

COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

MAESTRÍA EN PERIODISMO

TRABAJO DE GRADO



**“El Plan: Un medio interactivo para
conocer y disfrutar Bogotá”**

**Daniela Alejandra Hernández Bonilla
Jeanne Kelly Ruíz Tavera**

Director: Juan Camilo Velázquez

**Diciembre de 2017
Bogotá**

TABLA DE CONTENIDO

1. Idea del medio
2. Justificación del medio
3. Objetivo
4. Formato
5. Descripción
6. Informe investigación
7. Estudio de mercado
8. Estructura
 - 8.1: Estructura editorial
 - 8.2: Organigrama
9. Cronograma
 - 9.1 Cronograma de ejecución de proyecto y costos
 - 9.2 Cronograma de funcionamiento del medio
10. Conexión con la audiencia y redes sociales
11. Anexos
12. Piloto

“El Plan”

1. Idea del medio o producto



“El plan” es una aplicación para smartphones que funciona como un medio cultural. Su objetivo es ofrecer diferentes tipos de contenidos periodísticos tales como crónicas, críticas, foto-reportajes, videos, entre otros, que le permiten al usuario tener una experiencia y una valoración especializada sobre la oferta existente en Bogotá.

La aplicación hace las veces de un organizador de planes culturales, gastronómicos y de entretenimiento, además de ofrecer comodidades para el usuario como medios para movilizarse, convertidor de moneda, directorio telefónico y un chat que funciona 24 horas. Así, una vez el se hacen los filtros correspondientes a sus intereses, la aplicación le arroja diferentes opciones con acceso a los contenidos periodísticos que le ayudarán a informarse para decidir el plan más adecuado para él. Estos contenidos incluyen la experiencia de extranjeros como una de las fuentes principales de información y estarán escritos en un lenguaje amigable para el turista.

Con el fin de garantizar la independencia editorial y no condicionar los productos a la pauta, el proyecto está pensado para ser ofrecido a una firma (aerolínea, una franquicia de tarjetas de crédito o una agencia de viajes), como producto de fidelización de clientes. De esta manera, la empresa financia el medio, con el fin de brindar un elemento diferenciador a sus usuarios y el trabajo periodístico obedece estrictamente a ofrecer contenidos (sin fines publicitarios) de planes y lugares atractivos en Bogotá. Inicialmente la aplicación está pensada para turistas que visiten la ciudad, clientes de la empresa sponsor del proyecto, y/o población local que quiera redescubrir la ciudad.

El funcionamiento es sencillo: el usuario añade sus gustos respecto a la variedad de la oferta, la zona geográfica de interés y su presupuesto. De acuerdo con esta información, la aplicación le arroja las opciones que se ajustan a estas indicaciones, le muestra cada una de las alternativas de planes con su respectivo contenido y le ofrece finalmente opciones de reserva, pago y desplazamiento, de manera que el usuario arma un plan completo de actividad, comida y opciones para movilizarse.

El proyecto busca convertirse en un medio periodístico con credibilidad en materia de agenda cultural y gastronómica en Bogotá a disposición de turistas o locales que quieren explorar la ciudad. El modelo, como medio, es sostenible y apto para desarrollarse en cualquier ciudad con potencial turístico, además de ser atractivo como estrategia fidelizadora.

2. Justificación

Dada la creciente tendencia en el uso de aplicaciones electrónicas y la ausencia de una aplicación o portal completo y confiable que ofrezca la oferta cultural, de entretenimiento y gastronómica de la ciudad, este proyecto es una oportunidad de negocio sostenible, con contenido periodístico, que permite exponer las diferentes iniciativas de Bogotá.. La idea, por ser atractiva para empresas que quieran brindar un servicio diferenciador a sus clientes, tiene grandes posibilidades de expandirse a otras ciudades del mundo.

Aunque existen de manera aislada aplicaciones que ofrecen una variedad de información sobre actividades culturales y recreativas para llevar a cabo en la ciudad, además de portales que agrupan y califican restaurantes y planes, no se cuenta con un portal en el que se provea, de manera simultánea, una guía especializada y una valoración de la oferta existente de las actividades culturales que le permitan a los usuarios tomar decisiones de manera informada y confiable, pero que además, le permita combinar y agregar servicios tales como restaurantes, parqueaderos y servicio de transporte, todos con opción de pago o reserva inmediata ajustado al presupuesto y ubicación del usuario. (Las características de las principales aplicaciones existentes en el mercado se exponen más adelante).

En este sentido, Bogotá es un escenario propicio para el desarrollo inicial de la idea. Además de estar en un proceso de reestructuración, recuperación del espacio y esfuerzos por invertir en proyectos culturales, es uno de los destinos más visitados por turistas extranjeros. En el 2015, por ejemplo, el estudio Global Destination Cities, incluyó la capital colombiana dentro de las ocho ciudades más visitadas en América Latina. (Las estadísticas en las que se basa la propuesta serán expuestas más adelante).

Estos factores han hecho que se cree una necesidad en los turistas que todavía no ha sido resuelta por la tecnología, ni por los medios de comunicación. “El Plan” puede contribuir a posicionar mejor el turismo y la riqueza de manifestaciones culturales, de entretenimiento y gastronómicas de Bogotá, y aprovechar toda su oferta para crear contenidos periodísticos que muestren la mejor cara de la ciudad.

Por otra parte, es importante señalar que las personas valoran aquellas aplicaciones tecnológicas que disminuyen el esfuerzo de hacer muchas búsquedas aisladas: una para informarse, otra para leer recomendaciones y otras para reservar y hacer pagos; así, ofrecer una app “all in” que permita armar un solo paquete de entretenimiento, cultura, gastronomía y transporte seguro resulta bastante atractivo tanto para usuarios como para una empresa que desee fidelizar sus clientes.

3. Objetivo general

Exponer las iniciativas culturales y de entretenimiento que ofrece Bogotá, a través de contenido periodístico especializado en formatos de reseñas, galerías de entrevistas, videos y fotos, entre otros, como una alternativa de planeación para turistas.

Objetivos específicos

- Ofrecer, mediante una aplicación móvil, diversos planes y combos culturales y de entretenimiento en la ciudad de Bogotá, de acuerdo con los gustos, la ubicación y presupuesto de los usuarios.
- Crear un medio cultural sostenible, que no dependa de la pauta tradicional digital (banner en páginas web) para generar sus contenidos y que exalte el potencial turístico de Bogotá.
- Utilizar el periodismo como una herramienta útil como guía de acompañamiento personalizada para turistas que visiten la ciudad.
- Reivindicar, a través de un emprendimiento periodístico y tecnológico, valores culturales y de entretenimiento de la capital colombiana.
- Crecer como modelo de empresa periodística sostenible en cualquier ciudad con potencial turístico y conservar la autonomía editorial.

4. Formato

Los formatos de contenido periodístico que manejará “El plan”, independientemente de su presentación, tendrán como sello diferenciador un tono próximo a los turistas, buscando recomendarles o advertirles de manera directa con lo que se encontrarán (“lo bueno y lo malo de”). Los formatos son los siguientes¹:

Crónicas y reportajes: Los usuarios conocerán historias y experiencias del evento o lugar al que quieren asistir y de esta manera hacerse a una idea de lo que podrán experimentar.

Por ejemplo, para restaurantes se puede hacer la crónica de un día en la cocina de un prestigioso cocinero, o un reportaje del compromiso social o ecológico que tiene el establecimiento. Estos relatos deberán contener adjetivos y descripciones reales.



