

Módulo 2. Acciones de mobile advertising

En esta unidad se pondrá foco en el análisis de las diferentes posibilidades de tipos de objetivo campaña de interacción y conversión. Se analizará cómo lograr el efecto deseado en el público a través de la correcta configuración de campañas en función de lo que se quiere que suceda al realizar un clic. Para ello, se verá cómo incentivar a la acción y luego las diferentes opciones de clics:

- **Click to call:** clic para conseguir llamadas telefónicas.
- **Click to play video:** clic para que un video comience.
- **Click to landing page:** clic para dirigirse a una página de destino fuera del sitio donde se vio el anuncio.
- **Click to schedule:** clic para agendar una cita, una reunión o sumarse a un evento.
- **Click to capture opt in:** clic para completar un formulario o suscribirse a una base de datos.
- **Click to Facebook o Twitter (u otra red social):** clic para llevar a perfiles sociales.
- **Click to download:** clic para realizar una descarga o acceder a un documento.

En la figura 1, se verá el proceso de definiciones que hay que atravesar para lograr los resultados deseados en las campañas de *mobile*.

Figura 1: El proceso de decisiones de una campaña *mobile*



Fuente: elaboración propia.

1. **Definir lo que se quiere que suceda:** en esta instancia se plantea el objetivo de la campaña y la lógica de éxito que se aplicará. ¿Se quiere que el público realice compras a partir de la campaña? ¿Se quiere ampliar la base de datos? ¿Se busca que los contenidos logren mayor repercusión?
2. **Definir cómo se quiere que suceda:** en esta instancia el foco estará dado por la decisión sobre qué tipo de acción deseada del público ayudará al

cumplimiento de objetivos. En este módulo se pondrá foco en los distintos "cómo".

3. **Definir quiénes son las personas más permeables a realizar las acciones deseadas:** este será el momento de la segmentación y de decidir cómo acotar las audiencias a las que se expondrá el mensaje.
4. **Definir cómo convencerles de realizar la acción:** aquí el foco está en los aspectos de diseño, usabilidad y mensaje para efectivamente lograr que el mensaje encuentre permeabilidad en la audiencia definida anteriormente.
5. **Medir y repetir el proceso:** por supuesto, como todo proceso que implica toma de decisiones, deben medirse los resultados, analizar si se han cumplido o no los objetivos, y, con base en ello, reformular el plan hacia adelante.

En este módulo, se analizarán las diferentes opciones posibles de establecer en el segundo paso, a través de las acciones de *mobile marketing*, y cómo su correcta selección puede impactar en el resultado del plan.

Unidad 2.1 Acciones de *mobile advertising*

Existe una gran diversidad de campañas de *mobile marketing* que se pueden realizar: desde campañas de *branding* para incentivar el reconocimiento de una marca hasta campañas puramente transaccionales basadas en el proceso del carrito de compras. En este módulo se analizarán las diferentes opciones que fomentan la interacción y, luego, en el módulo siguiente, se verán otras tipologías de campaña.

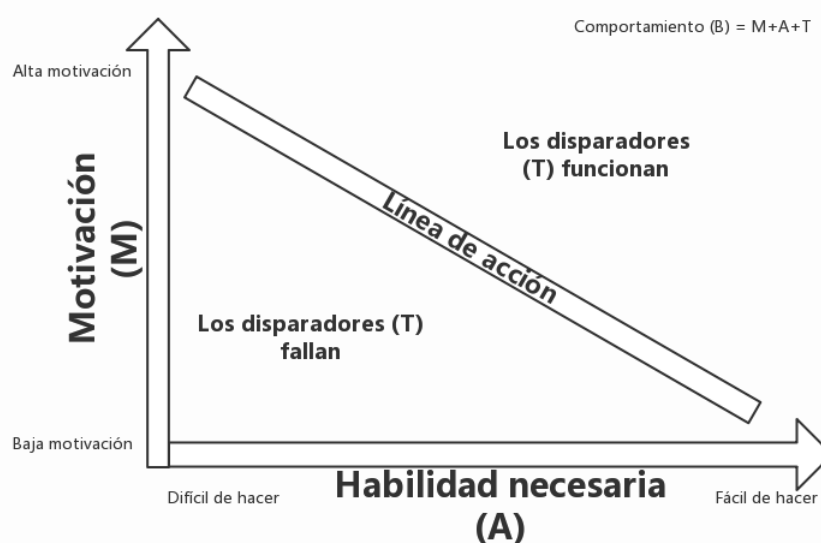
2.1.1 Incentivar a la acción

Incentivar a la acción implica dar motivos y razones suficientemente potentes para que el público realice eso que se desea que haga. Puede ser que se descargue un

documento, comparta una publicación, compre un producto, se suscriba, entre otras opciones.

Por eso se habla del *call to action* como proceso, graficado a través del embudo de conversión, y del *call to action* propiamente dicho o el estímulo a la acción, que es el momento particular en que se incentiva a la realización de la acción deseada.

Figura 2: Estímulo a la acción – Modelo Fogg de comportamiento



Fuente: Paz, 2016. p. 146.

Como explica el modelo Fogg de comportamiento de la figura anterior, "hacen falta tres elementos que deben converger en el mismo momento para que un comportamiento ocurra: la motivación, la habilidad y el disparador" (Paz, 2016, p. 147).

De este modo, para que los mensajes logren incentivar a la acción, la acción solicitada debe:

- Generar motivación en el público para que le ayude a estar con disposición a realizarla. Para ello, se pondrá foco en la propuesta de valor, en el valor del contenido ofrecido para descargar, etcétera.

