



UNR Universidad
Nacional de Rosario

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA

CARRERA DE POSGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

Trabajo Final

“Plan de Comunicación para el lanzamiento de una Aplicación Digital
enfocado a personas usuarias de la ciudad de Rosario”

Autora: Lic. Andrea Buncuga

Tutor: Profesor Martín Faicht

Septiembre 2023

¡Hola!

Te doy la bienvenida a Ojos Abiertos

¡Seguíme! Quiero contarte de qué se trata..

#Aplicación #Mobile #Digital #RedSocial #Mapeo #PersonasenSituacióndeCalle
#Datos #Censo #Gobierno #Ciudadanía #ONGs #Concurso #Innovación #ODS

Índice

Índice.....	3
1. Resumen Ejecutivo	4
2. Disparador.....	7
3. Contexto.....	8
4. Brief	19
5. Objetivos	19
6. Estrategia.....	20
7. Audiencias.....	20
8. Mensajes	22
9. Plan de medios y acciones	30
10. Métricas.....	32
11. Presupuesto	33
12. Conclusiones	33
13. Anexo.....	34
14. Bibliografía	36

1. Resumen Ejecutivo

La existencia de personas en situación de calle constituye una de las mayores deudas sociales de cualquier gobierno.

En el mundo hay “aproximadamente” unos 350 millones de personas que no existen para las estadísticas. ¿Y por qué digo “aproximadamente”? Porque no se sabe, y porque los censos oficiales son dudosos. A los hechos me remito: en 2019, el gobierno de CABA censó casi mil personas en esta condición, mientras que organizaciones sociales relevaron cerca de 7 mil durante el mismo período. En Rosario se llevó a cabo el primer censo de personas en situación de calle en el año 2022, aunque los resultados preliminares fueron 5 veces menos de lo que las asociaciones barriales estiman: quienes se enfrentan a diario con este escenario devastador insisten con que “ese número no refleja la realidad” al grito de “niegan lo que pasan”, y se preguntan por la metodología censista. No es la intención de quien escribe, cuestionar los abordajes, sino proponer el desafío de visibilizar aquello que no se ve. Esclarecer esta deuda social y “ponerla sobre la mesa” para que cada parte tenga información certera para actuar.

Siguiendo el nuevo modelo de SIVA (Solución, Información, Valor, Acceso) propuesto por los profesores Dev Chekitan y Don Shultz de la Universidad de Cornell, el cuál representa el contrapeso de cada una de las tradicionales 4P’S de Marketing de Philip Kotler, cuya mirada de las variables a analizar cambia para poner el foco en los clientes/prospectos, propongo una **SOLUCIÓN** centrada en los habitantes de una sociedad y con el interés de vivir en un mundo mejor. Se trata de una solución **digital**, alineada con las habilidades de la llamada “generación muda”, una población que hoy supera el 40% del total y que no tiene un registro del patrón de uso de teléfono fijo como forma de comunicación. Y una solución **colectiva**, movilizada por una comunidad comprometida con el propósito de hacer visible lo que pocos ven. Esta solución digital y colectiva está diseñada con foco en las generaciones de Millennials y Centennials, aquellas que serán protagonistas de cambios importantes como la inclusión, la diversidad, y el mayor cuidado del planeta. Y también quienes valoran la posibilidad de trabajar en red, en colaboración, porque saben que pueden aprender de otros, según describe Mariela Mociulsky, fundadora y CEO de Trendsity y presidenta de SAIMO (Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión).



“Ojos Abiertos” es una Aplicación digital que, funcionando con la lógica de las plataformas colaborativas, permite ejecutar un mapeo de vulnerabilidades humanas. Puede ser alimentada por cualquier usuario que visibilice a personas en situación de calle, dando la posibilidad de geolocalizarlas e invitar a la ciudadanía a colaborar, y así las instituciones, de manera eficiente, podrían actuar.

Tipos de personas usuarias:

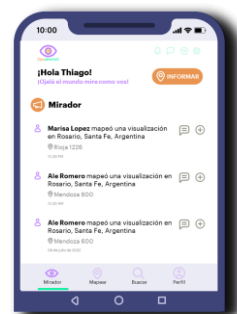
- “Civiles”: ciudadanos y ciudadanas como **Andy**, que por un lado informan, y por otro lado brindan ayuda directa y en el momento preciso, gracias a una funcionalidad de la Aplicación (App.) de alertar situaciones de extrema vulnerabilidad según la cercanía geográfica de la persona usuaria. Este tipo de persona usuaria también tiene la posibilidad de ayudar con donaciones monetarias a las instituciones.



- “Instituciones”: como **Ceci**, personas colaboradoras de ONGs y/o asociaciones civiles, que se sirven de los datos para optimizar sus recorridos, y por otra parte, pueden recibir donaciones monetarias de usuarios civiles.
- “Públicos”: como **Thiago**, funcionario del gobierno que se sirve de datos que provee la App. para la toma de decisiones a nivel macro.

¿Cómo funciona? En su función principal, la de “informar” o “mapear”, va a permitir:

1. Localizar en el mapa dónde se encuentra la persona en situación de calle, mediante GPS (Global Positioning System, por sus siglas en inglés).
2. Agregar detalles de lo que el usuario está visualizando.
3. Tomar una foto del contexto, borrando el rostro de la persona, para la vista del usuario. Pero en el backend, un modelo de Reconocimiento Facial eliminará duplicados y contará rostros con el fin de ir creando un censo.
4. Enviar una alerta a las personas usuarias más cercanas para que puedan ayudar, permitiendo optimizar tiempo de personas donantes.
5. Y, por último, permite compartir la visualización en lo que llamamos “Mirador” (home de la App.), invitando a más personas ciudadanas/usuarios a colaborar, y, por otro lado, incentivando a las instituciones/gobierno, a actuar.



¿Qué hace a “Ojos Abiertos” una solución sin precedentes?

Lo que diferencia a Ojos Abiertos



Única

Es **incomparable** con las pocas Apps similares que existen en Argentina, la región, y el mundo



Sustentable

Cumple con más de 1, de los 17 **Objetivos de Desarrollo Sostenible** de ONU



Colaborativa

Es una **red social** entre personas empáticas que desean vivir en un mundo mejor



Útil

Será la **fuentes de información** que cualquier comunidad podrá tomar como punto de partida para la toma de decisiones

Es más que una App: será el medio que nos una y fortalezca como sociedad

Considerando a la **ACCESIBILIDAD**, como aquella variable que disponibiliza la solución con los usuarios/clientes, existe gran parte del camino de “Ojos Abiertos” ya recorrido. El prototipo de la App. fue diseñado (por quién escribe) en Figma, un programa colaborativo de edición gráfica y prototipado, y contiene 45 pantallas que consideran todos los escenarios posibles desde el punto de vista UX (User eXperience, por sus siglas en inglés). La App. prontamente estará disponible en las plataformas de distribución digital de aplicaciones móviles gracias a un concurso de innovación celebrado internamente por una Compañía Multinacional de Servicios Tecnológicos en el que resultó una idea ganadora, en la edición del año 2022. La App. se desarrollará tanto en Android como en iOS, por lo que podrá descargarse tanto en Google Play como en App Store.

Se asume un **VALOR** cero de descarga de la App en términos de costos para las personas usuarias. Pero si definimos al valor como la medida en que se percibe a esta solución para satisfacer los deseos de quién la usa, sus beneficios son altos y estamos hablando de información de calidad para la toma de decisiones que:

- Facilite las políticas públicas
- Permita la optimización de recorridos institucionales
- Promueva la mejora de relaciones interpersonales

El secreto es trabajar en conjunto y mancomunadamente como equipo en la sociedad.

Si consideramos que el valor se mide en términos de la disposición de un cliente (en este caso, persona usuaria) a pagar por un producto (en este caso, descarga de una App.) y, a menudo, depende más de la percepción del cliente sobre el valor de un producto que de su valor intrínseco, se necesitan de acciones de publicidad a la ciudadanía, que le den el empuje necesario a “Ojos Abiertos” para lograr determinadas descargas y visualizaciones en la App.

La variable **INFORMACIÓN**, toma protagonismo en el presente trabajo académico, a través del cual se desarrolla un Plan de Comunicación de “Ojos Abiertos” para los residentes de la ciudad de Rosario, enfocado en la etapa del lanzamiento de la App., con el fin de motivar a la población a la descarga en sus dispositivos.

Pero hay más detrás de “Ojos Abiertos” y su lanzamiento en la ciudad elegida. Tengo la visión de que, en cada teléfono móvil, haya una “Ojos Abiertos” descargada.

Las **4 “S”** posicionarán a Rosario como una ciudad innovadora y comprometida con los problemas sociales. La combinación de tecnología, enfoque en el bien comunitario y uso de datos para la toma de decisiones tendrá un impacto positivo tanto a nivel local como global, consolidando a Rosario como un actor destacado en el escenario internacional, donde posiblemente se genere atracción de audiencias interesadas en destinos responsables y con impacto social.

2. Disparador

¿Qué motivó a la creación de “Ojos Abiertos”?

“Ojos Abiertos” es una Solución digital que tiene su origen mientras atravesábamos la última pandemia, motivada por las habilidades aprendidas en un curso de Diseño UX/UI que, quién escribe, había cursado durante el 2020, como complemento a sus conocimientos de Marketing.

“Quedate en casa” era el ruego, por ese entonces, de los comunicadores oficiales a las personas que nos encontrábamos detrás de un medio de comunicación, sentados en la silla más cómoda de nuestro hogar, resultándonos factible la contabilización de la recepción y efectividad del mensaje. El gran cuestionamiento, durante esos primeros días de incertidumbre, era quién se ocupaba de informar al hombre que, desde mi balcón, veía pernoctar cada noche, en la entrada del edificio de enfrente. Casi intuitivamente confirmaba mi hipótesis: existen personas invisibles para las estadísticas públicas.



