



Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Licenciatura en Comunicación Social

Tesina de grado

*La Cultural, un proyecto de aplicación móvil para generar
encuentros en la ciudad de Marcos Juárez*

Alumnas

Dignani Dorina Vanesa

Spaccesi Gisela Soledad

Tutor

De la Torre Marcelo

Rosario, 2017

The image features a dark blue background with a central white text element. Above and below the text are several vertical lines and dots in various colors: yellow, teal, purple, and light blue. The text itself is a stylized, hand-drawn font with a textured, sketch-like appearance. The overall composition is balanced and modern.

LA CULTURAL

A la comunicación por encontrarnos y permitirnos transitar juntas este recorrido.

A nuestros viejos y familia.

A nuestrxs amigxs y compañerxs de vida,

A Marcelo por esclarecer nuestras ideas y colaborar con este proceso.

A la Educación pública por transformarnos.

A este proyecto por dejarnos crear, construir y dar cuenta del continuo aprendizaje.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
EL COMIENZO DE LAS APPS.....	9
CONTEXTO.....	13
Medios de comunicación.....	14
LA CULURAL.....	18
Diseño.....	19
Contenido.....	21
Funcionamiento.....	23
Redes sociales.....	26
USUARIO.....	29
Avizorando un futuro.....	32
INGENIERÍA DE LOS REQUERIMIENTOS.....	34
FINANCIAMIENTO.....	36
DETRÁS DE CÁMARA.....	38

INTRODUCCIÓN

Resulta extraño en nuestros tiempos, esperar un horario determinado frente a la TV y hojear los diarios hasta llegar a la sección de espectáculos, para saber a qué actividad cultural asistir, qué obra ver o donde hay buena música para escuchar. Por ello, nació La Cultural, un espacio virtual para difundir eventos de la Ciudad de Marcos Juárez.

En términos de Scolari, “Una red digital permite el intercambio de contenidos entre miles de sujetos rompiendo con el modelo uno-a-muchos que caracterizaba al broadcasting; por otro, la estandarización y abaratamiento de la tecnología ha puesto en las manos de millones de usuarios, instrumentos sencillos y fáciles de usar para la creación y manipulación”.(Scolari, 2008: 193). Nos resulta importante pensar en un medio abierto y descentralizado que tiene alcance a nivel global, para llevar a cabo el proyecto que aquí nos encuentra.

La Cultural pretende ser una plataforma donde puedan convivir todos los actores que se relacionan de una u otra forma con la cultura marcosjuareense. Esto es, artistas, músicos, obras teatrales, actividades y talleres, entrelazados con los espectadores que formarán parte del público. Todos ellos vinculados, y en constante movimiento, formarán una gran red de contactos que tendrán como punto de encuentro una aplicación móvil.

“Ser digital nos proporciona motivos para ser optimistas. Como ocurre con las fuerzas de la naturaleza, no podemos negar o interrumpir la era digital. Posee cuatro cualidades muy poderosas que la harán triunfar: es descentralizadora, globalizadora, armonizadora y permisiva.” (Negroponte, 2008: 155). Desde aquí decidimos posicionarnos, no solo porque pensamos a esta nueva era de una forma optimista, sino porque consideramos que las plataformas colaborativas son sumamente enriquecedoras para los usuarios que deseen acceder e incorporar nuevas herramientas.

¿Porque una aplicación de teléfono y no una página web adaptable a múltiples pantallas? porque la App es innovadora y la gran mayoría de las personas podrán añadirlas fácilmente a sus celulares dentro del menú del mismo. A diferencia de la

página web, que si bien se puede adaptar a diversos tamaños y pantallas, es informativa estática y es necesario realizar una búsqueda previa para encontrarla. En cambio, la hiperconectividad que transitamos nos permite estar al tanto de novedades y contenidos que circulan por internet pero que en mayor medida se expresan a través de la telefonía móvil, en un proceso más dinámico e interactivo

Por ello la decisión de realizar una aplicación sencilla que ocupe poco lugar y no tarde demasiado tiempo en cargar, ya que, como sabemos ambas se convierten en una dificultad para quienes deseen tenerla y utilizarla. Las aplicaciones móviles nos facilitan inagotables búsquedas, generalmente responden a problemas cotidianos y la resolución debe ser inmediata. Nuestro desafío es crear un app que no necesite información externa, es decir, que con la colaboración de todos los que formaremos parte de ella sea suficiente para sostenerla en el tiempo, sin tener la necesidad de rastrear en otros lugares de la web.

Resignificar la agenda cultural es una forma de incorporar la cultura en la vida de las personas, entendemos que muchos de los habitantes de la ciudad y alrededores no toman conocimiento de los eventos que se realizan. Para todos ellos, la Cultural, será un espacio de búsqueda rápida y concisa que permitirá obtener la información precisa y sobretodo, variada en las ofertas culturales. Ya que entendemos que hay espectáculos que disponen de dinero para realizar publicidad y por lo tanto son más difundidos, a diferencia de los que no lo hacen y se desconocen.

Justamente esto último, ratifica el entusiasmo por crear un espacio diverso y variado sobre espectáculos. Que contenga las tarifas de pago, los lugares y los eventos donde participar.

Esta aplicación servirá para que los ciudadanos puedan enterarse de los eventos y al mismo tiempo, para que los artistas den a conocer sus actividades a través de videos y fotos linkeados a Facebook e Instagram, permitiendo así la posibilidad, de generar una interacción entre ambos.

La aplicación permite que los usuarios consulten o accedan a la misma en cualquier momento o espacio, abandonado la tradición de que las agendas culturales sean difundidas a través de diarios, de la tv local o las radios. Consideramos que es éste el disparador de nuestra tesina, la reinterpretación e inserción al mercado de una

aplicación móvil que aportara no solo la novedad de comunicación que experimentamos por estos días, sino también un nuevo espacio de encuentro para los ciudadanos, confluencias mediadas por las pantallas y concretado en los espacios culturales.

PRIMERA PARTE

Las aplicaciones -también llamadas apps- están presentes en nuestras pantallas desde hace años; aunque no se ha teorizado en demasía acerca de sus inicios, podemos hablar de videojuegos, calendarios y agendas como aquellos que dieron el puntapié inicial a lo que hoy pasó a primera plana en nuestras vidas cotidianas.

Actualmente encontramos aplicaciones de todo tipo, forma y color, las mismas permiten al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo, facilitando las gestiones o actividades a desarrollar. Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, Windows Phone, entre otros.

Según la página web¹, Apps Design Book, existen tres tipos de aplicaciones móviles conforme a su programación:

Nativas

Son aquellas que han sido desarrolladas con el software que ofrece cada sistema operativo a los programadores. Así, Android, iOS y Windows Phone tienen uno diferente y las aplicaciones nativas se diseñan y programan específicamente para cada plataforma. Este tipo de apps se descarga e instala desde las tiendas de aplicaciones. Las aplicaciones nativas se actualizan frecuentemente y en esos casos, el usuario debe volver a descargarlas para obtener la última versión, que a veces corrige errores o añade mejoras.

