

2017

guía de apps móviles

Basando apps





Presentación y objetivo

La Mobile Marketing Association (MMA) es la única institución reconocida que fomenta específicamente el desarrollo del marketing móvil a nivel mundial. Con presencia en los 5 continentes y con más de 800 asociados -entre los que se encuentran grandes anunciantes, agencias, desarrolladores y medios de comunicación- representa los intereses y el esfuerzo de crecimiento que el sector genera entre todos los actores del mercado. Desde la Mobile Marketing Association en España hemos elaborado este Libro Blanco de las apps con el fin de divulgar y fomentar las capacidades que la movilidad y en concreto, las aplicaciones, otorgan al marketing y a la comunicación publicitaria en general.

Las apps móviles (teléfonos y tablets), se han convertido en un elemento cotidiano de una población activa, consumista y que se interrelaciona con los demás a través de los terminales. Muchas de estas aplicaciones, ya están preinstaladas y funcionan en los móviles o tablets cuando salen a la venta, pero la mayoría de ellas deberán descargarse e instalarse por los usuarios.

Las apps se convierten, por lo tanto, en un soporte en sí mismo para comunicar, impactar, relacionarse, intercambiar y comerciar desde el punto de vista de marketing; ofrecen un importante servicio de valor añadido al usuario; además de ser en ocasiones soportes publicitarios para terceros (una de los formatos más efectivos en la comunicación publicitaria y de marketing). La app, al cubrir una necesidad de forma inmediata, independiente y personalizada, es el vehículo más directo para estrategias de marketing dirigidas, usando criterios de segmentación exigentes.

MMA Spain agradece el esfuerzo realizado por los más de 25 profesionales del sector y sus empresas, que han aportado su experiencia, su conocimiento y su tiempo durante más de 6 meses para llevar a cabo este documento divulgativo que nace con la intención de ser actualizado en todos los terminales móviles disponibles para ello (teléfonos y tablets) cada vez que el mercado lo exija.

Antes de dar paso final al Libro, queremos desde MMA destacar de manera especial la labor y el esfuerzo personal de quién ha sido el líder de esta Comisión desde su propuesta, consolidación y coordinación final, siempre de manera inagotable como motor de cada uno de nosotros: **Ramiro Sirvent**, Mobile Marketing & Advertising Strategist de Mobile Dreams Factory, muchas gracias por tu tesón.

Índice



Introducción a las apps

- 1.1 Qué es una app.
- 1.2 Categorías de apps.
 - 1.2.1 Según el entorno donde se ejecutan.
 - 1.2.2 Según funcionalidades.
- 1.3 Ecosistema:
 - 1.3.1 Cadena de valor.
 - 1.3.2 Tiendas de apps.



¿Por qué una aplicación?

- 2.1. Beneficios de las aplicaciones ¿qué conseguimos con una app?
 - 2.1.1 apps Vs Site móvil.
 - 2.1.2 Para los usuarios.
 - 2.1.3 Para las marcas.
- 2.2. Análisis y definición de Objetivos: Tipos de aplicaciones según los objetivos a conseguir.

- 2.2.1. Principales objetivos:
- app como generadora de notoriedad e imagen de marca.
 - app como objetivo de fidelización de usuarios / clientes.
 - app como herramienta de gestión.
 - app como herramienta y canal de venta (Mobile e-commerce).
 - app como generadora de ingresos.
- 2.2.2. Ejemplos

- 4.2.3. Metodología declarativa.
- 4.2.4. Herramientas disponibles.
- 4.3. Tipología de aplicaciones:
- Consumo y relevancia:
- 4.3.1. Descarga y consumo Off-line con o sin tags.
- 4.3.2. Descarga y consumo Online.
- 4.4. Relevancia de la aplicación: Medición del ROI, notoriedad, efectividad.
- 4.4.1. Efectividad: Cómo analizarla.
- ROI: retorno directo económico E-commerce.
Retorno por publicidad.
Pago por descarga.
 - Notoriedad: retorno indirecto en valor: definición
Top of mind, recuerdo de marca.
Intención de compra.
Percepción de la marca.



Cómo crear y publicitar una aplicación

- 3.1. Análisis del proyecto.
- 3.2. Creatividad y diseño.
- 3.3. Desarrollo y programación.
- 3.4. Publicación y posicionamiento: apps Marketing.
- 3.5. Monitorización y Actualización.



Cómo medir y analizar los resultados.

- 4.1. Datos y mediciones procedentes de las tiendas de aplicaciones.
- 4.2. Metodologías y herramientas de medición.
 - 4.2.1. Censal.
 - 4.2.2. Panel de OMD.



10 consejos para realizar una app de éxito.



Glosario



Quiénes?

1. Introducción a las apps

1.1 ¿Qué es una app?

Las aplicaciones móviles son uno de los segmentos del marketing móvil que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. Se pueden encontrar en la mayoría de los teléfonos, incluso en los modelos más básicos (donde proporcionan interfaces para el envío de mensajería o servicios de voz), aunque adquieren mayor relevancia en los nuevos teléfonos inteligentes.

El mundo de aplicaciones da un giro radical con la llegada de los smartphones y en especial con el **lanzamiento del dispositivo iPhone** a mediados de 2007. Con este lanzamiento, Apple cambia la manera de interactuar con el teléfono, convirtiéndolo en un dispositivo intuitivo, potente, táctil y siempre online. Apple también desarrolla en profundidad el concepto de **“tienda de aplicaciones”**: un mercado único y organizado donde la adquisición de las aplicaciones es transparente, fiable y directa. Además, incorpora un proceso definido y homogéneo de desarrollo para su sistema operativo: iOS, que ayuda a sacar

“ Una aplicación móvil consiste en un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario.”

el máximo potencial de las capacidades técnicas del teléfono, mejorando considerablemente la experiencia del usuario. Posteriormente, varios fabricantes, operadoras y empresas de software adoptan este modelo para ofrecer aplicaciones.

Hasta el momento, **Google y su sistema operativo Android** libre y de código abierto ha logrado posicionarse como principal competidor. Adopta también el modelo de “mercado de aplicaciones” y con la ventajosa diferencia de que cualquier fabricante (HTC, Sony Ericsson o Samsung, entre otros) puede elegir libremente “Android” como sistema operativo para sus teléfonos.

Este nuevo entorno de compra y las potentes funcionalidades, han propiciado un aumento de consumo de aplicaciones entre los usuarios, que ven cómo pueden satisfacer sus necesidades a través de las mismas. También ha influido en este crecimiento la **llegada al mercado de las “tabletas”**, dispositivos móviles con una pantalla de mayores dimensiones y donde también pueden consumirse aplicaciones con algunas funcionalidades potenciadas. Por último, ha contribuido también la bajada en los precios de

las **tarifas planas de navegación** por parte de las operadoras, la promoción de planes que incluyen datos y una mayor gama de smartphones en el mercado, lo que ha dado lugar a un fuerte incremento en el número de altas y ha ayudado al usuario a consumir Internet vía móvil y, por supuesto, a consumir aplicaciones. El mundo del marketing no es ajeno a este fenómeno y muchos anunciantes ya lo están aprovechando para conseguir sus objetivos.

1.2. Categorías de apps.

Existen aplicaciones móviles de diversos tipos y formatos, que las cualifican para determinados usos, dotando a los terminales móviles de nuevas y atractivas funcionalidades.

Las apps pueden clasificarse en base a distintos criterios, aunque en este documento hemos elegido dos clasificaciones:

- Según el entorno de ejecución, es decir, **“dónde funciona la aplicación”**
- En base a las funcionalidades que aporta **al usuario.**

Al margen de cómo se clasifiquen, las aplicaciones móviles constituyen un amplio mercado en continuo crecimiento, generado por un número creciente de desarrolladores, editores y creadores de contenido.

1.2.1. Según el entorno en el que se ejecutan

Técnicamente podemos diferenciarlas en base al entorno en el que se ejecutan:

- **Funcionamiento de la app** en sistemas operativos móviles nativos como Apple iOS, Google Android, Windows Mobile, Blackberry OS, Samsung Bada o Symbian, entre otros. Estos entornos llegan habitualmente preinstalados en los terminales.
- **Funcionamiento de la aplicación en “web” móvil**, dando lugar a las Aplicaciones Web o Web apps y ejecutándose desde el propio navegador del dispositivo. La ventaja de las aplicaciones “en web” es que pueden ser instaladas en distintos sistemas operativos, aunque con un menor rendimiento y menor aprovechamiento de las capacidades técnicas en determinadas situaciones.
- **Otras plataformas** como Java/J2ME, BREW, Flash Lite o Silverlight (menos utilizadas en la actualidad).

1.2.2. Con base a las funcionalidades

Las funcionalidades que ofrecen las apps son muy diversas y cada día se inventan nuevos usos que activan o promueven nichos de mercado antes nunca imaginados, lo que nos hace pensar que nos encontramos ante un futuro digital por descubrir.

Actualmente, podemos encontrarnos con base a sus funcionalidades las siguientes categorías de aplicaciones:

Comunicaciones

Clientes de redes sociales (p.e Facebook, Twitter)

Mensajería instantánea (p.e. What´sApp)

Clientes de email

Navegadores web

Servicios de noticias

Voz IP

Juegos

Cartas o de casino

(p.e., Solitario, Blackjack, Ruleta, Póker)

Puzle o estrategia

(p.e., Tetris, Sudoku, Ajedrez, Juegos de Mesa)

Acción o aventura

(p.e., Doom, Piratas del Caribe, Juegos de Rol)

Deportes

(p.e., Fútbol, Tenis, Baloncesto, Carreras, Boxeo, Sky)

Deportes de Ocio

(p.e., Bolos, Billar, Dardos, Pesca)

Multimedia

Visores de gráficos o imágenes

Visores de presentaciones

Reproductores de vídeo (p.e. You Tube)

Reproductores de audio

Reproductores de streaming (Audio/Video)

Productividad

Calendarios

Calculadoras

Diarios

Notas, recordatorios o procesadores de textos

Hojas de cálculo

Servicios de directorio (p.e. Páginas Amarillas)

Bancos o finanzas

Viajes

Guías de ciudades (p.e. Lonely Planet)

Convertidores de moneda

Traductores

Mapas / GPS

Itinerarios programados

Previsión meteorológica
(p.e. The Weather Channel, ElTiempo.es)

Utilidades

Gestores de perfiles de usuario

Salvapantallas

Libretas de direcciones

Gestor de procesos

Gestor de llamadas

Gestor de ficheros

Compras

Lectores de códigos de barras y bases de datos de productos

Clientes de tiendas web

Subastas

Cupones de descuento

Lista de la compra

Entretenimiento

Lectores de libros

Horóscopos

Guías de programación de televisión, radio, etc.

Recetas

Cómics

Bienestar

Seguimiento de dietas

Primeros auxilios

Consejos al embarazo

Entrenamiento personal

Guías de salud

Los actuales terminales y sus capacidades de hardware permiten la creación de apps con funcionalidades en muchos casos inimaginables hasta hace unos años y brindan a los usuarios experiencias únicas. Algunos ejemplos de la combinación de las capacidades del teléfono para crear estas apps son:

- La incorporación de GPS, brújula digital y cámaras de alta capacidad, permiten desarrollar funciones como la realidad aumentada en las aplicaciones.
- Grabación en vídeo HD.
- Giroscopio y acelerómetro que permiten que mediante movimientos horizontales y verticales del móvil podamos girar la pantalla o activar una función dentro de la aplicación.
- Sensores de proximidad e incluso de luz ambiental.
- Aumento de la memoria que permite por ejemplo, ejecutar varias aplicaciones a la vez.
- Alta resolución, soporte de gráficos 3D y pantallas de nueva generación que ayudan a crear experiencias únicas.

1.3.1 Ecosistema o Cadena de Valor de las aplicaciones móviles

La cadena de valor de las aplicaciones móviles orientadas a marketing cuenta con los siguientes actores:

- **Las agencias de marketing: pueden ser de** nueva creación o bien, formar parte de agencias pre-existentes que han desarrollado competencias específicas para la oferta de publicidad en aplicaciones.
- **Las redes publicitarias móviles:** Ofrecen herramientas para la gestión de la publicidad por parte de las agencias. Pueden ser como iAd, que únicamente está disponible para aplicaciones de Apple, o como Google AdMob, disponible para todas las plataformas y distintos formatos.
- **Los desarrolladores:** Pueden ser desde freelance hasta grandes empresas dedicadas al desarrollo de software móvil, teniendo la capacidad de crear aplicaciones de publicidad múltiple o específicas de una marca. Por otro lado, la segmentación de las audiencias se ha empezado a orientar hacia la oferta de contenidos a través de aplicaciones, lo que otorga a los desarrolladores un mayor peso específico.
- **Las tiendas de apps:** Organizan las aplicaciones, permitiendo el acceso a las mismas. Cada tienda tiene sus propias políticas de publicación y retribución.
- **Los operadores:** posibilitan al usuario el acceso a terminales móviles y la conexión a Internet de los mismos. Además, algunas cuentan con su propia tienda de aplicaciones móviles.

1.3 Ecosistema

Todas las variables arriba expuestas facilitan un **ecosistema móvil**, en el que la tecnología está al servicio de las marcas para conseguir sus objetivos estratégicos. Una característica importante de este ecosistema es que permite llegar a audiencias globales con aplicaciones o contenidos gracias a la distribución que permiten las tiendas.

Independent



Operator



Device Manufacturer



OS Developer



La creación de redes publicitarias móviles tales como como iAd o admob han permitido gestionar la rentabilización publicitaria del creciente número de aplicaciones, permitiendo a los desarrolladores publicitar sus aplicaciones a través de estas. En este contexto, **las tiendas de aplicaciones** han adquirido un mayor peso específico en la organización y selección de aplicaciones para el usuario, posicionándose como referencia en la cadena de valor.

1.3.2 Ecosistema Tiendas de aplicaciones

Los cuadros superiores nos muestra las principales tiendas de aplicaciones disponibles para el usuario categorizadas por la naturaleza del propietario de estas tiendas, ya sean:

- **Fabricantes de móviles** (device manufacturer): engloba todas las tiendas de fabricantes de móviles, como por ejemplo la tienda de Apple.
- **Desarrolladores de Sistemas Operativos** (OS developer): se refiere a las diferentes tiendas lanzadas por fabricantes de sistemas operativos, como por ejemplo la tienda de Google o Windows.
- **Operadoras de telefonía móvil** (operators), son las operadoras de telefonía móvil que han creado sus propias tiendas de aplicaciones.
- **Independent**, empresas independientes que no se engloban en ninguna de las categorías anteriores y que han lanzado sus propias tiendas de aplicaciones, por ejemplo, Amazon.

2. ¿Por qué una aplicación?

2.1 Beneficios de las aplicaciones

2.1.1 El dilema app vs site móvil:

En ocasiones, escuchamos a profesionales defender las ventajas de las aplicaciones móviles frente a las páginas adaptadas para dispositivos móviles y viceversa, aunque se trata de dos vías totalmente complementarias en la estrategia de mobile marketing de una empresa. Pero la realidad es que las aplicaciones tienen una serie de ventajas respecto a otras soluciones, sobre todo en lo que se refiere al aprovechamiento máximo de las capacidades de los terminales móviles. Pueden incluso funcionar en situaciones en las que los usuarios disponen de baja o nula conectividad a Internet.

