

GUÍA COMPLETA

# CÓMO ESTRUCTURAR CAMPAÑAS DE PMAX.

5 TIPS CLAVE

Autor

**Paco Calatayud**

# ÍNDICE

## 1. Introducción a PMAx

### 1.1 Conceptos básicos sobre PMAx

#### 1.1.1 Presupuesto diario para una campaña de PMAx

#### 1.1.2 Cómo debería alinearse el CPA con el gasto diario

#### 1.1.3 Cómo debería alinearse el ROAS con el gasto diario

#### 1.1.4 Datos de conversión

## 2. Estructura de las campañas de PMAx

### 2.1 Campañas de shopping inteligente mejoradas

#### 2.2 Tres formas de estructurar campañas de Máximo Rendimiento

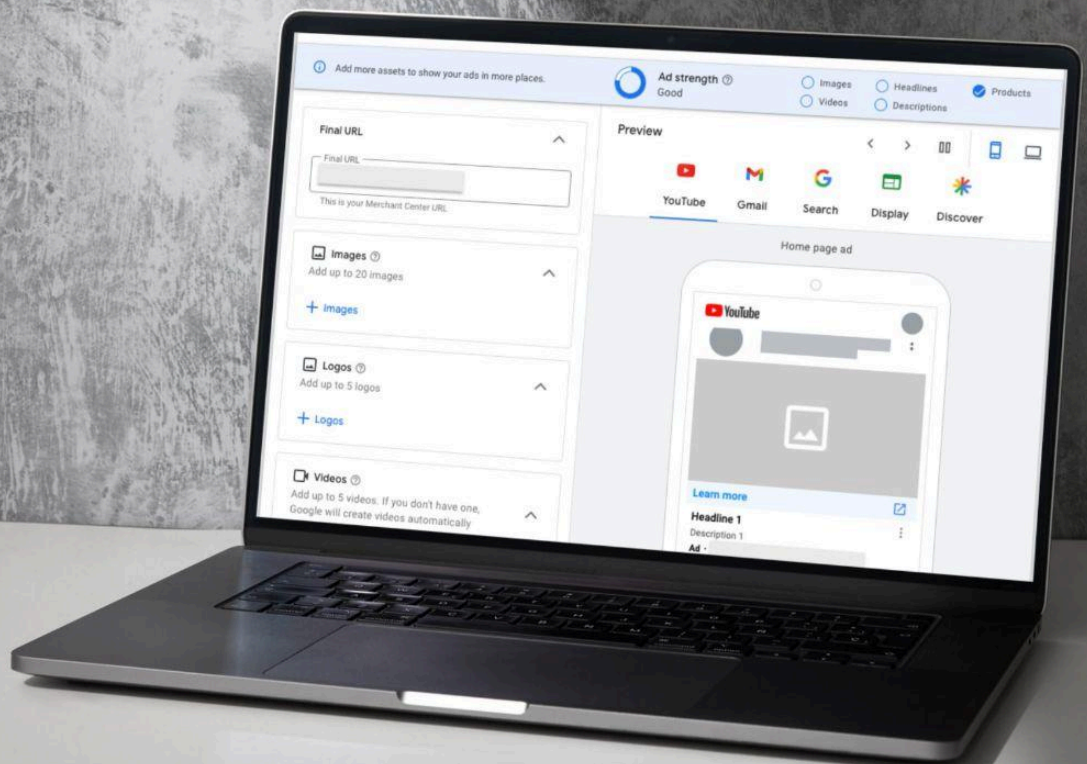
##### 2.3.1 Margen de beneficio y rendimiento del producto

##### 2.3.2 Stock y temporada

##### 2.3.3 Productos por tipología

## 3. Creatividades específicas por grupo de recusos

## 4. Conclusiones



Las campañas Performance Max son una buena opción para las empresas de comercio electrónico ya que permiten mostrar los productos con su precio en diferentes redes y funcionan con aprendizaje automático. Asimismo, el enfoque en la conversión o en el valor de conversión las hace la herramienta perfecta para comercializar productos directamente al consumidor final.

