CASO DE ÉXITO · PERFUMES DE PRESTIGIO

Interparfums sube un 45,5 % la visibilidad de sus marcas en ChatGPT con la primera campaña de ChatGPT de Criteo

INTERPARFUMS × CRITEO × MEIKAI

+45,5 %

VISIBILIDAD COMBINADA DE MARCA

cuando se activaban los anuncios, frente a las respuestas sin activación de anuncios

16,6 %

CUOTA DE ESPACIO PUBLICITARIO

con fuerte presencia publicitaria, entre mayo y junio de 2026

2,8×

AJUSTE DE LA SEGMENTACIÓN

superior en los prompts de categoría

EN SÍNTESIS

CLIENTE	Interparfums, Inc.
SOCIO PUBLICITARIO	Criteo (ChatGPT Alpha inaugural)
SOCIO DE MEDICIÓN	Meikai
SECTOR	Perfumes de prestigio (belleza y bienestar)
SOLUCIÓN	Publicidad en ChatGPT, medida con y sin activación de anuncios
KPI	Visibilidad de marca, cuota de espacio publicitario, ajuste de la segmentación
MOTOR DE IA	ChatGPT
REGIÓN	Américas
PERIODO	Del 1 de mayo al 15 de junio de 2026

EL RETO

Explorar un canal publicitario nuevo sin un referente

Fundada en 1982, Interparfums, Inc. desarrolla, fabrica y distribuye perfumes de alta gama para marcas internacionales que se venden en más de 120 países.

En el marco del lanzamiento de la ChatGPT Alpha inaugural de Criteo, Interparfums colaboró con Criteo para probar la publicidad dentro de ChatGPT. No había KPI predefinidos: el objetivo era reunir las primeras evidencias de lo que el canal podía hacer por la visibilidad de marca y orientar las próximas campañas.

LA SOLUCIÓN

Medir la visibilidad de marca con y sin activación de anuncios

Criteo gestionó la campaña de Interparfums en ChatGPT entre mayo y junio de 2026. Para evaluar el efecto de la campaña, Interparfums acudió a Meikai, su socio de datos, que monitoriza cómo responde ChatGPT a los prompts que los consumidores hacen sobre perfumes.

Meikai comparó la visibilidad de las marcas de Interparfums en las respuestas en las que se activaba un anuncio con las respuestas en las que no se activaba ninguno, lo que aísla la visibilidad asociada a la publicidad. También midió la cuota de espacio publicitario que capturó la campaña y cómo se ajustaba la segmentación a las consultas de la categoría.

LOS RESULTADOS

Un nivel de visibilidad de marca que Interparfums no había alcanzado

Entre mayo y junio, Interparfums capturó una cuota de espacio publicitario del 16,6 % con fuerte presencia publicitaria. Cuando se activaban los anuncios, la visibilidad combinada total de marca subió un 45,5 %.

La segmentación se ajustó 2,8 veces mejor a las consultas de la categoría, una señal de que la campaña llegó a las conversaciones relevantes para las marcas.

El análisis identificó más de 10 temas en las respuestas de ChatGPT, entre ellos el lujo, la historia de las marcas, su atractivo como regalo y su condición de icono. Según Interparfums, sus marcas nunca habían alcanzado en conjunto tanta visibilidad como en esta campaña con Criteo.

PARA SABER MÁS

Interparfums elevates brand visibility +45.5 % with Criteo's ChatGPT campaign

Caso de éxito de Criteo, octubre de 2026, en inglés · www.criteo.com/success-stories/interparfums

CÓMO LO MIDIÓ MEIKAI

Resultados de campaña del 1 de mayo al 15 de junio de 2026, a partir de 20.692 respuestas de ChatGPT monitorizadas por Meikai, socio de datos de Interparfums. La visibilidad de marca es la cuota de respuestas que nombran las marcas de Interparfums, combinada en todo el portafolio; el lift compara las respuestas en las que se activó un anuncio de Criteo con las respuestas sin activación de anuncios. La cuota de espacio publicitario y el ajuste de la segmentación en los prompts de categoría se leyeron en el mismo periodo. Cifras publicadas por Criteo en su caso de éxito, octubre de 2026.