Además, mediante la utilización de una app podemos acceder a todas las funcionalidades de hardware de un dispositivo, como pueden ser la recepción de notificaciones personalizadas, el uso de la cámara para tomar fotos y vídeo, la utilización de la geolocalización mediante GPS y la

localización espacial gracias al uso del giroscopio (ambas tecnologías esenciales por ejemplo en la realidad aumentada - AR) o aprovechar las opciones multitáctiles de las pantallas.

2.1.2 Para los usuarios:

Los usuarios obtienen una serie de ventajas adicionales mediante el uso de apps, permitiéndoles obtener un grado de utilidad de su terminal al que no estaban acostumbrados. Una de las ventajas más obvias de su uso es la facilidad con la que se accede al contenido, ya que las aplicaciones están presentes en sus terminales en todo momento y no necesitan introducir datos en cada acceso. Otra importante ventaja es el almacenamiento de manera segura de sus datos personales, lo que permite a los usuarios ahorrar tiempo y acceder de una manera rápida a sus preferencias y al historial de uso, además de poder personalizar la aplicación a su gusto. Por último, les permite efectuar compras de manera inmediata desde cualquier lugar.

2.1.3 Para las marcas:

La presencia continua de las aplicaciones en los terminales de sus clientes permite a las marcas ganar en presencia y notoriedad frente a otras soluciones. También se consigue esta presencia en nuevos canales y ecosistemas como pueden ser las tiendas de aplicaciones de las plataformas móviles, garantizando la aparición de las marcas en las búsquedas orgánicas desde el móvil. Otro

de los beneficios que obtienen las marcas mediante el uso de las aplicaciones es la posibilidad de establecer comunicaciones con sus clientes, gracias a herramientas como las notificaciones push, generando estímulos inmediatos en los usuarios, o la integración con las redes sociales y la consiguiente viralización de sus mensajes o contenidos. Incluso la propia aplicación puede llegar a convertirse en un canal de venta (in app purchase, m-commerce), como ya hemos comentado anteriormente. El móvil permite a la marca establecer un nuevo canal de venta directa e inmediata las 24 horas del día.

2.2. Análisis y definición de objetivos:

Tipos de aplicaciones según los objetivos a conseguir.

Con las aplicaciones podemos conseguir varios objetivos de comunicación y/o de negocio de una forma eficaz y eficiente. En muchos casos, la forma de alcanzarlos es única si la comparamos con otros medios, ya que el uso específico de la tecnología y el uso que dan los usuarios a las aplicaciones abren posibilidades claramente diferenciadas. En cualquier caso, puede aumentar la probabilidad de lograr o superar las metas establecidas si el esfuerzo de conseguirlos está enmarcado en un planteamiento estratégico, tiene un enfoque y/o una presentación creativa y si está bien comunicado en todos los medios disponibles.

2.2.1. Principales objetivos de las aplicaciones:

1. La aplicación como generadora de notoriedad e imagen de marca.

A través de los contenidos, utilidades y/o las experiencias que ofrecemos en las aplicaciones podemos impactar eficazmente en nuestro público objetivo generando notoriedad y una imagen positiva de marca. Este efecto se puede potenciar, ya que sabemos que el usuario se ha descargado activamente una aplicación (Pull) y por lo tanto, tiene una buena disposición e interés hacia la misma. Si se consigue que una aplicación aporte valor al usuario, ésta puede convertirse fácilmente en objeto de recomendación, iniciando de esta forma un proceso viral. Las aplicaciones exitosas suelen tener además una repercusión mediática, lo cual aumenta su capacidad de generar notoriedad e imagen de marca.

2. Como objetivo de fidelización de usuarios/clientes.

Una aplicación puede establecer un canal de comunicación permanente y personalizado entre marca y usuario, lo que la convierte en una herramienta idónea para conseguir la fidelización del mismo. De esta forma, se fomenta la intensificación de la relación entre el cliente y la marca que suele tener como consecuencia el aumento de la frecuencia de compra y/o el aumento del valor medio de la misma.

3. La aplicación como herramienta de gestión.

Las aplicaciones especializadas para empresas pueden ser excelentes herramientas de gestión, de seguimiento de procesos de trabajo, de localización de miembros de equipo, de control de calidad o de gestión de conocimiento en directo o a través de base de datos. Todos estos atributos permiten a las empresas realizar un trabajo más rentable y eficaz u ofrecer un servicio añadido para sus clientes.

4. La aplicación como herramienta y canal de venta (mobile commerce).

A través del uso de los dispositivos móviles se crean también nuevos hábitos de compra; y un objetivo principal de las aplicaciones puede consistir en la venta de los productos o servicios de una empresa. Este canal de venta puede ser complementario a otros canales on u offline, consiguiendo llegar a nuevos clientes hasta ahora no abarcados, o puede incluso ser un canal exclusivo si el servicio o el producto lo hacen recomendable.

5. Aplicaciones generadoras de ingresos.

Muchas aplicaciones de gran éxito, generan ingresos directos a sus desarrolladores o editores. Principalmente se diferencian dos modelos en esta categoría: por un lado el planteamiento de comercializar espacios publicitarios en la propia aplicación que se distribuye gratuitamente y, por otro lado, la venta de la aplicación en sí. Además existen otros modelos como la venta de bienes digitales, virtual currency, la suscripción a contenidos o la compra de ampliaciones de la propia aplicación.

2.2.2 Casos de éxito

A continuación se muestran diferentes casos de éxito de aplicaciones utilizadas para alcanzar alguno de los diferentes objetivos que se han expuesto anteriormente. La interpretación del objetivo principal de cada aplicación ha sido realizada por los miembros de la MMA que han contribuido a la realización de este libro blanco de aplicaciones.

CASOS de éxito

Imagen de marca



1. La aplicación como generadora de notoriedad e imagen de marca



1. TOYOTA DRIVE TOOLS

DriveTools es una aplicación desarrollada por Toyota, además de ofrecer funciones bastante útiles, su diseño es básicamente, para dar publicidad a su nuevo automóvil híbrido Auris.

Lo anterior no quiere decir, que la aplicación solamente sirva en los nuevos modelos Auris de Toyota, está disponible para toda clase de vehículo. Al ser instalada la app, nos muestra la dirección que tomamos, la velocidad, el con-

sumo de combustible, además de algo bastante útil, como son el uso de alarmas, estas pueden ser activadas, para que nos avisen cuando sobrepasamos el límite de velocidad, los tiempos máximos de manejo para detenernos y descansar, etc.

También trae una función llamada guantera, donde podemos guardar todo los datos sobre asistencias en carretera, información técnica sobre las últimas revisiones del vehículo, datos del seguro o dar nuestra posición GPS. DriveTools también te muestra la ruta, para que llegues al auto, en caso de que el parqueadero sea muy grande y no recuerdes donde lo dejaste.

Casos de éxito

Imagen de marca



2. MONTADITOS

La cadena de restaurantes 100 montaditos realizó una aplicación que nos permite consultar su carta, el pedido que se realiza, un buscador de sus restaurantes geolocalizados y hablar con todo el que esté registrado en la aplicación y se encuentre en cualquier Cervecería 100 Montaditos habilitando la comunidad entre sus usuarios y haciéndoles vivir nuevas experiencias.



Casos de éxito

Imagen de marca



3. IKEA

Esta aplicación nos permite seleccionar los productos del nuevo catálogo interactivo y posicionarlos en el rincón de la casa donde cree el usuario que quedarían bien, gracias a la utilización de la cámara de fotos y la imagen del objeto sobreimpresa. Además, permite hacer un test que reflejará que tipo de estilo es el nos corresponde. Esta campaña publicitaria ganó premios tan prestigiosos como IAB, León de oro de Cannes e Inspirational.





Imagen de marca



4. EN RUTA FORD

En ruta es una aplicación de Ford España S.L. que permite calcular el coste de un viaje o ruta en coche, para tener siempre a mano una estimación precisa de cuánto supondrá en euros cualquier desplazamiento:

- La aplicación geoposiciona al usuario.
- Introduciendo el destino, tipo de gasolina y modelo de coche (Ford o cualquier otra marca) puede verse al instante el precio estimado de la ruta.
- Permite su utilización durante el viaje, contrastando la velocidad media, indicando en tiempo real lo que se consume.
- Puede introducirse manualmente el importe de los peajes, lo que permitirá que el cálculo del coste real sea mucho más preciso.
- Contempla la posibilidad de realizar paradas a lo largo del trayecto y volver a la ruta donde se había dejado.
- Puede guardarse la ruta para poder verla posteriormente y compararla con otras.



Casos de éxito

Imagen de marca



5. NISSAN JUKE

Nissan lanzó su primera gran acción de social media como soporte del lanzamiento del nuevo Nissan Juke. Dentro del concepto de comunicación de lanzamiento del nuevo Nissan Juke, "Urbanproof Energised", la compañía desarrolló una acción de social media que se inicia en las redes sociales para terminar convirtiéndose en un juego a través de Internet y un evento de street en Madrid y Barcelona.

El concepto de "CazaJuke" es el siguiente: varios Nissan Juke se han escapado. Durante tres semanas, en los perfiles oficiales de Nissan Juke en Facebook y Twitter podían encontrarse las pistas para localizarlos y cazarlos mediante fotografías. Algunos estaban escondidos por Internet y otros dando vueltas por las calles de Madrid y de Barcelona.

Una aplicación desarrollada específicamente para la campaña convierte los smartphones de los concursantes (iPhone y Android) en "cazajukes". Por su parte, los Nissan Juke están personalizados con un código QR único con lo que cada captura sube automáticamente el nivel de energía de los concursantes en su perfil de Facebook. Al final del juego, el concursante que más energía consiguió, se llevó un Nissan Juke.



NISSAN JUKE

URBANPROOF
ENERGISED

¿Has olvidado la contraseña de tu app móvil?

¿QUÉ ES?
PISTAS
PERFIL
RANKING

¿Ya tienes tu aplicación móvil?



IPHONE



ANDROID

¡EMPIEZA LA CAZA!

¡No te olvides de que estás aquí para ganar un Nissan Juke! Y recuerda que por el camino podrás ganar un montón de increíbles regalos.

- 01 Hazte fan de Nissan Juke España.
- 02 Entra en nuestra aplicación y empieza a jugar.
- 03 Busca todos los Nissan Juke que puedas... ¡y captúralos!
- 04 Tus amigos pueden ayudarte a conseguir más energía.
- 05 ¡Un Nissan Juke puede ser tuyo! Además, habrá un montón de regalos.

ÚLTIMAS PISTAS

BARCELONA_ En la Barceloneta se acaba de parar un Nissan Juke!

ONLINE_ Nuevo Juke-QR en www.motor21.com

MADRID_ Juke visto en la Puerta del Sol

RANKING

Ranking	Nombre	Energía
1	John Sample	25 %
2	Random guy	25 %
TU POSICIÓN: 4	Juan muestra	35 %



Síguenos también en Twitter

Descarga la app para móvil:






Consigue la energía de tus amigos

© 2010 nissan.es | Bases Legales

CASOS de
ÉXITO

fidelización de usuario



2. Como objetivo de fidelización de usuarios /clientes.



1. CEPSA

Esta aplicación permite acceder a un gran número de servicios tales como:

Localiza productos y servicios Cepsa: Gracias a su sistema de geolocalización se pueden encontrar fácil y rápidamente las estaciones de servicio CEPSA al planificar una ruta o buscar las que se encuentren alrededor.

Además, permite seleccionar las que más convengan al usuario filtrando aquellas que tengan horario 24 horas, tienda, cafetería y restaurante, lavado de vehículos, hotel, butano, o cualquier otro servicio que necesites en cada momento.

Así mismo, se pueden realizar los trámites de servicio a domicilio de gasóleo calefacción o butano a través del iPhone encontrando el distribuidor más cercano o contactando con el comercial de zona.

Mejora la seguridad:

sistema que avisa de los radares con el fin de que la conducción sea siempre la más adecuada y se ajuste a las necesidades del momento.

Elige rutas: sólo es necesario indicar un punto de inicio y un destino, o en caso de utilizar dicha ruta frecuentemente, buscar una ruta anterior ya grabada.

Información de las incidencias de tráfico: acceso a la información en tiempo real sobre el estado del tráfico y las carreteras, para evitar aglomeraciones y atascos innecesarios.

Recuerda dónde has aparcado: esta aplicación indicará la posición exacta en la que se dejó el vehículo y el camino para llegar hasta él. Además, se puede escribir cualquier pista sobre dónde se ha dejado el coche e incluso hacerle una foto de dónde se dejó.

Enviar sugerencias. Pueden enviarse las sugerencias desde el iPhone.



CASOS de
ÉXITO

fidelización de usuario



2. DEPORTES DIGITAL+

A través de esta aplicación, se buscó fidelizar a los abonados y ofrecerles un valor añadido que ninguna otra televisión de pago daba en ese momento.

Funcionaba como “gancho” para darse de alta en el servicio de Digital+ ya que te permite disfrutar de los contenidos Premium en situaciones de ocio no localizado, ofreciendo la posibilidad de ver EN DIRECTO los canales deportivos desde el iPhone/iPad.

CASOS de ÉXITO

fidelización de usuario

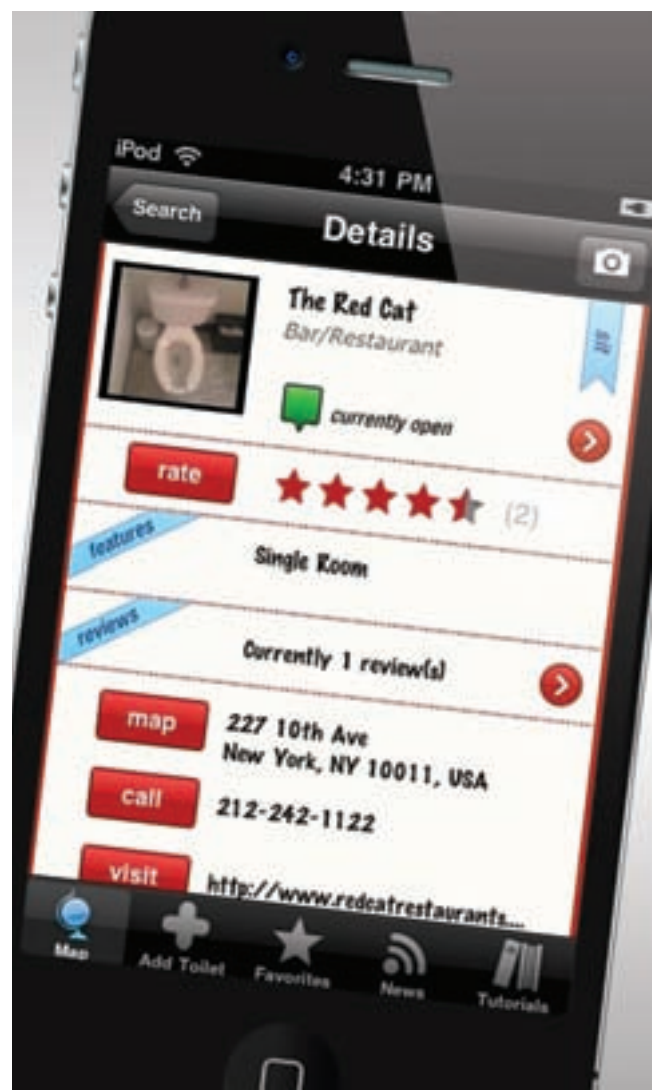


3. SIT OR SQUAT: CHARMIN (USA)



Charmin, marca de papel de celulosa para uso doméstico, desarrolló una aplicación que permitía, a través de localización GPS, localizar los cuartos de baño públicos más limpios y cercanos a donde el usuario se encontraba.

