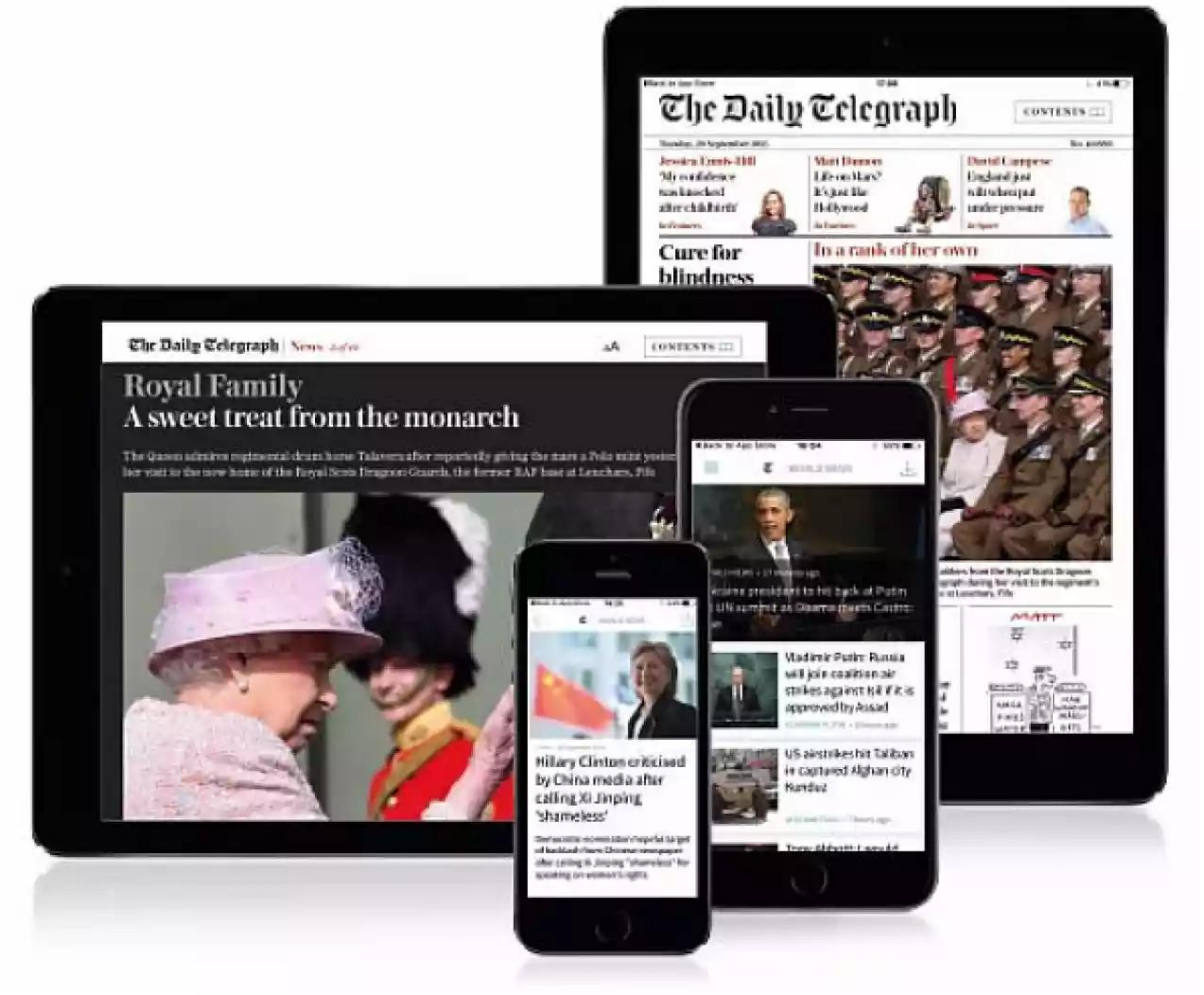
Las Apps de contenido como canales de comunicación

Por Miguel Gallego

Diseñar publicaciones impresas ha sido históricamente uno de los principales trabajos de muchos estudios de diseño gráfico. Aquel casi obsoleto hoy formato busca un buen reemplazo en el mundo digital.



No es difícil darse cuenta de la influencia que los dispositivos móviles tienen hoy en día. Los teléfonos inteligentes y las tabletas se utilizan en todas partes, todo el tiempo, a punto tal que

nos volvemos cada vez más dependientes de la tecnología móvil. Estudios recientes[1] demuestran que el usuario medio consulta su móvil unas 60 veces al día, una media de 90 minutos diarios.[2] Este año los móviles han superado a equipos de escritorio como la manera más popular para acceder a Internet, y las Apps representan una cantidad significativa de ese incremento del tráfico (en algunos países hasta el 80%). Es evidente que la tecnología móvil crece rápidamente, y sin duda es un crecimiento que será imposible detener.

