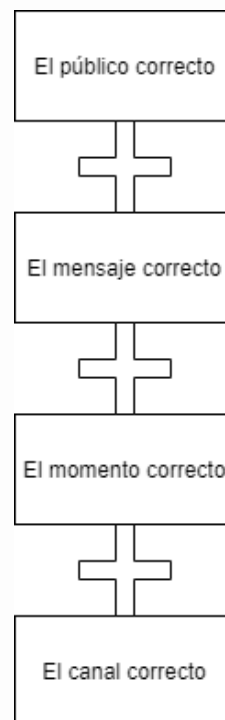


Módulo 3. Modalidades de publicidad

En este módulo nos adentraremos en las diferentes modalidades de publicidad y en los tipos de contratación a los que nos podemos enfrentar. Para ello, nos centraremos en las diferentes opciones desde reconocimiento a *performance*, o, dicho de modo más simple, en campañas de marca o de conversión.

Para comenzar, debemos intentar determinar la fórmula que nos ayudará a lograr que nuestras campañas de *mobile advertising* sean exitosas.

Figura 1: La fórmula "mágica" de marketing digital



Fuente: Paz, 2020, p. 52.

El primer paso es definir el público al que queremos dirigirnos. El público es el factor principal de nuestro plan. Por eso, debemos analizar la mejor manera de brindar una experiencia de uso eficiente que nos ayude a mostrar nuestro mensaje

y nuestra propuesta de valor en el momento adecuado y a través del canal que más chances de éxito nos ofrezca.

Unidad 3.1 Tipos de campaña y compra

A la hora de planificar una campaña, debemos definir el objetivo. ¿Qué queremos lograr? Para eso nos podemos hacer ciertas preguntas que nos ayudarán a definir el tipo de campaña que realizaremos.

- ¿Queremos que más gente sepa de nosotros y nos reconozca?
- ¿Queremos que ciertos valores se asocien con nuestra marca, producto o servicio?
- ¿Queremos conseguir más tráfico en nuestro sitio web?
- ¿Queremos que nuestra app consiga más usuarios?
- ¿Queremos aumentar las ventas?
- ¿Queremos lograr que más personas visiten nuestra tienda física?

Todas estas preguntas nos ayudarán a definir cuál es la campaña ideal.

Es probable que, si realizamos a un cliente estas mismas preguntas, nos responda a todas que sí. Por ello, es importante que logremos priorizarlas en orden de importancia. Si queremos hacer que nuestra campaña sea exitosa en todos los planos, no lograremos resultados eficientes y óptimos en ninguno.

Ahora, con el objetivo definido, podemos comenzar a aplicar la fórmula mágica que vimos anteriormente. Es momento de definir la audiencia objetiva.

Hablaremos en detalle de la segmentación de audiencia en el módulo siguiente, pero es importante, en este momento, que tengamos en claro que nos interesa comprender, lo más profundo que podamos, quiénes son las personas de nuestro público: qué les interesa, qué les gusta y cómo se comportan.

Conociendo esa información, tenemos mejores chances de llegar con el mensaje justo en el momento indicado.

Analicemos algunas de las principales tendencias del consumo *mobile* que impactan en nuestros planes.

- Los usuarios, en general, aceptan la publicidad si tiene relevancia contextual o personal.

- Los usuarios utilizan el buscador de sus *smartphones* para búsquedas de cercanía.
- Los usuarios interactúan más con los anuncios cuando tienen información georeferenciada.

Ya sabiendo lo que queremos que suceda a modo general y quién es el público objetivo, podemos plantearnos la selección del tipo de campaña que utilizaremos en *mobile*. Podemos seleccionar entre múltiples opciones.

Figura 2: Tipos de campaña *mobile*



Fuente: elaboración propia.

- **Awareness o reconocimiento.** El reconocimiento de marca y el llamado de la atención son elementos que nos ayudarán a ingresar personas a nuestro embudo de conversión. Esto nos permitirá lograr recordación de marca para luego potenciar otros esfuerzos de publicidad que realicemos.
- **Transaccionales.** Las campañas transaccionales se basan en el envío de una comunicación tras alguna acción realizada. En algunos casos, se puede realizar a través del uso de pauta publicitaria (*remarketing*) o a través del

envío de comunicaciones cuando la acción ha activado un disparador (*marketing automation*).

