



Caso de éxito Blackbeast

DUCATILLON

¿Cómo trabajamos en Blackbeast?

Trabajamos basados en una estrategia enfocada a cada proyecto, con un estudio de la competencia y analizando los resultados para mejorar día a día, en base a tus objetivos.

- /// Máxima calidad en cada servicio
- /// Precios sin competencia
- /// Agencia internacional
- /// 100% online



**Haz que tus pasos retumben,
deja huella
y marca la diferencia.**

Caso de éxito: Ducatillon

Ducatillon

Google Ads



Google Ads es un método de captación de clientes a corto plazo y mostrando tus productos segmentados por intención de búsqueda, gustos y otras estrategias ganadoras que hacen de Google la mayor compañía de publicidad del mundo.

¿Qué analizamos en un inicio en el proyecto?

- Recorrido de la cuenta

Es lo primero que debemos mirar, ¿qué se ha hecho? ¿Cómo ha funcionado? Es muy importante saber de qué base partimos y qué podemos aprovechar de las campañas anteriores.

- Puntos a mejorar

Cuando revisamos la cuenta, realizamos una auditoría y marcamos los puntos más urgentes a cambiar o mejorar para obtener resultados.

- Análisis de las páginas destino

Es importante saber a qué público nos vamos a dirigir, ya que es un factor clave en el performance de las campañas.

- Conversiones:

Debemos tener claro qué conversiones vamos a tomar como principales para optimizar las campañas.

Google Ads

Planteamiento de la estrategia y objetivos

Una vez hecho un análisis y conocido los objetivos del cliente, planteamos una estrategia.

En el caso de **Ducatillon**, se trata de un reconocido ecommerce de venta de productos de cacería o cría de animales entre otros.

Para ello, se plantearon dos tipologías de campañas: Búsqueda para marca y Smart Shopping, más tarde evolucionada a Performance Max.

- Búsqueda: El objetivo de esta campaña es impactar a personas con una intención de búsqueda en concreto, pero en este caso se usó para cubrir las búsquedas de marca.
- Performance Max: En esta campaña es donde se ha basado el core de conversiones, donde, cubriendo todas las redes conseguimos atraer a nuevos clientes, principalmente mediante las redes de search y shopping.

Testeamos entre campañas con solo feed de productos y con recursos. Finalmente, la ganadora fue la que tenía creativities y textos (títulos y descripciones).

Google Ads

¿Con qué presupuesto contamos?

A la hora plantear la estrategia para este cliente nos fijamos en lo que había en la cuenta y rehacer la estructura en función de los costes de inversión de las campañas, resultados y necesidades del cliente.

Este último ha sido un factor determinante para saber en qué categoría de productos invertir más o menos en función de la temporada.

Otros de los factores que tenemos en cuenta son los CPCs medios (costes por clic medios) del sector, que rondan los 10 céntimos en los anuncios de shopping.

Google Ads

Resultados conseguidos Septiembre 2021 - Septiembre 2022

49,5k
Inversión

2.988
Conv.

16,5€
CPA

4,49
ROAS

1,15%
CTR

0,6%
T. Conv

222,2k
Valor

Inversión: dinero que invertimos para hacer el pago a Google por la campaña

Conversiones (Conv.): cada vez que se consigue alguno de los objetivos marcados en la campaña

CPA: coste por adquisición

CTR: relación entre el número de clics en el anuncio y las impresiones del mismo (cantidad de veces que se muestra el anuncio)

Tasa de conversión (T. Conv.): relación entre las conversiones conseguidas y la audiencia

CPC: coste por clic

ROAS: Relación de ingresos respecto a la inversión (euros conseguidos por cada uno invertido)

Google Ads

Evolución general

Hemos visto que **testear** diferentes métodos de impactar al público objetivo es la mejor manera de conseguir los mejores resultados. Por lo tanto, es fundamental seguir las recomendaciones de nuestros expertos. Además de tener una **comunicación constante** para conocer tanto las **necesidades del negocio** como, por ejemplo, conocer **la categoría del negocio que más repunte tiene en la época del año en que nos encontremos**.

