Què fem?

App de ocio de La Vanguardia (Trabajo Final Máster)

M. Dolores García

Resumen

Ante la crisis que atraviesa la prensa es preciso afrontar cambios en la forma de relacionarse entre un periódico y sus potenciales lectores. Las nuevas generaciones prefieren el teléfono móvil y la tableta. La Vanguardia intenta adaptarse a los nuevos tiempos. Cada sábado, los lectores tienen una cita con la oferta de ocio que les aporta la revista Què fem?, que se distribuye gratuitamente con el diario. Para llegar a un público mucho más amplio, La Vanguardia quiere lanzar la aplicación Què fem?, que traslada la idea del suplemento a un formato moderno y accesible.

Este trabajo de fin de máster esboza una app que contendrá una oferta de ocio vinculada a las recomendaciones de los profesionales del diario, que se podrá adquirir a través del smartphone. De esta forma, La Vanguardia reforzará su imagen de marca y creará una mayor comunidad con sus lectores y suscriptores, al tiempo que puede rentabilizar la aplicación gracias a acuerdos con los sectores que se promocionan a través de la app.

El elemento distintivo de la app Què fem? es, por tanto, el papel prescriptor del diario. Reúne una selección determinada y aporta información y críticas elaboradas por los periodistas. Incluye, además, la posibilidad de interactuación entre los profesionales del diario y los usuarios de la app, una demanda creciente en la relación actual entre los medios de comunicación y los lectores/oyentes/espectadores.

El producto final será una aplicación de ocio gratuita ligada a La Vanguardia en la que se ofrecerán contenidos sobre cine, teatro, música, exposiciones, galerías, gastronomía, viajes... comentados por periodistas del diario, de forma que se pueda acceder a la compra de entradas o productos vinculados. Sería un híbrido entre una guía del ocio y el cajero de Servicaixa: al mismo tiempo que se facilita la información sobre las actividades a realizar en Catalunya, se pueden comprar las entradas.

Objetivos

1. Reforzar la marca de La Vanguardia a través de la fidelización de los usuarios de la app.
2. Generar negocio mediante la venta de entradas y de productos a través de la aplicación.
3. Ampliar la relación de la marca La Vanguardia con un público potencial mucho más amplio que el de sus lectores habituales.
4. Facilitar la introducción de la marca La Vanguardia entre los jóvenes, dado el elevado grado de utilización del móvil por parte de ese colectivo.

Situación del mercado

El crecimiento de smartphones en España entre 2012 y 2013 fue de 9,6 millones más, hasta llegar a los 27,6 millones. De hecho, España es el país con mayor penetración de mercado de uso de smartphones de Europa. El crecimiento de tabletas en el mismo periodo fue de 5,1 millones y se situó en un total de 7,3 millones.

Las descargas de aplicaciones en Android llegan a 87 millones (el 99,6% son gratuitas), en iOS son 24 millones (el 20%, de pago).

El 37% de los niños entre 10 y 15 años ya tienen un smartphone.

Consultar la prensa es la cuarta acción más realizada con el móvil, después de chatear, ver el correo electrónico e ir a las redes sociales, lo que significa que podemos aprovechar la sinergia del lector de noticias en el móvil con la oferta de una nueva aplicación de La Vanguardia.

En el mercado existen numerosas aplicaciones con oferta de ocio, generalmente muy especializada por sectores. Veamos algunos ejemplos:

1. Espectáculos: Cinépolis (comprar entradas de cine), Guía del ocio (para ver novedades de cine, teatro, exposiciones... por toda España), Qhacehoy? (para comprar entradas de espectáculos en el último minuto con descuentos), etc
2. Arte: los grandes museos cuentan con aplicaciones muy detalladas, como el del Prado, el Picasso, el Guggenheim...
3. Gastronomía: El Tenedor (para reservar mesa en 6.000 restaurantes de toda España con promociones), GoChef (para pedir los platos de la carta a través del móvil), MyTable (para reservar por toda Europa), etc.
4. Bienestar y descanso: Booking (reserva de hoteles), Trivago (el mayor buscador de hoteles del mundo), Blink (ofertas para la misma noche)...

Conclusión:

Un ejemplo que se acerca a las intenciones de una app de ocio de La Vanguardia sería la de la revista TimeOut.

Otra aplicación que podríamos tomar como referencia es guiaspunto, que incluye oferta de ocio y cultura de Madrid y Barcelona, con recomendaciones de periodistas.