- **Onboarding.** ¿Cuántas de las aplicaciones que hay en tu teléfono móvil nunca has usado? ¿Cuántas utilizaste una sola vez? Lograr que los usuarios utilicen nuestra aplicación, puede llevarnos a mejorar la retención a largo plazo y a aumentar el *lifetime value* de nuestros clientes.
- **Opt-in.** En un entorno saturado, donde nuestra bandeja de entrada es constantemente bombardeada por correos electrónicos con mensajes promocionales, se ha desarrollado la utopía de la bandeja de entrada en cero. Para conseguir que nuestros usuarios se suscriban voluntariamente, se debe realizar una clara propuesta de valor sobre lo que recibirán.
- **Promocionales.** La promoción es la búsqueda de una respuesta inmediata a una oferta o beneficio puntual. El dilema es que, si nunca hacemos una promoción, nos resultará difícil lograr aceleración de las ventas; mientras que, si hacemos promociones de manera constante, nuestro descuento u oferta se torna poco especial.
- **Novedades y oportunidades.** Una gran oportunidad de recuperar a los usuarios que no están activos en nuestra aplicación se da cuando lanzamos una nueva versión o una nueva funcionalidad que mejora nuestra propuesta de valor. Cuando contemos con esa oportunidad, es importante realizar una campaña interna para clientes actuales antes de salir con una campaña para incorporar nuevos usuarios.
- **Feedback.** Ya sea para uso interno propio, para complementar nuestro análisis estadístico de las métricas (con el *insight* de nuestros usuarios) o para generar reseñas y calificaciones en las tiendas que mejoren nuestro posicionamiento, las campañas de *feedback* son de suma importancia.
- **Referidos.** Si logramos detectar quiénes son nuestros usuarios satisfechos y les incitamos en el momento justo a que nos recomienden, podemos implementar un programa efectivo de referidos.
- **Upsell.** Cuando tenemos una masa crítica de usuarios suficiente, las campañas deben estar apuntadas a lograr transformar nuestros usuarios *free* en usuarios *premium* y lograr que nuestros compradores activos aumenten su *ticket*.
- **Win-back.** Conseguir clientes nuevos es más difícil y caro que retener a los clientes existentes. Es por ello que las campañas de fidelización, y sobre todo de recuperación de usuarios inactivos, se vuelven tan importantes para nuestros esfuerzos en *mobile*.

3.1.1 Estrategias: *branding* y *performance*

Cuando hablamos de las estrategias de *branding* y de *performance*, estamos hablando de dos lógicas diferentes.

En un extremo, el *branding* busca el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor. La *performance*, por su parte, busca lograr acciones concretas por parte del usuario expuesto al mensaje.

Si bien son enfoques diametralmente opuestos, su complementariedad es lo que las ayuda a potenciarse mutuamente.

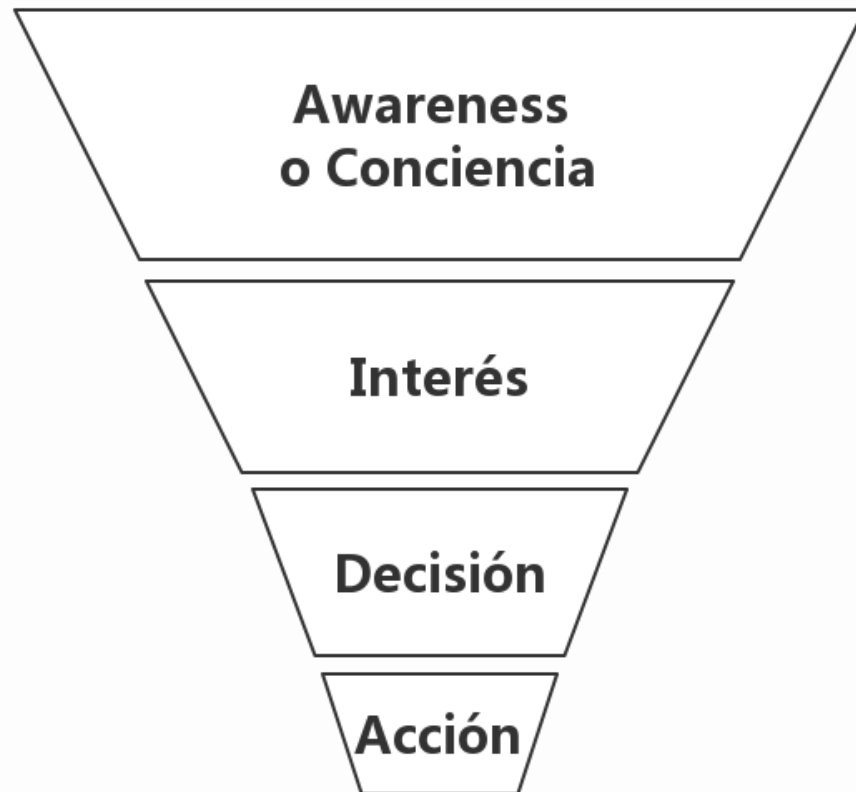
Normalmente, estas dos tipologías de campañas se combinan para lograr atravesar nuestros procesos de embudo de conversión. Las campañas de *branding* nos permitirán ampliar el público que nos reconoce, es decir, quienes ingresan al embudo en la etapa de *awareness*. Las campañas de *performance* son las que colaboran en el recorrido del embudo, buscando la realización de acciones concretas que lleven del usuario al prospecto y del prospecto al cliente.

