

Informe de Gestión de Campañas Publicitarias, noviembre de 2024 - Beauty Nail Concept

Introducción

En este informe presentamos el análisis de la gestión actual de las campañas de Google Ads y evaluamos las oportunidades y limitaciones para Instagram y Facebook Ads. Nuestro objetivo es garantizar la máxima efectividad de las inversiones publicitarias en un mercado competitivo como el de los salones de uñas en Barcelona, destacando las decisiones estratégicas tomadas y su justificación.

1. Contexto del mercado

El sector de los salones de uñas en Barcelona está marcado por:

- **Alta competencia**, especialmente en el segmento premium dirigido a público extranjero.
- **Costes publicitarios elevados**, consecuencia de la demanda en palabras clave relacionadas.
- **Clientes sensibles al precio** en el mercado local, lo que reduce la rentabilidad de enfocarse en ese segmento.

La estrategia actual se centra en captar un público premium dispuesto a pagar tarifas más altas, en línea con la oferta de valor del salón.

2. Antecedentes y diagnóstico inicial

Desde el inicio de nuestra colaboración, trasladamos la necesidad de una inversión robusta para posicionar un salón premium en un mercado tan exclusivo y competitivo como el de la zona alta de Barcelona. Propusimos una inversión mínima de 1.000 € en clics que fue confirmada por el cliente por WhatsApp, conocedores de que la competencia en este segmento obliga a dedicar recursos acordes al público objetivo.

Además, tomamos en cuenta que anteriormente se había optado por una estrategia conservadora basada en reducir el coste por clic (CPC) como prioridad. Este enfoque, aunque aparentemente económico, no logró generar los resultados esperados porque dirigía el tráfico hacia usuarios que, aunque costaban menos por clic, **no correspondían al perfil del cliente que realmente reserva en un salón premium y, por tanto, no generaban conversiones significativas ni facturación real**.

En mercados competitivos como el de los salones premium en Barcelona, **los clientes que buscan palabras clave más baratas no suelen estar dispuestos a pagar tarifas premium**. Estos clientes buscan precios bajos, y aunque pueden generar volumen de clics,

no se traducen en reservas, y si las generan, no son recurrentes. Esto hace que, a largo plazo, la estrategia no sea rentable, ya que la inversión no se recupera.

Nuestro enfoque estratégico se basa en:

1. **Priorizar palabras clave de alto valor para maximizar facturación:** Aunque las palabras clave de mayor coste generan un CPC más elevado, atraen a usuarios con intención clara de reservar servicios premium. Estos usuarios, al valorar la calidad y la experiencia diferenciada, son más propensos a convertirse en clientes que generen ingresos relevantes para el salón.
2. **Construir una base de datos sólida para optimizar la inversión:** Al dirigirnos inicialmente a audiencias de mayor calidad, recopilamos datos sobre los segmentos más rentables. Esto permite al algoritmo identificar qué usuarios convierten con más frecuencia, optimizando la campaña para impactar en los públicos adecuados.
3. **Ajustar la estrategia tras identificar segmentos rentables:** Solo después de generar las conversiones necesarias y de haber optimizado la segmentación, podemos reducir el CPC ajustando la posición del anuncio, asegurando que el tráfico restante siga siendo relevante y mantenga la facturación esperada. Con la interrupción de la inversión no se ha podido llevar a cabo.

Optar nuevamente por una estrategia centrada en reducir el CPC desde el inicio habría llevado a generar tráfico no cualificado, desperdiciando presupuesto en usuarios que no reservan y afectando negativamente la capacidad del salón para alcanzar sus objetivos de facturación. Este planteamiento no es una decisión arbitraria, sino una estrategia profesional alineada con las dinámicas del mercado y diseñada para maximizar el retorno de la inversión en un entorno competitivo.

En este contexto, identificamos también áreas críticas que justificaban un cambio de enfoque:

- **Sistema de reservas ineficiente:** BNC nos informó por WhatsApp de que la mayoría de sus clientes no utilizan el sistema de reservas online disponible en la web beautynailconcept.com, prefiriendo otras vías como llamadas telefónicas o mensajes de WhatsApp.
- **Problemas de comunicación de valor:** El servicio no explica claramente la propuesta de valor diferencial, como el uso de esmaltes premium o el enfoque en manicuras especializadas, aspectos clave para justificar el precio.
- **Estructura de la web poco orientada a la conversión:**
 - La página web beautynailconcept.com, en su servicio de manicuras, dirige al usuario a una misma vista genérica, sin detallar las diferencias entre los servicios. Esto obliga al cliente potencial a explorar manualmente las opciones en pestañas, un proceso que puede resultar confuso y desalentador frente a competidores que lo ponen fácil.
 - En Instagram, el enlace de reserva estaba configurado para dirigir a una página externa de Booksy, lo cual evidencia que ya se tenía conocimiento de que la web actual no estaba funcionando adecuadamente para gestionar las reservas. Este hecho reforzaba la necesidad de una landing page optimizada, diseñada específicamente para convertir el tráfico generado por

las campañas en reservas efectivas, al tiempo que comunica de manera clara la propuesta de valor del salón. De esta forma, el cliente potencial se mantiene dentro de un ecosistema coherente con la imagen premium del negocio, algo esencial para generar confianza y justificar el precio de los servicios. Este hecho fue aceptado por el cliente.

