

TENDENCIA

ES



Claves para crear una nueva *app*

Autor: Carlos González

ES DESIGN
ESCUELA SUPERIOR
DE DISEÑO
DE BARCELONA

De:

 Planeta Formación y Universidades

Autor



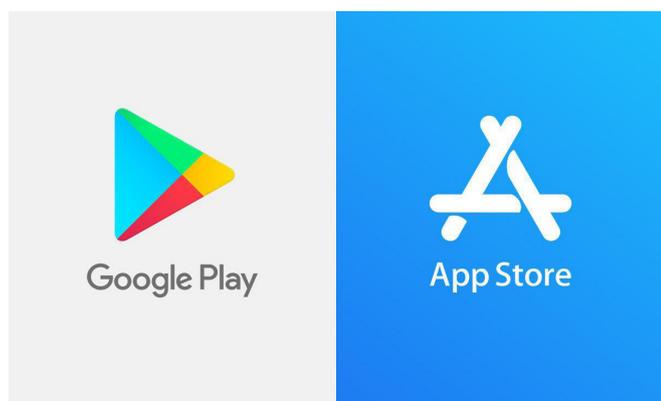
Carlos González Docente de ESDESIGN

Experto Digital Senior con más de 20 años de trayectoria en la industria digital y medios de comunicación, es actualmente Director de Estrategia Digital y de Operaciones de canales en La Vanguardia.

Anteriormente, fue Director de Operaciones y Producción en Mundo Deportivo, socio fundador de CR3A'T (www.creat.cat), compañía especializada en la consultoría y desarrollo de estrategia digital en contenidos y comunicación; director de la Oficina de Software Libre de la Generalitat de Catalunya; director de proyectos y consultor en Lavinia TC y director de Contenidos en InfoJobs.net.

Claves para crear una nueva app

Con casi tres millones de aplicaciones, Google Play es la tienda de *apps* más numerosa del mundo. Le sigue Apple Store, que prácticamente llega a los dos. Con esta oferta, durante el año 2020 se descargaron 418.000 millones de *apps* a nivel global. O lo que es lo mismo, las tiendas de *apps* de Apple y Google instalaron una media de 410.000 *apps* cada minuto.



La pandemia ha contribuido también a la expansión del mercado mundial móvil. Tanto, que ha crecido en un año lo que se esperaba que hubiera hecho en dos o en tres. Por ejemplo, en Estados Unidos, el consumo diario medio con el móvil alcanzó las cuatro horas, un 8% superior al consumo diario de la televisión.

Veamos en este artículo cuáles son algunas de las consideraciones más importantes que podemos tener en cuenta a la hora de plantear una nueva *app*.

1. ¿Qué *app* queremos desarrollar?

Sin duda esta es la primera pregunta que hay que realizar cuando queramos plantear un nuevo proyecto de aplicación. Seguramente sea una de las más difíciles porque viendo la enorme oferta de *apps* que existen puede que nos desanimemos al pensar que está todo inventado. No. Cada día surgen nuevas aplicaciones y, cada día, todas ellas tienen la oportunidad de conseguir el objetivo que se han propuesto. Por eso nos irá bien preguntarnos qué tipo de *app* queremos realizar: ¿se trata de un nuevo juego, de una *app* de uso interno en una empresa, de salud, de mejora de la productividad, etc.? Cuanto más concreta sea la idea inicial, más nos ayudará a poder plantear el resto de fases que necesitaremos.



