Spur × TARA C TARA

CASO DE ÉXITO · MODA D2C · PUJAS EN WHATSAPP · INDIA

Tara C Tara: pujas en WhatsApp, entrega del 15% al 68% y retorno 15×

Meta ahora permite a las marcas pujar por los mensajes de marketing de WhatsApp fijando un precio máximo: lo máximo que pagarán por un mensaje entregado. La oferta de temporada de Tara C Tara se entregó a solo el 15% de su lista con un precio máximo por debajo de la tarifa estándar de Spur. Cuando el precio máximo subió a 2× la tarifa estándar, la entrega llegó al 68% y el precio medio pagado siguió por debajo del estándar.

Instalar en Shopify | **Reserva una demo**

68%
Tasa de entrega final
Desde el 15%

15×
Ingresos atribuidos frente al costo de los mensajes

83
Pedidos

~7,900
Más entregas
Tras el cambio de precio máximo

Periodo analizado
Una difusión y 12 reenvíos, septiembre de 2026 · cifras a 1 de octubre de 2026

Tara C Tara es una marca de ropa étnica de Jaipur, fundada en 2018, conocida por el estampado a mano con bloques de madera, la serigrafía manual y el teñido anudado (tie dye) sobre textiles indios. Vende desde su propia tienda de Shopify y llega a sus clientes por WhatsApp con Spur.

EN ESTE CASO

El reto
La configuración
Los resultados

Una oferta de temporada que la mayor parte de la lista nunca recibió

Los resultados muestran que el precio máximo frenaba la entrega, aunque el informe nunca lo decía: los fallos aparecían como el límite de marketing por usuario de Meta.

La oferta anticipada Bandhej Rang de Tara C Tara aplicaba un 15% de descuento fijo a su gama de temporada de inspiración Bandhani. Salió como un mensaje de marketing de WhatsApp centrado en la imagen, con un botón Grab the offer.

La lista eran 14.947 clientes en cuatro segmentos de Shopify: compradores VIP con tres o más pedidos, compradores nuevos recientes, clientes de alto valor que compran poco y clientes recurrentes que se habían enfriado.

La campaña se hizo con pujas en WhatsApp. Meta está desplegando las pujas para mensajes de marketing en su API de mensajes de marketing para WhatsApp. En lugar de pagar una tarifa fija, la marca fija un precio máximo: lo máximo que pagará por un mensaje entregado. Meta cobra esa cantidad o menos.

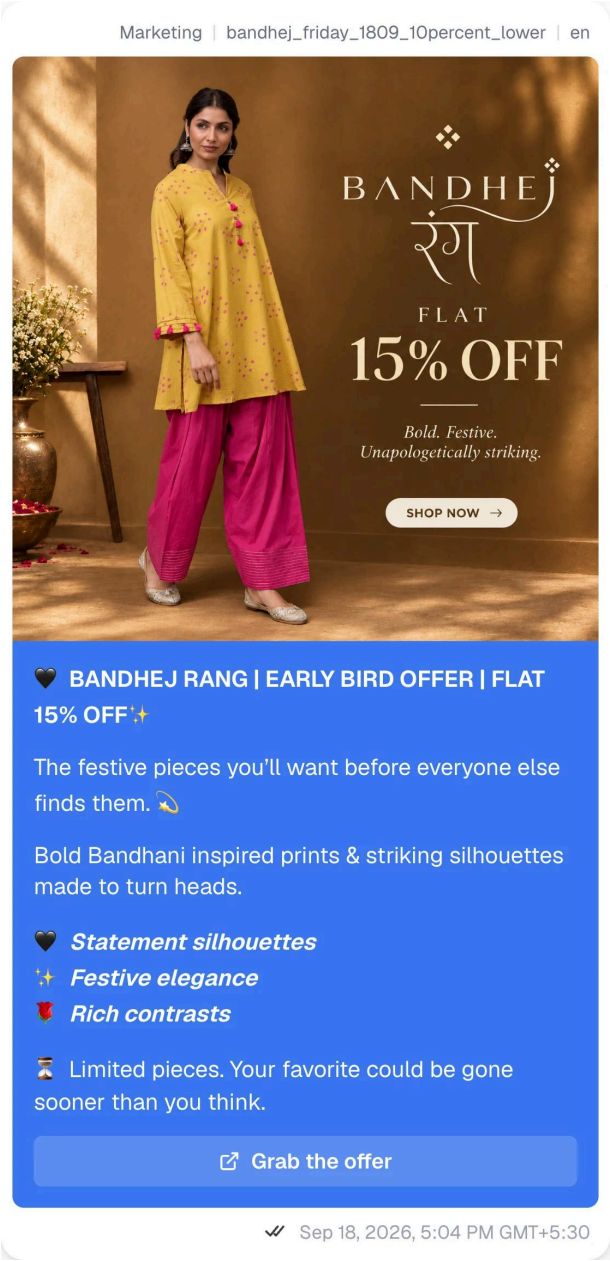
El precio máximo puede ser igual, inferior o superior a la tarifa publicada, y el sistema de entrega de Meta lo usa para decidir quién recibe el mensaje.

