



- MARKETING MÓVIL -

Crear y publicitar una
aplicación móvil

Miguel Ángel Sánchez Jiménez
Departamento de Marketing y Comunicación
Universidad de Cádiz

Crear y publicitar una aplicación

Pasos a seguir para realizar una aplicación y ponerla a disposición de los usuario:

1. Análisis del proyecto.
2. Planificación y diseño.
3. Desarrollo y programación.
4. Publicación y posicionamiento.
5. Monitorización y Medición.



1. Análisis del proyecto.

Es indispensable llevar a cabo una fase de análisis y planificación:

Analizar la situación, analizar la competencia, fijar los objetivos, determinar la plataforma, determinar las funciones de la app, determinar el modelo de negocio o monetización, recursos y producción del prototipo.



2. Creatividad y diseño.

Importancia en la creatividad, tanto en el enfoque como en el planteamiento de la ejecución y en los detalles.

Éxito → Estética, crear cercanía al usuario y usabilidad (sencillo manejo de los contenidos y funcionalidades)



3. Desarrollo y programación.

Haber realizado correctamente la etapa anterior.

Requisitos que debe cumplir en la tienda de aplicaciones.



3. Desarrollo y programación.

Recomendaciones:

- Buscar un desarrollador de confianza y con experiencia.
- Proceso de pruebas: aplicación funcione adecuadamente.
- Mantener la app actualizada y escuchar las opiniones de los usuarios.



4. Publicación y posicionamiento.

4.1. Publicación:

Publicación de la aplicación en la plataforma o tienda de aplicaciones

- Creación de la cuenta para la publicación de la aplicación.
- Se envía la aplicación para su publicación: Puede tardar horas o semanas en función de la tienda.



4.1. Publicación:

Dos posibles respuestas a la publicación de la aplicación:

- a. La aplicación se ha aprobado y se publica.
- b. La aplicación no cumple con algún requisito y se tiene que modificar.

4.1. Publicación:

Coste de registrarse para publicar:

- Google Play: 25 dólares en un solo pago.
- App Store: 99 dólares al año.

4.2. Marketing de aplicaciones.

Dar a conocer la app móvil → más descargas.

Determinar qué mensaje queremos transmitir y cómo transmitirlo.



4.2. Marketing de aplicaciones.

Distintas vías para publicitar una aplicación:

1. Posicionamiento natural en la tienda de aplicaciones (ASO).
2. Redes de publicidad.
3. Soportes del operador móvil.
4. Mensajería.
5. Blogs, apps de reviews, códigos, otros.



Crear y publicitar una aplicación



1. Posicionamiento natural en la tienda de aplicaciones (ASO).

La tienda de aplicaciones tiene una muy alta audiencia → importancia en que la aplicación se encuentre destacada o en el top.

63% de las apps son descubiertas por los usuarios a través de las búsquedas en las tiendas de aplicaciones.



Crear y publicitar una aplicación



1. Posicionamiento natural en la tienda de aplicaciones (ASO).

Definición: ASO (App Store Optimization) es el proceso de optimización de una aplicación móvil con el fin de conseguir aparecer en los primeros resultados cuando los usuarios buscan en las tiendas de aplicaciones. Es el SEO de las aplicaciones móviles.



Crear y publicitar una aplicación



1. Posicionamiento natural en la tienda de aplicaciones (ASO).

Objetivos:

- Averiguar lo que el target busca y usar información para ser encontrado.
- Incrementar las instalaciones orgánicas a menor coste.
- Posicionar la aplicación por encima de la competencia.
- Rankear por las principales keywords de nuestro proyecto y permanecer el mayor tiempo posible.
- Generar ingresos.



Crear y publicitar una aplicación



Factores que intervienen en el ASO:

➤ Factores ASO on-metadata:

- Título (App Name)
- Descripción
- Keywords (Palabras Clave)
- Categoría de la app
- Icono y screenshtos
- Video



Factores que intervienen en el ASO:

➤ Factores ASO off-metadata:

- Instalaciones vs Desinstalaciones
- Valoraciones y reviews de usuarios en el market.
- Reviews en sitios web o blogs especializado.
- Social Media.



