

CURSO ESPECIALISTA EN PUBLICIDAD DIGITAL Y EMBUDOS DE VENTA

El libro que te adentrará en una de las profesiones digitales más demandadas actualmente



Miguel Florido, Rubén Máñez, Cova Díaz,
Carlos Pinzón y Antonio Ortega

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN	20
1. ADÉNTRATE EN LA PROFESIÓN DEL ESPECIALISTA EN PUBLICIDAD ONLINE	22
¿Qué es un especialista en publicidad <i>online</i> ?	23
Salidas profesionales de un especialista en publicidad o <i>media buyer</i>	23
<i>Media buyer</i> especializado en publicidad en redes sociales	24
<i>Media buyer</i> especializado en Google Ads	24
<i>Media buyer</i> especializado en tiendas <i>online</i> o <i>ecommerce</i>	25
Tareas y funciones de un especialista en publicidad o <i>media buyer</i>	27
Paso 0. Reunión con el cliente	27
Paso 1. Análisis inicial	28
Paso 2. Auditoría de la publicidad	29
Paso 3. Planificación de la estrategia publicitaria	30
Paso 4. Creación de la campaña	31
Paso 5. Análisis y medición de la campaña	31
Paso 6. Optimización	33
Paso 7. Realización de informes	34
Primeros pasos y consejos	34
La prisa siempre es una mala consejera	34
Controlar la temperatura del tráfico	34
2. DIFERENTES CANALES Y PRODUCTOS PUBLICITARIOS	38
Tipos de productos o servicios	39
Introducción a los principales canales de pago	40
Cómo elegir los canales adecuados	41

3. CÓMO DISEÑAR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA 44

Las 6 preguntas que tienes que responder antes de vender nada	46
Quién	47
Qué	48
Cómo	50
Cuándo	51
Dónde	52
Cuánto	54
Cómo definir a tu <i>buyer persona</i> paso a paso	54
Cómo crear un gancho de atracción para convertir desconocidos en clientes potenciales o suscriptores	59
Cómo crear una oferta irresistible y atractiva para tus potenciales compradores	63
Producto o servicio	64
Precio del producto o servicio	64
Beneficios	65
Bonus	65
Disparadores de urgencia y escasez	66
Testimonios	67
Garantías	68
Facilidades de pago	69
Cómo diseñar tu escalera de valores y diversificar tus vías de ingresos	69

4. CÓMO REALIZAR UNA AUDITORÍA DE PUBLICIDAD 74

Cómo hacer una investigación de la competencia y de sus anuncios	75
Cómo investigar los anuncios de la competencia en Facebook e Instagram Ads	75
Cómo investigar los anuncios en Google Ads	77
Análisis y revisión de la estrategia realizada	80
Cómo hacer un análisis de las campañas realizadas	82

5. COPYWRITING DE LOS ANUNCIOS Y PÁGINAS DE VENTA 88

Contra qué luchas cuando escribes anuncios	89
Los niveles de consciencia de Eugene Schwartz	89

Quién es Eugene Schwartz y por qué es tan importante que conozcas los 5 niveles de consciencia	90
El libro <i>Breakthrough Advertising</i> : la consciencia como elemento clave de las ventas	90
El mensaje correcto en el momento adecuado	95
Qué elementos puede tener un anuncio (y cuáles deben aparecer sí o sí)	96
Cómo funcionan los distintos elementos de un anuncio	96
¿Hay alguna fórmula para usar los elementos de un anuncio y tener éxito?	99
Cómo escribir anuncios (con ejemplos y trucos)	99
Cómo escribir un título que "pegue" al lector a tu anuncio	99
El texto del anuncio (AIDA)	100
Cómo escribir la llamada a la acción	101
Ejemplo real de cómo podría ser un anuncio	102
Cómo escribir páginas de captación o <i>squeeze page</i> (fórmula PAS)	103
¿Qué es una página de captación?	104
Cómo usar la fórmula PAS aplicada a una página de captación	104
Ejemplo real de cómo podría ser la <i>squeeze page</i>	105
Cómo escribir una página de venta (fórmula PASTOR)	107
Por qué usar la fórmula PASTOR de Ray Edwards	108
Ejemplo de cómo podrías escribir una página de venta	109
A escribir se aprende escribiendo y	112

6. FACEBOOK E INSTAGRAM ADS 114

¿Es rentable invertir en Facebook y en Instagram Ads?	115
Cómo funciona la publicidad en Facebook	116
Cómo se estructuran las campañas de publicidad en Facebook e Instagram	118
Cómo elegir el objetivo publicitario correcto para tus campañas	120
Objetivo de la campaña	121
Puja	123
Cómo segmentar tus campañas para llegar a tu cliente ideal	124
Optimización y contenido dinámico	125
Presupuesto y calendario	126
Audiencia	127

