QUÈ FEM ?

Conceptualización y diseño
de una aplicación con la oferta de ocio
de La Vanguardia

Memoria de Proyecto Final de Máster
Máster en Aplicaciones Multimedia, UOC

Autora: María Dolores García García
Consultor: Sergio Schvarstein Liuboschetz

Fecha de entrega: 16 de junio de 2014

Esta obra está sujeta a una licencia Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

El logotipo y las imágenes creadas para el proyecto de app Què fem son propiedad de la autora. El nombre de la aplicación es propiedad de La Vanguardia. Las fotografías empleadas para el proyecto han sido extraídas de Flickr y Google Images.

"No está la felicidad en vivir, sino en saber vivir"
Diego de Saavedra Fajardo

Agradecimientos

A mi familia, por la paciencia demostrada ante las largas horas empleadas durante la realización de este máster.

Resumen

La prensa atraviesa por una crisis de lectores. Las nuevas generaciones prefieren el teléfono móvil y la tableta, que relegan el diario en papel a un segundo plano. Sin embargo, la demanda de información es mayor que nunca. La Vanguardia intenta adaptarse a los nuevos tiempos, manteniendo lo que aún es su seña de identidad: el diario. 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.

The press is going through a crisis of readers. New generations prefer the mobile phone and tablet, which relegate the daily paper to the background. However, the demand for information is greater than ever. La Vanguardia tries to adapt to changing times, what is still maintaining its hallmark: the newspaper. Every Saturday, readers have an appointment with Què fem. the magazine of leisure offers, which is distributed free with the newspaper. To reach a wider audience, La Vanguardia wants to launch the application Què fem, that takes the idea of the supplement and traslate this content to a modern and accessible format.

This final work of a Masters is an app will contain a leisure offer linked to the recommendations of the professional people of the newspaper, which will be available through the smartphone. La Vanguardia will strength its brand image and create a greater community with their readers and subscribers, while the application can monetize through agreements with industry with sectors that are promoted through the app.

Palabras clave

app, móvil, La Vanguardia, ocio, recomendación, comprar, Barcelona.

Notaciones y convenciones

Para toda la memoria se ha utilizado la Times New Roman.

Índice

Capítulo 1: Introducción.....10

1. Introducción 10
2. Descripción.....12
3. Objetivos.....14
   3.1 Objetivos principales.....14
   3.2 Objetivos secundarios.....15
4. Metodología y proceso de trabajo.....16
5. Planificación.....17
6. Presupuesto.....19

Capítulo 2: Análisis.....22

1. Estado del arte y análisis del mercado.....22
   1.1 Estudio de mercado.....23
   1.2 Comparativa de la competencia.....24
   1.3 Estrategia de márqueting.....29
   1.4 Análisis SWOT.....34
   1.5 Análisis de KPI.....35
2. Público objetivo y perfiles de usuario.....36
3. Modelo de negocio.....41

Capítulo 3: Diseño.....44

1. Definición de contenidos.....44
2. Arquitectura general de la aplicación.....46
3. Usabilidad.....47
4. Diseño gráfico.....49
5. Prototipos.....52
6. Implementación.....64

Capítulo final.....65

1. Conclusiones.....65
2. Líneas de futuro.....66

Bibliografía.....68

Anexos.....70

Anexo A: currículum vitae.....70
Anexo B: Entregable del diagrama de Gantt.....71
Anexo C: Entregable logos de la app.....74
Anexo D: Entregable prototipos iniciales.....75

Índice de figuras.....9

Figura 1: Logo.....50
Figura 2: Logo.....51
Figura 3: Pantalla inicio.....53
Figura 4: Pantalla presentación.....54
Figura 5: Pantalla despliegue opciones de espectáculos.....55
Figura 6: Pantalla despliegue opciones de cine.....56
Figura 7: Pantalla despliegue de la película.....56
Figura 8: Pantalla información/crítica de la película.....57
Figura 9: Pantalla despliegue de gastronomía.....58
Figura 10: Pantalla despliegue de restaurantes.....59
Figura 11: Pantalla despliegue del restaurante Shibui.....59
Figura 12: Pantalla despliegue de las opciones de arte.....60
Figura 13: Pantalla despliegue de las opciones de museos.....61
Figura 14: Pantalla despliegue de la opción MNAC.....62
Figura 15: Pantalla despliegue de la exposición Tapiró.....62
Figura 16: Pantalla de esquema de la aplicación.....63
Figura 17: Diagrama de Gantt desglosado.....71
Figura 18: Diagrama de Gantt desglosado.....72
Figura 19: Diagrama de Gantt desglosado.....73
Figura 20: Bocetos del logo.....74
Figura 21: Pantalla presentación app (con Mocks).....75
Figura 22: Pantalla presentación de las opciones de la app.....76
Figura 23: Pantalla despliegue de las opciones de espectáculos.....77
Figura 24: Pantalla despliegue de las opciones de cine.....77
Figura 25: Pantalla despliegue de las opciones de gastronomía.....78
Figura 26: Pantalla despliegue de las opciones de restaurantes.....78
Figura 27: Pantalla despliegue de las opciones de arte.....79
Figura 28: Pantalla despliegue de las opciones de museos.....79

Índice de tablas.....9

Tabla 1: Planificación.....17
Tabla 2: Diagrama de Gantt.....18
Tabla 3: Presupuesto.....20
Tabla 4: Apps en España.....23
Tabla 5: Análisis SWOT.....34
Tabla 6: Arquitectura de la app.....46

Capítulo 1: Introducción

1. Introducción

La crisis de la prensa de papel exige una transformación de la forma de comunicarse con los lectores tradicionales. Aunque La Vanguardia cuenta todavía con una media de 150.000 lectores diarios y se mantiene como el periódico con más repercusión pública en Catalunya, cada vez resulta más imperiosa la necesidad de llegar a un público mayor. Y no necesariamente a través de los medios tradicionales.

El uso de los teléfonos móviles para informarse está creciendo a un ritmo vertiginoso. Cada vez más personas los utilizan, sobre todo de casa al trabajo, para conocer qué está pasando. El smartphone es también el repositorio habitual de las búsquedas relacionadas con el ocio. Combinar la marca informativa de La Vanguardia con la oferta de ocio a través del móvil debería ser en estos momentos una apuesta de éxito.

Como profesional del periodismo me interesa llegar al máximo número de personas posibles interesadas en buscar información de calidad. La aplicación que se propone en este trabajo pretende ir más allá de las habituales apps de ocio sectoriales que se encuentran en el mercado (restaurantes, hoteles, cines...). No tanto en cantidad, sino en calidad. Si los lectores de La Vanguardia confían en que los periodistas del diario le expliquen la realidad, cómo no van a hacerlo si les recomiendan lugares para visitar, por ejemplo.

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.

Es, además, el momento adecuado. Cuando la sociedad catalana empieza a recibir algunos inputs positivos en cuanto a la economía. Tras una crisis de siete años, surgen los primeros signos de recuperación y, aunque aún es incipiente y, por descontado, no generalizada, es previsible que el consumo interno de ocio experimente un crecimiento próximamente.

Así pues, en un momento de crisis de la prensa escrita, la irrupción de las nuevas tecnologías está obligando a los periódicos a transformarse en tres direcciones:

- Ofrecer a los lectores una información más elaborada, orientada hacia la interpretación. El diario se convierte en el "consejero" que explica al lector qué es lo importante y qué lo accesorio, además de interpretar la realidad para que se pueda formar una opinión propia.
- Convertirse en marca de referencia. La gran baza de los diarios de papel frente a otras plataformas es la confianza del lector en la cabecera. Cualquiera puede buscar información en Internet, pero la credibilidad de la marca es fundamental y toda acción encaminada a reforzarla es bienvenida.
- Identificar el diario con una forma de vida. La cabecera no sólo debe informar al lector, sino también orientarle en su vida diaria. El lector de diarios goza de un nivel adquisitivo medio o medio-alto y suele ser una persona interesada en la cultura y el entretenimiento. El dario debe proporcionarle lo que debe saber y lo que debe hacer.

Todo ello ya no es posible ofrecerlo sólo a través del papel. La Vanguardia ha de ser papel, PC, tableta y móvil. La aplicación que se presenta en este trabajo pretende dar respuesta a esas transformaciones que están viviendo los diarios y a su adaptación al mundo de la información en las nuevas tecnologías.

2. Descripción

La idea es trasladar la revista de ocio de La Vanguardia Què fem? a una aplicación para móvil y tableta, de forma que el diario logrará llegar a un público más amplio y se cree una mayor fidelización a la marca. La intención es aprovechar el valor del diario como prescriptor de contenidos para ampliar el ámbito de negocio. La Vanguardia puede dar una nueva oferta a sus lectores y acercarse a quienes no lo son.

Todos los grandes diarios del mundo, como el New York Times, están utilizando la confianza en su cabecera para vender productos. En España es una práctica aún incipiente. El Mundo acaba de poner en marcha un espacio en su web para la venta de productos y existen alianzas con plataformas que venden ocio a través de la web. Es el caso de La Vanguardia con Offerplan. Este diario también cuenta con el club de suscriptores, más orientado a los lectores que reciben el diario de papel en casa.

Asimismo, existe una amplia oferta de aplicaciones en el mercado sobre diferentes sectores de ocio, desde restaurantes a hoteles, pasando por cines o recorridos para caminar... Sin embargo, la aplicación que se propone aquí pretende dar un paso más allá. Se trata de dar una oferta personalizada, pasada por el tamiz del criterio de La Vanguardia. De la misma forma que el lector del diario en papel confía en las críticas del periodista especializado en cine, teatro, ópera... para decidir si acude o no a un espectáculo, la aplicación conducirá al interesado a través de la oferta y, allá donde no llegue, se completará con las opiniones de los usuarios, como ocurre en otras apps.

La Vanguardia no sólo busca abrirse a nuevos mercados, sino también reforzar el sentimiento de pertenencia a un club, de comunidad, con su marca, que estará más presente en la sociedad catalana. Mediante esta aplicación se ahonda en el vínculo entre el diario y sus lectores, pero también se puede atraer a quienes aún no son compradores habituales del periódico. Incluso se refuerza el valor de las firmas del diario, que pasan a ser más conocidas. Sin embargo, también se busca que la app aporte rentabilidad. Puesto que se facilitará la venta de productos y servicios, quienes los ofrecen pueden aportar una mínima cuota para ser publicitados a través de la app.

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.

Sintetizando lo anterior:

La oferta:

La idea es crear una aplicación que recoja la oferta de ocio de Barcelona y las principales ciudades catalanas bajo la marca de La Vanguardia. El diario ya cuenta con un suplemento semanal (Què fem?) en el que se recomiendan espectáculos, restaurantes, eventos, etc. Se trata de reunir una oferta exhaustiva en una app.

La información:

Se incorporarán críticas y recomendaciones de los periodistas. Así, en el apartado de restauración, los redactores de gastronomía escribirán críticas y sugerencias que acompañarán la oferta de restaurantes. Lo mismo se hará en otros ámbitos.

La adquisición:

La ventaja de la aplicación respecto del papel, además de un mayor volumen de información, es que el usuario podrá adquirir entradas o realizar reservas al momento.

La aplicación abarcará en su objetivo final los siguientes ámbitos temáticos:

Espectáculos: cine, teatro, música, conciertos...

Arte: museos, galerías, exposiciones...

Gastronomía: restaurantes, bares, tapas, copas, vinoteca...

Descanso: hoteles, balnearios y spa...

Libros y audiovisual: librerías, novedades, videojuegos, series de televisión...

Deportes: acontecimientos deportivos, aventura...

