

Módulo 4. Estrategias de *marketing* centradas en *apps*

Unidad 4.1

Dentro de la planificación de la estrategia de *marketing* de una compañía, habitualmente se pensaba en los medios tradicionales por separado (tales como la radio, TV y vía pública) y se los complementaba con acciones de *marketing* directo. Con los avances tecnológicos y su fuerte penetración y crecimiento, internet comenzó a incluirse dentro del *mix* de *marketing* y tenía una participación y relevancia mínimas.

En la actualidad, no solo debemos hablar específicamente de la estrategia digital dentro del plan de *marketing*, sino que ya es necesario ser más específicos y segmentar dentro de los canales digitales y considerar cada uno por separado. Es entonces cuando, ante la revolución de dispositivos celulares de la mano del comportamiento de los usuarios, damos lugar a la posibilidad de pensar en *mobile* como un canal más.

Sobre la base de lo mencionado, cuando queremos desarrollar una *app* como parte relevante y transversal del negocio, resulta necesario reformularnos la estrategia de *marketing* para que esta se base en el desarrollo exitoso de la aplicación *mobile* y lo tenga como objetivo principal.

Buscaremos, a través de este módulo, repasar los requerimientos, instancias y recomendaciones para lograr una estrategia de *marketing* que tenga impacto en el éxito de la *app* propuesta y, consecuentemente, del negocio.

4.1.1 Estrategia: tu *app* es un canal más

El primer punto para destacar, indudablemente, es el de evitar el error de considerar la *app* simplemente como un activo más, tan común en grandes organizaciones. Es mucho más que eso: es otro canal en el que tenemos la oportunidad de compartir el mensaje “marquetinero”, la publicidad, el mensaje de la empresa, dentro de otras varias posibilidades.

Una *app* tiene todo el potencial de convertirse en un nuevo canal con todas las letras, ser un vehículo para aumentar las ventas, fidelizar clientes, generar *branding*, etcétera.

Entonces, para la estrategia de *marketing* general de la compañía, partamos de la siguiente premisa:

La app es un canal más en el que podemos desarrollar fuertemente nuestro negocio.

App marketing: definición

El sector de las aplicaciones móviles es un entorno difícil. Año tras año, es más difícil destacarse entre la multitud. ¿La razón?: la cantidad de nuevas aplicaciones que se lanzan cada mes en el Apple App Store y en el Google Play Store. Y exactamente por eso es tan importante tener una estrategia de *marketing* para aplicaciones móviles bien definida.

Cuando lanzas una nueva aplicación móvil al mercado, tu objetivo es que esta se posicione entre las más descargadas de su clase y, por supuesto, que tus usuarios la instalen y posteriormente no la desinstalen y que obtengan buenas valoraciones. Conseguirlo depende, en gran parte, de una adecuada estrategia de *app marketing*.

“¿Qué es *app Marketing*? El *app Marketing Digital* o *app Marketing Strategies* es el proceso y conjunto de técnicas y estrategias empleadas para lograr promocionar una *app* móvil y lograr los objetivos planteados para esta” (Atribus, s. f., <https://bit.ly/2Kw9G6M>).

Importancia del *app marketing* para un diseño *app* móvil

Al igual que ocurre con un desarrollo web, no basta solo con crear la página web o aplicación en este caso, y ya está.

Para crear una *app* y que esta tenga éxito, con la competencia tan intensa que hay actualmente, es necesario llevar a cabo estrategias de *marketing App* que permitan:

- Darla a conocer y generar *branding* de la marca (...)
- potenciar un buen diseño gráfico de todos los elementos visuales de la aplicación.
- utilizar publicidad de pago y estrategias de social media *marketing Apps*.

- utilizar diversos canales desde los que conseguir *reviews* y generar impactos con la aplicación como:
 - Amigos, familiares, compañeros, conocidos...
 - Página web oficial de la aplicación, *newsletter*, QR en establecimiento físicos, etc.
 - Medios de comunicación masivos como revistas o periódicos *online*.
 - Blogs especializados en apps
 - *Marketing influencers*
 - Publicidad en medios tradicionales como la TV, radio, periódicos, carteles publicitarios, etc.