El problema
Los invisibles

Comencé a investigar de fuentes secundarias y con foco en *Reaserch Generativo*¹, la forma en que se gestiona esta problemática social y cómo la ciudadanía, interesada por vivir en un mundo mejor, contribuye para erradicar esta situación; y me encontré con censos dispares, donaciones y ayuda paliativa, y un número de teléfono de denuncias que nadie recuerda en el momento oportuno.

No es la intención de quien escribe, cuestionar los abordajes, sino proponer el desafío de visibilizar aquello que no se ve; esclarecer esta deuda social y “poner los datos sobre la mesa” por medio de una aplicación digital y colaborativa de mapeo de personas en situación de calle, para ser alimentada por cualquier residente que visibilice esta situación, y así cada parte interesada, disponga de información certera para actuar.



El desafío

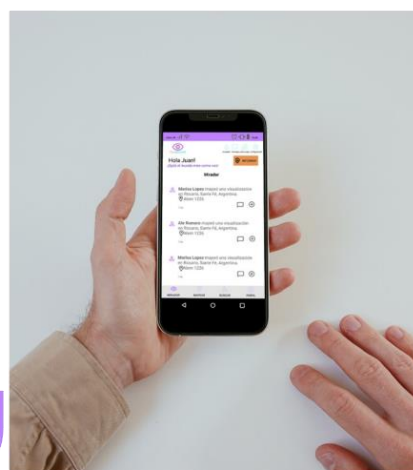
Visibilizar lo que no se ve



En la marginalidad es difícil ser precisos. No es fácil saber qué pasa con los más postergados, porque están lejos nuestro o porque están cerca, pero no los miramos. No se ven. **Es la invisibilidad de los más débiles lo que queremos desterrar**

Juan Carr

Fundador de Red Solidaria



¹ <https://torresburriel.com/weblog/investigacion-de-usuarios-diseno-de-ux/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20generativa%20consiste%20en,nuevas%20para%20problemas%20ya%20existentes.>

3. Contexto

¿Cuál fue el proceso de creación de “Ojos Abiertos”?

Algunos datos rápidos

En el mundo hay, aproximadamente, unos 350 millones de personas en situación de calle.² El equivalente a un poco más de la población total de Estados Unidos, el tercer país más grande del mundo en términos de habitantes. En América Latina se estiman 85 millones de personas que no existen para las estadísticas, ¿Y por qué hablo de aproximación o estimación? Porque no se sabe, porque los censos oficiales son dudosos, y las brechas son muy grandes. En Rosario se llevó a cabo el primer censo de personas en situación de calle en el año 2022, pero los resultados preliminares fueron 5 veces menos de lo que las asociaciones barriales estiman: 143 es el número oficial de “los invisibles”. Quienes se enfrentan a diario con este escenario devastador insisten con que “ese número no refleja la realidad” al grito de “niegan lo que pasan”, y se preguntan por la metodología censista.³

La existencia de personas en situación de calle constituye una de las mayores deudas sociales de cualquier gobierno. Una deuda de tamaño suficiente como para intentar invisibilizarla. La erradicación de los problemas que acarrea la marginalidad está enmarcada en 3 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se plantearon los líderes mundiales en 2015, en el marco de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)⁴, cuyas metas específicas deben alcanzarse en los próximos 15 años. Para alcanzar estas metas, todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y personas como vos y como yo.



Cada gobierno (local, provincial, y nacional) cuenta con líneas de atención gratuitas para informar a una persona en situación de calle, sin embargo, esta estrategia de políticas públicas queda obsoleta en un mundo actual con generaciones de Millennials y Centennials que imponen el uso de los smartphones a través de aplicaciones, dejando de lado la función de la llamada tradicional.⁵

Según el sitio “We are social” con relación a datos sobre Argentina 2023, el smartphone es el dispositivo más usado para acceder a Internet, y las redes sociales son el principal uso que hacen los

² <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-41757680>

³ https://www.cadena3.com/noticia/siempre-juntos-rosario/polemica-en-rosario-por-el-numero-de-personas-en-situacion-de-calle-del-censo_349330

⁴ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

⁵ <https://www.alianzared.com/estadisticas-marketing-movil-2018/>

adolescentes en el mundo, fundamentalmente para comunicarse con sus amigos, tan importantes en esta etapa de la vida.

La población total de Argentina era de 45,63 millones en enero de 2023. La edad promedio de la población de Argentina es 31,8 años. Y, seguidamente, se desglosa la población total de Argentina por grupo de edad:

- 7.0% tiene entre 0 y 4 años.
- 12.8% tiene entre 5 y 12 años.
- 7.7% tiene entre 13 y 17 años.
- 10.7 % tiene entre 18 y 24 años.
- 15.2% tiene entre 25 y 34 años.
- 14.0% tiene entre 35 y 44 años.
- 11.7% tiene entre 45 y 54 años.
- 9.0 % tiene entre 55 y 64 años.
- El 12,0% ciento tiene 65 años o más.

De lo anterior se puede deducir que la población en edad de trabajar (de 18 a 65 años), personas que se puede presuponer que están “caminando las calles”, resulta en un 60.6%. Siendo que de ese porcentaje, el 39.9% corresponde a generación de Millennials y Centennials.

Estos datos van en línea con el análisis de usuarios de internet: había 39,79 millones de usuarios de Internet en Argentina en enero de 2023. Y 36,35 millones de usuarios estaban presentes en redes sociales en Argentina, para la misma fecha.

En Rosario, el último censo arrojó una población de 1.34 millones de personas⁶. Utilizan teléfono móvil entre el 96% y el 96,6% de las personas de 18 a 64 años y el 71% de la población de más de 64 años⁷. Tomando como referencia al rango de 18 a 64 años como la población en edad de trabajar (asumiendo, como dije antes, que esta población es la que está “caminando las calles”), la tasa de actividad es del 50,5%⁸: lo que implica que la población objetivo asciende a poco más de 600 mil rosarinos.

Solución propuesta

Por lo anterior, quien escribe, se propone diseñar una plataforma colaborativa de mapeo de personas en situación de calle, para ser alimentada por cualquier residente que visibilice esta situación, pudiendo informar detalles que se considere relevantes, dando la posibilidad de invitar a otros habitantes a colaborar, y a las instituciones, de actuar.

Una solución digital y colectiva

Para atender las urgencias sociales de una forma productiva



⁶ [https://www.clarin.com/sociedad/cordoba-rosario-censo-revelo-ciudad-habitantes_0_A77QBK03w.html#:~:text=C%C3%B3rdoba%20capital%20se%20mantiene%20como,lugar%20\(1.342.619\)](https://www.clarin.com/sociedad/cordoba-rosario-censo-revelo-ciudad-habitantes_0_A77QBK03w.html#:~:text=C%C3%B3rdoba%20capital%20se%20mantiene%20como,lugar%20(1.342.619))

⁷ <https://www.conclusion.com.ar/info-general/mas-del-83-de-los-hogares-del-gran-rosario-tiene-acceso-a-internet/05/2021/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20utilizan%20celular%20entre%20el,de%20m%C3%A1s%20de%2064%20a%C3%B1os.>

⁸ <https://www.lacapital.com.ar/economia/el-mercado-laboral-del-gran-rosario-es-uno-los-mas-activos-del-pais-n10019698.html>

Imaginate la siguiente situación:

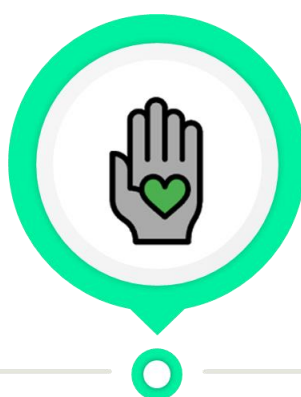
Andy es una ciudadana que recorre las calles de la ciudad por las tardecitas, en su bicicleta, mientras entrega pedidos a clientes, generalmente de comida. Una noche, mientras espera luz verde en un semáforo, descubre a una persona en posición fetal, durmiendo en la entrada de un banco. Y no pudo ser indiferente: podía sentir el frío y el hambre de esta persona. Enseguida toma su teléfono móvil del bolsillo de la campera y abre la App. “Ojos Abiertos” para mapearlo, activando una alerta para que los usuarios más cercanos a la localización sepan de la situación de extrema vulnerabilidad por la que está pasando esta persona. Al tiempo en que Andrea sigue viaje, preguntándose por la historia que habría detrás de esa persona “sin un techo”, **Thiago**, usuario de la App., recibe la alerta y enseguida le acerca a esta persona, una frazada y una vianda caliente. Por otra parte, **Cecilia**, quien trabaja en la fundación ABC de Rosario, está planificando el recorrido que harán los voluntarios en búsqueda de personas en situación de calle, con el objetivo de invitarlos al refugio a pasar la noche, asearse y alimentarse. Hoy descargó el reporte de “Ojos Abiertos”, el cual le permitió estar justo a tiempo en los lugares informados para dar auxilio, evitando cuadros de salud comunes en individuos que pasan la noche a la intemperie, como hipertermias, gripes o neumonías.

Existen pocas aplicaciones similares en Argentina, incluso en el mundo. Por el 2020, quien escribe realizó un Benchmarking⁹ al respecto, y se encontraron 3 aplicaciones activas a ese momento, con algunas semejanzas a “Ojos Abiertos”:



AYUMAPP (Argentina)
2019

Creada por un joven de 17 años. Aplicación móvil que permite hacer marcas en un mapa con el objetivo de notificar la existencia de personas que viven en la calle y que puedan ser socorridas.



SER SOLIDARIO (Argentina)
2021

Creada por un joven profesional. Aplicación móvil que conecta personas para ayudar. Permite realizar y recibir donaciones sin intermediario.



ARRELS (España)
2016

Creada por la Fundación Arrels. Aplicación móvil que permite la ubicación en mapa de personas en situación de calle y detallar información adicional. La información generada no es pública.

Posterior descarga móvil y usabilidad, se determinaron Fortalezas y Debilidades de estos posibles competidores:

⁹ Estudio sobre competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos.



