

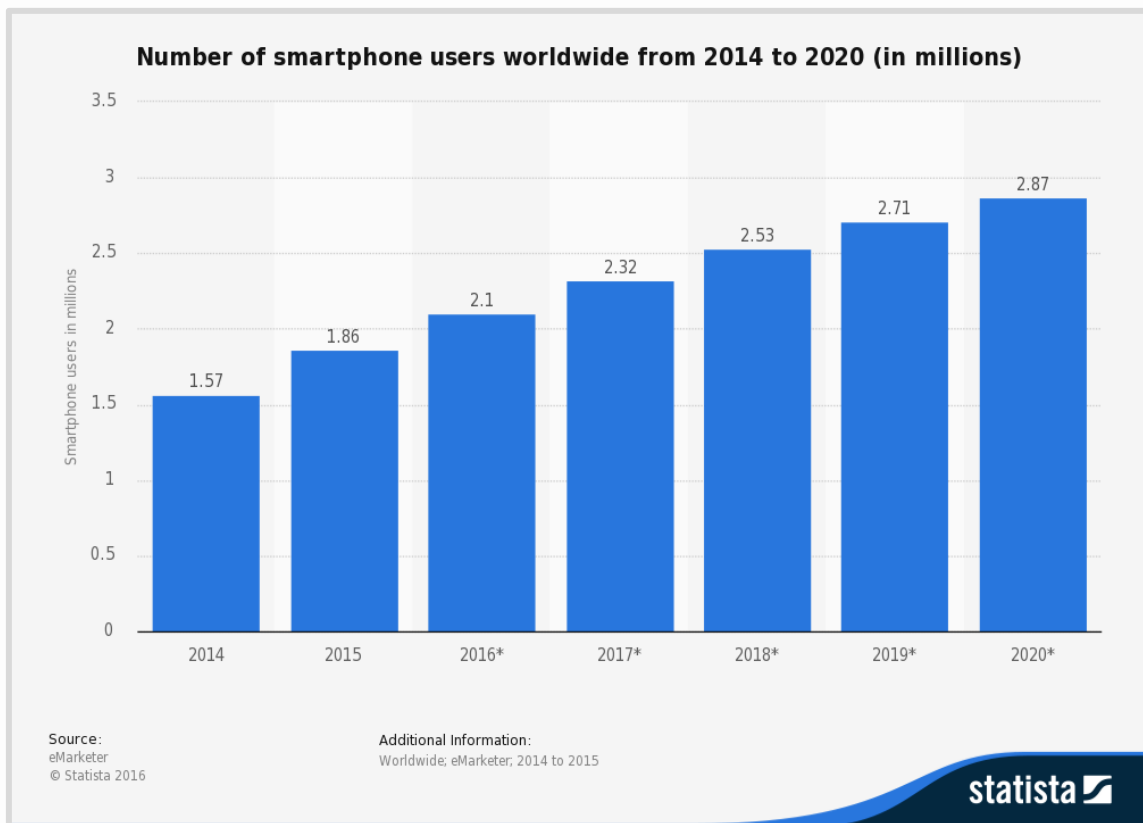
1.1 Mobile advertising

1.1.1 Introducción

Es un hecho que los dispositivos móviles (o celulares) son un medio muy relevante en la industria *online* y lo serán cada vez más, ya que, como sabemos, todo tiende a converger en los móviles.

Cabe agregar que, con la fuerte penetración de celulares, más precisamente de *smartphones* (teléfonos inteligentes), este porcentaje (casi 50 %) se verá incrementado notablemente en los próximos años, lo que repercutirá posteriormente en el espectro de medios considerados para publicitar.

Figura 1: Número de *smartphones* a nivel mundial desde 2014 a 2020 (en millones)



Fuente: [Imagen sin título sobre número de *smartphones* a nivel mundial]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/zfn7NW>

Como podemos ver en las proyecciones presentadas en el gráfico, la tendencia positiva de la penetración de *smartphone* se mantiene en el tiempo. Esto muestra claramente que la relevancia de estos dispositivos a nivel global será cada vez mayor. Eso amplía las posibilidades de las acciones puntuales de *marketing* a realizar, las del volumen de mercado sobre el que trabajar así como las de los objetivos de las campañas publicitarias correspondientes.

