

Curso Marketing mix para Mobile

1. Diseñar un marketing mix para Mobile:

➤ Qué es Mobile:

Qué consideramos un dispositivo móvil hoy en día. Nuevos ámbitos de Mobile (coche conectado, smartwatches, wearables).

➤ Relevancia actual de Mobile:

Estadísticas y gráficas sobre la importancia de Mobile. Número de dispositivos frente a desktops, tendencia de crecimiento del número de dispositivos móviles, relevancia económica, penetración del número de smartphones por habitante, etc.

➤ Diseño de las 4P's del Marketing Mix en Mobile:

Cómo la geolocalización, la identificación usuario-smartphone y otras características de los dispositivos móviles afectan al marketing mix. Cómo definir estrategias de producto, precio, promoción y plaza (place) para dispositivos móviles. SoLoMo (Social, Local & Mobile).



Curso Marketing mix para Mobile

➤ Fundamentos del marketing móvil:

Modelos de marketing móvil y su evolución pareja a las tecnologías. Marketing con sms, marketing con websites móviles, marketing con apps, publicidad sobre apps, etc. Casos y ejemplos de cada tipo de marketing.

➤ Para qué hacemos apps:

Los propósitos del marketing con apps: **awareness** de marca, servicio al cliente, negocio. Introducción al **awareness** de marca con apps. Casos y ejemplos. Introducción al uso de apps de servicio para clientes. Casos y ejemplos. Introducción al uso de apps para generación de ingresos. Casos y ejemplos.

➤ Modelos de negocio con apps:

Ingresos por venta de apps. App store pricing. ¿Se puede hacer negocio con apps? Qué apps ganan dinero. Ingresos por compra de contenidos o extensiones in-app. Una app como **front-end** de un negocio de suscripciones. Ingresos por publicidad sobre apps.



Curso Marketing mix para Mobile

2. Apps nativas vs webapps:

- **Qué es una webapp.** Qué es una app nativa. Qué se puede hacer con una webapp.

Breve resumen de la familia de tecnologías HTML5/CSS3/Javascript.

Límites actuales de HTML5 y de su implementación en navegadores.

Qué funcionalidades de smartphones y tabletas pueden ser aprovechadas ya en webapps hechas con HTML5. Casos de webapps de gran usabilidad y éxito.

- **Cuándo hacer una webapp o una nativa:**

Ventajas y desventajas de ambas opciones. Rendimiento, Time-To-Market, coste control, grado de actualización. Herramienta para decidir si crear una webapp o una app nativa para un proyecto.

- **Cómo adaptar un website a Mobile:**

La diversidad actual de pantallas, resoluciones y relaciones de aspecto. Resolución física y virtual. Qué hay que cambiar en una web para que sea usable en un smartphone o tableta. Concepto de Responsive Design. Qué es CSS (Cascade Style Sheet) y qué son los Media Queries. Aproximación Mobile First al desarrollo de nuevos websites. Casos de mala y buena praxis en la migración a Mobile.



Curso Marketing mix para Mobile

➤ Cómo colocar el icono de una webapp en el sistema operativo:

La importancia del humilde icono de app en el ecosistema móvil. Cómo añadir un icono a una webapp en iOS y Android. Ciclo de vida del icono. Caso práctico.

➤ Cómo se crean apps nativas:

Presentación de lenguajes y entornos de programación para crear apps nativas. Sobrecoste que implica hacer la segunda versión para iOS o Android. Phonegap y otras plataformas de generación automática de código. Ventajas y limitaciones. En qué proyectos aplican y en cuáles puede ser una mala decisión.

➤ Wrappers:

Qué es una app wrapper y cómo combina lo mejor de la webapp y la app nativa. Limitaciones que impone la Apple App Store a las simples apps "launcher".

➤ Cómo identificar y contratar proveedores de desarrollo de apps:

Desarrollo interno o externalizado. Qué proyectos se pueden hacer con medios propios y cuáles conviene externalizar. Disponibilidad en el mercado de proveedores en Java, Objective C y Swift. Sobrecoste que implica hacer la segunda versión para iOS o Android. Cómo negociar con proveedores. Qué variables influyen en el coste de desarrollo de una app. Herramienta para estimar a priori el coste de crear una app.



