



APOYO
COMUNICACION
CORPORATIVA

Afiliada a:
WEBER SHANDWICK

USO DE APLICATIVOS MÓVILES EN EL PERÚ

¿Cómo hacer para que los aplicativos de nuestras marcas generen engagement?

Clave para comprender el comportamiento de los usuarios de smartphones frente a los aplicativos





¿Por qué es importante un estudio de usabilidad en móviles?

Crecimiento de Móviles en Cifras

Telefonía Móvil Vs Computadoras desde el 2006*

52 puntos porcentuales ha crecido la penetración de móviles

23 puntos porcentuales ha crecido la penetración de computadoras

75% de personas entre 12 y 70 años tienen un celular**

44% con celular tienen conexión a Internet ***

2 horas Tiempo promedio de conexión a Internet por móviles ***

61% de los que ingresan a Internet lo hacen para conectarse a una red social ***

*Fuente: INEI – Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: Enero-Febrero-Marzo 2013. Tomado de <http://www.inei.gob.pe/web/Biblioinei/BoletinFlotante.asp?file=16709.pdf>

**Fuente: Osiptel – Indicadores del servicio Internet Móvil <http://www.osiptel.gob.pe>

***Fuente: Ipsos Perú. Usos y actitudes hacia la telefonía móvil 2012

Los aplicativos móviles han cambiado la forma en la que los usuarios de smartphones interactúan con algunas marcas. Comprender la manera en que se comportan dichos usuarios frente a éstos, por tanto, es clave para las empresas que buscan generar una mayor conexión con su público a partir de una aplicación móvil.

Entre noviembre y diciembre del 2012, **APOYO Comunicación Corporativa** realizó un estudio cualitativo para explorar el comportamiento virtual de usuarios de smartphones entre 18 y 45 años de edad, al descargar y utilizar aplicativos móviles.

El estudio identifica las preferencias de estos usuarios al buscar información sobre productos, servicios y noticias desde su celular, así como reacciones frente a diversos diseños, contenidos y funcionalidades.

APOYO Comunicación Corporativa cuenta con una división de estudios digitales enfocada en usabilidad y reputación online que recoge 8 años de experiencia en usabilidad, e incorpora metodologías y tecnologías cada vez más sofisticadas como la de Eye Tracking para evaluar webs.

Ficha técnica

Tipo de estudio: cualitativo de usabilidad móvil.

Objetivos:

- Explorar el comportamiento de usuarios al descargar y utilizar aplicativos.
- Identificar preferencias al buscar información sobre productos, servicios y noticias.
- Identificar reacciones frente a diseños, contenidos y funcionalidades.

Muestra: 36 usuarios y usuarias de smartphones de 18 a 45 años. NSE: A, B y C.

Fecha: Noviembre - Diciembre de 2012.





Deja que te encuentren

Promociona tus aplicativos

“Si quiero información de una marca peruana no buscaría una aplicación, buscaría información en su página web ... salvo que me entere por otros medios que tienen una buena aplicación”.

El estudio muestra que se suele acceder a información de productos y servicios de todas las categorías -exceptuando bancos y medios de comunicación- a través del navegador web del móvil, sin considerar descargar un aplicativo.

Tips:

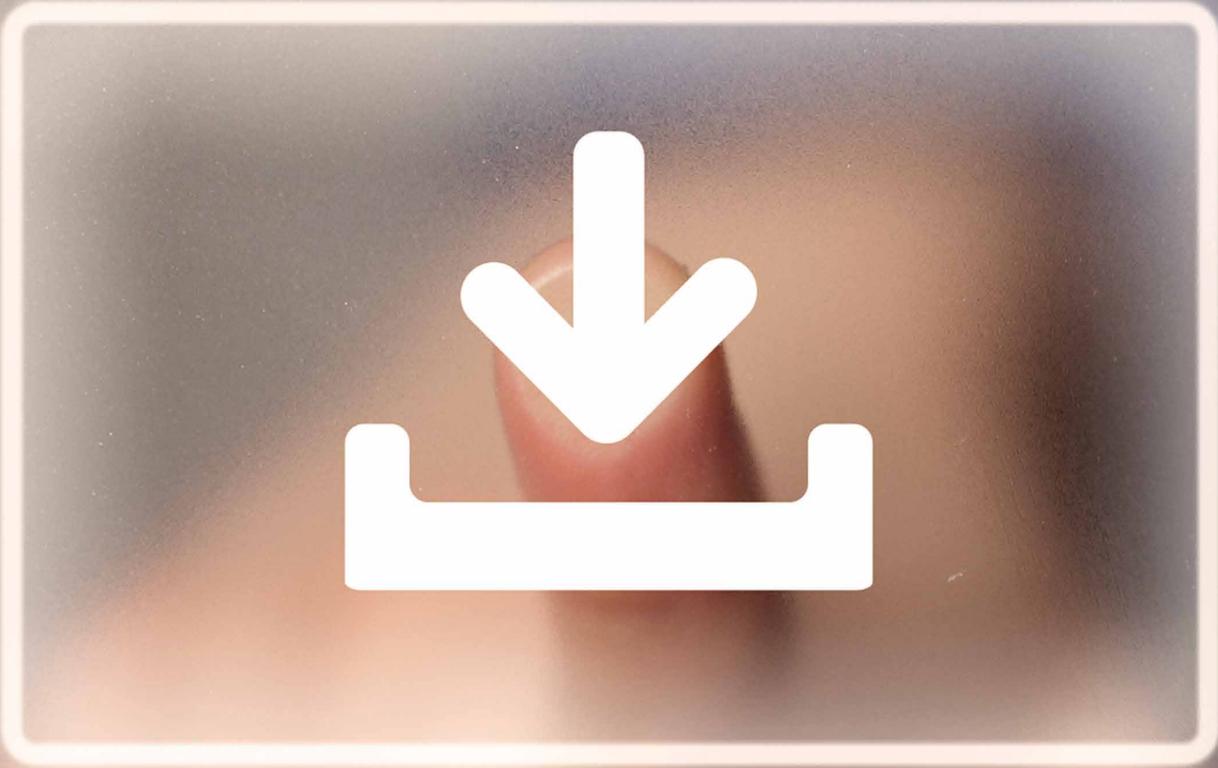
- La publicidad tradicional es importante para promocionar los aplicativos móviles locales ya que aún no hay hábito de búsqueda espontáneo.
- Promociona tu aplicativo a través de medios tradicionales, sin olvidar la web.
- Los códigos QR también son efectivos para promocionar su descarga.

