

A person is shown from the side, sitting at a desk and working. They are using a laptop and a smartphone. The scene is dimly lit with a strong blue color cast. The person's hands are visible, interacting with the devices. The laptop screen shows a webpage with text and images. The smartphone screen shows a social media or messaging app interface. The overall mood is professional and focused.

Fer Chiarri Briz

Portfolio profesional

fer@akamai.cc

2024



Introducción

En pocas palabras

Soy Fer, especialista en marketing digital y enfocado en obtener resultados tangibles para empresas B2B y B2C. Mi trabajo se basa en diseñar e implementar estrategias que impulsan el crecimiento hacia objetivos concretos, optimizando cada fase del proceso para maximizar el retorno de inversión y generar un impacto medible en los negocios de mis clientes.

De dónde vengo y a qué me dedico

Licenciado en ADE, máster en internacionalización de empresas y máster en creación de *start-ups*. Casi 15 años en el mercado, que se dice pronto; desde mis primeros pasitos en el mundo financiero hasta lanzarme a perseguir mis inquietudes sobre nuevos mercados que me impulsaron a aprender, a emprender y a disfrutar del marketing.

El marketing y las ventas son mi pan de cada día y mis habilidades parten del posicionamiento y la reputación online al performance, en especial la publicidad de búsqueda y de *display* para ayudar a mis clientes a conseguir sus objetivos de generación de *leads*, en entornos B2B, o sus objetivos de venta directa, en entornos B2C.

Mi particular enfoque de cada proyecto parte de una adecuada gestión de las expectativas con el cliente y se apoya en una metodología de trabajo sumamente práctica y transparente que he venido desarrollando a partir de mis propias experiencias.

Objetivos & Servicios



Incrementar ventas



Atraer y adquirir clientes nuevos



Generar contactos cualificados



Mejorar el posicionamiento y/o

reputación online



Profesionalizar el equipo de

marketing y ventas



Destacar frente a la competencia

Campañas en Google

Campañas de publicidad de búsqueda y *display* con objetivo resultados y conversión - *performance*. Configuración de los sistemas de medición y analítica.

Campañas en META

Campañas de publicidad objetivado a *performance* apoyadas en contenido audiovisual.

Posicionamiento SEO

Acciones de optimización para aumentar la visibilidad, el tráfico y la conversión orgánicos a través de los motores de búsqueda, léase Google.

Formación de Marketing y Ventas

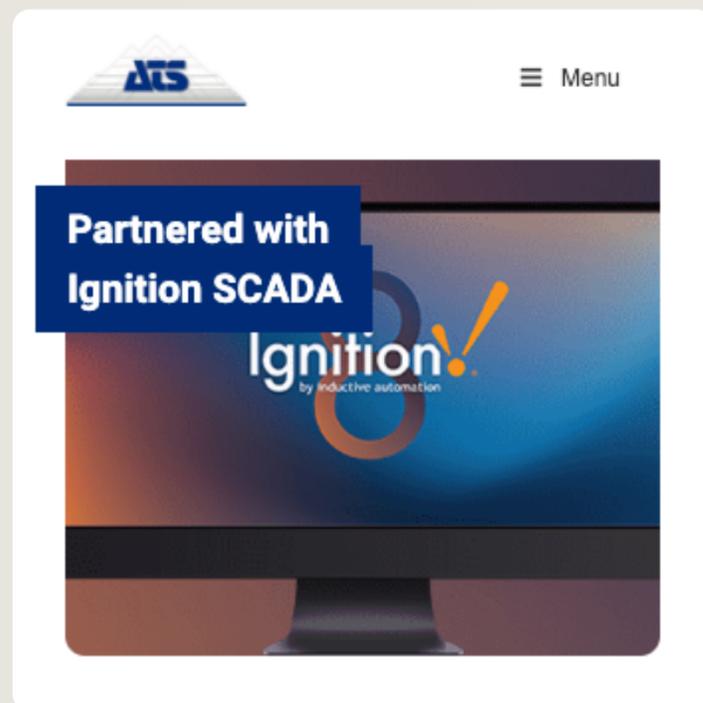
Programas de formación a medida diseñados para equipos de marketing y ventas.

