

Publicidad online e inbound marketing, ¿son compatibles?



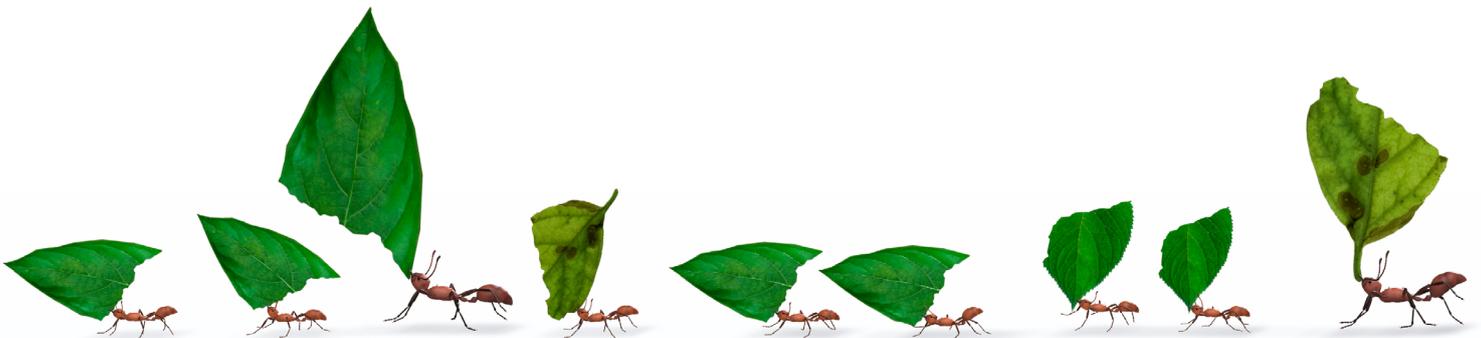
Índice

- 1** Introducción
— 3
- 2** Publicidad online e inbound marketing, ¿son compatibles?
— 5
- 3** Resultados de complementar una estrategia de inbound marketing con campañas de publicidad online
— 32
- 4** Conclusiones
— 36

1 Introducción

El inbound marketing es una metodología no intrusiva, que busca acompañar al usuario desde el inicio de su ciclo de compra hasta el momento en que toma la decisión de contratar un servicio o adquirir un producto. **Sus técnicas combinan métodos de marketing y también de publicidad**, aplicadas siempre en el marco de una filosofía “amigable”.

Dos de los retos a los que se enfrentan quienes deciden aplicar una estrategia de este tipo son, por una parte, encontrar a los usuarios que se hallan en ese punto inicial de su viaje (el acompañamiento debe comenzar en este momento, y no más tarde). Por otra, el desafío consiste en ser capaces de entregar, en cada etapa de su recorrido, **los contenidos más adecuados para su perfil**. Al mismo tiempo, estos **han de ser los apropiados para la fase del ciclo de compra en la que se encuentra**.



Una de las preocupaciones que pueden surgir a quienes se acercan al inbound marketing por primera vez tiene que ver con el **tiempo que se tarda en obtener resultados**. Tras implementar una estrategia de este tipo hay que tener en cuenta que el foco se ha de poner en el largo plazo. No se logran resultados inmediatos, ya que las acciones que se llevan a cabo se basan en reforzar la imagen de marca, mejorar el posicionamiento orgánico o construir una comunidad activa, entre otras.

Se trata de procesos altamente efectivos y que, si se llevan a cabo orgánicamente, requieren de un tiempo. No obstante, **la limitación en el horizonte temporal más cercano puede superarse**.

Una de las formas de evitar tener que esperar hasta que se produzcan los primeros resultados del inbound es **activando campañas de publicidad online**. Este tipo de acciones se centran en el corto plazo y ofrecen resultados inmediatos. Al recurrir a ellas se va trabajando la base de leads, mientras se define y pone en marcha la estrategia de inbound.

Optar por esta alternativa garantiza que la empresa comience a alcanzar sus metas desde el primer momento, aunque, para que el esfuerzo entregue los resultados esperados, **es preciso llevar a cabo una adecuada integración entre inbound y la publicidad online**.

2 Publicidad online e inbound marketing, ¿son compatibles?

Antes de profundizar en este tema, habría que repasar la **diferencia entre inbound y outbound marketing**. Si del primer enfoque destacan los métodos no intrusivos y amigables, al hablar del outbound marketing, que es como se conoce a las técnicas de marketing y publicidad tradicionales; cabe señalar que se basan en la aplicación de métodos unidireccionales, que resultan más directos.

Otra diferencia entre ambos planteamientos es el foco. En el inbound la atención se centra en el usuario y [a él se dirigen todos los contenidos creados](#) y acciones emprendidas, que buscan entregarle el máximo valor, para que viva una experiencia altamente satisfactoria y lo más personalizada posible. **Se trata de un enfoque bidireccional.** En el outbound, el producto y los servicios se sitúan en el centro de la estrategia. Cada acción tiene por objeto mostrar las bondades de la marca y dar a conocer sus características, algo para lo que puede irrumpir en el día a día del usuario, interrumpiendo incluso sus actividades o rutinas, aun cuando no ha solicitado en ningún momento este tipo de interacción.

Además de estas cualidades, **otro punto que marca la diferencia entre inbound y outbound marketing es el hecho de que, solo en el primer caso, es posible medir exactamente cuáles son los resultados de cada iniciativa.** Este conocimiento permite rentabilizar mejor la inversión.

Sin embargo, no hay que olvidar que con el inbound marketing no se pueden alcanzar objetivos de forma inmediata. Por este motivo, interesa combinar sus métodos con otras técnicas para poder llegar a las metas planteadas de manera más rápida. Algunas de estas técnicas podrían considerarse outbound, por ser más intrusivas, como sucede con las campañas de pago por clic o publicidad online.

Aunque tradicionalmente pensamos en la publicidad online como algo invasivo que nos muestra aquello que no necesitamos o no queremos ver, en un momento en el que no estamos ni siquiera considerando comprar nada, la estrategia de publicidad online puede complementarse con el inbound. Esto es posible si se diseña siguiendo los criterios que sigue este planteamiento.

Así, **pese a que, inicialmente, podríamos pensar que no son estrategias compatibles, en realidad, se trata de iniciativas complementarias,** si se sabe escoger el momento indicado para aplicar cada una y la forma correcta de integrar ambas.

¿Cómo lo conseguimos?

A

Ofrecer valor y poner al usuario en el centro de la estrategia

Ya no pondremos en marcha campañas de publicidad online puramente comerciales donde lo que se anuncia es un producto o servicio. En vez de eso, ofreceremos contenido educativo e informativo de valor para el usuario. La clave está en seguir los mismos criterios que aplicaríamos para nuestra estrategia inbound. Por eso, habría que priorizar el contenido de calidad que resuelva los problemas o preocupaciones del potencial cliente. Además, convendría tener en cuenta el momento del [proceso de compra](#) en el que se encuentre. De esta manera, sería posible utilizar el contenido elaborado para la tracción de tráfico orgánico y la captación de registros para la base de datos para poner en marcha campañas de pago por clic, utilizando posts, descargables, plantillas, infografías, etc.

