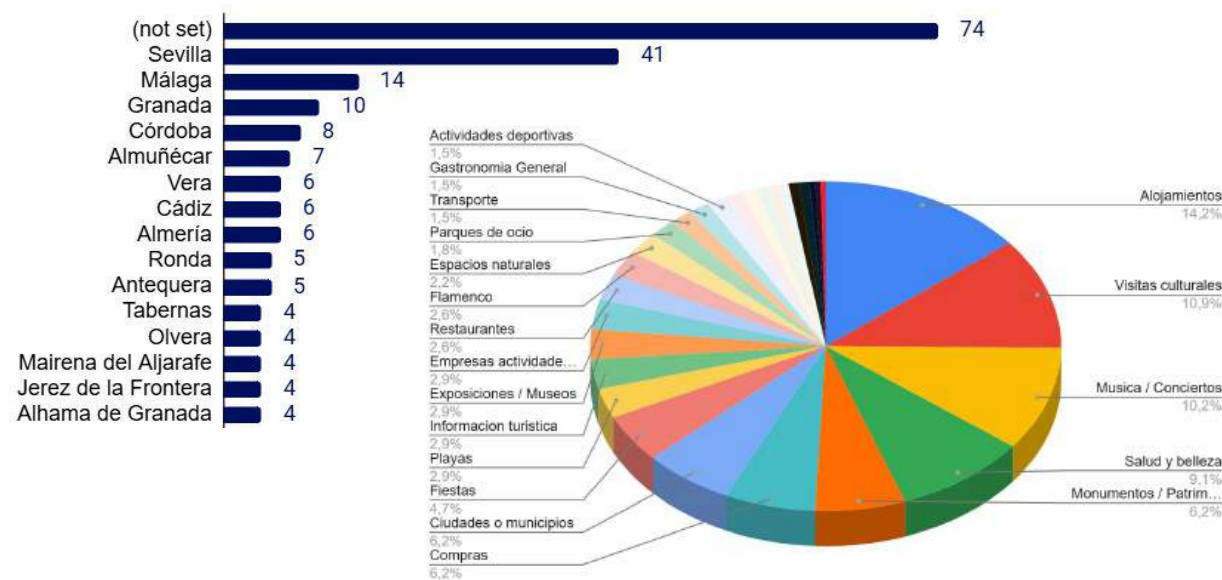
FICHA NAC	CIUDAD	Número de visitas
Territorio Cueva	Benalúa	107
Vera	Vera	90
Alcalá la Real	Alcalá la Real	77
Plaza de España	Sevilla	71
Icónica Sevilla Festival	sevilla	20
Los Gallardos	Los Gallardos	19
Olivier Bernoux	Sevilla	17
Parque Minero de Riotinto	Minas de Riotinto	14
Duna de Bolonia	Tarifa	11
Parque de la Paloma	Benalmádena	10

FICHAS NAC	CIUDAD	Añadidos a favoritos
Baños Árabes El Ventorro	Alhama de Granada	3
Torremolinos	Torremolinos	2
Romería del Rocío	(not set)	2
Platería Califal	Córdoba	2
Observatorio Astronómico de El Torcal	Antequera	2
Hébergement touristique Casa Atalaya	Conil de la Frontera	2
Apartments Cuevas La Granja	Benalúa	2
Suma total		15



Los destinos que han despertado mayor interés entre los usuarios de la campaña han sido Sevilla, Málaga y Granada.

Por tipología de ficha, las mayores conversiones se concentraron en **alojamientos** (14%), seguidos de **visitas culturales** (10.9%) y **música/conciertos** (10.2%). En alojamiento destacó especialmente Granada, mientras que las visitas culturales se concentraron principalmente en Sevilla.



Efecto tractor: nuevamente se observa este efecto en otras campañas simultáneas. Las 3 primeras fichas NAC y la octava más visitadas son precisamente de destinos incluidos en la campaña Sostenibilidad01.

Fuente: Google Analytics

RENDIMIENTO DE LA LANDING

(18 de mayo al 12 de agosto)

El principal origen de las visitas a la landing ha sido el tráfico orgánico, con casi el 50% del total, seguido de **la campaña de Astroturismo, que ha generado el 25% de las visitas**. Además, se registró un pico significativo de tráfico el día previo al eclipse, coincidiendo con el momento de mayor interés mediático por el evento.

