

# 2.1 Acciones de mobile advertising

A la hora de pensar en acciones de *mobile advertising*, más allá de entender la relevancia que tienen los dispositivos móviles en los consumidores en la actualidad, también es clave la definición de objetivos para dar inicio a la estrategia en cuestión.

Una vez que la estrategia cuenta con sus respectivos objetivos, se podrá optar entre una o varias de las siguientes posibles acciones cuando se realizan campañas de publicidad en celulares. Dentro de esas alternativas, analizaremos:

- *click to call*;
- *click to play video*;
- *click to landing page*;
- *click to schedule*;
- *click to capture opt in*;
- *click to Facebook/Twitter*;
- *click to download*.

Para la ejecución de estas opciones, el paso previo es *incentivar a la acción* en cada una de las piezas creativas que se desarrollen con fin de poder entonces cumplir con los objetivos planteados en la estrategia. A continuación, abordaremos este punto y, luego, detalladamente, cada una de las alternativas de acciones de *mobile marketing* planteadas.

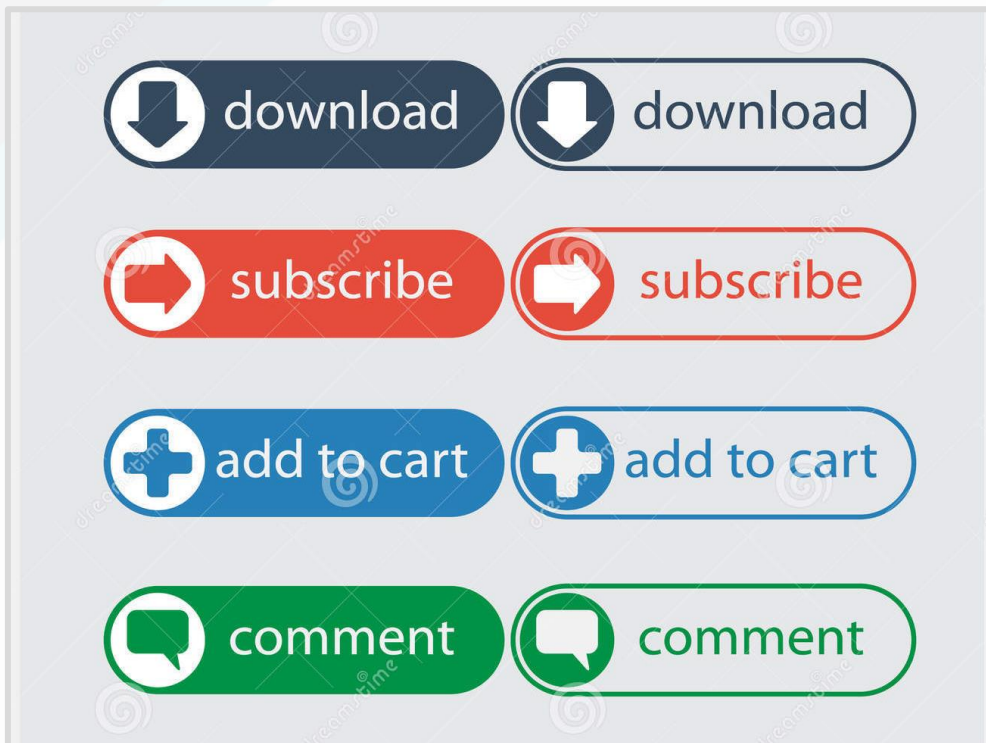
## 2.1.1 Incentivar a la acción

El objetivo de toda campaña es cumplir con los objetivos planteados a través de los medios definidos. Como comentamos anteriormente, el trabajo sobre las piezas creativas utilizadas será el medio que nos permita llegar a destino. Es entonces cuando surge la necesidad de enfocarse en lograr que el anuncio (generalmente un banner) sea lo más efectivo posible. Cuando nos referimos, en el mundo digital, a efectividad de un *banner*, hablamos de cantidad de clics recibidos (CTR) por un anuncio sobre el total de impresiones o veces que fue mostrado. Resumimos CTR en la siguiente fórmula:

$$\text{CTR} = \text{Clics} / \text{Impresiones} = \text{Efectividad}$$

Para trabajar sobre el CTR de una campaña, hay un recurso que resulta indispensable y clave: *call to action* o llamado a la acción, por su traducción del inglés al español.