B

Segmentar a la audiencia

No ofreceremos nuestro contenido a cualquier usuario de la red social que hayamos escogido para poner en marcha las campañas. La segmentación del público es clave para llegar a aquellos que realmente cumplen todos o parte de los criterios que hemos definido a la hora de diseñar el perfil de nuestro [buyer persona](#). De esta manera, estamos haciendo “publicidad inbound”. Se denominan así ya que ponemos en marcha campañas publicitando contenidos que hacen llegar información educativa y de valor a nuestros potenciales clientes, pero logrando resultados de manera más rápida de lo que lo haríamos posicionando orgánicamente.

Ventajas de poner en marcha campañas de PPC como parte de una estrategia de inbound marketing

Los beneficios de combinar inbound y outbound no tardan en notarse. De hecho, las ventajas de poner en marcha campañas de PPC como parte de una estrategia de inbound marketing son bidireccionales.

Al integrar ambos planteamientos, se superan las limitaciones de los dos enfoques, así, por una parte, se evita tener que esperar hasta medio plazo, cuando típicamente comienzan a llegar los resultados del inbound marketing; y, por otra, se logra que mejore la efectividad de las campañas de outbound, puesto que se gana en personalización al segmentar.

En concreto, podrían destacarse los siguientes beneficios:

- **Resultados más rápidos**, es una de las características de las campañas de PPC que se hace extensible al inbound, cuando se combinan ambos planteamientos.
- **Más personalización de la publicidad**. Se consiguen campañas muy segmentadas gracias a las opciones de las diferentes redes sociales.
- **Mayor alcance**. Las publicaciones en redes sociales obtienen mayor repercusión debido a la idoneidad del contenido, que aporta valor real, y al impacto que la publicidad tradicional logra.

No obstante, cabe recordar que **el éxito de la inboundización, que es como se conoce a la estrategia de combinar los enfoques de inbound y outbound marketing, depende en gran medida de la correcta integración.**

Un elemento clave en la efectividad es el tiempo. Escoger el momento apropiado para recurrir al outbound en el marco de una iniciativa inbound resulta fundamental, igual que saber detener a tiempo este tipo de acciones, para continuar avanzando sin interrupciones, a modo de acompañamiento.

Tipos de campañas de PPC compatibles con el inbound marketing

No hace mucho tiempo, los negocios sobrevivían fácilmente sin publicidad online. Las empresas ni siquiera contaban con departamentos creados para la gestión de las relaciones digitales.

Sin embargo, **ahora los consumidores buscan activamente en Internet todo lo que necesitan**, incluso si necesitan ir a una tienda a recogerlo después de haber completado su búsqueda. Para la mayoría de la gente, (especialmente los Millennials y la Generación Z), la regla es: **"Si no estás online, no existes"**.

Una de las redes sociales que más ha destacado durante años es **Facebook, con 2.000 millones de usuarios activos mensuales**. Para las empresas, tanto grandes como pequeñas, ha resultado ser una de las plataformas de elección para la publicidad, debido a su carácter global.

Quienes se plantean utilizarla, deberían conocer los pros y los contras a considerar:



Google Ads: ventajas, desventajas y para qué tipo de proyectos es adecuado según objetivos

Google Ads, a diferencia de Facebook, utiliza un modelo de pujas. Permite a la empresa proporcionar algunos detalles sobre dónde y cómo desea que aparezcan sus anuncios. También se puede establecer la cantidad máxima que se está dispuesto a gastar.

Una vez se ha introducido toda la información, la plataforma de Ads concederá las colocaciones relevantes al mejor postor.

Para algunas empresas, puede ser una herramienta útil, si lo que se busca es aumentar el conocimiento y el tráfico de la marca y llevar las campañas de marketing a otro nivel. No obstante, antes de decidir invertir en Google PPC, conviene conocer su lado bueno y sus inconvenientes.

Ventajas de Google Ads

Los resultados de Ads pueden ser instantáneos y muy útiles si se desea dirigir el tráfico a la propia web rápidamente. A diferencia del SEO, que es más a largo plazo. Google Ads es instantáneo.

→ **La creación de una campaña de Ads es rápida.**

Se puede estar listo y funcionando en Ads en un espacio de tiempo muy corto. Aunque hay mucho más que campañas, grupos de anuncios, palabras clave y anuncios.

Antes de lanzarse a probar, es recomendable hacer un poco de investigación de palabras clave, decidir sobre el presupuesto, establecer un objetivo y algunos grupos de anuncios. También **se necesita escribir un texto de anuncios, corto, pero directo y efectivo.**

Los anuncios aparecen tan pronto como hayan sido aprobados, siempre y cuando las "palabras clave" usadas sean utilizadas por la audiencia (lo que podría ser de manera inmediata).

→ **Fantástica exposición en los resultados de búsqueda.**

Esta opción ofrece a las empresas la oportunidad de aparecer en la primera página del motor de búsqueda más grande de Internet.

¿Y eso qué significa? Exposición, exposición, exposición, exposición.

Con Google Ads se consigue aparecer ante los ojos de alguien que está buscando activamente lo que ofrece la empresa, justo cuando realmente lo necesita.

→ **Los anuncios de Ads han aumentado de tamaño.**

En 2016 el tamaño de los anuncios de texto aumentó, lo que significa obtener más exposición por el mismo dinero. **Hoy, los anuncios son más grandes y ocupan más espacio en los resultados de búsqueda.**

Además, los anuncios se han vuelto cada vez más atractivos, con opciones para añadir enlaces de páginas y extensiones de fragmentos estructurados. Todo ayuda a que se vean mejor y destaquen entre el resto de resultados de las listas orgánicas. Al resultar más atractivos.

→ **Probar nuevas ideas y seguir mejorando.**

Se puede utilizar Ads para probar nuevas ideas sin tener que comprometerse con todo el proceso que conlleva el SEO. **Es una opción cómoda para testear qué palabras clave se emplearán** para dirigir el tráfico o para comprobar qué páginas de destino funcionan.

→ **Puedes medir los resultados.**

Activando el píxel se puede recopilar una gran cantidad de datos de manera muy rápida. Es la mejor manera de ver lo que sucede cuando se conduce a un gran número de visitantes a la web.

→ **El presupuesto puede ser grande o pequeño.**

Es bastante fácil para las pequeñas y medianas empresas establecer campañas más pequeñas, estrictamente optimizada y cosechar los beneficios. Puedes especificar cuánto estás dispuesto a gastar, tanto de forma diaria como por total de campaña, y establecer el coste máximo por clic para tus palabras clave, y luego sólo pagarás por los clics. Esto **permite mantener el control de los gastos.**

→ **Tienes el control total de tus anuncios.**

Puede activar y desactivar los anuncios tantas veces como se considere conveniente. También permite **activar notificaciones con acciones consecuentes**, como parar campañas si no se gasta un mínimo diario o pararla cuando se exceda del límite.

