

Del Reach al Carrito

Caso de éxito – IAB Argentina

TenX
BUILDING BRANDS



Industria · Retailer

Tres capas. Un solo funnel.

Programmatic impulsando una temporada clave

Un cliente líder del sector retail enfrentó una de las temporadas comerciales más importantes del año con un objetivo claro: **impulsar el crecimiento del negocio** en un entorno altamente competitivo, demostrando que la publicidad **Programática** podía generar **resultados más allá del awareness**.

A partir del **brief de negocio**, diseñamos una **estrategia full funnel en tres etapas**: una fase de **planeación** para definir audiencias y momentos de contacto; una etapa **preventiva** para generar expectativa tanto en el cliente como en las audiencias antes del inicio de los dos momentos clave de impacto, para ello se implementaron campañas con el mismo look and feel; y una activación **always-on** con optimización continua y seguimiento semanal de **KPIs de negocio**.

La estrategia priorizó **inventario premium**, una ejecución **omnicanal** y optimización basada en resultados, permitiendo conectar con audiencias de alto valor durante todo el recorrido del consumidor conectando medios programáticos con una estrategia de adquisición basada en **First Purchases**. El resultado fue una campaña que transformó la cobertura en **impacto de negocio**, impulsando la adquisición de nuevos compradores, el crecimiento del revenue y consolidando a **Programmatic como un motor de crecimiento**.

ROAS aprox. proveniente
de programmatic

~9x

Top funnel · Awareness

Medios Premium

YouTube · Prime Video · Netflix · HBO Max

Spotify · Uber · TV Azteca · Televisa · Samsung · LG

Mid funnel · Consideración

Omnicanal

Display · Rich Media

Lower funnel · Conversión

First Purchases

Display · Video

Takeaways

1

Programmatic aporta adquisición medible

2

Programmatic tiene impacto positivo en el negocio

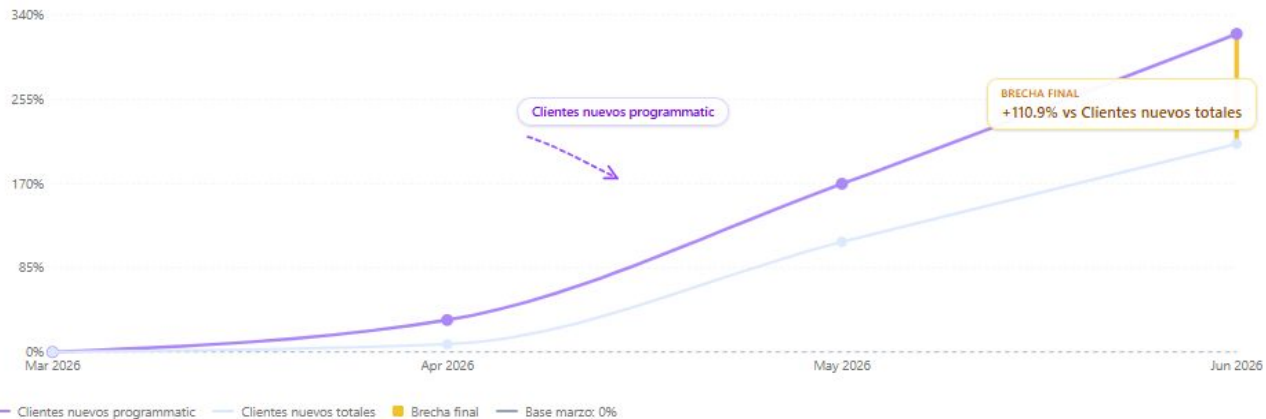
3

El CTV y el Streaming aportan atención con medición visible

1 Programmatic aporta adquisición medible

Crecimiento proporcional

Cientes nuevos programmatic vs Clientes nuevos totales, con base marzo 2026.

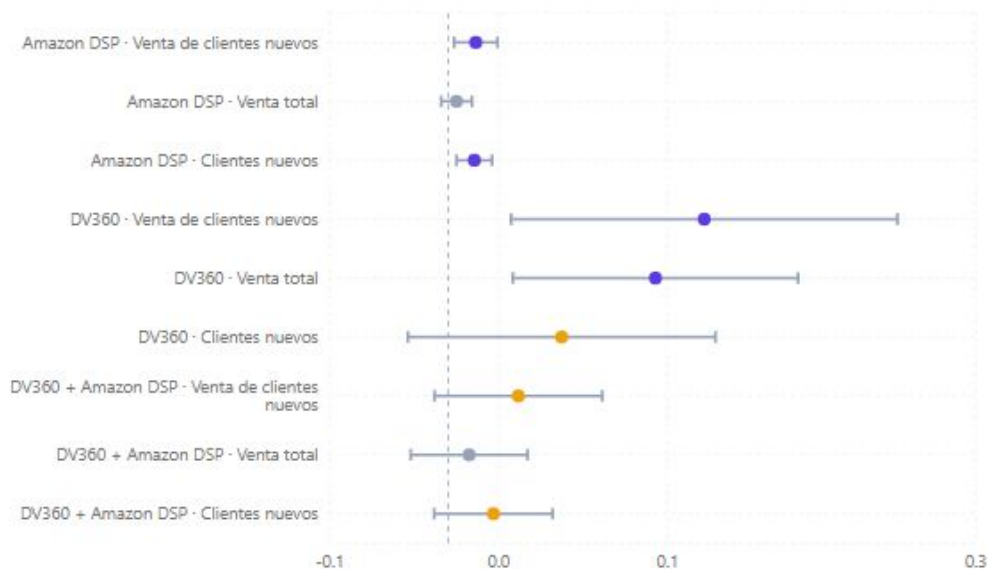


El crecimiento de clientes nuevos provenientes de programmatic, ha mostrado tener un **crecimiento más rápido** que el de clientes nuevos totales provenientes de otras estrategias.