En la siguiente gráfica podemos ver claramente cómo, tras las optimizaciones en las campañas, por un lado el **coste por conversión se ha ido reduciendo** con un pico en agosto por estacionalidad, mientras que el **volúmen de conversiones se ha incrementado**.



Meta Ads



Las **redes sociales** son uno de los mejores canales para contactar con usuarios de determinadas características y crear una comunidad estable y activa para tu marca. Instagram y Facebook reúnen millones de visitas diarias y son imprescindibles en la vida de muchas personas.

¿Qué analizamos en un inicio en el proyecto?

- Recorrido de la cuenta

Es lo primero que debemos mirar. ¿Qué se ha hecho?, ¿ha funcionado?, ¿podemos aprovecharlo?

- Medición de eventos y conversiones

Tras revisar las campañas anteriores, es importante cerciorarnos de que se están midiendo bien las conversiones y que la configuración de las mismas es correcta. Píxel de Facebook y API de conversiones.

- Audiencias

Algo que es esencial en Meta son los públicos y segmentaciones, por lo que una de las primeras cosas que realizamos es la revisión de las mismas, estudiando el alcance, el posible CPC medio (coste por clic) y el volumen.

- Tendencias y competencia

Es importante saber cómo se anuncian nuestros competidores en redes sociales para determinar una estrategia que destaque frente a ellos y nos diferencie, así como analizar cómo se encuentra el mercado en este canal.

Meta Ads

Planteamiento de la estrategia y objetivos

Una vez hecho un análisis y conocido los objetivos del cliente, planteamos una estrategia.

En el caso de **Ducatillon** tenemos varios objetivos: aumento de seguidores en Facebook, interacción a publicaciones en Instagram y ventas.

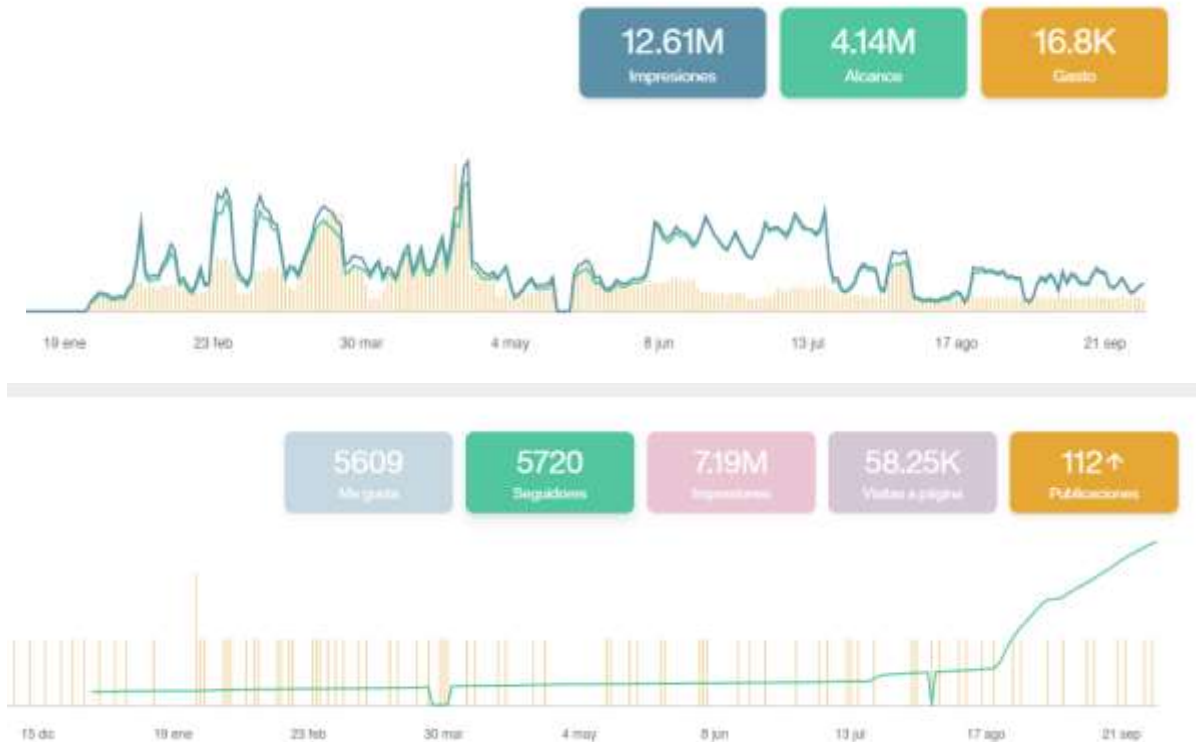
Para ello, se plantearon 3 tipologías de campañas:

- Campaña de 'me gustas' en la página de *Facebook*
- Campaña de interacción a publicaciones de *Instagram*
- Campaña de ventas de catálogo

En esta última estuvimos haciendo test A/B con campaña de conversiones además de testear con diferentes audiencias o conjuntos de productos.

Meta Ads

Con estas campañas hemos conseguido llegar a más de 4 millones de personas con un gasto de casi 17.000 euros. Esto ha permitido que crezca la comunidad en *Facebook*.



Meta Ads

Resultados conseguidos Enero 2022 - Enero 2023

11,7k
Inversión

502.187
Inter.

16,5€
MG

0,14€
CPC

0,77%
CTR

Inversión: dinero que invertimos para hacer el pago a Meta por las campañas

Interacciones (Inter.): acciones que lleva a cabo un usuario con el anuncio (me gusta, visualización, comentario...)

Me gustas (MG)

CPC: coste por clic

CTR: relación entre el número de clics en el anuncio y las impresiones del mismo (cantidad de veces que se muestra el anuncio)

SEO y contenidos

No sirve de nada si tienes una página web que no aparece entre los primeros resultados al hacer una búsqueda en Google. Realizar las optimizaciones correctas en tu sitio web permitirá que un cliente encuentre tu negocio al buscar un término concreto y lógico para la naturaleza de tu empresa. Si se trabaja el SEO podrás posicionarte como un referente en tu sector y atraer tráfico web por las palabras clave que más conversiones generen para tu negocio.

¿Qué analizamos en un inicio en el proyecto?

Para que una estrategia SEO sea exitosa, es necesario crear un **plan 360°** que incluya todos los aspectos a mejorar.

Los pilares fundamentales de todo sitio web son la **optimización onpage**, el **contenido**, los **enlaces** entrantes con autoridad y la **parte técnica**.

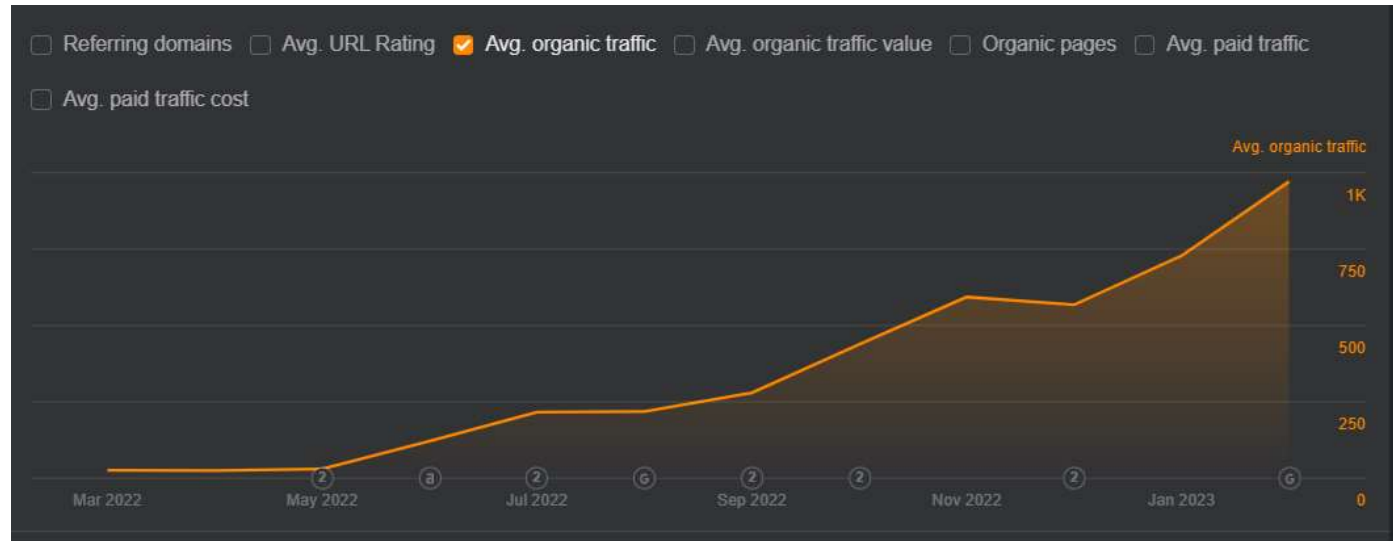
Todos estos puntos indispensables fueron analizados previamente y trabajados para lograr el éxito de la marca **Ducatillon** en internet.

