



Caso de éxito Blackbeast

SOCIDENT

¿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: SOCIDENT



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, ¿que 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 para obtener resultados.

- Análisis de las páginas destino

Es importante saber a dónde vamos a dirigir el público, 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 **SociDent**, una clínica dental situada en Madrid, tenemos como objetivo principal la **captación de leads**.

Para ello, se han planteado dos tipologías de campañas: Búsqueda y Performance Max.

- Búsqueda: Con estas campañas impactamos a personas que están realizando una búsqueda activa sobre el producto o servicio. En el caso concreto de este cliente tenemos una campaña con términos de búsqueda relacionados con Implantología.
Dentro de esta campaña, distinguimos tres conjuntos de anuncios en función de las keywords por las que pujamos: Estética Dental, Implantología y Ortodoncia.
- Performance Max: Con estas campañas aparecemos en todos los emplazamientos de Google. Siempre priorizará los canales donde se obtengan los mejores resultados. Para este cliente usamos una señal de audiencia basada en remarketing. Además tenemos un amplio abanico de recursos, lo que es de vital importancia para que este tipo de campañas tengan mejor performance.

Google Ads

¿Con qué presupuesto contamos?

A la hora de plantear la estrategia es fundamental saber cuánta inversión necesitamos. Para ello nos fijamos en los **CPCs medios** (coste por clic medio) de los términos que son interesantes para el cliente.

En el caso de SociDent, tenemos un CPC medio de 1,31€. El precio que se paga por cada clic varía en función del número de *players* que hay pujando por dichas keywords. Otros factores que influyen son, por ejemplo; los tipos de concordancia, estrategia de puja, tipo de campaña...

También estimamos unos **CPMs medios** (coste por mil impresiones) para las diferentes audiencias. Impactar a un mismo tipo de audiencia puede variar mucho en función del país, como se encuentre en dicho momento el mercado...

Para la audiencia impactada en SociDent, tenemos un CPM medio de 46,89€

Una vez tenemos esta información podemos plantearle al cliente un escenario de inversión. Además, si se dispone de un objetivo a alcanzar podemos dar una estimación de la inversión necesaria con una tasa de conversión dada.

Google Ads

Evolución de las campañas

Campañas de Búsqueda.

En un inicio con esta campaña no estábamos obteniendo los resultados esperados porque la **tasa de conversión** era **baja**, es decir, que el público que llevábamos a la web no era el más cualificado. Para aumentar al máximo dicha métrica, buscamos las **keywords más transaccionales** pese a que tuvieran un CPC mayor. Además, tras realizar un test A/B, **cambiamos la estrategia de puja**.



Este aumento de la tasa de la conversión vemos que ha compensado el aumento de los CPCs ya que el **coste por conversión se ha reducido en un 185%**.



Google Ads

Resultados conseguidos

19k
Inversión

294
Conv.

62,94€
CPL

5,30%
CTR

1,17%
T. Conv

0,88€
CPC

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

CPL: coste por lead

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

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 **calidad de los leads**.

Otro factor a tener en cuenta es la **estacionalidad** que pueda presentar nuestro negocio.

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** 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 **SociDent**, una clínica dental situada en Madrid, tenemos como objetivo principal la **captación de leads**.

Para ello, se planteó la realización de un test A/B para comprobar qué estrategia podría ser la más eficiente y rentable teniendo en cuenta la tipología de negocio y los costes por lead en función de la segmentación.

1. El test A consiste en una campana de conversiones a la web, midiendo los formularios y las llamadas.
2. El test B consiste en una campana de formularios nativos dentro de Meta.

Ambos set-up de campañas presentaron la misma configuración en cuanto a:

- Creatividades y copias
- Segmentación
- Presupuesto diario

Meta Ads

Se tuvo en cuenta que:

- Las campañas de formulario nativo suelen aportar mucha más cantidad de leads aunque estos son de menor calidad, aunque el CPL (coste por lead) suele ser más bajo.
- Los leads que provienen de las campañas de conversión a la web son más cualificados, pero el CPL (coste por lead) nos puede salir más caro si no segmentamos bien.

Los resultados obtenidos fueron que el Test B resultó el más óptimo para la cuenta, con un CPL (coste por lead) más bajo y una cantidad de leads más acorde a los objetivos mensuales y anuales.

