**Mobile Marketing**

* Millones de consumidores quieren aplicaciones gratuitas y están dispuestos a recibir publicidad a cambio de ello.
* 80% de los usuarios de Smartphones están dispuestos a interactuar con mensajes publicitarios en aplicaciones gratuitas. (No especifica, pero es una investigación de la agencia Lab 42 cuya metodología son las encuestas en Internet y redes sociales, podemos deducir que son globales con un fuerte sentido hacía Estados Unidos de donde es al agencia)
* Sólo 12% pagaría por una aplicación con tal de evitar la publicidad. (No especifica, pero es una investigación de la agencia Lab 42 cuya metodología son las encuestas en Internet y redes sociales, podemos deducir que son globales con un fuerte sentido hacía Estados Unidos de donde es al agencia)
* 26% recuerdan y retienen la publicidad que ven en su Smartphone. (Datos USA)
* La mayoría de los usuarios ha clicado algún anuncio. Y 10% ha realizado compras a través de la publicidad en su Smartphone. (Datos USA)
* Estos anuncios ofrecen ratios de clic más elevados que los banners online, pero deben ser relevantes para el consumidor y evitar que sean demasiado intrusivos. (No especifica, pero es una investigación de la agencia Lab 42 cuya metodología son las encuestas en Internet y redes sociales, podemos deducir que son globales con un fuerte sentido hacía Estados Unidos de donde es al agencia)
* Los usuarios prefieren anuncios que no los saquen de la aplicación y no les gusta el anuncio en video. (No especifica, pero es una investigación de la agencia Lab 42 cuya metodología son las encuestas en Internet y redes sociales, podemos deducir que son globales con un fuerte sentido hacía Estados Unidos de donde es al agencia)
* Las compras a través de celular reportan un lento incremento en México, sin embargo, los usuarios que utilizan su teléfono como fuente de referencia y consulta en el momento de la toma de decisiones de compra, muestra un gran crecimiento. (Datos México)
* 40% de los usuarios de Smartphones usan Apps para la toma de decisiones de compra. (Datos USA)
* 32% de los usuarios ve más probable responder a una promoción que aparece en el móvil. A una promoción en redes sociales, sólo el 16% respondería. (Datos USA)
* El mercado potencial total de Mapps MetroDF son los 4.5 millones de usuarios del Metro de la ciudad, de los cuales se estima que ya más del 50% cuenta con un Smartphone, cuya activación global tiene un ritmo de crecimiento de 1 millón de dispositivos al día. (Datos México)

**Inversión publicitaria en móviles**

* La inversión publicitaria en móviles fue de 3.300 millones de dólares en 2011 con la previsión de llegar a 20.610 millones de dólares en 2015. (Datos globales)
* 72% de los grandes anunciantes piensa aumentar su inversión publicitaria en móviles. (Datos USA)

**Redes de publicidad móvil**

Una red de publicidad móvil es un sistema de anuncios completo para aplicaciones móviles, funcionan de manera muy similar a Adwords y Adsense de Google, te inscribes como desarrollador en estas redes, las cuales se encargaran de poner anunciantes para tu App y te pagan por ceder estos espacios. Por lo regular tienen dos formas de pagar un anuncio:

1. CPM (Costo por millar) Te pagaran una cantidad pre establecida por cada 1000 veces que se despliegue un anuncio en tu App.
2. CPR (Costo por ratio) Te pagan una cantidad predeterminada cada vez que un usuario hace clic en un anuncio desplegado en tu App.

**¿cuáles son las más populares?**

Apple **iAd** paga entre $15 y $20 USD por 1000 apariciones de banner. Su desventaja: Pocos anunciantes en su red para México. (Datos globales)

Google **AdMob** paga $1 a $2 USD por 1000 apariciones de banner. (Datos globales)

**Adwhirl** sistema publicitario para móviles. Sus datos de venta: (Datos de la propia red https://www.**adwhirl**.com)

* Una App top 100 gana entre 400 y 5000 USD diarios (Angry Birds, Facebook for Android y Whatsapp tienen más de 50 millones de instalaciones).
* Tan sólo 15 de las mejores aplicaciones generan 250 millones de impresiones al mes.
* Cada aplicación muestra entre 3 y 5 anuncios cada que se abre.
* Una aplicación baja, gana 12,000 USD al mes.