Fortalezas	- La historia del creador conmueve y da esperanzas - Es una app sencilla - Las personas usuarias cumplen doble rol, porque dan información y también la reciben, pudiendo, incluso, actuar	- Contribuye de varias maneras: realizar donación, informar donación, solicitar ayuda para persona en situación de calle, realizar colecta solidaria - Al solicitar el registro de la persona usuaria, permite trazabilidad	- Tiene una institución de fondo - La navegabilidad es fácil, no da lugar a que la persona usuaria escriba (sin errores)
Debilidades	- No tiene información ni detalle. La historia es conocida por notas periodísticas - Es una app pensada para el mundo pero está en español	- La necesidad de registro no promueve con el objetivo de la persona usuaria, que quiere realizar algo rápido y sin obstáculos (informar/donar) - Se informa de funcionalidades que tiene la app, pero que al usarla no se encuentran (ej. Mapeo de gente)	- Si como persona usuaria me quiero involucrar más allá del mapeo, tengo que ser parte de la fundación - No se puede visualizar en un reporte la ubicación de la gente

Pero como “Ojos Abiertos” necesitaba ser un producto evolucionado y digital, se analizó también la experiencia de usuario, en relación con el contenido, navegabilidad y diseño:

a) Diseño



Home de la App.			
Limpio	Accesible pero se le da poca importancia. listado equilibrado: 4 íconos.	Accesible e intuitiva. Listado equilibrado 4 íconos.	Accesible, pero no intuitiva. Página de inicio sin más info que un mapa y el menú. Listado equilibrado: 4 íconos.
Balanceado	No hay balance, visualmente no hay orden de importancia a las acciones. Menú hamburguesa	Diseño balanceado con botones distinguibles y pasos intuitivos, visualmente permite distinguir en qué botón del menú estás posicionado.	Los botones del menú para dar acción están en el borde inferior, pero para volver, hay que hacerlo desde el borde superior. No es natural
Lleno	Se ve saturado. No es una buena decisión colocar el menú sobre el mapa. Presta a confusión.	No hay saturación de íconos. pasos intuitivos	No hay saturación de íconos.

b) Navegabilidad



Pantallas			
Cantidad de pasos para mapear una persona	3	4 (5 si contamos que naturalmente te lleva a tocar un botón equivocado)	La aplicación no mapea personas, sino donaciones. 3 pasos solicitar una donación
Cantidad de pasos para buscar una persona	1 (difícil de comprender la búsqueda porque no hay un campo)	no hay visibilidad de este reporte para el usuario informante	La aplicación no mapea personas
Cantidad de pasos para información de uso	no funciona el botón	1 (pantalla inicial)	no tiene

c) Contenido



Regionalización del contenido	• No tiene demasiado contenido: incluso opción de "saber más" lleva a una web que no existe	• Mezcla español neutro con imperativo	• Español neutro. Posibilidad de cambiar a 5 idiomas
Cajas de búsqueda	• No tiene. Las búsquedas de visualizaciones se hace desde google maps, o mediante scroll	• No tiene. Las búsquedas de visualizaciones se hace desde google maps, o mediante scroll	• Sí, tiene. Incluso también la posibilidad de hacer scroll
Tono	• Casual / muy informal	• Formal, no empatiza	• Casual, cercano
Tipos de CTA's	• Infinitivo	• Imperativo	• Llaman a la acción, empatizan
Títulos y bajadas	• Cortos	• Títulos cortos / bajadas informativas pero un poco largas	• Cortos, informativos

Pero el propósito de "Ojos Abiertos" va más allá de ser una aplicación con fines solidarios: es el medio que nos unirá y fortalecerá como sociedad. Las personas usuarias somos parte de una red social que tiene como finalidad varias aristas: visibilizar lo que pocos ven, romper con la estaticidad de los datos que provee un censo, y darles dinamismo. Los usuarios seremos los proveedores de datos para ponerlos a disposición. Por eso, compararlo con las aplicaciones antes mencionada resultaba incompleto.

Se llegó a la conclusión de que "Ojos Abiertos" no tenía punto de comparación y se debía diseñar un producto nuevo, útil para 3 tipos de usuarios:

- "Civiles": ciudadanos y ciudadanas como **Andy**, que por un lado informan, y por otro lado brindan ayuda directa y en el momento preciso, gracias a una funcionalidad de la App. de alertar situaciones de extrema vulnerabilidad según la cercanía geográfica de la persona usuaria. Este tipo de persona usuaria también tiene la posibilidad de ayudar con donaciones monetarias a las instituciones.
- "Instituciones": como **Ceci**, personas colaboradoras de ONGs y/o asociaciones civiles, que se sirven de los datos para optimizar sus recorridos, y, por otra parte, pueden recibir donaciones monetarias de usuarios civiles.
- "Públicos": como **Thiago**, funcionario del gobierno que se sirve de datos que provee la App. para la toma de decisiones a nivel macro.



Diseño de Interfaz

Para armar una solución nueva, se trabajó con la metodología del Diseño Centrado en el Usuario (DCU)¹⁰, buscando generar empatía con las personas interesadas (futuros usuarios) al momento de definir la disposición correcta de la información. El orden ideal es aquel que responde al modelo mental de los usuarios, es decir, a cómo los usuarios esperan encontrar ordenada la información. Por ello, "Ojos Abiertos" se basó en la técnica de *Card Sorting*¹¹ y así incluir a los usuarios en el proceso

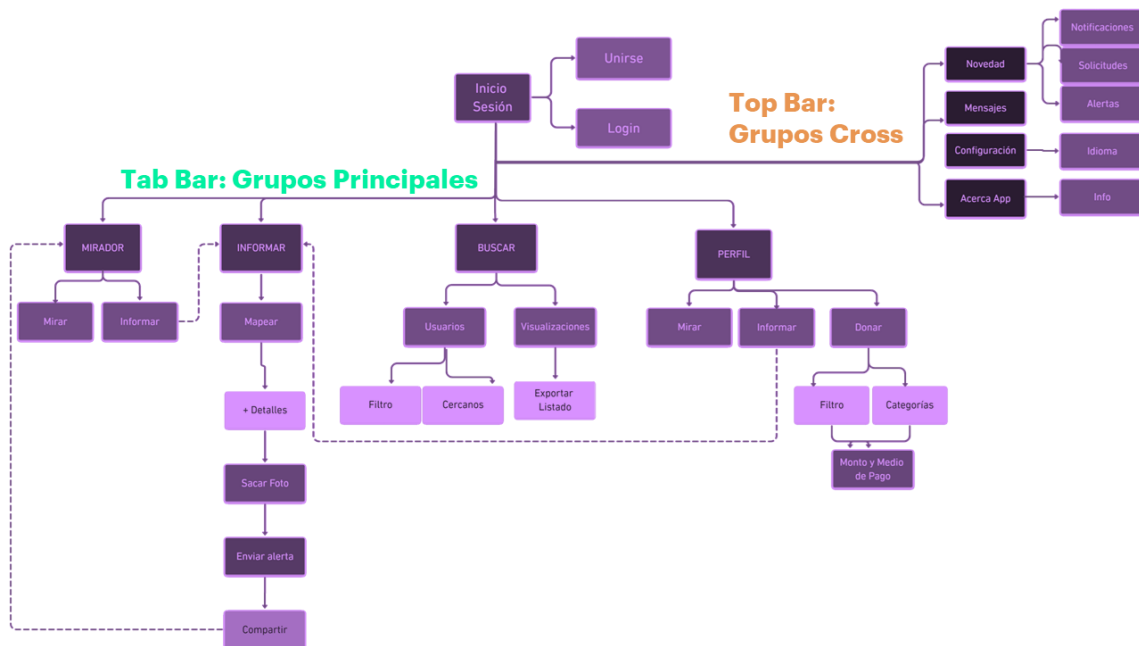
¹⁰ La metodología del Diseño Centrado en el Usuario (DCU) se caracteriza por situar al usuario como eje principal de todo desarrollo del sistema, debido a lo cual, se hace necesario realizar estudios previos del comportamiento de la comunidad de usuarios finales.

¹¹ Técnica que se basa en observar cómo los usuarios agrupan y asocian entre sí un número de tarjetas etiquetadas con las diferentes categorías/secciones de un producto o servicio digital

de construcción de la arquitectura de la información¹², asegurando una experiencia más natural para las personas usuarias.



Posteriormente se estableció la arquitectura de la información que debería tener la aplicación:



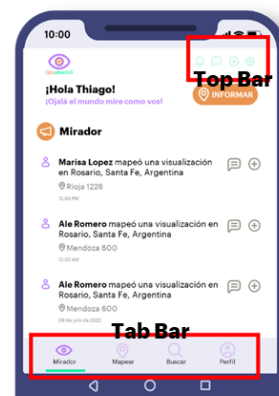
La **Tab Bar**¹³ quedó organizada con 4 grupos principales:

- **Mirador:** para mirar las visualizaciones de otros contactos. Tiene un único botón primario de “Informar” para iniciar el proceso principal. En general todos los procesos terminan en el mirador, pero como no siempre sucede, también se lo incluye como sección.
- **Informar / Mapear:** es el proceso objetivo de esta App., pudiendo iniciar por esta sección, o por botones de “Informar” ubicados en el Mirador y en el Perfil.

¹² Es la disciplina que consiste en organizar, jerarquizar y rotular el contenido de una interfaz.

¹³ Patrón de Navegación para mostrar la navegación principal de la App., para filtrar contenidos o cambiar entre pantallas que, de acuerdo con la arquitectura de información, tienen el mismo nivel de jerarquía.

- **Buscar:** existen 2 tipos de búsquedas bien distintas: de personas usuarias (por tratarse de una red social y por ser generadores de contenido) y de visualizaciones (muy útil para el tipo de usuario institución, aunque la información se disponibiliza también para el tipo de usuario civil).
- **Perfil:** lleva un histórico propio de visualizaciones. También muestra un conteo de contactos seguidores y seguidos. Posee 2 botones: “Informar” y “Donar” (a instituciones afines a la causa).