Este aumento de popularidad de los dispositivos móviles plantea un nuevo conjunto de desafíos para las empresas o instituciones que deban sopesar cuál es la mejor manera de comunicarse con sus clientes o asociados. Comunicarse solamente a través de material impreso puede parecer anticuado. Si la organización ignora los canales digitales corre el riesgo de no cumplir con las expectativas de sus usuarios, y puede quedarse atrás. Aunque los mensajes por correo electrónico, las páginas web y la presencia en redes sociales, son todos excelentes canales para alinearse digitalmente con los clientes, no ofrecen la misma experiencia de usuario que un formato de revista. Las Apps interactivas podrían ser una respuesta a ese problema.

Una aplicación móvil permite al público acceder a la información donde quieran que esté, siempre que lo desee. Los usuarios obtienen el beneficio de un acceso directo a publicaciones previas, así como características inimaginables en medios impresos. Por ejemplo: el uso de redes sociales y el consumo de contenido multimedia interactivo, o el consumo de pistas de audio con podcasts. música y otros documentos sonoros. La aplicación *Physics World*[3] del la *Institution of Physics* incorpora podcasts para ofrecer a los suscriptores digitales contenido adicional a la versión impresa. Otras Apps, como *People Management* del Chartered Institute of Personnel and Development, y *Professional Engineering* del Institute of Mechanical Engineers, disponen de una función de búsqueda y prescripción de contenidos en redes sociales, de manera que los usuarios pueden encontrar contenido relevante rápidamente y luego compartirlo fácilmente en sus redes.

Las editoriales también pueden elegir de qué forma enviar contenido a su audiencia, ya sea agrupándolo, como en las ediciones periódicas tradicionales, o bien mediante el envío continuo de contenidos actualizados; o incluso la hibridación de los dos modelos. De esta manera, los lectores tienen una cubierta con la que «empaquetar» una experiencia con la que sus lectores ya están familiarizados —como en una revista *ad hoc*—, pero al mismo tiempo pueden seguir las noticias de última hora en el momento que se produzcan.

La cuestión siempre es crear vínculos con los usuarios. Funciones como las notificaciones *push* permiten que las organizaciones puedan prescribir nuevos contenidos a sus lectores, y mediante segmentación de bases de datos, enviar notificaciones específicas basadas en el comportamiento de cada usuario y sus preferencias. La combinación de estas características interactivas puede ofrecer nuevos modos de relación entre editoriales y lectores, y a la vez proporcionar una experiencia de usuario única.

El dato más importante es la posibilidad de publicar sin generar un costes y esfuerzo extra, aprovechando las distintas plataformas de publicación. Desde 2010, con el lanzamiento del iPad, se ha reducido exponencialmente el esfuerzo necesario para producir Apps, a punto tal que es posible crear aplicaciones en tan solo un día, y publicar contenido en en pocas horas.

Esto significa que no hay que pensar en reemplazar los canales existentes, sino en la forma de complementarlos. Si el objetivo es reducir costes de impresión y distribución, entonces este es el mejor momento de iniciar este viaje. Para publicaciones profesionales con un gran número de actualizaciones, y con necesidades de publicación Dual (por edición y *Continous Publishing*, recomiendo herramientas como Pugpig.[4] Por lo general no conviene utilzar Adobe Indesign que solo permite trabajar «pixel a pixel», lo cual resulta imposible, considerando la gran cantidad de dispositivos y formatos de pantalla existentes en el mercado. Para ediciones *one-off* (destinadas a funcionar por única vez), se pueden utilizar herramientas como Aquafadas[5] o Twixl.[6]

En estos nuevos productos digitales, a los diseñadores nos toca el diseño de plantillas en los sistemas más avanzados, un tipo de trabajo que ya conocemos los diseñadores web. Se abre así un nuevo mundo de posibilidades, sobre todo en el desarrollo de UX (experiencia de usuario) y UI (interfaz de usuario).

Global Recruiter, UK

Edition, John Lewis, UK

Publicado el 10/10/2016

---

1. Los datos varían según las fuentes, entre 30 y 150 veces al día.
2. Aquí también varían según paises y fuentes
3. Physics World
4. Pugpig
5. Aquafadas
6. Twixl

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/las-apps-de-contenido-como-canales-de-comunicacion