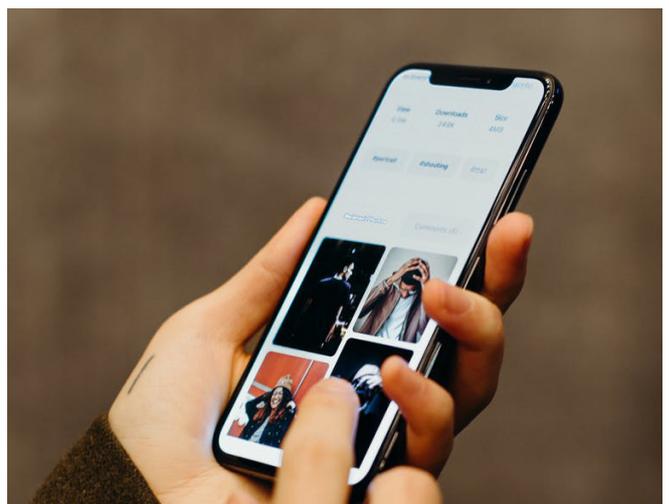
2. Investigación de mercado

Tenemos ya una buena idea para empezar, pero ¿existe en el mercado alguna aplicación que ofrezca características similares? En el caso afirmativo: ¿Qué modelo de negocio ofrece: se trata de una *app* gratuita o es de pago?, ¿ofrece alguna suscripción mediante una cuota mensual y/o anual por algún tipo de servicio de valor añadido?, ¿en qué países se encuentra disponible?, ¿a qué target principal va dirigido?, ¿está disponible para todas las plataformas o solo para alguna en concreto?, ¿tiene versión adaptada para tabletas?, ¿tiene versión adaptada para web móvil?, ¿cuántos y qué tipo de comentarios tiene: qué peso tienen las críticas positivas respecto a las negativas?, ¿cuánto tiempo hace que existen en el mercado, y cuándo fue la última vez que se actualizó?, etc. Cuantas más preguntas nos hagamos para conocer nuestra posible competencia, mejor. Así obtendremos más pistas sobre qué tipo de entorno nos encontraremos. Existen muchas y muy buenas opciones para poder conocer los principales rankings de *apps* tanto a nivel global como por países. Muchas son de pago, pero ofrecen un primer nivel de información gratuito que seguro que nos puede ir bien para empezar. Webs como Appannie.com, SensorTower.com, 42matters.com, Similarweb.com, Applyzer.com, Appfollow.io, y un largo etcétera son algunos ejemplos.



3. Características de la aplicación

En este punto describiremos las principales funcionalidades que queremos dar a nuestra nueva *app*. Es importante que nos dediquemos a pensar todo lo que nos gustaría que se incluya. No pasa nada si después el proyecto resultante queda más reducido. A partir de un máximo de posibles ideas y características obtendremos un listado más o menos exhaustivo de lo que va a ser nuestro proyecto. Apuntemos cómo plantearemos el modelo de negocio, qué idioma o idiomas utilizaremos, cómo será el registro (propio, o utilizando alguna de las alternativas “single sign-on” como Google, Twitter, Facebook, Apple, etc.), qué tipo de información vamos a recoger de los usuarios (siempre bajo las más estrictas recomendaciones legales, muy importante) y cómo la vamos a aprovechar, entre otras muchas.

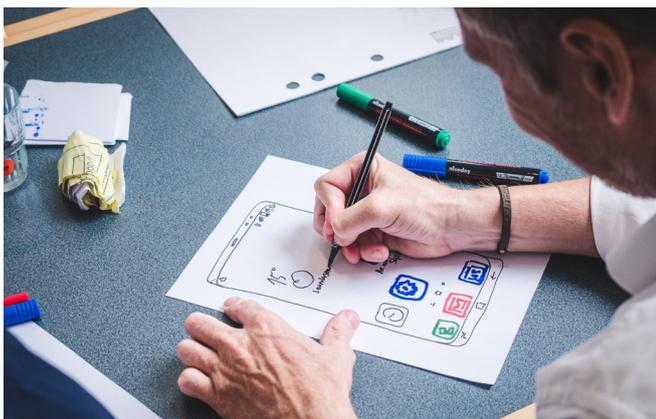


4. Prototipo y diseño gráfico

Ahora le toca el turno a la parte que nos va a ayudar a ver cómo será la aplicación antes de que se desarrolle. Se trata de una de las partes más importantes del proyecto. Para hacer un símil, cuando queremos que nos construyan una casa, veremos el máximo de detalle a través de los planos que haya creado un estudio de arquitectura, e incluso nos gustará poder ver una representación en 3D de cómo será. Cuando hablamos de crear una nueva *app*, será