© Birte Müller y su hijo Willy.

EUROCINE

'Un mundo nuevo para todos', en el marco de Eurocine

Entrevistas: Conversaciones en formato audiovisual o escrito con las personas que están detrás de cada actividad. Por ejemplo, el proceso de creación contado por alguien que concibió o participó en la idea, resulta interesante y amplía la curiosidad. En el caso de una obra de teatro, una buena alternativa es hacer una entrevista con el director, en la que cuente cómo se aproximó a la historia, o narre sucesos anecdóticos de la preparación de la obra.

¹ La mayoría de imágenes utilizadas en ésta sección fueron tomadas de Revista Arcadia, Publicacione Semana y Cero Setenta, un medio digital del Centro de Estudios en Periodismo CEPER de la Universidad de los Andes. Tómense como ejemplo ilustrativo y no como parte del contenido periodístico original.

Críticas: Se cuenta con la facultad para emitir juicios sobre los eventos sobre los que se haga reportería. Esto es clave para fortalecer el carácter selectivo de la aplicación y ganar credibilidad. Por ejemplo, las reseñas de cine que se hagan no solo contendrán elogios. Si hay que resaltar errores o incongruencias, se hará. Lo mismo con los lugares y otros eventos ([Ver ejemplo de una crítica de un musical en archivo de muestra: Drive Trabajo de grado “Un viaje musical por la vida de Edith Piaf”](#)).



Fotogramas de 'Homeland: Iraq, Año Cero', 'Todo comenzó por el fin' y 'Captain America - Civil War'.

OPINIÓN

Películas de 2016: la mejor, la peor y la favorita

Ahora que entramos en diciembre, les pedimos a críticos y cineastas que examinarán los últimos once meses para elegir un largometraje para cada una de estas categorías.



Fotograma de la película.

CRÍTICA A LA PELÍCULA

Cuando los homenajes fracasan: ¡Que viva la música!

Reseñas: Descripciones del evento con contenido crítico, e ilustrativo. Pueden contener imágenes, videos, abarcar un solo evento o una selección de eventos del mismo tipo. Un formato para informarse rápidamente sobre cualquier plan y conocer aspectos a tener en cuenta antes de decidir. ([Ver ejemplo de una selección de reseñas de teatro para Semana Santa en el archivo Drive Trabajo de grado: Vea teatro en Semana Santa](#)).



Artículos tipo top 10: Una manera sencilla de informar sobre los planes es ofrecer clasificaciones y calificaciones. Este tipo de notas tienen buena acogida en el público porque son sencillas, cortas y la gente puede asesorarse con solo ver los subtítulos o fotos. Los curadores serán los periodistas especializados que hacen constante reportería y están en facultad para emitir

juicios. Este tipo de artículos se tratan de recomendaciones independientes a los intereses de los empresarios.

Galerías: Recorridos fotográficos, historias en imágenes. Por ejemplo, en el caso de un restaurante, las fotos de platillos (que normalmente no aparecen en las cartas) son muy atractivas. (Ver ejemplo en <https://cincopa.com/~AMFA7Je9CxnI>)

Recorridos 3D y VR (Realidad Virtual): Videos cuya visualización incluye una experiencia cercana y casi real. Los lugares podrán ser visitados virtualmente por los usuarios antes de tomar la decisión de visitarlos. Aunque no estarán acompañados de texto, mostrarán el lugar tal cual es, sin ningún tipo de retoque estético.

Agendas: Notas netamente informativas que cuenten qué, cuándo, dónde y por qué asistir.

Funcionan para eventos de función única, en los que es preferible informar para que la gente vaya, que hacer reportería para publicar una nota sobre algo que no volverá a suceder.



5. Descripción



(Ver esquema de navegación en Anexo 1 y [ver Drive Trabajo de grado: Piloto](#))

“El Plan” se propone como una aplicación móvil, que tendrá como único canal de ejecución smartphones o teléfonos inteligentes² con las plataformas para operar en Android, iOS y Windows Phone.

² Los teléfonos inteligentes aparecen a finales de los años noventa. Se caracterizan por combinar las funciones de un teléfono celular tradicional con otras características como la posibilidad de instalar un sistema operativo con aplicaciones para realizar diversas tareas y trabajar con grandes cantidades de datos, conectarse a internet, comunicarse a través de wifi y bluetooth, entre otros, por tanto tienen aplicaciones similares a las de un computador portátil. (Vargas, Rodríguez, Rojano, Medina y Rivera (2012).

Los contenidos de la aplicación estarán disponibles en inglés y en español (inicialmente), por lo que se contará con periodistas y redactores bilingües dentro del equipo de trabajo . En el caso de contenidos visuales como videos, se ofrecerá la opción de subtítulos e, incluso, se podría evaluar la posibilidad de doblaje.

La disponibilidad de la aplicación para los usuarios depende de la empresa sponsor. En esto, se contemplan posibilidades como las de contar con una versión restringida -para cualquier persona que quiera descargar la aplicación-, y una versión completa -para los clientes-. Esta última daría acceso a todos los contenidos y demás características que se activarían con códigos de compra. (Estos protocolos dependerían de la empresa).

La operación de la aplicación funciona en cuatro simples pasos: (La ampliación de la experiencia de navegación está ampliada en el video de [Piloto](#), disponible en el Drive Trabajo de grado).

- 1) Elegir preferencias de plan y de comida.
- 2) Añadir presupuesto y ubicación.
- 3) Explorar las opciones.
- 4) Elegir preferencias de transporte.

Así, en cuatro pasos simples y con una interfaz amigable, el turista podrá hacer planes en cuestión de minutos, elegir dónde quiere que lo recojan, cuánto quiere gastar y acceder a contenidos que, con objetividad y críticas, apreciaciones y descripciones serias, lo contextualicen sobre los lugares a los que irá.

El inicio de la aplicación despliega reseñas, críticas y contenidos en diferentes formatos sobre los planes y lugares recomendados de la semana, de modo que si el usuario está abierto a todas las posibilidades, puede explorar sin filtrar sus preferencias.

Además tendrá la posibilidad de comentar sobre su experiencia y puntuar los eventos y lugares a los que asistió.

Otras herramientas disponibles en la aplicación son:

- Convertidor de moneda.
- Sección de ofertas y privilegios especiales para clientes de la empresa sponsor - por tratarse de turismo también se incluye una selección de hoteles que deben tener algún tipo de convenio con la empresa sponsor-.
- Directorio de contactos útiles para turistas: embajadas, casas de cambio, bancos, agencias de turismo, etc.

- Barra de búsqueda por palabras clave.
- Chat, que se presentará como botón flotante para que el usuario tenga la opción de tener asistencia personalizada.
- Opción de pagos y reservas sin salir de la aplicación.
- Waze, Uber, Tappsi (y demás medios de transporte público y privado con los que se haga convenio), una red de parqueaderos y la opción de geolocalización de google están incluidos en la aplicación. Además cuenta con una oferta para renta de autos.
- Sección de buzón que funciona como una herramienta para que los turistas o locales propongan planes, cuenten sus experiencias y hagan sugerencias. Esta opción también amplía las oportunidades de reportería y retroalimentación directa con el público.



6. Informe investigación:

De acuerdo con una publicación realizada hace dos años por MediaTrends, un portal especializado en tecnología, tendencias, entretenimiento, entre otros, las cinco mejores aplicaciones para hacer planes en diferentes ciudades del mundo eran: Fever, Foursquare, Vamos, Meets y Sapos y Princesas.

