IMPULSA GROW
GROWTH & AI CONSULTING

RETAIL / SOCIAL ADS

Imaginarium

Del anuncio a la tienda.

1 de cada 5

ventas en tienda con impacto publicitario previo

CASO DE ÉXITO / IMPULSA ORBIT

EDICIÓN IMPULSA GROW · NOVIEMBRE 2026

EL IMPACTO, EN DATOS

Resultados destacados

1 de cada 5

ventas en tienda con impacto publicitario previo

+40 %

altas de nuevos socios en los centros analizados

+20 %

ventas online

Las cifras y las descripciones de las empresas corresponden al período histórico del estudio. Las proyecciones se identifican como estimaciones. Las referencias al equipo describen la ejecución de ese proyecto.

01 / Introducción

La marca Imaginarium tenía previsto lanzar una campaña enfocada a padres y madres con bebés menores de dos años, con el objetivo de incrementar sus ventas en el canal online y generar tráfico al punto de venta en diferentes mercados objetivos.

Dada la capacidad de segmentación y geolocalización de Facebook, era el canal ideal para el éxito de esta campaña.

02 / Sobre la empresa

Imaginarium es una empresa dedicada a la venta de juguetes fundada en Zaragoza en 1992. En la última década, ha adquirido una gran relevancia a nivel internacional.

Actualmente, Imaginarium cuenta con más de 300 tiendas en 35 países.

03 / Situación inicial

Imaginarium era una marca que había conseguido generar un alto reconocimiento de marca en los últimos años, pero su canal de eCommerce no era importante en su estrategia de ventas. Sin embargo, este canal ha ido adquiriendo más importancia en los últimos años. Por el tipo de cliente, era importante vincular una estrategia de marketing digital con la medición de las ventas físicas que podían ser influenciadas por esta promoción online.

04 / Objetivos y retos

El principal reto de la campaña fue poder medir el impacto de las campañas online en los resultados de venta de las tiendas físicas. Por el tipo de producto que vende Imaginarium, y por su

presencia a nivel de marca, muchas compras finalizan en el punto de venta una vez que se ha visto y tocado el producto. Por eso, en este caso no se puede analizar el éxito de una campaña digital solamente con kpis puros del mundo online.

05 / Estrategia y optimización

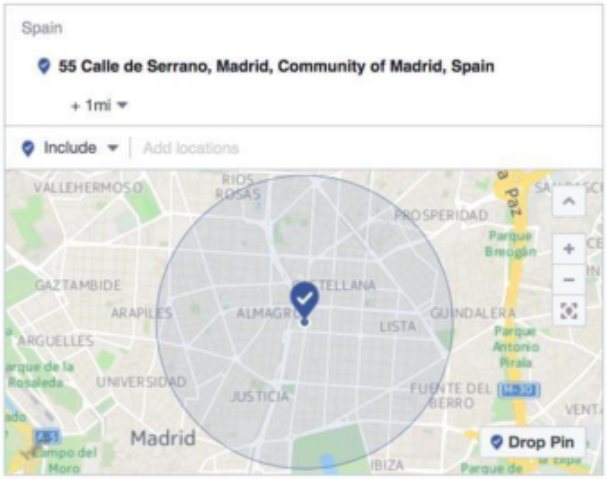
Tras el planteamiento estratégico de la campaña y un minucioso trabajo de microsegmentación y clusterización de cientos de segmentos de usuarios, se lanzaron miles de campañas en paralelo con mensajes personalizados según el perfil de la audiencia y su ubicación física en Facebook.

Para ello, se estableció un radio alrededor de una selección de las principales tiendas de la marca en España, Portugal e Italia. Y se lanzaron campañas personalizadas a padres y madres de bebés que vivían cerca de esas tiendas, con mensajes diferentes si ya habían sido clientes previamente de la marca, para incrementar la fidelización de este público.

Gracias al cruce de datos, se consiguió obtener datos de conversión tanto a nivel online como en offline, pudiendo saber cuántas ventas generadas en tienda fueron influenciadas por las campañas en Facebook e Instagram.



