

A person in a white shirt and dark pants stands on a rooftop with a red brick floor, looking out over a dense city skyline. The person is holding a camera or phone up to their eye. The city features numerous skyscrapers and buildings under a hazy sky. The rooftop has a low wall with decorative elements. The overall tone is cinematic and urban.

PROYECTO

# McDonald's App Nativas (iOS y Android)



## HOLA

En una primera sesión de toma de contacto con **cliente y tecnología**, volvemos a repasar el brief, historias y documentación del proyecto.

Lo haremos de forma amena, para así conseguir un punto de partida con **mayor conocimiento** del proyecto.

## ENTENDER

En esta fase se analizan las **métricas** y resultados anteriores, se **investiga el producto o servicio**, la competencia, a los **usuarios**, los **escenarios de uso** y los puntos de contacto.

Se identifican los **problemas y buenas prácticas**.

## DEFINIR

Durante Workshops con el **cliente y tecnología**, echamos luz al proyecto.

Definimos los **objetivos estratégicos**, las **arquitecturas**, detectamos las **propuestas de valor** y tomamos decisiones.

Por último creamos la **hoja de ruta** a seguir en el resto del proyecto.

## CONSTRUIR

Dividido en tres fases:

- **Bocetos de baja calidad:** En papel o cualquier formato. Para poder equivocarnos a bajo coste. Múltiples herramientas.

- **Wireframes funcionales:** Creamos el diseño de interacción. Con Axure.

- **Diseño visual:** Se añade la capa de diseño gráfico. Herramienta Sketch.

## VALIDAR

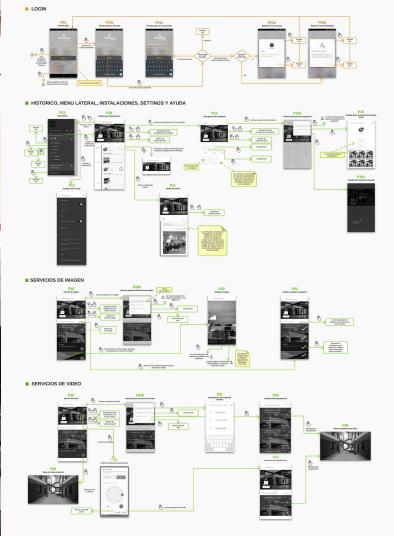
Para **probar que todo funciona**, realizamos test con usuarios, test A/B o test remotos entre otros.

El objetivo es saber si lo estamos **haciendo bien**, que estamos **haciendo mal** y cómo **solucionarlo**.

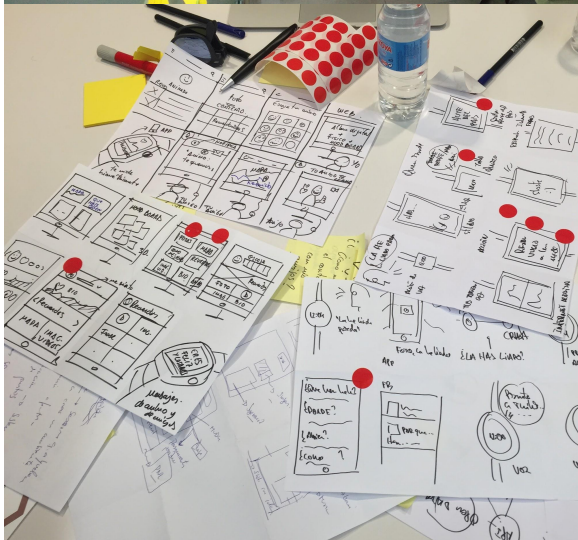
Esta fase suele ir en paralelo a **CONSTRUIR**.

## EVOLUCIONAR

Para **mejorar la conversión**, medimos el uso del producto con la idea de identificar **si lo estamos haciendo bien** o **detectar puntos de ruptura**. Luego buscamos y seleccionamos las **mejores soluciones** y las ponemos de nuevo a prueba antes o durante la publicación. Así ayudamos a **mejorar el CRO**.



| Facturas                                                                           |                                                                                                    |                                                                                 |              |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <p>Factura</p> <p>PDF a imprimir o por Email</p> <p>Factura</p> <p>Factura</p>     |                                                                                                    |                                                                                 |              |
| <p>Nº CONTRATO 458745</p> <p>C/ San Juan de Lugero 10</p> <p>Activo 21 de Mayo</p> | <p>Nº CONTRATO 879754</p> <p>Pz. Santa María Soledad Tomas Acosta 1</p> <p>Inactivo 21 de Mayo</p> | <p>Nº CONTRATO 879894</p> <p>C/ Luis Moya White 10</p> <p>Activo 21 de Mayo</p> |              |
| 8 facturas emitidas                                                                |                                                                                                    |                                                                                 |              |
| 75 € IVA 10%                                                                       | CONTRATO 458745                                                                                    | DOMICILIACION                                                                   | ING ***6578  |
| 50 € IVA 10%                                                                       | CONTRATO 879754                                                                                    | DOMICILIACION                                                                   | ING ***6578  |
| 60 € IVA 10%                                                                       | CONTRATO 879754                                                                                    | TARJETA                                                                         | ING ***6500  |
| 50 € IVA 10%                                                                       | CONTRATO 879754                                                                                    | TARJETA                                                                         | ING ***6500  |
| 260 € IVA 10%                                                                      | CONTRATO 458745                                                                                    | DOMICILIACION                                                                   | BBVA ***9987 |
| 75 € IVA 10%                                                                       | CONTRATO 879754                                                                                    | TARJETA                                                                         | BBVA ***9445 |



## Personas



Mujer. Casada. con 2 hijos. 52 años. Vive en Winchester (Inglaterra)

PERSONALIDAD

Detallista

Caprichosa

Cuñá

Resolutiva

PROFESIÓN

Ama de casa

FORMACIÓN

Estudios básicos

ACTITUD ANTE LA PRESCRIPCIÓN

LE GUSTA

La buena comida

Ir de compras

La gente ordinaria

Organizar eventos como anfitrión

NO LE GUSTA

La falta de educación

La gente ordinaria

Esperar

« Cuando quiero algo necesito tenerlo al momento. Mucha gente me tacharía de caprichosa pero simplemente no soy una persona paciente. »

Alice Johnson procede de una familia adinerada propietaria de terrenos en los barrios más exclusivos de Londres. Su fortuna se disparó cuando contrajo matrimonio con un acaudalado empresario, Peter Johnson, quien cuenta con una importante participación en una gran compañía importadora familiar.

Alice nació y se crió en Londres. Sus padres insistieron en darle una educación a la altura de sus posibilidades pero Alice tenía otros planes.

Consciente de su acomodado futuro, eligió la maternidad como profesión. Dedicó su vida a sus dos hijos, John y Terry, quienes se desvincularon del núcleo familiar hace ya 8 años.

El día a día de Alice consiste en cultivar su culto al cuerpo, consentir a su preciado chihuahua y asistir junto con sus amigas a diversos eventos sociales londinenses.

## TECNOLOGÍA

Nivel de experiencia

Uso recurrente

Tiempo online al día

## USO DEL SOFTWARE

Busqueda y lectura en Internet

Uso de mapas y agendas

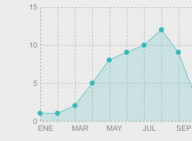
Uso de redes sociales

## PREFERENCIAS DE USO

MOVIL TABLET PORTATIL SMART TV

APPS FAVORITAS

## LYFE CYCLE Mensual de interés en viajes



## FACILITADORES

### PRE VIAJE

Personalización de viajes para ir de compras por las zonas más exclusivas de más de 50 ciudades. Todo organizado, incluso chófer, durante el viaje.

### DURANTE EL VIAJE

Disponer de toda la información necesaria en su móvil y, además, de una asistencia 24/7.

## LIMITADORES

### PRE VIAJE

No poder decidir rápidamente el destino, ya que tendrán que ponerse de acuerdo los 5 caprichosos y cabezotas amigos.

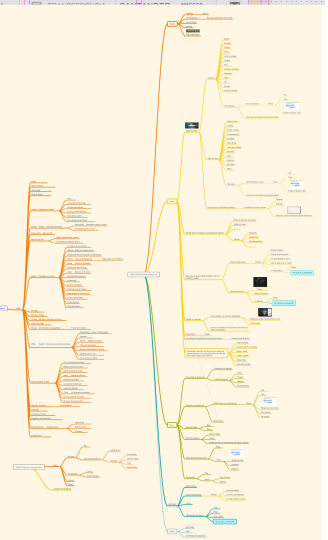
### DURANTE EL VIAJE

Que la aplicación no le proporcione exactamente lo que necesita cuando lo requiere.

