



Guía de Optimización de Campañas de Catálogo con Boostic.cloud

Índice de Contenidos:

Introducción-----	2
Clústers: clasificación automática de los productos en base a su rendimiento-----	3
Campeones (REVENUE_CHAMPIONS)-----	4
Oportunidades de conversión (CONVERSION_OPPORTUNITIES)-----	6
Fondo de catálogo (BACK_CATALOG)-----	9
Productos Inactivos (INACTIVE_ASSETS)-----	11
Potencial oculto (HIDDEN_POTENTIAL)-----	14
Outliers (STRATEGIC_OUTLIERS)-----	16
Categorías-----	19
Marcas-----	21
Etiquetas personalizadas-----	23

Introducción

En un e-commerce que tiene un gran catálogo, uno de los grandes retos es identificar qué productos son realmente rentables, dónde enfocar el presupuesto en campañas y qué artículos esconden un mayor potencial de crecimiento. Aquí es dónde entra en juego [Boostic.cloud](https://www.boostic.cloud), una plataforma que automatiza el análisis de catálogos gracias a un enfoque data-driven.

La idea principal de Boostic.cloud es clasificar automáticamente todos los productos del catálogo de un e-commerce en grupos o clústers con características o patrones de rendimiento similares. Cada clúster va a estar compuesto por productos que presentan un comportamiento similar basándonos en diferentes índices clave que miden su rendimiento. Partiendo de dichas métricas clave, Boostic.cloud pasa a organizar y clasificar automáticamente toda esta información, actualizando y catalogando los productos en su correspondiente clúster.

Para la elaboración de esta clasificación, Boostic.cloud genera un total de 17 índices que evalúan el rendimiento individual de cada producto. Estos índices se generan automáticamente a partir de distintas métricas (individualizadas a nivel de producto) obtenidas con la integración de diversas fuentes de datos como son Google Analytics 4 (GA4), Google Merchant, Google Search Console, Google Ads y Meta Ads.

Estos índices se calculan de forma data-driven siguiendo un modelado automático que Boostic.cloud genera y adapta para cada e-commerce en función de sus métricas propias.

Combinando estos 17 índices, Boostic.cloud clasifica a los productos en un total de 6 clústers principales y más de 60 subclústers de forma automática. Esta clasificación nos permite obtener insights directos sobre el rendimiento de cada producto (y transitivamente de su marca y categoría). Además, Boostic.cloud es capaz de aplicar esta clusterización en función del canal de entrada, distinguiendo SEO y SEM (y dentro de SEM, Google y Meta).

Para un equipo de Paid Media, esto significa poder:

- Identificar rápidamente en qué productos merece la pena mantener o incrementar la inversión (Campeones).
- Detectar oportunidades de conversión donde aumentar pujas o cobertura de forma gradual.
- Reconocer productos inactivos o de bajo rendimiento sobre los que conviene reducir inversión o testear estrategias alternativas.

- Localizar potencial oculto: productos con buenos resultados orgánicos o con bajo coste que pueden escalarse con campañas bien estructuradas.
- Evaluar la rentabilidad real teniendo en cuenta los márgenes: ¿en qué productos conviene seguir invirtiendo y cuáles pueden estar canibalizando presupuesto sin aportar beneficio?

Clústers: clasificación automática de los productos en base a su rendimiento

Boostic.cloud proporciona una clasificación automática que permite analizar de forma rápida catálogos de miles o incluso cientos de miles de productos, de forma que no solo obtenemos un diagnóstico rápido del rendimiento de nuestro catálogo, sino también insights directos con los que tomar decisiones y acciones tácticas sobre productos, marcas o categorías concretas.

El análisis automático de Boostic.cloud empieza por la clasificación de los productos en 6 grandes clústers principales, con los que nos ofrece, de forma rápida y ágil, un primer diagnóstico grueso de nuestro catálogo:

Campeones: Productos que generan ingresos elevados con un alto o medio potencial de captación de interacción y tráfico. Suelen tener un coste medio o alto en Paid Media, lo que refleja su alta demanda y competitividad en el mercado. ¿Cómo vamos a sostener y potenciar aún más a este top de productos de nuestro catálogo?

Oportunidades de conversión: Productos con alto potencial (impresiones, clics y/o añadidos al carrito) pero bajo rendimiento en ventas. Candidatos a necesitar ajustes en pricing, campañas, SEO o PDPs para convertir mejor.

Fondo de catálogo: Productos que no son los más vendidos ni destacados, pero representan una gran parte del catálogo. Aunque su rendimiento es moderado o bajo, su volumen impacta significativamente en los ingresos totales. Podemos plantear establecer estrategias como bundles o hacer campañas más de nicho.

Productos inactivos: Productos sin actividad en ventas así como una interacción mínima o nula en captación de tráfico o interés (Add To Cart) durante el período analizado. Suelen representar un porcentaje considerable del catálogo. ¿Deberíamos hacer una inversión de bajo coste en ellos o eliminarlos del catálogo?

Potencial oculto: Productos con buen rendimiento en ingresos pero con margen para mejorar la captación de interacción. Algunos se venden prácticamente sin inversión, mientras que otros, a pesar de generar ingresos, tienen baja interacción y pueden crecer con más inversión y mejoras.

Outliers: Productos con rendimientos extremos, siendo prioritarios para reducir el desperdicio presupuestario. Generan altos costes pero no convierten en ventas. Captan muchos clics o tienen un CPC elevado sin resultados.

Campeones (REVENUE_CHAMPIONS)



En este clúster se agrupan los productos que tienen un rendimiento destacado: son SKUs que generan un alto volumen de ingresos y captan un volumen de interacción y tráfico significativo. Se puede apreciar en métricas como el % de Facturación o el ROAS.

Suelen tener una inversión media-alta, lo que implica que se encuentran en mercados competitivos dónde la demanda es alta. El objetivo para este tipo de productos no es solventar ninguna deficiencia que puedan tener, sino asegurarse de que se mantengan en esa posición y optimizar el liderazgo, contribuyendo así al e-commerce, así como garantizar que se trata de los productos que realmente queremos que sean los campeones (¿tienen el margen adecuado?, ¿su alta demanda nos genera algún tipo de problema?, etc.).

Campeones

Productos que generan ingresos elevados con un alto o medio potencial de captación de interacción y tráfico. Suelen tener un coste medio o alto en Paid Media, lo que refleja su alta demanda y competitividad en el mercado.

Métricas de clúster

Nº Productos 17 ↓ -10,5%	Unidades (compras) 374 ↓ -0,3%	Compras 264 ↓ -12,3%	Facturación 9,97K ↓ -14,0%	Coste SEM Google 258,09 ↓ -25,6%	Impresiones SEM Google 51K ↓ -16,0%
Clics SEM Google 761 ↓ -24,1%	View Items 2K ↓ -23,0%	Add to Cart 558 ↓ -8,5%	ROAS SEM Google 38,62 ↑ 14,4%	Unidades (devoluciones) 0 = 0,0%	CTR SEM Google 0,02 ↓ -9,5%

Productos en el clúster

[Distribución en subclústeres de productos](#) | [Listado de productos \(métricas internas\)](#) | [Listado de productos \(métricas externas\)](#)

[Descargar CSV detallado](#)

Clúster	Subclúster	% Productos	Nº Productos	% Facturación	Facturación	% Coste SEM Google	Coste SEM Google	% Impresiones SEM Google	% Clics SEM Google	% View Item	% Add to cart	ROAS SEM Google	CTR SEM Google
CAMPEONES	FACT. ALTA + POT. ALTO	47,06%	6	56,14%	5597€	87,11%	234,88€	88,14%	88,04%	68,26%	60,22%	24,89	0,02
CAMPEONES	FACT. ALTA + POT. MEDIO	47,06%	8	40,01%	3988€	11,98%	30,91€	10,77%	11,30%	31,22%	39,07%	129,02	0,02
CAMPEONES	FACT. ALTA + COSTE MEDIO	5,88%	1	3,82%	382,06€	0,89%	2,30€	1,07%	0,66%	0,32%	0,72%	145,78	0,01

3 elementos



¿Qué situaciones nos vamos a encontrar habitualmente?

- Productos con un ROAS muy alto, %Facturación también alto, pero el %Coste SEM no es tan alto.

Cuando estás ante este caso, es que has encontrado los productos más eficientes y rentables. Se trata de una apuesta segura, ya que cada inversión que hagas genera un retorno muy alto y es probable que aún tengan cierto margen de crecimiento.

En este caso, podríamos aumentar la inversión con mayor confianza, es decir, revisar las campañas que tenemos creadas y verificar que, si tienen un límite presupuestario, este sea muy alto. También se podría valorar ampliar estrategias de pujas más altas para estos productos, intentando así captar la mayor cuota de impresiones posibles y maximizar las ventas.