Al final, la aplicación tuvo tanto éxito que se generó un ranking de locales públicos dentro de la



aplicación que pujaban por mostrarse el primero en la lista en igualdad de distancia del usuario que abría la app.

La aplicación consiguió más de un millón de descargas. Disponibles para iPhone/iPad.

Casos de éxito

fidelización de usuario



4. GIN & NORDIC MIST

La aplicación Gin&Nordic Mist ofrece la oportunidad de poder ganar una sesión de cócteles. También cuenta con geolocalización, para encontrar las fiestas Gin&Nordic Mist más cercanas y los bares donde puede tomarse un Gin&Nordic Mist. Como innovación, cuenta con reconocimiento de imagen.



Casos de éxito

fidelización de usuario



5. UNIVERSO GAY

Esta app tiene como objetivo fidelizar a los usuarios de su red social disponible en web trasladándola a móvil para el mejor acceso por parte del usuario en cualquier momento y lugar. Además proporciona información sobre eventos y lugares alrededor del usuario que están relacionados con el entorno LGBT.



herramienta de gestión



3. La aplicación como herramienta de gestión / workflow



1. iTRANSLATE

Se trata de un traductor universal real que cuenta con más de 50 idiomas, traducción de palabras, locuciones e incluso oraciones completas en más de 50 idiomas.

Dispone de: distintos idiomas inglés, español, francés, alemán, italiano y japonés (no incluido en el precio); de modo de conversación y de diccionarios con resultados adicionales de traducción, significados y sugerencias.

Permite el envío de un texto traducido por correo electrónico, publicarlo en Twitter, guardarlo en la lista favorita o simplemente copiarlo.



Casos de éxito

herramienta de gestión



2.SYBASE MOBILE WORKFLOW

Aplicación que permite a los usuarios del sistema SAP iniciar y completar procesos de manera totalmente segura desde el dispositivo móvil permitiendo incluso la aprobación de los mismos.

Esta app tiene multitud de funcionalidades para ayudar a sus usuarios a completar, seguir y gestionar procesos de un manera eficaz gracias entre otras funcionalidades a sus sistemas de alertas y notificaciones móviles.

Casos de éxito

herramienta de gestión



3. GO TO MEETING

Esta plataforma de reunión permite el visionado de presentaciones, esquemas e informes a la vez que mantiene el contacto por videoconferencia con el resto de interlocutores, facilitando la gestión dentro de las reuniones y reduciendo costes.

CASOS de
ÉXITO

herramienta de gestión



4. SYBASE MOBILE SALES

Esta Aplicación permite a los usuarios del sistema SAP el acceso seguro a los datos de SAP CRM, además de permitir la actualización de cuentas, contactos, oportunidades, actividades, clientes potenciales y análisis.

Gracias a esta app, sus usuarios pueden recibir alertas y notificaciones de flujos de trabajo e incluso la aprobación de los mismos vía móvil.

CASOS de
ÉXITO

canal de venta

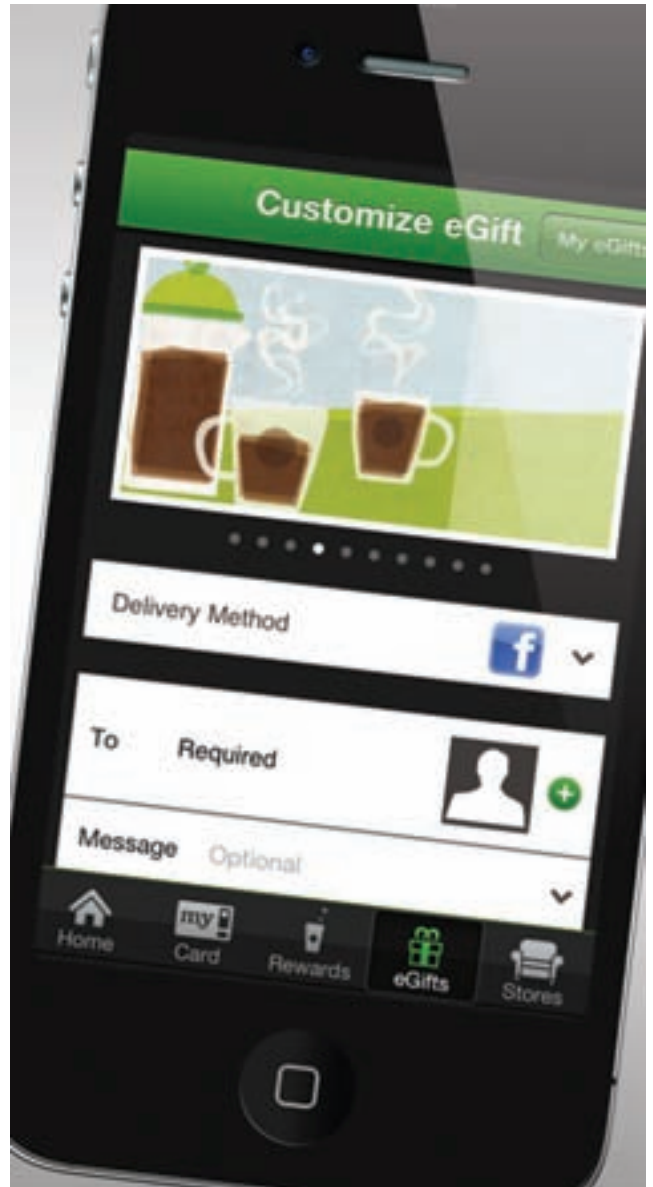
4. La aplicación como herramienta y canal de venta (mobile e-commerce).



1. STARBUCKS

En sólo tres meses (de enero a marzo de 2011) el 22% del total de las transacciones realizadas en los establecimientos de Starbucks en USA se realizaron a través de esta aplicación. Más de 3 millones de personas utilizan esta app en EEUU en su primer año de funcionamiento.

Un código bidimensional identifica a cada usuario y le ofrece puntos por sus compras que podrá canjear por productos en la tienda. La tarjeta también puede recargarse con el sistema Paypal.



Casos de éxito

canal de venta



2. TELEPIZZA

Esta aplicación permite a los usuarios acceder a todos los productos de Telepizza y realizar pedidos. Los pedidos son configurables, pueden guardarse como favoritos y repetir pedidos anteriores.

Casos de éxito

canal de venta



3. PRIVALIA

Aplicación desarrollada para actualizar a los usuarios acerca de las campañas, comprar sus marcas favoritas y consultar los pedidos desde cualquier smartphone.

Es una aplicación que busca facilitar la adquisición de productos y aumentar el tiempo de permanencia de Privalia en el consumo diario de tiempo de sus clientes.

CASOS de
EXITO

canal de venta



4. DOMINO'S PIZZA

Domino's Pizza lanzó en EEUU su primer servicio de ventas por localización GPS. Permitiendo geolocalizar sus tiendas y realizar pedidos desde la app. En sus primeros cuatro meses superó el millón de dólares en venta de productos a través de la aplicación.



Casos de éxito

Generadora de ingresos



5. Aplicaciones generadoras de ingresos (publicitarios o por el contenido).



1. GASALL

Esta app -como muchas otras- es un ejemplo válido de aplicación que genera ingresos a través de venta de espacios publicitarios.

Permite localizar la gasolinera más cercana a la posición del usuario al mejor precio.

Muestra las gasolineras más cercanas y gracias al GPS, cómo llegar a ellas. Además, también ofrece información del precio de los diferentes carburantes, así como identificar gasolineras favoritas.



CASOS de
ÉXITO

Generadora de Ingresos



Otro ejemplo de aplicación que genera ingresos a través de venta de espacios publicitarios.

Con esta app se puede:

- Identificar qué canción suena, escuchar un fragmento y comprar la pista directamente en iTunes.
- Descubrir los tags de amigos y añadir pistas directamente a tu lista de Tags.
- Leer críticas de pistas y álbumes, biografías de artistas y discografías, y conseguir la letra de las canciones.
- Consultar las listas de éxitos de Shazam de 20 países.
- Incorporar imágenes en Mis Tags y Listas de éxitos para utilizar el acceso directo y escuchar, comprar y compartir música.
- Compartir Tags con amigos en Facebook y Twitter.
- Buscar música por artista, pista o álbum.
- Consultar las fechas de las giras para los artistas tagueados y comprar entradas para conciertos.
- Descubrir las últimas noticias musicales y comentarios del Blog Shazam.
- Seleccionar Taguear como opción de inicio para taguear más rápido.
- Almacenar Tags y enviarlos cuando se vuelve a tener conexión de datos.



Casos de éxito

generadora de ingresos



3. PARK CIRCA

Park Circa conecta a las personas que tienen espacios vacíos para aparcar durante un espacio de tiempo y a las personas que los necesitan. Esta aplicación hace posible la coordinación entre vecinos y amigos, de modo que los recursos de la comunidad se optimizan y todos salen beneficiados.

La aplicación ayuda a organizar y publicar los horarios de estacionamiento y facilitar el pago entre las partes, de modo que el usuario puede encontrar estacionamiento cuando lo necesitan y donde lo necesitan.

Permite a los conductores encontrar un lugar para estacionar, y a los propietarios ganar dinero.

CASOS de
ÉXITO

Generadora de ingresos



Otras de las importantes novedades que incorpora la aplicación es el registro de los valores obtenidos con el fin de poder realizar un seguimiento de la eficacia del tratamiento a lo largo del tiempo.

Gracias a su innovador interfaz, que ahorra mucho tiempo en la exploración articular del paciente, el proceso de medida resulta mucho más eficaz, prescindiendo del papel y de otros instrumentos en la consulta, como escalas visuales analógicas, que ya vienen incorporadas.

Los registros que gestiona la aplicación permiten llevar un histórico por paciente con gráficos de evolución muy útiles, que incorporan los puntos de corte en la medida de la actividad por cada uno de los índices, aparte de comentarios del propio médico. Estos resultados pueden ser compartidos vía email y listados en forma de tabla para un posterior análisis estadístico.

La potencia gráfica de esta aplicación en la visualización de resultados permite al paciente participar en la comprensión de la evolución de su enfermedad, lo que conlleva una mejora en la comunicación médico-paciente y una mayor adherencia al tratamiento.



4.ª CALCULATOR

Esta novedosa aplicación para iPad y iPhone permite realizar el cálculo del DAS28 y SDAI, dos de los índices compuestos más utilizados para medir la actividad clínica en una de las patologías reumatológicas más prevalentes: la artritis reumatoide. La aplicación permite estimar de forma global la actividad de la enfermedad y establecer decisiones terapéuticas en la práctica asistencial.



Casos de
Éxito

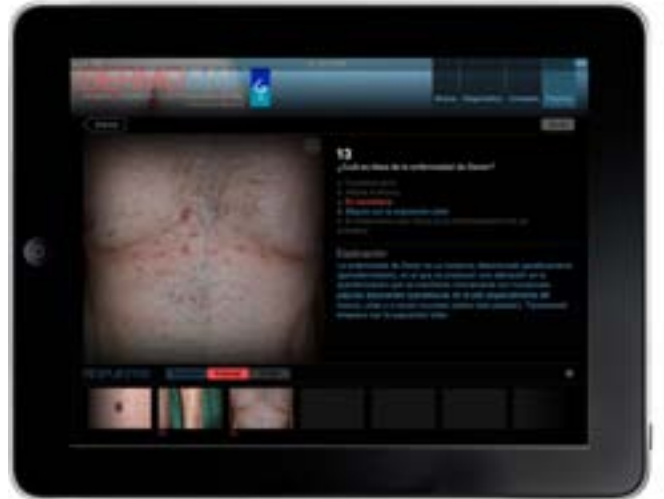
generadora de ingresos



5. DERMOMAP

DermaMap HD es una aplicación creada en exclusiva para iPad que proporciona una guía visual, interactiva e intuitiva para ayudar en el diagnóstico de problemas de piel.

Dispone de información acerca de las 100 patologías dermatológicas más frecuentes, múltiples fotos por cada patología, más de 300 fotos de alta definición y un diccionario contextual etimológico con más de 100 términos. Se realizan actualizaciones periódicas añadiendo las novedades según avance el conocimiento médico.



3. Cómo crear y publicitar una aplicación

Esta sección explica brevemente cuáles son los pasos para poder hacer una app y que esté disponible para los usuarios.

3.1 Análisis del proyecto

La fase de análisis y planificación es imprescindible para el éxito de una aplicación. Es recomendable realizar un análisis de todos los elementos relevantes que pueden influir en el éxito de la app, como por ejemplo el análisis del público objetivo, los dispositivos utilizados por estos, las características de las plataformas y tiendas, etc.

Un documento funcional y una planificación realista son herramientas básicas para un trabajo de éxito, pero además es recomendable asentar las bases del proyecto afrontando los siguientes puntos:

- 1. Fijar objetivos:** definición de los objetivos de la aplicación y el valor o necesidad que queremos que satisfaga en nuestro público objetivo.
- 2. Conocer la competencia:** ¿Existe ya una aplicación con las mismas características o con características parecidas?, *¿Qué precio de venta tiene?*
- 3. Determinar plataforma:** en qué plataformas / tiendas de apps estará disponible y por qué. También hay que validar la viabilidad de la app en cada una de las plataformas que no infrinja los términos de uso (sex, gambling, tabaco, etc....)
- 4. Documento funcional:** creación de la documentación que describe qué va a hacer la aplicación, qué integraciones y contenidos necesita , etc.
- 5. Definición de necesidades:** creatividad, derechos, licencia de SDK/APIs, etc.
- 6. Determinar modelo de negocio o política de precio:** app gratuita, gratuita con publicidad (habrá que introducir SDK de AdServers para servir diferentes formatos publicitarios), modelo Premium, modelo Fremium, etc.
- 7. Establecer recursos y planificación.**
- 8. Producción de un prototipo:** este paso suele ser opcional, habitualmente en proyectos de cierto tamaño.

3.2 Creatividad y Diseño

La creatividad es en muchos casos lo que determina que una aplicación se convierta en una de las más descargadas. Por ello, tanto el enfoque de la aplicación en su conjunto como el planteamiento de la ejecución y de sus detalles deben ser creativos. Así mismo, el análisis de la competencia que habremos realizado con anterioridad, nos ofrecerá valiosa información para poder orientar el enfoque creativo.

Además de tener la idea, es fundamental invertir en la realización del diseño. Aparte de los aspectos de la estética y del gusto que crean cercanía para el usuario, también es importante trabajar la usabilidad de la aplicación que permite el sencillo e inequívoco manejo por los contenidos y funcionalidades. La utilidad y el diseño de una aplicación son los pilares para que se convierta en un éxito.