Una característica generalmente menospreciada de las apps nativas, es que pueden hacer uso de las notificaciones del sistema operativo para mostrar avisos importantes al usuario, aun cuando no se esté usando la aplicación, como los mensajes de Whatsapp. Además, no requieren Internet para funcionar, por lo que ofrecen una experiencia de uso más fluida y están realmente integradas al teléfono, lo cual les permite utilizar todas las características de hardware del terminal, como la cámara y los sensores (GPS, acelerómetro, giróscopo, entre otros).r ejemplo.

¹ <http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>

Aplicaciones web

La base de programación de las aplicaciones web —también llamadas *webapps*— es el HTML, conjuntamente con JavaScript y CSS, herramientas ya conocidas para los programadores web. Estas aplicaciones pueden ser fácilmente utilizadas en diferentes plataformas sin mayores inconvenientes y sin necesidad de desarrollar un código diferente para cada caso particular.

Las aplicaciones web no necesitan instalarse, ya que se visualizan usando el navegador del teléfono como un sitio web normal. Por esta misma razón, no se distribuyen en una tienda de aplicaciones, sino que se comercializan y promocionan de forma independiente.

Híbridas

Este tipo de aplicaciones es una especie de combinación entre las dos anteriores. La forma de desarrollarlas es parecida a la de una aplicación web —usando HTML, CSS y JavaScript— y una vez que la aplicación está terminada, se compila o empaqueta de forma tal, que el resultado final es como si se tratara de una aplicación nativa. Esto permite casi con un mismo código obtener diferentes aplicaciones, por ejemplo, para Android y iOS, y distribuirlas en cada una de sus tiendas.

Una nueva forma de ver, teorizar y comprender la comunicación se está gestando, muchas de las actividades que a diario realizamos para obtener información de diversos temas, hoy la encontramos fácilmente al alcance de nuestra mano. No solo se modificó sustancialmente el modo en que nos llega la información, sino también, la manera en que adquirimos dichos datos. Los horarios de noticieros, magazines televisivos y ficciones se desdibujan cuando entendemos que podemos incorporarlos desde otros dispositivos, la información fluye desde diversas plataformas, se viraliza en redes sociales y se adquiere de forma dispersa en diversos sitios.

Hoy en día, resulta común ver gente conectada a sus celulares en todo momento y espacio por el que circulemos, la mayoría de las cosas que buscamos pueden encontrarse ahí, de manera rápida y sencilla, con solo dar en la tecla de la aplicación adecuada.

El encuentro social está mediado por la conectividad, poder amalgamar el contenido cultural de una ciudad con estas formas de consumo y comunicación, nos permiten repensar como nos apropiamos de los espacios culturales, las redes sociales y las plataformas móviles. “Es importante explicar que la tecnología ha favorecido la comunicación. Los equipos móviles se han instalado en la vida cotidiana y han permitido que existan distintas formas de consumo y el hecho de vivir en una ciudad pasa a ser parte relevante para que este flujo de información circule de mejor manera”².

La cultura se dinamiza y pone de manifiesto los entramados sociales a través de las pantallas. En nuestros tiempos el encuentro social está mediado por la conectividad, es importante reflexionar sobre este punto ya que es desde aquí donde miramos y consumimos al mundo. El desarrollo tecnológico al servicio de la cultura y la retroalimentación de ambas proporcionan un escenario preciso para el proceso de prácticas diferentes que se ponen de manifiesto en las múltiples pantallas que consumimos.

En este marco, cabe destacar que nada sustituye a la interacción cara a cara, sino que consideramos esta irrupción como algo positivo, que viene a reforzar los vínculos, enmarcados en un tiempo y espacio en el cual lo digital se visualiza constantemente en auge. Por otra parte, en lo que respecta al impacto de los medios tradicionales, puntualmente los que aquí analizamos y mencionamos, estamos muy lejos de intentar destruirlos y demonizarlos, desde nuestro lugar aportamos la aplicación móvil como una nueva forma de distribuir conocimiento.

“El móvil añade una notable potencialidad a la hora de constituir redes sociales basadas en vínculos fluidos, dependientes de factores coyunturales (búsqueda de empleo, búsqueda de vivienda) o estratégicos. Se plantea así como una herramienta relacional de refuerzo tanto para comunidades afectivas (micro-coordinación grupal) como para comunidades de interés (híper-coordinación social)”³

El usuario dispone realmente como nunca antes en la historia de la humanidad de una amplia gama de dispositivos, para estar en cada momento conectado a alguna red que

² <http://www.unr.edu.ar/noticia/1907/roberto-igarza-quotlos-nuevos-medios-implican-cambios-en-paradigmas-que-reconfortaban-a-la-profesionquot>

³ <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-15-aguado.pdf>

facilita la comunicación interpersonal, al mismo tiempo que consume contenidos.(Igarza,2009:132) Nos parece un ámbito propicio para desarrollar la Cultural, ya que el usuario se convierte en protagonista, generando contenidos, participando activamente en las redes y así reinventando nuevas formas de encuentro sociales.

CONTEXTO

Marcos Juárez es una ciudad de 30000 habitantes aprox., está ubicada sobre la ruta Nacional N°9, al este de la Provincia de Córdoba, a 263 km de la capital provincial. Es cabecera del departamento que lleva su nombre y por ello es una de las ciudades más importante de la zona en la que se encuentra.

Consideramos a Marcos Juárez como una ciudad estratégica para desarrollar nuestra app, no solo porque conocemos sus características y particularidades, sino también por sus peculiaridades sociales y culturales. Es un centro urbano donde se encuentran la gran mayoría de entidades públicas, como Tribunales, Rentas, AFIP, oficinas Provinciales, Centros de salud de alta complejidad, entre otros, lo cual conlleva que personas de otras localidades más pequeñas y aledañas deban recurrir y circular frecuentemente por la ciudad.

Por otra parte, existen colegios secundarios con internado, terciarios que funcionan en turno noche en las escuelas primarias y Universidades Nacionales públicas y Privadas que agrupan a gran cantidad de adolescentes y jóvenes. Por esto mismo se dispersan en el lugar, y hacen notar un mayor flujo de movimiento. Lo mismo ocurre con las fábricas y empresas que generan puestos de trabajo para personas de localidades vecinas.

Todo lo anteriormente mencionado, hace de Marcos Juárez un lugar clave y atractivo para llevar a cabo La Cultural, por el público joven, por la cantidad de personas, y por la posibilidad de que esas mismas, nativas o no, puedan conocer las diferentes propuestas que se brindan.

El entramado de la app está compuesto por bares, teatros, salones multiespacio, boliches bailables, clubes, salones municipales y centros culturales. Son espacios variados, con diferentes públicos y edades que los frecuentan, abriendo un espectro de posibles usuarios que descarguen La Cultural. Las actividades culturales son diversas y se reparten en todo momento del día, eventos teatrales, espectáculos para niños, recitales al aire libre, exposiciones, talleres, charlas, bailes nocturnos, peñas folclóricas, entre otras.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Analizaremos los medios de comunicación con los que cuenta Marcos Juárez observando detalladamente cómo estos consideran y abordan el contenido cultural de la ciudad. Nos interesa indagar si cuentan con una sección de espectáculos y con qué frecuencia publican noticias culturales. Saber si realizan entrevistas a los referentes en cada ámbito, que redes sociales poseen y qué herramientas utilizan para cubrir los espectáculos.