Sin embargo, es crucial entender que un producto Campeón puede ser dinámico, es decir, un cambio de precios en la competencia o la estacionalidad propia del producto puede hacer que el rendimiento del mismo disminuya. Para controlar esta situación, es necesario monitorizar que el ROAS se mantiene estable para asegurar la rentabilidad del producto.

- Productos con un % Facturación muy alto y un % Coste SEM muy elevado. El ROAS también será positivo, pero no tan alto como en la situación anterior.

Estos productos impulsan al e-commerce, pero operan en mercados muy competitivos, lo cuál encarece su adquisición y tienen una rentabilidad mucho más ajustada. El objetivo principal en este caso sería reducir el coste mientras mantenemos los ingresos, para lo que podríamos mejorar el CPC de las campañas o complementarlo con una estrategia de posicionamiento SEO (una venta que se realice de forma orgánica es un ahorro del coste en SEM, por lo que aumenta el beneficio neto).

- Análisis del margen: podemos añadir una etiqueta custom que nos indique el % o tipología de margen (margen neto: alto o bajo) que tiene cada producto, por ejemplo si tiene un margen alto (top_margin, medio (medium_margin) o bajo (low_margin). En el primer caso, si filtramos aquellos productos campeones por un margen alto, vamos a obtener aquellos productos estrella en los que debemos invertir con confianza y con mucho presupuesto. Sin embargo, si filtramos por aquellos que tienen un bajo margen,

debemos vigilar la rentabilidad obtenida, ya que puede que el coste publicitario que se está invirtiendo no esté justificado.

 **Caso práctico:**

En este caso práctico tenemos un total de 17 productos que son Campeones. Gracias a Boostic.cloud, no solo podemos obtener esta información rápidamente, si no que la podemos ver fácilmente desglosada en subclústers, cada uno de ellos con sus características propias.

Productos en el clúster													
Distribución en subclústeres de productos				Listado de productos (métricas internas)				Listado de productos (métricas externas)					
Clúster	Subclúster	% Productos	Nº Productos	% Facturación	Facturación	% Coste SEM Google	Coste SEM Google	% Impresiones SEM Google	% Clics SEM Google	% View Item	% Add to cart	ROAS SEM Google	CTR SEM Google
CAMPEONES	FACT. ALTA + POT. ALTO	47,00%	8	16,16%	5597€	87,53%	224.88€	88,18%	88,04%	68,26%	69,22%	24,89	0,02
CAMPEONES	FACT. ALTA + POT. MEDIO	47,00%	8	49,01%	3988€	11,98%	30.91€	10,77%	11,30%	31,22%	39,07%	129,02	0,02
CAMPEONES	FACT. ALTA + COSTE MEDIO	5,83%	1	3,83%	392,08€	0,89%	2,30€	1,07%	0,66%	0,52%	0,72%	165,78	0,01

3 elementos

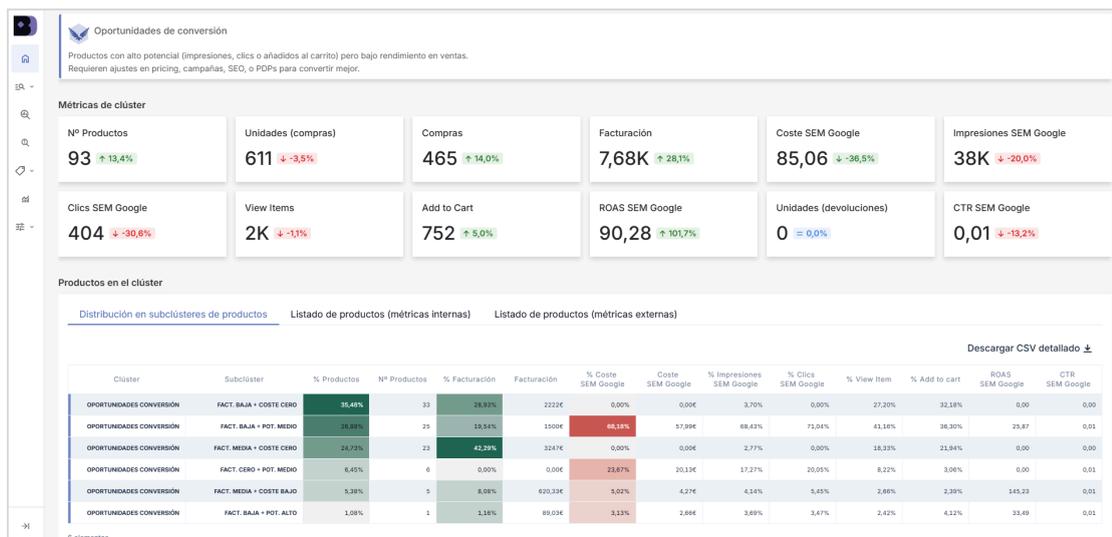
Si analizamos el segundo de ellos, el propio nombre nos indica que son productos que tienen una facturación alta y un potencial medio. Esto implica que el % de Facturación es elevado, al igual que el % de Clics, Impresiones, etc. Además, el ROAS es considerablemente alto (129.02). Por tanto, son nuestra “apuesta más segura” a la hora de invertir en ellos.

En este caso, la prioridad sería darle más presupuesto y revisar desde Google Ads que no esté limitado, ya que cada inversión que se haga a mayores o alguna puja que se pueda maximizar, va a mejorar su cuota de impresiones, aumentando así su potencial.

Oportunidades de conversión (CONVERSION_OPPORTUNITIES) 

Este clúster agrupa SKUs que tienen un potencial de mercado pero no logran vender mucho. Son productos que tienen valores altos de impresiones, clics, añadidos a carrito, etc. pero que se encuentran con impedimentos que no permiten llevar a cabo la venta. El objetivo principal cuando trabajamos con estos productos es revisar qué es lo que está ocasionando ese cuello de botella para que no se complete dicha venta y solucionarlo.





¿Qué situaciones nos vamos a encontrar habitualmente?

- Productos con valores altos de impresiones, pero bajos valores en los clics y, por tanto, en el CTR).

Esta situación nos indica que el snippet (SEO) o el anuncio (Shopping) no es relevante o atractivo para que el usuario haga clic, por lo que se debe mejorar la tasa de clics para así también aumentar el CTR.

En este caso, podemos reescribir los títulos para que contengan las keywords y sean más descriptivos, mejorar la calidad de la imagen principal o elegir una que destaque sobre la competencia y, además, revisar que el precio que aparece sea competitivo y que las ofertas estén correctamente indicadas.

- Una tasa media o media-alta en los Clics, el Add to Cart alto también, pero el % Facturación y las Unidades (Compras) muy bajas. Esto nos alerta de un cuello de botella, es decir, desde que seleccionan y añaden el producto al carrito, algo sucede que no se realiza la venta.

Ante esta situación, comprobamos que la PDP (Página de Producto) ha convencido al usuario y, además, ha añadido el producto al carrito de compra. Por tanto, parece más un problema a la hora de hacer el checkout, ya que se forma un cuello de botella que se puede originar por diversos motivos como que las metodologías de pago que estén utilizando den errores o no estén optimizadas para los usuarios, o referentes al propio envío de producto: tienen unos costes de envío muy altos, los tiempos de envío de los productos sean muy elevados, etc.



- Productos que tienen valores para Unidades (Compras) y para Facturación baja, muy baja o incluso a cero, con valores muy altos para clics e impresiones.

Es importante revisar y comprobar que no se trata de productos gancho: productos que sirven como puerta de entrada a la web del e-commerce y, una vez en ella, se decantan por comprar otros productos. En caso de que no sean productos gancho y que se traten de productos que no nos aportan nada al catálogo, el objetivo principal es dejar de malgastar dinero en los mismos, por lo que se podría valorar excluirlos de las campañas de pago y del presupuesto.

- Análisis del margen: podemos añadir una etiqueta custom que nos indique el % o tipología de margen que tiene cada producto, por ejemplo si tiene un margen alto (top_margin), medio (medium_margin) o bajo (low_margin). En el primer caso, si filtramos aquellos productos por el margen alto, nos encontramos con una lista de SKUs que debemos priorizar para la optimización (solventar deficiencias en la página de producto o anuncio), ya que podría ser un futuro campeón muy rentable. Sin embargo, si filtramos por aquellos que tienen un bajo margen, debemos evaluar si la optimización completa compensa, o con pequeñas soluciones podríamos mejorar el margen directamente.

 **Caso práctico:**

En este caso práctico tenemos un total de 93 productos que son oportunidades de conversión. Gracias a Boostic.cloud, podemos ver esta información desglosada en subclústers, cada uno de ellos con sus características propias.