La aplicación deberá poder actualizarse porque la oferta cambia y para incluir nuevos apartados de forma temporal, por ejemplo terrazas en verano o estaciones de esquí...

Este es el objetivo final de la aplicación, muy ambicioso. Sin embargo, para este trabajo vamos a limitar esa meta a tres sectores: espectáculos, arte y gastronomía, de los cuales sólo trazaremos un desarrollo parcial. Se trata de esbozar la idea de forma más modesta para que su contenido pueda ir ampliándose en el futuro.

3. Objetivos generales

El objetivo principal es definir una app móvil con contenido de ocio en Catalunya.

3.1. Objetivos principales

De la aplicación:

- Conseguir una aplicación que facilite el acceso a información y servicios relacionados con la oferta de ocio y cultura de Barcelona y del resto de poblaciones catalanas.
- Crear una aplicación que sea fácil de usar, intuitiva y rápida.

Para el cliente:

- Reforzar la marca de La Vanguardia a través de la fidelización de los usuarios de la app.
- Generar negocio mediante la venta de entradas y de productos a través de la aplicación.

Personales, del autor del TF:

- Incorporar un mayor conocimiento de las posibilidades de las nuevas tecnologías aplicadas a la información.
- Indagar sobre las posibilidades de negocio en el ámbito laboral del periodismo.

3.2. Objetivos secundarios

- Fortalecer el vínculo de La Vanguardia con sus lectores y suscriptores.
- Ampliar la relación de la marca La Vanguardia con un público potencial mucho más amplio que el de sus lectores habituales.
- Facilitar la introducción de la marca La Vanguardia entre los jóvenes, dado el elevado grado de utilización del móvil por parte de ese colectivo.
- Ampliar la aplicación en el futuro a otras ciudades en cooperación con otros diarios de referencia, prioritariamente en Madrid.
- Traducir la aplicación a otros idiomas para aprovechar el gran potencial turístico de Barcelona.

4. Metodología y proceso de trabajo

El alcance del proyecto constará de un plan de trabajo, dos entregables parciales y un entregable final, que incluirá la memoria y la presentación.

Alcance del producto

El proyecto se abordará en tres meses y el alcance del producto será el siguiente:

- Se hará un prototipo de la aplicación. La llamaremos app Què fem? de La Vanguardia.
- Se elaborará un análisis del contenido de la aplicación
- Se abordará el diseño de la app para hacerla fácil de usar. Como hemos comentado con anterioridad, sólo se desarrollarán los diseños de una parte de los sectores de ocio que se ofrecerán, a modo de ejemplo. De plantearse la realización completa de la app sería necesario elaborar un nuevo plan de trabajo mucho más extenso que éste y para el que se precisarían más recursos humanos.
- Se estudiarán los recursos de La Vanguardia para implementar y nutrir la app: recursos humanos y materiales. Sobre todo disponibilidad de periodistas, de informáticos, del departamento de márketing...
- Se elaborará un estudio de mercado para que la aplicación suponga un beneficio económico para la empresa
- Se diseñará una campaña de marketing para dar a conocer la nueva aplicación.

5. Planificación

Nombre	Duración	Inicio	Final
PAC1	11 días	7/3/2014	17/3/2014
Análisis del TFC	5 días	18/3/2014	22/3/2014
Definición de los objetivos y alcance de la app Qfem	9 días	23/3/2014	31/3/2014
Entrega PAC2	14 días	18/3/2014	31/3/2014
Perfiles de usuario	4 días	24/3/2014	27/3/2014
Definición de los contenidos	7 días	28/3/2014	3/4/2014
Diseño de la app	8 días	4/4/2014	11/4/2014
Diseño del logotipo	3 días	12/4/2014	14/4/2014
Prototipo de la app	14 días	15/4/2014	28/4/2014
Usabilidad	2 días	29/4/2014	30/4/2014
Entrega PAC3	28 días	31/3/2014	28/4/2014
Presupuesto	3 días	8/5/2014	10/5/2014
Marketing	6 días	11/5/2014	16/5/2014
Posibilidades de futuro	2 días	17/5/2014	18/5/2014
Resolución de incidencias	6 días	19/5/2014	24/5/2014
Entrega PAC4	28 días	29/4/2014	26/5/2014
Redacción de la memoria	49 días	18/3/2014	5/6/2014
Presentación	4 días	6/6/2014	9/6/2014
Cierre	21 días	27/5/2014	16/6/2014

(tabla 1)

(tabla 2)

En el anexo de "entregables del proyecto" aparece desglosado el diagrama de Gantt.

6. Presupuesto

El presupuesto de la implantación de la app Què fem? se realizará contando con los recursos humanos y económicos de que dispone La Vanguardia. De todas formas, se calcularán los costes como si no se dispusiera de esa logística:

Debemos contar con un gestor del proyecto, que dirigirá el proceso. También contaremos con un diseñador gráfico externo y dos programadores para coordinar el encargo fuera del Grupo Godó del diseño y desarrollo de la aplicación. Por las consultas realizadas, calculamos que ese encargo puede rondar entre los 30.000 y los 50.000 euros.

Necesitamos también un gestor de contenidos, que podemos obtener a coste cero en La Vanguardia digital, para volcar la información útil de la hemeroteca de La Vanguardia y de la revista Què fem? en la aplicación. Para completar aquellos ámbitos en los que dicha información resulte escasa se adquirirá en el mercado. Calculamos que se puede comprar una base, por ejemplo de hoteles (si se considerara que es el sector del que no disponemos de contenido suficiente), por 50.000 euros.

Crearemos un grupo reducido de editores o redactores (tres personas) que cargarán el contenido al sistema y que, una vez en funcionamiento la app, la alimentarán más contenidos. Entre ellos figurarán dos moderadores para regular el flujo de comentarios de los usuarios y vehicularlos cuando se considere necesario a los redactores para interactuar con ellos. Asimismo, se contará con los redactores "senior" o especialistas de La Vanguardia para incorporar, con una periodicidad mínima de una semana, críticas, reseñas y recomendaciones a la app de sus respectivas especialidades.

Será necesario contar también con un responsable de márqueting para poner en marcha la campaña de promoción de la app. Además, se contratará a una agencia de publicidad para el lanzamiento, que será la que contrate a los personajes que protagonizarán los anuncios. Se calcula que esto puede ascender a unos 30.000 euros. También debe contarse con tres personas de la empresa de publicidad del Grupo Godó, Publipress, para la labor de contactar con restaurantes, museos, cines, teatros... para llegar a acuerdos con ellos sobre las cuotas y sobre su participación en la campaña de promoción (ver apartado del plan de márqueting).

CONCEPTO	HORAS	EUROS/HORA	TOTAL
Gestor de proyectos	450 horas	25 euros/hora	11.250 euros
Diseñador gráfico y dos programadores externos	encargo externo (sin límite de horas)		40.000 euros
Dos programadores de LV para implantación y prueba piloto	200 horas	25 euros/hora	15.000 euros
Compra de base de datos			50.000 euros
Tres redactores de contenidos	200 horas	15 euros/hora	9.000 euros
Director de márqueting	40 horas	20 euros/hora	800 euros
Campaña de márqueting (Agencia de publicidad externa, contratación de los personajes...)			30.000 euros
Tres personas de Publipress	300 horas	15 euros/hora	4.500 euros
Google Play			70 euros/año
Apple Store			80 euros/año
Total presupuesto			160.700 euros

(tabla 3)

Comentarios:

Aunque el presupuesto sea tan elevado, deberá tenerse en cuenta que, en realidad, pueden descontarse aquellas personas que ya forman parte de la plantilla del Grupo Godó y que pueden reestructurar sus tareas habituales para incorporar las del nuevo proyecto durante unos meses, de forma que no supusiera un coste añadido. En ese caso, pueden extraerse los presupuestos de las tres personas de Publipress, así como de los dos programadores de LV. El gestor de proyectos también debería ser un profesional de La Vanguardia. El presupuesto final quedaría así en 129.950 euros.

Capítulo 2: Análisis

1. Estado del arte y análisis de mercado

1.1 Análisis del mercado: Contexto del uso de las aplicaciones en España

Según el Informe Apps en España [1] correspondiente a septiembre de 2013, en España hay 22 millones de usuarios activos de apps, que se descargan cuatro millones de aplicaciones al día. España es el primer país en Europa en la penetración de smartphones, con 23 millones de personas que cuentan con ese tipo de dispositivos.

El perfil del usuario medio en España es un hombre de entre 25 y 44 años, urbano y de clase media. Está conectado a su smartphone más de tres horas al día y descarga aplicaciones por recomendación de amigos y a través de buscadores.

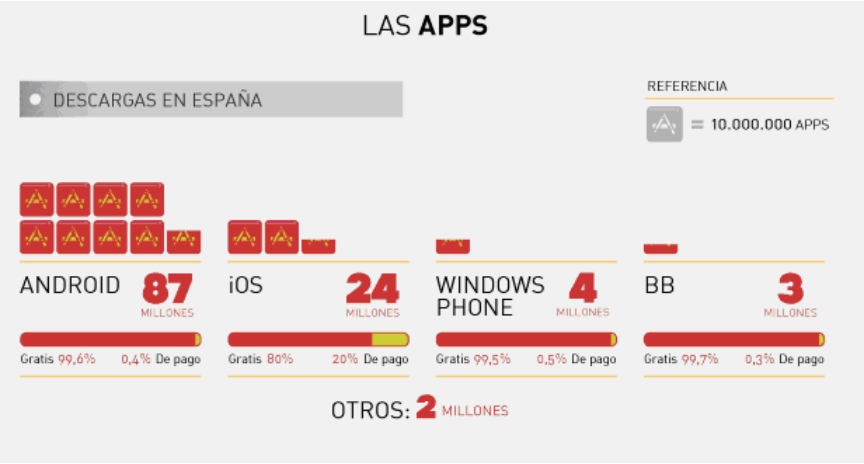
Los tipos de aplicaciones más utilizadas por esos usuarios son:

- Las de tiempo libre, el 63%
- Las de ocio (juegos, música...), el 54%
- Las de redes sociales, el 50,5%
- Las de información (periódicos, información turística, noticias clasificadas...), el 45,8%
- Las de mensajería instantánea (messenger, whatsapp...), el 42,7%

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) y en Windows Phone, cuatro millones (el 99,5%, gratuitas).

(tabla 4)



El 37% de los niños entre 10 y 15 años ya tienen un smartphone. La mayoría de los adolescentes asegura que no tiene ninguna restricción por parte de sus padres para usar el móvil, más allá del presupuesto [2]. Y también explican que lo utilizan para mensajearse con los amigos, escuchar música y hacer fotos.

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, según el cuarto estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing [3,4], 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.

Desde el punto de vista de negocio, es importante saber que las empresas españolas que se han dedicado a diseñar y programar una aplicación han facturado una media de un millón de euros en el 2013.

En el informe de la agencia e-interactive encontramos otro dato importante: el 88% de los usuarios de smartphones busca información local en su teléfono y el 86% termina realizando una acción que revierte en negocios locales. La aplicación que pretendemos desarrollar se enmarca plenamente en esta idea de aprovechar la vinculación de una marca local como La Vanguardia con la oferta de ocio de Catalunya y el posible negocio que pueda derivarse.

El 24% de los usuarios ya ha comprado directamente a través de su smartphone y se trata de un comportamiento que va creciendo de forma clara.