Contras de Google Ads

→ **Pagas por cada clic a tu página web.**

Esto significa que hay que pagar cada vez que alguien hace clic en uno de los anuncios, independientemente de si ese clic convertirá o no. Teniendo en cuenta que **se pueden obtener clics de los visitantes que no tienen ninguna intención de comprar** el producto o servicio, conviene pensar en buscar el equilibrio entre tráfico y conversión.

→ **Las industrias competitivas tienen un mayor coste por clic.**

Si las palabras clave elegidas no son realmente las que busca la audiencia, los anuncios podrían ser relegados a la página 2 o 3 de los resultados de búsqueda.

→ **Si no tienes presupuesto, tus anuncios se detendrán.**

Cuando se gasta el presupuesto, los anuncios dejan de aparecer. Comparándolo con el SEO, que es una inversión a largo plazo, **su vida útil es más corta y requiere de mayor atención.**

→ **Los anuncios tienen limitaciones.**

La restricción tiene que ver con la cantidad de caracteres permitidos. Hay diferentes formatos y placements: Search, display... En cuanto a Search, hay diferentes formatos con distintas limitaciones de texto.

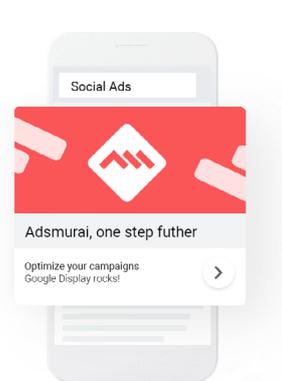
Lo ideal es incluir un titular que llame la atención, palabras clave, beneficios y una llamada a la acción. Hay mucho que encajar en los anuncios, realmente es un arte,, aunque los resultados pueden mejorar siguiendo estos consejos:

1. **Prestar atención a la selección de palabras clave (también las negativas).**
2. **Plantearlo como una inversión periódica de tiempo y dinero.**
3. **Asegurar la calidad de las páginas de destino.**
4. **Tener en cuenta el ciclo de vida del cliente**

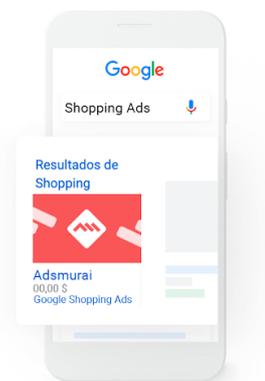
→ **En conclusión**

Hay muchas ventajas y desventajas de Ads, pero es una excelente manera de llegar al público objetivo, aumentar la presencia online y generar conversiones.

Adsmurai | One step further
www.adsmurai.com/GoogleAdExample
Your Google Search campaigns reaching new goals!



Google Display



Google Shopping

Google Search

Facebook Ads: ventajas, desventajas y para qué tipo de proyectos es adecuado según objetivos

Ventajas de Facebook

→ **Asequible.**

En Facebook, se puede gastar tanto o tan poco como se quiera, según el presupuesto y los objetivos. Por eso resulta ideal, tanto para pequeñas, como para grandes empresas.

→ **Fácil de aprender y usar.**

Los anuncios de Facebook son de autoconocimiento, y hay una gran cantidad de información disponible para los nuevos anunciantes a través de los cursos de Facebook Blueprint.

→ **Microtargeting.**

En Facebook es posible dirigirse a los usuarios en base a información demográfica como la edad, el sexo, la ubicación y el idioma, así como teniendo en cuenta sus intereses detallados o su comportamiento en la red social.

→ **Amplia audiencia.**

Facebook tiene 2.000 millones de usuarios activos mensualmente, y abarcan todas las edades y todos los grupos demográficos. Si se quiere tener el mayor alcance social, Facebook es la opción hacia donde dirigir el gasto publicitario.

→ **Retargeting.**

El Píxel de Facebook permite realizar un seguimiento de las acciones de los usuarios una vez que interactúan con alguno de los anuncios publicados. Esto hace posible obtener información valiosa, así como volver a dirigirse a los consumidores que han tomado cualquier número de acciones prometedoras en la página de la empresa.

→ **Públicos lookalike.**

Una de las ventajas más importantes de los anuncios de Facebook es la posibilidad de dirigirse a un público que se parece a los usuarios más valiosos (conocidos de la base de datos). Por ejemplo, si se desea encontrar nuevos usuarios con posibilidades de descargar un determinado ebook, bastaría con crear una audiencia parecida para encontrar personas similares a las que ya lo han descargado.

Contras de Facebook

→ **Alcance orgánico disminuido.**

Ha habido una fuerte disminución en el alcance orgánico, basado en los cambios del nuevo algoritmo NewsFeed de Facebook. Esto significa que llegar a la audiencia requiere más gasto en publicidad y menos atención a la participación orgánica en la página.

→ **Leads potencialmente de más bajo nivel.**

Aunque esto depende totalmente de la estrategia, los anunciantes que aún no son expertos en los anuncios en este social media pueden no saber que la optimización de los clics de los enlaces lleva a Facebook a servir tus anuncios a consumidores menos interesantes para el negocio. Se trata de los que hacen "clic" pero que, en realidad, no se preocupan por el producto o servicio.

→ **Tiempo-Intensivo.**

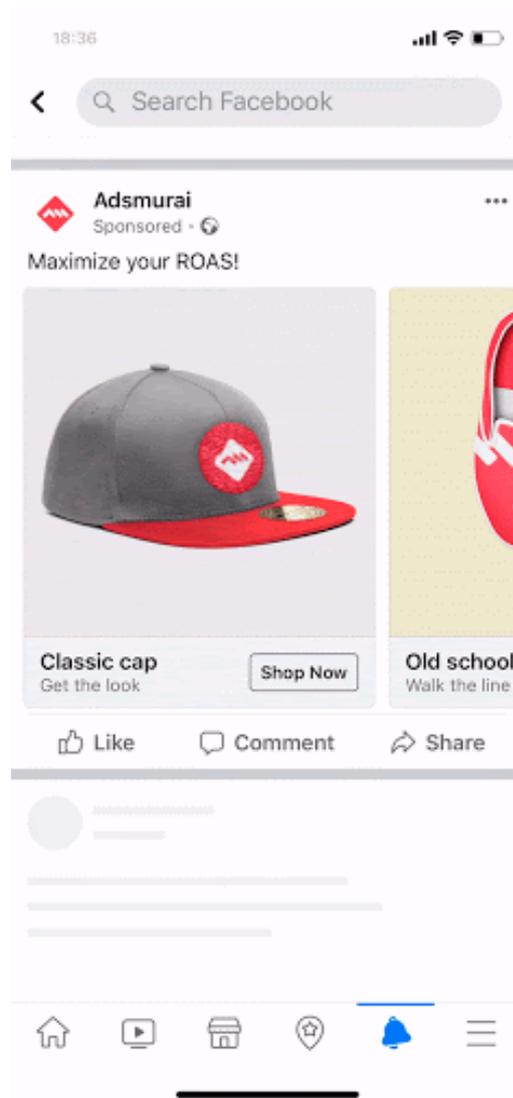
Para mantener la frecuencia y el alcance bajo control, y para evitar que los anuncios se quemen, la publicidad de Facebook requiere un seguimiento constante y actualizaciones de los anuncios. Solo así se obtiene la mejor variable de éxito en la plataforma. Las empresas que no disponen del tiempo o los recursos para gestionar esta necesidad, puede que no lleguen a ver los mejores resultados posibles.