Ubicaciones.....	135
Optimización y entrega.....	136
Creación de los anuncios.....	138
Qué es el Píxel de Facebook y para qué sirve.....	140
Cómo crear e instalar el Píxel de Facebook.....	140
Verificación del dominio.....	144
Creación y configuración de la API de Facebook y elección de los 8 eventos.....	145
Qué es el remarketing y por qué es tan importante.....	147
Cómo nombrar las campañas en Facebook e Instagram Ads.....	149
Nomenclaturas a nivel de campaña.....	150
Nomenclaturas a nivel de conjunto de anuncios.....	151
Nomenclaturas a nivel de anuncios.....	152
Las tareas imprescindibles que debería de realizar un especialista en Facebook e Instagram Ads.....	152

7. GOOGLE ADS 156

Qué es Google Ads y para qué sirve.....	157
Conociendo la red de Búsqueda y la red de Display.....	158
Tipos de campañas en Google Ads.....	160
Objetivos en Google Ads.....	163
Cómo elegir la campaña adecuada para mis objetivos.....	166
Crear una campaña en red de Búsqueda.....	167
Cómo funciona la red de Búsqueda.....	167
Estructura de campañas en red de Búsqueda.....	170
Cómo crear y segmentar una campaña de Búsqueda.....	172
Anuncios en red de Búsqueda.....	185
Crear una campaña en red de Display.....	188
Cómo funciona la red de Display.....	188
Opciones de segmentación en la red de Display.....	189
Estructura de la red de Display.....	189
Tipos de anuncios de la red de Display.....	190
Optimización de campañas.....	192
El seguimiento de conversiones de Google Ads.....	192
Optimización de campañas.....	195

Cómo hacer remarketing con Google Ads.....	198
Qué es el remarketing y cómo funciona.....	198
Tipos de remarketing.....	198
Fases para realizar remarketing.....	200
Ejemplos de estructuras de campañas.....	201
Estructura SKAG (Single Keyword Ad Group).....	202
Estructura STAG (Single Theme Ad Group).....	203
Estructura Hagakure.....	203

8. SOCIAL ADS 206

Introducción a otros canales sociales de pago.....	207
Cómo hacer una campaña de publicidad en Twitter Ads paso a paso.....	208
Estructura de la campaña.....	209
Paso 1. Objetivo de la campaña.....	209
Paso 2. Conjunto de anuncios o grupos de anuncios-segmentación.....	211
Paso 3. Creación de un anuncio en Twitter.....	214
Cómo crear una campaña de publicidad en LinkedIn Ads paso a paso.....	217
Paso 1. Crea tu cuenta publicitaria.....	218
Paso 2. Crea tu primera campaña.....	218
Paso 3. Selecciona tu objetivo.....	220
Paso 4. Crea tu audiencia objetivo.....	220
Paso 5. Decide el formato de tu anuncio.....	221
Paso 6. Decide la ubicación de tus anuncios.....	222
Paso 7. Fija tu presupuesto y programa tu campaña.....	222
Paso 8. Configura el seguimiento de conversiones.....	223
Paso 9. Crea tu anuncio.....	223
Paso 10. Revisión y lanzamiento.....	224
Tipos de vídeos más efectivos para hacer publicidad en YouTube.....	224
Anuncios <i>in-stream</i> saltables.....	225
Anuncios <i>in-stream</i> no saltables.....	226
Anuncios Bumper.....	227
Cómo crear una campaña publicitaria en YouTube.....	228
Objetivos de nuestras campañas.....	228
Creación de las campañas.....	229

Cómo realizar una buena segmentación en YouTube	232
¿A quién quieres llegar?.....	232
¿Dónde quieres que se muestren tus anuncios?	233
Creación de anuncios.....	236
Cómo hacer remarketing en YouTube	237
TikTok Ads	240
Cómo crear una campaña	241
Llegó la hora de segmentar audiencias.....	241
Establece el presupuesto	242
Píxel de TikTok.....	242
Formatos publicitarios en TikTok	242
Herramientas de creatividad.....	243
Trabajar con <i>influencers</i>	243
Marketing de <i>influencers</i>	245

9. MEDICIÓN Y ANALÍTICA 250

Qué vamos a medir: objetivos, métricas y KPIs	251
Plan de medición: objetivos de negocio.....	252
Plan de medición: objetivos de conversión del sitio web	254
Plan de medición: los KPIs	254
Cómo lo vamos a medir: instalación y configuración de Google Analytics	255
Principales métricas en Google Analytics.....	262
Cómo crear objetivos en Google Analytics	263
Cómo enlazar y por qué Google Analytics con Google Ads	266
Importando objetivos desde Universal Analytics a Google Ads	271
Diferencias de tráfico y conversiones entre Google Ads y Google Analytics	272
Diferencias en el tráfico.....	273
Diferencias en las conversiones	274

10. EMBUDOS DE VENTA 276

Qué es un embudo de venta y cuándo tienes que incorporar el tuyo.....	277
Etapas de un embudo de ventas	278