Por otro lado, cada una de las tiendas de aplicación móviles, tiene su propia política de contenido. Previo a la fase de concepto y diseño creativos es imprescindible la revisión de las guías proporcionadas por las tiendas; ya que a modo de ejemplo, ni las tiendas de los fabricantes, ni Apple o Nokia, permiten ni contenido adulto ni Gambling (apuestas de juego).

Por último, no todas las plataformas móviles disponen de las mismas capacidades (GPS, acelerómetro, pantalla táctil, brújula,...) por lo que hay que ofrecer soluciones a los diferentes modelos para los cuales se desarrolla en fun-

ción del estudio de viabilidad anteriormente elaborado. Habitualmente, el 100% de todas las funcionalidades no están incorporadas en todas las plataformas.

3.3 Desarrollo y programación

Para que el desarrollo de la aplicación se realice de forma ágil y correcta, es primordial haber realizado el documento de especificaciones funcionales con el máximo detalle posible, incluida la especificación de diseños.

Una vez más, cuando se planifican los tiempos de desarrollos se debe contemplar el proceso de publicación. Cada tienda de aplicaciones, cada sistema operativo, cada lenguaje de aplicaciones tiene una serie de reglas que hay que cumplir, conocer y aceptar. En caso contrario, tiendas restrictivas como la de Apple o Nokia no pasarán la fase de "QA", por lo que el desarrollo será rechazado y puede alargar el proceso para encontrar la aplicación disponible.

Hay dos recomendaciones importantes:

- **En cuanto a quién realiza el desarrollo.**
 - Es muy importante buscar un desarrollador de confianza y con experiencia. Esa experiencia puede reducir muchos los costes y los tiempos.
 - El ciclo de vida de una aplicación de éxito suele ser sostenible en el tiempo. Por lo que es importante mantener la app viva y escuchar las opiniones de usuarios. Un desa-

rollador con experiencia proporcionará ese mantenimiento de la app desde el comienzo y durante toda su vida.

- **En cuanto al desarrollo de calidad**

- El proceso de pruebas, en el que se detecta que la aplicación funcione con lentitud, tarde en cargar contenido o no funcione correctamente, es imprescindible. Cada día las plataformas (Apple, Android,...) se preocupan más de que las aplicaciones funcionen adecuadamente, algo que repercute favorablemente en la marca y en los usuarios.

3.4 Publicación y posicionamiento: apps Marketing

1. Publicación

Cada una de las plataformas móviles en las cuales se van a subir las aplicaciones requiere una serie de acciones que son necesarias para poder publicar la misma:

- a. Creación de la cuenta en la tienda (Apple, Android,...): cada una de las tiendas de aplicaciones tiene su proceso de creación de cuenta para la empresa que publica la aplicación. Ese proceso de alta, -en algunos casos- conlleva tiempo, por lo que es recomendable realizar esta acción lo antes posible.
- b. Publicación: una vez que se envía la aplicación para aprobación, puede llevar horas o semanas, en función de la tienda de aplicaciones.

Es importante informarse de los tiempos medios de publicación en la plataforma móvil que se utilizará. Existen dos posibles respuestas del proceso de aprobación:

- a. La aplicación se ha aprobado y publicado.
- b. La aplicación no cumple con algunas restricciones de la tienda. Así mismo, el soporte de cada una de las tiendas facilitará el detalle del mismo.

Si se planifican con tiempo y se estudian los requerimientos de cada tienda de aplicaciones móviles se evitarán posibles retrasos en la publicación de la misma.

2. Marketing de aplicaciones

También llamado apps Marketing, determinará -entre otras muchas cosas- cómo se va a dar a conocer la aplicación móvil y por tanto, conseguir que los usuarios se la descarguen.

El uso de las herramientas de marketing será distinto en función de en qué tienda de aplicaciones móviles esté disponible. Si la aplicación va a estar disponible en la tienda de aplicaciones de un operador móvil o de un fabricante de móviles puede exigir un tipo distinto de inversión y posicionamiento. Será clave determinar el mensaje que queremos transmitir y de qué manera.

A continuación se describen distintas vías para publicitar una aplicación consiguiendo una gran difusión, y lograr llegar al móvil de los usuarios:



1. Posicionamiento natural:

Las propias tiendas de aplicaciones tienen una alta audiencia y que una aplicación se encuentre destacada o en el Top no es fruto de la coincidencia sino de haberse dado alguna de las siguientes circunstancias:

- Por el número de descargas conseguidas, tanto en su categoría como en la categoría general.
- Que sea una aplicación original y novedosa, bien en funcionalidad o en innovación y que sea destacado por ello.
- El nombre de la aplicación debe de ser sencillo y con palabras clave que ayuden a las búsquedas, por ejemplo, “talking”.
- El icono y el diseño de la aplicación en general son clave. En muchas ocasiones los usuarios deciden la descarga de una aplicación por el icono.
- La descripción debe invitar a la descarga de la aplicación, incluyendo -si se da el caso- referencias positivas que se hayan obtenido por medios especializados.
- Las imágenes de la aplicación disponibles en las tiendas de apps deben ser atractivas y que muestren de manera contundente todo el esfuerzo realizado en la fase de creatividad y diseño.
- El precio de la aplicación: tener una versión gratis con pagos in-App puede proporcionar una gran cantidad de descargas.

- Enviar códigos promocionales para que los bloggers puedan realizar pruebas gratuitas.
- Día del lanzamiento: hay que tener en cuenta, por ejemplo, algoritmos como el actual de Apple, que favorece el lanzamiento un jueves por la tarde. Este tipo de datos, ayudan a tener mayor descargas orgánicas, possibilitando la aparición en las listas de nuevos lanzamientos y la obtención de tal cantidad de descargas que se llegue a posicionar en un top de las más descargadas.
- Si la aplicación ya se encuentra publicada, y se busca optimizar las descargas, es conveniente realizar las siguientes tareas: revisar el precio, cambiar el icono y la interfaz gráfica y cambiar las palabras clave en la descripción y título de la aplicación.

Fuera de las tiendas de aplicaciones y todavía en el entorno móvil, para conseguir un buen posicionamiento de la aplicación en buscadores, es recomendable seguir los siguientes consejos:

- a. Producción de una *landing page*.
- b. Usar métodos de presentación de contenido y a sus vez contenidos específicos para los requerimientos del dispositivo e incluso del navegador al que vaya dirigida la acción. El medio y el uso de los dispositivos móviles son distintos a los usos de ordenadores de sobremesa, y hay que tenerlo en cuenta.
- c. El objetivo será atraer a usuarios móviles para generar la descarga directa de la aplicación en el terminal.

d. Con un lenguaje más técnico estos consejos serían:

- Sitio de carga rápida, liviano y pequeño (< 20 Kb por página)
- XHTML mobile profile 1.1 Doctype
- UTF-8 Character encoding
- Imágenes JPEG / GIF
- Contenido que incluya la palabra “mobile”
- Optimización de las frases claves del sitio enfocándose en los títulos, y en los copys.
- Permitir a todos los “user agents” visualizar el sitio móvil.
- Utilizar los principios claves del SEO (Meta, header, buen contenido, etc.)
- Crear “handheld.css” (excepto para el user agent del iPhone).
- Crear un Sitemap del sitio móvil (y enlazarlo a robot.txt)
- Enviar el sitio móvil a Google.
- Incluir “no-transform” en las cabeceras del sitio tradicional.
- Crear enlaces desde el sitio móvil al sitio tradicional y viceversa.
- Especificar sitio móvil y sitio tradicional en el archivo meta.txt

2. Redes de publicidad Premium

Una red de publicidad Premium es una red de publicidad que vende la audiencia de las cabeceras de los grupos mediáticos generada en sus aplicaciones o portales móviles. Es decir, aprovechando a los usuarios que se descargan



Ejemplo de banner (click to web móvil in app)

y entran en las aplicaciones móviles de los grupos mediáticos, se les impacta con publicidad a través de distintos formatos como pueden ser banners, banners expandibles, intersticial, etc. es decir, publicidad display.

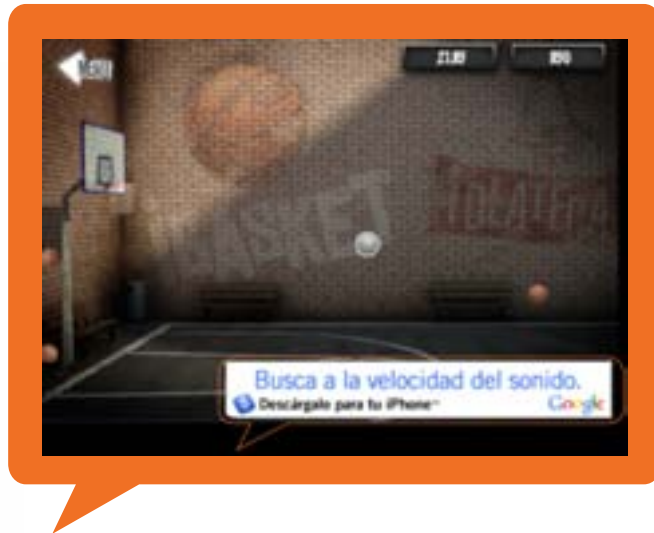
Dichos displays pueden ser clicables y por tanto, aportar la interactividad deseada: click to video, click to URL, click to Store, etc....

Se denomina Premium por dos motivos, primero porque el propio soporte es una cabecera de nombre y que ya da prestigio de por sí. Segundo, porque la publicidad es vendida por un equipo humano que cuida en todo momento la imagen del soporte evitando cualquier tipo de publicidad que vaya contra el propio medio.

Se suele trabajar con modelos de CPM o lo que es lo mismo, coste por mil impresiones publicitarias servidas y el objetivo suele ser aumentar la notoriedad de la imagen de marca.

En España existen varias redes Premium, las más representativas:

- Adtriple (www.adtriple.es)
- Taptap (www.taptapnetworks.com)
- YOC (www.yoc.es)
- Hi-media Mobile, (www.hi-media.es)
- Antevenio Mobile (www.antevenio.com/publicidad-mobile/)
- Mobitargets (www.mobitargets.com).



- El objetivo fundamental de invertir en estas redes es conseguir descargas, no branding.
- El formato suele ser banner y enlaza con la tienda de aplicaciones correspondientes.
- Los modelos habituales se basan en CPC (coste por click), aunque podríamos encontrar casos basados en CPA (coste por adquisición).

3. Redes de publicidad Performance

Una red de publicidad Performance es una red de publicidad que vende la audiencia del contenido de las aplicaciones y webs móviles que gestiona.

Las diferencias principales son:

- La publicidad se vende de forma automática a través de soportes web de forma general.
- Gestionan multitud de soportes, principalmente son aplicaciones móviles de juegos gratuitos o funcionales donde su modelo de negocio es obtener ingresos a través de la publicidad.

Las principales redes que se usan en España para conseguir obtener descargas de aplicaciones son AdMob y Google mobile.

4. Soportes del operador móvil: On Portal

A través de los portales de los operadores, se puede dar a conocer una aplicación. Existe un gran número de usuarios que acceden a Internet móvil a través del portal de su operador. Es la denominada navegación ON Portal. Es decir, usuarios del operador móvil Movistar, disponen del portal emoción, los de Vodafone del portal Vodafone (antiguo Vodafone Live!) y los de Orange de Orange World.

Numerosos estudios muestran que a medida que el usuario es más experto en la navegación accede a sus sitios de Internet con el móvil, bien a través de sus favoritos, bien accediendo directamente a la URL del sitio. Actualmente algunos estudios, cifran la navegación con el móvil dentro del operador en un 20% del total de tiempo de navegación. Por tanto si queremos que un usuario se descargue una aplicación en su móvil, esta audiencia es muy interesante para un anunciante.

En ocasiones, la ventaja diferencial que ofrecen los operadores móviles, con respecto al resto de soportes publicitarios, es la segmentación. El operador es capaz de detectar perfiles de gente que está navegando por las páginas del portal, basados en datos socio demográficos, a través de qué tipo de móvil, etc., y mostrar así -de una forma personalizada- la publicidad que le interesa a este cliente.

Todas estas segmentaciones son interpretadas por el servidor de publicidad, que es capaz de difundir una u otra publicidad en formato display.

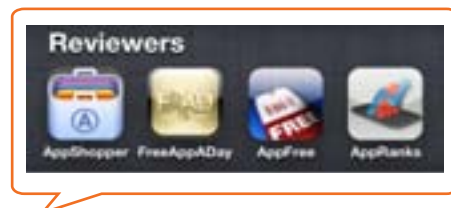
5. Mensajería

Otra forma de dar a conocer aplicaciones móviles es a través de bases de datos de permission marketing en formato SMS o MMS.

6. Blogs/apps de reviews /códigos bidimensionales/otros

Existen una multitud de consejos adicionales para dar a conocer una aplicación, pero principalmente cabe señalar:

c. Blogs: estos hablan de aplicaciones móviles, y como tales hacen referencia y pueden dar a conocer nuestra aplicación. Entre ellos podemos hablar de www.movilzona.es, <http://blogs.aecomo.org> o www.actualidadiphone.com. Ponerse en contacto con ellos antes de sacar la aplicación es una buena oportunidad.



d. Apps de reviews: dado que cada vez con más frecuencia hay más y más apps en las tiendas de aplicaciones, se han creado aplicaciones que hacen reviews. Así mismo, ponen a disposición del usuario una serie de herramientas para buscar aquéllas que han cambiado de precio, que están en oferta, etc. Tener visibilidad incrementa mucho las posibilidades de dar a conocer una aplicación.

e. Códigos bidimensionales para descargas directas desde web o medios offline: Los códigos bidimensionales son un puente que une el mundo físico con el mundo digital a través del teléfono móvil. Por lo tanto, un código BIDI puede permitir la descarga de la aplicación desde un póster, televisión, web, o desde el packaging del producto, etc. Además, el código permite el reconocimiento inmediato del tipo de terminal, sistema operativo u operador –si fuese necesario- para ofrecer al usuario directamente la aplicación desde su tienda.



f. **Otros:** hay no obstante otras opciones, a continuación se detallan algunas:

- Aprovechar la propia web para indicar que está disponible una aplicación así como un enlace directo a la misma.
- Redes sociales: aprovechar las redes sociales, para realizar la comunicación.
- Notas de prensa: enviar notas de prensa a los medios escritos, digitales especializados y masivos, nos dan audiencia y cobertura.
- Premios/Eventos: Premios como los que realiza la Asociación de Marketing Móvil y otras organizaciones, son grandes alternativas para mostrar el éxito de la aplicación.
- Y, evidentemente el uso de relaciones públicas o publicidad en medios tradicionales “offline” como en las revistas o en televisión pueden fomentar significativamente la descarga y el uso de una aplicación, sea como parte de una campaña con un concepto más amplio que hace también referencia a la aplicación o como una campaña específica para la aplicación.

3.5 Monitorización y actualización

Para poder monitorizar el uso de una aplicación es necesario poder dejar la aplicación móvil preparada para poder obtener las mediciones que nos indiquen:

- 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.

