7 CLAVES PARA CREAR BRANDED APPS DE ÉXITO

2011 va a ser el año en el que las marcas se volcarán en la creación de branded apps para móviles.

POR ***Pedro Mujica*** *y* ***Sergio García Pino***

Por mucho menos presupuesto de lo que hoy inviertes en una campaña, podrás crear una aplicación móvil útil y relevante para tus consumidores, comunicarla y mejorarla durante todo un año.

Las aplicaciones de marca para móviles son un fenómeno muy reciente. Sólo el 17% de las marcas han lanzado su propia aplicación móvil. En muy poco tiempo las llamadas *branded apps* se están convirtiendo en una potente herramienta de marketing y comercio electrónico. Son especialmente interesantes para crear acciones de comunicación, fidelizar y obtener conocimiento de tus consumidores.

Este año veremos nuevas y mejores aplicaciones de marca y sobre todo la consolidación y evolución de las aplicaciones que lideran la categoría: Starbucks, Nike+, Nike ID...

Si estás pensando en crear una *branded app* para tu marca, aquí tienes unas cuantas claves y consejos para enfocar tu proyecto:

1) No ser útil a nadie equivale a no ser nada

El ADN de una app es su utilidad. Invierte todo lo que sea necesario en identificar una necesidad de tus consumidores antes de ponerte a desarrollar. Las mejores aplicaciones de marca son las que ofrecen soluciones a problemas reales de sus consumidores en su día a día.

2) Hazlo, o no lo hagas, pero no lo intentes

Una *branded app* es un punto de contacto de la marca con sus consumidores. Ojo, la reputación de tu marca está en juego. En una encuesta reciente de Harris Interactive, el 69% de usuarios de móviles aseguran que tener una mala experiencia con una *branded app* repercute de forma muy negativa en su percepción de la marca. Si el primer contacto no les satisface, les decepcionarás, te olvidarán y no habrá segunda oportunidad.

Es el momento de plantearte el rol del canal móvil en tu negocio y cómo construye valor para tu marca: branding, fidelización, captación de nuevos clientes, comercio electrónico, etc.

Se calcula que entre 2013 y 2015 las personas se conectarán más a la Red a través de sus móviles que desde un ordenador. Es sólo una cuestión de tiempo que todas las marcas establezcan su estrategia móvil mediante websites adaptados a la experiencia móvil, *branded apps*, cupones, descuentos, servicios basados en la geolocalización, etc.

3) Menos es más y mucho menos es... mucho mejor

El 74% de los encuestados demandan *branded apps* con buen diseño, sencillas y muy fáciles de utilizar. Céntrate en necesidades concretas de tus clientes y crea la mejor solución a esos problemas. Hazlo de una en una. Mejor hacer una sola cosa bien que añadir a la aplicación muchas funcionalidades irrelevantes y mal resueltas. La clave es hacer un balance equilibrado de funcionalidades, diseño y contenidos. Dialoga y conoce bien a tus consumidores. Cuenta con ellos siempre para crear y mejorar contínuamente la aplicación.

4) ¿Juguetes o herramientas?

Las aplicaciones de móviles más populares son las relacionadas con juegos y entretenimiento y por ello muchas marcas optan por crear experiencias divertidas basadas en juegos para llegar a más gente. Ten cuidado. Es un terreno complicado. La competencia es feroz porque las desarrolladoras de juegos invierten mucho tiempo, equipo y grandes presupuestos en crear aplicaciones de calidad.

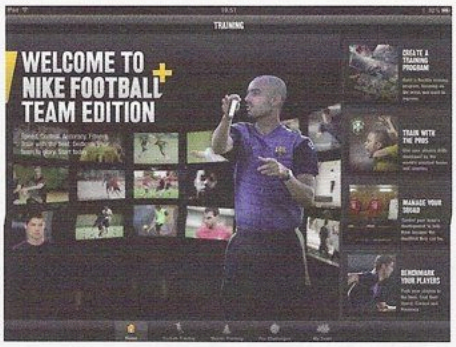
Tal vez sea más razonable para tu marca centrarse en crear aplicaciones móviles conectadas a tu negocio, que aporten valor real a tus consumidores y que potencien la transmisión de valores y mensajes de la marca. Observa el ejemplo de Starbucks. El éxito de sus *branded apps* para móviles se basa en ofrecer herramientas muy prácticas que aportan información, diversión y valor a la experiencia de consumo: cupones y descuentos, tarjeta de fidelización y premios, localizador de tiendas, pedidos personalizados, descargas gratuitas de contenido de ocio y entretenimiento, etc.