En función de esta importancia, veremos y analizaremos los móviles como medios publicitarios, es decir, como canales para la publicidad *online*.

Antes de avanzar es importante dejar claro el concepto sobre el que estamos trabajando: al hacer referencia a acciones de publicidad en celulares, nos estamos refiriendo a la disciplina más conocida como *Mobile Advertising*.

Medios donde correr campañas de *mobile advertising*

Dentro de la gran variedad de sitios *online* existentes, que crecen de manera exponencial a través de los años, podemos realizar un análisis considerando las siguientes clasificaciones de medios:

Tabla 1: Medios para campañas de *mobile advertising*

Clasificación	Descripción
Buscadores	Permiten al usuario realizar búsquedas a través de palabras claves. El resultado de ellas está en las páginas <i>web</i> (y sus respectivos <i>links</i>) que presenten información más acorde a la búsqueda efectuada.
Redes sociales	“Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información” (Rimacuna, 2016, http://goo.gl/wOJunt).
Aplicaciones móviles	Más conocidas como <i>apps</i> , son desarrollos informáticos (tipo <i>software</i>) para ser usados en <i>smartphones</i> o <i>tablets</i> , que facilitan a los usuarios el acceso a actividades o tareas específicas. Esto está potenciado por el acceso a componentes nativos de los dispositivos mencionados.
Medios de comunicación	Son todos aquellos canales o formas de transmisión de la información que utilizamos los seres humanos para comunicarnos. Suelen ser originarios de los primeros formatos de publicidad <i>online</i> (en consecuencia, <i>mobile</i> también): los <i>banners</i> o <i>display ads</i> (por su terminología en inglés).

Fuente: elaboración propia.

Habiendo definido un espectro general de medios, tomaremos estas consideraciones para, luego, analizar puntualmente cada uno de estos casos y las alternativas que presentan para realizar campañas de *mobile advertising*.

1.1.2 Claves para *mobile advertising*

Es fundamental, para toda acción en dispositivos móviles, pensar en el usuario *mobile* — que está conectado todo el tiempo— como centro de nuestra estrategia. En función de esto, proponemos tomar estas tres preguntas como disparadores:

- 1) ¿Qué necesita el usuario?

- 2) ¿En qué momento lo necesita?
- 3) ¿Cómo se lo damos?

Sobre la base de esas preguntas, delineamos un horizonte más claro sobre el cual plantear las claves para *mobile advertising*:

- Saber que *mobile* es un canal en sí mismo, no una adaptación de la estrategia *online* (de sitios de Internet). Es importante que sea un buen complemento, pero siempre pensado en función de sus características, que lo diferencian y hacen único como medio.
- Entender la necesidad y el momento del usuario para, en función de eso, definir la oferta.
- Definir el mejor modo de entregar al usuario lo que espera y superar esa expectativa.
- Aprovechar la posibilidad de customizar y adaptar todo según los requerimientos y comportamientos de los usuarios.
- Innovar constantemente y estar a la vanguardia. Novedades como los *beacons*, que permiten acciones de proximidad, deben ser consideradas y analizadas. Mañana puede ser tarde.
- Conocer y formar parte de los micromomentos que experimentan los usuarios y sacar provecho de eso.

Una vez planteadas las preguntas y considerando las claves mencionadas, pasaremos a explicar las distintas alternativas de *mobile advertising* según los medios antes detallados. Esto nos permitirá, según el objetivo de la campaña, determinar el tipo de anuncio más efectivo entre: *search engine marketing* (SEM), *display*, publicidad en redes sociales y en *apps*.

