

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

Los mensajes *in-app* son formatos de comunicación dentro de aplicaciones web. Se ejecutan cuando se cumplen una serie de reglas que usted puede configurar y conforman el segmento que recibirá dicha comunicación. Son extremadamente útiles para comunicar nuevos *features*, realizar acciones de *crossselling* y *upselling*. Este canal de comunicación puede automatizarse por completo, razón por la cual permite generar escala rápidamente. Además, a nivel visual responde con todos los requisitos de una buena práctica de comunicación, como tener diferentes formatos (proactivos y reactivos), colocar títulos, cuerpo de texto, imagen y botón o *call to action*.

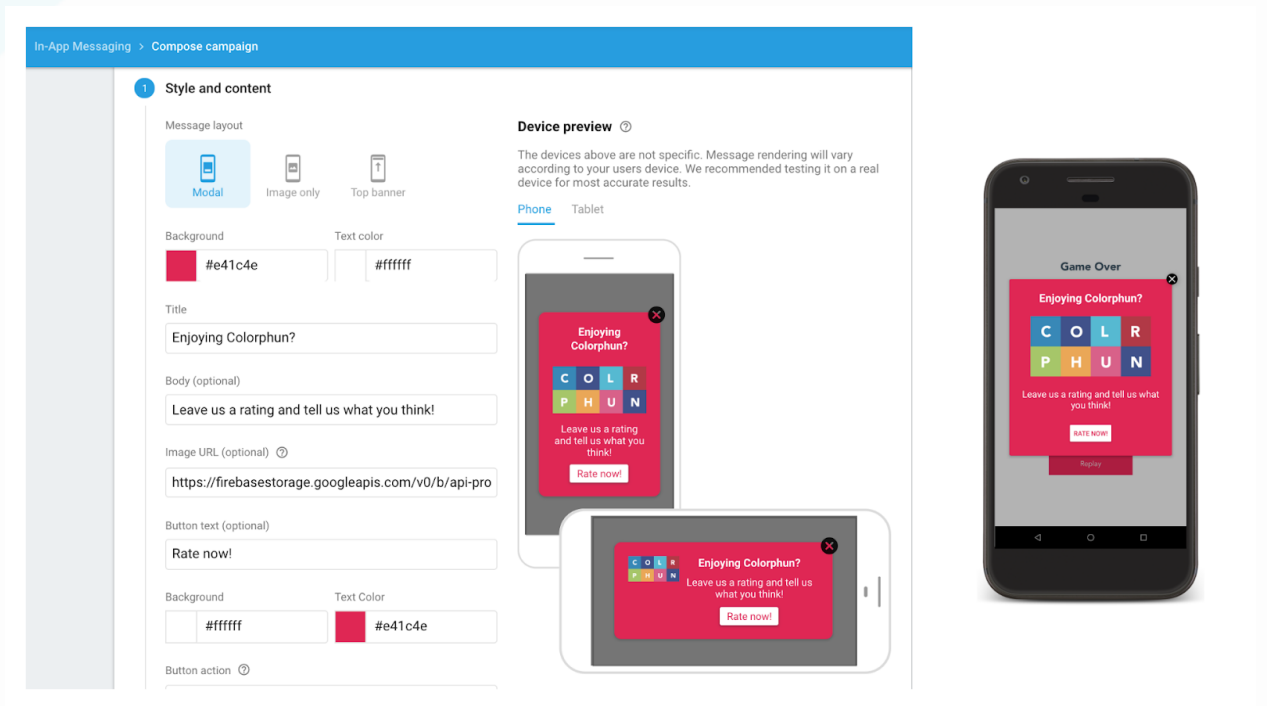
El uso de *in-app messaging* es muy común en aplicaciones que cuentan con una estrategia de *gamification* para realizar alertas de progreso, premios, etc.

Dentro de las herramientas más utilizadas, se encuentran:

- **Firebase:** es una de las más populares ya que forma parte de la suite de Google, por lo tanto, cuenta con integraciones con todo el ecosistema de la empresa, como Google Analytics, Google Ads, creación de audiencias, importación, exportación, etc.

Esta plataforma permite crear audiencias basados en *triggers*, demografía, comportamientos, dispositivos y toda la información del usuario que usted pida y permita que el usuario le entregue. Cuenta con un módulo de *cloudmessaging* donde puede crear todas las comunicaciones a los usuarios, previsualizarlo en tiempo real durante la creación del *in-app*, enviar un mensaje de prueba y otros elementos que le permiten asegurar la calidad.

Figura 1: Setup de *in-app messaging* en *firebase*



Fuente: Google Developers (s.f.). Personaliza el diseño para una variedad de casos prácticos. Recuperado de <https://firebase.google.com/products/in-app-messaging/?hl=es>

- Instert.io

Se trata de una herramienta muy completa y fácil de usar. Rastrea 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 de ubicación, 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 aplicación.
- 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 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 la anterior, pero con un marcado foco en el 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 (por *email*, por mensajes de texto, *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 mensaje 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.

Referencias

Google Developers (s.f.). *Usa mensajes contextuales para interactuar con los usuarios activos de la app*. Recuperado de <https://firebase.google.com/products/in-app-messaging/?hl=es>