-TRU Televisora Regional Unimar

Canal de Televisión que tiene 30 años al aire, se emite desde la Ciudad de Marcos Juárez llegando a muchos puntos de la región. Su programación es propia y ocupan los horarios centrales con dos noticieros, uno al mediodía y otro a la noche. En dichos programas publicitan eventos culturales y realizan entrevistas a los referentes de los mismos.

Además se emite un programa llamado Agenda Cultural, una vez por semana los días viernes a las 14hs. Incluyendo noticias específicamente referidas a la temática, realizan un seguimiento de los eventos del fin de semana anterior y repasan los del próximo. Dentro de la hora que dura el programa realizan entrevistas y visitan los espectáculos. La agenda cultural tiene una página de Facebook donde publican a diario vídeos, notas, enlaces de Youtube donde suben el programa completo y comparten banners publicitarios de las presentaciones locales.

- La Info semanal

Es un diario de una publicación semanal con 2 mil ejemplares de distribución gratuita, no tiene llegada a otras localidades en formato papel, sin embargo su página de Facebook acumula muchos seguidores que comentan y comparten sus noticias. La página web contiene la sección de Espectáculos pero sus actualizaciones son del mes de febrero, es así que no encontramos ni gran cantidad de noticias ni el interés por cubrirlas. Su público en formato papel son mayoritariamente personas mayores de 40 años y en las redes sociales se extiende, dependiendo del contenido y el interés por la nota.

-Periódico Semanario

El periódico tiene gran prestigio en la Ciudad, con 57 años de historia, la forma y estética son tradicionales. La distribución es semanal y se centra en la Ciudad de Marcos Juárez. Dentro de la secciones, la de espectáculos no está presente en todas las publicaciones. Los eventos más grandes o aquellos asociados al municipio ocupan las últimas páginas de este diario. Los consumidores del Semanario se condicen con sus 57 años de antigüedad y trayectoria.

-Radio Ciudad

La Radio Ciudad es escuchada en Marcos Juárez y en la región, la programación ocupa los horarios centrales y tiene página web para escucharla on-line. El magazine de la tarde, de 14:00 a 19:00hs. es el más importante, las noticias que se comentan van de las nacionales hasta las locales, por el perfil del conductor y los columnistas las notas de opinión son las que más se destacan. Siguiendo la oferta de espectáculos en la ciudad, incorporan información, publicidad y entrevistas en los diferentes programas.

Twitter es la red social que más utilizan compartiendo las noticias que suben a su propia página web.

-Red Panorama

Por su trayectoria es una de la emisoras referentes de la ciudad, sigue las bases de la radio tradicional, estilo AM. Las noticias se centran en la actualidad local, nacional y policial. Dentro de la sección de espectáculos la cobertura se realiza si es un evento de gran magnitud, de lo contrario no son mencionadas. El público lo conforman personas mayores que participan e interactúan con los conductores a través de llamados telefónicos y mensajes. La página de Facebook tiene muchos seguidores y está en constante actualización de noticias, al igual que su página web.

-FM Play (Radio)

Se escucha sólo en Marcos Juárez de manera tradicional, pero tiene muchos seguidores en la región a través de su página web donde se puede escuchar on line. La emisora centra su música en el Rock and Roll y los programas tienen mucho

contenido del mismo. Las noticias locales ocupan poco espacio al aire sin embargo se publicitan y entrevistan a referente de eventos culturales de la ciudad.

El público es joven y tiene mucha interacción en las redes sociales.

-Radio Marcos Juárez

Mejor conocida como “la 91.9” es una emisora, al igual que la anterior, muy específica, en este caso el género musical es Cuarteto y la mayoría de las noticias que se comparten son de dicha temática. . La cobertura de shows cuartetos en la ciudad y la región es completa y tienen muchas entrevistas con dichos referentes. El público es joven y tiene mucha participación en las redes sociales y en los programas en vivo.

Es importante saber con los medios que contamos para entender desde donde nos enfocamos para pensar y proyectar La Cultural. Este análisis y observación de los diferentes medios de comunicación, reafirman la idea de crear una aplicación web para dar a conocer los eventos de la ciudad.

Los jóvenes son el público al que deseamos dirigirnos y los que quedan por fuera de los medios tradicionales. No tenemos dudas que de alguna forma los jóvenes consumen radio, televisión y diarios, pero no de modo lineal, sino todo lo contrario, dispersos en las redes sociales, escuchando notas radiales por páginas web, llegando a las noticias por medio de amigos en común y buscando específicamente lo que quieren saber dentro de la red. Por ello y por los motivos que venimos analizando a lo largo de todo este escrito, creemos que Marcos Juárez tiene las condiciones necesarias para desarrollar una aplicación móvil que difunda, viralice, y promocióne eventos culturales de diferentes géneros, gustos y costos.

SEGUNDA PARTE

Objetivo general

-Reinventar la agenda cultural a partir de una aplicación móvil

Objetivos específicos

-Conceptualizar y definir un proyecto de aplicación

-Realizar el diseño gráfico de la aplicación

DISEÑO

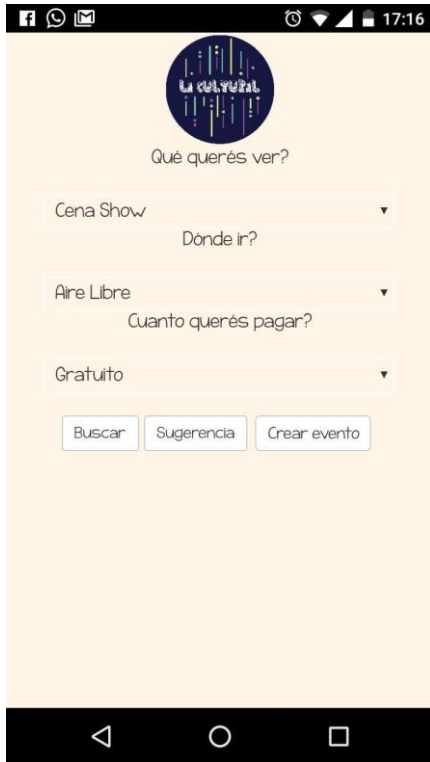
Es muy importante la construcción del diseño, ya que consideramos que es la primera impresión que tendrá el usuario de nuestra app. Los colores son claros y armónicos, esto es porque no necesitamos resaltar en demasía los fondos ni exponer fotos, para ello tenemos las redes sociales que hacen lo propio.



La elección de este diseño responde a la necesidad de crear una estética simple para que sea rápidamente adaptado a una aplicación, ya que, recordamos, que en una primera instancia La Cultural iba a ser una app en funcionamiento inmediato. Esto nos hizo tomar decisiones respecto a la estética, de una forma apresurada, sobre todo por los tiempos con los que contábamos.

El logo es un círculo, el cual nos representa a una figura dinámica y contenedora, posee líneas y puntos de diversos tamaños, dando cuenta de la diversidad y lo diferente. Así entendemos que es la cultura, un espacio donde todos podemos entrar, desarrollarnos y realizar actividades. La tipografía es de fantasía, simula ser manuscrita, irregular y de diversos tamaños.