Etapa de atracción.....	278
Etapa de captación.....	279
Etapa de cultivo	284
Etapa de venta.....	285
Etapa de fidelización.....	286
Distintos tipos de embudos de venta que puedes implementar en tu negocio.....	287
<i>Funnel</i> Zero o Tripwire <i>Funnel</i>	289
<i>Funnel</i> Product Launch Formula	290
<i>Funnel</i> C. A. C.....	291
<i>Funnel</i> Encuesta.....	293
<i>Funnel</i> para negocios locales.....	294
<i>Funnel</i> para hacer talleres	295
El <i>funnel</i> Webinario, ideal para cualquier negocio.....	296
El embudo que necesitas	296
¿Qué contar en el webinario?	298
Herramientas recomendadas	301
Recomendaciones y consejos para tu embudo de ventas	302
Diseña de fin a principio	302
Ten en mente siempre al cliente	303
Crea, mide y mejora.....	304
Testea, testea y testea	306
Crea tu propio cuadro de mandos.....	307

11. ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING 310

El email marketing en relación a los embudos de venta	311
La importancia de la segmentación	312
¿Qué es la segmentación?	312
¿Cómo puedes segmentar a tu audiencia de forma automática?.....	313
Diferencia entre <i>newsletters</i> y autorresponder (secuencias de emails automatizadas)	314
La clave número 1 a la hora de escribir emails	315
Regla de oro: piensa en el conjunto, no en la unidad.....	315
Emails de contenido vs. emails de venta	316
Emails de contenido.....	316

Cómo escribir emails de contenido	318
Ideas sobre lo que puedes contar.....	318
Cómo escribir una secuencia de venta.....	319
Email de presentación de la oferta.....	320
Email de preguntas frecuentes	320
Email de caso de éxito.....	320
Email de objeción	321
Email de <i>scarcity</i>	322

12. ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES 324

Definición del modelo de negocio	325
Cómo diseñar una estrategia de captación de clientes.....	327
Estrategias altamente eficaces para captar clientes	328
Cómo crear un embudo automatizado para captar clientes.....	333
Nivel 0: Campañas de contenido educativo	335
Niveles 1 y 2: Campañas de captación de <i>leads</i>	338
Nivel 3: Campañas de remarketing a los no inscritos.....	342
Nivel 4: Campañas de venta del servicio.....	343
Nivel 5: Campañas de remarketing para vender el servicio.....	344
Cómo empezar a conseguir tus primeros clientes gracias al poder de LinkedIn	346
Muy mal se te tiene que dar para no vender en LinkedIn.....	346
Entendiendo el poder de red de contactos	347
Los 3 pilares de LinkedIn: la estrategia completa.....	348
El primer pilar: un perfil de alto impacto.....	348
El segundo pilar: prospectar correctamente	350
El tercer pilar: mayor visibilidad con contenido hackeando el algoritmo.....	355
Próximos pasos	357

13. CURSO DE PUBLICIDAD DIGITAL, HERRAMIENTAS, PLANTILLAS Y RECURSOS PROFESIONALES 358

Curso en vídeo	359
SEMrush.....	361

Metricool.....	361
20 % de descuento para contratar el <i>hosting</i> de Raiola Networks	361
Descuento del 30 % al contratar el banco de imágenes Freepik y Flaticon.....	362
Active Campaign.....	362
BigSpy	362
Canva	362

GLOSARIO 364

ÍNDICE ALFABÉTICO 370

Tabla 3.5. Listado de referencia de *lead magnet*.

TIPO DE NEGOCIO	NEGOCIOS LOCALES	PROFESIONALES DE SERVICIOS	INFOPRODUCTOS O FORMACIÓN	TIENDAS ONLINE
Tipo de <i>lead magnet</i>	Concursos y sorteos <i>Happy hour</i> Pruebas o sesiones gratuitas Talleres Auditorías o informes Retos Guías o plantillas Jornadas de puertas abiertas Servicios a domicilio gratis Instalaciones gratuitas 2x1 Bonus de fidelización	Casos de éxito Webinars en directo o automatizados PDF Talleres presenciales <i>Masterclass</i> Consultorías gratis Eventos presenciales u <i>online</i> Auditorías o informes Test de diagnósticos Plantillas o <i>checklists</i>	Plantillas o calculadoras PDF Clases gratuitas <i>Masterclass</i> Webinars en directo o automatizados Congresos <i>online</i> Eventos presenciales Retos	Envíos gratis Día sin IVA Descuentos en la primera compra % de descuento por suscribirte a la <i>newsletter</i> 2x1 Descuentos en categorías de productos Descuento en la siguiente compra antes de una determinada fecha Bonos de fidelización

Además, tienes que tener en cuenta que, si tienes diferentes *buyer persona*, es muy probable que también necesites varios *lead magnet*, por lo que, antes de ponerte a crear nada, te recomiendo que cojas papel y boli y hagas un listado con los principales problemas que tiene tu público objetivo, cómo podrías ayudarle a solucionarlos y qué tipo de contenido podrías crear para ello, como se ve en la tabla 3.6.

Tabla 3.6. Problemas, soluciones y *lead magnet* de tu público.