→ **Consideraciones creativas.**

Los anuncios de texto simples como los que se pueden utilizar con Google AdWords no funcionan igual de bien para Facebook. La creatividad es visual y se centra en la optimización de vídeo, fotos y móviles. Tener buenos recursos creativos es esencial para el éxito de la publicidad en Facebook.



Facebook Single Image



Facebook Dynamic Ads

LinkedIn Ads: ventajas, desventajas y para qué tipo de proyectos es adecuado según objetivos

Para cada canal de distribución de contenidos, hay ventajas y desventajas. La publicidad de LinkedIn ofrece una gran oportunidad para conectarse con los clientes, pero ¿es el canal adecuado para contactar con la audiencia objetivo?

LinkedIn permite el acceso directo a los responsables de la toma de decisiones. Muchos de los cuales están en LinkedIn en busca de soluciones para su negocio, como: productos, servicios o talento.

Si esto describe al cliente ideal, esta plataforma puede ser justo lo que se necesita para un marketing de contenido B2B.

Pero echemos un vistazo más profundo a los pros y contras de LinkedIn:

Ventajas de LinkedIn

→ Valiosa audiencia y segmentación detallada.

La base de usuarios está compuesta en su mayoría por profesionales de negocios. Aquí, las opciones de segmentación son específicas y están relacionadas con las profesiones de los usuarios. **Es fácil segmentar** en base a salario, cargo, empleador, tamaño de la empresa, etc.

→ Mayor calidad de los leads.

En LinkedIn es fácil llegar a los principales responsables de la toma de decisiones.

→ Rápida y efectiva.

Si se tiene una cuenta en LinkedIn, puede crearse fácilmente una cuenta de publicidad para el negocio y utilizar las opciones de autoservicio de acuerdo a los objetivos publicitarios planteados.

→ **Formatos de anuncios variados.**

Pueden utilizarse anuncios de texto similares a los que se encuentran en Ads, o adoptar un enfoque de marketing de contenidos y patrocinar los posts, como entradas de blogs, para compartirlo con el público más avanzado. También hay anuncios para mostrar, formularios de generación de clientes potenciales y anuncios en vídeo.

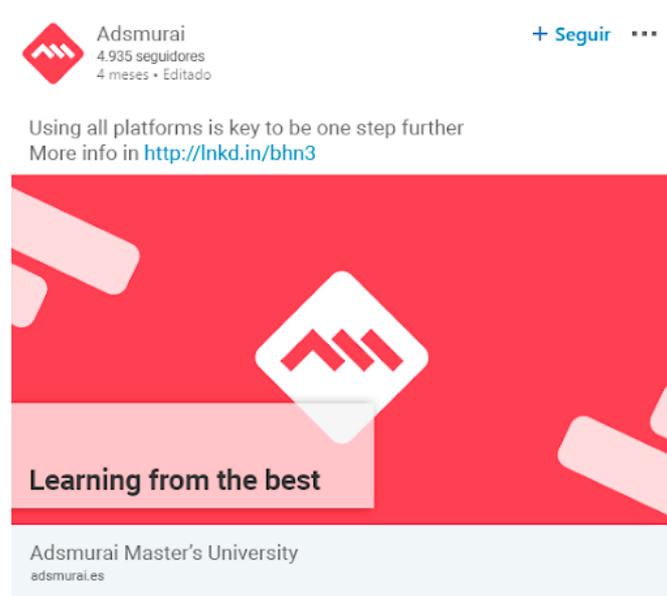
Contras de LinkedIn

→ **CPCs /CPAs más altos.**

Obtener clics o clientes potenciales de calidad es genial, pero tiene un coste mayor en LinkedIn en comparación con otras plataformas sociales.

→ **No es ideal para el eCommerce.**

Debido a que no hay anuncios de productos y a que los usuarios de LinkedIn esperan una experiencia personal y profesional cuando utilizan el sitio, LinkedIn no es la mejor plataforma para las empresas de comercio electrónico. **Es ideal para B2B, no tanto para usuario final.**



LinkedIn Promo

Instagram Ads: ventajas, desventajas y para qué tipo de proyectos es adecuado según objetivos

Ventajas de Instagram

→ Enfoque visual.

Los anuncios Instagram están diseñados para ser visualmente atractivos para cautivar a la audiencia.

Las fotos y vídeos de alta calidad captan la atención del usuario y **promueven una imagen de marca positiva**. Está indicado, sobre todo, para las verticales (más visuales) como: moda, belleza, estilo de vida, alimentación, decoración, arquitectura...

→ Reporting de Ads.

También tiene un reporting para Ads muy potente, para sacar el máximo de información (en cambio el orgánico es muy limitado).

→ Segmentación detallada.

Instagram tiene las mismas capacidades de segmentación hiperfocalizada que Facebook. Esto significa que se puede llegar al usuario adecuado para cada producto y adaptar los mensajes a sus intereses.

→ Compras/Colecciones.

Instagram **permite agrupar una colección de productos o empezar la compra desde la misma plataforma**. Se trata de una funcionalidad especialmente importante para la venta al por menor y el comercio electrónico. En los Estados Unidos, se está probando la opción de completar la compra sin tener que salir de Instagram. Además, este tipo de publicaciones pueden complementarse con llamadas a la acción para fomentar las compras lanzadas desde la aplicación.

→ **Compromiso.**

Instagram es una plataforma personal, conversacional y atractiva. **Las tasas de compromiso son 10 veces más altas que las de Facebook**, 54 veces más altas que las de Pinterest y 84 veces más altas que las de Twitter.

Contras de Instagram

→ **Audiencia limitada.**

Instagram tiene una base de usuarios mucho más joven, con **un 90% de los usuarios menores de 35 años**. Esto es genial para ciertas marcas como algunas líneas de moda, pero no tan bueno para cualquier persona con un objetivo mucho más allá de los Millennials.

→ **Copia mínima de texto.**

Debido a que las fotos y los vídeos son el foco de Instagram, cualquier imagen de texto pesado o copia extra larga no funcionará bien en esta plataforma.

→ **Intensivo en tiempo.**

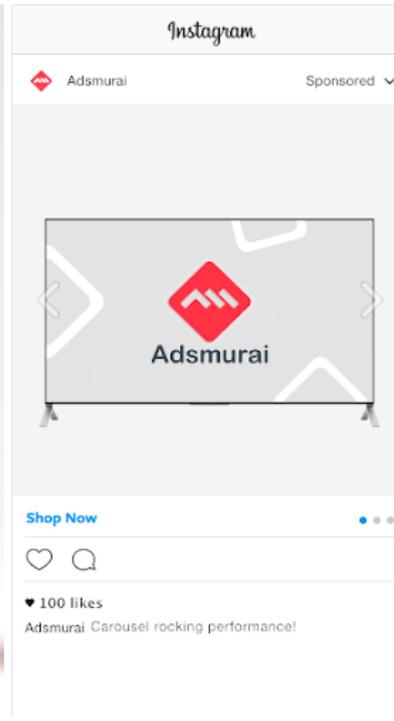
Al igual que en Facebook, mantenerse actualizado y relevante, así como participar con los usuarios, requiere mucho tiempo y esfuerzo en comparación con las plataformas de búsqueda como Ads. Un anunciante interno que es responsable de todos los canales probablemente no podrá dedicar tanto tiempo como el que necesita para aprender y producir.

