



CITY NEWS

Participa, construye, infórmate



**Universidad del
Rosario**

CITY NEWS

Trabajo de grado para optar por el título de periodista (Inc., 2019)

Creación de un nuevo medio de comunicación: Aplicación móvil

Por:

Leidy Herrera Rodríguez y Angie Tatiana Rangel Layton

Directora: Juliana Colussi Ribeiro

Periodismo y Opinión Pública

Universidad del Rosario

Bogotá, 2020

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 1.1. ¿Por qué una aplicación para celulares?..... | 5 |
| 1.2. ¿Por qué hiperlocal? | 6 |
| 1.3. Problema..... | 7 |
| 1.4. Objetivos..... | 14 |
| 1.5. Justificación | 15 |
| 2. ESTADO DEL ARTE | 17 |
| 2.1 Fases del periodismo móvil | 18 |
| 2.2 Los Media-Labs..... | 23 |
| 2.3 Periodismo Móvil | 24 |
| 3. MARCO TEÓRICO | 28 |
| 3.1 Periodismo Móvil | 29 |
| 3.2 Periodismo ubicuo | 30 |
| 3.3 Periodismo hiperlocal | 33 |
| 4. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA | 35 |
| 4.1 Competencia directa | 36 |
| 4.2 Competencia indirecta | 38 |
| 4.3 Análisis por variables | 39 |
| 4.4 Entrevistas con casos de éxito | 44 |
| 4.5 Público objetivo:..... | 50 |

| | |
|---|----|
| 5. METODOLOGÍA..... | 64 |
| 5.1 Fase A: Estudio preliminar | 65 |
| 5.2. Fase B: Vista intuitiva de competencia y de público objetivo | 66 |
| 5.3. Fase C: Validación de público y competencia..... | 67 |
| 5.4. Fase D: Diseño de aplicación | 68 |
| 5.5. Fase E: Videos de experiencia del usuario en la aplicación | 70 |
| 6. PLANTEAMIENTO DEL MEDIO | 71 |
| 6.1. ¿Qué es City News?..... | 71 |
| 6.2. El nombre | 71 |
| 6.3. Modelo de Negocio | 72 |
| 6.4. Diseño del medio | 73 |
| 7. CONCLUSIONES | 77 |
| BIBLIOGRAFÍA | 80 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 90 |
| ANEXOS | 92 |

1. Introducción

City News es una aplicación móvil de periodismo hiperlocal, que les brinda a sus usuarios información específica del lugar en donde se encuentran, ya sea una localidad o un barrio de una ciudad puntual. En **City News** generamos y difundimos contenidos informativos, hiperlocales y geolocalizados para transeúntes, visitantes y residentes de la localidad de la Candelaria en Bogotá, Colombia. La aplicación sabrá la ubicación del usuario y le permitirá reportar las problemáticas que vea en su entorno, además de recibir contenidos del barrio en donde se encuentre en tiempo real y de manera instantánea.

En principio, se realizó un prototipo piloto que solo muestra una visualización por medio de bocetos funcionales y con un diseño básico, es decir un primer vistazo de lo que idealmente sería el medio, cuando este adquiera financiación.

Con la creación de este medio, se busca llegar al público que transita por la localidad de La Candelaria, principalmente profesores universitarios (entre 30 y 40 años aproximadamente), y jóvenes estudiantes universitarios, tanto extranjeros, como colombianos (entre 18 y 28 años aproximadamente), que son quienes se informan sobre los acontecimientos que ocurren en el centro de la ciudad, y diferentes temáticas que los abordan: políticas, sociales, culturales, entre otras.

1.1.¿Por qué una aplicación para celulares?

Con la llegada del internet, la información se empezó a consumir de manera distinta, pues esta ha evolucionado y, ahora, con el surgimiento de los *Smartphones*, la información volvió a mutar. Actualmente, una persona gasta más horas al día utilizando su celular, que realizando

actividades básicas, como comer, ejercitarse o relacionarse con otros, pues en promedio, a nivel mundial el ser humano pasa tres horas completas al día, utilizando estos dispositivos (App Annie Inc., 2019). A esto se le ha llamado la era de la movilidad (como se verá más adelante en la justificación), desde la llegada de los dispositivos inteligentes, hasta las últimas innovaciones en consumo de contenidos.

1.2.¿Por qué hiperlocal?

Hoy en día, en Colombia la mayoría de las aplicaciones de medios de comunicación dividen sus secciones por temas y no le ofrecen al usuario información puntual del lugar en donde se encuentra, a excepción de medios independientes con altos índices de crecimiento, como La Silla Vacía y las 2 Orillas. Generalmente, cuando los medios hablan de información localizada, se quedan a nivel nacional o, por mucho, regional, pero no se enfocan en un entorno más específico como localidades o barrios. Por lo anterior, se identificó la falta de oferta en Bogotá, de contenidos informativos para plataformas móviles con base en el lugar en que se encuentre el usuario.

A la hora de hablar sobre innovación y avances en el campo periodístico, es necesario hablar de personalización, lo que a su vez implica localización, fidelización y cercanía con el usuario. Con la globalización de la información se cree que los contenidos digitales no pueden existir en términos locales. Sin embargo, lo que hace el periodismo hiperlocal es trasladar y adaptar el enfoque local a las plataformas móviles y de esta manera generar una línea periodística más personalizada y geolocalizada de la información. Debido al avance de las nuevas tecnologías, es importante innovar y acondicionarse a los cambios y retos que la convergencia trae.

City News pretende ser un medio de comunicación nativo de la movilidad, que le brinde al usuario información personalizada, geolocalizada y en la que él mismo pueda participar, **City News** pasa a ser más que una simple aplicación, pasa a ser el medio de información que conoce el entorno del usuario y le permite ser participar en la construcción de los contenidos. Esto además de incentivar el periodismo ciudadano y apoyar a aquellas mini-empresas que deseen crear una comunidad colaborativa en pro de la información.

1.3.Problema

En los últimos años, el periodismo ha vuelto a cambiar sus formas de narrar y presentar contenidos gracias a la tecnología. La introducción de las nuevas plataformas digitales móviles en la vida cotidiana ha obligado a los medios de comunicación a mutar y ofrecer contenidos innovadores. Supliendo así, la demanda de los nuevos usuarios y desechando algunas estrategias de comunicación de los medios tradicionales. A esto se le ha llamado la era de la movilidad, desde la llegada de los celulares inteligentes hasta las últimas innovaciones en la inmersión.

Es importante recordar que los diferentes cambios en las técnicas de producción de cada época han permitido que el periodismo evolucione, pues desde que Johannes Gutenberg (en 1456) modificó el modelo de impresión de la cultura china y lo convirtió en lo que hoy se conoce como imprenta, este ha venido mutando a diferentes formatos y adaptándose a las necesidades de los consumidores (Caicedo, 2009).

Después de la llegada de la imprenta, se empezaron a producir libros y escritos en grandes cantidades, a los cuales se les pueden llamar como los primeros pasos de “la comunicación de masas,

es decir, procesos comunicacionales realizados a partir de uno para muchos” (Renó & Flores, 2018, p. 21). Esta producción en masa abrió camino para que las narrativas cambiaran.

En el siglo XX, se incorporó la radio y la televisión. Estos dos medios revolucionaron el sistema de difusión de contenidos para la sociedad, pues la imagen y el sonido acompañados del entretenimiento fueron la singularidad y el nuevo reto para los periodistas de ese entonces.

Para finales del siglo XX llegó el internet. Desde ese momento, la Red adquirió el poder de multiplicar las posibilidades de comunicación, cambiando las prácticas del público. Lo que por ende, provocó nuevamente un cambio en el periodismo, en su forma de transmitirlo y en la producción de contenidos atractivos para sus usuarios. El periodismo digital transformó la manera de informar.

Todos los formatos periodísticos han pasado por etapas de adaptación, en este caso el internet llegó para arrasar con audiencias y generar una nueva forma de consumo de información.

Recordemos que la radio necesitó 38 años antes de alcanzar los 50 millones de oyentes, en tanto que la televisión precisó de 13 años para alcanzar la misma cifra. Internet, en apenas cuatro años (desde 1991 hasta 1995), alcanzó más de 50 millones de usuarios en todo el mundo (Falla, 2006).

Ramón Salaverría, define esta nueva modalidad de comunicar como “la especialidad del periodismo, que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005, p. 21). El ciberperiodismo altera el estilo de redacción de periodismo tradicional, de tal forma que la concepción consolidada de la pirámide invertida queda relegada a los medios impresos y se empieza a incorporar esa adaptación de los formatos a las diferentes pantallas.

Es importante aclarar que la tecnología no siempre ha hecho referencia únicamente a los avances, conocimientos y creaciones que surjan a partir del trabajo de científicos, ingenieros y programadores de los últimos años. La tecnología no se limita, ni es propia de la actualidad, sino que cada avance, dispositivo y red son el resultado de años de investigación respecto al tema.

Tal como fue encontrado en el Diccionario Lexicográfico de la Real Academia Española de la Lengua (NTLLE), la palabra tecnología, en 1853 era definida como el tratado de las artes en general (Domínguez, 1853), y para 1879 se incluyó el tratado de las ciencias a la definición. Tecnología hacía referencia al lenguaje propio de las ciencias y las artes en vez de ser la aplicación de estas (Salvá, 1879). En 1992 se agregó por primera vez que la palabra también haría referencia al conjunto de instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto (RAE, 1992).

Desde la aparición de la web 2.0 a finales del siglo XX, no sólo se transformó el método de producción de información y los medios de consumo, sino que también la audiencia cambió. Renó y Flores afirman que “entre nosotros crece un deseo de participación, de intervención, a través de los usuarios circulan contenidos de distintas fuentes, algunos alterados por la sociedad, otros como estaban desde el principio” (Flores & Renó, 2012, p.39).

El quehacer periodístico también tuvo que mutar, y actualmente lo que se quiere lograr es la producción de información instantánea, interactiva y personalizada. Sin embargo, esto no se puede generalizar, pues en cada país la etapa de desarrollo es diferente. Por ejemplo, en un estudio que se realizó de los cibermedios en Colombia, México y Ecuador en el 2016, los autores afirman que:

...en las culturas periodísticas digitales de estos países, identificadas fuertemente por la brecha tecnológica, posiblemente la interacción se va asumiendo progresivamente, en la medida en que se expanden aspectos como la alfabetización digital, se generalizan dispositivos de conexión como los smartphones, y se mejoran las infraestructuras (Barredo Ibáñez & Díaz Cerveró, 2017, p. 287).

Esto, para difundir productos lo suficientemente buenos para un público exigente, que suele desviar su atención en segundos, si el contenido no lo engancha.

Ahora bien, después de la llegada del periodismo digital, se dieron a conocer otros tipos de productos periodísticos que cada vez tienen más avances según las nuevas tecnologías y, que además, buscan estar a la vanguardia por la demanda de las nuevas audiencias. Un claro ejemplo de esto es el periodismo móvil:

Como su nombre lo indica, es el conjunto de productos periodísticos hechos para las plataformas móviles, el cual cambió la forma de cubrir, distribuir, producir, vender y adaptar las noticias. Este surge a partir de la llegada de dispositivos móviles a la vida de las personas y al aumento exponencial de su consumo (Herrera & Rangel, 2018, p. 7).

En el 2003 los teléfonos móviles inteligentes llegaron a la vida de las personas, convirtiéndose en elementos necesarios para comunicarse con el mundo. Gracias al acceso inmediato al internet que estos permiten, se puede decir que el periodismo móvil evoluciona conforme lo hacen los avances tecnológicos. Como lo afirma Silva Rodríguez (2013) y Canavilhas, (2013), este es un nuevo medio de comunicación, que se puede clasificar como la cuarta pantalla.

En Colombia, según el Boletín trimestral publicado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic), el uso del internet móvil llegó a más de 12,59 millones de suscripciones en el cuarto trimestre del 2019. En el mismo periodo de tiempo, el total de accesos a internet móvil en Colombia alcanzó los 30,9 millones, 3,5 millones más que los registrados en el mismo trimestre del año inmediatamente anterior. También, el 63,94% de las suscripciones se hacen por una plataforma móvil y solo el 36,05% lo hace por otros medios (MinTic, 2020, p. 19-50).

Con esta coyuntura en el área periodística, la información es transmitida por aplicaciones móviles y ya no se necesita hacer uso constante de los navegadores de escritorio, además, la personalización se convierte en el principal factor para la producción periodística (Costa Sánchez, 2014, p. 684). Para ilustrarlo mejor, se puede ver la popularidad del iPhone de Apple, este ofrece una interfaz amigable que se relaciona con el receptor de forma única, al estar ‘a la vanguardia’, y más cerca al consumidor (Canavilhas, 2009a).

Así el terreno, se ha llegado a investigaciones como ‘*The future of the internet III*’ de la Universidad de Elon en Carolina del Norte, realizada en el 2008 por el profesor Dan Anderson, en la cual, fueron encuestados expertos sobre el tema del futuro de las prácticas en internet, la comunicación y el periodismo. Allí, el 78% de los profesionales estuvieron de acuerdo en que en el 2020 los móviles se van a posicionar como la primera plataforma de comunicación utilizada a nivel mundial (Rainie, Fox & Anderson, 2008, p. 30) y actualmente se puede ver que esto ya es una realidad. Aún más, si se tiene en cuenta la coyuntura de la Pandemia de Covid-19, la cual incrementó el uso de estos aparatos móviles.

Es importante destacar que la adaptación de los medios de comunicación a *smartphones* comienza a partir de las crisis en estas empresas informativas por sus formatos tradicionales y la

falta de un modelo de negocio rentable. Por ejemplo, Carmen Costa (2014) describe la situación en España, en donde los medios de comunicación se tuvieron que enfrentar a diferentes situaciones como el desempleo en los principales grupos empresariales (Vocento, Prisa, Zeta y Joly), el cierre de medios públicos y el traslado hacia la plataforma online de medios escritos y sus unidades editoriales. Esto último causó que la inversión en la web aumentará y, por ende, aparecieran aplicaciones de prensa, estableciendo así, un modelo de información móvil.

De la misma manera, Juan Aguado, Inmaculada Martínez y Laura Cañete (2015) argumentan que las principales razones que llevaron a este cambio del periodismo móvil fueron:

- La economía funcional, pues era mucho más barata y más rentable.
- Estrategias de mercado, es decir el modelo de negocio.
- Funcionalidad concreta y puntual.
- Capacidad de establecer intercomunicación, e innovación en las prácticas de comunicación.

Todo esto, para atraer al público y que este les generara beneficios económicos a los medios. Ahora bien, esto no solo abarca el ámbito periodístico, sino también el de todo tipo de aplicaciones y servicios.

Las características del periodismo móvil, como nuevo modelo de consumo y medio de comunicación, son convertirse en un modelo personal, instantáneo, eficaz y de cierta manera confiable, para el consumidor. Así, los teléfonos móviles se consideran como la cuarta pantalla, o el séptimo medio de comunicación (Silva Rodríguez, 2013). Como ya se mencionó antes, el uso y consumo de celulares se ha convertido en un fenómeno actual en la sociedad colombiana. Los

dispositivos móviles pasaron a ser los principales medios para consumir contenidos periodísticos, incorporando a estos las redes sociales.

Entre los años 2017 y 2018, se hicieron algunas investigaciones, en el semillero de Estudios sobre periodismo móvil en Colombia de la Universidad del Rosario, dirigido por Juliana Colussi. Estas fueron acerca de la capacidad de adaptabilidad que tienen las aplicaciones colombianas de medios de comunicación a la era de la movilidad. Estas aplicaciones fueron principalmente de los medios originarios de Bogotá (El Tiempo, El Espectador, Portafolio, Dinero, La Silla Vacía, BluRadio, WRadio, RCN Radio, etc.), sin embargo, en una segunda fase, se analizaron medios regionales (El Herald, El País de Cali y El Colombiano) y otros internacionales (El Diario.es, *The Wall Street Journal* y *The Economist*). Gracias a dichos estudios, se pudo concluir que, las aplicaciones de medios de comunicación nacionales, no se han adaptado de forma correcta y no están a la vanguardia para competir con medios internacionales.

Teniendo en cuenta las ventajas y beneficios que puede ofrecer un servicio móvil para el periodismo, en el semillero se identificaron las siguientes falencias:

- Ausencia de contenidos propios o nativos para la movilidad, solo se repite el de la web.
- Estos modelos aplicativos no permiten que el usuario cree una relación cercana con el medio de comunicación.
- No se utilizan las ventajas de los dispositivos a la hora de contar una historia (*storytelling*).

Asimismo, al realizar estas indagaciones se halló que la mayoría de las aplicaciones de medios de comunicación dividían sus secciones por temas y no le ofrecían al usuario información puntual del lugar en donde se encontraba. Estos temas se referían a la ciudad en general y no a un entorno más específico como una localidad o un barrio. Este sería el problema puntualmente

identificado, la falta de oferta en cuanto a contenidos informativos para plataformas móviles con base en el lugar en que se encuentre el usuario, lo cual, motivó a la propuesta y creación de este trabajo de grado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Debido al avance de las nuevas tecnologías, es importante innovar y acondicionarse a los cambios y retos que la convergencia trae. Es por esta razón que el objetivo principal de nuestro proyecto de trabajo de grado es diseñar una aplicación móvil básica, que le pida al usuario acceder a su localización, para posteriormente brindarle a este, información específica del lugar en donde se encuentra. Con base en las investigaciones ya nombradas, nos enfocaremos en una ventaja específica de la movilidad: la geolocalización. Esta variable tiene su origen en el periodismo locativo, es decir, la producción de contenidos con base en la ubicación del consumidor.

Es necesario aclarar que en un principio se intentó conseguir financiación para crear y lograr el desarrollo completo de la app, pero al no ser posible, se decidió cambiar el objetivo y pasar a diseñar los bocetos gráficos de dicha aplicación. De esta manera, se realizará un video explicativo del funcionamiento de la app. De ahí, nuestra pregunta de investigación será la siguiente: ¿cómo se pueden aprovechar las ventajas hiperlocales de los dispositivos móviles en los contenidos periodísticos de Bogotá, zona de La Candelaria?

