

## LiBoutique logra unos resultados espectaculares con las campañas de Shopping



### Acerca de LiBoutique

LiBoutique, fundada en 2010 por Isaac Rahimi, ofrece más de 550 productos de belleza, especialmente para mujeres de 48 a 70 años. La sede de la empresa se halla en Lakewood, Nueva Jersey.

Para obtener más información, visita [www.liboutique.com](http://www.liboutique.com)

### Resumen

#### Resultados de la campaña de Shopping

- CPA más bajo
- CPC estable
- Un 37% más de conversiones
- ROI triplicado

LiBoutique es un minorista online que vende productos de belleza de marca para mujeres maduras. Dos tercios de los nuevos clientes vuelven a visitar el sitio web para realizar otra compra. Para llegar a estos clientes objetivo y ofrecerles un buen servicio, este minorista online pasó a utilizar las campañas de Shopping en Google AdWords.

### Mayor visibilidad y más tráfico

En colaboración con JumpFly, una empresa de administración de pago por clic (PPC), LiBoutique empezó a utilizar anuncios de ficha de producto (AFP) en febrero de 2012. "Queríamos incrementar la visibilidad y el tráfico, y los AFP nos permitían segmentar la publicidad con gran precisión e incluir contenido abundante y atractivo", cuenta Sarah Karity, Directora de Marketing de LiBoutique. "La decisión fue muy fácil. Empezamos a utilizarlos y han tenido un éxito rotundo".

La empresa realizó la transición natural a las campañas de Shopping en noviembre de 2013. Las campañas de Shopping son una forma intuitiva de administrar anuncios de ficha de producto y de vender productos en Google. Puedes administrar una campaña de Shopping de la misma forma que administrarías una tienda. Puedes examinar tu inventario y agrupar los productos para los que quieras realizar pujas, todo desde AdWords. Y para ayudarte a optimizar y escalar los anuncios de ficha de producto, las campañas de Shopping te permiten conocer el panorama competitivo con datos de referencia, el porcentaje de impresiones y un simulador de pujas.

*"Las campañas de Shopping proporcionan información más detallada sobre el rendimiento y, en última instancia, un mayor retorno de la inversión."*

—Nikki Kuhlman, Ejecutiva de cuentas de JumpFly

### Información más detallada sobre el rendimiento

"Cuando aparecieron las campañas de Shopping, enseguida pensé en LiBoutique", recuerda Nikki Kuhlman, Ejecutiva de cuentas de JumpFly. "La configuración fue extremadamente fácil y rápida. Con las nuevas campañas de Shopping, pudimos subdividir los grupos de productos por marca y establecer distintas pujas para cada subgrupo. Configurar una campaña exactamente como queríamos fue coser y cantar".

JumpFly probó las campañas de Shopping para LiBoutique publicando su primera campaña junto con una campaña de AFP estándar. A continuación, subdividieron los grupos de productos por marca en la nueva campaña y establecieron distintas pujas para cada uno. "Las campañas de Shopping proporcionan un mejor conocimiento del rendimiento", agrega Kuhlman. "Tienes un control más detallado, porque es totalmente transparente hasta el nivel de SKU".

---

## Acerca de JumpFly

JumpFly es una empresa de administración de pago por clic (PPC) con sede en Elgin, Illinois. Fundada en 2003, ahora es partner certificado de Google.

Para obtener más información, visita [www.jumpfly.com](http://www.jumpfly.com)

---

## Sobre las campañas de Shopping

Las campañas de Shopping permiten conectar más fácilmente con los clientes y promocionar los productos en Internet. Este tipo de campaña orientada a minoristas para AFP simplifica la administración y las pujas de los productos, así como la generación de informes de rendimiento, y permite encontrar oportunidades para aumentar el tráfico de Google.

---

## Sobre los anuncios de ficha de producto

Los anuncios de ficha de producto son un formato de anuncio de AdWords que contiene información más detallada del producto como, por ejemplo, la imagen y el precio del producto o el nombre del vendedor, y que no requiere el uso de palabras clave ni de texto del anuncio adicionales. Cada vez que un usuario introduce una consulta de búsqueda relevante para un artículo en la cuenta de Google Merchant Center, Google puede mostrar de manera automática los productos más relevantes junto con la imagen asociada, el precio y el nombre del producto.

---

Para obtener más información, visita [www.google.es/ads/shopping](http://www.google.es/ads/shopping)

---

LiBoutique también constató que las campañas de Shopping resultan una herramienta de gran utilidad a la hora de probar nuevas líneas de productos y promociones, como las ofertas del día. "Podemos calcular el potencial de las promociones y líneas de producto antes de estudiar las palabras clave", explica Karity. "Solo tenemos que añadir el tipo de producto o la marca y esperar un poco a que acumule datos. Con esta información, podemos tomar decisiones fundamentadas sobre el lanzamiento de productos".

## Rendimiento e informes mejorados

La nueva campaña de Shopping tuvo tanto éxito que en una semana la empresa detuvo la campaña de anuncios de ficha de producto original. JumpFly comprobó que las campañas de Shopping no solo eran más fáciles de utilizar, sino que obtenían mejores resultados porque podían desglosar los productos y administrar las pujas con mayor detalle. El coste por adquisición (CPA) se redujo considerablemente con la campaña de Shopping. El porcentaje de conversiones se disparó hasta el 37%, mientras que el coste por clic permaneció estable. Y, lo más importante, el retorno de la inversión (ROI) prácticamente se triplicó y sigue al alza.

"Enviamos informes personalizados a nuestros clientes mensualmente", explica Kuhlman. "Ahora que la API de Google es compatible con las campañas de Shopping, los informes incluyen todos los datos importantes. Para nosotros es esencial". JumpFly crea informes en las campañas de Shopping de LiBoutique con la interfaz de programación de aplicaciones (API) de AdWords.

---

*"Las ventajas de las campañas de Shopping son enormes."  
—Nikki Kuhlman, Ejecutiva de cuentas de JumpFly*

---

## ROI elevado

"Las ventajas de las campañas de Shopping son enormes", subraya Kuhlman. "La facilidad de configuración, la transparencia de los datos y la capacidad de agrupar productos en categorías lógicas y de administrar en el nivel de producto las hacen imprescindibles. Todos estos factores contribuyen a que LiBoutique incremente el ROI".

Para JumpFly, las campañas de Shopping son particularmente efectivas para dividir los grupos de productos en subgrupos más reducidos. "Puedo disminuir las pujas en los artículos que pese a ser muy populares no obtengan conversiones, y aumentarlas en los artículos que realmente generen conversiones", prosigue Kuhlman. "Ello me permite controlar mucho mejor los gastos y, a la postre, incrementa el ROI".

