



Initiative

**CASOS DE EXITO
USO DE DATA DRIVEN**

KARINA VERDUGO

27 julio 2022

DATA DRIVEN

Tomar decisiones basadas en el análisis y la interpretación de datos

3 fases de Data Driven

1

RECOLECCIÓN DE DATOS

Desde diferentes fuentes de información: tráfico web, buscadores, encuestas, rrss, etc



2

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Para convertirlos en información útil para la toma de decisiones



3

DEFICIÓN DE ESTRATEGIAS

Que marcan el road map para lograr los objetivos de marketing y negocio

Initiative

**QUÉ NECESITAMOS PARA
SER DATA DRIVEN**

1

Datos al alcance
todo el team.

4

Sistema de
recolección de
datos adecuado.

2

Evitar guiarse
por “creencias”.

5

Flexibilidad para
cambiar,
aprender y
mejorar.

3

Definir objetivos
SMART.

6

Períodos pre-
establecidos de
revision.



Initiative

CASO 1

Cyber Chile

Octubre 2021



Initiative

*Cómo la data nos ayudó a
construir el mensaje de la campaña*



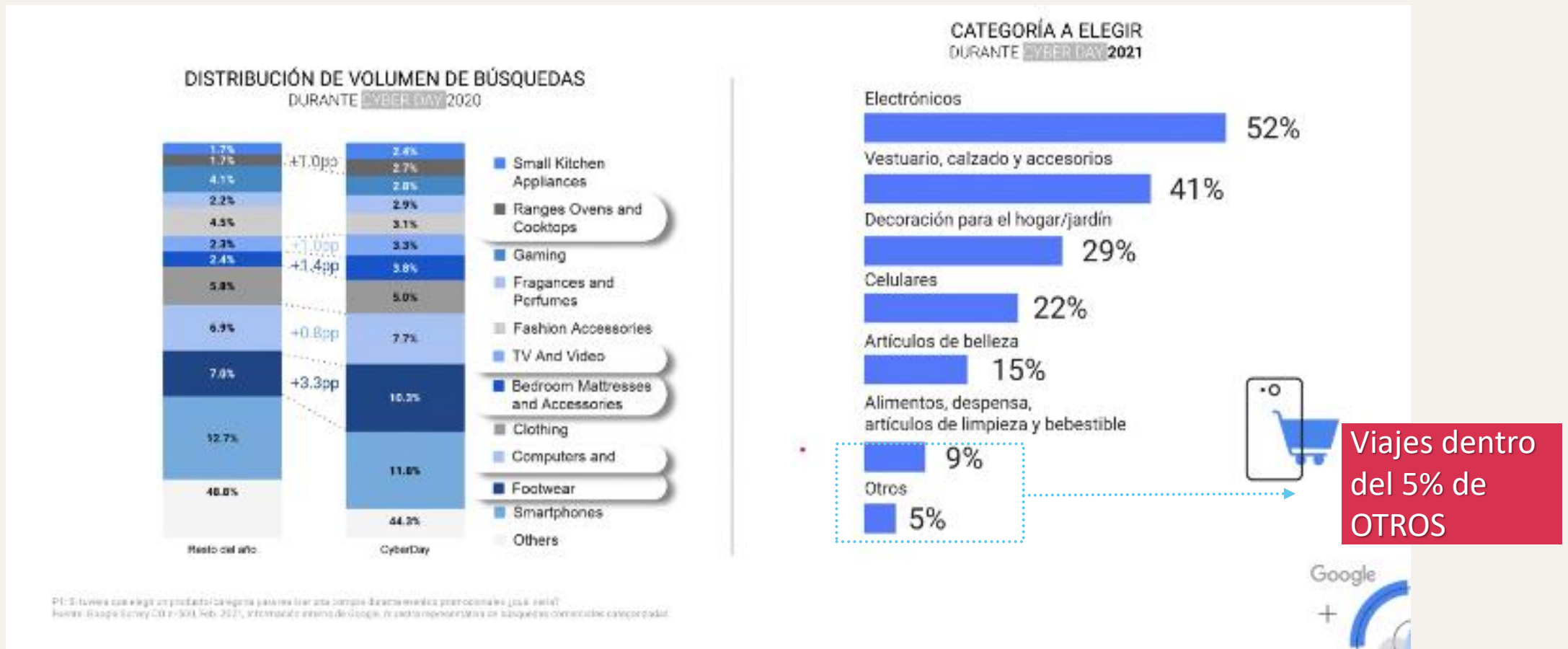
EL DESAFÍO



Luego de un complejo contexto de casi 2 años de pandemia, las aerolíneas estaban fuertemente golpeadas. Cyber era una oportunidad para reconectar con los viajeros, esos que esperaron tanto volver a volar.