El nombre responde al área que abordamos y el género a la aplicación en sí, en conjunto, todos estos aspectos son los que le darán una identidad a la app. Entendiendo la importancia para lograr el mejor diseño, respetando las características del público, y de esa forma generar un vínculo cercano y amigable con el usuario.



CONTENIDO

El contenido de la aplicación lo propondremos nosotras, ya que logramos una red de contactos con personas relacionadas a la cultura de la ciudad, con las mismas nos comunicaremos y tomaremos conocimiento de los eventos. Esta será la primera instancia planteada en nuestra tesina, para lograr un funcionamiento óptimo, en principio seremos nosotras las encargadas de cargar eventos y lugares. En una segunda etapa pretendemos que sean los propios usuarios quienes compartan los saberes dentro de la app.

Para dar el puntapié inicial, tendremos informantes claves, los que nos comunicaran los espectáculos o eventos a realizarse en la ciudad, el grupo será diverso y representará diferentes espacios culturales. Entre los que se encuentran un referente del Municipio de la ciudad, que forma parte del equipo de la Dirección de Cultura, un profesor de Teatro, una referente de los Centros Culturales de la ciudad, en contacto directo con la Escuela de arte; miembros de la TV por cable, que a su vez organizan espectáculos masivos, jóvenes relacionados con el rock y la cultura emergente de skates, y malabaristas. Con todos ellos armaremos una red de contactos para que cada uno pueda aportar información del área en la que se desarrolla.

Lo que haremos con este contenido es puntualizar y esquematizar en los tres interrogantes que se encontrarán una vez que se dé inicio en nuestra app. Concretada la búsqueda a través de los filtros utilizados, el usuario hallará una reseña concisa del espectáculo y/o espacio, la cual ampliará y brindará detalles del mismo, con el fin de acercar propuestas novedosas. A su vez esta red de contactos nos servirá para acceder a fotos y videos de cada evento las cuales compartiremos en las redes sociales.

Para poner en práctica el proyecto de producto, que hemos venido detallando en esta tesina, presentamos un modelo de aplicación que contiene un seleccionado de espectáculos de los meses noviembre y diciembre del año 2016. A partir de los informantes mencionados anteriormente, llegamos a una lista de 10 eventos por mes, que van desde muestras de fin de año, peñas folklóricas, obras teatrales, música en vivo, cena show, salseras y taller de cocina. Sin embargo por una cuestión de espacios

y tiempos, solo se presentan 4 eventos en la versión beta de la App, esto es simplemente para mostrar el funcionamiento de la misma.

FUNCIONAMIENTO

Una vez descargada la aplicación, el usuario contará con La Cultural dentro de su menú de posibilidades para consultar sobre eventos de la ciudad de Marcos Juárez. Dichos eventos posiblemente se encuentren dispersos en los medios de comunicación, en las redes sociales o en la prensa gráfica, sin embargo, la app permite que el usuario tenga al alcance de la mano todos los espectáculos, muestras y obras teatrales en un mismo lugar y bajo las condiciones que el mismo disponga. La utilización de la misma requiere de responder las tres preguntas que se presentan.

-¿Que quieres ver?

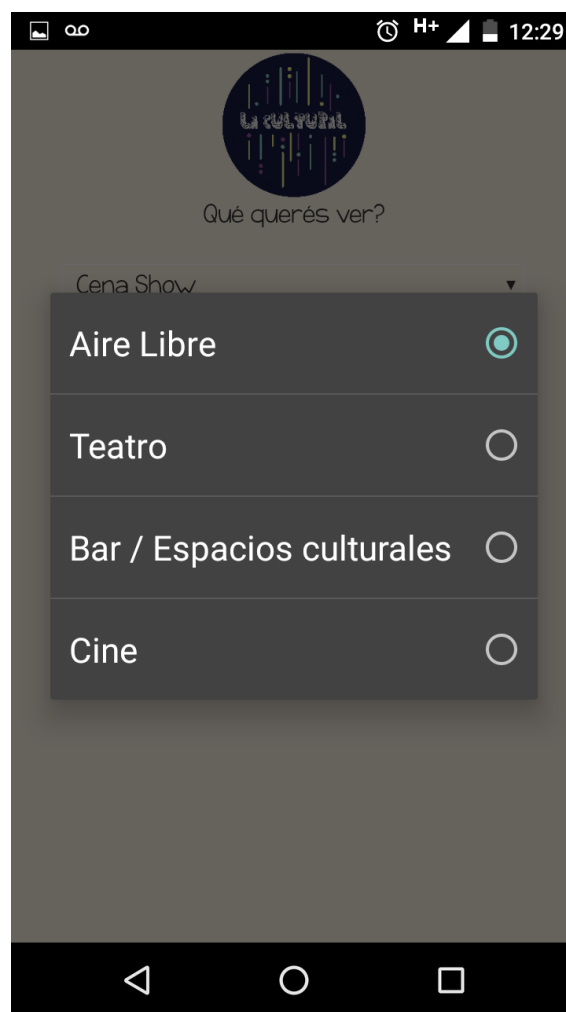
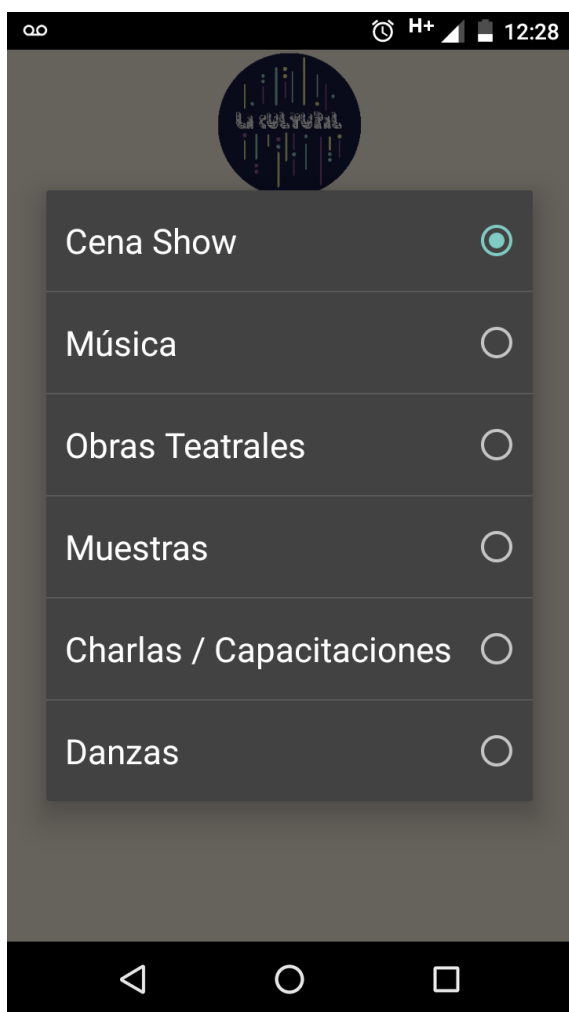
-¿Dónde ir?

-¿Cuánto querés pagar?