Es fundamental realizar un análisis de los comentarios y ratings de los usuarios que se han descargado la aplicación y la han valorado y comentado.

La posibilidad de integrar un lector de códigos en la aplicación (conectado a la red) permite considerar el escaneo como una fuente de interacción contextual y personalizable. El escaneo puede ser de códigos bidimensionales, o bien del escaneo de códigos de barras de los productos. El escaneo también puede ser de uso general, para el usuario final o puede usarse ese mismo código para fines de *ticketing*, cupones o trazabilidad.

Un sistema integral de gestión de códigos permite:

- Interacción contextualizada y personalizada.
- Enlazar las aplicaciones con el mundo físico.
- Enlazar el mundo digital (en Japón más de la mitad de los escaneos provienen del PC).
- Un sistema integral de gestión de códigos enriquece la aplicación ya que el servidor ofrece:
 - Estadísticas.
 - Datos demográficos.
 - Posicionamiento.
 - Identificación de usuarios únicos.
- Detalles de terminal, sistema operativo y operador.
- Datos de fecha y hora de los escaneos realizados.

Para poder medir esto es absolutamente necesario que el desarrollo de la aplicación contemple todo este tipo de mediciones para poder tomar decisiones acerca de la evolución de la aplicación a medio y largo plazo.

4. Cómo medir y analizar los resultados



4.1 Datos y mediciones procedentes de las tiendas de aplicaciones.

Con el fin de optimizar la implementación de la estrategia de la aplicación desde la creación hasta su lanzamiento y durante su ciclo de vida, existen herramientas y metodologías que permiten medir la descarga y su consumo.

A la hora de medir el tráfico y el consumo de las diferentes aplicaciones disponibles es importante contar con una herramienta externa para un buen registro. La primera fuente de información analítica de la aplicación para el desarrollador son las secciones de análisis de las tiendas de aplicaciones. Los datos de descargas de aplicaciones proporcionados por las tiendas como Apple Store (con iTunes Connect) o Android Market son muy limitados y hasta la fecha no permiten tener un histórico de descargas en detalle. Sin embargo, existen diferencias entre la información facilitada. Por tanto, es conveniente analizar a fondo cada una de ellas.

1. app Store (Apple)

Los datos de descargas proporcionados por Apple a través de iTunes Connect, se actualizan diariamente, sin embargo, llevan un retardo de un día. El desarrollador tiene acceso a la siguiente información:

- Número de descargas diarias, hasta un máximo de 14 días.
- Número de **descargas semanales**, hasta un máximo de 13 semanas.

- Descargas de aplicaciones gratuitas/de pago / actualizaciones.
- **“Top Free apps”**: lista top ten de las aplicaciones gratuitas más descargadas durante el período seleccionado.
- **“Top Ten Market”**: lista top ten de los países donde más se han descargado las aplicaciones.

Limitaciones:

- Los resultados de Apple no muestran el número total de descargas de cada una de las aplicaciones ni el global de todas las pertenecientes a esa cuenta de desarrollador.
- No se incluye información sobre reseñas y valoraciones de la aplicación.
- No distingue las descargas en los diferentes dispositivos que la compañía tiene en el mercado.
- No hace referencia al tiempo de uso de la aplicación ni al tiempo de interacción en las diferentes secciones de la aplicación.
- No hay referencias a la operadora a la que pertenece el dispositivo que realizó la descarga.

2. Android Market (Google)

Los datos que proporciona Android Market se actualizan diariamente y son los siguientes:

- Número de descargas y porcentaje de las mismas que se encuentran activadas.
- Comentarios y ranking de valoración.

Seleccionando una aplicación, se puede ampliar la información a:

- Descargas por día.
- Descargas durante un período seleccionado.
- Versiones del sistema operativo en las que la aplicación está instalada.
- Porcentaje de los diferentes dispositivos en los que la aplicación está instalada.
- Segmentación geográfica: países en los que la aplicación está instalada.
- Idiomas.

Fortalezas:

Proporciona información del número de instalaciones activas, que representa el número de dispositivos en los que está instalada la aplicación actualmente (incluidas las actualizaciones).

Limitaciones:

- No hace referencia al tiempo de uso de la aplicación ni al tiempo de interacción en las diferentes secciones de la aplicación.
- No se hace referencia a la operadora a la que pertenece el dispositivo que realizó la descarga.
- No se incluye información sobre reseñas y valoraciones de la aplicación.

3. Windows Marketplace (Windows Phone 7, Microsoft)

Información a la que tiene acceso el desarrollador:

- Total de descargas de todas las aplicaciones (dato global).
- Número de descargas de una aplicación concreta, pudiendo personalizar el período temporal y la región de la que se quieran conocer datos.
- Gráficos con datos acumulados de descargas.

Limitaciones:

- No se proporcionan datos de los diferentes dispositivos en los que se ha descargado la aplicación.
- No existen datos globales del tiempo de uso de la aplicación ni diferenciado por secciones.
- No se hace referencia a la operadora a la que pertenece el dispositivo que realizó la descarga.
- No se incluye información sobre reseñas y valoraciones de la aplicación.

4. BlackBerry app World (RIM – BlackBerry)

Una de las ventajas de esta tienda es que permite exportar la información con el número de descargas de todas o cada una de las aplicaciones. Se puede personalizar la información, que se guarda automáticamente siendo accesible en cualquier momento:

- Día y hora de la descarga.

- País desde el que se ha realizado la descarga.
- Compañía operadora a la que pertenece el dispositivo.

Fortalezas:

Proporciona información sobre el origen de las reseñas: modelo del dispositivo y versión del sistema operativo del usuario que escribió la reseña.

Limitaciones:

- No hay referencias a la operadora a la que pertenece el dispositivo que realizó la descarga.
- No existen datos globales del tiempo de uso de la aplicación ni diferenciado por secciones.
- No se incluye información sobre reseñas y valoraciones de la aplicación.

5. Samsung apps (Samsung)

En el Store de Samsung apps la información a la que tiene acceso el desarrollador o propietario de la aplicación es la siguiente:

- Número de descargas durante el período seleccionado.
- Número total de descargas de la aplicación.

Limitaciones:

- No aporta datos de segmentación geográfica.
- No hace referencia a la operadora a la que pertenece el dispositivo en el que se realizó la descarga.

- No existen datos globales del tiempo de uso de la aplicación ni diferenciado por secciones.
- No se proporcionan datos de los diferentes dispositivos en los que se ha descargado la aplicación.
- No se incluye información sobre reseñas y valoración.

6. Ovi Store (Nokia):

La tienda de aplicaciones de Nokia proporciona a los desarrolladores la siguiente información:

- Estadísticas de descargas por día, país y dispositivo.
- Estimación de ingresos para los contenidos de pago: puede variar entre los ingresos reales debido a factores fluctuantes como el de cambio de divisa, la latencia de los datos y los ciclos establecidos por el pagador, en este caso OviStore.

Limitaciones:

- No se hace referencia a la operadora a la que pertenece el dispositivo en el que se realizó la descarga.
- No hay datos globales del tiempo de uso de la aplicación ni diferenciado por secciones.
- No hay datos de los diferentes dispositivos en los que se ha descargado la aplicación.

7. Amazon App Store:

Se trata del portal de Amazon especializado en la venta de aplicaciones de la plataforma Android y podría considerarse como otra alternativa al

Android Market. Los desarrolladores pueden incluir sus aplicaciones en Amazon app Store, desde donde los usuarios -a través de la aplicación Amazon Store-, podrán descargárselas en sus dispositivos móviles Android.

Limitaciones:

- Por ahora la tienda sólo permite aplicaciones de la plataforma Android.
- La información de las estadísticas no es tan completa como la que ofrece Android Market.
- Amazon sólo hace referencia al número de descargas, pero no realiza una segmentación demográfica, o por dispositivo.
- Hasta la fecha Amazon app Store sólo funciona en EE.UU.

8. HP app Catalog:

Tienda de aplicaciones creada recientemente por HP.

Información que proporciona al desarrollador:

1. Número de descargas de la aplicación en un período determinado / personalizado.
2. Diferencia entre descargas y ganancias de la aplicación.

“Estas son las tiendas de aplicaciones más significativas para las que los desarrolladores realizan las apps. Sin embargo, no son las únicas, ya que las operadoras de telefonía móvil cuentan con las suyas propias: Vodafone360, Movistar Mstore, Aplicaciones Orange, etc.”

4.2 Metodologías y Herramientas de medición del consumo de aplicaciones.

Debido a las carencias en la información proporcionadas por cada una de las tiendas de aplicaciones, el desarrollador debe contar con herramientas externas para poder conocer a fondo datos como el consumo de la aplicación. En base a ello, podrá medir el éxito de la misma y conseguir beneficios a través de la comercialización de espacios publicitarios de la propia app.

A través del uso de librerías (APIs) y del entorno de desarrollo y SDK's de las distintas plataformas se puede obtener información adicional, como el uso y consumo de la batería del dispositivo al utilizar la aplicación, niveles de brillo de la pantalla y volumen del dispositivo.

4.2.1 Censal

La metodología censal está basada en unas piezas de código o marcadores, que se insertan en la aplicación. Cada vez que un usuario accede a un contenido, se recoge toda la actividad generada dentro de la aplicación.

Fortalezas:

1. Esta metodología permite obtener cifras reales de las páginas vistas dentro de la aplicación, ya que cada vez que se consulta el contenido, se descarga el marcador y se contabiliza censalmente todo el inventario.
2. Permite diferenciar los dispositivos desde los que se accede a la aplicación, así como los sistemas operativos.

3. La tipología de informes disponibles a través de este tipo de metodología incluyen:
 - a. El ranking de apps más visitadas.
 - b. La evolución del consumo de dichas aplicaciones.
 - c. El país desde el que el usuario accede a la aplicación.
 - d. Las puntuaciones (si es una opción disponible dentro de la aplicación).
4. Incluso cuando un sitio tiene audiencia reducida o “muy nicho” es posible representarla.

Debilidades:

1. Sólo se conocerá el consumo de aquellas aplicaciones en las que se hayan incluido los marcadores.
2. Este sistema se basa en la medición de cookies o navegadores por lo que hay que tener en cuenta las particularidades asociadas a la medición de cookies y su aceptación, así como el efecto de borrado de cookies.

4.2.2 Panel de ODM (On-Device-Meter)

Metodología basada en una muestra representativa de individuos que se descargan un software en su dispositivo móvil que recoge todos los usos y consumos del mismo. También es posible que el dispositivo cuente ya con un software pre-instalado.

METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN		
Metodologías	Censal	A través de un código que se inserta en la aplicación nativa/web
	Panel de ODM (On Device Meter)	Recoge los usos y consumos generados desde el dispositivo de una determinada muestra de individuos a través de un software que se instala en el dispositivo
	Metodología declarativa	Encuesta con fines cualitativos y cuantitativos analizando usos y consumos generados desde el dispositivo
Herramientas de medición	AppViz	Software que facilita la obtención de estadísticas de descargas de la plataforma iOS [Apple]
	Monitor Distimo	Herramienta online, permite la conexión de múltiples plataformas
Herramientas de análisis de consumo	Flurry	Proporciona información de cómo los usuarios están utilizando la App. Es necesario la integración de una librería
	Google Analytics for Mobile	Facilita datos sobre el uso de la aplicación como si fuera una página web
	Market Intelligence / Site Census	Permite medir el consumo del contenido en Apps con conexión a Internet. Es necesario insertar marcadores
	Mobclix	Plataforma on line. Proporciona información sobre el uso de la App. Es necesario integrar un SDK

Cuadro resumen metodologías, herramientas de medición y de análisis de consumo.

Fortalezas:

1. Es la mejor metodología para la contabilización de usuarios y perfiles demográficos.

Debilidades:

1. Como cualquier metodología muestral, aquellas aplicaciones y/o usos que tengan audiencias muy localizadas o de nicho serán difíciles de representar, al no superar el nivel de corte y por tanto, contar con fiabilidad estadística.

4.2.3 Metodología declarativa

La metodología declarativa no es más que la utilización de la encuesta para fines cualitativos y/o cuantitativos, entre los que pueden encontrarse la monitorización del uso de aplicaciones.

Fortalezas:

- Es la mejor metodología para combinar información de carácter cualitativo y cuantitativo.
- Es la base que acompaña a cualquier otra metodología descrita anteriormente para captar información de carácter sociodemográfica.

Debilidades:

1. Las respuestas son declarativas lo que puede conllevar un sesgo asociado al recuerdo o *“Top of Mind”*.
2. No se profundiza en la información al depender del recuerdo del entrevistado.

4.2.4 Herramientas disponibles para análisis de descargas y consumo

Herramientas de análisis de descargas:

1. **appViz**, un software independiente desarrollado por “Ideaswarm” que está conectado con la cuenta de desarrollador de iTunes Connect posibilita llevar un recuento de descargas de la aplicación. Permite incluir más de una cuenta de desarrollador.

Esta aplicación sólo se ejecuta en los ordenadores de Apple y tiene un coste de 49 dólares. appViz proporciona información a los desarrolladores de aplicaciones para las plataformas iPhone e iPad:

1. Gráfico de ventas, descargas y actualizaciones.
2. Gráfico de tendencias de ventas, descargas y actualizaciones.
3. Gráfico geográfico.
4. Rankings.
5. Eventos (los gráficos hacen referencias a las actualizaciones de la aplicaciones).
6. Comentarios y valoraciones de los usuarios.

2. **Monitor Distimo**: herramienta online desarrollada por la compañía Distimo. Permite la conexión con más plataformas y diferentes cuentas dentro de las mismas. Detecta automáticamente los eventos: nuevas versiones, actualizaciones, pausa de la venta aplicación, etc.



Gráfica ejemplo de AppViz

Facilita la siguiente información:

1. Seguimiento de descargas diarias de todas o cada una de las aplicaciones.
2. Segmentación demográfica de descargas.
3. Cifras de ingresos de todas y cada una de las aplicaciones a nivel mundial o en un lugar determinado.
4. Clasificación de la aplicación en todos los países.

Distimo es compatible con las siguientes Stores:

- app Store for iPhone.
- app Store for iPad.
- BlackBerry app World.
- Google Android Market.
- Nokia Ovi Store.
- Windows Phone 7 Marketplace.



Herramientas de análisis de consumo:

1. **Flurry: herramienta gestionada por un equipo humano** que cuenta con inversores externos, que informa a los desarrolladores en tiempo real de cómo están utilizando los usuarios la aplicación. Para ello es necesario integrar una API dentro de la propia app.

