

Caso de estudio

Agencia de marketing para eCommerce

Este informe resume una simulación de campañas outbound para una agencia de performance especializada en eCommerce B2C. A partir de una audiencia sintética de 8000 decisores de tiendas online, se evaluó el rendimiento relativo de tres ángulos de mensaje antes de invertir en envíos reales.

- M1_ROAS (Performance ROAS/CPA) es el mensaje con mejor lead rate sobre enviados: 0.55 %, y concentra un win share del 44.54 % en términos de probabilidad de conversión.
- M3_IA (IA + audiencias sintéticas) obtiene el mejor open rate global (42.08 %) y un rendimiento competitivo en conversión (0.36 %).
- M2_PARTNER (partner creativo/estratégico) queda claramente por detrás en conversión global (0.29 %), aunque es relevante en un segmento concreto de marcas que priorizan creatividad y branding.

1. Metodología

Se construyó una audiencia sintética representativa de decisores de eCommerce B2C en España (fundadores, CMO, responsables de marketing y ecommerce managers) en verticales como moda, cosmética, suplementos, hogar, electrónica y deporte. Cada perfil incluye métricas de negocio (facturación estimada, gasto en paid media, ROAS actual, CPA medio, dependencia de paid y diversificación de canales) y variables psicológicas clave para la reacción a propuestas de agencia (dolor por ROAS estancado, saturación de pitches, apertura a IA, urgencia de crecer, sensibilidad al precio, etc.).

A partir de estas variables se definieron cuatro segmentos principales:

- ROAS_obsesionado (1670 perfiles)
- Busca_creatividad_y_branding (594 perfiles)
- Data_IA_early_adopter (1037 perfiles)
- Mixto/Indefinido (4699 perfiles)

Sobre esta audiencia se simularon tres mensajes de outbound:

- M1_ROAS: mensaje de performance duro (mejora de ROAS y estabilización del CPA).
- M2_PARTNER: mensaje de partner creativo y estratégico, centrado en equipo y marca.
- M3_IA: mensaje de IA y audiencias sintéticas, orientado a experimentación y reducción de riesgo.

2. Resultados globales

Mensaje	Open rate (%)	CTR (%)	Lead rate / enviados (%)	Click-to-lead (%)	Lead rate Top 25% urgency
M1_ROAS	40.42	33.40	0.55	4.07	0.85
M2_PARTNER	35.91	26.21	0.29	3.05	0.45
M3_IA	42.08	27.84	0.36	3.09	0.60

Gráfico 1. Lead rate sobre enviados por mensaje

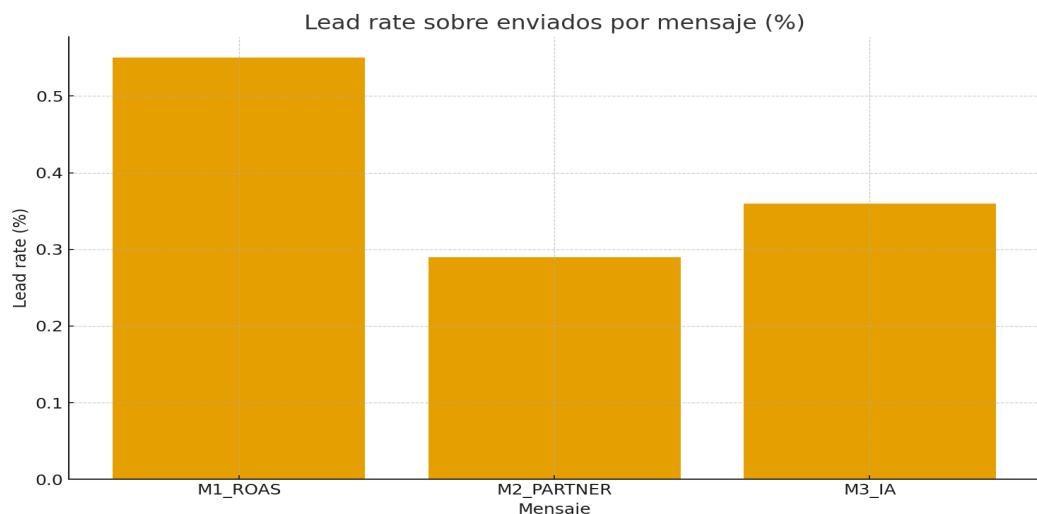
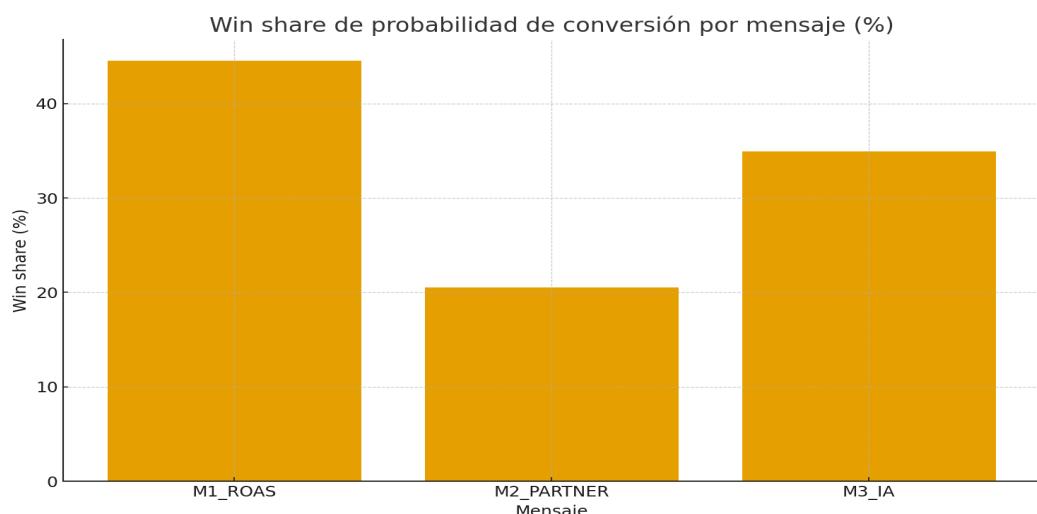