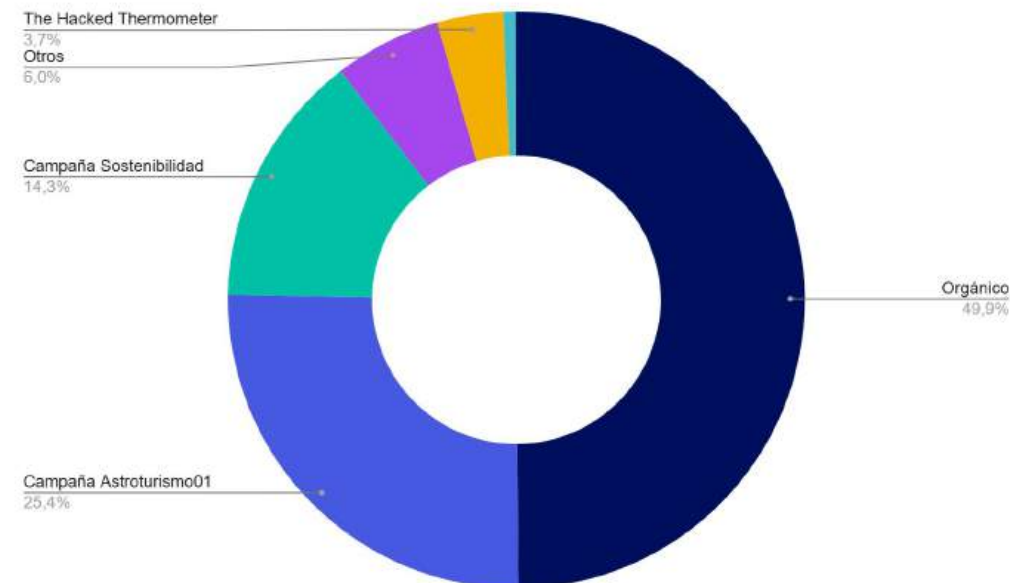
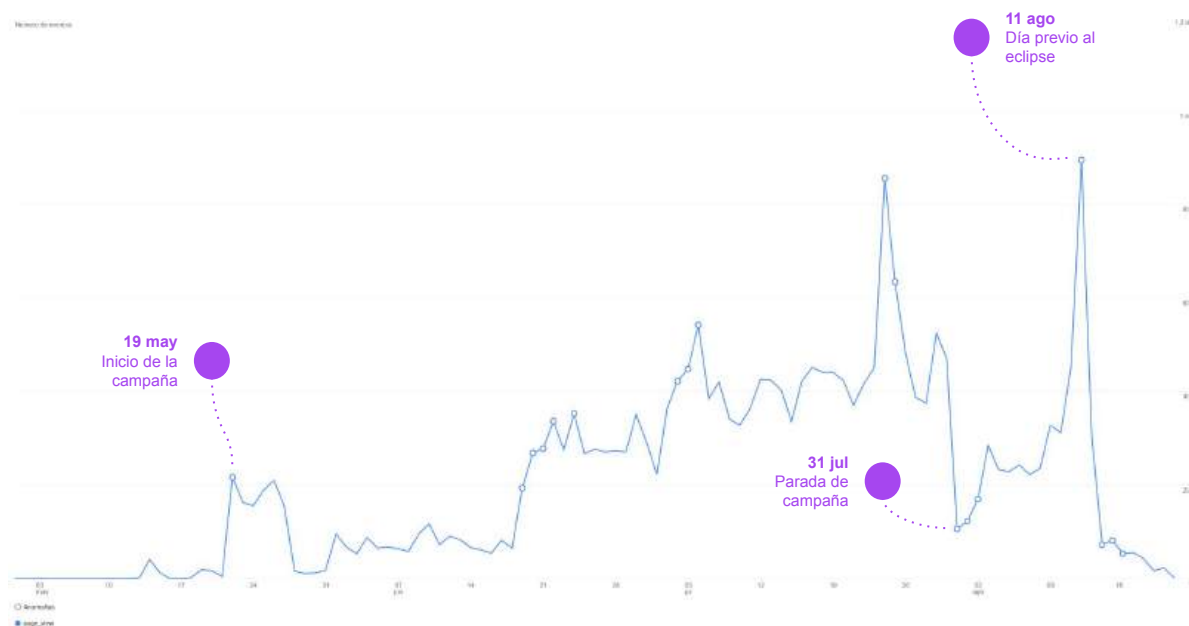
Total de Visitas
22.731

Total de usuarios
19.053

Usuarios nuevos
15.895

Porcentaje de interacción
35%

Duración media de la sesión
52 seg



Fuente: Google Analytics

ucia

RENDIMIENTO DE LA LANDING

(18 de mayo al 12 de agosto)

El análisis del scroll nos permite identificar qué bloques de la landing han generado mayor interés y hasta qué punto han avanzado los usuarios en la navegación. Para ello, se han analizado los niveles de scroll del 25%, 50%, 75% y 100%, relacionándolos con los contenidos visualizados y sus principales métricas de interacción.