SEO y contenidos

Planteamiento de las keywords, evolución de las mismas y objetivos

Cuando se elabora una estrategia SEO 360°, se busca posicionar **keywords non-branding** (no hacen referencia a la marca). Este tipo de palabras claves son las que generan el crecimiento real de un negocio en internet. En estas keywords hemos puesto el foco para escalar posiciones y lograr cada vez más tráfico transaccional, es decir, aquel que genera conversiones.

El avance de las posiciones non-branding hacen que el crecimiento en el tráfico de la web sea constante y sostenido.



SEO y contenidos

SEO Off Page

Uno de los pilares fundamentales del SEO son los **enlaces entrantes** de una marca, lo que se conoce como SEO Off Page o linkbuilding.

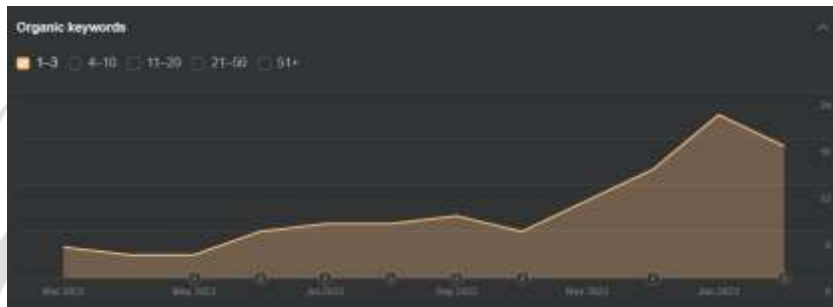
Un sitio web con cantidad de enlaces propios en otras páginas referentes del sector, logra un mejor posicionamiento porque Google interpreta que ese negocio es un líder de opinión y merece estar mejor posicionado. Ese posicionamiento por enlaces es el trabajo que BlackBeast realizó para **Ducatillon**.



Más enlaces de calidad =
Más posicionamiento

SEO y contenidos

Evolución de tráfico



Cuanto mayor es la cantidad de Keywords non-branding que se encuentran entre las posiciones 1 a 3, el **tráfico orgánico** de calidad también crece notoriamente. Si se comparan las siguientes gráficas de Top keyword con la del tráfico orgánico de **Ducatillon**, se puede observar que ambas fueron en crecimiento.

SEO y contenidos

Tareas realizadas con metodología “Envío de documentos de mejoras SEO”

Seo On Page

- Estructura de headings en home principal y landings
- Análisis de tráfico y posicionamiento de keywords
- Tendencias y anomalías en clics e impresiones
- Análisis con herramientas SEO: Ahrefs y GSC

Seo técnico

- Análisis rastreo + indexación
- Análisis encabezados, titles, metas, canonical, etc.

UX

- Revisión grabación de usuarios, errores de clics - Clarity

WPO

- Velocidad de carga del sitio web

Analítica

- Seguimiento de conversiones y tráfico

CONCLUSIÓN

Es necesario seguir trabajando todos los aspectos esenciales para lograr mes a mes un mejor posicionamiento.

En particular, es importante **incrementar la cantidad de enlaces** entrantes a la marca (**SEO Off Page**), ya que la autoridad en la competencia es más elevada.

Opiniones



La experiencia con BlackBeast fue bastante buena, tanto a nivel profesional como personal.



Se nota que son unos grandes profesionales, que nos trajeron crecimiento en las redes sociales y tráfico orgánico en la web.



Con las campañas Performance Max de Google Adwords tuvimos un buen inicio de año.