



## Manual de Anomalías y Oportunidades

### Índice de Contenidos:

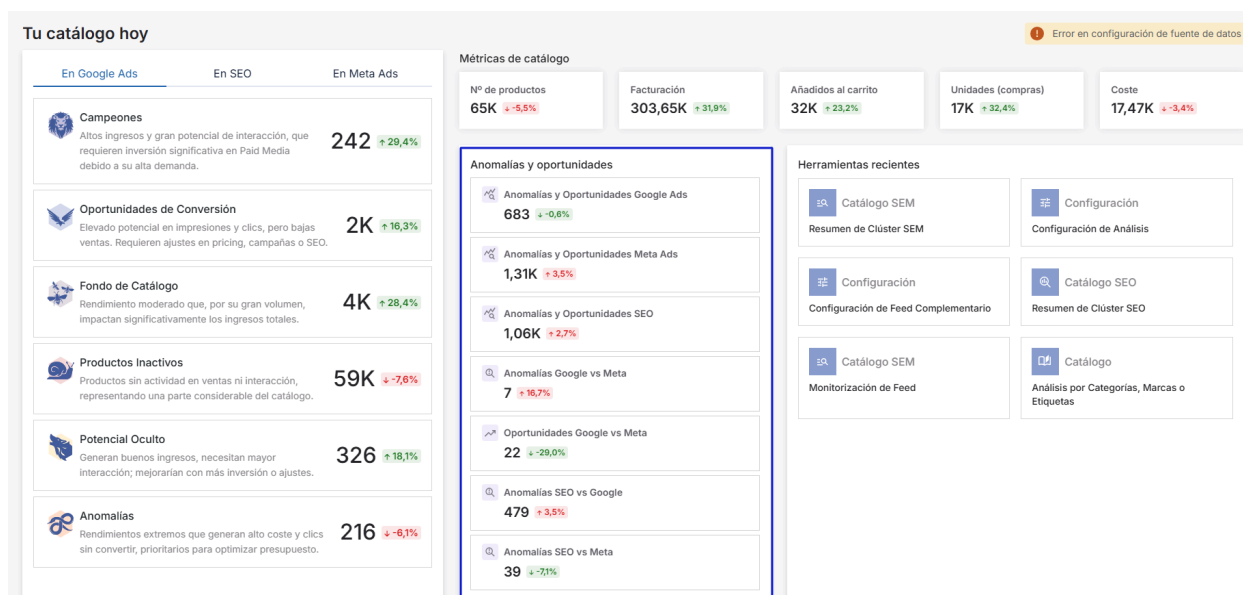
Introducción-----	2
Anomalías y Oportunidades-----	3
Anomalías y Oportunidades en Google Ads-----	4
Anomalías y Oportunidades en Meta Ads-----	5
Anomalías y Oportunidades en SEO-----	6
Casos de uso-----	7
Oportunidades de Crecimiento en Google-----	7
Anomalías en Meta-----	8
Alto rendimiento con problemas SEO-----	9
Anexo: clasificación técnica-----	10
Clasificación Google Ads-----	10
Clasificación Meta Ads-----	11
Clasificación SEO-----	12

## Introducción

La sección de Anomalías y Oportunidades es el complemento táctico indispensable al modelo de clusterización de Boostic.cloud.

Mientras que los clústers organizan tu catálogo basándose en el rendimiento de los productos para definir tu estrategia identificando quiénes son tus 'Campeones' o tu 'Fondo de Catálogo', este módulo actúa como un sistema de alerta inmediata.

Su función no es clasificar, sino auditar. Se centra en detectar las excepciones, las incoherencias y los picos de rendimiento que se salen de la norma. Aporta la capa de agilidad necesaria para identificar discrepancias críticas entre la inversión y el retorno, errores de visibilidad o éxitos repentinos que requieren una intervención rápida. En definitiva, si los clústers te dicen qué estrategia seguir con cada grupo de productos, las Anomalías y Oportunidades te avisan de dónde debes actuar hoy mismo para corregir desviaciones o aprovechar ventajas momentáneas.



## Anomalías y Oportunidades

Al acceder a este módulo, la interfaz te presentará una visión unificada de la salud de tu catálogo organizada en tres secciones principales:

**A&O Google Ads:** audita la eficiencia de tu inversión en Google. Detecta fugas de presupuesto y errores de visibilidad técnica, cruzando datos con Meta Ads para identificar productos que funcionan muy bien en Meta pero que no estás captando en el buscador.

