



Bienvenidos a **EN VIVO**





Melissa Hammond

CSM LatAm | HubSpot



José Ortiz

CSM LatAm | HubSpot



Invitado Especial:



Gil Roeder

Director del Centro de
Inbound Advertising
HubSpot



TEMA DE HOY

Cómo se conecta la estrategia de anuncios con Inbound.



AGENDA

1. Qué ha cambiado en el mundo de los anuncios
2. Componentes principales de anuncios basados en el recorrido del comprador:
 - a. Posicionamiento
 - b. Narrativa
 - c. Eventos
 - d. Medición
3. Entrevista con Gil Roeder



QUÉ APRENDERÁS HOY

1. Cómo alinear tu estrategia de anuncios con el buyer's journey
2. Cómo HubSpot (el software) te ayuda a crear anuncios basados en el recorrido del comprador.
3. Sugerencias y mejores prácticas para crear anuncios (Gil Roeder).



Ingresa tus preguntas
en la herramienta de

Q&A

de Zoom.





#1

Qué ha cambiado en el mundo de los anuncios



Los anuncios digitales han ido cambiando con el tiempo



2004

PRIMER FACEBOOK AD

Los anuncios eran...

- Intrusivos.
- Sin audiencia específica.
- No servían de ayuda.

2018

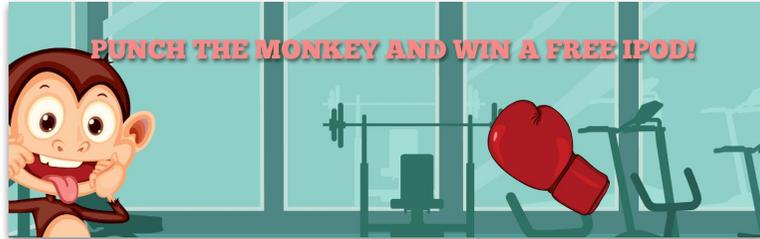
HOY

Los anuncios son...

- No intrusivos
- Audiencia extremadamente específica
- Interactivos



El formato de los anuncios se ha vuelto más consistente y controlado



\$510,000 Mortgage for Under \$1,698/Month
Think You Pay Too Much for Your Mortgage? Find Out!

Click Your State
Alabama

Click Your Rate
3.00% - 3.99%

Click Your Credit
Good

Payment

LowerMyBills.com

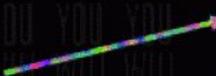
Optimization Tools
SPEED UP SLOW PC and optimize computer

FIX PC ERRORS

SPEED UP YOUR SYSTEM

OS Windows 8 / 7 / XP / Vista
Price FREE
Details [Click here for complete details](#)

Run a FREE Error Scan

Have you ever clicked your mouse right HERE?  YOU WILL

HubSpot Sponsored

The SEO experts at HubSpot are hosting a live event and workshop to help you stay ahead of the latest changes with search marketing.

Save your seat to learn how to build a pillar content strategy, and apply to have Matt Barby give you a live strategy consultation on air.

[LIVE WEBINAR]
The New Age of SEO
Are you ready to rank?

[LIVE WEBINAR] The New Age Of SEO
Free webinar and workshop featuring SEO experts Matt...
hubspot.com/new-age-of-seo

Like Comment

HubSpot 230,416 followers Promoted

Finally, a CRM that does the data entry for you. Now you can focus on what matters: selling ->
<http://bit.ly/2gMiaEW>

YOU + HUBSPOT CRM =



Like Comment Share

Inbound Marketing Assessment - HubSpot® Official Site

Ad offers.hubspot.com/Inbound/Assessment

Get a free assessment to learn how Inbound can help your website and business.

Pay to Play

El alcance orgánico ha disminuido en los últimos años. No es obligatorio promocionar tu marca pero SI es de ayuda.



2004

Casi todos tus seguidores veían tus publicaciones.



2018

Solo ~3-4% de tus seguidores ven tus publicaciones orgánicas.



2004

Las búsquedas orgánicas fueron separadas de las pagada y alcanzaron el top de la lista de búsquedas.



2018

Los resultados de búsqueda orgánica y paga son parecidos, orgánico se mantiene un poco por debajo que pagado.

Los principios del INBOUND



STANDARDIZE FOR CONSISTENCY



CONTEXTUALIZE FOR RELEVANCE



OPTIMIZE FOR CLARITY



PERSONALIZE FOR IMPACT



EMPATHIZE FOR PERSPECTIVE



Los principios del INBOUND



ESTANDARIZA → CONSISTENCIA



CONTEXTUALIZA → RELEVANCIA



OPTIMIZA → CLARIDAD



PERSONALIZA → IMPACTO



EMPATIZA → PERSPECTIVA

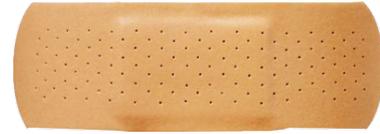


¿Cómo trabajan juntos
los anuncios e Inbound?





Los anuncios no son:



Los anuncios



Inbound

Anúncios
de búsqueda

Inbound Marketing



Los anuncios pagados impulsan más prospectos y clientes generados de una ya buena estrategia de Inbound Marketing

¡Échale gasolina al fuego!



Pasos para usar Search Ads con Inbound



1. Selecciona una oferta BoFu



2. Selecciona el buyer persona al que quieres llegar.



3. Selecciona la ubicación del buyer persona



4. Haz lluvia de ideas de palabras claves y haz pruebas



5. Selecciona la página de destino



6. Lanza, mide y optimiza



Anuncios basados en el recorrido del comprador

Adaptar tus anuncios para que sean de ayuda, relevantes y alineados con cada etapa del recorrido de tu buyer persona.