Sin embargo, la gran diferencia es que la app Què fem? debe incorporar opiniones, críticas y recomendaciones de los periodistas de La Vanguardia especialistas en cada ámbito, de forma que el usuario disponga de una referencia para moverse por toda esa oferta de ocio.

Público potencial

Hay 22 millones de usuarios de apps en España y nos descargamos nada menos que cuatro millones de aplicaciones al día. ¡Cuatro millones!

El perfil del usuario del teléfono inteligente es un hombre de entre 25 y 34 años. A grandes rasgos. Efectivamente, el 58% son hombres y el 42% son mujeres. El grupo de edad que más utiliza el móvil con conexión a internet en España está entre los 25 y los 34 años (35%). Sin embargo, hay que tener en cuenta que la siguiente franja de edad importante es de 35 a 44 años (29%). Este dato es relevante para la aplicación Què fem?, puesto que se dirige a un segmento de la población que busca oferta de ocio y es precisamente entre los 25 y los 45 años cuando se produce una mayor demanda en ese sentido. El 87% de los usuarios de móviles declara que lo utilizan para actividades relacionadas con el ocio.

La mayoría ha estudiado una diplomatura o una licenciatura universitaria. El 64% se declara trabajador en activo. Es un dato también de notable importancia, ya que la aplicación Què fem? necesita dirigirse a un segmento de la población con interés por la cultura y con recursos económicos para acceder a ella. De hecho, el 17% declara unos ingresos de 1.900 a 2.400 euros al mes. El siguiente grupo más numeroso, con el 13%, asegura que ingresa de 2.400 a 3.000 euros mensuales. Eso nos proporciona un perfil óptimo del potencial usuario de la app.

El 88% de los usuarios de smartphone busca información local en su móvil y el 86% termina haciendo algún tipo de acción, en muchos casos una compra por ejemplo.

No hay que olvidar tampoco que el 83% de los usuarios de móviles admite que ve anuncios para el teléfono, por lo que es posible monetizar la aplicación a través de publicidad inserta en la aplicación.

Contenido de la app

La aplicación abarca seis ámbitos temáticos (espectáculos, arte, gastronomía, descanso, libros y audiovisual, y deportes). En cada uno de ellos se despliegan diversas opciones:

Espectáculos incluye cine, teatro, música.
Arte incluye museos, exposiciones y galerías.
Gastronomía incluye restaurantes, tapas, copas (incluyendo vinoteca).
Descanso incluye hoteles, balnearios y spas.
Libros incluye librerías, tiendas de videojuegos y de todo tipo de oferta audiovisual.
Deportes incluye acontecimientos deportivos, tanto de pago como gratuitos, gimnasios, estaciones de esquí y la oferta de deportes de aventura.