1. 2. Análisis de aplicaciones: Comparativa de la competencia

Existen en el mercado multitud de aplicaciones cuyo contenido está basado en la oferta de ocio. A continuación se recogen algunas de las más significativas, sin voluntad de ser exhaustivos, a modo de ejemplo, siguiendo el esquema temático que hemos realizado en la descripción anterior y que nos puede servir de ejemplo para conformar nuestra app.

Espectáculos:

- Cinepolis. Es una aplicación que tiene su origen en México y que funciona muy bien para comprar entradas. La app guarda los cines favoritos del usuario y su número de tarjeta del club cinepolis, incluso el número de tarjeta de crédito (salvo el código de seguridad) para facilitar la gestión a la hora de comprar la entrada para la película.

Es fácil de usar y permite crear un club con ventajas para los usuarios. Podría utilizarse este modelo para todos los espectáculos.

- Guía del ocio. Es una aplicación que permite ver las novedades de cine, teatro, exposiciones, locales y ferias en más de 50 provincias españolas.
- Qhacehoy?. Sirve para comprar entradas de teatro, conciertos, cine u otros espectáculos en el último minuto con descuentos.

Arte:

Los grandes museos cuentan con aplicaciones impresionantes que ofrecen hasta el más mínimo detalle de sus obras y los recorridos recomendados. Por ejemplo, el Museo del Prado, el Guggenheim, el Museo Picasso... Sin embargo, en la aplicación que proponemos no se trata de ser tan exhaustivos. Ofreceremos los datos de interés: horarios, precios, mapa y compra de entradas, así como una descripción somera del contenido del museo e información sobre exposiciones temporales.

Ese será el modelo a seguir con las galerías o las exposiciones.

Gastronomía:

- El Tenedor. Permite encontrar y reservar mesa en más de 6.000 restaurantes de toda España con promociones de hasta un 50% de descuento respecto al precio de la carta. Ofrece la posibilidad de localizar las ofertas cerca de nuestra posición y consultar la opinión de otros usuarios. Puede descargarse desde Google Play.
- GoChef. Ofrece la posibilidad de pedir los platos de la carta a través del teléfono. Para los que tienen prisa. O se puede pedir por adelantado comida para llevar o a domicilio. Sólo funciona en Madrid. Puede descargarse desde la App store.
- MyTable. Permite reservar restaurante en multitud de ciudades de Europa. En EE.UU. existe algo parecido: LoalEats, que puede descargarse desde Google Play o desde la App store.

La aplicación de La Vanguardia puede contener un apartado de gastronomía siguiendo el esquema de El Tenedor, aunque limitado inicialmente al ámbito catalán. La idea de los descuentos, la localización y los comentarios se puede incluir también. El modelo de GoChef sería demasiado específico para los objetivos de esta aplicación.

En cuanto a la vinoteca, existen también multitud de aplicaciones orientadas a los amantes del vino, con información sobre bodegas, vinos, marcas, rutas... Señalamos aquí algunas de ellas:

- Vinos y Añadas Ed. Mundial. Disponible para Android e iOS. Con información de los vinos y añadas de los 12 países productores de vino de mayor prestigio internacional: España, Francia, Italia, Sudáfrica, Argentina, Australia, Chile, Austria... Incluye más de 2.000 añadas calificadas rigurosamente. Es gratuita.
- Mi vinoteca. Gratuita para sistema Android. Permite crear un registro de los vinos que el usuario vaya probando, introduciendo notas personales.
- VinoCellar. Similar a la anterior pero para iOS. Pensada para propietarios de bodegas, para gestionar stocks de vino, hacer fichas de catas, etc. Orientada a profesionales. Su precio en la Apple Store es de 8,99 euros.
- Vinos de Mallorca. Ofrece información de las bodegas de la isla, con la localización, los horarios de visita y algunas fotos. Es gratuita. Disponible para Android en inglés, alemán, italiano y español.
- Vinos y Bodegas de España. Recoge vinos y bodegas clasificando la calidad. Es gratuita. Descargable en la Apple Store.
- Guía vinos D.O. Navarra. Gratuita para Android e iOS. Con los vinos y bodegas de la Denominación de Origen Navarra. Además, se pueden puntuar y comentar los vinos.

Para nuestra aplicación podemos seguir el ejemplo de Vinos de Mallorca o Vinos y Bodegas de España acotándola al territorio catalán. Pero sobre todo podemos incorporar dos elementos más: críticas de vinos de los especialistas de La Vanguardia y la posibilidad de colocar ofertas de packs de botellas a través de internet, contactando con bodegas interesadas.

Bienestar y descanso:

La oferta de reserva de hoteles a través de aplicaciones móviles es tan amplia que podríamos hacer una lista interminable, así que destacaremos tres:

- Booking. Es una de las más completas para la búsqueda y reserva de hotel. Cuenta con 310.000 establecimientos de 180 países. Llega a recoger unos 20 millones de comentarios.
- Trivago. Es considerado el mayor buscador de hoteles del mundo, ya que compara los precios de más de 600.000 hoteles en más de 150 webs. Puede obtenerse en Google Play o en la App Store.
- Blink. Ofrece la posibilidad de encontrar habitación en más de 800 hoteles. Cada día publica cuatro grandes ofertas. Facilita la reserva para la misma noche.

En el caso que nos ocupa, se trata de ofrecer una oferta de establecimientos mucho más limitada, ya que lo vamos a centrar en el ámbito geográfico de Catalunya, al menos inicialmente. Además, se trata de que los periodistas del diario personalicen la información que se ofrece de algunos de esos hoteles con críticas de los mismos.

De esta forma, diferenciamos nuestra oferta de la gran cantidad de aplicaciones de este tipo que existen ya en el mercado.

En otros ámbitos del descanso podemos reseñar:

- MyDir. Ofrece información y posibilidad de hacer reservas en los gimnasios de la cadena Dir. Para Android e iOS.

La Vanguardia puede llegar a acuerdos comerciales con Dir para incluir su oferta en la app y que el usuario obtenga descuentos. A cambio, la cadena llega a más potenciales clientes.

Libros y audiovisual:

La Vanguardia puede llegar a acuerdos con Fnac, Casa del Libro e incluso alguna otra librería de Barcelona para promocionar las novedades a través de su app (con críticas literarias incluidas) con descuentos para quienes adquieran los libros en esos establecimientos.

Deportes:

Existen multitud de aplicaciones que proporcionan información sobre los resultados de los principales acontecimientos deportivos y también muchas otras que animan a la práctica de deporte. Pero no son éstas las funciones de la app que pretendemos diseñar. Se trata de ofrecer entradas para eventos y de completar la oferta deportiva con algunas actividades de aventura, es decir, se sigue más el esquema de las aplicaciones ya comentadas de espectáculos, por ejemplo.

De todas formas, podemos tener en cuenta aplicaciones como la siguiente:

- Bestbkingroads. Para los aficionados a ir en moto. Recoge más de 500.000 itinerarios para hacer con la moto.

Algunas conclusiones:

Quizá la aplicación que más se acerca a las intenciones de una app de ocio de La Vanguardia sería la de la revista TimeOut.

También es reseñable la experiencia de WePlann, una plataforma e-commerce donde se pueden comprar actividades para disfrutarlas en diferentes ciudades del mundo, incluida Barcelona.En el 2013 facturó un millón de dólares.

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

Asimismo, debemos tener en cuenta que La Vanguardia ya dispone de la plataforma oferplan, con ofertas de bienestar y ocio, cuya experiencia puede ser de utilidad.

1.3. Estrategia de márqueting

El análisis del público al que va dirigido la app permite acotar el tipo de campaña publicitaria que resultará más efectiva. No se trata de "disparar" a todo lo que se mueve, colocando anuncios sin criterio, lo que supone un gasto enorme sin retorno, sino que en esta primera fase de lanzamiento se busca pescar en el caladero donde podemos encontrar más usuarios. Más adelante, cuando la aplicación ya esté en funcionamiento y se elabore un diagnóstico de cómo ha sido recibida, podrá realizarse otra campaña de reforzamiento si se considera necesario ajustando los perfiles que más interesen.

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.

Antes del lanzamiento:

- Vídeo promocional: en un vídeo de poco más de un minuto puede explicarse cómo funciona la aplicación. Podría colgarse en Youtube y en la web de La Vanguardia y del Mundo Deportivo, ambas pertenecientes al Grupo Godó.
- Labor de e-mailing: La Vanguardia puede enviar correos electrónicos a todos los suscriptores anunciando la inminente salida de la nueva aplicación.

Campaña publicitaria:

- La Vanguardia puede diseñar una campaña publicitaria para televisión con tres personajes conocidos de los distintos ámbitos de ocio que ofrece la aplicación. La propuesta es contar con el cocinero Albert Adrià, hermano de Ferran Adrià, con el grupo musical Amics de les Arts y con la actriz Ingrid Rubio, conocida por haber participado en la serie de TV3 Secrets de Família.

Albert Adrià es el chef del Tickets Tapas Bar de Barcelona. Este restaurante reúne las características que podrían interesar al usuario de la app: un lugar diferente, no tan caro como un restaurante con varias estrellas Michelin, pero tampoco un sitio sin personalidad ni calidad. Sería el establecimiento "aspiracional" del usuario de la app.

Foto: página web Albert Adrià

La música es otro de los ámbitos que permite llegar a más público. En este caso la elección recae sobre el grupo Amics de les Arts, cuyos admiradores están en la franja de edad que se propone captar.

Foto: web de Amics de les Arts

Y, por último, el teatro sirve para dar una idea de que la aplicación abarca diversos ámbitos culturales. Para este anuncio se propone a la joven actriz catalana Ingrid Rubio.

Foto: amadoresdelcine@blogspot.com

La Vanguardia puede encargar a una agencia de publicidad una campaña con todos estos personajes, que grabarían el vídeo que se colgaría en Youtube y en las webs de La Vanguardia y Mundo Deportivo y también se enviaría a un listado de blogueros de los diferentes ámbitos que abarca la aplicación, además de grabarse una adaptación del vídeo para televisión, que se pasaría por 8tv. Se descartan otras televisiones y anuncios en banderolas, por ejemplo, por considerar que elevarían el presupuesto más que el beneficio que se podría extraer. Los personajes también grabarían cuñas publicitarias para RAC1 y se utilizaría su imagen en fotografías para anuncios a publicar en los medios escritos del grupo.

El contrato con todos ellos deberá incluir que realizarán acciones de recomendación de la app en redes sociales y sus webs.

- Campaña en otros soportes. El responsable de márqueting de 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.

Un buen momento:

Es importante elegir el momento del lanzamiento de la campaña publicitaria. Creo que debería hacerse en primavera, que es cuando se presentan todas las programaciones de festivales de verano y otras actividades o bien en otoño, puesto que es cuando se producen más estrenos de cine y teatro.

Posicionamiento

Es preciso hacer un buen trabajo de posicionamiento SEO. Las dos primeras semanas de la aplicación son determinantes para su situación en las tiendas de apps.

Por tanto, deben incorporarse keywords con las que la aplicación pueda diferenciarse de otras del mismo sector.

El responsable de SEO de la web de La Vanguardia realizará esta labor.

Redes sociales

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. Conviene animar a los usuarios de la aplicación a comentarla para provocar que se hable de ella, es decir, para favorecer el marqueting viral.

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

Marketing vía SMS

Los antiguos SMS imprescindibles para las empresas (5, 6). El lanzamiento de la app puede ser comunicado vía SMS a todos los suscriptores de La Vanguardia. Además se les pueden comunicar las ofertas especiales y las novedades principales que vaya incorporando la app.

Pero este sistema nos puede servir sobre todo para fidelizar usuarios de la app cuando ésta ya está en marcha. Podemos, por ejemplo, implantar sorteos. O premiar la fidelización: por ejemplo, un par de entradas gratis para el teatro cuando se hayan realizado desde su móvil compras culturas por un valor determinado.