- Generar tráfico hacia la página de descarga de la *app* y potenciar su instalación entre los usuarios interesados:
 - Creación de contenidos que aporten valor al usuario.
 - Implementación de una estrategia de SEO interno y externo de la página web oficial.
 - Posicionamiento ASO de la aplicación.

- Generar *engagement* con los usuarios afines a la *app* para que interactúen con esta y la den a conocer en su entorno (prescripción de la *app*):
 - [usar] el *email marketing* para recordar al usuario acciones incompletas dentro de la *app* o que vuelva a visitarla porque hace bastante que no la utiliza, recordar lo valiosa y útil que le resulta, etc.
 - [hacer uso de] concursos en redes sociales que incentiven a los usuarios a participar e interactuar con la marca-*app* y que de este modo la compartan con otros posibles usuarios-clientes de esta. (Atribus, s. f., <https://bit.ly/2Kw9G6M>)

Por qué son importantes las aplicaciones móviles en una estrategia de *marketing*

- Adquisición
- Experiencia
- Fidelización
- Promoción

Una aplicación móvil es una potente herramienta de *marketing* holístico porque ayuda a cualquier tipo de empresa a crecer de forma integral, potenciando cada una de sus áreas de negocio: adquisición de nuevos clientes, fidelización, experiencia y promoción.

El ciclo de crecimiento holístico se pone en marcha en la fase de **adquisición**, cuando se conecta la página web de un negocio a una aplicación web progresiva (PWA) o, si el negocio no cuenta con una página web, directamente se activa la PWA.

A continuación, se inicia la fase de **experiencia**. Los usuarios, que ya tienen la aplicación en sus teléfonos móviles, empiezan a disfrutar de los beneficios que esta ofrece.

Una vez que los usuarios ya conocen la *app* y han adquirido un producto o servicio a través de esta, se trata de hacer que vuelvan; de esta forma, se activa la fase de fidelización.

Por último, tenemos la **promoción** de esta.

Malas prácticas

Resumimos aquí cuáles son las principales cosas a evitar para el desarrollo de nuestras estrategias de *marketing* para aplicaciones móviles:

- utilizar contenido irrelevante para el público objetivo,
- no tener menú de navegación visibles en todas las pantallas,
- [hacer] desplazamiento (*scrolling*) excesivo para acceder a la información,
- hacer una pantalla con bajo contraste,

- no proporcionar enlaces a información adicional. (Rank My App, 2020, <https://bit.ly/2XUsy2w>)

Canales implementados para llevar a cabo la estrategia

1) Canales de app marketing enfocados en el *branding*:

- **Canales propios:** amigos, familiares, redes sociales, página web, *newsletter*, QR en establecimiento físicos, etc.
- **Medios de comunicación:** prepara un *kit* de prensa completo y envíalo a los principales medios de comunicación.
- **Blogs especializados:** contacta con los principales blogs especializados en aplicaciones móviles, tecnología, etc.
- **Famosos, influencers, early adopters:** invita a personas influyentes a que prueben tu aplicación y compartan su opinión en sus canales.
- **Medios tradicionales:** lo veremos al final de la lectura.

2) Canales de app marketing enfocados en el *performance*:

- **Social Ads:** puedes crear campañas en Facebook con la segmentación e intereses que te permite esta herramienta y dar a conocer tu aplicación en la red social más utilizada del mundo.
- **App discovery:** aplicaciones que recomiendan otras aplicaciones. Si quieres llegar a los Top 10, esta es tu opción. No debes centrar tu estrategia de app marketing únicamente en este canal. (Kingmo Internacional, s. f., <https://bit.ly/35URHhQ>)

¿Qué es una experiencia omnicanal?

Una experiencia omnicanal es un enfoque multicanal con respecto al *marketing*, las ventas y el servicio a los clientes, de manera que se cree una experiencia integrada y cohesiva sin importar cómo y dónde interactúen los clientes.

En esencia, se define como un enfoque de ventas multicanal que brinda al cliente una experiencia integrada. No importa dónde se encuentre el cliente: en un dispositivo móvil o de escritorio, en un teléfono o en una tienda física, la experiencia será igual de excepcional.

