



Desarrollo de aplicaciones móviles: cómo crear una aplicación útil

Autor

Bethany Poole

Publicado

Mayo 2016

Temas

Móvil

Aplicaciones

En la actualidad, es fácil centrarse demasiado en crear aplicaciones móviles y tecnología que sea nueva y atractiva y olvidarse del usuario. Bethany Poole, directora de Marketing de Grupo de Google, nos explica cómo su equipo ha utilizado un diseño centrado en el usuario para crear Primer, una aplicación que enseña estrategias de marketing en menos de cinco minutos.

think with **Google**

Cómo se crea una aplicación móvil útil? En primer lugar, se debe considerar la posibilidad de no desarrollar una aplicación móvil. Como equipo encargado de crear la aplicación Google Primer, no es fácil decirlo, porque nos fascina la tecnología. Nos encanta crear nuevos productos, la innovación y la vanguardia.

Obviamente, no somos los únicos con estos gustos. En este momento, solo en Google Play Store podemos encontrar más de 1,6 millones de aplicaciones móviles, y cada día se lanzan muchas más. Marcas de todo el mundo crean continuamente nuevas aplicaciones, muchas de las cuales utilizan la tecnología más reciente, como la geolocalización, la realidad virtual, la comunicación de campo cercano y la realidad aumentada. Sin embargo, a veces lo más novedoso es también lo que más ciega. Nos gusta porque causa mucho revuelo, impresiona a jurados de premios y hace que nuestra marca (y nosotros como profesionales del marketing) parezca relevante y moderna. Pero todo esto conlleva un riesgo.

Aunque es posible que estemos creando una aplicación "atractiva", no significa necesariamente que estemos ofreciendo una solución que resulte valiosa para los usuarios. Aunque el producto sea ingenioso, esté bien diseñado y genere muchas descargas en un primer momento, podría pasar de moda dos semanas después. Los usuarios habrán dejado de utilizarla y la prensa habrá pasado página. No cumpliremos nuestros objetivos empresariales ni habremos ayudado a la audiencia a la que nos dirigimos de una forma significativa.

Nuestro equipo tuvo que hacer frente a este canto de sirena tecnológico cuando empezamos a trabajar en la aplicación, una herramienta educativa que ayuda a las start-ups, los propietarios de pequeñas empresas y los anunciantes a aprender estrategias de marketing con sesiones interactivas de cinco minutos.

Naturalmente, nuestra intención inicial no era crear una aplicación móvil. Simplemente queríamos solucionar un problema de los usuarios: querían adquirir nuevas competencias y estar al tanto de las últimas tendencias de marketing, pero difícilmente tenían tiempo para ello.

Durante las primeras propuestas de ideas, tuvimos dificultades con nuestro deseo de ser revolucionarios, innovadores y líderes del sector. Este problema nos llevó a tener en cuenta diferentes consideraciones. Por ejemplo: ¿por qué no creábamos un asistente de enseñanza virtual para complementar las sesiones? ¿Los profesores podrían estar disponibles online las 24 horas del día, los siete días de la semana? Todas las ideas sacaban provecho de avances tecnológicos, pero solo era innovación sin valor ni significado.

“El 97% de los estadounidenses mayores de 25 años no dedica tiempo alguno a adquirir nuevas competencias en su día a día.”

Nos dimos cuenta de que habíamos puesto la tiritita antes de la herida. Teníamos que dejar de pensar en el producto final y empezar a centrarnos en las necesidades actuales de la audiencia objetivo.

La importancia del diseño basado en el usuario

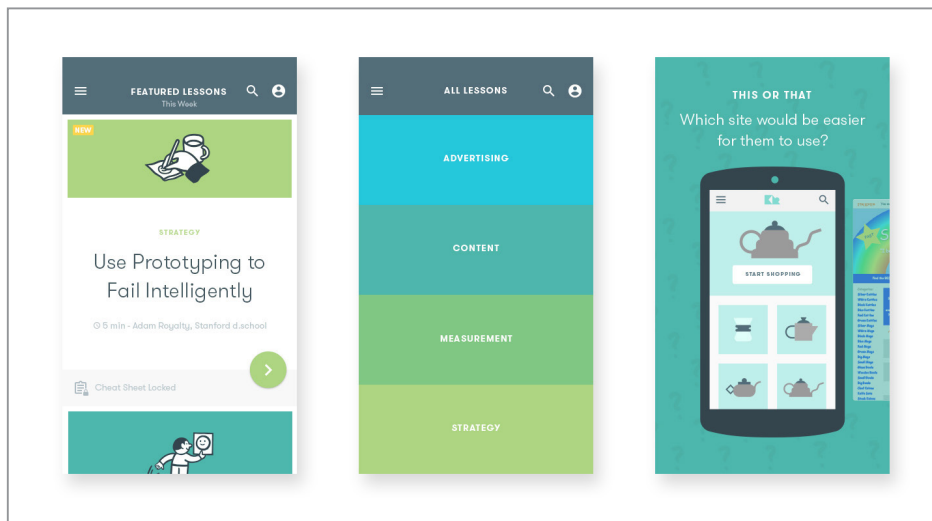
Para crear una aplicación útil, teníamos que centrarnos en el usuario.