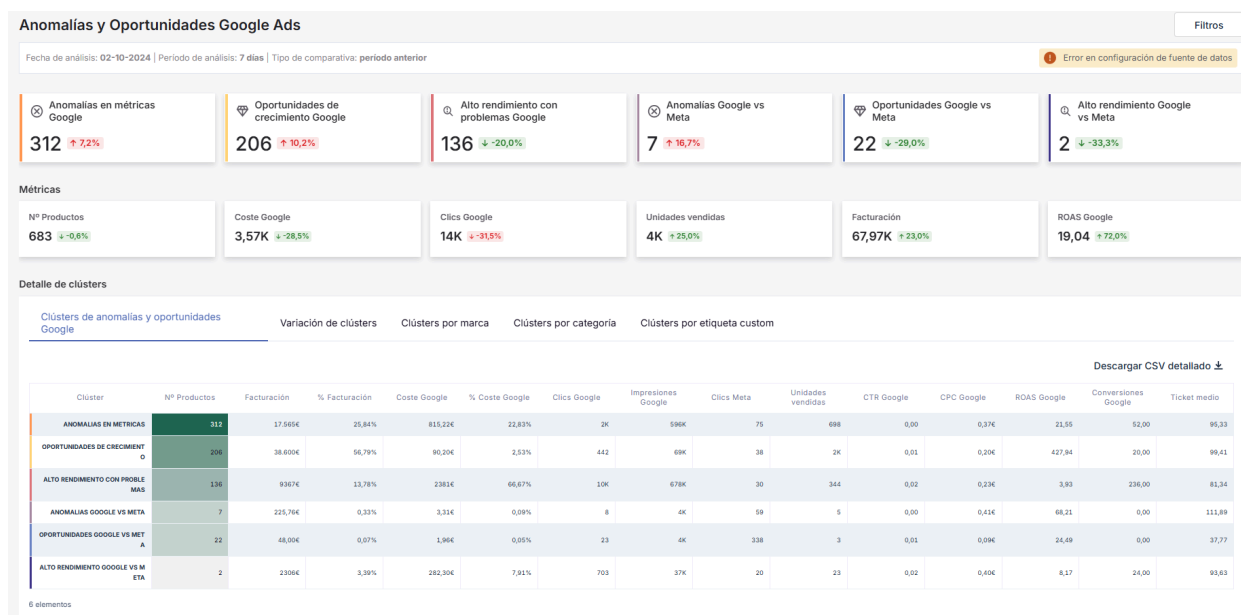
**A&O Meta Ads:** evalúa la efectividad de tus creatividades y audiencias en Facebook e Instagram. Identifica síntomas de fatiga publicitaria y productos con alta interacción en web, alineando la generación de demanda con la intención de búsqueda real de Google.

**A&O SEO:** analiza la calidad de tu posicionamiento orgánico. Detecta tráfico que no convierte, éxitos comerciales sin visibilidad y riesgos de canibalización entre tus resultados gratuitos y tus campañas de pago.



## Anomalías y Oportunidades en Google Ads

Esta sección está diseñada para auditar la eficiencia de tu inversión en Google Ads. Su objetivo es detectar fugas de presupuesto (alto coste sin retorno), errores técnicos de visibilidad y oportunidades de escalado en productos ya validados por el mercado. Además, compara estos datos con el rendimiento en Meta Ads para identificar productos con éxito en Meta que no estás captando eficazmente con Google.



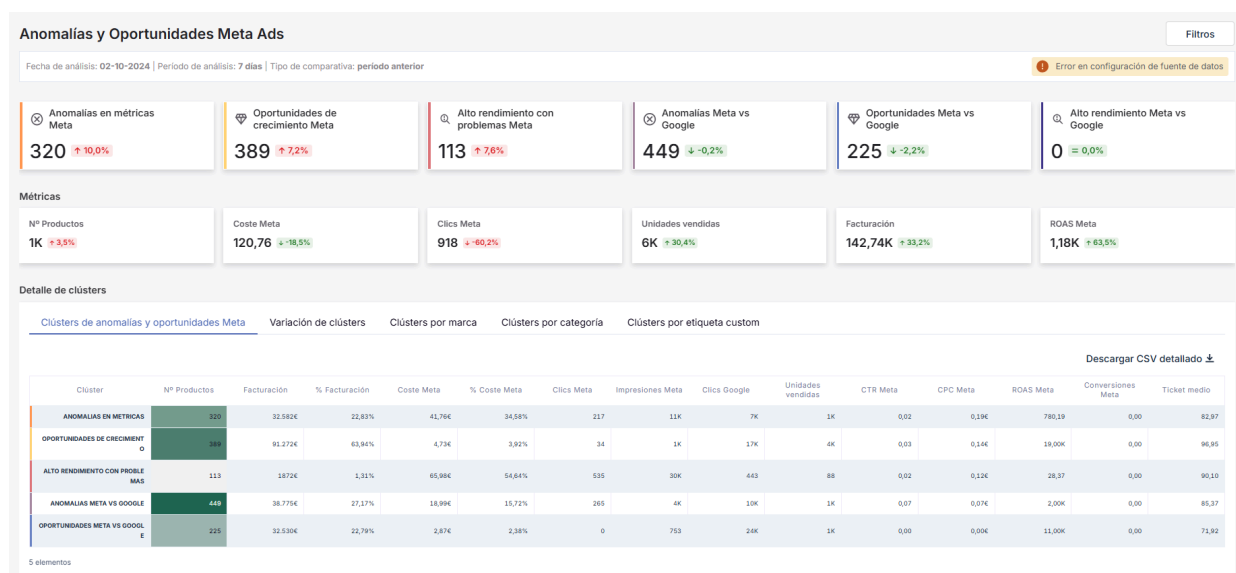
Podremos encontrar las siguientes subcategorías:

- **Anomalías en métricas Google:** Productos que obtienen muchas impresiones pero que apenas reciben clics, y viceversa.
- **Oportunidades de crecimiento Google:** Productos que destacan por su alto rendimiento en ventas, pero que actualmente tienen una inversión publicitaria en Google nula o muy reducida.
- **Alto rendimiento con problemas Google:** Productos que reciben una alta inversión publicitaria en Google y generan un volumen considerable de tráfico, pero presentan una baja tasa de ventas.
- **Anomalías Google vs Meta:** Productos que en Meta demuestran una alta capacidad para generar interacción, pero en Google obtienen un rendimiento de visibilidad o de clics notablemente bajo.
- **Oportunidades Google vs Meta:** Productos que generan un alto volumen de clics en las campañas de Meta, pero que actualmente tienen una inversión publicitaria en Google nula o muy reducida.

- **Alto rendimiento Google vs Meta:** Productos que, a pesar de recibir una alta inversión publicitaria en Meta, muestran un bajo rendimiento de ventas en sus campañas de Google.

## Anomalías y Oportunidades en Meta Ads

Esta sección evalúa la efectividad de tus creatividades y audiencias en Facebook e Instagram. Su objetivo es identificar síntomas de fatiga publicitaria (anuncios que se muestran mucho pero no generan interés) y detectar productos con alto potencial de interacción en la web que no se están explotando en campañas sociales. Además, compara estos datos con el rendimiento en Google Ads para alinear la generación de demanda con la intención de búsqueda real, detectando productos que funcionan en el buscador pero que no estás impactando en redes sociales.



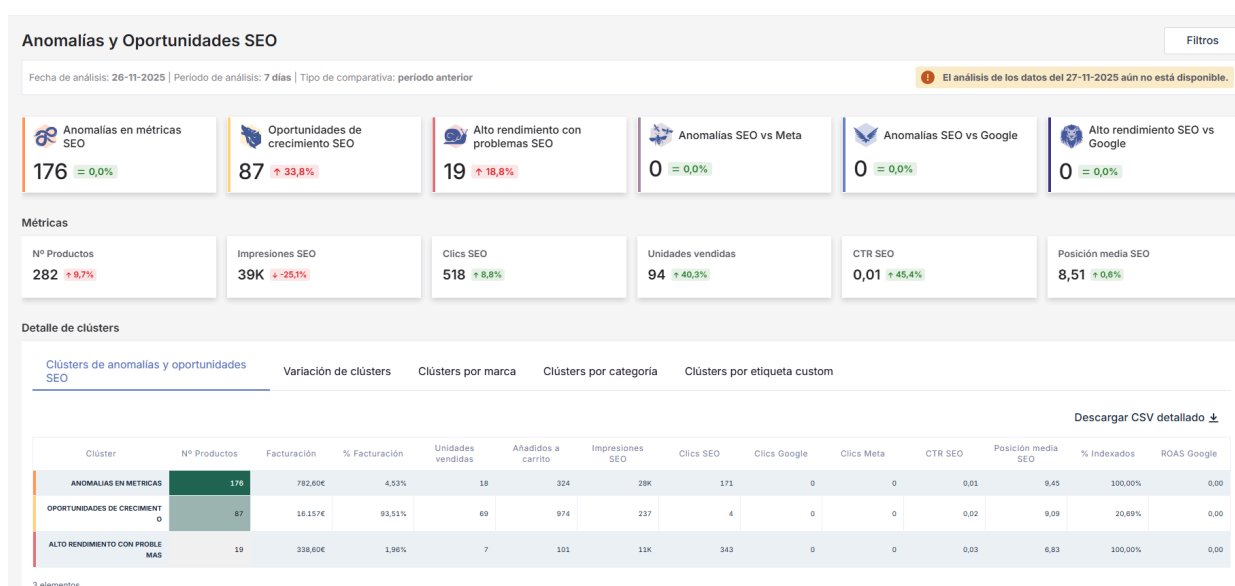
Podremos encontrar las siguientes subcategorías:

- **Anomalías en métricas Meta:** Productos que obtienen muchas impresiones pero que apenas reciben clics, y viceversa.
- **Oportunidades de crecimiento Meta:** Productos que destacan por su alto rendimiento en ventas, pero que actualmente tienen una inversión publicitaria en Meta nula o muy reducida.
- **Alto rendimiento con problemas Meta:** Productos que reciben una alta inversión publicitaria en Meta y generan un volumen considerable de tráfico, pero presentan una baja tasa de ventas.
- **Anomalías Meta vs Google:** Productos que en Google demuestran una alta capacidad para generar interacción, pero en Meta obtienen un rendimiento de visibilidad o de clics notablemente bajo.

- **Oportunidades Meta vs Google:** Productos que generan un alto volumen de clics en las campañas de Google, pero que actualmente tienen una inversión publicitaria en Meta nula o muy reducida.
- **Alto rendimiento Meta vs Google:** Productos que, a pesar de recibir una alta inversión publicitaria en Google, muestran un bajo rendimiento de ventas en sus campañas de Meta.

## Anomalías y Oportunidades en SEO

Esta sección analiza la calidad de tu posicionamiento orgánico y su capacidad real para generar negocio. Su objetivo es detectar productos que tienen muchas visitas sin conversión, identificar éxitos comerciales del catálogo que carecen de visibilidad SEO (oportunidades perdidas) y alertar sobre riesgos de canibalización entre tus resultados gratuitos y tus campañas de pago.



Podremos encontrar las siguientes subcategorías:

- **Anomalías en métricas SEO:** Productos que obtienen muchas impresiones pero que apenas reciben clics, y viceversa.
- **Oportunidades de crecimiento SEO:** Productos que ya son un éxito de ventas o muestran una alta intención de compra, pero que tienen una visibilidad orgánica nula o muy baja.
- **Alto rendimiento con problemas SEO:** Productos que atraen un volumen significativo de tráfico orgánico gracias a un buen rendimiento SEO, pero presentan una baja tasa de ventas.

- **Anomalías SEO vs Meta:** Productos con un rendimiento orgánico bajo, pero que demuestran un gran potencial de interacción y tráfico a través de las campañas de pago de Meta.
- **Anomalías SEO vs Google:** Productos con un rendimiento orgánico bajo, pero que demuestran un gran potencial de interacción y tráfico a través de las campañas de pago de Google.
- **Oportunidades SEO vs Google:** Productos que se venden muy bien gracias a la publicidad, pero apenas tienen visibilidad en el canal orgánico

Casos de uso

Más allá de las definiciones técnicas, el verdadero valor de este módulo reside en su capacidad para traducir datos complejos en problemas de negocio tangibles. A continuación, presentamos una selección de casos reales que ilustran cómo interpretar estas alertas, proporcionándote el contexto necesario para pasar del diagnóstico automático a la acción estratégica inmediata.

Oportunidades de Crecimiento en Google

Anomalías Y Oportunidades Google Ads

Detalle de clúster

Filtros

Fecha de análisis: 02-10-2024 | Período de análisis: 7 días | Tipo de comparativa: periodo anterior

Error en configuración de fuente de datos

Oportunidades de crecimiento Google

Productos que destacan por su alto rendimiento en ventas, pero que actualmente tienen una inversión publicitaria en Google nula o muy reducida.