Por otra parte, a nivel local, Publimetro resaltó, en una nota del año pasado, las siguientes tres apps como las mejores para buscar plan en la ciudad de Bogotá: Bogotá Exclusiva, Guía Turística de Bogotá y Vive Bogotá.

A continuación se presenta una breve reseña de 6 de ellas, destacando diferencias, ventajas y desventajas.

1. Fever

Esta plataforma fundada en el 2011, es una de las más populares para armar planes. Su objetivo es ofrecer planes de ocio en diferentes ciudades (9 en la actualidad -no está en Bogotá), con la característica de que conecta a los usuarios con gustos e intereses parecidos.

De acuerdo con una nota del diario abc, “el servicio bien podría ser una mezcla de las páginas de eventos de Facebook y los servicios de venta de entradas”(Sánchez, 2014). Su modelo es el de *marketplace*: una plataforma que conecta oferta (planes) con demanda (personas) y cobra comisión por transacción (cuando un usuario compra un plan) (Plaza, 2015). Para el 2015, la app ya había alcanzado los 3 millones de descargas.

Entre las ventajas que tiene están:

- Crear listas personalizadas de planes basada en los intereses de los usuarios
- Reservar o comprar
- Compartir planes con amigos
- Recibir cupones de descuentos y ventajas exclusivas
- Ayuda a través de chat directo

Entre las críticas que la plataforma ha recibido está la oferta reducida en especial en las opciones de gastronomía (en su mayoría fast food), la poca oferta de actividades típicas y la reproducción automática de videos.

2. Foursquare (City Guide)

Creada en el 2009, esta es otra de las apps más populares en todo el mundo con cerca de 30 millones de usuarios. El servicio tiene la particularidad de que se basa en la geolocalización aplicada a las redes sociales. De esta manera, permite al usuario encontrar todo tipo de actividades según su posición, sus gustos y las recomendaciones de sus amigos. Un detalle importante es que ésta app incluye las opiniones de los usuarios: “Foursquare son unas páginas amarillas, pero en esta ocasión el usuario es el centro. Es el usuario el que construye la base de datos y la comparte con el resto, gracias a los servicios de geolocalización del móvil del usuario” (Rubira, 2013).

Entre las ventajas que tiene están:

- El grado de personalización, pues cada búsqueda se adapta a los gustos, calificaciones anteriores, y selecciones de amigos y expertos de la confianza del usuario.
- Ofrece tips de expertos y está también hecha para guardar las reseñas de los usuarios y sus calificaciones, así como para añadir fotografías y listas de lugares con sus experiencias para compartirlas.
- El nivel de personalización de los gustos es tan específico como el usuario quiera.
- Conecta con cuentas de Facebook y Twitter y comparte lugares de la zona que le han gustado a sus amigos.
- Las personas alimentan la plataforma, como si se tratase de un wikipedia pero para lugares.
- Tiene integrada la aplicación de uber.
- Su cobertura es muy amplia, ya que en gran medida son los usuarios los que alimentan la plataforma.
- Varias posibilidades de filtros.

Entre las críticas se tienen la baja oferta en ciudades intermedias, desactualización de lugares y reseñas, no permite reservas y la información es muy básica (dirección y teléfono -que algunas veces tampoco están completos-, a veces precios). Está la info de los lugares pero no de los planes del momento, por ejemplo, en el caso de los teatros.

3. Vamos - La Guía de Eventos

Esta aplicación fue lanzada en agosto de 2012, momento para el cual ya se estaba utilizando en 65 países. Su objetivo es dar acceso a eventos al enlazar al usuario con listas de invitados, tiquetes y fotos en en una misma aplicación. La app usa los eventos geolocalizados de Facebook y las fotos subidas a Instagram y genera una lista en la zona donde el usuario está ubicado mostrándolos en un mapa. La aplicación también tiene un registro de las personas que irán al evento según la información de Facebook.

El número de descargas no es muy alto (entre las 10.000 y 50.000), sin embargo entre las ventajas que tiene están:

- La posibilidad de compra en línea.
- Muestra fotos de instagram directamente del lugar del evento.

Por otro lado, entre las desventajas está que el catálogo de ofertas no es muy amplio como en otras aplicaciones similares.

4. Bogotá Exclusiva

La app Bogotá Exclusiva fue lanzada a finales del 2013. Su objetivo es conectar la oferta de entrenamiento de mayor calidad de la ciudad con los usuarios dispuestos a pagar por ello. En la actualidad cuenta con menos de 5.000 descargas.

La guía es dinámica y personalizable y provee información sobre alojamiento, comida, vida nocturna, arte y deporte, entre otros. La app es actualizada por los propios establecimientos, con la premisa de establecer un diálogo directo con los usuarios en tiempo real.

Entre las ventajas que tiene están:

- La info se puede compartir en redes sociales.
- Todos los días la aplicación ofrece novedades.
- Tiene recomendaciones.
- La app está enlazada con MiTaxi, compañía que aseguran tiene la mejor reputación en seguridad en el país.

La principal desventaja es que la oferta no es muy amplia.

5. Guía Turística de Bogotá

Esta aplicación fue desarrollada con el acompañamiento del Instituto Distrital de Turismo (IDT) y el Vivelab Bogotá. Fue lanzada a finales de 2015 y su objetivo es brindar información sobre los principales sitios turísticos de la ciudad. Está dirigida principalmente a visitantes nacionales y extranjeros. En la actualidad cuenta con menos de 5.000 descargas.

Entre las ventajas se tienen las siguientes:

- Cuenta con herramientas como convertidor de moneda y directorio de entidades como embajadas y consulados.
- Esta aplicación permite que el usuario haga uso de ella sin necesidad de tener conexión a internet en su dispositivo móvil.

Entre las desventajas están que no se mantiene actualizada, las fotografías no son de buena calidad y que al estar dirigida a turistas no esté en inglés.

6. Vive Bogotá (Ya no está disponible)

Otras aplicaciones reconocidas son **Hay Evento** y **Cívico**. La primera consistía en una página web que desarrolló la app para móviles. Cubre tres ciudades (Bogotá, Medellín y Cali) y en la actualidad registra entre 5.000 a 10.000 descargas. Entre sus ventajas está el hecho de que las personas pueden añadir sus eventos en la página web para que aparezcan en la app, los usuarios pueden compartir enlaces a planes, cuenta con ubicación en el mapa y además está ligada a Waze, se tiene acceso a los datos de contacto de los organizadores de los eventos y permite

añadir los eventos a la agenda interna del teléfono. Como desventajas tiene el hecho de que presenta problemas con sus filtros de búsqueda y su oferta es muy restringida.

Cívico por su parte, es un app desarrollada para las ciudades de Bogotá, Ciudad de México y Santiago de Chile. Sus descargas oscilan entre 100.000 y 500.000. Esta app extiende su oferta de agenda cultural, musical, deportiva y artística a secciones de directorios de bancos, farmacias, ferreterías entre otros, ofertas y descuentos -cupones-, supermercados y una sección de noticias. Entre sus ventajas están que incluye como llegar a los lugares favoritos usando transporte público, se puede comprar en línea a través de la plataforma de tuboleta, hace reseñas de los eventos y cuenta con una sección que tiene en cuenta las mascotas. Entre sus desventajas está el hecho de que no tiene control sobre los cupones que ofrece, la sección de lugares (como por ejemplo la de restaurantes) se limita a un directorio y la información, que además es muy básica, en muchos casos está incompleta o desactualizada.