El recorrido del comprador





#2

Componentes principales de anuncios basados en el recorrido del comprador

Los cuatro componentes de la publicidad enfocada en el recorrido del comprador



POSICIONAMIENTO

Encuentra el quién y cuándo acertadamente



NARRATIVA

Entrega un mensaje con contexto definido



EVENTOS

Configura el seguimiento y la optimización de acciones



MEDICIÓN

Concéntrate en métricas que te indiquen el ROI

Experimentación y alineación

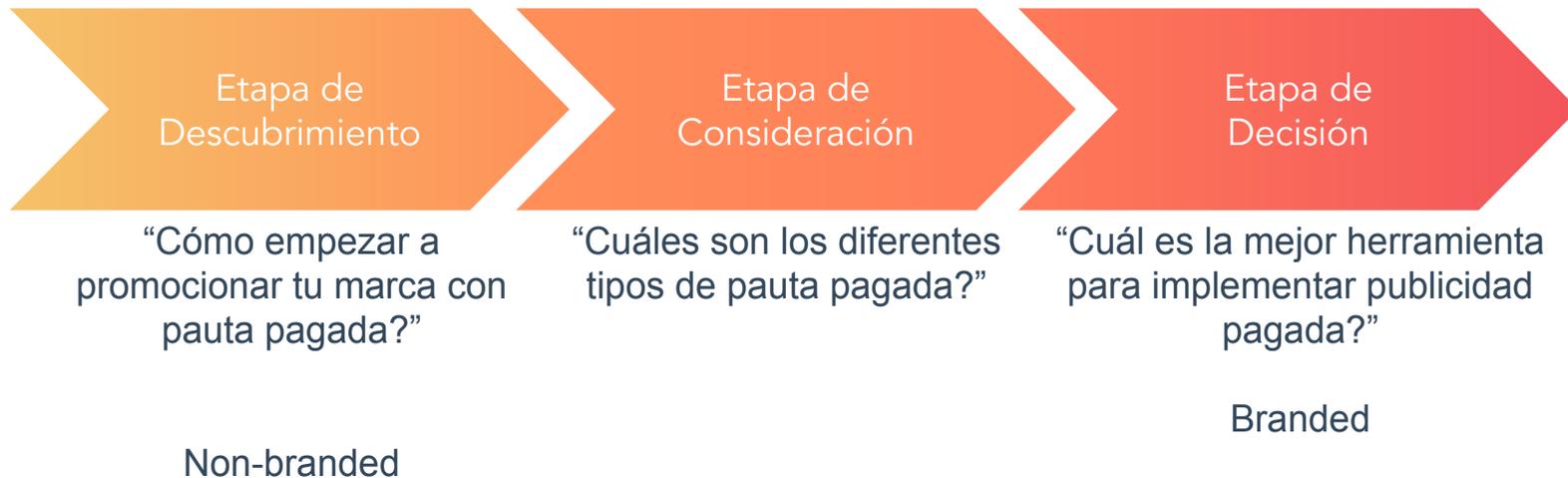
Contextualiza → Relevancia

Posicionamiento.

Personaliza para mejorar el impacto



Las palabras claves deberían ser mapeadas en el recorrido del comprador



Audiencias a considerar



Audiencias demográficas

Audiencias Lookalike

Audiencias a considerar



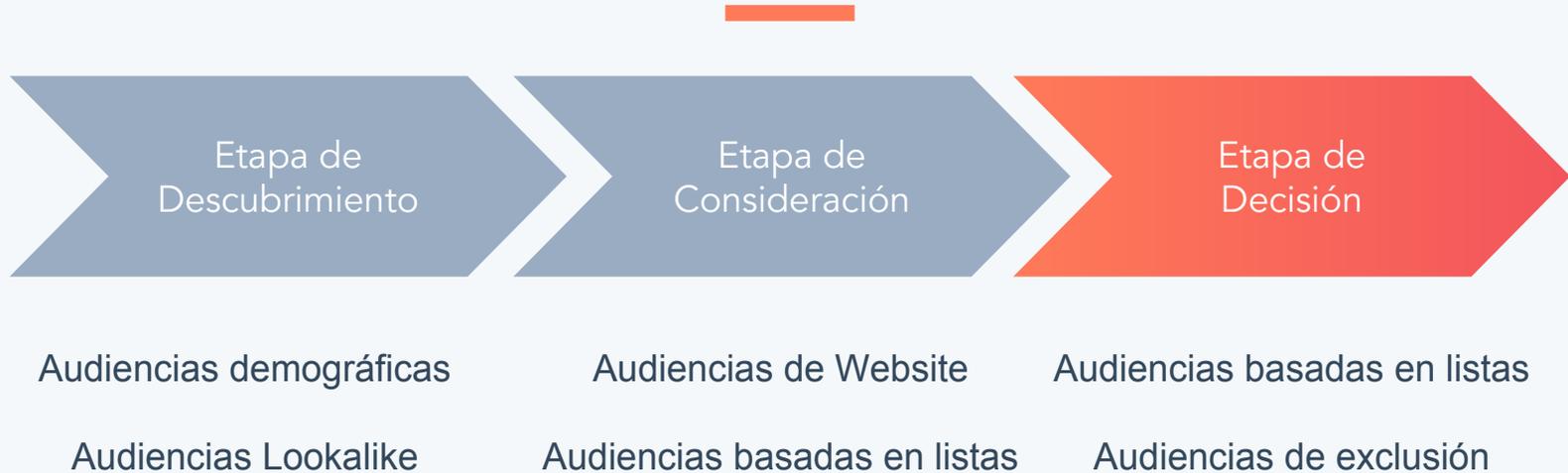
Audiencias demográficas

Audiencias Lookalike

Audiencias de Website

Audiencias basadas en listas

Audiencias a considerar



Crea tus audiencias en HubSpot

Website visitors [Close]

< Back

Re-engage with people who have visited your website and are aware of your company, wherever they are online.

Source pixel [Info]

[Facebook] Outbound Inc [X] [Dropdown]

People who visited

Website page [Dropdown] Contact [X] [Dropdown]

+ Add "OR" rule

Visited in the last

60 days

Name

HubSpot - Visitors to

Terms of service

I agree to [Facebook terms of service](#) for Ad account 1

Search for a website page [Search]

- About us <https://timetraveler.com/about-us>
- Contact <https://timetraveler.com/contact>
- Home <https://timetraveler.com/home>

AUDIENCIAS DEL WEBISTE

Crea audiencias basadas en comportamientos específicos de tus visitantes web

Lookalike [Close]

< Back

Source audience

Audience targeting visitors to your website [Dropdown]

Target location

Search countries or regions to target

- Uganda
- United States
- Uruguay
- Uzbekistan
- Saint Vincent and the Grenadines
- Venezuela

LOOKALIKES

Encuentra prospectos que se asemejan a tu buyer persona, oportunidades de ventas y clientes.

