

3.1 Modalidades de comercialización

A la hora de seleccionar una estrategia de *mobile advertising*, es importante considerar los objetivos de la campaña, ya que saber qué resultados se esperan nos permitirá entender desde el inicio por qué tipo de alternativa debemos inclinarnos.

Entendiendo los posibles objetivos que pudieran surgir, se desprenden dos posibles estrategias que los engloban: *branding* y *performance*.

Una vez definida la estrategia y los objetivos, analizaremos las distintas opciones que se presentan como modalidades de comercialización para, finalmente, detenemos en el análisis de las campañas con especial atención en la efectividad de estas, que será determinada a través de distintos indicadores y/o métricas que suelen utilizarse.

3.1.1 Estrategias: *branding* & *performance*

Como comentamos anteriormente, podemos establecer dos grandes tipos de estrategias: *branding*, o *reconocimiento de marca*, y *performance*, u *orientado a resultados*.

Para entender cada estrategia en particular, citaremos las principales características:

Tabla 1: *Branding & performance*

Estrategia	Características
Branding	<ul style="list-style-type: none">- Este tipo de campaña busca una alta exposición de la marca y los anuncios en dispositivos móviles.- Se recomienda utilizar formatos gráficos de <i>banners display</i> tradicionales, así como de <i>rich media</i> para <i>mobile</i>.- Es importante alcanzar buena cobertura (<i>reach</i>, por su término en inglés).- Tasa de repetición dentro del <i>target</i> al que se apunta.
Performance	<ul style="list-style-type: none">- Orientación a los resultados alineados con los objetivos planteados.- Dar seguimiento a las métricas de acuerdo con el objetivo de la campaña.- Se recomienda buscar clics de usuarios interesados en los productos o servicios que se ofrecen. Principalmente ocurren en los resultados en motores de búsqueda.- El objetivo será que estos clientes interactúen con el sitio para que se generen los resultados.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">- Se debe tener constante conocimiento de los objetivos esperados para poder corregir los desvíos a tiempo y cumplir con lo planificado. |
|--|--|

Fuente: elaboración propia.

Una vez detalladas las estrategias, podemos analizar las métricas y modalidades de comercialización de *mobile advertising*.

3.1.2 Impresiones *mobile*

La primera métrica sobre la que debemos empezar a considerar en campañas de publicidad en dispositivos móviles son las *impresiones mobile*. También conocidas como *páginas vistas*, hacen referencia a la cantidad de ocasiones en las que fue visto un anuncio determinado.

Cuando la estrategia sea de *branding*, como vimos anteriormente, el objetivo será tener cobertura, alcance, es decir, tener una gran cantidad de impresiones *mobile*.

CPM

Cuando el anunciante incluye en su planificación la compra de impresiones, la modalidad de comercialización es CPM: que es el costo que se asigna cada mil impresiones. Como ejemplo, si quiero una campaña de 100 mil impresiones, debo comprar 100 CPM.

3.1.3 CPC

La siguiente métrica —tal vez la más conocida y citada en las campañas de *mobile*— tiene que ver con los clics que se hacen sobre un anuncio en particular que, como veremos más adelante, también nos comenzarán a dar información sobre la efectividad de un anuncio. En este caso la forma de comercializar es costo por clic (CPC). Mediante ella el anunciante pagará por cada vez que se haga clic sobre su anuncio. En este tipo de compra, desde el lado del anunciante, ya se empieza a vincular con orientar su planificación hacia resultados determinados. Por esto la estrategia implícita es de *performance*.