El embudo de conversión es una imagen que se utiliza para comprender el recorrido que realiza un consumidor hasta realizar una conversión o una compra.

Entonces, nuestros objetivos serán múltiples a la hora de trabajar en embudos de conversión y ventas:

- Lograr que ingresen más personas a la boca o primera etapa del embudo.
- En cada etapa del embudo, lograr que la filtración sea la menor posible.
- Conseguir que el recorrido del embudo sea el más corto posible.
- Finalmente, lograr que lo que sale del embudo (conversiones o ventas) sea lo máximo posible.

Figura 3: Etapas del embudo de conversión



Fuente: Paz, 2017, p. 66.

Awareness o conciencia. Lo primero que debe suceder es lograr que los públicos de interés nos conozcan. Debemos volvernos una marca o un producto dentro de su plano consciente para que luego puedan tomar decisiones. En el caso que nuestro producto no sea conocido, ni el de nuestros competidores, debemos generar conciencia sobre el producto genérico y sobre nuestra marca. En caso contrario, debemos enfocarnos en hacer conocida nuestra marca para que los públicos puedan, ante la necesidad de elegir entre diferentes opciones, elegir nuestro producto o servicio.

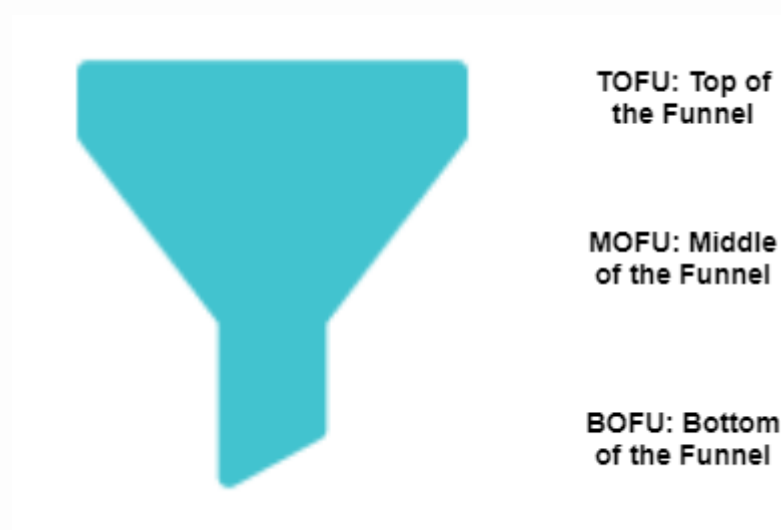
Interés. Una vez que los públicos conocen nuestra marca, producto o servicio, es importante desarrollar el interés en ellos. De esa manera, ante ciertos disparadores, como pueden ser problemas, necesidades, deseos o antojos, nuestro producto tendrá mayores oportunidades de ser

elegido. Para ello, debemos desarrollar el interés. Eso lo haremos a partir de posicionar nuestra propuesta de valor en las mentes de nuestros públicos que ya nos conocen.

Decisión. Una vez que nuestra propuesta de valor convence a nuestros públicos, estos tomarán la decisión de compra. En este punto, el cliente comparará nuestra propuesta de valor con los recursos que implica obtenerla (tiempo, esfuerzo o dinero).

Acción. Es el momento de la conversión efectiva que puede ser la compra de nuestro producto por parte de un cliente u otra opción según cómo sea nuestro proceso o la particularidad de nuestro plan. (Paz, 2017, p. 68).

Figura 4: La estrategia de marketing integrado en función del embudo de conversión



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 24.

Como vemos en la figura anterior, tenemos tres ámbitos dentro de nuestro embudo:

- **TOFU (top of the funnel o ingreso al embudo).** Es la parte alta del embudo por donde ingresan quienes aún no nos conocen o no nos conocen demasiado como marca y que pueden ser potenciales clientes. No todos ellos se volverán clientes. En este espacio, nos enfocaremos en ampliar el tráfico que ingresa. Utilizaremos campañas de *branding*.

- **MOFU (*middle of the funnel* o recorrido del embudo).** Es la parte media del embudo por donde los clientes, a medida que descubren y conocen más de nuestra propuesta de valor, se acercan a una intención o una decisión de compra. En este espacio, nos enfocaremos en la *performance* con acciones deseadas para que el prospecto sea calificado.
- **BOFU (*bottom of the funnel* o salida y conversión del embudo).** Es la parte baja del embudo por donde se realiza la conversión y la compra del producto o servicio. En este espacio, trabajaremos sobre la gestión de objeciones para lograr la conversión final en ventas.