Utilizando los objetivos, presupuestos y activos que le fijemos, Google se encargará de la gestión de ofertas y de dónde publicar anuncios, aprovechando todos los canales de Google (Búsqueda, Display, YouTube, Discover, Maps y Gmail).

Si eres nuevo gestionando campañas de PMax, esta guía te ayudará a estructurar y configurarlas correctamente.

# 01

# INTRODUCCIÓN A PMAX

Sobre el papel, las campañas Máximo Rendimiento son perfectas desde una perspectiva de gestión, ya que te liberan del tiempo que se habría necesitado para la gestión diaria. Sin embargo, eso no significa que este tipo de campaña no tenga inconvenientes o funcionen simplemente al activarlas.

Normalmente, los anunciantes encuentran datos de conversión inflados por las búsquedas de marca, ya que apenas tienen ventas a nivel de productos por el feed de compras mal optimizado, recursos escasos o de mala calidad y en general falta general de control y visibilidad sobre la ubicación de los anuncios. Aparte de lo comentado anteriormente existe un problema extra, y es el hecho de que los informes no aportan apenas información. Pero a pesar de estas cuestiones, con Máximo Rendimiento se pueden generar excelentes resultados.

Desafortunadamente, no existe una receta única que sirva para todos. Pero hay algunos factores importantes a considerar que, en última instancia, determinarán la forma en que se deberán estructurar las campañas de PMax.

La estructura desempeñará un papel importante a la hora de determinar el éxito de las campañas de Máximo Rendimiento, ya que será la base a partir de la cual se asentará el resto de puntos clave que definan la estrategia.

## **1.1 Conceptos básico sobre PMax:**

A parte de la estructura de la campaña, al desarrollar una estrategia, hay que tener en cuenta los siguientes tres elementos:

### **1.1.1 Presupuesto diario para una campaña de PMax.**

Se recomienda que el gasto diario esté entre 50 y 100 Euros para una campaña de Máximo Rendimiento. Pregúntate si tiene suficiente presupuesto para ejecutar varias campañas o tal vez solo tenga suficiente para una campaña. O por el contrario ninguna ya que si trabajas con una cuenta más pequeña este tipo de campañas no serán tu opción.

Si te preguntas por qué hay un gasto mínimo recomendado, es porque los datos son los que impulsan estas campañas. En teoría, un presupuesto más alto permite generar una mayor cantidad de datos de calidad.

Además del presupuesto, también es una cuestión de compromiso. Google recomienda que las campañas Máximo rendimiento estén activas durante al menos 6 semanas para que el algoritmo de aprendizaje automático se intensifique y tenga datos suficientes para poder afinar mejor la consecución de objetivos.

### **1.1.2 Cómo debería alinearse el CPA con el gasto diario.**

Ya sabemos que existe un gasto diario mínimo recomendado para las campañas PMax; sin embargo, hay otro factor clave a considerar que consiste en no ahogar a la estrategia de puja. Se recomienda que el presupuesto diario promedio sea al menos 3 veces su CPA como vamos a ver a continuación a modo de ejemplo.

Hagamos los cálculos. Si tu CPA objetivo es de 50€, el presupuesto diario recomendado para tu campaña sería de al menos 150€. En un mundo ideal, el gasto diario sería 10 veces el CPA objetivo (o más); sin embargo, en este escenario, el gasto diario mínimo recomendado sería de 150€.

Analicemos algunos números más para aclarar la cuestión:

CPA objetivo de 10€, por lo que el gasto diario mínimo recomendado es de 30€

CPA objetivo de 25€, por lo que el gasto diario mínimo recomendado es de 75€

CPA objetivo de 150€, por lo que el gasto diario mínimo recomendado es de 450€

CPA objetivo de 500€, por lo que el gasto diario mínimo recomendado es de 1.500€

### **1.1.3 Cómo debería alinearse el ROAS con el gasto diario.**

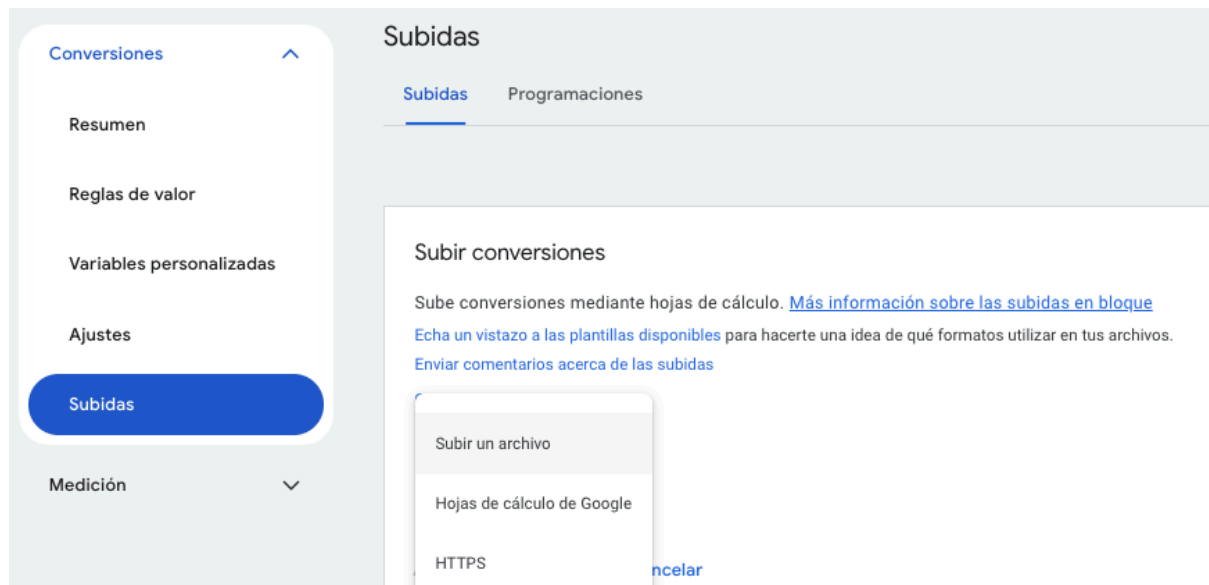
El presupuesto diario en una campaña de Performance Max debe estar alineado con el objetivo de retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS). Para lograr una optimización efectiva, es recomendable que el presupuesto diario sea al menos tres veces el valor del ROAS objetivo. Esto permite que el algoritmo de Google Ads tenga suficientes recursos para realizar pujas competitivas y optimizar las campañas en función de los datos disponibles. Por ejemplo, si tu ROAS objetivo es de 4x (es decir, por cada euro invertido esperas generar 4 euros de retorno), el presupuesto diario debería ser como mínimo tres veces este valor. A medida que el presupuesto aumenta, el algoritmo tiene más espacio para recopilar datos y hacer ajustes, mejorando la precisión de las pujas y alcanzando los objetivos de conversión de manera más eficiente.

### **1.1.4 Datos de conversión.**

Lo dije una vez y lo diré nuevamente porque es importante: los datos son el combustible que impulsa las campañas de PMax. Esto incluye los datos de conversión, por lo que deben ser de calidad, es decir, compras o formularios aceptados.

Las campañas Máximo Rendimiento utilizan pujas basadas en conversión o en valor de conversión, y toda la campaña se basará en los datos de conversión. A continuación se detallan un par de formas en que esto influye en la campaña:

Después de analizar miles de datos no solo de nuestra cuenta de Google Ads sino de los nuestra competencia, Google se dirigirá a usuarios con alta probabilidad de lograr el objetivo de conversión elegido. Por esta razón asegúrate de que las acciones que hayas elegido sean valiosas para tus campañas, una compra con datos de ingresos (valor de conversión) o si son leads, usuarios que finalmente se conviertan en clientes, para ello sube las conversiones finales.



La cantidad recomendada de conversiones o compras en un mes determinado debería ser como mínimo de 30, menos de 30 podría significar que no hay suficientes datos para que una campaña sea óptima, en realidad, cuantos más, mejor.

En resumen, los datos de conversión deben ser precisos, de alta calidad y abundantes. Recuerda estos 3 fundamentos de Performance Max y sigue repitiéndolos a medida que profundizamos un poco más en la estructura de campaña ideal de Performance Max para una tienda online.

