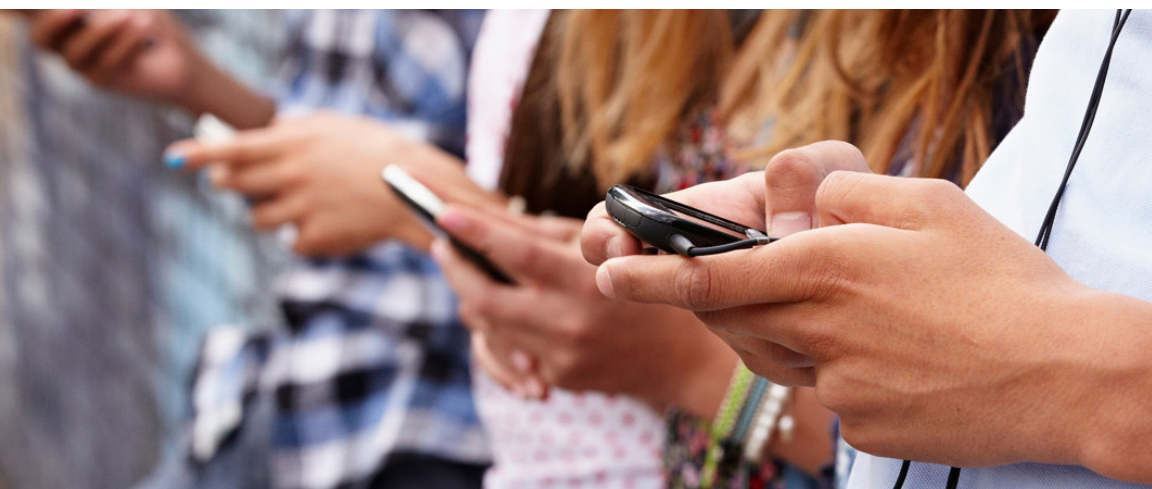


Guía práctica para la  
monetización de  
aplicaciones



# Índice

<b>Capítulo 1</b>	Los siete modelos comerciales que debe conocer . . . . .	3
<b>Capítulo 2</b>	Cómo seleccionar el mejor modelo comercial para su aplicación . . . . .	11
<b>Capítulo 3</b>	Consideraciones que debe tener presente cuando avance con su plan de monetización . . . . .	16

# Introducción

Hace un par de años, el programador de aplicaciones austríaco, Christoph Pferschy, luchaba para bajar de peso. Se sentía frustrado. A pesar de probar distintos tipos de dietas y planes de ejercicios, no lograba un efecto duradero. Un día, se topó con un artículo que hablaba de las ventajas de beber agua sistemáticamente durante todo el día. Así que decidió darle una oportunidad y funcionó. Perdió mucho peso y se convirtió en una persona mucho más energética.

Es importante comprender cuál es la mejor forma de monetizar su aplicación. Esto le permitirá contar con los recursos para crear el estilo de vida ideal que desea tener y que los usuarios siempre tengan a su alcance la mejor versión de su aplicación.

Pero, ¿qué tiene que ver esto con la monetización de aplicaciones?

Como era ingeniero, imaginó de qué forma podría aplicar su experiencia a gran escala mediante la tecnología para así ayudar a miles de personas en todo el mundo a beber más agua. Se puso a trabajar y en unos pocos meses diseñó y desarrolló la aplicación [Hydro Coach](#), que le recuerda al usuario consumir agua y registra cuánto es lo que bebe.

Al principio, solo era un pasatiempo entretenido. Luchó para obtener 1,000 descargas al mes. Sin embargo, gracias a análisis y optimizaciones metódicas, ahora supera las 5,500 descargas diarias. Además, ha logrado obtener dinero a partir de la aplicación con anuncios y compras directas desde la aplicación, lo que convirtió a Hydro Coach en su empleo a tiempo completo. Ahora planea hacer crecer la empresa mediante la creación de aplicaciones relacionadas con la salud más útiles y de alta calidad que funcionen en conjunto en un solo sistema de salud y bienestar.

Ya sea que sueñe con crear una empresa nueva de mil millones de dólares con miles de empleados, o bien un equipo muy unido que disfrute los beneficios de tener más ingresos y tiempo, es muy importante saber cuál es la mejor forma de monetizar su aplicación. Esto le permitirá contar con los recursos para crear el estilo de vida ideal que desea tener y que los usuarios siempre tengan a su alcance la mejor versión de su aplicación.

Esta guía está diseñada para proporcionar una primera vista práctica y completa de la monetización. Dado que la forma en que elija monetizar podría influir en el diseño de su aplicación, recomendamos esta guía para programadores que aún no hayan lanzado su aplicación (pero si ya la lanzó, siga leyendo; de todos modos, encontrará mucha información útil).

