



Estudio de caso

Cómo convertir los datos en destinos: un ejemplo de colaboración

Expedia Group™ Media Solutions se dedica a transformar datos de interés en vacaciones excepcionales, y el presupuesto y el coste total desempeñan un papel esencial en el proceso de compra de viajes. Normalmente, las formas de pago se presentan al final de la experiencia de compra del viajero. Sin embargo, en junio de 2021, Media Solutions y PayPal vieron la oportunidad de cambiar el orden y trasladarlas más cerca del inicio. Al posicionar a PayPal en toda la experiencia de compra, no solo aumentaron las transacciones, sino que además ayudó a que los clientes percibieran a PayPal como un compañero de viaje de confianza.

Esta campaña se diseñó para aumentar la visibilidad de PayPal durante el proceso de compra, así como las transacciones con PayPal.

Tras superar todos los puntos de referencia, se creó y lanzó una segunda fase.

Krista Bentley, directora de cuentas estratégicas de Media Solutions, señaló: "Estas campañas de PayPal combinaron información sobre los destinos basada en datos de interés, mensajes creativos y colocaciones estratégicas a lo largo del recorrido de los compradores de viajes. Este enfoque polifacético, en conjunto, captó su atención y los llevó a reservar un viaje con PayPal".

Una forma mejor de pagar los viajes

El objetivo principal de Media Solutions en estas campañas era aumentar el número de transacciones con PayPal así como la visibilidad de PayPal durante todas las fases de la experiencia de compra de viajes.

Para cumplir estas metas, diseñaron un enfoque polifacético que incluía una página de destino personalizada con incentivos y ventajas para presentar PayPal a los clientes al principio de su proceso de reserva. PayPal también lanzó una campaña complementaria en medios de pago y aumentó la notoriedad en las principales plataformas sociales. Consiguió **un porcentaje de clics (CTR) del 0,32**.

Krista destacó el factor sorpresa: "Nos impresionaron mucho los resultados en redes de la campaña social de cobranding que llevó a cabo el equipo de marketing de PayPal".

El enfoque dinámico basado en los datos demostró ser un éxito rotundo. El **retorno de la inversión publicitaria (ROAS) se multiplicó por 73** en las reservas realizadas en la plataforma del Grupo Expedia con PayPal tras ver o hacer clic en un anuncio de la campaña.



Superando los puntos de referencia y rebasando los objetivos

Después del extraordinario éxito de la primera campaña, PayPal y Media Solutions decidieron emprender una segunda fase. Basándose en los hallazgos de la primera fase, se estableció una estrategia en tres etapas:

1) inspiración; 2) planificación; y 3) reserva.

La etapa de inspiración incluía una integración en las redes sociales que conducía a los usuarios a una página de destino de la campaña. **Las tasas de interacción de los anuncios estuvieron de un 13 % a un 38 % por encima del punto de referencia.**

La etapa de planificación aprovechó la publicidad nativa para mostrar la parte superior del embudo de marketing de PayPal en las páginas de resultados de hoteles de Hotels.com y Expedia. Como consecuencia, **el CTR se multiplicó por tres, pasando del 0,08 % en la fase 1 al 0,24 % en la fase 2.**

La etapa de reserva aprovechó los datos para triunfar. Las imágenes de los anuncios mostraban destinos populares para los clientes de PayPal en las páginas de información de las propiedades. Los Cabos, México, fue el principal destino reservado con PayPal después de ver o hacer clic en un anuncio de la campaña.

El enfoque integral de la campaña fue todo un éxito para la fase 1, y la fase 2 tuvo un rendimiento aún mayor. **En la fase 2, el rendimiento de la inversión publicitaria fue un asombroso 51 % superior al de la fase 1, con un retorno de la inversión publicitaria (ROAS) 110 veces superior.**



"Nos impresionaron mucho los resultados mediáticos de la campaña social de cobranding que llevó a cabo el equipo de marketing de PayPal. Consiguieron 191 000 clics a lo largo de su campaña del 14 de junio al 31 de julio, con un CTR global del 0,32 %. Es fantástico".

Krista Bentley

Directora de cuentas estratégicas,
Expedia Group Media Solutions



Qué hay detrás de los datos

Más de

250 000

nuevos usuarios realizaron transacciones con PayPal en la plataforma del Grupo Expedia.*

Hasta un

0,32 %

de porcentaje global de clics.*

21 %

de total de ventas de PayPal vinculadas con anuncios de la campaña en Hotels.com o Expedia.com.*

* Fuente de datos de Expedia, de junio de 2021 a enero de 2022. Es posible que estos resultados no sean representativos y que varíen considerablemente según el negocio. Este contenido tiene únicamente fines informativos. Se recomienda recabar asesoramiento empresarial, fiscal, financiero y legal independiente antes de tomar cualquier decisión empresarial.

Media Solutions descubrió aspectos muy interesantes a partir de la campaña. Vieron que las reservas con PayPal tendían a aumentar hacia el final de la semana. Teniendo esto en cuenta, usaron los datos de segmentación de Media Solutions de primera mano y llegaron a más viajeros que buscaban hoteles los jueves y los viernes.

Esa no fue la única información relevante que afloró. Por ejemplo, **la publicidad basada en las emociones superó a la publicidad basada en las recompensas.** El marketing por correo electrónico de PayPal que utilizaba imágenes de viajes de la lista de deseos y mensajes convincentes para que la gente "convirtiera sus sueños de viaje en realidad" o "viera su fondo virtual en la vida real" resultó muy eficaz. **"Estos correos electrónicos inspiraron a casi 5000 personas a hacer clic para obtener más información sobre cómo reservar con PayPal en Expedia", señaló Krista.**

PayPal impulsa los viajes

Después de dos eficaces campañas de marketing, ambas empresas quedaron impresionadas con los resultados.

Como una de las marcas de mayor confianza, la mayor visibilidad de PayPal a lo largo del proceso de planificación de viajes y los conocimientos basados en datos de Media Solutions fueron la combinación perfecta para lograr un gran éxito. Esta colaboración en dos fases se centró en los clientes y demostró las ventajas de aprovechar los datos y adaptarlos a la información relevante.



Descubre tu fondo virtual en la vida real

Reserva un hotel