3. Justificación de la landing page

La decisión de crear una landing page optimizada no es arbitraria, sino una respuesta directa al diagnóstico de estas áreas problemáticas:

- **Claridad en la propuesta de valor:** La landing permite explicar cómo se trabaja, destacar los esmaltes premium y otros elementos diferenciadores clave. Esto asegura que el cliente entiende por qué está pagando un precio superior.
 - **Lifetime value de un cliente recurrente:** Un cliente que utiliza servicios premium de forma recurrente puede tener un valor a largo plazo considerablemente alto. En una ciudad como Barcelona, con miles de expats dispuestos a pagar por calidad, atraer a este tipo de cliente no solo genera ingresos inmediatos, sino también un flujo constante de reservas futuras que justifica la inversión inicial en campañas de captación cualificada.
 - **Simplificación del proceso de reservas:** Una estructura diseñada específicamente para guiar al cliente hacia la acción deseada (reservar) elimina fricciones y facilita el acceso al servicio adecuado.
-

4. Métricas actuales de Google Ads

Principales indicadores de rendimiento:

- **CTR (tasa de clics):** 9,13%
 - *Valoración:* Un CTR superior al 5% en campañas de búsqueda indica un anuncio bien optimizado, con una alta relevancia para las búsquedas de los usuarios. Este resultado demuestra que estamos impactando correctamente a la audiencia objetivo.
- **CPC (coste por clic):** 5,62 €
 - *Valoración:* Aunque el CPC es elevado, es coherente con el mercado competitivo en el que operamos. Refleja que estamos compitiendo por las palabras clave más relevantes para atraer clientes cualificados.
- **Negativización de palabras clave:** Hemos añadido palabras clave negativas para eliminar tráfico irrelevante y garantizar que la inversión se concentre únicamente en usuarios con intención real de reservar. Esto mejora la calidad del tráfico y reduce el desperdicio del presupuesto.
- **Tasa de conversión estimada:** En progreso, pendiente de datos adicionales.
 - *Valoración:* Este indicador depende directamente del tráfico cualificado que llega a la landing page y del comportamiento del usuario, aspectos que tras la interrupción de la campaña no hemos podido optimizar.

Decisión estratégica:

Se han priorizado palabras clave de alto valor que atraen a clientes cualificados con intención activa de reservar. Optar por términos más baratos no garantizaría mejores resultados, ya que suelen captar tráfico menos relevante que no se alinea con el perfil de cliente del salón.

The screenshot shows the SEMrush Keyword Planner interface. At the top, it displays the account information: Marq Martí > Beauty Nail Concept Nou 687-525-2172. A search bar is present, along with navigation links for 'Actualit...', 'Ajuda', and 'Notícies'.

A message below the header states: 'vostres anuncis - Les campanyes i els grups d'anuncis estan en pausa o s'han tret. Activeu-los per començar a mostrar els anuncis.'

The main area is a table showing search terms and their performance metrics. The columns include: Paraula clau (Search term), Tipus de concordança (Match type), Estat (Status), CPC màx. (Max CPC), URL final, Clics (Clicks), Impressió (Impressions), CTR, CPC mitjà (Avg CPC), and Cost (Cost).

Paraula clau	Tipus de concordança	Estat	CPC màx.	URL final	Clics	Impressió	CTR	CPC mitjà	Cost
Total: paraules clau a la visua... (7)					62	1.755	3,53 %	5,01 €	310,84 €
"nail salon barcelona"	Concordança de frase	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	21	746	2,82 %	4,45 €	93,54 €
"manicure barcelona"	Concordança de frase	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	15	431	3,48 %	6,50 €	97,52 €
"manicure in barcelona"	Concordança de frase	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	4	111	3,60 %	3,12 €	12,48 €
[manicure barcelona]	Concordança exacta	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	4	81	4,94 %	3,56 €	14,23 €
"nail art barcelona"	Concordança de frase	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	70	0,00 %	—	0,00 €
"nail bar barcelona"	Concordança de frase	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	1	48	2,08 %	15,40 €	15,40 €
[nail salon barcelona]	Concordança exacta	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	2	45	4,44 %	2,25 €	4,49 €

Marc Martí > Beauty Nail Concept NOU 687-525-2172 ▾

Cerca una pàgina o una campanya

Actualit... Ajuda Not.

stres anuncis - Les campanyes i els grups d'anuncis estan en pausa o s'han tret. Activeu-los per començar a mostrar els anuncis.