Métricas de clúster

Nº Productos

206

↑ 10,2%

Coste Google

90,20

↑ 34,5%

Clics Google

442

↓ -7,7%

Unidades vendidas

2K

↑ 20,8%

Facturación

38,60K

↑ 23,9%





ROAS Google

427,94

↓ -7,9%

Detalle de productos

Descargar CSV detallado

Imagen	Producto	ID	Subclúster	Marca	Categoría 4	Custom label 2	Impresiones Google	Impresiones Meta	Clics Google	Clics Meta	Coste Google	Coste Meta	Facturación	Añadidos a carrito	Conversiones Google	ROAS Google	CTR Google	CTR Meta	Ticket medio
	Exelvit Especial Embarazo y Recon...	F0302210313 0085	COSTO CERO + CARRITO/CO MIPRAS ALTOS	EKELVIT	Fertilidad	N/A	0	109	0	2	0,00€	0,48€	1771€	102	0,00	0,00	0,00	0,02	63,72
	Cloreto Chentrosa , 100 mg	CL8438021277 1742	COSTO CERO + CARRITO/CO MIPRAS ALTOS	CLORETOLO	Gelera y crema	N/A	0	12	0	0	0,00€	0,03€	1740€	79	0,00	0,00	0,00	0,00	78,34
	XLS Medical Max Strength 120 com...	174925	COSTO BAJO + CARRITO/CO MIPRAS ALTOS	XLS	Adaptador	N/A	96	0	2	0	1,03€	0,00€	999,00€	3	0,00	999,11	0,02	0,00	994,00
	Boron Oscillococcinum 30 Unidades	902553	COSTO CERO + CARRITO/CO MIPRAS ALTOS	BORON	Antigripales	N/A	0	0	0	0	0,00€	0,00€	823,50€	52	0,00	0,00	0,00	0,00	64,73

Al acceder a la categoría de ‘Oportunidades de crecimiento Google’ dentro de la sección de A&O Google Ads, nos encontramos un grupo de 206 productos que generan 38,60K€ de facturación y más de 2K unidades vendidas en el periodo analizado con apenas 90,20€ de inversión total. Estamos ante una mina de oro sin explotar donde productos concretos, como Exelvit visibles en la tabla, demuestran una demanda natural altísima



y una conversión excelente, pero cuya estrategia de Paid Media está ignorando casi por completo.

Estos productos se están vendiendo actualmente por inercia gracias al tráfico directo, orgánico o recurrente, pero no se está captando tráfico nuevo cualificado hacia ellos. Al tratarse de productos que ya son ganadores y no necesitan validación, la acción estratégica es inmediata: activar campañas específicas (como Shopping o PMax) asignando un presupuesto agresivo para estos SKUs. Si con una inversión residual de 90€ han facturado cerca de 38K€, escalar la inversión multiplicará su alcance y su retorno de forma exponencial.

Anomalías en Meta

Detalle de clúster

Fecha de análisis: 02-10-2024 | Período de análisis: 7 días | Tipo de comparativa: periodo anterior

Anomalías en métricas Meta

Productos que obtienen muchas impresiones pero que apenas reciben clics, y viceversa.

Métricas de clúster

Nº Productos

320

↑ 10,0%

Coste Meta

41,76

↑ 7,8%

Clics Meta

217

↓ -32,4%

Unidades vendidas

1K

↑ 47,2%

Facturación

32,58K

↑ 35,8%

ROAS Meta

780,19

↑ 26,0%

Detalle de productos

Descargar CSV detallado

Imagen	Producto	ID	Subclúster	Marca	Categoría	Custom label 2	Impresiones Google	Impresiones Meta	Clics Google	Clics Meta	Coste Google	Coste Meta	Facturación	Añadidos a carrito	Conversiones Meta	ROAS Google	ROAS Meta	CTR Google	CTR Meta	Ticket medio
	Nutricia Souvenel Bébés Sabor C...	SU202096275217	IMP. META AL TAS + CLICS CERO	NUTRICIA	Tercera edad		4K	57	161	0	176,80K	0,22K	2555K	39	0,00	14,47	12,00K	0,04	0,00	156,70
	Nutricia Souvenel Bébés Sabor V...	SU20209621037	IMP. META AL TAS + CLICS BAJOS	NUTRICIA	Tercera edad		2K	41	30	2	34,15K	0,18K	2118K	27	0,00	62,01	12,00K	0,01	0,05	164,41
	Pack 2 unidades de Lipok 30 cápsu...	LU2022101808269	IMP. META AL TAS + CLICS BAJOS	LIPOK	Colectoral		6K	99	106	1	83,17K	0,35K	1888K	57	0,00	22,82	5,00K	0,02	0,01	104,90
	Exelvit Especial Embarazo y Preecon...	FD3022103130085	IMP. META AL TAS + CLICS BAJOS	EXELVIT	Fertilidad		0	109	0	2	0,00K	0,48K	1771K	102	0,00	0,00	4,00K	0,00	0,02	63,72