clave poder crear un prototipo de cada pantalla, crear el flujo de navegación y la interfaz del usuario, detallando cada rincón y opciones que le ofreceremos a nuestros usuarios. Hablamos de crear la arquitectura de la información. En este terreno nos irá muy bien que nos ayuden profesionales expertos en la experiencia de usuario (UX) y usabilidad. También nos servirá de gran ayuda conocer las guías de Android y de Apple sobre este tema. Si queremos utilizar algunas de las herramientas que nos ayudarán a realizar esta parte existen muchas y muy buenas. Sketch, Figma, Uxpin, Adobe XD, Invision o Balsamiq, entre otras muchas y no menos excelentes, son algunas de las más conocidas.

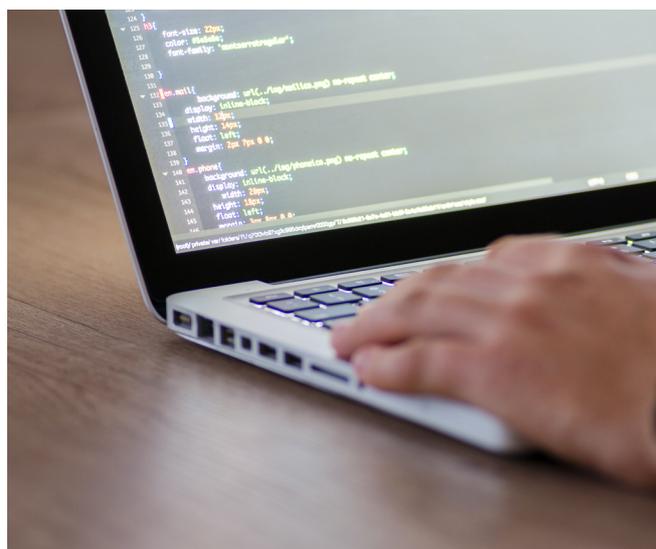
Una vez hayamos pasado esta parte de creatividad del prototipo, entraremos en la fase de diseño gráfico, igualmente una de las más interesantes y necesarias. Ya sea mediante la ayuda de un profesional independiente o de una empresa especializada, trabajará todos los elementos visuales del proyecto según los requisitos que se hayan planteado anteriormente: colores, tipografías, imágenes, adaptación a la visualización vertical, horizontal, a los diferentes tamaños de los dispositivos, generación de iconos, etc.



5. Desarrollo de la aplicación

El punto clave del proyecto, está centrado en la parte más tecnológica. Aquí se implementará según las especificaciones de cada plataforma (Apple y Android). De

este desarrollo dependerá si la aplicación funciona correctamente o no, genera el mínimo número de errores, o impide que se bloquee. Dependiendo del tipo de aplicación implementada, será muy importante enlazarla con otro tipo de servicios que tengan relación con ella: conexión con bases de datos, con una pasarela de pago, etc. Normalmente es la parte más costosa, de aquí a que sea clave poder tener bien definida cómo va a ser la *app* para que evitemos tener que volver atrás y reprogramar partes del proyecto que no han estado bien planteadas desde un principio. Hay que tener en cuenta que al trabajar con plataformas diferentes rectificar implica retocar más de un código fuente. Y esto se traduce en una posible desviación de tiempo y dinero.



Una aplicación se puede desarrollar desde cero. También existen alternativas para poder crear *apps* sin la necesidad de programar (llamadas *App builders*), la mayoría de ellas con un coste de mantenimiento mensual. O plantillas ya diseñadas según un tipo de *app* concreto (tiendas online, portfolios, etc.) aunque necesitaremos de alguien especializado que la pueda implementar. La elección entre escoger un modelo u otro dependerá lógicamente de muchos factores y necesidades específicas.

CLAVES PARA CREAR UNA NUEVA APP



En 2020
Apps de Apple y
Google play
instalaron 410.000
apps/minuto.