En el **Top Bar**¹⁴ establecieron 4 grupos transversales (de soporte a las acciones principales):

- **Novedad:** para notificarse de solicitudes de nuevos contactos, alertas que envían los colaboradores cercanos, quienes han visualizado a una persona en extrema vulnerabilidad, y cualquier otro tipo de notificaciones tipo push¹⁵.
- **Mensajes:** para intercambiar mensajes privados o directos con otros colaboradores.
- **Configuración:** selección de idioma.
- **Acerca App:** información rápida sobre su misión y visión.

Pruebas de Usabilidad

“Ojos Abiertos” está diseñada íntegramente en la herramienta de Prototipado Figma, y contiene 45 pantallas, obedeciendo a su Arquitectura de la información¹⁶. Sin embargo, no fue un proceso lineal de diseño, sino que existieron tantas iteraciones como pruebas de usabilidad desarrolladas. Siguiendo la definición que establece la norma ISO/IEC 9241-11, usabilidad es la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico.

“Ojos Abiertos” pretende ser un producto digital inclusivo y accesible para que nadie se quede sin usarlo:

- Obedece a los 10 principios de **Heurística** de Jacob Nielsen, los cuáles son las bases en las que se apoyan los diseñadores a la hora de realizar la evaluación de usabilidad de un sitio web, una aplicación móvil, un software o cualquier producto digital. Se llaman “heurísticos” porque son reglas generales y no directrices de usabilidad específicas.
- Cumple con las **leyes aplicadas a UX**¹⁷:
 - a) **Fitts:** Definida por Paul Fitts (1954, Psicólogo), como el tiempo necesario para alcanzar el objetivo, siendo éste, una función de la distancia y tamaño que hay que recorrer hasta él.
 - b) **Hick:** Definida por William E. Hick (Psicólogo) como el tiempo que se tarda en adoptar una decisión, cuál aumenta a medida que se incrementa el número de opciones.

¹⁴ Patrón de Navegación (de segunda jerarquía) para filtrar contenidos o cambiar entre pantallas que, de acuerdo con la arquitectura de información, tienen el mismo nivel de jerarquía)

¹⁵ Las push notifications (o notificaciones push) son mensajes emergentes que aparecen en los dispositivos de los usuarios cuando visitan un sitio web, o repentinamente en sus teléfonos móviles.

¹⁶ Para acceder a las pantallas en la herramienta Figma:

<https://www.figma.com/file/X5arsV5RcvyraCIUhCJJ45/Proyecto-UX-Writing-entrega-5-%2B-Buncuga?type=design&node-id=105-804&mode=design>

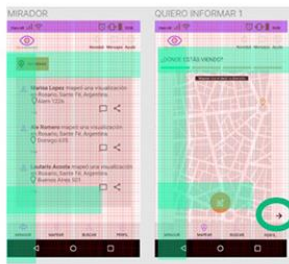
¹⁷ Recopilación de leyes o normas de diseño que los diseñadores deben tener en cuenta a la hora de pensar y mejorar la experiencia de usuario.

- c) **Tesler:** Para cualquier proceso existe un nivel básico de complejidad, inherente al propio proceso. Una vez alcanzado ese nivel mínimo no se puede simplificar más, sólo se puede mover la complejidad de un lado a otro.

Ley de Fitts

Botones grandes que invitan a mirar en primer plano y accionar.

Ubicados dentro del patrón de lectura "F", y dentro de la zona de confort de movimiento del dedo pulgar. Por el contrario, los botones de omitir, que hacen que el usuario no llegue a recorrer todo el user flow, se encuentran en zonas no confortables.



Ley de Hick

Cada pantalla tiene acciones concretas que minimizan el tiempo de reacción del usuario, y lo conducen: o bien hacia lo que él estaba buscando, o bien hacia donde la app lo quiere llevar.



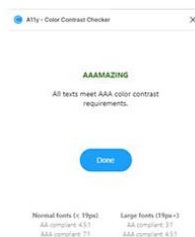
Ley de Tesler

Cada pantalla tiene acciones concretas que minimizan el tiempo de reacción del usuario, y lo conducen: o bien hacia lo que él estaba buscando, o bien hacia donde la app lo quiere llevar.

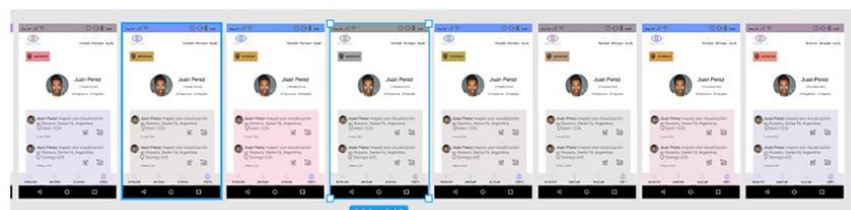


- La App. supera las **pruebas de Figma**:
 - Plugin A11- Color Contrast Checker: un complemento que verifica la relación de contraste de color de todo el texto visible en un marco y proporciona información sobre si cumple con el nivel de cumplimiento AA y/o AAA de WCAG¹⁸.
 - Pluglin Color Blind, permitiendo controlar diseños en los 8 tipos diferentes de deficiencias de visión de color:

Todas las pantallas cumplen con los requerimientos de accesibilidad según el plugin A11y de la herramienta Figma



Prueba Plugin Color Blind de la herramienta Figma para la Pantalla de Perfil a modo de ejemplo, desde la perspectiva de los diferentes tipos de daltonismo



Diseño de Contenido

Para entender cómo se expresan las personas interesadas en la causa, se analizaron los comentarios en las redes sociales de 3 fundaciones a nivel nacional. Esta técnica se conoce como “*Conversation Mining*”¹⁹:

¹⁸ Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). Los niveles de conformidad son: A (el menos exigente), AA y AAA (el más exigente).

¹⁹ Técnica empleada en diseño UX para crear contenidos a medida de los usuarios.

	Publicaciones de Instagram más comentadas			
Palabras clave	Techo (22 comentarios)	Fundación Multipolar (33 comentarios)	Fundación Si (29 comentarios)	TOTAL
Ayuda	5	1	3	9
Donación	3	5	1	9
Voluntarios	2	1	3	6
Colaborador	3	1	3	7
Gracias	5	6	3	14
Felicitaciones	5	5	2	12

Con base en lo anterior, y teniendo en cuenta el Benchmarking por un lado, y el propósito de la App. por el otro, se determinó la voz de “Ojos Abiertos”, es decir, cómo la aplicación les habla a las personas usuarias, bajo la técnica “Esto, pero no esto”²⁰:

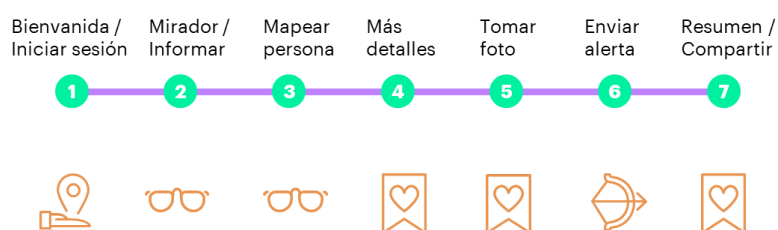
Ojos Abiertos es....

-  Seria, pero no aburrida
-  Casual, pero con un norte marcado
-  Respetuosa, pero muy empática
-  Entusiasta, pero no precipitada

Luego, la forma en que se expresa “Ojos Abiertos” va a depender de la situación o del estado de ánimo de la persona usuaria en cada momento de su recorrido por la plataforma, por eso también resultaba necesario definir el tono de voz, para cada proceso. A continuación, se muestra el mismo para los procesos de “Iniciar sesión” e “Informar/Mapear”. En el “Happy Path” se puede ver que, para cada fase de la App., Ojos Abiertos aplica un tono en base a las definiciones de su voz.

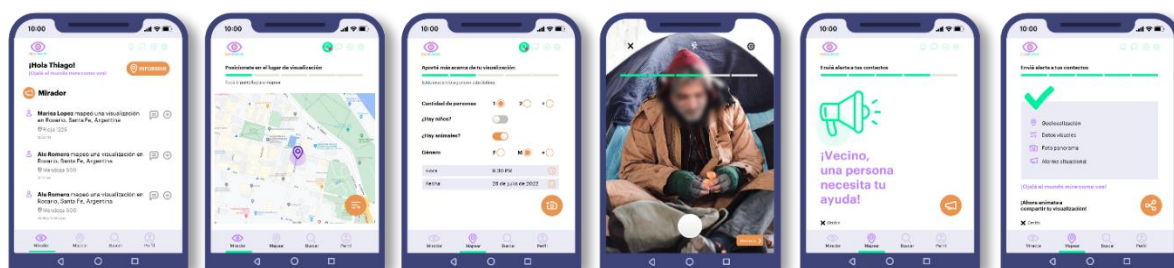
Happy Path

Procesos de Iniciar sesión e Informar



Seguidamente se puede observar en las pantallas diseñadas del proceso en cuestión, los cambios de Tono que se detallaron arriba:

²⁰ “This but not this” es una técnica extraída del libro Nicely Said, de Nicole Fenton y Kate Keifer Lee, útil para delimitar la personalidad de una marca en términos verbales.



Ya definidos la voz y el tono de “Ojos Abiertos”, se muestra un ejemplo de conversación entre el *chat bot* y la persona usuaria “institución”:

Content prototype

Conversación entre bot de Ojos Abiertos y persona usuaria

-  - Necesito bajar un reporte de visualizaciones
-  - ¡Hola! Creo que estás intentando hacer una búsqueda de visualizaciones, ¿verdad?
-  - Sí
-  - ¿Será que tu problema es que no ves habilitado el filtro por tu zona de interés?
-  - ¡Exacto!
-  - Estamos trabajando en esa función, está planificada para el próximo lanzamiento
-  - ¿Cuándo va a estar habilitada la función?
-  - ¡Muy pronto! vas a recibir una notificación
-  - ¡Gracias!
-  - ¡Gracias a vos, por andar con los ojos bien abiertos!

Cabe destacar que las pantallas de “Ojos Abiertos” fueron escritas con empatía de género, es decir, en su revisión desde el punto de vista *UX Writing* evita el sexismo para incluir a cualquier persona usuaria.