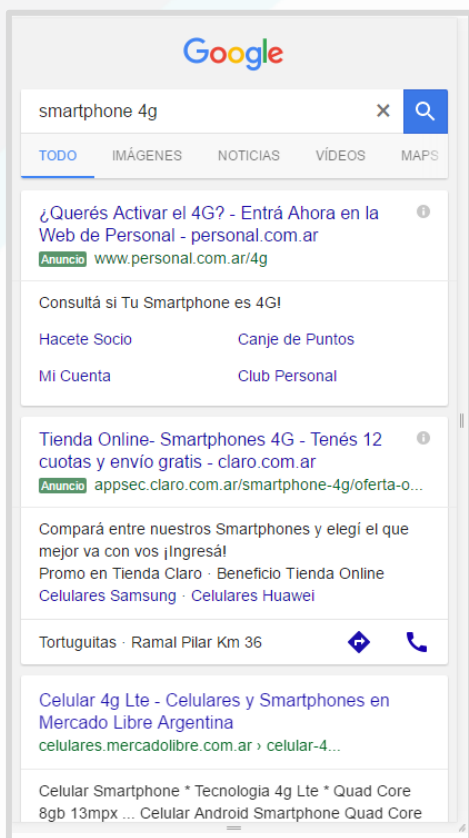
1.1.3 SEM (publicidad en buscadores)

Dentro de las alternativas de medios, comenzamos por los resultados en los motores de búsquedas pagas, generalmente, a través de la modalidad pago por clic (PPC).

El buscador referente y líder absoluto, Google, permite realizar SEM que consiste en promover un anuncio al pagar para que aparezca destacado en los resultados de búsquedas relacionadas con las palabras claves utilizadas en la búsqueda. La herramienta provista para tal fin es Google Adwords que, a través del tiempo y la evolución del mercado *mobile*, permite desarrollar campañas específicas para dispositivos móviles.

El siguiente ejemplo muestra cómo aparecen los anuncios gestionados a través de Adwords en una búsqueda de *smartphone 4G*:

Figura 2: Resultado de búsqueda *mobile* en Google



Fuente: Google, Inc., s. f., <https://goo.gl/Ar8CZi>

Como vemos en este ejemplo, las dos primeras líneas de resultados aparecen destacadas con el indicador en color verde que se trata de un anuncio. Esto es consecuencia de campañas que están corriendo a través de Google Adwords.

Dada la importancia de estar presentes en los momentos de búsqueda de los usuarios, es decir, los micromomentos, detallaremos el desarrollo e implementación de una campaña de *mobile* en Google Adwords.

Estructura de campaña - Google Adwords

La forma en la que se gestionan campañas a través de esta herramienta presenta una estructura compuesta de la siguiente manera:

Cuenta: se genera un nombre para que sea el administrador general de las campañas. Puede ser el caso de una agencia de *marketing* digital que tenga diversos clientes en su misma cuenta.

Campaña: se establece el nombre y se definen condiciones, como el presupuesto que se desee invertir. En consonancia con lo anterior, cada campaña puede corresponderse con distintos clientes o unidades de negocios de una marca. Es en esta instancia cuando se define sobre qué dispositivos correrá la campaña, es decir, seleccionaremos dispositivos móviles.

Grupo de anuncios: aquí se divide la campaña en subgrupos (por ejemplo, distintos deportes ofrecidos por una institución deportiva) y tendrá, según corresponda, diversos anuncios de texto personalizados que dirigirán a una *landing page* según la acción y el objetivo que se persiga. El caso más concreto que podemos pensar es el de llevarlo a un formulario de contacto cuando estemos trabajando en la generación de *leads* para, a modo de ejemplo, sumar socios al club.

Keywords (palabras clave): en concordancia con el grupo de anuncios al que pertenezcan, se contemplará la palabra o el conjunto de palabras consideradas relevantes para la marca en la que tengan enfocados sus objetivos o grupo de palabras.

Para dejar clara la estructura y los requisitos en cada una de las instancias mencionadas anteriormente, se elaboró el siguiente gráfico:

Figura 3: Estructura de Adwords



Fuente: [Imagen intitulada sobre estructura de adwords]. (s. f.). Recuperada de <http://goo.gl/NSa6GI>

Una vez definida y armada la estructura, la modalidad de funcionamiento de Adwords es similar a la de una subasta, es decir, se establece un valor mínimo de costo por clic (CPC) para cada *keyword*, y luego los distintos anunciantes que compiten por esa palabra pujan por ella.

