

# La Ecuación del Éxito

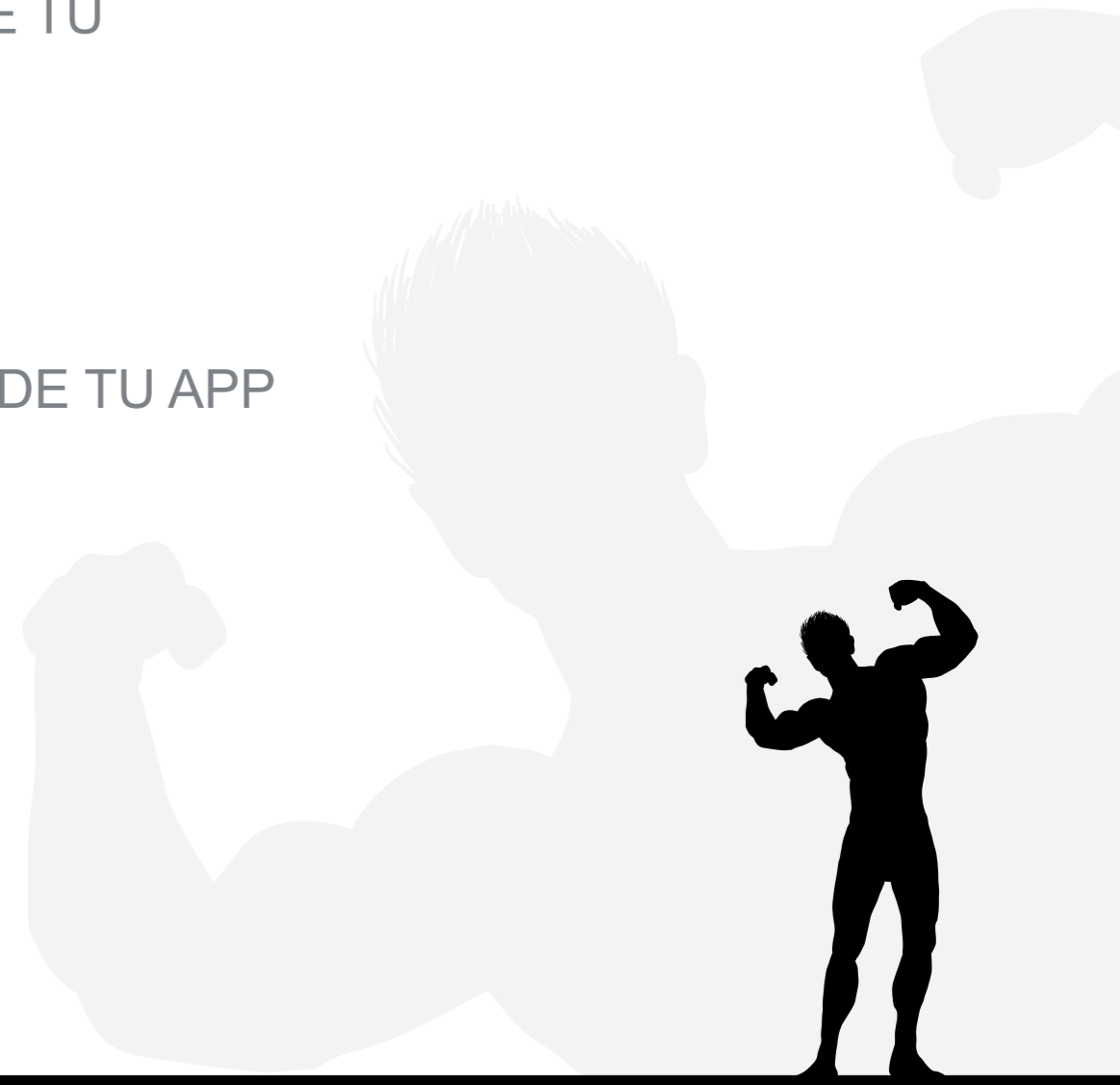
DE LAS APPS



Creamos  
tú app



- 1 INTRODUCCIÓN - BIENVENIDO AL NEGOCIO DE LAS APPS
- 2 OPTIMIZACIÓN DE LAS MÉTRICAS DE TU APLICACIÓN MÓVIL
- 3 REFERIDOS - CREA EVANGELISTAS DE TU APP
- 4 CONCLUSIONES





# INTRODUCCIÓN

## BIENVENIDO AL NEGOCIO DE LAS APPS



CREAMOS  
tú app



No es ningún secreto que las aplicaciones móviles no son muy difíciles de monetizar, simplemente es importante conocer las vías de monetización y estudiar siempre cada caso particular para optimizar la generación de ingresos de nuestra app al máximo. Muchas apps, por ejemplo, utilizan un modelo freemium lo que ha supuesto una revolución en el mundo de la publicidad. Se estima que en 2016 las aplicaciones móviles generen más de 58 billones de euros en beneficios y, en un mundo cada vez más conectado, la popularidad del móvil seguirá aumentando. Teniendo en cuenta el contexto, la cuestión que deberías plantearte es: ¿Cómo puedo aprovechar esta oportunidad? Para conocer la respuesta, te vendrá bien que repasemos algunos números.