## OBJETIVOS

Alice visita todos los años junto con sus amigos hoteles exclusivos o centros de relax selectos de cualquier parte del mundo. Aunque es maravilloso vivir una experiencia completa de cuidados para el cuerpo y la mente, este año quería deleitarse con algo más allá de una buena noche de sueño y una buena comida.

En el último viaje, contrataron el servicio de asesoramiento de imagen del hotel donde se hospedaron y resultó más divertido de lo que esperaban. Desde entonces piensa de forma reiterada en realizar un Shopping Trip con sus íntimas amigas.



# ESTADO ACTUAL

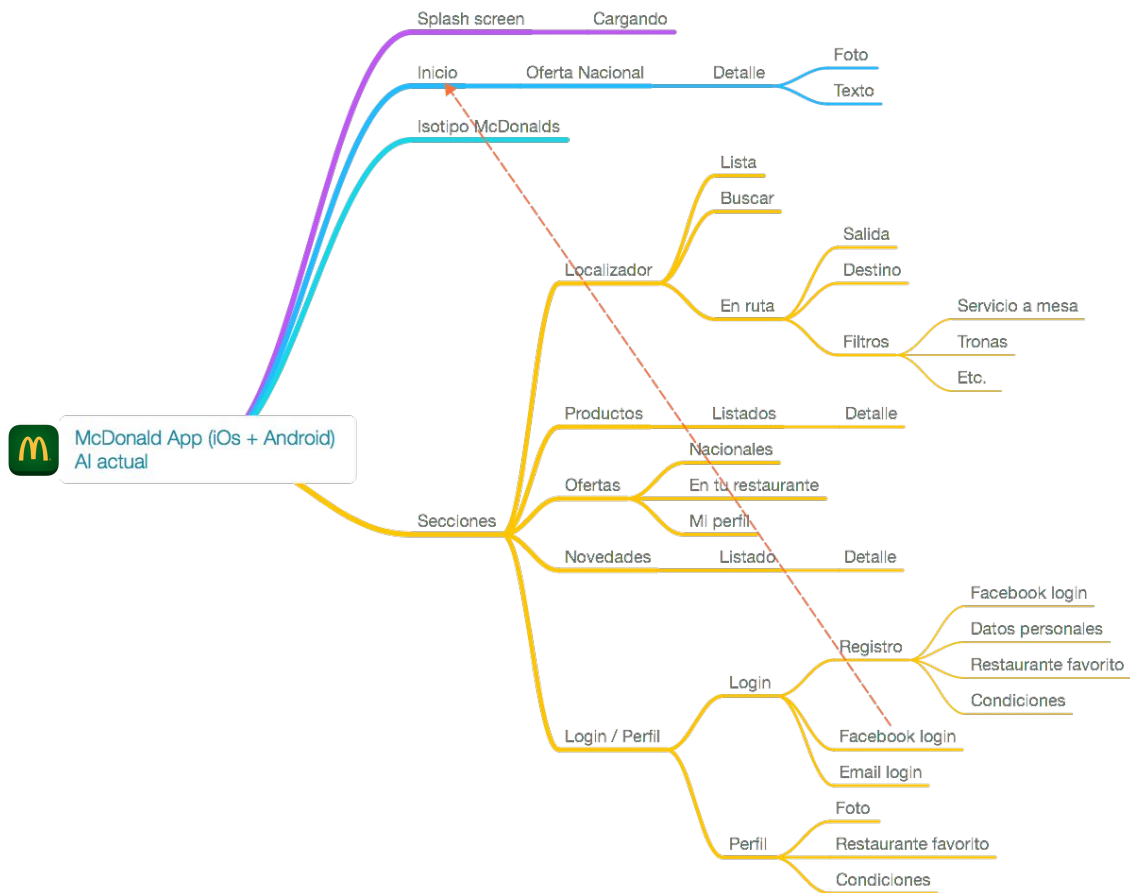
*De McDonald's App (iOS y Android) en España.*

*Septiembre 2015*



# Arquitectura actual

*“Arborescencia que muestra la estructura (y en algunos casos el flujo) de un producto digital.”*





# Test Heurístico

*“Es un conjunto de principios para la medición de la usabilidad”*

# Test heurístico | Resultados

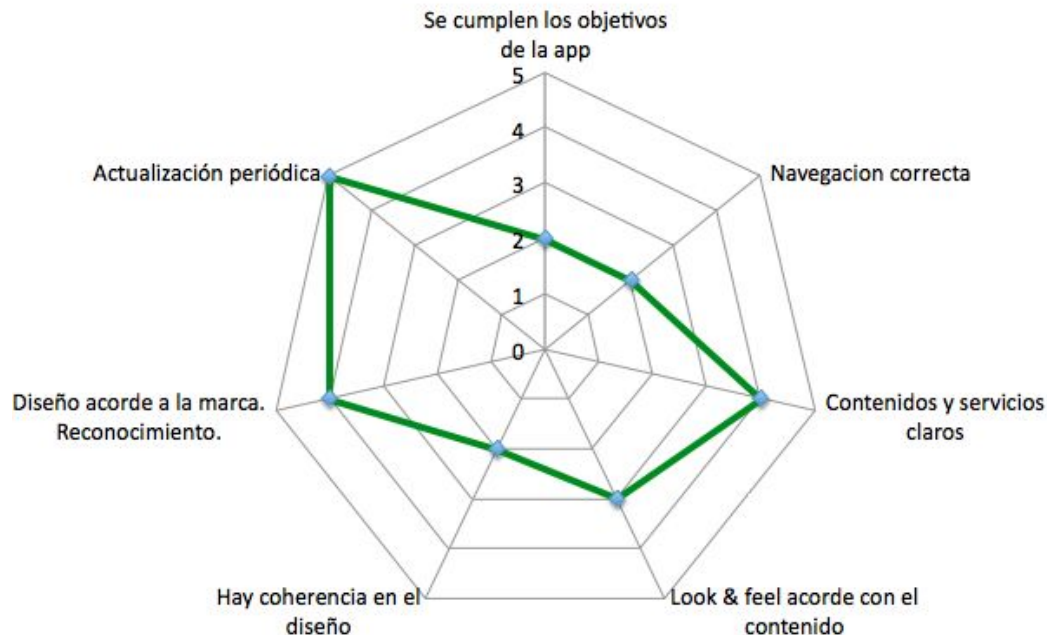
ENTENDER

## RESULTADOS

Este es el resultado de la app McDonald's España. Sus puntos más flojos son **Navegación** y **Objetivos** de la app.



McDonald's App España (iOS y Android)



# Test heurístico | Resultados

ENTENDER

| CONDICIONES GENERALES                     | McDonald's ESPAÑA | McDonald's USA | White Castle USA | Wendys USA | Burger King ESPAÑA | TacoBell USA |
|-------------------------------------------|-------------------|----------------|------------------|------------|--------------------|--------------|
| Se cumplen los objetivos de la app        | 2                 | 3              | 5                | 4          | 4                  | 5            |
| Navegacion correcta                       | 2                 | 3              | 4                | 4          | 3                  | 5            |
| Contenidos y servicios claros             | 4                 | 4              | 4                | 5          | 4                  | 4            |
| Look & feel acorde con el contenido       | 3                 | 4              | 1                | 4          | 4                  | 5            |
| Hay coherencia en el diseño               | 2                 | 3              | 2                | 4          | 4                  | 4            |
| Diseño acorde a la marca. Reconocimiento. | 4                 | 4              | 3                | 4          | 4                  | 4            |
| Actualización periódica                   | 5                 | 5              | 5                | 5          | 5                  | 5            |
| RESUMEN                                   | 22                | 26             | 24               | 30         | 28                 | 32           |

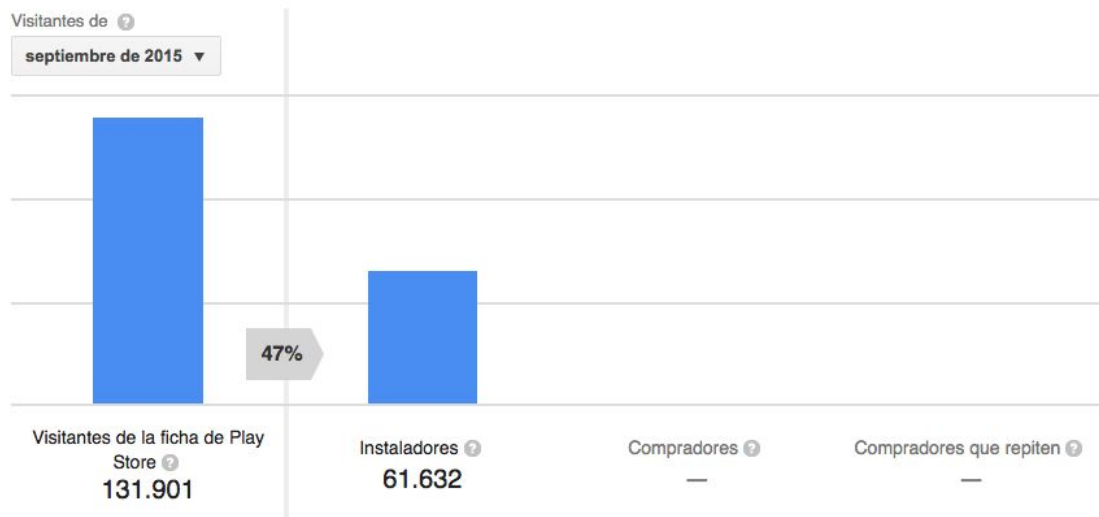
# RENDIMIENTO

## RENDIMIENTO

Todos los canales de adquisición

Visitantes de ?