Create contact list audience [Close]

< Back

Your contacts will be synced to Facebook using their name, phone number, and email address. You can then target this audience with any ad you create in Facebook.

Which list would you like to use to create your Facebook audience?

Top Leads (292) [Dropdown]

Audience name

Decision Stage Leads

AUDIENCIAS CON LISTAS PERSONALIZADAS

Personaliza tu pauta basado en el ciclo de vida y las propiedades de contacto

Las etapas de las audiencias de Facebook

Posicionamiento Manual



TIEMPO

Las etapas de las audiencias de Facebook

Posicionamiento manual

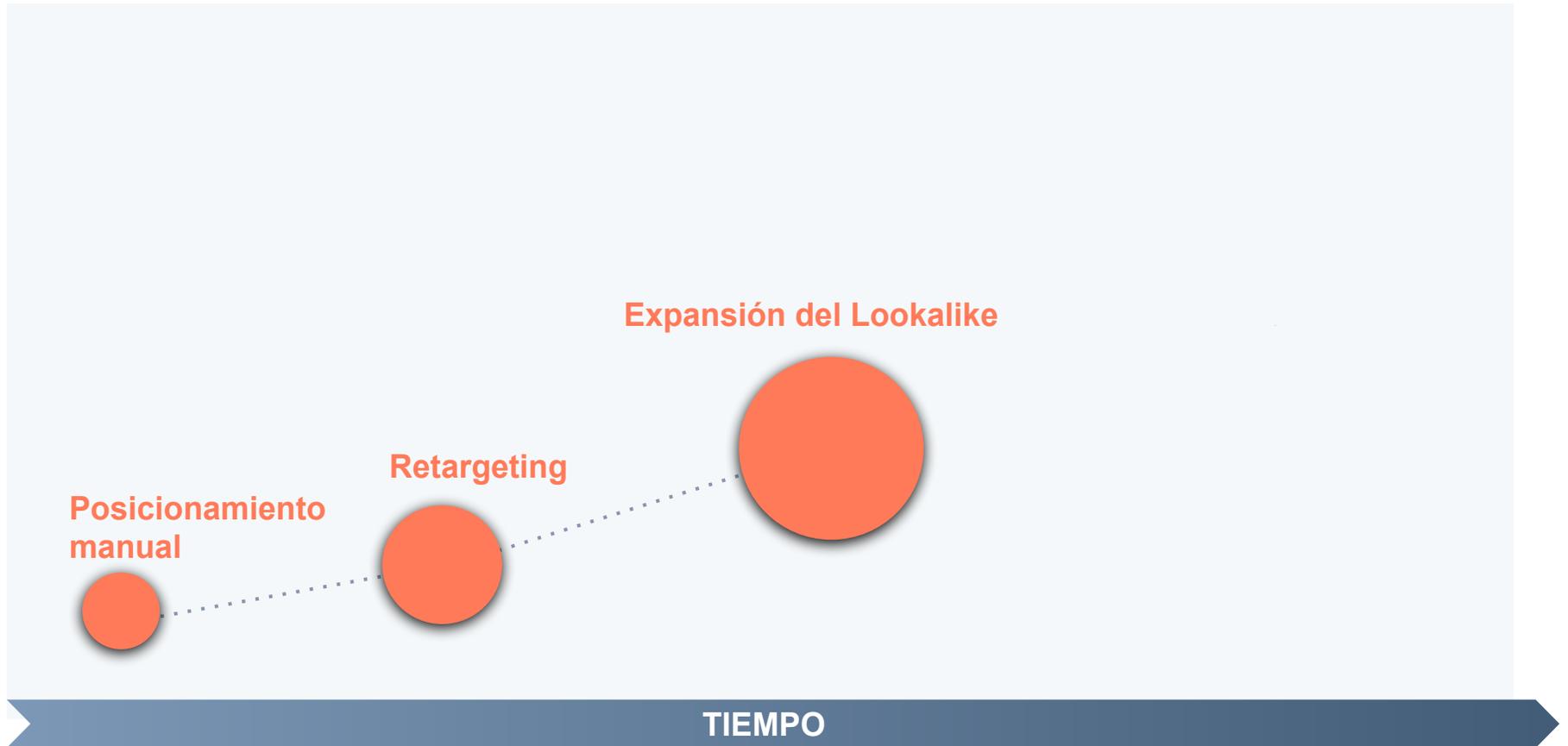


Retargeting

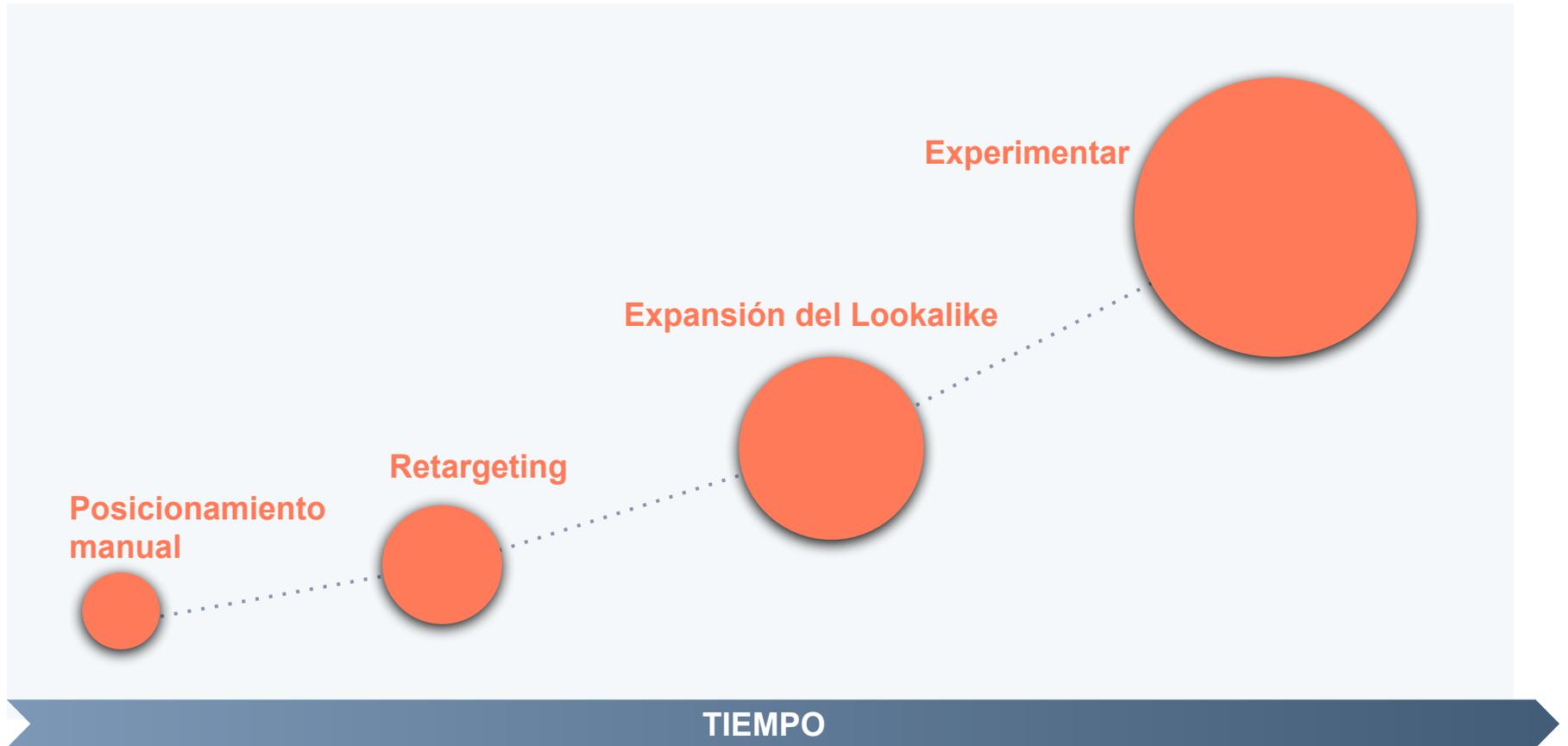


TIEMPO

Las etapas de las audiencias de Facebook



Las etapas de las audiencias de Facebook



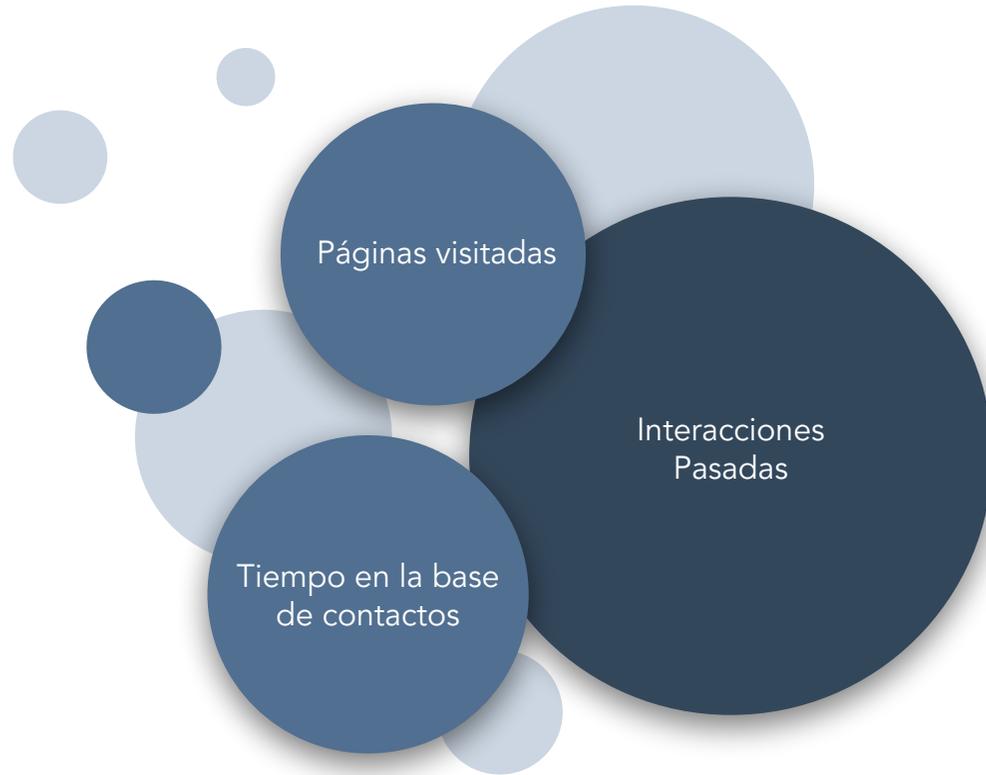
Consideraciones para las audiencias de retargeting