Es necesario hacer una distinción entre una experiencia omnicanal y una multicanal. Básicamente, todo se reduce a la profundidad de la integración.

Todas las experiencias omnicanales hacen uso de múltiples canales, pero no todas las experiencias multicanales son omnicanales. Puedes tener una estrategia de *marketing* móvil increíble, campañas en redes sociales cautivadoras y un sitio web con un diseño sensacional, pero si estos canales no funcionan en conjunto, no será una experiencia omnicanal.

En la actualidad, la mayoría de las empresas invierte en una experiencia multicanal. Tienen un sitio web, un blog, una página de Facebook y Twitter, y usan cada una de estas plataformas para atraer clientes e interactuar con ellos. Sin embargo, en la mayoría de los casos, el cliente no tiene una experiencia excepcional y no recibe el mismo mensaje en cada uno de estos canales.

Por el contrario, una experiencia omnicanal da cuenta de cada plataforma y dispositivo que un cliente usará para interactuar con la empresa, y esos conocimientos se usan para ofrecer una experiencia integrada. Las empresas que aplican esta técnica alinean sus mensajes, objetivos, metas y diseños entre todos los canales y dispositivos.

4.1.2 Responsables de la estrategia de apps

Una vez que se decide tener una *app*, resulta habitual la puja entre distintas áreas de la organización respecto de su responsabilidad, cuya dinámica puede generar, desde el inicio, diversas complicaciones en la organización. Solemos pensar que puede recaer sobre el departamento de desarrollo, el de **producto** o el de *marketing*.

La respuesta a esta disyuntiva es que todos los departamentos que tengan injerencia, de una u otra forma, deben involucrarse de igual manera en la estrategia de la *app* desde el comienzo, ya que compete a la empresa en su totalidad.

Basta pensar en las distintas instancias, desde el desarrollo de producto, el diseño, hasta la estrategia comercial, de *marketing*, etcétera, para entender la necesidad de tener a todas las áreas involucradas alineadas, tanto entre sí como de cara a los objetivos de la *app*.

La recomendación, entonces, es considerar e involucrar a las áreas que tengan responsabilidad alguna en la estrategia de la *app* no bien se decida comenzar con una para lograr un buen producto desde el inicio, que sea acompañada en las comunicaciones de *marketing* y resulte útil para potenciar las ventas (directa o indirectamente). De esta forma, lograremos tener un producto tanto bien diseñado como alineado con los objetivos organizacionales, orientado a resultados desde el momento cero.

4.1.3 Integrar la web con la *app*

Este punto, más que una necesidad, es una obligación, ya que los usuarios nos demuestran, a través de su comportamiento, la forma en que interactúan y navegan tanto en las *apps* como en los sitios web.

Tabla 1: Comportamiento de usuarios en sitios web y *apps*

Sitios web	<i>Apps</i>
Los usuarios leen detenidamente el contenido, buscan obtener información.	Comienza a desarrollarse un vínculo, hay interacción.
Se utilizan de manera más pasiva.	El uso resulta activo. Fuerte <i>engagement</i> .
Proveen información.	Están orientadas a realizar una tarea en particular.
Tienen mayor tráfico y audiencia.	Tienden a ser más reducidas en usuarios, pero con mayor vínculo.

Fuente: elaboración propia.

Por lo expuesto en la tabla, queda a la vista la necesidad de complementariedad entre estos dos canales.; es decir, no deben competir, antes bien, por el contrario, deben complementarse.

La recomendación, entonces, es que sitios web y *app* se apoyen entre ellos, que no se solapen, partiendo de la base de **no cometer el error** habitual de pensar la *app* como la versión *mobile* de la web.

Figura 1: Integrar web con app



Fuente: [Imagen sin título sobre web integrada con app], s. f.,
<https://bit.ly/3oWWvdW>

Es conveniente dejar a cada canal hacer lo que mejor sabe hacer y juntos lograr el objetivo general por el cual estén alineados. Recordemos que los sitios web proveen información (muy valorada por los usuarios), mientras que las apps tienen más relevancia en generar y desarrollar vínculos; en otras palabras, repercuten sobre el *engagement*. Llevar a la gente a entender la coexistencia de estos canales, con los atributos y el valor que cada uno puede otorgarle según el dispositivo desde el que accedan, es un desafío claro y concreto que facilitará, en resumen, el objetivo de convertirlos en clientes.

