

Trabajo Fin de Grado

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como
plataforma principal de comunicación y
promoción de un festival de música

Autores

Manuel Ramírez Navarro
Mario Lozano del Hoyo

Director

Javier Fernández Carrión

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2016



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

D./D^a. _____,

con nº de DNI _____ en aplicación de lo dispuesto en el art.

14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster)
_____, (Título del Trabajo)

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, _____

Fdo: _____

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

RESUMEN

El siguiente proyecto se apoya en varias disciplinas aprendidas durante el estudio del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto. Incluye una amplia fase creativa en su inicio que desemboca en la idea del proyecto a realizar.

Consiste en el diseño de una aplicación móvil, que incluye la creación diferentes entornos virtuales que aparecerán en la aplicación. Está destinada a usuarios de festivales de música y pretende poder ser monetizada como servicio de merchandising. Por lo tanto, podemos decir que aborda disciplinas sobre interacción usuario-producto, diseño artístico, diseño gráfico e imagen corporativa y mercadotecnia, además de la mayoría de las competencias del diseño industrial.

La realización de la fase creativa inicial (FASE 0) se debe a que el proyecto no nace con la idea de diseñar una aplicación móvil para festivales, si no de realizar un TFG relacionado con el merchandising (promoción de un producto en el punto de venta) que permita la creación de una imagen de marca y una generación de beneficios económicos, ya que se plantea el desarrollo del proyecto al completo una vez defendido como TFG.

Para no desembocar en un proyecto con ideas ya existentes en el mercado, como FASE 0 se decide realizar un estudio sobre nuevas tecnologías para encontrar un elemento que permita diferenciarse de otras marcas de merchandising. Esto finaliza en la idea de proyecto sobre una aplicación para festivales.

El objetivo de la FASE 1, es definir la finalidad y las funciones de la aplicación. Para ello se ha realizado un profundo análisis del contexto de los festivales de música: usuarios, entorno, acciones, etc. aparte de un estudio sobre la evolución de los entornos virtuales.

La FASE 2 comprende el diseño de la aplicación, diferentes entornos y elementos virtuales, un prototipo funcional y el correspondiente test de usuario, que servirá para pulir el diseño de la aplicación.

La FASE 3 es la más reducida y tiene como meta, por un lado, identificar los valores de la aplicación gracias a una imagen de marca y, por otro, generar un plan de merchandising que indique como rentabilizar su uso, respectivamente.

Al tratarse de un trabajo en coautoría, varios tramos del proyecto estarán diferenciados. En el índice, se reflejarán las diferentes cargas de trabajo de la siguiente forma:

- Trabajo en conjunto. **COLOR NEGRO**
- Trabajo de Manuel Ramírez. **COLOR AZUL**
- Trabajo de Mario Lozano. **COLOR VERDE**

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

| ÍNDICE | Pág |
|--|-----------|
| <u>FASE 0 - Generación de conceptos</u> | <u>4</u> |
| 1. Estudio de nuevas tecnologías | 5 |
| 2. Valoración de las tecnologías. | 6 |
| 3. Estudio de los ámbitos de uso de las aplicaciones | 7 |
| 4. Análisis de la generación de beneficios en las aplicaciones móviles | 8 |
| 5. Generación de conceptos | 9 |
| 6. Elección y justificación del concepto elegido | 10 |
| <u>FASE 1 - Análisis y definición de la aplicación</u> | <u>12</u> |
| 1. Análisis del contexto | 13 |
| 1.1 Análisis de festivales de música | 13 |
| 1.2 Estudio de campo e investigación | 13 |
| 1.3 Encuesta para perfil de usuario | 14 |
| 1.4 Fichas de usuarios | 16 |
| 1.5 Lista de problemas a resolver | 16 |
| 1.6 Metodología centrada en el usuario | 18 |
| 2. Estudio de APPs para festivales | 19 |
| 2.1 Aplicaciones oficiales | 19 |
| 2.2 Aplicaciones alternativas | 19 |
| 2.3 Conclusiones | 19 |
| 3. Análisis de estéticas de entornos de videojuegos | |
| 3.1 Estudio de la evolución de los gráficos de los juegos móviles | |
| 3.2 Estudio de la estética de videojuegos online y sociales | |
| 3.3 Análisis de editores de personajes | |
| 3.4 Conclusiones | |
| 4. Definición de la aplicación. | 20 |
| 4.1 Especificaciones críticas de diseño | 21 |
| 4.2 Objetivos de la aplicación | 22 |
| 4.3 Funciones de la aplicación | 23 |
| 4.4 Estética del entorno y sus elementos | 25 |
| <u>FASE 2 - Diseño de la aplicación.</u> | <u>27</u> |
| 1. Diseño conceptual | 28 |
| 2. Diseño lógico | 32 |
| 3. Diseño físico | 32 |
| 4. Diseño de entornos virtuales | |
| 5. Prototipado | 51 |
| 5.1 Test de usuario final | 54 |
| 5.2 Correcciones | 54 |

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

FASE 3 - Merchandising e Imagen de marca.

1.Imagen de marca

1.1 Valores de marca y Naming.

1.2 Logotipo.

1.3 Manual de marca.

2. Plan de merchandising.

58

2.1 Análisis del entorno y merchandising

59

2.2 Plan de rentabilidad

59

FASE 0 - GENERACIÓN DE CONCEPTOS

- 1. Estudio de nuevas tecnologías**
- 2. Valoración de las tecnologías**
- 3. Estudio de los ámbitos de uso de las aplicaciones**
- 4. Análisis de la generación de beneficios en las aplicaciones móviles**
- 5. Generación de conceptos**
- 6. Elección y justificación del concepto elegido**

En esta fase se encuentran los 3 conceptos elegidos como posible proyecto, y la justificación del finalmente elegido. Para ello, se ha elaborado una metodología específica para esta fase, la cual se puede ver de forma gráfica en el Anexo1_Dossier_Del_Proyecto.

En primer lugar se ha realizado un estudio de nuevas tecnologías que podrían utilizarse en el ámbito del merchandising, con sus respectivas valoraciones. Una vez concluido en el análisis, las aplicaciones móviles son seleccionadas como tecnología con mayor potencial.

Una vez que se asume esta tecnología, se procede a analizar en qué ámbitos se usan y de qué forma generan beneficios este tipo de aplicaciones móviles.

Finalmente, se obtienen 3 posibles conceptos, y uno de ellos es elegido como proyecto a realizar.

Para esta fase inicial, se realizó una pequeña presentación; para más información, consultar Anexo2_Presentación_Fase_0.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

FASE 0 - CONCLUSIONES

Para poder comprender lo realizado en esta fase se han redactado una serie de conclusiones que engloban todo el proceso y ayudan a comprender la posterior toma de decisiones.

1. Estudio de nuevas tecnologías:

Para más información consultar el apartado "Fase 0 - 1. Estudio de nuevas tecnologías" de Anexo1_Dossier_De_Proyecto.

Tras haber analizado las nuevas tecnologías que se están desarrollando actualmente se ha realizado unas conclusiones que nos ayuden a seleccionar aquellas que posean un mayor potencial de aplicación en el campo del merchandising.

-Entornos 3D: En la actualidad se está alcanzando un realismo cada vez mayor en todas las plataformas y dispositivos multimedia. Los recientes avances tecnológicos, como la realidad aumentada, permiten que la imagen artificial sea cada vez más real, más perfecta, consiguiendo espacios ficticios que parecen reales y vivir en tus propias carnes la experiencia, pudiendo interactuar con el medio y ser nosotros mismos los protagonistas. Pocos años atrás éramos simples espectadores y ahora la línea que separa la el mundo virtual del de la vida real, resulta cada vez más fina y difusa.

-Drones: Su desarrollo y perfeccionamiento supondrá una revolución en la mensajería y logística. También son empleados en topografía, grabación de o recogida de datos de planos aéreos o filmar secuencias de deporte de riesgo. Sin embargo, en relación al merchandising posee potencial de introducción bajo, siendo la publicidad o la promoción sus campos con mejor proyección.

-Tejidos inteligentes: A priori para una buena plataforma para el merchandising sin embargo resulta demasiado caro para emplearse como producto regalo para la promoción de una marca. Su posible aplicación puede estar más relacionada con su empleo en espectáculos o experiencias para el usuario.

-Smartphones: Representan la principal plataforma en la que se desarrollan y difunden los avances y la tecnología existente, ya que se han convertido en una herramienta indispensable para la mayoría de la población. Esto se debe a la facilidad para crear y distribuir aplicaciones, que está alcance no sólo de grandes compañías si no también de desarrolladores particulares. Además para los usuarios su descarga resulta económica y en muchos casos hasta gratuita siendo de gran utilidad en ámbitos muy diversos, desde el puro ocio hasta el trabajo o la vida diaria.

De este modo las Apps poseen infinitas posibilidades para el merchandising, una plataforma perfecta a la que tiene acceso un público muy amplio.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

-Impresión 3D: Hace unos años se vaticinaba una auténtica revolución y gracias a esta tecnología se iba a dar un vuelco a la forma tradicional de producción; finalmente esos pronósticos no se han cumplido y la introducción de la impresión 3D en nuestras vidas se está produciendo más paulatinamente. Sin embargo sigue siendo una técnica innovadora y realmente útil, que nos proporciona la posibilidad de ser nosotros mismos los diseñadores y fabricantes de los productos. Además se encuentra en una continua evolución, consiguiendo ser cada vez un proceso más eficiente y rentable y adaptándose a muchos más entornos y usos.

Respecto al merchandising se llega a la conclusión de que posee un potencial medio de aplicación, más relacionado con la facilidad y rapidez y bajo coste que producir objetos con esta tecnología. que con la experiencia para el usuario, ya que éste apenas notaría la diferencia en el resultado final.

-Escáner 3D: Tiene un gran potencial de aplicación en videojuegos o en la creación de entornos y personajes virtuales. En relación al merchandising puede resultar realmente interesante en la creación de productos personalizados para el usuario.

2. Valoración de las tecnologías

Para más información consultar el apartado "Fase 0 - 2. Valoración de las tecnologías" de Anexo1_Dossier_De_Proyecto.