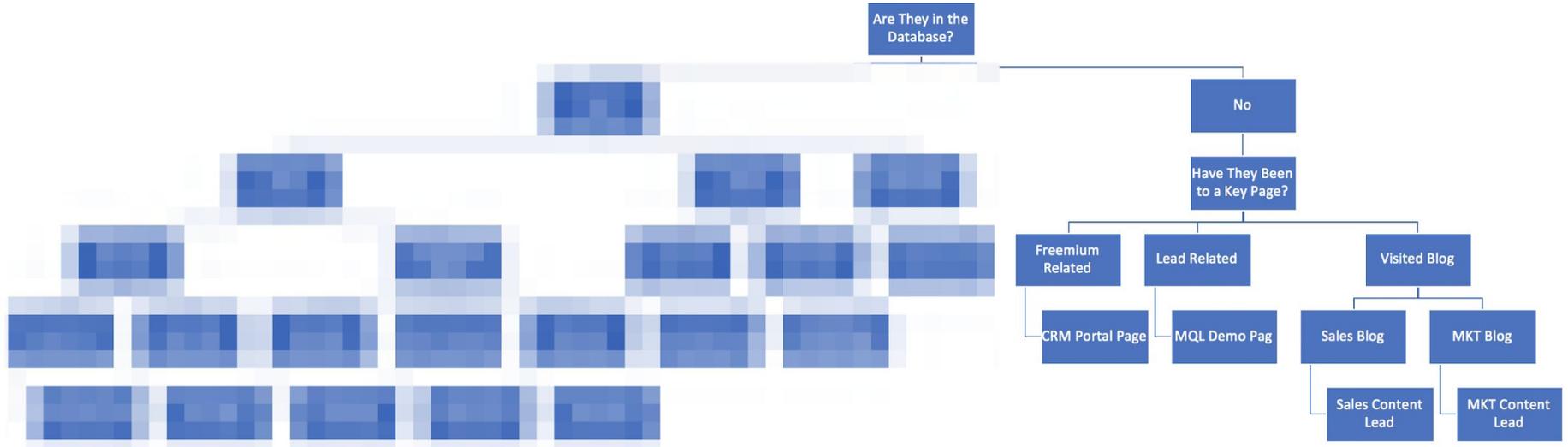
Consideraciones para las audiencias de retargeting



Consideraciones para las audiencias de retargeting



Ejemplo flujo de retargeting HubSpot



Concéntrate en tus audiencias.

VISITANTES DEL BLOG

VISITANTES DE PÁGINA DE PRECIOS

CLIENTES RECURRENTE

Audiencia de Retargeting: Blog visitors
Optimización de Evento: Download content
Excluir: Pricing page visitors + customers

Audiencia de Retargeting: Pricing page visitor
Optimización de Evento: Contact Sales form
Exclude: Customers + blog visitors

Audiencia de Retargeting: Paying customers
Optimización de Evento: Upsell & cross-sell
Exclude: Blog + pricing page visitors

Concéntrate en tus audiencias.



Audiencia de Retargeting: Blog visitors
Optimización de Evento: Download content
Excluir: Pricing page visitors + customers

Audiencia de Retargeting: Pricing page visitor
Optimización de Evento: Contact Sales form
Exclude: Customers + blog visitors

Audiencia de Retargeting: Paying customers
Optimización de Evento: Upsell & cross-sell
Exclude: Blog + pricing page visitors

Ten cuidado con las exclusiones.

Estás excluyendo las mejores impresiones



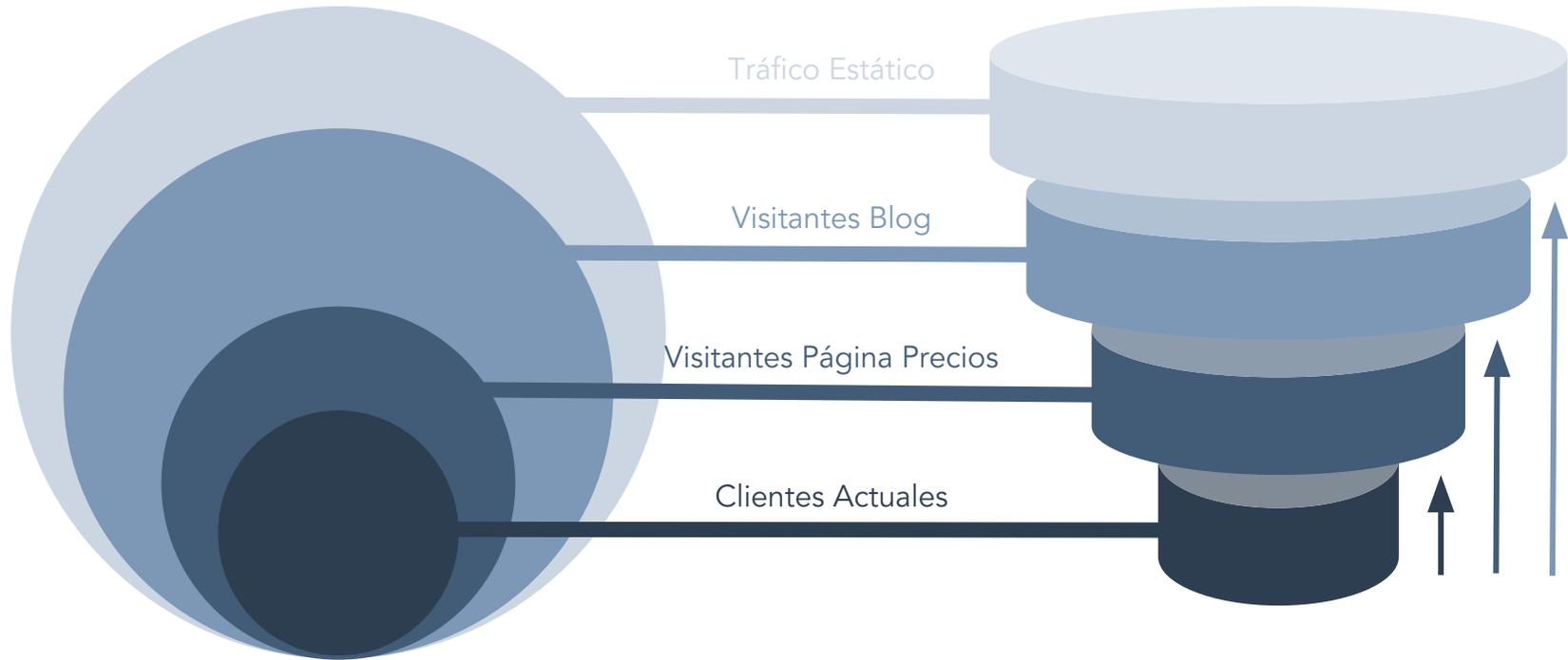
Audiencia de Retargeting: Blog visitors
Optimización de Evento: Download content
Excluir: Pricing page visitors + customers

Audiencia de Retargeting: Pricing page visitor
Optimización de Evento: Contact Sales form
Exclude: Customers + blog visitors

Audiencia de Retargeting: Paying customers
Optimización de Evento: Upsell & cross-sell
Exclude: Blog + pricing page visitors

Establece prioridades

En vez de excluir audiencias en cada segmento, rankéalas en base al valor para el negocio



Estandariza → Consistencia

Narrativa.

