

2025

CASO DE ÉXITO

AUMENTAMOS UN 65% LA
TASA DE CONVERSIÓN A
UN NUEVO CLIENTE

Autor:

Paco Calatayud

.impulsoh
Performance Marketing

Caso de éxito: Aumentamos un 65% la tasa de conversión a un nuevo cliente

XXXX es la empresa de la cuál no queremos revelar su nombre por confidencialidad. Sí diremos que se trata de una compañía de suelos laminados que brinda un servicio integral de ventas para particulares y empresas del sector de la construcción.

↓ Conversiones ><				Tasa de conversión ><			
3/2/2025-23/2/2025	13/1/2025-2/2/2025	Cambio	Variación (%)	3/2/2025-23/2/2025	13/1/2025-2/2/2025	Cambio	Variación (%)
340,06	212,73	127,33	+59,86 %	2,47 %	1,50 %	0,97 %	+64,45 %

Problema inicial con el que llega el cliente:

Cuando se nos propuso este proyecto, una de las primeras cosas que vimos cuando comenzamos a desarrollar la auditoría, fue falta de optimización en todas las vertientes. Exactamente no disponía de un **feed de datos** de calidad, la **estructura de campañas** no tenía ninguna jerarquía, las **estrategias de puja** estaban desactualizadas y los **modelos de atribución** eran del siglo pasado.

Soluciones

Feed de datos.

Comenzamos a buscar una solución para la gestión del feed debido a los problemas a los que nos enfrentamos. No hay tiempo suficiente para optimizar más de 7.300 referencias de producto, ya que esto implica realizar cambios que afectan a departamentos que están fuera de nuestro alcance (en las oficinas del cliente), concretamente IT y gente de SEO.

¿Qué hicimos? Crear un feed complementario alojado en Google Spreadsheets que nos sirvió para optimizar a nuestra manera los títulos, descripciones y categorías de Google principalmente siguiendo los parámetros lógicos para posicionar mejor en Shopping. Es decir, todo aquello que Google recomienda a nivel de feed para poder brindar un mejor servicio al cliente cuando busca un producto. Consulta [aquí](#) los elementos obligatorios del feed.

Proporcionadas por ti

Fuentes de datos de producto que has proporcionado a Merchant Center. [Más información sobre las fuentes de datos](#)

Fuentes principales				Fuentes complementarias			
<input type="button" value="Añadir datos de producto complementarios"/>							
Nombre	Origen	Última actualización	Idioma	Usado en	Acciones		
Feed complementario <small>Complementario</small> <small>Etiqueta de feed: ES</small>	Hojas de cálculo de Google Abrir	7 mar 2025 0:00 CET	Español	Feed Básico (ES, español)	<input type="button" value="Actualizar"/>	<input type="button" value="Eliminar"/>	

Pero ahora viene lo realmente importante, optimizar 7300 productos es una tarea costosa en tiempo, para ello, hicimos un primer borrador con la ayuda de ChatGPT que nos permitió sentar la base del futuro desarrollo. Con esta acción, ahorramos en torno a 4 semanas de trabajo siendo completamente eficientes y profesionales. A continuación puedes observar mediante un ejemplo de cómo lo hicimos.

ChatGPT

optimiza los títulos y crea descripciones a partir de la siguiente información: id Título Descripción Precio Precio oferta estado

346	Tarima Laminada Roble 8mm	16,99	15	nuevo
98	Tarima Laminada Nogal 8mm	12	11,5	nuevo
593	Suelo laminado AC5 7mm	14,5	12	nuevo
69379	Suelo laminado sin bisel AC5	10,89	9,8	nuevo

Primero le brindamos información relevante, como el id, título, precio o estado del producto y a partir de ahí, ChatGPT es capaz de crear contenido optimizado. Aquí la prueba:

Optimización de títulos y descripciones:

1. Tarima Laminada Roble 8mm

- **Título Optimizado:** *Tarima Laminada Roble 8mm - Suelo Laminado de Alta Calidad para Interiores*
- **Descripción Optimizada:** *Tarima laminada de 8mm de grosor en color roble, ideal para instalar en cualquier habitación de tu hogar. Resistente y fácil de mantener, perfecta para suelos de alto tráfico. Su instalación rápida y sin complicaciones asegura una excelente durabilidad y estilo en tu hogar. Precio original: 16,99€ | Oferta: 15,00€*

Cuanto más información se aporta, mejor es la optimización creada por la herramienta. Es a partir de este primer borrador, cuando podemos empezar a trabajar de manera concisa. Por cierto es básico relacionar a cada producto con la ruta o número de referencia de Google Taxonomy, tienes toda la información y referencias [aquí](#).