Se ha realizado un análisis sobre cuál de las tecnologías anteriormente vistas posee mayor potencial en merchandising, ya que se ha considerado necesario profundizar en una o varias (aunque no muchas) para encontrar un nicho de mercado y generar conceptos más innovadores.

Después de analizar las cualidades de cada una de las tecnologías se puede concluir con lo siguiente:

- Las aplicaciones móviles son la mejor opción para un uso en base al merchandising. Baratas (gratis en muchos casos), funcionales (existen APPs para casi todo) y usadas por un gran porcentaje de personas en el mundo. Su única desventaja es que muchas de ellas pueden estar limitadas por la tecnología del dispositivo en el que son usadas.
- Los sensores que utilizan las tecnologías móviles están directamente relacionadas con sus aplicaciones, pero su continuo desarrollo impide conseguir el mismo público que una app ya desarrollada, es decir, una tecnología siempre va por delante de su aplicación. Por ejemplo, el localizador GPS de móvil con una aplicación móvil de geolocalización popularizada (Google Maps, por ejemplo) está consolidada y es usada

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

por un gran porcentaje de usuarios; en cambio, si la tecnología es avanzada, como un escáner de retina, posiblemente sea usada por menos personas.

- Los códigos QR son sencillos, baratos y rápidos. Su único hándicap frente a las APPs es claro: dependen de ellas en el 90% de los casos. Los códigos QR de uso comercial son leídos por la cámara de un dispositivo móvil gracias a una aplicación móvil.
- El escaneamiento 3D es una tecnología innovadora, con un nivel de desarrollo medio, que podría tener aplicaciones de merchandising interesantes con ayuda de otras tecnologías como las aplicaciones móviles. El precio de los escáneres 3D es muy relativo, pero también es verdad que para un uso comercial existirían aparatos con un precio bajo y una relación calidad-precio decente.
- La impresión 3D actualmente es una tecnología que ha irrumpido en el panorama del diseño 3D con fuerza. Su alto grado de innovación, así como sus múltiples aplicaciones que además van incrementándose cada día que pasa, suscitan un gran interés en el público. Pero el gran inconveniente de esta tecnología es que no es fácil de usar y necesita más tiempo y desarrollo para poder ser utilizada por la mayoría de las personas.
- El punto fuerte de los sistemas RFID es su fácil manejo, es decir, cualquier usuario potencial puede aprender a utilizar esta tecnología de forma prácticamente inmediata. Por otro lado, es una tecnología que principalmente se usa en ámbitos industriales, cómo la logística, pero que es posible conseguir muchas aplicaciones de uso comercial y, concretamente, en el mundo del merchandising.

Después de las anteriores conclusiones, se puede justificar que, actualmente, la tecnología más potencial para ser usada en merchandising son las aplicaciones móviles.

También cabe señalar, que es mejor no descartar el resto de tecnologías seleccionadas ya que podrían aplicarse posteriormente como secundarias en la generación de conceptos.

3. Estudio de los ámbitos de uso de las aplicaciones

Para más información consultar el apartado "Fase 0 - 3. Estudio de los ámbitos de uso de las aplicaciones" de Anexo1_Dossier_De_Proyecto.

Se ha realizado un estudio sobre los entornos y situaciones dónde se usan los diferentes tipos de aplicaciones. Dicho análisis se ha efectuado con el objetivo de segmentar la multitud de aplicaciones móviles que existen y buscar un target con más posibilidades, siempre en base a la promoción de un producto o servicio.

Después de analizar los diferentes ámbitos dónde pueden ser usadas las aplicaciones móviles se puede concluir con lo siguiente:

- En la mayoría de ámbitos de uso se emplean las redes sociales o las aplicaciones de entretenimiento y de mensajería instantánea.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

- En el transporte, los lugares públicos y el hogar las apps de entretenimiento juegan el papel más importante.
- En los lugares públicos y el hogar se pueden utilizar los smartphones para multitud de tareas de carácter muy diverso, por lo tanto se trata de un entorno complicado a la hora de introducir una nueva aplicación.
- El transporte posee pocas apps propias, exceto las relacionadas con el gps las demás tareas que realizamos son muy diversas y generales.
- En las oficinas las aplicaciones de uso más frecuente son muy técnicas y además ya se encuentran muy explotadas.
- Los grandes eventos representan un entorno con multitud de posibilidades, al ser la temática de éstos muy amplia. Además actualmente existen pocas apps dirigidas a este sector y las que hay, generalmente sólo son informativas.

4. Análisis de la generación de beneficios en las aplicaciones móviles

Para más información consultar el apartado "Fase 0 - 4. Análisis de la generación de beneficios en las aplicaciones móviles" de Anexo1_Dossier_De_Proyecto.

Posteriormente se buscará la rentabilidad de la aplicación, por lo que se va a realizar un segmentación de las aplicaciones en base a su forma de obtener beneficios.

Después de analizar las diferentes formas de reantabilizar las aplicaciones móviles se puede concluir con lo siguiente:

- El método para obtener más beneficios de forma directa es mediante las compras integradas. Aunque bien es relativo, ya que depende de la popularidad de la aplicación.
- Las aplicaciones de Redes Sociales, sin duda, ayudan a generar una cantidad de beneficios enorme a las grandes empresas de forma indirecta, a base de promoción de sus productos.
- El dinero que reciben los autores de las aplicaciones por las descargas de estas mismas, es muy relativo y depende del precio y del número de descargas. No es una forma muy eficaz de obtener beneficios, ya que los usuarios son más susceptibles a descargarse aplicaciones gratuitas.
- Los ingresos en las aplicaciones con publicidad también son mucho menores que utilizando otros métodos, ya que el pago por estos servicios es muy bajo, aunque como siempre, si la aplicación tiene un nivel de popularidad alto sí que podría ingresar mayor cantidad.
- Las comisiones y los pagos por suscripción son un método estable para obtener ingresos siempre y cuando estos servicios tenga un nivel de popularidad alto y sean estables a largo plazo.
- Los productos de merchandising, al ser vendidos solo cuando una aplicación tiene un nivel de popularidad muy alto, poseen la virtud de generar ventas aseguradas y por lo

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

tanto beneficios muy grandes. Sin embargo, el número de ventas de estos productos van ligados a la imagen de marca de la aplicación, por lo tanto, si la imagen de marca cae, las ventas caen.

5. Generación de conceptos

Para más información consultar el apartado "Fase 0 - 5. Generación de conceptos" de Anexo1_Dossier_De_Proyecto.

Después de todos los análisis anteriores, se han determinado especificaciones en cuanto a tecnología, forma de generar rentabilidad y ámbitos de usos de cara a generar los diferentes conceptos:

-Tecnología aplicable: La tecnología con más potencial para ser usada en merchandising son las aplicaciones móviles, por lo que la posterior generación de conceptos se va a centrar alrededor de este tipo de herramientas. Sin embargo, no se van descartar el resto de tecnologías seleccionadas ya que podrían aplicarse como secundarias.

-Generación de beneficios: Se pretende llegar al máximo número de usuarios posibles así que se descartarán, para la generación de conceptos, las aplicaciones con publicidad integrada, pago por adquisición y pago por suscripción.

Las aplicaciones de Redes Sociales son un elemento muy de moda, utilizado por millones de personas, y que, sin duda, ayudan a generar una cantidad de beneficios enormes de forma indirecta, por lo que centrarse en este tipo de herramientas puede ser una forma muy útil de posicionarse en el mercado.

-Ámbitos de uso: Se ha encontrado un nicho de mercado alrededor de los grandes eventos, especialmente en festivales de música, ya que el público está compuesto mayormente por gente joven, la cual es el grupo de edad más susceptible al uso de aplicaciones móviles, concretamente RS.

Además, las aplicaciones existentes concretas alrededor de este tipo de eventos se centran en información y no en generación de beneficios.

Una vez conocidas las especificaciones, se generan tres conceptos, uno de los cuales dará nombre a este proyecto:

-Concepto 1 - Aplicación para diseño de figura 3D personalizada: Aplicación dirigida a grandes eventos, especialmente festivales de música o convecciones de comic o videojuegos.

La idea principal es proporcionar a los asistentes un recuerdo personalizado del evento. En la aplicación realizan un cuestionario personal con el que se obtiene una figura única y original, que posteriormente se recoge en un stand instalado dentro del recinto.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

La impresión 3D facilita enormemente la fabricación de la miniatura y posibilita su rápida recogida. Con el escáner 3D sería posible dar un paso más en la personalización del producto. Por ejemplo, en una feria del comic tu mismo podrías convertirte en una figura de superhéroe.

-Concepto 2 - Aplicación para de entorno virtual para interacción entre usuarios: Red Social enfocada a un entorno concreto: los festivales de música. Cada usuario puede crear un avatar propio con un perfil concreto, y gracias a la aplicación puede interactuar con otros dentro de un entorno virtual adaptado al espacio físico del recinto del festival.

Con esta aplicación se promueve las relaciones entre los asistentes al evento, de tal forma que pueden poner en común sus gustos, hablar entre ellos, localizarse, etc. de una forma gráfica divertida y además generaría un servicio de promoción al propio festival y a otras marcas presentes en él.

-Concepto 3 - Aplicación para diseño de una mascota patrocinadora: Dirigida a patrocinar un gran evento o una marca que forma parte del éste. Una aplicación que permita a los asistentes al evento crear una mascota, con el fin de escoger un modelo que ejerza como patrocinador e imagen, tanto del evento en general como de una empresa que forma parte del mismo.

La idea es que la app sea fácil de usar a la vez le permita al usuario multitud de variantes y posibilidades a la hora de editar tu mascota.

6. Elección y justificación del concepto elegido

Para más información consultar el apartado "Fase 0 - 6. Elección y justificación del concepto elegido" de Anexo1_Dossier_De_Proyecto.

Una vez presentados los tres conceptos se analizan tres variables (innovación, carga de trabajo y complejidad). Con ello se elige el concepto número 2 y se justifica de la siguiente forma:

El concepto elegido y el que se procederá a desarrollar, ha sido el número 2. A continuación se detallan las razones de esta decisión:

En primer lugar presentaba claramente un mayor potencial de desarrollo que los otros dos conceptos, lo que implica una carga de trabajo mayor, acorde a un proyecto de estas características.