1.4. Análisis SWOT

Para comprender con mayor claridad el proyecto se puede aplicar la técnica Inception Desck:

1. ¿Por qué estamos aquí?

Para conceptualizar y diseñar una aplicación con la oferta de ocio de La Vanguardia que resulte rentable para el diario.

2. Elevator pitch:

La Vanguardia pondrá en marcha una aplicación para acceder a la oferta de ocio de Catalunya con el objetivo de monetizarla y reforzar la presencia de la marca entre el público de entre 25 y 45 años.

3. Análisis de la situación:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- El proyecto se basa en otros ejemplos de aplicaciones que ya funcionan en el mercado - El proyecto cuenta con los recursos de personal y económicos de La Vanguardia - El proyecto cuenta con la marca La Vanguardia, suficientemente conocida en Catalunya, ámbito territorial al que se dirige	- La Vanguardia puede ampliar sus posibilidades de negocio aprovechando que ningún otro diario cuenta con una aplicación similar - La recuperación económica puede ayudar a dar un mayor tráfico a la app - Coincidencia del segmento de población al que se dirige con los usuarios más habituales de aplicaciones
DEBILIDADES	AMENAZAS
- El proyecto puede pretender abarcar demasiados contenidos - La competencia de otras aplicaciones de ocio es importante - La falta de implicación de los periodistas del diario en la actualización de las recomendaciones de la app puede restar calidad al proyecto	- No conseguir suficiente publicidad como para que la app sea muy utilizada y resulte así rentable - No conseguir que se relacione la app Qfem con la marca La Vanguardia

(tabla 5)

1.5 Indicadores de rendimiento clave (KPI)

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 gracias a un control exhaustivo de los KPI como las ventas diarias, tasa de conversión, el tráfico de la app...

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. KPIs: analizar las fuentes del tráfico, tarifas promocionales, acciones sociales...

2. Público objetivo y perfiles de usuario

Análisis de los potenciales usuarios:

Todos somos conscientes de que cada vez pasamos más tiempo consultando el smartphone. Lo que puede sorprendernos más es que España es el país europeo con más teléfonos inteligentes. Eso abre una amplia gama de posibilidades de negocio a través de las aplicaciones. De hecho, 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.

Siguiendo con el perfil del usuario, 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, según recoge el informe de la empresa e-interactive [5]. El 24% de los usuarios de smartphones ha realizado una compra de un producto o servicio desde su teléfono. Y, según la encuesta realizada el año pasado por Google [6], quienes se han decidido a comprar a través de su smartphone repiten la experiencia de forma asidua. El comercio a través del móvil sin duda continuará creciendo en el futuro, puesto que aún dispone de mucho recorrido.

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.

La principal competencia es la multitud de aplicaciones sectoriales de ocio que ya existen en el mercado. Hemos detallado algunas en el apartado del Estado del arte. Existen numerosas apps de restaurantes, viajes, cine, etc... Sin embargo, no por ello los periódicos han dejado de suministrar información de ocio en sus páginas y en Catalunya muchos disponen incluso de suplementos para ello. Por tanto, existe un mercado de lectores que desea informarse y buscar recomendaciones en su cabecera de referencia. Eso es lo que se pretende con la app Què fem?, vinculada a La Vanguardia. Y, de hecho, no existe en este momento ningún otro diario en Catalunya que haya dado el salto de facilitar la oferta de ocio del papel al móvil.

Perfiles de usuario:

Perfil 1: pareja 45 y 46 años con dos hijos, 10 y 12 años.

Ramón y Marga son un matrimonio de clase media-alta con dos hijos al que le gusta disfrutar de los fines de semana en familia. Son suscriptores de La Vanguardia y cada viernes consultan el suplemento Què fem?, ya que así planifican actividades para el sábado o el domingo. La app Què fem? les permite acceder en cualquier momento de la semana a la información que desean.

Descripción del escenario:
Es jueves por la noche y el viernes es festivo. Ramón y Marga no quieren esperar al día siguiente para planificar el largo fin de semana. Deciden consultar la app Què fem? porque les gustaría ir un día a un espectáculo del Cirque du Soleil y otro a ver la nueva película de Spiderman. A través de la app consultan horarios y, como son suscriptores del diario, compran mediante la aplicación las entradas con un descuento, lo que no va mal teniendo en cuenta que son cuatro.

Perfil 2: senior con inquietudes culturales

El señor Eduard tiene 58 años. Trabaja en una editorial, pero además de los libros lo que más le gusta es el arte y, en especial, la pintura. Es pintor aficionado y no se pierde una buena exposición.

Descripción del escenario:
Desde que se descargó la app Què fem?, el señor Eduard consulta asiduamente el apartado de arte para conocer las novedades en exposiciones en Catalunya y en las galerías de arte de Barcelona para acudir siempre que puede.

Perfil 3: joven de 27 años residente en Madrid que pasa los fines de semana en Barcelona

Miquel es economista. Hace dos años que trabaja en una multinacional en Madrid, pero siempre que puede vuelve a Barcelona, que es además donde vive su novia. Pasa la semana pensando en ese par de días en su ciudad. Miquel no es lector habitual de La Vanguardia en papel, sino que suele visitar la web para estar al tanto de cómo se ven las cosas desde Barcelona.

Descripción del escenario:
Es miércoles y Miquel ya está pensando a qué restaurante llevará a cenar a su novia en Barcelona este sábado para celebrar el cumpleaños de ella. A través de la web de La Vanguardia ha sabido que podía descargarse la app Què fem? y así ha encontrado un buen restaurante y ya tiene incluso la reserva hecha.

Perfil 4: la familia Feliu, suscriptora de toda la vida de La Vanguardia.

La familia Feliu es suscriptora desde hace muchos años. El abuelo ya lo era. Tener La Vanguardia en casa ha sido siempre una tradición. Aprecian sobre todo las críticas de los periodistas especializados en cine, ópera y teatro.

Descripción del escenario:
Es Semana Santa y la familia Feliu recibe a un matrimonio amigo procedente de París. Son muy aficionados a la ópera, así que consultan en el diario la programación del Liceu. El más joven de los Feliu, que tiene 22 años, les comenta que él puede comprar las entradas a través de la app de forma más rápida y fácil, aprovechando además el descuento como suscriptores. Su padre, de 61 años, decide que él también se va a bajar la app en su recién estrenado iPhone. El abuelo, de 85, no sabe de qué le están hablando... : "¿Pero La Vanguardia no es un diario de papel?"

Perfil 5: Pareja de treintañeros.

David y Mónica tienen 36 y 34 años. Hace un año que fueron padres. Suelen comprar La Vanguardia los fines de semana. El resto de días no tienen tiempo. Entre el trabajo y el cuidado de su hijo, no hay un momento libre para dedicarlo a la prensa del día.

Descripción del escenario:
Esta noche David y Mónica han dejado al bebé en casa de los abuelos para poder salir. Han ido al cine y, al salir, Mónica comenta que le apetecería ir a tomar algo a una coctelería. Como hace más de un año que no salen de copas, no recuerdan a qué sitios pueden ir, así que David saca el teléfono y con la app Què fem? busca en el apartado de gastronomía (copas) una coctelería que no quede muy lejos...

3. Modelo de negocio

Antes de entrar de lleno en el modelo de negocio propuesto para la app Què fem?, es interesante comentar tres ejemplos de distinta escala:

- TripAdvisor: es la aplicación de recomendación más grande que existe, con opiniones de terceros sobre alojamiento, hostelería, etc. Fundada en el año 2000, hoy en día cuenta con 26 millones de descargas. Opera en más de 30 países.
- logroño.es es una aplicación para los ciudadanos de Logroño. Creada por el ayuntamiento para fomentar la actividad comercial local. Su modelo de negocio basa la monetización en la suscripción de los comercios. Cuenta con dos tipos de suscripción: el de los comercios, que incluye geolocalización en mapas y ficha completa por 25 euros al año, y el de comercios plus, que añade ofertas, envío de notificaciones y publicación de eventos, que se ofrece por 50 euros al año. La aplicación es gratis para el usuario y tiene 9.000 descargas. Plataforma iOS y Android. Se ofrece en diversos idiomas.
- ElTenedor: aplicación especializada en reservas de mesas de restaurante con descuento. En toda España tiene un millón de descargas. Su modelo de negocio se basa en la comisión a los establecimientos, que está alrededor de 1,50 euros por comensal.

Como vemos, estos casos basan su modelo de negocio en la aportación de los establecimientos que son promocionados a través de la app. Sin embargo, existen también casos en los que la publicidad es la base del negocio, como por ejemplo la app de restaurantes Urbanspoon.

La app Què fem? será gratuita para el usuario y deberá tener un modelo de negocio mixto, entre las comisiones y la publicidad. De ahí que expusiéramos antes los ejemplos mencionados.

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 País es el primer diario en España en usuarios únicos de su aplicación en el móvil con 3.431.000. El crecimiento mes a mes es importante. En el caso de la app Vang fue en marzo del 28% con respecto al mes de 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.

Publicidad

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.

Cuotas

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 como las mencionadas al abordar el modelo de logroño.es. Y ello sirve tanto para establecimientos privados, como restaurantes, hoteles... como para los públicos, como museos.

Las cuotas se pueden establecer de forma progresiva. Desde la reseña gratuita hasta los 100 euros anuales, por ejemplo. Para que la aplicación disponga de un contenido atractivo se pueden incorporar establecimientos que, pese a no estar dispuestos a pagar, se consideran que deben figurar en el catálogo de ofertas. Éstos pueden ser reseñados de forma sucinta, con la información esencial y sin comentarios, apreciaciones, valoraciones ni críticas. A partir de ahí se puede establecer una tabla de tarifas (29 euros, 55 euros, 80 y 100) en función de la información que se aporte. Por ejemplo, en el caso de un restaurante, la máxima cuota puede incluir no sólo una crítica con una puntuación de los diversos aspectos del establecimiento, sino también comentarios concretos del menú (con consejos), anécdotas sobre el local, personalidades conocidas que lo han visitado últimamente, opiniones de gente relevante, más fotos, etc. Si se tratara de una obra de teatro, se pueden incluir comentarios de los artistas, de otros artistas que no participan en la obra...

Asimismo, siempre que se realice una compra y/o reserva desde la aplicación, se cargará 0,30 euros al establecimiento adherido, sea un restaurante, un teatro, etc.

Patrocinio

Para algunos sectores se recurrirá al patrocinio. Por ejemplo, la información sobre vinos es ideal para esponsorizarla en bloque.

Capítulo 3: Diseño

1. Definición de contenidos

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.

El contenido de la aplicación es, de hecho, un compendio de otras muchas apps que funcionan en el mercado y a las que se hace referencia en el apartado Estado del arte. Entonces, ¿qué aporta de nuevo la app Què fem?:

Primero: Què fem? aglutina en una sola aplicación una variada oferta de ocio. No son solo restaurantes o solo cines. Es un conjunto de actividades circunscritas al territorio catalán y, sobre todo, a Barcelona.