Si decides crear tu propia aplicación móvil, debes saber que conseguir monetizarla requiere conocer las variables de las que dependen los negocios de aplicaciones. Profundizar en todo lo que puede influir a tu negocio, llevar un control exhaustivo de las métricas y plantear posibles modelos de negocio para su monetización son pautas claves sin las que será imposible lograr el éxito.

Las matemáticas que se esconden tras los negocios de aplicaciones no son especialmente complejas. De hecho, es posible sintetizar todos los factores que debes tener en cuenta en una única ecuación. Conoce esta ecuación, y serás capaz de manipular cada una de sus variables para optimizar tu modelo de negocio.

¿Estás preparado para profundizar en la ecuación del éxito de las apps y beneficiarte de la revolución móvil?

Durante los últimos años, se ha podido profundizar y aprender mucho acerca de las métricas y estrategias que conducen a la rentabilidad de una aplicación. Aunque cada App tiene un diseño y finalidad únicos, así como sus propios modelos de negocio, todas comparten una serie de métricas o variables necesarias para el éxito. Esas métricas siempre son **cuantificables** y se comportan de una manera **predecible** independientemente de la aplicación y, en su conjunto, desentrañan el misterio de la monetización.

¿Qué variables o métricas debes tener en cuenta para saber si tu aplicación va por buen camino?

**Usuarios activos mensuales:** Se trata del número de clientes fidelizados con tu aplicación durante el último mes. Aunque muchos publicistas y profesionales del sector se toman la libertad de definir los parámetros que definen el término 'activo', por norma general el usuario activo es aquel que ha abierto tu aplicación al menos una vez durante el pasado mes. Algunos publicistas imponen criterios más estrictos acerca de la actividad de los usuarios a nivel semanal o incluso diario, pero nosotros hablaremos en términos mensuales.

**Instalaciones:** se trata del número de clientes que han descargado tu aplicación de cualquier Market de Apps.

**Retención de clientes:** se trata de una medida de la capacidad de la aplicación para fidelizar y mantener a sus clientes durante un período de tiempo, volvemos a fijar un periodo de tiempo de un mes. La retención varía mucho en función de la categoría y calidad de la aplicación móvil.

**Retorno de inversión medio por usuario:** se trata de la cantidad media ingresada y atribuida a cada usuario de la aplicación durante un periodo de tiempo. Esta métrica también suele calcularse en términos mensuales.



**Métricas de usuarios:** tendencias y métricas obtenidas a partir del feedback de los clientes y del análisis del comportamiento de los usuarios a través de sistemas de app Analytics propios de las consolas de desarrollador de Google Play y iTunes Connect. Esta información resulta fundamental para encontrar e identificar nuevas funcionalidades a incluir en el producto o secciones específicas a mejorar en la aplicación.

**Personalización:** se trata de la cohesión entre la experiencia del cliente y las preferencias individuales de cada uno de tus usuarios, basado en el análisis de las métricas de usuarios mencionadas anteriormente. La experiencia de uso de la aplicación puede ser personalizada a través de la generación de contenidos de muy alto valor para el usuario. Una experiencia de uso personalizada, por ejemplo incluyendo Login en la app, es fundamental para mejorar el tiempo de vida de tus usuarios.

**Retorno de la inversión general de la aplicación:** se trata de la cantidad total de ingresos generados por los usuarios de tu aplicación durante un período de tiempo determinado, normalmente un mes. En esta métrica puede influir tanto la publicidad como las transacciones dentro de la aplicación, las suscripciones, o los ingresos por las descargas en el caso de aplicaciones de pago.

Son estas siete métricas las que se combinan para formar una única ecuación que sintetiza todo el negocio de la aplicación.



Como puedes ver en el gráfico, los usuarios medios activos, los ingresos medios por usuario, y los ingresos totales son variables cuantificables que conforman el grueso de la ecuación. Las otras cuatro variables se combinan para formar las variables principales mencionadas. Modificar cualquiera de estas, tendrá un impacto directo en tus ingresos totales.