3.1.4 Obtención de *leads*

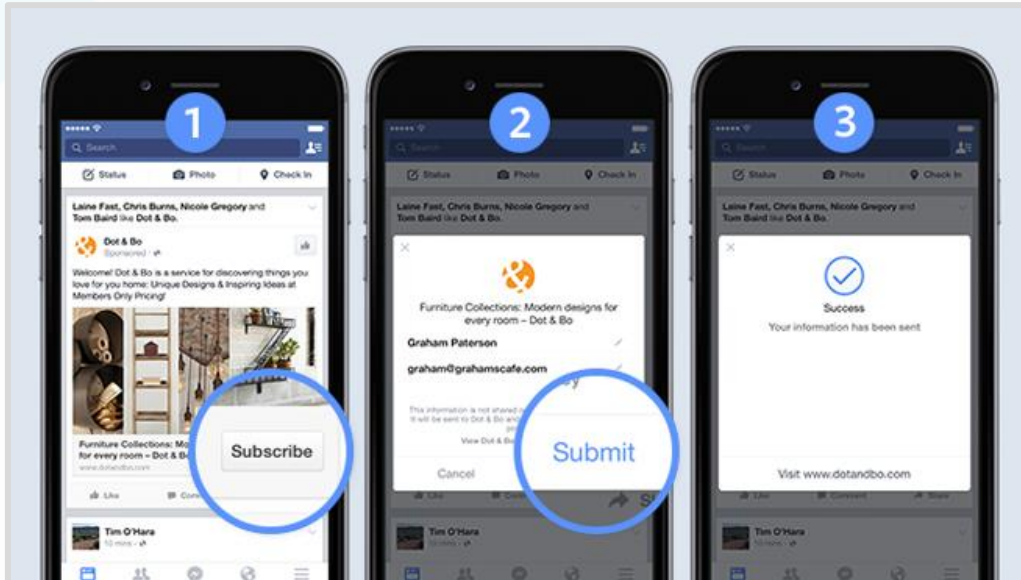
Al igual que en el punto anterior (CPC), desarrollar una campaña teniendo como objetivo la obtención de *leads* (o registros) hace referencia a una estrategia de *performance*. Es aquí donde el anunciante no solo buscará que se haga clic sobre su creatividad, sino que incentivará al usuario *mobile* para que deje sus datos y confirme su registración. Se convertirá, así, en lo que se denomina en el *marketing* digital como un *lead*.

Generar *leads* permitirá desarrollar la base de datos de la empresa que esté efectuando la campaña de *mobile advertising* con todo el potencial que eso le permite para acciones futuras de desarrollo y fidelización, como envíos de email *marketing*, acciones puntuales sobre los *fans* en redes sociales, mensajes directos al celular, etcétera.

Paso a paso para lograr un lead

Consideramos esta imagen para detallar un ejemplo de una campaña de obtención de leads:

Figura 1: Obtención de leads



Fuente: [Imagen sin título sobre obtención de leads]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/54iJ4y>

En el ejemplo de este gráfico, podemos observar un típico caso de una campaña de *mobile advertising* que persigue la obtención de registros de los usuarios.

- 1) Primero se realiza una acción publicitaria que, a través de la creatividad, incentive al usuario a hacer clic para suscribirse mediante el botón *Subscribe*.
- 2) Luego se dirige a la página de destino (o *landing page*), donde se confirma la intención del usuario y deja asentada la opción para avanzar; en este caso, a través del enlace *Submit*.
- 3) Por último, un punto que resulta fundamental es la confirmación al usuario de que se realizó exitosamente la registración. En este ejemplo se muestra la expresión *Success* (éxito, por su traducción desde el inglés).

3.2 Unidad 2

3.2.1 Conversiones: CPA

Cuando nos referimos a conversiones en *mobile*, muy probablemente el resultado que busquemos sea una venta, más allá de que, por definición, una *conversión* es la cantidad de veces que el anuncio logra el objetivo planteado, es decir, cuando cumple con la acción definida o, como definimos en el mundo digital: convierte.

Entonces, cuando quisiéramos apuntar a generar ventas, en una clara estrategia de *performance*, la modalidad será CPA: costo por acción, generalmente referido a la adquisición o conversión.