Cuando termine el libro, habrá aprendido lo siguiente:

- ✓ Los siete modelos principales de monetización de aplicaciones con sus ventajas y desventajas.
- ✓ Cómo elegir la estrategia correcta de monetización para su aplicación.
- ✓ Consideraciones importantes que debe tener presente cuando implemente su plan de monetización.



# Capítulo 1:

## Los siete modelos comerciales que debe conocer

Hoy en día, las aplicaciones generan dinero de siete maneras. El método que funcione mejor en su caso dependerá de diversos factores que analizaremos en el próximo capítulo. Por ahora, aquí puede ver un resumen de todos los modelos:

- 1 [Aplicaciones premium](#)
- 2 [Anuncios](#)
- 3 [Freemium](#)
- 4 [Comercio electrónico](#)
- 5 [Suscripción](#)
- 6 [Compras directas desde la aplicación \(CDA\)](#)
- 7 [Híbrido: Anuncios en la aplicación + Compras directas desde la aplicación](#)

# 1 Aplicaciones premium



## DESCRIPCIÓN



## BENEFICIOS



## CONSIDERACIONES



## APLICACIONES QUE FUNCIONAN BIEN CON ESTE MODELO

## EJEMPLO

Las aplicaciones premium les cobran a los usuarios una tarifa por la descarga y, normalmente, se compran a través de las tiendas de aplicaciones. Con este método, podrá establecer su propio precio (el mínimo suele ser USD 0.99).

- Este es dinero seguro. Contar con ingresos garantizados por cada descarga significa que se preocupará menos por los porcentajes de conversiones y las impresiones.
- Establecer un presupuesto para el marketing de su aplicación suele ser sencillo. Si suponemos que solo tiene una aplicación pagada que promocionar, la aplicación cuesta USD 0.99 y las tiendas de aplicaciones se quedan con aproximadamente USD 0.30, usted obtiene USD 0.69. No invierta más de lo que le cuesta adquirir un cliente nuevo.
- Normalmente, las aplicaciones premium tienen tasas de participación más altas. Como las personas pagan por su aplicación, queda claro que realmente quieren acceder a su solución.
- Es difícil competir con las aplicaciones gratuitas. Las distintas tiendas de aplicaciones están llenas de aplicaciones gratuitas, lo que dificulta que las aplicaciones premium ganen terreno.
- Los usuarios que pagan suelen tener expectativas más altas. Es posible que no perdonen una aplicación que no es perfecta.
- Las aplicaciones con un público específico que buscan una solución personalizada. La aplicación debe tener funciones exclusivas que justifiquen el precio de la descarga y que la destaquen con respecto a la competencia gratuita.
- Las aplicaciones empresa a empresa pueden ganar terreno con este modelo, ya que los profesionales están dispuestos a invertir el dinero de su empresa en productos útiles.

[Calendars 5](#)

## 2 Anuncios



### DESCRIPCIÓN

En este modelo de monetización, los anunciantes le pagan para colocar anuncios en su aplicación. Luego, usted decide qué anuncios mostrar a sus usuarios según sus intereses, lugar, datos demográficos y otros indicadores seleccionados. Podría llegar a un acuerdo directamente con los anunciantes o trabajar con una red de publicidad que mantenga relaciones con muchos anunciantes, de modo que le resulte fácil empezar de inmediato a publicar anuncios en su aplicación.



### BENEFICIOS

- Este modelo le permite lanzar su aplicación de forma gratuita para los usuarios. Si una cantidad adecuada de personas descarga y usa la aplicación, este flujo de ingresos puede ser importante.
- Los anuncios han evolucionado para ser más relevantes, lo que se traduce en una mejor experiencia del usuario en general.
- Ahora hay muchos tipos distintos de anuncios (videos, página completa, banner, etc.). Podrá encontrar e incorporar fácilmente el anuncio correcto que se adecúe al estilo y flujo de su aplicación.
- Los anuncios móviles son una industria en expansión. Según un estudio de Vision Mobile, el marketing de anuncios móviles se convertirá en un mercado de USD 62,000 millones para el año 2017\*.
- Existen herramientas fáciles de implementar y plataformas de anuncios (como AdMob) que le permiten generar dinero rápidamente a partir de anuncios.



### CONSIDERACIONES

La implementación es clave. La ubicación y frecuencia de los anuncios deben ser adecuadas para el diseño de su aplicación y nunca deben ser molestas para los usuarios.