Curso Marketing mix para Mobile

3. App stores y gestión del ciclo de vida de una app:

➤ **Las app stores y los sistemas operativos móviles:**

Breve historia de Apple App Store® y sus competidoras. El nuevo modelo de negocio para la distribución de software. Cifra de negocio de las app stores. Qué app stores hay en el mercado y a qué sistemas operativos están ligadas. Cuáles son relevantes y cuáles marginales. Estadística básica de las app stores (número de apps, descargas, usuarios, etc). Modelo de distribución para apps corporativas.

➤ **Servicios que ofrece una app store al Publisher:**

Hosting de la app, medios de pago, registro de usuarios, servicios in-app purchases, analítica y seguimiento de las descargas. Límites del contrato con las app stores.

➤ **Cómo registrar una app en las principales app stores:**

Alta de una app con Google Play Developer Console e iTunes Connect. Perfil del publisher y cómo delegar a un desarrollador o agencia el proceso de alta. Explicación del proceso de alta completo. Concepto de validación y cómo se realiza en Google Play vs Apple App Store. Tiempos típicos y máximos de validación y consecuencias para el departamento de Marketing. Qué tipos de apps no pasarán el proceso de validación de Apple.



Curso Marketing mix para Mobile

➤ Cómo actualizar una app en las app stores:

Proceso de actualización de una app. Tiempos que implica y cómo afectan al departamento de Marketing. Cómo producir una push notification a los usuarios de las apps.

➤ ASO:

Qué datos del registro de una app afectan a su posicionamiento. Keywords. Diferencias entre Google Play y Apple App Store. App Annie y otras herramientas online para descubrir keywords y posicionamiento de competidores. Qué datos publican las app stores sobre las apps y cuáles son simples estimaciones de las herramientas.

➤ Enlaces a descargas:

Cómo minimizar los clics hasta llegar a la descarga. Mecanismos web y mobile para llevar tráfico directamente a la landing page de descarga de la app store. Cómo diferenciar el tráfico por el sistema operativo del usuario.



Curso Marketing mix para Mobile

4. Proximity Marketing:

➤ Modelo conceptual del Proximity Marketing:

Modelo conceptual del Proximity Marketing. Concepto de baliza o beacon. Proximity Marketing pull y push. Condiciones que se deben dar para que el proximity marketing funcione. Inhibidores de proximity marketing y cómo superarlos. Configuración de usuario en iOS y Android para activar los servicios de proximity marketing.

➤ Quick Response Codes (QR Codes):

Qué es QR. Qué valor tiene para el marketing. Ejemplos de aplicación exitosa. Fricción en la experiencia de usuario. Proximity commerce con QRs. Caso Homeplus y secuelas. M-commerce con smartphones y video walls. Qué podemos esperar de esta tendencia. Aplicabilidad según escenarios.

➤ NFC (Near Field Communications) en Marketing:

Qué es NFC y cómo se relaciona y diferencia con RFID. Qué valor tiene NFC para el marketing. Dispositivos Android equipados con NFC. Ausencia de NFC en iOS y su consecuencia para el mercado.



Curso Marketing mix para Mobile

➤ Cómo enriquecer la información y experiencia de producto con apps:

Ofrecer la ficha de producto completa de un artículo in situ con QR. Retos reales de este escenario. Coste de procesar la información de artículos de una marca. Prácticas nefastas desaconsejables. Reconocimiento visual de etiquetas. Caso Amazon Flow. Enriquecimiento de la experiencia de producto con realidad aumentada. Caso Lego

➤ Beacons:

Qué es Bluetooth v4. Breve historia de Apple iBeacon. Qué puede hacer una baliza bluetooth. Cómo se transforma la señal bluetooth en una promoción de producto o marca. Experiencia de usuario, distancia de aproximación, tiempo de reacción. Privacidad, cómo regularla. Beacons en Android. XBeacon, AltBeacon y otras variantes. Restricciones de Apple iBeacon. Casos reales de aplicación. Expectativa de crecimiento de esta tecnología en el retail.