Sin embargo, la idoneidad del festival de música como entorno en el que aplicar el concepto de mundo virtual ha resultado, finalmente, el factor determinante que ha propiciado esta elección.

Al tratarse de un recinto en el que un conjunto de personas de un rango de edad y unos gustos similares, van a convivir durante unos días, resulta una herramienta perfecta para conocer gente afín que de otra manera resultaría realmente complicado, dado el elevado número de asistentes.

Cabe destacar, el carácter social y saludable de esta aplicación, al romperse la barrera de la comunicación puramente virtual, que en los últimos tiempos tanto impera en nuestra

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

sociedad. El objetivo final será que una vez se encuentra alguien con quien se congenia, fácilmente se pueda llegar a quedar en persona en el mismo festival.

De esta manera nuestra aplicación solventaría los tres grandes inconvenientes que poseen los mundos virtuales actuales:

- El público tan amplio y diverso que hace más difícil encontrar a usuarios que te atraigan o con los que compartas intereses
- El anonimato que otorga la pantalla de ordenador y los posibles perfiles falsos existentes.
- Y la total desconexión de la vida real.

Otro aspecto relevante es que una aplicación que quiera ejercer como plataforma de promoción para un evento tiene que resultar atractiva para los asistentes, por lo que un juego de carácter social resulta perfecto para ello como muestra la gran popularidad alcanzada en los últimos años por las Redes Sociales y los videojuegos online.

Y por último, también hay que considerar la ventaja de ser un concepto tan amplio, que ofrece un gran abanico de posibilidades y posee un importante carácter integrador de futuras ideas que vayan surgiendo a lo largo del desarrollo del proyecto y que incluso alguno de los dos conceptos descartados pueda ser añadido posteriormente como complemento de la función principal.

FASE 1 - ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DE LA APLICACIÓN

1. Análisis del contexto

- 1.1 Análisis de festivales de música**
- 1.2 Estudio de campo e investigación**
- 1.3 Encuesta para perfil de usuario**
- 1.4 Fichas de usuarios**
- 1.5 Lista de problemas a resolver**
- 1.6 Metodología centrada en el usuario**

2. Estudio de APPs para festivales

- 2.1 Aplicaciones oficiales**
- 2.2 Aplicaciones alternativas**
- 2.3 Conclusiones**

3. Análisis de estéticas de entornos de videojuegos (TRAMO PERTENECIENTE A MARIO LOZANO)

4. Definición de la aplicación.

- 4.1 Especificaciones críticas de diseño**
- 4.2 Objetivos de la aplicación**
- 4.3 Funciones de la aplicación**
- 4.4 Estética del entorno y sus elementos**

En esta fase se trata de estudiar todos los elementos que rodean a un festival y a los asistentes, con el fin de averiguar qué problemas debería solventar la aplicación a diseñar. Para ello, se ha realizado un exhaustivo análisis del contexto de un festival además de un estudio de las diferentes aplicaciones que existen cuyo uso favorece la experiencia al evento, para finalmente poder definir la aplicación al completo.

En primer lugar se ha investigado sobre los diferentes festivales de música; localización, asistentes, etc. Seguidamente, se procede a realizar un análisis de usuario, mediante un estudio de campo, una encuesta y una metodología centrada en él.

Una vez que se conocen todos los aspectos entre entorno y usuario, se elabora una lista sobre los diferentes problemas que existen en relación al uso de aplicaciones en los festivales por parte de los asistentes.

Más adelante, el análisis se centra sobre las aplicaciones ya existentes que ayudan a mejorar la experiencia del público en el festival.

Finalmente, gracias al análisis de los problemas y de las aplicaciones, se consigue definir los objetivos y las funciones de la aplicación, así como la estética que mostrará.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

FASE 1 - CONCLUSIONES

Para poder comprender lo realizado en esta fase se han redactado una serie de conclusiones que engloban todo el proceso y ayudan a comprender la posterior toma de decisiones.

1. Análisis del contexto:

Para más información consultar el apartado "Fase 1 - 1. Análisis del contexto" de Anexo1_Dossier_De_Proyecto.

La siguiente parte del proyecto ha consistido en un análisis exhaustivo de todo los elementos y factores que rodean la interacción usuario-festival. El objetivo de dicho análisis ha sido encontrar los problemas que le surgen al público, para poder luego solventarlos mediante el diseño de la aplicación.

1.1. Análisis de festivales de música

No existe información destacable para incluir en la memoria de proyecto. Se tratan de datos sobre el impacto que han tenido los diferentes festivales estudiados en el último año: media de espectadores, edad, etc. Los datos se pueden consultar en apartado del anexo citado anteriormente.

1.2. Estudio de campo e investigación:

Para la realización de este proyecto se cuenta con la pequeña ventaja de que sus dos componentes han asistido a numerosos festivales de diversos géneros y tamaños, por lo que se han analizado esas experiencias para encontrar problemas e inconvenientes que pueden surgir a los usuarios:

Los problemas que más inquietan a los asistentes son:

- | | |
|--------------------------------|--------------------|
| -Elección y compra de entradas | -Conciertos |
| -Transporte | -Dormir |
| -Alojamiento | -Ducha y aseo |
| -Comida | -Carga móviles |
| -Baños | -Sacar dinero |
| -Dinero | -Recogida y vuelta |
| -Compra de bebidas | |

La forma en que afrontan los asistentes los diferentes problemas anteriores, está reflejados al completo en el dossier del proyecto (Anexo1).

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

1.3. Encuesta para perfil de usuario:

Se ha realizado una encuesta (para más información consultar Anexo3_Encuesta) con la que se quiere averiguar elementos destacados sobre el perfil de usuarios de festivales. Se trata de una de las partes más importantes para conocer el perfil de un usuario de festival, por lo que se ha estudiado y valorado las respuestas en profundidad.

Después de analizar los diferentes resultados de la encuesta se obtienen las siguientes conclusiones:

Sin duda, en la mayoría de los festivales el usuario suele cumplir dos requisitos indispensables: ser joven y sociable. Aunque existen festivales en los que el público es más reducido, con una música más de calidad independiente y con unos principios distintos a la mayoría, en los que el público generalmente es más mayor, y sobrepasa el umbral de los 30 años.

Sobre la edad concreta de los asistentes a festivales de música, no existe una media general, pero dependiendo del tipo de festival la edad si que varía. En festivales con una gran afluencia, la media de edad es de 25 años, pero a medida que el festival recoge a menos público, ésta va subiendo hasta alcanzar edades entre los 30 y los 40 años.

También un requisito para atraer a un público joven es la fecha y el entorno en el que se celebra el evento. En España, el verano y la playa es un ingrediente muy válido para los jóvenes que, además de querer disfrutar de la música, aprovechan este entorno de buen clima para gastar hasta una semana de vacaciones a un buen precio. La mujeres valoran levemente más el entorno que los hombres.

En España, el festival con más afluencia de los últimos años es el Arenal Sound, un festival de 6 días celebrado en un pueblo costero, que atrae alrededor de 50.000 personas y que es un referente en el territorio nacional. Le sigue el BBK y el FIB, aunque éste último posee un 60% de público británico.

PREFERENCIAS Y DESVENTAJAS

Como era de esperar, la música es lo más atractivo como motivo de asistencia a un festival y aumenta cuando nos vamos acercando al umbral de los 25 años. Los grandes grupos que acuden como cabezas de cartel son, mayormente, el reclamo de los festivales de música, ya que su popularidad atrae a las grandes masas de gente que están ansiosos de ver a más de uno de sus grupos favoritos en pocos días y con precios bastante más reducidos en comparación de lo que supondría verlos por separado.

Los grandes cabezas de cartel ejercen de reclamo, pero existen otros grupos de gran nivel, de los cuales muchos son desconocidos por una gran mayoría, que acuden a este tipo de eventos a promocionarse y que consiguen convencer a un público que, hasta entonces, los tenían por desconocidos. Esto influye en que más del 80% de los asistentes a los festivales de música reconocen haber adquirido más conocimiento musical en su estancia allí.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

El ambiente de fiesta que genera un festival de música es lo segundo mejor valorado a la hora de ir a un festival, siendo el público más joven el más susceptible en cuanto a esto.

El factor clave que se va a tener en cuenta como principal en este proyecto es la sociabilidad de los usuarios potenciales de festivales, y por lo tanto, de la aplicación. Ya que la mayoría de macro-festivales a los que acude la gente joven suelen durar varios días, la zona de acampada de la que disponen muchos de ellos es el lugar idóneo para fomentar las relaciones interpersonales.

Tampoco hay que obviar que el motivo de muchos de los asistentes de estos eventos es el del acercamiento íntimo a otras personas: el flirteo. Este tipo de comportamientos es muy común al igual que en las redes sociales, por lo que se necesita lograr funciones en la aplicación que satisfagan ésta práctica. Los hombres valoran más este factor.

En cuanto a los inconvenientes, sin duda alguna, la asistencia masiva de personas a ciertos festivales suscita recelo y no es agradable para algunos, aunque no parece que sea un motivo muy importante para no acudir.

Cabe recalcar que las mujeres tienen muy en cuenta que la higiene personal que pueden mantener en los camping de festivales es reducida y les supone un inconveniente mayor frente a los hombres, los cuales apenas valoran este factor.

Por otro lado, la falta de organización (mayor o menor) que aparece en casi todos los festivales, siempre es valorada y requiere de un toque de atención, y el cansancio físico y la mala alimentación son inconvenientes que tienen en cuenta todo el mundo pero que no llega a poseer un gran peso en los factores que alejan el interés del usuario.

Posiblemente, el gran inconveniente que presenta este tipo de eventos es el gasto económico que supone, ya que el poder adquisitivo de los espectadores de estos eventos va directamente relacionado con su edad. Al tratarse de un público joven, éste no dispone de una gran cantidad de dinero en sus cuentas, por lo que opta por este tipo de eventos que ofrecen varios días de música a precios bastante reducidos.

Para la mayoría de los asistentes, menos de 200€ de gastos es una cantidad razonable. Los asistentes que gastan más de ese dinero poseen una media de 27 años. Los productos reclamados, sin duda, son una gran fuente de ingresos para un festival. Una de cada dos personas llega a gastar hasta un 30% de su dinero en merchandising.