### APLICACIONES QUE FUNCIONAN BIEN CON ESTE MODELO

Cualquier aplicación en la que el usuario no haya pagado por descargar el título

### EJEMPLO:

[Calculadora Plus](#)

\* VisionMobile, "App Economy Forecasts" (Previsiones de la economía de las aplicaciones), 2014 a 2017, diciembre de 2014

### 3 Freemium



#### DESCRIPCIÓN

Las aplicaciones Freemium son una combinación del modelo gratuito respaldado por anuncios y el modelo premium pagado. La aplicación se descarga gratuitamente. Sin embargo, los usuarios pueden pagar una tarifa para actualizarla a una versión premium con más funciones. Este modelo le permite atraer a una gran cantidad de usuarios, lograr que se enganchen con la aplicación y brindarles servicios premium a los usuarios que más participan.



#### BENEFICIOS

- Es más fácil crear una gran base de usuarios, ya que la aplicación se ofrece de forma gratuita.
- Los usuarios pueden probar su servicio antes de comprometerse, lo que les significa un menor riesgo.
- En muchos tipos de aplicaciones, podrá cobrar mensualmente por la versión premium. Como es de esperar, los ingresos constantes son el santo grial de las empresas.
- Este es un modelo flexible que se puede adaptar a casi cualquier tipo de aplicación: aplicaciones de juegos, utilidades, mensajes, productividad y mucho más.
- Para algunas aplicaciones, resulta difícil ofrecer una versión gratuita atractiva y una versión pagada. Si ofrece demasiadas funciones gratis, será demasiado difícil convencer a su base de usuarios existente para que pague por una actualización. Y si no ofrece lo suficiente de forma gratuita, será complicado lograr que los usuarios vean el valor de su aplicación.
- Normalmente, los usuarios que pagan tienen expectativas más altas, lo que puede alejar su atención de mantener todas las áreas de la empresa de su aplicación.



#### CONSIDERACIONES

Aplicaciones que tienen una versión gratis que es claramente valiosa y beneficios atractivos en su versión pagada.



#### APLICACIONES QUE FUNCIONAN BIEN CON ESTE MODELO

#### EJEMPLO

[Angry Birds 2](#)



## 4 Comercio electrónico



### DESCRIPCIÓN



### BENEFICIOS



### CONSIDERACIONES



### APLICACIONES QUE FUNCIONAN BIEN CON ESTE MODELO

### EJEMPLO

Este modelo es muy directo: usted vende bienes tangibles mediante su aplicación. Su aplicación se descarga de forma gratuita y sirve como un portal para que los usuarios descubran y compren productos.

- Los márgenes de ganancias de las empresas de comercio electrónico suelen ser más altos que los de las tiendas físicas tradicionales.
- Es mucho más fácil y menos riesgoso crear empresas de comercio electrónico que tiendas físicas tradicionales. Puede comenzar de a poco en su casa con un pequeño inventario.
- El comercio electrónico funciona muy bien con marcas de contenido. Si escribe sobre pesca, una forma lógica de monetizar es vender equipos de pesca relevantes directamente a su público.
- Los márgenes de ganancias del comercio electrónico son más bajos que los modelos completamente digitales, ya que almacenar y enviar productos físicos consume parte de las ganancias.
- Los mercados importantes de comercio electrónico dificultan que las aplicaciones de tiendas independientes se destaquen.

Aplicaciones que venden bienes tangibles mediante su aplicación.

[Amazon](#)

## 5 Suscripción



### DESCRIPCIÓN



### BENEFICIOS



### CONSIDERACIONES



### APLICACIONES QUE FUNCIONAN BIEN CON ESTE MODELO

### EJEMPLO

Este modelo, similar al modelo freemium que les cobra a los usuarios para tener más funciones, les cobra para tener más contenido. Los usuarios pueden ver gratis una cantidad fija de contenido y, luego, deben registrarse para obtener una suscripción paga a fin de poder seguir accediendo.

- Es más fácil crear una gran base de usuarios, ya que la aplicación se ofrece de forma gratuita.
- Mientras los usuarios que pagan estén contentos, seguirán pagando regularmente.
- Este modelo funciona bien con los anuncios. De todas formas, puede monetizar sus usuarios gratuitos con anuncios, lo que permite que su contenido de alta calidad sea más accesible.
- Tal como en el modelo freemium, para algunas aplicaciones resulta difícil ofrecer una versión gratuita atractiva y una versión pagada. No es fácil probar cuánto contenido debería ofrecer de forma gratuita. Por ejemplo, ¿su aplicación generaría más dinero si ofreciera solo fragmentos de un artículo de forma gratuita o usted ganaría más dinero si permitiera a los usuarios leer una cantidad determinada de artículos completos al mes de forma gratuita?
- Normalmente, los usuarios que pagan tienen expectativas más altas, lo que puede alejar su atención de mantener todas las áreas de la empresa de su aplicación. Los usuarios que pagan perdonan menos los errores y suelen esperar con más frecuencia atención al cliente cuando hay algún problema. Esto podría ir en desmedro de los recursos para lanzar nuevas funciones rápidamente y actualizarlas luego de que ya están en las manos de los usuarios.