Al comparar las diferentes opciones, se encuentra que la mayoría de aplicaciones tienden a ofrecer un servicio en particular: eventos, planes turísticos, directorio de lugares o cupones. Cívico constituiría la aplicación más completa y cercana a la presentada aquí al integrar en una misma plataforma varias opciones, sin embargo, la diferencia radicaría en que en “El Plan” busca promover el consumo cultural y de entretenimiento en Bogotá a través de la difusión de artículos y productos periodísticos -en diferentes formatos- sobre los lugares y diferentes eventos, que le permitan al lector conocer la oferta de la ciudad y tomar decisiones de manera informada, con criterio especializado y teniendo en cuenta, además, particularidades como ubicación, gustos y presupuesto del usuario.

7. Estudio de mercado

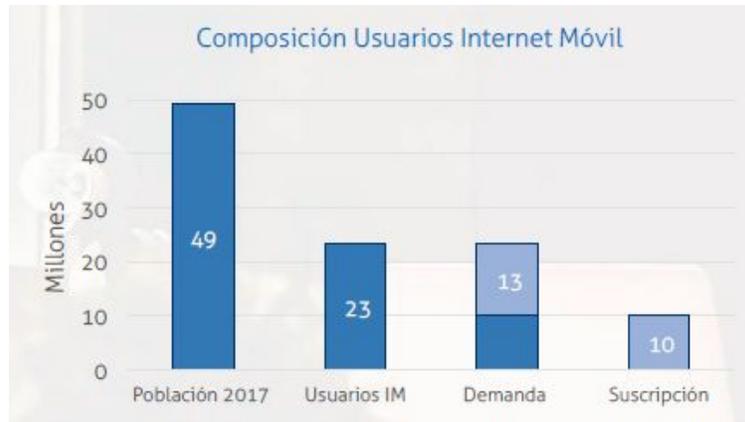
Como se menciona en la introducción, la aplicación está pensada para los clientes de la empresa sponsor del proyecto, turistas que visiten la ciudad de Bogotá, y/o población local que quiera redescubrir la ciudad. De esta manera, a continuación se presentan estadísticas relacionadas con estos dos últimos grupos:

Uso de smartphones en el país

De acuerdo con el informe “Updated Forecast and Key Growth Trends” de e-Marketer, Colombia es el tercer país de Latinoamérica, después de Brasil y México, con el mayor número de usuarios de smartphones. En la actualidad, en el país se tienen más de 23 millones de usuarios

(Asomóvil, 2017), esto es, una cobertura de casi el 50% de la población, es decir uno de cada dos colombianos cuenta con su propio dispositivo inteligente³ (Gráfico 1).

Gráfico 1. Composición usuarios de internet móvil



Fuente: Asomóvil (2017)

Respecto a las categorías de mayor visita se tienen las noticias y el entretenimiento en los dos primeros lugares con más de 10 millones y 7.6 millones de visitas al mes respectivamente (febrero, 2016). La cantidad de visitas a través de los móviles supera casi en 10 veces las de las tabletas (Tabla 1).

Tabla 1. Visitas de sitios por categorías

Leading Smartphone vs. Tablet Web Categories in Colombia, Ranked by Unique Visitors, Feb 2016		
	<i>thousands</i>	
	Smartphone	Tablet
News/information	10,589	938
Entertainment	7,685	691
Portals	5,847	674
Lifestyle	5,187	448
Directories/resources	4,416	512
Social media	3,963	387
Sports	3,198	239
Business/finance	2,515	193
Technology	2,316	242
Health	1,711	143
Career services and development	1,450	116
Family & youth	1,288	113
Travel	727	74
Real estate	666	84
Automotive	538	71
Games	497	98
Services	471	100

A nivel regional, se tiene que para el caso de Bogotá, son más de 5 millones de usuarios los que cuentan con teléfonos inteligentes (Gráfico, 2), además, teniendo en cuenta los rangos de edad, los principales usuarios se concentran en la población de los 18 a 39 años de edad. Como se observa en la Tabla 2, más del 70% de los que tienen celular entre los 18 y 29 años cuenta con un smartphone y en el caso de los que están entre 30 y 39 años más del 60% (e-Marketer).

Fuente: e-marketer (2016) con base en comScore Mobile Metrix, Abril 7 de 2016 “Hábitos de uso de telecomunicaciones móviles en Colombia”. Noviembre de 2017.

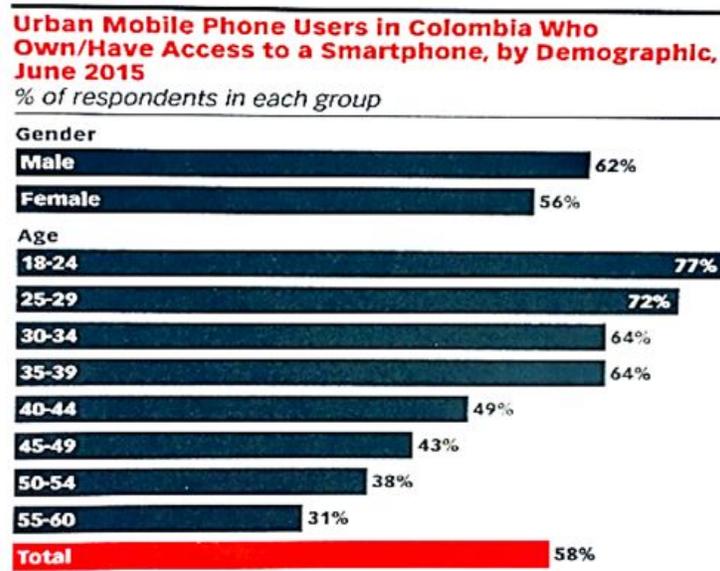
³ Si se tienen en cuenta todos los diferentes tipos de dispositivos móviles celulares, en la actualidad se calculan 33.7 millones de usuarios, sin embargo, se tienen más de 58 millones de conexiones móviles, es decir, en promedio, cada usuario se conecta en más de un dispositivo (e-Marketer).

Gráfico 2. Usuarios de smartphones por departamentos



Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2014)

Tabla 2. Usuarios (urbanos) de móviles con acceso a smartphones



Fuente: e-Marketer (2016) basado en World Wide Web Foundation, Octubre 21 de 2015

Por otra parte, cabe la pena resaltar que la frecuencia de uso diaria también es más elevada en los rangos entre los 18 y 35 (Millennials) con casi 5 horas al día en promedio (4,97), seguido de los migrantes digitales (entre los 36 y 55 años) con 4,3 horas y los Adultos Digitales (Mayores de 56 años) con 2,88 horas diarias (Asomóvil, 2017).

De esta manera, aunque el proyecto está enfocado en los clientes corporativos de la firma que adopte dicha propuesta, la aplicación también podría ser considerada para aquella población que hace uso de dispositivos móviles inteligentes, entre los 18 y 39 años de edad, que está localizada en la ciudad de Bogotá. Así, sin tener en cuenta la base de clientes corporativa, la propuesta sigue siendo viable al considerar el importante mercado que cumple con estas características en la ciudad.

Otro grupo de interés es el de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad. A continuación se detalla información sobre el origen y la movilidad de pasajeros y visitantes que ingresan a la ciudad de Bogotá.

Turismo en la ciudad Bogotá

De acuerdo con la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2017), en septiembre de este año ingresaron al país más de 250.000 extranjeros (267.778) principalmente provenientes de Venezuela (28%), Estados Unidos (12%), Brasil (6%) y México (5%). En general, la tendencia de visitantes extranjeros ha sido creciente en los últimos años pasando de 140.000 en el 2014 a 300.000 a mediados de este año (Tabla 3 y Gráfico 3).