Por tanto, empezamos a investigar en mayor profundidad a nuestra audiencia objetivo y sus hábitos. Descubrimos que el 97% de los estadounidenses mayores de 25 años no dedica nada de tiempo a adquirir nuevas habilidades en su día a día.¹ Preguntamos a nuestros usuarios para averiguar el motivo.

En un primer momento, obtuvimos las respuestas obvias sobre la falta de tiempo y la frustración con respecto a las opciones de aprendizaje. Seguimos indagando hasta que tuvimos un conocimiento más profundo: los usuarios veían la educación como un elemento que había dejado de formar parte de su vida diaria hacía tanto tiempo que les resultaba difícil ponerse de nuevo a ello.

Eso significaba que nuestra plataforma no podía interferir en la vida de los usuarios. Más bien debía ser una herramienta que fuera útil en los momentos en los que estuvieran más abiertos a aprender algo nuevo.

Es decir, teníamos que llegar a los usuarios en sus breves momentos de inactividad, por ejemplo, cuando esperan a que empiece una reunión o hacen cola para comprar un café. ¿Qué hacen los usuarios en esos momentos? Mirar sus teléfonos.



Este hecho nos ayudó a decidirnos: si queríamos que Primer fuera útil para la audiencia objetivo, tenía que ser una aplicación móvil.

Sin embargo, si la investigación a los usuarios hubiese revelado que lo más útil era un sitio web o un seminario en una clase, habríamos creado eso en su lugar, porque lo más importante es satisfacer las necesidades de los usuarios y el medio para conseguirlo es secundario.

Cómo crear un diseño que prioriza la usabilidad

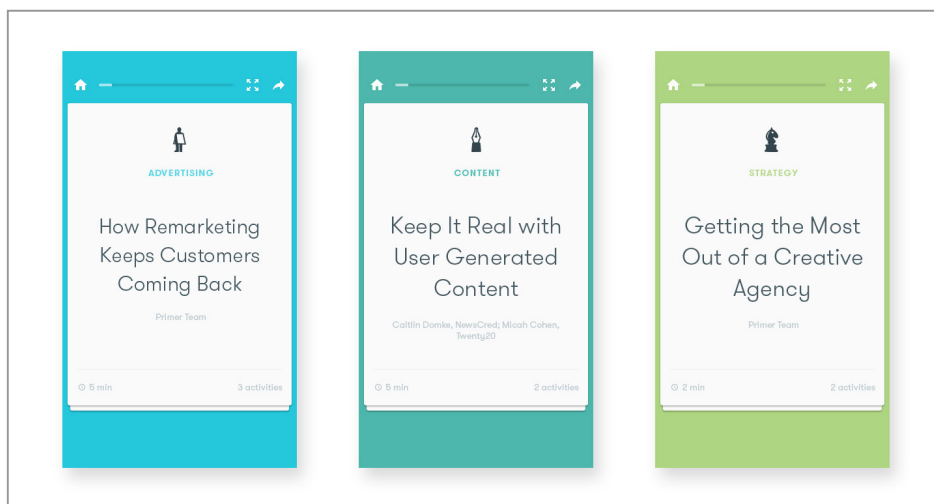
Utilizamos nuestro enfoque centrado en el usuario incluso cuando empezamos a desarrollar la aplicación. Nos sirvió para darnos cuenta de que la verdadera innovación se consigue cuando se aplica la usabilidad a la tecnología. Esta idea, junto a un análisis detallado de los principios del diseño de aplicaciones móviles, nos ayudó a dar los pasos adecuados para diseñar y promocionar la aplicación de forma que fuera relevante para la audiencia objetivo. Por ejemplo:

1. **Piensa como el usuario para diseñar la experiencia de usuario.** En un principio, pensamos una cantidad increíble de funciones para Primer. Era impresionante, hasta que nos dejamos guiar por las necesidades de los usuarios. Pensamos que habría tres tipos de usuarios de la aplicación: usuarios activos, que tendrían la intención de encontrar lecciones específicas rápidamente; usuarios curiosos, que querrían aprender algo nuevo, pero todavía no tendrían decidido el tema, y usuarios pasivos, que no tendrían ninguna intención y solo querrían explorar la aplicación.