PRODUCTO	SITUACIÓN (PROBLEMA) DE TU PÚBLICO OBJETIVO	CÓMO PUEDES SOLUCIONARLO	LEAD MAGNET
	Problema 1	Posible solución 1	<i>Lead magnet 1</i>
	Problema 2	Posible solución 2	<i>Lead magnet 2</i>
	Problema 3	Posible solución 3	<i>Lead magnet 3</i>
	Problema 4	Posible solución 4	<i>Lead magnet 4</i>

De esta forma, irás haciendo una lluvia de ideas con los potenciales *lead magnet*. Después, te aconsejo que analices cuál es el principal y más doloroso problema de tu público objetivo, porque ahí es donde estará la clave que determine el contenido que debes crear.

Además, si tienes diferentes productos, casi seguro tendrás que tener varios *lead magnet*, por lo que empieza a aplicar la anterior tabla y a generar ideas.

Cómo crear una oferta irresistible y atractiva para tus potenciales compradores

Una vez tienes claro quién es tu público objetivo y cómo lo vas a atraer (el *lead magnet*), debes tener claro qué les vas a vender y cuál va a ser tu oferta. No sirve cualquier tipo de oferta, debe tener una serie de características para que vean que están ante un producto o servicio irresistible y que tienen que tomar acción ya y elegirte a ti en vez de a tu competencia.

Esto es lo se conoce como oferta irresistible y está formada por una serie de elementos que de forma conjunta lo que realmente hacen es aumentar el valor percibido por el cliente y, con ello, tome acción antes, como se ve en la figura 3.12.

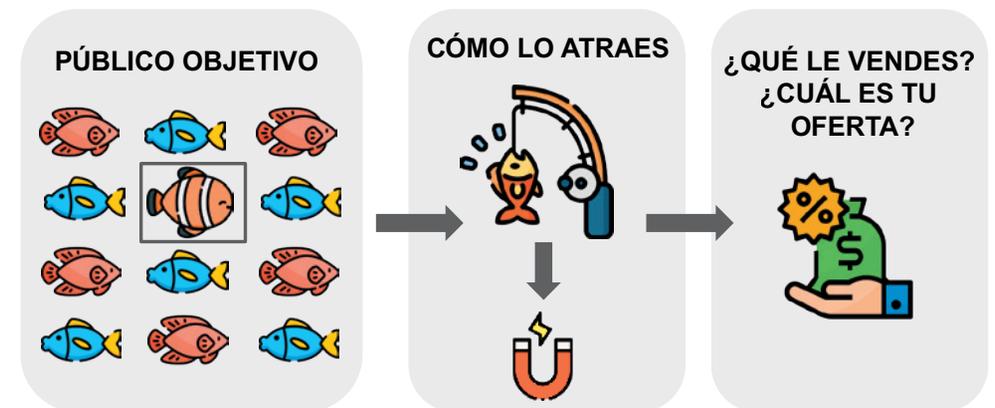


Figura 3.12. Cómo funciona el sistema de ventas.

Algunas características que tienes que saber si activas esta función son:

- No son compatibles con el formato por secuencia.
- Máximo 10 imágenes.
- Máximo de 10 vídeos.
- 5 textos.
- 5 títulos del anuncio.
- 5 descripciones de enlaces.
- 5 botones de llamada a la acción.

Esta opción es realmente interesante cuando vayas a poner en circulación un número elevado de anuncios, ya que, recientemente, Facebook introdujo unos límites de anuncios activos por cada página. Este límite empieza en los 250 anuncios y varía en función del presupuesto que inviertas.

Lo bueno de los anuncios dinámicos es que no miden todas las combinaciones, sino que Facebook lo cuenta como un único anuncio.

Consejo: No te pongas a crear anuncios con excesivas variaciones de imágenes, textos, títulos..., porque, cuantas más combinaciones tengas, más le costará a Facebook distribuir el presupuesto entre todas ellas. Es decir, cuanto menos presupuesto le dediques a un conjunto de anuncios (o campaña), menos variaciones deberías tener en cada anuncio.

Presupuesto y calendario

Desde este punto puedes definir la fecha de inicio y de finalización de las campañas, como se ve en la figura 6.10. Al fijar el presupuesto a nivel de campaña (CBO) como te he comentado anteriormente, Facebook tratará de optimizar tu presupuesto para conseguir los mejores resultados posibles. Pero me ha ocurrido más de una vez que varios conjuntos de anuncios se han activado antes que el resto y los que se han activado los últimos no han gastado nada del presupuesto.

Para poder tratar de "solucionar" este problema puedes hacer clic en **Mostrar más opciones** y verás una opción que te permite establecer un **Límite de gasto del conjunto de anuncios**. Es decir, puedes fijar un mínimo diario o un máximo diario. Eso sí, Facebook después te puede hacer caso o no, ellos no te garantizan realmente que se vaya a cumplir.



Figura 6.10. Presupuesto y calendario.

Una pregunta que me suelen hacer con frecuencia es si se pueden programar los anuncios para que aparezcan en unos días concretos y en unas horas determinadas. Esto tiene todo el sentido del mundo porque imagina que haces campañas para que te contacten por WhatsApp o para Messenger.

