



# *Marketing Digital II*

Canales alternativos de crecimiento



UNIVERSIDAD  
**SIGLO 21**

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMINO**

## ➔ 4.1 Mensajes *in-app*

### 4.1.1 ¿Qué es un mensaje *in-app*?

Hace ya algunos años, estamos inmersos en la revolución móvil. La llegada del 4G y el desarrollo de *smartphones* más potentes, sumado a la ventaja de la ubicuidad, ha generado una migración desde computadoras a teléfonos celulares. Desde el año pasado, estas plataformas se posicionan como las más elegidas por los usuarios para navegar. Esto ha llamado poderosamente la atención de las marcas, lo cual ha aumentado el desarrollo de *apps* exponencialmente.

Contar con una *app* propia puede generar innumerables ventajas, pero en este punto hablaremos de una en especial: la posibilidad de enviar mensajes *in-app*.

El primer paso es diferenciar un mensaje *in-app* de una notificación *push*. Mientras estas últimas hacen referencia a los mensajes del usuario, como una notificación general en la pantalla de inicio de su teléfono, un mensaje *in-app*, en cambio, se envía cuando el usuario se encuentra utilizando la aplicación. Esta diferencia no parece tan importante, pero, si analizamos el potencial de *engagement* que tiene conectar con el usuario cuando su atención está puesta en la *app*, veremos una ventaja remarcable para los mensajes *in-app*.

### ¿En qué casos utilizar mensajes *in-app*?

Como siempre, para elegir el *mix* de herramientas para llevar adelante una estrategia de comunicación, primero se deben definir los objetivos. En el caso de los mensajes *in-app*, existen dos objetivos principales:

- ***User onboarding***

Cuando nuestro negocio está basado en una *app*, el proceso de *onboarding* ocurre en gran parte dentro de ella. En estos casos, los mensajes *in-app* pueden resultar de mucha utilidad, ya que podemos apoyar las acciones que el usuario realiza en tiempo real y basándonos en su comportamiento.

- ***Lead nurturing***

Se trata del proceso de “nutrición” de un lead para que pueda completar exitosamente el *funnel* de conversión. Una vez más, queda

en evidencia la utilidad de los mensajes *in-app*. Imaginemos, por ejemplo, que contamos con dos versiones de nuestra *app*, una *free* y otra paga. Para lograr que los registros *free* se transformen en pagos, vamos a necesitar activar un proceso de *lead nurturing*. Si podemos identificar los *pain points* (puntos donde la experiencia de los usuarios se ve dañada), podremos activar una serie de mensajes que faciliten el proceso. Además, los mensajes *in-app* pueden prolongar el tiempo de navegación del usuario, una cuestión fundamental mientras se familiariza con la *app*.

#### 4.1.2 Automatización de mensajes *in-app*

Los mensajes *in-app* automáticos permiten enviar contenido contextual relevante a los usuarios, basado en su comportamiento previo y en su grado de avance en el *funnel*. Si este tipo de mensaje es enviado en el momento y la forma correcta, puede dar grandes resultados, como mayor *engagement* y retención. Por esa razón, es importante conocer las posibilidades de automatización de los mensajes *in-app* a través de herramientas diseñadas para esto, como es el caso de Insert.io o Webengage.com.

Los mensajes *in-app* deben sentirse como una parte natural de la *app*; por esa razón, este tipo de herramienta tiene su base en la analítica para entregar mensajes altamente contextualizados. Por ejemplo, será muy diferente un mensaje para un usuario que acaba de registrarse que para uno que inicia su tercera sesión en la *app*. Para esto, las herramientas de automatización permiten crear diferentes mensajes que serán enviados de acuerdo a parámetros como:

- Número de sesión.
- Dispositivo desde el que accede.
- Ubicación y zona horaria.
- *Features* más utilizadas.
- Tiempo desde la última sesión.

Una vez definidos estos parámetros, podemos crear los mensajes para cada audiencia. Aquí es donde el *copywriting* se vuelve muy importante: para poder lograr que los mensajes fluyan junto con la navegación y no la interrumpen.

#### 4.1.3 *Flow* automático, objetivos y creación

El siguiente paso para la contextualización de nuestros mensajes con base en analítica sobre comportamiento ocurre a partir de la creación de flujo de mensajes con base en *triggers* (al igual que en *e-mail marketing*). De esta forma, a partir de una acción clave del usuario, se activa una sucesión de

contenidos enfocados en mejorar la experiencia con la herramienta y acompañarlo en su camino hacia la conversión.