4.1.4 Email marketing y apps

¿Estamos desarrollando una aplicación móvil? ¿Ya la hemos lanzado, pero no conseguimos demasiadas descargas? A continuación, descubriremos cómo el *email marketing* puede ayudarnos a promocionarla.

Crear una app se ha convertido en un negocio muy rentable hoy en día y está suponiendo una auténtica mina de oro para aquellos que se han atrevido a emprender su *startup* bajo este enfoque.

Desarrollarla cuesta trabajo, es cierto, pero el mayor desafío para los creadores de estas aplicaciones suele presentarse a la hora de darlas a conocer. Esto se debe a que no están al tanto de las diferentes formas gratuitas y creativas que existen para promocionarlas. (Porrás, 2017, <https://bit.ly/3sBzLm1>)

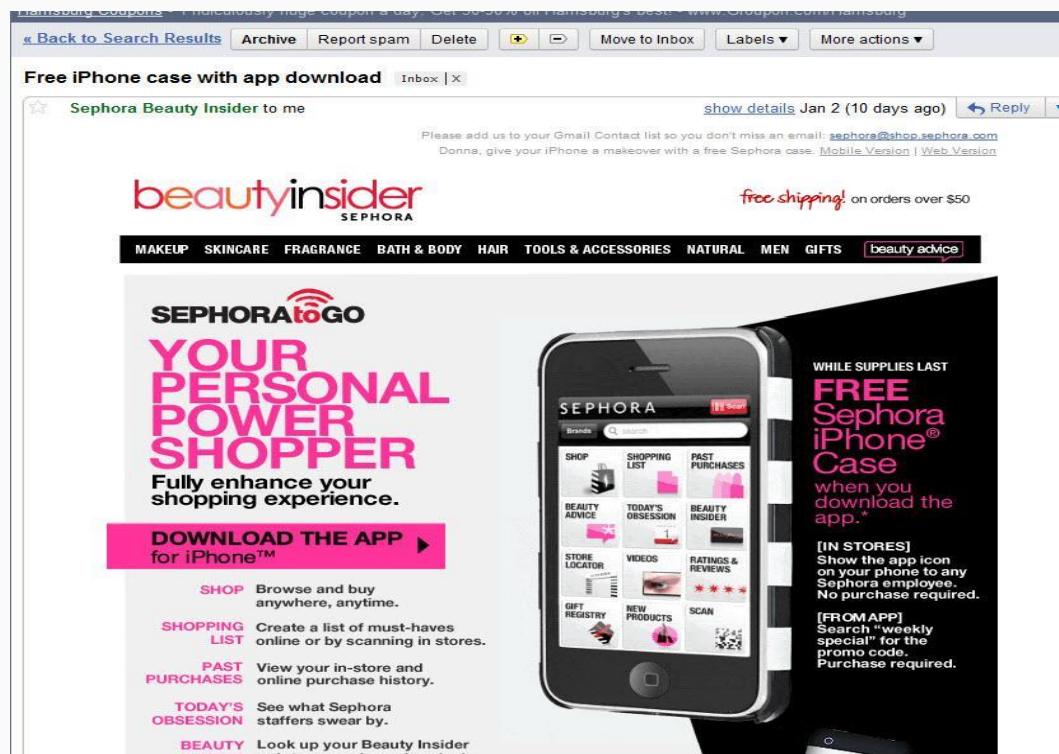
Evolución de las estrategias de *marketing* para proyectos *app*

Las aplicaciones están aportando soluciones muy prácticas y accesibles para los usuarios de dispositivos móviles y han generado un verdadero *boom* en determinados sectores, como el transporte y el turismo. Pero lógicamente, este intenso crecimiento del mercado ha traído consigo inevitablemente el aumento de la competencia.

Hasta hace unos años, crear una app y montar un negocio era bastante factible sin necesidad de realizar tremendas inversiones económicas. Esto sucedía siempre y cuando se tuviese una buena idea de negocio y se realizara una estrategia consciente. Sin embargo, la realidad ha cambiado bastante a medida que han ido apareciendo nuevos competidores, nuevos dispositivos móviles, nuevas aplicaciones y soluciones tecnológicas más completas y modernas.