RECOLECCIÓN DE DATA

Durante el 2021 los chilenos priorizarían la compra de electrónicos, vestuario y otros para CyberDay

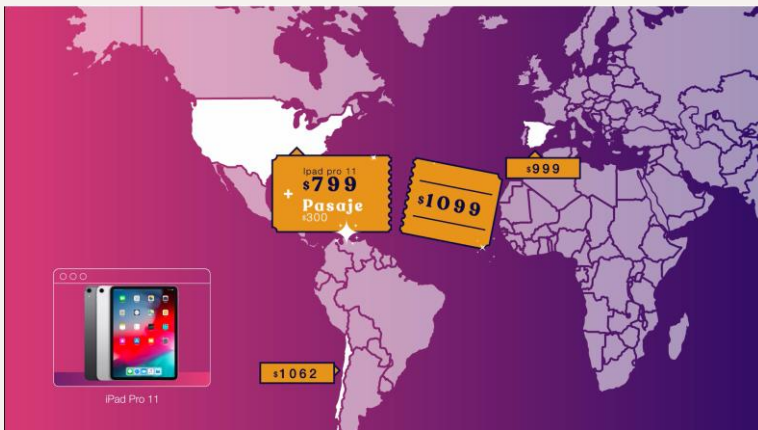


BARRERAS DE RELEVANCIA

¿Cómo podemos competir con el retail y lograr que las personas se volvieran a interesar en VIAJAR?

ANÁLISIS DE DATA

Concluimos que los productos con mayor interés de compra **ERA MÁS BARATO** adquirirlos en otro país **INCLUSO CON LOS PASAJES INCLUIDOS.**



LA INVITACIÓN

CYBER
LATAM
PRESENTA

Cómpralo  
Viajando

Mejor que comprar en Cyber, es hacerlo viajando.

DEJAMOS DE HABLAR 100% DE DESTINOS PARA HABLAR DE LOS PRODUCTOS

La subsecretaría de Salud Pública dijo que el objetivo es que la ciudadanía respete los aforos y...

2 París: "Ni siquiera con las vacunas debemos relajarnos"



CYBER LATAM
Un viaje es para toda la vida.

Tarifa Light
Directo - Via São Paulo
Santiago
Madrid
PRECIO FINAL
IDA Y VUELTA - TASAS INCLUIDAS
Desde **US\$439**
o **\$322.665**
400 CUPOS

3a 12 LATAM AIRLINES
COMPRA FLEXIBLE

TGR Tesorería General de la República
MÁS INFORMACIÓN



LATAM Airlines Publicidad

Prepárate ¡Se viene Cyber LATAM! Hasta 60% de descuento en latam.com



¡Prepárate!
CYBER LATAM
Más de 60 destinos en promoción

Mejor que comprar tus productos favoritos en Cyber, es comprarlos viajando.

latamairlines.com
¡Cyber LATAM!
Desde el lunes 4 de octubre

Ver más



LATAM AIRLINES

Mejor que comprar tus productos favoritos en Cyber, es hacerlo viajando.

0:16 / 0:30

latamairlines Publicidad



CYBER LATAM

Este Cyber ve por tu nuevo smartphone a Miami

Ver más

NUEVAS SEGMENTACIONES



Mantuvimos la segmentación de bases propias y de interesados en viajes.



Incluimos nuevas segmentaciones por interés en productos de retail, para llegar a aquellos que no estaban buscando viajes activamente, pero eran una oportunidad para invitarlos a comprar en otro país.

RESPONDIMOS EN RRSS A LOS QUE BUSCABAN PRODUCTOS DE RETAIL



LOS RESULTADOS

+3.500

*Conversaciones en
tiempo real*

27%

Sobre la meta de ventas.

+300k

*Pasajeros tuvieron lo
que siempre quisieron.
Un viaje*

CYBER
LATAM
PRESENTA

Mejor que co

ajando.