**Nota: utiliza la etiqueta de Google Ads para realizar el seguimiento de las conversiones, en lugar de importar objetivos desde Google Analytics o de otras herramientas. Esto enriquecerá los datos de conversión proporcionado datos al instante y con una atribución más precisa con un modelo de atribución basado en datos y alta inmediatez.**

# 02

## ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS DE PMAX

### **¿Es óptimo crear sólo una campaña de Máximo Rendimiento con todos los productos?**

Probablemente no. Un enfoque de una sola campaña no es el camino recomendado a seguir ya que no tienes un control sobre qué productos mostrar en mayor volumen a los usuarios cuando hacen una búsqueda, ya que toda la información estará agrupada sin segmentar. Pero como todo en la vida, siempre hay excepciones, por ejemplo, si configuras una campaña significa que no cumples con los 3 fundamentos mencionados anteriormente, (solo tienes 50 euros al día para invertir, o sólo generas de 25 a 30 conversiones en un mes).

En el caso de que cumplas los requisitos mencionados anteriormente, debes ser inteligente al ejecutar tus campañas priorizando un área del negocio o una selección de productos en lugar de incluirlos todos en esa única campaña. A

continuación te explicamos exactamente qué tipo de productos podrías priorizar para una sola campaña.

## **2.1 Campañas de Shopping Inteligentes mejoradas**

Las campañas de Shopping Inteligentes se actualizaron automáticamente en campañas de Máximo Rendimiento en 2022, a menos que las cambiaras manualmente antes. Por suerte, la configuración de la campaña existente sigue siendo la misma a día de hoy. Sin embargo, las campañas actualizadas ahora disponen de todas las funciones nuevas que vienen con PMax, desde inventario de anuncios, señales e información de audiencia, etc.

Considera estas campañas heredadas de Smart Shopping en tu estructura, en la que profundizaremos en la siguiente sección. Reutiliza la campaña recorriendo todas las configuraciones de la campaña y asegúrate de que está optimizada.

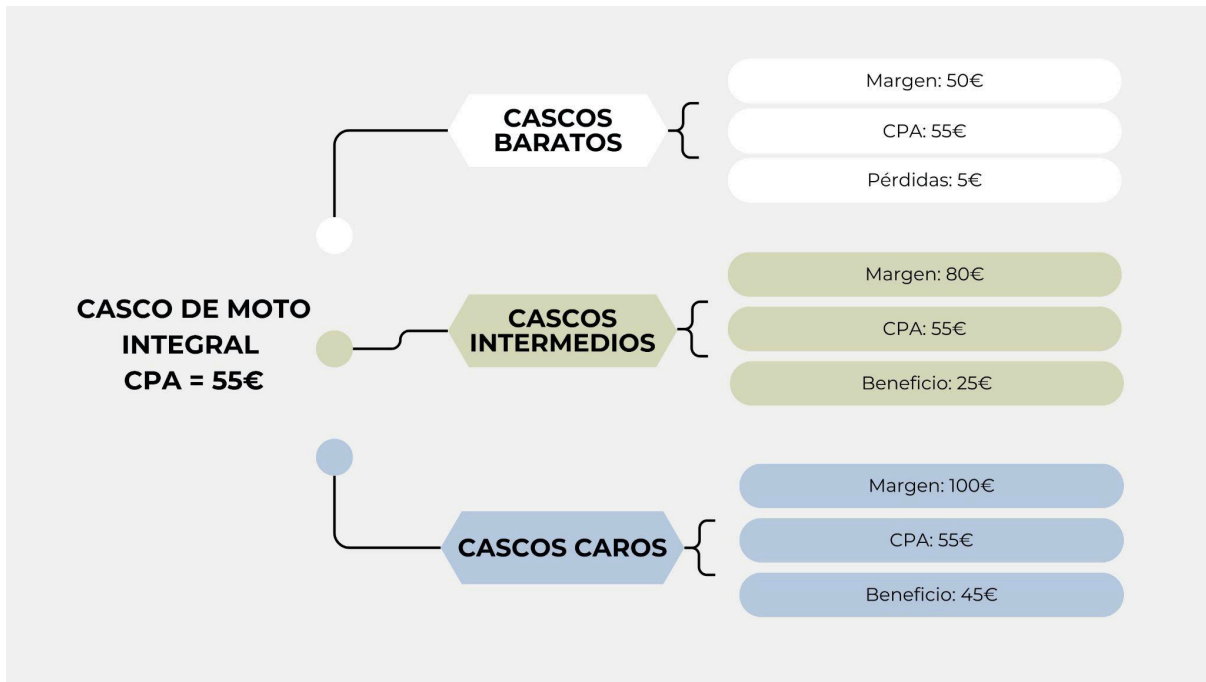
## **2.2 Tres formas de estructurar tus campañas de Máximo Rendimiento.**