→ **Alcance orgánico disminuido.**

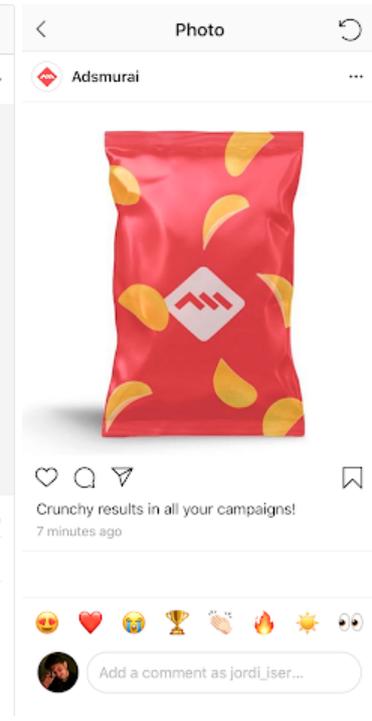
Los negocios están viendo la misma tendencia para los *feeds* de Instagram que en Facebook. **El alcance orgánico está disminuyendo constantemente**, lo que hace que los esfuerzos remunerados aumenten y se conviertan en una prioridad.



Instagram Stories



Instagram Carousel



Instagram Single Image

Twitter Ads: ventajas, desventajas y para qué tipo de proyectos es adecuado según objetivos

Ventajas de Twitter

→ **Amplia audiencia.**

Twitter cuenta con más de 330 millones de usuarios activos al mes, lo que significa que permite atraer a una gran (y variada) audiencia.

Basta con echar un vistazo a las estadísticas de los miembros de Twitter para tener una idea de la audiencia potencial disponible que se podría alcanzar. **Las audiencias personalizadas construidas alrededor de los seguidores, seguidores de la competencia o intereses de los usuarios son un beneficio clave de los anuncios de Twitter.**

→ **Segmentación por palabras clave.**

A diferencia de las otras grandes plataformas de publicidad en redes sociales, Twitter permite llegar a los usuarios que recientemente han publicado o buscado términos como los incluidos en la campaña de segmentación.

→ **Apuesta por vídeos y fotos.**

Apuestan muy fuerte por vídeos y fotos. Haciendo más asequible el formato al resto de redes más visuales a las que estamos acostumbrados.

→ **Conversacional.**

Twitter permite la entrega de mensajes en tiempo real y fomenta el compromiso con las menciones y la comunicación entre los usuarios. Las marcas pueden mantener diálogos activos con su público.

→ **Alcance global.**

El 79% de los usuarios de Twitter están fuera de los EE.UU.

→ **Tweets programados.**

Se pueden programar tweets promocionados para que se ejecuten a horas predeterminadas. Esto ayuda a disminuir la "intensidad del tiempo" y amplía la cobertura de las comunicaciones con la audiencia.

Contras de Twitter

→ **A paso acelerado.**

Los usuarios twitteen actualizaciones por minuto, por lo que la **naturaleza fugaz de los mensajes orgánicos en el feed** significa que las marcas tienen más probabilidades de pasar desapercibidas en Twitter, en comparación con otras plataformas.

→ **Mensajería limitada.**

Sólo 280 caracteres significa que los mensajes deben ser breves. Sin embargo, las URL acortadas (tipo bit.ly) dan la posibilidad de vincular contenido más largo alojado en otro lugar.

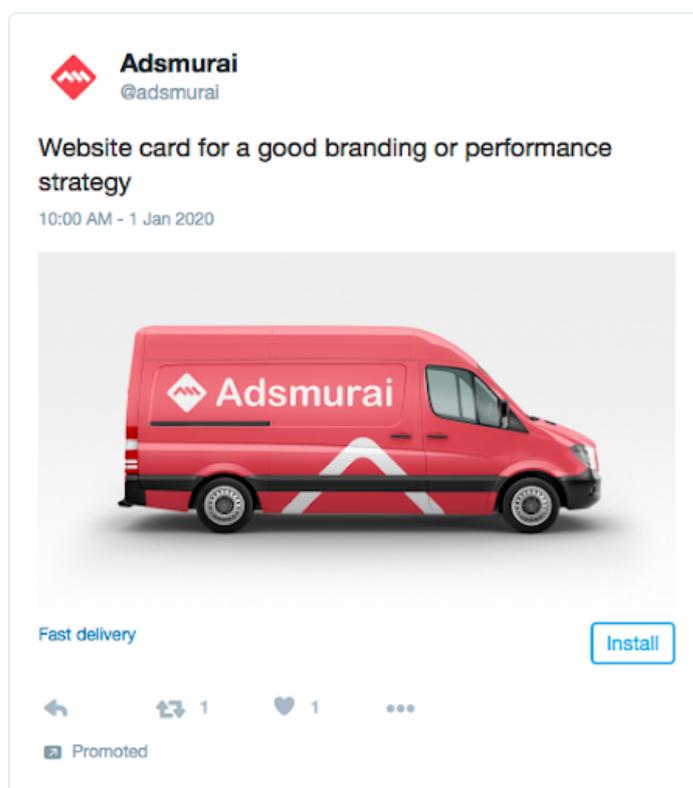
→ **Percepción del usuario.**

En general, **los usuarios no tienen la información de su perfil completa**, por lo que la segmentación de los anuncios puede quedar a medias, complicando alcanzar a los *targets* que más interesan.

→ **Reflexiones finales.**

Lo más probable es que el negocio ya tenga presencia en algunas de estas plataformas, pero es posible que no se estén utilizando los servicios de publicidad de pago que ofrecen.

Hay una estrategia en Paid Social para cada tipo de empresa: según facturación e industria. Solo hace falta descubrir cuál es la ideal para el negocio y sus clientes.



Twitter website card

2.3. Cuándo poner en marcha campañas de PPC

Hay distintos momentos en los que resulta recomendable recurrir al outbound marketing dentro de una iniciativa inbound. Pero, cada proyecto es distinto y, por eso, es preciso analizar cuándo poner en marcha campañas de PPC de acuerdo a los objetivos a alcanzar y estado de cada estrategia.