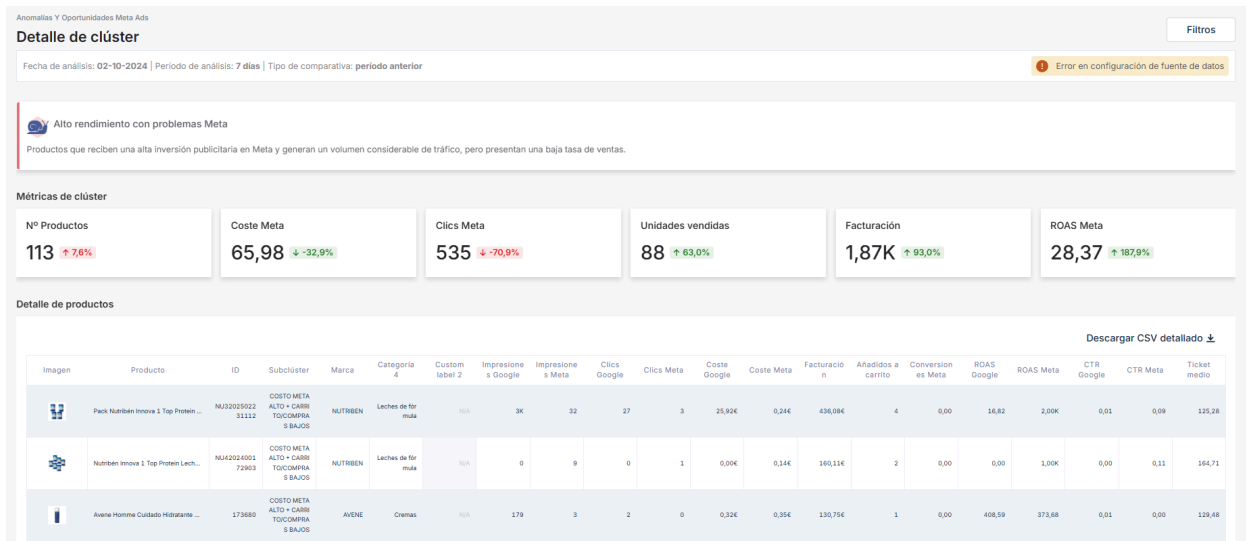
En la categoría de ‘Anomalías en métricas Meta’ dentro de la sección A&O Meta Ads, el sistema ha identificado un grupo de 320 productos con un comportamiento preocupante: aunque mantienen visibilidad, el volumen de clics ha sufrido una caída drástica del 32,4%. Al analizar el detalle de la tabla, vemos que productos de marcas como Nutricia y Lipok están etiquetados bajo el patrón 'IMP. META ALTAS + CLICS BAJOS'.

Esto es un síntoma de manual de fatiga publicitaria o falta de relevancia visual. La audiencia objetivo está viendo el anuncio (impresiones altas), pero el mensaje o la creatividad ya no despiertan interés (clics bajos), lo que está degradando el CTR y la eficiencia de la inversión. La plataforma te está avisando de que estás desperdiciando impresiones. La acción recomendada es inmediata: renovar las creatividades de estos productos (cambiando la imagen, el gancho o el formato de vídeo) para reactivar la atención del usuario y recuperar el tráfico perdido.





Alto rendimiento con problemas SEO



Al analizar la categoría de ‘Alto rendimiento con problemas’ dentro de la sección A&O SEO, el sistema aísla un grupo de 113 productos que presentan una paradoja crítica. A pesar de disfrutar de un posicionamiento orgánico envidiable, la etiqueta del subclúster 'COSTO META ALTO ALTO + CARRITO/COMPRAS BAJOS' nos revela dónde está la fuga: tienes éxito atrayendo visitas, pero fracasas cerrando la venta.

El SEO está cumpliendo su función llevando al usuario a la web, pero una vez allí, existe una fricción en la ficha de producto (PDP) que está frenando la conversión. Puede tratarse de un precio fuera de mercado, roturas de stock en variantes clave o un contenido visual pobre. La acción estratégica inmediata no es tocar el SEO, que ya funciona, sino aplicar medidas de CRO urgentes: auditar precios, disponibilidad y usabilidad en estas fichas específicas para dejar de desperdiciar un tráfico cualificado que ya has conseguido.



## Anexo: clasificación técnica

Este anexo detalla las etiquetas técnicas (tags) que encontrarás en los feeds de Anomalías y Oportunidades. Estas clasificaciones detectan incoherencias inmediatas y comparan el rendimiento entre canales para que puedas actuar rápido.