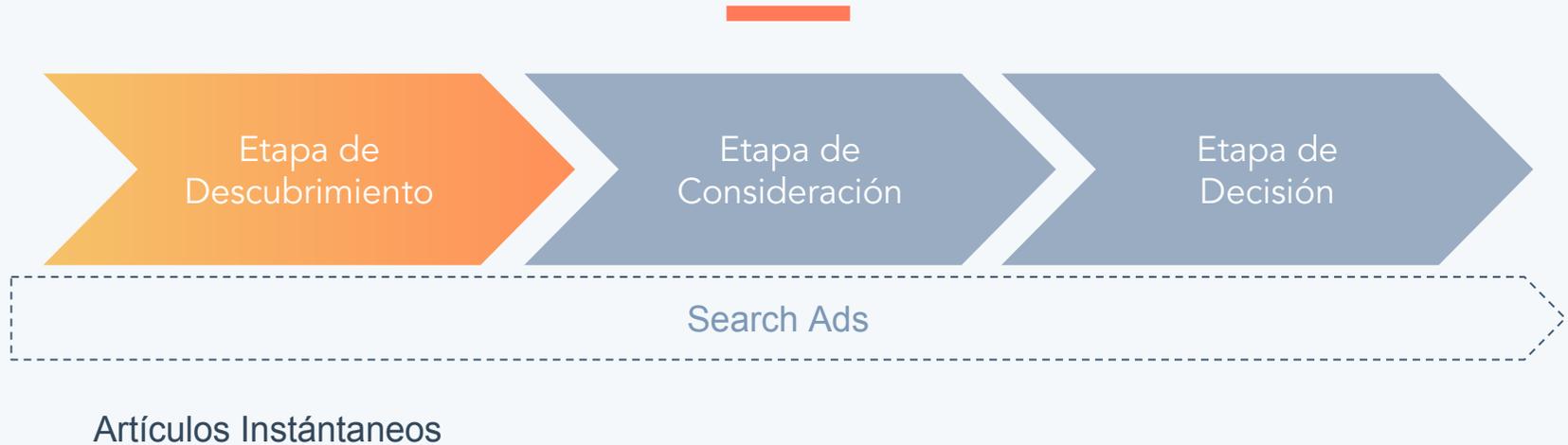
Empatiza → Perspectiva



Considera y alinea la experiencia completa



Tipos de anuncios para cada etapa del Buyer's Journey



Tipos de anuncios para cada etapa del Buyer's Journey



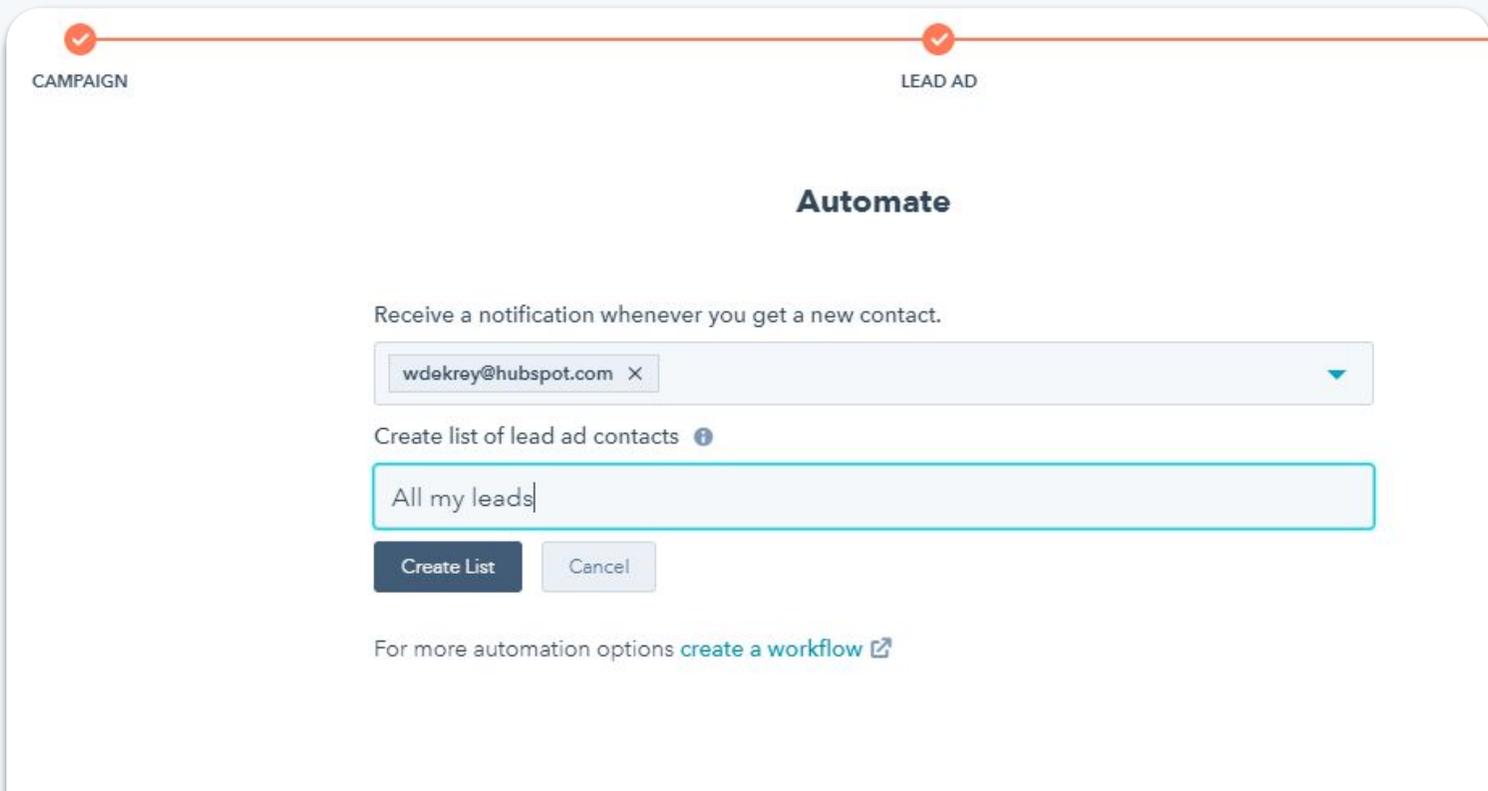
Tipos de anuncios para cada etapa del Buyer's Journey