No obstante, **podrían señalarse tres momentos diferentes en los que, por lo general, apostar por la integración es la decisión más acertada.** Se trata de los siguientes:

- **Lanzamiento del proyecto.** Cuando se pone en marcha un proyecto de inbound se puede plantear hacer un arranque conjunto con el outbound. Puesto que con el inbound se intenta posicionar en buscadores para obtener resultados de manera orgánica, no se consiguen resultados inmediatos. Así, para evitar tener que esperar bastante tiempo hasta conseguir los primeros leads, se puede recurrir a las campañas de PPC. Cuando se opta por poner en marcha campañas de publicidad online, de manera paralela, se logra para aumentar el alcance de los contenidos que estamos intentando posicionar orgánicamente. El efecto es instantáneo. Se empieza a generar visitas y registros para la base de datos.
- **Estancamiento del proyecto.** Cuando la evolución del proyecto se “estanca” y el inbound no aporta los resultados que esperamos hace falta introducir un elemento extra. Las campañas de PPC pueden ayudarnos a superar períodos estacionales, cambios de algoritmo, dificultades técnicas... cuando provocan una bajada en la captación de visitas y registros. Nos ayudan a superar estos períodos en los que los resultados del inbound no son tan buenos, para lograr redefinir la estrategia y recuperar el ritmo creciente de captación.

→ **Ocasiones especiales.** Son momentos que coinciden con un tema candente de actualidad en línea con el contenido presentado en la estrategia (por ejemplo, la aparición de un nuevo virus informático para una consultoría de software). También puede tratarse de períodos especiales para el proyecto, en los que se quiere promocionar un contenido concreto (por ejemplo, para presentar un nuevo producto o un contenido descargable en línea con un acontecimiento relevante para la audiencia objetivo. Edenred puso en marcha campañas con un ebook sobre qué tener en cuenta a la hora de hacer la declaración de la renta unos meses antes de la fecha límite para cumplir con este compromiso con Hacienda).

Sin embargo, el hecho de que se tome la decisión de incorporar este tipo de acciones no significa que las campañas de PPC se prolonguen indefinidamente. **Su introducción en la estrategia responde al objetivo de capitalización, que deja de tener sentido cuando se pierde rentabilidad.** Y es que, llega un momento, en que el coste de estas iniciativas no justifica sus resultados.

2.4. Qué inversión hacer en campañas de PPC como parte de una estrategia de inbound marketing

En el marketing de PPC o social media paid, hay que invertir dinero para ganar dinero. Pero, ¿cómo averiguar lo que se debería gastar?

Tu presupuesto mensual y anual es una gran parte de tu estrategia de PPC, así que si eres nuevo en PPC o lo llevas haciendo ya durante años, vale la pena dar un paso atrás para averiguar si estás aprovechando al máximo esa inversión.

La consideración más importante para la planificación del presupuesto son las necesidades de tu organización. Necesitarás sentarte y averiguar algunas características de tus leads, como por ejemplo:

- **Calidad del lead**
- **Coste teórico por cliente potencial (CPL)**
- **Ciclo de compra**
- **Frecuencia de visitantes**
- **Ubicación geográfica**

Si no estás seguro de cómo tiene que ser tu objetivo, puedes responder las siguientes preguntas:

¿Qué puedo permitirme gastar?

¿Cómo valoro un "lead"?

¿Cuál es mi tasa de conversión actual?

¿Cuántas leads necesito conseguir a través de PPC?

Objetivos

Este es el dato más importante para conocer la inversión mínima necesaria para una campaña de Ads. Tipos de objetivos hay muchos pero normalmente **los objetivos principales en una campaña de búsqueda de Ads son las ventas para tiendas online y la consecución de leads para el resto de las webs.**

Los 3 tipos de objetivos principales son:

1. **Awareness: conocimiento de marca**
2. **Engagement: compromiso de los clientes con la marca**
3. **Performance: como conversión a ventas o a registro de leads.**

Los objetivos tienen que ser cuantificables. No vale que el objetivo sea vender más o conseguir leads. Es necesario tener una idea clara de cuántas conversiones vamos a necesitar para que estemos satisfechos con la campaña.

Si no conocemos las estimaciones y las conversiones que necesitamos, será muy difícil determinar el presupuesto mínimo que tenemos que invertir en nuestra campaña. No cuesta lo mismo conseguir 10 conversiones que 1.000.

Si no has pensado en el número de conversiones que necesitas, habría que **determinar cuál sería un número con el que estarías satisfecho durante los primeros meses, conforme a la experiencia que tienes en el mercado o con tu eCommerce.**

¿Cuánto presupuesto necesitas para empezar en PPC o social media paid?

Obviamente **el coste y resultados de la campaña varían según el presupuesto que le asignemos.** Es cierto que hay un límite establecido por el mercado en el que por más dinero que invirtamos no conseguiremos mejores resultados pero lo cierto es que en algunos sectores, especialmente en los poco competitivos se pueden obtener buenos datos con campañas pequeñas, de apenas 50 euros al mes.

Aún así, **de media una empresa necesita al menos 300 euros al mes para conseguir visibilidad** entre su competencia pero no es raro encontrarse con campañas de PPC de más de 10.000 euros al mes. Debido a todas las ventajas que ofrece a las empresas, como su impacto directo, éstas deciden invertir sus recursos en PPC.

Se trata de una estrategia en la que **resulta fácil y rápido ver el ROI** o retorno de la inversión. Por esta razón, cualquier marca tiene cabida y les puede funcionar muy bien una campaña digital, ya que verá en todo momento qué le funciona y podrá optimizarlo. Con lo que notará un aumento en sus resultados y logrará aprender realmente sobre su audiencia. Es una inversión segura. En cuanto al presupuesto, empieza con menos de lo que tienes previsto, prueba y ve aumentando para escalar tus resultados.



¿Cómo valorar a tus clientes potenciales?

El valor de un lead dependerá de algunos factores:

→ **Geográfico:**

¿Son tus contactos más o menos relevantes en función de la ubicación?

¿Estás dispuesto a pagar más por leads en ciertas áreas?

→ **Frecuencia de interacción:**

¿Tus leads tienen un sistema de atribución complicado? ¿Tiene que pasar por muchos clics antes de convertir?

→ **Tasa de rebote/tiempo en el sitio:**

¿Qué comportamiento tiene un usuario después de hacer clic? ¿Cómo están interactuando con tu página? ¿Cuál es el tiempo medio de permanencia?

→ **Precedencia:**

¿El lead había contactado con tu página en el pasado? ¿Cómo lo tenías calificado en tu Base de Datos?

→ **Lifetime Value:**

Este factor dependerá de la vertical, no es lo mismo un cliente que su frecuencia de retorno sea muy alta a uno que compre una vez y no vuelva más. Lo importante a medir, es cuanto tiempo dura el cliente y el valor que tiene éste en el tiempo: ej, si compra cada mes un producto por valor de 10€, o por el contrario, compra una sola vez pero por un valor mucho más elevado.

→ **Momento de la compra:**

Hay que considerar los momentos de pico de la compra: ej, comprar en Black Friday y Navidades, o que por el contrario, es un cliente que va comprando de manera fiel durante el año. En este punto analizamos si el cliente mira solo el precio o es fiel a la marca.

→ **Tipo de empresa y competencia:**

Como comentábamos antes, en épocas de picos de venta, como el Black Friday, hay más competencia. También hay que tener en cuenta el mercado, no es lo mismo comprar en España, que en UK o en Rusia.

→ **Atribución:**

Este es el factor en el que decides cómo asignar la compra que se ha hecho. Es importante saber cuando tiempo se tarda en el proceso de decisión de compra. Factor a tener muy en cuenta.