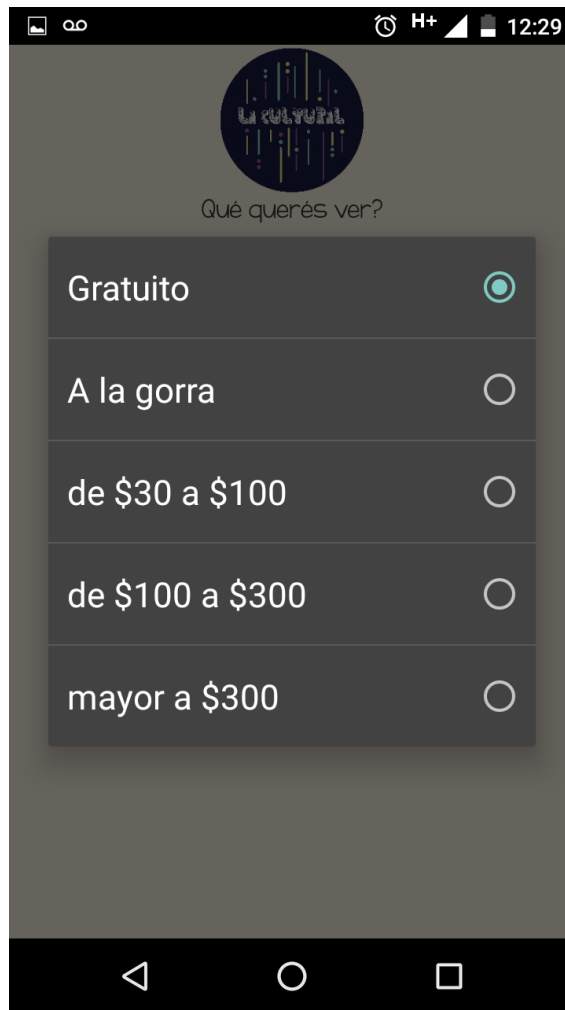
De acuerdo a lo elegido la app filtrará entre las opciones previamente establecidas por nosotras, dando la posibilidad al usuario de conocer con antelación y así poder seleccionar a gusto el espectáculo al cual asistir. Entendemos que de esta forma quien hace uso de la misma, no tiene un papel protagónico ni con la aplicación ni con los demás usuarios.

Por eso mismo, creímos necesario implementar las redes sociales como abanico de posibilidades, para que el usuario pueda interactuar dentro de una red que utiliza con frecuencia y en la cual siente cómodo, expresando sus gustos e intereses. Ahí mismo podrá compartir imágenes, comentarios, opiniones y videos no solo para generar un vínculo y una interacción con el resto de las personas que utilicen la app, sino también para sugerir nuevos eventos, espectáculos y demás actividades. Todos ellos servirán para incluirlos en la app y retroalimentar la información que luego será consultada.

Proyectamos, en una nueva versión de la app, un usuario que no solo sea un navegante sino un generador de contenido, un usuario capaz de consumir y construir nuevas formas de relacionarse y participar dentro de La Cultural.



Capturas de pantalla de la Cultural. A la derecha el menú de opciones para: ¿Que Queres ver?. A la izquierda el menú de opciones para: ¿Donde ir?.



Capturas de pantalla de la Cultural, el menú de opciones para: ¿Cuánto quieres pagar?.

REDES SOCIALES

Este punto contiene especial importancia dentro de La cultural, ya que como sabemos Instagram y Facebook son redes sociales populares, con una amplia gama de usuarios y gran alcance a nivel mundial.

Los objetivos respecto ambas son, en primer lugar poder dar a conocer la existencia de la aplicación. Entendemos que por el flujo de personas que constantemente visitan Facebook e Instagram, la app llegará en poco tiempo a ser conocida por gran cantidad de los habitantes de la ciudad. Necesitamos que no solo sea conocida, sino que puedan interactuar en las mismas, por ello la idea es producir contenido a partir de ambas redes sociales para lograr un integración y movimiento constante. Las cuentas estarán disponibles antes de que se pueda descargar la app, pretendemos con esto que las personas conozcan, se familiaricen y entiendan que es la aplicación, cómo funciona y quién está dirigida.

En una segunda instancia para que los usuarios interactúen y puedan subir contenido a ambas redes, propondremos disparadores, sortearemos entradas y promociones. Trabajaremos en conjunto con las fan page de los lugares de espectáculos y subiremos reseñas de los espacios para visitar, con fotos y videos. Esta forma de colaboración y retroalimentación entre los actores, resultara beneficioso para el desarrollo cultural de la ciudad.

Entendemos que las redes sociales, son en la actualidad, grandes soportes para que convivan las personas y los proyectos. La Fan Page de Facebook nos ayudará a promocionarnos dentro del público que definimos, controlaremos estadísticas de ingreso a la página, me gustas, publicaciones más exitosas e interacciones entre los usuarios.

Instagram, la red de las fotos y videos es la aplicación adecuada para difundir imágenes de los eventos, videos cortos y las historias de 24hs y también, de fotos que puedan subirse a nuestro perfil.

En ambas la idea es poder hacer partícipe al público, a través de publicaciones que inviten a participar, comentar y compartir. Sugeriremos consignas relacionadas con los eventos semanales y haremos uso de hashtag populares.



Ejemplos de Facebook de La Cultural



Ejemplos de Instagram de La Cultural

Según lo desarrollado por Francisco Vacas en su libro “Los Medios Personales y los mercados de nicho”, los “personal media” reequilibran el poder de comunicación definitivamente hacia el lado de usuario, el cual tiene ahora a su disposición múltiples aplicaciones (muchas de ellas gratuitas) y dispositivos para acceder a lo que se desee. (Vacas, 2010: 38). Teniendo en cuenta esto, le dedicaremos unas líneas a definir al usuario de La cultural, haciendo hincapié en la necesidad de puntualizar su perfil para lograr el resultado deseado.

Los consideramos consumidores porque la aplicación está diseñada para consultar la agenda cultural de la ciudad de Marcos Juárez cuantas veces lo deseen, sin embargo, apostamos a un usuario productor de contenido. “Esta revolución tecnológica y también social hace posible la exploración de nuevas formas de organizar y compartir la información, que al mismo tiempo se convierten en una oportunidad para intercambiar el conocimiento distribuido entre las personas de todo el mundo (conectado). Bajo esta perspectiva, la creación y el consumo de contenidos se transforman en un proceso unipersonal y colectivo, donde todos los actores alimentan esta cadena como un círculo virtuoso que potencia lo social con lo tecnológico, y viceversa.” (Romani y Kuklinski, 2007: 66)

Reflexionando acerca de lo desarrollado en Planeta web 2.0 (2007), proyectamos a La Cultural en Facebook e Instagram para que los usuarios puedan apropiarse de ambas redes sociales y generar contenidos ellos mismos, compartiendo fotos, comentarios y videos podrán manifestar las experiencias que tuvieron en el espectáculo elegido. Así mismo previo a cualquier evento, los participantes de la cultura de la Ciudad, publicitarán sus presentaciones con banners y afiches alusivos. Además las redes dan la posibilidad de mencionar y arrobar a los lugares para visitar, de esta manera ofrecemos ampliar información y conectarse con las fan page oficiales de los artistas.