- Ser lo más sencilla posible de realizar para que el público esté dispuesto a hacerla, sin requerir un máximo de motivación. En este sentido, para lograrlo se enfocará en los aspectos técnicos, la usabilidad, la velocidad de carga, la claridad de los términos y condiciones, etcétera.
- Tener un estímulo disparador lo suficientemente poderoso para que logre capturar la atención del público. En este punto, se debe trabajar la pieza puntual de comunicación, el estímulo puntual, los botones de conversión, etcétera.

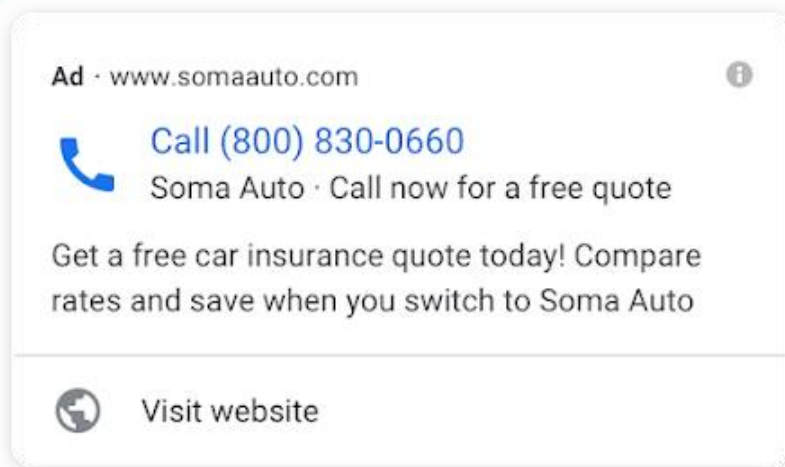
2.1.2 *Click to call*

El primero de los tipos de acciones que se pueden realizar es el *click to call*. Es importante la distinción, pues en prácticamente ningún otro método publicitario es posible lograr esto mismo de incentivar a recibir una llamada a un solo clic de distancia.

Por lo general, las campañas en televisión, radio y otros medios tradicionales deben publicitar el número de teléfono y esperar que, con algo de suerte, el público anote el número y luego decida realizar una llamada. Muchos prospectos se enfrían en el camino. En la lógica de las ventas televisivas con sus célebres “llame ya”, intentaban incentivar a realizar una llamada a la acción similar al *click to call*, solamente que, al haber una distancia entre la publicidad y la llamada, muchas personas quedaban en el camino.

Incluso otros medios digitales, basados en el uso de computadoras o *laptops*, no permiten la interacción a un solo clic y se establece la distancia a la llamada. Es por esto que el *click to call* es una acción naturalmente *mobile* y se puede utilizar cuando se sabe que la venta requiere de un proceso de asesoramiento que se podrá resolver de manera más rápida en una conversación.

Figura 3: Anuncio *click to call* en Google Ads



Fuente: captura de pantalla de Google (<https://support.google.com/google-ads/answer/6341403?hl=en>).

En el caso de Google Ads, existen dos grandes caminos para realizar la campaña de *click to call*:

- **Campaña de *click to call* con llamadas como objetivo central:** son campañas como la de la figura anterior, cuyo foco central es conseguir llamadas. De este modo, no funcionarán ni se podrá hacer correr este tipo de campañas en dispositivos que no tienen la funcionalidad para realizarlas; por ello es un formato solamente disponible para *mobile advertising*. Para crear una campaña de este tipo, se deben seguir los siguientes pasos:
 1. Ingresar a una cuenta de Google Ads.
 2. Seleccionar el área de campañas dentro de la cuenta.
 3. Iniciar una nueva campaña, al hacer clic en el botón más y seleccionar nueva campaña.
 4. Seleccionar el objetivo de ventas (*sales*) o el de prospectos (*leads*).
 5. Seleccionar el tipo de campaña como de búsquedas.
 6. En la opción de seleccionar la manera de alcanzar los objetivos, hacer clic en el cuadro de llamadas telefónicas y colocar el número.

7. Hacer clic en continuar.
 8. Ingresar un nombre a la campaña.
 9. En la tarjeta de “Agregar la red de *Display*”, seleccionar “no”, ya que los anuncios para recibir llamadas no están disponibles para tal red.
 10. Seleccionar el objetivo de conversiones y ajustar la puja.
 11. Ingresar el presupuesto diario y otras configuraciones.
 12. Guardar y continuar para avanzar al armado de los conjuntos de anuncios, donde será posible seleccionar las palabras clave y demás opciones.
- **Campaña de otro objetivo con extensión de llamadas activa:** Google Ads permite, para potenciar las campañas que están corriendo, agregar extensiones de anuncio que ayudan a incorporar conversiones alternativas o secundarias. En ese caso, el clic que derive a la *landing page* de la propia campaña será el objetivo principal, y también estará la funcionalidad de realizar una llamada desde el anuncio si así lo desea alguna de las personas del público. En este caso se debe:
 1. Hacer clic en “Anuncios y extensiones”.
 2. Seleccionar la extensión para llamadas y agregarla a los anuncios.
 3. Seleccionar si se quiere que se aplique a toda la cuenta, a una campaña particular o a un grupo de anuncios.
 4. Es posible crear una nueva extensión (para lo que se solicitará el número de teléfono de destino) o seleccionar una opción creada anteriormente.

En el caso del administrador de anuncios de Facebook, la opción de campañas de *click to call* se ha agregado tanto a las campañas de reconocimiento de marca como a las de interacción. Tiene hasta ahora opciones limitadas de uso que se revisarán a continuación.

