

Guía Docente: App marketing avanzado

DATOS GENERALES	
Facultad	Facultad de Ciencias y Tecnología
Título Propio	Experto Universitario en Marketing y Posicionamiento para Aplicaciones Móviles (ASO)
Créditos ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Curso	Primero
Período de impartición	Segundo Trimestre
Lengua en la que se imparte	Castellano
Prerrequisitos	No es necesario contar con titulaciones previas para acceder.
Destinatarios	Profesionales, con empresa propia o no, que para su actividad diaria quieran ampliar su conocimiento en desarrollo de negocio en videojuegos. Estudiantes y titulados universitarios de Ingeniería, ADE, Comercio y Marketing, Economía... que deseen completar su formación de una forma específica. Emprendedores que quieran iniciar negocios que tengan como base el entorno digital y necesiten conocer las claves y oportunidades que ofrecen los videojuegos.

DATOS DEL PROFESORADO			
Profesor	Pablo García Menéndez	Correo electrónico	pablo.garcia.menendez@ui1.es
Área		Facultad	Facultad de Ciencias y Tecnología
Perfil Profesional 2.0	<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn • ResearchGate • Web personal 		
Profesor	Norman Suárez González	Correo electrónico	norman.suarez@ui1.es
Área		Facultad	Facultad de Ciencias y Tecnología
Perfil Profesional 2.0	<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn • Twitter 		

CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Materias/ Asignaturas del Título Propio	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al ASO (App Store Optimization). • App marketing avanzado.
Contextualización del Título Propio y perfil profesional	<p>Actualmente existen más de 5 millones de apps a nivel mundial, un sector en claro auge y que afecta de forma transversal a infinidad de industrias como el comercio electrónico, el turismo, la gastronomía, los videojuegos o las inmobiliarias, entre otros.</p> <p>Teniendo en cuenta que, cada vez más, navegamos en internet utilizando nuestros dispositivos móviles y, especialmente, a través del uso de apps, se necesitan perfiles que sean capaces de posicionar las aplicaciones móviles e implementar una correcta estrategia de marketing para conseguir descargas, usuarios retenidos y convertir a estos en clientes.</p> <p>Las empresas y agencias de marketing cada vez buscan con más ahínco especialistas y expertos en ASO y posicionamiento de apps, este título brinda una gran oportunidad a descubrir una de las profesiones del futuro.</p>

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis: encontrar, analizar, criticar (razonamiento crítico), relacionar, estructurar y sintetizar información proveniente de diversas fuentes, así como integrar ideas y conocimientos • Capacidad de organización y planificación así como capacidad de gestión de la Información • Capacidad para la resolución de problemas • Capacidad de trabajo en equipo • Respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres • Utilizar la expresión oral y escrita de forma adecuada en contextos personales y profesionales. • Considerar los valores propios de la Formación Profesional Superior en términos de igualdad formativa y educativa con la universitaria. • Utilizar una adecuada estructura lógica y un lenguaje apropiado para el público no especialista y escribir con corrección. • Conocimiento de las diferentes plataformas y entornos de desarrollo de videojuegos para dispositivos móviles.
Resultados de aprendizaje de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce los principales conceptos en el posicionamiento de aplicaciones y sabe aplicarlos. • Es capaz de planificar y organizar campañas de marketing.

PROGRAMACION DE CONTENIDOS

Breve descripción de los contenidos	<p>Este título se dividirá en dos asignaturas, una que sirva como introducción al posicionamiento de aplicaciones (ASO) y una segunda orientada a generar un conocimiento avanzado en la creación de estrategias de app marketing.</p>
Programación de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • UD1 - Localización de apps: a la conquista del mercado mundial <ul style="list-style-type: none"> ◦ 1.1. La importancia de la localización