Ahora imagina que se comunican contigo a las 6 de la mañana y no hay nadie dando soporte o es un domingo. No tendría sentido mostrar este tipo de campañas si no va a haber una persona que pueda responder.

Bien, para solucionar esto, en vez de marcar un presupuesto diario en el conjunto de anuncios, deberás fijar un **Presupuesto total** y hacer clic en **Mostrar más opciones**. A continuación, se te abrirán las opciones que te muestro en la figura 6.11. Deberás seleccionar el apartado de **Programación de anuncios** y marcar los días y las horas que prefieras.

También te recomiendo usar la zona horaria de la cuenta publicitaria porque, por defecto, viene la opción de **Usar la zona horaria de la persona que ve el anuncio**.

Consejo: Esta opción que te he enseñado es fijando el presupuesto a nivel de conjunto de anuncios. A nivel de campaña, también tienes la opción, lo único que debes de hacer es marcar un **Presupuesto total** y habilitar la programación de anuncios.

Audiencia

Llegamos a uno de los puntos más importantes al hacer publicidad en Facebook e Instagram: la segmentación o, lo que es lo mismo, decidir a qué personas quieres mostrarles tus anuncios.

7

Google Ads

Qué es Google Ads y para qué sirve

"El mejor sitio web del mundo no sirve de nada si no puede encontrarse". Esta frase define perfectamente la importancia que tienen los buscadores para la existencia de los sitios web y, por tanto, para cualquier negocio que quiera desarrollar su actividad en Internet.

Existen diferentes buscadores como Bing, Baidu o Yandex, pero sin duda el buscador más usado es el de **Google**. Este buscador tiene actualmente una cuota de mercado mundial superior al 92 % según datos de <https://es.statista.com/estadisticas/664510/desglose-porcentual-de-las-busquedas-online-mundiales-por-buscador/>. En el caso de países como España, esta cuota aumenta hasta el 96 % según la misma fuente.

Además, según el propio Google, cada segundo hay una persona abriendo su buscador para buscar información sobre algo que necesita. Por lo tanto, aparecer en los primeros resultados del buscador de Google es una de las **principales formas de atraer tráfico** hacia nuestro sitio web.

Para poder posicionar nuestro sitio web en Google, tenemos dos tipos de estrategias diferentes: por un lado, podemos hacerlo de manera orgánica, en la que intentaremos posicionar nuestro sitio web de forma natural, mediante una buena arquitectura web, un código limpio, contenido de calidad, enlaces entrantes que aumenten la autoridad de nuestro sitio web y un largo etcétera de técnicas que engloban lo que se conoce como posicionamiento **SEO** (*Search Engine Optimization*).

La otra forma de conseguir captar tráfico en Google es a través de campañas en Google Ads, lo que también se conoce como **SEM** (*Search Engine Marketing*). En el caso del SEM, utilizaremos otro tipo de acciones y estrategias para lograr aparecer en los primeros resultados de búsqueda, que iremos desgranando a lo largo de este capítulo.

Google Ads, por tanto, es una completa plataforma de publicidad que pone a disposición del usuario diferentes tipos de campañas no solo en su buscador, sino también en la llamada red de Display, que veremos más adelante. Por lo tanto, vamos a ser capaces de impactar a nuestros potenciales clientes en **todo su proceso de conversión**, desde el momento en el que llamamos su atención hasta el momento de la compra.

¿Para qué vamos a usar Google Ads?

1. **Visibilidad:** Gracias a las campañas que desarrollemos podremos darle **visibilidad** a nuestra marca, producto o servicio, tanto en el buscador como en su red de socios (sitios web, blogs, foros, aplicaciones...) que se cuentan por millones, así como en YouTube, donde principalmente trabajaremos las campañas de vídeo.

2. **Acudir a una agencia especializada en influencers.** Esto es muy recomendable porque muchas veces las marcas se quedan embelesadas por un usuario con millones de seguidores, pero realmente son las agencias las que conocen bien a estos usuarios influyentes y saben si su comunidad está comprometida con ellos y si ese *influencer* puede ser válido para representar a una marca concreta. Hay que tener cuidado con los *influencers* que, por ejemplo, hoy defienden a muerte el veganismo y mañana realizan una campaña de publicidad de un establecimiento de hamburguesas de carne de vacuno, ya que puede tener una crisis de reputación y, como consecuencia, la marca saldría dañada también en su imagen.
3. **Creator Market Place.** Aunque todavía no está activado en España en los próximos meses tendremos la posibilidad de utilizar este servicio de TikTok donde ofrecerá la compra de diferentes paquetes que incluirán *influencers* con diferentes números de seguidores. De este modo, se podrá realizar una campaña con *influencers* de entre 100.000 hasta millones de seguidores.

Para poder poner esta herramienta en marcha TikTok está seleccionando a determinados usuarios de TikTok para que den su consentimiento en colaborar con marcas comerciales para realizar campañas publicitarias. De esta forma, TikTok realizará un *matching* o análisis de concordancia entre los objetivos que persiga la marca y el tipo de *influencer* que buscan para una determinada campaña y los usuarios que cumplan con las características requeridas. TikTok pondrá en contacto a la marca y al *influencer* para esa posible colaboración.