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los principales competidores y emprendedores de la movilidad en Colombia, para así establecer un panorama competitivo de nuestro medio. Esto, por medio de entrevistas, para realizar un estudio de competencia.
- Producir contenidos con información local, la cual, sirva para realizar una prueba piloto desde una localidad de la ciudad de Bogotá, esta sería La Candelaria, en el barrio La
- Catedral. Dichos contenidos se realizarán en colaboración con otros estudiantes del programa de Periodismo.
- Evaluar el nivel de necesidad de los usuarios de nuestra futura aplicación, al realizar una encuesta virtual, que justifique la creación de un medio de comunicación local, participativo e independiente, en la ciudad.

1.5. Justificación

Este proyecto está dirigido a los consumidores de información en formatos digitales, y su valor agregado es promover la participación de los ciudadanos en los contenidos periodísticos, que se transmitirán a través de nuestra propuesta de medio de comunicación. Esto, por medio de denuncias que ellos mismos hagan. Igualmente, este espacio de participación les permitiría a los usuarios compartir contenido multimedia junto con sus denuncias.

El prototipo de la aplicación que se propone está enfocado en contenidos periodísticos de la localidad de La Candelaria, ya que es donde se ubica el centro histórico de la ciudad, los entes gubernamentales, hay una gran oferta de actividades culturales y es el punto de encuentro de la ciudadanía para protestar por inconformidades frente a decisiones políticas.

Dicho lo anterior, esta investigación es necesaria porque, por un lado, su desarrollo ofrece un aporte significativo a las aplicaciones periodísticas colombianas, ya que al establecer un modelo con las características adecuadas de la movilidad y de la geolocalización, se genera innovación en las narrativas y atrae la atención de las audiencias. Además, será una app que permita la participación del usuario en algunas fases de producción periodística, no solo con comentarios.

Por otro lado, los medios de comunicación tomarán en cuenta las ventajas de un *smartphone* y podrán estar a la vanguardia de la era digital, al ofrecer contenidos de calidad y contextualizados a las nuevas necesidades de los usuarios.

Como ya lo afirmamos, la evolución del periodismo va de la mano con la tecnología. Es por eso que tiene sentido y es relevante realizar un proyecto que muestra cómo en la práctica periodística se puede adaptar y conectar con las nuevas tendencias sin perder los valores intrínsecos del periodismo tradicional.

Cabe aclarar que nuestro proyecto va enfocado en el desarrollo de la aplicación, mas no el de sus redes sociales. Reconocemos que estas últimas aportan al periodismo móvil, pero para el producto en cuestión, pasan a segundo plano. Finalmente, después de crear la aplicación piloto se pretende potencialmente, extender la geolocalización a más localidades, permitiéndole a los clientes o usuarios obtener información detallada y personalizada de cada punto de la ciudad, no solo notas y productos periodísticos del distrito en general que no tienen en cuenta sus diferencias contextuales entre cada localidad o barrio. Sin embargo, esto no se incluye dentro de este Trabajo de Grado, porque surgen inconvenientes prácticos y de personal a la hora de generar contenido para una ciudad del tamaño de Bogotá.

2. Estado del arte

Este estado del arte consistirá en identificar cuáles son los enfoques que se han utilizado al hablar de periodismo móvil. De esta manera, se tocarán los siguientes temas:

- Se reconocerán las nuevas narrativas que se crearon a partir de la llegada del internet para establecer una diferencia entre los contenidos hechos para lo digital y las fases de la movilidad.
- Se identificará la importancia de las *Media labs* y la forma en que se han utilizado las herramientas del celular para crear periodismo inmersivo y transmedia
- Se hará un esbozo de las principales características del periodismo móvil.

En Colombia, los estudios de periodismo móvil son muy pocos. En algunos de los más relevantes, se menciona el país dentro de un análisis más grande, a nivel suramericano, como por ejemplo *Ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina*, un estudio que analizó “la implementación de servicios móviles en nueve de los principales diarios latinoamericanos” (Díaz Rodríguez & Marrero Santana, 2011, p. 36), tales medios fueron entre uno o dos por cada país, en el caso colombiano se seleccionaron dos: El Tiempo y El Espectador. Otro ejemplo es un artículo del profesor Sergio Llano Aristizábal, de la Universidad de la Sabana, quien publicó *Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano*, sin embargo, este trata el tema del periodismo digital en general, no se enfocan en la era de la movilidad.

Por otro lado, a nivel internacional, los trabajos de investigación empiezan del 2007 en adelante, con la necesidad económica de los medios de comunicación para mantenerse rentables de acuerdo a la época tecnológica (Cebrián, 2009; Catani, 2016), y, según Del Campo y Zaragoza

(2017), sobre la pérdida de empleo de los periodistas. Si bien, el internet había afectado su modelo de negocio, era deber del periodismo mutar y utilizar lo digital para su beneficio.

Se afirma que el periodismo tradicional (escrito) está en crisis, a causa del aumento del costo del papel para periódicos, fallas a la hora de consolidar un modelo de suscripción por cobro, disminución de ganancias por publicidad en la edición impresa y la oferta de contenidos gratuitos de la web (Catani, 2016). En este último, se desarrolla una relación más cercana y rápida entre la sociedad y el periodista, (blogs, foros, comentarios y selección de contenidos); por ejemplo, se incluyen hipertextos, para ayudar a que la información tenga profundidad y contexto (Cebrián, 2009). También surge un lenguaje único utilizado solo en la red, donde se acopla lo escrito con lo audiovisual y se rompe la periodicidad a la hora de publicar, pues esta ya que se maneja en tiempo real. Todo esto, se convierte también en competencia para la televisión y la radio (Cebrián, 2009).

En España, Carmen Costa (2014) describe la situación, cuando los medios de comunicación se enfrentaron a diferentes situaciones como el desempleo, el cierre de medios públicos, y el traslado a la plataforma online de medios escritos y sus unidades editoriales. Esto último, causó que la inversión en la web aumentará y por ende aparecieran aplicaciones de prensa, estableciendo así, un modelo de información móvil. Con esta necesidad de cambio y transformación, surgen diferentes fases de evolución del periodismo móvil:

2.1 Fases del periodismo móvil

Una de las primeras fases se ubica entre el 2003 y el 2006. El uso de alertas y notificaciones destacan el carácter inmediato y de brevedad de las aplicaciones móviles (Lisboa, 2018). Y nuevamente se establece que, los contenidos informativos son más cercanos al receptor (el móvil)

que al emisor (el medio), (Silva Rodríguez, 2013, p. 185). En este punto, el periodismo ya no sólo ofrece contenidos en la web, sino que la movilidad entra a jugar un papel importante en el oficio.

La siguiente fase es la autonomía, del 2007 al 2010. Los contenidos adquieren una identidad propia, pues deben ser ligeros, breves y fáciles de descargar. La llegada del iPhone de Apple revoluciona la forma de comunicarse, (Canavilhas, 2009a; Canavilhas y Santana, 2016) esto con la introducción de aplicaciones que se empiezan a consolidar como negocios y se le exige al productor, mejorar en sus contenidos si pretende que sean pagos (Lisboa, 2018). También se introducen las aplicaciones “freemium” que se descargan gratis, pero si el usuario quiere, puede pagar por beneficios específicos dentro de la app. Cabe destacar que, en esta fase, el móvil alcanza la categoría de medio de comunicación.

En paralelo con esta fase, Costa (2014) identificó tres maneras de adquirir ganancias: publicidad, modelo de pago para obtener el acceso (ya que solo se muestra la portada) y el pago previo (Silva Rodríguez, 2013, p. 186).

Luego aparece la emancipación, que va entre el 2011 hasta la actualidad. La red 3G (y ahora 4G o hasta 5G) llega a los dispositivos móviles con nuevas herramientas para los dispositivos, “Surgen las aplicaciones propias para acceder a los contenidos de los medios de comunicación y también los *widgets*” (Silva Rodríguez, 2013, p. 187). Los usuarios empiezan a ser programadores y gestores de su información, pues la relación EME-REC (emisor-receptor) empieza a percibirse de forma más local y, sobre todo, personal.

Al empezar esta última etapa, el uso de los dispositivos móviles crece exponencialmente, lo que lo lleva a enfrentarse a diversos retos. Los medios evolucionan y cambian las tendencias de su *agenda setting*, se transforma nuevamente el concepto de tiempo y espacio, la información local

empieza a preferirse sobre la internacional y se deben actualizar más frecuentemente los contenidos. Ahora bien, Canavilhas y Santana (2016), al hablar de la evolución y el estado actual de estas fases, mencionan que la oferta de aplicaciones móviles de los medios de comunicación aumentó, pero la capacidad y el área de innovación se redujo entre 2008 y 2011. Años entre los cuales tuvo auge la llegada de las redes sociales (Canavilhas & Santana, 2016).

A pesar de que estas fases están enmarcadas en un rango de fechas específico, en el caso colombiano nos ayudan a establecer (de manera general) el nivel de adaptación móvil en el que se encuentran las aplicaciones de medios de comunicación colombianos. Las cuales, en este momento, podemos decir que se encuentran entre las dos primeras fases, ya que, hasta ahora el uso de alertas y notificaciones, es lo más importante a la hora de acercar los contenidos al usuario. Además, las aplicaciones empiezan a concebirse como una forma de negocio extra para los medios. Las apps más conocidas, como la de El Tiempo; El Espectador y Semana tienen aplicaciones freemium y algunas ofrecen suscripciones y se mantienen con publicidad.

2.1.1 Panorama actual de la movilidad

Respecto a América Latina, y parafraseando a Elaine Díaz y Liliam Marrero (2011), en el 2008 solo el 3% de los teléfonos móviles eran *smartphones* y en el 2014 llegó a 30%, debido a la competencia entre operadores móviles. La penetración de estos dispositivos alcanzó los 12 millones de usuarios. Durante ese periodo, los medios de comunicación latinoamericanos se estaban comenzando a adaptar y crearon estrategias de negocio rentables para atraer más público, pero sin tener en cuenta que el formato era diferente y que no es lo mismo escribir para un impreso o para un .com, que para una aplicación.

Ahora bien, en Colombia hay 50 millones de habitantes y en un estudio publicado en 2019 por el BBVA estima que este año (2020) 32 millones de estos serán usuarios de Internet móvil (BBVA, 2019). Sin embargo, las ofertas aún no tienen el potencial interactivo y de participación propios de la movilidad. Simultáneamente, el periodismo ciudadano y el activismo político y social empiezan a tomar relevancia a través de los celulares.

Con la llegada de internet, las dinámicas y las relaciones entre el consumidor y el periodista han sido reformadas. A partir de esto, se abre un campo para las nuevas investigaciones que develan un comportamiento específico tanto de los medios y de los periodistas, como de los usuarios, quienes reciben toda la información. Esto hace que haya una comunicación y participación más interactiva (Canavilhas, 2009a; Salaverría, 2006). Según Cebrián Herreros (2009) y Salaverría (2006), se crea un lenguaje multimedia e hipertextual, haciendo necesaria la integración de varios formatos en una sola historia, pues los datos, hechos y opiniones cambian su dimensión.

Sin embargo, Cebrián (2009) explica que a pesar de la innovación que hacen los medios, en cuanto a sus formatos, estos se limitan a la acumulación de información y la participación del consumidor, sigue siendo secundaria y las exigencias de los usuarios con respecto a la información han cambiado. El acceso al internet permite que los usuarios consuman una gran cantidad de información a través de distintos medios (video, fotografía, texto y audio), además de participar en la construcción de la misma a través de debates, discusiones y foros. Las audiencias actuales, son consideradas como “nativos digitales”, por pasar una gran parte del tiempo conectados a sus móviles, buscando información interactiva y multimedia a la que puedan acceder de forma rápida.

Sin embargo, los medios digitales “no terminan de aprovechar los recursos de la web para potenciar los contenidos y transformar las versiones electrónicas en plataformas de mayor relevancia

informativa” (Albalad & Rodríguez, 2012, p. 289) pues, como ya se ha afirmado, la mayoría de los medios tradicionales simplemente digitalizan su versión impresa y no aprovechan las herramientas que brindan las nuevas tecnologías para contar historias y alcanzar a las nuevas audiencias nativas del mundo digital. Así, hay una integración de los medios donde, los ciber periódicos se unen a medios audiovisuales, y la ciber radio y la ciber televisión se convierten en sistemas de los demás (Canavilhas, 2013).

No se puede negar que los medios han hecho algunos cambios en sus dinámicas, como la espacialidad (alcance de cubrimiento) y la temporalidad (instantaneidad), donde una noticia puede redireccionar a otras y los contenidos se pueden ver en cualquier momento (Canavilhas, 2009a), pero no han llegado más allá.

Actualmente, estas nuevas narrativas establecen una forma diferente de presentar los contenidos periodísticos. Los formatos para los móviles y la web empiezan a pensarse distinto, si bien en las primeras fases no se tiene muy clara su diferencia, las herramientas propias de los celulares y tabletas, le dan al periodismo móvil una forma más personalizada y local para transmitir la información.

Ahora bien, Catani (2016), aclara que la aparición del internet no implica la desaparición del papel, la radio o la televisión, sino que representan lo que él llama un nuevo “soporte” y negocio de la información haciéndola más accesible al público. En este sentido, se han identificado algunos comportamientos en las narrativas de los medios, siendo necesario crear centros de innovación que los identifiquen, los conocidos “media-labs”.

2.2 Los Media-Labs

Luego de identificarse la necesidad de un cambio en el periodismo, se crean los llamados Media-Labs. Del Campo y Zaragoza (2017) en su investigación acerca de los Media-labs españoles, exponen las funciones de estos centros, las cuales son: desarrollar, actualizar, adaptar y explorar innovación tecnológica, proyectos empresariales, narrativas y formatos, además de incentivar y mejorar la formación periodística. Du Vall y Majorek (2018) definen un Media-lab como “una forma de institución que le permite a personas con diferentes capacidades... aprender, mientras trabajan en proyectos que utilizan las tecnologías de la información” (Du Vall & Majorek, 2018, p. 1).

Así mismo, en un análisis de 31 Media-labs alrededor del mundo, Salaverría (2015) identificó cuatro modelos del funcionamiento de los media-labs:

- Se enfocan en el desarrollo de tecnologías digitales
- Exploran las nuevas narrativas del periodismo de datos y el multimedia
- Promueven *startups*
- Hacen programas de alfabetización mediática y actividades de formación profesional.

Algunos ejemplos de estos son, el primer Media-Lab del mundo: *The MIT's Media-lab* del Instituto de Tecnología de Massachusetts; el *DN Lab*, del Diario de Navarra en España; *The Digital World Research Centre* de las universidades de Surrey, de Sao-Paulo y Federal de Sao Carlos; *The Hackastory Journalism* de Holanda; *NXTMedia* de Noruega; *Media-Lab Katowice* de Polonia; entre otros (Du Vall & Majorek, 2018, p. 2).

Estos laboratorios ayudan a los medios de comunicación a crear estrategias innovadoras para el periodismo, como las ya nombradas. En el caso de Colombia no existe algo propiamente llamado

Media-lab, pero se conoce el laboratorio de nuevas tecnologías de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y la Escuela de periodismo multimedia de El Tiempo. Esta deficiencia en Media-labs hace justificable la poca trayectoria en movilidad que tiene los medios colombianos.

Se debe agregar, que mientras en los Media-labs se analiza y se parte desde los medios de comunicación existentes, hay otras investigaciones que surgen desde la creación misma de un medio para observar y describir estas nuevas narrativas. Este es el caso de Kjetil Vaage (2015), el cual creó una aplicación llamada *Lokanews* para identificar el comportamiento y características de los nuevos textos en el entorno móvil. Esta aplicación se basó principalmente en el desarrollo de contenido que ubica a los usuarios en información específica, de acuerdo al lugar donde se encuentren, brindándoles a los consumidores, tres versiones del mismo tema según su ubicación por rango, es decir, periodismo hiperlocal.

2.3 Periodismo Móvil

A continuación, se abordarán las características del periodismo móvil. Díaz y Marrero (2011) afirman que “la telefonía móvil ofrece potencialidades aún inexploradas” (p. 11). Potencialidades que muestra Tania Cobos (2014), en el caso de México, donde estudió los nuevos modelos en canales de distribución de la información noticiosa y las nuevas formas de pago. Esto la llevó a concluir que efectivamente los diarios utilizan aplicaciones como otro canal de distribución y que existen nueve áreas que se deben aprovechar: interactividad, participación, personalización, sincronización con otros dispositivos, herramientas de *crowdfunding*; contenido exclusivo para móviles, geolocalización, inmersión y multimedia.

De la misma forma, Cebrián (2009) delimitó y describió las nuevas formas de comunicación interactiva en España. Para lograr este objetivo, definió siete categorías: Observación de procesos concretos de algunos cibermedios, servicios que ofrecen, relación con los cibermedios extranjeros, innovación periodística, interactividad, hipertextualidad y navegación. Las anteriores categorías también son identificadas por Costa (2014), en su texto *Las singularidades del medio móvil: integración, multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española*.

Cuando se habla de personalización se analizan las formas en las que el usuario puede individualizar la aplicación y, por medio de esta, definir su identidad. Allí, el usuario puede cambiar el color de la pantalla, tamaño de letra y tipo de fuente, así como ordenar secciones o temas según su gusto personal, activar alertas o notificaciones y guardar noticias.

La variable de personalización va de la mano con la de geolocalización, la cual está enfocada en la capacidad de las aplicaciones periodísticas para adaptar herramientas propias de los *smartphones*, como el GPS (Costa, 2014, p. 678). Esto para conectar el lugar, la interfaz, el contenido y las prácticas visuales (mapas y lenguaje interactivo), reflejando más cercanía con el usuario. También mostrando interés por brindar contenidos más locales y personales de acuerdo al lugar de ubicación del consumidor.

Los dos aspectos (geolocalización y personalización) guían hacia otra área que es importante en el periodismo móvil: la interactividad (Canavilhas, 2013). Esta, se define como “la capacidad gradual y variable que tienen los medios para darle a los usuarios mayor autonomía y poder” (Rost, 2006, p. 195). La autonomía y poder se subdivide en tres tipos esenciales en la comunicación móvil, estas son: la comunicativa, en la que se observan las opciones que tiene el usuario para comunicarse

y expresarse; la selectiva, que le da el poder a los usuarios de seleccionar los contenidos que recibe; y la tercera es la inmersiva, en la que se analiza las opciones que brinda la aplicación para que el consumidor pueda interactuar con tecnología de inmersión, por ejemplo, los juegos que utilizan realidad virtual.