“Si quiero saber si una marca peruana tiene una aplicación iría a su web, no al App Store”.

Los usuarios esperan acceder a ellos desde su web. Esta es siempre la primera referencia cuando no se sabe manejar tiendas virtuales, o no se está seguro de su existencia.

Tips:

- Coloca información sobre los aplicativos dentro del sitio web.
- Promociónalos con un enlace bien ubicado en la página de inicio.





¿Quieres obtener más descargas?

Haz el proceso más claro y sencillo

“Si la descripción de la aplicación es muy larga, entonces sé que la aplicación será aburrida”

Descripciones incompletas, muy extensas o desorganizadas, son signos de poca practicidad o de aplicaciones que no son entretenidas. La ausencia de imágenes también desalienta la descarga.

Tip:

- Comunica de forma clara y concisa: Indica qué es y qué se podrá hacer con el aplicativo (en bullets); señala el país de procedencia; y muestra imágenes a modo de secuencia.
- Solo solicita datos cuando sea estrictamente necesario.



Mail



Provoca buenos comentarios

Escucha a tu público

“No me gustan las aplicaciones que dan información de las empresas, como si fueran una web. Tiene que haber un mayor beneficio para que siga usándola”.

Permite la interacción o brinda algo de utilidad. Las aplicaciones que tienen la lógica informativa de la web son criticadas ya que el usuario no solo lee información. Por otro lado, aquellas que usan GPS son altamente valoradas ya que se centran en la necesidad del usuario y no de la marca.

Tip:

Indaga qué funcionalidades pueden ser útiles entre tu público objetivo y no lances una aplicación informativa que replique la lógica de una web.

“Si descargo una aplicación que no me gusta, no vuelvo a descargar nada de esa marca y a veces lo comento con mis amigos. Si me gusta, inmediatamente la recomiendo”

Los usuarios no exigen grandes niveles de interactividad, prefieren aplicativos que resulten fáciles de usar y de utilidad. La presencia de menús gráficos e intuitivos, en los que los íconos lleven un texto que los describa, es un buen punto de partida.

Tip:

Los usuarios comentan los aplicativos móviles para bien o para mal, por lo que asegurarles una buena experiencia es fundamental desde el inicio.

“Compraría en el aplicativo de una marca que confío y en cuya tienda virtual ya haya comprado”

Los usuarios asocian la seguridad y confianza de una compra online mediante aplicativos, siempre y cuando sean de marcas en las que confían y a través de cuyas webs de tiendas virtuales han comprado previamente.

Tip:

Asegurar una buena experiencia de compra en línea a través de la web de e-commerce es indispensable si queremos que los usuarios también confíen y realicen compras a través de los aplicativos móviles.



La última adquisición de **APOYO Comunicación Corporativa** es el sistema de monitoreo de **Eye Tracking Móvil**.

El primero del país para el estudio de dispositivos móviles.

Para mayor información acerca de nuestros estudios de Usabilidad y Eye Tracking, contáctanos:

Teléfono: 513-3040

Camino Real 390, piso 11, Centro Comercial Camino Real.

www.apoyocomunicacion.com.com


**APOYO
COMUNICACION
CORPORATIVA**
Afiliada a:
WEBER SHANDWICK