**¿Qué opinan de estas redes los desarrolladores?**

* Una aplicación fuera del top 100 genera 300 USD diarios (Datos USA)
* Desarrollador español ha ganado $24 USD en cinco meses con Admob
* Desarrollador norteamericano ganó $4.92 en su primer mes y 1545.45 en su quinto mes
* Ant Smasher (Aplicación) gana $2 millones de dólares al año por publicidad con Admob (Aplicación brasileña, datos de Google Galaxy App)

**Sugerencias**

1. **Entrar a una o varias redes de publicidad móvil**. AdMob es la más funcional al parecer, pero habrá que investigar. Esto nos ayudará a encontrar clientes de forma rápida, monetizar la aplicación hasta que tome la suficiente fuerza y poder buscar y ser buscados por clientes directos que renten el banner de forma fija.
2. **Considerar versiones de paga,** sin publicidad y con prestaciones extras:

Sólo el 1% de las descargas de Metro Metrobus han sido bajo el sistema de pago generándole

$5,000 pesos en año y medio. Una aplicación top 100 logra más de 50 millones de descargas

por pago. En promedio se calcula que entre el 5 y 12% de los usuarios pagarían por una App.

1. **Contratar investigación de mercados** que nos ayude a encontrar la cuota justa de cobro por banner. La publicidad en aplicaciones móviles sin el uso de redes de publicidad no ha sido muy explorada, por lo cual no hay referencias claras que tomar en cuenta. Está investigación iría dirigida de forma estratégica a gerentes de marca, para recabar información sobre, lo atractivo que le resulta la publicidad móvil, si ya están haciendo algo para integrar este medio a sus estrategias, en caso de que si, cuales han sido sus resultados, cuanto estaría dispuesto a pagar por un banner, por desarrollo de aplicación propia y que funciones o atributos esperaría de está aplicación.
2. **Ofrecernos 100% como medio**. Buscar el contacto en las agencias de publicidad y contratación de medios, las cuales funcionaran como intermediarias ofreciendo espacios para sus clientes.
3. Existen los markets oficiales que son los de principal referencia, sin embargo, habrá que **publicar la aplicación en otros markets alternativos**, el AppStore de Amazón es una de los más interesantes con el próximo lanzamiento del Kindle Fire uno de los dispositivos más esperados del año con OS Android.

\*En caso de que debamos tomar una platica de ventas para no dejar ir una buena oferta potencial, estas son mis sugerencias de tarifa. En base a promedios y medias de las ganancias de otros desarrolladores (mis sugerencias se basan en discriminar clientes, es muy probable que una campaña política este dispuesta a pagar el tope más alto que una marca comercial):

1. Banner en el menú general: $20,000 a $25,000 pesos
2. Banner en “Como llegar a la Estación”: $18,000 a $20,000 pesos
3. Banner en Mapas: 15,000 a $18,000 pesos
4. Directorio
   1. De 1 a 4 locales, sucursales o presencias en estación distinta $1,000 c/u
   2. De 5 a 10 locales, sucursales o presencias en estación distinta $8,000 c/u
   3. 11 a 20 locales, sucursales o presencias en estación distinta $700 c/u
   4. 21 a 30 locales, sucursales o presencias en estación distinta $600 c/u
   5. 31 a 50 locales, sucursales o presencias en estación distinta $500 c/u
   6. A partir de 50 locales, sucursales o presencias en estación distinta $300 c/u

* La elección de una de estas propuestas no necesariamente nos imposibilita a tomar otras y combinarlas.

**Datos curiosos que se tomaron en cuenta para estas propuestas**

* Se necesitan al menos 10 usos de una **aplicación**, para que el usuario considere útil comprarla. (Datos globales)
* Los costos por millar **en banners web oscilan** entre los $85 y $850 pesos mensuales (Datos España)
* Una campaña exitosa de **banners en Facebook** cuesta $600 USD al año (Datos globales)
* **Facebook** cobra mínimo **50 centavos por clic** y máximo **$14 pesos** (Datos globales)
* **Foursquare** es hoy la aplicación más famosa de localización de establecimientos comerciales, hoy es totalmente gratuita para los anunciantes, sin embargo, se especula que la estrategia es primero posicionarse, demostrar que funciona y luego convertirse en una App de paga para los anunciantes.

**Metro Metro Bus** es la aplicación mejor posicionada que hace algo similar a la nuestra:

* Tienen año y medio en el mercado y han logrado entre 100,000 y 500,000 instalaciones de las cuales sólo el 1% han sido pagadas ($12.84 MNX)
* Las principales quejas de sus usuarios tienen que ver con el zoom en los mapas.
* La aplicación está calificada con 4 ½ estrellas de 5 posibles.

Para igualar su ritmo de crecimiento, necesitaríamos 5,555 descargas al mes.

Para lograr este primer objetivo se tiene planeado, estrategias offline de promoción más agresivas de lo común para una App que suele promocionarse sólo en Internet, por medio de otras Apps con el uso de redes de publicidad y recomendaciones personales.

Mapps Metro DF tendrá una fase de promoción en medios impresos exteriores, dentro y alrededor de las estaciones del Metro, con el fin de acelerar las descargas y posicionamiento de la App.