Spur fue uno de los primeros socios de Meta en ofrecer pujas, y realizó campañas piloto como esta con sus marcas antes de que Meta las abriera a todas las cuentas elegibles el 1 de octubre de 2026.

El primer envío de Tara C Tara salió con un precio máximo un 10% por debajo de la tarifa estándar de Spur y se entregó a 1.215 clientes. Para la mayoría del resto, Meta devolvió su error de límite de marketing por usuario en lugar de entregar el mensaje.

Delivery Boost, de Spur, reenvía una difusión justo a esas personas. Tras tres reenvíos, dos con un 10% por debajo del estándar y uno con un 7% por debajo, 2.235 clientes tenían la oferta. Eso es el 15% de la lista.

Como los fallos se etiquetaban como un límite por usuario, el problema parecía de la lista o del momento del envío. La entrega se disparó en el primer reenvío tras subir el precio máximo.



El mensaje Bandhej Rang tal como salió, desde la difusión en Spur.

Qué son las pujas en WhatsApp

Pujar significa fijar un precio máximo para un mensaje de marketing de WhatsApp: lo máximo que pagarás por un mensaje entregado. Meta cobra esa cantidad o menos, nunca más, y solo por los mensajes que entrega. Fijarlo más alto puede hacer que el mensaje llegue a más gente. Los mensajes no entregados no cuestan nada en ningún caso.

Fija un precio máximo en tu próxima difusión

Spur fija un precio máximo para las campañas de marketing de WhatsApp en los números elegibles, y Delivery Boost reenvía a las personas que Meta retuvo.

Instalar en Shopify

Qué cambiaron

En las pujas, el precio máximo es la oferta de la marca. Fue lo único que cambió Tara C Tara: el mensaje, la oferta y la audiencia objetivo siguieron igual.

01. Pujar por debajo de la tarifa estándar

La difusión salió con un precio máximo un 10% por debajo de la tarifa estándar de Spur y se entregó a solo 1.215 personas, el 8% de la lista. Delivery Boost la reenvió a las personas a las que Meta no la había entregado: dos veces con el mismo precio máximo y una vez con un 7% por debajo del estándar. El tercer reenvío llegó a solo 364 personas más.

Configuration

Setting	Value
Audiencia	14.947 clientes
Precio máximo	10% por debajo del estándar, luego 7% por debajo
Entregados	2,235 (15%)

02. Subir la puja a 2× la tarifa estándar

Antes del cuarto reenvío, el precio máximo se subió al doble de la tarifa estándar. El mensaje, la oferta y la audiencia objetivo siguieron igual. Ese único reenvío llegó a unas 3.500 personas, casi diez veces más que el reenvío anterior y más que todos los envíos previos juntos.

Configuration

Setting	Value
Precio máximo	2× el estándar
Entregados	Unas 3.500 personas en un solo reenvío

