

Plantilla de informe empresarial del reto de aplicaciones de estudiantes

Nombre del equipo: Kraków All Stars

1. Resumen (200 palabras máx.)

[Escribe una breve descripción general de vuestra idea de negocio. Incluye información sobre tu equipo, cómo decidisteis qué aplicación ibais a crear, los objetivos del proyecto y los resultados].

Nuestra idea era crear una aplicación que respondiera a una pregunta muy común para los lectores de libros: “¿Cuál es el próximo libro que voy a leer?”. “Pick THE Book” es una aplicación que contiene 1001 libros para todos los estados de ánimo. Se trata de una aplicación por la que puede navegarse fácilmente y en la que los usuarios pueden seleccionar una o varias categorías, como el género, el idioma, la época e incluso el estado de ánimo; según esas preferencias, la aplicación sugiere un libro que leer. Los usuarios pueden realizar un seguimiento de su historial de lectura, dejar comentarios y opiniones sobre los libros que han leído o compartirlos con amigos.

Nuestro equipo estaba formado por cuatro miembros: un administrador de productos, un desarrollador y dos especialistas en marketing; todos hemos trabajado en distintos aspectos de la aplicación, según nuestras habilidades y nuestra experiencia. A todos nos apasiona la literatura y somos aficionados a la lectura, de modo que la idea surgió de manera espontánea.

Nuestro objetivo era que nuestra aplicación se situara entre las 200 aplicaciones principales de una tienda de aplicaciones y conseguir 2 \$ de CPM (coste por cada mil impresiones) de los anuncios. Para mejorar nuestro puesto en la clasificación, nos centramos principalmente en las descargas.

2. Organización y administración (200 palabras máx.)

[Describe cómo habéis formado vuestro equipo. Explica las distintas funciones del equipo y quién ha hecho cada cosa. Explica cómo ha trabajado el equipo. ¿Cómo habéis tomado las decisiones? ¿Qué tipo de retos habéis encontrado y cómo los habéis superado? Si no has trabajado en equipo, explica cómo has administrado el tiempo y los principales retos a los que te has enfrentado].

El equipo estaba formado por cuatro personas. Decidimos crear la aplicación conforme a nuestras habilidades y nuestros puntos fuertes. Nuestro jefe de equipo se ha ocupado de la parte organizativa y de

la administración de la propia aplicación (el administrador de productos). Además del administrador de productos, teníamos a nuestro desarrollador principal, que fue quien tuvo la idea inicial de la aplicación. Los dos cuentan con habilidades de desarrollador. Los otros dos miembros eran responsables de la estrategia de marketing y de monetización.

El administrador de productos era el responsable de organizar reuniones semanales y de coordinar todo el proceso de creación de la aplicación. Se encargaba de controlar los plazos y de aportar valoraciones todas las semanas. Como parte de la administración del producto, trabajaba con el desarrollador, así como con los miembros del equipo de marketing, en el desarrollo y el marketing de la aplicación a lo largo de todas las etapas del ciclo de vida de la aplicación.

Nuestro desarrollador se centró principalmente en la parte de desarrollo del proyecto y, una vez que se creó la aplicación, proporcionaba soporte técnico y resolvía cualquier solicitud relacionada con las funciones o problema técnico.

Los miembros del equipo de marketing colaboraron estrechamente con el administrador de productos en nuestra estrategia de marketing y de monetización. Se encargaron de configurar la campaña de AdMob, investigar y realizar análisis de mercado.

La idea de la administración del equipo era democrática. Nuestro jefe de equipo era el que organizaba el equipo, pero nosotros tomábamos las decisiones en nuestra reunión semanal debatiendo temas de interés y sometiéndolos a votación. En nuestra primera reunión, debatimos sobre el objetivo global y nuestras metas, en función de nuestra estructura y de las responsabilidades de cada uno. En cada reunión, fijábamos tareas y plazos para todos los miembros del equipo y supervisábamos su cumplimiento y su progreso en la siguiente reunión.

A lo largo de nuestro trabajo en equipo, tuvimos que enfrentarnos a un par de retos que se convirtieron en valiosas experiencias para nosotros en el futuro. En primer lugar, descubrimos que la flexibilidad y la adaptación a un entorno cambiante son cualidades imprescindibles. En segundo lugar, nos dimos cuenta de la importancia de la proactividad: es mejor supervisar las campañas, la aplicación y el mercado constantemente y realizar cambios cuando sea necesario.

3. Vuestra aplicación (300 palabras máx.)

[Escribe una descripción corta de vuestra aplicación e indica cómo elegisteis el nombre. Explica de manera detallada cómo se os ocurrió la idea y por qué. ¿Cómo la habéis compilado y qué decisiones

importantes habéis tenido que tomar? ¿En qué se diferencia la aplicación de otras aplicaciones del mercado? Comenta quién pretendéis que sea vuestra audiencia y de qué forma ha influido esto en el tipo de aplicación que habéis creado].

La idea de la aplicación surgió rápidamente, porque a nuestro equipo le apasiona la lectura. Todos estábamos familiarizados con la sensación de haber terminado un buen libro y querer leer más. El problema es que hay muchísimas opciones. De modo que decidimos que sería genial disponer de una aplicación que pudiera ayudarnos a elegir qué libro leer en segundos. Lo único que hay que hacer es especificar ciertos parámetros, como clásico o nuevo, divertido o triste, aventuras o romance, o bien el estado de ánimo de uno mismo.

La audiencia a la que pretendemos llegar es amplia porque cualquiera querría utilizar la aplicación, desde investigadores y estudiantes a lectores ocasionales. Todas esas personas están interesadas en leer y, sobre todo, utilizar distintos dispositivos digitales para ello, como tablets y libros electrónicos.