- 1.1.1. ¿Qué es la localización de apps?
 - 1.1.2. Mejores mercados para localizar
 - 1.1.3. Ventajas de la localización
 - 1.2. Recomendaciones para una localización mínima viable (LMV)
 - 1.2.1. Elección de mercados objetivo
 - 1.2.2. Investigar la legislación y fiscalidad
 - 1.2.3. Testeo, análisis y mejora de experiencias de usuario
 - 1.2.4. Contratar nativos para traducciones y ASO
 - 1.2.5. Jerarquizar funcionalidades y características localizables
 - 1.3. Localizando la tienda de aplicaciones (ASO)
 - 1.3.1. Título y descripción
 - 1.3.2. Palabras clave o keywords
 - 1.3.3. Vídeo y capturas de pantalla
 - 1.4. La culturización como último paso
 - 1.5. Herramientas para localización de apps
- **UD2 - Modelos de negocio para apps**
 - 1.1. Modelos de negocio
 - 1.1.1. Freemium
 - 1.1.2. Paid / Pago por descarga
 - 1.1.3. In-app Advertising
 - 1.1.4. Suscripción
 - 1.1.5. Compras in-app
 - 1.1.6. Otras formas de monetización
 - 1.2. Entonces, ¿cuál es el mejor modelo de negocio?
 - 1.3. Conversión
 - 1.3.1. El embudo de conversión
 - 1.3.2. Cómo optimizar nuestra ficha de producto para mejorar la conversión
 - 1.4. Retención
 - 1.4.1. Formas de mejorar la retención
- **UD3 - Estrategias SEM para adquisición de usuarios**
 - 1.1. La importancia de la estrategia SEM en ASO
 - 1.1.1 Modelos comerciales de publicidad móvil
 - 1.1.2 Formatos de anuncios móviles
 - 1.1.3 Orientación de anuncios para dispositivos móviles
 - 1.1.4 Seguimiento las campañas de publicidad móvil
 - 1.2. Google Ads y UAC (Universal App Campaigns)
 - 1.2.1 Campaña de aplicaciones de Google (UAC)
 - 1.3. Apple Search Ads (ASA)
 - 1.3.1 Apple Search Ads Advanced
 - 1.4. Otras redes de publicidad móvil
- **UD4 - Plan de promoción y comercialización para apps**
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Vídeo y capturas de pantalla
 - 1.3. Press kit y comunicado de prensa
 - 1.4. La web y el blog
 - 1.5. Redes sociales, foros y comunidades
 - 1.6. Eventos y concursos
 - 1.7. Influencers y prescriptores
 - 1.8. Cross-promotion
- **UD5 - KPIs y medición de resultados**
 - 1.1. El valor de las métricas
 - 1.2. Métricas de actividad
 - 1.3. Métricas de conversión y retención

- 1.4. Métricas de negocio
 - 1.4.1 Ingresos y LTV (Lifetime Value)
 - 1.4.2 Coste de adquisición
 - 1.4.3 Retorno de la inversión (ROI)
- 1.5. Métricas de rendimiento
- 1.6. Métricas de sentimiento
- 1.7. Panel de control: seguimiento de métricas
- 1.8. A/B Testing

- **UD6 - Herramientas para app marketing**

- 1.1. Introducción
- 1.2. Herramientas ASO
 - 1.2.1 Mobile Action
 - 1.2.2 The Tool
 - 1.2.3 Otras herramientas ASO
- 1.3. Herramientas SEM
- 1.4. Herramientas para obtención de Keywords
- 1.5. Herramientas A/B Testing
- 1.6. Herramientas para obtener feedback y dar soporte al usuario
- 1.7. Herramientas de atribución
- 1.8. Herramienta de medición y análisis de resultados
 - 1.8.1 Firebase

METODOLOGÍA

Actividades formativas

El proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura se estructura en torno a 6 unidades didácticas. En cada una de ellas el alumno encuentra el material de estudio en formato interactivo que se complementa con material alternativo en forma de artículos, vídeos, páginas web, etc. Con el fin de transformar los contenidos en aprendizajes se establecen una serie de actividades (siempre contando con la ayuda y tutorización del profesor de todo el proceso de trabajo), algunas de las cuales forman parte del sistema de calificación y otras no. Estas actividades formativas se agrupan en los siguientes bloques:

Tareas/Casos Prácticos: En el título se propone al alumno el desarrollo de ejercicios de aplicación práctica que sirven para promover un aprendizaje guiado por la resolución de un problema. Esta tarea no es ajena a los contenidos de las unidades en las cuales se presentan, sino que sirve para vertebrarlos, y dotarlos de significatividad. Al mismo tiempo obliga al alumno a adoptar el punto de vista y perspectiva del futuro profesor, y permite un aprendizaje focalizado y guiado por la resolución de tareas creativas en las que aplica y amplía sus conocimientos de forma proactiva.