Actualmente, según investigaciones ya mencionadas del semillero “Estudios de periodismo móvil en Colombia” de la Universidad del Rosario, algunos medios mantienen solo la opción de acceder a la web y no a una app, mientras que otros, como El Tiempo, Semana, La Silla Vacía, entre otros, aprovechan los servicios móviles para posicionarse a la hora de transmitir información. Los consumidores ahora demandan la personalización de su contenido por medio de sus celulares, creando una nueva oportunidad de innovación, parecida a los Media-labs, al desarrollar, actualizar y adaptar proyectos empresariales, narrativas y formatos periodísticos.

Aunque en otros países como Brasil, Italia y Estados Unidos se han desarrollado apps nativas para dispositivos móviles (Colussi, 2016), los medios colombianos deben empezar a producir contenidos únicos para sus plataformas móviles, contenidos que aprovechen las ventajas de estos dispositivos. Por ejemplo: la aplicación de El Espectador simplemente muestra una versión en PDF de su periódico en físico, aplicaciones especializadas como Portafolio y Dinero solo replican el contenido de su página web, medios independientes como La Silla Vacía tienen una aplicación muy plana en la que ni siquiera se pueden reproducir videos. En cuanto a radio, BluRadio o la W, son apps en las que, si bien, se puede seleccionar el contenido que el usuario quiere recibir, como crear *playlists* con *podcasts* de diferentes temas, no se pueden comentar, participar en foros o votar, solo se puede compartir en redes sociales. Esto evidencia la falta de innovación, creatividad y buen uso de los recursos que brinda la movilidad, en los medios de comunicación colombianos.

A criterio personal, hay dos aplicaciones en Colombia que son la excepción a la regla tradicional ilustrada en el párrafo anterior, estas son las de El Tiempo y Semana, pues si bien no producen contenidos específicos para sus versiones móviles, sí se preocupan por brindar una experiencia completa para los usuarios que descarguen sus apps. De El Tiempo se destaca la personalización e inmediatez de su contenido, pues llega primero a la app que al .com o al impreso; y en Semana, se destaca la innovación de narrativas como una línea del tiempo de sus publicaciones, especiales con *podcast*, videos, trivias y textos, etc. Sin embargo, ninguno de estos medios desarrolla contenidos específicos para la capital del país, teniendo en cuenta su división de localidades y barrios.

Con esto, la creación de una aplicación móvil de periodismo hiperlocal geolocalizado sería una base para experimentar y mostrar cómo se podría hacer periodismo móvil en Colombia de una forma diferente e innovadora.

2.3.1 Periodismo transmediático e inmersivo

Hoy en día, los grandes avances tecnológicos son evidentes. Estos han llegado para crear nuevas formas de transmitir la información: relojes inteligentes, gafas de realidad virtual, periodismo de datos, fotoperiodismo, periodismo móvil y periodismo multimedia. Los anteriores, disminuyen el tiempo de llegada y la cantidad de información para el receptor, pues la instantaneidad es algo primordial actualmente, así como la brevedad ya que ha cambiado con el tiempo la forma en la que las audiencias consumen información.

La realidad virtual tuvo su auge a partir del 2014 y su relación con el oficio hizo que se creara el periodismo inmersivo. Este busca que el receptor se pueda sentir como el protagonista de

la historia que se le está contando, todo esto a través de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada. Se puede evidenciar al ver aplicaciones 360° como la del *New York Times*, o la de Google y su división de realidad virtual, las infografías interactivas que diferentes medios sacan, etc. Este tipo de mecanismos lo que hacen es complementar la información de una pieza periodística, volviéndola así más atractiva para la audiencia, sin embargo, con las capturas hechas por un dron, no es suficiente para transmitir un contenido periodístico. Estos nuevos aparatos han hecho que los periodistas tengan que buscar una nueva forma de contar los hechos desde perspectivas que antes no se habían pensado (López, 2016).

En cuanto a Latinoamérica, Cantero, Sidorenko y Herranz (2018) afirman que ya existe la producción en realidad virtual y el formato periodístico inmersivo 360°, no obstante, el desarrollo de este está aún atrasado y desordenado. Hay un contraste evidente con medios como *The New York Times*, *BBC*, *USA Today* o *Euronews* y solo algunos países de Suramérica, logran evidenciar su evolución: México, Chile, Argentina y Brasil. Así que, en la práctica, la expansión de los formatos virtuales e inmersivos en Latinoamérica, aún se encuentra en sus primeras fases. A pesar de esto, es importante apuntar a un periodismo que ofrezca productos inmersivos y transmediáticos. Un periodismo que aproveche las ventajas de las tecnologías de la información y le ofrezca al usuario una nueva experiencia al momento de informarse.

3. Marco teórico

Al investigar sobre las características principales que tiene la movilidad, es necesario establecer tres conceptos que guiarán toda nuestra investigación. Estos son: periodismo móvil, periodismo ubicuo y periodismo hiperlocal.

3.1 Periodismo Móvil

Según Katz (2008), los dispositivos móviles son los responsables de diferentes cambios en la sociedad, en sus formas de interactuar y en la forma en la que los individuos se comportan como consumidores. Por esto los medios de comunicación incursionaron en estas plataformas y, al adaptarse a estos nuevos formatos, le dieron a los usuarios una nueva forma para informarse. Ahora bien, se puede decir que el periodismo móvil se está transformando, como lo afirma Silva Rodríguez (2013) y Canavilhas (2013), en un nuevo medio de comunicación, más conocido como la cuarta pantalla. Este tiene como características principales, ser instantáneo, eficaz, dinámico o interactivo, más confiable (hasta cierto punto) y personal.

Esta última característica, como lo afirma también Canavilhas (2009b), permite a los usuarios tener un papel más activo en la producción de contenidos de acuerdo con el lugar en el que el usuario se encuentre. Las singularidades específicas de un dispositivo móvil crean una relación de proximidad con el usuario y el teléfono se vuelve una potencia para generar ingresos.

Las aplicaciones móviles son un nuevo formato completamente diferente a la web, ya que va de la mano de dispositivos que se pueden llevar a todo lugar. El diseño y los contenidos hechos para la web están adaptados a las pantallas de un computador, mientras que las aplicaciones móviles generan más instantaneidad, eficacia y otras características como la geolocalización, respecto a la información que se transmita. Estas hacen que el periodismo cambie sus narrativas, evolucione y se vea obligado a mutar, convirtiendo a los dispositivos móviles en una herramienta que puede ayudar potencialmente, tanto al modelo de negocio periodístico, como a crear una nueva relación entre los receptores de la información y los medios de comunicación.

Los consumidores ahora buscan la personalización del contenido que reciben a través de sus celulares, creando una nueva oportunidad de innovación similar a la de los laboratorios de innovación (Media-labs), ya que también se busca desarrollar, actualizar y adaptar proyectos empresariales, narrativas y formatos periodísticos, a nuevos públicos que demandan cada vez nuevos y mejores formatos. Díaz y Marrero (2011) afirman que “la telefonía móvil ofrece potencialidades aún inexploradas” (p. 11)

3.2 Periodismo ubicuo

Con los nuevos avances tecnológicos y las transformaciones por las que ha pasado la profesión periodística, hoy en día, las empresas informativas quieren que sus colaboradores sean capaces de crear contenidos multiplataforma. Es decir, ya no piden una crónica escrita, o un reportaje gráfico, ahora quieren que cualquier nota que se entregue para publicar, sea adaptable a los diferentes formatos, escrito, audio, video, fotografía, etc. Pero también más allá del periodismo transmedia, el periodismo ubicuo habla de la participación activa del usuario. Salaverría afirma que este periodismo será aquel “que estará al alcance de las personas en todo momento y lugar, y que además se adaptará automáticamente a sus intereses y necesidades” (Salaverría, 2016, p. 259).

Silveira y Correa (2018, p. 10), explican lo anterior definiendo el periodismo ubicuo como aquel periodismo que incluso traspasa los límites del periodismo móvil, pues habla de una relación profunda, más allá de una simple consulta, entre el contenido informativo y el usuario. El objetivo en este es entender al consumidor y ofrecerle opciones específicas, posibilidades precisas para satisfacer sus intereses, teniendo en cuenta su contexto social.

Pero este periodismo no se queda en eso, como sigue afirmando Salaverría, en su texto *Los medios de comunicación que vienen* de 2016, la ubicuidad es el futuro, pues aparte de querer crear una relación más cercana entre el periodista y el usuario, también busca eliminar las barreras que impone la transmisión de la información, no quedarse en la multimedialidad tradicional, sino “explorar en recursos táctiles (vibración, temperatura, forma), olfato (aromas), y hasta el gusto (sabores)” (Salaverría, 2016, p. 260).

Las tecnologías están al servicio de la sociedad, y los informadores, los periodistas y productores de contenidos las deben saber aprovechar y avanzar con estas, “el futuro del periodismo móvil no pasa únicamente por optimizar las publicaciones digitales orientadas a dispositivos celulares. El principal desafío va más allá: consiste en convertir esos aparatos en herramientas de producción informativa avanzada” (Salaverría, 2016, p. 259). Esto, además de las mil funcionalidades y ventajas que ofrecen los móviles. Hoy en día la cantidad de celulares duplican a la población de un país, pues muchas personas llegan a tener dos o tres móviles, cada uno destinado a funciones específicas que les facilitan la vida.

La personalización, la usabilidad, la interactividad, el diseño y la geolocalización son variables que nacieron con estos aparatos y que aún no han sido lo suficientemente exploradas. “Nos referimos a generalidades como la geolocalización - útil para determinadas coberturas informativas, en las que podría emplearse para la ubicación constante de los reporteros en un escenario informativo” (Salaverría, 2016, p. 259), por ejemplo, la aplicación *Periscope* ha sido bastante útil como herramienta periodística a la hora de transmitir información de un lugar en específico y haciendo que llegue a cualquier parte del mundo. Sin embargo, esta es una manera de ver el periodismo hiperlocal desde el periodista, pero también es importante evaluar las opciones que se

le dan a los usuarios para aprovechar esas ventajas de la movilidad, lo que al ir más allá, ya se catalogaría como periodismo ubicuo.

Entonces, todos estos avances tecnológicos:

Los dispositivos ‘ponibles’ (*wearables*) - mediante el desarrollo de utilidades periodísticas para aparatos como gafas y relojes digitales -, las aplicaciones para la transcripción y traducción simultánea de grabaciones sonoras, las pantallas proyectadas en la piel, la realidad aumentada, los sensores de todo tipo (Salaverría, 2016, p. 259).

Esas son las opciones que el periodismo busca ofrecer en el futuro. Llegar a otra era de avances e innovación. Esto y todo lo que se sigue ideando, es lo que se conoce como ubicuidad “El empleo avanzado de esas funcionalidades [...] apunta a un nuevo periodismo que hemos dado en designar “ubicuo” (Salaverría, 2016, p. 259).

El periodismo ubicuo o la ubicuidad como Renó (2018), Canavilhas (2013) y Da Silveira y Saad (2018) lo afirma es:

Esa capacidad de estar en diversos sitios (en particular por la multiplicidad de plataformas de lenguaje y de la movilidad) [...] además de experimentar nuevas narrativas que colaboren con la construcción de la opinión pública” (Renó, 2018, p. XII). De esta manera, la integración la automatización, la multiplicidad de soportes o la personalización bidireccional se vuelven conceptos esenciales a la hora de hacer periodismo en la era de la movilidad (Canavilhas, 2013).

En el término de ubicuo también hacen parte narrativas de realidad virtual, manejo de relatos, 360° y drones.

3.3 Periodismo hiperlocal

Este es un concepto que es necesario a la hora de hablar sobre periodismo contemporáneo, ya que con la globalización de la información se cree que los contenidos digitales no pueden existir en términos locales. Lo que hace el periodismo hiperlocal es trasladar y adaptar el enfoque local a las plataformas móviles y de esta manera generar una línea periodística más personalizada de la información. Un ejemplo de este tipo de periodismo es el que se nombró anteriormente sobre *Lokanews*, una aplicación que producía información específica, de acuerdo al lugar en el que se encuentra el usuario. Este es un ejemplo para identificar la practicidad de los medios geolocalizados e hiperlocales. Esta clase de periodismo se puede comparar con el locativo, haciendo la aclaración que el hiperlocal es específico para plataformas móviles.

Este tipo de periodismo tiene su origen en el periodismo locativo, el cual empezó en los años ochenta en Estados Unidos, cuando los canales de televisión empezaron a hablar del periodismo local, es decir, que fuera específico para los estados de este país. Ya más adelante, en los años noventa, se habla de periodismo local en los cibermedios, según Thurman et al. (2012), en esta época empezaron a surgir páginas web que publicaban contenidos ‘ultralocalizados’. La gente los empezó a leer y la audiencia fue creciendo, hasta que a principios de los 2000, según Jan Schaffer (2007) explotó el movimiento mediático hiperlocal en Estados Unidos, con la creación de blogs especializados en la proximidad.

La hiperlocalidad también se puede decir que conecta la práctica profesional periodística con el periodismo ciudadano, ya que su conectividad es ubicua y caracterizada por la capacidad de edición y difusión (Aguado & Martínez, 2008, p. 790). Este aspecto posiciona al móvil en un intermedio, entre las prácticas periodísticas y las propias del periodismo participativo, facilitado la “universalización del testigo”, dejando que cualquier hecho, desde lo local hasta lo global, pueda ser producido, distribuido y registrado como material informativo (Collins, 2006, citado por Aguado & Martínez, 2008).

En este trabajo llamaremos a la hiperlocalidad, como una combinación entre periodismo local, o ciudadano, y móvil. Al explorar a fondo esta variable, es evidente que aún los medios de comunicación no han explotado un gran porcentaje de las ventajas que se pueden encontrar con la geolocalización.

Flores Vivar (2015), en *Periodismo hiperlocal: Sinergia de dos entornos*, explica que el término hiperlocal se enfoca en la producción y difusión de noticias o contenidos periodísticos dedicados a una zona geográfica concreta, esto gracias al uso de las tecnologías de la información, como el GPS, para así publicar contenido relevante, no solo para un pueblo, barrio o comunidad, sino incluso personalizado para un individuo. “El concepto de información hiperlocal o hiperlocalismo se refiere a la información que se produce a través de internet, orientada en torno a una región... acerca de las preocupaciones e intereses de sus residentes” (Flores Vivar, 2015, p. 40). Esto puede ser de todo tipo de temas, actividades culturales, informes gubernamentales, problemáticas ciudadanas, oferta turística, etc.

También, a raíz de la producción de contenidos locales, surgió un nuevo término, la tendencia “glocal”, es decir global, pero a la vez local, involucrando el periodismo digital, los

contenidos multimedia, la ubicuidad y la interactividad. Todas estas son herramientas del futuro del periodismo, que ahora se encuentran en los dispositivos móviles, pero que pueden llegar a todo tipo de objetos con inteligencia artificial. Aplicaciones como *Periscope*, son un buen ejemplo de un formato para difundir información, en tiempo real y geolocalizada, sin embargo, es un formato que no es regulado y no tiene en cuenta factores como la rigurosidad y veracidad de la información, es sólo una plataforma que le facilita el trabajo a los medios de comunicación. Por lo que es necesario que las empresas informativas también se adapten a las necesidades específicas de sus usuarios y produzcan contenidos móviles hiperlocales.

4. Estudio de la competencia

Para realizar el estudio de competencia, se llevó a cabo una búsqueda de 15 empresas informativas que potencialmente serían competentes cuando nuestro proyecto se realice. Cabe resaltar que este análisis se realizó durante el primer semestre del 2019, por lo que no se tienen en cuenta los más recientes avances incorporados en los diferentes medios observados, ni la contingencia a nivel mundial. Estas empresas fueron escogidas tanto a nivel local, como internacional, pues se considera importante tomar en cuenta ejemplos extranjeros que ya han elaborado plataformas móviles para sus medios de comunicación. Después de la selección de la competencia, se clasificó la información en un cuadro (Anexo 1) que reunía distintas características, importantes a la hora de evaluar el panorama mediático móvil y local.

Los medios que se escogieron fueron:

- La aplicación del Tiempo
- La aplicación de La Silla Vacía

- El medio local digital *The Bogotá Post*
- El medio local digital *The City Paper Bogotá*
- Un medio internacional hondureño, Proceso Digital
- La aplicación de la empresa informativa Cívico
- Una aplicación promovida por la alcaldía de Bogotá, llamada “Agédate con Bogotá APP
- La aplicación de la Revista Semana
- La aplicación del medio de comunicación deportivo Win Sports Online
- La aplicación del diario El Espectador
- El medio de comunicación universitario Plaza Capital
- La aplicación del diario antioqueño El Colombiano
- La aplicación del periódico barranquillero El Heraldito
- La aplicación del medio de comunicación digital español El Diario.es
- La aplicación del sitio web Reddit

4.1 Competencia directa

En primer lugar, sólo cinco de los 15 medios implican una competencia directa para nuestra aplicación, pues cumplen con las tres características que se destacan de nuestra empresa informativa: lo digital, la movilidad y la geolocalización. Estos son: Cívico, La Silla Vacía, El Tiempo, Revista Semana y El Espectador. Los tres primeros también son la principal competencia a nivel cuantitativo, ya que después de darle un valor numérico a las variables más importantes y jerarquizar el nivel de impacto y competencia que podrían generar para nuestro medio, estas representaron los valores más altos. Esta clasificación se realizó con base en el modelo del reloj estratégico de

Bowman (Milla, 2005; Activa Conocimiento, s.f.), en la que se permite diferenciar el precio y el valor de los objetos de estudio. Los resultados son:

- La primera es Cívico app, la cual, al mantenerse con publicidad, se ubica en *bajo precio* (pues es una app gratuita) con un valor medio, por la oferta de contenidos georreferenciados, pero que aún falta por avanzar en cuanto al aprovechamiento de la movilidad.
- La aplicación de El Tiempo tiene una diferencia basada en el valor de los contenidos, siendo así: Alto valor - precio medio, pues descargar la aplicación es gratis, pero la suscripción al medio va desde \$900 hasta \$41.500 mensuales. Este precio muchas veces queda siendo insignificante, al tener en cuenta la antigüedad, confianza y calidad informativa que le transmite a sus usuarios.
- La Silla Vacía es híbrida porque se clasifica en valor alto - precio bajo. Los contenidos informativos son de alta calidad, en diferentes formatos y atractivos para los usuarios, y descargar la aplicación es gratis. La suscripción al medio varía de \$15.000 a \$50.000, convirtiendo así a los suscriptores en ‘super amigos’ del medio, como ellos mismos los llaman. A estos se les ofrecen contenidos exclusivos y se tienen en cuenta para eventos e investigaciones de la compañía.
- La aplicación de la Revista Semana se clasifica en alta calidad - alto precio, pues como El Tiempo, son medios tradicionales y confiables para los colombianos, además descargar la aplicación es gratis, pero no todos los artículos lo son, algunas secciones, por ejemplo, los artículos de opinión son exclusivos para suscriptores, las suscripciones son de mínimo 6 meses y varían desde \$222.000 a \$295.000. Esto permite clasificar al medio en una diferenciación focalizada. Aquí cabe aclarar que actualmente esta aplicación ya cobra la suscripción a sus usuarios, así como en su portal web. Solo se puede acceder a un máximo

de siete artículos al mes de forma gratuita, de ahí en adelante se le solicita al usuario su suscripción.