El consumo de alcohol está ligado a la música en estos casos que también es un incentivo para la atracción de jóvenes que buscan diversión a toda costa, que lo convierte prácticamente en una religión: casi un 60% de los asistentes consumen alcohol u otras sustancias estupefacientes todos los días a lo largo de un festival, y otro 30% lo hace con frecuencia.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

USO DEL SMARTPHONE

Más del 90% de los asistentes utiliza su smartphone durante un festival. Pero el 75% sólo lo utiliza de forma puntual, esto puede ser debido a la inaccesibilidad a la corriente eléctrica en la mayoría de los festivales.

Los usuarios prefieren tomar imágenes de los conciertos (alrededor de un 75% lo hace) antes que de su estancia en el camping o allá donde estén alojados, aunque es cierto que también valoran este uso.

Mucha gente va a la deriva cuando acude a un festival, pero el 50% ve necesario, o muy necesario, el hecho de poder consultar información acerca de evento en su smartphone, gracias a las apps oficiales que poseen la mayoría de festivales, que es usada por casi un 75% de los asistentes y tiene una valoración media de 5,75.

Sin duda, compartir publicaciones en las RS acerca de tu estancia allí es una de las opciones menos valoradas. Los usuarios prefieren hacerlo una vez terminado el festival, de forma más cómoda y sin miedo a que se acabe la batería del móvil.

La opción más valorada es la comunicación entre usuarios. Se debe a que este uso es la base de un teléfono móvil y en los festivales se sigue demostrando.

Por último, es lógico pensar que la opción menos valorada de todas (más de un 90% no lo valora en absoluto) sea el uso de aplicaciones que no tienen nada que ver con el festival: es un gasto innecesario de tiempo y batería.

1.4. Fichas de usuario:

Gracias al estudio de campo principalmente, y en parte a la encuesta elaborada anteriormente, se ha podido, de alguna forma, recurrir a los tópicos sobre usuarios que asisten a este tipo de eventos, y así poder agrupar en tan solo cuatro grupos a todos ellos.

Este apartado se ha realizado para comprender mejor las diferentes clases de usuario que asisten a los festivales de música, y así poder descubrir de una forma más sencilla y directa sus inquietudes. Dichos usuarios son:

- El party-hard
- La miss postureo
- El coolturista
- El novato

Se trata de una forma más original y divertida de segmentar tipos de usuarios. Las fichas de los 4 se pueden consultar al completo en el dossier del proyecto (Anexo 1).

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

1.5. Lista de problemas a resolver:

-Existen ya multitud de aplicaciones oficiales de los distintos festivales de música. Conseguir elementos innovadores y exclusivos puede marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de la aplicación.

-Los asistentes tienen una media de edad muy baja, lo que supone que a medida que pasan el umbral de los 25, el público va desapareciendo poco a poco. Cuando más adulto es el público, menos usa el smartphone en general. Hay que centrarse en captar la atención del mayor público posible, independientemente de su edad.

-El consumo de batería que supone el uso del móvil, afecta de manera muy negativa, ya que en la mayoría de los alojamientos habilitados en los festivales no se dispone de red eléctrica para los usuarios y la recarga de la batería es de pago. Conseguir un uso eficiente en cuanto a entretenimiento y gasto energético debe ser una de las principales metas.

-En un festival, la música es el reclamo principal, y esto eclipsa al resto de intereses que aparecen en un festival de música. La aplicación no solo tiene que captar la atención del usuario, si no mantenerla durante el transcurso del festival y hacer de ésta una herramienta más para el entretenimiento del público. Éste es, sin duda alguna, uno de los objetivos más importantes a conseguir.

-Un gran porcentaje del tiempo de uso de muchas redes sociales esta destinado al flirteo. Tanto interés se tiene en ese uso que muchas veces se convierte en el único. La aplicación de este proyecto no quiere que su uso se deba a un único motivo, por lo que se debe potencia otras facetas en cuanto la parte de red social.

-Muchos usuarios obtendrán la aplicación con su perfil propio. Un factor importante es la personalización de cada perfil, que deberá ser casi único para cada uno de los usuarios, ya que éstos valoran su exclusividad.

-La organización del festival es independiente al desarrollo de la aplicación, por lo que deberá existir una comunicación perfecta entre organizadores y desarrolladores para que no haya ningún problema de entendimiento entre festival y aplicación.

-El gran inconveniente que presentan los festivales es el gasto económico que supone, ya que el poder adquisitivo de los espectadores de estos eventos es inversamente proporcional a su edad. La aplicación no debería suponer ningún tipo de gasto económico más allá de los gastos de la operadora de línea del smartphone.

-El desarrollo de la aplicación supone un gasto económico importante, por lo que tienen que existir varios elementos que permitan obtener beneficio para el desarrollo sin que al usuario le suponga un gasto muy elevado.

-El consumo de alcohol u otras sustancias pueden generar interferencias en la interacción usuario-producto. El diseño de la interfaz tiene que ser lo más intuitivo posible.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

-Las aplicaciones oficiales de festivales existentes no tienen una valoración muy alta (5,75), por lo que puede ser una tarea difícil convencer de su descarga a los usuarios potenciales.

1.6. Metodología centrada en el usuario:

Para generar ideas que nos ayuden a decidir cuáles serán las funciones de la aplicación y, por lo tanto, sus especificaciones de diseño, se realizará una metodología centrada en el usuario, la cual poseerá diferentes fases que a continuación se demostrarán en orden:

1. Definir usuario: En esta primera fase se definirá a un usuario aleatorio de forma bastante concreta, acercándose lo más posible al usuario objetivo de la aplicación. Para ello se utilizarán los resultados del estudio de campo.

2. Empatizar: Posteriormente, en la segunda fase, se realizarán dos MAPAS DE EMPATÍA. El primero estará relacionado con el usuario como persona, mientras que el segundo estará relacionado con la situación del usuario dentro de un festival. Para ello se utilizarán los resultados del estudio de campo.

3. Idear: Por último, se pondrá en práctica la técnica conocida como BRAINSTORMING. Este método consiste en la generación masiva de ideas en la que ninguna es desechada.

Dicha generación de ideas irá enfocada a la definición de todas las funciones de la aplicación, de tal forma que, todas esas ideas serán analizadas y posteriormente seleccionadas para la definición de las funciones.



Esquema del trabajo realizado sobre metodología centrada en el usuario

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

2. Estudio de APPs para festivales:

Para más información consultar el apartado "Fase 1 - 2. Estudio de APPs para festivales" de Anexo1_Dossier_De_Proyecto.

La siguiente parte del proyecto consiste en la investigación de algunas aplicaciones ya existentes que ayudan a mejorar la experiencia del público en el festival. Se han diferenciado en "aplicaciones oficiales" las cuales son propias de cada festival y tratan de informar sobre todos los aspectos dentro del festival (cartel, horarios, cómo llegar, etc.), y "aplicaciones no oficiales", las cuales no están destinadas únicamente a festivales, pero sí que son utilizadas a veces por algunos usuarios debido a comodidad que generan algunas de sus funciones.

Después de analizar ambos tipos de aplicaciones, se obtienen las siguientes conclusiones:

APLICACIONES OFICIALES

-Aspectos en común:

- +Disponibles tanto en Play Store como en AppStore.
- +Son gratuitas.
- +Contienen información acerca de artistas, mapas y horarios.
- +Ofrecen información en tiempo real sobre noticias o imprevistos durante el festival.
- +Están disponibles durante todo el año.
- +Poseen vinculación a múltiples Redes Sociales.

-Algunas aplicaciones permiten la creación de una agenda propia de conciertos, conocida como "timeline".

-La distribución de elementos en la interfaz es totalmente diferente en cada aplicación.

-Algunas apps aprovechan para promocionar actividades complementarias y también el turismo en la localidad anfitriona.

-Existen aplicaciones que promocionan las marcas patrocinadoras, así como merchandising u otros aspectos, además de información acerca de los stands de bebidas y comidas dentro el recinto.

-Low Cost Festival implementa un apartado en el que se permite "pedir" canciones a los diferentes DJs que actúan después de los conciertos.

-Algunas aplicaciones permiten compartir información a los amigos en forma de mensajes o publicaciones en RRSS.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

APLICACIONES ALTERNATIVAS

- El objetivo de estas apps se concentran en funciones específicas que realiza el usuario en algún momento de su trayectoria por el festival.
- Algunas apps realizan funciones que poseen las aplicaciones oficiales, pero al concentrarse más en ellas, obtienen mejor feedback por parte de los usuarios.
- Algunas aplicaciones no están realizadas específicamente para este tipo de eventos pero sin embargo son muy utilizadas en ellos.
- La mayoría son gratuitas, y muchas de ellas no tienen ningún tipo de ánimo de lucro, sobre todo las específicas para festivales.
- Primavera Sound, fue la pionera en sacar un pequeño videojuego con el que promocionar su próximo festival. El objetivo de dicho juego consistía en averiguar el line-up a base de avanzar en él.
- La tecnología de geolocalización aparece prácticamente en todo este tipo de aplicaciones.
- Las RRSS están presentes en prácticamente todas estas apps, ya que, al existir tantas aplicaciones en el mercado, necesitan promocionarse y así competir en número de descargas entre ellas.

4. Definición de la aplicación:

Para más información consultar el apartado "Fase 1 - 4. Definición de la aplicación" de Anexo1_Dossier_De_Proyecto.

Se trata de una aplicación que opera en dispositivos móviles y que va dirigida a usuarios de festivales de música. Será diseñada para un festival en concreto, y ésta poseerá diferentes entornos virtuales relacionados con el recinto.

La aplicación podrá ser descargada de forma totalmente gratuita desde las diferentes plataformas de descarga de Apps (Google Play o AppStore, por ejemplo), pero será necesario poseer la entrada del festival. Una vez en posesión de la entrada, el usuario podrá escanear el código QR de ésta y así poder acceder a la totalidad de sus funciones.

Se pretende que sea el sustituto de la aplicación oficial del respectivo festival de música y que permita otra visión mejorada de éste. Esto quiere decir que va a tener un feedback mayor por parte de los usuarios, por lo que será uno de los principales focos de atención de las marcas patrocinadoras del festival, que reclamarán formar parte de esta aplicación con el objetivo de promocionarse de forma masiva, derivando en una generación de beneficios para los desarrolladores de la aplicación.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

La estructura que se va a seguir para la definición de la aplicación al completo va a ser la siguiente:

1. Especificaciones críticas de diseño.
2. Objetivos de la aplicación.
3. Funciones de la aplicación.
4. Definición de la estética del entorno y sus elementos.