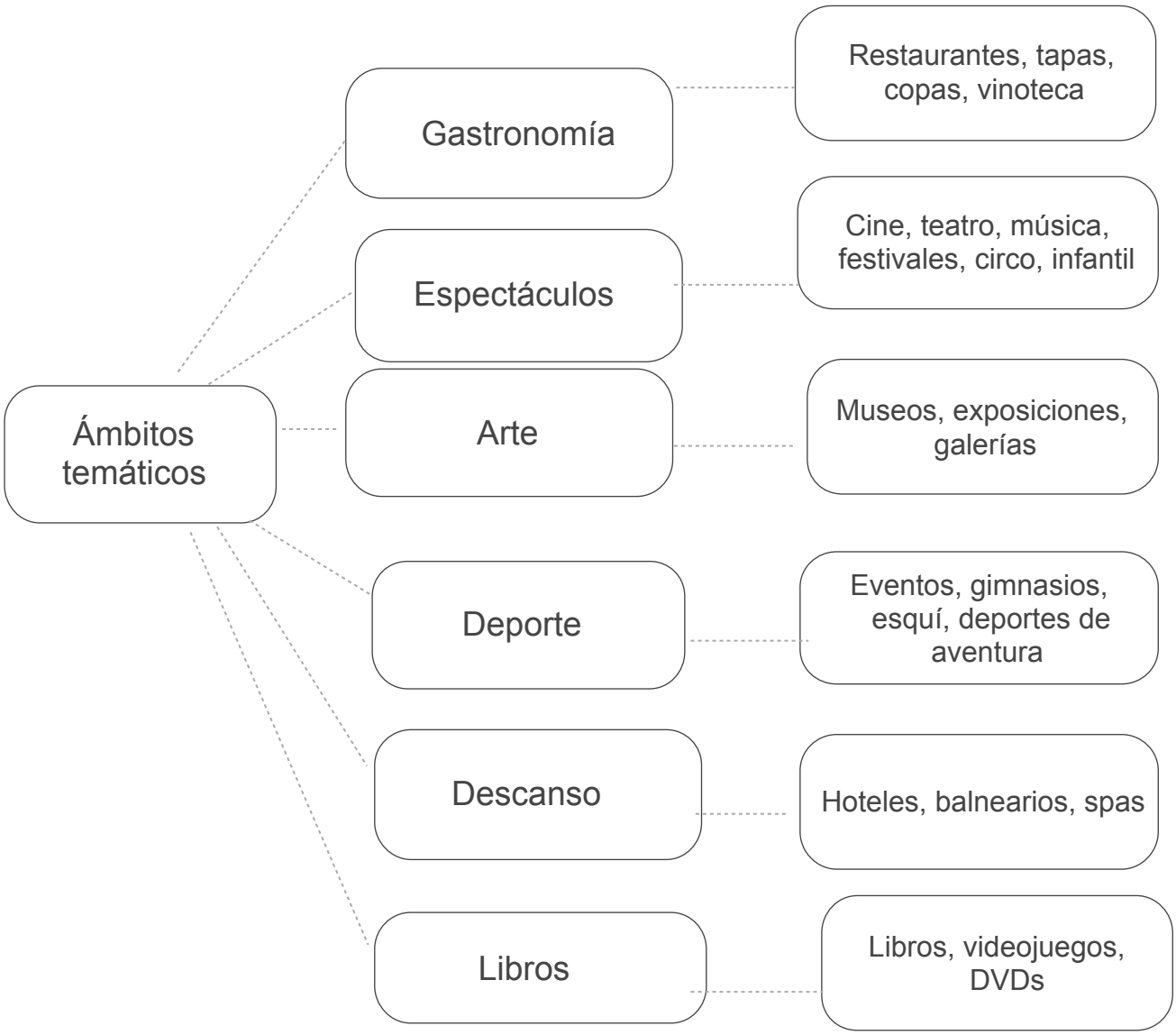
Sin embargo, en este trabajo sólo se desarrollarán tres apartados a modo de guía de cómo debería desplegarse la app completa. Se trata de espectáculos, arte y gastronomía. Y dentro de ellas se considerarán los apartados siguientes:

Espectáculos: cine, teatro, música.
Gastronomía: restaurantes, tapas, copas.
Arte: museos, exposiciones, galerías.

Y dentro de cada uno de ellos se desarrollará cine, restaurantes y museos.

La intención es mostrar el funcionamiento y la filosofía del diseño de la app. Si fuera aprobada, debería ampliarse al resto de ámbitos, puesto que cuanta más información contenga, más apreciada será por los usuarios.

Los ámbitos temáticos de la app se despliegan en forma de árbol:



Cómo será la aplicación

Se trata de poner en marcha una herramienta sencilla, intuitiva y fácil de utilizar. Lo importante es que el usuario pueda acceder rápidamente y sin trabas a la información desde cualquier parte con el móvil.

Los iconos son fácilmente identificables. Se utilizan fotografías para facilitar esa identificación de la materia y el clic. Para navegar, el usuario sólo tiene que pasar de una a otra pantalla, desplazando con el dedo de izquierda a derecha (en la parte inferior se ven los puntos que indican en qué pantalla se está en cada momento).

El propietario de smartphones está familiarizado con todas estas herramientas, lo que significa que no le costará adaptarse. El objetivo principal no es que la app sea original, sino que la experiencia del usuario sea lo más satisfactoria posible.

La pantalla ha de ser "tactil friendly".

La aplicación debe permitir el uso de geolocalización y debe permitir el envío de push notifications. También debe estar dotada de servicio offline.

Y, muy importante, debe incorporar elementos de e-commerce. El pago a través del móvil es esencial en esta aplicación. Puesto que la aplicación permitirá comprar, debería permitirlo a través de una cuenta del usuario del dispositivo, de forma que no requiera necesariamente facilitar los datos de la tarjeta de crédito, algo que siempre resulta engorroso desde el móvil.