De este modo nuestra aplicación no será solo un sitio donde encontrar información estática sino que también, se generarán espacios de interacción que formaran una comunidad

Realizamos una app sencilla, fácil de usar, con botones grandes e información específica para que quienes la consulten puedan conocer rápidamente su funcionamiento y no necesitan buscar información extra si así no lo desean. Es decir, fecha, hora, lugar, costo y breve explicación del evento serán proporcionados por la aplicación, esto es para aquellos usuarios que no quieren navegar por nuestras redes sociales. Si bien no es el usuario que esperamos en La Cultural, entendemos que la app debe cumplir con lo que, consideramos, es la información elemental.

Es importante remarcar que con el auge de la cuarta pantalla y en relación al apogeo de las aplicaciones móviles, el acceso permanente es fundamental. Acceder a una conexión wifi o telefónica desde cualquier lugar posibilita al usuario no generar mayores complicaciones a la hora de la consulta, esto es aún más relevante, si pensamos en que la búsqueda del usuario al que apuntamos es urgente.

Según lo citado en el libro La cuarta Pantalla (2011), las personas en el mundo usan los dispositivos móviles en un 84% en su casa, un 80% en tiempos muertos del día y en un 69% mientras va de compras, entre otros. En las dos primeras opciones consideramos que la conectividad es buena y existe una predisposición de las personas para consultar de manera consciente.

Si tomamos la división que hace Google de los usuarios, nos enfocamos en un usuario urgente ya que puede acceder a la información que desea averiguar de una manera rápida, como así también, creemos que el denominado aburrido, corresponde a dicho perfil. El mismo dispone de tiempo libre, se encuentra en la fila de lugares concurridos y mientras espera consulta su celular sin interrupciones. No tomamos como referencia al usuario repetitivo, ya que, si bien la información que se suba a la app debe ser actualizada con frecuencia, el flujo de la misma es menor a otro tipo de apps, como pueden ser del pronóstico del tiempo o el estado del tránsito en la zona.

Sin embargo, consideramos que la gran cantidad de personas que consulten la aplicación lo harán, posiblemente, en una cena con amigos o antes de salir de su casa un fin de semana. Estimamos entonces, que se consultará a la Cultural en cualquier horario y mayoritariamente los fines de semana.

Retomando lo anterior, remarcamos que nuestra app reemplaza no solo la tv y la compu a la hora realizar la búsqueda, sino que también el ir de fan page a fan page para saber cuándo y dónde se presenta un artista.

Por ello, el perfil de usuario al que apuntamos se denomina práctico, tal como lo define la Consultora Trendsity para Microsoft⁴, en un estudio realizado en nuestro país. Se lo llama así porque son los usuarios que buscan ahorrar tiempo y agilizar la rutina diaria. Además los mismos caracterizados como lúdicos son adolescentes y adultos hasta 40 años que emplean su smartphone como una herramienta para encontrar entretenimiento distracción y desafío. Ambos conforman el grupo de personas para las que está pensada la aplicación, ya que la misma puede brindar información de manera inmediata y ofrecer distracción para quien tiene interés de navegar en las redes creadas con tal fin.

Entonces, diremos que el perfil del usuario de La Cultural es práctico y lúdico, que las consultas las realiza de manera urgente y repetitiva en momentos donde tenga tiempo libre, desde su casa o esperando en algún lugar, serán mayoritariamente adolescentes y personas adultas hasta 40 años, por lo que esperamos, que se genere la comunidad a la que aspiramos en las redes sociales.

⁴ http://www.siliconweek.com/cloud/estos-son-los-seis-tipos-de-usuarios-de-aplicaciones-en-argentina-52984?inf_by=59daa7d4671db870618b4988

La primera versión de la app nos encuentra como las productoras del contenido, en una segunda instancia la intención es que el usuario genere el propio contenido de manera colaborativa. Entendiendo la nueva forma de distribuir conocimiento y asumiendo que la telefonía móvil es quien contiene nuestra app, decidimos proporcionar al usuario el lugar que merece.

Retomando las palabras de Roberto Igarza, podemos hablar de una inteligencia de muchedumbre, una metared que no posee centro. “...Saberes que muchas personas están dispuestas a compartir, representa en su conjunto un saber mucho más extenso y profundo que el conocimiento que posee el que más conoce”⁵. Tomando como punto de partida lo propuesto por dicho autor, no podemos idear y llevar a la práctica un modelo que solo se relacione con el usuario de manera vertical y estática, hoy la forma de generar información a través de internet deja de legitimar como únicas y eficaces las herramientas tradicionales y los profesionales que vemos en los medios masivos como únicos referentes. Esto nos permite darle un vuelco a lo que ideamos en un comienzo, no para desterrarlo sino para mejorarlo, sabemos que poner al usuario como productor es un desafío aún mas ambicioso y estamos dispuestas a hacerlo.

Esta reflexión cambió rotundamente el rol que va a cumplir el usuario en la aplicación, ya que no solo será el de consultar eventos sino que también, colaborará con información que el mismo categorice y describa en la app. En este punto, nos posicionamos desde lo planteado por el autor Carlos Scolari, para definir nuestro nuevo usuario: “Tras un primer vistazo lo que diferencia al viejo receptor del usuario es la dimensión interactiva del consumo digital: frente al telespectador pasivo hipnotizado por el tubo catódico se erige el usuario interactivo, un sujeto que no da tregua a los dispositivos de interacción (ratón, joystick, teclado) y que se mueve ágilmente en una red de documentos interconectados” (Scolari, 2008: 246).

⁵ <http://www.unr.edu.ar/noticia/1907/roberto-igarza-quotlos-nuevos-medios-implican-cambios-en-paradigmas-que-reconfortaban-a-la-profesionquot>

Para ponerlo en práctica, necesitamos que quien ingrese por primera vez se loguee a través de Facebook o Instagram y así poder acceder a la aplicación. En la misma encontrará una nueva pestaña denominada “crear evento” que da lugar a completar de una forma muy sencilla la información deseada, esta incorporación le permitirá aportar información de espectáculos en la ciudad y requerirá el cumplimiento de una serie de requisitos, como nombre de evento, reseña, día, hora y lugar.

Considerando que personas de localidades vecinas puedan consumir la app y deseen subir eventos de sus ciudades, dejamos por sentado que todo lo cargado en “Crear eventos” serán solamente de la ciudad de Marcos Juárez, esto será una pestaña inamovible porque la Cultural funcionara, en un principio, solo en dicha ciudad. Una vez realizado todo este proceso, la aplicación guardará como borrador dicha información, hasta que algunas de las responsables corroboren que la misma está en condiciones de ser publicada. Será indispensable una revisión diaria por parte de quienes administramos la app, para lograr una construcción dinámica y fluida que beneficiara y agilizará la búsqueda de los interesados.

Reparamos que en esta segunda versión seamos nosotras las autorizadas en admitir que el evento a difundir sea público, para obtener una mayor inspección, evitar errores, palabras no adecuadas e información falsa. Entendemos que con las nuevas formas de participación, la veracidad de lo compartido es un tanto más frágil. Esto no entorpece a que el usuario contribuya a sumar eventos y espectáculos, sino que beneficiara la información, porque entre todos los usuarios que suban eventos, pondremos en práctica la noción de que todos podemos aportar a un todo

En esta etapa, los roles de cada parte se desdibujan para que todos podamos ser editores y consumidores de La Cultural, el beneficio y la importancia del intercambio de la información dará como resultado una aplicación exitosa y con un funcionamiento dinámico.