Marketing de *influencers*

Es consultor y formador de transformación digital y marketing. *Keynote speaker* internacional. Colabora como profesor en escuelas de negocios como INESDI, EUNCET o la escuela Marketing and Web entre otras.

Actualmente, está en la posición número 5 del ranking de Top Marketing Professors en Twitter según la publicación *Social media marketing magazine* y en el top 20 de *influencers* en transformación digital en Twitter a nivel global de acuerdo con <https://www.instagram.com/commetricinsights/>.

Web: <https://miguelangeltrabado.es/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/miguelangeltrabado/>

Twitter: <https://twitter.com/MATrabado>

Instagram: <https://www.instagram.com/miguelangeltrabado/?hl=es>.



Miguel Ángel Trabado

En los últimos años, se ha hablado mucho sobre los *influencers* y sinceramente creo que se continuará hablando en años venideros.

Para empezar, me gustaría clarificar algunos puntos antes de entrar en materia de campañas de comunicación. Las empresas llevan trabajando con *influencers* desde mucho antes de los tiempos de la digitalización; de hecho, han trabajado con ellos a lo largo de toda su historia.

El 24 de agosto de 1926, la multitud colapsó el cruce de Broadway con la calle 65, en Nueva York, con más de cien mil personas intentando acceder a la funeraria tras el inesperado fallecimiento de Rodolfo Valentino a los 31 años, el primer gran *celebrity* de la historia.

En 1920, la comedia *The Flapper*, protagonizada por Olive Thomas, presentó a un nuevo estereotipo de mujer, "la *flapper*", con su rompedor corte de pelo tipo bob, su provocadora falda por encima de la rodilla o sus labios pintados en forma de corazón, una representación de una mujer moderna y desinhibida que marcó la aparición de las primeras *influencers* femeninas. No las llamaban *influencers*, pero lo eran.

Además, en esta etapa, el cliente potencial ya sabe que tiene un problema o necesidad y ya te conoce. Es por ello que el objetivo principal es recabar información y los datos personales de los clientes potenciales.

Consejo: Cuanto mayor sea el número de datos solicitados en esta etapa, menor será la conversión, aunque de forma habitual los datos recogidos son de mayor calidad.

¿Y para qué queremos esos datos de contacto?

Una de las principales ventajas de conseguir los datos de un cliente potencial es que puedes comunicarte con esa persona cuando quieras y tantas veces como quieras (dentro de un límite) gracias a las campañas de email marketing.

Para que te hagas una idea, hay diferentes estudios que mencionan que una persona necesita por lo menos una media de 7 impactos para convertirse en un cliente.

Es más, a la hora de comprar un coche, el estudio *The new Auto Path to Purchase*, realizado por Facebook junto con GfK, mencionaba que los españoles tardaron de media 27 semanas para tomar la decisión.

Estos datos vienen a reflejar que, en función de la complejidad del producto o servicio en cuestión, se tarda más o menos tiempo en tomar una decisión de compra y, por lo tanto, a mayor complejidad, es posible que se necesiten más impactos. Si esos impactos únicamente los hacemos a través de la publicidad, más caro nos resultará conseguir nuevos clientes. Sin embargo, si nos centramos en captar *leads*, tendremos a disposición más vías de impacto y a menor coste.

De aquí puedes extraer la conclusión de que; dependiendo de la situación, puede ser más útil e interesante hacer anuncios a una página de captación de *leads* (*squeeze page*), en vez de enviar el tráfico a una página de ventas y más si es a personas que todavía no te conocen de nada. Lo vemos en la figura 10.2.

Aunque obviamente siempre hay excepciones (y más en marketing), porque con esto no te quiero decir que tengas siempre que captar *leads* desde el primer instante. Habrá veces que puedas mostrar directamente anuncios de venta a personas que no te conocen de nada, sobre todo cuando estamos hablando de un producto de compra por impulso (menor de 47 euros).

Pero lo que quiero que entiendas es que, en la fase de captación, es realmente importante diseñar una buena estrategia que te permita conseguir los datos de clientes potenciales que estén interesados en tus producto o servicios, porque, como puedes

ver en el gráfico de la figura 10.3, extraído del blog de Clickfunnels (<https://www.clickfunnels.com/blog/email-lead-generation/>), el email marketing es uno de los canales que tienen un retorno de la inversión más alto.