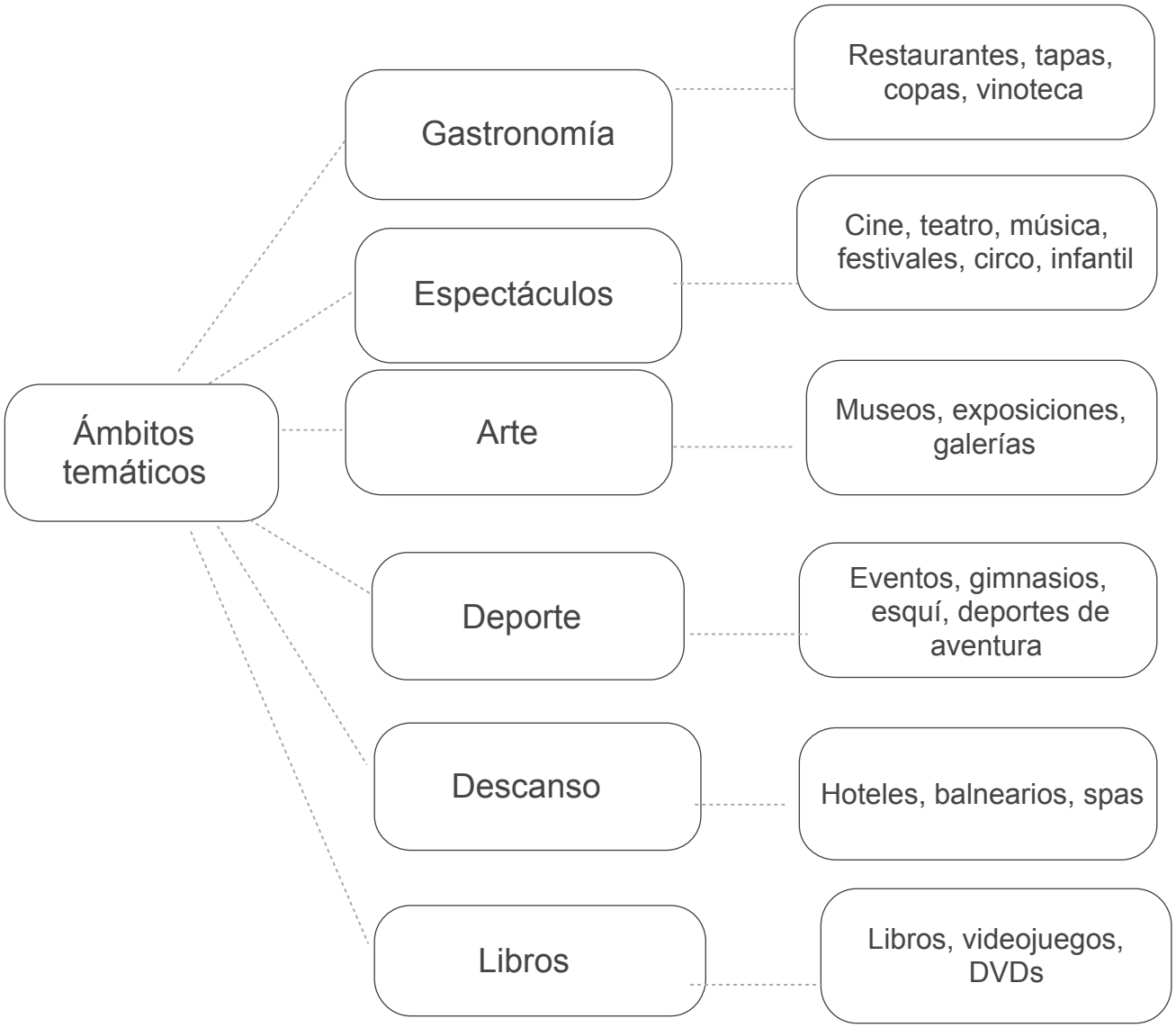
Segundo: las recomendaciones son el principal elemento distintivo de la app Què fem?. Se trata de aprovechar el conocimiento de la marca La Vanguardia para incluir reseñas y consejos sobre la oferta de ocio de la app, creando un vínculo entre el usuario y este servicio. Una aplicación de restaurantes, por ejemplo, que recomendara unos determinados establecimientos, estaría bajo la sospecha de favorecer a unos u otros en función de intereses económicos. En el caso de La Vanguardia, el diario cuenta con periodistas especializados en las diferentes áreas que firman las recomendaciones y asumen personalmente su contenido. Para reforzar la imparcialidad de estas opiniones, el diario podría crear un pequeño consejo asesor con personalidades de los diferentes ámbitos culturales a los que afecta el contenido de la app que hagan un seguimiento y aporten ideas en una reunión que podría ser mensual. Dado que son personas a las que les interesa que La Vanguardia difunda esas actividades, no tiene que ser difícil recabar su participación desinteresada, puesto que redunda en una mayor vitalidad del sector del ocio.

Si consideramos que la aplicación también debe servir para crear un mayor sentido de comunidad entre La Vanguardia y sus lectores (sea en papel o en soporte digital) y/o usuarios de la app, es importante contar con sus opiniones. Por eso, la aplicación incorporará la posibilidad de que los usuarios aporten opiniones o bien calificaciones según el caso de las ofertas propuestas, no sólo dirigidas al resto de usuarios de la app sino también a los periodistas que realizan recomendaciones.

La periodicidad de los contenidos deberá ser como mínimo semanal.

2. Arquitectura general de la aplicación

Los ámbitos temáticos se despliegan en forma de árbol (tabla 6):



La actualización de los contenidos de la app correrán a cargo de la redacción de La Vanguardia, aunque habrá una persona específicamente dedicada a su control. Asimismo, el departamento de sistemas del diario se encargará de su actualización técnica siempre que sea necesario. Será preciso un servidor instalado en el actual proveedor de La Vanguardia o bien en la nube.

En cuanto a la arquitectura, hay que pensar en un sistema de almacenamiento de datos en ficheros. La interfaz con el usuario se realiza a través del navegador.

La app requiere algunos requisitos propios de los sistema e-commerce: una base de datos con productos, cuentas de clientes, proveedores... También un sistema de seguridad para la gestión de los datos de facturación, acceso a entidades financieras para la gestión de cobros, comentarios de los usuarios, fórmulas de puntuación...

Requiere también mecanismos para gestionar el flujo de interacción con las redes sociales, además de un sistema para sacar el máximo partido de la geolocalización (búsqueda de direcciones, lugares en función de la localización del usuario...). En una etapa más avanzada podría incluirse incluso interconexión con redes sociales para poder, por ejemplo, chatear con amigos que estén cerca de mí.

3. Usabilidad

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 click, pero además se incluyen etiquetas de texto para que todo sea aún más claro. 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 app, por tanto, ha de ser de uso fácil, puesto que el móvil es la plataforma donde menos tiempo permanece el usuario (menos de una hora al día), a diferencia de la tableta o del ordenador. Para empezar, el tiempo de descarga de la aplicación no puede ser superior a los 4 segundos. Cada segundo más, aumenta la ratio de rebote.

Como se puede comprobar en los prototipos de la aplicación, la intención es que los botones y los espacios a rellenar sean grandes para proporcionar una mejor experiencia. La pantalla ha de ser "tactil friendly", puesto que, como señalamos anteriormente, la navegación se realiza desplazando de derecha a izquierda y viceversa las pantallas.

La app Què Fem debería ser nativa. Las apps que se desarrollan para Apple Store y Google Play llevan una programación Objective C para el primer caso y Java para el segundo. Ofrecen una experiencia de uso rápida y gratificante y pueden interactuar con el dispositivo móvil, es decir, con la cámara, GPS, etc... Además, permiten notificaciones push y no tienen por qué trabajar con el navegador.

Precisamente, es interesante que la aplicación permita el envío de push notifications porque son muy útiles para mantener informado al usuario sobre novedades de última hora. Y también debería contar con roaming, es decir, que sea una app dotada de servicio offline, sin conexión a internet. También debe contar con geolocalización.

Asimismo, se incluirán botones de llamada (no olvidemos que el móvil sirve sobre todo para telefonear).

Debe ser una app con contenido generado por usuarios (UGC), un elemento cada vez más apreciado por el público.

Por último, 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.

4. Diseño gráfico

El diseño de la app sigue el de otras aplicaciones para cada uno de los ámbitos temáticos que se abordan. Por ejemplo, existen numerosas aplicaciones sobre restaurantes y en la app Qfem se intenta seguir el esquema de las más populares. Por tanto, no se pretende innovar en este sentido, sino que sigue el diseño de ese tipo de aplicaciones aprovechando que el usuario ya está familiarizado con ellas.

Las pantallas de presentación de las opciones están basadas en fotografías que identifican los diferentes ámbitos temáticos. Cada una de ellas lleva a otra pantalla en la que se despliegan las opciones. Así, la pantalla de Gastronomía presenta las opciones de Restaurantes, Tapas, Copas, etc... Desplazando la pantalla hacia la derecha podrían verse más opciones. Si se clica Restaurantes, se despliegan los establecimientos con la información detallada. Y sucesivamente en cada ámbito.

Para pasar de una pantalla a otra se hace de forma horizontal, no mediante scroll. Puede saberse en qué pantalla nos encontramos gracias a los puntos señalizadores que aparecen en la parte inferior central. En las pantallas iniciales aparece el logo de la app para recordar al usuario dónde está. Se incorpora una barra inferior que permite volver atrás y realizar otras funciones, como favoritos, buscar, etc. La app cuenta con botones de reserva y de compra de entradas, así como búsquedas "cerca de mí" para localizar la oferta más cercana al lugar donde se encuentra el usuario en cada momento, aprovechando la geolocalización de la mayoría de teléfonos inteligentes.

Diseño del logo

La aplicación está basada en la existencia de un producto como el suplemento Què fem? de La Vanguardia, que ya es conocido por los lectores y por los establecimientos de restauración, teatros, cines, etc. de Catalunya. Además, la aplicación Què fem? debería incluir geolocalización y un sistema de alertas activable en caso de novedades en el ámbito en que el usuario tuviera interés.

Para diseñar el logo, se ha aprovechado el nombre del suplemento Què fem?.

Al principio se diseñó un logo que jugaba a dejar sólo la Q, reduciendo la frase. El logo era muy sencillo: la letra Q tenía una tipografía que recordaba a la Mercury de los caracteres de la cabecera de La Vanguardia. También era en blanco y el fondo, el azul típico de dicha cabecera. El objetivo era crear una identificación clara del logo con el diario. La única nota diferente era "fem" en amarillo para dar viveza al diseño:

(figura 1)

En el anexo de entregables pueden verse los bocetos utilizados para trabajar el logo de la aplicación.

El problema de este logo era la falta de identificación con el suplemento Què fem? en papel. Por ello, se diseñó otro que sigue más el estilo de la revista. El fondo es el azul corporativo de La Vanguardia. La letra es Futura condensed, más parecida a la que emplea el suplemento del diario y el interrogante es Avenir Next-Bold, también cercano al del Què fem? existente. Para continuar con el paralelismo, las letras también son en blanco en la app y el interrogante en rojo. De esta forma, se crea un mayor lazo visual entre el suplemento del diario y la aplicación y se aprovecha el conocimiento que los lectores ya tienen del primero, puesto que existe desde hace muchos años. Éste es el resultado:

(figura 2)

5. Prototipos

Los prototipos se corresponden con las siguientes pantallas:

-pantalla de inicio
-pantalla de presentación de la app
-pantalla de presentación de las opciones de la app: espectáculos, deportes, descanso, gastronomía, libros y arte.
-pantalla de despliegue de la opción espectáculos: cine, teatro, música.
-pantalla de despliegue de la opción cine.
-pantalla de despliegue de la película
-pantalla de información/crítica de la película
-pantalla de despliegue de la opción gastronomía: restaurantes, tapas, copas.
-pantalla de despliegue de la opción restaurantes.
-pantalla de despliegue del restaurante Shibui.
-pantalla de despliegue de la opción arte: museos, exposiciones, galerías.
-pantalla de despliegue de la opción museos.
-pantalla de despliegue del museo MNAC
-pantalla de despliegue de una exposición del MNAC.