Productos en el clúster

Distribución en subclústers de productos Listado de productos (métricas internas) Listado de productos (métricas externas)

[Descargar CSV detallado](#)

Clúster	Subclúster	% Productos	Nº Productos	% Facturación	Facturación	% Coste SEM Google	Coste SEM Google	% Impresiones SEM Google	% Clics SEM Google	% View Item	% Add to cart	ROAS SEM Google	CTR SEM Google
OPORTUNIDADES CONVERSIÓN	FACT. BAJA + COSTE CERO	35,41%	33	28,93%	2222€	0,00%	0,00€	3,70%	0,00%	27,20%	32,18%	0,00	0,00
OPORTUNIDADES CONVERSIÓN	FACT. BAJA + POT. MEDIO	26,81%	25	19,54%	1500€	68,18%	97,99€	68,43%	71,54%	41,16%	36,30%	25,87	0,01
OPORTUNIDADES CONVERSIÓN	FACT. MEDIA + COSTE CERO	24,73%	23	42,29%	3247€	0,00%	0,00€	2,77%	0,00%	18,33%	21,94%	0,00	0,00
OPORTUNIDADES CONVERSIÓN	FACT. CERO + POT. MEDIO	6,45%	6	0,00%	0,00€	23,67%	20,13€	17,27%	20,05%	8,22%	3,06%	0,00	0,01
OPORTUNIDADES CONVERSIÓN	FACT. MEDIA + COSTE BAJO	5,38%	5	8,08%	620,33€	5,02%	4,27€	4,14%	5,45%	2,86%	2,39%	145,23	0,01
OPORTUNIDADES CONVERSIÓN	FACT. BAJA + POT. ALTO	1,08%	1	1,16%	89,03€	3,13%	2,66€	3,69%	3,47%	2,42%	4,12%	33,49	0,01

6 elementos

En este caso, si nos fijamos en el segundo subclúster, podemos comprobar que tiene unos valores ligeramente bajos de Facturación, el potencial de clics, impresiones, etc. es medio y acapara la mayor parte del tráfico, pero el %Coste SEM es muy alto (68%). Esto nos indica que son productos a los que



les estamos dedicando mucho presupuesto y que no nos aportan un gran retorno. Si nos fijamos en el ROAS, pese a ser positivo, no es muy alto.

En este caso, debemos controlar y reducir la inversión publicitaria (reducir presupuesto o bajar las pujas) y analizar qué es lo que puede estar ocasionando este dato. Quizás se deba a un cuello de botella a la hora de realizar el pago, si nos fijamos en el Add to cart no es especialmente bajo, sin embargo el % de Facturación se ve reducido a la mitad. Quizás una vez implementada una mejora en ese punto, se pueda ir reanudando poco a poco la inversión en Google Ads.

Fondo de catálogo (BACK_CATALOG)



Este clúster suele agrupar una gran parte de los productos del catálogo del e-commerce con ventas, ya que no son ni los más vendidos, ni los que más destacan pero, debido al gran número de productos que hay en el mismo, en conjunto suponen una parte representativa de la facturación total. Por tanto, el objetivo es gestionarlos de una forma eficiente, intentando que no consuman recursos ni presupuesto que se deberían destinar a productos que tienen un rendimiento mayor.

Fondo de catálogo
 Productos que no son los más vendidos ni destacados, pero representan una gran parte del catálogo.
 Aunque su rendimiento es moderado o bajo, su volumen impacta significativamente en los ingresos totales.

Métricas de clúster

Nº Productos 225 ↓ -0,4%	Unidades (compras) 756 ↑ 8,8%	Compras 599 ↑ 1,4%	Facturación 5,60K ↑ 8,4%	Coste SEM Google 30,06 ↑ 3,7%	Impresiones SEM Google 16K ↓ -7,0%
Clics SEM Google 225 ↓ -2,6%	View Items 2K ↑ 11,3%	Add to Cart 724 ↑ 7,7%	ROAS SEM Google 186,29 ↑ 4,6%	Unidades (devoluciones) 0 = 0,0%	CTR SEM Google 0,01 ↑ 4,7%

Productos en el clúster

[Distribución en subclústeres de productos](#) | [Listado de productos \(métricas internas\)](#) | [Listado de productos \(métricas externas\)](#)

[Descargar CSV detallado](#)

Clúster	Subclúster	% Productos	NP Productos	% Facturación	Facturación	% Coste SEM Google	Coste SEM Google	% Impresiones SEM Google	% Clics SEM Google	% View Item	% Add to cart	ROAS SEM Google	CTR SEM Google
FONDO DE CATÁLOGO	FACT. MUY BAJA + POT. BAJO	52,44%	118	53,33%	2986€	77,37%	23,28€	82,88%	83,11%	58,99%	66,99%	128,40	0,01
FONDO DE CATÁLOGO	FACT. MUY BAJA + POT. MUY BAJO	33,33%	75	26,38%	1477€	0,00%	0,00€	3,64%	0,00%	75,79%	26,80%	0,00	0,00
FONDO DE CATÁLOGO	FACT. BAJA + POT. CERO	8,89%	20	4,36%	243,90€	0,00%	0,00€	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	0,00	0,00
FONDO DE CATÁLOGO	FACT. BAJA + POT. BAJO	5,33%	12	15,93%	892,21€	22,63%	6,80€	13,47%	16,89%	11,73%	6,22%	131,15	0,02

4 elementos

¿Qué situaciones nos vamos a encontrar habitualmente?

- Productos que tienen un % de Facturación baja con un % Coste muy bajo o cero, por lo que obtendremos un ROAS bastante bueno y eficiente.



En este caso, obtenemos un flujo constante de ventas de productos de nicho que se producen a raíz de una inversión publicitaria muy eficiente. Para estos casos, es recomendable no invertir más, sino automatizar dichas ventas para lo que se puede crear una campaña en Google Ads o Meta Ads, donde agrupe dichos productos y se les asigne un presupuesto controlado para que se realice una puja automática cuando la probabilidad de venta rentable sea muy alta.

- Análisis del margen: podemos añadir una etiqueta custom que nos indique el % o tipología de margen que tiene cada producto, por ejemplo si tiene un margen alto (top_margin), medio (medium_margin) o bajo (low_margin). En el primer caso, si filtramos aquellos productos con un margen alto, deberíamos aplicarles una campaña de nicho o emplearlos como bundles (venta en set o pack) porque sus ventas son rentables. Sin embargo, si filtramos por aquellos que tienen un bajo margen, debemos plantearnos mantener una campaña de poca prioridad sobre dichos productos o directamente excluirlos.

 **Caso práctico:**

En este caso práctico tenemos un total de 225 productos que pertenecen a fondo de catálogo. Con Boostic.cloud, podemos ver esta información desglosada en subclústers, cada uno de ellos con sus características propias.

Productos en el clúster

Distribución en subclústeres de productos Listado de productos (métricas internas) Listado de productos (métricas externas) [Descargar CSV detallado](#)

Clúster	Subclúster	% Productos	Nº Productos	% Facturación	Facturación	% Coste SEM Google	Coste SEM Google	% Impresiones SEM Google	% Clics SEM Google	% View Item	% Add to cart	ROAS SEM Google	CTR SEM Google
FONDO DE CATÁLOGO	FACT. MUY BAJA + POT. BAJO	52,44%	118	53,33%	2986€	77,37%	23,28€	82,89%	83,11%	59,99%	66,99%	128,60	0,01
FONDO DE CATÁLOGO	FACT. MUY BAJA + POT. MUY BAJO	33,33%	75	26,38%	1477€	0,00%	0,00€	3,64%	0,00%	25,79%	28,80%	0,00	0,00
FONDO DE CATÁLOGO	FACT. BAJA + POT. CERO	8,99%	20	4,36%	243,30€	0,00%	0,00€	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	0,00	0,00
FONDO DE CATÁLOGO	FACT. BAJA + POT. BAJO	5,33%	12	15,93%	892,22€	22,63%	6,80€	13,47%	16,89%	11,73%	6,22%	131,15	0,02

4 elementos

Si nos fijamos en el último de los casos que aparecen a continuación, se identifican productos que tienen un valor de impresiones, clics relativamente bajo, con un coste SEM no muy alto pero que, sin embargo, tiene un ROAS positivo.

Este es el claro ejemplo de productos que, pese a no tener mucha visibilidad (impresiones, clics...), son rentables ya que responden a una demanda muy concreta (long-tail). Son productos que no tienen unos índices de demanda muy altos, pero colectivamente pueden contribuir de forma significativa a los ingresos del e-commerce, por lo que excluirlos sería un error.



Al tener acceso a la agrupación automática que realiza Boostic.cloud, podemos identificar dichos productos fácilmente y realizar una campaña publicitaria sobre ellos o reajustar el presupuesto de la misma. La idea principal es llevar a cabo un presupuesto diario controlado y no muy alto, limitando así el riesgo de que el gasto total sobre este grupo de productos se dispare. De forma más concreta, se puede llevar a hacer una puja automática para intentar obtener un ROAS mayor, aunque el que ya presenta sea relativamente alto. Para ello en la propia configuración se va a poder activar la opción 'Maximizar valor de conversión'. Lo principal es ajustar ese presupuesto de la forma más eficiente posible para evitar que haya una fuga, pero tampoco quitarlo porque son productos que nos aportan.