3.1.2 Impresiones *mobile*

Contar las impresiones de un anuncio en *mobile* implica comprender la cantidad total de veces que un anuncio ha aparecido en la pantalla enfrente de un usuario.

Las impresiones representan las oportunidades que nuestro aviso ha tenido de ser visto.

Es importante distinguir las visualizaciones de las impresiones de un aviso. No son exactamente iguales, aunque la mayoría de quienes trabajan con publicidad digital las utilizan indistintamente.

Una impresión se contabiliza toda vez que nuestro anuncio ha aparecido en la pantalla cuando un usuario estaba navegando.

¿Esto quiere decir que estaba viéndola? No necesariamente.

Utilicemos un ejemplo tradicional para entenderlo fácilmente.

Estamos viendo un partido de fútbol en televisión en nuestra casa y llega el entretiempo. En ese momento, aprovechamos para ir al baño y luego prepararnos un café. Como la televisión estaba aún prendida, el anuncio se imprimió, pero nosotros no lo visualizamos. Del mismo modo, puede suceder que un anuncio se imprima en nuestra computadora o nuestro teléfono y, porque no estamos prestando atención a la pantalla en ese momento, no lo visualicemos.

Una impresión, entonces, es una oportunidad que genera nuestro aviso de que el usuario lo vea. Luego, quizás, efectivamente lo vea. Por ello, la impresión de un anuncio es una métrica más amplia que la visualización. Por otro lado, en el entorno *mobile*, se logran mejores tasas de impresiones a visualizaciones porque, a diferencia del escritorio, no se utilizan múltiples pestañas a la vez ni múltiples acciones y aplicaciones en paralelo.

Figura 5: Impresiones y oportunidades de ser visto versus visualizaciones efectivamente realizadas

IMPRESIÓN	VISUALIZACIÓN
Cada vez que nuestro aviso se ha mostrado.	Cada vez que nuestro aviso se ha visto.
Implica una oportunidad de ser visto.	Implica que efectivamente ha sido visto.
Impacta directamente en la manera en que se nos cobra la campaña. (Se cotiza por impresiones, clics, acciones, etcétera).	Impacta en el <i>Branding</i> y el posicionamiento. (Quien no nos ve efectivamente, no recibe el mensaje)

Fuente: elaboración propia.

Podemos decir que las impresiones, en realidad, miden la cantidad de veces que nuestro anuncio se ha mostrado y no la cantidad de veces que nuestro anuncio se ha visto.

En el caso de *mobile*, con su naturaleza de *scrolling* y navegación, debemos considerar algunos aspectos importantes que diferencian la lógica de conteo de impresiones y que ayudan a que mejore la *performance* de esta métrica para *mobile* en comparación con el escritorio.

3.1.3 CPC

El CPC (*cost per click* o costo por clic) es la principal métrica de contratación que utilizaremos en nuestros anuncios de interacción o conversión, ya que implica cuánto estamos dispuestos a pagar para que un usuario haga clic en nuestro anuncio o en el enlace que lo dirija al lugar donde nuestra campaña intentará convertirlo en cliente, prospecto o usuario (o lo que busque nuestra campaña en particular).

Del mismo modo que en el apartado anterior, debemos tener en claro que clics y visitas no son la misma métrica. El clic, al igual que la impresión, implica una oportunidad de visita y no una visita en sí misma.

Si bien el clic implica una acción por parte del usuario que ha sido expuesto a nuestro anuncio, no necesariamente significa que esa acción haya sido voluntaria. Recordemos cuántas veces nos ha sucedido a nosotros mismos de realizar un clic por error, especialmente en *mobile* donde la pantalla es más pequeña y táctil.

Por otra parte, y esto es especialmente importante en el tráfico móvil, si hay demora en la carga, es posible que un clic que se haya realizado no llegue a generar una visita en la página o que haya problemas en el sitio y el clic producido lleve a una *landing* con errores, etcétera.

