



# Outbrain supera al Social en la campaña de generación de leads de Peugeot con Zemanta

**Sector**  
Automóvil

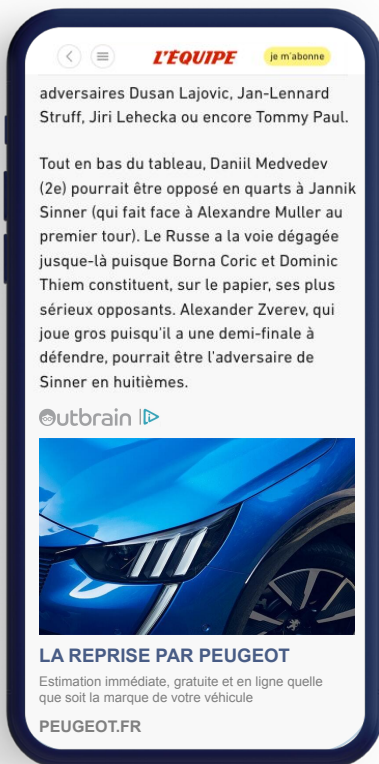
**Objetivo**  
Generación de leads

**Producto**  
Zemanta

## Contexto

Encanto, emoción y excelencia son los valores que caracterizan a [Peugeot](#). Presente en cerca de 160 países con más de 10.000 puntos de contacto, la marca francesa proporciona una oferta completa de movilidad.

Como socio de Outbrain desde hace tiempo, Peugeot buscaba una solución programática centrada en los resultados que le ayudara a impulsar la adquisición efectiva de leads más allá de los canales tradicionales, como el paid social. Junto con su agencia, Publicis, Peugeot aprovechó Zemanta, la Demand Side Platform (DSP) de Outbrain, para maximizar su objetivo de rendimiento.



## Solución

Ahora que el sector se prepara para un futuro "cookieless", la experiencia exclusiva de Outbrain en análisis semántico y su tecnología predictiva de bidding automatizado permitieron a Peugeot conectar con las audiencias con más probabilidades de generar conversiones vía Zemanta:

1. La marca aprovechó la herramienta de conexión de datos "cookie-free" de Zemanta para conectar su cuenta de Google Analytics directamente con el dashboard, ofreciendo de este modo un acceso en tiempo real a sus datos de tráfico e informando al algoritmo con valiosos datos de engagement que permiten alcanzar más fácilmente los objetivos de rendimiento de la marca.
2. Con la integración del píxel Zemanta y la activación del Bid Strategy basado en la IA, la campaña se centró en los espacios con mejores resultados y dio prioridad al objetivo de generación de leads definido por Peugeot: la recompra de vehículos.

## Resultados

La plataforma Zemanta de Outbrain permitió a la campaña alcanzar su objetivo de CPL, manteniendo al mismo tiempo un CPV competitivo. Durante el mes de marzo, Outbrain superó a las plataformas sociales en la campaña de generación de leads de Peugeot:

**-4%**  
CPL vs. Social

**-42%**  
CPV vs. Social

*"Esta campaña demuestra que la publicidad programática no se limita sólo a objetivos de notoriedad. Zemanta está resultando ser una herramienta importante en el lower-funnel, al nivel del paid social y de los canales de Search. La supervisión y disponibilidad del equipo, así como la transparencia de los datos en tiempo real nos han permitido reajustar nuestros presupuestos durante la campaña para impulsar nuestros resultados de rendimiento."*

– Mathieu Borrely, Trading Manager Publicis