Algunas experiencias



01. SEO Global

De llevar el SEO a responsable de marketing en la plataforma referente mundial en cursos de tatuaje



02. Generación de Leads mediante campañas de búsqueda

La profundidad de los KPIs y el valor del trabajo en coordinado de los equipos de marketing y ventas



03. Auditoría de marketing y formación

Para reforzar el canal online de la segunda compañía a nivel nacional en distribución de gas



04. Campañas de Meta

Trabajar con presupuesto ajustado y combatir la estacionalidad para un ecommerce de marca propia

1.1 De llevar el SEO a convertirme en el responsable del departamento de marketing de 10 Masters

10 Masters plataforma de formación online referente mundial para tatuadores de estilo realista. A través de su plataforma online, vende cursos en todo el mundo y a todas horas, con un presupuesto destinado a medios de más de €200K al año y un equipo 7 personas implicadas en el marketing.

Evolución de los hitos alcanzados:

- En abril de 2022 comencé a llevar el SEO como responsable del canal orgánico.
- En el mes de mayo de ese mismo año el tráfico orgánico estaba por debajo de los 10 mil usuarios al mes, representaba un 14% del total del tráfico del site, y aportaba el 22% de las ventas.
- Doce meses más tarde, en mayo de 2023, el tráfico mensual ya superaba los 30 mil usuarios al mes lo que representa un 300% de crecimiento interanual.
- En el mes de diciembre de 2023, el tráfico orgánico superaba los 60 mil usuarios al mes (100% crecimiento en 6 meses), consolidándose como el principal canal de tráfico del site.
- Con este volumen de tráfico, las ventas del canal orgánico habían crecido y ya aportaba el 33% de las ventas, sin embargo, la realidad también era que su tasa de conversión se había resentido durante este rápido crecimiento.
- Por ello, durante el 2023 los esfuerzos se centraron en mejorar la conversión del canal vía potenciar contenidos de palabras clave *non-branded* estratégicas para la venta.
- Como resultado, en abril de 2023 la tasa de conversión se igualó con respecto a la máxima del año anterior, solo que sobre un volumen de tráfico 5 veces superior, y siguió mejorando en los meses siguientes maximizando así el retorno del aumento del tráfico orgánico.

En septiembre de 2023 pasé de llevar el SEO a ser el responsable de marketing de la compañía, responsable de todos los canales de venta del además de la activación de nuevos canales de venta, coordinando al equipo de marketing y reportando directamente al CEO de la compañía.

1.2

De llevar el **SEO** a convertirme en el **responsable del departamento de marketing de 10 Masters**

Las Claves:

- **SEO Técnico:** en un site de desarrollo propio y multiidioma, el SEO técnico siempre representa un reto derivado de los continuos cambios en el site y errores que afloran de manera constante que hay que vigilar y corregir. En mi opinión, controlar el SEO técnico es **condición necesaria** para mejorar el posicionamiento orgánico, **pero ni mucho menos suficiente** para convertirlo en un canal que aporte calidad y ventas a un negocio.
- **Estrategia de contenidos:** es la clave fundamental que marca la diferencia. Apostar por una estrategia de contenidos que apoyara las palabras clave *non-branded* identificadas en mis estudios, tanto de contenido formativo, como transaccional fue a clave en este proyecto. Esto no fue un trabajo en solitario, sino que tuve la suerte de realizarlo en conjunto con el equipo de contenidos y es gracias a ello por lo que se han conseguido las mejoras en la calidad del tráfico de manera tan eficaz: **Para todo el Equipo: ¡chapó!**