4.2 Competencia indirecta

Nueve de los 15 medios analizados representan competencia indirecta para nuestro proyecto de grado, sin embargo, sólo profundizaremos en el que más relevancia y puntaje obtuvo del análisis, según el reloj estratégico de Bowman, ya que de este podemos sacar ideas para complementar nuestra aplicación:

- ElDiario.es se clasifica igual que La Silla Vacía, híbrida, pues a un bajo precio, ofrecen contenidos de calidad y representativos en la comunidad española. Este ya es uno de los medios independientes más famosos en Europa y a nivel mundial se está posicionando por su innovador modelo de negocio y por crear periodismo independiente. Descargar la aplicación es gratis, así como el acceso a casi todos sus contenidos, los exclusivos son las columnas de opinión. Para esto la suscripción es mínimo de 5€ mensuales.

En general podemos ver que ninguna empresa está ubicada en el reloj como “negocio no competitivo” y la mayoría está en la clasificación “precio bajo”. Ahora bien, cualitativamente, nuestra mayor competencia en cuanto al modelo de negocio sigue siendo Cívico app y la Silla Vacía y estas, como se dijo anteriormente, se encuentran catalogadas como “híbridas”. De esta forma, con los modelos de negocio que se piensan emplear para nuestra aplicación se puede decir que también nuestra app se ubica en “híbrida” (Milla, 2005; Activa Conocimiento, s.f.).

4.3 Análisis por variables

Las variables establecidas para el análisis fueron desarrolladas en la clase de Empresa informativa del programa de periodismo, es decir este modelo de análisis de competencia fue propuesto por el profesor Daniel Barredo en su clase. Las variables fueron:

- Actividad económica
- Alcance geográfico
- Propiedad de la empresa
- Tipo de empresa
- Mecanismo de financiación
- Precio de los productos o servicios
- Perfil de los clientes
- Método de promoción
- Valor agregado
- Puntos fuertes
- Puntos débiles
- Posibles ventajas competitivas
- Reloj estratégico de *Bowman*

A continuación, se dará cuenta de los medios que obtuvieron la mayor puntuación en cada variable. En la descripción de la actividad económica de cada empresa se destacaron La Silla Vacía, El Diario.es y *The Bogotá Post*. La primera de estas utiliza el modelo de *crowdfunding*, tiene club de suscriptores, es una plataforma publicitaria, entre otras cosas. El modelo de *crowdfunding* es considerablemente el que nuestra aplicación utilizará para rentabilizarse, por esto La Silla Vacía es

una de nuestras principales competencias. También *The Bogotá Post*, tiene un modelo de negocio bastante innovador, pues este es un medio impreso y plataforma web, que vende las ediciones en físico, las distribuye a diferentes lugares del sector del turismo (bares, restaurantes, hoteles, cafés, etc.) y también ofrece una suscripción anual. El Diario.es tiene un modelo de negocio peculiar, pues se basa en "los socios" que son quienes aportan aproximadamente el 60% de las ganancias actuales del medio. Este modelo es similar al de los suscriptores, solo que el aporte es mínimo, y tienen beneficios exclusivos en cuanto acceso a contenido y a diferentes eventos organizados por la misma empresa.

Para nuestra aplicación, es importante no solo utilizar el *crowdfunding*, también se buscarán otras posibilidades para ser rentable, como el *crowdsourcing*, un modelo en el que se asocia el medio con aquellos lugares que quieran pautar en nuestra empresa, la cual les hará publicidad a sus establecimientos, a cambio de un porcentaje que nos tendrían que pagar. También, podríamos adaptar el *crowdfunding*, a algo similar como lo que hace El Diario.es, al ofrecer suscripciones, sociedades y contenido exclusivo por un costo adicional y voluntario.

Al hablar de alcance geográfico, los únicos medios de carácter local son *The Bogotá Post*, *The City Paper Bogotá*, Agéndate con Bogotá app y Plaza Capital. Lo anterior es importante ya que nuestra aplicación sería local y la audiencia principal sería en Bogotá.

Todas las empresas informativas son de carácter privado, con excepción de la que es financiada por la alcaldía, Agéndate con Bogotá app, ya que es un proyecto del gobierno de Enrique Peñalosa, el exalcalde de la ciudad. En términos de personal y tamaño de las empresas (tipo de empresa), las únicas macro-empresas son El Tiempo, Revista Semana y El Espectador, las otras son pequeñas o medianas, hay que tener en cuenta que estas grandes compañías son también las más

grandes del país y son manejadas por grupos económicos muy poderosos, que no solo financian medios de comunicación, sino también partidos políticos, empresas comerciales, entre otras.

Los mecanismos de financiación más comunes son: publicidad, distribución y venta de información, y ganancias generales del medio (en el caso de las apps). Los que se destacan son La Silla Vacía, por su modelo de suscriptores y las donaciones de empresas internacionales; Cívico App, por su modelo de *Crowdsourcing*, a través de ‘misiones’ que fidelizan a los usuarios por medio de actividades o calificaciones que este tiene que dar de los lugares que visita, y así ganar puntos que luego podrá redimir. Además de la gran cantidad de publicidad que se promociona en su aplicación y en su página web; finalmente, El Diario.es, también se destaca entre los demás, pues su mecanismo de financiación es "Los socios", es decir suscriptores, además de publicidad y aportes que realizan los mismos periodistas dueños y fundadores del medio.

En general, la mayoría de las empresas informativas analizadas ofrecen contenidos gratuitos. Para quienes se suscriben, les ofrecen contenidos exclusivos, que los usuarios que no pagan no podrían adquirir. Esto es importante, ya que nuestra aplicación, pretende ser gratis y de hecho involucrar a los ciudadanos para que participen en estos. A quienes sí se les pretende cobrar es a las marcas (lugares) para que se patrocinen con nosotros.

Los clientes en general de nuestra aplicación serán los transeúntes, turistas y residentes del centro de la capital que estén interesados en contenidos específicos del punto de la ciudad en donde se encuentren, lo que hasta cierto punto significa competencia para los otros medios, pues sus audiencias son los bogotanos, o los colombianos en general, exceptuando a los medios internacionales.

Realmente solo Cívico implica una gran competencia, ya que es el único medio que ofrece información georreferenciada según el lugar de la ciudad. Todos los medios de competencia promocionan sus contenidos por medio de redes sociales, lugares aliados y otros medios afiliados a la misma casa editorial o con filosofías similares.

Siguiendo con las variables, también se analizó el valor agregado de los medios que son competencia de nuestra aplicación y se evidenció que cada uno suele tener su característica que los diferencia de los demás. Por ejemplo, medios como *The Bogotá Post* y *The City Paper Bogotá*, son diferentes porque su contenido es en inglés y enfocado a visitantes y turistas de la ciudad; El Tiempo y Proceso Digital, son medios nacionales, que por su tradición, son reconocidos en sus audiencias y ya tienen un público fiel a sus contenidos, pues han migrado a las plataformas móviles, volviéndose así más atractivos para quienes tienen acceso a *smartphones*. La Silla Vacía, El Diario.es y Reddit se diferencian por ser un medio nativo digital y por ofrecer contenidos independientes y de calidad, algo que los colombianos ya no encuentran en los medios tradicionales; y en cuanto a Cívico App, la geolocalización es la variable que se destaca en esta aplicación, pues le ofrece al usuario todo tipo de información según en donde esté ubicado. Además, esta app se destaca porque abarca muchos temas y eventos que ocurren en la ciudad, y tiene presencia en Santiago de Chile y México DF. Los otros medios, son especializados o regionales, por ejemplo, *Win Sports Online*, es un medio deportivo, por lo que su público ya sabe qué buscar allí. Finalmente, aplicaciones como las del *Heraldo* o *El Colombiano*, son específicas para las regiones del país en donde fueron creados.

En cuanto a los puntos fuertes y débiles identificados en las diferentes empresas informativas, destacamos las ventajas del Tiempo, pues es uno de los medios más exitosos, reconocidos y antiguos del país. Ha marcado la historia y muchos colombianos aún se informan a

través de este medio. Además, le están haciendo una gran apuesta para innovar con la oferta de contenidos en su aplicación. También La Silla Vacía, pues tiene el reconocimiento de ser uno de los primeros medios de comunicación digitales, independientes, con buena información y crítico frente a la realidad colombiana.

De lo anterior, nuestra aplicación, a pesar de no estar enlazada con algún medio tradicional, sí se destacaría por ser un medio nativo móvil e hiperlocal, que ofrece periodismo de calidad, participativo y claramente independiente. Similar a la propuesta de La Silla Vacía e incluso a la de Cívico app.

Ahora bien, sobre las desventajas de los medios visualizados, son evidentes que todas aún están en las primeras fases de la movilidad, por lo que aún, en diseño de la interfaz, no son aplicaciones referentes para los colombianos, no están avanzadas en oferta multimedia, transmedia, y no son formatos amigables con los usuarios, pues no permiten que estos creen una relación de confianza con lo que ofrecen estas empresas informativas, a pesar de que todas brindan información de alta calidad periodística.

Esto también se relaciona con las posibles ventajas competitivas, pues aparte de ser medios que producen información de calidad, son medios ya conocidos, que tienen trayectoria y que ya tienen audiencias fieles que consumen los productos periodísticos que ofrecen. Lo que claramente es una desventaja competitiva para nuestra aplicación, pues aún no tenemos audiencia y nada nos garantiza que cuando esta exista, los usuarios se fidelicen y ayuden a sostener el medio, sin embargo, ese es el reto, con la interfaz, con el diseño y con la alta rigurosidad y calidad que deben tener nuestros artículos.

4.4 Entrevistas con casos de éxito

En el marco de este proyecto de grado, se realizaron dos entrevistas en los medios de comunicación más representativos en Colombia, y que cuentan con aplicación móvil. Estos medios también son los que mejores apps tienen disponibles, por los diferentes avances tecnológicos y opciones que les ofrecen a los usuarios, al igual que por sus calificaciones y comentarios en PlayStore y AppStore.

4.4.1 El Tiempo

En primer lugar, realizamos una entrevista con los encargados del manejo de la app de El Tiempo. Esta aplicación móvil, fue lanzada por primera vez en el 2013 y ha pasado por diferentes fases, desde la oferta de un simple PDF de lectura del periódico en digital, hasta lo que es hoy en día. Una app que ha mezclado las ventajas del smartphone incluso con la oferta de herramientas que utilizan las redes sociales, como las “historias” que duran unos cuantos segundos en la pantalla del celular.

Esta entrevista se realizó en el 2019 a María del Mar Quintana y Carlos Reyes, periodistas de la app y quienes manejan el contenido que se publica en esta, las 24 horas del día. Ellos nos contaban que son solo tres las personas encargadas del manejo del contenido para esta plataforma. La cual ha pasado por algunos rediseños con base en los comentarios y experiencia del usuario. Cuando el medio identificó el potencial de las apps móviles, decidieron contratar expertos para rediseñar y mejorar esta plataforma, basados en el modelo de la app de *The Wall Street Journal*, como lo afirma María del Mar Quintana:

Un experto de *The Wall Street Journal* estuvo aquí. Él fue quien prácticamente creó la aplicación para ese medio inglés y actualmente es una de las más exitosas. Él vino, revisó, qué funcionaba y qué no funcionaba.

Para uno crear una aplicación tiene que estar mirando constantemente las otras, comparándose y eso no significa que se repliquen los modelos, porque para Estados Unidos funcionan unas cosas y para nosotros como latinos tenemos otras maneras de distribuir el contenido, las fotografías, la usabilidad, los botones. Hay algunas cosas que son similares, pero eso depende de las necesidades y lo que nos digan los usuarios (María del Mar Quintana, 4 de marzo del 2019, entrevista personal).

Con base en estas recomendaciones se creó una nueva app, que sumerge al usuario en una experiencia diferente y lo mantiene informado.

Variables como la personalización, la inmediatez y el contenido multimedia, son las que ellos destacan como las más importantes al momento de descargar una app de un medio de comunicación y consideran, que es lo que atrae a más audiencia. Además, ven que la oferta de periodismo móvil en Colombia es muy reducida, pues las aplicaciones que hay en el mercado, aún están en las primeras fases de desarrollo y no son atractivas o útiles, como para que las personas las descarguen.

En este medio, solo son tres periodistas los encargados de la actualización del contenido. Ellos cuentan que les toca ser desde editores hasta community managers, pues deben revisar y editar la información que se va a subir, complementar si es el caso, mandar las alertas, y hacerle publicidad al contenido que publican. Claramente, por ahora, la mayoría de los artículos siguen siendo el mismo

que se publican en la página web del medio, pero pretenden empezar a producir contenido específico para la app, más adelante.

Nosotros tenemos un esquema y es que por lo general, las cinco primeras notas, las manejamos igual que en el .com, pero de ahí para abajo, no es el mismo contenido y muchas de las notas que ustedes encuentran en esta primera parrilla son de nosotros, las hacemos nosotros y son exclusivas para la app. Hacemos toda la reportería y son notas que solo se pueden encontrar en la app (María del Mar Quintana, 4 de marzo del 2019, entrevista personal).

Este contenido lo deben actualizar frecuentemente, pues deben estar pendientes de toda la información que se publica en el .com, y toda la que sale a diario en el periódico impreso. La gran ventaja que ellos le ven a este formato es el de la inmediatez, pues aseguran que primero se publica el contenido, exclusivo y de última hora, en la app, para que al usuario le llegue la notificación en ese momento y entre a ver la nota desde esta plataforma. Otra de las cosas que consideran muy importante, es la retroalimentación de los usuarios, no solo sobre el contenido, sino sobre el funcionamiento de la app “eso requiere un desarrollo y que el equipo de soporte trabaje gama por gama, equipo por equipo, mirando cuáles son las fallas. Eso ¿Cómo se sabe? pues la gente lo va reportando en la app, ahí mismo se quejan, y ellos con base en los reportes, le trabajan a la app”.

Finalmente, consideran que más adelante podrán incluir toda una gama de contenidos específicos para la app y que le permita al usuario vivir una experiencia completa al informarse por este medio. Contenidos 360°, nuevas narrativas, infografías interactivas, especiales para móviles, etc.

4.4.2 Semana

Esta entrevista fue realizada el 20 de febrero del 2020 a Carlos Triviño, anterior Gerente de Tecnología de la compañía. La aplicación móvil de Semana fue lanzada por primera vez en el 2014, cuando solo le permitía al usuario acceder a una versión en PDF de la revista. Sin embargo, en la actualidad cuenta con varias características que la hacen ser bastante avanzada en comparación con las demás nacionales, por ejemplo, una línea del tiempo que se actualiza conforme van subiendo más información en la app, secciones específicas para vídeos y podcast. Sin embargo, este medio, a diferencia de El Tiempo, cobra por suscribirse a la app, pues solo permite que el usuario tenga acceso a 7 artículos por mes, si desea seguir consumiendo su contenido, debe pagar la suscripción. Esto es igual en la plataforma web del medio. A pesar de esto, las notificaciones sobre las noticias más importantes seguirán apareciendo y ahí están los titulares de las noticias. Estas mismas llegan en el transcurso del día, según lo dispuesto por el medio.

En la entrevista con Carlos, él nos comentaba que la aplicación fue desarrollada por los mismos colaboradores de la empresa, lo cual permitió un ahorro económico y que los ajustes necesarios se puedan hacer en cualquier momento, sin necesidad de contratar a alguna empresa externa.

No fue muy barato, porque eso lo hicimos acá. No fueron más de 10.000 USD, pero porque lo hicimos acá. Si lo hubiéramos mandado a hacer por fuera, obviamente ellos evalúan el costo-beneficio y puede costar fácilmente 100.000 USD. Los productos que son muy estratégicos como la app, los hacemos acá, por estrategia. Porque el día que tengan algún problema, un viernes o sábado en la noche, quién te va a responder... nadie. Mientras que nuestro equipo es fijo, y si hay algún

problema o queremos cambiar algo, pues el tiempo es super corto (Carlos Triviño, entrevista personal, 20 de febrero de 2020).

También, cuenta que la rentabilidad que les ha generado esta plataforma desde que se rediseñó en el 2019, es muy grande, pues calculan que reciben al menos 5.000 USD mensuales, en solo suscripciones de la app. Lo que nos lleva a preguntarle por el modelo de negocio. En Semana manejan dos estrategias de monetización: la pauta publicitaria y las suscripciones al medio. Por medio de estas mismas, genera ganancias la aplicación móvil, pues hay usuarios que se suscriben directamente a los contenidos de la app, y que a su vez, pueden acceder a los contenidos del .com, de forma ilimitada.

En cuanto a la publicidad, Carlos afirma que el 70% del tráfico del medio se recibe de usuarios que solo entran a consumir uno o dos artículos al mes, por lo que es necesario generar rentabilidad incluso de estos usuarios. La estrategia principal es pautar en los videos cortos de los clips que salen de entrevistas o programas en vivo como el Canal Digital de TV (Carlos Triviño, entrevista personal, 20 de febrero de 2020).

Una de las desventajas de esta aplicación móvil, es que no se produce contenido específico para dicha plataforma. Carlos cuenta que solo tienen un equipo de dos personas que trabaja para la app, y estos son desarrolladores, que se encargan de adaptar el contenido que se publica en la plataforma web, a un modelo *responsive* consumible para móviles. Sin embargo, afirma que en pocos meses y con una inversión reciente que obtuvo el área de Tecnología, empezaría a evaluar la posibilidad de producir contenidos específicos para la app.

En la entrevista, Carlos afirma que las aplicaciones móviles, deben ser necesarias para el usuario

De hecho, hay un estudio muy interesante que dice que la mayoría de gente descarga apps solo por necesidad. Es decir, si alguien utiliza Waze, es porque seguramente tiene un carro y debe transportarse, entonces uno debe crear en las apps una necesidad, para que realmente la gente las use y las descargue. En nuestro caso, pues la necesidad latente es la información (Carlos Triviño, entrevista personal, 20 de febrero de 2020).