Puedes controlar mejor la calidad de los clientes potenciales que entran a través de PPC con:

- 1. Negativiza:** igual que las palabras clave negativas en Google, puedes negativizar intereses, grupos, cualquier grupo de targetización. Esto ayudará a focalizar la estrategia en los que si nos interesa y asegurarnos que no impactamos a quien no nos interesa.
- 2. Activa las notificaciones/normas (rules) activadas y automatizadas:** ten tu máximo. de CPC fijado, y si en algún momento se sobrepasa, haz que se amplíe el budget, se pare el ad-set o te mande un mail. Con acciones consecuentes, no perderás nada de vista e incluso podrás optimizar si no estás en la oficina.

Cuándo detener las campañas de PPC

Llega un momento en que se da por alcanzado el objetivo de la integración inbound — outbound, al menos hasta que llegue una nueva circunstancia que motive que se vuelva a considerar el recurrir a ese planteamiento complementario de marketing y publicidad.

Cuando eso sucede, se deben detener las campañas de PPC en marcha para continuar únicamente con las acciones de inbound marketing marcadas por la estrategia general.

En la práctica, se puede averiguar si ha llegado ese momento cuando:

- **Los resultados del inbound ya han alcanzado un ritmo creciente.** Bien en los primeros pasos del proyecto, bien al superar un bache, se ha logrado el nivel de tráfico que se había fijado como objetivo y no son necesarias las campañas de PPC. Continuar con ellas supondría asumir un coste elevado que no entregaría resultados acordes, por lo que hay que tomar la decisión de terminarlas. Cuando los períodos de bajada de resultados pasan y se recupera el ritmo de captación de visitas y registros hay que prescindir del gasto extra que suponen este tipo de iniciativas.
- **La estrategia inbound avanza.** Las campañas de PPC son un apoyo temporal y no un pilar estratégico. No debemos usar estas campañas en todo momento y mucho menos como sustituto de una buena estrategia de contenidos y posicionamiento orgánico. El inbound marketing promete resultados que mejoran progresivamente. Las cifras van en aumento y los mayores beneficios se ven a la larga, mientras que con las campañas de PPC se deja de obtener resultados en cuanto se deja de invertir.

Para garantizar la rentabilidad de las acciones de marketing, hay que saber diferenciar los momentos en que resulta útil recurrir a las campañas de PPC, de los que no es oportuno continuar complementando con ellas a la estrategia de inbound.

3 Resultados de complementar una estrategia de inbound marketing con campañas de publicidad online

En el [Estudio del Inbound Marketing 2018](#) vemos los resultados de proyectos de empresas reales que han decidido apostar por implementar una estrategia de inbound marketing.

En muchos de estos proyectos se han puesto en marcha campañas de PPC, tanto al inicio, como en momentos puntuales. Te recomendamos acceder al estudio completo para así conocer los detalles de la evolución de los resultados tanto en la captación de visitas como de registros y MQLs.

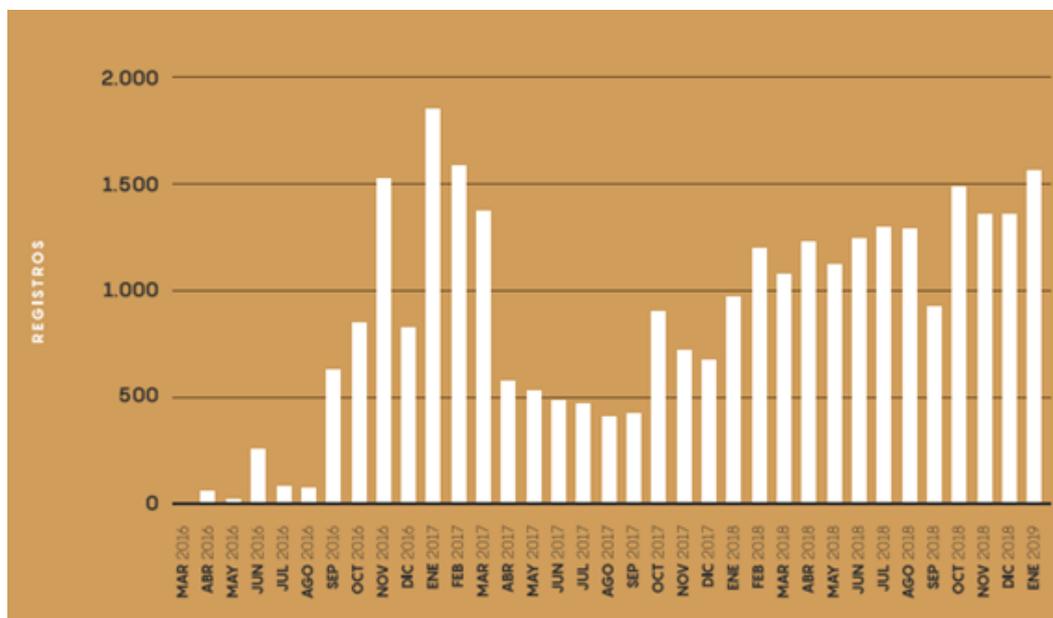
Efecto de campañas de PPC en un proyecto de inbound marketing

A continuación, mostramos un ejemplo real correspondiente a una de las empresas B2B incluidas en la muestra. Se trata de un negocio que pertenece al sector de servicios profesionales y que, por su tamaño, entra en la categoría de gran empresa.

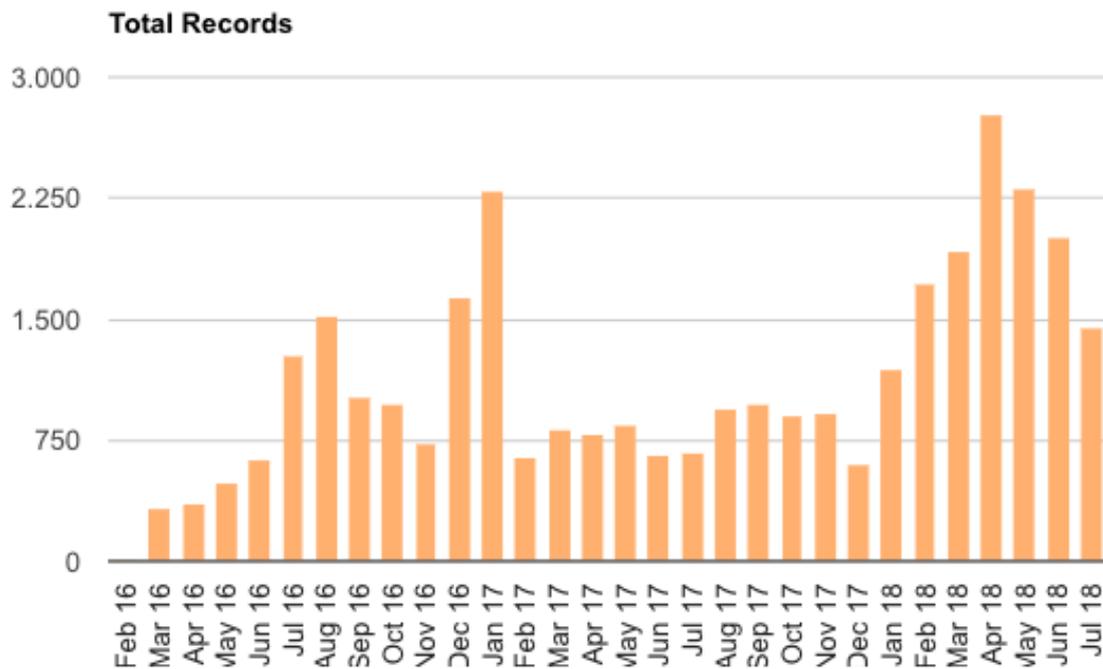
Este proyecto tiene la **peculiaridad de dirigirse a un sector de nicho muy especializado**, por lo que plantea interesantes desafíos a la hora de tratar de llegar a su buyer persona.