1.2

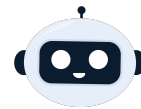
La medición se analizan para tomar acciones

Señal incremental modelada
Coeficientes programmatic sin Spotify y KPIs renombrados para lectura comercial.

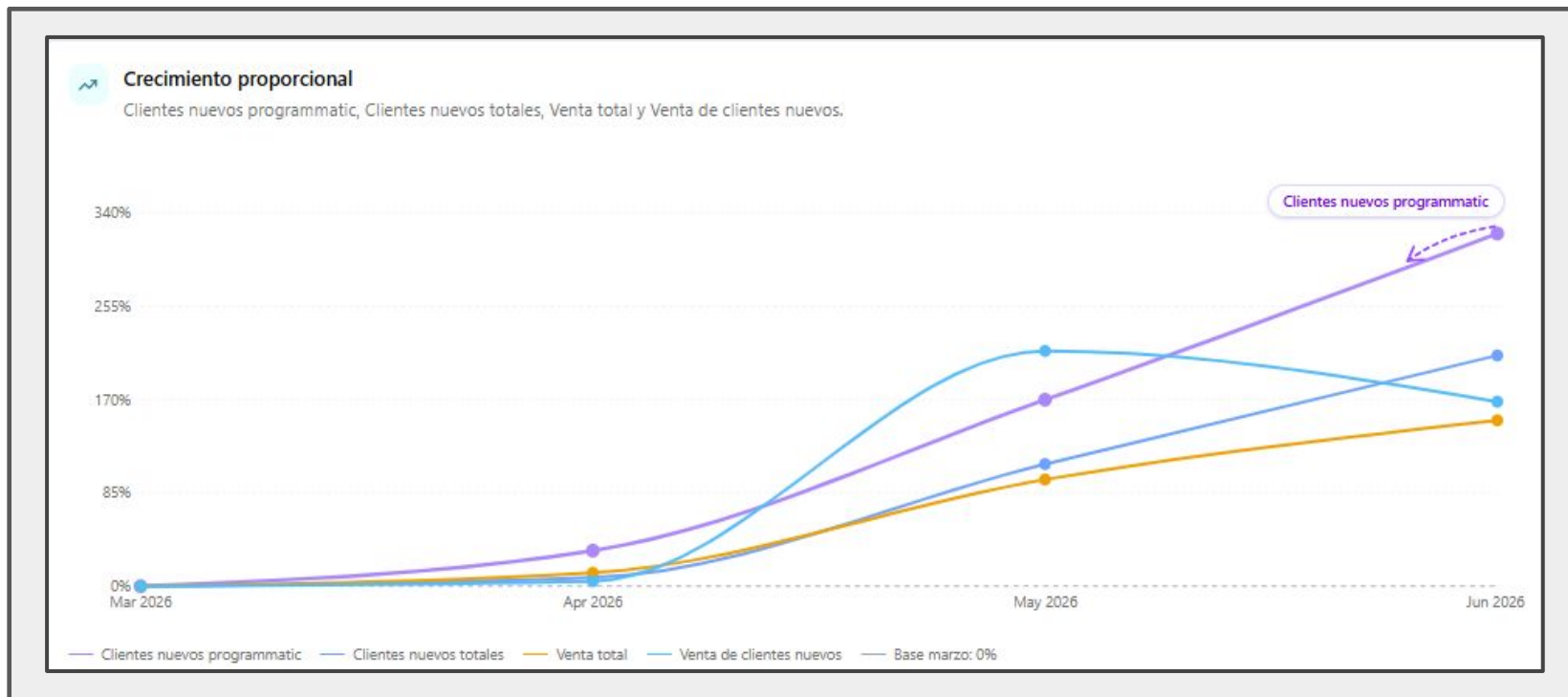


● Fuerte ● Direccional ● No concluyente — Línea punteada: sin señal

Evaluamos el impacto de cada medio en los indicadores



La prueba controla: a) Inversión de otros canales, b) Calendario comercial, c) Efectos rezagados.



Al robustecer el mix de medios (combinando awareness y performance) hay un crecimiento sostenido en conversiones de programmatic.

2.2 | Programmatic tiene impacto positivo en el negocio



Lift modelado

Cambio porcentual estimado ante +10% de presión/adstock del medio.



■ Lift fuerte ■ Lift direccional

Estimación del cambio esperado en KPIs de negocio ante mayor presión de programmatic.

CTV, streaming y publishers premium aportaron alta atención, calidad de audiencia y consumo completo del mensaje.



Método de validación de clientes

1

Identificador anónimo en dispositivos mediante tecnología acordada con el cliente

2

Asociación del impacto de campaña a compra de acuerdo a reglas de negocio

3

Distinción entre compras válidas e inválidas (quitar fraudes, duplicidades, registros que no sean primeras compras)

Del Reach al Carrito

Caso de éxito – IAB Argentina

TenX
BUILDING BRANDS