Figura 6: Clic versus visita

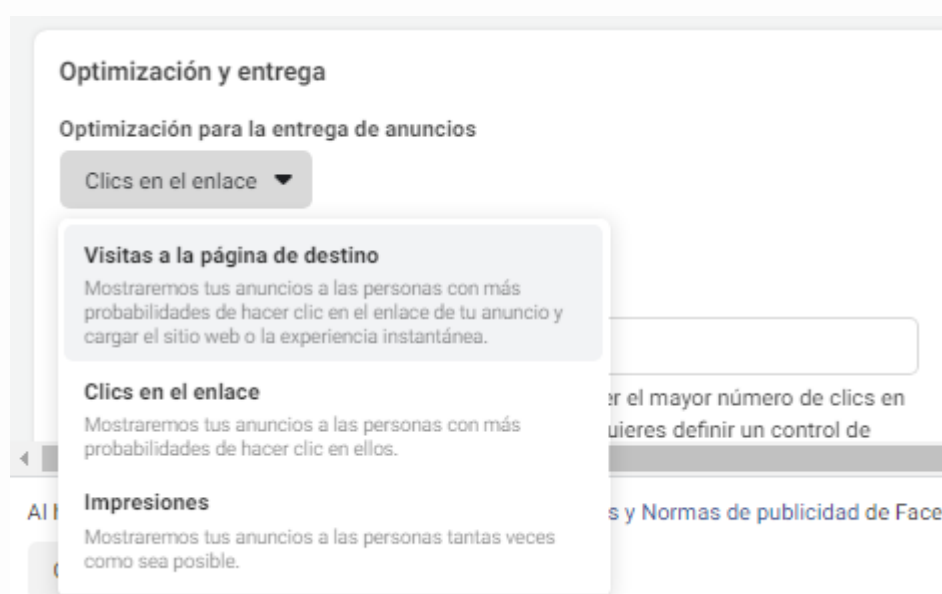
CLIC	VISITA
Cada vez que nuestro aviso ha recibido una acción específica de hacer clic.	Cada vez que efectivamente se carga el sitio de destino tras el clic.
Implica una oportunidad de visita.	Implica que efectivamente ha sido visitado.
Impacta directamente en la manera en que se nos cobra la campaña. (Se cotiza por impresiones, clics, acciones, etcétera).	Impacta en la <i>Performance</i> . (Quien no nos visita efectivamente, no puede realizar el recorrido de nuestra <i>landing</i>)

Fuente: elaboración propia.

El clic mide la cantidad de veces que los usuarios expuestos a nuestros mensajes han iniciado la acción deseada de visita. Las visitas miden la cantidad de veces que una acción deseada se ha completado.

El administrador de anuncios de Facebook, como veremos en la imagen siguiente, nos permite seleccionar si deseamos optimizar nuestras campañas de interacción por impresiones (la cantidad de veces que se muestra nuestro anuncio), por clics (la cantidad de veces que se acciona sobre el enlace) o por visitas a la página de destino (la cantidad de veces en que efectivamente los usuarios arriban al destino de campaña).

Figura 7: Modo de optimización de conjunto de anuncios



Fuente: captura de pantalla de Facebook for business, 2020, <https://n9.cl/ergar>

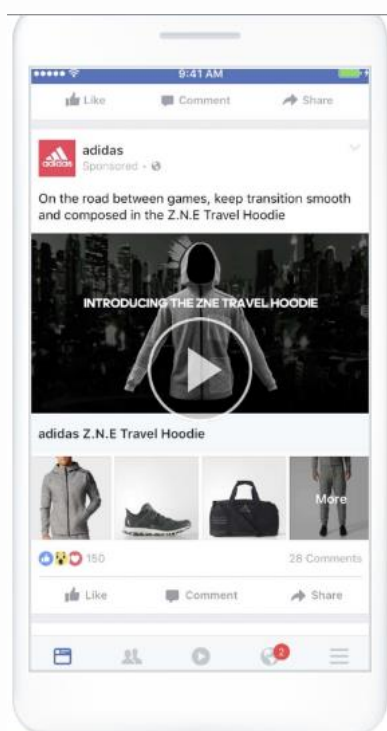
3.1.4 La experiencia instantánea

La experiencia de pantalla completa o Canvas es una herramienta publicitaria que podemos brindarle a nuestro público de interés para lograr integrar diferentes tipos de contenidos en una micro *landing* dentro de la misma plataforma. De esta forma, podemos incorporar mucho contenido, información y opciones de interacción en cada una de nuestras pautas.

Las experiencias instantáneas de Facebook, que hasta ahora se conocían como Canvas, se cargan al instante, están optimizadas para celulares y se diseñaron para captar por completo la

atención del público. Con las experiencias instantáneas, las personas pueden ver fotos y videos atractivos, desplazarse por distintas secuencias, inclinar para panorámica y explorar imágenes en contexto con productos etiquetados, todo en un solo anuncio. (Facebook for business, 2020, <https://n9.cl/a0ik>).