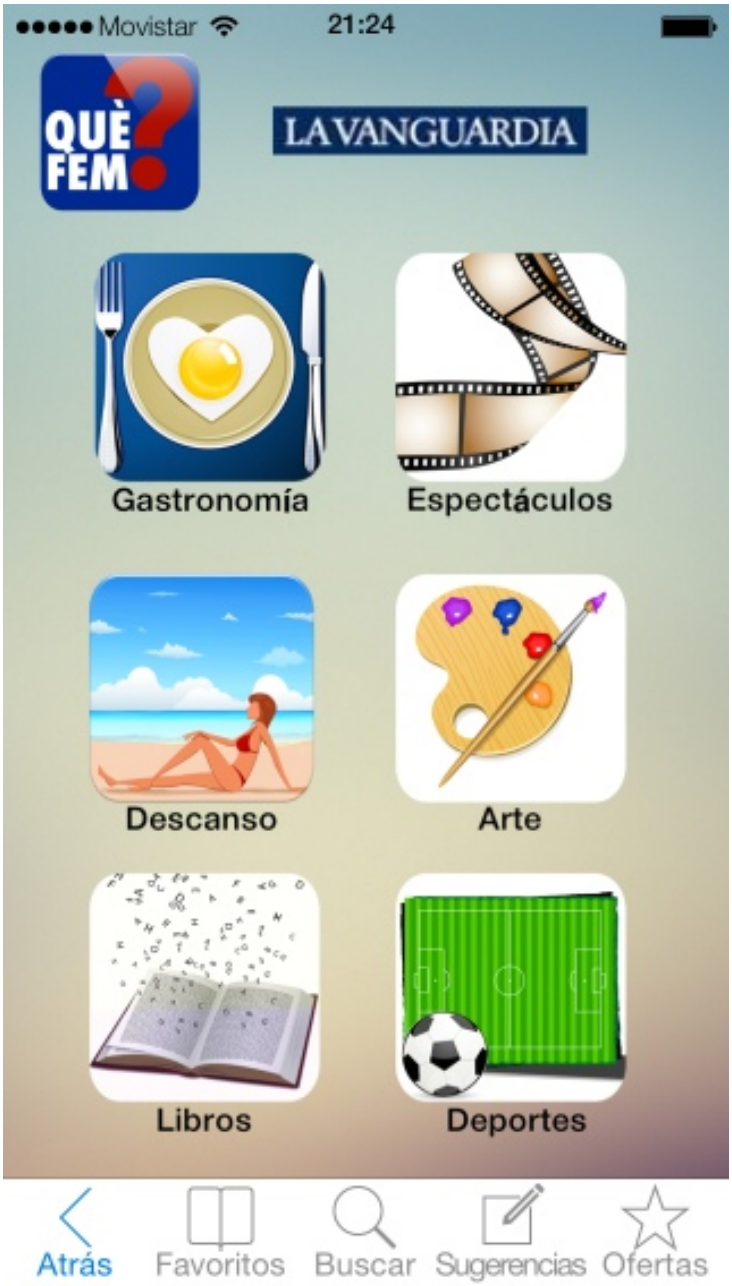
En un principio, se realizaron los prototipos con la ayuda del programa Mocks. Lo más laborioso fue ir buscando fotografías, cortándolas y ajustándolas. En el anexo de entregables pueden consultarse todas las pantallas realizadas con ese programa. Después de probar App Cooker, se rehicieron todos los prototipos, ya que cuenta con más opciones para funcionalidades. Son los que se presentan a continuación.

Puesto que el alcance de la aplicación es muy ambicioso, este trabajo se limita al desarrollo de tres ámbitos temáticos (gastronomía, espectáculos y arte) y dentro de ellos, restaurantes, cine y museos, suficientes para tener una idea clara de los objetivos de la app.

Pantalla de inicio (figura 3):

La pantalla de presentación de opciones de la app (espectáculos, deportes, descanso, gastronomía, libros y arte) contiene la representación mediante iconos de esos ámbitos temáticos. Son iconos sencillos, fácilmente identificables, para que el usuario enseguida acceda a uno con el móvil esté donde esté (por ejemplo, en la calle).

Pantalla de presentación de la app (figura 4):



Como se puede comprobar, el logo de La Vanguardia preside la presentación, junto con el de la aplicación. En la barra inferior, diferentes funcionalidades: para volver atrás, favoritos, buscar, sugerencias y ofertas.

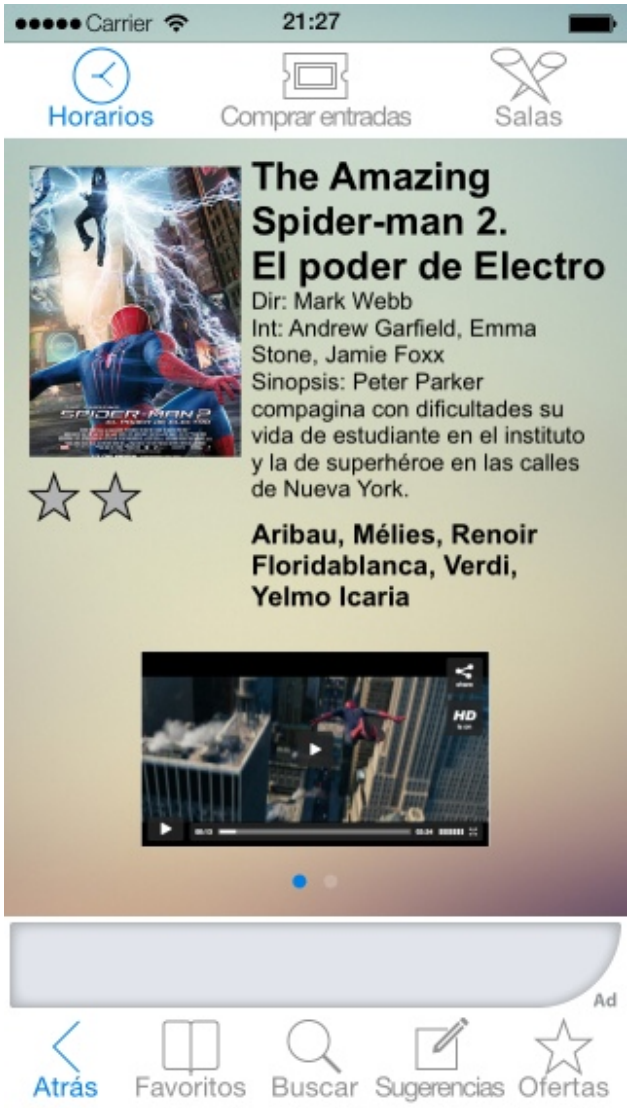
La pantalla de despliegue de la opción espectáculos incluye los apartados de cine, teatro y música.

Pantalla de despliegue de la opción espectáculos (figura 5):

Al clicar en una de ellas, por ejemplo, cine, nos aparece la oferta de películas, con sus carteles y las opciones de horarios, salas y comprar entradas. Cuando entramos en la que nos interesa se despliega información: sinopsis, valoración mediante estrellas y tráiler. En la siguiente pantalla se añaden cines en los que se proyecta la película, horarios y una pestaña para comprar entradas. De una a otra se pasa desplazando el dedo de derecha a izquierda y viceversa. Se añade una barra inferior de publicidad.

Pantalla despliegue opción cine (fig. 6):

Pantalla despliegue de la película (fig.7)



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 (figura 8):

En la de gastronomía ocurre algo similar.

Pantalla de despliegue de gastronomía (figura 9):

Pantalla despliegue restaurantes (fig 10)

Pantalla despliegue rest. Shibui (fig 11)

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 (figura 12):

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).

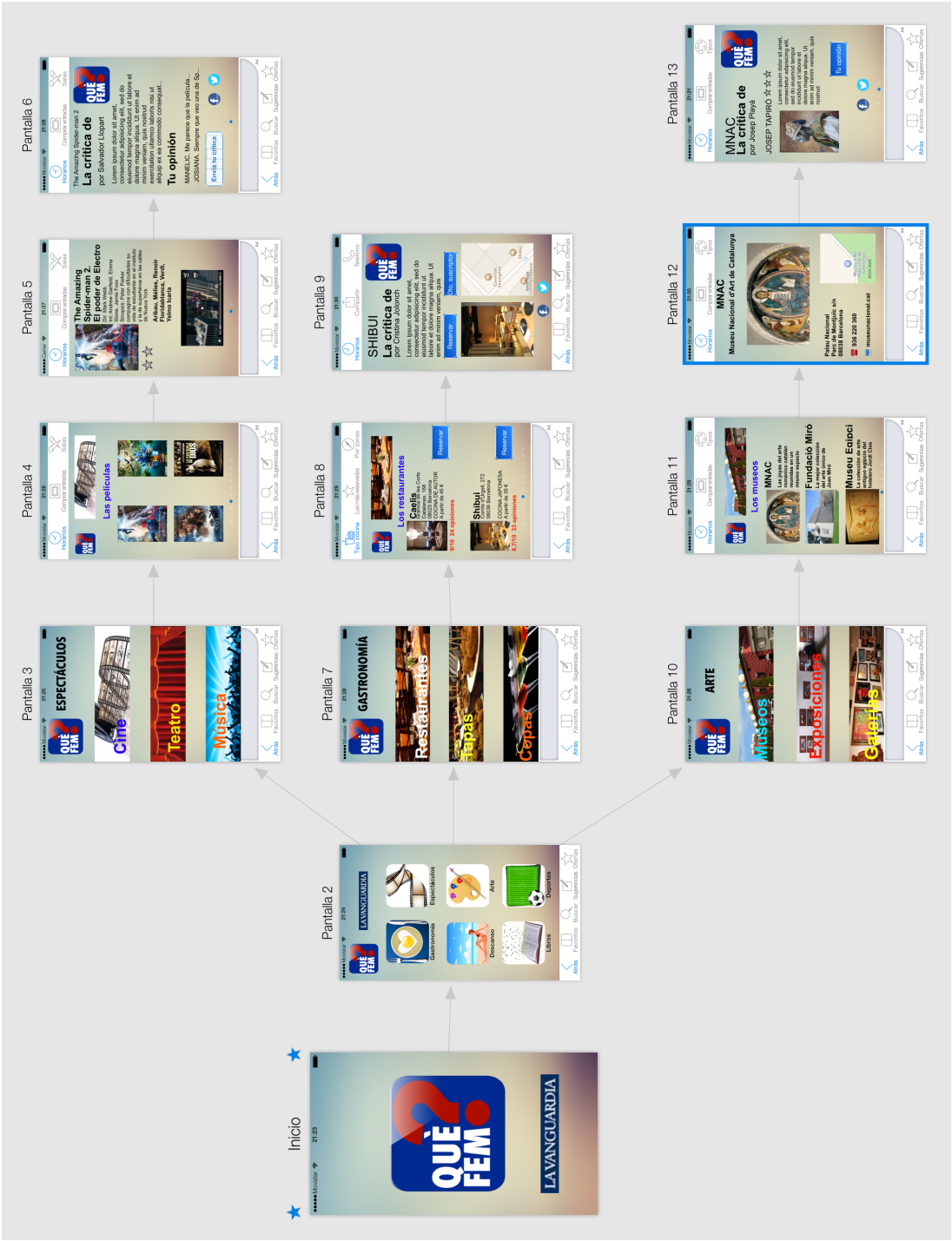
Pantalla de despliegue de las opciones de museos (figura 13):

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 (fig. 14)

Pantalla despliegue expos. Tapiró (fig. 15)

Esquema de la arquitectura de la app (figura 16):



5. Implementación

El principal reto para que la aplicación esté en condiciones de competir con otras existentes en el mercado es que cuente con una buena base de contenidos y que sea alimentada de forma constante.