Dividir las campañas en grupos es el mejor enfoque y esto debe hacerse en función de la información del sitio web, para ello es importante hacer un buen trabajo de SEO aunque en esta guía no vamos a centrarnos en este detalle. Estas agrupaciones de productos también deben condensarse tanto como sea posible, ya que este ejercicio no pretende implementar una estructura granular.

Se supone que las campañas de Máximo Rendimiento deben tener estructuras amplias para que el aprendizaje automático pueda hacer su magia, ya que recoge usuarios por tipología de producto. Sin embargo, disponer de cierta concentración a nivel de grupos de anuncio te ayudará con el rendimiento y la rentabilidad.

### **2.3.1 Margen de beneficio y rendimiento del producto**

Generar ingresos es probablemente el objetivo número uno de cualquier negocio online. Agrupa los productos de tu fuente de datos en grupos según su rentabilidad y su rendimiento, te mostramos un ejemplo a continuación.



Imaginemos que dispones de miles de productos y sólo la mitad de ellos son rentables en Google Ads, en ese caso podrías agrupar estos en un solo grupo. Esto podría desglosarse aún más por margen de beneficio. Por ejemplo, podrías tener un segmento con productos de alto margen y otro con productos de bajo margen. O quizás ir un poco más allá y tener varios segmentos basados en el porcentaje de margen de beneficio, en lugar de que sean solo altos y bajos.

Esta sería una forma bastante sólida de estructurar las campañas, ya que el presupuesto, el CPA objetivo y el ROAS objetivo se establecen a nivel de campaña. Entonces, si configuras una campaña de margen alto y otra de margen bajo, puedes priorizar la campaña de margen alto con más presupuesto y personalizar los objetivos de CPA/ROAS para cada una, dada la diferencia de rendimiento.

### 2.3.2 Stock y temporada.

De manera similar a lo anterior, es posible que quieras agrupar productos según los niveles de existencias, no tiene sentido anunciar productos que están agotados por razones obvias. También es posible que la empresa quiera centrarse en productos que tienen un gran stock, o puede que haya un producto en particular o un grupo de productos al que la empresa quiera dar más visibilidad por ser de temporada.

Algunos escenarios reales que me he encontrado son, productos de bajo rendimiento con mucho stock a los que la empresa quiere dar salida. O productos de temporada, como colecciones primavera/verano versus otoño/invierno que

tienen que ser vendidas antes de que dejen de ser interesantes para el comprador. O por último, otro ejemplo serían los productos basados en un día festivo o evento en particular, como Pascua, Día de la Madre, Halloween o Navidad.

Dado que las campañas Máximo Rendimiento están diseñadas para priorizar los productos de mayor rendimiento, también podrías considerar ejecutar una campaña de Shopping Estándar junto con tus campañas Máximo Rendimiento, ¿pero esto tiene sentido? Realmente se hace para dar más visibilidad a tus productos de bajo rendimiento en la campaña de Shopping Estándar, mientras recopilas datos e información sobre su rendimiento.

Estos escenarios podrían ser una forma de agrupar productos en grupos que se beneficiarían de la estructura de tus campañas Máximo Rendimiento. Considera los objetivos comerciales y el stock y combínalos con el rendimiento del producto y el margen de beneficio, de modo que las categorías se formen a partir de múltiples capas, no solo de un factor.