La creación de un flujo de mensajes automáticos nunca es casual: siempre debe responder a un objetivo planteado previamente. Una vez que entendemos lo que queremos lograr con nuestras campañas, existen ciertos pasos que seguir que todas las herramientas tienen en cuenta:

- **Definición de audiencias:** hace referencia a quiénes forman parte del target de cada campaña. Una gran ventaja en estos casos es la posibilidad de exportar listas de contactos desde otras herramientas, por ejemplo, una plataforma de e-mail marketing. Además, podemos definir las listas para que se autoalimenten, de manera que los nuevos usuarios se asignan automáticamente a cada una.
- **Content *strategy* y diseño:** a continuación, debemos definir nuestra estrategia de contenido, es decir, qué debe decir cada mensaje para que se logren los objetivos. Además, debemos crear el diseño que mejor pueda hacer llegar ese mensaje al usuario.
- **Triggers:** aquí está la clave en los *flows* automáticos. Se trata de eventos clave realizados por el usuario que activan un nuevo mensaje. De esta manera, podríamos crear un *flow* de *onboarding* con un primer mensaje; por ejemplo, cuando el usuario inicia sesión por primera vez, y los siguientes cada vez que prueba una nueva *feature*.
- **Retroalimentación:** una vez que un usuario completa el flujo de mensajes de una lista, puede pasar directamente a una nueva, con diferentes tipos de *triggers*.

#### 4.1.4 Herramientas para mensajes *in-app*

Para llevar adelante esta tarea, podemos recomendar dos excelentes herramientas.

- **Instert.io**

Se trata de una herramienta muy completa y fácil de usar. Instert.io *trackea* el interés de los usuarios y les envía contenido relevante en tiempo real. Las posibilidades de segmentación de audiencia se determinan por cinco variables:

- **Datos demográficos:** son los datos sobre ubicación, la franja etaria, nivel socioeconómico, etcétera.
- **Dispositivo:** hace referencia a si es Tablet, Smartphone u otro dispositivo, además de la marca y sistema operativo en el que corre la *app*.
- **Uso de la *app*:** número de sesiones, duración de la sesión, promedio de sesiones, tiempo transcurrido desde la última sesión, etcétera.
- **Actividad en la *app*:** busca identificar qué *features* o contenidos utiliza mayormente el usuario.
- **Atributos de usuario:** qué puede o no puede hacer el usuario.

Quizás la ventaja más grande de esta herramienta sea la posibilidad de importar una lista de contactos existente, para poder definir de manera precisa el target de nuestras campañas en Insert.io.

- **Webengage.com**

Es una herramienta con un potencial similar que el de la anterior, pero con un marcado foco en diseño. Webengage cuenta con una variedad de *templates* y opciones de edición que permiten diseñar mensajes directamente desde la herramienta y de manera sencilla. Cuenta con varias opciones, que se pueden filtrar de acuerdo al objetivo de la campaña.

Respecto a los aspectos técnicos, Webengage tiene el beneficio de que podemos llevar adelante campañas en múltiples plataformas (e-mail, SMS, *in-app*, entre otros), desde una misma herramienta. De todas maneras, en lo que respecta al funcionamiento en mensajes *in-app*, cuenta con las mismas capacidades que Insert.io y una forma de uso muy similar.

## ➔ 4.2 *Push notifications*

### 4.2.1 ¿Qué es una *push notification*?

A diferencia de los mensajes in-*app*, las notificaciones *push* permiten enviar mensajes directamente en la pantalla de notificaciones generales del usuario, es decir, en el mismo lugar donde recibe notificaciones de otras *apps*, como WhatsApp, e-mails, SMS, Facebook, etcétera.

Esta sutil pero importante diferencia cambia radicalmente el contexto y estado en el que el usuario recibe el mensaje; por lo tanto, su aplicación en una estrategia de *mobile marketing* también cambia.

Las notificaciones *push* se hacen visibles en un espacio inmejorable, donde el usuario normalmente espera ver contenido asociado a las *apps* instaladas en su dispositivo. Esta es una gran ventaja a la hora de llamar su atención. Para ellos, se requiere de un mensaje que logre llamar su atención lo suficiente como para toque la notificación. Una vez que esto ocurre, inicia un proceso que buscará prolongar la sesión del usuario y su avance en el *funnel* de conversión, a partir de mensajes in-*app*. Una vez que el usuario abandona la *app*, podemos recurrir nuevamente a las notificaciones *push*. Con esto claro, entendemos la importancia de trabajar en conjunto ambas estrategias.

### 4.2.2 Tácticas en el uso de *push notifications*

Existen algunas tácticas que pueden ayudarnos a mejorar el rendimiento de nuestra estrategia de notificaciones *push*. Veamos algunas de ellas:

- **Incorporar un *call to action***

Se trata de un llamado a la acción incorporado en el texto de la notificación. Tiene la tarea de indicarle al usuario algo que debe hacer y que su participación es clave. Esto puede ser, en el caso de una aerolínea, por ejemplo: “Canjeá tus millas ahora y volá a Europa con descuento”. Como vemos en el ejemplo, se le da al usuario una indicación simple y el resultado que tendrá si realiza la acción.