septiembre de 2015 ▼



Acquisition data reports on unique users, while AdWords tracks [ad conversions](#). Data may vary when comparing reports. [Más información](#)

| CANAL DE ADQUISICIÓN                      | VISITANTES DE LA FICHA DE PLAY STORE | INSTALADORES | COMPRADORES | COMPRADORES QUE REPITEN |
|-------------------------------------------|--------------------------------------|--------------|-------------|-------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Total | 131.901                              | 61.632 (47%) | —           | —                       |

## TENDENCIA POSITIVA

La conversión (adquisición de usuario) del último mes es muy buena 47% y es mantenida a los meses anteriores (agosto 42%, julio 43%) muestra leve tendencia positiva con un volumen decreciente (julio 304k, agosto 189k, septiembre 131k)

### Conclusión:

Ya que la conversión por adquisición es buena, **nos encontramos ante una oportunidad para crear una App que supla los problemas actuales** y fidelice a los clientes, mejore las puntuaciones y sobre todo la tasa de desinstalación.

# INSTALACIONES VS DESINSTALACIONES (6 meses)



## TENDENCIA DE DESINSTALACIÓN CRECIENTE desde versión 3.0432

Se produce un incremento pronunciado de la tasa de desinstalación.

También aumenta la cantidad de instalaciones diarias. ¿Puede deberse a la tracción de campañas o similar?

### Conclusión:

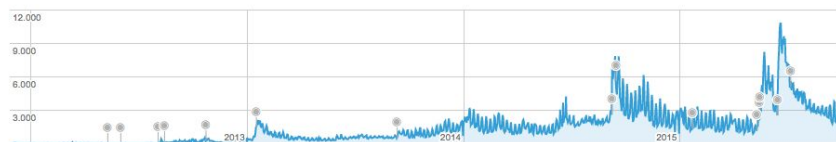
La **tasa de desinstalación acumulada 6 meses es de un 50%** y lo que más preocupa es que el volumen de **instalación por usuario es similar al de deinstalacion**, que si pudiéramos cruzar por cada usuario único aproximamos que sería muy elevada.

# INSTALACIONES VS DESINSTALACIONES (LIFESPAN)

ESTADÍSTICAS **Instalaciones diarias por dispositivo** para el período 27/11/2011 - 30/9/2015 [Exportar como CSV](#)

Indica el número de dispositivos en los que se instaló la aplicación ayer por primera vez.  
[Más información](#)

Mostrar: [el mes pasado](#) [3 meses](#) [6 meses](#) [1 año](#) [todo](#)

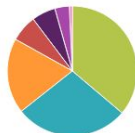


Versión de Android Dispositivo Tablets País Idioma Versión de la aplicación Operador

INSTALACIONES DIARIAS POR DISPOSITIVO DE VERSIÓN DE ANDROID



INSTALACIONES DIARIAS POR DISPOSITIVO EL 30/9/2015

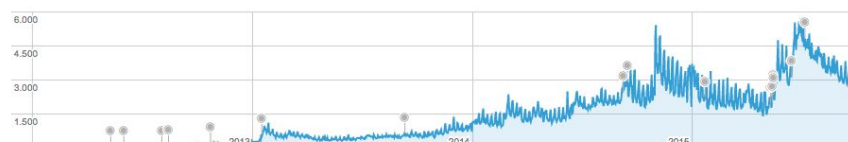


| TU APLICACIÓN                                   |            | TODAS LAS APLICACIONES DE ENTRETENIMIENTO |        |
|-------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------|--------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Android 4.4 | 781 36,17% |                                           | 43,71% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Android 5.0 | 608 28,16% |                                           | 15,95% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Android 5.1 | 405 18,76% |                                           | 12,87% |
| <input type="checkbox"/> Android 4.2            | 143 6,62%  |                                           | 11,72% |
| <input type="checkbox"/> Android 4.1            | 128 5,93%  |                                           | 8,03%  |
| <input type="checkbox"/> Android 4.3            | 78 3,61%   |                                           | 3,23%  |
| <input type="checkbox"/> Android 4.0.3 - 4.0.4  | 16 0,74%   |                                           | 2,32%  |

ESTADÍSTICAS **Desinstalaciones diarias por dispositivo** para el período 27/11/2011 - 30/9/2015 [Exportar como CSV](#)

Indica el número de dispositivos únicos en los que se desinstaló la aplicación ayer.  
[Más información](#)

Mostrar: [el mes pasado](#) [3 meses](#) [6 meses](#) [1 año](#) [todo](#)

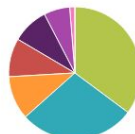


Versión de Android Dispositivo Tablets País Idioma Versión de la aplicación Operador

DESINSTALACIONES DIARIAS POR DISPOSITIVO DE VERSIÓN DE ANDROID



DESINSTALACIONES DIARIAS POR DISPOSITIVO EL 30/9/2015



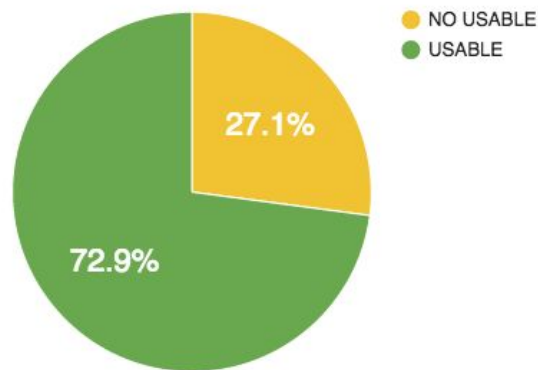
| TU APLICACIÓN                                   |            | TODAS LAS APLICACIONES DE ENTRETENIMIENTO |        |
|-------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------|--------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Android 4.4 | 867 35,17% |                                           | 43,40% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Android 5.0 | 696 28,24% |                                           | 14,67% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Android 5.1 | 263 10,67% |                                           | 7,33%  |
| <input type="checkbox"/> Android 4.1            | 232 9,41%  |                                           | 9,88%  |
| <input type="checkbox"/> Android 4.2            | 219 8,88%  |                                           | 14,66% |
| <input type="checkbox"/> Android 4.3            | 157 6,37%  |                                           | 3,98%  |
| <input type="checkbox"/> Android 4.0.3 - 4.0.4  | 30 1,22%   |                                           | 2,97%  |
| <input type="checkbox"/> Android 6.0            | 1 0,04%    |                                           | 0,01%  |

# Test heurístico | Resultados

ENTENDER

## GRADO DE USABILIDAD

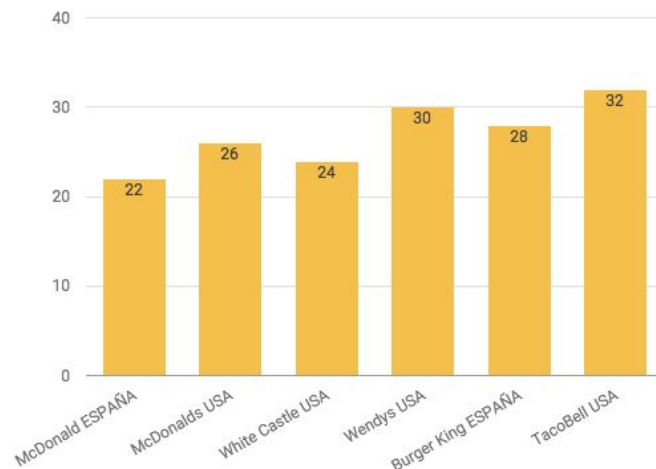
Se enumeran las condiciones generales y el grado de cada uno.