Caso que compartimos con nuestra idea para este trabajo de grado, pues al identificar la necesidad en el público, se produce una solución cercana, efectiva y útil para el usuario. Y la ventaja para este es, aparte de la satisfacción de su necesidad, las herramientas y mejoras que dicha app le brinde. Por ejemplo, Carlos menciona la importancia de las Push Notifications:

En estas entrevistas se puede evidenciar que como casos de éxito, son medios de comunicación que pudieron materializar la idea del periodismo móvil, hasta cierto punto, y generar audiencia, fidelizar y finalmente, rentabilizar los contenidos que consumen los usuarios. Se identifica que hay una necesidad en el público colombiano por recibir contenidos en su móvil, que sean fidedignos y que le transmitan confianza por la reputación del medio. Lo cual, es lo que les permitió a estos dos ejemplos, posicionarse como grandes medios en el país y que sus apps sean de las más descargadas y con mejores puntuaciones, en comparación con otros medios de comunicación.

4.5 Público objetivo:

4.5.1 Segmentación

Para este apartado, se define el público objetivo como ciudadanos interesados en obtener información local sobre La Candelaria. Esto mediante tres segmentos, también organizados en una matriz completada de manera intuitiva (Anexo 2). Estos tres segmentos comparten en común que los públicos objetivos serán transeúntes, turistas o visitantes del centro de Bogotá, todos tienen actitudes audiovisuales o escritas y tienen acceso a *smartphones*. También buscan mantenerse informados de los hechos que ocurren en el lugar que se encuentran y buscan actividades para realizar en el centro de la capital.

- El primer segmento definido para nuestra aplicación es el de los profesores (as) universitarios (Anexo 2, Tabla 1) ya que el centro de la ciudad es un lugar con muchas universidades y los docentes son quienes aportan el punto de vista crítico a los hechos coyunturales que ocurren en la ciudad. Estos tendrían entre 30 y 50 años y que deben ser personas que tengan teléfonos inteligentes y estén al tanto del manejo de los mismos para consumir información. También estos profesionales suelen tener estudios de maestría, especialización o doctorado e ingresos mensuales superiores a \$2.000.000. Son personas respetuosas, solidarias y sociables, que les interesan consumir contenidos escritos y/o audiovisuales para informarse del día a día del barrio en el que trabajan, por medio de sus dispositivos móviles, y así facilitar el estar actualizados en cualquier momento

Es el profesor universitario de alguna de las universidades del centro de la ciudad, con pensamiento liberal, tal vez católico, pero que cuestiona la religión y tiene una mirada crítica

y académica frente a los hechos que ocurren en el país. Lleva un estilo de vida reflexivo, analítico y crítico y usará la aplicación, al menos una vez por semana. Sus hábitos son: dictar clases, conferencias y talleres en diferentes universidades, gusto por recorrer las calles de la Candelaria, interés por informarse sobre la actualidad del país y por buscar lugares tradicionales para tomar café o merendar.

- El segundo segmento son los estudiantes universitarios extranjeros (Anexo 2, Tabla 2), entre los 19 y 26 años, que residen o transitan en la capital, tienen ingresos mensuales de un salario mínimo mensual vigente y hablan diferentes idiomas (inglés, francés y/o español). Son personas tolerantes, alegres y generosas, que quieren conocer la ciudad y su gente, todo esto al alcance de la información que le brinda su dispositivo móvil. Tienen opiniones liberales, son curiosos y aventureros y están abiertos a las nuevas experiencias, van a consultar la aplicación al menos tres veces por semana, para buscar nuevas experiencias en la ciudad, lugares, personas, comida, música, y mezclarse con los bogotanos.



Figura 1 Logo City News

Figura 2. *Uso de las apps de medios de comunicación. Encuesta de percepción*

Figura 3 Logo City News

El tercer segmento son los estudiantes universitarios colombianos que tienen entre 18 y 28 años (Anexo 2, Tabla 3). En general comparten mucho con el anterior segmento, solo que aparte de buscar nuevas experiencias, buscan mantenerse informados de lo que está pasando en el barrio en el que estudian, les gustan los contenidos audiovisuales y tiene opiniones liberales de centroizquierda. Son chicos aplicados a sus carreras universitarias y buscan un gran futuro con la misma. Sin

embargo, también son personas que disfrutan los momentos del presente y quieren explorar su juventud, llenarse de vivencias únicas y conocer muy bien el lugar en donde pasan la mayor parte del tiempo, el centro de la ciudad.

A partir de lo anterior nuestra estrategia se enfoca en ofrecer contenidos locales para pequeños consumidores, con información geolocalizada y que puedan personalizar. Luego, si el medio se expande, es importante cambiar de estrategia a una diferenciada donde nuestros productos sean identificados como únicos y por tanto a nuestros futuros clientes no les importe tanto el precio de los mismos.

4.5.2 Encuesta de percepción

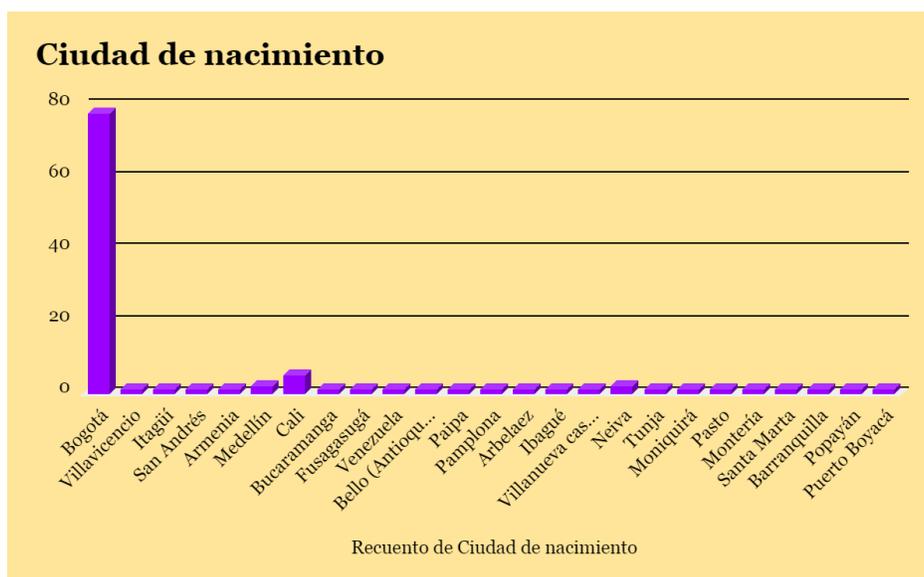


Figura 4. Ciudad de nacimiento según la encuesta de percepción.

El sondeo se realizó por internet entre el 15 y el 31 de octubre del 2019 en un formulario de Google que se compartió y se difundió a través de Facebook, con las especificaciones de que quien

contestara la encuesta debía pasar frecuentemente por la localidad de La Candelaria, ya sea por trabajo, estudio, ocio, o porque vive allí (Figura 1,3,4). La encuesta fue contestada por 108 personas.

En primer lugar, hay que aclarar que el sondeo se hizo mediante un cuestionario de Google docs que se difundió, principalmente, mediante los perfiles de Facebook de Angie Rangel y Leidy Herrera, pero también fue compartida por otros usuarios, entre ellos estudiantes de Periodismo de la Universidad del Rosario, o de carreras afines en otras universidades. También se publicó en grupos de esta red social, específicos de la URosario, como ‘Recomendaciones UR’, ‘Confesiones UR’ y ‘Estudiantes de Periodismo y Opinión Pública UR’. Por esta razón se evidencia que el grupo mayoritario de participantes del sondeo son estudiantes universitarios entre 17 y 25 años (Figura 2). Sin embargo, se hizo un esfuerzo por incluir a personas mayores de 30 años, que posiblemente fueran profesores o trabajaran en el centro de la ciudad.

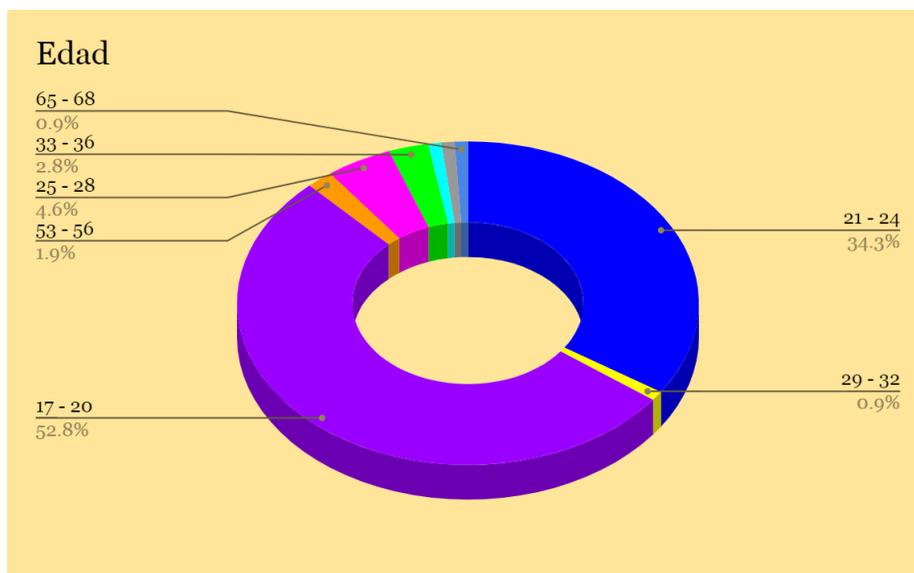


Figura 5. Edad del público según la encuesta de percepción.

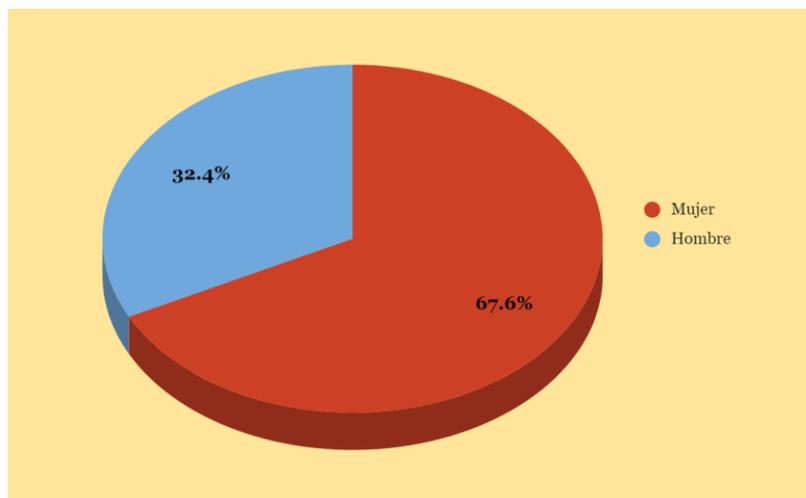


Figura 6. Género según la encuesta de percepción.

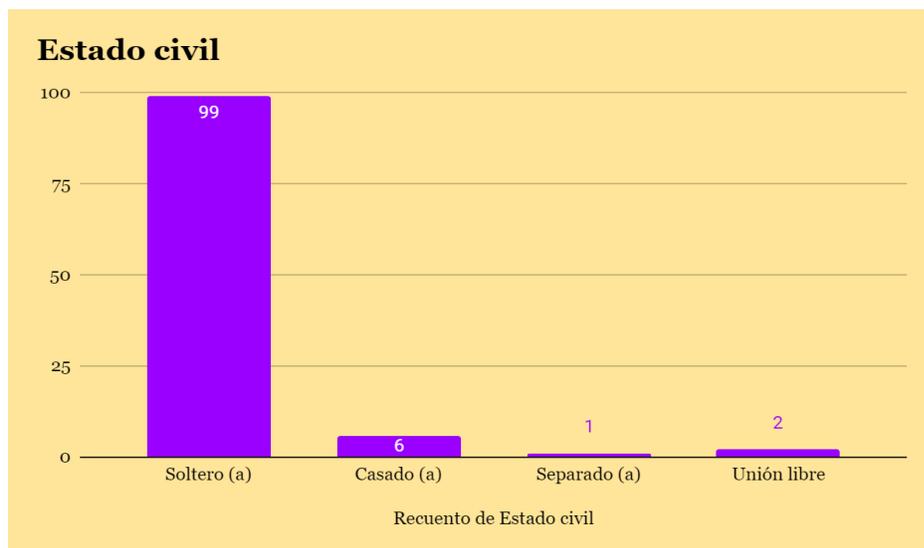


Figura 7. Estado civil según la encuesta de percepción.

La muestra de 108 encuestados arroja que la mayoría son estudiantes universitarios, periodistas o docentes que frecuentan, ya sea por trabajo, educación u ocio, el centro de la capital (Figura 5). También se puede evidenciar que el público es joven, es decir entre los 17 y 24 años de edad, lo que confirma nuestros segmentos de público objetivo que serán presentados más adelante. A continuación, se presentan las preguntas que se hicieron en la encuesta para concluir el interés y necesidad del proyecto de grado en cuestión.



Figura 8. Profesión según la encuesta de percepción.

1. ¿Cuál es la cantidad de horas en las que usted recibe o consume información noticiosa al día?
108 respuestas

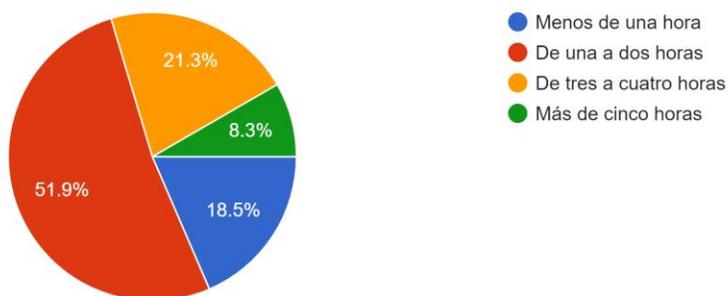


Figura 9. Cantidad de horas de consumo de información. Encuesta de percepción.

2. ¿Cuál dispositivo utiliza MÁS para consumir habitualmente información periodística?
108 respuestas

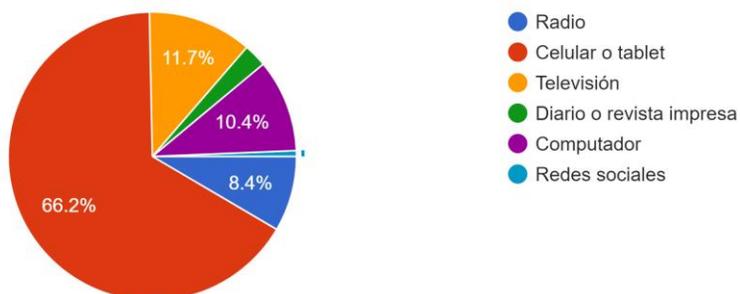


Figura 10. Dispositivos más utilizados para el consumo de información. Encuesta de percepción.

La necesidad de información es latente en cualquier persona que haga parte de una sociedad y actualmente, el principal medio de consumo de datos es el celular (Figura 6). En los resultados de la muestra se evidencia que el 66% de las personas utilizan su *smartphone* o su Tablet, para consumir información periodística (Figura 7,8). A esto, debemos agregarle que tanto la radio, como la televisión, ya son digitales y también pueden ser consumidos a través de dispositivos móviles o computador. En cuanto a la pregunta 3, sobre el tiempo de consumo, este es muy variado en nuestra muestra. La mayor parte de personas (44%) pasan de tres a cuatro horas en sus dispositivos. Esto, superando a otras estadísticas a nivel global, como las que realizó la firma de investigación *Global Web Index* (2020, p.4) en la cual se estima que el tiempo que cada persona dedica a su dispositivo móvil pasó en línea un promedio de dos horas y 24 minutos.

3. Respecto a la pregunta anterior, aproximadamente ¿cuánto tiempo le dedica diariamente a dicho dispositivo?

108 respuestas

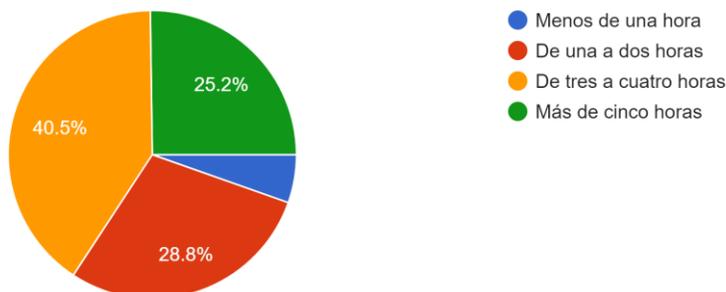
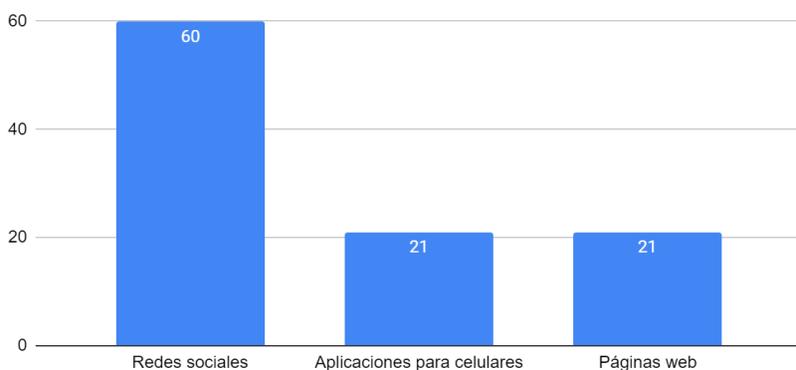


Figura 11. Horas de uso en los dispositivos. Encuesta de percepción.

Después de confirmar la necesidad de las personas por consumir información a través del dispositivo que más usan en el día, les preguntamos a través de qué canales consume dicha información, si redes sociales, aplicaciones para celulares o páginas web (Figura 9).

En los resultados es evidente que las redes sociales priman sobre las otras dos opciones. Sin embargo, en estas es en las que también abundan las Fake news, por el poco control de la emisión de información que estas generan. Gratamente nos sorprendemos que, hay un porcentaje de personas en la muestra que utiliza aplicaciones de información, ya que, en Colombia, las personas no tienen el hábito de descargar apps de medios de comunicación, al menos, no tanto como en otros países, pero aquí podemos ver que esto ha cambiado y ya hay una necesidad latente por el consumo de este tipo de aplicaciones móviles (Figura 10).