- **Crear la sensación de urgencia**

Se trata de basar la oferta en un período de tiempo limitado, con el objetivo de motivar al usuario a aprovechar una oportunidad que no estará disponible por mucho tiempo.

Si seguimos con el ejemplo anterior: “Canjeá tus millas ahora y volá a Europa con descuento”, vemos que la utilización de la palabra *ahora* da la idea de urgencia o de una oferta por tiempo ilimitado.

- **Personalización**

Se trata de una práctica que puede ir desde lo más sencillo, como agregar el nombre del usuario al mensaje, hasta la creación de un contenido con base en su comportamiento previo, como la mención de una feature con la que ha experimentado previamente. Otro tipo de personalización está vinculado a la ubicación del usuario (dato que podemos obtener fácilmente); por ejemplo, una *app* que nos recomienda bares en tiempo real, tomando como base la zona donde nos encontramos.

El verdadero mérito en cuanto a la personalización está en hacer sentir al usuario que está recibiendo un mensaje pensado para él.

- **Considerar el *timing***

Elegir el momento correcto para enviar una notificación puede ser complicado, pero también puede influir fuertemente en los resultados. La cuestión con el *timing* es que requiere de la prueba y error para descubrir los mejores momentos de envío. Cada producto puede contar con sus particularidades, por lo que es importante medir todos nuestros esfuerzos y reformular la estrategia con base en resultados.

### 4.2.3 Herramientas para implementar *push notifications*

Existen ya muchas herramientas que permiten el envío de notificaciones *push*, veamos algunas de las más recomendables.

- **Webengage**

Como dijimos anteriormente, esta es una herramienta con todo tipo de recursos. Además de mensajes *in-app*, también permite el envío de notificaciones *push*. Esto tiene una ventaja fundamental, ya que podemos controlar nuestras dos campañas en simultáneo y con la misma base de datos. En este sentido, las posibilidades de segmentación son enormes y permiten enviar mensajes mucho más basados en contexto.

- **Pushwoosh**

Una herramienta compatible con muchas plataformas, por lo que permite cruzar gran cantidad de datos. Cuenta con una interfaz muy amigable y permite crear campañas en pocos pasos y de manera sencilla. Lo más importante es que cuenta con un *free trial* de 14 días, lo que puede permitirnos correr algunas campañas y medir resultados antes de dedicar todos nuestros esfuerzos a esta herramienta.

- **Localytics**

Se trata de una de las plataformas con mejor manejo de data. *Localytics* se enfoca fuertemente en el procesamiento de información para su fácil acceso y aplicación. Permite definir ciclos de compra altamente segmentados y enviar mensajes personalizados de manera automática. Además, cuenta con una variedad de *features* que posibilitan una estrategia *cross-channel* integrada. Ciertamente, se trata de una herramienta para experimentados.

- **Onesignal**

Si bien se trata de una herramienta básica, tiene un muy buen funcionamiento y usabilidad. Su versión principal es totalmente gratis y, por esa razón, se ganó su lugar en este listado. Si estamos buscando hacer nuestras primeras incursiones en el mundo de las notificaciones *push*, *Onesignal* puede resultar el aliado perfecto. Sus *features* no difieren mucho de las principales en el mercado: notificaciones personalizadas, envíos automáticos, analítica en tiempo real, entre otros.

#### 4.2.4 Casos de uso y ejemplos

- **Ofertas y promociones**

A todos nos encanta saber que ahorramos dinero en cualquier transacción. Además, teniendo en cuenta que para poder enviar una notificación *push* el usuario debe tener instalada nuestra *app* en su dispositivo, podemos pensar que el usuario quiere oír de nosotros. Si logramos sacar provecho de estas dos ventajas, con una buena estrategia de contenido y el *timing* apropiado, el éxito es altamente probable. Otro factor importante está atado al conocimiento que tenemos del usuario. Si sabemos qué productos le han interesado, podemos enviarle una oferta mucho más personalizada. Por ejemplo, enviar una oferta sobre un TV led a un usuario que compró una consola de videojuegos.

- **Re-engage**

Es, en pocas palabras, traer usuarios de vuelta a la *app* a partir de contenido que lo motive a actuar, luego de que haya abandonado el uso de la aplicación por cierto tiempo. Esto podría ser, en el caso de Instagram, por ejemplo, cuando recibimos notificaciones de que un amigo “ha subido contenido a su historia después de mucho tiempo”. Se trata de que el usuario vuelva a conectar con la *app* y pase tiempo utilizándola.