Visualització (2 filtres) Campanya Grup d'anunci
Totes les campanyes Nails - Barcelona centre - EN Generic nails

Activat Estat: **No apte** Tipus: Estàndard CPC màx.: 10,00 € (millorat)

Simuleu els canvis del grup d'anunci Configuració del grup d'anunci

+ Estat de les paraules clau: Activat, en pausa Afegiu un filtrat

Cerca Segment Columnes Informes

Paraula clau	Típus de concordança	Estat	CPC màx.	URL final	Clucs	Impressió	CTR	CPC mitjà	Cost
Total: paraules clau a la visua...					62	1.755	3,53 %	5,01 €	310,84 €
"nails barcelon"	Concordància de frase	La campanya està en pausa (millorat)	10,00 € (millorat)	—	6	32	18,75 %	5,51 €	33,07 €
"nail salon"	Concordància de frase	No apte No es mostra gairebé mai (nivell de qualitat baix) La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	1	31	3,23 %	7,72 €	7,72 €
"best nail salon barcelona"	Concordància de frase	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	31	0,00 %	—	0,00 €
"nail salon near me"	Concordància de frase	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	4	22	18,18 %	4,32 €	17,28 €
"nails near me"	Concordància de frase	No apte No es mostra gairebé mai (nivell de qualitat baix) La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	22	0,00 %	—	0,00 €
"nail salons"	Concordància de frase	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	16	0,00 %	—	0,00 €
"nail barcelona"	Concordància de frase	En pausa La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	2	13	15,38 %	4,09 €	8,18 €
"barcelona nail"	Concordància de frase	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	1	10	10,00 %	0,57 €	0,57 €

Marc Martí > Beauty Nail Concept NOU 687-525-2172 ▾

Cerca una pàgina o una campanya

Actualit... Ajuda Not.

stres anuncis - Les campanyes i els grups d'anuncis estan en pausa o s'han tret. Activeu-los per començar a mostrar els anuncis.

Visualització (2 filtres) Campanya Grup d'anunci
Totes les campanyes Nails - Barcelona centre - EN Generic nails

Activat Estat: **No apte** Tipus: Estàndard CPC màx.: 10,00 € (millorat)

Simuleu els canvis del grup d'anunci Configuració del grup d'anunci

+ Estat de les paraules clau: Activat, en pausa Afegiu un filtrat

Cerca Segment Columnes Informes

Paraula clau	Típus de concordança	Estat	CPC màx.	URL final	Clucs	Impressió	CTR	CPC mitjà	Cost
Total: paraules clau a la visua...					62	1.755	3,53 %	5,01 €	310,84 €
[nail art barcelona]	Concordància exacta	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	7	0,00 %	—	0,00 €
[nail bar barcelona]	Concordància exacta	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	4	0,00 %	—	0,00 €
"uñas barcelona"	Concordància de frase	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	4	0,00 %	—	0,00 €
"pedicure near me"	Concordància de frase	No apte No es mostra gairebé mai (nivell de qualitat baix) La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	3	0,00 %	—	0,00 €
"russian manicure barcelona"	Concordància de frase	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	3	0,00 %	—	0,00 €
[nail decoration]	Concordància exacta	En pausa La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	2	0,00 %	—	0,00 €
"uñas near me"	Concordància de frase	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	2	0,00 %	—	0,00 €
"manicure near	Concordància de frase	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	1	0,00 %	—	0,00 €

Paraula clau	Tipus de concordança	Estat	CPC màx.	URL final	Clicks	Impressions	CTR	CPC mitjà	Cost	Perc. conv.
Total: paraula clau a la visualització (2 filtres)										
"pedicure barcelona"	Concordança de frase	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	1	0,00 %	—	0,00 €	0,00 %
[pedicure barcelona]	Concordança exacta	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	1	0,00 %	—	0,00 €	0,00 %
[nail salon in barcelona]	Concordança exacta	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	1	0,00 %	—	0,00 €	0,00 %
[nail spa near me]	Concordança exacta	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	0	—	—	0,00 €	0,00 %
[nail art near me]	Concordança exacta	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	0	—	—	0,00 €	0,00 %
[nail bar near me]	Concordança exacta	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	0	—	—	0,00 €	0,00 %
[nail extensions near me]	Concordança exacta	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	0	—	—	0,00 €	0,00 %
"nail studio near me"	Concordança de frase	No apte La campanya està en pausa	10,00 € (millorat)	—	0	0	—	—	0,00 €	0,00 %