Figura 1: Ejemplos de *call to action*



Fuente: [Imagen sin título sobre *call to action*]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/2Y1OZi>

Podemos observar en la imagen diversos ejemplos muy tradicionales de *call to action* en los que queda claro el objetivo planteado al que incentivan al usuario a realizar. Además de estos casos, veremos ejemplos puntuales sobre acciones de *mobile advertising* (antes detallados).

## 2.1.2 *Click to call*

El primer tipo de acción que surge cuando nos enfocamos en dispositivos móviles tiene que ver con sacar provecho del dispositivo que permite realizar una llamada de manera directa, con solo un clic. Es en esta situación donde, desde el lado del anunciante, debemos incentivar al usuario para que el *call to action* genere una llamada.

Cuando, desde el anuncio, el usuario tiene la opción de, con solamente un clic, efectuar una llamada para comunicarse directamente con la marca del anunciante, podemos decir que estamos ante la modalidad *click to call*.

Figura 2: Click to call



Fuente: [Imagen sin título sobre click to call]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/OztMEb>

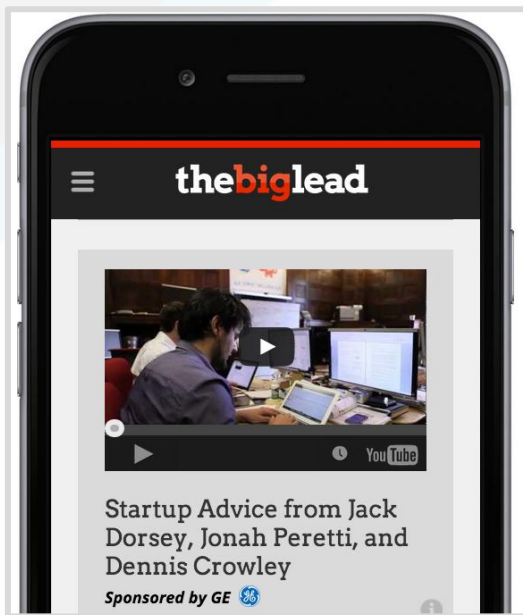
En la imagen presentada vemos cómo el anunciante —en este caso, DirecTV— ofrece dos alternativas para que el usuario se comunique directamente con la marca. Esto muestra claramente que el objetivo planteado en su campaña está vinculado con derivar llamadas a su centro de atención al cliente y, consecuentemente, cerrar la venta de alguno de los paquetes planteados en la creatividad.

### 2.1.3 Click to play video

El consumo de videos en el mundo digital se muestra en constante crecimiento, y la tendencia muestra que el comportamiento del usuario seguirá de esa manera. En lo que al mundo *mobile* respecta, no es la excepción, dado que el mercado es cada vez más permeable al consumo de videos desde los dispositivos móviles. De este modo las marcas ven con buenos ojos el hecho de desarrollar anuncios específicos para que sean mostrados en sus campañas de *mobile advertising*.

Así, con el objetivo de llegar a su audiencia a través de videos en sus celulares o, más específicamente —por cuestiones de prestaciones—, en sus *smartphones*, se define la acción que contemple un *click to play video*, como vemos en el ejemplo que sigue:

Figura 3: *Click to play video*



Fuente: [Imagen sin título sobre *click to play video*]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/HWrqXu>

Como vemos, General Electric (GE) está promocionando contenido sobre un video que se reproduce a partir de un clic, es decir, *click to play video*.

## 2.1.4 *Click to landing page*

En líneas generales, cuando tenemos como objetivo direccionar el tráfico derivado desde una campaña a una página en particular, debe prestarse especial atención, no solo a la creatividad —como venimos viendo—, sino también a la página donde aterriza nuestro usuario. Por su significado en inglés, solemos referirnos a esta página de destino como *landing page*, lo que explica el tipo de acción que contempla este punto.