### Clasificación Google Ads

1. **Anomalías en métricas Google** (GOOGLE\_METRICS\_ANOMALIES)
  - ZERO\_ADS\_VISIBILITY\_\_HIGH\_CLICKS: IMP. GOOGLE CERO + CLICS ALTOS
  - HIGH\_ADS\_VISIBILITY\_\_ZERO\_CLICKS: IMP. GOOGLE ALTAS + CLICS CERO
  - LOW\_ADS\_VISIBILITY\_\_HIGH\_CLICKS: IMP. GOOGLE BAJAS + CLICS ALTOS
  - HIGH\_ADS\_VISIBILITY\_\_LOW\_CLICKS: IMP. GOOGLE ALTAS + CLICS BAJOS
2. **Oportunidades de crecimiento Google** (GOOGLE\_GROWTH\_OPPORTUNITIES)
  - ZERO\_COST\_\_HIGH\_ADD\_TO\_CART\_OR\_PURCHASES: COSTO CERO + CARRITO/COMPRAS ALTOS
  - LOW\_COST\_\_HIGH\_ADD\_TO\_CART\_OR\_PURCHASES: COSTO BAJO + CARRITO/COMPRAS ALTOS
3. **Alto rendimiento con problemas Google** (GOOGLE\_HIGH\_PERFORMERS\_WITH\_ISSUES)
  - HIGH\_COST\_\_ZERO\_ADD\_TO\_CART\_OR\_PURCHASES: COSTO ALTO + CARRITO/COMPRAS CERO
  - HIGH\_COST\_\_LOW\_ADD\_TO\_CART\_OR\_PURCHASES: COSTO ALTO + CARRITO/COMPRAS BAJOS
4. **Anomalías Google vs Meta** (GOOGLE\_VS\_META\_ANOMALIES)
  - LOW\_CLICKS\_GOOGLE\_\_HIGH\_CLICKS\_META: CLICS GOOGLE BAJOS + CLICS META ALTOS
  - LOW\_IMPRESSIONS\_GOOGLE\_\_HIGH\_CLICKS\_META: IMP. GOOGLE BAJAS + CLICS META ALTOS
  - LOW\_CTR\_GOOGLE\_\_HIGH\_CTR\_META: CTR GOOGLE BAJO + CTR META ALTO
  - LOW\_IMPRESSIONS\_GOOGLE\_\_HIGH\_CTR\_META: IMP. GOOGLE BAJAS + CTR META ALTO
  - ZERO\_COST\_GOOGLE\_\_HIGH\_CTR\_META: COSTO GOOGLE CERO + CTR META ALTO

## 5. **Oportunidades Google vs Meta** (GOOGLE\_VS\_META\_OPPORTUNITIES)

- HIGH\_CLICKS\_META\_\_LOW\_COST\_GOOGLE: CLICS META ALTOS + COSTO GOOGLE BAJO
- ZERO\_COST\_GOOGLE\_\_HIGH\_CLICKS\_META: COSTO GOOGLE CERO + CLICS META ALTOS

## 6. **Alto rendimiento Google vs Meta** (GOOGLE\_VS\_META\_HIGH\_PERFORMERS)

- HIGH\_CLICKS\_META\_\_LOW\_CONVERSIONS\_GOOGLE: CLICS META ALTOS + CONV. GOOGLE BAJAS

## Clasificación Meta Ads

### 1. **Anomalías en métricas Meta** (META\_METRICS\_ANOMALIES)

- ZERO\_ADS\_VISIBILITY\_\_HIGH\_CLICKS: IMP. META CERO + CLICS ALTOS
- HIGH\_ADS\_VISIBILITY\_\_ZERO\_CLICKS: IMP. META ALTAS + CLICS CERO
- LOW\_ADS\_VISIBILITY\_\_HIGH\_CLICKS: IMP. META BAJAS + CLICS ALTOS
- HIGH\_ADS\_VISIBILITY\_\_LOW\_CLICKS: IMP. META ALTAS + CLICS BAJOS

### 2. **Oportunidades de crecimiento Meta** (META\_GROWTH\_OPPORTUNITIES)

- ZERO\_COST\_\_HIGH\_ADD\_TO\_CART\_OR\_PURCHASES: COSTO META CERO + CARRITO/COMPRAS ALTOS
- LOW\_COST\_\_HIGH\_ADD\_TO\_CART\_OR\_PURCHASES: COSTO META BAJO + CARRITO/COMPRAS ALTOS

### 3. **Alto rendimiento con problemas Meta** (META\_HIGH\_PERFORMERS\_WITH\_ISSUES)

- HIGH\_COST\_\_ZERO\_ADD\_TO\_CART\_OR\_PURCHASES: COSTO META ALTO + CARRITO/COMPRAS CERO
- HIGH\_COST\_\_LOW\_ADD\_TO\_CART\_OR\_PURCHASES: COSTO META ALTO + CARRITO/COMPRAS BAJOS

### 4. **Anomalías Meta vs Google** (META\_VS\_GOOGLE\_ANOMALIES)

- HIGH\_CLICKS\_GOOGLE\_\_LOW\_CLICKS\_META: CLICS GOOGLE ALTOS + CLICS META BAJOS

- HIGH\_IMPRESSIONS\_GOOGLE\_\_LOW\_CLICKS\_META: IMP. GOOGLE ALTAS + CLICS META BAJOS
- HIGH\_CTR\_GOOGLE\_\_LOW\_CTR\_META: CTR GOOGLE ALTO + CTR META BAJO
- HIGH\_IMPRESSIONS\_GOOGLE\_\_LOW\_CTR\_META: IMP. GOOGLE ALTAS + CTR META BAJO
- HIGH\_COST\_GOOGLE\_\_LOW\_CTR\_META: COSTO GOOGLE ALTO + CTR META BAJO
- ZERO\_COST\_META\_\_HIGH\_CTR\_GOOGLE: CTR GOOGLE ALTO + COSTO META CERO