La imagen

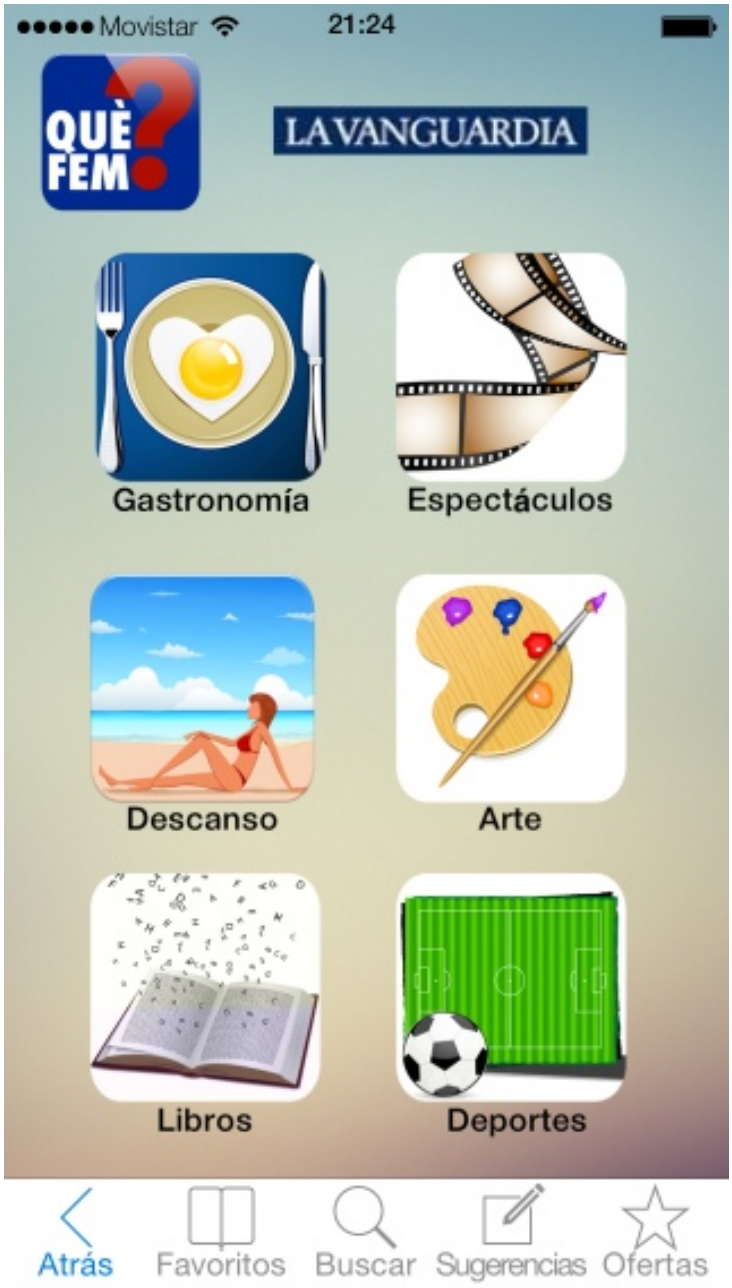
El logo de la aplicación recuerda a la cabecera de la revista Què fem? en papel que se distribuye cada sábado con La Vanguardia. Con las letras en blanco y el interrogante abrazándolas en rojo. El fondo es el azul corporativo de La Vanguardia.

Los prototipos

A continuación se detallan las pantallas de ejemplo de tres de las opciones: gastronomía (restaurantes), espectáculos (cine) y arte (museos), en las que se puede comprobar cómo se resuelve la interacción entre la información/crítica del diario y las opiniones de los usuarios.

Pantalla de inicio:

Pantalla de presentación de la app:



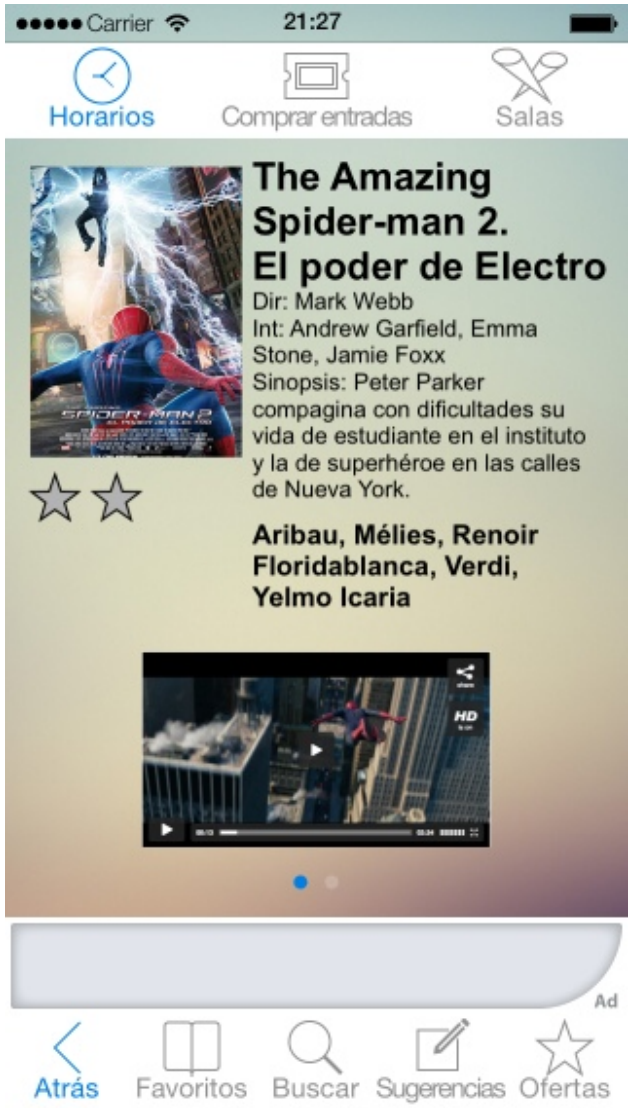
En la barra inferior se sitúan opciones de volver atrás, favoritos, búsqueda, sugerencias y ofertas. Arriba, se mantienen las referencias de La Vanguardia y de la app.

Pantalla de despliegue de la opción espectáculos:

Al clicar la opción cine, nos aparece la oferta de películas, con los carteles. En la barra superior, las opciones de consultar horarios, salas y compra de entradas. En la parte inferior se incorpora un banner de publicidad. En la pantalla de la película, se incorpora la valoración (estrellas), sinopsis y tráiler, además de los cines en los que se proyecta.

Pantalla despliegue opción cine:

Pantalla despliegue de la película:



La siguiente pantalla incluye la crítica del periodista especializado en cine del diario. Además, se prevé un espacio para las opiniones de los usuarios, así como la conexión con redes sociales.

Pantalla de información/crítica de la película:

En la de gastronomía se sigue el mismo proceso.

Pantalla de despliegue de gastronomía:

Pantalla despliegue restaurantes

Pantalla despliegue rest. Shibui

La primera cuenta con un buscador por tipos de cocina, por los más reservados y por zonas, además de una valoración según las opiniones de los usuarios. La segunda incorpora horarios del restaurante Shibui, una crítica de la especialista en gastronomía de La Vanguardia Cristina Jolong y un botón para aprovechar un descuento si se es suscriptor del diario. Ambas cuentan con la opción de reserva.

La misma idea se reproduce con el apartado dedicado al arte.

Pantalla de despliegue de opciones de arte:

El apartado de museos incluye a su vez diferentes centros, que se van desplegando en horizontal (ver señalizador en la parte inferior de la pantalla).