Ante la necesidad de que nuestros clientes se sientan atraídos por el producto que ofrecemos, nos parece adecuado evaluar:

“Los requerimientos para un sistema son las descripciones de los servicios proporcionados por el sistema y sus restricciones operativas. Estos requerimientos reflejan las necesidades de los clientes, de un sistema que ayuda a resolver algún problema como el control de un dispositivo, hacer un pedido o encontrar información. El proceso de describir, analizar, documentar y verificar estos servicios y restricciones se denomina ingeniería de los requerimientos (Sommerville, 2005). Inspiradas en la misma, entendemos que un punto fundamental es el estudio de viabilidad, la cual nos permitirá conocer el impacto que generará La Cultural. Desde el punto de vista de los inversores, esta aplicación será un espacio no solamente para aportar económicamente, sino que generará una red de actores sociales vinculados a partir del consumo de la app.

Por otro lado, a los usuarios les permitirá tener acceso de forma gratuita, rápida y efectiva a las actividades culturales propuestas por referentes de la temática, convirtiéndolos en protagonistas de los eventos que estos mismos provean, generando nuevos encuentros.

La obtención y análisis de requerimientos nos permitirán identificar las necesidades de los usuarios y potencialidades de los proveedores para desarrollar una aplicación acorde a sus demandas. A partir de ello, realizaremos un bosquejo que cumpla con dichos requisitos y de esa forma se asemeje a los datos recabados. Este modo colaborativo nos prometería un producto anhelado por el usuario.

Especificación de requerimientos, en esta instancia ponemos en práctica lo desarrollado en el punto anterior. Ya teniendo la certeza de la app en su versión más acabada, entrelazaremos las ideas y el sistema para que juntos proporcionen la funcionalidad de la app.

Validación de requerimientos: una vez finalizadas las etapas, nos urge comprobar si el sistema cumple con los requisitos y expectativas de los actores. Es imprescindible

esta instancia para poder visualizar los errores que surgen y así poder corregirlos, aportando nuevos recursos para que el usuario se sienta a gusto.

Sin bien este proceso en la práctica no se desarrollará de forma ordenada ni detallada, visualizamos que es un buen aporte para conocer a nuestros futuros usuarios y conseguir así una aplicación que cumpla con nuestras expectativas y corresponda con lo analizado.

Dando por finalizado el análisis, desde la perspectiva de cliente, consideramos que el procedimiento será dinámico, permitiendo que quienes utilicen la aplicación puedan intercambiar los roles. Conociéndose con lo desarrollado anteriormente pensamos en un cliente/usuario que actúe tanto como de inversor/consumidor, términos que en la práctica van desdibujando. Si tomamos al dueño de un bar, por ejemplo, quien puede subir un evento a la app, apropiarse del contenido de la misma y al mismo tiempo publicitar su local, damos cuenta que esta proyección pueda llevarse a cabo.

El mismo ejemplo podemos aplicarlo a organismos públicos, entendiendo que serán estos los que puedan sacar un gran provecho apoyando eventos culturales que aglomeren a personas de la ciudad y la zona. Este punto es crucial para generar encuentros entre diversos actores sociales y aportar a la construcción de políticas públicas culturales.

La propuesta de La Cultural es innovadora y hasta un tanto ambiciosa, es por ello que esta dinámica se llevara a cabo de forma, quizás lenta pero gradual. Sin embargo, el público en el cual pensamos e ideamos son los jóvenes, quienes conjeturamos entenderán rápidamente la lógica porque crecieron con una mirada digital e incorporaron estas nuevas formas de conocimiento.

FINANCIAMIENTO

Teniendo en cuenta que las aplicaciones que se descargan en los smartphones son mayoritariamente de uso gratuito, consideramos que es un punto a favor para posicionarnos en el ámbito digital, el cual nos ayudará a un mayor y mejor acceso a La Cultural.

Por ello, diseñamos dos maneras de generar ingresos para sustentar el mantenimiento diario y las actualizaciones. La primera, dedicada a los lugares que brindan espectáculos, como bares, centros culturales, teatros y demás. Y una segunda que esté orientada a empresas, comercios o instrucciones que desean aportar una cuota mensual.

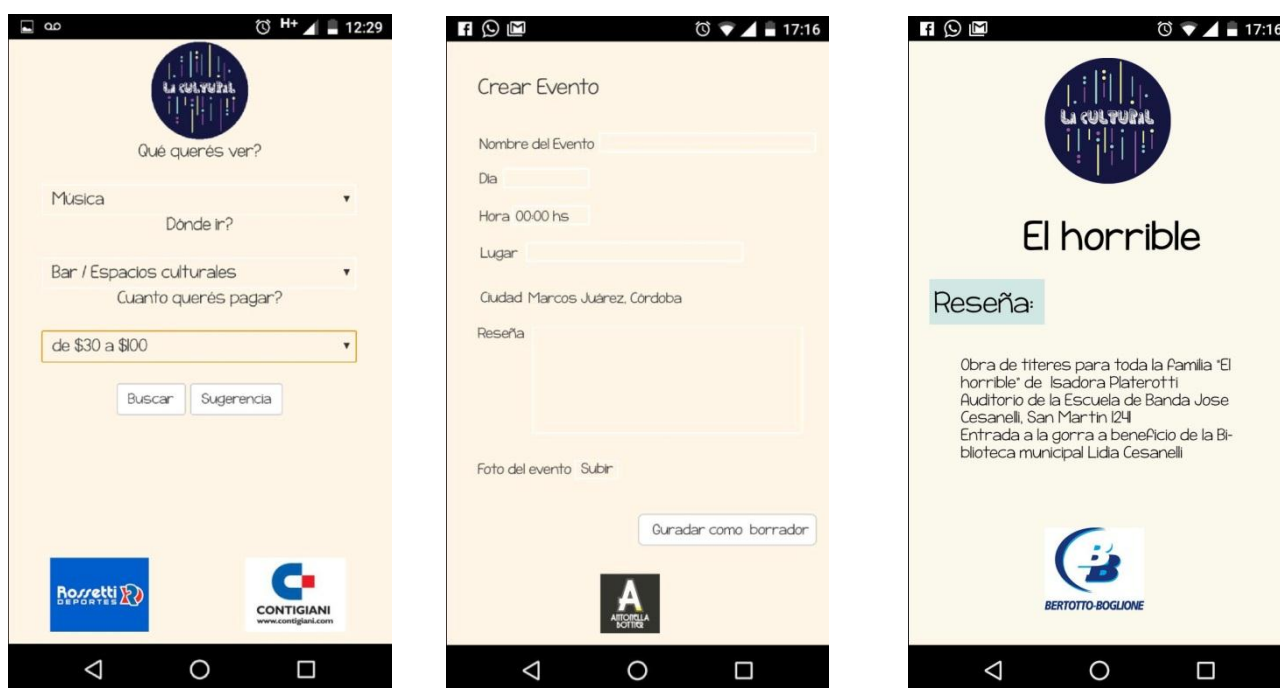
Para los espacios culturales ofrecemos un bono mensual que funcionara no solo como publicidad de lugar, sino que también como un modo de colaborar con la app. Dando a conocer que dentro de la misma van a poder encontrarse todos los eventos que tengan lugar en la ciudad.