Money keywords Ranking (non branded) Mayo 23 - Enero 24

<input type="checkbox"/> PALABRAS CLAVE (1 - 93 DE 93)	MAY-13	ENE-08 ^
<input type="checkbox"/> > curso online tatuaje	8	1 - 7
<input type="checkbox"/> > realistic tattoo course	1	1
<input type="checkbox"/> > realistic tattoo training	1	1
<input type="checkbox"/> > curso tatuaje online	26	2 - 24
<input type="checkbox"/> > drawing for tattoo artists	6	2 - 4
<input type="checkbox"/> > tatuarse las pecas	20	2 - 18
<input type="checkbox"/> > drawing for tattoo artists	6	2 - 4
<input type="checkbox"/> > curso tatuaje online	24	2 - 22
<input type="checkbox"/> > colour realistic tattoo	4	2 - 2
<input type="checkbox"/> > tattoo training course	6	3 - 3
<input type="checkbox"/> > tattoo course	5	4 - 1
<input type="checkbox"/> > cursos de tatuajes online	9	4 - 5

2.1

Responsable de campañas internacionales de búsqueda para **generación de leads** en **ATS Global**

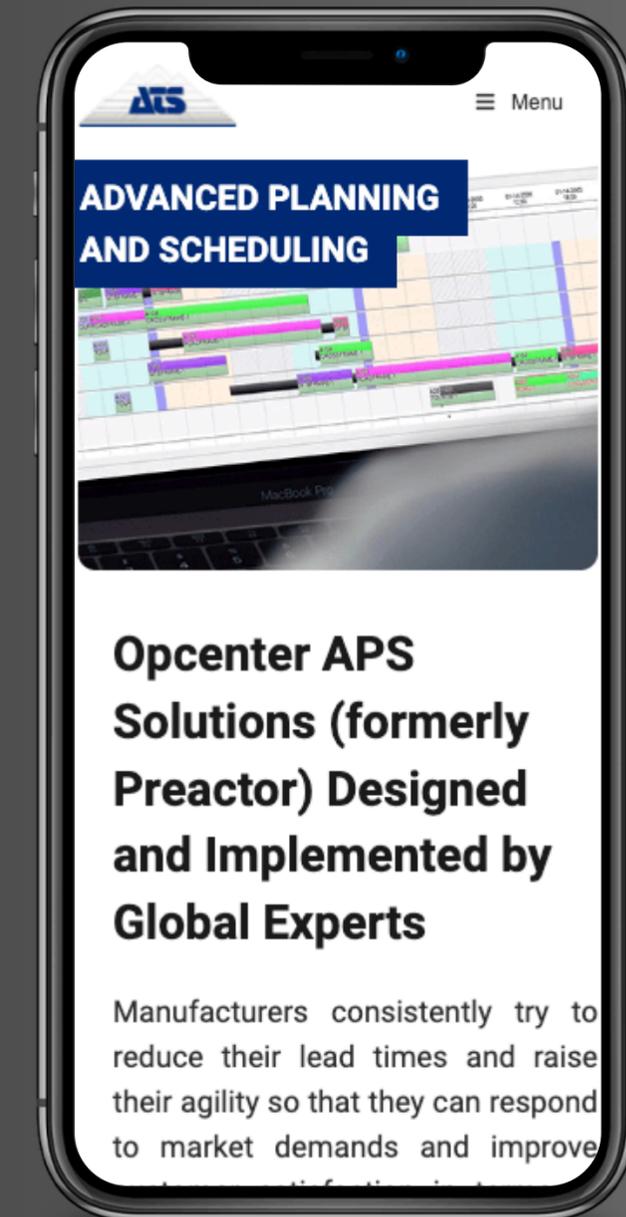
ATS Global es una empresa especializada en soluciones de automatización y control industrial, enfocada en la transformación digital de procesos productivos. Con presencia en múltiples países y una amplia cartera de clientes en sectores como manufactura, automotriz, alimentos y bebidas, farmacéutico, entre otros, su modelo de negocio se basa en proveer consultoría, implementación de tecnologías y mantenimiento de soluciones industriales, ayudando a optimizar la eficiencia operativa de sus clientes.