Productos Inactivos (INACTIVE_ASSETS)



Este clúster agrupa productos que apenas tienen rendimiento, apenas presentan valores tanto a nivel SEO como a nivel SEM y se puede deber a diversas causas como que no son productos demandados o que hay errores en la propia ficha de producto. En este caso hay que evaluar si merece la pena intentar reactivarlos, hacer algún experimento puntual para ver si repuntan, o si lo más eficiente es descartarlos directamente. Realmente la ausencia de datos de rendimiento no nos permite evaluar tampoco el potencial que puedan tener estos productos.

Productos Inactivos
 Productos sin actividad en ventas así como una interacción mínima o nula en captación de tráfico o interés (Add To Cart) durante el periodo analizado.
 Suelen representar un porcentaje considerable del catálogo y, aunque no generan ingresos, individualmente pueden acumular pequeños costes que, sumados, pueden suponer un porcentaje relevante de gasto.

Métricas de clúster

Nº Productos 2K ↓ -0,5%	Unidades (compras) 0 = 0,0%	Compras 0 = 0,0%	Facturación 0,00 = 0,0%	Coste SEM Google 54,15 ↓ -39,1%	Impresiones SEM Google 15K ↓ -41,3%
Clics SEM Google 202 ↓ -34,0%	View Items 1K ↓ -3,5%	Add to Cart 198 ↑ 19,3%	ROAS SEM Google 0,00 = 0,0%	Unidades (devoluciones) 0 = 0,0%	CTR SEM Google 0,01 ↑ 12,5%

Productos en el clúster

[Distribución en subclústeres de productos](#) [Listado de productos \(métricas internas\)](#) [Listado de productos \(métricas externas\)](#)

[Descargar CSV detallado](#)

Clúster	Subclúster	% Productos	Nº Productos	% Facturación	Facturación	% Coste SEM Google	Coste SEM Google	% Impresiones SEM Google	% Clics SEM Google	% View Item	% Add to cart	ROAS SEM Google	CTR SEM Google
PRODUCTOS INACTIVOS	FACT. CERO + POT. CERO	81,32%	2K	0,00%	0,00€	0,00%	0,00€	0,00%	0,00%	34,48%	0,00%	0,00	0,00
PRODUCTOS INACTIVOS	FACT. CERO + POT. MUY BAJO	14,89%	309	0,00%	0,00€	99,87%	5,18€	39,41%	0,00%	30,43%	42,42%	0,00	0,00
PRODUCTOS INACTIVOS	FACT. CERO + POT. BAJO	3,99%	84	0,00%	0,00€		53,98€	60,59%	100,00%	35,09%	57,58%	0,00	0,02

3 elementos

¿Qué situaciones nos vamos a encontrar habitualmente?



- Existen ciertos productos que, aunque sean inactivos, quieres vender porque tienes mucho stock, son de una marca en concreto que quieres publicitar, etc.

En este caso en concreto, como hay una intencionalidad de potenciarlos, lo que se puede hacer es una pequeña campaña de inversión en SEM con un presupuesto muy bajo y controlado a modo de test. Esto va a permitir valorar si, con dicha inversión, se genera alguna interacción (clics, impresiones, etc.) o incluso alguna venta. Para realizar este test, es importante que previamente se revise que el producto no esté rechazado o limitado en la ficha de Google Merchant Center, una vez comprobado que está todo bien, es necesario comprobar que en la PDP no haya errores en el contenido (imágenes de mala calidad, sin descripción, etc.).

- Los demás productos pertenecientes a este clúster no tienen ninguna interacción ni un interés de negocio por parte del e-commerce.

Desde un enfoque SEM, sería aconsejable mantener las fichas de productos en el feed activas para que sigan siendo elegibles para las fichas gratuitas en la pestaña de Shopping y el remarketing dinámico (campañas que muestran a los usuarios productos que ya han visitado). En estos casos se recomienda excluirlos directamente de las campañas de Paid Media para no perder presupuesto. También es importante tener en cuenta que podría darse el caso de que el e-commerce tenga un alto nivel de stock y podrían llevarse a cabo campañas para intentar reducir el stockaje acumulado de esos productos determinados.

Desde un enfoque SEO, estos productos pueden estar reduciendo el índice de Google y afectando a la percepción general del e-commerce. Se tratan de productos que quizás no merezca la pena que estén indexados, por lo que podría eliminarse la indexación (etiqueta noindex) o redirigir (301) a otro producto que sea similar o que pertenezca a una categoría destacada. Además, es importante revisar que no esté compitiendo con las mismas keywords que otros productos como los Campeones.

Por tanto, la decisión final entre mantener dichos productos por la flexibilidad comercial que puedan ofrecer o limpiarlos mejorando la calidad del e-commerce dependerá de la estrategia que quiera seguir.

- Análisis del margen: podemos añadir una etiqueta custom que nos indique el % o tipología de margen que tiene cada producto, por

ejemplo si tiene un margen alto (top_margin), medio (medium_margin) o bajo (low_margin). En el primer caso, si filtramos aquellos productos con un margen alto, son los únicos SKUs que merece la pena testear con una campaña de prueba. Sin embargo, si filtramos por aquellos que tienen un bajo margen, debemos plantearnos excluirlos de las campañas de pago.

 **Caso práctico:**

En este caso práctico tenemos un total de 2k productos que están inactivos en nuestro catálogo del e-commerce. Con Boostic.cloud, podemos ver esta información desglosada en subclúster, cada uno de ellos con sus características propias.

Productos en el clúster

[Distribución en subclústeres de productos](#) [Listado de productos \(métricas internas\)](#) [Listado de productos \(métricas externas\)](#)

[Descargar CSV detallado](#)

Clúster	Subclúster	% Productos	Nº Productos	% Facturación	Facturación	% Coste SEM Google	Coste SEM Google	% Impresiones SEM Google	% Clics SEM Google	% View Item	% Add to cart	RDS SEM Google	CTR SEM Google
PRODUCTOS INACTIVOS	FACT. CERO + POT. CERO	82,07%	187	0,00%	0,00€	0,00%	0,00€	0,00%	0,00%	42,31%	0,00%	0,00	0,00
PRODUCTOS INACTIVOS	FACT. CERO + POT. MUY BAJO	15,53%	32	0,00%	0,00€	0,00%	0,00€	29,53%	0,00%	26,92%	61,54%	0,00	0,00
PRODUCTOS INACTIVOS	FACT. CERO + POT. BAJO	3,40%	7	0,00%	0,00€	100,00%	8,05€	70,49%	100,00%	30,77%	38,46%	0,00	0,01

3 elementos

Nos encontramos con que tenemos más del 80% de SKUs que no tienen ni facturación, ni coste, ni clics, etc. por lo que no nos aporta ningún tipo de beneficio ni rendimiento. Es bastante habitual que la mayor parte de los productos del catálogo estén en este clúster, en especial en aquellos catálogos compuestos por cientos y miles de productos.

Una de las estrategias que podemos seguir para valorar qué hacer con estos productos que no aportan mucha rentabilidad ni beneficios y lo único que hacen es ocupar espacio, sería aplicarles la etiqueta custom para analizar el margen.



Custom Labels ^

Custom label 1

LOW_MARGIN
x
x
v

Custom label 2

Selecciona opción/opciones

v

Aplicar filtro

Si aplicamos que tengan un margen bajo (low_margin), obtenemos una serie de productos clasificada por aquellos que son inactivos y que, además, tienen un margen de rentabilidad muy bajo.