Empresas de contenido y medios de comunicación.

[YouTube Red](#)

## 6 Compras directas desde la aplicación (CDA)



### DESCRIPCIÓN



### BENEFICIOS



### CONSIDERACIONES



### APLICACIONES QUE FUNCIONAN BIEN CON ESTE MODELO

### EJEMPLO

Esta estrategia de monetización se basa en la venta de bienes digitales en su aplicación. Normalmente, la aplicación es gratuita para los usuarios, pero se ofrecen beneficios relevantes mediante el pago de una tarifa. Por ejemplo, un juego que desafía a los usuarios a adivinar un número con cinco oportunidades podría ofrecer tres oportunidades más por una pequeña tarifa.

- Con este modelo, es fácil crear una gran base de usuarios, ya que la aplicación se ofrece de forma gratuita.
- El margen de ganancias de las compras directas desde la aplicación puede ser alto porque está vendiendo bienes digitales, no tangibles.
- Puede proporcionar una experiencia del usuario relevante si ofrece compras directas desde la aplicación en momentos clave. Por ejemplo, puede ofrecer vidas adicionales justo cuando un usuario las necesita en un juego.
- Las compras directas desde la aplicación se pueden combinar fácilmente con otros modelos.
- Lo habitual es que solo entre el [2% y 3% de los usuarios realmente se conviertan](#) en compradores en un título, lo que desperdicia mucho dinero\*. El próximo modelo aborda este tema.
- Normalmente, las tiendas de aplicaciones se quedan con una parte de los ingresos de los bienes virtuales (no así de los bienes o servicios tangibles) comprados en la aplicación.

Las aplicaciones de juegos son las más adecuadas para las compras directas desde la aplicación. Este modelo también podría funcionar de formas creativas con otros tipos de aplicaciones. Trataremos este tema en el Capítulo 3.

[Candy Crush Saga](#)

\* AdMob de Google, una combinación ganadora. Cómo el uso conjunto de las compras directas desde la aplicación y los anuncios puede maximizar los ingresos provenientes de los juegos para dispositivos móviles, diciembre de 2015

## 7 Híbrido: Anuncios en la aplicación + Compras directas desde la aplicación



### DESCRIPCIÓN

Este modelo segmenta su público y proporciona una experiencia adaptada a cada segmento. Usted muestra ofertas de compras directas desde la aplicación al segmento con más probabilidades de realizar este tipo de compras y anuncios al segmento que no tiene probabilidades de hacerlo.



### BENEFICIOS

- Es posible que se produzca un gran incremento en los ingresos al cambiar al modelo híbrido. Mediante un análisis de las más de 10,000 aplicaciones principales de Android, detectamos que los juegos pueden generar aproximadamente un [117% más de ingresos si agregan anuncios a las aplicaciones que ya usan CDA\\*](#).
- Brindar experiencias adaptadas a los distintos segmentos de público mantiene interesados a los usuarios.
- Al igual que en los otros modelos de descarga gratuita, con el modelo híbrido es fácil crear una gran base de usuarios.



### CONSIDERACIONES

Segmentar a los usuarios de forma correcta y orientar los anuncios a ellos puede ser un desafío.



### APLICACIONES QUE FUNCIONAN BIEN CON ESTE MODELO

Muchas aplicaciones que ya ofrecen CDA o que ya muestran anuncios pueden verse beneficiadas con la segmentación de usuarios al implementar un modelo de monetización híbrido.

### EJEMPLO

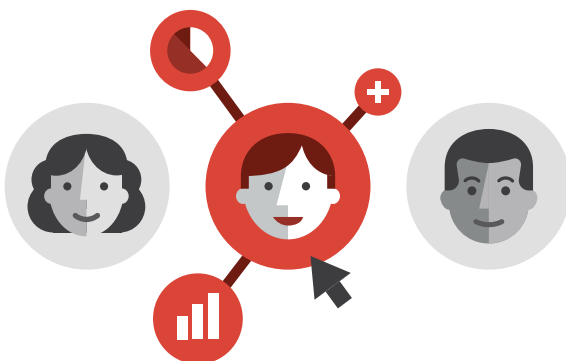
[Backflip Studios](#)