Mediciones: finalmente, en concordancia con los puntos que venimos viendo, Adwords brinda la posibilidad de generar múltiples reportes segmentados según requiera la campaña de *mobile advertising* realizada. Esta instancia resulta clave para la toma de decisiones.

1.1.4 Display ads

Cuando hablamos de *display ads*, nos referimos a las campañas tradicionales a través de banners en *mobile*, donde, como ocurriera con la publicidad *online* (sitios de Internet para PC), también se han estandarizado los formatos y las acciones.

Figura 3: Mobile banners – Display ads



Fuente: [Imagen sin título sobre mobile banners]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/OyQNu5>

Tal como el gráfico lo refleja, las acciones publicitarias a través de *banners* en dispositivos móviles resultan tradicionales y tienen presencia constante en diversos medios con mucho tráfico y exposición. Por esto deben ser consideradas a la hora de pensar en una campaña *mobile*.

1.2 Unidad 2

1.2.1 Facebook ads

Siguiendo con los distintos tipos de medios presentados, abordaremos redes sociales. En este caso y, dada la relevancia que tuvo y sigue teniendo, comenzaremos por Facebook ads y su plataforma para realizar *mobile advertising*.

Para lograr una visión general de lo que representa publicitar en Facebook, sugerimos el siguiente camino:

Figura 4: Publicidad en Facebook - Estructura



Fuente: elaboración propia.

1- Definir objetivos:

- ¿Hacia dónde vamos?
- ¿Cómo queremos llegar?
- ¿Qué resultados esperamos?

2- Segmentación:

De acuerdo con los objetivos, podemos segmentar según las categorías que se enuncian a continuación:

- Edad, sexo, mercado.
- Datos personales: ciudad, fecha de nacimiento, situación sentimental, etcétera.
- Datos sociales: orientados a gustos e intereses, conexiones, etcétera.
- Públicos personalizados: bases de datos desarrolladas.

3- Conjunto de anuncios:

En esta instancia se define el presupuesto, la segmentación, la duración, el idioma, la ubicación y el tipo de oferta: CPC/CPI/CPM/CPA.

Resulta, en campañas de *mobile advertising*, la etapa clave en la que deben hacerse los ajustes correspondientes para el seteo de la campaña, ya que podremos definir:

- tipos de dispositivos;
- usuarios de *mobile*, y
- sistemas operativos: desde los que se realiza la navegación, entre los que se destacan Android, IOs y Windows Phone.

4- Tipo de anuncios:

Se puede elegir entre las distintas opciones de anuncios y sus ubicaciones dentro de la navegación de los usuarios.

Para las campañas *mobile*, el aviso estará en el NewsFeed o sección de Noticias para el celular, como vemos en los ejemplos siguientes:

Figura 5: Facebook ads



Fuente: [Imagen sin título sobre Facebook ads]. (s. f.). <https://goo.gl/4tcvPc>

1.2.2 Instagram ads

En línea con lo visto en el punto anterior, la publicidad en Instagram consta de características de segmentación similares a las de Facebook, ya que pueden compartirse las segmentaciones y combinarse las plataformas (recordemos que, en el año 2012, Facebook adquirió Instagram).

Entre las características de los anuncios de Instagram encontramos las siguientes:

Ubicación: sección de noticias.

Formato de la pieza: cuadrada u horizontal.