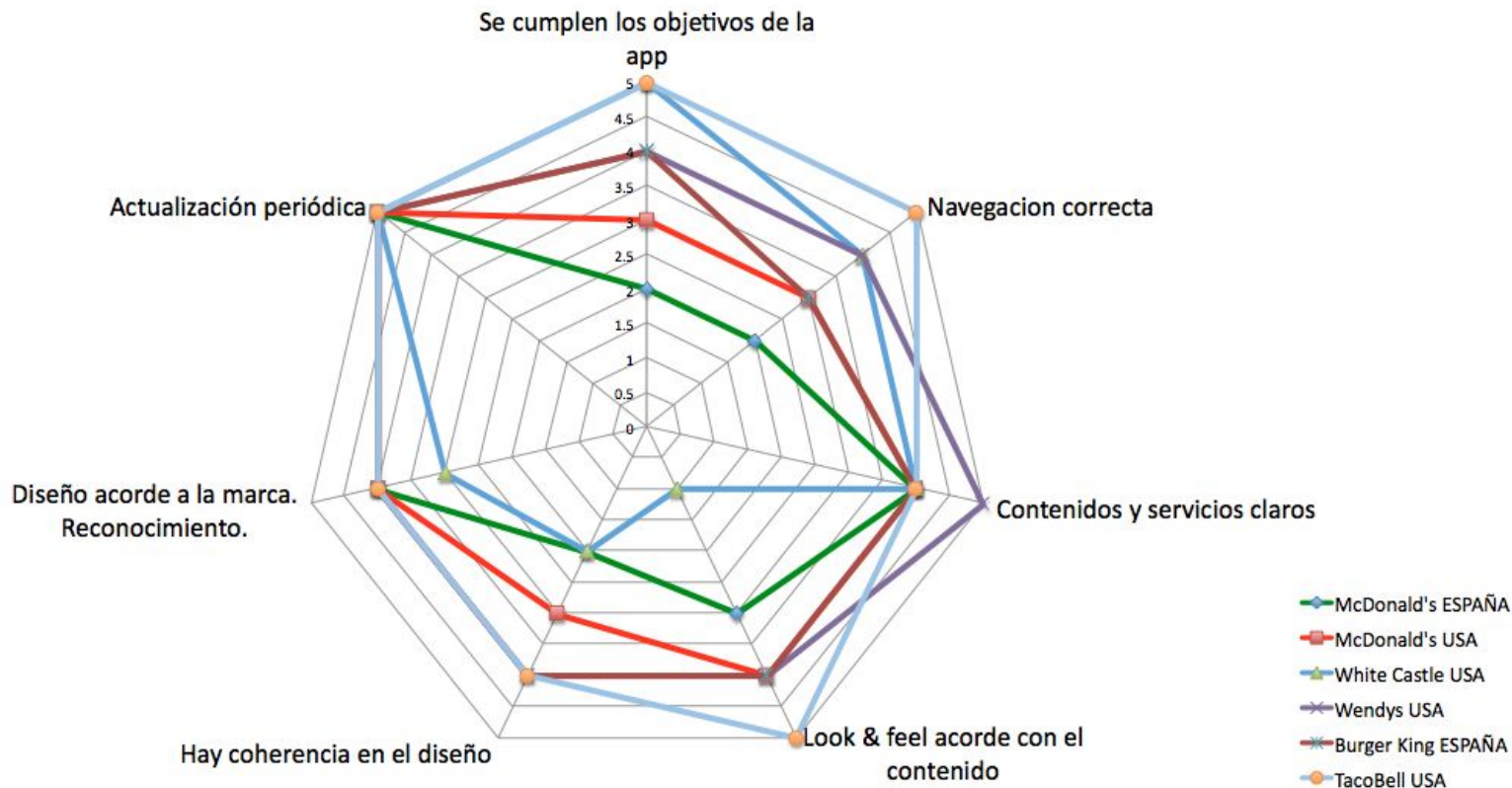
McDonald's App España (iOS y Android)

## RESUMEN DE COMPETENCIA

Destaca **TacoBell USA** como mejor aplicación y **McDonald's ESPAÑA** recibe menor puntuación.



## TEST EN LA COMPETENCIA



# Test heurístico | Conclusiones

ENTENDER

## 1. Objetivos

- Mejorar la navegación general de la app.
- Precisar y completar los contenidos y servicios ofrecidos

## 2. Navegación

- Adecuar la organización y la navegación

## 3. Contenido

- Aumentar la precisión y cantidad de contenido, precios, ofertas, nutrición, calorías, alérgenos...
- Aportar un grado de jugabilidad.

## 4. Look and feel

- Aprovechar más los estándares de diseño para Aplicaciones Nativas.
- La aplicación tiene que divertir para volver a ser utilizada.

## 5. Diseño

- Mejorar la presencia de la marca

## 6. Actualización

- La cantidad de ofertas se percibe reducida.

# Benchmarking

*“Es el análisis del ecosistema competidor realizado por expertos con el objetivo de identificar las características generales, los errores, reconocer las mejores prácticas y su potencial aplicación al proyecto.”*

# Benchmarking | Sujetos

ENTENDER

## ESTUDIO DE COMPARATIVA LIGERO

Seleccionamos a los principales apps concurrentes de la competencia, a nivel **nacional** y en **USA** por ser referente mundial.

No es un benchmarking en profundidad, sino una aproximación para encontrar **buenas prácticas**, que debemos **mejorar** y qué **no debemos hacer**.



Las conclusiones de este estudio **están plasmadas en el rediseño**, ahí se muestran las propuestas algunas basadas en este Benchmarking. El informe completo no está en este documento.

[VER CONCLUSIONES](#)

# COMPARATIVA



McDonald's  
ESPAÑA



Burger King  
ESPAÑA



McDonald's  
USA



TacoBell  
USA



Wendy's  
USA



White Castle  
USA

Tiene buen diseño

SI

SI

SI

SI

Buena usabilidad

SI

SI

SI

SI

Utiliza poca memoria  
(buena performance)

SI

SI

SI

SI

SI

Utiliza bien el desarrollo de App Nativa

SI

SI

SI

SI

Permite pedido online (a domicilio o take away)

SI

SI

SI

SI

2

3

3

5

5

3



# Opiniones destacadas

*“Comentarios negativos y positivos más relevantes con los que generar insights de la aplicación.”*

# Opiniones | Tendencia

ENTENDER

En el **Apps Store** solo existen **31** opiniones ( de la última versión).

En **Google Play** existen **10.051** opiniones, por ello centramos nuestros esfuerzos en esta plataforma.

Hemos revisado las opiniones de los últimos 3 meses.

La tendencia creciente es de **opiniones negativas**.

App Store > Estilo de vida > McDonald's España



Obtener

McDonald's España  
McDonald's España >

Detalles Valoraciones y reseñas Relacionado

Valoraciones de clientes

Valoración media ★★★★★ 31 valoraciones

Haz clic para realizar una valoración ★★★★★

Reseñas de los clientes

Escribir una reseña Soporte de la app

29 reseñas de clientes Más útil

Actualización de la app mc donalds ★★★★★ de ShivaSB - 18 jul 2015

Al actualizar no te deja cargar la oferta del mchury gratis, pues ya aparece como cargada aunque no lo este

¿Te ha resultado útil esta reseña? SI | No | Señalar un problema

Netasta ★★★★★ de JosefinGDR - 20 jul 2015

No se a los demás, en mi telefono no aparece ninguna oferta. Prefiero la del BK, por poco dinero cena toda la familia. Pdi. No se si todas las opiniones son reales (lo dudo)

¿Te ha resultado útil esta reseña? SI | No | Señalar un problema

Mala ★★★★★ de Yeraturies - 24 jul 2015

Segun en que ciudad estes hay mas o menos ofertas.la app de BK es mucho mejor ya que hay ofertas en toda españa y no segun el restaurante al que vayas. Cuando cambien eso mejorare mi opinion.pero de momento me parece muy muy muy nefasta.

¿Te ha resultado útil esta reseña? SI | No | Señalar un problema

McMierda ★★★★★ de Campanella - 24 jul 2015

No vale para nada la aplicación, da igual donde ponga que me sale las ofertas cargadas, la verdad que la aplicación de Burger King le da mil vueltas. Viva el Béis

¿Te ha resultado útil esta reseña? SI | No | Señalar un problema

McMierda ★★★★★ de Sálego - 24 jul 2015

Es la primera vez que me descargo la app y al registrarme me dice que ya he disfrutado de todos los descuentos de hamburguesas. Lo único que querría es que me dejen un gazpacho? tros a donde pican los polos que estéis a años luz de la app de Burger King y de sus precios más competitivos. I'm not sure!

OPINIONES

Escribir una opinión

2,9

★★★★★ 3,229

★★★★ 1,343

★★★ 1,261

★★ 867

★ 3,801

10.501 en total

Utilidad Todos los dispositivos Todas las versiones

Opiniones de los usuarios

Gloria Sama 3 de agosto de 2015

★★★★★

Un azco de aplicación De lo peor que me he descargado es una pena que una empresa tan potente tenga una aplicación así. Y yo no se si le pasara a todos pero mira que "casualidad" cuando la vas a usar NUNCA tengo cobertura. Desinstalo YA!!!