4. ¿A través de qué canales consume principalmente información?



Recuento de 4. ¿A través de qué canales consume principalmente información?

Figura 12. *Canales de consumo de información. Encuesta de percepción.*

En la sexta pregunta, el objetivo era averiguar qué aplicaciones de medios de comunicación utilizan las personas encuestadas. Entre las respuestas obtuvimos medios nacionales como: El Tiempo, Revista Semana, Blu Radio, W Radio, Última Hora Colombia, El Espectador, CM&

caracol Radio y *Ámbito Jurídico*. O medios internacionales como: The New York Times, RT en español, El País de España, DW, BBC, EIDiario.es, Al Jazeera, CNN, BuzzFeed y Fox Sports.

5. ¿Utiliza aplicaciones de medios de comunicación para consumir información?

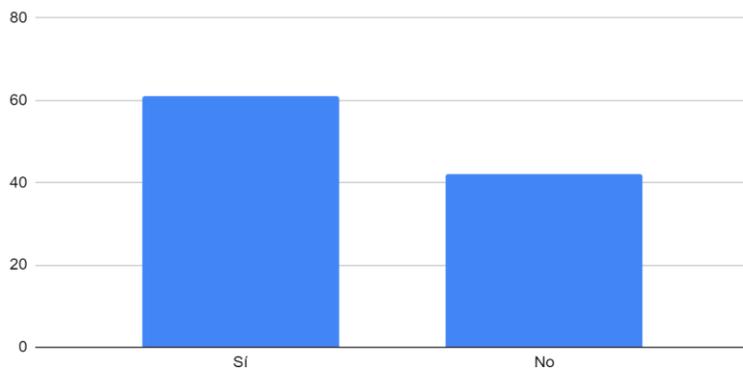


Figura 13. *Uso de las apps de medios de comunicación. Encuesta de percepción*

7. ¿Le gustaría ver contenidos periodísticos de acuerdo a su lugar de ubicación?

108 respuestas

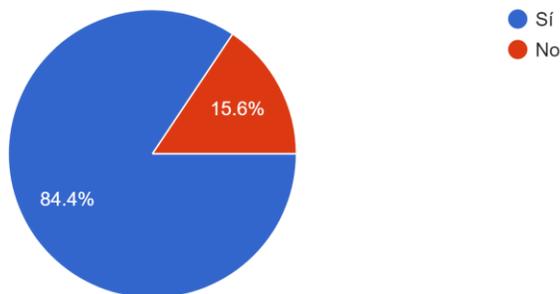


Figura 14. *Disposición por contenido geocalizado. Encuesta de percepción.*

Desde la séptima pregunta se empieza a guiar al encuestado hacia el consumo de información geocalizada (específica de La Candelaria), personalizada y multimedia (Figura 11). El 84% asegura que le gustaría ver contenidos periodísticos de acuerdo a su lugar de ubicación y el 68% descargaría una app ese tipo de contenidos (Figura 13). También el 72% consumiría contenidos periodísticos exclusivos del sector de La Candelaria en Bogotá (Figura 12).

8. ¿Le gustaría ver contenidos periodísticos exclusivos para el sector de La Candelaria?

108 respuestas

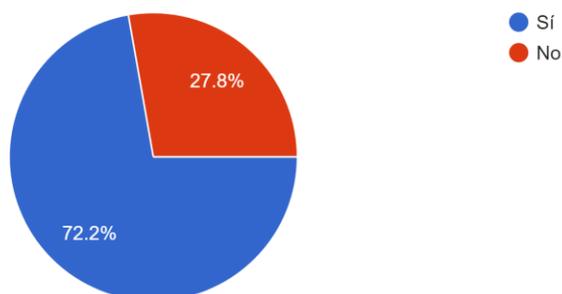


Figura 15. Disposición de contenido local. Encuesta de percepción.

9. ¿Descargaría una aplicación solo para recibir contenidos que le informen sobre el lugar en el que usted se encuentre?

108 respuestas

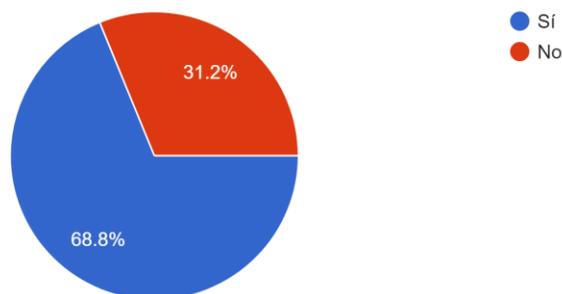


Figura 16. Disposición para descargar la app por contenidos. Encuesta de percepción.

Otra de las variables para tener en cuenta al momento de realizar este proyecto de grado, es el nivel de participación del usuario, ya que se busca que este deje de ser un espectador pasivo y pase a ser un activo, que contribuya con la información y datos que publica el medio y que retroalimente sobre los contenidos que recibe. El 75% de los encuestados afirma que descargaría

una app que le permita participar al enviar fotos, videos, audio o sugerir temas para cubrir (Figura 14).

10. ¿Descargaría una aplicación de noticias que le permita participar activamente como usuario, al sugerir temas, enviar fotos, videos o audios?

108 respuestas

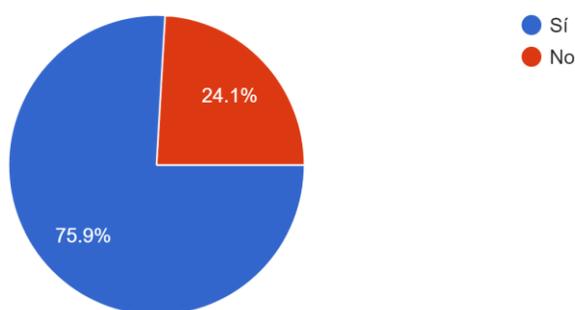


Figura 17. Disposición para descargar la app por la participación. Encuesta de percepción.

La pregunta 11 pretendía averiguar el por qué les interesa a los usuarios participar, y entre las respuestas se destacan:

- “Porque muchas veces hay temas que quedan por fuera, debido al "sesgo" que puede tener un medio o periodista. Así que, sería una idea interesante que los usuarios compartiéramos con los medios y periodistas.”
- “La interacción hace parte de la construcción de realidades y el intercambio de experiencias y conocimientos es clave para lograr que la información se transmita a un mayor número de personas, partiendo de que sea veraz y clara.”
- “Porque de esta manera se fortalecería el contenido de la misma aplicación y el público se interesaría más porque aparecerían temas que les llame la atención”

- “Sería una forma en la que las personas que transitan por dicho sector pudieran informar algún tipo de acontecimiento a individuos que se dirijan para ese mismo sector, como problemas de movilidad, accidentes, protestas, etc.”
- “Porque me parece que contribuye a una constante retroalimentación entre medios y usuarios, que puede ser interesante a la hora de informarse y opinar sobre dicha información.”
- “Por qué siento que la opinión de cada persona es importante y se puede al ver los demás comentarios, fotos, audios o videos contrastar la información de una manera constructiva y de igual forma comentar acerca de esta.”

12. Según sus conocimientos, sobre el periodismo y los medios de comunicación ¿cree que estos han evolucionado e incorporado tecnología para producir información?

108 respuestas

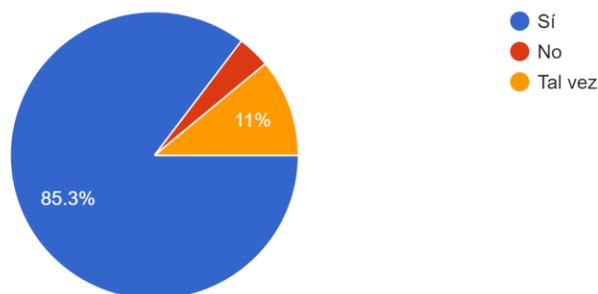


Figura 18. Conocimientos en periodismo. Encuesta de percepción.

En esta pregunta (Figura 15), evidentemente los encuestados creen que los medios de comunicación han evolucionado conforme a la incorporación de herramientas tecnológicas para mejorar la labor periodística, por esto, decidimos preguntar también el por qué creen esto y si han sido testigos de dichos avances. En general las respuestas apuntan a la capacidad de inmediatez e interacción con el usuario, la variedad de formatos para presentar los contenidos y las nuevas

narrativas para construir y transmitir la información. Sin embargo, también se destacan algunas respuestas en las que aseguran que la adaptación no ha sido adecuada, eficiente o conforme a otros avances, ha sido lenta.

Finalmente, le pedimos a los encuestados enumerar del 1 al 5 el interés que les genera las siguientes formas de contar información, siendo: 1 nada interesante, y 5 muy interesante. Estos son los resultados (Figura 16 – 20):

a. Información periodística local guiada por GPS (de acuerdo al lugar donde la persona se encuentre)

108 respuestas

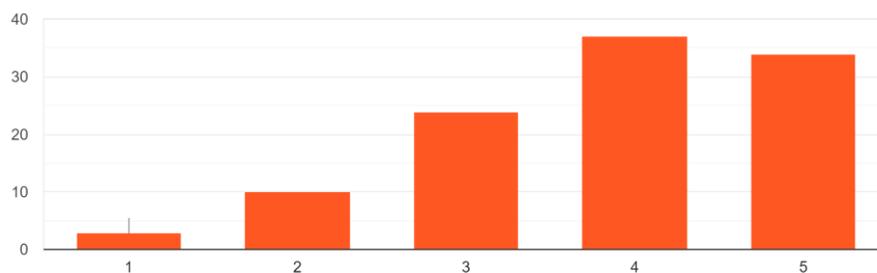


Figura 19. Interés por las características de GPS. Encuesta de percepción.

b. Información periodística que le permita al usuario ver contenidos 360°

108 respuestas

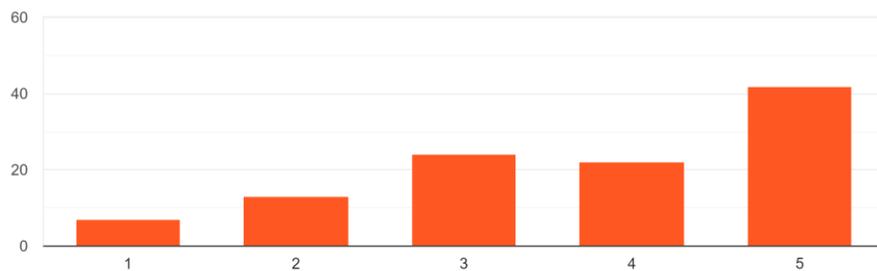


Figura 20. Interés por las características de 360°. Encuesta de percepción.

c. Información periodística que incentive la participación de los usuarios (comentarios, enviar contenido, foros, etc)

108 respuestas

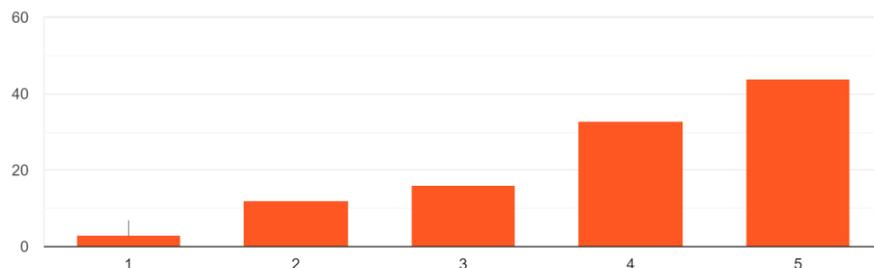


Figura 21. Interés por las características de participación. Encuesta de percepción.

d. Información periodística con contenidos en realidad virtual (entorno de escenas u objetos de apariencia real)

108 respuestas

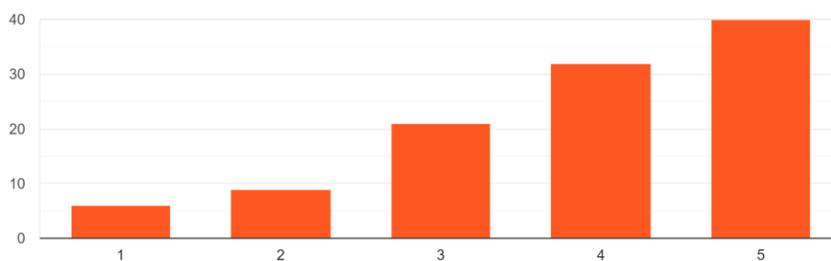


Figura 22. Interés por las características de realidad virtual. Encuesta de percepción.

e. Información periodística con narrativas diferentes (caricaturas, historietas, storytelling)

108 respuestas

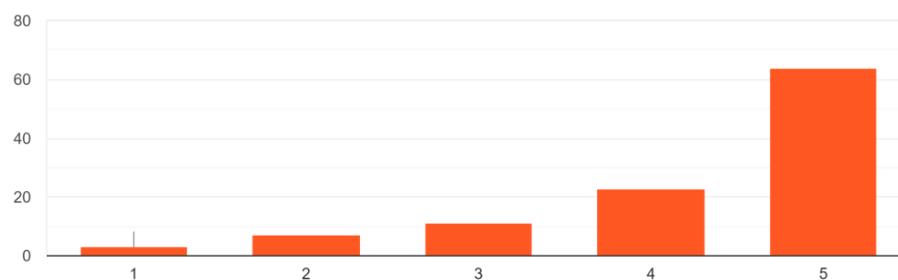


Figura 23. Interés por las características de storytelling. Encuesta de percepción.

En conclusión, todos los encuestados estarían interesados en información brindada en formatos diferentes como contenidos 360°, nuevas narrativas, storytelling e incluso información específica para el lugar en donde se encuentra el usuario. Esto nos brinda un mayor soporte y justifica la creación de una aplicación participativa, en donde el periodismo ciudadano y a profundidad prime al brindar contenidos diferenciados, atractivos para el usuario y en formatos innovadores, al alcance de su dispositivo móvil.

5. Metodología

Antes de presentar la metodología que siguió el presente proyecto de grado, es necesario aclarar que, debido a la falta de financiación para el desarrollo del software de la aplicación, se realizó toda la investigación y se presentará el prototipo solo con un diseño inicial y un video que explique la experiencia del usuario.

Para lograr nuestros objetivos, el proyecto se basó principalmente en métodos cualitativos longitudinales y cuantitativos (en la última fase). La información recolectada en las primeras fases de la investigación se utilizó para diseñar los bocetos de la aplicación con la ayuda de un diseñador externo a la universidad, quien aceptó ayudarnos y ser parte del proyecto. Dichos diseños tienen como característica principal las variables de geolocalización y participación en el periodismo móvil. Esto, pretendiendo lograr una exploración acertada en la implementación de nuevas formas de periodismo móvil hiperlocal en la ciudad de Bogotá.

A partir de lo anterior, esta investigación se desarrolló en cinco fases, estas son:

Fase A - Estudio preliminar

Fase B - Vista intuitiva de competencia y público objetivo

Fase C - Validación de público y competencia

Fase D - Diseño de aplicación

Fase E - Videos de experiencia del usuario en la aplicación

5.1 Fase A: Estudio preliminar

Esta fase empezó con algunos estudios previos en el marco del mencionado “Semillero de Investigación de Periodismo Móvil” de la Universidad del Rosario. Allí se empezó con una revisión bibliográfica para identificar el estado del arte del periodismo móvil en Colombia y en el mundo. “La indagación bibliográfica es un proceso necesario en todo proyecto de investigación, para poder evaluar y elegir el material relevante del tema de interés” (Vilanova, 2011. p. 113). Es por eso que, este paso, además de ayudarnos a clasificar las principales características del periodismo móvil (como la geolocalización, la multimedialidad y la participación) nos ayudó para ubicar nuestro proyecto frente a las demás investigaciones. Luego, se siguió con un estudio descriptivo del contenido de las apps de 20 medios de comunicación colombianos generales, especializados, nacionales y regionales, para después hacer una observación sistemática de las aplicaciones, en donde se identificaron las principales falencias en las variables propias del periodismo móvil colombiano. Las cuales son, como ya se explicaron en el marco teórico, la geolocalización y la participación del usuario.

5.2. Fase B: Vista intuitiva de competencia y de público objetivo

En primer lugar, se realizó un análisis de competencia, el cual, trató de identificar qué hacen las empresas periodísticas relacionadas con nuestra idea de aplicación, además de sus características, sus puntos fuertes y débiles. Para esta selección, en una primera instancia se identificó si esos medios significaban competencia directa, porque ofrecen productos o servicios similares a los nuestros, o competencia indirecta, porque ofrecen productos o servicios de forma lateral en nuestro mercado.

Este estudio se realizó con el objetivo de identificar nuestra ventaja competitiva frente a las otras empresas, es decir, las mejoras que se le harán para centrar y perfilar nuestra idea de negocio, “la ventaja competitiva se determina realizando un análisis de competencia” (Domínguez, Domínguez & Domínguez et al., 2016, p. 38) y alude al elemento diferenciador de una empresa con respecto a su entorno.

Después de realizar el estudio de competencia e identificar la oferta diferenciadora de nuestra propuesta, se realizó la definición y segmentación del público objetivo. “La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares” (Ciribeli & Miquelito, 2015, p. 35), lo que ayuda también a enfocar las estrategias competitivas y aproximarse a los posibles consumidores, o en nuestro caso, potenciales usuarios de la aplicación. La segmentación del público objetivo se realizó de manera intuitiva, pues para la tercera fase de este proyecto, se pretende corroborar también si fue acertada la selección.

5.3. Fase C: Validación de público y competencia

Para esta fase se realizó una encuesta a visitantes, transeúntes y habitantes del barrio La Candelaria, las cuales nos confirmaron los intereses de nuestro público objetivo y confirmaron la necesidad de una aplicación que les brinde información según la ubicación del usuario, que también le permita participar, proponer información o denunciar algún hecho, y que además fuera sencilla, amigable y personalizable.

De la misma forma se realizaron dos entrevistas a los principales medios de comunicación del país, que representan competencia para nuestro proyecto, para así verificar si las estrategias identificadas en la fase B y tener un espectro del mercado más exacto. Esta parte de la investigación tiene un alcance de estudios exploratorios pues, al ser el periodismo móvil un tema poco trabajado en Colombia permite que nos familiaricemos con este y tengamos un acercamiento con los productores referentes y cercanos a nuestro proyecto. También, con la información recolectada se pretende contribuir a una posterior mejora de nuestra aplicación.