Tabla 3. Principales Orígenes

País	Septiembre		
	2016	2017	% Var
Venezuela	52.326	77.145	47,4%
Estados Unidos	32.993	33.964	2,9%
Brasil	14.656	20.766	41,7%
Argentina	9.448	13.125	38,9%
México	15.361	15.237	-0,8%
Ecuador	13.011	14.660	12,7%
Chile	10.322	11.108	7,6%
Perú	11.348	11.467	1,0%
España	8.380	8.608	2,7%
Panamá	9.891	10.939	10,6%
Resto de países	47.430	50.759	7,0%
Total general	225.166	267.778	18,9%

Fuente: Oficina de Estudios Económicos - MinCit con base en datos de la Migración Colombia

Gráfico 3. Viajeros extranjeros no residentes



Fuente: Oficina de Estudios Económicos - MinCit con base en datos de la Migración Colombia

La ciudad principal de destino es Bogotá que atrajo a más de 120.000 personas (127.526). Los motivos de viaje que se reportaron con mayor frecuencia fueron negocios y motivos profesionales, seguido de vacaciones, recreo y ocio (ene-ago, 2016).

Tabla 4. Departamento Destino

Departamento	Septiembre		
	2016	2017	% Var
Bogotá, D.C.	100.880	127.526	26,41%
Bolívar	30.764	33.089	7,56%
Antioquia	25.276	29.342	16,09%
Valle del Cauca	14.545	13.395	-7,91%
Nariño	3.280	18.608	467,32%
San Andrés y Providencia	7.132	8.436	18,28%
Atlántico	6.137	9.333	52,08%
Norte de Santander	5.592	8.014	43,31%
La Guajira	4.035	6.126	51,82%
Magdalena	2.383	2.494	4,66%
Otros	25.142	11.415	-54,60%
Total general	225.166	267.778	18,92%

Fuente: Oficina de Estudios Económicos - MinCit con base en datos de la Migración Colombia

En términos de pasajeros aéreos internacionales, se registra que en agosto de 2017, se movilizaron más de 500.000 personas (544.738), de las cuales 361.551 ingresaron a Bogotá (Tabla 5).

Tabla 5. Pasajeros aéreos internacionales

Aeropuerto	Agosto		
	2016	2017	% Var
Bogota - Eldorado	336.220	361.551	7,53%
Rionegro - Jose M. Cordova	65.450	67.510	3,15%
Cali - Alfonso Bonilla Aragon	46.668	46.113	-1,19%
Cartagena - Rafael Nuñez	29.413	30.177	2,60%
Barranquilla-E. Cortissoz	13.053	13.083	0,23%
Pereira - Matecañas	8.767	8.599	-1,92%
San Andres-Gustavo Rojas Pinill	5.370	4.485	-16,48%
Bucaramanga - Palonegro	3.659	3.549	-3,01%
Armenia - El Eden	3.843	4.307	12,07%
Cucuta - Camilo Daza	1.511	1.932	27,86%
Otros	2.768	3.432	23,99%
Total	516.722	544.738	5,42%

Fuente: Oficina de Estudios Económicos - MinCit con base en datos de la Migración Colombia

En el caso de pasajeros aéreos nacionales, se tiene que se movilizaron casi dos millones (1.978.742) de personas, de los cuales, 708.269 ingresaron a Bogotá en el mes de agosto (Tabla 6).

Tabla 6. Pasajeros aéreos nacionales

Aeropuerto	Agosto		
	2016	2017	% Var
Bogota - Eldorado	708.269	707.788	-0,1%
Rionegro - Jose M. Cordova	233.604	252.554	8,1%
Cali - Alfonso Bonilla Aragon	183.940	170.192	-7,5%
Cartagena - Rafael Nuñez	158.887	166.568	4,8%
Barranquilla-E. Cortissoz	110.561	98.349	-11,0%
San Andrés - Gustavo Rojas Pinilla	69.959	80.954	15,7%
Santa Marta - Simon Bolivar	64.793	72.007	11,1%
Bucaramanga - Palonegro	68.811	63.973	-7,0%
Pereira - Matecañas	55.245	55.276	0,1%
Montería - Los Garzones	41.428	44.803	8,1%
Otros Aeropuertos	283.245	262.029	-7,5%
Total general	1.978.742	1.974.493	-0,2%

Fuente: Oficina de Estudios Económicos - MinCit con base en datos de la Migración Colombia

Así, se tiene que la ciudad de Bogotá recibe más de un millón de personas en un mes, la mayoría por cuestiones de trabajo y vacaciones, de las cuales casi un 30% es de origen extranjero. En este sentido, dirigir el proyecto a una firma como una aerolínea es de gran interés.

8. Estructura editorial y departamental



El proyecto tiene dos fases y con cada una, un equipo de trabajo diferente⁴. En la fase de desarrollo de la aplicación móvil se requiere un equipo conformado por:

- Programadores: Encargados del diseño del software para la aplicación. Lo anterior incluye la interfaz de usuario así como la integración back-end tal como notificaciones, administración de usuarios y autenticación, memoria de la aplicación e integración de redes sociales.
- Diseñador: Construye la imagen de la aplicación (diseño front-end).
- Equipo de Soporte: Hace mantenimiento permanente a la plataforma. Es un grupo de personas externo fijado a partir de un acuerdo con el equipo de desarrollo para que proporcione soporte técnico y actualice la app.

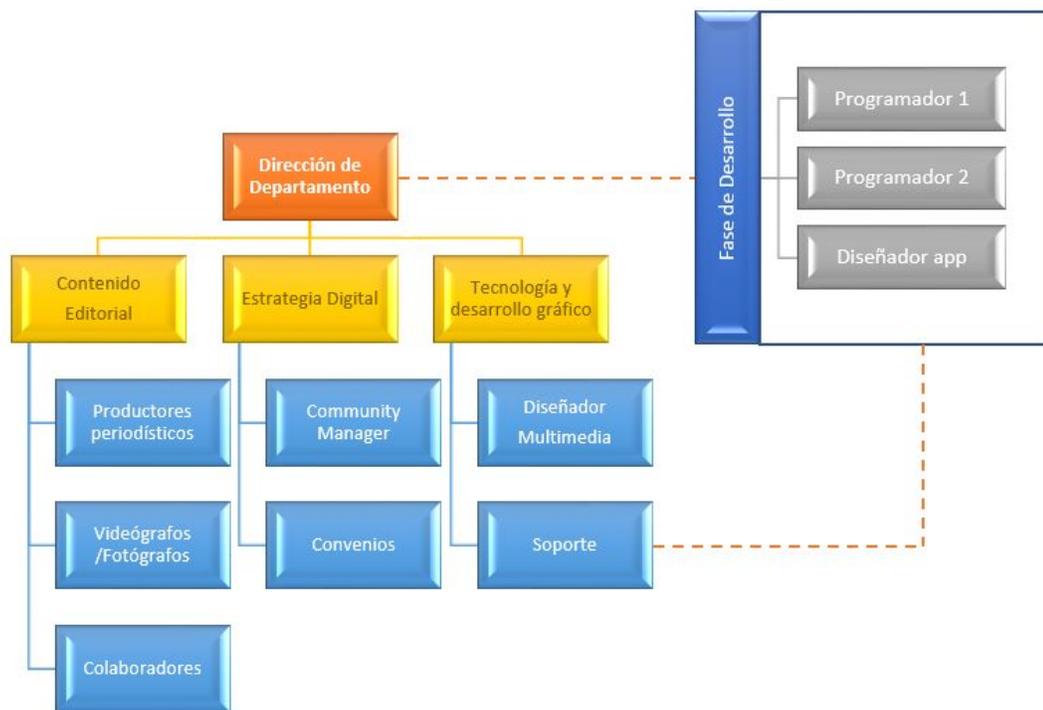
En la fase de funcionamiento, se requieren tres unidades de trabajo conformadas por la Unidad de Contenido Editorial, la de Estrategia Digital y la de Tecnología y Desarrollo Gráfico. Las funciones en cada unidad serían las siguientes:

- Editor General: Encargado de dirigir, planear, y distribuir los temas a cubrir cada semana. Revisa el contenido y los autoriza antes de publicarlo. Tiene a su cargo el equipo de la unidad editorial: periodistas, videógrafos-fotógrafos y colaboradores.
- Productores Periodísticos: Encargados de hacer la reportería, crear los contenidos y además de llevar a cabo actividades de producción tales como el contacto de invitados y especialistas, arreglo de locaciones, entre otros.

⁴ Se excluye el back office.

- Videógrafos /Fotógrafos: La aplicación requiere una altísima calidad visual, por lo tanto, los videógrafos/ fotógrafos son los responsables de acompañar el desarrollo de cada nota.
- Colaboradores: Especialistas eventuales con pago por colaboración.
- Community Manager: En la unidad de estrategia digital está el community manager. Este diseña e implementa la estrategia de reputación online; mide y analiza los indicadores establecidos en la estrategia, implementando, corrigiendo y ajustando los cambios a efectuar; interactúa con los usuarios y está atento a las redes sociales. También tiene algunas funciones de posicionamiento SEO. El community Manager es el encargado de dirigir el equipo de atención a los usuarios a través del chat de la app.
- Convenios: El director del departamento puede asumir esta función. Consiste en buscar tratos especiales para los usuarios de la app o hacer extensivos los que la firma ya tenga existentes.
- Diseñador Multimedia: Encargados del montaje de los especiales y del diseño general de la app.

Gráfico 4. Estructura de funcionamiento



9. Cronograma

9.1 Cronograma de ejecución de proyecto y costos

El Proyecto está dividido en dos fases: desarrollo de la aplicación y puesta en funcionamiento.

La primera fase requiere un tiempo estimado de 6 meses y su costo asciende a \$80.000.000 relacionados directamente con las características y servicios de la aplicación: registro de redes, perfil del usuario, versión en inglés y de calidad visual superior, entre otras (para más detalle ver Anexo 2). A partir del sexto mes se tiene un costo de soporte (premium⁵) que se estima en 30% del valor de la aplicación, y unos costos de afiliación para ambas plataformas. De esta manera los gastos relacionados con el desarrollo y soporte son de \$93,875,000 para el primer año.

La segunda fase, que es la de funcionamiento, inicia en el cuarto mes y está conformada por los siguientes tres rubros: personal fijo compuesto por el equipo periodístico de tiempo completo (11 en total) entre el editor, productores, videógrafos, community manager, etc. con un costo para el primer año estimado en \$301.000.000; el personal flotante que, en este caso lo conforma el grupo de colaboradores expertos ocasionales, tiene un costo estimado anual de \$1.800.000 y los costos de mercadeo y medios, pauta en redes, influencers, y otros que se calculan en \$162.000.000 también para el primer año.

El resumen de las 4 partidas se presenta a continuación: (para ver el detalle de cada una remitirse al Anexo 3).

Tabla 7. Resumen presupuesto mensual por partida de gasto

Partidas de gasto	Primeros 6 meses	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6
1. Desarrollo de la app y soporte (6 meses)	80,000,000	-	-	-	-	-	-
2. Personal fijo		6,000,000	6,000,000	6,000,000	26,500,000	26,500,000	32,000,000
3. Personal flotante		-	-	-	200,000	200,000	200,000
4. Otros (mercadeo y medios)		-	-	-	-	60,000,000	70,000,000
Total mes		6,000,000	6,000,000	6,000,000	26,700,000	26,700,000	32,200,000

Partidas de gasto	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Total año
1. Desarrollo de la app y soporte (6 meses)	2,375,000	2,300,000	2,300,000	2,300,000	2,300,000	2,300,000	93,875,000
2. Personal fijo	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000	301,000,000
3. Personal flotante	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	1,800,000
4. Otros (mercadeo y medios)	12,000,000	12,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	162,000,000
Total mes	32,200,000	32,200,000	32,200,000	32,200,000	32,200,000	32,200,000	558,675,000

⁵ Se requiere un servicio premium ya que el soporte debe ser 24 horas y de respuesta inmediata.

De esta manera, las dos fases para el primer año tendrían un costo total de \$558.000.00, distribuido así: desarrollo app 17%, personal fijo 54%, personal flotante 0.3% y mercadeo y medios 29% (Gráfico 5).

Gráfico 5. Presupuesto anual por partida de gasto



9.2 Cronograma de funcionamiento del medio

Planeación de temarios

La frecuencia de emisión de contenidos que se ofrece a continuación, por supuesto, estaría sujeta a cambios de acuerdo con lanzamientos y actividades importantes que impliquen modificar la periodicidad para informar a los usuarios a tiempo. Sin embargo, en principio se puede considerar una frecuencia de actualización semanal como la siguiente:

- Cine: Semanal - Todos los jueves
- Teatro: Semanal- Todos los lunes
- Conciertos: Semanal - Todos los martes
- Restaurantes: Semanal- Todos los miércoles
- Planes nocturnos: Semanal- Todos los viernes
- Actividades deportivas: Cada 15 días - Lunes.

Calendario editorial:

Como punto de partida para la etapa inicial de producción de contenido, se contemplan los eventos principales de carácter cultural, que año a año se celebran en Bogotá. Además, se tendrán en cuenta días festivos con el fin de informar de celebraciones y eventos relacionados. Este calendario está sujeto a cambios que surjan de la reportería y de modificación de fechas por parte de los organizadores de los eventos, pese a esto, se cuenta con una agenda permanente de eventos que se llevan a cabo con regularidad. Para el 2018, por ejemplo, algunos de las actividades más importantes son:

- Marzo: Festival Iberoamericano de Teatro (15 días)
Día de la mujer (eventos durante el mes).
- Abril: Festival de Danza en la Ciudad - Idartes (3 días)
Feria Internacional del Libro de Bogotá (15 días)
- Mayo: Cicla (Cita con el Cine Latinoamericano) (9 días)
Cine Autopsia (Bogotá Experimental Film Festival) (7 días)
Fotográfica Bogotá (4 días)
- Junio: Jamming (Cultura del One love)
- Julio: IndieBo, Festival de Cine Independiente de Bogotá (10 días)
- Agosto: Festival de Verano (7 días)
Alimentarte (9 días)
- Septiembre: Festival de Cine Francés (20 días)
- Octubre: Bogocine-Festival de Cine de Bogotá (8 días)
Festival de Teatro de Bogotá (12 días)
Bogotá International Film Festival, Biff (7 días)
Festival Internacional de Cine y Video Alternativo y Comunitario (7 días)
Eventos relacionados con Halloween
- Noviembre: Festival de Danza en la Ciudad - Danza experimental de Bogotá (13 días).
Feria Internacional de Arte de Bogotá - Artbo (6 días)
- Diciembre: Eventos relacionados con festividades navideñas.