La experiencia de usuario de Primer tenía que ser útil para los tres tipos de usuarios. Añadimos una función de búsqueda para que los usuarios activos pudieran encontrar exactamente lo que buscan, agrupamos las lecciones en categorías generalizadas (por ejemplo, las categorías de publicidad y contenido) para ayudar a los usuarios curiosos a decidirse por un tema e incluimos una sección de lecciones destacadas que contiene cinco recomendaciones para los usuarios pasivos.

2. **Recuerda que los usuarios son personas, no información demográfica.** La aplicación es una herramienta B2B, por lo que utilizamos información demográfica centrada en las empresas, como el tamaño de la empresa o el sector, para determinar quiénes serían los usuarios de la aplicación. Esto nos llevó a que en un principio nos centráramos solamente en la comunidad de start-ups, lo que tenía sentido, ya que era un grupo deseoso de adquirir nuevas competencias de marketing que sabía exactamente lo que necesitaba aprender (es decir, pertenecerían al grupo de usuarios activos a los que es fácil llegar). Sin embargo, después de lanzar y probar el producto viable mínimo, vimos que la base de usuarios había crecido de forma orgánica para incluir a profesionales de grandes marcas. Aunque estos usuarios se incluían más bien en los grupos de usuarios curiosos o pasivos, compartían la misma actitud emprendedora que la audiencia de start-ups.

Como solo nos habíamos basado en información demográfica de empresas, no habíamos considerado a esta otra audiencia y habíamos olvidado que queríamos solucionar un problema de personas y no de empresas. En consecuencia, redefinimos nuestra audiencia como profesionales del marketing emprendedores de cualquier tipo de empresa. Además, nos aseguramos de que la experiencia de usuario ayudara mejor a esta audiencia más amplia a explorar y descubrir nuevos temas de lecciones.



3. **A la hora de promocionar una aplicación, considera todas las situaciones en las que podría ser útil.** A primera vista, Primer es una aplicación que ayuda a los usuarios a solucionar dudas de marketing. Por lo tanto, una estrategia promocional sencilla habría sido mostrar Primer a los usuarios en los momentos en que tienen estas dudas empresariales, por ejemplo, comprando anuncios de la Red de Búsqueda que se activaran con consultas del tipo “¿Qué significa CLV?”.

Sin embargo, nos dimos cuenta de que muchos usuarios consideraban que Primer era una forma de pasar el tiempo sin malgastarlo. Esta idea nos descubrió todo un nuevo conjunto de oportunidades de marketing. Buscamos momentos en los que los usuarios tuvieran mucho tiempo libre y quisieran una distracción útil como, por ejemplo, en sus vacaciones, y publicamos campañas de anuncios segmentadas durante esos períodos de tiempo.

4. Continúa mejorando la utilidad de la aplicación aun después de su lanzamiento. Sabíamos que sería fundamental combinar adquisición y retención para conseguir más descargas de Primer. En lo que respecta a la adquisición, utilizamos marketing de contenido y medios de pago para incrementar las descargas. Sin embargo, la retención acabó siendo un desafío diferente. Para conseguir nuestros objetivos a este respecto, utilizamos estrategias para volver a captar el interés de los usuarios, como correos electrónicos y notificaciones. Pero la estrategia de retención más importante que implementamos fueron las mejoras de la experiencia de usuario, es decir, nos aseguramos de que la aplicación fuera cada vez más útil y relevante para la audiencia.

Al final, el diseño centrado en el usuario ayudó a que nuestra aplicación B2B obtuviera mejores resultados de lo que habíamos planeado en un principio. Después de solo seis meses, Primer contaba con más 650.000 descargas, más de 80.000 horas de uso de la aplicación y una valoración media de los usuarios de 4,5 estrellas tanto en App Store de Apple como en Google Play.

A medida que seguimos desarrollando otros productos para ayudar a nuestra audiencia objetivo, a menudo nos preguntamos si cada nueva actualización o idea debe dar prioridad a los dispositivos móviles. La respuesta es siempre tal vez. Siempre y cuando sea útil para la audiencia.

Fuentes

¹Oficina de estadísticas del departamento de trabajo de Estados Unidos, encuesta sobre el uso del tiempo en Estados Unidos, 2014.