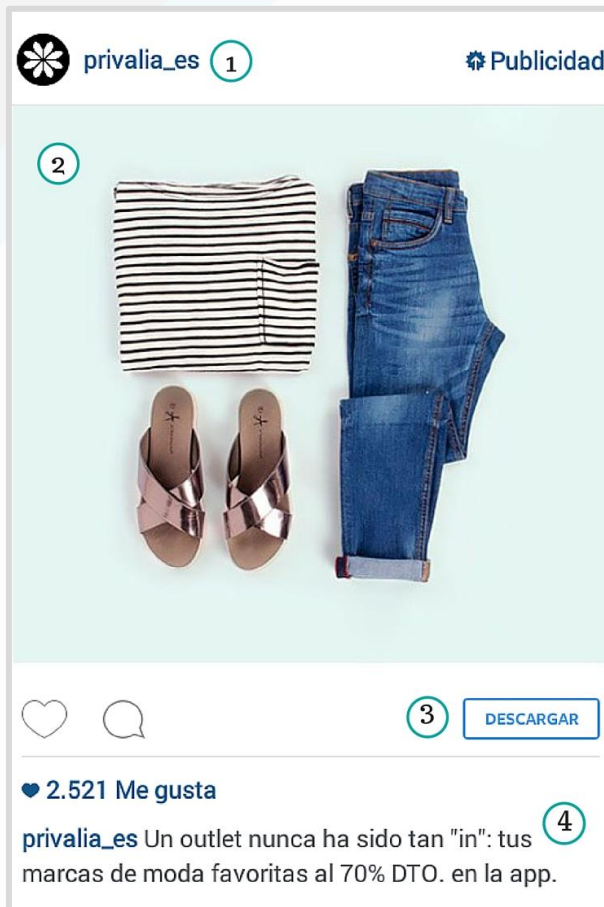
Tienen la etiqueta *publicidad*.

Se definen en función de su actividad, tanto en Instagram como en Facebook.

Se planifican con la misma herramienta de Facebook conocida como Power Editor.

En lo que a la estructura del anuncio respecta:

Figura 6: Estructura de anuncio de Instagram



Fuente: [Imagen sin título sobre la estructura de un anuncio en Instagram]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/3UuRPd>

- 1- “La imagen de perfil de la marca;
- 2- La imagen o vídeo que representa la promoción;
- 3- El call to action que dependerá del objetivo seleccionado;
- 4- El texto que debe captar la atención en 300 caracteres máximo” (Jimenez, 2015, <https://goo.gl/19stnw>).

Podemos sumar a lo descripto que también se pueden implementar *campañas de videos* en esta plataforma (lo que implica tanto a Facebook como Instagram), tema sobre el que ahondaremos en el siguiente punto.

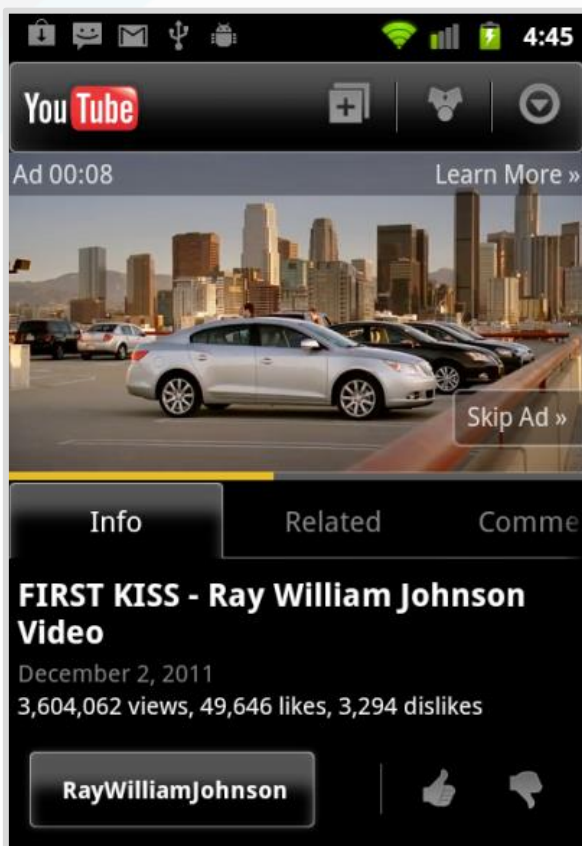
1.1.1 Video ads – You Tube

Cuando pensamos en publicidad *mobile* a través de videos, surge como referente YouTube, ya que es considerado tanto una red social (por permitir generar y compartir contenido, así como interactuar con la comunidad) como un buscador (luego de Google, es el segundo según el tráfico que recibe a nivel mundial).