Actualmente, crear y lanzar una aplicación requiere un mayor esfuerzo, tanto económico, como de tiempo y trabajo para conseguir el éxito esperado. (Porrás, 2017, <https://bit.ly/3sBzLm1>)

Figura 2: Email marketing y apps



Fuente: [Imagen sin título sobre email marketing y apps], s. f.,
<https://bit.ly/3qCZOY3>

Para reforzar el pensamiento de esta complementariedad entre *email marketing* y *apps*, pensemos lo siguiente: si logramos que los usuarios estén lo suficientemente vinculados a la marca como para suscribirse a su base de *emails*, habrá una alta probabilidad, entonces, de que la descarga de la *app* se haga efectiva, es decir, que haya un real interés por interactuar con esta.

Por lo expuesto, sugerimos notificar a la base de suscriptos de *emails* cuándo será el lanzamiento y, además, seguirlos de cerca en cuanto al uso para entender el comportamiento. Sin dudas, esa reciprocidad de información ayudará, por tanto, a generar *emails* más dedicados, personalizados y, en consecuencia, con una mejora en los indicadores de la campaña de *email marketing* propiamente dicha.

¿Por qué deberías hacer *email marketing* para lanzar una *app*?

Generalmente, al crear una página web o desarrollar una aplicación, se tiende a pensar en el proceso de creación de estas

plataformas digitales, pero no en el plan de *marketing* asociado a cualquier proyecto empresarial o de negocio.

Es importante que entendamos que el hecho de crear una aplicación móvil para el mercado hoy en día no significa en absoluto que vaya a tener éxito. Existen miles de aplicaciones con múltiples funciones y opciones, sin mencionar las incontables aplicaciones *zombies* que se han quedado por el camino.

Ya no alcanza con crear una app y esperar que sea descargada. Para poder destacar entre tanta competencia es fundamental llevar a cabo una estrategia de lanzamiento bien pensada que dé a conocer y muestre tu aplicación al máximo número de usuarios potenciales posibles.

Este plan de acción deberá basarse en una campaña combinada de promoción y posicionamiento ASO (App Store Optimization: posicionamiento en búsquedas que hacen los usuarios dentro de tiendas online). (Porras, 2017, <https://bit.ly/3sBzLm1>)

Dentro de esta estrategia de promoción, existen varias opciones para trabajar, como por ejemplo las siguientes:

- **Publicidad en Adwords:** requiere inversión de presupuesto, pero nos garantiza aparecer en redes de búsqueda. Dependerá de lo que elijamos, incluso podemos optar por que nuestros anuncios aparezcan en otras aplicaciones.
- **Publicaciones y publicidad en redes sociales:** promocionar la aplicación diariamente en YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, etc. No debemos olvidar incluir enlace de descarga en todos nuestros perfiles y posteos. Es indispensable escuchar atentamente los comentarios de nuestros seguidores. (Porras, 2017, <https://bit.ly/3sBzLm1>)

El problema de este tipo de acciones promocionales es que conlleva generalmente unos costes bastante altos en comparación con otras opciones. Estos costes pueden incluir lo siguiente:

- **Publicidad en plataformas colaborativas especializadas:** aparecer en blogs y páginas de expertos en el tema que realicen reseñas es lo que más confianza y tranquilidad les brindará a nuestros futuros usuarios a la hora de decidir si utilizar o no la app.

- **Email marketing:** recolectar direcciones de correo y realizar envíos masivos que a la vez sean personalizados para hacer sentir a nuestro prospecto que ese email fue redactado especialmente para él.