Para ATS Global presto servicios de gestión de campañas de búsqueda en Google - Google Ads - con objetivo generación de leads.

Con un presupuesto asignado a este tipo de campañas de más de €50K anuales, mi trabajo comprende la estrategia desde el briefing, el diseño de la campaña, su configuración y su optimización continua con objetivo generar leads para diferentes soluciones que comercializa la compañía.

Las campañas entregan anuncios en diferentes países de Europa, América, Asia y Oceanía.

Se trata de un entorno B2B donde el peso de las ventas recae en los diferentes equipos comerciales repartidos por todas las filiales internacionales. Los ciclos de venta son largos y los servicios que prestan son de alto valor. Para los equipos de ventas, el equipo de marketing centralizado apoya aportando leads en la parte superior del funnel para su cualificación y posterior seguimiento comercial.



2.2

Responsable de campañas internacionales de búsqueda para **generación de leads** en **ATS Global**

Evolución de los hitos alcanzados:

- En junio de 2023 me incorporé a este al proyecto. En ese momento las campañas de Google Ads aportaban tráfico al site, pero se encontraban objetivadas a múltiples tipos de conversión, por lo que no se podía pedir la eficacia y la contribución de las mismas en relación a su aportación al *pipeline* del negocio.
- Trabajamos entonces desde la optimización de las landings para la conversión a lead y la mejora en el tracking de los objetivos de conversión en las plataformas de Google Ads y Analytics para unificar en un único criterio de evaluación las campañas a partir de los formularios de registro completados en las páginas de aterrizaje.
- Comenzamos trabajando 2 campañas para 5 países. A día de hoy hemos trabajado hasta 6 campañas, de las cuales 4 siguen activas y aportando leads en una base regular para 6 países, más otros países que están todavía en estudio para los que pronto tendremos campañas activas.
- En lo que va de año se han generado más de 160 leads a través de estas campañas, convirtiéndose en el tercer canal más fuerte en la generación de leads, por detrás de orgánico y directo, pero con la mejor tasa de conversión del site.

Las claves

- **El tracking, la medición y la analítica.** La confiabilidad de los datos y trabajar con objetivos claros es una de las claves más importantes en este tipo de proyectos de generación de leads. Antes de crear la primera campaña, realizamos las configuraciones necesarias (en el recién GA4) para poder seguir los datos clave del negocio, simplificar y medir conversiones.
- **Optimizar las páginas de destino, evitar fugas y poner filtros para spam y bots.** Las páginas de destino se adaptaron para no tener escapatorias, incluir las llamadas a la acción y los contenidos necesarios e implementar las medidas para evitar *bots* que minaran el rendimiento y la medición de las campañas.
- **Contar con la implicación de los equipos expertos en la conceptualización de las campañas,** como apoyo clave en el estudio de palabras clave y la adecuación de los copys de los anuncios para cada mercado.
- **LO QUE MARCA LA DIFERENCIA: el seguimiento continuo y la implicación del equipo de marketing.** En este proyecto el seguimiento es diario y las reuniones semanales. En ellas ponemos en común los leads reportados directamente de las campañas con el feedback sobre los mismos desde los equipos de marketing y ventas. Teniendo en cuenta que los procesos de cierre de venta se alargan meses, tener la visibilidad del proceso completo ayuda a evaluar cada campaña en términos de rentabilidad real con respecto al negocio. Además, el mismo feedback es clave para la optimización manual de las campañas y sus anuncios.

3

Auditoría de marketing, diseño de estrategia online y formación *in company* del equipo y la red de comercializadores de Nortegas

Nortegas es la segunda mayor distribuidora de gas natural en España, dedicada principalmente al transporte y distribución de gas natural a través de su red de infraestructuras. Nortegas, como distribuidora de gas natural, no comercializa directamente el gas a los usuarios finales, sino que se encarga de transportar y distribuir el gas a través de su red de infraestructuras. Su relación con las comercializadoras de gas es clave, ya que estas son las empresas que compran el gas y lo venden a los consumidores (hogares, industrias y negocios).