Emilio Romero 23 de agosto de 2015

★★★★★

Aplicación mala mala Apenas hay ofertas, aplicación mal diseñada, hay que registrarse para ver las 4 ofertas y solo en un restaurante determinado. Señores la gente viaja y se mueve. Es la primera valoración que hago de una app. La app de Burger King es infinitamente mejor, muchas ofertas y no hay que registrarse. Contratar a otro equipo de desarrollo y comunicación que el que tenéis está obsoleto.

Esther Lozano 8 de agosto de 2015

★★★★★

Fatal Esta app es malísima, era mucho mejor la anterior. Se queda clavada, no se ven las ofertas, salen muchos errores a la hora de identificarte, lenta...

Audrone Mazurait 25 de julio de 2015

★★★★★

Fatal! No me deja identificarme en mi perfil, y no puedo ni ver ni usar ofertas. Para que sirve entonces esta aplicación??? Para ocupar espacio en la memoria? Solución urgente por favor!



Xevi Figueras  
★★★★★ 23/08/2015



### DESASTRE

Tomadura de pelo de campeonato. Gracias. Hoy me han convencido. Me quedo con la app de BURGER KING, lo pongo en mayúscula. A buen entendedor pocas palabras bastan.



Juan Manuel Fernández Perelló  
★★★★★ 15/07/2015  
Samsung Galaxy S3



### De dudosa utilidad

No sé si es que no hay ofertas o es que tarda en cargar. Va lenta. Tanto que no se diferencia cuando está cargando algo o cuando no hace nada. Aún no me ha servido para nada. Cada vez tengo más ganas de desinstalarla.



tecly ortiz  
★★★★★ 22/07/2015



### Inutil

Pense que pondrian los precios para eso la quiero pero no...y lis descuentos y ofertas? ....no existen...baya muerda 🙄



fernando Juárez  
★★★★★ 15/07/2015



### Impropia de una multinacional

Es evidente que la app no está a la altura de otras de corte similar, ni si quiera se acerca. No ofrece ningun tipo de servicio interesante (ni con registro incluido), se queda pillada en multitud de ocasiones y se me hace totalmente inutil. La app de BURGUER KING sin ser ninguna maravilla le da mil vueltas.



Sergio Gómez Puga  
★★★★★ 24/08/2015



### Mc Flurry Gratis!

Ya no puedo conseguir Mc Flurrys gratis.



Mari Carmen Moral  
★★★★★ 07/07/2015



### Las hay mejores

Deberían venir más ofertas. Si estás cerca de algún mcdonalds podría ser recurrente. Los cupones podrían aparecer para todos los restaurantes de la ciudad sin tener que ir modificando el restaurante en las opciones y podrían poder canjearse ilimitadas veces (aunque si son productos gratis entiendo su único uso).



Vanesa López Gómez  
★★★★★ 08/09/2015



### NO PUEDO REGISTRARME

Le doy a registrar mediante Facebook y me da error, pongo mi correo y me dice que no es compatible ese formato de email, me podéis explicar como me registro? Vaya aplicación mala señores de Mcdonalds.



Laura Martin  
★★★★★ 15/07/2015



### No Funciona

Desde la ultima actualización se borró el restaurante favorito para las ofertas y cuando voy a ponerle de nuevo no funciona. Le doy a provincia y m aparece una pequeña pantalla en blanco. Solucionadlo o dadme una solución por favor. Y por qué no lo poneis para que funcione en tablets?



Cristina García

★★★★★ 24/07/2015

Samsung Galaxy S3



### Basura.

¿Para qué requiere permisos al micrófono y a la cámara? Y encima pide registro. Tarda en cargar cualquier cosa. Pero qué basura de app es esta.



Ignacio Mingo

★★★★★ 10/07/2015



### El canje de cupones es extraño

No se puede acceder a un cupón gratuito una vez pulsado. Dicen que el dependiente debe pulsar él en tu móvil. El procedimiento no es claro para el consumidor.



Paola D

★★★★★ 22/08/2015



### HTC m7

Desinstalo la aplicación que supuestamente una de sus funciones es ofrecer ofertas y llevo 2 meses sin ellas, burger king se lleva los 5 puntos



Rubén Lavado

★★★★★ 11/07/2015



### Falla y es lenta

La aplicación falla muchísimo. A veces se queda cargando eternamente y no entra, otras veces lo que no carga son los códigos promocionales y no pueden ser aplicados. Normalmente la uso cuando estoy en el restaurante y no puedo utilizarla porque no va. Me he quejado en varios de ellos pero creo que esta es la mejor vía para que se solucione.



Sara García Gallego

★★★★★ 29/08/2015



### la peor aplicación

Antes usaba la de mc donalds cupons,pero la quitaron y aunque no iba perfecta,iba bien,pero esta es lo peor,nunca se abren las ofertas de mi restaurante. Siendo una empresa tan importante,no entiendo como tiene esta porquería de aplicación



David Piñero

★★★★★ 07/08/2015



### Correcto

Esta bien la aplicación pero faltan ofertas he interesaria que se pudiera poner en la tarjeta sd



Fernando García Lidón

★★★★★ 30/08/2015



### Mejorable

Pues eso la aplicación aun tiene mucho que mejorar, tampoco es tan basura de aplicación. A mi me funciona, pocas ofertas eso sí.



Iñigo Espí Landa

★★★★★ 09/07/2015



Con la nueva actualizacion no se pueden conseguir más McFlurrys



jose luz

★★★★★ 05/08/2015



### Mala

Ej. Los happy meal las bebidas no corresponden con las que te ofrecen en el restaurante, varios productos no están.....

No sirve.... ★☆☆☆☆

de Pakiarmijo – 10 ago 2015

Solo puedes ver la carta, no hay ofertas ni precios. Te tienes q dar de alta. Según la he bajado la he quitado. Mejor BK

Error al registrarse ★☆☆☆☆

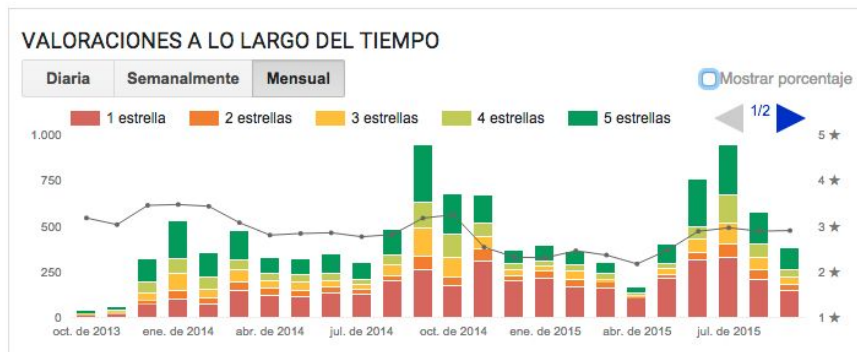
de Mecagoenlosobrenombres – 22 ago 2015

En un iPhone 4 cuando intentas registrarte te pide como campo obligatorio la provincia. Al darle para seleccionar las opciones del combo no aparecen y cuando le das a OK te saca de la aplicación.

😬 ★☆☆☆☆

de mcalvino – 19 sep 2015

La app de Burger King la que se alza con la medalla de oro en este caso, ya que además de proporcionar mucha más información de los productos tiene más funciones, y la interfaz facilita la navegación entre secciones algo más que la de McDonalds.



ES POSIBLE OBJETIVO FAVORABLE:

ES LLEGAR **3,94** PUNTOS EN **20 MESES** (190k opiniones)



## MEJORA DE PUNTUACIÓN

Va a ser un camino difícil de remontar. Por ejemplo, recogiendo la muestra del mes de julio con un volumen de 946 comentarios tenemos un **45% de opiniones negativas-moderadas** (3-1 puntos) y un **35% de opiniones negativas** (1 punto)

### Conclusión:

En el caso hipotético de mantener el volumen aproximado de **500 valoraciones mensuales** (aprox. 16 al día) si conseguimos tener un **80% de opiniones alta puntuación** 5 y 4 puntos y el **20% restante repartida en 3 puntos y 1 punto**, llegaremos a aumentar la valoración global de **1 estrella en unos 12 meses**.

|           | VOLUMEN DIA | DÍAS   | MESES         | VALORACION ACTUAL | VALORACION FUTURA |
|-----------|-------------|--------|---------------|-------------------|-------------------|
|           | 500         | 360    | 12            | 2,936             | 3,941             |
| ESTRELLAS | VOLUMEN     | AL DIA | MULTIPLICADOR | SUMA              |                   |
| 5         | 3264        | 200    | 72000         | 75264             |                   |
| 4         | 1356        | 200    | 72000         | 73356             |                   |
| 3         | 1271        | 50     | 18000         | 19271             |                   |
| 2         | 872         | 0      | 0             | 872               |                   |
| 1         | 3845        | 50     | 18000         | 21845             |                   |



# Objetivos potenciales

*“Analizamos algunas metas a alcanzar en el proyecto.”*

# Objetivos | aproximaciones

ENTENDER

1

## MEJORAR LA UX Y EVITAR EL REBOTE

Mejorar el posicionamiento de la app y el impacto en la marca.  
Si evitamos rebote ganaremos comentarios positivos (que son más costosos que los negativos)

Si hacemos un buen UX el boca-oreja será un buen aliado.