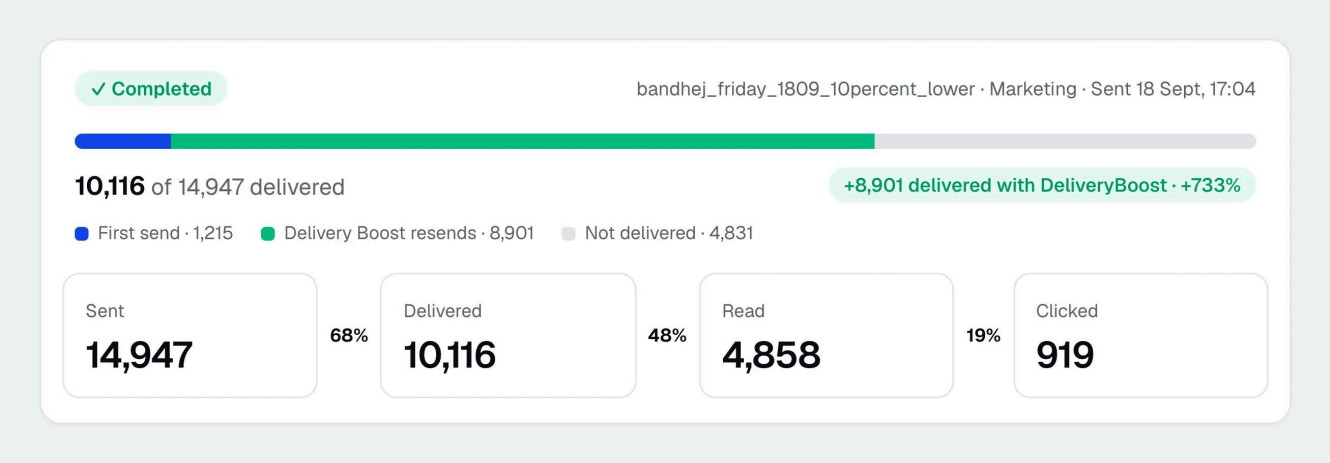
03. Dejar que Delivery Boost termine

Ocho reenvíos más con el mismo precio máximo llegaron a menos gente a medida que la lista pendiente se reducía: de unas 1.200 personas en el reenvío 5 a unas 300 en el último. Al final, 10.116 de los 14.947 clientes habían recibido la oferta, el 68% de la lista.

Configuration

Setting	Value
Entregados	10.116 de 14.947 (68%)
Precio típico tras el cambio	Alrededor de un 5% por debajo del estándar
Precio medio, toda la campaña	Alrededor de un 7% por debajo del estándar

El precio máximo es un límite, no el precio. Ninguna entrega se cobró a más del 80% del nuevo precio máximo.



El informe de la difusión en Spur. 8.901 de las 10.116 entregas llegaron con los reenvíos de Delivery Boost.

Qué resultado dio

Totales de la campaña según los registros de difusión y facturación de Spur, redondeados.

La campaña llegó a 10.116 de 14.947 clientes, el 68% de la lista y unas 4,5 veces más que antes del cambio de precio máximo.

Generó 83 pedidos y 1.62 lakh en ingresos atribuidos, 15 veces lo que costó enviarla.

Spur atribuye los ingresos a la campaña sin medirlos frente a un grupo que no recibió el mensaje, así que algunos de esos clientes podrían haber comprado de todos modos.

Las cifras de entrega se cuentan directamente: el mismo mensaje a la misma audiencia objetivo pasó del 15% al 68% de entrega tras subir el precio máximo, y el precio medio se mantuvo por debajo de la tarifa estándar.