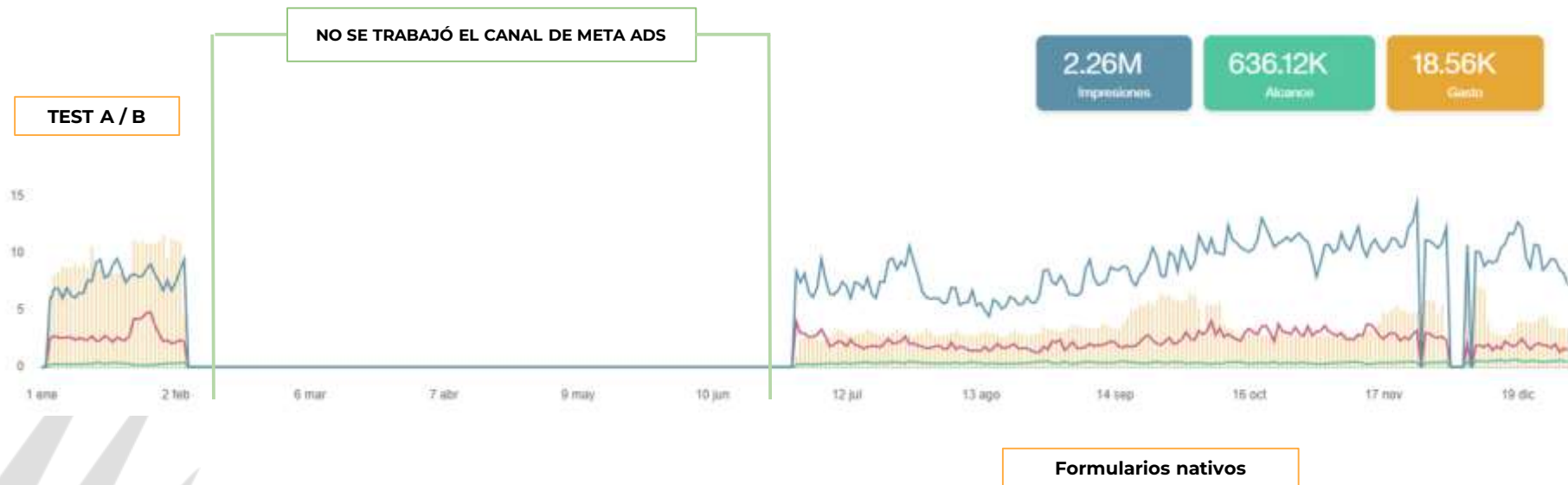
A día de hoy, la campaña de formulario nativo se optimiza de la siguiente forma para mantener estable el CPL (coste por lead):

- ☞ Uso de audiencias similares reducidas
- ☞ Limitación del impacto geográfico: analizando los datos sobre edad, sexo y ciudad para afinar más el tiro
- ☞ Control del rendimiento de los anuncios por ubicaciones: seleccionando las que mejor están funcionando

Meta Ads

El test A/B permitió determinar no solo la mejor estrategia sino también las audiencias que más convertían y las creatividades y copys más óptimos.

El parón de inversión en la plataforma durante tantos meses supuso una bajada en el rendimiento de la cuenta y las campañas, que pudo recuperarse con las optimizaciones mensuales que se fueron haciendo.



Meta Ads

Resultados conseguidos

19k
Inversión

2.613
Leads

11,04€
CPL

2,85%
CTR

3,8%
T. Conv

0,24€
CPC

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

Leads: clientes potenciales

CPL: coste por lead

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

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 **Socident** 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 esas keywords hemos puesto el foco para escalar posiciones y lograr cada vez más tráfico transaccional, es decir, aquel que genera conversiones.

Avance de
keywords non-
branding
(Posiciones 1 a 3)

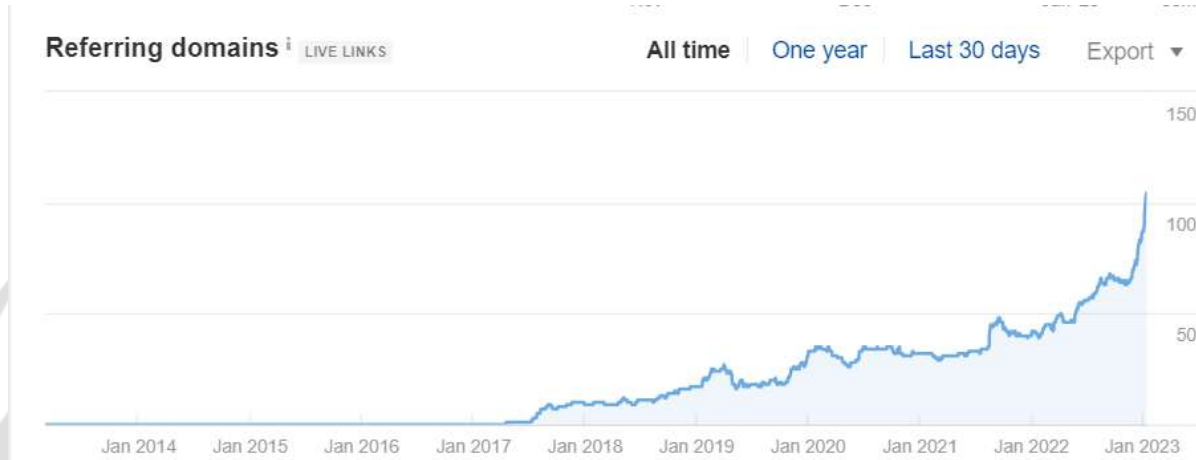


SEO y contenidos

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 Black Beast realizó para **Socident**.



Más enlaces de calidad =
Más posicionamiento

SEO y contenidos

Evolución de tráfico



Cuando mayor es la cantidad de Keywords non-brandings que se ubican en posiciones de 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 **Socident**, se puede observar que son casi idénticas.

SEO y contenidos

Tareas SEO realizadas

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



Llevamos con ellos más de un año y hemos notado una evolución muy favorable tanto en los servicios que tenemos contratados con ellos como en nuestra página web.



Ofrecen un trato cercano y muy profesional.



Recomendaríamos Blackbeast sin duda.