Al pertenecer a Google, YouTube ofrece la posibilidad de realizar publicidad en su plataforma a través de la misma herramienta antes mencionada: Google Adwords,

brindando diferentes alternativas que le permiten al anunciante generar mayor impacto, posicionamiento y recordación.

Figura 7: Video ad - YouTube



Fuente: [Imagen sin título sobre video ad en YouTube]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/qfK5lr>

Como recomendación consideramos importante que los anunciantes se enfoquen en generar vistas de videos dentro de la audiencia objetivo. Para ello es necesario que el impacto ocurra en los primeros segundos y que se haga saber desde un principio de qué marca, producto o servicio se trata.

En esta categoría, *video ads* para *mobile*, consideraremos como referentes en la planificación para ejecutar campañas a: Facebook, Instagram y, por supuesto, a YouTube.

1.1.2 *In app ads*

Por último, dentro de los espacios para realizar *mobile advertising*, cabe mencionar a las *apps*, medios que cada vez generan más tráfico. Por esto representan un gran inventario para efectuar publicidad.

En líneas generales, la publicidad en *apps* adapta los formatos tradicionales antes vistos en *Display ads*, principalmente. Ejemplos a continuación dan una muestra clara de ello:

Figura 8: *In app ads*



Fuente: [Imagen sin título sobre In App ads]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/jL3Eq>

In game ads

Dentro las posibilidades de *apps*, existen —con un fuerte crecimiento— los juegos para *mobile* incluidos dentro del concepto de *gamification*. Estos juegos también presentan las mismas características para acciones de *mobile advertising*.

La publicidad en los juegos no solo permite estar presentes a través de los formatos tradicionales (*display ads*) sino que también tienen el plus de lograr formatos de publicidad no tradicionales como podemos ver en el siguiente ejemplo:

Figura 9: *In game ads*



Fuente: [Imagen sin título sobre in game ads]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/mqBzbS>

Referencias

Google, Inc. (s. f.). *Smartphone 4g* [captura de búsqueda en Google]. Recuperado de www.google.com.ar/search

[**Imagen sin título sobre Facebook ads**]. (S. f.). Recuperada de https://s3.amazonaws.com/external_clips/attachments/79782/original/facebookadscreenshot.jpg?1445028089

[**Imagen sin título sobre in app ads**]. (S. f.). Recuperada de http://cdnimg.julyrapid.com/wp-content/uploads/2016/03/InApp_Ads-blog-post.jpg

[**Imagen sin título sobre in game ads**]. (S. f.). Recuperada de <http://www.mediagame.eu/images/image/MACDONALDS.jpg>

[**Imagen sin título sobre la estructura de un anuncio en Instagram**]. (s. f.). Recuperada de https://www.digitalmenta.com/blog/wp-content/uploads/2015/10/publicidad_en_instagram_anuncio.jpg

[**Imagen sin título sobre mobile banners**]. (S. f.). Recuperada de <https://laprestampa.files.wordpress.com/2015/03/formatos-publicitarios-para-mobile-ejemplo-de-banners-smartphones1.jpg>

[**Imagen sin título sobre número de smartphones a nivel mundial**]. (S. f.). Recuperada de <http://www.statista.com/graphic/5/330695/number-of-smartphone-users-worldwide.jpg>

[**Imagen sin título sobre video ad en YouTube**]. (S. f.). Recuperada de <https://tctechcrunch2011.files.wordpress.com/2012/08/youtube-trueview.png?w=400>

Jimenez, Y. (2015). *Instagram*. Recuperado de <https://prezi.com/7rxutgkymfg/instagram/>

Rimacuna, M. (2016). *Las Redes Sociales*. Recuperado de <http://redesmishell.blogspot.com.ar/>