5. Limitaciones de Instagram y Facebook Ads

Las campañas en Instagram y Facebook pueden generar ventas iniciales, pero enfrentan las siguientes limitaciones:

- Ventas impulsivas y de bajo ticket:** Estas plataformas suelen captar clientes sensibles al precio, lo que no se alinea con los objetivos del salón.
- Estrategias del algoritmo:** Instagram y Facebook optimizan las campañas para mostrar resultados iniciales rápidos (clicks o ventas) para enganchar a los anunciantes. Sin embargo, a medida que avanza la campaña, los resultados suelen disminuir porque el algoritmo comienza a dirigirse a audiencias menos cualificadas.
- Alta dependencia de contenido visual:** Las campañas requieren una creación constante de contenido atractivo, además de ajustes y seguimiento frecuentes, lo que excede el alcance de la gestión mensual actual.

Conclusión:

Con las restricciones presupuestarias actuales, no podemos garantizar que estas campañas en redes sociales generen los resultados esperados. Si bien podrían captar ventas puntuales, no representan una estrategia sostenible para un negocio premium como el de BNC.

6. Balance de esfuerzos realizados

Hasta el momento, hemos:

- Diseñado y puesto en marcha la campaña en Google Ads.
- Desarrollado una landing page optimizada para convertir visitas en reservas.
- Gestionado las campañas ajustando las palabras clave y optimizando el rendimiento con las limitaciones de presupuesto.
- Realizado un proceso de verificación con Google, que implicó más de 10 horas acumuladas. Este esfuerzo fue necesario porque la campaña fue detectada erróneamente como un caso de suplantación de identidad, lo que provocó un supuesto de suspensión grave que podría haber afectado incluso a Sitelabs como gestores. Resolver este problema fue esencial para garantizar el correcto funcionamiento de la campaña y la seguridad de la cuenta.

Esfuerzo adicional: La puesta en marcha de la campaña y el desarrollo de la landing page han implicado más horas de trabajo de las previstas inicialmente.

7. Expectativas y viabilidad

Con el presupuesto actual y la estrategia implementada, hemos maximizado el rendimiento posible dentro de las condiciones actuales del mercado. Sin embargo, existen limitaciones importantes que afectan directamente la viabilidad de alcanzar los resultados esperados:

- **Google Ads:** Inicialmente, se acordó que una inversión mínima de 1.000 € era necesaria para competir en el segmento premium y recopilar datos suficientes para optimizar la campaña. Sin embargo, la decisión de detener las campañas a de 483,96 € ha reducido considerablemente las oportunidades de optimización.
 - De esos 483,96 €, 365,97 € se gastaron con los anuncios apuntando a web anterior, que no era adecuada para un enfoque centrado en la conversión, limitando significativamente el rendimiento.
 - Con menos de 24 horas de actividad y un gasto total de 117,99 € tras el cambio a la landing page, un presupuesto que genera solo 12 clics del público objetivo diarios es insuficiente para competir en Paseo de Gracia, donde los salones premium están dispuestos a pagar hasta 9 € por clic. Es irrealista esperar que, con este volumen tan reducido y sin tiempo para optimizar, varios usuarios no solo consideren ese salón sobre otros, sino que además se decidan a reservar.

Esperar que una campaña genere resultados inmediatos en estas condiciones no se alinea con las prácticas fundamentales de gestión publicitaria. En un mercado tan competitivo, como el de Paseo de Gracia, la publicidad en Google Ads no funciona como un sistema instantáneo de encendido y apagado. Requiere tiempo, inversión adecuada y datos suficientes para optimizar la estrategia y alcanzar el rendimiento esperado, especialmente en un sector tan específico y exigente como el de BNC.

- **Instagram y Facebook Ads:** Estas plataformas, con su enfoque en audiencias más generalistas, requieren una gestión diferente a la de Google Ads, junto con una flexibilidad presupuestaria y dedicación adicional para ser efectivas. Sin estos recursos, estas campañas no pueden garantizar un retorno sostenible, especialmente en un negocio con un enfoque premium como el de BNC.

Conclusión general

Aunque hemos implementado la estrategia más adecuada al mercado y a las condiciones presupuestarias iniciales, **la decisión de limitar la inversión pactada inicialmente y no permitir más de 24 horas de optimización con la landing page ha hecho inviable alcanzar los resultados esperados.**

Competir con éxito en pleno centro de Barcelona, donde los competidores más destacados están dispuestos a invertir cantidades mucho mayores para captar clientes premium, requiere un compromiso acorde en tiempo y recursos. Cualquier otra expectativa está desconectada de las realidades del mercado y las dinámicas publicitarias.

Un saludo,

Marc Martí, responsable de paid media.

Barcelona, 28 de noviembre de 2024