4.1. Especificaciones críticas de diseño

El diseño de la aplicación deberá responder a una serie de especificaciones críticas, que deberán ser respetadas durante todo este proceso:

-Compatibilidad con diferentes dispositivos móviles: Una de las bases de la aplicación es que debe ser portátil. Por lo tanto, la única opción que lo permite es el diseño dirigido a dispositivos móviles tales como smartphones y tablets. El prototipo será diseñado para un smartphone tipo, ya que esto permite extrapolar a otros dispositivos de forma más fácil y además se calcula que esta plataforma será usada por casi la totalidad de los usuarios de la aplicación.

-Dirigida a grandes festivales de música: Para que la aplicación tenga el éxito esperado, los grandes festivales son el entorno más adecuado. Esto es debido a que cuantos más asistentes, más usuarios potenciales existirán.

-Entorno virtual interactivo a medida de cada festival: El principal distintivo que diferenciaba el concepto elegido de cualquier otra aplicación similar fue la creación de un entorno virtual que mantuviera relación con el espacio físico del festival.

-Interfaz intuitiva: Si bien es verdad que la mayoría de usuarios tiene un edad media de 25 años y que, por lo tanto, poseen un manejo avanzado de las apps móviles, el ambiente festivo ligado al consumo de alcohol y otras sustancias, interfieren en la interacción usuario-aplicación. Por este motivo, una interfaz intuitiva permite una interacción fluida. Algunos de los aspectos que facilitarán esta interacción son:

- +Mínimo número de botones:
- +Simbología universal:
- +Menús reducidos:

-Estética atractiva: Se diseñará una estética visualmente atractiva, tanto para la interfaz como para los diferentes entornos virtuales pero que no esté peleada con la funcionalidad de la aplicación. Esto generará un mayor feedback por parte de los usuarios.

-Mínimo uso por parte del usuario: Como se ha detallado anteriormente, uno de los problemas en la integración de la aplicación es que el tiempo de uso de los smartphones en los festivales es muy reducido y, además, está muy lejos de ser el motivo principal de asistencia.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

Por ello, se pretende que el usuario no necesite demasiado tiempo para disfrutar de la aplicación.

-Información sobre el festival integrada: Al igual que cualquier app oficial, deberá desempeñar la función de informar al usuario de todos los aspectos del festival (artistas, horarios, etc.)

4.2. Objetivos de la aplicación:

A continuación se van a describir los objetivos del diseño de la aplicación. Se van a dividir en principales y secundarios dependiendo del nivel de importancia que van a tener en cuanto al diseño final de la aplicación.

OBJETIVOS PRINCIPALES

-La COMUNICACIÓN usuario-usuario y festival usuario: La aplicación poseerá diferentes funciones que permitirán la comunicación entre usuarios y organización del festival. Por una parte, tendrá una función de “Red Social”, ya que permitirá el contacto entre los diferentes asistentes al festival y, por otro lado, contendrá toda la información relacionada con la organización del festival.

-La PROMOCIÓN del festival de música al que se dirige la aplicación y a otras marcas patrocinadoras: Se pretende que el motivo principal por el que la organización del festival va a contratar el desarrollo de la aplicación sea la promoción del evento. De forma secundaria, otras marcas relacionadas con el festival pueden aprovechar la aplicación para promocionarse ellas mediante funciones específicas.

OBJETIVOS SECUNDARIOS

-El ENTRETENIMIENTO del usuario: El factor con el que no cuentan las aplicaciones oficiales que pretende el uso de esta aplicación por parte de la mayoría de los asistentes al festival, es que entretenga al usuario gracias a la interacción con los diferentes entornos virtuales integrados.

-La MONETIZACIÓN de la misma: Parte de la idea inicial del proyecto y está relacionada de forma directa con el objetivo de promocionar el festival. Se pretende que el ingreso de beneficios principal sea la contratación de la aplicación por parte de la organización del festival. De forma secundaria, las funciones dentro de la aplicación relacionadas con la promoción de otras marcas, permitirán un ingreso monetario extra gracias a la contratación de los servicios por parte de éstas.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

4.3. Funciones de la aplicación:

FUNCIONES RELACIONADAS CON LA COMUNICACIÓN:

- Usuario-usuario:

-Generar un perfil propio: Cada usuario podrá crear un perfil sobre su persona (gustos, preferencias, etc.) con el que podrá crear ciertas compatibilidades con otros usuarios.

-Relacionar a gente con los mismos gustos: Se trata de una de las claves de la aplicación. Una vez que el usuario define su perfil, éste podrá interactuar con otros gracias a que poseen cosas en común. La aplicación restringirá el acceso a perfiles que no son “compatibles”, realizando un importante filtro que libera al usuario de mucha información innecesaria.

-Lista de amigos: Una vez que exista compatibilidad entre usuarios, ambos podrán añadirse en sus respectivas listas de amigos, dónde podrán realizar diversas funciones tales como hablar por chat o consultar sus perfiles.

-Chat entre amigos: Los amigos podrán comunicarse de forma directa a través de un sencillo chat, con el mínimo de elementos posibles.

-Consultas de perfil de usuarios: Los usuarios podrán consultar los perfiles de sus amigos y la compatibilidad que existe entre ellos.

-Sistema de notificaciones: Siempre que acontezca algún hito relacionado con esta parte de la aplicación (petición de amistad, nuevo mensaje, etc.), ésta notificará al usuario esté o no usándola.

- Festival-usuario:

-Información sobre el festival: La aplicación a diseñar, como bien se ha indicado anteriormente, pretende ser el sustituto de las actuales “apps oficiales” de los diferentes festivales. Por lo tanto, la información acerca de los diferentes aspectos del festival podrán consultarse en la aplicación. Dicha información será sobre:

- +Artistas participantes
- +Recinto e instalaciones
- +Normas
- +Horarios
- +Información actividades complementarias

-Reproducción gráfica del recinto: La aplicación poseerá una serie de elementos gráficos, tales como mapas y entornos virtuales, con una estética propia, dónde los usuarios podrán interactuar entre ellos de una forma más sencilla y entretenida.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

-Muro de opiniones valoraciones y críticas sobre los diferentes aspectos del festival: Los usuarios podrán publicar críticas y valorar diferentes aspectos del festival tales como la organización, conciertos, instalaciones, comida, etc.

-Sistemas de petición de canciones: La aplicación integrará una plataforma en la que los usuarios podrán elegir las canciones que quieren que toquen sus grupos preferidos.

-Creación de un timeline personalizado: Se trata de una de las funciones más útiles que ofrece esta parte de la aplicación y que va a influir en el resto. Dentro de el apartado horarios, existirá la posibilidad de que el usuario indique a que conciertos va a asistir. De esta forma, la aplicación generará de forma automática una agenda personalizada de actuaciones u otras actividades que el usuario podrá consultar cuando desee, y saber en todo momento a que eventos asistir.

-Sistema de notificaciones:

- +Comienzo de actuaciones: La aplicación avisará del comienzo de actuaciones a los que el usuario desea asistir (previamente indicados por el usuario),
- +Retrasos y cancelaciones.
- +Ofertas y promociones.

FUNCIONES RELACIONADAS CON EL ENTRETENIMIENTO:

Lo que va a caracterizar a esta aplicación desde un principio respecto a las demás es el entorno interactivo que va a poseer y que suscitará un importante nivel de interés entre los usuarios. Hacer que su uso suponga diversión y entretenimiento va a marcar el éxito de la aplicación. Los dos elementos que ayudarán a hacer esto posible son:

-Personalizar el Avatar: La imagen gráfica de cada usuario (lo que se denominará “Avatar”) será personalizable y supondrá un pequeño reto particular. [...]

-Interactuar con el entorno: La aplicación dispondrá de diferentes entornos virtuales que simularán el recinto y sus alrededores. La estética será general y, aunque los distintos lugares sean diferentes entre sí, habrá un diseño común para todos.

Por un lado, existirá un mapa general que simulará gráficamente todo el recinto y que, por otro lado, indicará dónde se sitúan exactamente todos los sub-entornos dentro de él.

Estos entornos servirán para el desplazamiento del Avatar de cada usuario y que dispondrá de dos enfoques: real y virtual.

+Desplazamiento real: Para moverse entre los diferentes sub-entornos, el smartphone del usuario (y por lo tanto el mismo) deberá desplazarse físicamente hasta el. Este desplazamiento se detectará gracias al GPS o a la geolocalización que dispone la red de datos.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

+Desplazamiento virtual: El Avatar podrá moverse libremente (mediante órdenes del usuario) por todo el sub-entorno una vez que el la persona se encuentre físicamente alrededor de ese lugar.

-Interactuar con otros usuarios: En todas las funciones relacionadas con la comunicación usuario-usuario (vease el apartado “Funciones relacionadas con la comunicación”) estará de por medio la figura del Avatar de cada usuario.

Interactuar por medio de estos elementos genera una experiencia divertida, como queda demostrado en los diferentes juegos MMO y RPG (vease “Análisis de la estética de videojuegos”).

-Sistema de logros: Como en muchos juegos online, el usuario podrá conseguir ciertos títulos, denominados logros, dependiendo de las acciones que lleve a cabo. Gracias a estos logros se podrán conseguir diversos elementos para personalizar el Avatar, lo que incentiva la jugabilidad por parte del usuario.

FUNCIONES RELACIONADAS CON LA PROMOCIÓN Y MONETIZACIÓN:

La monetización de la aplicación está relacionada con la promoción de las marcas que participan en el festival. En el plan de márketing realizado más adelante se estudiará las pautas de cómo se rentabilizará los ejercicios de promoción de forma más detallada.

-Sorteos: Una vez descargada la aplicación, el usuario podrá participar en sorteos de productos y/o servicios que proporcionarán las diferentes marcas patrocinadoras.

Los requisitos de la participación pueden variar desde poseer únicamente la app, hasta realizar pequeñas acciones que demuestren el interés del usuario por participar.