Los datos muestran que **la mayor parte de los usuarios concentró su atención en la parte inicial de la página, especialmente en el vídeo principal** y en los contenidos situados hasta el 25% de scroll, tramo en el que también se registró un mayor tiempo de permanencia. A partir de este punto, el interés disminuye de forma considerable.

Entre los usuarios que alcanzaron el 100% de la landing, aunque el tiempo medio de permanencia fue reducido, se registraron clics en los enlaces a las redes sociales de Andalucía situados al final de la página, lo que indica que este bloque sí generó cierta interacción.

Como principal oportunidad de mejora, las fichas NAC se encontraban en una posición demasiado avanzada dentro de la landing, siendo necesario alcanzar aproximadamente el 50% de scroll para acceder a ellas. La baja permanencia registrada en este bloque sugiere que su ubicación pudo limitar su visibilidad y capacidad de conversión. **De cara a futuras campañas, sería recomendable situar este contenido en una posición más alta de la página, facilitando su descubrimiento y aumentando las posibilidades de interacción y conversión.**

scroll 25%

Total de usuarios: 10.681
Porcentaje interacción: 49%
Duración media: 8s

scroll 50%

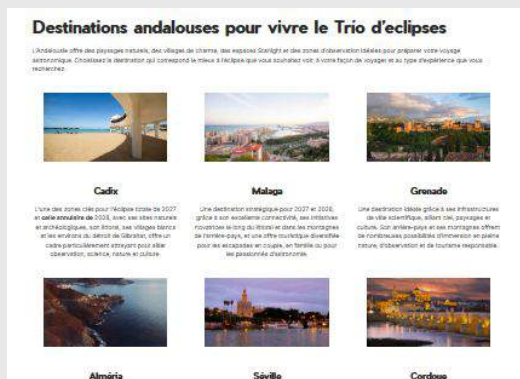
Total de usuarios: 9.916
Porcentaje interacción: 45%
Duración media: 1s

scroll 75%

Total de usuarios: 9.552
Porcentaje interacción: 43%
Duración media: 0s

scroll 100%

Total de usuarios: 5.007
Porcentaje interacción: 42%
Duración media: 2s



Fuente: Google Analytics



RENDIMIENTO DE LA LANDING

(18 de mayo al 12 de agosto)

FICHAS NAC

Dentro de la landing de campaña, se visitaron **7 de las 63 fichas NAC disponibles**. Aunque el volumen de fichas consultadas fue reducido, aquellas que recibieron visitas registraron un **100% de interacción** y una **duración media de sesión de 5 minutos y 12 segundos**, lo que refleja un elevado nivel de interés entre los usuarios que accedieron a este contenido.

Las fichas más consultadas fueron el **Observatorio Astronómico de El Torcal**, con 8 visitas, y el **Observatorio Astronómico Hispano-Alemán de Calar Alto**, con 7 visitas. Además, la ficha de El Torcal fue **marcada como favorita en dos ocasiones**.

Sin embargo, **no se registraron clics en los enlaces disponibles dentro de las fichas**, lo que supone una oportunidad de mejora para reforzar las llamadas a la acción y favorecer una mayor conversión desde estos contenidos.