Gráfico 2. Win share de probabilidad de conversión por mensaje



3. Resultados por segmento de audiencia

Segmento	Mejor mensaje (lead rate %)	Lead rate mejor (%)	Click-to-lead mejor (%)
Busca_creatividad_y_branding	M2_PARTNER	0.51	2.70
Data_IA_early_adopter	M1_ROAS	0.77	6.61
Mixto/Indefinido	M1_ROAS	0.34	3.12
ROAS_obsesionado	M1_ROAS	1.14	4.75

Busca_creatividad_y_branding

En el segmento Busca_creatividad_y_branding (n=594), el comportamiento se invierte: M2_PARTNER obtiene un open rate del 54.88 % y el mejor lead rate del grupo (0.51 %). M1_ROAS cae a 0.17 % y M3_IA prácticamente no convierte (0.00 %). Para marcas guiadas por creatividad y branding, el discurso de partner estratégico sí tiene sentido, pero sólo en este tipo de cuentas.

Data_IA_early_adopter

En el segmento Data_IA_early_adopter (n=1037), M3_IA lidera con claridad en apertura (open rate del 61.91 %), aunque M1_ROAS mantiene el mejor lead rate sobre enviados (0.77 % frente a 0.68 %). Esto indica que los perfiles más avanzados en datos responden bien a un framing de IA, pero siguen priorizando promesas de impacto directo en performance cuando toman la decisión de agendar una reunión.

Mixto/Indefinido

En el segmento Mixto/Indefinido (n=4699), los resultados son más equilibrados. M1_ROAS y M2_PARTNER ofrecen lead rates muy similares (0.34 % y 0.32 %, respectivamente), mientras que M3_IA se mantiene en niveles ligeramente inferiores (0.26 %). En este grupo, la prioridad debería ser identificar señales adicionales (historial de inversión, madurez en canales, cultura de datos) antes de seleccionar el ángulo de mensaje.

ROAS_obsesionado

En el segmento ROAS_obsesionado (n=1670), el mensaje M1_ROAS es claramente superior: open rate del 63.05 %, CTR del 37.99 % y lead rate sobre enviados del 1.14 %. M3_IA se sitúa como segunda opción (0.60 %), mientras que M2_PARTNER es marginal (0.12 %). Para empresas con fuerte dolor en ROAS y urgencia alta, el outbound debería liderarse con mensajes de performance puro.

4. Conclusiones y recomendaciones para la agencia

A nivel global, el mensaje de performance (M1_ROAS) es la mejor apuesta inicial para campañas outbound frías: maximiza la creación de oportunidades en términos absolutos y lidera en win share de probabilidad de conversión.

El mensaje de IA (M3_IA) resulta especialmente útil para cuentas con alta orientación a datos y apertura a nuevas tecnologías: abre más emails y genera tasas de conversión competitivas, siempre que la promesa de impacto en performance sea creíble.

El mensaje de partner creativo (M2_PARTNER) no debe usarse como ángulo genérico: sólo destaca en marcas claramente orientadas a creatividad y branding. Para el resto, diluye el foco en resultados.

Operativamente, la agencia puede usar este tipo de simulaciones para priorizar secuencias, alinear al equipo comercial en torno a pocas hipótesis fuertes y reducir el tiempo hasta encontrar un playbook de outbound rentable.