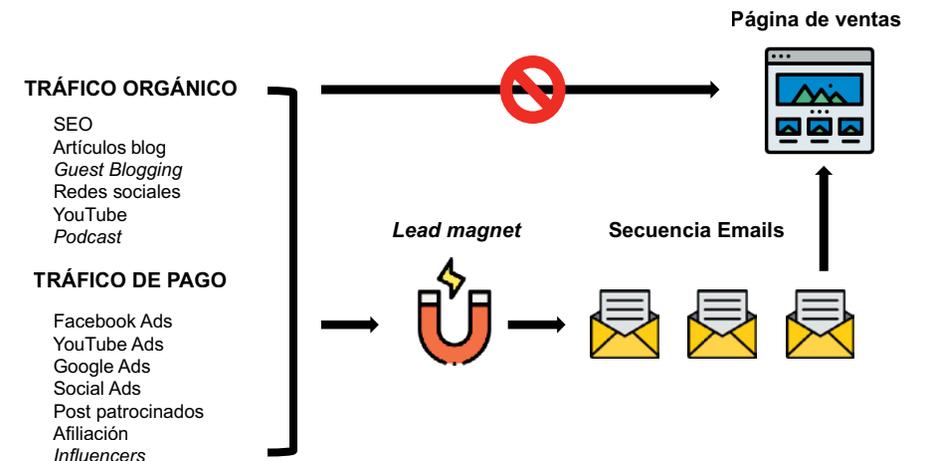


Figura 10.2. La importancia de conseguir el email de un cliente potencial.

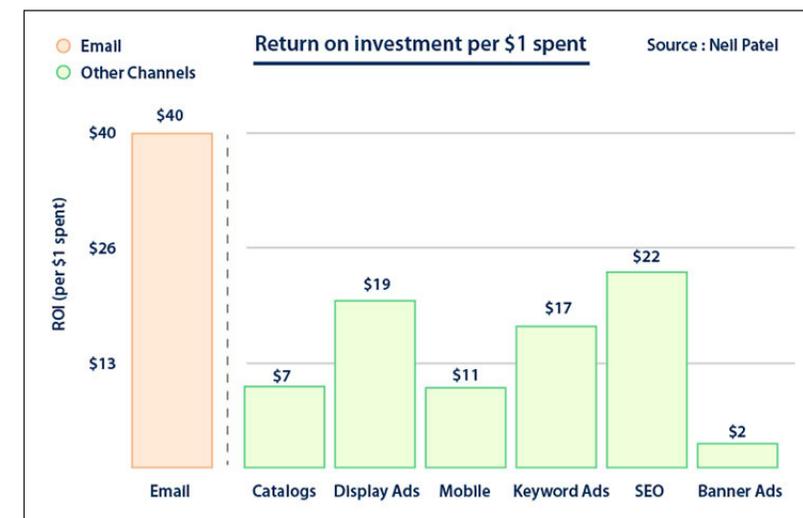


Figura 10.3. Retorno de la inversión del email marketing.

Sin embargo, es uno de los canales al que menos tiempo y dedicación se le suele dedicar, pese a los grandes resultados que se pueden conseguir.

La elección de los canales y las estrategias vendrá determinada por los servicios o productos con los que quiero conseguir captar clientes.

Un error muy común es pensar que para conseguir clientes siempre tengo que utilizar los canales digitales o que obligatoriamente se tiene que hacer a través de una *landing page* de servicios. Para evitar este error, debemos analizar cada caso para saber cuál sería la mejor estrategia de captación de clientes.

Hasta ahora tenemos ya todos estos datos:

- Definición de los servicios o productos (modelo de negocio).
- Definición de los *n buyer persona*.
- Analizado los competidores para su estrategia de captación de clientes.

Con toda esta información, ya estamos preparados para definir una estrategia de captación de cliente para vender un servicio o producto. Es un error pensar que podemos diseñar una estrategia similar o parecida para todos y cada uno de los servicios.

La estrategia de captación de clientes debe trabajar tanto acciones a corto plazo como acciones a largo plazo. Si elegimos solo acciones a largo plazo, es posible que nuestro proyecto no consiga los ingresos necesarios para que la empresa o marca sea sostenible. Si elegimos solo acciones a corto plazo, estamos obviando acciones que pueden ayudarnos a complementar los resultados obtenidos y así aprovechar al máximo todo su potencial.

Además, es importante añadir acciones o estrategias que ayuden no solo a generar ingresos, sino también a generar sinergias con otras áreas de mi modelo de negocio. Esto lo vas a ver claramente en la figura 12.1, y estas acciones estarían dentro de los aros concéntricos de 2 o más áreas y que ayudan a generar clientes para más de 1 área o para más de un servicio.

Ahora haz el ejercicio de definir el modelo de negocio dentro estos aros y ten en cuenta qué servicio puede nutrir 2 o más vías de ingresos.

Estrategias altamente eficaces para captar clientes

Vamos a entrar en materia y ver cuáles son las estrategias más efectivas para conseguir clientes, como vemos en la figura 12.2. Luego veremos cómo puedes crear un embudo automatizado en algunos de estos casos.

Recuerda siempre que la estrategia de captación de clientes debe personalizarse en función de cada proyecto, es decir, debemos diseñar un traje a medida para cada modelo de negocio.