Crea herramientas, no juguetes. Como sucede en Toy Story, no importa lo mucho que te diviertas con tus juguetes, al final acaban en el olvido. Las herramientas quizá no sean tan divertidas, pero son útiles y tus consumidores podrán utilizarlas a diario.

5) Marketing, marketing, marketing

Las primeras aplicaciones de móviles eran en su mayoría creadas por ingenieros y programadores expertos en tecnología. Actualmente, los mejores resultados se obtienen cuando perfiles de tecnología y marketing se fusionan en un único equipo para desarrollar una *branded app*.

Una aplicación de marca para móviles necesita su propio plan









de marketing en sintonía con la estrategia global de la marca: objetivos, públicos, mensajes, funcionalidades, modelo de negocio, etc.

Por muy potente que sea la aplicación, también necesitará del apoyo de un plan de comunicación a medida. Concentra tus esfuerzos en comunicar tu *branded app* en tus propios websites de marca y muy especialmente en social media: facebook, twitter y blogs son medios muy afines, pero es sobre todo la recomendación de tus propios consumidores a sus amigos, familiares y conocidos lo que hará disparar la popularidad de tu aplicación de marca.

6) Exprime todas las posibilidades de la tecnología

Para la que *branded app* prospere como servicio, es fundamental que el acceso sea lo más universal posible. Es decir, que podamos usar el servicio y disfrutar la experiencia desde cualquier dispositivo o plataforma, o al menos desde los más importantes.

Lograr esta universalidad requiere una inversión importante, ya que implica la creación de una versión de la aplicación para cada plataforma y dispositivo. Pero éste es un proceso que se acomete de forma gradual y que podemos optimizar con la elección adecuada de las tecnologías disponibles.

Tal como hemos planteado, la primera y más importante versión de nuestra *branded app* es la que hagamos para dispositivos móviles, sobre todo para las plataformas iOS de Apple y Android de Google. A medida que nuestra *branded app* crezca podremos ir creando nuevas versiones para el resto de plataformas como Symbian, Blackberry y Windows Mobile.

La app tendrá que producirse por cada plataforma y dentro de cada una habrá que cuidar y potenciar las características únicas de cada dispositivo para enriquecer la experiencia. Como por ejemplo en el caso del Apple iOS, donde las versiones para iPad, iTouch, iPhone 3 y iPhone 4 Retina, poseen una base común pero con características diferenciadas, como es el uso de la cámara que no posee el iPad y sí el resto.

7) Acceso universal. No te olvides de los que acceden sólo por navegador

La versión web de nuestra *branded app* debería proveernos de un mayor número de prestaciones que el resto de plataformas, como son los servicios de backend a medida, registro de usuarios, bases de datos compartidas, métricas, almacenamiento masivo y sobre todo una API de servicios común a todas las versiones. Además podremos aprovechar el frontend para desarrollar toda la comunicación y gestión del servicio.

El frontend de la app debería producirse usando las tecnologías estándar de última generación como son HTML5, CSS3 y los Frameworks de Javascript como JQuery, teniendo en cuenta su adaptación a móviles. Esto nos asegurará un acceso vía navegador, prácticamente desde cualquier dispositivo. Evitar el uso de Flash es recomendable dado que no es admitido por el iOS de Apple.

Por último crearíamos la versión para redes sociales, la social *branded app*, que conformaría el conjunto de aplicaciones a realizar por cada red social así como los canales de comunicación y social marketing que se establecieran a lo largo del ciclo de vida del servicio. Es decir, englobaríamos dentro de la social *branded app*, tanto la aplicación a medida para Facebook como el perfil de Twitter, por citar un ejemplo.

Agrupar las distintas versiones de la *branded app* en estas tres áreas facilita la estrategia a seguir en tecnología, pero lo interesante es plantear bien la interrelación entre estas versiones para que el acceso sea verdaderamente universal y se pueda ofrecer la misma experiencia al consumidor independientemente del dispositivo, aunque potenciando en lo posible las características únicas de cada uno.