Factibilidad Técnica

Con relación a cuestiones técnicas, “Ojos Abiertos” se puede hacer de forma económica, con herramientas de código Abierto, y mediante una Máquina Virtual, que va a servir como web, como host, y para entrenar al modelo de Reconocimiento Facial. Esto último, porque se pretende que funcione como censo, entonces el modelo debería reconocer los rostros, remover los duplicados y enumerarlos.

Ojos abiertos es técnicamente viable

- Global System Position (GPS)
- Base de Datos
- Augmented Reality
- Servicio en la nube (Virtual Machine)
- Face Recognition (Keras)
- Herramientas Open Source



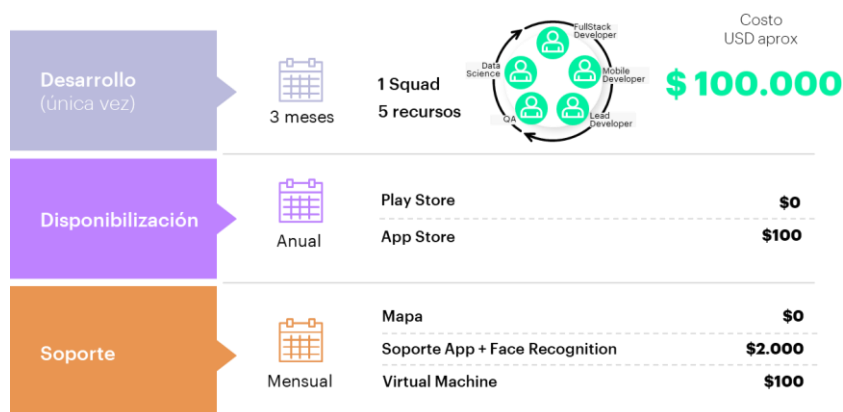
Accesibilidad

“Ojos Abiertos” cuenta con las primeras fases ya desarrolladas. Ha pasado por varias correcciones, por lo que se puede afirmar que a nivel diseño y usabilidad está finalizada. Respecto al desarrollo de la App. y todas las actividades necesarias para su lanzamiento en plataformas digitales de distribución de aplicaciones móviles, y su posterior soporte, “Ojos Abiertos” cuenta con el aval de una Compañía Multinacional de Servicios Tecnológicos para disponibilizarla. En el año 2022, la idea resultó ganadora en un concurso de innovación latinoamericano (*InnOps Challenge*²¹), en su primera edición.



El hecho de que “Ojos Abiertos” haya ganado el concurso, implica que las actividades arriba pendientes, prontamente mudarán de estado a “en curso” y al cabo de 3 meses a “finalizadas”.

Compromiso logrado



Hay que considerar a “Ojos Abiertos” como una solución fácilmente escalable (ya diseñada para crecer), que tendrá su prueba piloto en la ciudad de Rosario. El secreto es trabajar en conjunto y mancomunadamente como equipo en la sociedad.

Por cada dólar invertido se estarían visibilizando
~3.500 personas invisibles en el mundo
~860 personas invisibles en latinoamérica

²¹ Para más información acerca del concurso: https://www.linkedin.com/posts/grizagoridis_digitaltwin-ojosabierto-criatividades-activity-6981276057999933441-aeGE?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Valor

“Ojos Abiertos” tiene un fin altruista, por lo cual, se asume un **VALOR** cero de descarga de la App. en términos de costos para las personas usuarias. Razón por la cual se han buscado las formas para que la inversión tecnológica sea asumida por un inversor con los mismos valores filantrópicos.

Si definimos al valor como la medida en que se percibe a esta solución para satisfacer los deseos de quién la utiliza, sus beneficios son altos y estamos hablando de información de calidad para la toma de decisiones que:

- Facilite las políticas públicas
- Permita la optimización de recorridos institucionales
- Promueva la mejora de relaciones interpersonales

Si consideramos que el valor se mide en términos de la disposición de un cliente (en este caso, persona usuaria) a pagar por un producto (en este caso, descarga de una App) y, a menudo, depende más de la percepción del cliente sobre el valor de un producto que de su valor intrínseco, se necesitan de acciones de publicidad a la ciudadanía, que le den el empuje necesario a “Ojos Abiertos” para lograr determinadas descargas y visualizaciones en la App.

Información

Es la variable que aún resta por analizar y mensurar, siguiendo el nuevo modelo de SIVA (Solución, Información, Valor, Acceso), razón por la cual se propone desarrollar a lo largo de este trabajo académico.

Desde la perspectiva de la comunicación, si bien podría desarrollarse con capital privado, se considera que, los temas de índole social que sean encabezados por organismos públicos y resulten bien comunicados, podrían tener un mayor impacto en la sociedad.

4. Brief

¿Qué se propone en esta instancia? ¿para quienes? ¿y dónde?

Creación del Plan de Comunicación de “Ojos Abiertos” para los residentes de la ciudad de Rosario, enfocado en la etapa del lanzamiento de la App. en las plataformas de distribución digital de aplicaciones móviles (como Google Play o Apple Store), con el fin de motivar a la población a la descarga en sus dispositivos.

5. Objetivos

¿Cuáles resultados se pretenden conseguir?

A nivel macro, “Ojos Abiertos” pretende ser la fuente de información principal de personas en situación de calle para el sector gubernamental e instituciones.

KR1: Lograr 100.000 descargas (25% de la población de Económicamente activa de Rosario y que tiene teléfono celular) durante el período de lanzamiento.

KR2: Estar en el TOM²² de los residentes de Rosario al finalizar el período de lanzamiento.

KR3: Comenzar el registro de personas en situación de calle en el 50% de los 61 barrios de la ciudad durante los primeros 6 meses.

²² Top of Mind, terminología de MKT (Primer marca en la mente del consumidor)

6. Estrategia

¿Cómo lo vamos a hacer?

Generar conciencia social sobre la problemática de las personas en situación de calle en la ciudad de Rosario, pero, sobre todo, informar acerca del rol que cumplimos como sociedad en esta nueva iniciativa, en la cual se nos posiciona, a la ciudadanía, como los generadores de datos, con el fin de contribuir a la creación de un censo, entre otros usos.

La elección del *mix* de medios, apunta a alcanzar una gran masividad en redes sociales, medios digitales, Google ads, vía pública, radio, televisión y salas de cine.

Duración: 3 meses para el lanzamiento (dentro del alcance de este trabajo) y 3 meses de mantenimiento.

7. Audiencias

¿Quiénes son las personas usuarias?

El público objetivo de “Ojos Abiertos” son todos los ciudadanos y ciudadanas de la ciudad de Rosario en edad de trabajar, que cuenten con un teléfono móvil y “caminen” las calles de Rosario.

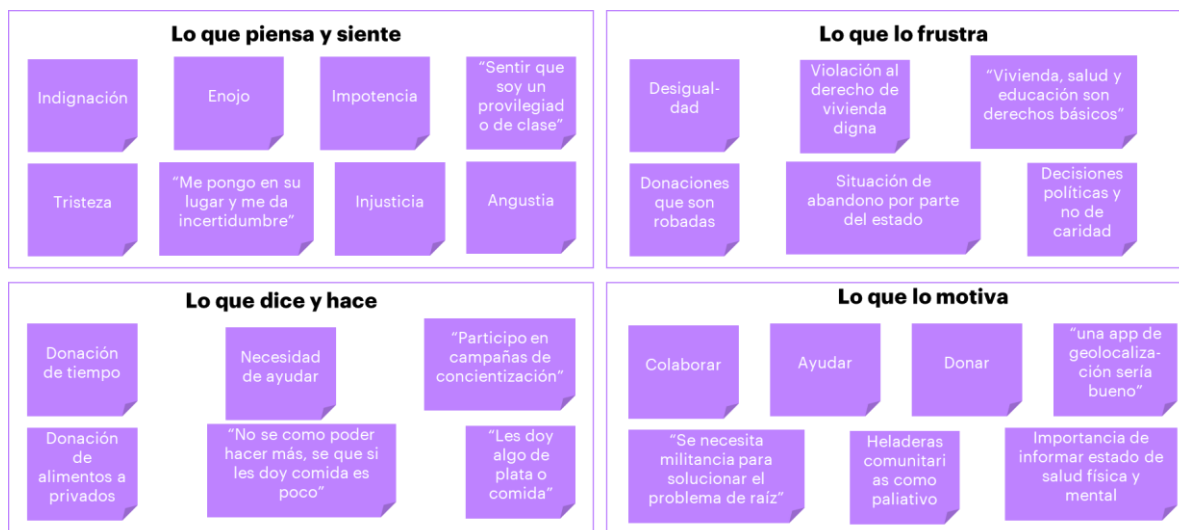
Para conocer en profundidad a las posibles personas usuarias (y terminar de confirmar la usabilidad del nuevo producto digital) se realizaron entrevistas cualitativas. Éstas son instancias de conversación con potenciales usuarios de un producto o servicio para entender sus necesidades reales, deseos, motivaciones y frustraciones. Las entrevistas también sirven para crear diseños que sean realmente relevantes para las personas usuarias:



Se les hicieron 11 preguntas cerradas y abiertas a 25 personas de distintas edades:

1. Nombre
2. Edad
3. ¿A qué te dedicás?
4. ¿En qué Ciudad vivís?
5. ¿Solés ver gente en situación de calle en tu ciudad? SI/NO
6. ¿Te genera alguna emoción? SI/NO
 - a. Sí > ¿cuál?
7. ¿Sabés si existe algún medio para informarlo? SI/NO
 - a. SI > ¿cuál?
 - i. Según tu criterio, ¿cuál sería el más efectivo?
 - b. No > ¿Se te ocurre algún medio para hacerlo?
8. ¿Si tuvieras la posibilidad de informar, qué información considerarás que es crucial declarar?
9. ¿Conocés instituciones públicas o privadas que trabajen frente a esta problemática?
 - a. Sí > ¿cuáles?
10. Si tuvieras la posibilidad de contribuir a la causa, ¿qué se te ocurre que podrías hacer?
11. ¿Cuál es tu opinión respecto a la problemática de las personas en situación de calle?