5.4. Fase D: Diseño de aplicación

5.4.1. Primeros bocetos

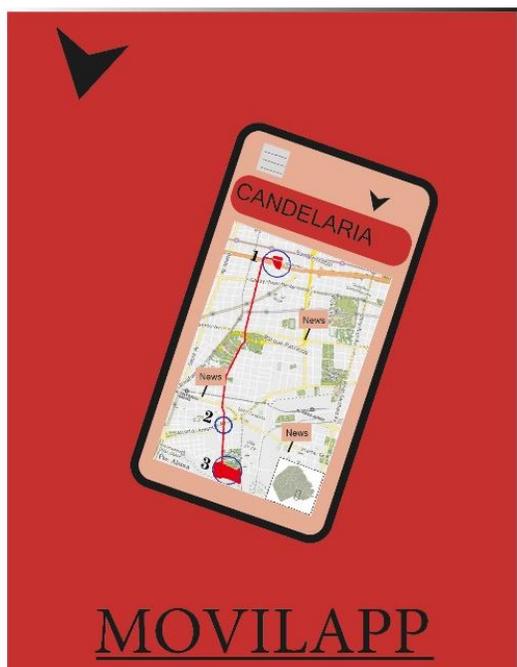


Figura 24. Primera composición MovilApp

En esta etapa se consultó con profesionales en diseño gráfico y diseño interactivo para definir cuáles son las características más adecuadas en una interfaz para medios de comunicación (orden de menús, colores, y demás aspectos propios de esta área).

Se hizo un acercamiento a las bases del diseño y se empezó a establecer los primeros conceptos de la marca. Este proceso duró cuatro meses en el que se asentaron algunas ideas en cuatro composiciones que aportaron al diseño final con el profesional en ese campo.

El primero, fue una composición que mostró el concepto general o las intenciones que queríamos proyectar en City News. Esos eran la geolocalización y la movilidad. -hasta ese momento el proyecto se llamaba Movilapp-. Allí, se establecieron las primeras opciones de colores y posibles identificadores del medio (Figura 22).

El segundo, fue un brief que definió las intenciones y potencialidades del proyecto complementando posteriormente el análisis hecho en las FASES B Y C. Este contenía un esbozo de la historia del medio, metas a corto y largo plazo y,

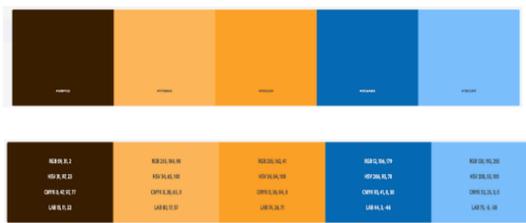


Figura 25. Primera paleta de colores MovilApp

en cuanto a la línea gráfica resolvíamos las preguntas como ¿qué se quiere comunicar?, ¿qué estrategias de mercado se puede utilizar? y ¿qué se pretende conseguir con el proyecto gráfico? En ese caso el diseño de la interfaz de la aplicación.

El tercero, fue el stylesheet y donde se escogió la primera paleta de colores (Figura 23) y la selección tipográfica, la iconografía, gráficas complementarias y primer logo (Figura 24)



Figura 26. Primer Logo MovilApp

Por último, estos bocetos terminaron consignados en el Manual Corporativo Movilapp (Anexo 3) Ahí se encuentra una definición detallada de la línea gráfica de la marca, logotipo en sus diferentes versiones, áreas de protección, tamaños mínimos, usos correctos e incorrectos, fondos permitidos y no permitidos, la expresión Visual, tipografía, color e iconografía, También piezas digitales, papelería, un *sitemap* y los respectivos *wireframes* (Figura 25). Estos dos últimos son la base en la que se empezó a trabajar con el diseñador gráfico y dio espacio a algunos cambios que se ven reflejados en el diseño final.

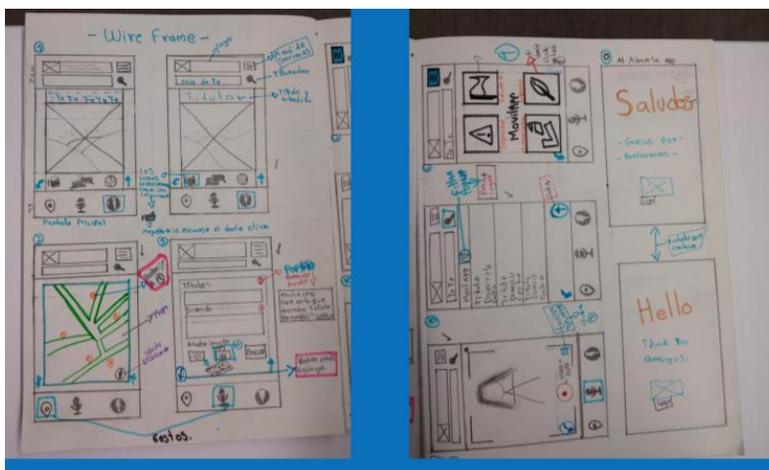


Figura 27. Primeros wire Frames. Imagen de bitácora.

5.4.2. Diseño final

Luego de los primeros bocetos, se realizaron los diseños definitivos para la aplicación, y se pasó a una representación inicial de la misma. A través de la aplicación *Marvel* y con la ayuda del Fabián Daeza, diseñador gráfico e industrial, egresado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Con su ayuda se programó el diseño final y el resultado se presentará más adelante.

5.5. Fase E: Videos de experiencia del usuario en la aplicación

En esta fase final, se realizaron dos videos: uno con efectos y animación, en el que se muestra la experiencia del usuario utilizando la aplicación. Este video, muestra muchas otras opciones que tendría la app y que no se pudieron incluir en el diseño base, por economía y falta de recursos. Además, lo trae al contexto coyuntural al mostrar el posible uso de la app en un escenario de pandemia y emergencia sanitaria a nivel nacional.

El segundo video, se realizó a modo de soporte, ya que vimos la necesidad de mostrar cómo va hasta el momento el diseño de la aplicación: botones, ventanas y procesos.

6. Planteamiento del medio

6.1. ¿Qué es City News?

City News es un medio de comunicación digital que le ofrece a sus usuarios información sobre el lugar en donde estos se encuentren y les permitirá a éstos, participar y contribuir con los contenidos que se produzcan en el medio. **City News** es una aplicación nativa de la movilidad, dirigida a transeúntes, estudiantes universitarios y docentes de la localidad de la Candelaria, que estén interesados en los hechos que ocurren en su entorno inmediato, en su barrio y en su ciudad.

En **City News** generamos y difundimos contenidos informativos hiperlocales geolocalizados, por medio de una aplicación que sabrá la ubicación del usuario y le permitirá reportar las problemáticas que vea en su entorno. Nuestros usuarios recibirán contenidos del barrio en donde se encuentren a tiempo real y de manera instantánea. Estos contenidos estarán divididos en cinco secciones y también se podrán ubicar sobre un mapa de la ciudad, para que el usuario sepa en dónde ocurrieron los hechos.

6.2. El nombre

Nuestro nombre fue elegido por el público que respondió la encuesta de percepción que hicimos para confirmar la necesidad de este nuevo medio de comunicación. A continuación, presentamos los resultados (Figura 26).

16. ¿Cuál de los siguientes nombres se relaciona mejor con una aplicación móvil de un medio de noticias locales de Bogotá?

108 respuestas

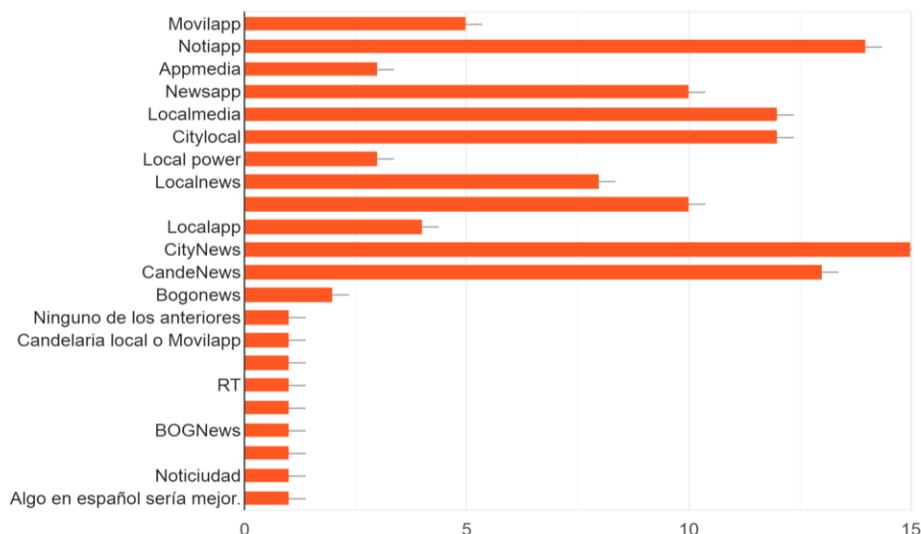


Figura 28. Elección de nombre para el medio. Encuesta de percepción.

Los nombres que más votos obtuvieron fueron: City News, NotiApp y CandeNews. De estos decidimos quedarnos con el primero, ya que consideramos que representa bien el objetivo e intención de nuestro medio de comunicación. Además, tuvimos en cuenta, que como este es un prototipo del medio, en un futuro queremos que este sea escalable y sea un medio local de Bogotá, y para las ciudades en general, así que era el nombre más adecuado y preferido por el público.

6.3. Modelo de Negocio

Como se pretende que este medio sea sostenible y próximamente llegue a cubrir todas las localidades de Bogotá, se decide utilizar el método de *Crowdsourcing* para la financiación de la app “El *crowdsourcing* hace referencia a un conjunto de iniciativas de tipo participativo que se nutren de otros fenómenos como la innovación abierta” (Chesbrough, 2003). Es decir, la idea es asociarnos con los negocios y emprendimientos innovadores de las diferentes localidades y generar un método colaborativo de promoción de nuestros proyectos. Por ejemplo, con restaurantes de la zona,

podríamos realizar un recorrido gastronómico por la localidad de La Candelaria, y que los lugares que mencionemos, también se encarguen de recomendarnos con sus clientes.

Finalmente, cuando la aplicación ya tenga audiencia, pretendemos ofrecerles a los usuarios, contenido exclusivo como columnas de opinión, especiales, editoriales, etc. y acceso a contenidos sin anuncios (los que serían parte del *crowdsourcing*), a cambio de un pequeño aporte que se manejaría como una suscripción. Algo similar al modelo que utilizan ElDiario.es y La Silla Vacía con sus ‘super amigos’, tal como ellos lo afirman en su página web “Los SúperAmigos refuerzan la independencia con la que creamos información de calidad para que usted pueda elegir. Elegir da poder” (Silla vacía, 2020).

6.4. Diseño del medio

Para realizar el diseño se consultó con profesionales en diseño gráfico y diseño interactivo para definir cuáles son las características más adecuadas en una interfaz para medios de comunicación (orden de menús, colores, y demás aspectos propios de esta área). Después de cotizar con diferentes expertos y acatar sus recomendaciones, contratamos Fabian Daeza, diseñador gráfico con experiencia en el diseño de aplicativos en las primeras fases, nombrado en el apartado de Diseño final.

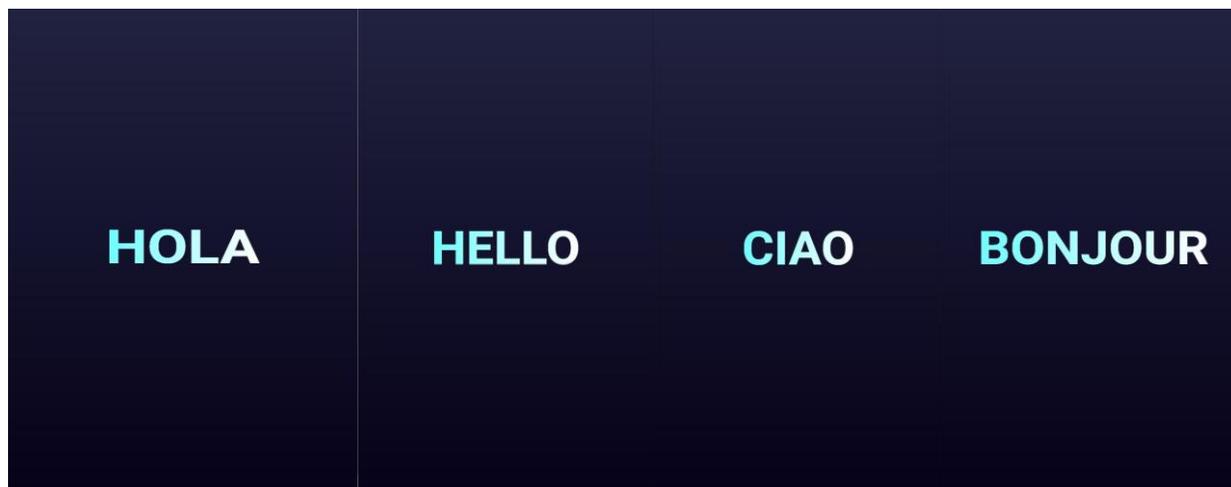


Figura 29. Pantallas de inicio. CityNews.

Luego, se realizaron los bocetos para la aplicación, y se pasó a un diseño inicial de la misma. A través de la aplicación *Marvel* y con la ayuda de un profesional, se programó dicho diseño y el resultado fue este



Esta es la pantalla de inicio (Figura 27), en donde se van a alternar esos saludos, para que el usuario se familiarice con la app, se sienta bienvenido y sepa que puede encontrar la información en el idioma que desee, esto teniendo en cuenta que uno de los segmentos de nuestro público objetivo son estudiantes universitarios extranjeros.

Posteriormente, el usuario podrá ver la pantalla principal de la app y registrarse a través de las tres opciones que le ofrecemos: Twitter, Facebook o Gmail. También, aquí podrá encontrar el logo de la app, el nombre (que posteriormente explicaremos), el slogan y el botón para compartir esta plataforma (Figura 28).

Figura 30. Pantalla Principal. CityNews.



Figura 31. Perfil de usuario. CityNews.

La idea es que el usuario pueda personalizar su experiencia, entonces en el momento de registrarse, le solicitamos que escriba un corto perfil sobre sí mismo, su nombre, una foto y su ocupación. Esto también para identificar sus gustos y enviarle contenido que sea de su interés. Después del registro, el usuario podrá ver la pantalla en la que sale el menú de la app.

En la primera pantalla (Figura 29), el usuario podrá visualizar su perfil, y se mantendrán de forma constante los botones para realizar ajustes y para compartir. Estos se ubican en la parte superior de la pantalla. En la parte inferior, este podrá ver el menú de la app:

- El primer botón es un ícono de una persona, para identificar que allí se aloja su perfil (Figura 29).
- El segundo botón es un ícono de una lupa, en el que podrá encontrar todos los artículos que estén publicados en la app y buscar alguno de su preferencia con la barra que se ubica en la parte superior (Figura 30).
- El tercer botón es un ícono de un micrófono, en el que podrá encontrar las funciones que le permiten participar de forma activa con esta plataforma (Figura 31). Allí podrá enviar videos, fotos, audios o texto, para sugerir temas a los periodistas del



Figura 32. Icono de lupa. CityNews

medio o para realizar denuncias con el propósito de hacerla públicas y que el medio realice un

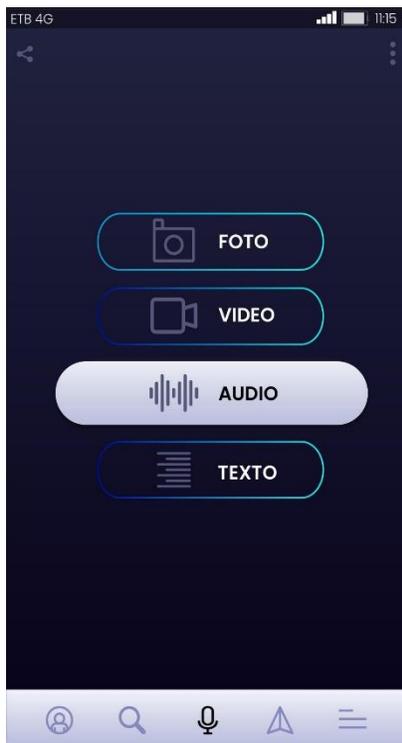


Figura 33. Icono de micrófono. CityNews.

artículo sobre el tema.

- En el cuarto botón hay un ícono de una flecha que indica ubicación. Esto teniendo en cuenta que la variable principal de la app es la geolocalización, allí el usuario podrá encontrar los artículos ubicados geográficamente en un mapa de la ciudad (Figura 32)
- Finalmente se encuentra el botón de las secciones, en el que podrá encontrar las cinco secciones principales en las que el medio clasifica sus artículos (Figura 33).

Las secciones fueron nombradas de acuerdo a la identidad de la ciudad, ya que queríamos nombres diferentes, pero que le permitieran identificar el tema principal que abarcaría dicha sección.

- El semáforo, abarca temas sociales, “de calle”, y probablemente aquí se ubiquen aquellas denuncias que los usuarios hagan a través de la app, como robos, problemas de basuras, marchas, etc.



Figura 34. Icono de ubicación. CityNews.



Figura 35. Icono de Secciones. CityNews.

- El bolsillo se enfoca en temas de economía, esto teniendo en cuenta que nuestro prototipo se realiza para la localidad de La Candelaria, y que en el centro de la capital, también queda el Banco de la República.
- La voz es para temas de política. Igual que en la sección anterior, en el centro podemos encontrar los entes gubernamentales que rigen el país, por lo que quisimos jugar con el nombre y lo que buscamos es darle voz a aquellos que quieren ser escuchados por el Gobierno.

7. Conclusiones

City News es un nuevo medio de comunicación que contempla las ventajas hiperlocales de los dispositivos móviles, en zonas como la Candelaria, donde la geolocalización, y por ende el uso de GPS, se vuelve fundamental a la hora de producir contenidos en epicentros ciudadanos. El diseño de City News está hecho para, a futuro, ser desarrollado y volverse una muestra de la adaptación periodística a las nuevas plataformas digitales y sus diferentes narrativas.

En un principio se quiso crear la aplicación con todas las características del periodismo móvil. Sin embargo, al ver los costos, nos dimos cuenta de que no sería posible ponerla a funcionar completamente y menos con los aspectos de geolocalización que necesitábamos.