Si bien todas las opciones son útiles y efectivas al combinarlas, las campañas de email *marketing* no pueden faltar en nuestra estrategia, además supone una magnífica forma de llevar a cabo la promoción para una aplicación móvil de forma económica, personalizada y viral, como complemento a estas otras acciones que requieren una mayor inversión para ser efectivas. (Porrás, 2017, <https://bit.ly/3sBzLm1>)

Ventajas de promocionar vía email

Los beneficios de lanzar tu *app* o promocionarla mediante campañas de correo son muchos. Entre los más destacados se encuentran los siguientes:

- **Branding:** ayuda a la construcción de marca.
- **Captación:** permite captar nuevos usuarios para la *app*.
- **Engagement:** genera compromiso en los usuarios.
- **Conversiones:** termina de convencer a los indecisos y actúa en cada fase del proceso de venta y distribución en que se encuentren.
- **Servicio económico:** supone una opción más barata que otras opciones de publicidad y promoción.
- **Gestión sencilla:** se trata de un proceso bastante sencillo y fácil de gestionar comparado con otras opciones. Permite una gran difusión en poco tiempo.
- **Accesible para los usuarios:** es un sistema que puede visualizarse fácilmente desde cualquier tipo de dispositivo.
- **Personalizable:** es un canal de comunicación que ofrece grandes posibilidades de personalización.
- **Medible:** se pueden evaluar, medir y cuantificar de forma clara y sencilla los resultados obtenidos.

- **Comparable:** esta técnica de *marketing* permite comparar de forma sencilla los resultados obtenidos en cada ocasión y realizar test A/B para saber qué es lo que mejor funciona para tu audiencia.
- **Automatizado:** utilizando herramientas de email *marketing*, como Doppler, puedes llevar a cabo todo tipo de comunicaciones de forma automática sin tener que preocuparte por nada una vez configures el envío.
- **Interactivo:** es ideal para realizar acciones que busquen interacción con los usuarios.
- **Creativo:** permite enviar contenidos diferentes y originales a los usuarios.
- **Social:** se puede combinar con las redes sociales para potenciar aún más los resultados. (Porras, 2017, <https://bit.ly/3sBzLm1>)

Medir para optimizar

Una de las principales ventajas del *email marketing* es que permite acceder a reportes detallados. Existen ciertas métricas que puedes utilizar para conocer con detenimiento la evolución y el éxito de tus envíos, a partir de las cuales, se pueden destacar las siguientes:

1) Métricas de envíos

- Tasa de rebotes: correos no enviados correctamente debido a que las direcciones no existen o a que ha sucedido algún problema con el servidor.
- Clics en enlaces realizados dentro del *email*.
- Bajas por envío: cantidad de personas que se dieron de baja tras recibir la *newsletter*.
- Tasa de aperturas: total de usuarios que abrieron la *newsletter* que enviaste.

2) Métricas de conversión

- Número de nuevos registros a raíz de la recepción del correo.
- Número de descargas realizadas directamente desde el *email*.
- Número de ventas a raíz de la recepción del mensaje.

Unidad 4.2

En continuidad con los puntos vistos en la unidad anterior, seguiremos con el desarrollo de las recomendaciones para una estrategia de *marketing* orientada en *apps* y centrada en estas.

4.2.1 Social media como complemento de apps

Sigamos con los diversos canales que resultan complementos de suma relevancia. Las acciones en las redes sociales no pasan desapercibidas; de hecho, son fundamentales.

Partamos de la base de considerar que los potenciales consumidores de nuestros productos son personas que recurren a sus amigos para oír opiniones, compartir experiencias y recomendaciones respecto de determinado producto o servicio. Claramente, las *apps* también se ven influenciadas por esta situación; es por esto que es necesario lograr que se **viralicen**, que sean lo suficientemente “públicas” para pegar ese salto tan necesario en todo negocio, el de lograr una masa crítica de usuarios en una aplicación.

Figura 3: Social media y apps



Fuente: [Imagen sin título sobre social media y apps], s. f., <https://bit.ly/38XtFEU>

Agregado a esto, los usuarios suelen trasladar sus costumbres de la web a la *app* (leer las noticias, el estado del tránsito, el clima, escuchar música, realizar compras, etc.), por lo que es una importante recomendación integrar la *app* con las redes sociales. De este modo, lograrán tener otra vía para compartir e interactuar con sus distintas comunidades la experiencia que están teniendo a través de la *app*.

Esto nos deja la oportunidad de exponer ese comentario positivo en redes sociales, que representa darle a la marca de la *app* un reconocimiento público para su red de contactos.