Figura 8: Experiencia de página completa



Fuente: captura de pantalla de Facebook for business, 2020, <https://n9.cl/8f961>

Existen diferentes opciones de formato para trabajar:

- Exposición instantánea, como se ve en la figura anterior, que nos permite mostrar los productos en un formato de cuadrícula para que las personas puedan ver más artículos en nuestra vidriera *online*.
- Formulario instantáneo para que los clientes puedan suscribirse de manera sencilla y convertirse en prospectos.

- Captación de clientes instantánea para intentar generar las conversiones directas con una *landing* para celulares que se enfoque en nuestro *call to action*.
- Narración instantánea que nos permite ofrecer nuestra historia de manera atractiva para que el público explore nuestros productos, servicios y mensajes a través de *storytelling*.
- *Lookbook* para mostrar nuestros productos en acción a través de fotos y videos.

En el siguiente video, se puede ver cómo se realiza una experiencia instantánea paso a paso.

Video 1: ¿Cómo crear un Canvas en Facebook?

Fuente: Paz, G. (2017). Video tutorial: ¿cómo crear un Canvas en Facebook? [Video de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=avAZIDSqxfM>

Unidad 3.2 Acciones y conversiones en las campañas

En esta unidad, vamos a continuar analizando opciones de optimizaciones de las campañas de *mobile* para lograr conversiones.

Recordemos, antes que nada, lo que significa obtener una conversión: una conversión implica lograr que alguna persona de nuestro público objetivo realice una acción que nosotros deseamos. Normalmente, se suele mencionar a la compra como la conversión, pero hay una larga lista de opciones para acciones deseadas.

Es importante que estas acciones que se generan impliquen un valor para nosotros como marca, negocio o institución. Por ello, decimos que son acciones deseadas.

- Compra.
- Suscripción.
- Descarga.
- Participación.
- *Click-through* (clic que lleva a una visita efectiva).
- Formulario completo.

- Recomendación social.
- Reseña.
- Inscripción a evento.
- Instalación.
- Llamada.
- Pedido de indicaciones sobre cómo llegar.
- Inicio de conversación por Messenger.
- Inicio de conversación por WhatsApp.
- Firma de petición.
- Visualizaciones efectivas de video.
- Interacciones con el contenido.

Como podemos ver, existen múltiples opciones de trabajo en cuanto a las acciones que vamos a buscar que nuestro público realice.

3.2.1 Conversiones: CPA

Cuando trabajamos con conversiones, la principal métrica que analizaremos serán las acciones deseadas.

En *mobile advertising*, normalmente, se utilizan cuatro opciones de cotización de los anuncios.

Las que hemos analizado:

- **CPM (*cost per mille*):** está basado en las impresiones y se denomina así porque significa costo por cada mil impresiones.
- **CPC:** está basado en los clics y se denomina así porque implica el costo por cada clic.

Las que están basadas en acciones valiosas para el anunciante y que veremos en los siguientes apartados:

- **CPA (*costo por acción*):** es un precio que estamos dispuestos a pagar por cada acción deseada que se realiza.

- **CPI (costo por instalación):** es el precio que estamos dispuestos a pagar por cada instalación de nuestra aplicación.

La gran ventaja de trabajar sobre CPA está dada en que reduce el riesgo de nuestras campañas, pues, si tenemos apropiadamente costeadas cada acción deseada, podemos estimar de manera concreta los resultados esperados, otorgándole un valor específico a cada acción en nuestro embudo de conversión y en nuestro recorrido de usuarios.

A cada acción deseada, al estar en nuestro embudo de conversión, podemos asignarle un valor. Por eso, podemos medir el retorno de nuestra inversión.

- **ROAS (return on ad spend):** es el retorno del gasto publicitario. Implica cuánto valor hemos capturado con la inversión publicitaria realizada. Es una métrica directa de comparación entre la campaña y los resultados. Para analizar el resultado a nivel global del negocio, debemos utilizar el ROI.
- **ROI (return on investment):** es el retorno de la inversión. Implica cuánto valor hemos agregado a nuestra compañía con su ejecución. El ROI incluye todos los gastos de la campaña: estructurales, en producto, descuentos y anuncios.

Figura 9: Campañas CPA



Fuente: elaboración propia.

El etiquetado de las diferentes acciones deseadas es el proceso clave para el funcionamiento de estas campañas.

El etiquetado o *tagging* de nuestra campaña consta del proceso de establecer el código que debe activarse cada vez que se realiza una acción específica y del valor que debe asignarse en nuestro sistema de seguimiento de métricas.

3.2.2 Apps: CPI

En el caso de nuestro trabajo en *mobile* con aplicaciones, uno de nuestros focos seguramente sea el CPI. Esto implica trabajar con un volumen necesario de instalaciones para alcanzar nuestros objetivos de negocios.