El primer mes en el que se pone en marcha el canal de contenido de proyecto y se comienzan a captar registros, en abril 2016, se captan 57 contactos. Mientras que, en enero de 2019, 3 años después, se captan 1.570 contactos, es decir, se multiplica la captación de registros por 27.5 desde el inicio del proyecto.

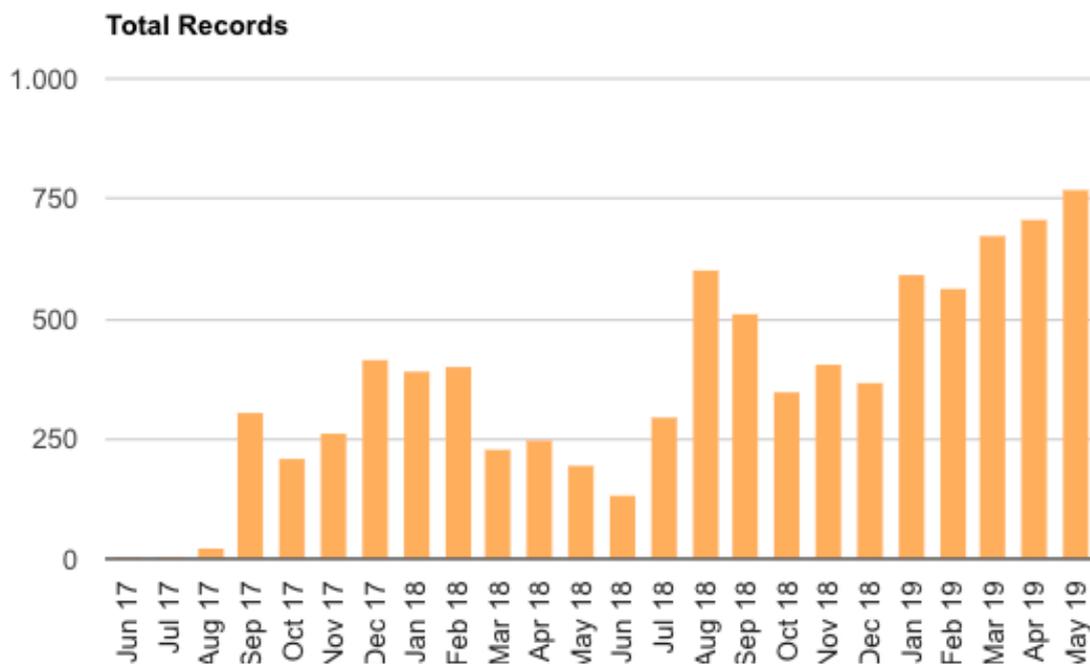
Las variaciones que vemos en el gráfico están relacionadas con campañas de tracción de pago, períodos estacionales (en los que tanto el tráfico, como la captación de registros suelen descender), acciones concretas de optimización de captación y aumento de las palabras clave del proyecto posicionadas en primera página.



Otro ejemplo de la evolución de la captación de registros totales de una empresa B2C perteneciente al sector de las ONGs. En la gráfica adjunta se aprecian algunos despuntes asociados a la activación de campañas de PPC al inicio del proyecto, y también en momentos puntuales relacionados con la promoción de campañas de la propia empresa.



En el siguiente ejemplo vemos la evolución de una empresa B2C del sector salud en cuyo proyecto únicamente se activaron campañas al inicio, para impulsar la captación de registros. **Esos niveles de captación se han logrado mantener después gracias al posicionamiento orgánico y la optimización de conversión del blog posicionado.**



4 Conclusiones

A pesar de tratarse de enfoques opuestos y pese a que su integración requiere de una buena estrategia, **está demostrado que combinar inbound marketing con campañas de publicidad online puede ayudarnos a mejorar resultados al inicio y en momentos puntuales.**

No hay que cerrarse la puerta a esta alianza, aunque ambos planteamientos puedan parecer, a primera vista, incompatibles.

En cualquier caso, **para lograr alcanzar las metas esperadas hay que observar cinco precauciones.**

1

Definir bien al buyer persona

La segmentación es un punto clave para asegurar la precisión de las acciones a emprender. De nada serviría, por ejemplo, hacer publicidad en las redes sociales donde no está nuestro potencial cliente. Por eso, para poder planificar las campañas es necesario un esfuerzo previo de análisis que permita conocer bien sus pain points.

2

Diseñar una buena estrategia de contenidos basada en el perfil de este buyer persona

Se trata de un paso muy importante en toda estrategia de inbound marketing, pero nos ayudará en PPC también, al aumentar la percepción de valor por parte del usuario que recibe las comunicaciones que le envía la empresa.

3

Escoger bien la plataforma.

Una vez más, se hace imprescindible recordar la importancia de la segmentación. Si el canal a través del que se interactuará con el buyer persona no está bien elegido, la inversión podría no tener los resultados que buscamos. Encontrar la plataforma adecuada aumenta las probabilidades de obtener registros muy cualificados.

4

Monitorizar resultados.

Las campañas necesitan de retoques y ajustes que llegan tras la fase de diseño. Se trata de la etapa de optimización, fruto de un buen seguimiento y elemento necesario para que la inversión entregue los resultados esperados. Si una campaña se activa y no se trabaja, cuando queda olvidada, se puede perder alineación sin margen de tiempo para hacer los cambios necesarios.

5

Evitar considerar las campañas de PPC como un sustituto de una estrategia inbound.

Las campañas de publicidad online son un "empujón" inicial, un apoyo para salir de un bache o un complemento para un momento concreto en que se quiere poner en marcha algo que se sale de lo habitual. Si el inbound no ofrece los resultados esperados y parece que no funciona en ningún momento, entonces la solución es replantearse la estrategia que se ha diseñado, no cubrir resultados con PPC.

La inboundización une dos planteamientos muy diferentes bajo un mismo plan. Se trata de una colaboración entre dos estrategias de marketing que se integran para fortalecer la imagen de la marca y sus productos en un momento determinado. Pero **la efectividad de esta táctica depende de su temporalidad**. No puede recurrirse a ella como parte del método, **ni puede entenderse una campaña de PPC como pilar del inbound marketing**.

INBOUNDCYCLE

¿Quieres recibir una llamada personalizada
de 30 minutos para analizar tu estrategia
de inbound marketing?

[SOLICITA UNA LLAMADA](#)