*\* AdMob de Google, una combinación ganadora. Cómo el uso conjunto de las compras directas desde la aplicación y los anuncios puede maximizar los ingresos provenientes de los juegos para dispositivos móviles, diciembre de 2015*

## Capítulo 2:

# Cómo seleccionar el mejor modelo comercial para su aplicación

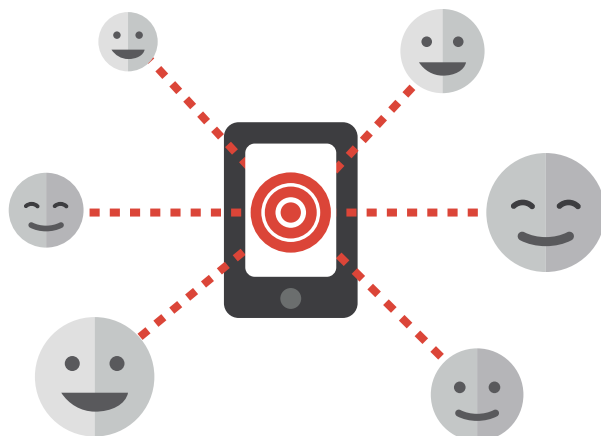
Ahora que ya conoce sus opciones para monetizar, ha llegado el momento de que elija el modelo correcto para su aplicación. Para ello, deberá pensar cuidadosamente en su empresa específica. Algunas opciones de modelos comerciales pueden no ser adecuadas de forma obvia. Pero suele haber ciertos matices que vale la pena probar y experimentar, apuestas que pueden rendir frutos muy interesantes si todo funciona bien. Cuando los recursos son limitados, incluso las pruebas pequeñas consumen recursos preciados. Pero, ¿cómo puede dar ese primer paso? Cuando considere cómo debería generar dinero, piense en las siguientes preguntas.



### ¿Quiénes forman parte de su público?

Intente ser lo más específico posible. Cuanto mejor entienda a su público, mejor será la selección de productos que ofrezca por los que ellos están dispuestos a pagar. Por ejemplo, un jugador ocasional de 24 años puede que nunca pague por una aplicación. Si su aplicación se orienta a él, es probable que no deba usar una aplicación premium. Sin embargo, puede que realmente se interese y esté dispuesto a pagar por tres vidas adicionales al final de uno de los niveles difíciles del juego.

Con el público de este ejemplo, no le costará nada decidir ofrecer compras directas desde la aplicación. Sin embargo, para saber qué producto digital ofrecer, por cuánto dinero y en qué momento del juego, es necesario que conozca muy bien a su público. Este conocimiento matizado de su público puede ayudarlo a conocer la mejor forma de monetizar su aplicación.



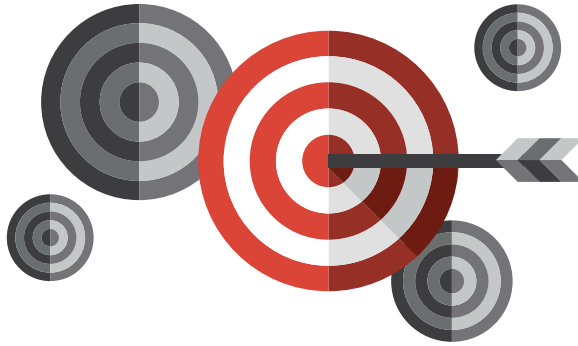
## ¿Qué valor proporciona su aplicación?

Esta parece una pregunta directa, pero la respuesta suele darse por sentado y se confunde a medida que avanza. Otra manera de preguntar lo mismo es: "¿por qué alguien preferiría usar su aplicación en vez de otras opciones?". Detallar lo que hace que su aplicación sea única y valiosa es esencial para determinar cómo generar dinero a partir de ella.

Por ejemplo, si lo genial de su aplicación para reservar hoteles es que los precios por estadias de una noche son los más bajos garantizados, no tiene sentido cobrar por la aplicación. Las personas que usan su aplicación buscan descuentos. Los usuarios están dispuestos a pagar en el momento de reservar. Allí es donde tiene la oportunidad de generar dinero (posiblemente, con una pequeña tarifa del porcentaje de la reserva).

Si, por el contrario, su aplicación para reservar hoteles les otorga acceso a los usuarios a las habitaciones más exclusivas y magníficas en la ciudad, el valor no se encuentra al reservar, sino en el momento de acceder al contenido de su aplicación. En esta situación, pagar anticipadamente podría tener mucho más sentido. Incluso podría considerar promocionar la aplicación como un club ultra exclusivo al que solo se accede mediante invitaciones, resaltando el valor percibido por ella y cobrando por anticipado según corresponde.