El atractivo de esta ecuación radica en su simplicidad, y es precisamente por eso por lo que no debes olvidar que cuando tomes decisiones acerca de la dirección de tu negocio y de tu aplicación puede resultar clave que apliques esta ecuación a tu caso particular .

En el resto de esta Guía, verás los pasos concretos y consejos que te permitirán mejorar cada uno de estos cuatro catalizadores de ingresos: instalaciones, retención, fidelización de clientes, y personalización. Modificar cualquiera de estas métricas te permitirá mejorar el retorno de la inversión y los ingresos totales de tu aplicación.





CREAMOS  
tú app



# OPTIMIZACIÓN DE LAS MÉTRICAS DE TU APLICACIÓN MÓVIL

La clave para poder empezar a crecer y adelantarse a la competencia es trabajando en la página de tu aplicación dentro del Appstore y utilizarla como vehículo de marketing, optimizando la ficha de tu app al máximo. Al igual que una Landing Page, la página de tu producto debería contar con sus propias llamadas a la acción y su propio set de métricas.

¿No habías pensado acerca de la tasa de conversión? ¿Asumías que la mayoría de la gente que llegaba a la página de tu producto descargaban la app?

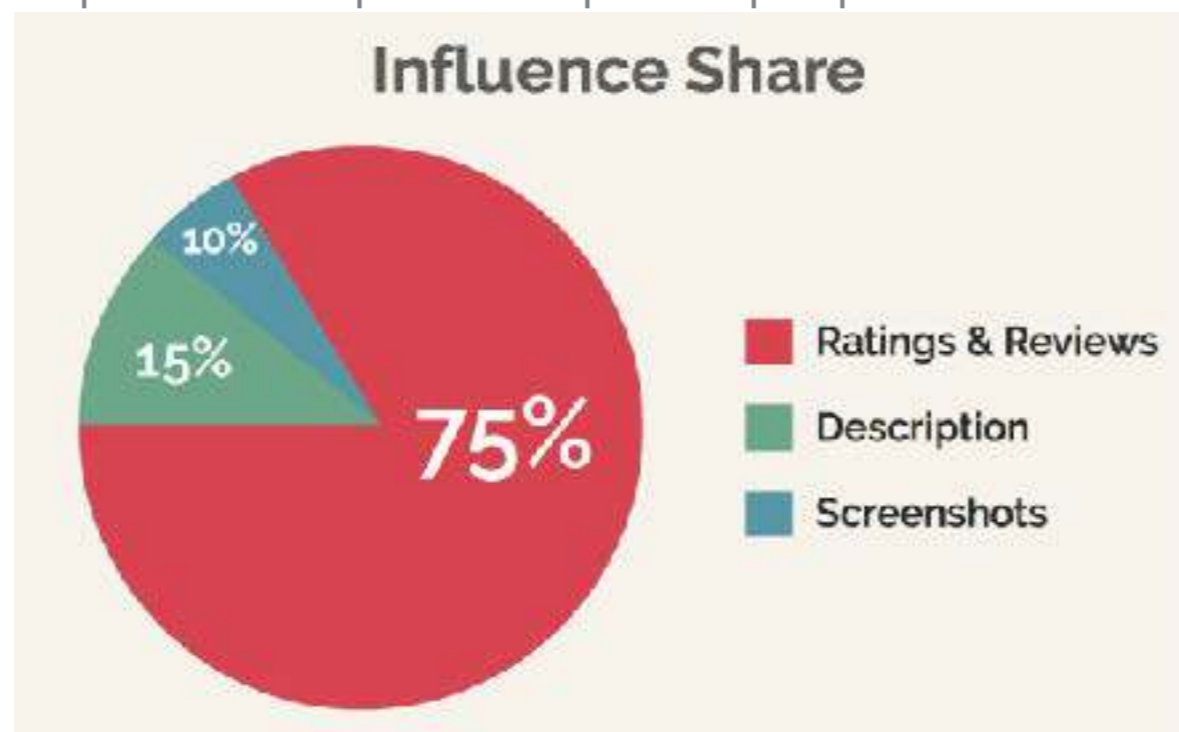
Es fundamental que entiendas que muchos de los usuarios que aterricen en la ficha de tu app sin conocerte con anterioridad decidirán si instalar o no tu app en base a lo que les ofrezcas en esa página, por lo que recuerda que es importante venderse lo mejor posible.