Formato de archivo	Entrada de ejemplo
Feeds de texto	2271 o Ropa y accesorios > Prendas de vestir > Vestidos
Feeds XML	<g:google_product_category>2271</g:google_product_category> o <g:google_product_category>Ropa y accesorios > Prendas de vestir > Vestidos</g:google_product_category>

Estrategia de puja.

Respecto a las estrategias de puja voy a ser muy conciso, tampoco creo que en este sentido vayamos a descubrir nada a la audiencia, pero las pujas manuales ya no son una opción. Hay que tener en cuenta, que todo el trabajo que han desarrollado los ingenieros de Google para mejorar el algoritmo y que la herramienta sea capaz de identificar a usuarios con alta probabilidad de conversión se esfuma con las pujas manuales.

The screenshot shows the 'Puja' (Bidding) settings in Google Ads. The current strategy is 'CPC manual'. There are three options: 'Aumentar conversiones con el CPC mejorado' (checked), 'Optimizar para obtener más conversiones', and 'Optimizar para maximizar el valor de las conversiones'. A blue information box states that 'CPC mejorado' is obsolete and functions like manual bidding. A 'Cambiar estrategia de puja' link is at the bottom. On the right, a sidebar titled 'Editar la estrategia de puja' explains that manual bidding allows setting a maximum CPC per ad. 'Cancelar' and 'Guardar' buttons are at the bottom right.

Tras analizar los datos de rendimiento y el ciclo de ventas, decidimos cambiar la estrategia de puja de CPC Mejorado a ROAS “retorno de la inversión” → $\text{Fórmula} = (\text{Valor de conversión} / \text{Coste}) \times 100$. Esta estrategia permite que Google Ads se enfoque en maximizar los ingresos generados por cada euro invertido, en lugar de simplemente generar clics.

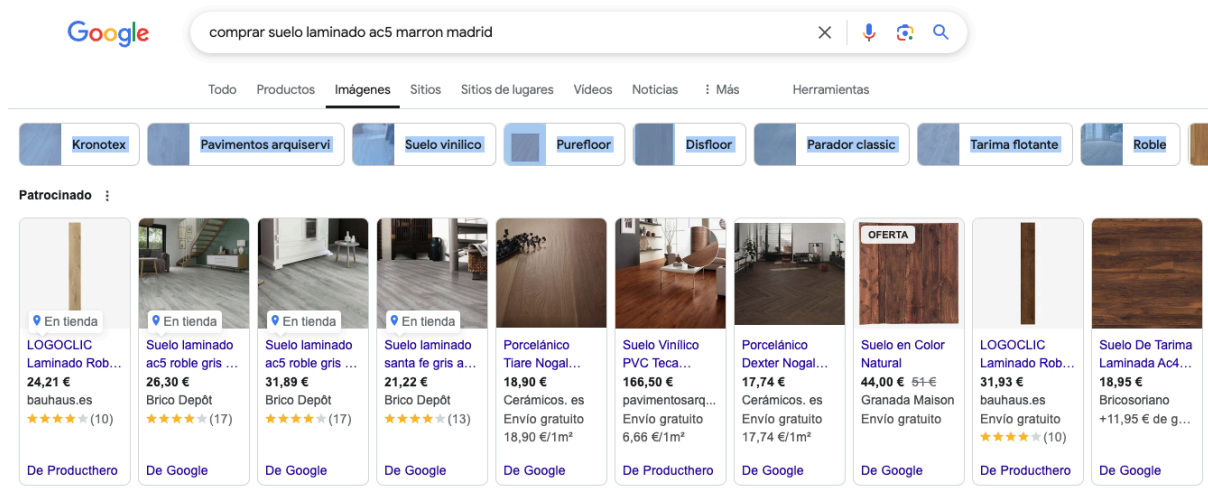
Establecimos un ROAS objetivo que NO reflejaba las expectativas del cliente y su margen de beneficio, pero era el que la campaña estaba consiguiendo hasta el momento en los últimos 30 días. Poco a poco incrementamos el ROAS hasta los valores que el cliente consideraba positivos.