-Retos: Las marcas participantes propondrán la realización de determinadas tareas que el usuario deberá realizar. Si lo consigue, a cambio recibirán recompensas en forma de productos o contenidos exclusivos dentro de la aplicación.

Una forma directa y sencilla son los logros patrocinados. Si el usuario consigue completar un logro relacionado con alguna marca, automáticamente puede conseguir un regalo/detalle que proporcione tal marca.

-Publicidad directa: Las diferentes imágenes de marca aparecerán repartidas por los diferentes entornos de la aplicación; carteles, stands, etc. con logotipos u otras imágenes que ayuden a publicitar las marcas patrocinadoras.

Por otro lado, algunos elementos de los outfits que poseerá el avatar pertenecerán a estas marcas y por lo tanto, podrán mostrarse al resto de usuarios, publicitándose de esta forma.

-Venta de productos de merchandising: Para rentabilizar la propia imagen de marca, se opta por la elaboración de productos originales de merchandising que proporcionen un beneficio directo.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

Se tendrá muy en cuenta el concepto nº1 de proyecto, que trataba sobre la generación de figuras 3D acorde con el perfil del usuario.

4. Definición de la estética del entorno y sus elementos

Tras análisis en el apartado \$\$\$ y sus correspondientes conclusiones se va a proceder a definir los requisitos visuales que la app tendrá que cumplir:

- Se emplearán gráficos en 2D o 2,5D

- Estética sencilla pero cuidada. Entornos con un aspecto atractivo y original.

- Huir de la estética infantil. Alejarse de los gráficos infantiles que imperan en los mundos virtuales desarrollados en 2D.

- Encontrar una imagen que atraiga a un público de una edad algo mayor que el usuario medio de los mundos virtuales.

- Conseguir unos entornos y personajes divertidos pero que transmitan cierto grado de madurez. Para ello se se permitirá personalizar la vestimenta del avatar con outfits reales que sigan las tendencias de la moda actuales.

- Buscar un aspecto visual propio y diferenciador, apoyándose en una apariencia con un marcado carácter artístico, siguiendo la línea de juegos como limbo o Superbrothers Sword & Sworcery.

- Que impere la armonía de colores y en el entorno evitar emplear tonos demasiado vivos o intensos, como ocurre en los juegos más infantiles.

- Diferenciar la hora en la que se está desarrollando el festival con el uso de tonos cálidos en el día y fríos para la noche.

- Emplear luces y sombras para crear sensación de profundidad y dar un mayor realismo.

- Los elementos que se encuentren en el recinto, como escenarios baños arboles barras etc, serán sencillos y sin demasiados detalles.

- Los personajes podrán tener unos colores más vivos e intensos para así localizarlos rápidamente. Además habrá una variada muestra de colores para personalizar el avatar a gusto del usuario.

- Los avatares serán divertidos y con elementos personalizables que permitan a sus dueños identificarse con ellos. Además no se buscará una apariencia 100% realista, sus rasgos estarán caricaturizados y sus proporciones no serán verdaderas al tener la cabeza notablemente grande en relación al resto del cuerpo.

FASE 2 - DISEÑO DE LA APLICACIÓN

- 1. Diseño conceptual**
- 2. Diseño lógico**
- 3. Diseño físico**
- 4. Diseño de entornos virtuales**
(TRAMO PERTENECIENTE A MARIO LOZANO)
- 5. Prototipado**
 - 5.1 Test de usuario final**
 - 5.2 Correcciones**

Una vez definida la aplicación se va a proceder a determinar su diseño y a su posterior prototipado para una prueba de usuario final, que ayudará a pulir todos los elementos de la interfaz para así poder llegar a ser lo más intuitiva posible. Esta fase se va a dividir en cinco partes:

1. Diseño conceptual: Se definirán los diferentes elementos de la aplicación con los que el usuario interactuará. Dicho diseño consistirá en, definir las funciones clave que van a repercutir sobre el resto de diseño de la aplicación, determinar botones principales, definir parámetros, diseñar el marco de jugabilidad para el usuario, etc...
2. Diseño lógico: Jerarquizar las diferentes pantallas y menús de la aplicación a nivel esquemático para dejar el terreno allanado a la hora de proceder con el diseño físico.
3. Diseño físico: Definir los elementos gráficos de la interfaz; Trasladar lo esquemático a lo gráfico.
4. Diseño de entornos: Esta fase se realizará de forma paralela a las 3 anteriores. En ella se diseñarán los diferentes entornos virtuales que aparecerán en la aplicación.
5. Prototipado: Conseguir un prototipo funcional de la aplicación con el que, realizando determinadas tareas, diversos usuarios puedan ofrecernos un resultado bien definido de la interacción usuario-aplicación, para ayudar a encontrar errores y así corregirlos.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

1. Diseño conceptual

Para más información consultar el apartado "Fase 2 - 1. Diseño conceptual" de Anexo1_Dossier_De_Proyecto.

En este apartado se van a explicar los diferentes elementos integrados en la aplicación y su significado. El formato de dicha explicación se asemejará la "Guía de uso" de una aplicación o juego.

Este formato ayudará a entender lo que se quiere lograr con la aplicación, cuáles son sus elementos, como se interactúa con ellos, etc.

1.1 Perfil (Avatar)

El avatar es el personaje que el usuario crea como imagen virtual de sí mismo. Para definirlo, el usuario tendrá que especificar los siguientes parámetros:

- +Nombre (real) del usuario.
- +Apellidos.
- +Sexo: Masculino o femenino
- +Fecha de nacimiento.
- +Alias: Nombre que con el que se mostrará en el mundo virtual.
- +Grupo favorito del festival.
- +Canción favorita del grupo.
- +Preguntas: Apartado en el que el usuario contestará a una serie de preguntas que ayudarán a definir sus gustos. (Para más información consultar apartado 1.1. "DEFÍNETE")
- +Intereses general: Diversos intereses que podría tener el usuario (música, videojuegos, RRSS, etc.)
- +Apariencia: El usuario determinará el aspecto visual de su avatar a partir de un modo de selección.

1.2 Defínete

La idea de esta función es conseguir un perfil de usuario de forma rápida y divertida, mediante la respuesta a cuestiones sobre cualquier tipo de cosa relacionada con la vida diaria o con el festival.

Existirán dos preguntas fijas: "Grupo favorito" y "Canción favorita"; y por otro lado, la aplicación irá mostrando al usuario diferentes preguntas con solo dos posibles respuestas. De esta forma el usuario conseguirá responder un gran número de preguntas en muy poco tiempo, lo que conseguirá que éste no esté demasiado tiempo entretenido rellenando un tedioso cuestionario.

El número de respuestas es variable. Al crear el avatar, el usuario deberá responder mínimo a 5 preguntas para así poder formar un perfil básico con el que encontrar coincidencias con

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

otros usuarios. No es obligatorio contestar a todas las preguntas: existirá una opción de “saltar pregunta”. Cuantas más preguntas se respondan, más posibilidades habrá de encontrar perfiles con elementos en común con otras personas.

La otra faceta de este tipo de preguntas es que son divertidas. Cualquier pregunta puede sorprender al usuario y llamar su atención, con lo que incentiva a seguir contestando a más y más preguntas y así definir aún mejor su perfil, que es de lo que trata esta función.

1.3 Apariencia

Existe un editor de apariencia en el que el usuario puede personalizar al completo su personaje. Elementos como la ropa y su color podrá ser editados en cualquier momento.

También existirán conjuntos enteros que se obtendrán a la hora de obtener logros u retos patrocinados.

Esta parte de la aplicación será definida al completo en el diseño físico, mostrado más adelante. Esto es debido a que se necesita más información sobre el espacio de la interfaz.

1.4 Química

Como se ha explicado anteriormente en la definición de la aplicación, para que dos usuarios puedan interactuar, deberá existir compatibilidad entre ellos.

Para conocer dicha compatibilidad, es necesario asignar un valor cuantitativo que lo demuestre. Dicho valor se conocerá como “Química”, y se enumerará del 1 al 100, siendo el 1 el valor más bajo de compatibilidad, y el 100 el número más alto.

En la aplicación, este valor se podrá consultar en el perfil de un amigo o de un avatar con el que se haya conseguido interacción, pero se mostrará de forma gráfica y no numérica.

El nivel de química influye directamente en el tamaño del radio “imaginario” de compatibilidad. Este radio aparece (de forma invisible) en cada uno de los avatares que se observan dentro de un sub-entorno. Si el avatar está dentro del radio de otro, ambos podrán interactuar. Cuanto más alto sea el nivel de química entre dos usuarios, más grandes serán sus radios.

Por lo tanto, mientras el avatar se desplace por el entorno (Para más información ver el apartado “1.7 Mundo”) y se acerque a otros avatares, se introducirán en los radios y por lo tanto habrá posibilidad de interacción. Esto quiere decir que, si el nivel de química es muy alto, apenas será necesario que ambos avatares se acerquen, y si el nivel es muy bajo, entonces el usuario deberá acercarse mucho. El nivel mínimo de química para que exista interacción debe ser de 20.

Los factores que influyen en el nivel de química y cómo lo hacen, están explicados en el dossier del proyecto (Anexo1).

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

1.5 Logros

Como se ha explicado anteriormente en la definición de la aplicación, existirán diversas tareas que el usuario, mediante el uso de la aplicación y el avatar, podrá completar y así obtener determinados reconocimientos denominados “logros”.

Dichos reconocimientos se podrán consultar en cada perfil de usuario, tanto los realizados como lo que están por completar. Una vez obtenidos dichos reconocimientos, el usuario recibirá un premio en forma de complemento que podrá mostrar en su apariencia.

Lo logros que pude conseguir el usuario están explicados en el dossier del proyecto (Anexo1).

1.6 Amigos

En esta aplicación, todos los usuarios tendrán una lista de amigos particular. El número de amigos dependerá de cada usuario, ya que previamente tendrá que haber un acuerdo entre ambos.

El proceso es el siguiente: una vez que se posibilita la interacción, uno de los dos usuarios podrá enviar una petición de amistad al otro. Si el este segundo la acepta, ambos pasarán a sus respectivas listas de amigos.