2

## AUMENTAR LA PERCEPCIÓN DE OFERTA PERCIBIDA

Gran parte de los comentarios convergen en la falta de ofertas y precios.

Mejoraremos las vistas de producto en listado y detalle junto con las promociones iniciales.

3

## APROVECHAR LA TECNOLOGÍA DE APPS NATIVAS

Teniendo las métricas de uso en la mano (dispositivos, tipo de uso, recurrencia, gps activo...) podremos decidir qué nuevos features creamos para la app y en qué prioridad los desarrollamos.

**REDISEÑO**

# IMPORTANTE

Este planteamiento de **rediseño no es el definitivo**, sino una **propuesta inicial**.

Si se aprueba el proyecto se realizará un **análisis** y un **rediseño** en consecuencia. Puede que muchas de las **soluciones** o cambios que se plantean a continuación **dejen de aplicar** y que propongamos nuevos ajustes de la **estructura de la app** y la **arquitectura de información**.



# Propuestas de valor

*“Creemos que para mejorar la App...”*

# Propuestas de valor

ENTENDER

1

**Alertas por ubicación. Informar a los usuarios de McD App que tienen ofertas ahora, para ellos y en el Mc que está justo a su lado.**

## HISTORIA

Cómo conseguir que los usuarios mantengan instalada la App para recibir ofertas puntuales instantáneas.

## VALOR DE NEGOCIO

ALTO

## COSTE DE DESARROLLO

MEDIO

# Propuestas de valor

ENTENDER

2

**Regalo de cupones no para ti, si no para amigos con Mc App instalada. Tú escoges a quien y cuantos cupones. Un poco de gamificación.**

## HISTORIA

Cómo aumentamos la percepción de mayor cantidad de ofertas + promociones para que el usuario use de forma recurrente la app y le aporte valor.

## VALOR DE NEGOCIO

MEDIO

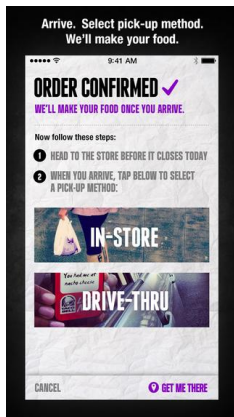
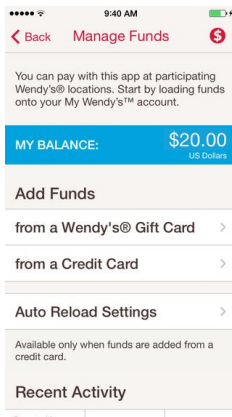
## COSTE DE DESARROLLO

MEDIO

# Propuestas de valor

ENTENDER

3



Quiero poder hacer un pedido en la app, pagarlo online, activarlo y cuando llegue al Restaurante que quiera, recogerlo y así no esperar ni un minuto de cola.

## HISTORIA

Cómo mejoramos la rapidez del servicio para mejorar la experiencia del usuario fuera y dentro del restaurante.

## VALOR DE NEGOCIO

MEDIO

## COSTE DE DESARROLLO

ALTO

4

**Hagamos un pre-totipo (puerta falsa) de entrega a domicilio en la App para medir la cantidad de personas que quieren el servicio, así podemos medir y decidir si es viable.**

## HISTORIA

Cómo conseguimos datos cualitativos desde la App para saber si los usuarios de McApp quieren envío a Domicilio.

## VALOR DE NEGOCIO

ALTO

## COSTE DE DESARROLLO

SENCILLO

5

**El Saludo McDonald's. En la app añadimos una funcionalidad que envía un saludo (imagen + texto) a todas las personas que la tengan instalada en el entorno de WIFI Gratis de los restaurantes. Se podrá desactivar - activar.**

## HISTORIA

Cómo divertimos a los usuarios durante su experiencia en el restaurante para generar mejorar la imagen de marca.

## VALOR DE NEGOCIO

ALTO

## COSTE DE DESARROLLO

COMPLEJO

6

**Añadamos una capa divertida y visual al diseño. El menú hamburguesa ¡Que sea una hamburguesa!**

**Y así muchos más detalles visuales en la app.**

## HISTORIA

Como a través de los pequeños detalles de diseño divertimos a los usuarios de forma inesperada para mejorar la percepción de calidad de marca y app.

## VALOR DE NEGOCIO

MEDIO

## COSTE DE DESARROLLO

BAJO

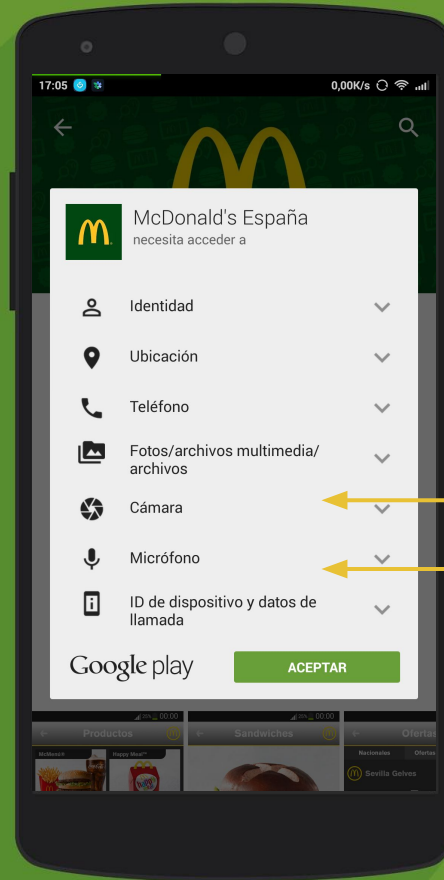


# Rediseño

*“A partir de los insights y el análisis creemos que podemos mejorar la aplicación haciendo...”*



# GOOGLE STORE



## PERMISOS A CÁMARA Y MICRÓFONO

Varios usuarios, sensibles a la cantidad de permisos de Android, se muestran disconformes por el permiso de Cámara y Micrófono. Si podemos obviarlos y publicarlo en la release de la versión, mejor para todos.



# SPLASH SCREEN



## CARGANDO

Los splash screens están cada vez más en desuso y es una práctica poco recomendada. Los usuarios lo perciben como lag o como baja performance de la app.

Lo rediseñamos sin usar un splash screen animado y sustituirlo por una imagen ficticia de la primera pantalla o en su defecto el logotipo de McDonald's sobre fondo corporativo. O bien optimizamos los servicios de back para evitar esa latencia.

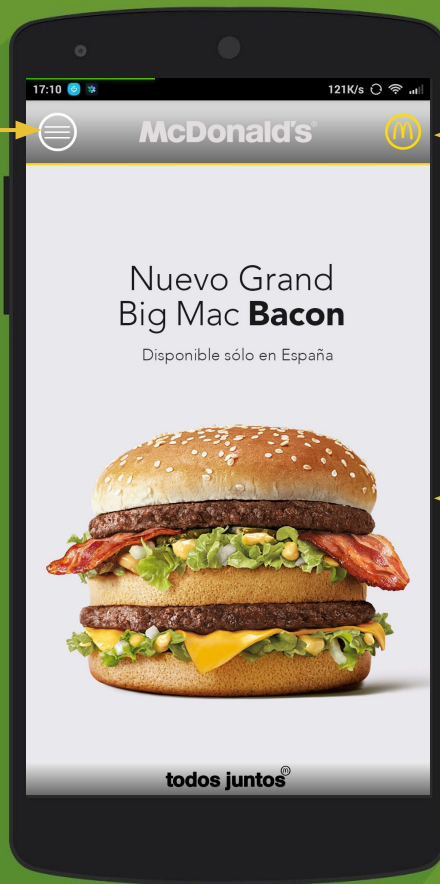


# INICIO

## MENÚ HAMBURGUESA

El icono de menú hamburguesa no debe estar cerrado en un círculo.

Aunque no siga los estándares de Material design y iOS design, podemos plantear crear detalles divertidos como: que el menú parezca una hamburguesa.



## INTERCAMBIAR

Vamos a basar el rediseño en Material design, por ello, cambiaremos la posición del isotipo por el menú.

## OFERTAS PARA TI

Crearemos una sección vertical con contenido específico para ti (si estas logueado) o contenido genérico relativo a la ubicación, un sistema de recomendaciones.