Crear y publicitar una aplicación



ASO on-metadata: App Name

El nombre de una aplicación debe contener las palabras clave principales por las que queremos ser encontrados y, además, ser llamativo.

- Es uno de los factores que más afecta a la hora de rankear.
- Utilizar Keyword (NO SPAM).
- Incluye tu marca pero no la de terceros
- La longitud varía dependiendo de cada Store.



ASO on-metadata: Descripción

La descripción de una aplicación es, junto a las capturas de pantalla, el arma de marketing que tenemos para llamar la máxima atención de los usuarios.

- Muy importante para la conversión a descarga.
- Utilizar Keywords en Google Play.
- No utilizar tags en las descripciones.
- Llama a la atención en las primeras líneas. Keep it Simple!



ASO on-metadata: Keywords

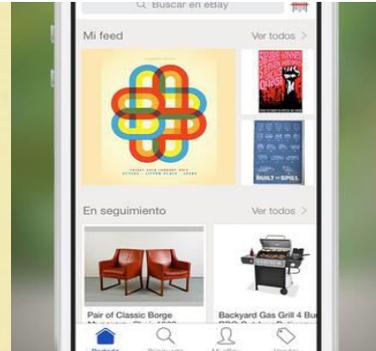
En el caso de Google Play no disponemos de campo keywords, mientras que en App Store y en Windows Phone Store sí.

- Importante el campo keywords en App Store
- Las keywords no son públicas
- No hacer SPAM
- No utilizar keywords por las que muy difícil vas a estar posicionado



sin embargo, es fundamental para llamar la atención de los usuarios. Es lo primero en lo que se fijan.

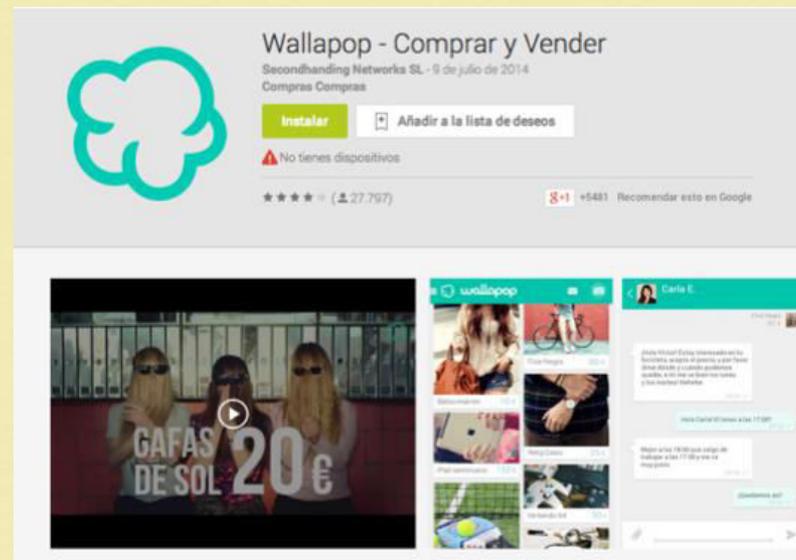






ASO on-metadata: vídeo

Google Play y App Store (¡HOY!) permite incluir un vídeo del funcionamiento o promoción de la app.





ASO off-metadata: Instalaciones

El número de descargas con las que cuenta una aplicación es el factor que más importancia tiene para los algoritmos de Apple y Google.

¡Sin usuarios no hay negocio!



ASO off-metadata: Desinstalaciones

Un alto volumen de desinstalaciones es un indicador de que el producto no es todo lo bueno que debería ser.



ASO off-metadata: Valoraciones y Comentarios

Las valoraciones positivas (estrellas) y el número de comentarios afectan directamente al ASO de un app.

¡Las valoraciones NO se deben comprar!

2. Redes de publicidad.

Publicidad que se da dentro de una aplicación (in-app) o en una web móvil y que ayuda a dar a conocer dicha app.

3. Soportes del operador móvil.

Consiste en dar a conocer una app a través de los portales de los operadores.

Ventaja → segmentación.

4. Mensajería.

Dar a conocer las apps móviles a través de base de datos (SMS, MMS, mail, etc.)