Los resultados obtenidos se volcaron en un Mapa de Empatía, para así entender y conocer desde 4 perspectivas, al público objetivo:



Con base en lo anterior, y poniendo foco en la experiencia de quienes usarían el producto digital, se construyeron los siguientes Arquetipos o *User Personas*²³:



Andy

20 años
Soltera
Estudiante Contador Público

Es una usuaria que vino a estudiar a Rosario hace 2 años, y trabaja para pagar sus estudios. Empezó a conocer la ciudad siendo repartidora, a la vez que empezó a notar mucha desigualdad en la calle, tema de preocupación, pues en su pueblo de origen no lo notaba.

Objetivos y metas:

- recibirse, aunque no tiene en claro si su carrera le apasiona
- contribuir en alguna causa para vivir en un mundo más justo
- ganar el suficiente dinero para dejar de ser dependiente económicamente

Motivaciones:

- conocer gente nueva
- los días de sol
- los cumpleaños
- las reuniones con amigos

Frustraciones

- las estadísticas económicas del país
- perder el tiempo sin hacer cosas productivas

“Definitivamente me resuena mucho la frase hecha “La calle no es un lugar para vivir”. Puedo sentir el frío, la soledad, la angustia de las personas que lo único que tienen como cama, silla y mesa, es un banco de una plaza pública... si es que tienen la suerte de ocuparlo.”



Thiago

50 años
Casado
Empleado municipal

Es un usuario comprometido con tareas de voluntariado. Colabora activamente con iniciativas de la parroquia a la que concurre hace casi 10 años, cuando inmigró al país.

Objetivos y metas:

- Lograr el bienestar de su familia cercana y ampliada
- Dar felicidad a al menos una persona
- Tomar acciones que contribuyan en el logro de la paz mundial

Motivaciones:

- Nuevas iniciativas de voluntariado
- Generar nuevos contactos en cualquier ámbito
- Ser anfitrión en reuniones sociales
- Saber que su aporte es muy valioso

Frustraciones

- La mala comunicación
- El desorden
- El incumplimiento

“La gente que conozco siempre me da cosas para donar, aunque yo no lo pida ni esté involucrado en algún programa. Ellos saben que en algún lugar lo ubico. Afortunadamente, en el garaje de mi casa hay lugar para guardar transitoriamente.”

²³ El arquetipo de un tipo de usuarios se centra en los detalles básicos del comportamiento, mientras que la user persona muestra las mismas ideas que en el arquetipo, pero se añaden algunos detalles adicionales con el fin de que sea memorable y pueda favorecer la empatía



Ceci

35 años
Soltera
Responsable Fundación

Es la usuaria detrás de la institución. El uso que le va a dar a la aplicación será informativo. Promoverá el uso de la app a la ciudadanía para convertirlo en una fuente valiosa que le permitirá optimizar tiempos respecto de las recorridas nocturnas.

Objetivos y metas:

- Contribuir a que no haya personas durmiendo en la calle
- Dar un espacio de contención a los más necesitados
- Ayudar de alguna manera en la búsqueda de trabajo de quien lo necesite
- Animar a la población a volverse voluntario

Motivaciones:

- Un nuevo voluntario
- La ayuda comunitaria inesperada
- Las noches de recorrida donde no se ven personas durmiendo en la calle

Frustraciones:

- Cuando una persona durmiendo en la calle no quiere abandonar su lugar
- La falta de empatía
- La desigualdad económica



No quiero ser aguafiestas, pero a mí la lluvia no me gusta. Me duele escuchar llover. Me angustia el hecho de saber que a muchas personas se le está mojando lo poco que tienen.



- Andrea Buncuga -

8. Mensajes

¿Cómo se expresa “Ojos Abiertos”? ¿Cómo son sus anuncios?

Considerando la voz y el tono de “Ojos Abiertos”, a continuación, se muestran algunos ejemplos, identificando el momento para cada mensaje, y utilizando diferentes fórmulas de *Copywriting*.

Por “momentos” hago referencia al embudo de conversión, el cuál es un modo de identificar las distintas etapas que suele transitar un prospecto en relación con la marca y las diferentes ocasiones que la marca puede utilizar para dar un mensaje específico (TOFU – MOFU – BOFU)²⁴. El objetivo será convencerlo y lograr que la persona usuaria descargue la App., y en segunda instancia, la use.

Slogan

“Visibilizando invisibles”

Ganchos

En la disciplina de *copywriting*, los ganchos se escriben para ser usados en “cops” o textos, que posteriormente serán parte de alguna fórmula en algún medio de comunicación. Citando a la copywriter Maider Tomasena: “Tiene gancho un texto que expresa en sus primeras líneas la razón por la que alguien compraría lo que vendes”. Recordando su “Taller de Textos”, se desarrollan algunos “trucos” que ella comparte:

²⁴ Definiciones de Top, Middle y Bottom of the funnel. “Contenido y ciclo de vida del cliente” - Rubén Mañez

- Una pregunta que invite a la reflexión: “¿Estás haciendo algo para lograr alguno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible?”. “¿Cómo sería el mundo en el que quisieras vivir?”.
- Decir algo que nadie se atreve: “Hoy te convertís en mago: volvé visible lo invisible”
- Guardar un secreto: “Juntos podemos volver visible lo invisible”. “Te veo en el mirador”
- Hurgar en su herida: “Te invito a mirar para vivir en un mundo mejor”. “La ceguera es la providencia de los feos, José Saramago en ensayo sobre la ceguera”
- Advertir un error: “Levantá la mirada, abrí los ojos”. “Estamos ciegos, ciegos que ven, ciegos que, viendo, no ven”.
- Una declaración vulnerable: “Tus oportunidades pasadas hicieron que hoy no estés durmiendo en la calle. Hoy tenés una nueva oportunidad: Ojos Abiertos”. “En la calle se sobrevive, porque vivir así no es vivir”.
- Brindar datos: “Por cada 5 cuadras que caminás, hay 1 persona durmiendo en la calle”
- Una fecha importante: Este 19 de agosto²⁵ será distinto del anterior, porque ahora caminás con los “Ojos Abiertos”.
- Una Opinión controvertida: “Persona en situación de calle es un concepto higiénico, una forma de lavarse las manos ante lo evidente: no dice el frío, no dice el hambre, no dice la violencia, no dice el miedo, no dice la vergüenza. no habla ni de quedar embarazada en la calle ni de parir en la calle ni de criar en la calle. No habla de nada de eso, no dice nada”
- Abrir en torno a una visión: “Con cada visualización evidenciamos la inversión necesaria en políticas públicas que terminen con la invisibilidad, en una de las ciudades más ricas de Latinoamérica”.
- Una declaración fuerte: “El deseo de alguien de “salir de la calle” está a un clic de tus ganas”. “La ceguera también es esto, vivir en un mundo donde se ha perdido la esperanza”.
- Lo que los demás creen que es, frente a lo que realmente es: “Ojos Abiertos no es caridad, es justicia”

Gráfica

Objetivo: Generar conciencia - TOFU

Fórmula: PAS (Problema - Agitación – Solución)

Tipo: Vía Pública | Carteles



Videos

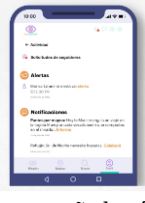
Objetivo: Generar conciencia - TOFU

Fórmula: Storytelling

Música: alegre, sin ser festiva, pero que marque un ritmo.

²⁵ Se instituye el día 19 de agosto de cada año como el «día de las luchas de las personas en situación de calle en Latinoamérica y el caribe»

Script:

#	Voz en off	Imagen	Texto en Pantalla	Duración
1	Ella es Andy, una gran ciclista	Andy en la calle, con una bici de fondo, saludando a cámara	¡Hola Andy! (simulando letras de la App.)	3''
2	Se recorre de punta a punta la ciudad en bici... va a la facultad, al trabajo, a comprar algo, a pasear, de visitas...	Distintas tomas de ella andando en bici, por lugares icónicos de Rosario (el monumento, el rosedal, el acuario, villa banana, etc). alguna toma con un grupo de gente andando en bici...		6''
3	No para... pero anda con los "Ojos Abiertos" ... y si ve algo, frena...	En bici, mirada al horizonte, cambia el gesto de la cara a uno más serio. Para la bici, pero no se baja. Toma el celu y hace el gesto de mapear.	¡Ojalá el mundo mire como vos! (simulando letras de la App.) 	4''
4	Él es Thiago, un gran organizador	Thiago en su casa, impecable, saludando a cámara	¡Hola Thiago! (simulando letras de la App.) 	3''
5	Organiza su casa, su comida, su ropa, la de otros.	Se muestran imágenes de sus manos organizando su placard, y separando ropa en una caja, organizando su comida en un tupper, y separando comida en otra bandeja, él en la casa de otra persona, ayudando con cajas con contenido dentro...		4''
6	Siempre está atento, sobre todo a las notificaciones...	Se ve el celu en la mesa, que se enciende con una notificación de "Ojos Abiertos",  y él tomando el teléfono, y acompaña la cámara con su mirada a las bandejitas de comida que acababa de separar.	¡Vecino, una persona necesita de tu ayuda! (simulando letras de la App.) 	4''
7	Ella es Ceci, una gran buscadora	Ceci, en lo que se supone que es una organización, con muchas mesas y gente comiendo de fondo, ella saludando, el foco está en ella, todo lo de atrás desenfocado.	¡Hola Ceci! (simulando letras de la App.)	3''
8	Busca mejores oportunidades para otras personas...	Ceci organizando una salida, se muestra a ella, hablándole a otras personas que podrían ser sus colaboradores....		3''
9	Y ahora también busca datos, para hacerlo más rápido...	 Se ve a ella, con su celu o en una pantalla de pc, exportando información de localización	Buscando unir brechas (simulando letras de la App.)	4''
10	Así de simple, así de natural... historias que se cruzan, por andar con los "Ojos Abiertos".	Pantalla partida en tres mostrando el después de cada última escena de Andy, Thiago y Ceci: Andy informa, guarda el celu, se sube a la bici y sigue, Thiago prepara la vianda y sale a la calle en busca de esa persona en situación vulnerable, Ceci tiene en una mano el reporte y en la otra un mapa de Rosario...		6''

11	Sumate a la comunidad que hace visible lo invisible.		“Te veo en el mirador” (simulando letras de la App.)	4’’
12	Descargá “Ojos Abiertos”	Sale de la pantalla el logo de “Ojos Abiertos” y se muestra en grande en pantalla, junto a 	“plataforma colaborativa de mapeo de vulnerabilidades humanas”	3’’
13		Desaparece logo y comentario y aparece en pantalla el slogan	“Visibilizando invisibles”	2’’

Landing Pages

Objetivo: Generar consideración - MOFU

Tres ejemplos de Landing Page que van a aparecer en versión Web. La App. está pensada para ser utilizada en Mobile, pero también se puede descargar web por funcionalidades de *reporting* que tiene.