Este anuncio en redes sociales muestra claramente cómo el anunciante deriva al usuario a una *landing page* específica luego de haber hecho clic en el anuncio:

Figura 4: Click to landing page



Fuente: [Imagen sin título sobre click to landing page]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/5LjPMn>

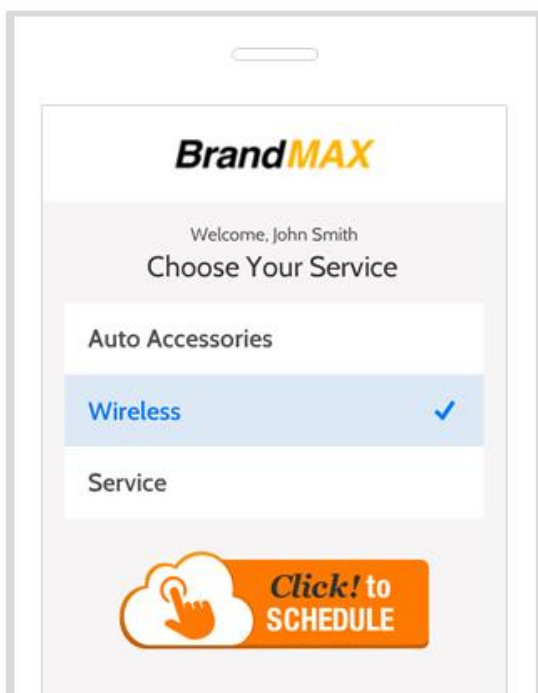
## 2.2 Unidad 2

### 2.2.1 Click to schedule

Dentro de los objetivos, el anunciante puede tener la necesidad de generar reservas de turnos, es decir, de incentivar al usuario a que agende una entrevista o un encuentro para recibir un servicio, como suele ocurrir en la mayoría de las ocasiones.

Acciones de *click to schedule* nos permiten pensar rápidamente en casos como consultorios médicos, complejos deportivos con varias canchas, clases particulares, etcétera.

Figura 5: Click to schedule



Fuente: [Imagen sin título sobre click to schedule]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/rrKZ0t>

### 2.2.2 Click to capture opt in

En una estrategia de *mobile advertising* puede existir la posibilidad de desarrollar e incrementar la base de datos, tanto de clientes actuales como en clientes potenciales. Esto implica recolectar datos de los usuarios *mobile*. Debido a estos *click to capture opt in*, el *call to action* debe tener un incentivo claro para que, como usuarios, optemos por dejar nuestros datos. Un claro ejemplo de esto es el siguiente caso:

Figura 6: Click to capture opt in



Fuente: [Imagen sin título sobre click to capture opt in]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/PYn2Uo>

Precisamente en el ejemplo, el anunciante se especializa en desarrollar bases de datos (incrementar suscriptores) y nos muestra cómo incentiva al usuario para que deje su nombre y dirección de correo electrónico a cambio de obtener, como contraprestación, un eBook (libro en formato digital).

## 2.2.3 Click to Facebook/Twitter

Vinculando la estrategia *mobile* a las redes sociales (o *social media*) suele incluirse la alternativa de comunicar la famosa expresión *follow us*, independientemente del idioma de la campaña. Esta expresión en inglés representa el *call to action* que incentiva al usuario a seguir a la marca a través de alguna de sus redes.

Para estos casos se presenta en la comunicación el botón, denominado *widget*, que permite, con solo un clic, estar siguiendo, ya sea por medio de Facebook o Twitter, a las páginas y/o usuarios que estén vinculados a la campaña en cuestión.

Figura 7: Widgets de Facebook y Twitter



Fuente: [Imagen sin título sobre widgets de Facebook y Twitter]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/JYxzh0>