- Se debe seleccionar una campaña de alcance o de interacciones. No es posible utilizarlo con otras opciones.
- Se deben *destildar* en las ubicaciones, a nivel de conjunto de anuncios, los dispositivos de escritorio y las TV conectadas.
- En las ubicaciones manuales solamente es posible utilizar Facebook (no está disponible para Instagram, Audience Network o Messenger).
- En las ubicaciones de Facebook solamente es posible utilizar *feed* (no está disponible para columna derecha, ni para historias).
- Como se está hablando de campañas para recibir llamadas, se debe seleccionar el presupuesto de manera completa para el conjunto de anuncios, y no de manera diaria, para poder seleccionar los horarios en que se muestra y así evitar llamadas que lleguen cuando no está operativo el teléfono del negocio.

Figura 4: Anuncio click to call en Facebook

The screenshot shows a Facebook interface with a sponsored advertisement for Ruler Analytics. The ad text includes: "See how Ruler Analytics can help you prove marketing's impact on business growth." and "What you'll learn: How to track revenue back to a campaign source... See more". Below the text is a table with the following data:

Source	Cost	Clicks	Conversions	Revenue
By: Facebook	200	10	10	1000
T. News	400	10	10	1000
Pe. News	200	10	10	1000
Ad. Email	50	10	10	1000
Q. Google	100	10	10	1000
Q. Facebook	10	10	10	1000
Q. Video	10	10	10	1000
Q. Display	10	10	10	1000

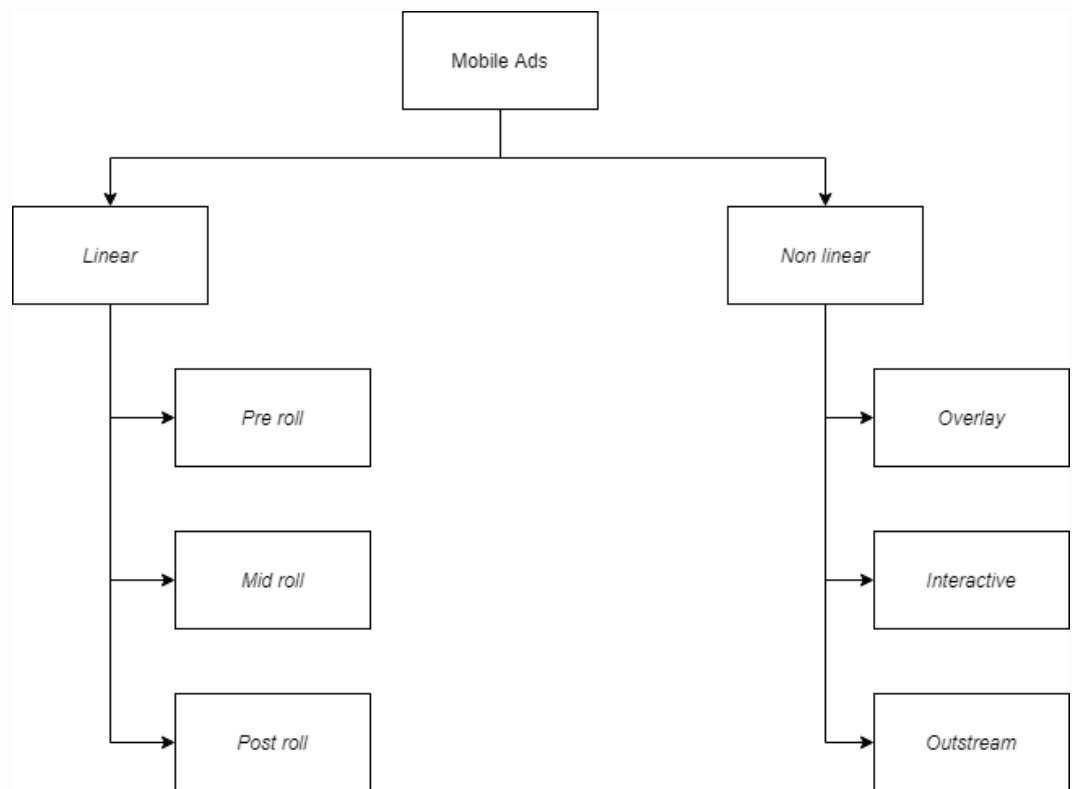
At the bottom of the ad, there is a call-to-action: "Book a free consultation" with a "Call Now" button highlighted by a red box. Below the ad are "Like", "Comment", and "Share" buttons.

Fuente: Holmes, K, 10 de septiembre de 2020,
<https://www.ruleranalytics.com/blog/ppc/facebook-click-to-call-ads/>

2.1.3 Click to play video

La evolución de la velocidad de conexión, la presencia constante del teléfono móvil *smart* en manos de los usuarios y el crecimiento de las pantallas son algunos de los factores que han ayudado al alza del consumo en video digital. Es por ello que el crecimiento de los anuncios en video se vuelve natural.

Figura 5: Video ads en mobile



Fuente: elaboración propia.

Como puede verse en la figura anterior, los anuncios en videos en *mobile* pueden ser de dos naturalezas y múltiples tipos:

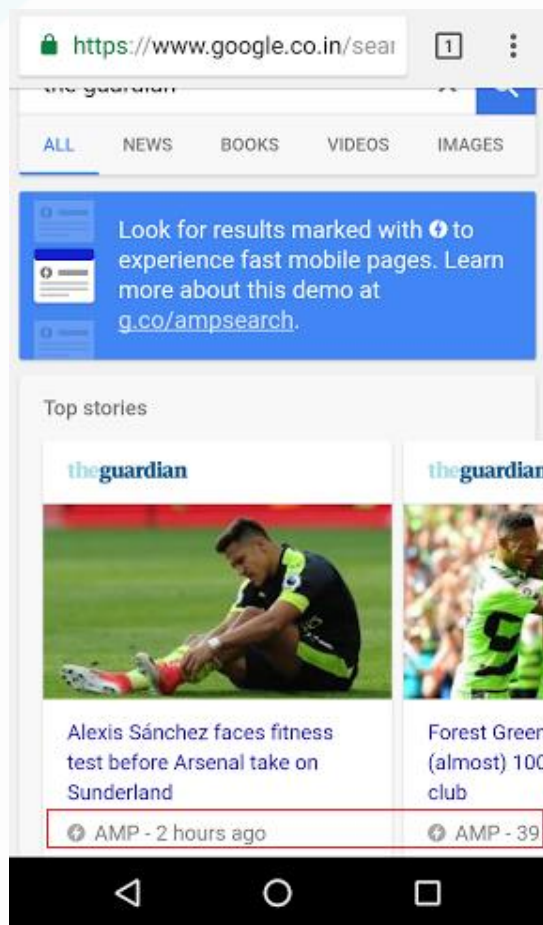
- **Linear:** aquellos anuncios de video que están relacionados con el flujo del video o el contenido por el que el usuario llegó. Pueden ser contextuales o no y agregar información al contenido o no hacerlo.
 - **Pre roll:** aparecen antes de acceder al video o al contenido que se desea ver. Normalmente funcionan como *paywall* de contenido y obligan a ver un video completo o al menos parte de él para acceder al contenido de interés. Es importante que capturen la atención del usuario, especialmente en campañas de *branding* y reconocimiento, pues tenderá a recordar el anuncio, pero no a interactuar con este para no salirse del flujo del video que deseaba ver.
 - **Mid roll:** aparecen durante la visualización del contenido. En algunos casos interrumpen el video que se está reproduciendo al estilo tanda publicitaria tradicional. En otros casos, en los contenidos de texto o multimedia, aparecen dentro del flujo de lectura. Ideales si son contextuales, ya que pueden aprovechar el contenido que estaba siendo desarrollado.
 - **Post roll:** aparecen al finalizar el contenido por el que el usuario llegó. En este caso es conveniente que el video sea claro, conciso y con un fuerte llamado a la acción.
- **Non linear:** son anuncios que no están relacionados con el flujo del contenido, y, por ende, pueden aparecer independientemente de este.
 - **Overlay:** se superponen con el video. Pueden ser a través de *pop up* que bloquean el contenido, a través de modalidades *picture in picture* que ocupan una parte del contenido o a través de zócalos y sobreimpresos.
 - **Interactive:** están presentes fuera del flujo del contenido. Una vez que el usuario interactúa con ellos, toman presencia y preponderancia por sobre el contenido.
 - **Outstream:** utilizan espacios fijos en la web y toman esas posiciones para mostrar anuncios en video, indistintamente del contenido que haya presente.

2.1.4 Click to landing page

Es quizás una de las opciones más utilizadas: generar campañas de anuncios donde se atrae a las personas a la página web. Ahora bien, cómo se está hablando de *mobile advertising*, hay ciertos factores que se vuelven más importantes que nunca:

- La optimización de la *landing page* para el tráfico desde móviles y la velocidad de carga. Esto se logra con diferentes opciones:
 - Diseño adaptativo: que adapte la propia página a la pantalla del móvil, brindando mejor experiencia y usabilidad para estos dispositivos.
 - Diseño *mobile first*: que se piense en la experiencia del usuario que visita la *landing page* desde un *smartphone* antes que en la versión de escritorio del sitio. Luego, crecer hacia esa versión, adaptando la versión móvil.
 - Utilizando una AMP (*accelerated mobile page* o página móvil acelerada): un formato desarrollado por Google que permite generar una versión de carga instantánea en móviles, directamente desde Google, sin llegar a la página, sino tomando la versión etiquetada como AMP.

Figura 6: AMP



Fuente: Gupta, 3 de octubre de 2019, <https://www.vineetgupta.net/google-accelerated-mobile-pages/>

- Lo que sucede luego del clic y una vez que la *landing page* se ha cargado. El usuario ya está en el sitio. Entonces, debe considerarse qué hacer con ese usuario. Pues, al estar navegando desde su móvil, la tentación para continuar haciéndolo por otros lugares es la principal competencia.
 - Consistencia en el emparejamiento del mensaje: la *landing page* debe contener exactamente lo que se esperaba que hubiera en el anuncio y se deben quitar todas las distracciones posibles.
 - Una conversión central por cada *landing page*: quizás en el plan se quieran lograr diferentes tipos de conversiones. Es necesario evitar

que se diluya el mensaje entre diferentes ofertas. Una acción deseada central por cada *landing page* y eventualmente una opción secundaria. Pero evitar a toda costa la sobrecarga.

- Ofrecer prueba social: de ser posible, es importante agregar alguna prueba social que ayude a tangibilizar el mensaje.
 - Testimoniales de clientes.
 - *Ratings* y reseñas.
 - Premios y reconocimientos.
 - Evidencia estadística.
 - Logos de compañías que confían en el propio negocio.
 - Contadores de clientes.

- Optimizar los formularios y los métodos de contacto: mientras más arriba en el embudo se encuentra el formulario, más rápido deberá ser su llenado para lograr altas tasas de conversión, mientras que, si el formulario es sobre clientes que ya tienen una intención de compra clara, es posible obtener más información.

- Dar un sentido de oportunidad y de urgencia: si el usuario siente que puede dejar la acción para después, lo hará. Es por ello que se debe buscar la manera en que la *landing page* transmita un sentido de urgencia en realizar la conversión de manera inmediata, siempre que sea posible y que resulte lógico para la propuesta de valor.