Temas de agenda fría:

Los eventos que se desarrollen en los lugares enlistados a continuación, ya sea que no estén contemplados dentro de la planeación anual o que se quieran tomar como fuente para hacer una nota especial, serán tenidos en cuenta frecuentemente dado que son sede de las principales manifestaciones artísticas y culturales de Bogotá. Así, por ejemplo, se podrá hacer un reportaje de la historia de la filarmónica o una crítica a un recital puntual.

Museo de Bogotá: Exposición fotográfica y Documentos.

Cinemateca Distrital: Cine Latinoamericano.

Coro Filarmónico Juvenil, Teatro Estudio.

Museo Sede casa de la Independencia.

Teatro Nacional.

Restaurantes de Bogotá.

Teatro Jorge Eliecer Gaitán

Teatro Julio Mario Santo Domingo

Teatro Colsubsidio.

Teatros independientes de Bogotá.

Programación de cines de Bogotá: Cine Colombia, Procinal, Cinemanía, Cinépolis, Cinema Paraíso

Programación de Idartes.

Programación del Ministerio de Cultura.

Galerías de arte: Nueveochenta, Maca, Museo de Arte Moderno.

Planetario de Bogotá.

10. Conexión con la audiencia y redes sociales

La divulgación y mercadeo de la aplicación se concentrará en las redes sociales como Facebook e Instagram, donde se publicarán contenidos periodísticos atractivos que direccionen al botón de descarga de la versión básica de la aplicación. Una vez allí, se le ofrecerá la opción al usuario de introducir un código personalizado para activar las características completas. En este caso, solo los clientes de la empresa sponsor tendrán acceso ilimitado.

La interacción en las redes sociales, que tienen habilitadas opciones para comentar y dar likes, será también una oportunidad para que los usuarios expresen cómo fue su experiencia en los lugares que visitaron. Estos comentarios y calificaciones también las podrán hacer directamente en la aplicación.

Bibliografía

Asomovil (2017). Hábitos de uso de telecomunicaciones móviles en Colombia. Recuperado el 5 de diciembre de 2017, de:

http://www.asomovil.org/wp-content/uploads/2017/11/HabitosDeUsoTelecomunicaciones_Colombia2017.pdf

Lamudi (14 de agosto de 2014). Mira cómo el internet móvil está revolucionando el sector inmobiliario en Colombia. Recuperado el 4 de diciembre de 2017, de:

<http://www.lamudi.com.co/journal/mira-como-el-internet-movil-esta-revolucionando-el-sector-inmobiliario-en-colombia/>

MediaTrends (2015). Las 5 mejores aplicaciones para hacer planes con amigos. Recuperado el 3 de diciembre de 2017, de:

<https://www.mediatrends.es/a/43202/aplicaciones-hacer-planes-amigos-ios-android/>

Plaza, A (17 de septiembre de 2015). Huracán Fever: cuatro años mal llevados de fiebre. El confidencial digital. Recuperado el 21 de noviembre de 2017, de:

https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-09-17/huracan-fever-cuatro-anos-mal-llevados-de-fiebre-emprendedora_1019920/

Publimetro (2016) 3 aplicaciones para buscar planes en Bogotá. Recuperado el 3 de diciembre de 2017, de: <https://www.publimetro.co/co/bogota/2016/02/17/3-aplicaciones-buscar-planes-bogota.html>

Rubira, F (29 de julio de 2013). ¿Qué es Foursquare y para qué sirve? El confidencial digital. Recuperado el 21 de noviembre de 2017, de:

https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Foursquare-sirve_0_2097990200.html

Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2017). Boletín Mensual Turismo

Recuperado el 1 de diciembre de 2017, de:

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=82261&name=OEE_OP_TurismoSeptiembre_01-11-2017.pdf&prefijo=file

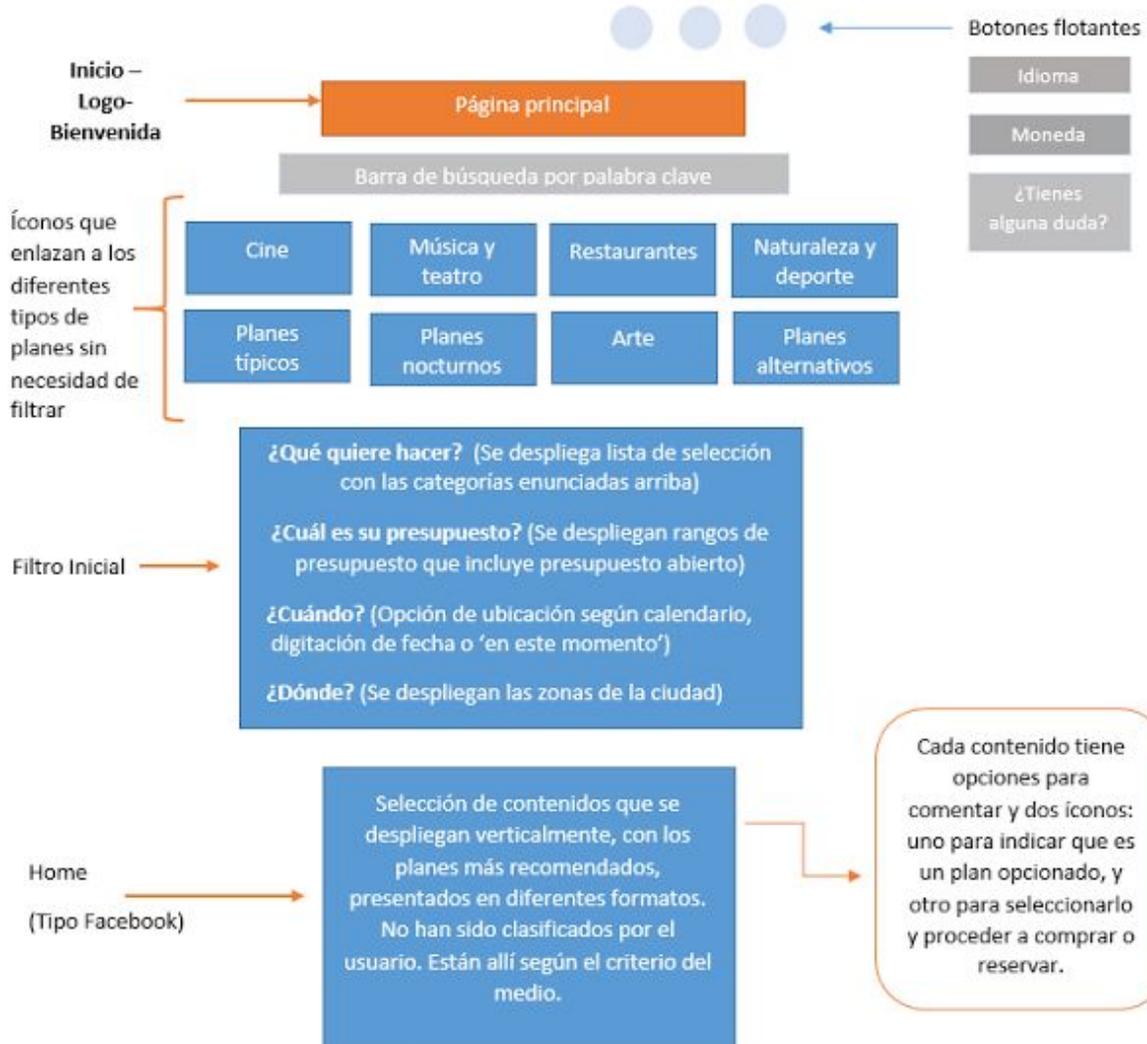
Sánchez (1 de febrero de 2014). Fever quiere hacerte descubrir los planes de tu ciudad. ABC. Recuperado el 3 de diciembre de 2017, de:

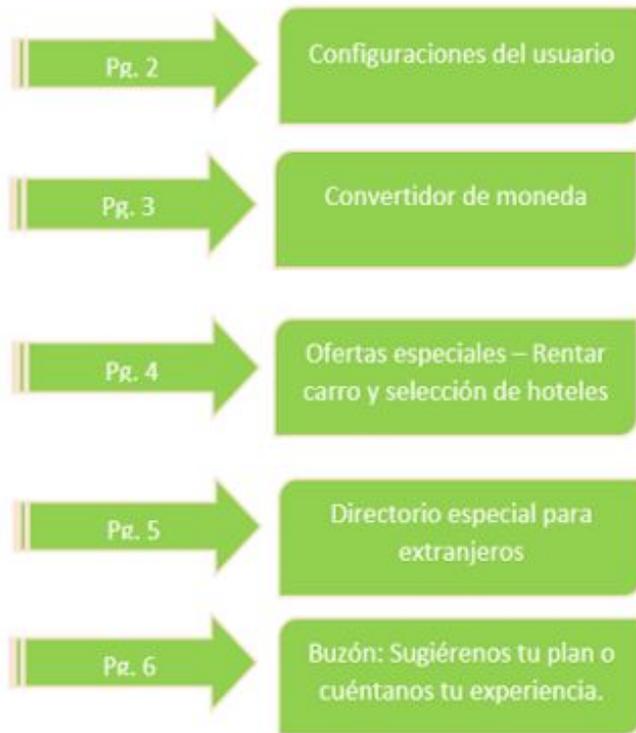
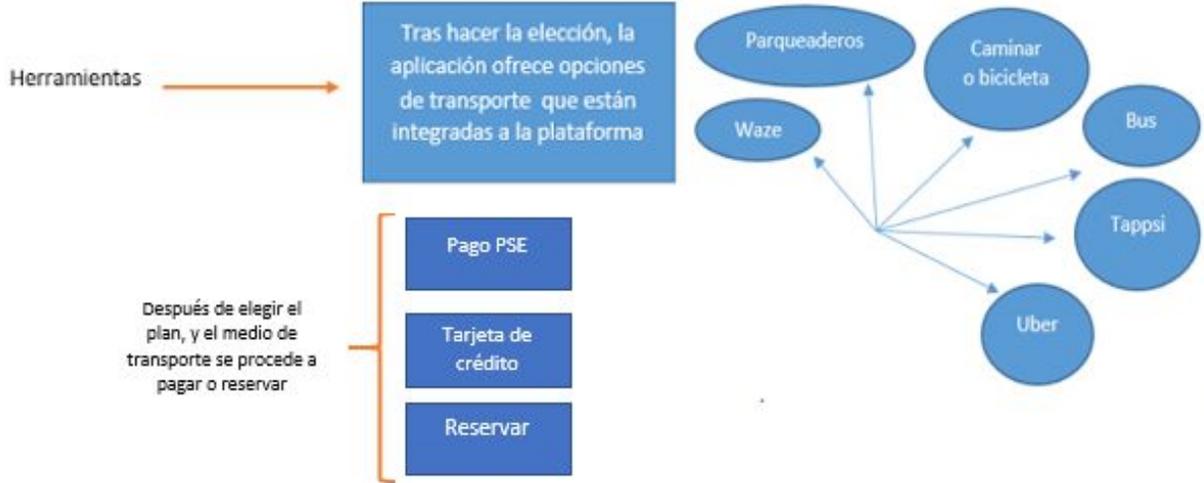
<http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20140201/abci-fever-aplicacion-redsocial-planes-201401301612.html>

Vargas, M; Rodrigo,D; Rojano, G; Medina, C y Rivera, H (2012). Análisis estratégico del sector teléfonos móviles inteligentes smartphones . [Archivo PDF]. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad del Rosario. Recuperado el 1 de diciembre de 2017, de:

http://www.urosario.edu.co/urosario_files/91/91f9aa5e-9f6f-480a-96e4-c554f9c6ab3d.pdf

Anexo 1. Esquema de navegación de la aplicación





Anexo 2. Presupuesto desarrollo técnico de la aplicación (WoloWeb)

Descripción	Cantidad	Precio
¿Para qué plataforma será tu App?		
Ambas	1	4.000,00€
¿Para qué dispositivos será tu App?		
Teléfonos	1	1.000,00€
¿Qué diseño necesitas?		
Necesito un diseño personalizado	1	1.500,00€
¿Tu app tendrá usuarios que necesiten identificarse?		
Sí, con usuario/contraseña y redes sociales	1	2.000,00€
¿Habrá distintos tipos de usuarios con permisos diferentes?		
Sí y se reflejará en la App	1	2.000,00€
¿Tu App utilizará información de una web o base de datos?		
Sí	1	2.000,00€
Selecciona uno, varios o ninguno de los elementos extras que necesita tu App		
Geolocalización	1	500,00€
Notificaciones	1	1.000,00€
Cifrado de datos	1	1.000,00€
Tienda	1	1.000,00€
Chat o mensajería entre usuarios	1	1.500,00€
Red social	1	2.000,00€
Wearables	1	2.000,00€
Multi Idioma	1	100,00€
¿Cómo monetizarás tu App?		
App gratuita	1	0,00€
Soy un ...		
Empresa	1	0,00€
Total :		21.600,00€

Nota: Los precios que ofrece la herramienta son orientativos, IMPUESTOS NO INCLUIDOS. Es posible que si la App necesita alguna funcionalidad extra que no está recogida aquí necesidades diferentes a las especificadas, el precio se vea alterado en consecuencia.

Anexo 3. Presupuesto anual total

Presupuesto Proyecto a un año												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1. Personal Fijo	Cantidad											
Director	1	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Editor	1		5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Productores Periodísticos	2		7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000
Videógrafos/Fotógrafos	2		6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Diseñador multimedia	1		2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
Community manager	1			2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
Equipo de atención a usuarios	3			3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
Subtotal personal fijo		6,000,000	6,000,000	26,500,000	26,500,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000
2. Personal flotante												
Colaboradores (1 al mes)	1			200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
Subtotal personal flotante				200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
3. Desarrollo de la app y soporte	Incidencias											
Costo de la aplicación (con registro de redes, perfil del usuario, versión en inglés y de calidad visual superior)* (Duración 6 meses)												
Soporte (30% anual) Premium Support												
Appstore (100 usd por año) / Goggle Play (25 usd una vez)							2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
Subtotal desarrollo							2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
4. Otros (mercadeo y medios)**												
Publicidad en medios (expectativa)					50,000,000							
Pauta Facebook (alcance, frecuencia y segmentación por intereses)					10,000,000			2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
Influencers (tweets fin de semana)						10,000,000		10,000,000				
Subtotal gastos de mercadeo					60,000,000	70,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
Total mensual	80,000,000	6,000,000	6,000,000	26,700,000	86,700,000	102,200,000	44,200,000	44,200,000	34,200,000	34,200,000	34,200,000	34,200,000
* El presupuesto de la app se estima en 21.600 €. Ver anexo.												
** Algunos de estos gastos pueden estar incluidos en los presupuestos que ya tiene la firma sponsor para el mercadeo de su imagen.												