### **Prioriza los nuevos clientes**

Si tu objetivo comercial es la adquisición de nuevos clientes, considera utilizar la función "Ofertar más altas para nuevos clientes que para los clientes existentes". Esto sería ideal para los anunciantes que están adoptando una estrategia de embudo completo y buscan impulsar el crecimiento. Luego, la campaña pujará de manera más competitiva para nuevos clientes, cambiando el enfoque de la campaña. Si la retención de clientes es tan importante como la adquisición de nuevos clientes (o más importante), entonces puede que esta estrategia no sea adecuada para ti.

**Adquisición de clientes**

- Ajustar las pujas para ayudarte a conseguir nuevos clientes
- Pujar más por clientes nuevos (recomendado)  
Tu campaña te ayudará a adquirir nuevos clientes y a aumentar las compras llegando a todos los clientes
- Pujar solo por clientes nuevos  
Tu campaña se limitará solo a clientes nuevos, independientemente de la estrategia de puja que uses

**i** Para mejorar la adquisición de nuevos clientes, debes incluir un segmento de audiencia que tenga al menos 1000 miembros activos en al menos una red. Esto es necesario para identificar a los clientes que ya tienes.

[Definir lista de clientes actuales](#)

Smart Bidding se optimizará para mostrar tus anuncios solo a clientes nuevos. ^

Nota: Puede que a veces tus anuncios se muestren a clientes actuales debido a las limitaciones tecnológicas y a las medidas de privacidad. [Más información sobre la adquisición de clientes](#)

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

**Nota: Puedes utilizar audiencias a nivel de cuenta para ayudar a las campañas a que tengan más información sobre quién es tu cliente ideal, Google utilizará estas "señales" para ayudar a darle un giro adicional a la campaña y aproximarse más a la audiencia con alta probabilidad de conversión.**