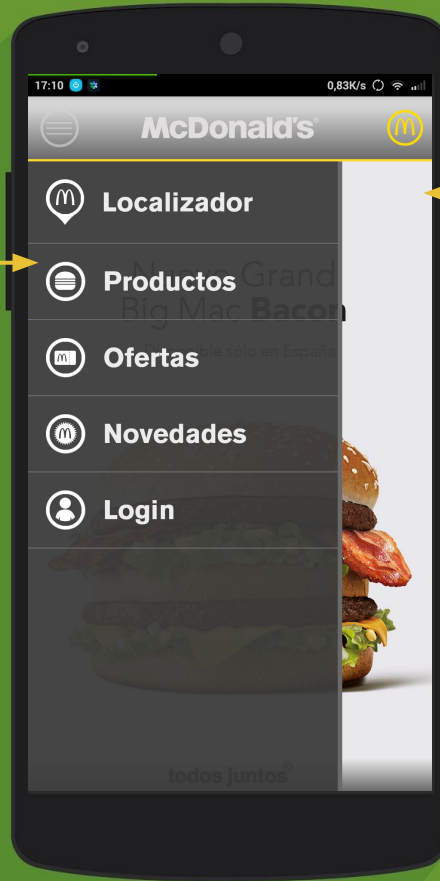
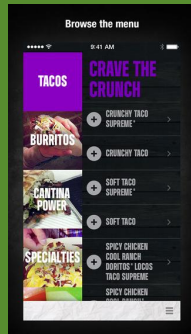
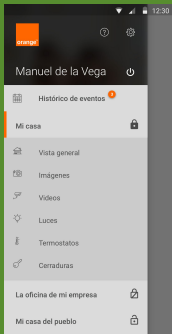


# MENÚ

## MENÚ

Proponemos un rediseño del menú con 2 niveles de profundidad.

En la parte superior estará el nombre de usuario, ofertas personalizadas y datos de acceso.



## POR CALORÍAS

Proponemos incluir una sección para que los usuarios puedan escoger su menú dependiendo de la cantidad de calorías.

## HEALTHY

También proponemos incluir una sección de productos saludables, mostrando ofertas y premiando con regalos digitales (sin coste para McDonald's) como Badges a los usuarios recurrentes.

También le daremos la posibilidad de compartirlo en Redes Sociales.



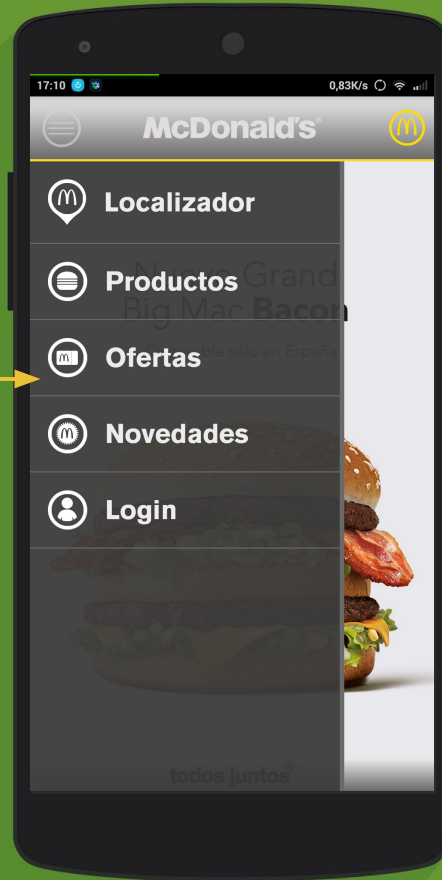
# MENÚ

## CUPONES

Proponemos crear una sección muy identificable por parte del usuario: CUPONES.

Ahí mostraremos las ofertas para redimir en el restaurante.

El contenido será similar a OFERTAS.

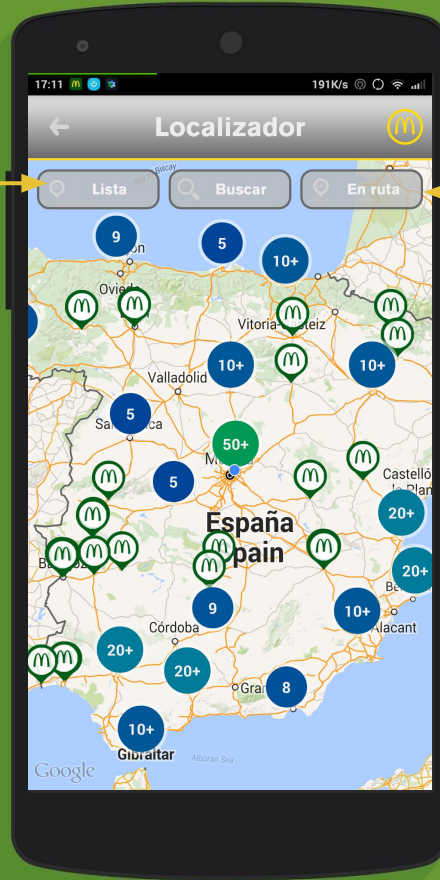
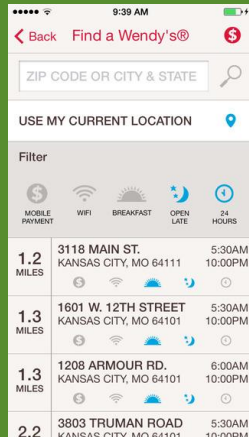




# LOCALIZADOR

## FILTRAR POR

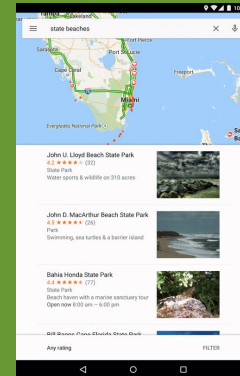
Los filtros son más relevantes que el listado, proponemos crear un filtraje por servicio, similar al que tiene Wendy's USA.



## LOCALÍZAME

Creemos que la casuística de uso "En ruta" es de baja recurrencia.

Proponemos cambiarla por "Localízame" y que muestre un mapa + listado de resultados, similar a la app de google maps.





# PRODUCTOS

## CUALES ESTÁN EN OFERTA

Proponemos eliminar el primer nivel y convertir Productos en una lista con el nombre de categoría como cabecera.

La carta debe estar segmentada por tipo de producto. Debemos resaltar los productos que tienen oferta y cuando termina.

**VER EJEMPLOS**



## AÑADIR PRODUCTO A PEDIDO

Si optamos por crear un sistema de pedidos online, proponemos incluir accesos directos para poder realizar un pedido desde el primer nivel (también desde el segundo y desde el detalle de producto)



Search...

Tomato Lemon Cheese +

 **Dried Tomato Pasta**  
1h 15m · 948 cals  
★★★★★

 **Citrus Spring Salad**  
1h 15m · 948 cals  
★★★★★

 **Fish Fillet with Potato**  
1h 15m · 948 cals  
★★★★★

 **Bow Tie Pasta Toss**  
1h 15m · 948 cals  
★★★★★

Activity

**Top Getaways**  
by William Reid  
48 2h

**Napa Vineyards**  
by Jesse Scott  
23 3h

**Best Tourist Destinations in Brooklyn**  
by James Richardson  
32 9h

**The Classics**  
by Anna Coleman  
52 1d

**Cooking Tips**  
by Alan Caldwell  
56 2d

Birds Eye View

Ecommerce

 **Premium Blazer**  
\$199.99

 **Black Crewneck**  
\$19.99

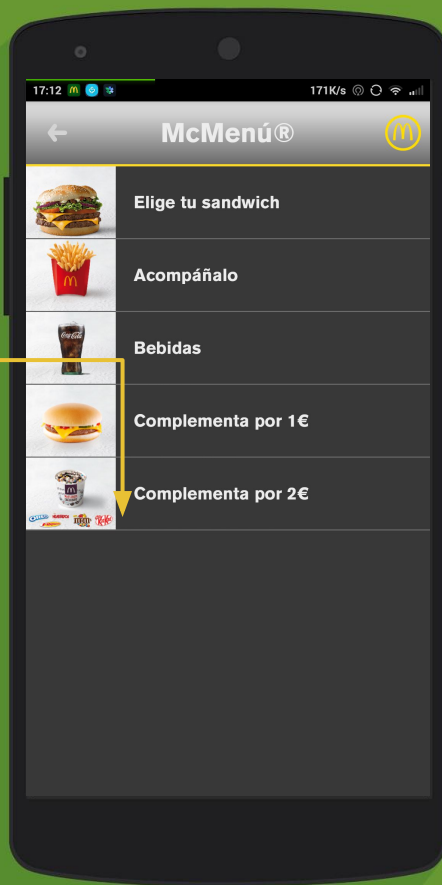
 **Genuine Leather Boots**  
\$125.00



# PRODUCTOS LISTADO

## ELIMINAR ESTA PANTALLA

Como decíamos en la imagen anterior, vamos a eliminar esta pantalla y su contenido estará desplegado en la pantalla anterior.