Productos en el clúster													
Descargar CSV detallado ↓													
Clúster	Subclúster	% Productos	Nº Productos	% Facturación	Facturación	% Coste SEM Google	Coste SEM Google	% Impresiones SEM Google	% Clicks SEM Google	% View Item	% Add to cart	ROAS SEM Google	CTR SEM Google
PRODUCTOS INACTIVOS	FACT. CERO + POT. CERO	81.38%	522	0.00%	0.00€	0.00%	0.00€	0.00%	0.00%	33.53%	0.00%	0.00	0.00
PRODUCTOS INACTIVOS	FACT. CERO + POT. MUY BAJO	14.66%	93	0.00%	0.00€	1.23%	0.18€	68.98%	0.00%	30.52%	37.31%	0.00	0.00
PRODUCTOS INACTIVOS	FACT. CERO + POT. BAJO	4.35%	28	0.00%	0.00€	98.77%	14.30€	53.02%	100.00%	35.94%	62.69%	0.00	0.02

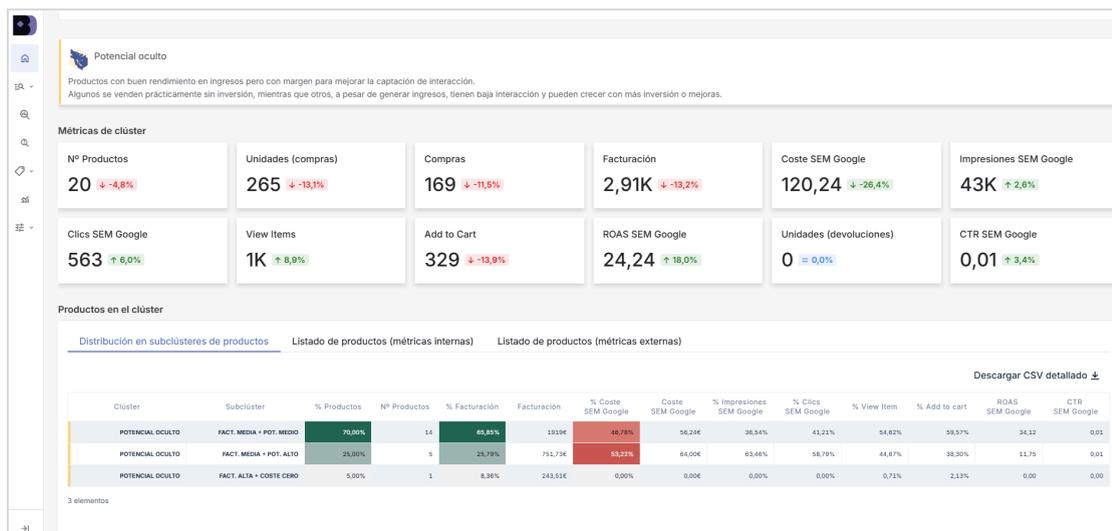
Ante este tipo de resultados, la mejor estrategia a seguir sería excluirlos de forma permanente en las campañas de Paid Media e incluso valorar desindexarlos o redireccionarlos, ya que no aportan ningún valor.

Potencial oculto (HIDDEN_POTENTIAL)



En este clúster se agrupan los SKUs que generan un buen rendimiento de ventas e ingresos sólidos de forma orgánica, ya que apenas reciben inversión publicitaria. Esto nos indica que son productos que tienen una demanda natural por parte de los consumidores, lo que nos da una validación del mercado por sí solo (productos que se venden bien sin ayuda). Con este tipo de productos lo ideal es amplificar esta situación para que puedan llegar a ser productos Campeones.





¿Qué situaciones nos vamos a encontrar habitualmente?

- Valores buenos y positivos para Facturación y Unidades (Compras) pero con un Coste SEM nulo o prácticamente nulo. En este caso son productos que han sido validados por el mercado: los clientes los buscan directamente y los compran. Por tanto, cualquier inversión en este tipo de productos es una apuesta segura.

Algunas de las estrategias SEM que se pueden llevar a cabo es activar campañas específicas para estos productos, y evaluar si se obtiene una demanda y venta mayor de la que se obtiene de forma orgánica. Al hacer esto, es importante tener en cuenta que es normal que parte de las ventas SEO se trasladen a SEM. Lo importante es medir el crecimiento del producto en conjunto.

Como se trata de una inversión bastante segura, se le asignaría un presupuesto de prueba con una mayor confianza que para cualquier otro clúster. Desde una perspectiva en SEO, nos va a permitir también evaluar qué keywords están generando ventas para este tipo de productos y así poder utilizarlas como base para ciertas campañas. Es recomendable que este tipo de productos también tengan visibilidad dentro de la propia web del e-commerce, ya sea en la home o banners, para maximizar su exposición en todos los puntos posibles.

- Análisis del margen: podemos añadir una etiqueta custom que nos indique el % o tipología de margen que tiene cada producto, por ejemplo si tiene un margen alto (top_margin), medio (medium_margin) o bajo (low_margin). En el primer caso, si filtramos aquellos productos con un margen alto, son los productos en los que



hay que invertir con una campaña SEM sin lugar a dudas, dándoles así la máxima prioridad. En el segundo caso, si el margen es bajo, sigue siendo una buena oportunidad, simplemente se debe evaluar más detalladamente el ROAS para asegurar que la rentabilidad sigue siendo positiva.

 **Caso práctico:**

En este caso práctico tenemos un total de 20 productos que son un potencial oculto que no está siendo optimizado en nuestro catálogo. Gracias a Boostic.cloud, podemos ver esta información desglosada en subclúster, cada uno de ellos con sus características propias.

Productos en el clúster

[Distribución en subclústeres de productos](#) [Listado de productos \(métricas internas\)](#) [Listado de productos \(métricas externas\)](#)

[Descargar CSV detallado](#)

Clúster	Subclúster	% Productos	Nº Productos	% Facturación	Facturación	% Coste SEM Google	Coste SEM Google	% Impresiones SEM Google	% Clics SEM Google	% View Item	% Add to cart	ROAS SEM Google	CTR SEM Google
POTENCIAL OCULTO	FACT. MEDIA + POT. MEDIO	70,00%	14	65,85%	1929€	46,78%	56,24€	36,54%	41,21%	54,62%	99,57%	34,12	0,01
POTENCIAL OCULTO	FACT. MEDIA + POT. ALTO	25,00%	5	25,79%	751,73€	53,22%	64,00€	63,46%	58,79%	44,67%	38,30%	11,75	0,01
POTENCIAL OCULTO	FACT. ALTA + COSTE CERO	5,00%	1	8,36%	243,51€	0,00%	0,00€	0,00%	0,00%	0,71%	2,13%	0,00	0,00

3 elementos

Si analizamos el último de ellos que, en este caso, contiene un solo producto, comprobamos que no tiene ninguna inversión en SEM (Coste SEM es igual a 0), pero sí que tenemos datos positivos en la facturación.

Este hallazgo supone que, de forma totalmente automatizada, Boostic.cloud ha detectado un producto que los clientes encuentran mediante búsqueda orgánica, tráfico directo o incluso desde otro producto y lo compran sin que se haya invertido en su promoción.

Ante esta situación, podríamos revisar las keywords que están funcionando para enriquecer los títulos y las descripciones de los productos en el feed principal, mejorando así la relevancia en las campañas de Shopping y Pmax (Performance Max). También se puede crear una campaña de búsqueda de prueba utilizando dichas keywords, asignando un pequeño presupuesto controlado.

El principal objetivo es encontrarnos con productos que, mediante diferentes estrategias SEM y SEO como la comentada, podamos transformarlos en productos campeones, ampliando así la rentabilidad de los mismos.

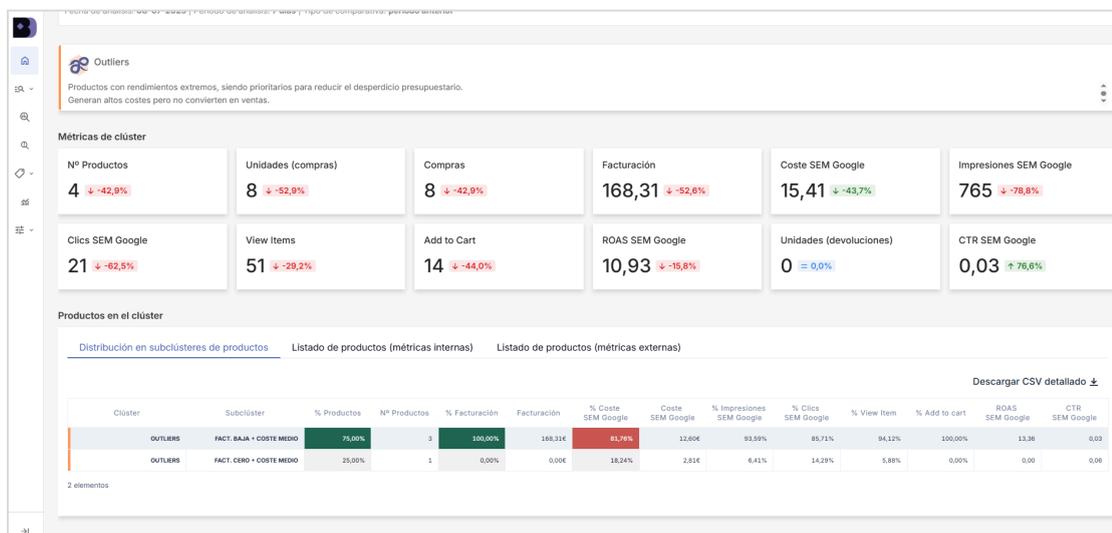
Outliers (STRATEGIC_OUTLIERS)



Este clúster está compuesto por aquellos SKUs que consumen una parte significativa de la inversión publicitaria pero generan un retorno nulo o extremadamente bajo. Son productos que pueden estar generando



algunos ingresos, pero su coste es tan elevado que provocan grandes pérdidas en las campañas. El objetivo sobre estos productos es detener la fuga presupuestaria que están experimentando y, dado el caso, convertirlos en productos rentables.