En cualquiera de las dos situaciones, identificar en lo que se destaca su aplicación lo ayuda a saber qué valor le ofrece a sus usuarios. A cambio, esto lo ayuda a saber qué modelo debería elegir para generar dinero.



## ¿Cómo piensa promocionar su aplicación?

La ecuación para calcular cuántas ganancias obtendrá siempre requerirá que comprenda cómo promocionará su aplicación.

$$\begin{aligned} & \text{Ingresos totales} \\ & - \text{costo de los bienes} \\ & - \text{costos operacionales} \\ & - \text{costos de promoción} \\ \hline & = \text{ganancias} \end{aligned}$$

Conocer sus opciones para promocionarla requiere que comprenda a su público y que sepa qué canales de marketing frecuentan. ¿Están buscando su producto en Google? ¿Están en los medios sociales? ¿Leen algún blog o fuentes de noticias? ¿Existen maneras pagadas de promocionarse en estos canales?

Por ejemplo, hemos detectado que la búsqueda es en especial eficaz para descubrir aplicaciones de tecnología, viajes y locales. A través de los motores de búsqueda, el 43% de los usuarios encontró aplicaciones de tecnología, el 35% de los usuarios encontró aplicaciones de viajes y el 34% de los usuarios encontró aplicaciones locales\*.

### Usuarios que descubren aplicaciones mediante motores de búsqueda:

- El 43% encontró aplicaciones de tecnología.
- El 35% encontró aplicaciones de viajes.
- El 34% encontró aplicaciones locales.

Si la única manera de promocionar su aplicación tiene un costo fijo, su desafío es averiguar cómo monetizar más que ese el importe de ese costo. Esto puede influir en el modelo que elija.

\* Think with Google, Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps (Estadísticas de marketing de las aplicaciones para dispositivos móviles: cómo los consumidores encuentran y usan, en realidad, las aplicaciones), mayo de 2015



# Ejemplo: GOOGLE PLAY MUSIC

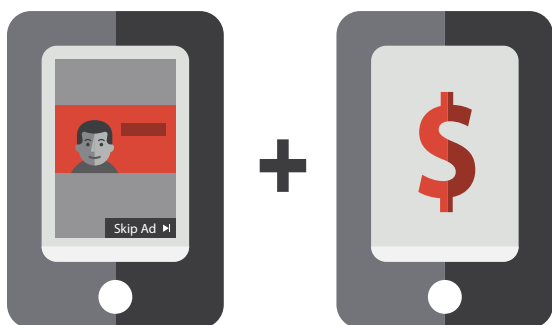
[Google Play Music](#) es una aplicación gratuita de radio organizada con una biblioteca de más de 35 millones de canciones. Veamos las tres preguntas importantes sobre la monetización y cómo permiten elegir un modelo comercial claro para esta aplicación.

¿Quiénes forman parte de su público?	¿Qué valor proporciona su aplicación?	¿Cómo piensa promocionar su aplicación?
<p>Con una biblioteca de música tan extensa, el público objetivo de este producto es enorme: cualquier persona con un smartphone que escuche música.</p> <p>Sería importante centrarse en el segmento más participativo del público objetivo. En este caso, correspondería a las personas de entre 18 y 29 años.</p> <p>Según un estudio de 2015 realizado por <a href="#">Pew Research Center</a>, escuchar música a través de una aplicación para dispositivos móviles es especialmente popular entre los estadounidenses de entre 18 y 29 años. El 64% de las personas de entre 18 y 29 años escuchó música a través de una aplicación, en comparación con el 39% de las personas de entre 30 y 49 años, y el 21% de aquellas por sobre los 50 años.</p>	<p>El valor principal de la aplicación se encuentra en el acceso a esta biblioteca inmensa de música. Sin embargo, existen maneras de crear paquetes de canciones y distribuirlos mediante distintas funciones para agregar aún más valor. Entre los ejemplos, se incluye la capacidad para lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Acceder a todas las canciones a pedido en comparación con el acceso restringido a listas de canciones predeterminadas.</li><li>✓ Descargar música para reproducirla cuando no se está conectado a Internet.</li><li>✓ Omitir todas las canciones que se desee.</li><li>✓ Almacenar hasta 50,000 de sus canciones de iTunes® y transmitirlas en cualquier lugar.</li><li>✓ Escuchar música en Android, iOS y la Web.</li><li>✓ Obtener recomendaciones según sus gustos musicales.</li><li>✓ Escuchar radios seleccionadas sobre lo que desee oír.</li></ul>	<p>Las tácticas de marketing disponibles para esta aplicación no limitarán la elección del modelo comercial.</p> <p>Como este producto tiene un atractivo masivo, hay muchas formas gratuitas y pagadas para dar a conocer esta aplicación. Algunas de ellas son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Prensa.</li><li>✓ Participación en los medios sociales.</li><li>✓ Marketing de eventos.</li><li>✓ Anuncios pagos.</li></ul>