#### 5. **Oportunidades Meta vs Google** (META\_VS\_GOOGLE\_OPPORTUNITIES)

- HIGH\_CLICKS\_GOOGLE\_\_LOW\_COST\_META: CLICS GOOGLE ALTOS + COSTO META BAJO
- ZERO\_COST\_META\_\_HIGH\_CLICKS\_GOOGLE: CLICS GOOGLE ALTOS + COSTO META CERO

#### 6. **Alto rendimiento Meta vs Google** (META\_VS\_GOOGLE\_HIGH\_PERFORMERS)

- HIGH\_CLICKS\_GOOGLE\_\_LOW\_CONVERSIONS\_META: CLICS GOOGLE ALTOS + CONV. META BAJAS

## Clasificación SEO

#### 1. **Anomalías en métricas SEO** (SEO\_METRICS\_ANOMALIES)

- ZERO\_SEO\_VISIBILITY\_\_HIGH\_CLICKS: IMP. SEO CERO + CLICS ALTOS
- HIGH\_SEO\_VISIBILITY\_\_ZERO\_CLICKS: IMP. SEO ALTAS + CLICS CERO
- LOW\_SEO\_VISIBILITY\_\_HIGH\_CLICKS: IMP. SEO BAJAS + CLICS ALTOS
- HIGH\_SEO\_VISIBILITY\_\_LOW\_CLICKS: IMP. SEO ALTAS + CLICS BAJOS

#### 2. **Oportunidades de crecimiento SEO** (SEO\_GROWTH\_OPPORTUNITIES)

- ZERO\_SEO\_SCORE\_\_HIGH\_ADD\_TO\_CART\_OR\_PURCHASES: POT. SEO CERO + CARRITO/COMPRAS ALTOS
- LOW\_SEO\_SCORE\_\_HIGH\_ADD\_TO\_CART\_OR\_PURCHASES: POT. SEO BAJO + CARRITO/COMPRAS ALTOS

#### 3. **Alto rendimiento con problemas SEO** (SEO\_HIGH\_PERFORMERS\_WITH\_ISSUES)

- HIGH\_SEO\_SCORE\_\_ZERO\_ADD\_TO\_CART\_OR\_PURCHASES: POT. SEO ALTO + CARRITO/COMPRAS CERO

- HIGH\_SEO\_SCORE\_\_LOW\_ADD\_TO\_CART\_OR\_PURCHASES: POT. SEO ALTO + CARRITO/COMPRAS BAJOS

#### 4. **Anomalías SEO vs Meta** (SEO\_VS\_META\_ANOMALIES)

- HIGH\_IMPRESSIONS\_SEO\_\_LOW\_CLICKS\_META: IMP. SEO ALTAS + CLICS META BAJOS
- LOW\_IMPRESSIONS\_SEO\_\_HIGH\_CLICKS\_META: IMP. SEO BAJAS + CLICS META ALTOS
- HIGH\_CTR\_SEO\_\_ZERO\_CTR\_META: CTR SEO ALTOS + CTR META CERO
- ZERO\_CTR\_SEO\_\_HIGH\_CTR\_META: CTR SEO CERO + CTR META ALTO

#### 5. **Anomalías SEO vs Google** (SEO\_VS\_GOOGLE\_ANOMALIES)

- HIGH\_IMPRESSIONS\_SEO\_\_LOW\_CLICKS\_GOOGLE: IMP. SEO ALTAS + CLICS GOOGLE BAJOS
- LOW\_IMPRESSIONS\_SEO\_\_HIGH\_CLICKS\_GOOGLE: IMP. SEO BAJAS + CLICS GOOGLE ALTOS
- HIGH\_CTR\_SEO\_\_ZERO\_CTR\_GOOGLE: CTR SEO ALTOS + CTR GOOGLE CERO
- ZERO\_CTR\_SEO\_\_HIGH\_CTR\_GOOGLE: CTR SEO CERO + CTR GOOGLE ALTO

#### 6. **Oportunidades SEO vs Google** (SEO\_VS\_GOOGLE\_OPPORTUNITIES)

- HIGH\_CONVERSION\_GOOGLE\_\_LOW\_SEO\_IMPRESSIONS: CONV. GOOGLE ALTAS + IMP. SEO BAJAS