

# 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% url
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

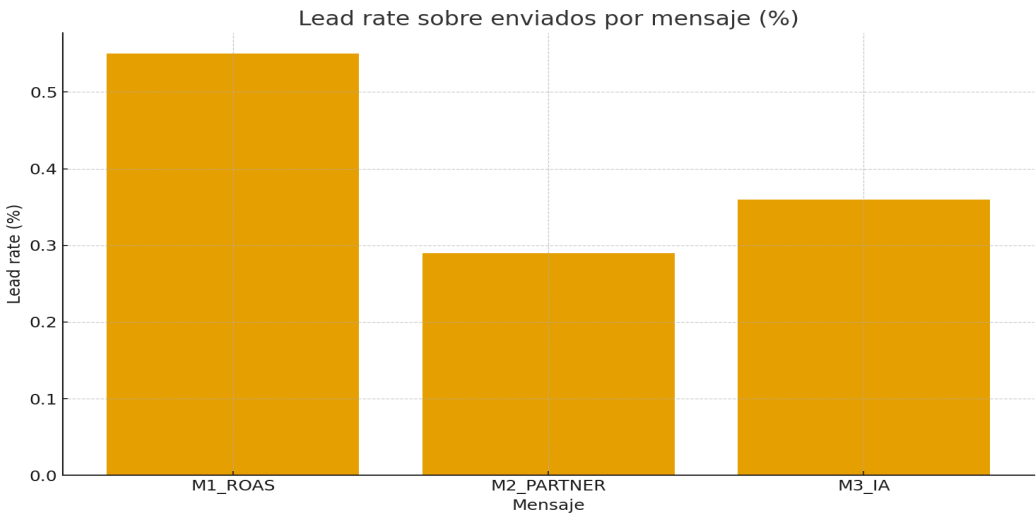
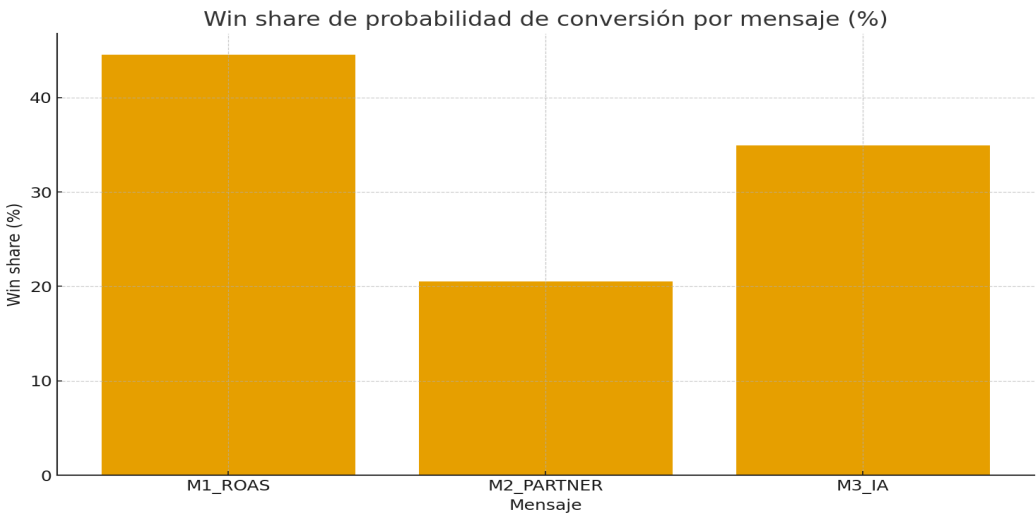


Gráfico 2. Win share de probabilidad de conversión por mensaje



### 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.