El foco en campañas de tipo CPI es el enfoque dominante en el *marketing mobile* para aplicaciones. Esto nos ayuda a determinar el costo de adquisición de cada cliente, pues es una métrica directamente relacionada con ella.

CPI = monto invertido / instalaciones logradas

Como métrica es muy simple de calcular y fácil de comprender en su naturaleza. También es evidente el valor que agrega para la marca o la aplicación. Mientras más personas tengan instalada nuestra *app*, más oportunidades de negocios tendremos tanto a nivel de nuestro modelo de suscripciones pagas como en cuanto a usuarios a los que generar impresiones publicitarias para monetizar la *app*.

Realizar una campaña publicitaria móvil bajo la contratación de CPI ayuda a lograr mayor eficiencia en nuestros objetivos, pues solamente pagamos por usuarios que efectivamente instalan la aplicación en sus dispositivos. Esto nos ayuda a cuidar el presupuesto, pues podemos establecer el costo de adquisición deseado y el costo de cada instalación ideal para nuestro modelo de negocios.

Es de suma importancia que tengamos claro que, en el caso de las aplicaciones, la instalación no es el objetivo final, sino el ingreso del usuario al embudo de conversión específico para transformarlo en un cliente.

Es por ello que la instalación será el objetivo de ingreso para el proceso de optimización de nuestro modelo de negocios.

Figura 10: CPI



Fuente: elaboración propia.

Debemos seleccionar el público que más posibilidades tendrá de convertirse en cliente. Los anuncios deben resultar de utilidad para que el prospecto termine instalando nuestra *app*. Luego, debemos ayudar a que el usuario adopte la *app* y perciba el valor que le agrega para que decida volverse cliente. Finalmente, se debe repetir el proceso para lograr una mayor escala con múltiples clientes.

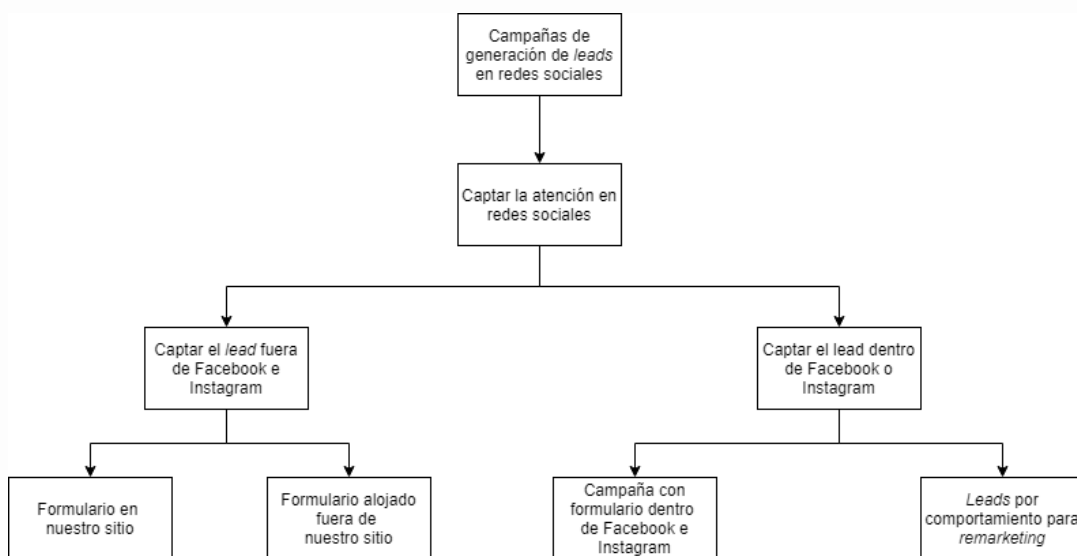
3.2.3 Obtención de *leads*

La generación de prospectos en nuestras campañas de *mobile* nos ayudará a lograr conversiones. Precisamente, la lógica del embudo de conversión implica que debemos generar prospectos para luego transformarlos en clientes. En muchos casos, el proceso puede realizarlo el mismo cliente y avanzar a lo largo del

embudo de manera autónoma. En los casos que requiera asistencia o asesoramiento, es probable que la conversión a la que aspiremos en nuestras campañas sea a la generación del *lead* para luego poder realizar la nutrición del mismo.

Conseguir *leads* en nuestras campañas es una misión importante para nuestro negocio. Es por ello que podemos utilizar dos maneras específicas de hacerlo. Veremos cómo hacerlo en una campaña *mobile* desde redes sociales.

Figura 11: Campañas publicitarias de generación de *leads* por redes sociales



Fuente: Paz, 2020, p. 108.

Como vemos, podemos generar los *leads* por fuera o por dentro de la plataforma.