Foros de debate: Los foros permiten tanto el canalizar y hacer visibles los aprendizajes personales de cada alumno como suscitar un enriquecimiento de puntos de vista, promover dialógicamente la discusión e interpretación sobre tipos de intervención educativa en la programación didáctica, etc. Además, cumplen una función metacognitiva: permiten al profesor analizar si el aprendizaje de conceptos está siendo adecuado, corregir posibles errores interpretativos, etc. Se trata, por tanto, de actividades en las que se discutirá y argumentará acerca de diferentes temas relacionados con las asignaturas de cada materia y que servirán para guiar el proceso de descubrimiento inducido.

Cuestionarios: Se plantearán cuestionarios que servirán para que el alumno autoevaluable su proceso de desarrollo de los contenidos de las unidades didácticas. Estos cuestionarios, además, están diseñados para ayudar al alumno a conocer y preparar la asignatura, estableciéndose mediante preguntas objetivas (tipo test).

EVALUACIÓN**Sistema
evaluativo****Convocatoria ordinaria**

Los estudiantes deberán realizar la Evaluación continua (EC) y obtendrán el 100% de la calificación final a través de las actividades que se plantean en la Evaluación continua.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de Evaluación continua siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Convocatoria extraordinaria

En caso de suspenso en la evaluación continua, se podrán proponer actividades de recuperación para aquellas en las que no se haya alcanzado el mínimo requerido.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Bibliografía básica	<p>Salz, P. A. y Emslie R. (2016). The Priori Data ASO Playbook</p> <p>United States: Priori Data</p> <p>Manual muy utilizado por profesionales que quieren dedicarse al posicionamiento y marketing de aplicaciones. Está centrado principalmente en la optimización de palabras clave y los entresijos de Apple App Store.</p> <p>Daan M. y Kwakyi G. (2018). Advanced App Store Optimization</p> <p>United States: Phiture / Incipia</p> <p>Los expertos de ASO, Moritz Daan y Gabe Kwakyi, se han asociado para escribir una completa guía para la optimización de la tienda de aplicaciones (ASO).</p> <p>El libro se basa en el ASO stack framework que muestra cómo se vinculan los diferentes elementos de ASO y cómo implementarlos con éxito.</p> <p>Manual enfocado para que cualquier persona pueda comprender los conceptos básicos del ASO, desde los principiantes que acaban de lanzar su primera aplicación, hasta experimentados profesionales que buscan mantenerse al día en ASO.</p>
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • Agar, J. (2004). Constant touch: a global history of the mobile phone Cambridge: Icon Books • Lu, K. (2018). The beginners guide to Minimun Viable Localization (MLV) Nueva York: OneSky • Yip, P. (2018). The essential guide to app localization Nueva York: OneSky • T. A. (2017). Mobile Costumer Engagement Benchmark Report: 2017 Edition Nueva York: Apptentive • Rosenfelder, S. (2017). The state of app engagment. Whasington: AppsFlyer • Danilchil L. (2019). Apple Search Ads Handbook. United States: SearchAdshq • Dushinski, M. (2012). The Mobile Marketing Handbook: a Step-by-step Guide to Creating Dynamic Marketing Campaigns. Michigan: CyberAge Books • Rosenfelder, S. (2016). The Complete Guide To Measuring Mobile Marketing LTV & ROI. San Francisco: Appsflyer
Otros recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de anuncios Google Ads • Plataforma de anuncios Apple Search Ads • Web Mobile Action • Web The Tool • Web Sensor Tower • Web App Annie • Web Apptweak • Web App Radar • Web Checkaso • Web SearchAdshq