Una vez en la lista de amigos, al seleccionar uno de ellos, el usuario podrá realizar las siguientes acciones:

-Enviar mensajes: La aplicación dispondrá de un sencillo chat con el que dos usuarios podrán comunicarse. La idea es que solo se utilice de inicio o en casos puntuales, ya que se pretende lograr una relación real y que sendos se conozcan.

-Consultar perfil: Se visualiza al completo el perfil del contacto dónde se puede ver los mismos aspectos que en el perfil del usuario, pero sin poder editarlos.

1.7 Mundo

La aplicación se va a basar en un entorno virtual que contendrá un mapa principal, diferentes sub-entornos y otros elementos. De forma paralela, se va ir diseñando dichos entornos mientras se definen los diferentes elementos y cómo se va a interactuar con ellos.

Los dos tipos de entornos principales, el mapa principal y los sub-entornos, y los cuales serán definidos completamente más adelante.

Como se explicó en la definición de la aplicación, el movimiento del usuario va a estar determinado por dos tipos de desplazamiento: real y virtual.

-Desplazamiento real: Para moverse entre los diferentes sub-entornos, el smartphone del usuario (y por lo tanto el mismo) deberá desplazarse físicamente hasta el. Este desplazamiento se detectará gracias al GPS o a la geolocalización que dispone la red de datos.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

-Desplazamiento virtual: El Avatar podrá moverse libremente (mediante órdenes del usuario) por todo el subentorno una vez que el la persona se encuentre físicamente alrededor de ese lugar.

MAPA PRINCIPAL

El mapa principal contiene toda la información geográfica relevante con la estética propia de la aplicación. Se trata de un mapa general en el que todos los puntos principales están señalados y tienen un acceso a cada uno de los sub-entornos.

Cuando el usuario accede a él, la aplicación geolocaliza su posición y le indica en cuál de los diferentes puntos se haya a través de un icono. Una vez dentro, el usuario puede optar por introducirse en el sub-entorno asignado a ese punto, pero no a los demás.

Para poder acceder a otros sub-entornos, el usuario deberá desplazarse de forma física a los alrededores del punto al que desee ir y volver a ser localizado por la aplicación.

El mapa también se abrirá cuando el usuario quiera averiguar la última posición conocida de un amigo, con la diferencia de que el icono será acorde al del amigo y de que no se podrá hacer nada más que visualizar.

SUB-ENTORNOS

El número y el aspecto de los sub-entornos dependerán directamente del festival en el que se base la aplicación. Ya que la aplicación se va a diseñar para un festival genérico los aspectos del diseño serán variados.

Como ya se ha explicado, el sub-entorno es aquel lugar dónde todos los aspectos del diseño se ven reflejados, ya que el punto principal de interacción.

El Avatar del usuario se puede mover libremente por todo el entorno simplemente con la orden del usuario que consiste en tocar la pantalla en el punto al que se desea desplazar. De esta forma se consigue acercar lo suficiente a los demás avatares con los que existe compatibilidad y así poder comenzar una interacción.

El usuario también podrá optar por acercarse a los NPC (Non Player Character; un avatar que no pertenece a ningún usuario y que es controlado de forma automática por la aplicación) e interactuar con él. Para más información ver el apartado “1.8 NPCs”.

Por último, existirán zonas determinadas dentro del sub-entorno (zona de baño, tumbonas, sillas, etc.) en el que Avatar realizará diferentes acciones únicamente con el propósito de generar expectación y entretenimiento.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

1.8 NPCs

Se trata de un "Non Player Character". Un avatar que no pertenece a ningún usuario y que es controlado de forma automática por la aplicación.

Aparecerán aleatoriamente en los diferentes sub-entornos y serán utilizados para que los usuarios puedan conseguir información sobre el festival (noticias, consejos, etc.) y además servirán para obtener diferentes logros o cumplir los retos de las marcas del festival.

Cualquier personaje podrá interactuar con ellos, ya que no existe nivel de química entre ambos.

2. Diseño lógico

Para más información consultar el apartado "Fase 2 - 2. Diseño lógico" de Anexo1_Dossier_De_Proyecto.

Para esta parte del proyecto, se ha elaborado un esquema lógico, de tal forma que se puede interpretar a la perfección todo el recorrido que hace el usuario al usar la aplicación. Dicho esquema pertenece al Anexo4_Eschema_Logico.

3. Diseño físico

Para más información consultar el apartado "Fase 2 - 3. Diseño físico" de Anexo1_Dossier_De_Proyecto.

Después de definir el árbol lógico de la aplicación, se procede a diseñar toda la interfaz que poseerá finalmente la aplicación antes del prototipo. Para ello, se han realizado dos fases de diseño físico, seguidas cada una de un test de usuario, para ir poco a poco concretando todos los elementos y su forma, posición, etc.

Diseño lógico > Fase 1 de diseño > Test de usuario 1 > Fase 2 de diseño > Test de usuario 2 > Prototipo

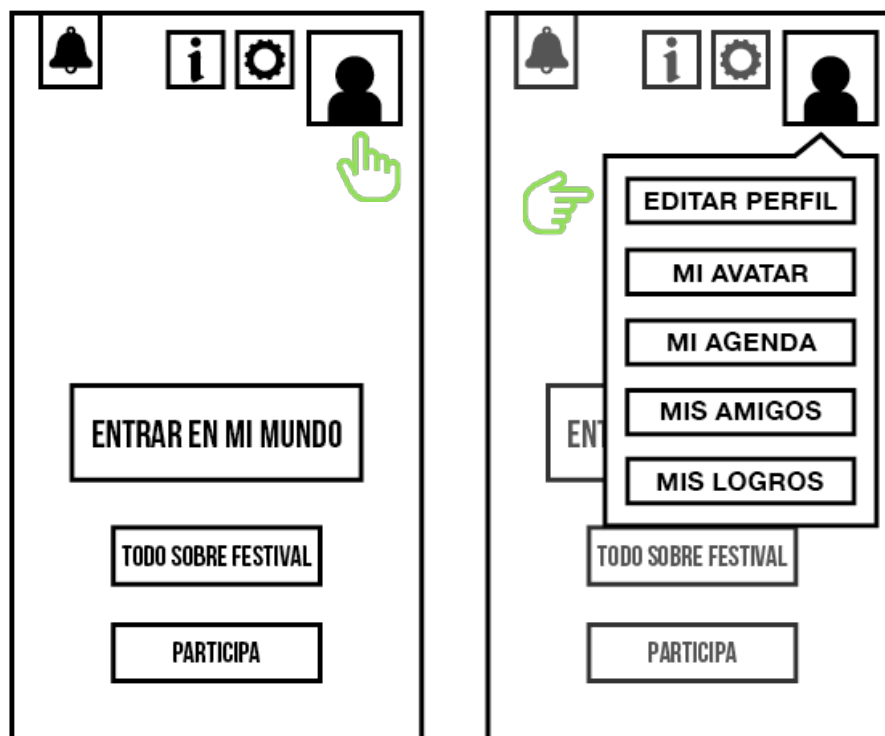
3.1 Fase 1

Para esta primera fase, se trata de trasladar el esquema lógico a un primer nivel del diseño de la interfaz. Por lo tanto, se centrará en definir la posición de botones, tamaño aproximado, posibles iconos, texto, etc. Por contra, no se definirán dimensiones exactas, colores u otros elementos que necesiten un nivel mayor de definición.

A continuación, se va a mostrar el diseño de las diferentes pantallas en esta fase de diseño. La mano verde indica qué botón se pulsa, por lo que va generando el recorrido de una pantalla a otra.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

MENÚ PRINCIPAL Y PERFIL

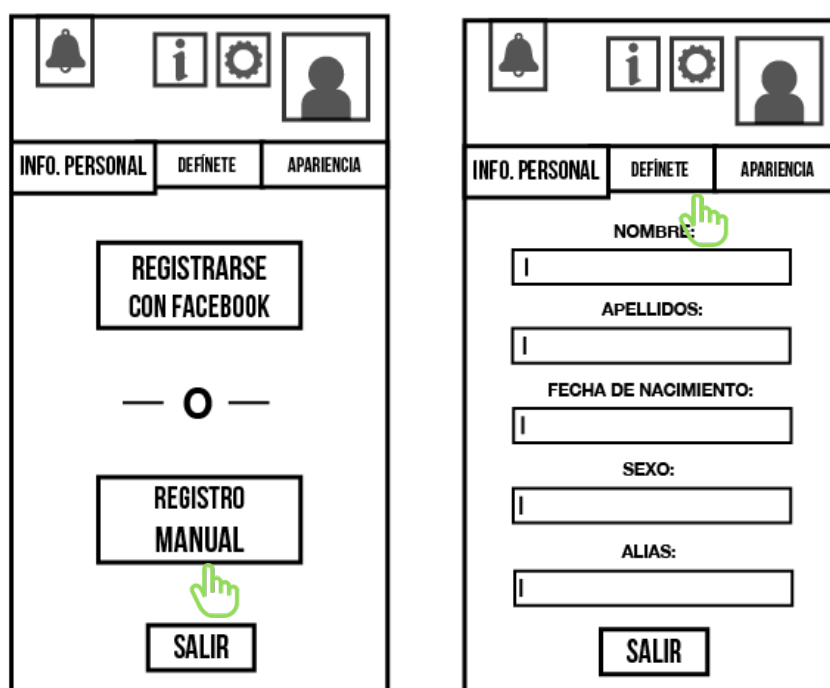


De izquierda a derecha en la parte superior: Notificaciones > Información > Ajustes > Perfil

La parte superior es fija, y aparecerá en la mayoría de las pantallas, ya que necesita accesibilidad en todo momento. El botón de perfil debe ser el más destacado.

Se opta por utilizar cómo botón más importante "Entrar en mi mundo" y situarlo en medio de la pantalla con un tamaño grande ya que accede a la parte más especial de la aplicación.