Para ello nos ayudaremos de un sistema de gestión de contenidos o CMS (Content Management System) de los que dispone La Vanguardia para trasladar la información que el diario ya dispone en su hemeroteca, tanto del periódico en sí como del suplemento Què fem?. Eso nos aportará una base de datos importante y podremos manejar el contenido y darle el diseño apropiado para ser consultado a través de la aplicación.

Un equipo de diseño y desarrollo externos darán forma a la app.

La actualización de los contenidos a partir de entonces contará a cargo de un grupo reducido de administradores que la alimentarán de forma constante, si bien determinadas personas de La Vanguardia, cuya firma es valorada en los diferentes ámbitos temáticos, irá aportando críticas y recomendaciones con periodicidad semanal para enriquecer las propuestas. El mencionado equipo no sólo aporta contenido, sino que moderará los comentarios de los usuarios y algunos los canalizará a los redactores "senior" del diario.

Capítulo final: Conclusiones y líneas de futuro

1. Conclusiones personales

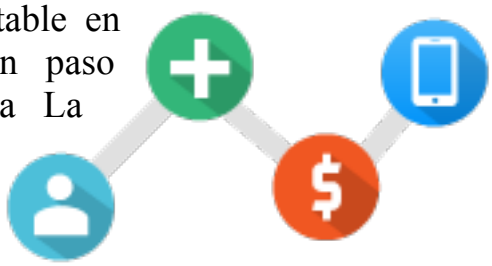
Este trabajo ha supuesto un reto personal, ya que no estoy familiarizada con todo lo referido a las tecnologías y mucho menos de las aplicaciones. De hecho, ése era el objetivo princiapl por el que me matriculé en el máster: para perder el miedo a un mundo nuevo que forma parte de nuestra vida cotidiana, pero sobre el que no nos paramos a pensar ni un segundo. A través de las asignaturas del máster he podido descubrir qué se esconde detrás de esos botones del móvil o de las tabletas que a veces nos parecen mágicos y que al mismo tiempo hemos incorporado a nuestra cotidianeidad sin reparar demasiado en cómo funcionan. Con este trabajo he podido aplicar lo aprendido y me he aventurado a imaginar cómo sacarle provecho en mi ámbito laboral, el periodismo.

Es muy posible que esta aplicación no vea la luz nunca. Pero creo que podría tener un hueco en la oferta de un diario como La Vanguardia. En cualquier caso, no se trata de un proyecto imposible. Y, lo más importante, el concepto que subyace, el de convertir a los periodistas de un medio con cierto prestigio en los "consejeros" de sus lectores, es aplicable a cualquier otro plan de ampliación de la oferta informativa de un diario. Los periodistas ya no pueden limitarse simplemente a informar y opinar. Han de ayudar a entender e interactuar con los receptores, puesto que éstos disponen hoy en día de muchísima información.

Esta aplicación pretende justamente aprovechar el valor de una redacción como la de La Vanguardia, con profesionales de larga experiencia. Algo que otros medios por desgracia han perdido, vapuleados por la implacable crisis económica que nos azota desde hace ocho años. El capital humano es el verdadero valor de un diario y La Vanguardia aún conserva buena parte de ese valor. Esta aplicación permite aprovecharlo al servicio de sus lectores y de quienes se acerquen a esta herramienta.

No voy a negar que el trabajo me ha resultado muy difícil. Mis escasos conocimientos -por no decir nulos- de informática, de diseño..., de todas las áreas más técnicas, han alargado el proceso hasta casi la exasperación. Pero, sea cual sea el resultado en forma de calificación, habrá valido la pena.

1. Posibilidades 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.

Se trata de una aplicación que cuenta con muchas posibilidades de futuro, ya que se puede ampliar a nuevos ámbitos temáticos relacionados de alguna forma con el ocio. Es un sector que siempre está en transformación y crecimiento, por lo que la app deberá incorporar novedades y actualizaciones.

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.

Asimismo, será necesario plantearse una campaña publicitaria al cabo de unos 10 meses de funcionamiento de la app para reforzar su conocimiento y ampliar usuarios.

Éstas son sólo algunas ideas para el futuro de la aplicación Què fem? que podrían impulsar su utilización entre miles y miles de personas.

Bibliografía

Clarisó, R. (2013) "Introducció al treball final". Apunts de la Universitat Oberta de Catalunya

Rodríguez, J. R. (2013) "El treball final com a projecte". Apunts de la Universitat Oberta de Catalunya

Sáens, N.; Vidal, R. (2008) "Redacción de textos cientificotècnics". Apunts de la UOC

Rodríguez, J. R. (2013) "La gestión del proyecto a lo largo del trabajo final". Apuntes de la UOC.

http://www.aqu.cat/doc/doc_18533565_1.pdf

[1] Informe Apps en España:
http://madrid.theappdate.com/informe-sobre-las-apps-en-espana-2013-asi-usamos-las-apps/
http://www.theappdate.com/en/

[2] "Jóvenes y ocio digital". Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España. Daniel Aranda, Jordi Sánchez-Navarro y Carlos Tabernero. Editorial UOC.

[3] Informe de la agencia de marketing e-interactive:
http://www.e-interactive.es/wp-content/uploads/Informe-de-Marketing-Movil.pdf

[4] IV Estudio Anual IAB Spain sobre Mobile Marketing:
http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing_version_ejecutiva.pdf

[5] Informe de e-interactive "Comportamiento de usuarios en dispositivos móviles": http://www.e-interactive.es/wp-content/uploads/Informe-de-Marketing-Movil.pdf

[6] Google. Our Mobile Planet Spain:
http://www.slideshare.net/Menemadrid/our-mobile-planetspaines-27706513

Informe The App Date (Fundación Telefónica):
http://madrid.theappdate.com/informe-sobre-las-apps-en-espana-2013-asi-usamos-las-apps/

http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur_APPS-Turismo.pdf

http://www.marketing-movil-sms.com/marketing-sms/los-antiguos-sms-siguen-siendo-una-poderosa-herramienta-de-marketing/

http://www.marketing-movil-sms.com/marketing-sms/sorteos-y-promociones-con-web-movil-ademas-de-sms/

Todas las fotografías empleadas son de dominio público, es decir, no están sujetas a protección por derechos de autor.

Programas utilizados:

Photoshop (CS5) para Mac OSX y Adobe Illustrator (CS5), para el icono Qfem
Mocks para Mac OSX, para crear las primeras pantallas
QuickIcons para Mac OSX, para crear todos los tamaños de iconos para Android y iOS phone
PDF Toolkit+, para convertir los PDF de las pantallas en JPEG
App Cooker para Ipad para crear las pantallas definitivas

Entrevistas realizadas para completar el trabajo:

Enric Sierra, subdirector de la web de La Vanguardia
Carlos González, product manager de La Vanguardia Digital
Anna María Basora, jefa de márqueting del Grupo Godó

Anexos

Anexo A: curriculum vitae

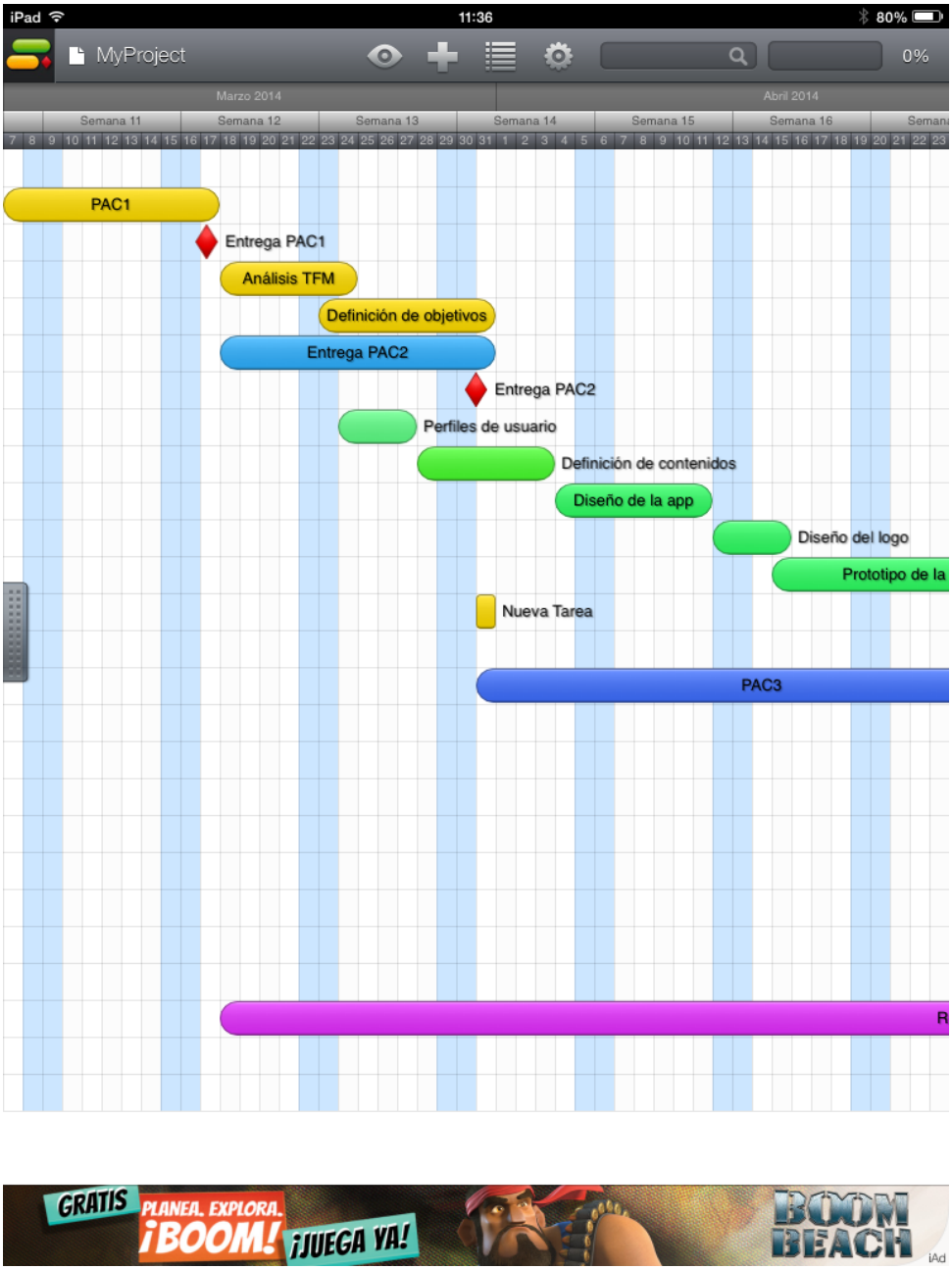
Mi nombre es María Dolores García. Tengo 46 años. Mi profesión es periodista.

Estudié Ciencias de la Información en la Universitat Autònoma de Barcelona. Luego me licencié en Ciencias Políticas por la Uned. Tengo un posgrado en Aplicaciones Multimedia por la UOC.