- **Actualizaciones**

Una nueva *feature* de la *app* siempre puede ser una gran oportunidad para que el usuario vuelva a utilizarla, más aún si se trata de una funcionalidad esperada. Recordemos que las mejoras en las aplicaciones surgen a partir de su uso. De esta forma, cuando detectamos un problema de usabilidad, es porque los usuarios lo han experimentado. En ese caso, una notificación que informe sobre una mejora en ese aspecto puede devenir en un gran aumento del tiempo de uso, cantidad de *logins* y nuevos registros.

## Glosario

**HTML:** es un lenguaje de programación o marcado que se utiliza para construir páginas *web*, plantillas de *email marketing* o cualquier elemento que debe ser visualizado de manera correcta en un soporte digital online.

**Engagement:** es un término de moda que nace junto con el *inbound marketing* y las redes sociales, se refiere al grado de creación de relaciones sólidas entre la marca y su público *target*, por eso se puede escuchar que existen publicaciones con mayor o menor *engagement*. Esto tiene que ver con el nivel de relevancia, acercamiento y aceptación de la audiencia con el contenido generado con la marca. Las redes sociales miden su *engagement* de distintas maneras y son algoritmos difíciles de reconocer a ciencia cierta, a que son pertenecientes al código de la red social en cuestión. Por ejemplo, los niveles de *engagement* de Facebook, no son los de Pinteres y así con el resto de las redes sociales.

**Behavior:** es un término en inglés que se refiere a comportamiento.

**Free trial:** prueba gratis.

**Lead:** es un usuario que ha facilitado ciertos datos sobre sí mismo, por ejemplo, su *email* o teléfono, lo cual lo convierte en una oportunidad para un negocio, ya que ha demostrado cierto interés por el producto o servicio.

**Conversion rate:** tasa de conversión.

**Flow o flows:** se refiere a flujos o viajes de usuarios, por ejemplo, un *flow* automático puede hacer referencia a un flujo automatizado de *emails*.

**Triggers:** *trigger* o disparador son eventos que se ejecutan cuando se cumple cierta condición determinadas por el negocio. Por ejemplo, un *trigger* o disparador para enviar un *email marketing*, puede ser cuando el usuario confirma su reserva de manera online, esto activa un cambio en la base de datos que se identifica como un *trigger*, que viaja a la herramienta de *email marketing* automática y dispara un correo al usuario con los datos de su reserva.

**Plugins:** es una aplicación o que añade una funcionalidad extra a un programa de informática, marketing o navegador de internet. Por ejemplo, existen *plugins* de idioma que se pueden instalar en el navegador para traducir sitios web, otros *plugins* que identifican los avisos publicitarios y los bloquean.

**Funnel o embudo de conversión:** es la representación gráfico en forma de embudo que describe el proceso por el cual va a atravesar el usuario hasta cumplir el objetivo. Permite identificar las principales métricas para identificar mejoras que impacten en el objetivo del negocio. Por ejemplo, un *funnel* de conversión de un Hotel que ejecuta una estrategia online sería (simplificado): Visitas al sitio *web* → reserva *online* → pago efectivo de la reserva. Con el *funnel* construido y conociendo las principales relaciones entre las métricas (tasas de conversión) se pueden encontrar oportunidades, por ejemplo, si muchos visitan el sitio, pero pocos hacen reservas, quizás el segmento al cual estamos haciendo el target publicitario es incorrecto, o bien el sistema de reservas no funciona bien.

**Re-engagement:** acciones para incrementar o levantar el nivel de *engagement* con el usuario.

**Call to Action:** o también conocido como llamada a la acción, es la palabra o frase, muchas veces asociada a un botón, que le indica al usuario que hacer al dar *click* o ejecutar esa acción. Por ejemplo, en un email promocional de una estadía, el *call to action* puede ser, “reserva ahora”. Esto puede ser solo texto o tener forma de botón con el texto dentro, como se ve en su aplicación la mayoría de las veces.

**User:** termino en ingles que se refiere al usuario.

**Content Strategy:** termino en ingles que se refiere a la estrategia de contenido, es decir, como a través de mensajes que no cuenta con un contenido publicitario de manera explícita, llegan al usuario o cliente potencial. Por ejemplo, se puede crear contenido en el cual se le cuentan a los potenciales clientes la mejor manera de preparar una valija para un viaje largo o corto, los consejos para tomar un avión de cabotaje en cuenta o el equipaje, etc. De este modo, la marca está hablando desde el conocimiento y consejos y no directamente desde lo comercial.

**Timing:** término utilizado para referirse a ser asertivos con el momento de la entrega del mensaje al usuario. Por ejemplo, un *timing* correcto para un *email* de confirmación de reserva es inmediatamente confirmó su reserva.