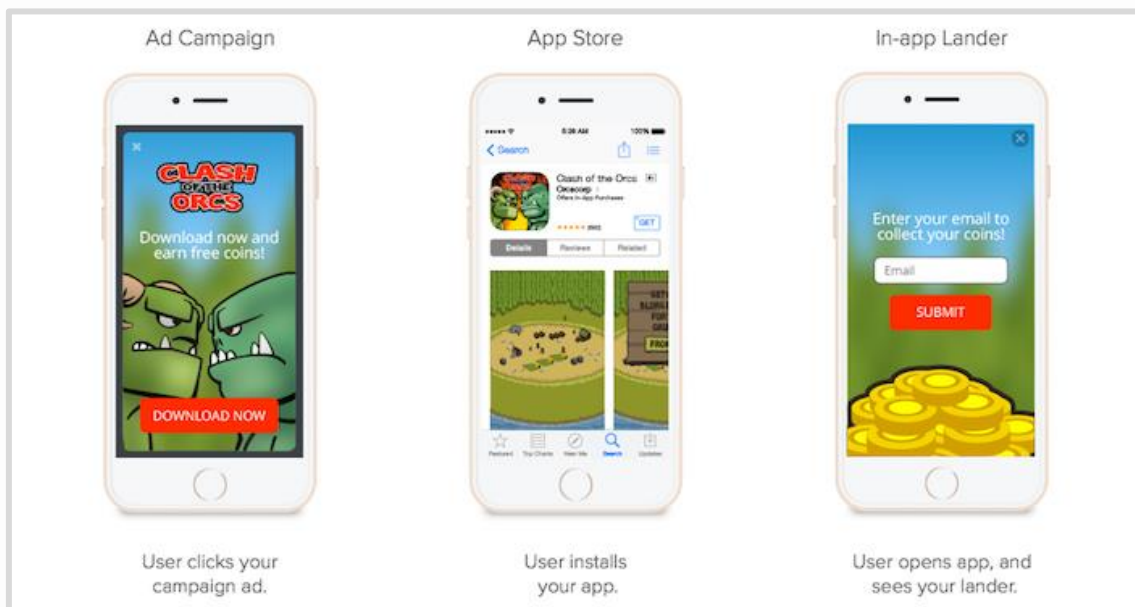
## 2.2.4 Click to download

Finalmente, dentro de las posibles acciones orientadas a los objetivos definidos de una campaña de *mobile advertising*, nos encontramos con la necesidad del anunciante de incentivar al usuario a que realice una descarga desde su celular. Esta situación nos puede llevar a pensar en distintas alternativas, ya sea en un documento en particular para que se utilice desde el celular con alguna información específica y/o la descarga de una *app*.

Es una realidad que la descarga de *apps* se encuentra en constante crecimiento, y las marcas cada vez ofrecen más soluciones de este tipo.

Como podemos ver en el siguiente ejemplo, este suele ser un proceso tradicional de una campaña denominada *Click to download*, donde el objetivo a la vista es que se lleve a cabo la descarga de la aplicación:

**Figura 8: Campaña Click to download**



Fuente: [Imagen sin título sobre campaña Click to download]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/EuiOi4>

Cada paso de este gráfico nos muestra las instancias de la campaña, comenzando por el anuncio con un Call to Action claro: "Download Now", el posterior camino a la tienda para realizar la descarga de la *app* y, finalmente, la página de inicio de la aplicación descargada para que comience a ser utilizada.

# Referencias

[Imagen sin título sobre *call to action*]. (S. f.). Recuperada de <https://thumbs.dreamstime.com/z/call-action-flat-button-high-quality-vector-eps-47574561.jpg>

[Imagen sin título sobre *click to call*]. (S. f.). Recuperada de <https://www.workinghomeguide.com/wp-content/uploads/2011/10/click-to-call-example.jpg>

[Imagen sin título sobre campaña *Click to download*]. (S. f.). Recuperada de <http://blog.tapstream.com/wp-content/uploads/2015/11/tapstream-landers-no-features-700x400.png>

[Imagen sin título sobre *click to capture opt in*]. (S. f.). Recuperada de <http://8409-presscdn-0-53.pagely.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/10/mobile-optin.jpg>

[Imagen sin título sobre *click to landing page*]. (S. f.). Recuperada de <http://blog.mobilelanders.com/wp-content/uploads/2015/05/Social-Mobile-Rich-Media-Landing-Page-PostLink.jpg>

[Imagen sin título sobre *click to play video*]. (S. f.). Recuperada de <http://developers.sharethrough.com/images/pre-expanded-04b0247f.png>

[Imagen sin título sobre *click to schedule*]. (S. f.). Recuperada de [http://www.timetrade.com/files/styles/feature-image/public/content\\_feature/click-to-schedule-store-app.png?itok=CSiyJRgt](http://www.timetrade.com/files/styles/feature-image/public/content_feature/click-to-schedule-store-app.png?itok=CSiyJRgt)

[Imagen sin título sobre *widgets de Facebook y Twitter*]. (S. f.). Recuperada de [http://www.ampercent.com/wp/wp-content/uploads/post/Facebook-And-Twitter-Buttons-Can-Track-U\\_13F05/facebook\\_twitter.jpg](http://www.ampercent.com/wp/wp-content/uploads/post/Facebook-And-Twitter-Buttons-Can-Track-U_13F05/facebook_twitter.jpg)