# PRODUCTOS

## FAVORITO

Proponemos que el usuario pueda marcar cada producto como favorito, en el MENÚ DE USUARIO tendrá una sección donde puede revisarlos o editarlos.

## COMPARTIR

En la vista de producto, en las ofertas y cupones debemos incluir siempre la opción de compartir.



## PRODUCTOS CON MÁS DATOS

El usuario quiere saber, le gusta el conocimiento sobre todo cuando está aburrido. Es gran conocedor del producto, pero no de sus características.

Proponemos añadir:

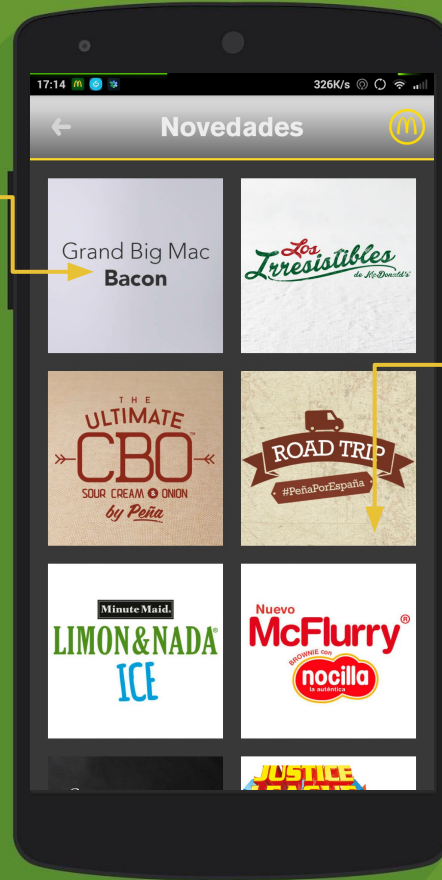
- Precio
- Iconos de ingredientes
- Calorías
- Combina genial con
- Alérgenos
- Ofertas relacionadas (actuales y futuras)



# NOVEDADES

## NOVEDADES

El producto debe ser protagonista, proponemos incluir fotografías y precio de producto.



## SEGMENTAR

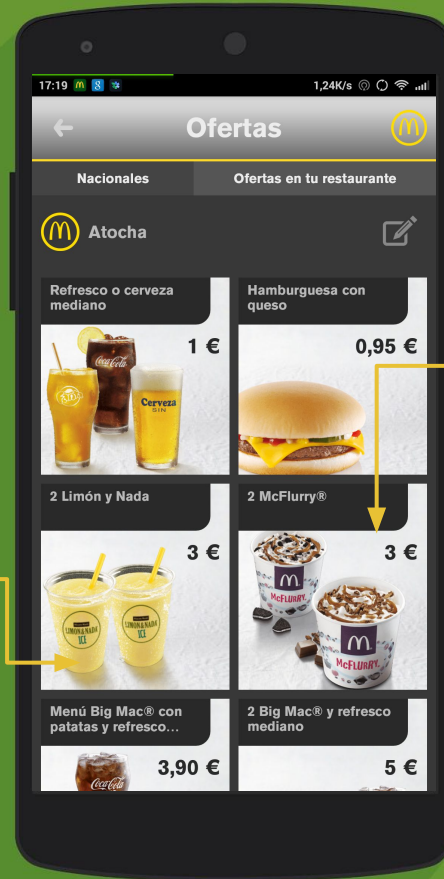
El producto más destacado de cada semana cubrirá un área mayor y los restantes estarán dispuestos en vertical.



# OFERTAS

## COMPARTIR

En la vista de producto, en las ofertas y cupones debemos incluir siempre la opción de compartir.



## CAMBIAR OFERTAS EN TU RESTAURANTE

Como entendemos el problema de McDonald's con sus franquiciados y la independencia que mantienen, proponemos cambiar la sección por OFERTAS EN RESTAURANTES FAVORITOS.

Esto es un listado de restaurantes que el usuario marcado, podrá añadir, editar o eliminar de favoritos.

El usuario podrá filtrar entre ofertas, ver quien le ofrece el mayor descuento y decidir de forma rápida a cual ir.

Añadiremos accesos directo a localizar, hacer pedido y demás CTAS relevantes para el usuario.



# REGISTRO



## ESTUDIAREMOS LOS PROCESOS DE OAUTH Y LOGIN

Buscaremos los mejores patrones de interacción que generen una mejor experiencia de usuario en la App.

Esto lo definiremos y decidiremos junto con tecnología.

**VER EJEMPLOS**



••••• BELL 4:21 PM 22%



✉ Email address

🔒 Password

Sign in

Sign in using Facebook

Forgot your password?

••••• 9:00 AM



SIGN IN SIGN UP

👤 Username

🔒 Password

Continue

Forgot Password

••••• 9:00 AM



👤 Username

✉ Email address

🔒 Password

Sign up

f Sign up with Facebook

Or click here to sign up using your email address

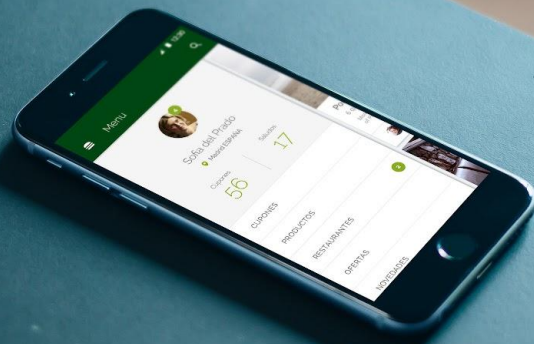


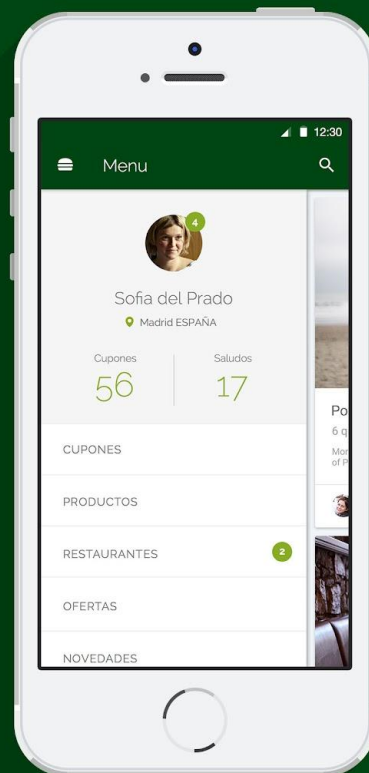
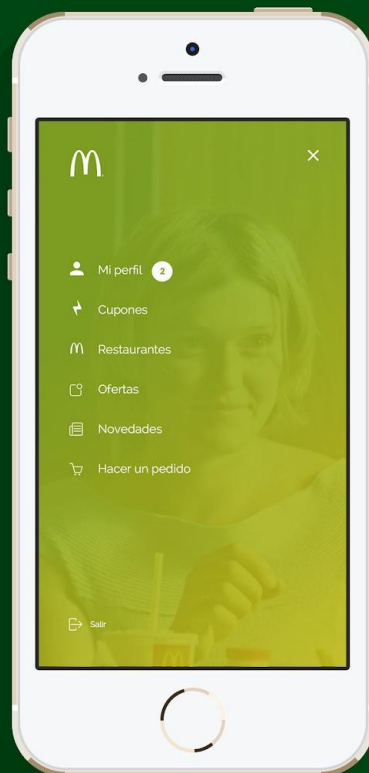
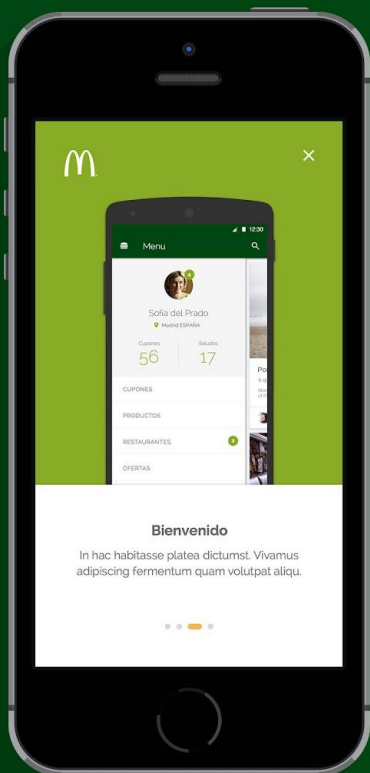
# Diseño visual aproximado

*“Para abrir boca, hicimos un ejercicio de diseño visual para hacernos una idea del aspecto y estética de la nueva App.”*











Gracias por tu tiempo

Nos vemos pronto.