Afortunadamente puedes optimizar tus ratios de conversión jugando con alguno de los puntos de decisión del cliente: la descripción de tu app, los screenshot de tu app, y las valoraciones de tu aplicación..

Una buena descripción de tu app debe hacer énfasis en los beneficios, posibles utilidades de la app, y actualizaciones realizadas a tu aplicación. Incluir esta información te ayudará a mejorar los ratios de conversión.

Te recomendamos que te asegures de que la descripción de tu app se vea perfectamente desde cualquier dispositivo móvil. No es sencillo, pero merece la pena el esfuerzo. Asimismo, los screenshot de tu app ayudarán a tus clientes a hacerse una idea de lo que se encontrarán en la aplicación, por lo que no debes olvidar cuidarlos y representar bien lo que el usuario encontrará cuando descargue la app. Te recomendamos que experimentes y hagas distintas pruebas con los screenshots y las descripciones para medir el impacto que generan en tus ratios de conversión a medida que vayas realizando actualizaciones en tu app.

Sin embargo, con lo que debes tener más cuidado es con los comentarios y revisiones de usuarios de tu aplicación. Las revisiones y ratings son pruebas sociales de tu app, señales muy poderosas de la calidad de la app para la gran mayoría de los consumidores. Un comentario de otro usuario es mucho más convincente para cualquier cliente potencial que lo que pueda decir el desarrollador de la aplicación.





# REFERIDOS. CREA EVANGELISTAS DE TU APP



CREAMOS  
tú app



Se habla mucho acerca de la descarga de apps a través de referidos, esto es porque ha sido la clave en casos de Apps de éxito tales como las apps Angry Birds o Pokémon GO. Muy pocas aplicaciones tienen la suerte de convertirse en fenómenos masivos y virales, sin embargo, gran mayoría de las aplicaciones cuentan con una pequeña pero leal audiencia.

Si tienes una aplicación publicada y has conseguido que empiecen a llegar las descargas, es porque has sabido captar la atención de esos usuarios convirtiéndolos en ‘fans’ de tu app. Cada usuario de tu app fidelizado, puede convertirse en un vendedor potencial para ti.

En lugar de esperar a que los usuarios de tu aplicación lleguen a ese punto en el que compartan tu contenido de manera natural, lo que debes hacer es motivar precisamente acciones que puedan generar viralidad. Para ello, lo primero que debes plantearte es si los contenidos de tu aplicación son suficientemente atractivos como para que tus usuarios estén dispuestos a compartirlos. Es importante también incluir integraciones con redes sociales en la app, de manera que tus usuarios puedan compartir contenido directa y cómodamente desde la app. Además, tienes que intentar fidelizar a tus usuarios a un nivel personal. Facíltales que te envíen feedback sobre la aplicación y responde individualmente a cada uno de tus consumidores, esto generará un impacto enorme en la experiencia del usuario. Las aplicaciones que fidelizan a sus clientes obtienen unos ratios mucho más altos de descargas basadas en referidos.

**Retención: fideliza, escucha y mantén a tantos usuarios como te sea posible.**

Aunque tanto la mejora en la retención como el aumento de las descargas de tu aplicación tienen importantes costes para tu negocio, el problema principal al que tendrás que enfrentarte en el medio plazo es el de la retención.

Conseguir nuevas descargas es muy importante, pero por cada 100 descargas generadas, sólo cuatro de esos nuevos usuarios continuarán usando tu aplicación dentro de un año. El problema de la retención supone la principal obsesión de cualquier empresa de apps.

Hay diferentes estrategias que puedes poner en práctica para mejorar la retención de usuarios. El primer paso es poder medir lo más posible la utilización de tu aplicación por parte de los clientes. Es imprescindible contar con algún sistema de Analíticas in APP que genere métricas en las que sea posible interpretar el comportamiento de tus usuarios.



Como ves, la medición es fundamental. Pero la medición sí misma no mejorará los ratios de retención de tu aplicación, necesitarás concentrarte en actualizar y optimizar tu app con cierta frecuencia. Según vayas aprendiendo cómo la gente utiliza tu aplicación, lo que esperan de ella y que les gustaría ver en lo que a mejoras se refiere. No subestimes la importancia que tiene para ti escuchar el feedback de tus usuarios e ir mejorando el producto.

Fidelización de usuarios. Y aparte una de las herramientas más potentes para fidelizar a tus usuarios son los mensajes pus. Se trata de un sistema de comunicaciones más robusto y potente que los mensajes tradicionales, los mensajes pus representan la tendencia más moderna de comunicación entre clientes y empresas y pone un control y un potencial de marketing mucho mayor en las manos del empresario.