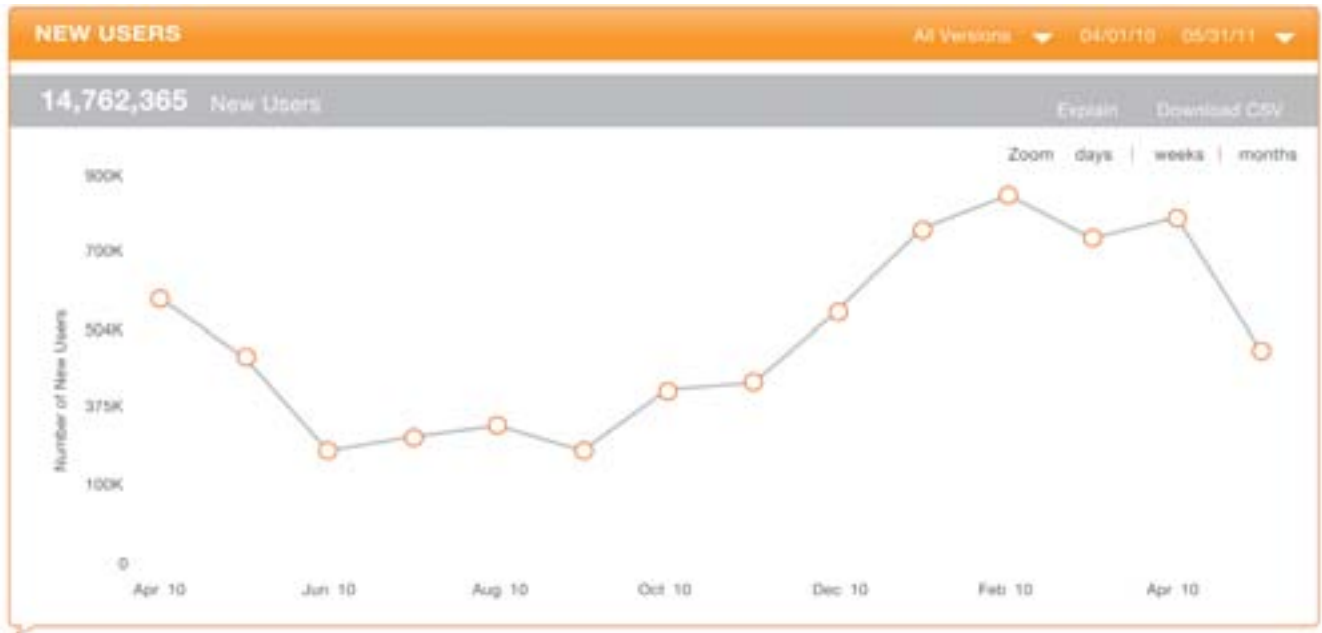
Flurry es válido para las siguientes plataformas: iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry y Java.

Variables disponibles:

1. Datos globales de la cuenta:

- Número de usuarios nuevos, crecimiento semanal, actividad reciente, número de sesiones y retención de usuarios. Estos datos se muestran según plataformas, categorías y dispositivos.

2. Datos específicos de aplicaciones: uso de la aplicación, audiencia, eventos, y conceptos técnicos. A continuación se detalla cada uno de ellos:



Uso de la aplicación:

- **Usuario nuevo:** usuario que comienza a utilizar la aplicación. Se identifica por un único ID de teléfono, que varía según la plataforma. Gracias al ID se diferencia por usuario único y no por instalación. (Un usuario puede descargar y borrar la aplicación tantas veces como quiera). Con el SDK de Flurry, la analítica distinguirá a los usuarios que ya la habían descargado, y no los volverá a contar.
- **Usuarios activos:** el usuario activo se define como un usuario que ha iniciado una sesión en la aplicación en un día específico.

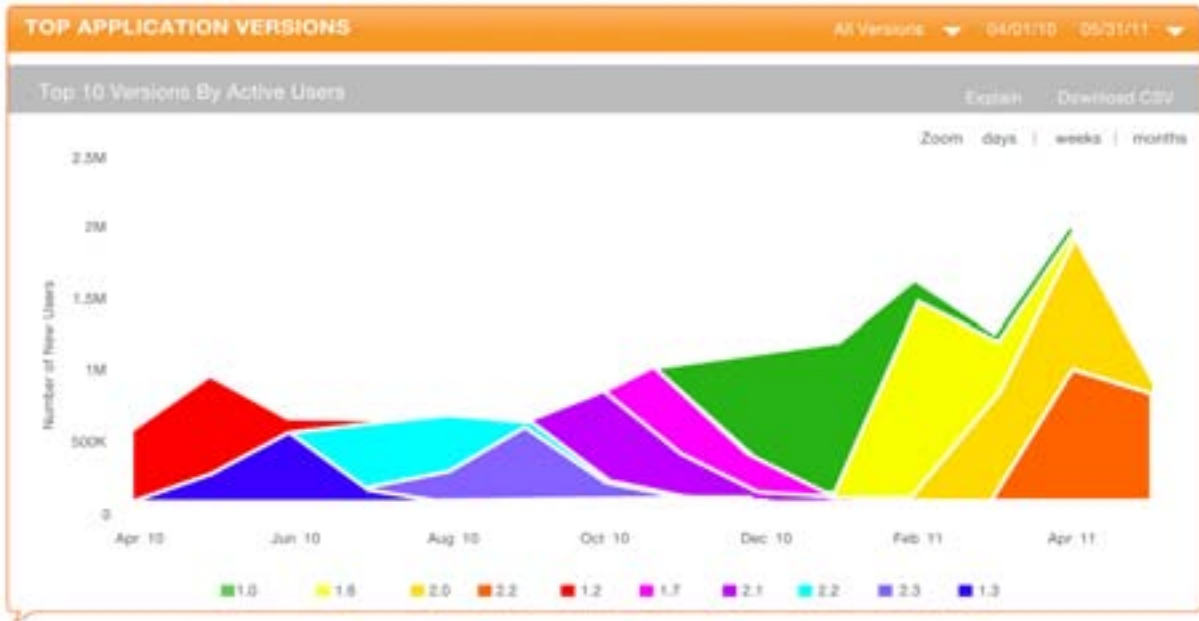
- **Sesiones:** una sesión es un uso de la aplicación por el usuario final. La duración comienza cuando la aplicación se lanza y finaliza cuando la aplicación termina. Dependiendo de la plataforma, el SDK de Flurry permite que el desarrollador determine cuando una sesión comienza y finaliza. En este caso, la definición de ambas acciones dependerá de la implementación del código por el propio desarrollador.



- Duración de la sesión :** tiempo que transcurre entre el inicio de la aplicación y el final, pudiendo variar según plataforma. Hay algunas circunstancias, incluso cuando la aplicación falla, que la finalización del uso de la aplicación no puede registrar, y por lo tanto, la duración de la sesión es desconocida. En estos casos, Flurry no registra dicha duración en la duración media de la sesión.
- Retención de usuario:** tiempo que un usuario determinado sigue siendo un usuario activo. Antes de contabilizar este tiempo, el usuario ha sido clasificado como nuevo usuario.
- Top Versiones:** una aplicación puede tener diferentes versiones, generalmente identificadas con valores numéricos como “1.1”, “2.0”, etc..
- Audiencia (usuarios):**

Aspectos comunes de los usuarios con la aplicación / con otras aplicaciones: información en base a todas las aplicaciones que el desarrollador tenga registradas en la cuenta de Flurry. Pone de manifiesto qué tienen en común los usuarios de las aplicaciones. Si el desarrollador no tiene integrado el SDK de Flurry en todas sus aplicaciones, la visión ofrecida por la herramienta no será completa ni representativa al 100%.



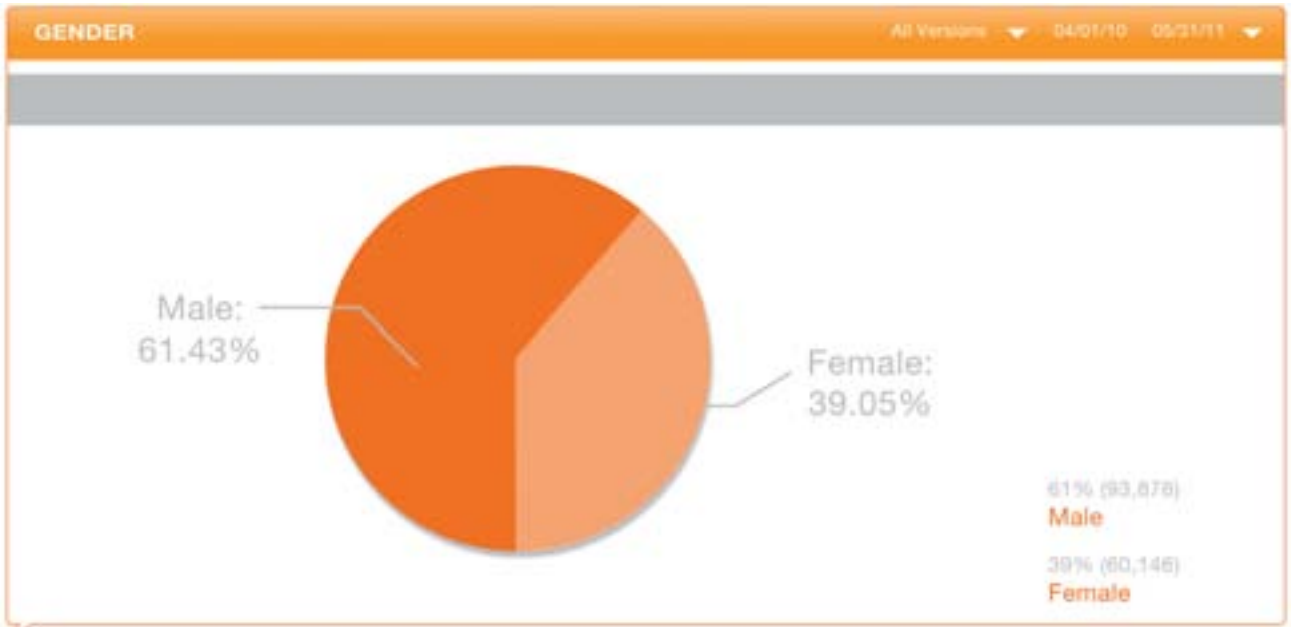
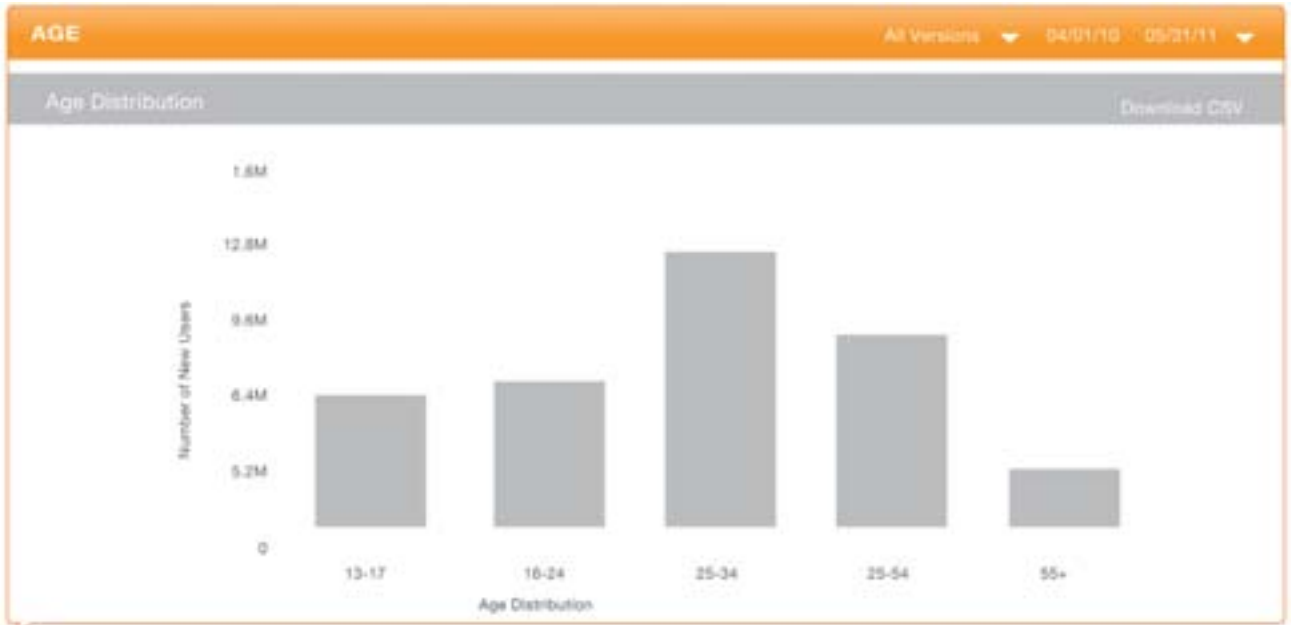


Usuarios interesados en las diferentes categorías de apps: muestra qué categorías de aplicaciones son las más utilizadas por los usuarios. En un período de tiempo, los usuarios utilizan un número elevado de aplicaciones de diferentes categorías. Debido a que Flurry registra más de 100 millones de usuarios a través de más de 50.000 aplicaciones, pueden agregar estos datos para proporcionar al desarrollador una segmentación de comportamiento sobre sus usuarios.

- **Edad:** el seguimiento de la edad es una parte opcional del SDK de Flurry que permite a los desarrolladores tener conocimiento de la edad de los usuarios de las apps, siempre y cuando habiliten un campo en la aplicación para ello.

- **Género:** no todas las aplicaciones recopilan datos de edad y género de los usuarios. Las aplicaciones que lo hacen rara vez tienen en su base información geográfica. Flurry realiza estimaciones para evitar esta brecha, a través de datos demográficos de los usuarios sobre una base de datos recogidos a través de todas las aplicaciones que tienen integrado el SDK de Flurry.

- **Datos geográficos:** el mapa muestra diferente información según la selección que haga el usuario: número de sesiones, media de usuarios activos por semana, total de usuarios nuevos, duración media de la sesión y porcentaje de usuarios retenidos.





- **Idioma:** el idioma que tiene configurado el usuario de la app en su teléfono puede ser interpretado como lenguaje primario. La aplicación puede no soportar el lenguaje, pero el sistema de Flurry detecta el lenguaje configurado y elabora las métricas.
- **Eventos:** a través de código propio o datos estándar proporcionados por la librería de Flurry se registran los eventos que el desarrollador quiera conocer. Ejemplos de eventos: inicio y fin de la aplicación, uso que se hace de una sección determinada de la app, cuántas veces se reproduce un vídeo integrado en la app, registro del número de clics (contabilizando las veces que se accede a la página de destino), etc.

2. **Google Analytics:** herramienta de Google. El script de Google Analytics insertado en la aplicación permitirá registrar los datos de uso y acceso a través de Google Analytics, obteniendo así la siguiente información:

1. Gráfico de visitas por ubicación, visitantes nuevos y recurrentes e idiomas.
2. Tendencias de visitas: visitas, visitantes únicos absolutos, páginas vistas, promedio de páginas vistas, tiempo en la app.
3. Fidelización de visitas: fidelización, frecuencia, duración de la visita, número de páginas por visita.



4. Opciones de navegador: navegadores, sistemas operativos, colores de pantalla, resolución de pantalla, versiones Flash, compatibilidad con Java.
5. Propiedades de red: proveedores de servicios, nombres de host, velocidades de conexión.
6. Móvil: dispositivos móviles, operadores de telefonía móvil.

2.1 Google Analytics for Mobile:

El SDK de Google Analytics para aplicaciones hace que la integración de Google Analytics en las aplicaciones sea más sencilla. Por ahora, es válido para aplicaciones de la plataforma iPhone (iOS) o Android.