¿Qué situaciones nos vamos a encontrar habitualmente?

- Productos que tendrán un Coste SEM medio, con cierto volumen de clics, pero con valores nulos o prácticamente nulos en la Facturación y Unidades (Compras), lo que supone que su ROAS será también muy bajo.

Se trata de un claro ejemplo de fuga presupuestaria, se está pagando para que los usuarios vean un producto que no compran. Para ello, se debe detener el gasto publicitario en la plataforma correspondiente y pausar o excluir estos productos de las campañas que están activas. Una vez se ha pausado ese gasto publicitario, se debe analizar qué es lo que puede estar pasando: si hay problemas con la PDP, si tienen un precio que no es competitivo o simplemente es que atraen a un público equivocado.

Una vez detectadas las casuísticas, se puede trabajar en solucionarlas y analizar cómo evolucionan las métricas tras esos cambios.

Una vez solucionadas, podría convertirse en un producto rentable, por lo que se podría mover a una campaña con una estrategia de puja más exigente (como un ROAS muy alto). Si ninguna de las opciones comentadas es viable, en última instancia, se podría valorar excluirlos.

- Análisis del margen: podemos añadir una etiqueta custom que nos indique el % o tipología de margen que tiene cada producto, por ejemplo si tiene un margen alto (top_margin), medio (medium_margin) o bajo (low_margin). En el primer caso, si filtramos aquellos productos con un margen alto y nos encontramos datos será un caso atípico y muy grave, ya que implica que estás desperdiciando dinero de las campañas en productos que sí o sí deberían aportar cierto retorno. Se tratan de los productos que más urge revisar.

Por otro lado, si el margen es bajo, nos indica que dichos productos no son rentables y que, además, no funcionan, por lo que a parte de pausar la inversión, se podría valorar llevar a cabo las siguientes estrategias:

- Excluir los productos de las campañas de pago manteniéndolo activo en el feed: esto nos puede generar visibilidad a través de las fichas gratuitas de Shopping y, además, se deja de malgastar presupuesto.
- Retirar el producto del feed en caso de que no genere ningún valor (ni en las fichas gratuitas) y no te interesa que aparezca.
- Descatalogar el producto en caso de que ya no se vaya a vender más mediante ningún canal.

 **Caso práctico:**

En este caso práctico tenemos un total de 4 productos que consumen inversión, pero no generan retorno. Gracias a Boostic.cloud, podemos ver esta información desglosada en subclústers, cada uno de ellos con sus características propias.

Productos en el clúster													
Distribución en subclústeres de productos													
Clúster	Subclúster	% Productos	Nº Productos	% Facturación	Facturación	% Coste SEM Google	Coste SEM Google	% Impresiones SEM Google	% Clics SEM Google	% View Item	% Add to cart	ROAS SEM Google	CTR SEM Google
OUTLIERS	FACT. BAJA + COSTE MEDIO	75,00%	3	100,00%	168,31€	81,76%	12,60€	93,59%	85,71%	84,12%	100,00%	13,36	0,03
OUTLIERS	FACT. CERO + COSTE MEDIO	25,00%	1	0,00%	0,00€	18,24%	2,81€	6,41%	14,29%	5,88%	0,00%	0,00	0,00

Si observamos el segundo subclúster que se nos presenta, obtenemos un producto que está consumiendo presupuesto y genera un interés inicial por parte de los consumidores pero desaparece por completo al llegar a la misma, ya que no hay ningún Añadido a Carrito. Por tanto, estamos pagando por clics que no están convirtiendo. Ante esta situación, podemos



pausar la publicidad para el producto directamente y excluirlo de las campañas.

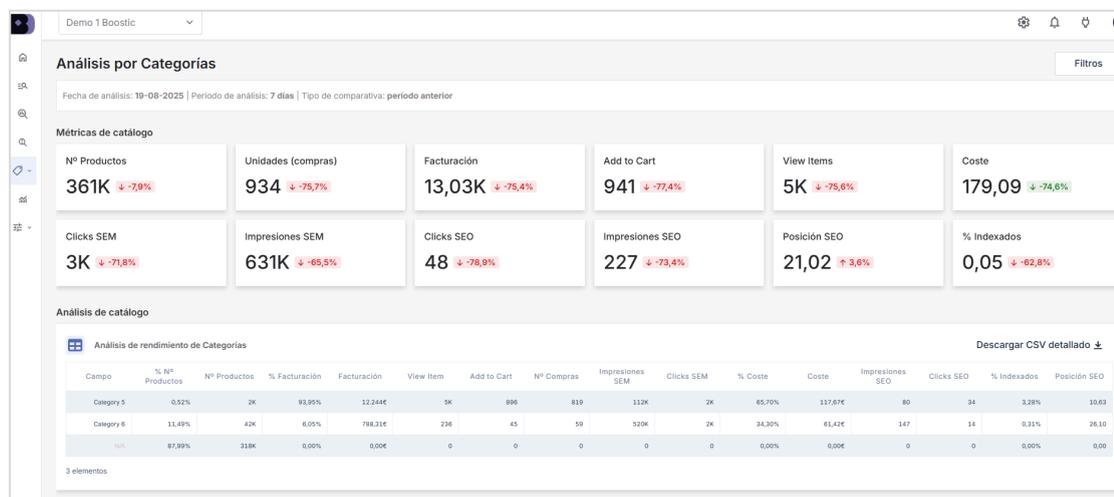
Categorías

Además de la clasificación por clústers de rendimiento que genera de forma automática, Boostic.cloud también ofrece una capa de análisis adicional que resulta fundamental para ciertas estrategias de negocio: la agregación de los datos por Categorías.

Las decisiones estratégicas de un e-commerce se realizan a menudo a nivel de categoría, como la asignación de presupuestos, planificar las promociones, etc. Es por ello que es imprescindible saber el rendimiento agregado de dichos productos para alinear los objetivos comerciales con las acciones publicitarias de forma efectiva.

Tradicionalmente para obtener esta información, un equipo debía cruzar manualmente datos de SEM, SEO y ventas, mientras que con Boostic.cloud lo encontrarás todo en la misma suite.

En esta sección no solo vamos a encontrar los principales KPIs, sino que tendremos desglosadas las métricas principales para cada una de las categorías.



Adicionalmente, también vamos a encontrarnos con la distribución de clústers vista anteriormente pero por categoría, que nos aportará información sobre el rendimiento de los productos que componen cada una de las categorías. Lo podemos consultar a nivel de SEO y SEM:



SEO SEM		Descargar CSV detallado ↓																	
Campo	Total Campeones	Campeones	Variación Campeones	Total Oportunidades de Conversión	Oportunidades de Conversión	Variación Oportunidades de Conversión	Total Fondo de Catálogo	Fondo de Catálogo	Variación Fondo de Catálogo	Total Assets Inactivos	Assets Inactivos	Variación Assets Inactivos	Total Potencial Oculto	Potencial Oculto	Variación Potencial Oculto	Total Outliers	Outliers	Variación Outliers	
Nutrición y de Vitica	183	43	0,00%	5K	1K	1,50%	6K	661	-18,50%	113K	3K	-2,23%	535	114	-3,39%	0,00	0,00	0,00%	
Cosmética	183	24	9,09%	5K	414	-6,61%	6K	1K	-14,10%	113K	3K	-7,06%	535	70	2,84%	0,00	0,00	0,00%	
Higiene	183	34	-7,89%	5K	505	8,84%	6K	1K	-12,73%	113K	3K	-10,58%	535	57	-18,57%	0,00	0,00	0,00%	
Medicamentos	183	21	-16,00%	5K	509	18,93%	6K	218	-5,63%	113K	500	10,38%	535	45	0,00%	0,00	0,00	0,00%	
Bebé y mamá	183	19	-13,64%	5K	233	4,48%	6K	514	-5,51%	113K	2K	-6,84%	535	71	18,33%	0,00	0,00	0,00%	
Óptica	183	16	77,78%	5K	109	-5,22%	6K	122	-15,28%	113K	10K	3,62,75%	535	31	-32,61%	0,00	0,00	0,00%	
Belleza	183	11	10,00%	5K	298	4,03%	6K	328	-16,96%	113K	1K	-11,97%	535	33	6,45%	0,00	0,00	0,00%	
Medicina Natural	183	8	14,29%	5K	681	-3,27%	6K	440	-2,87%	113K	2K	-8,77%	535	26	-27,78%	0,00	0,00	0,00%	
Productos y complementos	183	7	-12,50%	5K	75	-26,47%	6K	234	-33,71%	113K	477	-4,79%	535	32	-3,03%	0,00	0,00	0,00%	
Farmacia Veterinaria	183	6	-14,29%	5K	170	7,59%	6K	168	-17,65%	113K	1K	3,90%	535	16	-15,79%	0,00	0,00	0,00%	

Esto nos va a permitir diagnosticar por ejemplo si la baja rentabilidad de cierta categoría se debe a que la mayoría de sus productos son outliers, o quizás en cierta categoría nos encontramos muchos productos que pertenecen a potencial oculto, y podemos valorar implementar mejoras.