➤ Cómo hacer promociones on-the-go con beacons:

Atraer tráfico físico a una tienda con promociones basadas en beacons. Calentar zonas frías de una tienda con promociones o gamificación.



Curso Marketing mix para Mobile

➤ Cómo enriquecer un programa de fidelización con beacons y NFC:

Nuevos eventos que aporta mobile al programa de fidelización. Evento entrar, pasar a probador, visitar zona fría. Casos de fidelización con apps. Otras aplicaciones de los beacons.

5. Publicidad móvil:

➤ La industria publicitaria:

La industria publicitaria móvil. Crecimiento de la inversión en publicidad móvil en el mundo, Europa y España. Ecosistema de la Publicidad Móvil. Qué aporta la movilidad a la Publicidad.

➤ Matemáticas publicitarias:

Las matemáticas de la publicidad. Tasa de Clics por Impresión (Click-Through Rate o CTR). CTR medio en apps móviles. PPM y CPM (Pay Per Mille y Cost Per Mille). eCPM (Effective Cost Per Mille). PPC y CPC (Pay Per Click y Cost Per Click). CPC típicos en Facebook y Google Adwords. CR (Conversion Rate). PPA y CPA (Pay Per Action y Cost Per Action/Acquisition).



Curso Marketing mix para Mobile

➤ Publicidad con SMS:

Publicidad mediante SMS. Tecnología SMS y consecuencias para las campañas publicitarias. Evolución tecnológica del servicio SMS. Futuro de SMS y servicios sustitutos. Ventajas y desventajas del servicio SMS para la publicidad.

➤ Publicidad de display:

Publicidad mediante anuncios de display. Formatos IAB para anuncios de display en smartphones y tabletas. Servidores de anuncios de display. Redes de anuncios de display en apps (in-app advertising). Publicidad geolocalizada.

➤ Apple iAd:

Qué es Apple iAd. Cómo se diseña un microsite para una campaña iAd. Inversión mínima. Ejemplos y casos.

➤ Google AdMob:

Qué es Google AdMob. Redes de anuncios que operan sobre AdMob. Cómo se reserva espacio para banners en una app creada sobre Android. Cómo se obtiene un ID de campaña con Google AdMob. Cómo se determina el tipo de anuncios que aparecerán en la app. Monetizar una app con publicidad de AdMob.



Curso Marketing mix para Mobile

➤ Real-Time Bidding (RTB):

Qué es el Real-Time Bidding y cómo funciona. Concepto de plataforma Ad Exchange. Concepto de Demand Side Platform (DSP) y Sell Side Platform (SSP). Ejemplos y casos.

6. Taller de creación de apps:

➤ Adaptación de un website a webapp:

Partir de una website adaptado para su visualización en PC desktop y reconvertirlo en Responsive. Conceptos básicos de CSS y media queries. Reconversión de tamaños de fonts a porcentajes. Demostración en vivo de cómo se transforma el layout del website y se adapta líquidamente al dispositivo. Revisión de los principios básicos de diseño web para dispositivos móviles. Tamaño de botones, interlineado del texto, tamaño del texto, reconversión de enlaces simples en botones, etc.

➤ Programas de desarrollador iOS y Android:

Revisar los programas de desarrollador de iOS y Android. Oferta de herramientas y servicios. Límites del contrato de desarrollador. Costes anuales involucrados.



Curso Marketing mix para Mobile

➤ Registro y validación de app nativa:

Revisión de las herramientas de publicación de apps en iOS (iTunes Connector) y Android (Google Play Console). Realización del proceso de registro de una app.

➤ Prototipado de app nativa:

Prototipado de la app suficiente para incluir en el pliego de condiciones. Herramientas de prototipado on-line. Revisión de un elenco de herramientas on-line para prototipado.

➤ Generación visual de código fuente:

Revisión del proceso de creación de código fuente para apps en iOS, Android y Windows 8 con Phonegap u otra herramienta de diseño visual y generación de código fuente. Ventajas y limitaciones de estas herramientas.