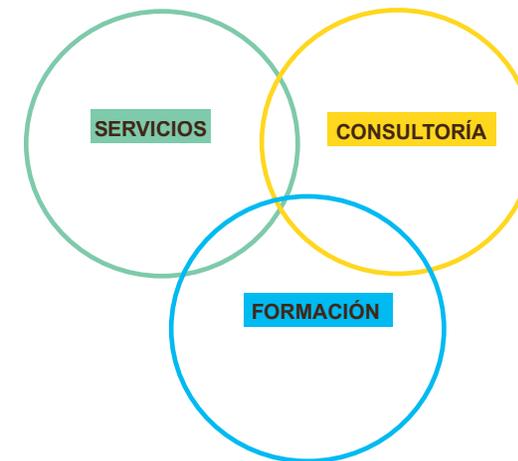


Figura 12.1. Aros concéntricos para descubrir los servicios que generan negocio para 2 o más servicios.



Figura 12.2. Estrategias eficaces para conseguir clientes.

Cómo empezar a conseguir tus primeros clientes gracias al poder de LinkedIn

Rubén de Gracia es licenciado en Administración y Dirección de Empresas con máster en Marketing Digital y máster en Neuromarketing. Especialista en Lanzamientos Digitales y Ventas B2B, es creador de varios emprendimientos digitales y ha sido consultor de proyectos de transformación digital desde 2011 en empresas como El Corte Inglés, IBM o Accenture.

Web: <https://www.linkleaders.es>.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/rubendegracia/>.

YouTube: <https://www.youtube.com/soydegracia/>.

Instagram: <https://www.instagram.com/soydegracia/>.



Rubén de Gracia

Quiero empezar esta sección agradeciendo a Miguel que me haya permitido estar contigo porque vamos a ver específicamente cómo puedes conseguir clientes con LinkedIn sin necesidad de invertir en publicidad y así no depender de pagar para vender, algo muy importante para cualquier negocio.

¿Cómo? ¿Que se pueden conseguir clientes sin pagar miles de euros a Sr. Facebook y Sr. Google? ¿Sin esperar meses y meses con SEO? Sí y, si sigues leyendo, vas a ver paso a paso cómo conseguir clientes en LinkedIn de forma orgánica, tanto para atraer posibles clientes de forma pasiva como para encontrarlos tú de forma activa.

Muy mal se te tiene que dar para no vender en LinkedIn

Antes de decidir si LinkedIn es para ti o no, me gustaría comentarte algunas cifras y datos para que entiendas la importancia de esta red. LinkedIn está creciendo a un ritmo de 4 usuarios por segundo, actualmente es una red con más de 722 millones de profesionales alrededor del mundo, de los cuales 163 millones de miembros

están en Europa, 13 millones en España y 107 millones en Latinoamérica. Vaya, que si con 120 millones de personas que hablan tu idioma no consigues vender, muy mal se te tiene que dar.

Lo importante de esta red no es la cantidad, sino sobre todo la calidad de sus integrantes. Más de 214 millones son decisores de compra, gerentes, directivos o profesionales independientes, es decir, personas con las que puedes hacer negocios de tú a tú, porque esto no va de dárseles de *influencer* o de tener muchos seguidores, sino de tener una buena red de contactos y vender de forma personal, por eso es mucho más fácil vender en LinkedIn que en otras redes con una buena estrategia.

Entendiendo el poder de red de contactos

No sé si habrás oído hablar de la teoría de los 6 grados de separación; básicamente, dice que, si yo quiero conocer ahora mismo al presidente de Estados Unidos, podría conseguirlo uniéndome simplemente 5 personas si cada una de ellas me reúne con alguno de sus contactos. Sea cierta la teoría o no, LinkedIn funciona de una forma similar pero basándose en 3 grados.

Cualquier contacto de LinkedIn estará en primer, segundo y tercer grado o fuera de la red, como se ve en la figura 12.17. Los contactos de primer grado son personas que están en tu red y tienes a tu alcance, es a ellos a quienes puedes enviarles mensajes de forma directa y entablar conversaciones, también son las personas que verán principalmente tu contenido.



Figura 12.17. Tipos de contactos en LinkedIn.

Los contactos de segundo nivel serían los contactos de tus contactos. Con estas personas puedes hablar si previamente les has enviado una solicitud de contacto y aceptan (convirtiéndose así en primer nivel). Por otro lado, las personas de segundo nivel o fuera de la red podrían ver tu contenido aun no siendo contacto, siempre y cuando algún nexo (una persona de primer grado que os une) interactúe con tus publicaciones.

El libro que te adentrará en una de las profesiones digitales más demandadas actualmente

Este curso te enseña todo lo que necesitas saber sobre publicidad *online*, siempre con un enfoque muy práctico.

Descubrirás desde cómo crear la estrategia publicitaria hasta su ejecución y puesta en marcha, explicado todo ello paso a paso, con la ayuda de un curso en vídeo de más de 10 horas de duración.

Aprenderás cómo hacer el *copywriting* de tus anuncios, *landing pages*, vídeos y otros contenidos digitales, así como a crear las campañas de anuncios en Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads y otras plataformas publicitarias.

También, cómo crear embudos de venta para todo tipo de negocios y las secuencias de email y estrategias de email marketing más efectivas.

Por último, conocerás las mejores estrategias para captar tus primeros o mejores clientes.

Para todo ello, contarás, además, con acceso a plantillas y herramientas profesionales valoradas en más de 300 euros.