Fichas NAC	Ciudad	Provincia	Número de visitas	Añadidos a favoritos
Observatorio Astronómico de El Torcal	Antequera	Málaga	8	2
Observatorio Astronómico Hispano-Alemán Calar Alto (CAHA)	Bacares	Almería	7	
Astronomía Cabo de Gata	Níjar	Almería	5	
Real Instituto y Observatorio de la Armada	San Fernando	Cádiz	2	
Observatorio Astronómico de Sierra Nevada	Monachil	Granada	2	
Observatorio Astronómico de La Sagra	Puebla de Don Fadrique	Granada	2	
Mirador Astronómico de la Sierra de Castril	Castril	Granada	2	
TOTAL			28	2

Fuente: Google Analytics



Astrotourisme en Andalousie : bien plus qu'une éclipse

L'Andalousie offre un ciel, des paysages et des infrastructures idéaux pour pratiquer l'astronomie tout au long de l'année. Au-delà du trio d'éclipses, grâce aux universités, aux centres de recherche et aux promoteurs du tourisme scientifique, vous trouverez des itinéraires nocturnes, des points d'observation des étoiles, des observatoires, des hébergements spécialisés et des expériences qui vous permettront de découvrir l'univers depuis des cadres naturels exceptionnels. De plus, l'Andalousie dispose d'un excellent réseau de tourisme scientifique, grâce à la collaboration des universités et des établissements spécialisés.



Rechercher

Vol:

Grille

Liste

Montrer la carte

Trier

Prés de moi

Catégories

☐ Points d'observation astronomique (2)
 ☐ Activités guidées entreprises (1)

Province

☒ Almería (3)

Municipalité

☐ Bacares (1)
 ☐ Níjar (1)
 ☐ Serón (1)

District

☐ San José (1)

Commodités

Infrastructura

Saison de l'année

Especialidad

Public objectif

Effacer les filtres

Planetario y Observatorio de Serón
 Serón, Almería
 Planetarium, Observatoire et école d'astronomie, Serón Almería