Curso Marketing mix para Mobile

7. Crear awareness con apps:

➤ Awareness con apps corporativas:

Cómo usar apps para difundir información corporativa y generar awareness. Servicios mínimos involucrados. Sedes corporativas, ubicación de tiendas o puntos de contacto con clientes, contacto directo con los equipos de atención al cliente. Integración con Google Maps. Cómo integrar el contacto telefónico en la app. Formularios de contacto.

➤ Advergaming:

Relevancia de los juegos en la app stores. Volumen de descargas de apps de juegos. Concepto de advergaming. Breve historia del advergaming. Estrategias de awareness de marca con juegos. Juegos patrocinados, subversiones de juegos conocidos con branding de marca, product-placement en juegos, publicidad sobre juegos. Casos y ejemplos.

➤ Marketing de contenidos:

Concepto de Inbound marketing y marketing de contenidos. Más allá de las páginas Web. Qué contenidos son apropiados para ser consumidos en Mobile.



Curso Marketing mix para Mobile

➤ Ebooks:

Ebooks. Contenidos abiertos y protegidos. DRM (Digital Right Management). Formatos populares. E-readers. Amazon Kindle. Plataforma de autoedición de ebooks. Amazon Kindle Direct Publishing y Apple iBooks Author. Condiciones y ciclo de vida de estas plataformas.

➤ Formatos para publicación de ebooks. PDF, ePub, Amazon AZW, Mobi, Apple iBook.

➤ Prensa en Mobile:

La Prensa ante Mobile. Estado de adaptación de los contenidos web a smartphones y tabletas. Soluciones ensayadas. Circulación Mobile. Modelos de monetización de contenidos periódicos. In-app purchases para contenidos. Suscripciones periódicas. Paywalls y su efecto sobre los usuarios. Qué cabeceras periodísticas monetizan en Mobile y por qué. Bienes digitales y 30% de margen de las app stores sobre in-app purchases y suscripciones. Casos Financial Times y Newsweek.



Curso Marketing mix para Mobile

➤ Difusión de blogs y magazines:

Plataformas multipublisher móviles para publicación y lectura de contenidos. Feeds de contenidos. Casos Feedly y Flipboard. Relevancia en el mercado. Plataformas monopublisher. Soluciones para crear revistas o canales periódicos de publicación monomarca. Ciclo de producción editorial, software y formato asociado. Costes típicos de producción y publicación

8. Integrar apps con back-ends:

➤ Fundamentos tecnológicos de la integración:

Concepto de front-end y back-end. Las apps nativas como front-ends para la interacción con clientes en B2B y B2C. Qué back-ends corporativos hay que integrar habitualmente. Qué datos han de fluir entre una app nativa y un back-end. Casos y ejemplos. Diferencias entre webapps y apps nativas con respecto a la integración. Soluciones de integración. Qué está hecho y qué hay que hacer a propósito de un proyecto. Conectores. Concepto de API (Application Program Interface). Tecnologías SOA y REST.



Curso Marketing mix para Mobile

➤ **Integración y usabilidad:**

Cómo afecta el nivel de conectividad y cobertura a la experiencia de usuario. Qué se puede hacer on y off line en una app integrada con un back-end.

➤ **Cómo integrar una app para aumentar la conveniencia:**

Cómo aumentar la conveniencia y el nivel de servicio con una app para clientes. Información de detalle, consultas, reservas, etc. Back-ends mínimo necesario.

➤ **Cómo integrar una app para vender o hacer reservas:**

Integración en m-commerce. Back-end de una tienda on-line. Apps plantilla para e-commerce. Caso Magento Mobile. Restricciones que introduce Mobile en el catálogo de productos y limitaciones específicas de la compra on-the-go. Tracking de pedidos. Cómo usar las push notifications para el seguimiento de pedidos.

➤ **Cómo integrar una app con un programa de fidelización:**

Integración de una app con un programa de fidelización. Back-end necesario. Nuevos eventos de fidelización que habilita la app mediante proximity marketing. Cómo se convierten los datos de los beacons en promociones o puntos registrados en el back-end.



