

Conceptos Clave

Branding y Atracción

Las importancia de la parte alta del funnel

Aunque el funnel se puede “alimentar” por la parte alta de muchas maneras, las estrategias de branding y atracción son las más importantes en esta etapa inicial.

Tienes que tener en cuenta que al ser el inicio del funnel hay dos claves que marcarán en gran medida el buen funcionamiento del resto de etapas a medida que quienes atraemos bajan por el funnel.

CALIDAD

El tráfico de mala calidad no nos sirve para nada. Simplemente para almacenar contactos a los que nunca les podremos vender nada pero en cambio dedicaremos muchos recursos a hacerlo.

Tráfico de calidad significa atraer a personas con interés en lo que hacemos y que potencialmente se pueden convertir en clientes. Esto no significa que si no se convierte en cliente no sea de calidad.

Por supuesto nos gustaría que todos los que entran en nuestro embudo nos compre pero no siempre es así. Piensa que un no cliente también se puede convertir en un evangelizador de nuestra marca, como los fans de Tesla que ni siquiera han montado en uno de sus coches.

CANTIDAD

Incluso aunque atraigamos tráfico de mucha calidad vamos a necesitar cantidad, porque es la palanca que nos permitirá seguir creciendo.

Mucha calidad pero una cantidad baja de tráfico puede generar ventas pero que no sean suficientes para sostener el modelo de negocio.

Con las estrategias de branding y atracción vamos a

buscar mucho tráfico y de calidad. Nunca te conformes solo con una de las dos.

Performance Marketing

El performance marketing se refiere a las campañas de marketing online de pago donde el rendimiento es muy fácil de medir y que generan resultados casi instantáneos.

Un anuncio en Instagram o LinkedIn es performance marketing.

Un post en un blog, un episodio de un podcast o un vídeo de youtube no es performance marketing salvo que los usemos en un anuncio.

Branding

Todas las acciones que hacemos para que nos conozcan y posicionarnos en su cabeza.

Incluso cuando no queremos, estamos haciendo marketing.

Por ejemplo, seguro que no has visto ningún anuncio de pago de Zara o Massimo Dutti pero ¿a que todos los conocemos?

Han sabido crear marca sin ni siquiera pagar un anuncio. ¿Cómo? De muchas formas pero, por ejemplo, abriendo tiendas en los lugares más caros de muchas ciudades. Calles por las que todos pasamos y vemos sus tiendas.

Incluso el performance marketing genera branding. Igual no hacemos click en un anuncio pero ya estamos viendo la marca y cada vez va generando más recuerdo en nuestra cabeza.

Inbound

El inbound significa **atraer** a clientes de forma natural porque les ofreces contenido de mucho valor.

Escribes un artículo en tu blog que después alguien gracias a Google lo encuentra y se apunta a tu newsletter. Eso es inbound marketing.

Pero no solo se consigue con un blog. Cualquier forma de crear y distribuir contenido puede usarse como inbound. Por ejemplo, creas un vídeo en youtube que tiene visitas y algunas de ellas pincha en el enlace y van a tu web. O lo subes a Twitter y te genera nuevos seguidores...

Algunas de las características más importantes del inbound es que **es lento y no vemos resultados inmediatos**. Cuando creamos contenido normalmente necesitamos mucho tiempo para que se posicione y nos genere tráfico a nuestra web.

Lo bueno del inbound es que cuando sabemos hacerlo bien podemos atraer **tráfico de mucha calidad y de forma sostenible en el tiempo y a menor coste** que con el performance marketing.

Outbound

Es todo lo contrario al inbound marketing. Se trata de “empujar” a las personas hacia la parte de arriba del funnel con anuncios.

¿Ventajas? Poner anuncios es rápido y podemos ver casi de forma instantánea si funciona o no.

También podemos medir su rendimiento con exactitud.

El outbound es ideal para validar ideas de negocio, mensajes que funcionan...

Canales

Son las diferentes maneras por las que podemos llegar hasta nuestro clientes.

Los principales canales son:

LISTADO DE CANALES

Campañas offline
Paid Social
Marketing en buscadores (SEM). Paid Search
Publicidad online en formatos display y video
Programática
E-mail marketing
Influencer marketing
SEO y ASO
Content marketing
Redes sociales orgánicas
PR - Public Relationships
Plataforma de afiliados

Publicidad offline

La publicidad tradicional: televisión, radio, cartelería, mock-ups en las paradas de autobús, revistas...

¿Ha muerto la publicidad tradicional? Por supuesto que no. Sigue funcionando si sabemos cómo usarla. El principal problema es que a diferencia de la publicidad online su retorno es mucho más incierto. No es fácil (por no decir imposible) hacer el

seguimiento de un potencial cliente cuando viene por canales offline.