Lire la suite

Observatorio Astronómico Hispano-Alemán Calar Alto (CAHA)
 Bacares, Almería

Lire la suite

Astronomía Cabo de Gata
 Níjar, Almería

Lire la suite

nexus.andalucia.org

Cofinanciado por la Unión Europea

MINISTERIO DE HACIENDA

Fondos Europeos

Junta de Andalucía

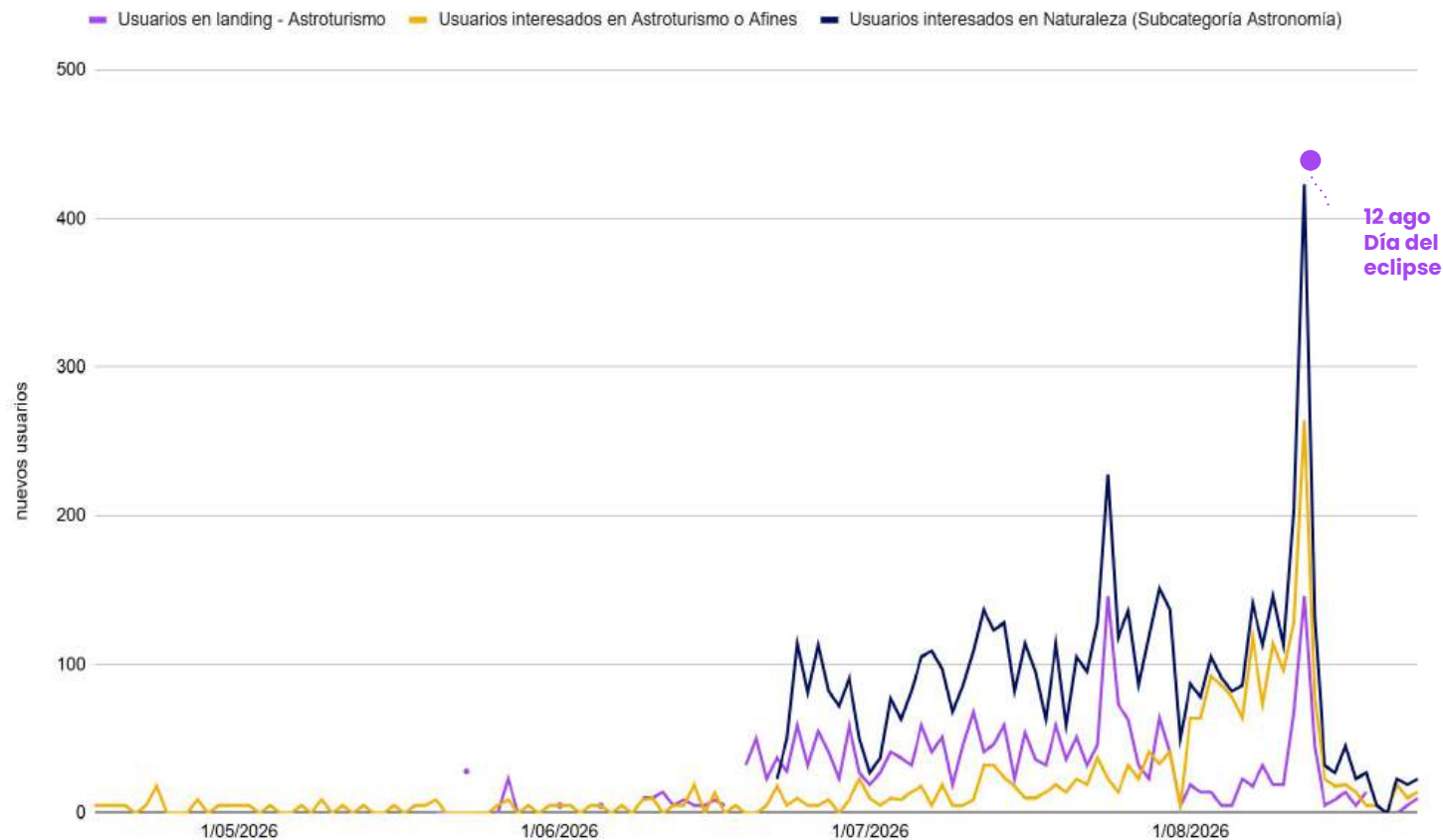


AUDIENCIAS GENERADAS

(18 de mayo al 12 de agosto)

La campaña de Astroturismo ha contribuido a ampliar las **audiencias vinculadas al interés por la astronomía**, alcanzando un total de **4.959 usuarios nuevos**. Este crecimiento permite consolidar una base de usuarios cualificados y afines a este tipo de contenidos.

Además del impacto generado durante la campaña, **estas audiencias constituyen un activo relevante para futuras acciones de comunicación**, ya que permitirán ampliar el alcance y mejorar la segmentación de las próximas campañas de astroturismo, especialmente las previstas en torno a los eclipses de 2027 y 2028.



Fuente: Google Analytics



nexus.andalucia.org



AUDIENCIAS GENERADAS

(18 de mayo al 12 de agosto)

Las principales audiencias creadas o ampliadas en el marco de la campaña de Astroturismo son las siguientes:

Tipo de audiencia	Descripción	Captación de nuevos usuarios en Google Analytics durante la campaña (18 mayo al 31 de julio)	Volumen de usuarios en Google Analytics acumulados hasta el 12 de agosto	Volumen de usuarios en Programática a 31 de julio	Volumen de usuarios en Meta a 31 de julio
Volumen total de audiencias		4.959	33.730	15.706	10.800 -12.700
Landing Campaña Astroturismo	Usuarios que han visitado la landing del Trío de Eclipses desde cualquier fuente, incluida la campaña y el tráfico orgánico.	1.920	2.603	146	3.000-3.500
Interesados en Naturaleza (Subcategoría: Astroturismo)	Usuarios que han visitado contenidos de astroturismo dentro de la categoría general de Naturaleza en andalucia.org.	3.016	6.661	-	-
Interesados en Astroturismo o afines	Usuarios que han visitado páginas de andalucia.org relacionadas específicamente con contenidos de astroturismo.	23	24.466	15.560	7.800-9.200

Nota: Cabe señalar que un mismo usuario puede formar parte de varias audiencias, por lo que el total de usuarios únicos no coincide con la suma de usuarios generadas en cada audiencia.
Fuente: Google Analytics.

Además, la campaña ha generado impacto en otras audiencias secundarias, destacando los visitantes de la landing de Sostenibilidad, con un total de 101 usuarios.

Nombre de la audiencia	Total de usuarios	Usuarios nuevos
Usuarios en landing - Sostenible	101	1
Interesados en Nueva Categoría Sector Turístico	91	17
Interesados en Sevilla	43	17
Interesados en Nueva Categoría Cultura	31	0
Interesados en Nueva Categoría Tradiciones	22	4
Interesados en Subcategoría Alojamientos	11	0
Interesados en Nueva Categoría Deportes	7	0
Interesados en Nueva Categoría Negocios/Mice	7	0
Interesados en Córdoba	6	0
Interesados en Huelva	6	0
Interesados en Nueva Categoría Mar	6	2
Interesados en Nueva Categoría Ocio	6	1
Interesados en Almería	5	0
Interesados en Granada	5	0
Interesados en Málaga	5	0
Interesados en Jaén	4	0
Interesados en Cádiz	3	0
Interesados en Flamenco	3	0
Interesados en Nueva Categoría Gastronomía	3	0
Interesados en Subcategoría Transportes	3	0
Interesados en Alojamientos de Sevilla	2	0
Interesados en Nueva Categoría Bienestar	2	0
Interesados en Nueva Categoría Compras	1	0