Initiative

CASO 1

Cyber Perú

Julio 2022



Initiative

*Data del negocio para optimizar
métricas de Medios*



CLIENTE - DATA DE NEGOCIO

&

AGENCIA - DATA DE MEDIOS

DE KPI'S DE NEGOCIO A KPI'S DE MEDIOS

¿Cómo abordar la campaña con la agencia de medios como un partner para lograr los resultados del negocio?

DESDE LA PREPARACIÓN DE LA CAMPAÑA

1

BRIEF



2

DATA HISTÓRICA



3

PLANIFICACIÓN

Initiative

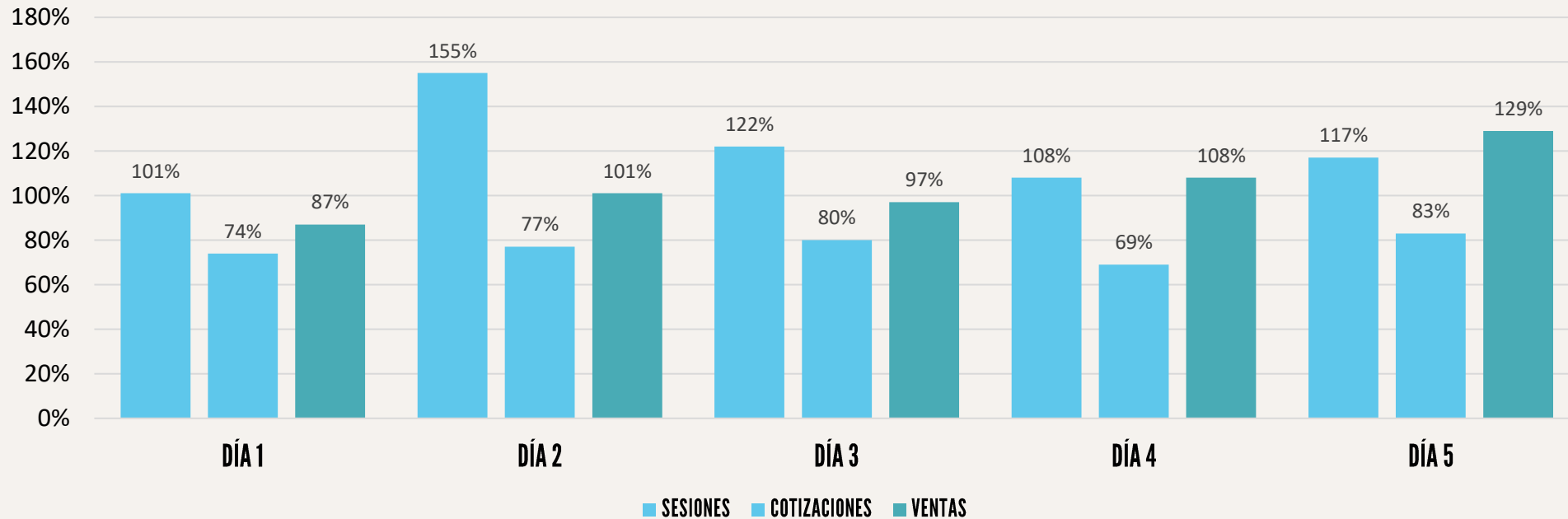
DEMOCRATIZAR LA INFORMACIÓN DE NEGOCIO PARA TOMAR DECISIONES BASADAS EN DATA



1. **Agenda diaria y establecida de todo el equipo involucrado.**
 2. **Cada equipo entrega la información relevante para la toma de decisiones.**
 3. **Agencia de medios tiene acceso a los resultados de ventas en tiempo real.**
-

OPTIMIZACIÓN DE MEDIOS RESPONDEN A OBJETIVOS DE VENTAS

% CUMPLIMIENTO METAS



102%

Cumplimiento de la
meta de ventas.

- Revisión de ventas cada día.
- Optimización no es en base a metricas de medios.
- Ajustes en el plan según los resultados de cada día.

**QUÉ PODEMOS LOGRAR
SIENDO DATA DRIVEN**

1

Identificar qué
estrategias y
medios funcionan
mejor.

3

Personalizar
campañas y
mensajes.

2

Tomar decisiones
más precisas y
rápidas.

4

Aumentar las
conversiones y
aportar al
negocio.

Thank You

Initiative