Resultados:

Tras la implementación de la estrategia de ROAS, los resultados fueron bastante rápidos, primero, aumento del retorno sobre la inversión (ROI), logrando que por cada euro invertido en publicidad se generen más ingresos y segundo con menos inversión más conversiones como se ha visto en el primer pantallazo.

Estructuras de campañas.

Otro de los elementos clave en el éxito de una cuenta de Google Ads es disponer de una estructura de campañas que nos permita exprimir al máximo la estrategia de puja y atender todas las demandas de búsqueda. Para poder ser rentables, el margen de los productos es una métrica que se debe conocer para poder fijar ROAS mínimos a partir de los cuales ganar dinero. De la misma manera, la estructura permite atender determinados términos de búsqueda y negativizar los que no interesan, por ejemplo, suelos laminados baratos o precio de suelos laminados económicos.



¿Cuál fue la estructura que creamos?

Campañas por rentabilidad de producto.

Objetivo: Maximizar el retorno de la inversión y el volumen de conversiones de suelos laminados según el margen de cada producto.

Estructura:

Campaña 1: Suelos Laminados de Alto Margen

- Productos: Suelos laminados premium, más duraderos y resistentes, adecuados para clientes que buscan lo mejor en términos de calidad.
- Ejemplo de productos: Tarima laminada de roble natural, suelos laminados AC5, suelos laminados de alta resistencia.

Campaña 2: Suelos Laminados Económicos

- Productos: Suelos laminados de gama media o económica, adecuados para clientes con un presupuesto más ajustado.
- Ejemplo de productos: Suelos laminados de 7mm, modelos de diseño simple y accesible.

Rendimiento de algunos de los productos optimizados:



SUELO LAMINADO MARRÓN OSCURO ROBLE

↓ Conversiones > <				Coste/conv. > <				Valor de conv. > <			
3/2/2025-23/2/2025	13/1/2025-2/2/2025	Cambio	Cambio (%)	3/2/2025-23/2/2025	13/1/2025-2/2/2025	Cambio	Cambio (%)	3/2/2025-23/2/2025	13/1/2025-2/2/2025	Cambio	Cambio (%)
16,14	2,67	13,47	+503,66 %	8,57 €	10,22 €	-1,64 €	-16,09 %	599,65	94,88	504,77	+532,02 %



SUELO LAMINADO MARRÓN CLARO ROBLE

Conversiones > <				Coste/conv. > <				Valor de conv. > <			
3/2/2025-23/2/2025	13/1/2025-2/2/2025	Cambio	Cambio (%)	3/2/2025-23/2/2025	13/1/2025-2/2/2025	Cambio	Cambio (%)	3/2/2025-23/2/2025	13/1/2025-2/2/2025	↓ Cambio	Cambio (%)
13,09	1,00	12,09	+1.208,94 %	3,85 €	7,80 €	-3,95 €	-50,64 %	453,68	51,19	402,49	+786,26 %

Modelo de atribución.

Los modelos de atribución ayudan a Google Ads a repartir las conversiones entre las campañas con las que ha interactuado el cliente, para poder pujar mejor y no centrarse solo en una. Teniendo en cuenta este argumento, nuestro cliente estaba trabajando con un modelo de último clic, de forma metafórica, en un partido de fútbol, solamente consideraríamos al delantero que marca goles, sin valorar al portero que lanza la pelota o el centrocampista que da el pase.

The screenshot shows the 'Atribución' (Attribution) settings in Google Ads. It explains that the attribution model determines the conversion value assigned to each ad interaction. It lists 'Canales desconocidos' (Unknown channels) as the selected option, with a note that it's used when no other channels meet the requirements. A dropdown menu is set to 'Último clic' (Last click). An information box suggests selecting 'Basado en datos' (Data-based) for more precise attribution. At the bottom, there are 'Cancelar' (Cancel) and 'Guardar' (Save) buttons.