Unidad 2.2 Más acciones de *mobile*

En esta unidad se continuará analizando opciones de campañas de *mobile advertising*, revisando algunas variantes que pueden resultar de gran utilidad para

las campañas, aunque no sean tan comunes como las estudiadas en la unidad anterior.

2.2.1 *Click to schedule*

Agendar una cita, registrarse a un evento, coordinar una reunión, entre otras, es algo que muchas veces se quiere que suceda en un negocio. Imagine la siguiente situación...

Con su empresa decide invertir para colocar un *stand* en una de las ferias o congresos más importantes de su industria. Por supuesto, buscará maximizar la inversión realizada a través de conseguir la mayor cantidad de prospectos y generar la mayor cantidad de encuentros de negocios posible. Buscará que su agenda esté completa durante todo el evento.

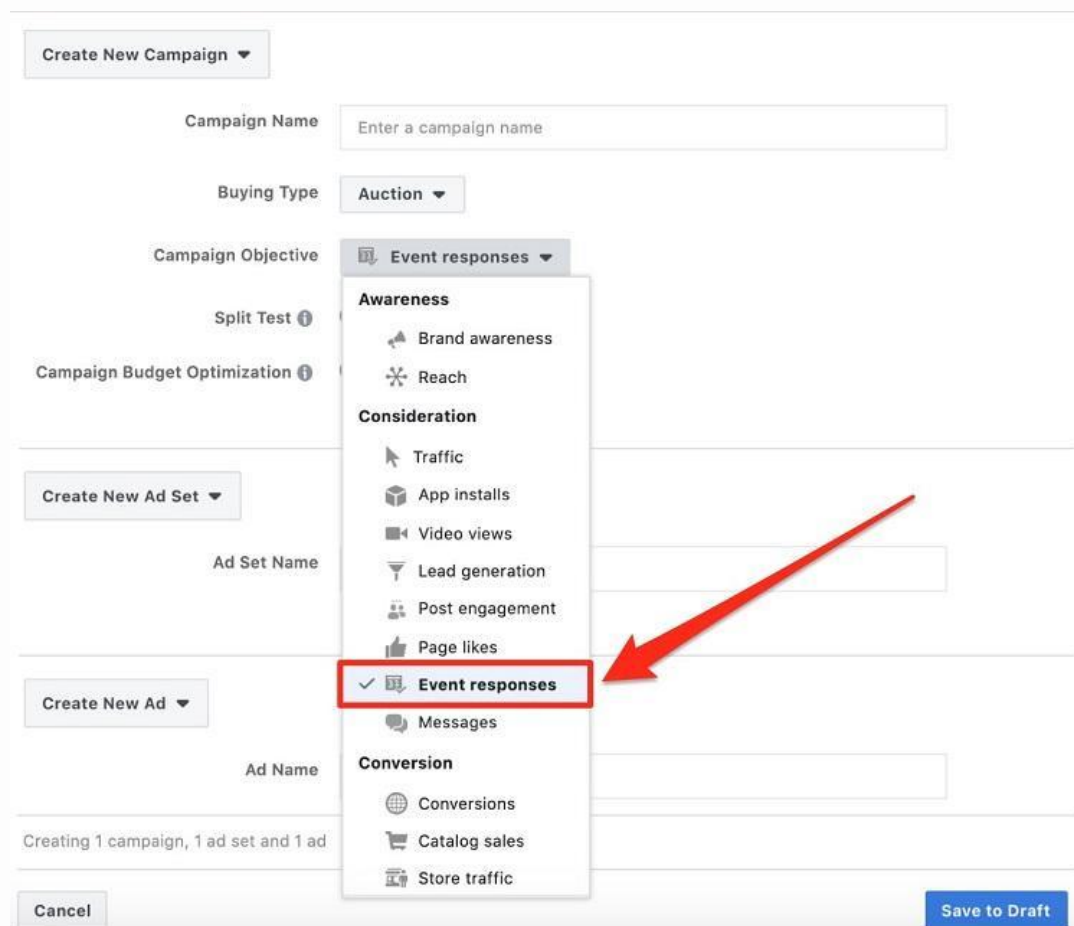
Para un caso como el mencionado, el *click to schedule* es una opción ideal de campaña para *mobile advertising*, pues permite enfocarse en llegar a las personas que se encuentran en la feria a través de anuncios de cercanía basados en el punto GPS del lugar del evento, así como dirigidos al dispositivo móvil de las personas que están participando de la feria.

Para realizar este tipo de campañas es necesario:

- Establecer el plazo en el que las personas van a estar en el lugar del evento para definir la duración de la campaña.
- Establecer el perímetro de alcance de la campaña basados en geoposicionamiento. En algunos casos lo haremos solamente con el lugar del evento, en casos de congresos y ferias de mayor envergadura, quizás podemos promocionar también en el corredor de hoteles donde se hospedan los participantes.
- Establecer el calendario de reuniones y la agenda de disponibilidad. Es importante que el usuario pueda agendar de manera rápida y simple el momento en que le resulte más conveniente tener la reunión.

Por otra parte, es posible generar una campaña de *click to schedule* para lograr conversiones a sus eventos.

Figura 7: Promocionar un evento en Facebook



Fuente: DeFazio, 11 de octubre de 2019, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/21/facebook-ads-for-events>

A la hora de seleccionar la manera de promocionar, según se explica en Facebook:

Puedes hacer clic en “Vender entradas”, con el botón de llamada a la acción “Ver boletos” o en aumentar el reconocimiento con el botón de llamada a la acción “Me interesa”, para generar respuestas en Facebook. Si no se necesitan entradas para el evento, el anuncio tendrá de forma predeterminada el objetivo de interacción con el botón “Me interesa” (Facebook Inc., 2020,

<https://www.facebook.com/business/help/347929565360250?id=300360584271273>).