Una app que tuviera una buena relación calidad - precio, apta para IOS y Android, con un sistema de *login* desde email y redes sociales, donde los usuarios tengan sus propios perfiles, multilingüe, sin integrarse a un sitio web y con panel de administración, nos costaría cerca de 27 millones de pesos colombianos, sin contar los costos de diseño y el costo extra que tendría la integración del GPS. Este precio lo damos con base en cotizaciones con realizadores, que gestionamos.

Por esta razón. se dejó atrás una FASE F (Desarrollo completo de la app). Los resultados del diseño de *wireframes* y pantallas desembocó un trabajo interdisciplinar acorde con las nuevas prácticas del periodismo móvil.

Asimismo, se propuso una distribución de contenidos periodísticos ofreciéndole al usuario información puntual del lugar donde esté, en un entorno específico (el barrio la Catedral). También, City News generó una manera de pensar el periodismo ciudadano, sin dejar de lado la profesionalización de este. Así, se creó una base para la producción de contenidos locales y colaborativos enmarcado en la diferencia entre el ciberperiodismo y el periodismo móvil.

Al identificar los principales competidores y emprendedores de la movilidad en Colombia, nos dimos cuenta que, el periodismo móvil tiene un largo camino por recorrer y retos por enfrentar. Entre ellos dos importantes que se entrelazan:

- La solvencia económica, o capacidad para que los medios de comunicación colombianos logren innovar o adaptarse a las nuevas tecnologías. Ya que los modelos de negocio no se han adaptado eficazmente a la era digital.

- Si bien, la manera de pensar periodísticamente ha cambiado a lo largo del tiempo, hay un miedo a la crisis en los medios que pueda causar el innovar. Es un riesgo, pero no se tiene en cuenta que en estos momentos la relación EME-REC está más interconectada y es imperativo cambiar las prácticas y formas de mostrar la información con credibilidad, adaptándolas a las nuevas generaciones.

Bibliografía

- Activa Conocimiento (s.f.). Reloj de Bowman. Posición estratégica en el mercado. *Activa Conocimiento*. Zaragoza, España. Recuperado de la web: <http://activaconocimiento.es/reloj-de-bowman/>
- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al mobile 2.0. *Trípodos*. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna., (23), 107-118. Barcelona. Recuperado de la web: <https://www.raco.cat/index.php/TRIPODOS/article/viewFile/118915/154119>
- Aguado, J. M., Martínez, I. J. & Cañete S. L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, 787-795
- Albalad, J. & Rodríguez J. (2012). Nuevas ventanas del periodismo narrativo en español: del big bang del boom a los modelos editoriales emergentes. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*. Recuperado de la web: <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/05/articulos/Nuevas%20ventanas%20del%20periodismo%20narrativo%20en%20espaol.pdf>
- App Annie Inc. (2020). *Report the State of Mobile 2020*. Recuperado de la Web: <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/>
- Barredo Ibáñez. D & Díaz Cerveró. E (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador

(2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 273 a 294. Canarias, España

Recuperado de la web: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1165/15es.html>

BBVA. (2019). Colombia llegará a los 32 millones de usuarios de Internet en 2020. *BBVA*. Bogotá,

Colombia. Recuperado de la web: <https://www.bbva.com/es/co/colombia-llegara-a-los-32-millones-de-usuarios-de-internet-en-2020/>

Caicedo, S. (2009). Imprenta Universidad de Antioquia: labor que persiste. *Agenda Cultural Alma*

Máter. *Revistas UdeA*. (p.157). Antioquia, Colombia. Recuperado de la web:

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/almamater/article/download/2066/1710>

Canavilhas, J. (2009a). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone.

Revista Textual & Visual Media, 2, p.61-80. Madrid: España.

Canavilhas, J. (2009b). A comunicação política na era da internet. En *VIII Congresso Lusocom*.

Labcom. Portugal: Universidade da Beira Interior. Recuperado de la web:

<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/686/1/canavilhas-j-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>

Canavilhas, J. (2013). Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediática

y Personalizada. Portugal: Universidade da Beira Interior. Recuperado de la web:

https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1522/1/Modelos_informativos_para_aparatos_m%C3%B3viles.pdf

- Canavilhas, J., & de Santana, D. C. (2016). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Líbero*. Portugal: Universidade da Beira Interior. Recuperado de la web: <http://201.33.98.90/index.php/libero/article/viewFile/331/305>
- Catani, J. (2016). Periodismo y comunicación digital. En *I Congreso internacional de Periodismo, Convergencias mediáticas y nueva narrativa latinoamericana*. CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina). 190- 202. Quito, Ecuador.
- Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 17(33), 15-24. Madrid, España. Recuperado de la web: https://www.scipedia.com/public/Cebrian_2009b
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press. Estados Unidos.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*. 19(1), 33-50. Recuperado de la web: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5232058.pdf>
- Cobos, T. L. (2014). Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte. *Virtualis*. Monterrey, México 3(6), 84-99. Recuperado de la web: <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/download/64/51>
- Collins, C. (2006) *Citizen Journalist: Camera-phones, Photo blogs, and Other Disruptive Technologies*. New York, Pearson.

- Colussi, Juliana. 2016. Cartografia dos aplicativos de jornais iberoamericanos para iPad. *ÂNCORA-Revista Latinoamericana de Jornalismo*. Brasil: Universidade Federal da Paraíba. 3(1), 27–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.21204/2359-375X/ancora.v3n1p27-41>
- Costa, S. C. (2014). Las singularidades del medio móvil: integración, multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra Clave*. España. 17 (3), 672-694. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.5>
- Da Silveira S. & Saad E. (2018). A evolução do jornalismo ubíquo e suas características fundamentais. *Periodismo ubíquo: convergencia e inovação em las nuevas redacciones*. En Colussi, J., Gomes-Franco e Silva, F., & Melani Rocha, P. (Eds.). Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Del Campo Cañizares, E. & Zaragoza Fuster, M. T. (2017). Medialabs españoles. Un análisis de sus formatos narrativos. En *Jornalismo móvil, Linguagem, géneros e modelos de negocio*. J. Canavilhas & C. Rodrigues (Eds.). (pp. 153 – 174) Beira: Editora LabCom. IFP. Recuperado de la web: <http://labcom-ifp.ubi.pt/libro/289>
- Del Mar Quintana, M. (2019, marzo 4). Entrevista Personal con María del Mar Quintana. Entrevista Personal. Bogotá, Colombia.
- Díaz, E. & Marrero, L (2011). Ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina. Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital. *Telos*. 9, 35-46. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1165

Domínguez, G.; Domínguez, J. I. & Domínguez, B. (2016). Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal. *Instituto Mexicano de Contadores Públicos*. Ciudad de México.

Domínguez, R. (1853). En el *Diccionario Nacional o Gran Diccionario Clásico de la Lengua Española* (1846-47). (5ª ed.) (Vol.2). Madrid, París: Establecimiento de Mellado. Recuperado de la web: <http://ntlle.rae.es/ntlle/SrvltGUIMenuNtllle?cmd=Diccionario&sec=1.3.0.0.0>.

Du Vall, M., & Majorek, M. (2018). Media labs–creative cooperation and mutual learning: Case studies across Europe. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 48, p. 01044). EDP Sciences. Recuperado de la web: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2018/09/shsconf_erp2018_01044.pdf

Falla, Stephanie. (2006). Periodismo Digital. En *Maestro del Web*. Editorial. Recuperado de la web: <http://www.maestrosdelweb.com/periodigital/>

Flores Vivar, J. M. (2015). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos [Hyperlocal journalism, synergy of two environments]. *Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*. Madrid, España. (29), 38-54.

Flores, J. & Renó, D. (2012) *Periodismo Transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid, España: Editorial Fragua.

Global Web Index. (2020). *Social Global WebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. Recuperado de la web: <https://www.globalwebindex.com/reports/social-2019>

Herrera, L., & Rangel, A. (2018) Periodismo móvil especializado: análisis de las aplicaciones de Portafolio y Dinero. En el acta *Comunicación y nuevas tecnologías: Memoria del 56.º Congreso Internacional de Americanistas*. Manuel Alcántara, Mercedes García Montero, Francisco Sánchez López (eds.). Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
Recuperado de la web:

https://books.google.com.co/books?id=0_1kDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Katz, J. E. (2008). Cuestiones teóricas entorno a medios móviles y comunicación. En J. M. Aguado e I. J. Martínez. *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura*. Madrid, España: Biblioteca Nueva

Lisboa, EM. (2018). Proposta de classificação para as fases de desenvolvimento do jornalismo móvel. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(1), 24-42.
Portugal: Universidade da Beira Interior (ubi). Doi:
<https://doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.co/disertaciones/a.6060>

López Hidalgo, A. (2016). El periodismo que contará el futuro. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*. N.º 131, abril - julio 2016. (Sección Ensayo, pp. 239-256) Ecuador: CIESPAL
Recuperado de la web: <http://200.41.82.22/bitstream/10469/10299/1/REXTN-CH131-14-Lopez.pdf>

Milla, Artemio (2005). En busca de la competitividad con el Reloj Estratégico de Bowman. *Estrategia financiera*. 213, 53-59.

Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2020). *Boletín Trimestral de las TIC. Cifras Cuarto Trimestre de 2019*. Colombia. Recuperado de la Web: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-135691_archivo_pdf.pdf

ØIE, Kjetil Vaage. 2015. News narratives in locative journalism – rethinking news for the mobile phone. *Journal of Media Practice*. 16(3), 245–262. <https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1116763>

Rainie, L., Fox, S., & Anderson, J. (2008). *The future of the internet III*. Elon University, Pew Internet Project. Recuperado de la web: <https://www.pewinternet.org/2008/12/14/the-future-of-the-internet-iii/>

Real Academia Española, RAE. (1992). *Diccionario de la lengua española*. (21ed). Madrid. Espasa-Calpe. Recuperado de la web: <http://ntlle.rae.es/ntlle/SrvltGUIMenuNtllle?cmd=Lema&sec=1.7.0.0.0>.

Renó, D., & Flores, J. (2018). Sociedad Digital. En *Periodismo transmedia*. (Edición 2018) Madrid: Ria Editorial. Recuperado de la web: https://play.google.com/books/reader?id=opx_DwAAQBAJ&pg=GBS.PA1

Renó, D. (2018), Los desafíos del periodismo y la ubicuidad en el ecosistema mediático contemporáneo. En *Periodismo Ubicuo: coherencia en innovación en las nuevas redacciones*. Colussi, J., Gomes-Franco e Silva, F., & Melani Rocha, P. (Eds.) Colombia: Editorial Universidad del Rosario, XI - XVI.

Rost, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital*. (Tesis doctoral). Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Universidad de Navarra (EUNSA). Recuperado de la web: <http://www.iics.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/PPT-4-T%C3%A9cnicas-de-redacci%C3%B3n-estructuras-SP-2015.pdf>

Salaverría, R. (2006). El nuevo perfil del periodista en el entorno digital. Actas de las *XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Zaragoza, España: Universidad San Jorge. Recuperado de la web: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/6991/1/Jornadas_jovenes_investigadores_comunicacion_Zaragoza2006_pp175-185.pdf

Salaverría, R. (2015). Los Labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*. 24(4). Recuperado de la web: https://www.researchgate.net/profile/Ramon_Salaverria/publication/280111536_Los_labs_como_formula_de_innovacion_en_los_medios/links/55aa32f908ae481aa7fac6dd/Los-labs-como-formula-de-innovacion-en-los-medios.pdf

Salaverría, R. (2016). Los medios de comunicación que vienen. En *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. C. Sádaba, J. A. García Áviles e M. P. Martínez-Costa (Coords.). (pp. 255-263). Pamplona, España: Universidad de Navarra (EUNSA).

Salvá, V. (1879). Suplemento. En Salvá, V., *Nuevo Diccionario de la lengua castellana por la Real Academia Española, añadido con unas veinte y seis mil voces, acepciones, frases y locuciones, entre ellas muchas americanas [...]*, (8.^a ed.) París. Librería de Garnier Hermanos, sucesores

de D. V. Salvá, Recuperado de la web:
<http://ntlle.rae.es/ntlle/SrvltGUIMenuNtllle?cmd=Lema&sec=1.7.0.0.0>.

Schaffer, J. 2007. Citizen Media: Fad Or the Future of News? The Rise and Prospects of Hyperlocal Journalism. *J-Lab The Institute for Interactive Journalism*. Recuperado de la web:
<http://www.j-lab.org/publications/citizen-media/>.

Sidorenko, P., Cantero de Julián, J. I., & Herranz De La Casa, J. M. (2018). Periodismo y realidad virtual: la tecnología al servicio de la información. *Mediamorfosis: Radiografía de la innovación en el periodismo*. González-Esteban. JL y García-Avilés. JA (coord.). Pág. 137-150. Recuperado de la web:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61169714/MEDIAMORFOSIS-WEB20191109-12512-1dtctu1.pdf?1573292674=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMediamorfosis._Radiografia_de_la_innovac.pdf&Expires=1593580958&Signature=FsjZZN8XqO7B-E9hOhFENqNxkZ7ehZm~Y1GbrM1KnFhhIsLceM3rgAtiaxAUTMgf2qV~qDRmdpwxuGrmkqjifAYAoc-3XGnizzAu~307459VmEkogSpsGe9wnzrxmxFd0SEIcEvMxYs7ZSRcUaVcATdwJdlpoomC3uApKVI43G9NWF0SNbvIv9lXv9i2luqBEmeO6JSstmjAs8W47iKZWUDU5kFePdbIJUSTYEcSRykO42gK8FOIGOViiRy87cZJkN0HOLncy7aYO~EURk~7g16EgopJLhsQUHG77-01ZlAzks7EH2Dil7xPX361R6BrycNVMHr3-rCmr91dm9jcZZw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=139

Silla Vacía. (2020). Elija Ser Super Amigo. *La Silla Vacía*. Recuperado de la web:
<https://lasillavacia.com/content/superamigos-2019-73088>

- Silva Rodríguez, A. (2013). Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 11(2), 183-208.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.586>
- Silveira, S. C & Corrêa, E. S. (2018). A evolução do jornalismo ubíquo e suas características fundamentais. *Periodismo ubicuo: convergencia e inovação en las nuevas redacciones*. En Colussi, J, Gomes-Franco e Silva, F, & Rocha, P. M. (Eds.). (pp. 9-29). Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Thurman, N., Pascal, J. C. & Bradshaw, P. (2012). Can big media do 'big society'?: A critical case study of commercial, convergent hyperlocal news. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 8(2-3). doi: 10.1386/macp.8.2-3.269_1. London: University of London
Recuperado de la web: <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/1125/6/>
- Triviño, C. (2019, febrero 20). *Entrevista con Carlos Triviño*. Entrevista personal. Bogotá: Colombia.
- Vilanova, J. C. (2012). Revisión bibliográfica del tema de estudio de un proyecto de investigación. *Radiología*, 54(2), 108–114. doi:10.1016/j.rx.2011.05.015. España: Elsevier. Recuperado de la web:
https://www.researchgate.net/profile/Joan_C_Vilanova/publication/251493809_Revision_bibliografica_del_tema_de_estudio_de_un_proyecto_de_investigacion/links/5ae6ce590f7e9b9793c7bbde/Revision-bibliografica-del-tema-de-estudio-de-un-proyecto-de-investigacion.pdf

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>Logo City News</i> | 51 |
| Figura 2. <i>Ciudad de nacimiento según la encuesta de percepción</i> | 52 |
| Figura 3. <i>Edad del público según la encuesta de percepción</i> | 53 |
| Figura 4. <i>Género según la encuesta de percepción</i> | 54 |
| Figura 5. <i>Estado civil según la encuesta de percepción</i> | 54 |
| Figura 6. <i>Profesión según la encuesta de percepción</i> | 55 |
| Figura 7. <i>Cantidad de horas de consumo de información. Encuesta de percepción</i> | 55 |
| Figura 8. <i>Dispositivos más utilizados para el consumo de información. Encuesta de percepción</i> | 55 |
| Figura 9. <i>Horas de uso en los dispositivos. Encuesta de percepción</i> | 56 |
| Figura 10. <i>Canales de consumo de información. Encuesta de percepción</i> | 57 |
| Figura 11. <i>Uso de las apps de medios de comunicación. Encuesta de percepción</i> | 58 |
| Figura 12. <i>Disposición por contenido geolocalizado. Encuesta de percepción</i> | 58 |
| Figura 13. <i>Disposición de contenido local. Encuesta de percepción</i> | 59 |
| Figura 14. <i>Disposición para descargar la app por contenidos. Encuesta de percepción</i> | 59 |
| Figura 15. <i>Disposición para descargar la app por la participación. Encuesta de percepción</i> ... | 60 |
| Figura 16. <i>Conocimientos en periodismo. Encuesta de percepción</i> | 61 |
| Figura 17. <i>Interés por las características de GPS. Encuesta de percepción</i> | 62 |
| Figura 18. <i>Interés por las características de 360°. Encuesta de percepción</i> | 62 |
| Figura 19. <i>Interés por las características de participación. Encuesta de percepción</i> | 63 |
| Figura 20. <i>Interés por las características de realidad virtual. Encuesta de percepción</i> | 63 |
| Figura 21. <i>Interés por las características de storytelling. Encuesta de percepción</i> | 63 |

| | |
|---|----|
| Figura 22. <i>Primera composición MovilApp</i> | 68 |
| Figura 23. <i>Primera paleta de colores MovilApp</i> | 68 |
| Figura 24. <i>Primer Logo MovilApp</i> | 69 |
| Figura 25. <i>Primeros wireframes. Imagen de bitácora.</i> | 70 |
| Figura 26. <i>Elección de nombre para el medio. Encuesta de percepción</i> | 72 |
| Figura 27. <i>Pantallas de inicio. CityNews.</i> | 74 |
| Figura 28. <i>Pantalla Principal. CityNews.</i> | 74 |
| Figura 29. <i>Perfil de usuario. CityNews</i> | 75 |
| Figura 30. <i>Icono de lupa. CityNews</i> | 75 |
| Figura 31. <i>Icono de micrófono. CityNews.</i> | 76 |
| Figura 32. <i>Icono de ubicación. CityNews.</i> | 76 |
| Figura 33. <i>Icono de Secciones. CityNews</i> | 77 |

Anexos

Los anexos de este trabajo de grado se encuentran en la siguiente carpeta:

https://drive.google.com/drive/folders/1F8_BO88L735oOwUCOhT4QCtj9QXTJyisc?usp=sharing