Para comenzar, la estrategia comercial, será invitarlos a participar de la aplicación ofreciendo un mes gratuito de publicidad. Esto es, en “el mes lanzamiento” los lugares tendrán una publicación de Facebook e instagram que funcione como breve reseña, acompañado de fotos y ubicación. Eso permitirá que nuestras redes sociales obtengan likes y repercusión entre los usuarios y funcionará como nexo de la futura publicidad

El ingreso mayoritario lo obtendremos de las empresas y comercios, que la ciudad cuenta con un amplio parque industrial, donde se agrupan gran cantidad de industrias de renombre. Además los comercios y marcas nativas de la ciudad de Marcos Juárez presentan predisposición para contribuir económicamente. Para ellos, el modo de aporte será diferente, ya que propondremos una tasa fija en la que cada una aportaría en relación a la publicidad que solicite dentro de la app. Es decir, quienes deseen que su banner publicitario esté en la página principal de la app, deberán pagar la cuota máxima. El presupuesto intermedio será ubicado en la segunda página de la app, donde se concreta la búsqueda del evento. Y una última

opción estará posicionada en la ventana para crear el evento, donde entendemos, el flujo de personas que la visiten será menor.

Para que cada marca colabore con este emprendimiento haremos foco en la importancia de contar con una aplicación novedosa y vanguardista, que estará fácilmente al alcance de personas de diversas edades, con amplitud en consumos culturales y en constante actualización. Por ello, publicitar aquí, implicaría que gran parte de la población marcosjuarense pueda encontrar dentro de la cultural un espacio amigable y diferente en el cual se verá involucrado, siendo el mismo participe de todas aquellas intervenciones que se generen. Vemos positiva y dinámica esta forma de retroalimentarse entre quienes publiciten y aquellos que deseen participar dentro de la misma siendo provechoso dicho intercambio.



Ejemplos de publicidades dentro de la Aplicación

Crear una app cultural fue la idea que cerró el proyecto de tesis que aquí nos encuentra. La concreción de la misma fue un tanto más compleja, que idear, cómo y dónde funcionaría. Las expectativas fueron la creación y desarrollo de una aplicación para telefonía móvil, que cambiaría el modo de conocer los eventos de la ciudad de Marcos Juárez. Habiendo avizorado que la forma de comunicar dichos eventos eran a través de medio tradicional y conocido, pensamos en la concreción de una aplicación que cambiaría la forma de comunicar en Marcos Juárez.

La segunda instancia que relatamos en este escrito, describe de manera detallada las intenciones que teníamos en el comienzo. Bastó con indagar, buscar y empaparse del tema que queríamos abordar para darnos cuenta que aquella primer idea era un poco ambiciosa. Sin perder las esperanzas de poder realizarlo y ya soñando con quienes podrían colaborar con la publicidad de la app, nos encomendamos a buscar un diseñador web. La misma fue compleja y fuimos de contacto en contacto, llamando y reuniéndonos con cualquier persona que tenga hasta el mínimo conocimiento de webs.

El tiempo seguía corriendo y para no desperdiciarlo comenzamos las reuniones con aquellos referentes de cultura que podían ayudarnos a concretar el objetivo. Maricel fue a la primera que contactamos, quien lejos de desconfiar de nuestro proyecto, se puso al hombro el mismo. Nos consiguió el resto de contactos que hoy tenemos, nos ayudó mucho a entender la lógica de la ciudad, como se vive la cultura, como se difunde y quienes son los referentes de cada área. Puso a disposición la revista que hasta hace poco escribió, referida a dicho tema, la cual nos fue de mucha utilidad. Con más animo por esta conquista seguimos contactándonos con miembros de la cultura. Todos aportan un poco más de la mística de la que estábamos alejadas, recomendaban lugares, bandas y peñas que formarían parte del futuro contenido de la app.

Sin olvidar que el programador seguía siendo nuestro propósito, intentamos realizar la app nosotras mismas, actividad que no resultó, claramente, por la dificultad

que conllevaba aprender en un plazo relativamente corto, el manejo de aquellas herramientas. En este proceso de investigación, comprendimos la importancia de crear una base de datos que a la vez pueda modificarse, una codificación que permitiera loguearse y demás detalles que desconocíamos.

Empezamos a pensar en la primera propuesta que recibimos, de un programador con poco tiempo, con pocas ganas pero con una oferta tentadora: realizar la app a través de plantillas gratuitas, sin base de datos y sin costo. Allí volvimos, con bosquejos, diseños, logo, colores y tipografías. La app en dos semanas estaba en nuestros teléfonos, lista para mostrar y explicar aquello que tanto nos costaba imaginar.

A pesar de que tuvimos el impedimento de no poder presentar la aplicación finalizada, intentamos desarrollar un proyecto de producto lo más acertado posible a lo deseado, esperando que una vez concluido este proceso, podamos realizar el sueño de verla funcionar correctamente.

Es así que empezó lo que a continuación podremos contar, desde la experiencia, desde la teoría, y con el entusiasmo de cerrar una etapa como estudiantes y juntas crear un proyecto. Con ustedes La Cultural.

BIBLIOGRAFÍA

Coddou; Alexis Zamorano Soto. 2013 “Entrar en la cuarta pantalla: guía para pensar en móvil”

Cristobal Cobo Romaní; Hugo Pardo Kuklinski. 2007“Planeta web 2.0” inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.Flacso México. Barcelona / México DF.

Francis, PIsani; Piotet Dominique. 2008 “La alquimia de las multitudes “como la web está cambiando el mundo. Ediciones Paidós, Barcelona

Igarza, Roberto . 2009 “Burbujas de Ocio”. Nuevas formas de consumo cultural. La crujía, Buenos Aires.

Jalil Abd-el Kader Flores; Antoine Dorat Contreras; Pablo Pérez Quinteros; Matías Raby

Jenkins, Henry. 2006 “Convergencias Culturales” La cultura de la convergencia de los medios de comunicación- Ediciones Paidos, Barcelona

Lévy, Pierre, 1956- Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio.

Piscitelli, Alejandro. 2002. “Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes”. Ediciones Paidós, Buenos Aires.

Piscitelli, Alejandro. 2009. “Nativos Digitales, dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación”. Santillana

Scolari, Carlos. 2008. “Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación digital Interactiva”, Gedisa Editorial, Barcelona.

Vacas,Francisco, 2010 “La comunicación vertical” medios personales y mercado de nicho. . La crujía, Buenos Aires.

<http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>

<http://www.unr.edu.ar/noticia/1907/roberto-igarza-quotlos-nuevos-medios-implican-cambios-en-paradigmas-que-reconfortaban-a-la-profesionquot>

<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-15-aguado.pdf>

http://www.siliconweek.com/cloud/estos-son-los-seis-tipos-de-usuarios-de-aplicaciones-en-argentina-52984?inf_by=59daa7d4671db870618b4988

http://zeus.inf.ucv.cl/~bcrawford/AULA_ICI_3242/Ingenieria%20del%20Software%207ma.%20Ed.%20-%20Ian%20Sommerville.pdf