Atribución

El [modelo de atribución](#) determina el valor de conversión que se atribuye a cada interacción con anuncios.

Canales a los que se puede atribuir la contribución a una conversión. Esta selección se basa en la fuente de conversión, y solo se pueden editar en tu propiedad de Google Analytics.

Canales desconocidos

No hemos podido determinar qué canales cumplen los requisitos para que se les pueda atribuir la contribución a la conversión.

Elige cómo distribuir la contribución entre los canales seleccionados arriba

... | Último clic ▾

i Para calcular la contribución a la conversión de la manera más precisa posible, selecciona **Basado en datos**. Siempre que es posible, este modelo usa los datos de conversión de tu cuenta para calcular la contribución real de cada interacción con un anuncio en toda la ruta de conversión.

[Más información](#) [Comparar modelos](#)

[Cancelar](#) [Guardar](#)

El modelo de último clic le daba todo el crédito a la última interacción que los usuarios tenían con el sitio web, sin importar cómo interactúan con otras campañas y anuncios en el camino hacia la conversión. Esto llevó a que el cliente pusiera demasiado enfoque en las últimas interacciones, principalmente campaña de marca.

La Solución:

Para solucionar esto, propusimos un cambio a un modelo de atribución basado en datos. Este modelo utiliza el aprendizaje automático para distribuir el crédito de la conversión de manera más precisa entre todos los puntos de contacto a lo largo del recorrido del usuario. En lugar de dar todo el valor al último clic, este modelo tiene en cuenta todas las interacciones previas a la conversión y asigna el crédito proporcionalmente, según su influencia en la decisión final.

El modelo basado en datos de Google Ads y otras plataformas de publicidad permite que el algoritmo analice millones de interacciones pasadas, identificando qué puntos de contacto son más relevantes para generar conversiones, y asignando el crédito en consecuencia.

Atribución


El [modelo de atribución](#) determina el valor de conversión que se atribuye a cada interacción con anuncios.

Canales a los que se puede atribuir la contribución a una conversión. Esta selección se basa en la fuente de conversión, y solo se pueden editar en tu propiedad de Google Analytics.

Canales de pago y orgánicos

Se puede atribuir la contribución a la conversión a todos los canales de pago y orgánicos, pero en esta cuenta solo se mostrará la contribución que se atribuya a los canales de Google Ads.

Elige cómo distribuir la contribución entre los canales seleccionados arriba

 Basada en datos **Recomendada** ▼

[Ver ejemplo de distribución de la contribución a la conversión con la configuración seleccionada](#) ^

[Cancelar](#) [Guardar](#)

CONCLUSIONES.

La gestión del feed es fundamental para poder posicionar los productos por aquellos términos de búsqueda interesantes para el cliente. La red de shopping no dispone de palabras clave para segmentar, por lo que utilizar correctamente los títulos, las descripciones y asignar la referencia de Google Taxonomy darán un salto cualitativo a tus campañas.

Las estructuras para poder segmentar por ROAS cada una de las campañas y al mismo tiempo, disponer de la capacidad de negativizar aquellos términos de búsqueda según la campaña y utilizar las creatividades y títulos de los anuncios en los grupos de recursos es un plus.

Pujar de forma inteligente hace que te centres en objetivos de retorno de inversión y no en básicamente generar tráfico o aparecer cuando cualquier usuario haga una búsqueda de uno de tus productos, sin saber si tienen alta probabilidad de convertir o no. Las pujas hay que tratarlas con delicadeza, es decir, primero se lo ponemos fácil y poco a poco le exigimos mayor retorno.

Y por último si el modelo de atribución no es basado en datos, es IMPOSIBLE que el resto de elementos tengan sentido, es como un puzzle en el que algunas fichas nos faltan y desdibujan el magnífico lienzo.

.iimpulsoh

Performance Marketing



C/Leonardo da Vinci
Planta 4 Mod. 1
41092 Sevilla

C/ de Irún 23
Planta 1
28008 Madrid

R. de Catalunya 125
Planta 3, 2º
08008 Barcelona



gestion@impulsoh.com
(+34) 955 12 44 88
impulsoh.com