Oferta anticipada Bandhej Rang, toda la campaña

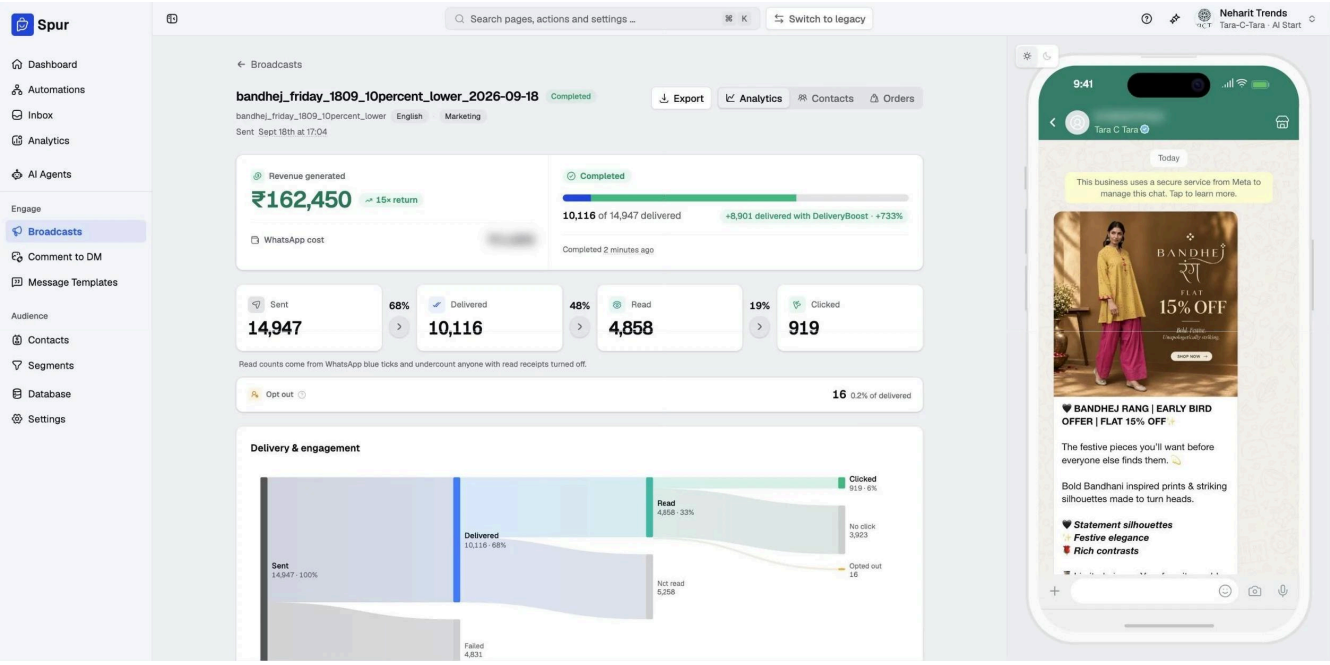
	Resultado
Ingresos atribuidos	1.62 lakh
Ingresos atribuidos frente al costo de los mensajes	15×
Pedidos	83
Clientes objetivo	14,947
Entregados en el primer envío	1,215 (8%)
Entregados antes del cambio	2,235 (15%)
Entregados al final	10,116 (68%)
Leídos	4,858
Con clic	919
Entregas adicionales tras el cambio	7,881
Precio máximo, de la difusión al reenvío 3	10% a 7% por debajo del estándar
Precio máximo, del reenvío 4 en adelante	2× el estándar
Precio típico antes del cambio	Alrededor de un 12% por debajo del estándar
Precio típico tras el cambio	Alrededor de un 5% por debajo del estándar
Precio medio, toda la campaña	Alrededor de un 7% por debajo del estándar
Ingresos por pedido 1,62,450 ÷ 83	~ 1,960
Entregas frente a antes del cambio 10,116 ÷ 2,235	~4.5×

Del informe de difusión de Spur y los webhooks de facturación de Meta, redondeado; ingresos, pedidos, lecturas y clics a 1 de octubre de 2026. Estándar significa la tarifa estándar de Spur para un mensaje de marketing de WhatsApp en India, y típico significa la entrega mediana. Spur atribuye los ingresos; no es una prueba de incrementalidad. Publicado por primera vez por Spur el 26 de septiembre de 2026 con la aprobación de Tara C Tara.

De la lista a los pedidos

Stage	Count	Rate
Clientes objetivo	14,947	Cuatro segmentos de Shopify
Entregados	10,116	68% de la lista, desde el 15%
Pedidos	83	1.62 lakh de ingresos atribuidos

Spur atribuye los ingresos; no se miden frente a un grupo de control.



La difusión en Spur, tal como la ve el equipo. El costo de WhatsApp y el número de teléfono están difuminados.

Las pujas en WhatsApp ya están disponibles en Spur

Spur fue uno de los primeros socios de Meta en ofrecer pujas. Fija un precio máximo en las difusiones de marketing de WhatsApp para los números elegibles, y puedes subirlo cuando los reenvíos dejan de llegar a la gente.

Instalar en Shopify

Cómo cambiaron el resultado las pujas

Tres factores explican el salto, y ninguno es exclusivo de la moda.

Los reenvíos aportaron poco hasta que subió el precio máximo

Delivery Boost solo reenvía a las personas que Meta rechazó con su error de límite de marketing por usuario. Con un precio máximo por debajo del estándar, los tres primeros reenvíos llegaron en total a unas 1.000 personas. El siguiente reenvío, a 2× la tarifa estándar, llegó por sí solo a unas 3.500.

Un límite más alto no significó pagar el límite

Duplicar el precio máximo suena caro, pero Meta cobra lo que cuesta cada entrega, hasta el límite. La entrega típica pasó de un 12% por debajo de la tarifa estándar antes del cambio a un 5% por debajo después. En toda la campaña, el promedio fue un 7% por debajo del estándar.

La solución funcionó dentro de la misma campaña

Delivery Boost reenvía hasta 12 veces durante unos tres días. La difusión y los tres primeros reenvíos, con un precio máximo bajo, consumieron más de un día de esa ventana y llegaron al 15% de la lista. Los nueve reenvíos con el precio máximo más alto llevaron la entrega al 68% antes de que se agotara el refuerzo.