APRENDIZAJES DE LA CAMPAÑA

Astroturismo01

1

Una segmentación temática eficaz para captar audiencias cualificadas

La apuesta por una campaña centrada específicamente en Astroturismo ha demostrado ser una **estrategia eficaz para captar audiencias con un mayor interés y afinidad por esta temática**. Este enfoque ayuda a generar un volumen de usuarios suficientemente cualificado, creando una base de audiencia con potencial de reutilización en futuras acciones de astroturismo. Además, **el uso de audiencias third-party especializadas en astronomía ha contribuido a ampliar el alcance de la campaña y a conectar con nuevos usuarios afines**, complementando la captación generada a través de las audiencias propias.

2

El móvil, principal dispositivo de navegación

Prácticamente el 100% de los usuarios procedentes de la campaña accedieron a la web desde dispositivos móviles. Este comportamiento refuerza la importancia de plantear la experiencia de usuario, los contenidos y los formatos creativos bajo un enfoque mobile first, especialmente en futuras campañas de características similares.

3

El vídeo favorece la interacción y la permanencia

La incorporación de contenido en **vídeo en la parte superior de la landing, junto con su reproducción automática, ha contribuido a captar la atención de los usuarios** desde el primer momento y a incrementar el tiempo de permanencia en la página. Esto pone de manifiesto el potencial del formato audiovisual como recurso para generar una mayor interacción con el contenido de campaña.

4

La jerarquía de contenidos puede mejorar la conversión

El análisis de navegación muestra una oportunidad de mejora en la ubicación de las fichas NAC. Al encontrarse en una zona más avanzada de la landing, su visibilidad quedó limitada a los usuarios que profundizaron más en la página. De cara a futuras acciones, sería recomendable situarlas en una posición más destacada, facilitando su descubrimiento y aumentando las posibilidades de interacción y conversión.

5

Sevilla, Málaga y Granada concentran el mayor interés

A nivel de destinos, **Sevilla, Málaga y Granada han sido los que han despertado un mayor interés** entre los usuarios de la campaña. Este aprendizaje puede servir para orientar futuras acciones de comunicación y priorizar aquellos destinos que han demostrado una mayor capacidad de atracción dentro de la temática de astroturismo.

PRÓXIMOS PASOS

Astroturismo01

1

Automatización del control de errores

La gestión manual de las UTMs en las plataformas digitales aporta flexibilidad, aunque también incrementa el riesgo de errores de configuración. Estos errores afectan a la correcta atribución en Google Analytics y, por tanto, dificultan la medición precisa de la contribución de cada campaña.

No obstante, NEXUS Audience dispone ya de 2 mecanismos de corrección para cuando los stakeholders generen equivocadamente alguna URL:

- Filtrar en GA4 a través de otros parámetros, como la ruta de la página de destino, que permiten detectar y diagnosticar las incidencias, por ejemplo, cuando una campaña dirige por error a una landing diferente de la prevista. Este mecanismo está pendiente de ser estandarizado y automatizado actualmente.
- Mecanismo de sobrescritura de los nombres de las líneas tácticas, el zero_tactic_line, que permite modificar incluyendo el histórico para que el modelo semántico lo lea correctamente y los datos para los cuadros de mando se actualicen.

Esto permitirá reducir errores, mejorar la consistencia de los datos y garantizar una atribución más fiable a medida que aumenten el volumen y la complejidad de las campañas.

2

Recomendaciones para las siguientes ediciones de campaña:

- Tras esta prueba de concepto con un presupuesto mínimo, si se quiere generar pernoctas en 2027 y 2028 al ser el eclipse de mayor calidad en Andalucía, se recomienda reforzar la inversión y mantener la campaña al menos 3 meses de manera intensiva.
- Trabajar especialmente los contenidos NAC de las fichas de destinos y empresas participantes, mejorando la experiencia de usuario.
- Coordinar anticipadamente todas las acciones de esta colaboración, especialmente para incluir en medios el mismo enlace que en la campaña, potenciando así su difusión.

Andalucía
NEXUS | +audience