Al igual que los mensajes de texto tradicionales, los mensajes pus envían información directamente a los teléfonos de los usuarios cuando tienen instalada la app. A diferencia de los SMS, tienen una capacidad de customización y opciones de personalización mucho mayores que pueden incrementar la fidelización del usuario. Como empresa, debes preguntarte lo siguiente: cuáles son los principales beneficios de los mensajes pus? Cómo funcionan? Cuáles son las mejores prácticas a la hora de fidelizar a mis usuarios a través de los mensajes push?

El potencial de los mensajes push depende del uso que vayas a darles. Para los usuarios, las notificaciones push representan un acceso inmediato a información novedosa sin apenas tener que realizar ningún esfuerzo por su parte. Los mensajes pus entregan información valiosa para el usuario en el momento preciso y en el lugar indicado.

Para las empresas, los mensajes push pueden ofrecen toda una variedad de beneficios:

- Enviar ofertas y promociones instantáneamente
- Mejorar la comunicación con tus clientes sin apenas esfuerzo
- Automatizar procesos internos
- Aumentar la visibilidad de tu negocio

## ¿Cómo puedes fidelizar a tus clientes usando mensajes push?

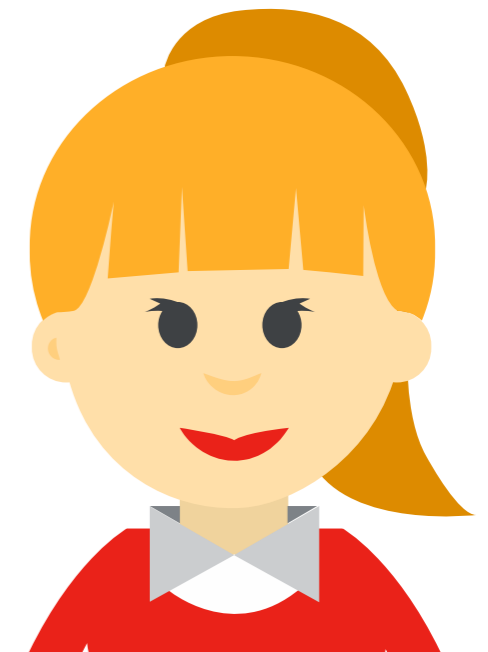
Cuando contratas el desarrollo de tu app no olvides solicitar una interfaz avanzada que te permita implementar acciones avanzadas de envío de mensajes push tales como la segmentación de los usuarios por intereses o su fidelización a través del envío de mensajes segmentados o geolocalizados para campañas específicas.



Los usuarios apreciarán mucho más los mensajes si son de alto valor para ellos y llegan en el momento preciso y en el lugar indicado.

Una opción avanzada es la personalización de tus ofertas a través de los mensajes en función de las preferencias individuales de tus clientes. Como ya hemos dicho las mejores aplicaciones son aquellas que ofrecen experiencias personalizadas. Cuanto más comprendas a tus clientes, mejor podrás optimizar su ciclo de compra.

Existen sofisticadas funcionalidades como las suscripciones de intereses que permiten a tus usuarios indicar qué temas resultan más relevantes para ellos. De esta forma puedes segmentar el envío de mensajes pus en función de esas temáticas escogidas por cada usuario y no agobiar con mensajes que no son de su interés.



# CONCLUSIÓN



CREAMOS  
TÚ APP



A medida que vaya creciendo tu negocio y tu aplicación, recuerda las matemáticas que se encuentran ocultas tras las apps y la principal ecuación que determina el éxito que te presentábamos al comienzo del Ebook. Asegúrate de que todo lo que haces influye positivamente en cada uno de los cuatro catalizadores del ROI de las apps (instalaciones, retención, fidelización de clientes, y personalización) y podrás maximizar tus recursos y mejorar tu margen de beneficios.

Si te concentras en maximizar las instalaciones, mejorar la retención, y optimizar la monetización de tu audiencia, pronto te encontrarás con una buena cantidad de usuarios leales, mejores rankings y valoraciones de mayor calidad en el App Store.

**La ecuación del éxito puede ser simple, pero el trabajo detrás de ella no lo es.**

Si necesitas cualquier tipo de asesoramiento para tu proyecto, ya sea para el desarrollo o el marketing de tu app, recuerda que estamos aquí para ayudarte.



# ¿Quieres más Información sobre nuestro Programa de Partners?

**+56 9 94814429**

[contacto@creamostuapp.cl](mailto:contacto@creamostuapp.cl)

[www.creamostuapp.cl](http://www.creamostuapp.cl)