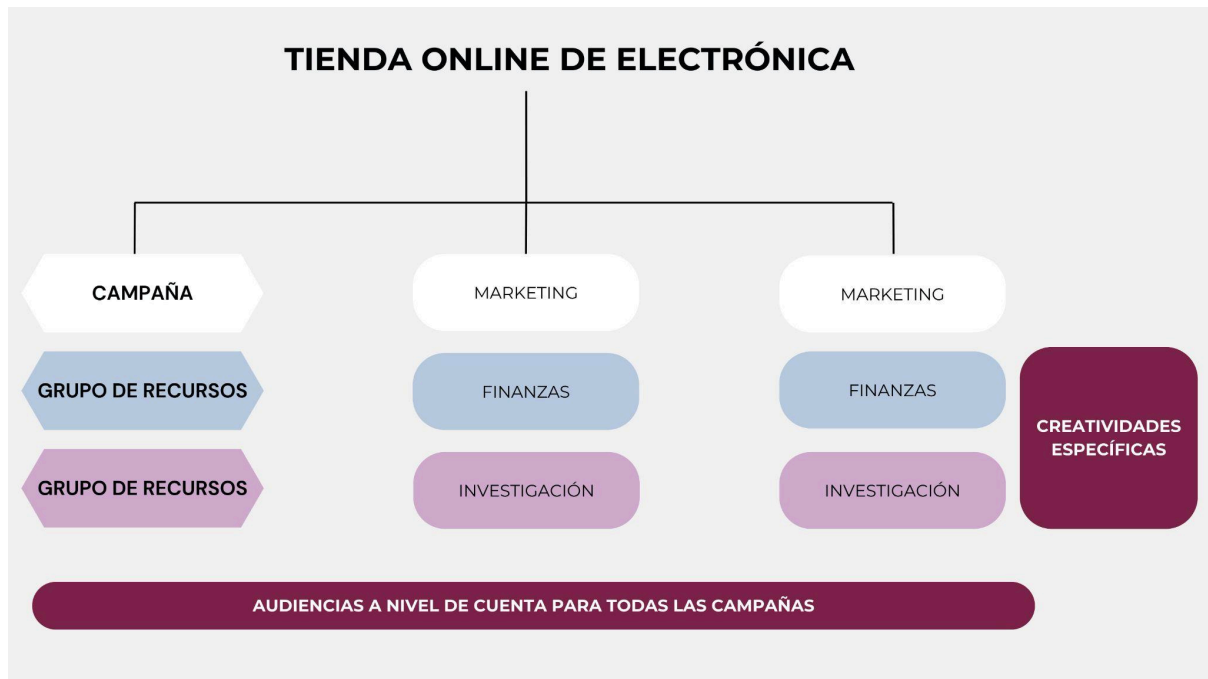
### 2.3.3. Productos por tipología

Máximo Rendimiento está diseñado para funcionar temáticamente, y los activos de una campaña se utilizan dinámicamente para anunciar un tipo de producto en particular. Sin embargo, los atributos mencionados anteriormente (margen de beneficio, rendimiento, stock y temporada) no consideran productos por tipología. Los productos dentro de categorías según el margen de beneficio o el rendimiento estacional pueden ser una vuelta de tuerca, pero yo no te lo recomiendo.

Por ejemplo, una empresa de comercio electrónico podría centrarse en la venta de televisores y teléfonos. Aunque ambos artículos ofrecen el mismo margen de beneficio, tienen muy poco en común temáticamente. ¿Deberían incluirse en el mismo grupo? Quizás no. La solución aquí es que debes considerar tanto los atributos comerciales como la tipología de productos. Por tanto, si hay productos

que no son rentables o tienen márgenes muy bajos elimínalos de la campaña, al mismo tiempo, agrúpalos por tipo de producto.

El siguiente ejemplo es excelente para ilustrar cómo hacer esto.



Exactamente, quiero que sepas cómo los productos se pueden dividir en grupos y, en este ejemplo, hay 3 campañas; margen de beneficio alto, medio y bajo. Luego, los productos se clasifican en grupos utilizando grupos de activos y grupos de listados, algo que explicaremos más adelante. Alternativamente, puedes tener una campaña para cada tipo de producto si eso tuviera más sentido para tu negocio.

Al formar la estructura de la campaña, te recomiendo planificarla de manera similar antes de construirla. Recuerda, esto debe adaptarse a las necesidades individuales de tu negocio. Además, ten en cuenta los conceptos básicos que hemos analizado anteriormente en este artículo.

**Nota: como se mencionó anteriormente, es muy importante que las campañas generen suficientes conversiones. En concreto, el número recomendado es 30 conversiones en un mes. Al dividir las campañas en grupos, pregúntate si los grupos generarán suficientes conversiones para tener éxito.**

# 03

## CREATIVIDADES ESPECÍFICAS POR GRUPO DE RECURSOS

Si un usuario busca en Google, “casco de moto integral”, tiene sentido que la campaña de PMax que se active sea un grupo de recursos de esa tipología de productos, ya que de esta forma, las audiencias del grupo de recursos estarán alineadas con el tipo de usuario y las creatividades para impactar nuevamente en Display, Youtube o Gmail también.

¿Cómo se hace esto? Básicamente añadiendo señales, recursos y productos como puedes ver en el ejemplo.

Generación de recursos

↕ Deja que la IA de Google te ayude a generar recursos BETA

Háblanos de tu campaña para generar imágenes nuevas, mejorar los recursos que ya tienes y escribir texto usando la IA de Google. [Más información sobre cómo generar recursos](#)

¿Dónde se dirigirá a los usuarios cuando hagan clic en tu anuncio?

URL final

La generación de recursos no está disponible en todos los idiomas

¿Qué productos o servicios anuncias en esta campaña? ⓘ

Indica los productos y servicios que deberían aparecer en tu anuncio

4/20

¿Qué hace que tus productos o servicios sean únicos?

236/3000

Selecciona las páginas para mejorar y sugerir imágenes

	<input checked="" type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>

Tienes 100 grupos de recursos por campaña para crear, lo cual es más que suficiente si tenemos en cuenta que hay que gestionarlos y tal vez es caótico con tal volumen de grupos.

Como bien se indicaba al comienzo del punto, los grupos de recursos deben estar alineados con la temática concreta de los productos añadidos, de esta forma se unificarán las imágenes, videos, títulos, descripciones y el inventario generando así una consonancia lineal con lo que se muestra en las diferentes redes.

## ¿Cómo hago para seleccionar los productos que me interesan en cada grupo de recursos?

Básicamente tienes que utilizar etiquetas personalizadas a nivel de producto en un feed complementario. ¿Qué es exactamente eso? Las etiquetas de productos en un feed complementario para campañas de PMax se utilizan para proporcionar información adicional sobre los productos y ayudar a mejorar la segmentación y el rendimiento de las campañas. Estas etiquetas permiten especificar atributos o características del producto que no están cubiertos por los campos estándar del feed de productos que importamos del sitio web.