Cómo aplicarlo en tu próxima difusión

Para cualquier difusión de marketing en la que importe llegar a toda la lista, como una oferta de temporada o de lanzamiento.

1. Pide a Spur que active el precio máximo en tu número

Solo se puede fijar un precio máximo en los números de WhatsApp conectados a la API de mensajes de marketing de Meta, en los países donde Meta la ofrece. Meta la limitó a un número reducido de cuentas hasta el 1 de octubre de 2026, cuando pasó a una beta abierta para todas las cuentas elegibles. Reserva una demo y Spur revisará tu número y lo activará.

2. Activa Delivery Boost

Delivery Boost reenvía la difusión hasta 12 veces durante unos tres días, solo a las personas que Meta retuvo por su límite de marketing por usuario. Es lo que da a un precio máximo más alto la oportunidad de llegar a ellas.

3. No empieces una oferta grande por debajo de la tarifa estándar

Un precio máximo bajo puede llegar a algunos clientes por menos, pero en una oferta pensada para toda la lista puede dejar sin llegar a la mayoría, como pasó aquí.

4. Sube el precio máximo si los reenvíos dejan de funcionar

Si cada reenvío llega a menos gente y la mayor parte de la lista sigue pendiente, sube el precio máximo antes de cambiar el mensaje o la audiencia. Meta sugiere probar 1,2× la tarifa publicada en India. Tara C Tara subió a 2× por una fecha límite de temporada y aun así pagó, de media, por debajo de la tarifa estándar.

5. Juzga por la entrega y los ingresos, no por el límite

El precio máximo es lo máximo que podrías pagar, no lo que vas a pagar. Compara entre campañas el porcentaje de la lista entregado, los pedidos y el retorno del gasto en mensajes.

Preguntas frecuentes sobre las pujas en WhatsApp

¿Qué son las pujas en WhatsApp?

Las marcas que usan la API de mensajes de marketing de Meta para WhatsApp pueden fijar un precio máximo para una plantilla de mensajes de marketing: lo máximo que pagarán por un mensaje entregado. Meta cobra esa cantidad o menos y usa el precio máximo para decidir quién recibe el mensaje. Meta llama a esta función precio máximo.

¿Por qué la mayor parte de la lista no recibió la oferta al principio?

Para la mayoría de los clientes, Meta devolvió su error de límite de marketing por usuario en lugar de entregar el mensaje. Tres reenvíos con el mismo precio máximo bajo llegaron en total a solo unas 1.000 personas. El primer reenvío tras subir el precio máximo llegó a unas 3.500.

¿Un precio máximo más alto significa que pago más por cada mensaje?

No. Meta cobra el precio máximo o menos, y solo por los mensajes entregados. Tara C Tara fijó un precio máximo de 2× la tarifa estándar y pagó, de media en toda la campaña, un 7% menos que la tarifa estándar.

¿Un precio máximo más alto garantiza la entrega?

No. Un precio máximo más alto hace más probable la entrega, pero los demás límites de entrega de Meta siguen vigentes. La campaña de Tara C Tara terminó con el 68% de la lista entregado, no el 100%.

¿Quién puede fijar un precio máximo y desde cuándo?

Las empresas que usan la API de mensajes de marketing de Meta para WhatsApp en los países admitidos. Meta hizo una beta limitada desde el 15 de mayo de 2026, pasó a una beta abierta para todas las cuentas elegibles el 1 de octubre de 2026 y prevé hacerla obligatoria en los países admitidos a partir del segundo trimestre de 2027. Spur puede activarla en los números elegibles.

¿El retorno de 15× es un resultado de incrementalidad?

No. Spur atribuye los ingresos a la campaña contando los pedidos de los clientes que la recibieron, así que algunos podrían haber comprado de todos modos. Las cifras de entrega se cuentan directamente y esto no les afecta.

Spur

Un precio máximo más alto puede desbloquear mucha más entrega

Tara C Tara subió un solo ajuste, el precio máximo, y su oferta de temporada pasó del 15% al 68% de entrega, con 83 pedidos e ingresos atribuidos de 15× el costo de los mensajes.

Instalar en Shopify **Reserva una demo**

https://apps.shopify.com/spur-automated-support-marketing

Story updated: 2026-10-05. Rebuilt product screens use illustrative example values; they are not customer conversations.