Fórmula: PAS (Problema - Agitación – Solución)



Fórmula: 4 U (Único – Urgente – Útil – Ultraespecífico)



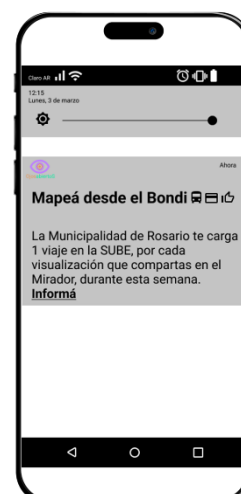
Fórmula: AIDA (Atención - Interés – Deseo - Acción)



Notification Push

Objetivo: Generar conversión (ya existen usuarios, hay que generar flujo de mapeos en los usuarios) - BOFU.

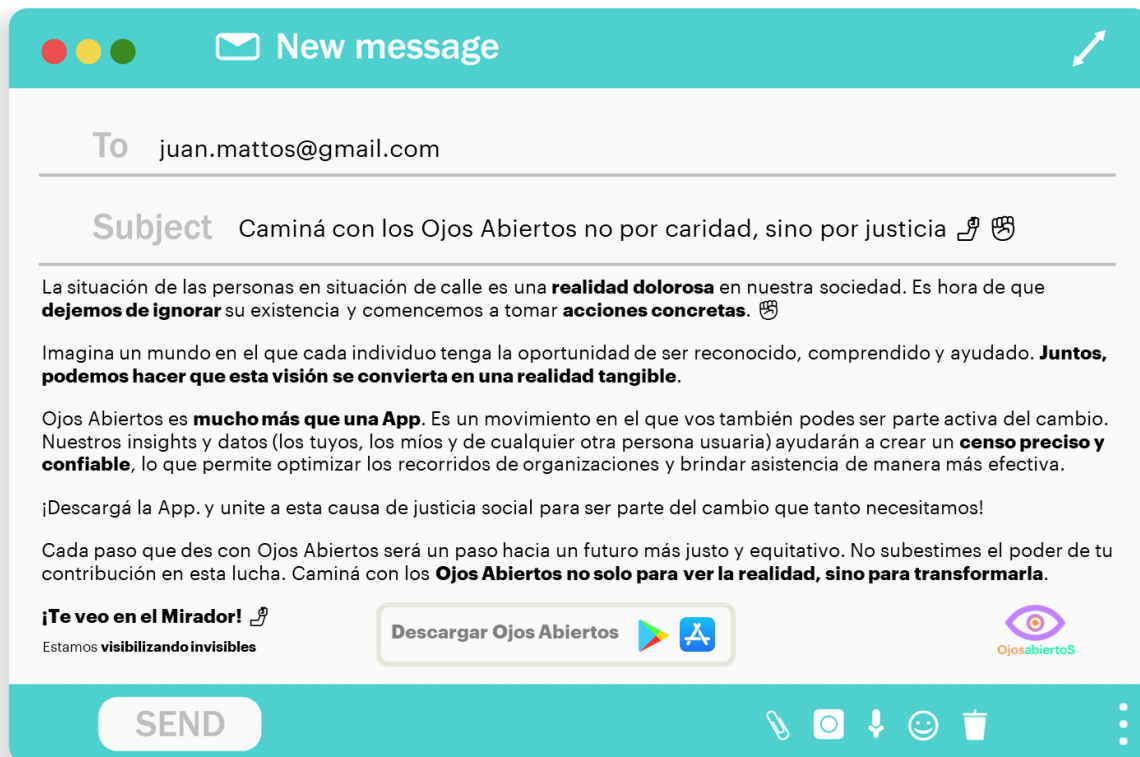
La hora de envío: 18 horas (momento en que las personas regresan a sus casas y antes de que las instituciones comiencen a hacer recorridos nocturnos)



Email Marketing

Objetivo: Generar consideración - MOFU

Fórmula: PASTOR (Problema - Agitación – Solución – Transformación – Oferta - Respuesta)



Redes sociales

Facebook

Objetivo: Generar consideración - MOFU

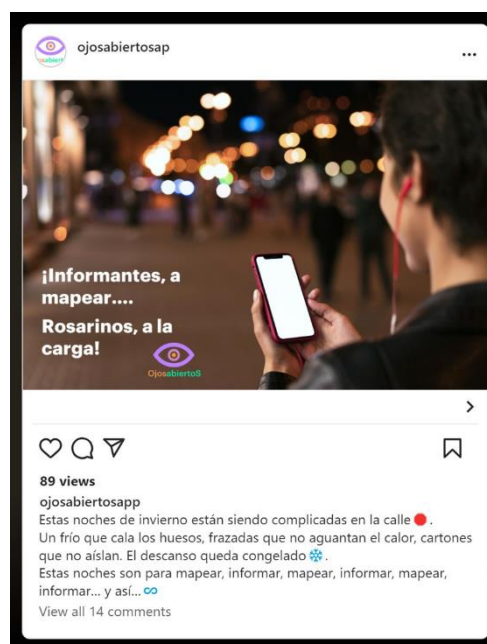
Fórmula: 4P (Problema – Promesa – Prueba – Propuesta)



Instagram

Objetivo: Generar conversión - BOFU.

Fórmula: PAS (Problema - Agitación – Solución)



Twitter / Threads

Objetivo: Generar conciencia - TOFU

Fórmula: BAB (Before – After - Bridge)



Linkedin

Objetivo: Generar conversión - BOFU.

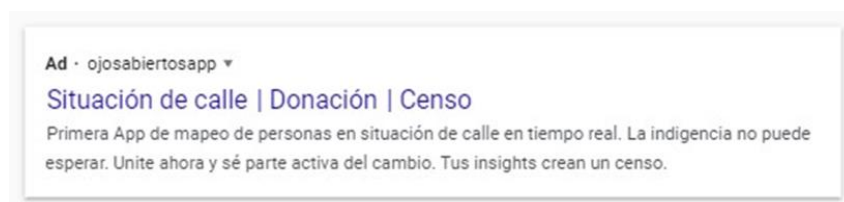
Fórmula: AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)



Google Ads

Objetivo: Generar conciencia – TOFU

Fórmula: 4U (Único – Urgente - Útil – Ultraespecífico)



Social Ads

Objetivo: Generar consideración - MOFU

Fórmula: AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)

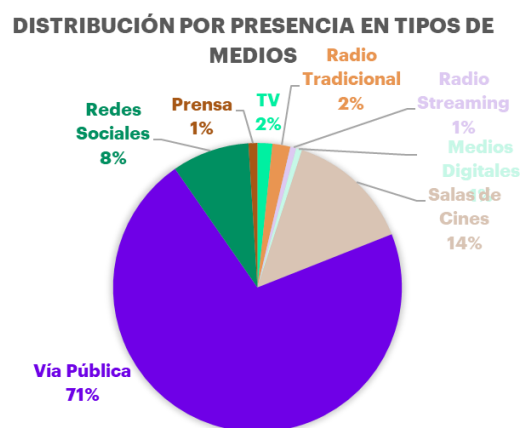


9. Plan de medios y acciones

¿Cuándo lo haremos? ¿Durante qué tiempo?

Se proyecta una intensa campaña de lanzamiento de 3 meses, donde se pretende estar presente en todos los tipos de medios de comunicación, de forma constante y repetitiva, para lograr el TOM, y para generar conciencia y consideración entre el público objetivo (TOFU y MOFU en el embudo de conversión).

Como se muestra en el gráfico de “Distribución por presencia en tipos de medios”, la mayor parte de las acciones pautadas están dedicadas al empuje de los mensajes “en la calle”, brindando mensajes en vía pública y salas de cines. Las redes sociales también incluyen un gran esfuerzo, distribuido entre la generación de contenido del usuario @ojosabiertosapp en las distintas plataformas, así como también una fuerte actividad de “influencers” seleccionados y distribuidos en grupos:



1. Embajadores rosarinos en el país y en el exterior (con el objetivo de que se esté hablando fuera de Rosario, de lo que está pasando en la ciudad).
2. Promotores locales.
3. Grupos de políticos de distintos colores (para crear el sentimiento de una App. “a-política”).
4. Instituciones, para mostrar lo que sucede en “el campo”.

Supuestos:

- Nota: Ver capítulo 13. Anexo.

Plan

Luego del período de 3 meses de lanzamiento, comienza el período de mantenimiento por 3 meses adicionales, en el que se estima reducir al 50% las acciones respecto de la etapa anterior, previo análisis de las métricas de la etapa de lanzamiento.



10. Métricas

¿Cómo medimos los resultados?