Queríamos que el nombre de la aplicación reflejara la idea de forma subyacente. Desafortunadamente la mayoría de los nombres que se nos ocurrieron ya eran marcas comerciales de sitios similares. Finalmente, optamos por “Pick THE Book” con el eslogan: “1001 books for every mood” (1001 libros para todos los estados de ánimo).

La principal dificultad fue cuánto profundizar en la elección de los libros, porque queríamos ofrecer una gran selección. Por tanto, decidimos ir aumentando gradualmente nuestra base de datos, y empezar con algo más pequeño eligiendo los libros más conocidos de distintas categorías.

El segundo paso en la creación de la aplicación era elegir las categorías, los intereses y los estados de ánimo iniciales, y cómo iban a interactuar entre sí. Una vez conseguido esto, los parámetros se aplicaron a todos los libros de nuestra base de datos. Cuando se creó la lógica de la aplicación, empezamos a darle la forma de una aplicación funcional.

Mientras analizábamos a nuestros posibles competidores, descubrimos que hay dos tipos de aplicaciones:

- 1) Aplicaciones que ayudan a encontrar un libro que leer en función de lo que uno ya haya leído anteriormente y de sus gustos. Nuestra aplicación es distinta por la cantidad de parámetros que puede seleccionar un usuario.

2) Aplicaciones que incluyen libros de distintas categorías.

4. Estrategia de monetización (250 palabras máx.)

[Proporciona información sobre cómo habéis elegido dónde ubicar los anuncios de AdMob en vuestra aplicación. Explica cómo habéis optimizado la aplicación para aumentar los ingresos].

El modelo de negocio que elegimos incluía dos fuentes de monetización. En primer lugar, queríamos empezar mostrando anuncios en nuestra aplicación y hacer que fuese gratuita para todos los usuarios. En segundo lugar, cuando la aplicación sea conocida, queremos crear una versión premium con funciones especiales; p. ej., con la posibilidad de descargar un libro directamente desde la aplicación o de que el usuario pueda realizar búsquedas de forma ilimitada.

La principal estrategia de monetización era mostrar anuncios en nuestra aplicación con AdMob. Lo más importante al principio fue elegir la ubicación de los anuncios. Ya que AdMob ofrece un control total sobre la ubicación de los anuncios en nuestra aplicación, queríamos ubicarlos de forma que encajasen naturalmente y sin que interfiriesen con la interacción normal de los usuarios. Al final descubrimos que la mejor solución era ubicar los anuncios en la parte inferior de nuestra aplicación. La idea subyacente es el modo en que está estructurada la interfaz de nuestra aplicación. Nuestro logotipo está situado en la parte superior de la página y el campo de interacción con los parámetros de elección se encuentra en el centro, de modo que había un espacio en blanco en la parte inferior.

Para obtener mejores resultados, realizamos un seguimiento regular del rendimiento de nuestra aplicación y analizamos las métricas de los informes. La métrica más importante que queríamos aumentar era el CPM (nuestro CPM objetivo era de 2 \$). Y para conseguirlo, nos centramos en la tasa de relleno y el CTR. Nuestro objetivo era mantener la tasa de relleno cerca del 100%. Nuestro objetivo en cuanto al CTR era del 2%; lo mejoramos y mantuvimos mediante la optimización constante de la implementación de anuncios en nuestra aplicación. Por ejemplo, probamos varias posiciones en las distintas páginas de nuestra aplicación; cuál se ajustaba mejor y ofrecía mejor aspecto.

5. Estrategia de marketing (300 palabras máx.)

[Explica vuestro plan de marketing: ¿Qué habéis hecho para promocionar la aplicación? ¿Alguna estrategia ha funcionado mejor que otra? ¿Qué habéis aprendido?].

Nuestra estrategia de marketing constaba de dos partes principales: el objetivo principal, que era situar nuestra aplicación entre las 200 aplicaciones principales de una tienda de aplicaciones, y nuestro aprendizaje de que esto es posible si nos centramos en impulsar las descargas.

En primer lugar, empezamos con la promoción de nuestra aplicación a través de anuncios con la ayuda de AdMob. Medimos el impacto de las campañas publicitarias para móviles directamente en las descargas mediante el seguimiento de conversiones de AdMob (descargas e instalaciones). Decidimos dirigir nuestra aplicación a todos los dispositivos, todas las plataformas y todos los países. La única limitación que encontramos fue tener anuncios solo en inglés, pero la superamos gracias a la localización.

La segunda parte de nuestra estrategia fue centrarnos en dirigir el tráfico más allá de los móviles: creamos un sitio web promocional para ofrecer más información sobre nuestra aplicación y animamos a los usuarios a que viesen nuestro sitio web en un dispositivo móvil para descargarla.

6. Resultados (250 palabras máx.)

[¿Habéis alcanzado vuestros objetivos? ¿Cuál ha sido el rendimiento de la aplicación en términos de descargas, ingresos y calificaciones? ¿Qué otras métricas os han resultado importantes?].

Nuestro objetivo principal era que nuestra aplicación se situara entre las 200 aplicaciones principales de una tienda de aplicaciones y nuestro objetivo en cuanto al eCPM era de 2 \$. Para mejorar nuestro puesto en la clasificación, nos centramos principalmente en las descargas. Según nuestros resultados, alcanzamos las 700 descargas diarias (descargas gratuitas) y nuestra aplicación se situó en la posición 186 de media en una tienda de aplicaciones de distintos países. Los ingresos diarios generados por nuestros anuncios alcanzaron los 10 \$ (teniendo en cuenta que era una versión gratuita de la aplicación). El precio de nuestra versión de pago era de 0,70 \$ y conseguimos una media de 10 descargas diarias, lo que generó unos ingresos diarios de 7 \$.