El SDK permite registrar el uso de la aplicación como si fuera una página web. En primer lugar, se deben identificar los sitios de la aplicación que se quieren controlar para iniciar una visita de página o un evento y después implementar el SDK para enviar estos eventos a Google Analytics.

El SDK de Google Analytics para aplicaciones móviles puede analizar las siguientes interacciones para aplicaciones Android e iOS:

Seguimiento de visitas de página: debido a que las aplicaciones no tienen páginas con HTML, se debe decidir cuándo y con qué frecuencia enviar una solicitud de visita a la página.

Seguimiento de eventos: diseñados para seguir la interacción del usuario con la página web. En el caso de la aplicación móvil, el desarrollador puede utilizarlos para hacer diferentes llamadas que serán reportadas en la sección de “Event Tracking” del interfaz de Google Analytics.

Variables personalizadas: etiquetas de pares nombre - valor que se pueden insertar en el código de seguimiento para definir mejor el seguimiento de Google Analytics. Ejemplo de variables: visitante (el cliente que visita el sitio, como un navegador o teléfono móvil), sesión (período de tiempo durante el que el visitante está activo en el sitio), página (actividad en nombre del usuario que envía una solicitud GIF a los servidores de Google Analytics: número de páginas vistas o eventos, por ejemplo, clic en el botón).

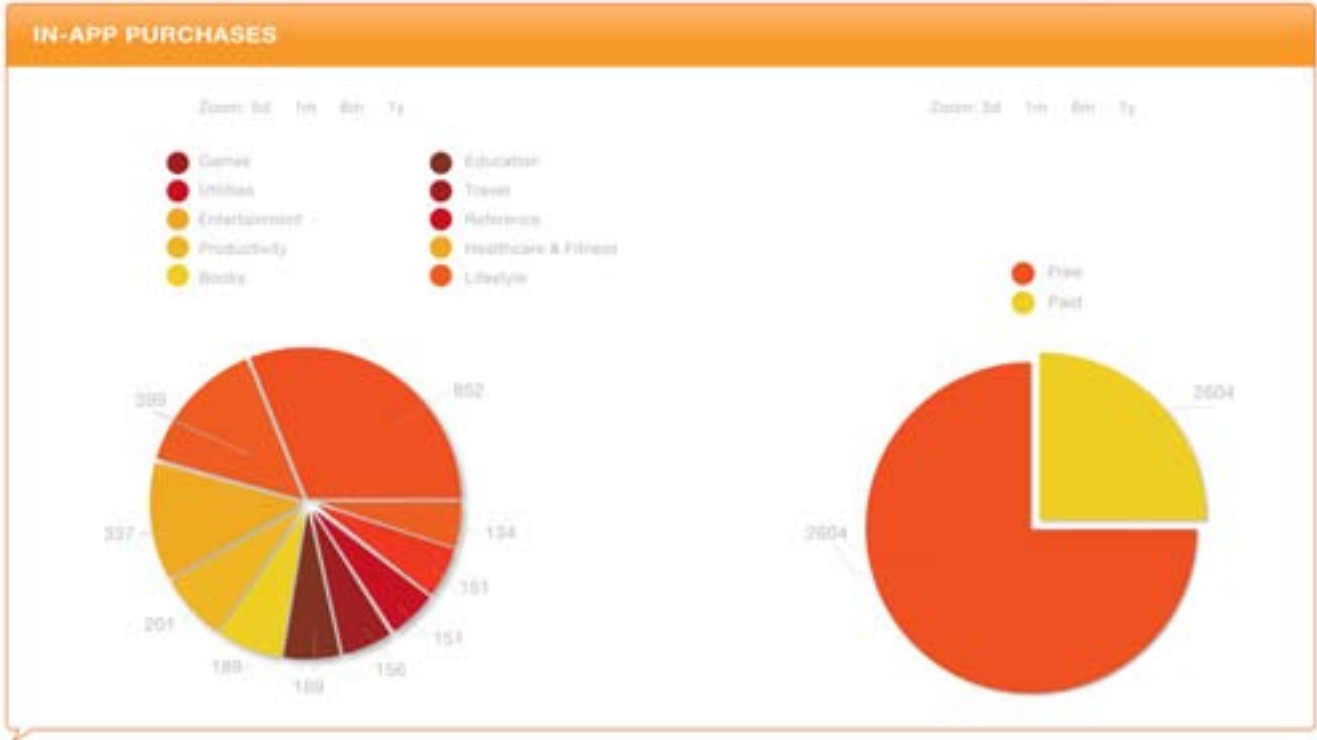
3. Market Intelligence: Solución de información de mercado que utiliza la tecnología de marcadores de Nielsen y permite recabar información sobre el consumo de las aplicaciones y cualquier contenido online midiendo la intensidad y el inventario consumido. La

información disponible sobre aplicaciones incluye:

1. Ránking de aplicaciones.
2. Tendencias e histórico: visitas, navegadores, tiempo pasado en la aplicación, páginas consumidas.
3. Geo-targeting: país desde el que se visita la aplicación.
4. Sistema operativo utilizado al acceder a la aplicación.

4. Site Census: Solución de analítica web basada en la tecnología de marcadores de Nielsen que ofrece información interna sobre el consumo de contenido online de las aplicaciones:

4. Datos básicos de audiencia (navegadores únicos, páginas vistas, visitas, tiempos).
5. Origen de los visitantes (referrers1 y segmentación geográfica).
6. Recorridos dentro del sitio y puntos de abandono.
7. Información técnica de los visitantes.
8. Lealtad.
9. Análisis de buscadores y palabras clave.
10. Conversión de la aplicación: permite medir la audiencia de un proceso secuencial disponible dentro de la aplicación: registro, compra.



5. Mobclix: se trata de una plataforma online, que además de ofrecer un AdServer para anunciantes y desarrolladores, ofrece a estos últimos la posibilidad de conocer cómo se está utilizando la aplicación: número de descargas, versiones según OS, tipo de dispositivos, estadísticas de conexión, uso diario de la aplicación.

Para conocer el resultado de estos datos, Mobclix pone a disposición de los desarrolladores un SDK que deberá ser integrado en la aplicación a analizar. Por ahora el SDK sólo está disponible para las plataformas iOS y Android.

4.3 Tipología apps: Medición de consumo o relevancia

Los dispositivos móviles ofrecen un conjunto de herramientas agrupadas haciendo posible que el usuario pueda estar conectado en todo momento y lugar.

Teniendo en cuenta el escenario, las limitaciones en la conectividad, las opciones de conexión y las características de los dispositivos, es posible clasificar las apps y los diferentes sistemas que las conforman en dos grupos básicos (apps Offline y apps Online).

Llegados a este punto: ¿Cómo medir la descarga y el consumo de estos grupos de apps?

4.3.1 Descarga y consumo de apps Offline.

Al hablar de descarga y consumo en sistemas Offline se hace referencia a la posibilidad que tiene el usuario de descargar y consumir aplicaciones de forma Offline. Analizar el consumo e interactividad del usuario con la app no sería posible de una forma censal, sin embargo, podría ser valorada otro tipo de medición como podría ser la metodología declarativa o panel.

En el caso de la utilización de metodología de panel, el dispositivo móvil estaría sujeto a la instalación de un software que recogería toda la actividad del usuario, además de las estadísticas propias del dispositivo móvil, como pueden ser duración de la batería, localización geográfica, cobertura. etc. Esto sería posible cuando el usuario conecte su dispositivo a Internet, suponiendo un sesgo a la información recogida ya que el dispositivo debe tener conexión Online para poder enviar las estadísticas almacenadas.

4.3.2 Descarga y consumo de apps Online.

En este punto son clasificadas la mayoría de los desarrollos de apps para dispositivos móviles. Siendo posible llevar el seguimiento, casi en tiempo real, de los consumos y frecuencia de uso de todo tipo de apps pensadas para conexiones online.

4.4 Relevancia de la aplicación: medición del ROI, notoriedad, efectividad.

4.4.1 Efectividad: Cómo analizarla.

La efectividad de una aplicación viene definida por los objetivos iniciales de la misma, ya que no será lo mismo la efectividad de una aplicación cuyos objetivos estén relacionados con el comercio electrónico, que otra que tenga como objetivo la notoriedad de marca.

- **ROI: retorno directo económico:** El ROI (Return of Investment) es un indicador que nos permite saber cuándo se recupera la inversión en el desarrollo y lanzamiento de la app. Este retorno podrá medirse en términos puramente económicos o más cualitativos como conversión de visitas, top of mind.

E-commerce

Las aplicaciones destinadas a e-commerce tendrán como objetivo principal el uso del servicio de e-commerce al que irá dirigido la aplicación. El ROI, por tanto, de estas aplicaciones se medirá en volumen y valor de dichas transacciones.

Retorno por publicidad

El retorno por publicidad consiste en recuperar la inversión inicial de desarrollo y lanzamiento de la aplicación a través de la venta de espacios publicitarios dentro de la misma.

Pago por descarga

Este modelo de ROI se basa en recuperar la inversión inicial mediante el coste que el usuario paga por descargarse la aplicación. En este modelo hay que tener en cuenta que será más difícil conseguir la descarga al ser un servicio de pago que compite con las aplicaciones de descarga gratuita. Por tanto, será muy importante asegurarse de ofrecer un valor añadido al usuario para motivar la descarga.

Pago por contenido

La tendencia actual es que triunfen las aplicaciones gratuitas frente a las de pago. En este caso, los desarrolladores podrán recuperar parte de la inversión ofreciendo un contenido especial (acceso a más información o a niveles superiores de un juego) o mediante actualizaciones de pago dentro de la propia aplicación.

- **Notoriedad: Retorno indirecto en valor.**

Otra de las formas de medir el ROI de una aplicación puede ser mediante la notoriedad que esa aplicación genera en el usuario a nivel recuerdo de marca y top of mind de la aplicación. Uno de los objetivos a tener en cuenta a la hora de desarrollar y lanzar una aplicación puede ser el conseguir que el usuario recuerde nuestra marca a través de la descarga y el uso de la aplicación.

Top of mind, recuerdo de marca

La forma en la que podremos medir el recuerdo de marca o top of mind vendrá definida a través de la metodología declarativa. El estándar metodológico para este tipo de estudios se basa en la comparación de dos grupos con las mismas características demográficas definidos como grupo de control y grupo de test. El grupo de test estará conformado por aquellos usuarios que se hayan descargado y/o utilizado la aplicación mientras que el grupo de control no lo habrá hecho. Se entrevista a dichos grupos y se definen una serie de preguntas acerca del recuerdo natural de dicha marca, anunciante y se comparan resultados. Por tanto, la app efectiva en términos de recuerdo de marca será aquella en la que el grupo de test tenga un mayor porcentaje de recuerdo de la marca sobre el grupo de control.

Intención de compra

La intención de compra puede ser otra variable para medir la efectividad de una app. Por tanto, la app efectiva será aquella que consiga mayores ratios de intención de compra entre los usuarios de la aplicación en relación a los que no la utilizan.

Percepción de la marca

Si queremos analizar la percepción de marca utilizaremos el mismo proceso comparando ambos grupos, ya que cualquier anunciante tendrá entre sus objetivos conseguir la mejor percepción sobre su marca.

Otra manera de medir la percepción, utilidad o recuerdo de la aplicación consiste en recabar la información que los usuarios comparten a través de los medios sociales y páginas webs de referencia. Esta información ayuda a generar notoriedad y conocimiento de las aplicaciones para el resto de usuarios.

Muchos blogs y foros realizan críticas y reviews sobre las aplicaciones móviles más útiles, divertidas, prácticas, etc. Asimismo, ofrecen información práctica acerca de cómo acceder a ellas, usarlas y resolver problemas, y además, aportan sus experiencias personales ofreciendo consejos y su percepción sobre las apps y su uso.

5.10 consejos para realizar una aplicación de éxito

1. **Definir el objetivo:** el objetivo debe ir alineado con la estrategia de la empresa o marca y, en función de ello, debe definirse la audiencia a la que la app estará enfocada, el tipo de aplicación a desarrollar y la estrategia de marketing.
2. **Aportar valor:** la aplicación debe satisfacer una necesidad o aportar valor a sus usuarios: resolver problemas, facilitarles el día a día o simplemente entretenerles.
3. **Ser creativo y cuidar el diseño:** debemos crear una experiencia de uso única que permita conectar con usuarios o clientes de una forma atractiva y significativa, logrando diferenciarnos del resto.
4. **Optimizar el desarrollo:** es necesario el conocimiento exhaustivo de los recursos técnicos que nos brindan los diferentes dispositivos y sistemas operativos, así como la correcta implementación de tecnologías emergentes.
5. **Revisar la usabilidad:** una app ha de ser simple, intuitiva, fácil de utilizar y -si es oportuno- que permita la interacción a sus usuarios a través de pocos clicks: recibir información, reservar servicios, comprar productos, contacto, etc.
6. **Aprovechar todos los parámetros de la tienda de aplicaciones:** esto por un lado incluye la definición de una estrategia de precio, ofreciendo por ejemplo versiones completa o parcialmente gratuitas además de ofertas puntuales durante la fase de lanzamiento; y por otro lado, hace referencia a las acciones que aseguran la visibilidad de la aplicación en las tiendas, como una acertada elección de nombre, icono, descripción, imágenes para las diferentes tiendas, etcétera.

7. **Poner en marcha un plan de marketing:** para dar a conocer la aplicación, generar descargas y fomentar su uso. Este plan puede combinar varias acciones, como por ejemplo relaciones públicas, blogs, acciones en social media, compra de adwords o publicidad en otras aplicaciones, banners en móviles y/o en Internet o la comunicación offline. Las acciones en el entorno móvil son especialmente recomendables, ya que al encontrarse en el mismo dispositivo, la acción adquiere relevancia y aumenta la facilidad de descarga de la aplicación.

8. **Recompensar el uso de la app** con cupones, promociones y/o contenidos especiales, descuentos exclusivos, invitaciones, etc. Es una manera muy efectiva de generar interacción, fidelización de los clientes y ventas.

9. **Abrirse a redes sociales y crear una comunidad** mediante la integración en la app de Facebook, Twitter, Foursquare u

otras redes se puede generar un efecto de boca-oído y fomentar de esta forma la comunicación viral. Para ello, tanto la app como su contenido deben ser susceptibles de ser comentados o subidos a las redes sociales. Si se consigue crear espíritu de comunidad entre los usuarios de la app obtendremos la fidelización de los usuarios existentes y la captación de nuevos.

10. **Medir para actualizar y evolucionar la app:** es importante medir la manera en la que la app es utilizada por los usuarios y analizar estos resultados para mejorarla. De esta forma, se pueden incorporar mejoras tecnológicas, modificar funcionalidades y adecuar los contenidos a los intereses exactos de los usuarios. En caso de ser necesario, la información y los contenidos de las aplicaciones deben ser actualizados para no quedar obsoletos o irrelevantes.