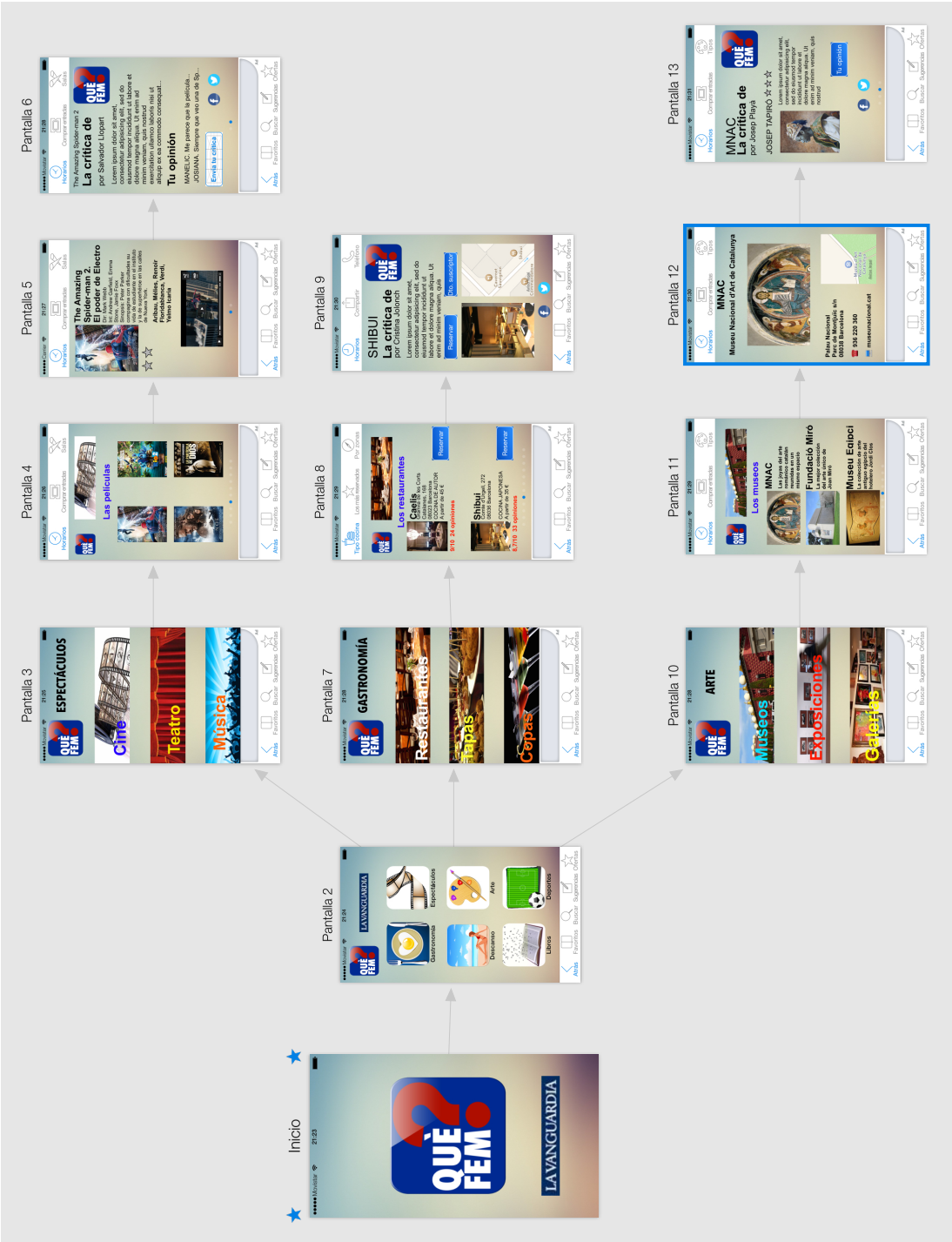
Pantalla de despliegue de las opciones de museos:

El MNAC se despliega a su vez en una pantalla que aporta información de este museo: dirección, teléfono, web, mapa y una barra en la que consultar horarios, buscar por tipos de museos y comprar entradas. En la siguiente pantalla, tenemos una exposición del MNAC sobre Josep Tapiró, con la crítica del periodista de La Vanguardia Josep Playà, así como una valoración en estrellas, y un botón para enviar opiniones.

Pantalla despliegue MNAC:

Pantalla despliegue expos. Tapiró:

Esquema de la arquitectura de la app:



El presupuesto

Los recursos necesarios para implantar la app son:

- Un gestor de proyectos. Será una persona de La Vanguardia.
- Un diseñador gráfico y dos programadores para el desarrollo de la app. Se externalizará. Su coste se calcula en 40.000 euros.
- Un gestor de contenidos, disponible en La Vanguardia digital.
- Adquisición de una base de datos. Coste aproximado: 50.000 euros.
- Tres redactores para cargar y producir contenido y administrarlo una vez esté en funcionamiento.
- La implicación de los periodistas senior de La Vanguardia en la elaboración de contenidos.
- Un responsable de márqueting que coordine la campaña de promoción de la app.
- Encargo a una agencia de publicidad que cierre los contratos con los protagonistas de los anuncios. Coste calculado: 30.000 euros.
- Participación de tres personas de Publipress (empresa de publicidad del Grupo Godó) para los acuerdos con los sectores ofertados en la app.

El presupuesto total se calcula que rondará los 130.000 euros.

Cómo monetizar la app

La app Què fem? será gratuita para el usuario y deberá tener un modelo de negocio mixto, entre las comisiones a los centros y establecimientos que se exponen en la aplicación y la publicidad.