Tipos de anuncios para cada etapa del Buyer's Journey



Automatiza la narrativa con workflows de seguimiento a los Facebook Lead Ads



The screenshot shows the 'Automate' section of a HubSpot workflow builder. At the top, there are two tabs: 'CAMPAIGN' and 'LEAD AD', both with red checkmarks. The main heading is 'Automate'. Below it, a notification step is configured: 'Receive a notification whenever you get a new contact.' The email address 'wdekrey@hubspot.com' is entered in the notification field. The next step is 'Create list of lead ad contacts', with an information icon. The list name 'All my leads' is entered in the text field. At the bottom of this section are 'Create List' and 'Cancel' buttons. A link 'create a workflow' with an external icon is at the very bottom.

CAMPAIGN

LEAD AD

Automate

Receive a notification whenever you get a new contact.

wdekrey@hubspot.com X

Create list of lead ad contacts ⓘ

All my leads

Create List Cancel

For more automation options [create a workflow](#) ↗

Optimiza → Claridad

Eventos.

Personaliza → Impacto



¿Cuál es la siguiente acción que queremos que los prospectos ejecuten?



Awareness	Consideration	Conversion
 Brand awareness	 Traffic	 Conversions
 Reach	 Engagement	 Catalog sales
	 App installs	 Store visits
	 Video views	
	 Lead generation	
	 Messages	



Video views

Promote videos that show behind-the-scenes footage, product launches or customer stories to raise awareness about your brand.

Objetivos de la campaña

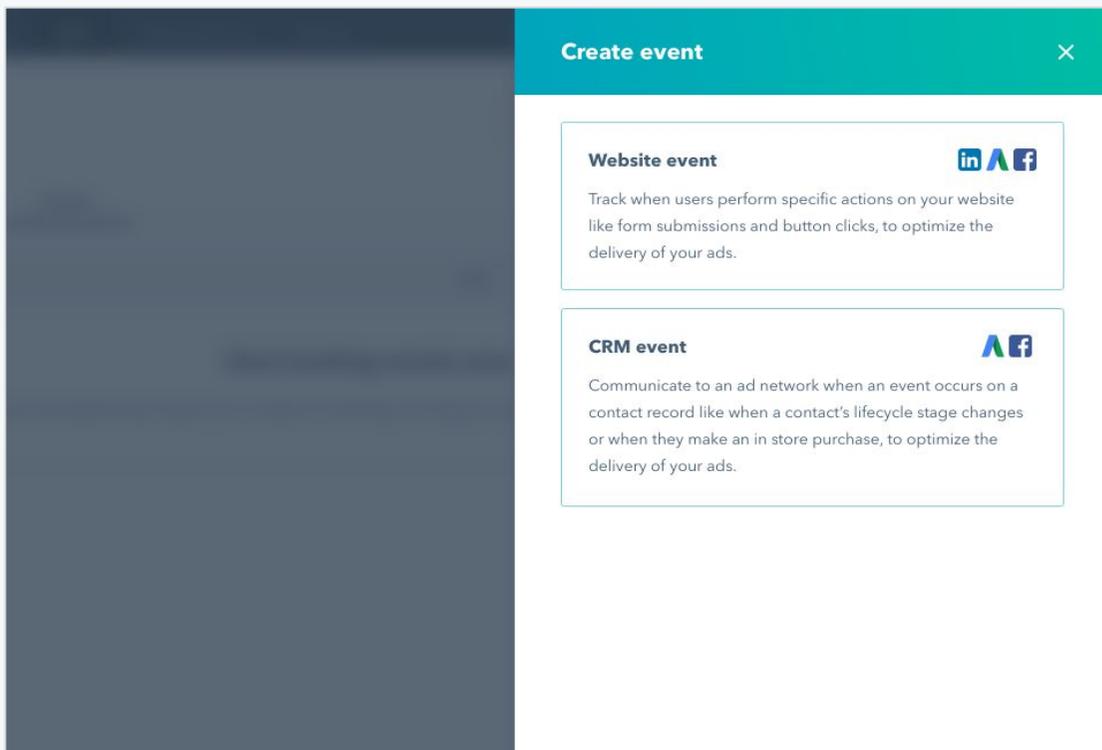
Establece qué quieres optimizar

Asegúrate que la optimización de los eventos se realice según la etapa del recorrido del comprador



Optimiza Eventos

Convierte los eventos online y offline que más importan en el recorrido del comprador en señales claras para automáticamente optimizar anuncios.



Create event ×

Website event 
Track when users perform specific actions on your website like form submissions and button clicks, to optimize the delivery of your ads.

CRM event 
Communicate to an ad network when an event occurs on a contact record like when a contact's lifecycle stage changes or when they make an in store purchase, to optimize the delivery of your ads.