5. Blogs, apps de reviews, códigos, otros.

- **Blogs:**

Ponerse en contacto con blogueros del sector para que prueben la app y la puedan dar a conocer. (Puebas gratuitas).



5. Blogs, apps de reviews, códigos, otros.

- **Apps de reviews:**

Están surgiendo apps que sirven de propias reviews para apps. Es importante tener visibilidad en dichas apps.



5. Blogs, apps de reviews, códigos, otros.

- **Códigos bidimensionales (QR):**

Contacta el mundo real con el mundo virtual. Por lo tanto es posible que una app esté enlazada a estos códigos que pueden estar en cualquier lugar real (poster, envase de un producto, televisión, etc.)



5. Blogs, apps de reviews, códigos, otros.

- **Otras formas:**

- Página web corporativa.
- Redes sociales.
- Enviar notas de prensa a medios.
- Eventos/premios.
- Publicidad en medios tradicionales offline.



La geolocalización y la realidad aumentada como posibilidades de negocio en los dispositivos móviles



5. Monitorización y medición:

Realizar análisis de los comentarios y ratings de los usuarios que se han descargado la aplicación y la han valorado y comentado.

Evolución de la aplicación a medio y largo plazo.

Crear y publicitar una aplicación

5. Monitorización y medición:

Para poder monitorizar es necesario tener la aplicación preparada para que se pueda medir:

- Número de usuarios utilizando la aplicación.
- Número de sesiones por usuario.
- Tiempo de permanencia en la aplicación.
- Si tiene posibilidad de crear perfiles y cuántos perfiles por usuario se están creando.
- Compartir en redes sociales: cuántos usuarios comentan/comparten en redes sociales.
- Cualquier otro control de eventos incluidos en el desarrollo



5. Monitorización y medición:

La primera fuente de medición analítica debe ser la propia tienda de aplicaciones (secciones de análisis).

Inconveniente → datos muy limitados

Es importante contar con una herramienta externa para mediar las descargas y el consumo de la app.



5. Monitorización y medición:

- Herramientas de análisis de descarga: AppViz, Monitor Distimo, etc.
- Herramientas de análisis de consumo: Flurry, Google Analytics, Marketing Intelligence, Site Census, Mobclix, etc.



5. Monitorización y medición:

Medición del ROI: efectividad.

Comprobar la relevancia de la aplicación.

La efectividad de una app es el grado en el que se han alcanzado los objetivos, por lo tanto viene definida teniendo en cuenta por los objetivos marcados.



Medición del ROI: efectividad.

ROI: Es un indicador que nos permite saber cuando se recupera la inversión en el desarrollo y lanzamiento de la app.

Podrá medirse en términos más económicos o más cualitativos (notoriedad)



Medición del ROI: efectividad.

ROI retorno económico:

- E-commerce: Mide el volumen y el valor de las transacciones en la app.
- Retorno por publicidad: Consiste en recuperar la inversión inicial en la aplicación mediante la venta de espacios publicitarios en la misma.



Medición del ROI: efectividad.

ROI retorno económico:

- Pago por descarga: Recuperar la inversión inicial mediante el pago por descargarse la aplicación.
- Pago por contenido: Recuperar la inversión ofreciendo un contenido especial o actualizaciones de pago dentro de la aplicación.



Crear y publicitar una aplicación



Medición del ROI: efectividad.

**ROI retorno indirecto de valor
(notoriedad):**

- Recuerdo e imagen de marca:

Medición:

- ✓ Estudio metodológico declarativo: entrevista comparativa para comprobar el recuerdo de marca.
- ✓ Recabar información que los usuarios comparten a través de los medios sociales.



Medición del ROI: efectividad.

**ROI retorno indirecto de valor
(notoriedad):**

- Intención de comprar: Ratios de intención de compra.



Consejos de éxito

1. Definir el objetivo
2. Aportar valor
3. Ser creativo y cuidar el diseño
4. Optimizar el desarrollo
5. Revisar la usabilidad



Consejos de éxito

6. Aprovechar las posibilidades de la tienda de aplicaciones
7. Realizar un plan de marketing
8. Recompensar el uso de la app
9. Abrirse a las RRSS y crear una comunidad
10. Medir para actualizar y evolucionar la app