Integrar nuestra app con las acciones de social media permite a los usuarios compartir sus experiencias y dar así una mayor difusión y potencial viralización, con el impacto positivo que esto representa.

4.2.2 Apps en la estrategia de relaciones públicas

Las relaciones públicas (RR. PP.) pueden lograr un fuerte impacto en el crecimiento de la comunidad de la *app* que se esté desarrollando, por lo que cabe dedicarle una mención dentro de la estrategia de *marketing*.

Para tal fin y sacar provecho de los beneficios que las relaciones públicas pueden generar, suele ser necesario lograr alguna historia real, inspiradora, que contagie, para incentivar, de esta forma, el deseo de querer tener esa aplicación. Esto debe ser acompañado de una historia y contenido coherentes y atrapantes que también se vean apoyados por los influenciadores o referentes del *target* al que se apunte.

Recomendamos las siguientes acciones para una sólida estrategia de relaciones públicas que repercuta en una gran difusión de la *app*:

- 1) destacar, al inicio, las características diferenciadoras que hacen única a la *app* y compartirlas con las agencias de noticias para lograr un posicionamiento desde el momento cero con la prensa;
- 2) contemplar un prelanzamiento exclusivo para generar, así, curiosidad y que se vehicule el “boca en boca” alrededor de la *app*; y
- 3) promocionar la *app* en eventos que generen fuerte repercusión, dentro de lo posible, con sponsoreos de mucha relevancia.

Figura 4: Relaciones públicas y apps



Fuente: [Imagen sin título sobre relaciones públicas y apps], s. f., <https://bit.ly/3nRD3y0>

4.2.3 Canales tradicionales y las apps

Por último, pero no menos importante, para lograr una estrategia de *marketing* que tenga impacto en el éxito de la *app*, también será conveniente aprovechar el apalancamiento que generará la pauta en medios tradicionales.

Entre las recomendaciones que podemos contemplar, destacamos las siguientes:

- mostrar la *app* en acción a través de un comercial de TV;
- complementar la *app* con las campañas en medios gráficos; y
- agregar valor, a través de la *app*, a los anuncios impresos.

Figura 5: Apps en canales tradicionales



Fuente: [Imagen sin título sobre apps en canales tradicionales], s. f.,
<https://bit.ly/2XQGc6G>

Entonces, mediante nuestra app, podemos lograr que los canales tradicionales de *marketing* resulten más atractivos para nuestra audiencia y generar un impacto en el vínculo que se pueda desarrollar entre las partes, es decir, en el *engagement*.

Referencias

[Imagen sin título sobre web integrada con app]. (s. f.). Recuperada de https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/caf64b47921399.56081d63c0d22.png

[Imagen sin título sobre email marketing y apps]. (s. f.). Recuperada de <http://www.donnatararico.com/wp-content/uploads/2011/01/sephora1.jpg>

[Imagen sin título sobre social media y apps]. (s. f.). Recuperada de http://www.windowscentral.com/sites/wpcentral.com/files/resource_images/vivino.png

[Imagen sin título sobre relaciones públicas y apps]. (s. f.). Recuperada de <http://noticiasbancarias.com/bancos/16/02/2017/banco-santander-rio-lanza-su-nueva-app-cheques-mobile/133284.html>

[Imagen sin título sobre apps en canales tradicionales]. (s. f.). Recuperada de <http://espnmediazone.com/mexico/files/2016/10/ESPN-App-arte.jpg>

Atribus, (s. f.). *app marketing: Guía para crear una estrategia para tu aplicación*. Recuperado de <https://www.atribus.com/app-marketing-guia-crear-estrategia-aplicacion>

Kingmo Internacional, (s. f.). *Cómo diseñar una estrategia de app marketing desde cero*. Recuperado de <http://kin.ec/06/como-disenar-una-estrategia-de-app-marketing-desde-cero/>

Rank My App, (2020). *3 estrategias de marketing para aplicaciones móviles*. Recuperado de <https://www.rankmyapp.com/es/negocio/3-estrategias-de-marketing-para-aplicaciones-moviles/>

Porras, M. (2017). *¿Cómo hacer una Campaña de Email Marketing para proyectos App?* Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/2017/09/>