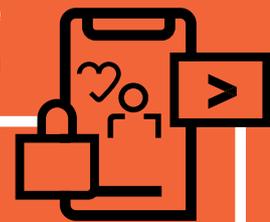
1. ¿Qué *app* queremos desarrollar?



2. Investigación de mercado



3. Características de la aplicación



4. Prototipo y diseño gráfico



5. Desarrollo de la aplicación



6. Publicación de la *app*



7. Plan de marketing y KPI



6. Publicación de la app

Cuando tenemos el desarrollo completado, y hemos podido testear bien para corregir los errores y añadir alguna mejora, llega el momento de publicarla en Apple Store y Google Play (el equivalente para las aplicaciones Android). A partir de este momento tendremos que estar muy atentos a dos tipos de feedback: el que proviene del propio desarrollo de la aplicación (errores, nuevas fases a implementar, cambios de diseño, etc.), y el relativo a nuestro público objetivo y nuestra audiencia. Para este último necesitaremos un buen plan de *marketing*.

7. Plan de marketing y KPI

Movimiento estrella de los últimos años. Idealmente, una *app* tiene que ser una parte del dibujo de un *business plan* de una compañía. Se trata de un medio más para poder conseguir los objetivos que nos planteemos. Por tanto, hay que establecer los mecanismos de control y seguimiento que vayan coordinados con el modelo de negocio que hayamos establecido. En lo referente a la parte comunicativa, nos irá muy bien establecer un plan para dar a conocer la nueva *app*, mediante las propias plataformas de Apple y Google a través del *ASO* (*App Store Optimization*), para poder ser localizadas de la manera más rápida. Pero también es recomendable crear un plan de comunicación para dar a conocer nuestra *app* más allá de las propias plataformas, como por ejemplo creación de campañas *display* (*banners*), *Adwords* (para Google), un blog que nos sirva para presentar las funcionalidades de la *app* y todas las novedades que vayan apareciendo, entrevista en algún medio especializado o mediante un influencer, inversión en redes sociales, etc.

Por último, no podemos dejar de lado la definición de los principales KPI (*Key Performance Indicator*), básicos para poder medir y conocer la evolución del éxito (o

no) de nuestro proyecto. En el caso de una *app* hablaremos por ejemplo del número de descargas realizadas en una franja de tiempo concreto, tiempo de uso de la misma, o número de comentarios positivos en las plataformas. Si está relacionada con el e-commerce, necesitaremos conocer, entre otros muchos datos, el valor medio de cada compra, el ratio de recurrencia o el dato sobre el número de compras abandonadas o no realizadas.



Conclusión

Vivimos en un entorno de una enorme densidad digital, que genera datos de forma continuada a través de miles de millones de dispositivos conectados (7.940 millones de dispositivos, más que habitantes tiene el planeta). Dentro del enorme ecosistema las aplicaciones móviles ofrecen un mundo de posibilidades de innovación a través de contenidos, productos y servicios.

Con un gasto de 143.000 millones de dólares (118.000 millones de euros) en *apps* en todo el mundo durante 2020 (un 20% más que en 2019), podemos observar que lejos de estar en un mercado maduro y en decadencia, el mercado de las aplicaciones móviles aún tiene recorrido y ofrece oportunidades de negocio para una gran mayoría de sectores económicos.

Referencias bibliográficas

The State of Mobile 2021.

App Annie

Recuperado de <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021/>

Documentación de la Interfaz de usuario y navegación.

Plataforma Android Developers

Recuperado de <https://developer.android.com/guide/topics/ui>

iOS Design Themes - human interface guidelines

Plataforma Apple Developer.

Recuperado de <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/ios/overview/themes/>

Top App Builders & App Creators.

Clutch

Recuperado de <https://clutch.co/app-development/app-builders>

Digital use around the world in July 2020.

We are Social

Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>

ES DESIGN

ESCUELA SUPERIOR
DE DISEÑO
DE BARCELONA

De:

 Planeta Formación y Universidades

Follow:

Fb	Ig	Yt	Tw	Lk
----	----	----	----	----