Curso Marketing mix para Mobile

➤ Cómo integrar una app con redes sociales:

Integración con redes sociales. Cómo introducir botones sociales en la app.

➤ Cómo contratar y realizar una integración:

Qué departamentos están involucrados en la integración y quién debe liderar en cada caso. Qué tipo de perfiles o proveedores son necesarios para desarrollar una solución de integración. Desglose del coste típico de un proyecto de integración.

9. App Analytics:

- Métricas móviles. Métricas internas, de mercado y publicitarias. Usuarios únicos, qué son y cómo medirlos. Concepto de métricas KPI (Key Performance Indicators). KPIs típicos de una campaña publicitaria. KPIs para apps de awareness y servicio. KPIs para apps de e-commerce.
- Audiencia móvil, cómo segmentarla de la audiencia total en Google Analytics. Métricas e informes de Google Analytics específicos para Mobile. Usuarios híbridos en iOS y Android. Consecuencias para la publicidad móvil.
- Gestión multidispositivo de activos en Mobile. Producto. Customización o individualización. Qué sabe un dispositivo móvil de su dueño.
- Herramientas de análisis específicas para Mobile. Adobe DPS, Localytics, Flurry.



Curso Marketing mix para Mobile

10. Diseño y planificación de un proyecto Mobile:

➤ Objetivos:

Definir los objetivos de un proyecto Mobile. Tipo de proyecto (awarness, servicio, negocio) y la coherencia en objetivos.

➤ Inteligencia competitiva:

Análisis con AppAnnie de competidores. De qué datos nos podemos fiar y de cuáles menos.

➤ Taller de definición de objetivos del proyecto.

➤ Perfilado de usuarios:

Uno o varios colectivos. Establecimiento de un perfilado tipo de usuarios. Análisis del customer journey de los usuarios. Diseño de "personas" o perfiles diana que usarán la app. Cómo decidir si haremos una o varias apps según los perfiles a los que nos dirigimos.



Curso Marketing mix para Mobile

- Taller de definición de las "personas" usuarias de la app.

- Target y valor:

Diseño de la propuesta de valor para cada colectivo. Takeaway value. Cómo el valor determina la recurrencia prevista. Mapa de features o prestaciones de la app en virtud de su propuesta de valor. Fricción asociada al uso de la app.

Taller de diseño de propuesta de valor y mapa de features.

- Metáforas del usuario y página menú:

Cómo agrupar las features o prestaciones de manera coherente para el usuario. Metáforas principales de la app. Diseño de la página menú o dispatcher de la app. Mapa de navegabilidad de la app. Diseño de casos de uso.

- Taller de diseño del menú.



Curso Marketing mix para Mobile

➤ Plan de adquisición de usuarios:

Concepto de instalación. Descarga vs instalación. Tasa de desinstalación temprana. Adquisición de usuarios. Canales de adquisición. Canales inbound y de estimación del ROI del proyecto:

➤ Plan de difusión de app corporativa:

Cómo integrar la promoción de una app en el plan de comunicación de una marca. Cómo anunciar una app en tiendas físicas. URL shorteners para facilitar la descarga. Descargar una app a partir de un QR Code. Descarga directa desde la web. Costes hundidos y costes específicos de la campaña en tiendas físicas.

➤ Presupuesto:

Fuentes de coste en un proyecto Mobile. Coste de desarrollo según complejidad de la app. Coste de desarrollar en varias plataformas. Costes asociados al mantenimiento evolutivo de la app. Coste de adquisición de usuarios. TCO (Total Cost of Ownership) de un proyecto Mobile.



Curso Marketing mix para Mobile

- Taller de TCO.
- Estimación del ROI del proyecto:

Qué es el ROI (Return On Investment) de un proyecto Mobile. Qué ROI podemos esperar de un proyecto según sea de awarness, servicio o negocio. Cálculo del ROI.

- Cómo crear un pliego de especificaciones para proveedores:

Propósito y contenido de un pliego de especificaciones. Extensión y formato típico. Proceso de selección de proveedores. Proceso de contratación y ejecución del proyecto. Plantilla de pliego de especificaciones.