🔍 ¿Qué situaciones podemos encontrar?

- Categorías con una Facturación alta y un Coste SEM moderado.

Es probable que se trate de la categoría de productos más rentable del catálogo y su distribución en clústers probablemente aglutina productos campeones, de potencial oculto y quizás algún outliers aunque no es muy probable.

Ante este caso, es importante asegurar que las campañas asociadas a esta categoría tienen presupuesto suficiente y se podría plantear realizar un incremento progresivo de la inversión, monitorizando el ROAS para que mantenga buenos niveles.

- Categorías con una Facturación baja y un Coste SEM elevado.

Estamos ante una categoría que probablemente contenga un grupo de productos que son outliers y que están originando una gran fuga en el presupuesto destinado.

Ante este caso, necesitamos identificar qué productos son los que originan esa fuga, para lo que podríamos revisar si dicha categoría la componen ciertos outliers y así trabajar sobre ellos, mejorando la rentabilidad de dicha categoría en cuestión.

- Categorías con un N° de Productos bajo y el nivel de Facturación alto.

Si nos encontramos con un n° de productos relativamente bajo en comparación con el nivel de facturación, probablemente esa categoría está compuesta por productos campeones. En este caso el



objetivo principal es que se mantengan así, incluso incrementando brevemente el presupuesto destinado a la categoría.

- Categorías con un N° de Productos alto y el nivel de Facturación moderado.

En caso contrario, si nos encontramos con un alto número de productos para esa categoría, pero la facturación es moderada, es probable que esa categoría esté compuesta por productos del clúster Fondo de Catálogo. Ante esta situación, podríamos crear una campaña con un presupuesto controlado y que se realice una puja automática cuando la probabilidad de venta rentable sea muy alta.

Marcas

Además de la clasificación por clústers de rendimiento que genera de forma automática, Boostic.cloud proporciona un nivel de análisis adicional, esencial para la estrategia comercial: la agregación de datos por Marcas.

Las decisiones de negocio en un e-commerce a menudo giran en torno a la gestión de marcas, ya sea para potenciar el lanzamiento de una nueva o para evaluar la rentabilidad de las más consolidadas en el mercado. Por ello, es fundamental contar con una visión clara del rendimiento agregado de sus productos para alinear los objetivos comerciales con las posibles acciones de marketing o publicitarias que se llevarán a cabo.

Históricamente, obtener esta perspectiva unificada ha sido un proceso manual y complejo, ya que requería cruzar datos de SEM, SEO y ventas, pero Boostic.cloud automatiza esta tarea, centralizando la información en una única suite.

No solo tendrás acceso a los principales KPIs, sino que también podrás descomponer el rendimiento de cada marca al analizar la distribución interna de los productos que la componen en los diferentes clústers, así como las métricas principales para cada marca: el número de clicks SEM, las impresiones SEO, etc.

Esta segmentación también te permitirá diagnosticar con precisión si una marca muy conocida y que quieres potenciar está siendo lastrada por productos que son Outliers, o si una marca nueva/emergente que acabas de añadir al e-commerce esconde un gran número de productos que son Potencial Oculto, permitiéndote tomar decisiones de inversión y optimización más inteligentes y basadas en datos.

Análisis por Marcas Filtros

Fecha de análisis: 19-08-2025 | Período de análisis: 7 días | Tipo de comparativa: periodo anterior

Métricas de catálogo

Nº Productos 124K ↓ -0,2%	Unidades (compras) 12K ↓ -69,3%	Facturación 146,95K ↓ -70,1%	Add to Cart 22K ↓ -56,1%	View Items 59K ↓ -67,0%	Coste 4,74K ↓ -67,9%
Clicks SEM 18K ↓ -71,3%	Impresiones SEM 1M ↓ -70,0%	Clicks SEO 1K ↓ -67,8%	Impresiones SEO 13K ↓ -67,7%	Posición SEO 14,09 ↑ 5,5%	% Indexados 1,54 ↓ -53,0%

Análisis de catálogo

Análisis de rendimiento de Marcas Descargar CSV detallado ↓

Campo	% Nº Productos	Nº Productos	% Facturación	Facturación	View Item	Add to Cart	Nº Compras	Impresiones SEM	Clicks SEM	% Coste	Coste	Impresiones SEO	Clicks SEO	% Indexados	Posición SEO
ACTIVEPURE	0.12%	145	3.90%	5889€	4K	7K	160	19K	149	1.36%	64.54€	39	4	9.66%	22.87
BITENUTRI	0.02%	30	2.25%	3306€	538	129	79	11K	119	1.82%	86.11€	287	21	46.67%	6.10
TASTE WHOLESOME	0.02%	27	3.23%	3274€	682	208	108	28K	331	3.50%	185.80€	162	9	29.63%	7.27
ACTIVE BLEND	0.14%	170	1.57%	2314€	258	63	40	11K	121	3.01%	142.67€	22	3	1.76%	24.58
GROVEMARKET	0.04%	45	1.57%	2306€	637	191	108	15K	224	1.36%	64.66€	56	11	20.00%	13.23
FLAVORESSENCE	0.01%	13	1.51%	2219€	229	50	37	6K	101	1.25%	59.49€	18	4	46.67%	10.08
WHOLESOME CRISP	0.02%	20	1.38%	202€	559	188	77	13K	175	1.34%	63.76€	33	7	35.00%	5.75

Adicionalmente, también vamos a encontrarnos con la distribución de clústers vista anteriormente pero por marca, que nos aportará información sobre el rendimiento de los productos que componen cada una de ellas. Lo podemos consultar a nivel de SEO y SEM:

Distribución de clústers por Marcas

SEO SEM Descargar CSV detallado ↓

Campo	Total Campeones	Campeones	Variación Campeones	Total Oportunidades de Conversión	Oportunidades de Conversión	Variación Oportunidades de Conversión	Total Fondo de Catálogo	Fondo de Catálogo	Variación Fondo de Catálogo	Total Assets Inactivos	Assets Inactivos	Variación Assets Inactivos	Total Potencial Oculto	Potencial Oculto	Variación Potencial Oculto	Total Outliers	Outliers	Variación Outliers
BITENUTRI	71	6	-83.11%	1K	9	800.00%	2K	1	-80.00%	120K	13	180.00%	193	1	-75.00%	0.00	0.00	0.00%
TASTE WHOLESOME	71	6	-14.29%	1K	8	166.67%	2K	2	-33.33%	120K	10	100.00%	193	1	-88.89%	0.00	0.00	0.00%
SAVORY ESSENCE	71	3	0.00%	1K	1	-50.00%	2K	7	16.67%	120K	13	-13.33%	193	0	-100.00%	0.00	0.00	0.00%
FLAVORESSENCE	71	3	-25.00%	1K	2	-50.00%	2K	0	-100.00%	120K	7	75.00%	193	3	50.00%	0.00	0.00	0.00%
WHOLESOME CRISP	71	3	-57.14%	1K	4	0.00%	2K	4	100.00%	120K	6	50.00%	193	3	0.00%	0.00	0.00	0.00%
GROVEMARKET	71	2	-77.78%	1K	9	-80.00%	2K	15	114.29%	120K	15	87.50%	193	4	-50.00%	0.00	0.00	0.00%
HAPPYCRISP	71	2	0.00%	1K	0	-100.00%	2K	1	-50.00%	120K	12	140.00%	193	0	-100.00%	0.00	0.00	0.00%
ACTIVEPURE	71	2	100.00%	1K	10	-47.37%	2K	15	-6.25%	120K	109	0.00%	193	9	800.00%	0.00	0.00	0.00%
SAVORBRAN	71	1	0.00%	1K	0	0.00%	2K	4	33.33%	120K	56	-5.08%	193	0	0.00%	0.00	0.00	0.00%
PUREFUEL	71	1	-50.00%	1K	1	0.00%	2K	2	0.00%	120K	2	0.00%	193	1	-50.00%	0.00	0.00	0.00%
VITAL PURE	71	1	0.00%	1K	5	-68.67%	2K	0	0.00%	120K	27	42.11%	193	2	100.00%	0.00	0.00	0.00%
VITALHEALTHY	71	1	0.00%	1K	2	0.00%	2K	1	-50.00%	120K	5	66.67%	193	1	-50.00%	0.00	0.00	0.00%
EPICASTE	71	1	0.00%	1K	0	-100.00%	2K	1	0.00%	120K	1	0.00%	193	0	0.00%	0.00	0.00	0.00%
SAVORY TREATS	71	1	0.00%	1K	1	-66.67%	2K	0	-100.00%	120K	5	0.00%	193	1	-66.67%	0.00	0.00	0.00%

Esto nos va a permitir diagnosticar los patrones de rendimiento que se dan para cada marca, lo cual es imprescindible ya que dentro de una marca concreta, puede haber una gran variedad de productos y esto nos ayudará a medir la rentabilidad de forma más detallada.