2.2.2 Click to capture opt in

En el embudo de conversión, conseguir el *opt in* de un prospecto es uno de los principales objetivos, pues con eso se cuenta con una persona tangible a la que intentar venderle productos y servicios. En especial si lo que se vende es un producto o servicio B2C o requiere asesoramiento; la captura de los prospectos será esencial para los esfuerzos comerciales. Es por ello que se intentará lograr que las personas del público objetivo atraviesen el embudo de conversión y realicen un *opt in* a la base de datos.

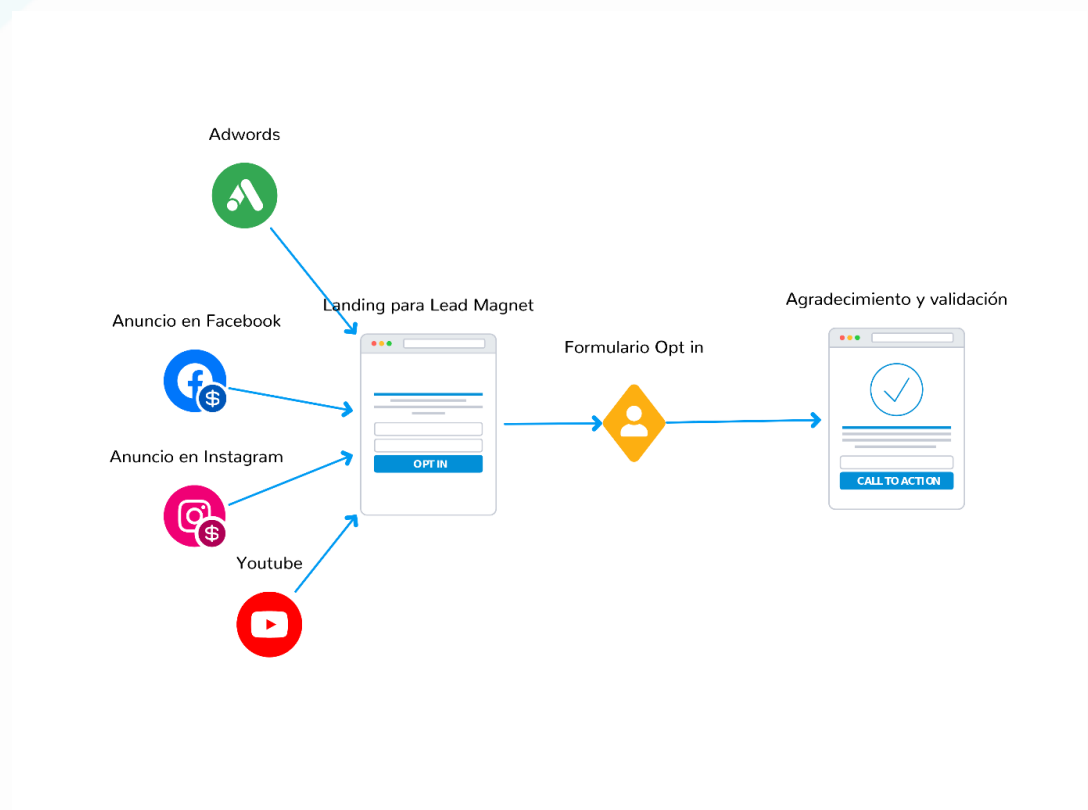
El *opt in* es un concepto que implica que una persona del público objetivo decide, de manera explícita, sumarse a la base de datos o lista de distribución para recibir mensajes, comunicaciones y otros contactos. Es valioso en términos del embudo, pues, al ser una decisión de la persona, demuestra cierto interés en la propuesta de valor y da indicios para continuar el proceso hacia la conversión a la venta.

Normalmente se puede realizar el proceso de *opt in* de dos maneras:

- A través del arribo a una *landing page* donde se capturarán los prospectos que hagan el *opt in*. En estos casos se realizará la campaña como se ha mencionado en la unidad anterior.
- A través de formularios de *opt in* nativos al anuncio utilizados en la campaña. Por ejemplo, los formularios de Facebook e Instagram para capturar los *leads*.

Estos mecanismos generarán dos maneras diferentes de realizar la captura y el seguimiento de los prospectos.

Figura 8: Opt in a través de landing page



Fuente: elaboración propia.

En el caso del trabajo con *landing page*, como se ve en la figura anterior, es posible utilizar múltiples vías de ingreso y captación de los prospectos, que luego se integrarán en una base general en la que se podrá trabajar con herramientas de *marketing automation*.

Por su parte, si se utilizan los formularios nativos, se requerirán menos pasos para la captura de los datos, pero es necesario integrar de las diferentes fuentes de ingresos, así como intermediar pasos manuales previos a una posible campaña de *marketing automation*.

Hay muchas personas interesadas en recibir noticias de tu empresa. Sin embargo, completar formularios puede resultar

difícil desde un dispositivo móvil. Los anuncios para clientes potenciales de Facebook facilitan el proceso que permite generar ese tipo de clientes. Solo es necesario que las personas toquen tu anuncio para que aparezca un formulario completado previamente con sus datos de contacto de Facebook y listo para que te lo envíen directamente. Con tan solo unos toques, pueden conseguir la información que quieren y tú puedes obtener clientes potenciales calificados para tu empresa (Facebook Inc., <https://www.facebook.com/business/ads/lead-ads>, 2020).

En el canal oficial de YouTube del autor de esta materia, podrás ver un tutorial paso a paso de cómo desarrollar e incorporar los formularios a tus anuncios de Facebook Ads.