Creatividades personalizadas por audiencia y ubicación.



Ejemplo de segmentación geográfica alrededor de una tienda.

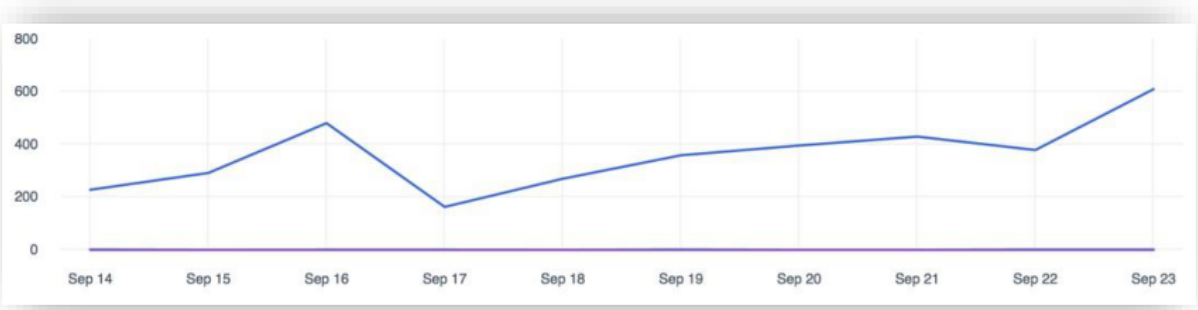
06 / Resultados

Medición de conversiones: Gracias a la medición offline de conversiones se pudo demostrar que una de cada cinco ventas en tienda física había sido impactada previamente por un anuncio publicitario.

Cruzando los datos internos del cliente con las estadísticas de Facebook se puede saber qué impacto ha tenido la campaña en las ventas físicas.

Estos puntos de venta, alrededor de los cuales se lanzaron campañas geolocalizadas, incrementaron su volumen de altas de nuevos socios en un 40% con respecto a campañas similares y en comparación con otros centros que no había tenido campañas alrededor.

Fidelización de base de clientes: Además, como la campaña estaba enfocada a usuarios que ya formaban parte de la base de clientes de Imaginarium, con creatividades muy adaptadas a su momento vital, se incrementaron en un 20% las ventas online.



Evolución de las conversiones recogida en el estudio.



Punto de venta de Imaginarium.

07 / Conclusiones

- Software propio de segunda generación: Se utilizó herramientas exclusivas y tecnología propia para optimizar en tiempo real las campañas y potenciar al 100% la inversión de los clientes.
- Microsegmentación: El trabajo de optimización a través de la clusterización de segmentos en redes sociales permite enfocar esfuerzos donde se obtengan los mejores resultados.
- Fidelización de clientes: Se aprovechó el enorme potencial de segmentación que ofrecen las redes sociales para impactar a el público potencial y fidelizar a los clientes actuales.
- Geolocalización efectiva: Se utilizó un radio de acción para dirigir anuncios segmentados a diferentes segmentos de su base de datos, lookalike y padres, que vivan alrededor de estas tiendas o estén de paso.
- Cruce de datos On y Off: Cruzando los datos internos del cliente con las estadísticas de Facebook se puede saber qué impacto ha tenido la campaña en las ventas físicas.
- Ventas físicas motivadas por el marketing online: Se demostró el efecto directo que una campaña online geolocalizada tiene sobre las ventas en un punto físico.

IMPULSA GROW
GROWTH & AI CONSULTING

TU SIGUIENTE PASO

Hagamos crecer tu próxima historia.

Cada negocio tiene un punto de partida distinto. Hablemos de tus objetivos y del papel que pueden tener los medios, los datos y la tecnología para alcanzarlos.

CONTACTO

hola@impulsagrow.com

WEB

impulsagrow.com

UBICACIÓN

Barcelona, España

IMPULSA ORBIT / IMPULSA OPEN / IMPULSA SMART