## Funcionamiento:

**Etiquetas Personalizadas:** Permiten añadir detalles adicionales, como promociones especiales, categorías de marketing o atributos específicos del producto (por ejemplo, si el producto está en oferta, si tiene una variante especial, etc.).

**Segmentación más precisa:** Al usar etiquetas, puedes crear grupos de productos más específicos dentro de una campaña o configurar reglas de oferta diferenciadas para ciertos productos, basadas en características adicionales.

**Configuración:**

**Crear un Feed Complementario:** Este feed debe contener las etiquetas personalizadas que deseas usar, por ejemplo, `custom_label_0`, `custom_label_1`, etc.

**Asignar Valores a las Etiquetas:** Dentro del archivo del feed, asigna valores específicos a cada producto usando estas etiquetas. Por ejemplo, en la columna `custom_label_0`, podrías poner "Nuevo", "En oferta" o "Temporada de verano".

**Subir el Feed a Google Merchant Center:** Una vez creado el archivo, debes cargarlo en tu cuenta de Google Merchant Center, donde se asociará con tu feed principal de productos.

**Usar las Etiquetas en las Campañas:** En Google Ads, puedes usar estas etiquetas para filtrar los productos y aplicar estrategias de pujas específicas o segmentación personalizada.

De esta forma, las etiquetas de productos en un feed complementario mejoran la gestión de campañas de Google Shopping al permitir una mayor personalización y optimización.

# 04

## CONCLUSIONES

La estructura de las campañas de PMAX es la base a partir de la cual aplicando los ingredientes correctos podemos obtener una buena rentabilidad, exactamente, los ingredientes a los que nos referimos y que resumimos a continuación son los siguiente:

- Estrategia Bien Definida: Las campañas de Performance Max (PMax) ofrecen grandes beneficios al automatizar la gestión de anuncios a través de diversos canales de Google, pero para lograr el máximo rendimiento, es crucial tener una estructura bien planificada. Esto incluye una adecuada segmentación de productos y la correcta asignación de presupuesto y objetivos de CPA.

- Optimización del Presupuesto, CPA: Para que las campañas de PMax sean efectivas, se debe ajustar el presupuesto diario de acuerdo con el CPA objetivo. La recomendación es que el presupuesto diario sea al menos tres veces el valor del CPA para garantizar que el algoritmo de Google pueda optimizar las pujas y alcanzar los objetivos deseados.
- Calidad y cantidad de los datos de conversión: El éxito de las campañas PMax depende de la calidad y cantidad de los datos de conversión. Es esencial contar con suficientes conversiones mensuales (al menos 30) y con datos precisos que permitan al algoritmo de Google aprender y ajustar las campañas de manera eficaz.
- Estructura de las campañas: No es recomendable agrupar todos los productos en una sola campaña. Es más efectivo segmentar los productos según su rentabilidad, stock, estacionalidad o temática, lo que permite una mejor optimización y control sobre el rendimiento. Además, utilizar etiquetas personalizadas en el feed de productos mejora la segmentación y personalización de las campañas.
- Aprendizaje automático y flexibilidad: Las campañas de PMax dependen en gran medida del aprendizaje automático de Google, lo que requiere datos suficientes y tiempo para optimizarse. Si bien no existe una receta única, el enfoque debe ser flexible y adaptado a las necesidades específicas de cada negocio, incluyendo la priorización de productos clave.
- Uso de audiencias y creatividades específicas: Aprovechar las audiencias personalizadas y crear grupos de recursos alineados temáticamente con los productos es esencial para mejorar el impacto de los anuncios en las diferentes redes de Google. Esto asegura una mejor conexión con los usuarios y maximiza las probabilidades de conversión.

En resumen, para obtener los mejores resultados con las campañas de PMax, es fundamental tener una estructura bien definida, segmentar adecuadamente los productos y asegurarse de que los datos de conversión sean de alta calidad.

# **.impulsoh**

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