Video 1: ¿Cómo agregar un formulario de Facebook a la campaña de publicidad? Social Media Tips

- **Guillermo paz.** (19 de agosto de 2017). *Tutorial: ¿Cómo agregar un formulario de Facebook a nuestra campaña de publicidad? Social Media Tips [Video de YouTube]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bjRqiK7Xzlo>

2.2.3 Click to Facebook/Twitter

Las campañas pueden también potenciar la presencia en redes sociales. De tal modo es posible buscar que las interacciones realizadas lleven, no ya a la *landing page*, sino a uno de los perfiles de **social media**. Esto se puede realizar de dos maneras:

- De manera similar a una interacción basada en un clic a *landing page*, con la diferencia de que, en este caso, la *landing page* no es un sitio web propio, sino un espacio social en alguna red social, como Facebook, Instagram,

Twitter, YouTube, TikTok, etcétera. Esta opción es interesante de utilizar si hay un foco en sus potencialidades, pero debe evitarse si se nota que los contras que tiene son mayores.

- **Pros de la metodología:**

- Permite capturar tráfico en espacios donde hay mejor *performance*, para potenciar otros canales sociales donde se quiere crecer. Si el costo por clic en una red que se desempeña bien es menor que anunciar de manera nativa, quizás sea una opción posible.
- Se posee un contenido que resulta interesante para búsquedas y no hay un posicionamiento orgánico para tales búsquedas.

- **Contras:**

- Se obliga al público a cambiar de aplicaciones para seguir el enlace, por lo que seguramente se generen clics que no esperan la carga.
- El contenido estará adaptado y optimizado a la experiencia de la red social en la que está alojado y puede impactar en la percepción de quien llega al contenido desde otra red, cuya lógica sea diferente.

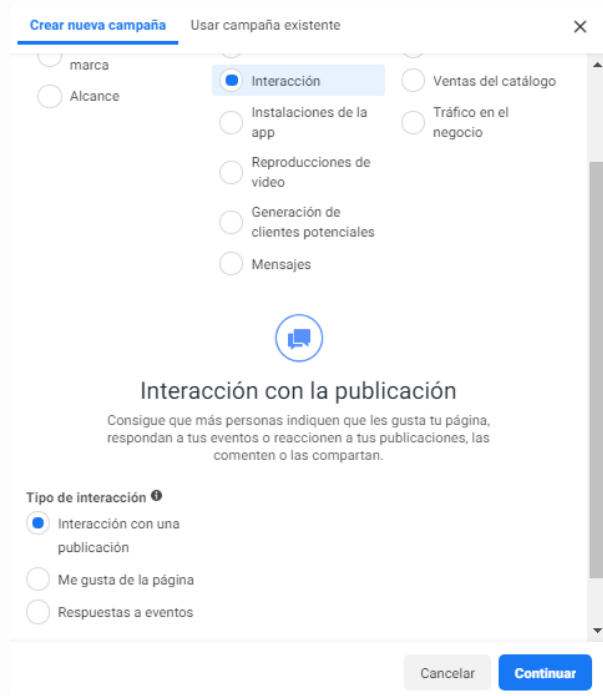
- De manera nativa en la red social a la que se quiere que lleguen los usuarios. Por ejemplo, campañas en Facebook para que los usuarios interactúen, en Instagram para lograr mejores resultados y así sucesivamente.

- **Pros de la metodología:**

- **Naturalidad en el consumo:** es un flujo de navegación natural para el usuario que sigue dentro de la plataforma consumiendo contenidos que se vinculan como una misma sesión.
- **Opciones de optimización:** al ser anuncios nativos, cada plataforma permite seleccionar una multiplicidad de opciones de consumo e interacción de los anuncios como, por ejemplo:

- anuncios para aumentar la cantidad de seguidores, contactos o suscriptores;
 - anuncios para aumentar las interacciones con un contenido, como por ejemplo *likes*, comentarios, compartidos, favoritos, etcétera;
 - anuncios para aumentar las reproducciones de un video dentro de la plataforma.
- **Contras de la metodología:**
 - Obligan a generar campañas por cada canal que se quiere posicionar en diferentes plataformas.
 - Lleva a potenciar aún más los canales en donde hay una presencia fuerte y resulta más difícil crecer en los que no la hay.

Figura 9: Campañas de interacción nativas



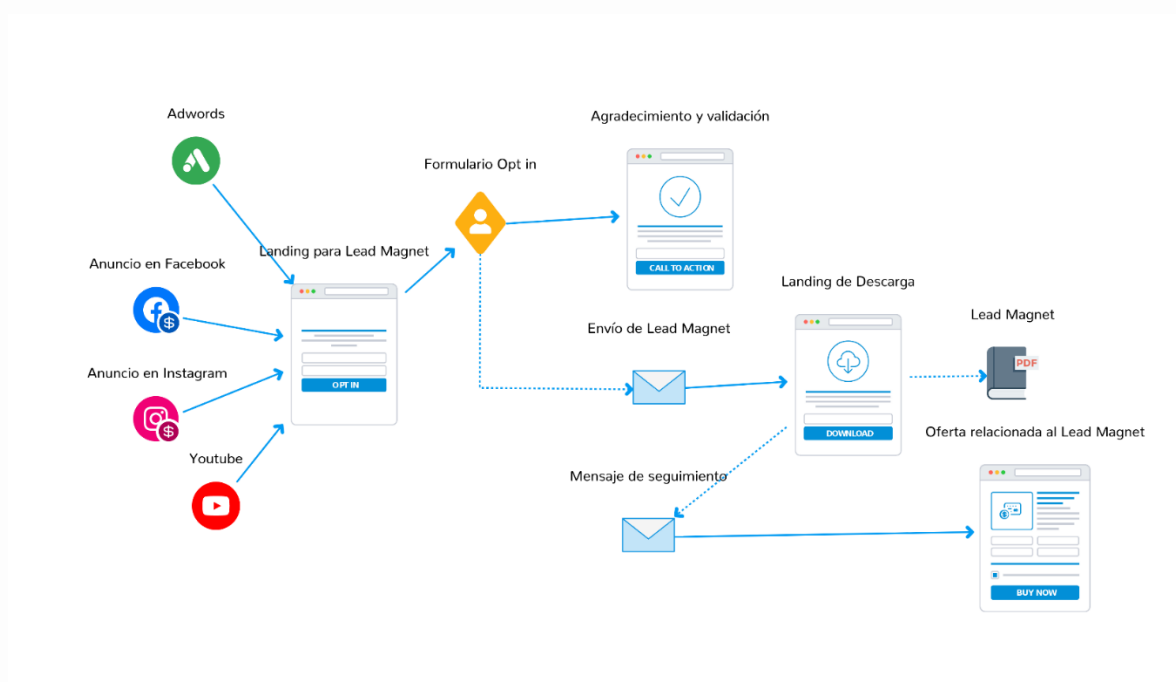
Fuente: captura de pantalla de Facebook (<https://business.facebook.com>).