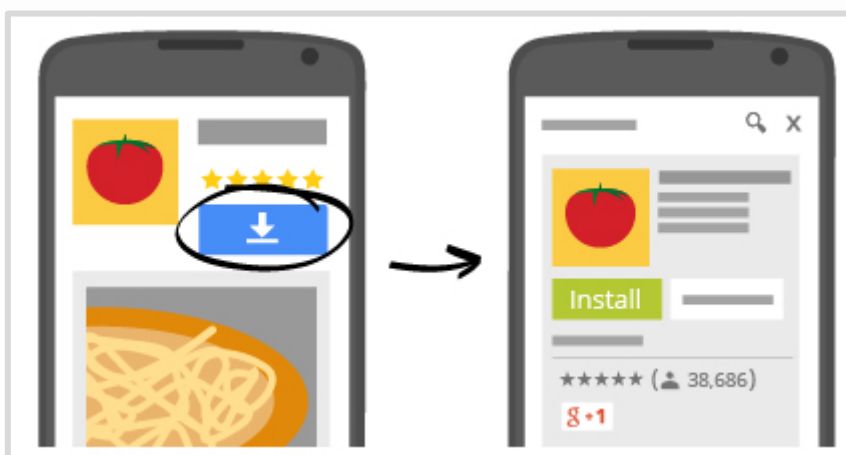
3.2.2 Apps: CPI

Dentro de los objetivos perseguidos en una estrategia *mobile*, puede plantearse comenzar a impulsar acciones a través de una aplicación para móviles que haya desarrollado el anunciante para comenzar a trabajar fuertemente sobre ella.

De esta situación se desprende que el objetivo inicial de una campaña será generar descargas/instalaciones de dicha *app* para, posteriormente, empezar a interactuar con los usuarios y potenciar el *engagement*, es decir, el vínculo reflejado en interacciones con los usuarios.

Entendiendo el objetivo mencionado, la modalidad de comercialización será de costo por instalación (CPI). Esta está directamente vinculada con las descargas ya que, como la sigla lo indica, implica el costo que paga el anunciante por cada instalación que se realice.

Figura 2: Costo por instalación



Fuente: [Imagen sin título sobre costo por instalación]. (s. f.). Recuperada de <https://goo.gl/54iJ4y>

La imagen busca mostrar la situación en la que el anunciante promociona su *app* para que sea descargada a través de una campaña en la que la modalidad de comercialización es la analizada en este punto: costo por instalación.

3.2.3 Medición: efectividad

Como adelantamos al comienzo del módulo, nos detendremos finalmente en el análisis de las campañas con especial atención en su efectividad.

Al referirnos a la efectividad, estaremos comprendiendo y resumiendo los principales indicadores que habitualmente se consideran en las dos estrategias planteadas para una campaña de *mobile advertising: branding y performance*.

1) Para las campañas de *branding*, debemos considerar los siguientes indicadores:

- impresiones totales de la campaña;
- efectividad (CTR¹) de cada creatividad;
- efectividad de cada medio;
- usuarios únicos alcanzados;
- tráfico total del sitio;
- fuentes de tráfico;
- secciones más visitadas;
- interacciones en los distintos canales;
- contenidos más leídos.

2) Por su parte, para las campañas de *performance* sugerimos:

- costo por adquisición;
- cantidad de conversiones;
- ROI;
- ROAS (retorno sobre la inversión publicitaria);
- CPL (si el objetivo fuera generar *leads*);
- suscriptores;
- tasa de conversión en el sitio (cantidad de conversiones/cantidad de visitantes).

Podemos agregar que es condición fundamental tener claros los objetivos de la campaña para luego analizar la información. Con esto luego se podrá facilitar la toma de decisiones, en este caso, la optimización de la campaña, tema que desarrollaremos en el siguiente punto.

3.2.4 Optimización

Cuando nos referimos a optimizar, decimos que se trata de modificar la pauta original en función de los resultados parciales para lograr una mejor *performance* de la campaña, tanto para el cumplimiento de los objetivos como para aumentar el rendimiento del presupuesto.

¹ CTR (*click through rate*). Indica el porcentaje de veces que se hizo clic en un anuncio en función de las veces que se mostró. Su fórmula: $CTR = \text{Clicks} / \text{Impresiones}$.

Tipos de optimización

Para entender de manera más específica situaciones en las que se realizan optimizaciones de campañas, proponemos mencionar dos grupos:

- Exclusión: ocurre cuando los *banners* son eliminados del plan de medios para mejorar su *performance*. Generalmente esto se debe a una pésima *performance* de la pieza creativa y/o a la mala elección de los medios para correr la campaña.
- Redistribución: el inventario de la campaña se traslada de un medio a otro en el que se haya detectado una *performance* superior a lo proyectado como objetivo y que influya positivamente sobre la campaña general de *mobile advertising*.

Referencias

[Imagen sin título sobre costo por instalación]. (s. f.). Recuperada de <https://appspire.me/wp-content/uploads/Cost-Per-Install-Ads.png>

[Imagen sin título sobre obtención de *leads*]. (s. f.). Recuperada de http://www.adweek.com/files/imagecache/node-detail/2015_Jun/facebook-lead-gen-ads-hed-2015.png