Los ingresos por publicidad de la aplicación actual de La Vanguardia en el móvil fueron de 271.000 euros en 2013. Dicha aplicación tuvo el mes de marzo de 2014 un total de 2.835.000 usuarios únicos, sólo a través del móvil. Si contamos al total de usuarios de la app (a través de todas las plataformas, incluyendo el PC), fueron 7.056.000. Son datos de ComsCore. El crecimiento mes a mes es importante. El de la app Vang fue en marzo del 28% con respecto a febrero.

Estos datos nos dan una idea de las posibilidades de descarga de la app Què fem?. Aunque evidentemente el objetivo no es alcanzar a la aplicación de La Vanguardia, al menos al principio, son miles los potenciales clientes, ya que 2.8 millones de usuarios ya acceden a este diario a través de su móvil.

La nueva aplicación puede atraer publicidad en la medida que consiga usuarios. A partir de los 50.000 usuarios se podría considerar una cifra lo suficientemente atractiva como para conseguir publicidad. Ésta también podría ofrecerse en paquetes con la aplicación tradicional de La Vanguardia: por un poco más, el anunciante aparecería en las dos.

Sin embargo, dado que el mercado publicitario no parece que aún resulte verdaderamente rentable en las aplicaciones relacionadas con la prensa, esta aplicación también se monetizará mediante las suscripciones de los establecimientos que deseen adherirse a ella, mediante cuotas anuales. Y ello sirve tanto para

establecimientos privados, como restaurantes, hoteles... como para los públicos, como museos.

La cuota anual será baja para favorecer que sean cuantos más mejor los establecimientos que se adhieran a la aplicación. Puede estar en los 30 euros anuales. Sin embargo, siempre que se realice una compra y/o reserva desde la aplicación se cargará 0,50 euros al establecimiento adherido, sea un restaurante o un teatro.

Campaña de márqueting

La primera conclusión es que la app tiene un público potencial que va de los 25 a los 45 años con un cierto poder adquisitivo. Por ello, Internet puede ser el soporte publicitario principal de esta campaña. Asimismo, al tratarse de un producto de La Vanguardia, es posible utilizar los medios de comunicación del Grupo Godó: el diario, la web, Mundo Deportivo, 8tv y RAC1.

La idea es encargar a una agencia de publicidad una campaña con personajes de diversos ámbitos del ocio para grabar vídeos que puedan emitirse en internet (desde Youtube a blogueros pasando por las webs de La Vanguardia, Mundo Deportivo, RAC1 y 8tv) y en televisión, para aprovecharlos en 8tv. También se grabarán anuncios para la radio (RAC1) y se fotografiarán a los protagonistas para la campaña en prensa.

Los protagonistas que se proponen son jóvenes que triunfan en tres ámbitos incluidos en la app: Albert Adrià (restauración), Amics de les Arts (música) e Ingrid Rubio (cine). Todos recomendarán la app en sus redes sociales y webs.

Albert Adrià, chef del Tickets:

Foto: página web Albert Adrià

Amics de les Arts:

Foto: web de Amics de les Arts

Ingrid Rubio:

Foto: amadoresdelcine@blogspot.com

Además, La Vanguardia deberá diseñar un plan para que los acuerdos con los diferentes clientes de la aplicación (restaurantes, museos, teatros, exhibidores de cine, etc...) hagan publicidad de la app. Cuando se acuerde con ellos los términos del contrato con La Vanguardia para aparecer en la app (pago de cuotas), se pueden establecer moratorias de los pagos (tres meses gratis, por ejemplo) a cambio de que la aplicación (y su QR) aparezcan en las webs de esos establecimientos y en los locales físicamente, en forma de carteles recomendando su utilización. La tarea de contactar con ellos y llegar a acuerdos puede realizarse a través de Publipress, la empresa de publicidad del Grupo Godó.

Es importante integrar la app con redes sociales, sobre todo Twitter y Facebook, para que el usuario pueda publicar contenido en ellas visible para amigos y seguidores.

Los periodistas de La Vanguardia también pueden contribuir a su difusión mediante las redes sociales.

Por último, se hará una acción de e-mailing, enviando correos a los suscriptores de La Vanguardia y de Mundo Deportivo anunciándoles la salida de la app y sus ventajas.

Metas a batir

META 1: Lograr 80.000 descargas de la app Què fem? el primer trimestre.

META 2: Lograr 30.000 reservas a través de la aplicación en el primer trimestre. Ello puede suponer unos ingresos de entre 10.000 y 12.000 euros.

META 3: Atraer 20.000 euros de ingresos por publicidad a la aplicación en el primer trimestre.