6. Glosario

Término	Nombre Alternativo	Descripción
Acelerómetro		Instrumento destinado a medir aceleraciones y calcular la posición de los tres ejes (x, y, z).
AdMob		Compañía de publicidad en el móvil comprado por Google en noviembre de 2009 por \$750 millones.
AdServer	Servidor de publicidad	Conjunto de hardware y software que permite servir un conjunto de anuncios dentro de los espacios publicitarios de sitios y aplicaciones.
AdWords		Servicio de publicación de anuncios de Google y su mayor fuente de ingresos.
Android		Sistema operativo de código abierto para dispositivos móviles basado en Linux propiedad de Google.
Android Market		Tienda de aplicaciones para dispositivos que utilizan el sistema operativo Android.
API	Interfaz de programación de aplicaciones app	Conjunto de funciones y procedimientos que ofrece ciertas librerías para ser utilizadas por otro software e interactuar con él.
Aplicación móvil		Software que funciona en dispositivos móviles y que realiza una serie de funciones específicas en el dispositivo.

Término	Nombre Alternativo	Descripción
app Offline		Aplicación que no requiere conexión a Internet para ser completamente funcional.
app Online		Aplicación que necesita de conexión a Internet para llevar a cabo alguna de sus funciones.
app Store		Servicio para dispositivos iOS y Mac que permite buscar e instalar apps desarrolladas utilizando los SDK de Apple.
Bada		Sistema operativo para dispositivos móviles propietario de Samsung.
BlackBerry		Sistema operativo y gama de dispositivos que lo usan pertenecientes a Research In Motion (RIM).
BlackBerry app World		Servicio de distribución de aplicaciones para dispositivos BlackBerry.
BREW	Binary Runtime Environment for Wireless	Plataforma de desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles desarrollada por Qualcomm.
Búsqueda orgánica		Lista de enlaces que aparecen como resultado en un motor de búsquedas, apareciendo los enlaces más relevantes primero y sin tener en cuenta los enlaces patrocinados.

Término	Nombre Alternativo	Descripción
Código abierto	Open Source	Software desarrollado y distribuido libremente.
Código bidimensional	Bidi / QR	Matriz de propósito general diseñada para un escaneo rápido de información. Capturado utilizando la cámara del dispositivo móvil, evita al usuario tener que teclear direcciones en su dispositivo.
Cookies		Fragmento de información almacenada en un dispositivo que sirve para recordar los hábitos de navegación y datos de usuario en posteriores visitas / usos.
CPA	Coste por adquisición	Modelo de publicidad en el que se establece el precio de la misma por una acción del usuario ligada a la publicidad.
CPC	Coste por click	Método de facturación publicitaria basada en el número de clicks que recibe un anuncio.
CPM	Coste por millar	Coste de la publicidad por cada 1000 impresiones de un anuncio.
Desarrollador freelance	Desarrollador independiente	Desarrollador cuya actividad consiste en realizar trabajos para terceros.

Término	Nombre Alternativo	Descripción
E-Commerce	Comercio electrónico	Compra y venta de productos a través de medios electrónicos.
Flash		Software de Adobe que utiliza gráficos vectoriales, audio y video para mostrar animaciones interactivas.
Flash Lite		Versión del software Flash diseñada específicamente para dispositivos móviles.
Freemium		Free + Premium = Modelo de negocio que ofrece de manera gratuita servicios (por ejemplo apps) básicos y cobra por características y contenidos adicionales.
Gambling		Juegos de azar en los que intervienen apuestas económicas.
Geotargeting		Variante del marketing en la que se utiliza la posición de los usuarios para ofrecer promociones personalizadas.
Geolocalización		Localización de los usuarios utilizando una dirección IP o las coordenadas GPS.

Término	Nombre Alternativo	Descripción
Giroscopio		Dispositivo mecánico formado por un cuerpo con simetría de rotación que gira alrededor de su eje de simetría y que determina la rotación de un dispositivo.
GPS	Global Positioning System	Sistema de posicionamiento global que se ayuda de la navegación por satélite para determinar la situación de un dispositivo con gran precisión.
Hardware		Partes tangibles de un dispositivo: componentes eléctricos, electrónicos, electromecánicos, mecánicos, cables, cajas... y cualquier otro elemento físico involucrado.
HD	Alta Definición	Sistema de imágenes y vídeos con mayor resolución que la definición estándar.
iAd		Plataforma de publicidad móvil propiedad de Apple, surgida de la compra de Quattro Wireless en enero de 2010 por \$275 millones.
In app Purchase		Compras que se realizan dentro de una aplicación sin necesidad de salir de la misma para realizar el proceso.
iOS		Sistema operativo optimizado para dispositivos móviles propietario de Apple y derivado de Mac OS X.

Término	Nombre Alternativo	Descripción
iTunes Connect		Conjunto de herramientas para gestionar el contenido publicado en la app Store de iOS.
Java / J2ME	Java Micro Edition	Subconjunto de la plataforma Java orientada al desarrollo para dispositivos móviles.
Landing Page	Página de aterrizaje	Página a la que un usuario llega después de haber pulsado un enlace en un banner o anuncio publicitario situado en otra página o aplicación. En la mayoría de los casos, se trata de una carta de ventas con información ampliada sobre la publicidad ofrecida.
Log	Registro	Registro oficial de eventos durante un rango de tiempo para saber lo que ocurre en una página o aplicación.
M-Commerce	Comercio en el móvil	Compra y venta de productos realizada desde dispositivos móviles.
MMS	Multimedia Messaging System	Sistema de mensajería con capacidades multimedia.
Moneda Virtual	Virtual Currency	Dinero utilizado para la compra de bienes virtuales.

Término	Nombre Alternativo	Descripción
Notificación Push		Notificación automática desde un servidor a una aplicación cliente informando de algún tipo de información nueva disponible.
On Device Meter	ODM	Software que recoge los datos de uso de una aplicación o dispositivo móvil.
On Portal		Navegación desde dispositivos móviles que se realiza dentro del portal de los operadores.
Permission Marketing	Marketing de permiso	Tipo de comunicación comercial en la que se solicita permiso a los consumidores antes de enviar la publicación.
Pull		Envío de información (publicidad, datos, notificaciones...) solicitada por los usuarios.
Push		Envío de información (publicidad, datos, notificaciones...) emitida a los usuarios.
QA	Quality Assurance	Serie de pruebas que se realizan a una aplicación para asegurar el control de calidad.
QR	Quick Response	Tipo de código bidimensional popularizado en Japón.

Término	Nombre Alternativo	Descripción
Realidad Aumentada	Augmented Reality RA / AR	Vista indirecta y modificada del mundo real utilizando las capacidades de los dispositivos móviles (giroscopio, acelerómetro, GPS...) para añadir y mostrar datos virtuales adicionales.
Red Performance		Red que vende sus soportes publicitarios de una manera general, con el único objetivo de obtener ingresos, sea cual sea la audiencia.
Red Premium		Red que dispone de unos soportes de prestigio y mediante un equipo humano que cuida de la imagen del soporte, seleccionando la publicidad que se va a mostrar.
Review	Reseña	Evaluaciones de apps o servicios que sirven para motivar el interés de los posibles usuarios o persuadirlos de su uso.
RIM	Research In Motion	Compañía canadiense propietaria del sistema operativo y línea de dispositivos BlackBerry.
ROI	Return Of Investment	Retorno de la inversión.

Término	Nombre Alternativo	Descripción
Runtime		Software diseñado para soportar la ejecución de aplicaciones escritas en un lenguaje de programación determinado.
Script		Archivo de procesamiento por lotes que dispone de un guión para realizar tareas que interactúan con el sistema operativo o la aplicación.
SDK	Software Development Kit	Conjunto de herramientas de desarrollo que permiten a los programadores crear aplicaciones para un sistema operativo concreto.
SEO	Search Engine Optimization	Optimización de páginas o sitios web para su posicionamiento orgánico en buscadores, sin necesidad de pagar por obtener una posición destacada.
Silverlight		Software de Microsoft similar a Flash de Adobe, que utiliza gráficos vectoriales, audio y video para mostrar animaciones interactivas.
Sitio móvil	Mobile Site	Página web adaptada y optimizada a las características específicas de visualización y uso de los dispositivos móviles.
Smartphone	Teléfono Inteligente	Dispositivo móvil que ofrece capacidades más avanzadas (conexión a Internet, capacidades multimedia...) que un teléfono móvil común.

Término	Nombre Alternativo	Descripción
SMS	Short Message System	Sistema de mensajería de 160 caracteres utilizado en los teléfonos móviles.
Social Media		Medios de comunicación sociales en los que el contenido es creado por los usuarios mediante el uso de tecnologías web 2.0 que facilitan la edición, publicación e intercambio de información.
Software		Conjunto de aplicaciones necesarias para la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos del hardware.
Symbian		Sistema operativo propietario producto de la alianza de varias empresas de telefonía móvil y que más tarde pasaría a manos de Nokia.
Tablet	Tableta	Dispositivo móvil de mayor tamaño que un smartphone con el que se puede interactuar a través de una pantalla táctil, sin necesidad de teclado físico ni ratón.
Tags	Etiquetas	Palabra clave asignada a un dato almacenado en un repositorio. Son un tipo de metadato, que proporcionan información descriptiva y facilitan su recuperación.

Término	Nombre Alternativo	Descripción
Tarifa plana de navegación		Tarifa plana por la que un usuario paga un coste fijo por el uso de Internet en su dispositivo, independientemente de la cantidad de datos que consuma.
Ticketing		Proceso de reserva, compra, obtención y validación de entradas.
Tienda de aplicaciones		Servicio de distribución de aplicaciones que los diferentes fabricantes ponen a disposición de los usuarios para la descarga y / o adquisición de aplicaciones para sus dispositivos móviles.
Top Of Mind	Recuerdo de marca	Notoriedad que crean las marcas y que influye a la hora de que los usuarios las recuerden.
User Agent	Agente de usuario	Cadena de texto que identifica a un dispositivo. Normalmente se utilizan en navegación web para identificar las características del dispositivo que está visitando la página.
Voz IP	Voz sobre Protocolo de Internet	Grupo de recursos que hacen posible que la señal de voz viaje a través de Internet empleando un protocolo IP (digitalmente y en paquetes de datos).

Término	Nombre Alternativo	Descripción
Web app		Aplicación que se ejecuta a través del navegador de un dispositivo y que no necesita la instalación previa para su utilización. Habitualmente tienen menos características que las aplicaciones nativas por no poder acceder a todas las funcionalidades de los dispositivos.
Windows Marketplace		Servicio de distribución de aplicaciones disponible para terminales que utilizan Windows Phone / Mobile.
Windows Phone		Sistema operativo propietario de Microsoft que reemplazó a Windows Mobile y está optimizado para smartphones.

7. Quiénes?

Queremos agradecer la participación de todos y cada uno de los profesionales, así como de las empresas que han participado en el desarrollo de este Libro, que sin su dedicación y esfuerzo tanto personal como colectivo hubiera sido inviable. Cada grupo desde su categoría ha contribuido en hacer realidad el hecho de compartir con el mercado la experiencia del mundo de las aplicaciones móviles:

SPONSORS:



SPONSOR MEDIA GROUP EXCLUSIVO:



MIEMBROS DE LA COMISIÓN:



COLABORADORES:



- App y página web.



- Diseño de app, pdf, web y elementos del evento.



- Campaña de 1.000.000 de impresiones para campaña de display mobile.



- Campaña del Libro Blanco de Apps
- Video presentación para el evento.



- Nota de prensa

Referencias

Los siguientes documentos son referencias en este documento.

- **MMA Mobile Advertising Guidelines**

Informe de la empresa Distimo, donde se recogen de manera actualizada estudios sobre el comportamiento, durante el mes de febrero, de las diferentes tiendas de aplicaciones así como un análisis del ecosistema de apps en los diferentes Stores de Apple (Mac, iPad y iPhone). El estudio se centra en el mercado norteamericano.

<http://mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf>

- **Estudio llevado a cabo por la agencia The Cocktail Analysis sobre la descarga y el uso de las aplicaciones en España.**

www.slideshare.net/TCAnalysis/aplicaciones-en-el-mvil

- Flurry Analytics
www.flurry.com

- Google Analytics
www.google.com/analytics/

- Google Analytics Mobile Code
www.code.google.com/mobile/analytics/

- Ideaswarm (appViz)
www.ideaswarm.com/appViz2.html

- Monitor Distimo
www.monitor.distimo.com/

- Store: Apple
www.store.apple.com/es

- Store: Android Market:
www.market.android.com/

- Store: Windows Marketplace:
www.marketplace.windowsphone.com/

- Store: BlackBerry app World:
www.es.blackberry.com/services/appworld/

- Store: Samsung apps:
www.samsungapps.com/

Los siguientes links son las referencias a los casos de éxito:

- **La Aplicación como generadora de notoriedad e imagen de marca.**

1. Pistas de Esquí: <http://itunes.apple.com/es/app/pistas-esqui/id347046047?mt=8>

2. Montaditos: <http://itunes.apple.com/es/app/montaditos/id429898653?mt=8>

3. Ikea catálogo interactivo: <http://itunes.apple.com/es/app/ikea-catalogo-interactivo/id330271836?mt=8>

4. En Ruta Ford: <http://itunes.apple.com/es-app/en-ruta-ford/id362732569?mt=8>

5. Cazajuke (Nissan) (No disponible en app Store)

Como objetivo de fidelización de usuarios / clientes.

1. Cepsa: <http://itunes.apple.com/es/app/cepsa/id423985302?mt=8>
2. Deportes digital +: <http://itunes.apple.com/es/app/deportes-digital/id401200085?mt=8>
3. Sito or squat- Charmin (USA) <http://itunes.apple.com/us/app/sitorsquat-bathroom-finder/id293191470?l=es&mt=8>
4. Gin Nordic Mist: <http://itunes.apple.com/es/app/gin-nordic-mist/id451212107?mt=8>
5. Universo gay: <http://itunes.apple.com/es/app/universogay.com/id444993903?mt=8>

La Aplicación como herramienta de gestión / workflow.

1. iTranslate: <http://itunes.apple.com/es/app/itranslate-free-translator/id288113403?mt=8>
2. Goto meeting: <http://itunes.apple.com/es/app/gotomeeting-v4.8/id424104128?mt=8>

La Aplicación como herramienta y canal de venta (mobile e-commerce).

1. Starbucks (USA): <http://itunes.apple.com/us/app/sitorsquat-bathroom-finder/id293191470?l=es&mt=8>
2. Telepizza : <http://itunes.apple.com/es/app/telepizza/id379227492?mt=8>
3. Privalia: <http://itunes.apple.com/es/app/privalia-mobile/id394874573?mt=8>
4. Domino's Pizza: <http://itunes.apple.com/es/app/dominos-pizza/id432951295?mt=8>

Aplicaciones generadoras de ingresos (publicitarios o por el contenido).

1. GasAll : <http://itunes.apple.com/es/app/gasall/id296739784?mt=8>
2. Shazam : <http://itunes.apple.com/es/app/shazam/id284993459?mt=8>
3. Park Circa (USA): <http://itunes.apple.com/us/app/park-circa/id412845409?l=es&mt=8>
4. RA calculador: <http://itunes.apple.com/us/app/ra-calculator/id458589312?l=es&mt=8>
5. Dermomap: <http://itunes.apple.com/es/app/dermomap/id428812193?mt=8>