¿Qué situaciones podemos encontrar?

- Marcas con la Facturación muy alta y el Coste SEM mucho más bajo.

Estamos ante marcas que tienen un gran éxito en el mercado y que la inversión publicitaria dedicada a ellas, pese a no ser muy alta, funciona de forma muy eficiente.



Ante este caso, debemos asegurarnos que las campañas destinadas a estas marcas tienen presupuesto suficiente e incluso valorar incrementarlo periódicamente para analizar la evolución de la Facturación.

- Marcas con la Facturación moderada y un Coste SEM muy alto.

Se trata de marcas que, por diferentes motivos como puede ser la baja demanda, que son productos muy competitivos, etc. están consumiendo parte de la inversión presupuestaria y no se obtiene la rentabilidad esperada.

Una estrategia a seguir sería llevar a cabo una investigación detallada de la marca, analizando qué clústers la componen, ya que podría haber muchos productos pertenecientes al clúster outliers que explicarían la obtención de dichas métricas.

- La posición SEO: nos permite evaluar qué marcas se están posicionando mejor en el buscador.

Estamos ante marcas que tienen un gran posicionamiento, lo que les permite ser más accesibles a los usuarios y potenciar las métricas como las impresiones o clics.

En este caso, lo ideal para una marca que tiene un buen posicionamiento SEO es estudiar las keywords que están funcionando bien y quizás poder emplearlas en otras marcas que todavía no se posicionan igual de bien pero son similares, y así poder aplicarlas sobre las mismas.

Etiquetas personalizadas

Si el análisis por categorías y marcas te permite entender el rendimiento estándar del catálogo, el análisis por Etiquetas personalizadas va a permitir a Boostic.cloud adaptarse a la lógica completa de negocio.

Cada e-commerce utiliza criterios propios para segmentar sus productos que van más allá de la categoría a la que pertenecen y de la marca, para ello se utilizan etiquetas personalizadas, que les permiten identificar el margen de beneficio (top_margin), la temporalidad (rebajas_verano), el estado del stock (liquidación) o cualquier otra etiqueta que sea fundamental para la estrategia. Boostic.cloud te permite importar y analizar el rendimiento de cualquier segmentación que ya tengas integrada en tu feed.

Obtener una visión del rendimiento de estos grupos personalizados ha sido tradicionalmente una tarea manual y completa, por lo que Boostic.cloud ya automatiza este proceso, permitiéndote validar si las estrategias de negocio se reflejan en los resultados obtenidos.

En esta sección podrás validar el rendimiento real de las segmentaciones de negocio que tengas mediante las etiquetas personalizadas. Para cada una de ellas, Boostic.cloud desglosa las métricas de rendimiento clave y te ofrece una visión clara para determinar qué estrategias están funcionando como esperas y cuáles necesitan ser optimizadas.

Análisis por Etiquetas Filtros

Fecha de análisis: 19-08-2025 | Período de análisis: 7 días | Tipo de comparativa: período anterior

Métricas de catálogo

Nº Productos 124K ↓ -0,2%	Unidades (compras) 12K ↓ -69,3%	Facturación 146,95K ↓ -70,1%	Add to Cart 22K ↓ -56,1%	View Items 59K ↓ -67,0%	Coste 4,74K ↓ -67,9%
Clicks SEM 18K ↓ -71,3%	Impresiones SEM 1M ↓ -70,0%	Clicks SEO 1K ↓ -67,9%	Impresiones SEO 13K ↓ -67,7%	Posición SEO 14,09 ↑ 5,5%	% Indexados 1,54 ↓ -53,0%

Análisis de catálogo

Análisis de rendimiento de Custom Labels Descargar CSV detallado ↓

Campo	% Nº Productos	Nº Productos	% Facturación	Facturación	View Item	Add to Cart	Nº Compras	Impresiones SEM	Clicks SEM	% Coste	Coste	Impresiones SEO	Clicks SEO	% Indexados	Posición SEO
SEM	50,13%	62K	43,38%	72.559€	29K	11K	5K	703K	9K	51,06%	2538€	7K	645	1,55%	14,31
OUTLET	24,85%	35K	25,62%	37.655€	14K	5K	2K	307K	4K	24,45%	1159€	4K	369	1,50%	13,43
FLASH	14,99%	19K	15,39%	22.620€	9K	4K	1K	200K	3K	12,81%	607,36€	2K	199	1,55%	14,96
SALES	10,03%	12K	9,61%	14.126€	5K	2K	879	113K	2K	9,68%	450,12€	1K	145	1,54%	13,26

4 elementos

Adicionalmente, también vamos a encontrarnos con la distribución de clústers vista anteriormente pero por etiqueta, que nos aportará información sobre el rendimiento de los productos que componen cada una de ellas. Lo podemos consultar a nivel de SEO y SEM:

Distribución de clústers por Custom Labels

SEO SEM

Descargar CSV detallado ↓

Campo	Total Campeones	Campeones	Variación Campeones	Total Oportunidades de Conversión	Oportunidades de Conversión	Variación Oportunidades de Conversión	Total Fondo de Catálogo	Fondo de Catálogo	Variación Fondo de Catálogo	Total Assets Inactivos	Assets Inactivos	Variación Assets Inactivos	Total Potencial Oculto	Potencial Oculto	Variación Potencial Oculto	Total Outliers	Outliers	Variación Outliers
SEM	71	28	-67,44%	1K	730	-53,83%	2K	1K	-54,09%	120K	60K	3,82%	193	95	-52,74%	0,00	0,00	0,00%
OUTLET	71	25	-64,79%	1K	361	-50,21%	2K	556	-55,84%	120K	30K	4,10%	193	46	-56,80%	0,00	0,00	0,00%
FLASH	71	12	-83,11%	1K	214	-69,73%	2K	366	-52,09%	120K	18K	4,19%	193	32	-41,82%	0,00	0,00	0,00%
SALES	71	6	-91,55%	1K	160	-77,78%	2K	217	-53,03%	120K	12K	3,93%	193	20	-44,44%	0,00	0,00	0,00%

4 elementos

¿Qué situaciones podemos encontrar?

Vamos a ver algunos ejemplos posibles, ya que en este caso pueden variar mucho y dependen única y exclusivamente de las etiquetas personalizadas que tenga configuradas el propio e-commerce.



- Si tenemos una etiqueta personalizada que indique si el margen de beneficio, podríamos utilizar un filtro para ver cuando es alto (top_margin), medio (medium_margin) o es bajo (low_margin).

En este caso se podría revisar la métrica de Coste SEM cuando filtramos por top_margin y, si se está invirtiendo correctamente el presupuesto en productos que realmente tengan un margen rentable.

- Si tenemos una etiqueta personalizada para promociones concretas: rebajas, ofertas flash, etc.

En este caso, podríamos aplicar el filtro que deseamos y revisar los KPIs principales como la Facturación, el Coste SEM, el número de productos, el número de compras, etc.

Esta información, revisando también la tabla de clústers, nos va a indicar qué productos han sido campeones en época de rebajas o cuáles han sido outliers y quizás para una futura campaña deberían ser excluidos.

- Si tenemos una etiqueta personalizada para productos temporales: verano, invierno, etc.

En este caso, podríamos aplicar el filtro para revisar la estacionalidad de nuestros productos. Esta información nos podría indicar qué productos han sido campeones en la temporada de verano del año anterior, asegurándonos que vayamos a tener suficiente stock e invertir en una campaña SEM sobre los mismos. Además, una vez finalice esta temporada, podríamos revisar qué productos han acabado en el clúster fondo de catálogo o en productos inactivos y crear una campaña posterior de liquidación.

- Si tenemos una etiqueta personalizada que nos indique el material del producto: piel, poliéster, etc.

Esta información nos permite saber qué prefieren los usuarios y ver la facturación de productos de piel vs productos de poliéster. También se podría revisar el coste de cada tipo de producto y así medir la rentabilidad. Si descubrimos que los primeros son más rentables, podríamos darles más visibilidad en determinadas campañas.

También se puede revisar si dentro del clúster campeones, vamos a tener muchos productos que sean por ejemplo de piel, eso nos da un claro insight sobre qué tipo de material prefieren los clientes.