Camino al ROI

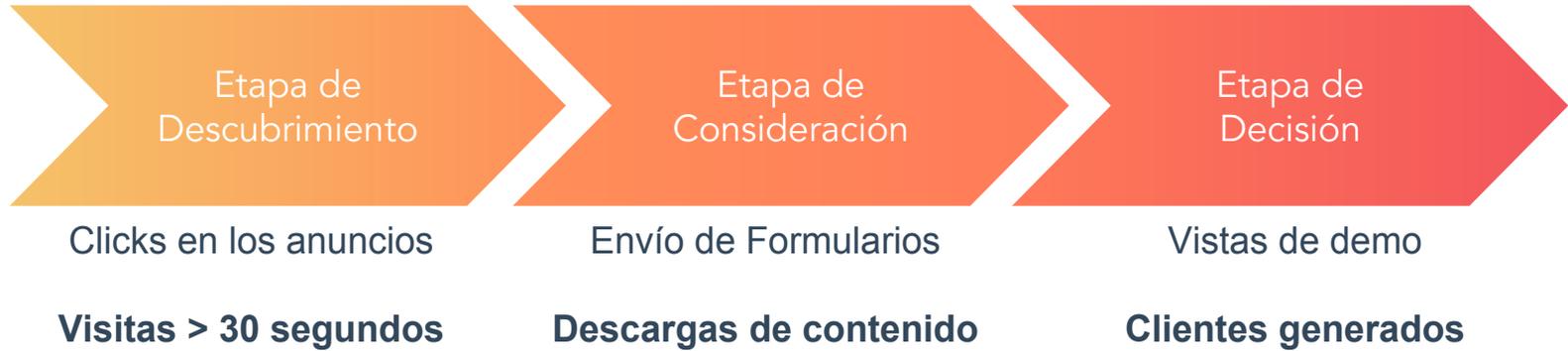
Medición.



La meta de cualquier campaña de publicidad es tener un impacto positivo en el retorno de la inversión



Mide los resultados en cada etapa



Cuánto debería gastar en mis anuncios?

www.hubspot.com/ads-calculator

Are Ads Worth It?

Paying for clicks to your website is a risk. Who knows if it'll pay off? It can feel like buying a lottery ticket. But it doesn't have to. Plan for ad spend success by estimating a few key metrics. Don't gamble with your business. Know what kind of ROI you can expect.

Projected Monthly Budget

\$ 2000

How much do you spend a month on digital ads?

If you don't spend on ads now, just test out a number, 10% of your total marketing budget is a good place to start. Once you've entered all other metrics, come back to budget to see how it affects profit.



Expected CPC

\$ 2.5

How much are you willing to pay for a click?

Depending on the ad network and audience, B2B marketers can expect cost-per-click to range from \$1-\$7 or more. You can use the [Google Keyword Planner](#) for help estimating your CPC for search ads.



Results

Number of Clicks
800

Number of Leads
24

Cost-Per-Lead
\$ 83

Value of a Lead
\$ 250

Expected Revenue
\$ 6,000

Expected Profit
\$ 4,000

Información de atribución

Comprende el impacto de tus anuncios en todas las etapas del recorrido del comprador.

The screenshot displays the HubSpot Ads attribution interface. At the top, there's a navigation bar with 'Marketing', 'Dashboard', 'Productivity', 'Content', 'Social', 'Contacts', and 'Reports'. The main header shows 'Ads' with buttons for 'Create audience' and 'Create ad campaign'. Below this, there are tabs for 'Manage' and 'Audiences'. The interface includes filters for 'Attribution: First form submission', 'Accounts: 2 accounts selected', 'Date: Last Month', and 'Campaign Status: Enabled'. Key metrics are shown: 'SPEND \$150' and 'ROI 1,449%'. A funnel visualization shows the flow from 'CLICKS' (168) to 'NEW CONTACTS' (1) to 'CUSTOMERS' (1), with conversion rates of 8.9% and 20% respectively. A tooltip is open over the 'First form submission' attribution rule, listing several attribution rules: 'First website session', 'Influenced first form submission', 'First form submission', 'All form submissions', and 'Re-engagement'. Below the funnel, there's a table with columns for 'NAME', 'TYPE', 'TOTAL CONTACTS', 'NEW CONTACTS', 'LEADS', 'MQL', 'SQL', and 'CUSTOMER'. A row for 'Lead Generation' shows 30 total contacts, 1 new contact, 1 lead, 1 MQL, 1 SQL, and 1 customer. A 'Help' button is visible in the bottom right corner.

Marketing Dashboard Productivity Content Social Contacts Reports Search

melissa@gmail.com Hub ID: 681533

Ads

Create audience Create ad campaign

Manage Audiences

Attribution: First form submission Accounts: 2 accounts selected Date: Last Month Campaign Status: Enabled SPEND \$150 ROI 1,449%

IMP 22

CLICKS 168 NEW CONTACTS 1 CUSTOMERS 1

8.9% 20%

First website session
See which ad campaigns resulted in a contacts first website session.

Influenced first form submission
See which ad campaigns your contacts clicked on before their first form submission.

First form submission
See which ad campaigns your contacts filled out a form on, in the same website session.

All form submissions
See all of the form submissions from contacts coming from an ad. This includes new and existing contacts.

Re-engagement
See which ad campaigns your contacts clicked on after becoming a contact.

Edit columns Filter ads

NAME	TYPE	TOTAL CONTACTS	NEW CONTACTS	LEADS	MQL	SQL	CUSTOMER
Lead Generation		30	1	1	1	1	1

Help

Los cuatro componentes de la publicidad enfocada en el recorrido del comprador



POSICIONAMIENTO

Encuentra el quien y cuando acertadamente



NARRATIVA

Entrega un mensaje con contexto definido



EVENTOS

Configura el seguimiento y la optimización de acciones



MEDICIÓN

Concentrarse en métricas que te indiquen el ROI

Experimentación y alineación



#3

Mejores Prácticas - Entrevista con Gil Roeder



What would you say to someone who thinks that Inbound and Digital Advertising are opposing strategies?

Can you share some tips to optimize
AdWords search ads?

Can you share some success stories of HubSpot customers who have used ads effectively in combination with Inbound?

Is it true that people skip the ads on Google and go to the first organic results?

Tell us more about your HubSpot Center for Inbound Advertising and how you work with customers on this initiative

Empecemos con las
preguntas
de Zoom.



¡Gracias!



Equipo EN VIVO
HubSpot