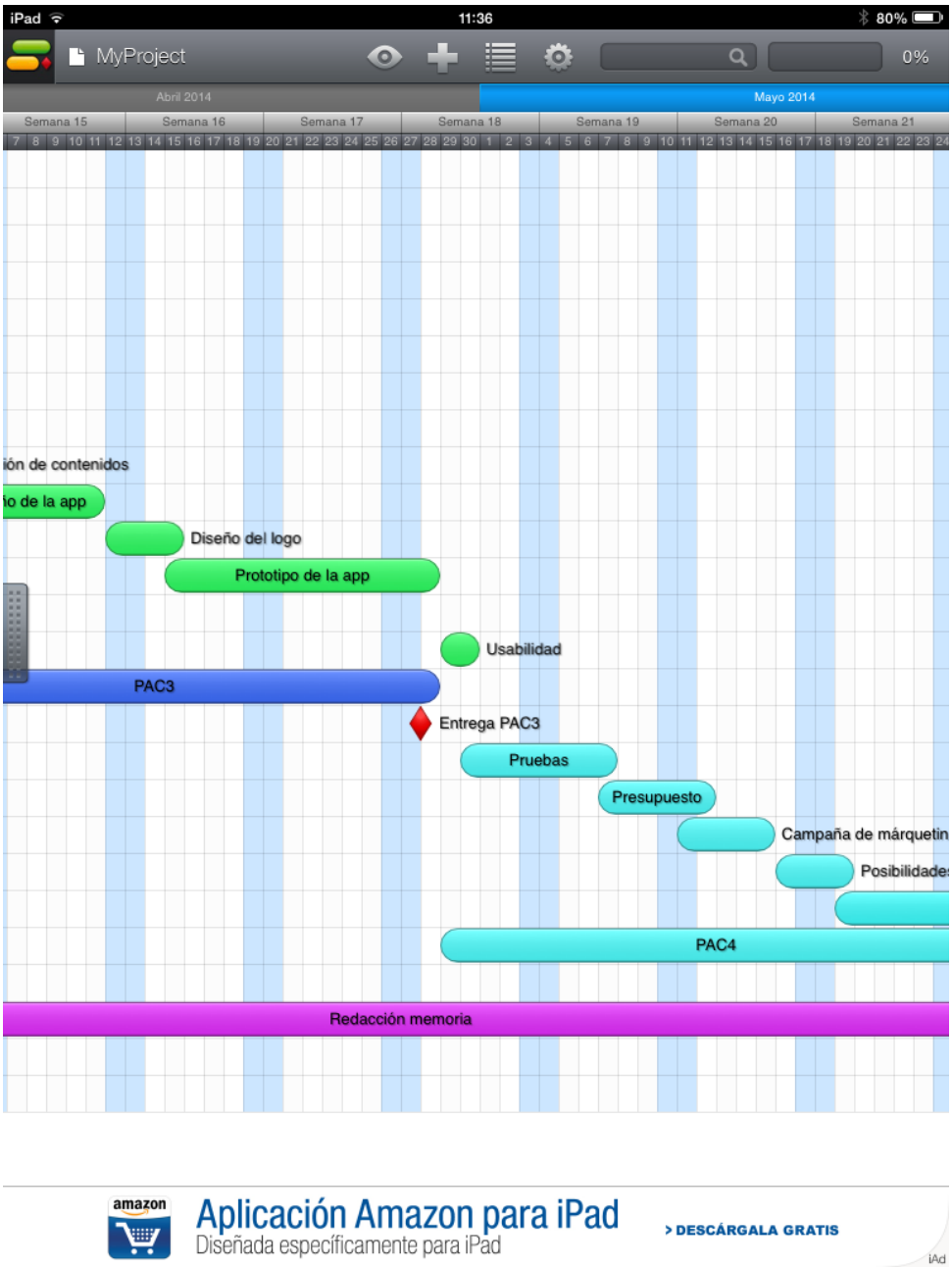
Empecé trabajando en Ràdio L'Hospitalet. Después pasé a la Agencia EFE en Catalunya. A los 23 años entré en la plantilla de El Periódico, donde cubrí información local y de sociedad para pasar después a la sección de Política, de la que fui redactora jefe. Desde hace ocho años trabajo en La Vanguardia. Y desde hace uno soy directora adjunta del diario.

Como puede comprobarse, mi curriculum nada tiene que ver con las nuevas tecnologías, aunque sí mi interés personal.

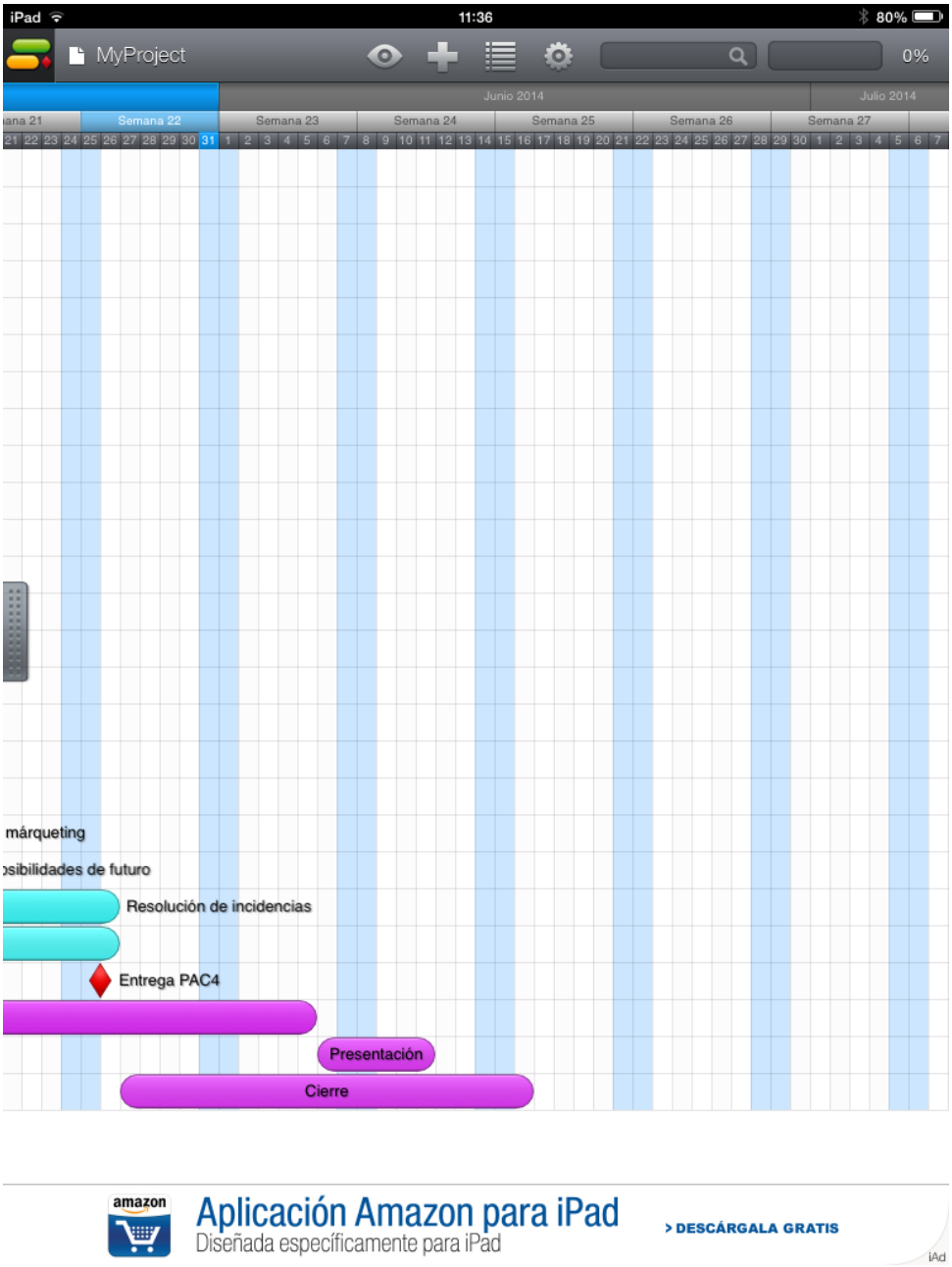
Anexo B: entregable del diagrama de Gantt desglosado



(figura 17)


iPad
11:36
80%
MyProject
0%
Abril 2014
Mayo 2014
Semana 15
Semana 16
Semana 17
Semana 18
Semana 19
Semana 20
Semana 21
ión de contenidos
o de la app
Diseño del logo
Prototipo de la app
Usabilidad
PAC3
Entrega PAC3
Pruebas
Presupuesto
Campaña de márquetin
Posibilidades
PAC4
Redacción memoria
amazon
Aplicación Amazon para iPad
Diseñada específicamente para iPad
> DESCÁRGALA GRATIS
iAd

(figura 18)


iPad
11:36
80%
MyProject
0%
Junio 2014
Julio 2014
Semana 22
Semana 23
Semana 24
Semana 25
Semana 26
Semana 27
márqueting
Resolución de incidencias
Entrega PAC4
Presentación
Cierre
amazon
Aplicación Amazon para iPad
Diseñada específicamente para iPad
> DESCÁRGALA GRATIS
iAd

(figura 19)

Anexo C: entregable de los bocetos del logo

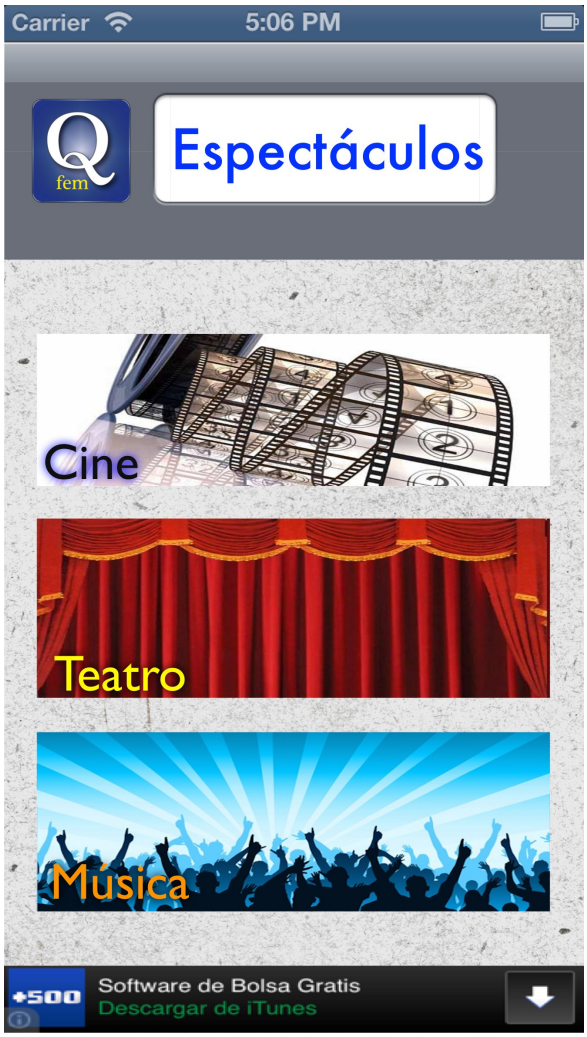
(figura 20)

Anexo D: entregable de las primeras pantallas (realizadas con Mocks y después sustituidas)

Pantalla de presentación de la app (figura 21):

La pantalla de presentación de las opciones de la app (espectáculos, deportes, descanso, gastronomía, libros y arte):
(figura 22)

Pantalla despliegue de la opción espectáculos (figura 23):



Pantalla despliegue de la opción de cine (figura 24):

Pantalla despliegue opción gastronomía (figura 25):

Pantalla despliegue opción restaurantes (figura 26):

Pantalla despliegue opción arte (figura 27):

Pantalla despliegue opción museos (figura 28):