Servicios prestados

- **Auditoría de marketing con foco en los canales online:** Analizando las acciones de marketing digital llevadas a cabo por la compañía, auditoría de posicionamiento del site, de sus redes sociales y sus plataformas de publicidad digital. Evaluación de las herramientas de analítica y publicidad utilizadas y propuesta de buenas prácticas aplicables a su modelo de negocio.
- **Formación in company del equipo,** enfocada a la Dirección de Ventas y Marketing de la compañía. Contenidos ad hoc para el control y análisis de la analítica y prácticas de marketing digital orientadas a su modelo de negocio. Esta formación se amplió también a algunos de sus partners como parte del apoyo que Nortegas presta a su red de comercializadoras.



4

Campañas de publicidad en Meta con objetivo venta de batas escolares con marca propia

Batas de colegio originales es una tienda online que comercializa batas y complementos escolares. Son productos personalizados confeccionados a mano en un taller artesanal, por lo que su producción es reducida y, sobre todo, su temporada de venta se concentra en unos pocos meses al año. En la pretemporada de la vuelta al cole se vende el 90% del stock y, al tratarse de un producto altamente personalizable, la venta y su producción se realizan casi en tiempo real.

- Para batas de colegio trabajo desde hace 5 años en su publicidad online orientada a venta directa de producto.
- Con un presupuesto para publicidad muy ajustado y con una política de precios estricta que lo convierten en un producto no competitivo en ciertas plataformas, hemos encontrado en la publicidad de display de la plataforma Meta la fórmula para generar ventas en una temporada muy concreta, sujeta a unos condicionantes productivos y de disponibilidad que penalizan la conversión y, pese a todo, consiguiendo año a año mejorar la tasa de conversión, el volumen de ventas y la rentabilidad de las campañas, alcanzando **ROAS por encima de 10 durante prácticamente toda la temporada.**
- A esto se suma que cada año estamos alargando por delante y por detrás esta temporada, ayudando a su desestacionalización, facilitando la labor de producción y, sobre todo, alargando el periodo de ventas.



Testimonios

Datos de contacto de las referencias disponibles bajo solicitud.

"Destacaría la capacidad para entender mi negocio y adaptar las estrategias de marketing a mis objetivos específicos. Hemos notado un claro aumento en el tráfico y las conversiones en nuestra web. La comunicación es fluida y transparente lo que nos da mucha tranquilidad, lo recomiendo siempre que tengo la ocasión."

Clara del Río | Global Marketing Manager en ATS Global



"Con la ayuda y asesoramiento de Fer, dimos nuestros primeros pasos para poner en marcha nuestro canal de ventas online. En una primera fase nos impartió la formación necesaria para el arranque, a destacar sus grandes dotes de comunicación y facilidad para transmitir los conceptos básicos de esta disciplina. En una segunda fase nos ayudó a mejorar nuestras campañas optimizando recursos y resultados."

Xabier Artolozaga | Director Comercial en Nortegas



"Llevamos años trabajando con Fernando en adquisición de clientes y campañas ad hoc. Es muy resolutivo, rápido y flexible. Confiar y delegar en alguien aquellas cosas que no controlas, no es fácil, pero Fernando hace que lo sea."

María Fernández | Co-founder en Kietoparao



"Fernando comenzó a llevar los Ads de Exel después de varias agencias y por fin alguien dio con la tecla. 3 años después nos sigue trayendo leads de calidad a un coste muy asequible para nuestro sector. Sin duda, todo un acierto contar con él."

Alex Muñoz | CEO en Exel Eventos





CONTACTO



fer@akamai.cc



+34 688 602 411



akamai.cc