## ¿Cuál es el modelo de ingresos de Google Play?

Modelo de suscripción respaldada por anuncios



### Justificación:

Debido a que el público potencial de este producto es tan extenso, es razonable que la aplicación sea gratuita para que la mayor cantidad de usuarios la descarguen. Sin embargo, como la aplicación ofrece un valor monetario tan claro para los usuarios (el costo de una sola canción suele ser de, al menos, USD 0.99), también tiene sentido ofrecer una versión pagada de la aplicación. Por esto, el modelo de suscripción es un modelo perfecto para esta aplicación.

Una vez que se elige el modelo comercial, el desafío es decidir qué funciones deben estar disponibles gratuitamente y cuáles deberían ser pagadas. El equipo de Google Play Music determinó que lo más valioso de la aplicación es la capacidad que tienen los usuarios de controlar por completo la música que escuchan. Revise su [página de destino](#) para ver una lista completa de las funciones premium de la aplicación.

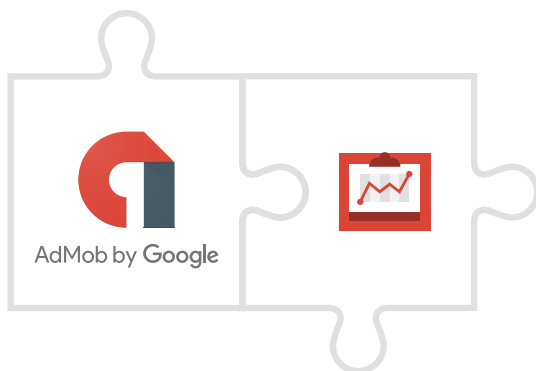
Para garantizar que existan recursos sostenibles disponibles para expandir y mantener los servicios gratuitos de la aplicación, Google Play Music monetiza su base de usuarios gratuitos mediante anuncios.

## Capítulo 3:

# Consideraciones que debe tener presente cuando avance con su plan de monetización

### Permita que los datos lo guíen

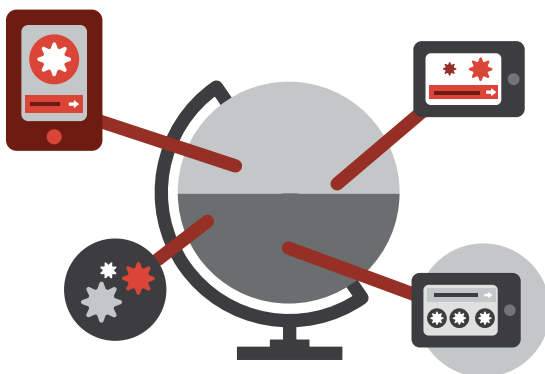
Configure una buena herramienta de análisis en su aplicación. Usar datos para comprender y prever el comportamiento de los usuarios es importante para optimizar su estrategia de monetización. Los datos pueden ayudar a detectar en qué lugares de su aplicación los usuarios participan más y en qué lugares la abandonan. También pueden indicar de dónde provienen la mayoría de sus usuarios y que oportunidades nuevas existen para generar dinero.



Los datos también pueden ayudarlo a ejecutar experimentos eficaces y saber con certeza si una idea nueva es correcta para su aplicación.

### Piense en la monetización de forma global

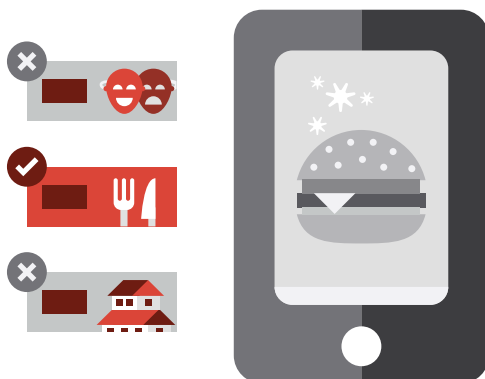
Las aplicaciones tienen el potencial de cambiar las vidas de las personas en todo el mundo, sin importar las fronteras de los idiomas y las culturas. Si sus análisis revelan que un porcentaje considerable de su público viene de un lugar determinado del mundo, podría trabajar para localizar su aplicación para esa región. Esto no solo significa traducirla. Los distintos públicos pueden estar acostumbrados a estrategias diferentes de monetización. Investigue y ejecute experimentos.



Revise nuestros [informes de estadísticas del mercado mundial](#) en nuestro Kit de negocios para programadores de aplicaciones a fin de obtener información sobre las regiones más destacadas en el mundo.