2.2.4 Click to download

Finalmente, las campañas de *click to download* son aquellas en donde el foco está en conseguir que el público realice el recorrido del embudo de conversión para acceder a un contenido especial en forma de descarga y que, por su valor percibido, hace que esté dispuesto a realizar un *opt in* completo, y la validación de la dirección de envío como dirección segura en su correo electrónico.

“El *lead magnet* es la herramienta que utilizaremos para generar valor para el cliente. En algunos casos puede ser algo tan sencillo como un sorteo y en otros algo más complejo y de alto valor agregado, como un webinar o un *e-book*” (Paz, 2020, p. 186).

Figura 10: Diseño de *funnel* de campaña de *click to download*



Fuente: elaboración propia.

1. **Plan de captación:** como se ve en el ejemplo de la imagen anterior, la campaña de captación estará realizada a través de publicidad en buscadores, en redes sociales y contenido en video de YouTube. Se deben desarrollar los contenidos y las pautas para que esa etapa pueda cumplirse.
2. **Landing para la propuesta:** en el ejemplo de la imagen, se está armando una campaña para ofrecer un *lead magnet* de manera gratuita, por ejemplo, un PDF descargable donde se enseñan recetas de cocina con ingredientes de la tienda de comestibles. Esa *landing* que se genera deberá contener de manera clara cuál es la oportunidad y la propuesta de valor ofrecida, así como un *call to action* enérgico para que los usuarios hagan *opt-in* en el formulario.
3. **Formulario de opt-in:** donde se captarán los datos de los prospectos.
4. **Landing de agradecimiento y validación:** una vez que los prospectos llenen el formulario, serán enviados a una página de agradecimiento, donde se explicará qué correo electrónico recibirá y los pasos que debe seguir.
5. **Envío del correo electrónico del lead magnet:** en paralelo, se dispara el correo electrónico que incluye el enlace de descarga del *lead magnet* y se puede aprovechar para recolectar más datos o para reforzar y fidelizar el vínculo con el usuario.
6. **Descarga del lead magnet:** el documento debe ser desarrollado con calidad, relevancia y contenido que no sea simplemente accesible en cualquier otro espacio. Es por ello que se busca a través de este *lead magnet* reforzar que la propuesta de valor sea de excelencia y logre satisfacer al usuario.
7. **Mensaje de seguimiento:** establecido un tiempo luego de la descarga del *lead magnet*, se genera un mensaje de seguimiento, que contará con un nuevo *call to action* para una oferta relativa al *lead magnet*.
8. **Landing del mensaje de seguimiento:** dentro del sitio web, la tienda o la *landing* especial, se recibe a los usuarios para una oferta relacionada al *lead magnet*. Siguiendo con el ejemplo anterior, sería posible enviarlos a la tienda virtual para la compra de los ingredientes con los que realizar las recetas contenidas en el *lead magnet*.

Como puede verse, la planificación de modo visual del *funnel* o embudo de conversión permite entender de manera simple, clara y sencilla todas las piezas de contenido que es necesario generar para luego enviar en el correo electrónico.

Referencias

DeFazio, A. (11 de octubre de 2019). How to Boost Event Attendance with Facebook Ads. Wordstream. Recuperado de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/21/facebook-ads-for-events>

Facebook, Inc. (2020). Crea un anuncio sobre un evento desde tu página de Facebook. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/help/347929565360250?id=300360584271273>

Facebook, Inc. (2020). Proporciona valor a las personas para conseguir nuevos clientes potenciales. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/ads/lead-ads>

Facebook, Inc. (2020). Administrador de Anuncios. Facebook. Recuperado de <https://business.facebook.com>

Gupta, V. (3 de octubre de 2019). *Google accelerated mobile page (AMP): a passing fancy o here tu stay?* Vineetpgupta. Recuperado de <https://www.vineetgupta.net/google-accelerated-mobile-pages/>

Holmes, K. (10 de septiembre de 2020). Everything You Need to Know About Facebook Click-to-Call Ads (+ How to Assign Revenue). Ruler. Recuperado de <https://www.ruleranalytics.com/blog/ppc/facebook-click-to-call-ads/>

Paz, G. (2016). *Twitter, Instagram, WhatsApp y otras redes del nuevo milenio*. Córdoba, AR: Siglo 21.

Paz, G. (2020). *Marketing y Comunicación Digital aplicado a e-Commerce*. Córdoba, AR: Siglo 21.