- Si buscamos captar el *lead* fuera de Facebook e Instagram, lo haremos en un entorno controlado y haremos que el público se familiarice con nuestro sitio. Por supuesto, como contrapartida, estamos forzando al público a que salga de la plataforma donde estaba consumiendo contenido y que haga más clics para dejarnos sus datos.
 - El público puede dejar sus datos en un formulario dentro del sitio.
 - También, en un formulario externo. Por ejemplo, en Google Forms.
- Si buscamos captar el *lead* dentro de la plataforma y que la experiencia del usuario sea más sencilla y no requiera clics extras, podemos seleccionar una campaña en el administrador de anuncios con el objetivo de generación de *leads*. Una vez que hacemos todos los pasos analizados en

el presente módulo para el armado de la campaña, debemos integrar el formulario de generación de clientes potenciales que hayamos creado. En el siguiente video, se puede ver un tutorial paso a paso de cómo hacerlo:

Video 2: ¿Cómo generar formularios en Facebook para ampliar nuestra base de datos?

Fuente: Paz, G. (2020). Tutorial: ¿cómo generar formularios en Facebook para ampliar nuestra base de datos? [Video de YouTube]. Recuperado de: <https://youtu.be/vVG6PKmG iM>

- Si buscamos captar *leads* basados en su comportamiento, aun cuando no tengamos sus datos, podemos recurrir al armado de campañas de *remarketing* para intentar hacer avanzar en el embudo de conversión a potenciales clientes interesados en nuestros productos.

3.2.4 Carrito de compra

Hagamos un pequeño ejercicio de reflexión. Si alguien desea un producto, ¿por qué no lo compraría? Si alguien desea hacer una actividad, ¿por qué no la haría? Seguramente, las respuestas que imaginamos no están relacionadas con la comunicación, sino con elementos propios de realizar la compra o la acción.

Quizás deseo el producto, pero no tengo el dinero o el tiempo para usarlo, o no está disponible, etcétera. Por esto, es fundamental enfocarnos en este punto. Es importante manejar las objeciones que puedan surgir y trabajar sobre las limitaciones que se imponen por parte del público para realizar efectivamente la acción.

Es por ello que decimos que al trabajar con los ojos puestos en cómo funciona nuestro cliente en relación al embudo de conversión, en cómo podemos hacer que atraviese el proceso y, a la vez, reinicie un nuevo proceso, cada vez con mayor conocimiento previo, y buenas experiencias que lo acerquen a ser un público cautivo para futuras campañas, obtendremos mejores resultados.


De este modo, nuestras campañas que apuntan al carrito de compra buscarán la conversión directa en nuestra tienda *online*. Podemos apuntar a que la campaña sea orgánica y nos brinde resultados óptimos. Para esto, debemos elegir entre diferentes opciones:

- **Conversión en el mismo lugar del anuncio:** esto puede suceder si realizamos la conversión dentro de la misma plataforma publicitaria. Por ejemplo: Facebook Shops, Instagram Shops, Google Shopping, etcétera.

- **Conversión conversacional:** requerimos que el usuario realice una compra a través de una plataforma de mensajería donde confirma el pedido. Por ejemplo, WhastApp o Messenger.
- **Conversión in app:** implica una venta dentro de la misma aplicación que está utilizando. Se puede utilizar la lógica del *upsell*.

Para cerrar este módulo, los invito a reflexionar sobre la siguiente figura que vincula las distintas etapas en que se encuentran nuestros públicos, el tipo de campañas que podemos realizar y los indicadores donde podremos ver los resultados que obtenemos.

Figura 12: Las claves en cada etapa



Atención y reconocimiento	Interés y Exploración	Evaluación y Análisis	Decisión y Compra	Retención y Fidelización	Recomendación y Amplificación
- Alcance - Visualizaciones - Visitas	- Tiempo de Permanencia - Vistas encadenadas - Vistas en contenidos de promoción de producto o servicio	- Consultas - Pedidos de presupuesto	- Tasa de abandono de carrito - Ventas - Tipos de ventas	- Tasa de recompra - Suscripciones - Pedidos de baja / pedidos de baja resueltos	- Tasa de recomendación - Códigos de referidos

Fuente: Paz y Barrionuevo, 2019, p. 102.

Referencias

Facebook for business (2020). Experiencias instantáneas de Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads/instant-experiences-ad-destination>

Paz, G. (2017). *Estrategias de comunicaciones integradas*. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (2020). *Marketing digital aplicado al e-Commerce*. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. y Barrionuevo, D. (2019). *Marketing deportivo para instituciones*. Córdoba: Social Media Trends.

Paz, G. y Barrionuevo, D. (2020). *Ejecución de campañas de inbound marketing*. Córdoba: Siglo 21.