META 4: Conseguir 10.000 euros de ingresos por acuerdos con los suministradores de los servicios en el primer trimestre.

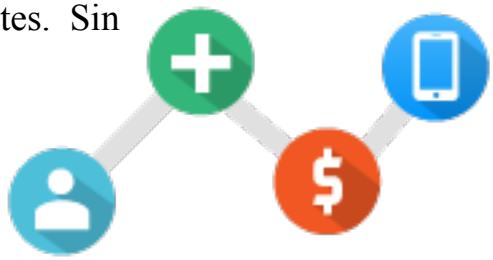
META 5: Impulsar las descargas un 10% en el siguiente trimestre.

META 6: Aumentar la tasa de conversión del 2% en el próximo año, de forma que se evite que quienes se han descargado la aplicación dejen de utilizarla por motivos atribuibles al funcionamiento de la misma.

META 7: Aumentar las descargas en un 20 por ciento en el próximo año, analizando las fuentes del tráfico, tarifas promocionales, acciones sociales...

Perspectivas de futuro

Aunque la aplicación Què fem? no resultara rentable en términos económicos, su implantación sería un paso adelante en cuanto a la difusión de la marca La Vanguardia y al acercamiento a nuevos clientes. Sin embargo, sería absurdo no intentar que esta app lograra un rendimiento aceptable, puesto que otras que están en el mercado lo han conseguido. No es el objetivo principal, pero tampoco hay que perderlo de vista. De ahí que le hayamos dedicado cierta relevancia al modelo de negocio.



Pues bien, una vez puesta en marcha habrá que tener en cuenta nuevos factores para seguir sacando rédito de la aplicación y explorar futuras líneas de negocio. Para ello, necesitamos conocer primero cuál es el recibimiento que obtiene la app. Es preciso realizar un monitorizado de su funcionamiento. Podemos recurrir a Mobile Analytics, una herramienta que nos permitirá controlar más de 200 parámetros para conocer quiénes usan nuestra aplicación y cómo. Ello nos facilitará su mejora.

Se trata de una aplicación cuyo factor diferencial son las recomendaciones y críticas de los periodistas. Por lo tanto, será preciso mantener la "tensión" a la hora de "alimentarla" de ese tipo de información. La frecuencia de actualización de las críticas de los periodistas ha de ser frecuente. A ser posible, varias veces a la semana. El usuario debe percibir que hay movimiento, que a través de esta app está al día de todo lo que se refiere al ocio en su entorno.

Las posibilidades de futuro se orientan a la ampliación a nuevos ámbitos temáticos relacionados con el ocio. Es un sector que siempre está en transformación y crecimiento, por lo que la app deberá incorporar novedades, actualizaciones y modas.

Pueden incorporarse apartados especiales con motivo de acontecimientos de gran alcance que tengan lugar en Barcelona: desde el Sónar, por ejemplo, hasta la Volta Ciclista a Catalunya, por poner ejemplos muy dispares.

Si la app tiene éxito en el ámbito territorial abarcado puede plantearse su "exportación" a otras ciudades. Puesto que nos hemos planteado toda Catalunya, pero

con especial incidencia en Barcelona, pueden desarrollarse aplicaciones que presten más atención a Girona, Tarragona y Lleida. O plantearse una para Madrid.

Es interesante vincular la aplicación a la creación de un nuevo canal sobre ocio en la web de La Vanguardia que podría llevar el mismo nombre, Què fem?, y en el que se traslada el contenido del suplemento en papel y otras novedades. De esta forma se pueden gestionar mejor el contenido y se puede mantener una relación más estrecha con el usuario. La web permite vehicular las sugerencias de los lectores con mayor extensión, de forma que puedan mantener una "conversación" con los profesionales de La Vanguardia, discutir sobre sus criterios y opiniones. También permite buscar sinergias publicitarias, ya que se pueden recabar anuncios en paquetes para la revista en papel, el móvil y la web.

Un canal web Què fem? amplía además el concepto de comunidad entre los usuarios, ya que se dispone del suplemento en papel, la aplicación y la web de forma que se puede tener acceso a la información a través de múltiples canales.

Gracias a la implantación de un canal propio en la web y con la ayuda de la aplicación pueden idearse concursos para favorecer la compra de entradas y productos a través de la app. Cuantas más compras se efectúen, más posibilidades de ganar nuevas entradas o productos. O incluso implantar algún sistema de puntos que fidelice al usuario.