## Con los anuncios, primero debe ofrecer valor

Cuando coloca anuncios en su aplicación, vale la pena pensar en la experiencia en la aplicación desde la perspectiva de un usuario. Caer en la tentación de ubicar anuncios de forma agresiva no será rentable al largo plazo. Los anuncios deberían ajustarse fácilmente a la experiencia y no interrumpir su flujo. El tipo de anuncio que elija debe depender del tipo de contenido que ofrece, el diseño de su aplicación y la forma en que los usuarios participan en ella. Debería realizar pruebas para



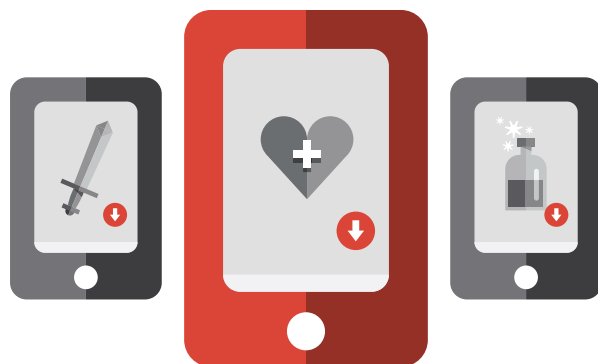
saber con qué frecuencia publicar los anuncios a fin de que fluyan de forma natural con su aplicación. Cuando más atractiva sea su aplicación, más tiempo pasarán los usuarios en ella y más probabilidades tendrán de volver a abrirla. Esto le brinda más oportunidades de monetizar a partir de ellos.

Revise [este artículo](#) para obtener más información sobre la ubicación eficaz de anuncios en la aplicación.

## Las CDA no son solo para juegos

Existen ejemplos conocidos sobre aplicaciones de juegos que han ganado fortunas vendiendo bienes digitales. Sin embargo, no son los únicos tipos de aplicaciones para las que las compras directas desde la aplicación son adecuadas. Las aplicaciones que ofrecen de forma creativa compras directas desde la aplicación cuando este no es el modelo comercial que se acepta normalmente presentan algunas de las oportunidades más sorprendentes. Por ejemplo:

- ✓ Yelp está integrado con Eat24: Le cobra a los restaurantes cuando los usuarios piden comida a través de su aplicación.
- ✓ Match.com: Realiza ventas verticales para los usuarios al promocionar la reserva de beneficios adicionales desde la aplicación, como "Lugares superiores", lo que le permite destacarse entre la multitud para que su perfil reciba más vistas.
- ✓ Line: Les cobra a los usuarios para personalizar los mensajes con bienes premium digitales, como adhesivos.



## Con las CDA, asegúrese de diseñar una experiencia de compra del usuario sencilla

Cuando un usuario decide realizar una compra directa desde la aplicación, es algo importante. Si el proceso para realizar la compra es complejo y molesto, podría perder negocios potenciales. Este es otro caso para configurar una plataforma de análisis en su aplicación. Su plataforma de análisis debería realizar el seguimiento del flujo de la pantalla de sus usuarios para identificar qué porcentaje de usuarios deja de participar en su aplicación en las pantallas de compra. Esta información puede ayudarlo a optimizar la experiencia de compra y permitirles a los usuarios realizar una compra directa desde la aplicación de la forma más sencilla posible.

# Pasos siguientes

Esperamos que haya disfrutado la lectura de esta guía para monetizar su aplicación. Ahora llegó el momento de ponerse a trabajar. Le recomendamos reunirse con su equipo y volver a revisar el Capítulo 2, "Cómo seleccionar el mejor modelo comercial para su aplicación". Abarcar las preguntas que se detallan en dicho capítulo permite aclarar las dudas que surjan durante el desarrollo de un plan de monetización.

Asegúrese de contarnos sobre su progreso a través de [Twitter](#) y [G+](#). Si desea obtener más información sobre la participación de los usuarios y el desarrollo general de las aplicaciones, visite nuestro [canal de YouTube](#) y el [blog](#). ¡Mucha suerte!

## **ACERCA DE ADMOB:**

AdMob es una de las principales plataformas de anuncios para dispositivos móviles, en la que confían más de 650,000 aplicaciones en todo el mundo. Desde 2006, AdMob ha ayudado a programadores a hacer crecer empresas de aplicaciones con éxito mediante formatos eficaces de anuncios, mediaciones de anuncios y tasas de cumplimiento líderes en la industria. Con Google Analytics insertado directamente en AdMob, los programadores pueden medir el rendimiento de la aplicación y segmentar a los usuarios para monetizar de forma inteligente.