Paid social

Toda la publicidad que hacemos dentro de las redes sociales.

Pasamos mucho tiempo delante de Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook, Twitter y seguiremos haciéndolo en las que vengan.

Si sabemos manejar bien este tipo de anuncios podemos alcanzar públicos enormes (todos estamos en una u otra red social) pero también podremos segmentar mucho más que por otros canales.

Paid search

Son anuncios relacionados con lo que buscamos en un navegador.

Lo llamamos SEM habitualmente y lo asociamos a anuncios en los resultados de búsqueda de Google pero realmente el término hace referencia a cualquier buscador del tipo que sea.

Amazon, Google Maps, Youtube, Ebay... cada uno a su manera pero también son buscadores donde aparecen anuncios contextualizados a nuestras búsquedas.

SEO

Acrónimo de “optimización en buscadores” en inglés.

Al igual que en el paid search, normalmente lo asociamos al posicionamiento orgánico en Google. Es decir, los resultados que NO se pueden controlar. Los que te da el propio buscador que considera más relevantes conforme a lo que estás buscando.

La estrategia de atracción de muchos negocios se basa únicamente en SEO.

Si lo haces bien tienes un canal casi gratis de atraer potenciales clientes pero en algunos sectores es muy difícil posicionarse porque ya hay mucha competencia.

El SEO también destaca por no ser tan fácil como poner y pagar por un anuncio.

ASO

Es el SEO dentro de los diferentes mercados de apps como la Google Play Store o la App Store de Apple.

Publicidad Nativa

La publicidad nativa es **publicidad que no parece publicidad.**

Igual no la conocías hasta ahora pero realmente estás viendo publicidad nativa todos los días.

¿Nunca has leído un artículo en un periódico online que parece escrito por una empresa? Pues eso es publicidad nativa.

En el mundo de la tecnología se hace muchísimo. Te cuentan en una web famosa sobre tecnología lo maravilloso que es el nuevo smartphone de la marca que sea... o te aparece una noticia relacionada con lo que estás leyendo que casi ni parece un anuncio.

Todo eso es publicidad nativa.

¿Por qué la publicidad nativa está creciendo? Porque los banners o publicidad más tradicional cada día funciona peor.

Red display

Es un conjunto de espacios de millones de páginas web donde Google puede mostrar anuncios.

Imagínate, tienes un blog y le permites a Google que en una parte muestre el anuncio que el crea conveniente a cambio de que a ti te paguen una parte del dinero que los anuncios que se muestran ahí generen. En ese momento es cuando el blog pasa a formar parte de la red display de Google.

De esta manera Google no solo puede mostrar anuncios en su buscador sino en millones de espacios listos para ello.

Actualmente es la mayor red de espacios para anuncios del mundo.

Programática

No te voy a engañar, la programática es mucho más compleja de entender que de utilizar pero básicamente es la forma automatizada de comprar espacios donde mostrar tus anuncios en internet.

Es decir, te permite publicar en muchas redes diferentes de anuncios de una forma simple y muy segmentada gracias al big data alimentado por muchas fuentes de información que nutren el sistema.

Como te digo es muy complejo pero lo que nos importa es que nos simplifica el proceso de publicar nuestros anuncios de display.

Email marketing

Se trata de atraer, nutrir y convertir clientes usando emails.

Es un canal de comunicación directo con nuestros potenciales clientes y muy potente si tenemos una base de datos bien segmentada y de calidad.

Hay quien opina que el email marketing está muerto porque la gente ya no abre los emails y nosotros no podemos estar más en desacuerdo.

El email marketing, bien hecho, funciona muy bien.

Marketing de influencers

Se trata de llegar a nuestro público objetivo a través de personas que tengan una masa de seguidores en redes sociales lo suficientemente grande y/o buena para nosotros.

Es decir, no se trata solo de que tengan millones de seguidores sino que tengan una fuerte influencia sobre un grupo de personas. O lo que es lo mismo, que haya quienes les presten mucha atención.

El boom de los influencers nació con Instagram y cada día se utiliza más en diferentes redes sociales para llegar al público objetivo de tu producto..

Retorno de la

Es el dinero que somos capaces de generar respecto a

inversión

lo que hemos invertido con nuestras estrategias de marketing teniendo en cuenta los gastos que hemos tenido.

Habitualmente lo verás como ROI que es el acrónimo de “Return On Investment” y se expresa como un porcentaje.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{gastos}}{\text{gastos}}$$

ROAS

Acrónimo de “Return On Advertising Spend”

Es tan parecido al ROI que normalmente se confunden pero la diferencia es que el ROAS es la relación entre ingresos brutos (sin contar los gastos generados) y la inversión publicitaria que hemos hecho.

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{inversión}}$$