KR1: Lograr 100.000 descargas:

- El Target de 100.000 descargas es fácilmente medible, pues se trata de valores absolutos (Conversiones)
- Costo por conversión (CPA): el costo promedio por cada conversión lograda. $CPA = \frac{\text{Gasto total en la campaña}}{\text{Número de conversiones}}$
- Se sugiere el análisis por grupos de edad (de usuarios convertidos) para determinar cuál fue la pauta mejor elegida, y a partir de ahí, determinar la estrategia para la etapa siguiente (en el plan de medios, cada pauta tiene su público por grupo de edad, siguiendo los rangos establecidos por el sitio “We are Social”, comentado en el Capítulo “3. Contexto”)

KR2: Estar en el TOM de los residentes de Rosario al finalizar el período de lanzamiento:

- Monitorear el volumen de búsqueda de “Ojos Abiertos” en Internet
 - Impresiones: la cantidad de veces que se muestra el anuncio al público objetivo
 - Clics: el número de veces que los usuarios hacen clic en el anuncio para acceder al sitio web o la página de destino
 - Costo por clic (CPC): la cantidad promedio gastada por cada clic en el anuncio en Medios digitales según Plan de medios). $CPC = \frac{\text{Gasto total en Pautas de Medios Digitales}}{\text{Número de clics}}$
- Número de menciones en redes sociales
- Encuestas en la vía pública
- Frecuencia: El número promedio de veces que una persona ha visto el anuncio durante la campaña

- Cantidad de seguidores de @ojosabiertosapp

KR3: Comenzar el registro de personas en situación de calle en el 50% de los 61 barrios de la ciudad durante los primeros 6 meses:

- Cantidad de barrios con visualizaciones / Cantidad de barrios en Rosario (61) x 100
- Se sugiere el análisis de la publicidad en vía pública, para determinar la estrategia de la etapa siguientes (barrios con menos visualizaciones se sugiere enfatizar la campaña)

11. Presupuesto

¿Cuánto es el costo de la inversión?

Habiendo desarrollado la variable INFORMACIÓN del modelo SIVA, es decir, el Plan de Comunicación de “Ojos Abiertos” enfocado a residentes de la ciudad de Rosario para el período de lanzamiento, se requieren aproximadamente **USD 50.000** de desembolso (ver detalle en planilla de acciones del Capítulo “9. Plan de medios y acciones”) para estar presentes en 8 tipos distintos de medios y así llegar, en 3 meses, a estar en el TOM de los Rosarinos, aunque también, comenzar a mostrar lo que se está haciendo en Rosario, a personas no residentes de la ciudad.

La inversión en **INFORMACIÓN** resulta la mitad del desembolso requerido (50%) para el desarrollo y lanzamiento en plataformas de distribución de aplicaciones móviles, desarrollado anteriormente en la variable **SOLUCIÓN** del Capítulo “Contexto”.

12. Conclusiones

¿Cómo se verá Rosario durante el período de lanzamiento?

El lanzamiento de una nueva aplicación digital de mapeo de personas en situación de calle en Rosario será un acontecimiento significativo que destacará a la ciudad frente al mundo en varios aspectos:

1. **Innovación tecnológica:** siendo una aplicación única en el mundo y sin precedentes, Rosario se convertirá en un referente en cuanto a la implementación de tecnología avanzada para abordar problemas sociales. Esta iniciativa mostrará la capacidad de la ciudad para desarrollar soluciones creativas y efectivas mediante el uso de la tecnología.
2. **Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible:** al responder a tres de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, la aplicación de mapeo demostrará el compromiso de Rosario con el cumplimiento de la Agenda 2030. Los ODS están diseñados para abordar desafíos globales, y el hecho de que Rosario pueda alinear sus acciones con estos objetivos la colocará en una posición envidiable a nivel internacional.
3. **Enfoque en el bien comunitario:** al funcionar como una red social, la aplicación fomentará la solidaridad y la cooperación entre los ciudadanos de Rosario. Con el objetivo de conectar a la sociedad para abordar la problemática de las personas en situación de calle, se generará un sentido de comunidad y responsabilidad compartida en la búsqueda de soluciones.
4. **Uso de datos para la toma de decisiones:** el hecho de que la aplicación esté basada en datos de carga y permita censar a personas en situación de calle proporcionará información valiosa para la formulación de políticas públicas y la toma de decisiones informadas. Esto permitirá que las personas interesadas, incluidas las responsables de las políticas locales, tomen decisiones más efectivas y basadas en la realidad del problema.

5. **Proyección internacional:** la singularidad de la aplicación y su enfoque en el desarrollo sostenible atraerá la atención de otras ciudades y organizaciones en todo el mundo. Es probable que Rosario se convierta en un modelo y una fuente de inspiración para otras localidades que buscan abordar problemas sociales de manera innovadora.

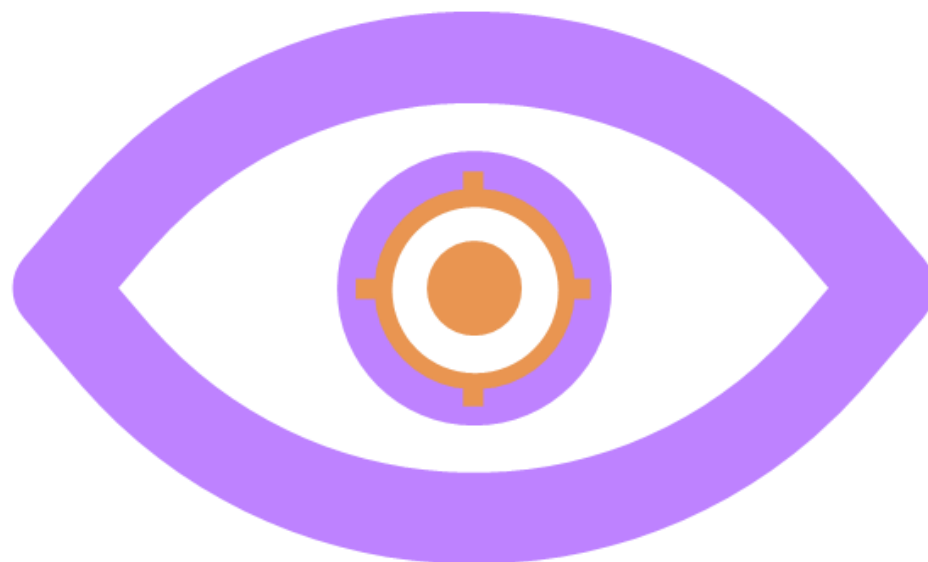
En línea con este último punto, desde la perspectiva del marketing representará una oportunidad única para posicionar a Rosario en el mapa global de manera positiva. A continuación, se detallan algunas formas en que se considera que la ciudad será tenida en cuenta:

- **Diferenciación y notoriedad:** el hecho de que la aplicación sea única en el mundo y sin precedentes llamará la atención de medios de comunicación, *influencers* y expertos en tecnología y desarrollo sostenible. Esta singularidad permitirá que Rosario se destaque y sea reconocida como un centro de innovación y creatividad en el ámbito de la tecnología social.
- **Cobertura mediática:** el lanzamiento de la aplicación será un evento relevante y con impacto social, lo que atraerá la cobertura de medios locales, nacionales e internacionales. Los medios de comunicación destacarán el enfoque innovador de Rosario en la resolución de problemas sociales y tecnológicos, lo que generará una imagen positiva de la ciudad a nivel global.
- **Promoción en redes sociales:** al funcionar como una red social, la propia aplicación se convertirá en una plataforma para promocionar los valores y atractivos de Rosario. Las personas que se unan a la red compartirán su experiencia en la ciudad y su compromiso con la causa social, lo que aumentará la visibilidad de Rosario en las redes sociales.
- **Atracción de turismo sostenible:** la aplicación, al abordar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y fomentar el bien comunitario, atraerá la atención de turistas interesados en destinos responsables y comprometidos con el desarrollo sostenible. Rosario se posicionará como un destino atractivo para aquellos que buscan experiencias turísticas más significativas y con impacto social.
- **Colaboraciones y asociaciones:** la singularidad de la aplicación y su enfoque en los ODS abrirá oportunidades para establecer colaboraciones y asociaciones con organizaciones internacionales, ONGs y empresas comprometidas con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Estas alianzas contribuirán a fortalecer la imagen de Rosario como un actor relevante en el escenario global.
- **Aumento del orgullo local:** el lanzamiento de una aplicación que aborda un problema social en la ciudad generará un sentimiento de orgullo y pertenencia entre los ciudadanos de Rosario. Este orgullo local se traducirá en una mayor promoción y recomendación de la ciudad por parte de sus habitantes, lo que a su vez impactará positivamente en el turismo y la inversión local.

En resumen, el lanzamiento de “Ojos Abiertos”, posicionará a **Rosario como una ciudad innovadora y comprometida con los problemas sociales**: la combinación de tecnología, enfoque en el bien comunitario y uso de datos para la toma de decisiones podría tener un impacto positivo tanto a nivel local como global, consolidando a Rosario como un actor destacado en el escenario internacional, donde posiblemente se genere atracción de audiencias interesadas en destinos responsables y con impacto social.

13. Anexo

Ver adjunto a este PDF el documento “Ojos Abiertos_ Anexo Plan de medios y acciones_ Andrea Buncuga. xlsx.



OjosabiertoS

14. Bibliografía

Libros:

- Alegre, Emilia; UX Writing con empatía de género: 12 técnicas para evitar el sexismo en contenidos digitales (y en la vida); 2021
- Krug, Steve; Don't make me think: A common sense approach to web and mobile usability; 2014.
- Morel Rosa; NeuroCopywriting: la ciencia detrás de los textos persuasivos; 2018
- Parnofiello, Marisol; UX Writing en español: el ABC de la disciplina con Ñ; 2020
- Salas, Carlos; StoryTelling: la escritura mágica: Técnicas para ordenar las ideas, escribir con facilidad y lograr que te lean; 2017

Sitios web:

- Coderhouse, Material de cursos: UX/UI Design (2020) / UX Writing (2021) / Copywriting (2022)
- Google.com
- IBOPE: <https://www.kantaribopemedia.com.ar/>
- INDEC: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Institucional-Indec-IndicadoresDemograficos>
- Maider Tomasena, Taller de Textos 2022. Creadora de Escuela de Copywriting.
- Mockups para redes sociales: <https://admockups.com/>
- Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/>
- Ruben Mañez, Blog: <https://rubenmanez.com/>. Consultor de Marketing Digital, especialista en Facebook Ads y embudos de venta.
- We are social: <https://wearesocial.com/es/>

¡Hasta pronto!

Te veo en el Mirador

Lic. Andrea Buncuga