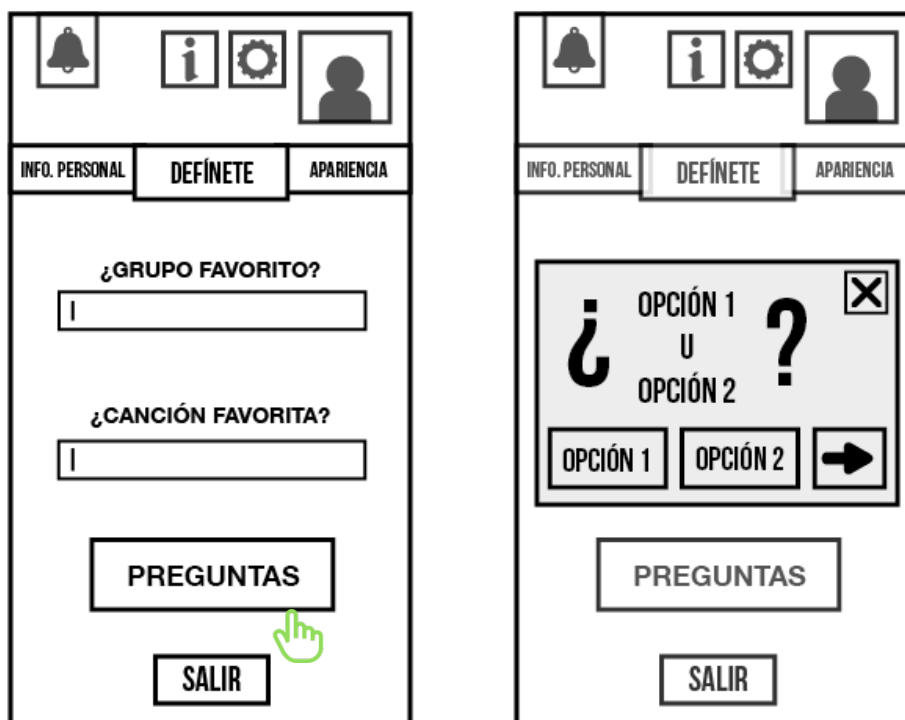
INFORMACIÓN PERSONAL



Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

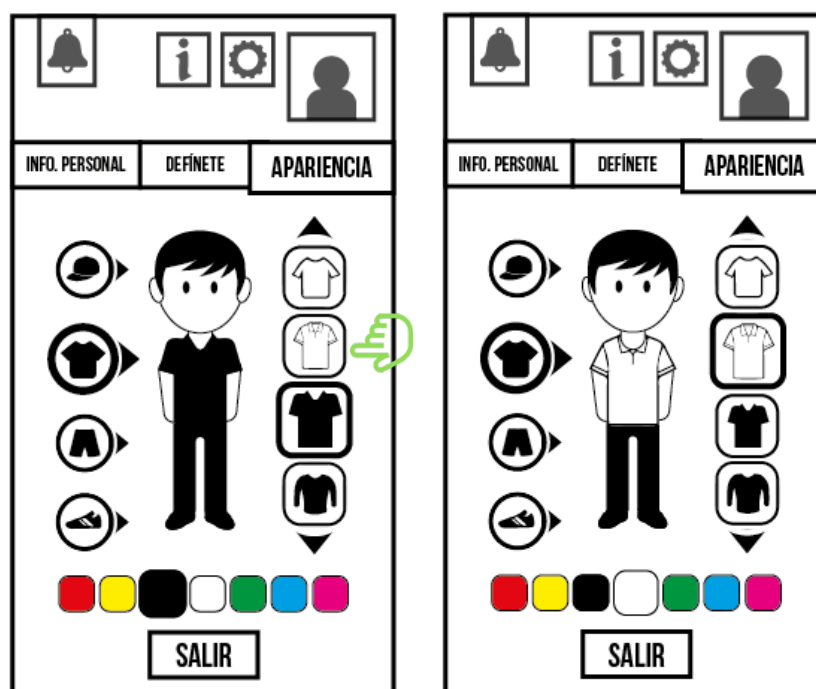
Se puede observar cómo se utiliza un "sistema de pestañas". Este estructura se irá utilizando en muchas de las partes de la aplicación, ya que se considera que es una forma visualmente atractiva y limpia de organización de páginas.

DEFÍNETE



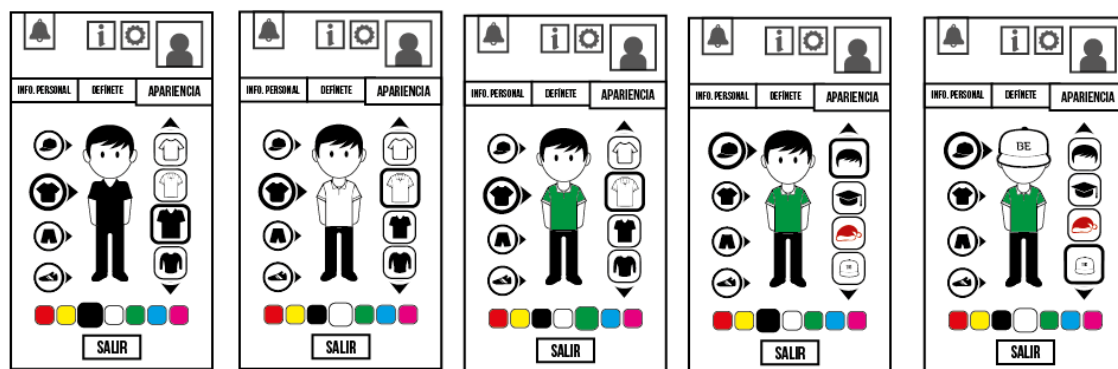
Al pulsar en el botón de preguntas, se abre una pequeña ventana emergente que capta mayor atención en el usuario.

APARIENCIA



Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

Arriba se ve el diseño que se pretende dar a la pantalla de "Apariencia". Consta de tres partes: Selección de parte del cuerpo, selección de prenda y selección de color. Se opta por este diseño de interfaz compacto, ya que permite situarlo en una sola pantalla, y además no supone confusión ninguna para el usuario.



Proceso de edición de apariencia

MI AVATAR



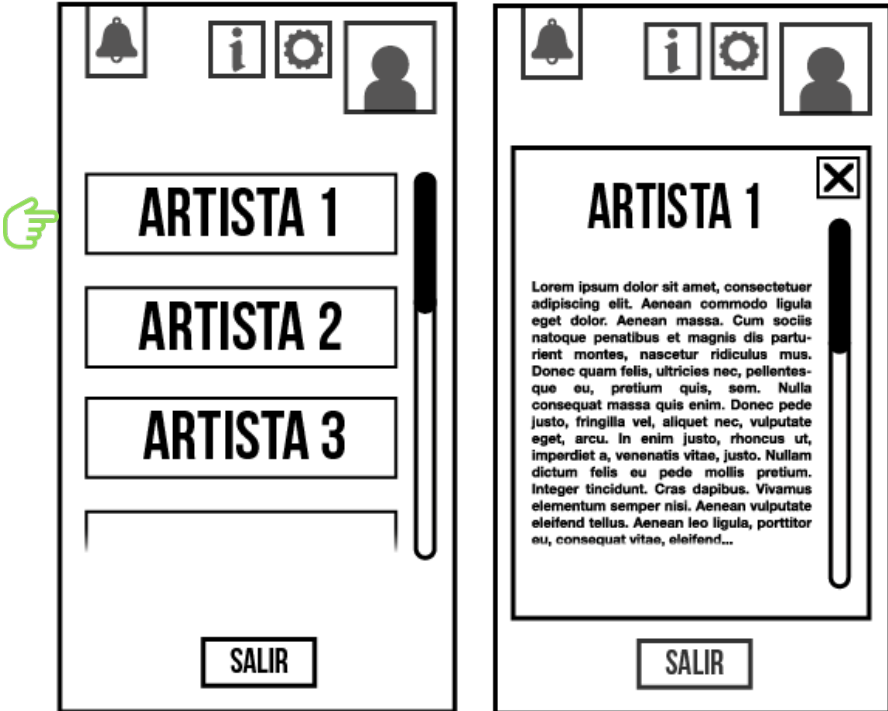
Sección en la que vemos una vista previa del personaje. Dispone del botón "Editar" que conduce a la sección "Apariencia" del Perfil.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

TODO SOBRE EL FESTIVAL

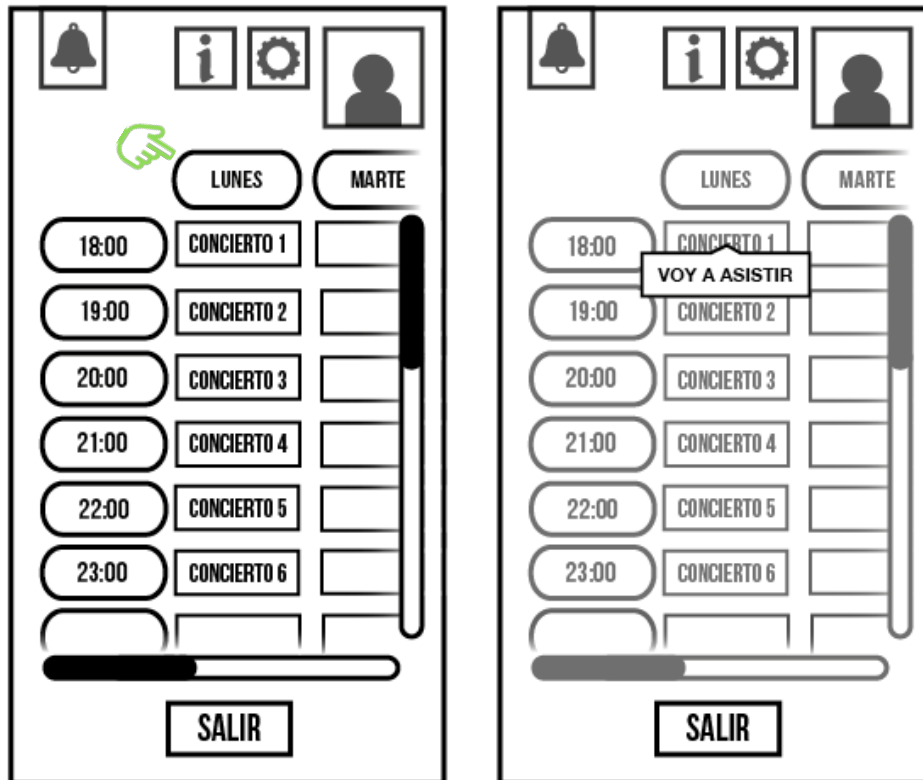


ARTISTAS



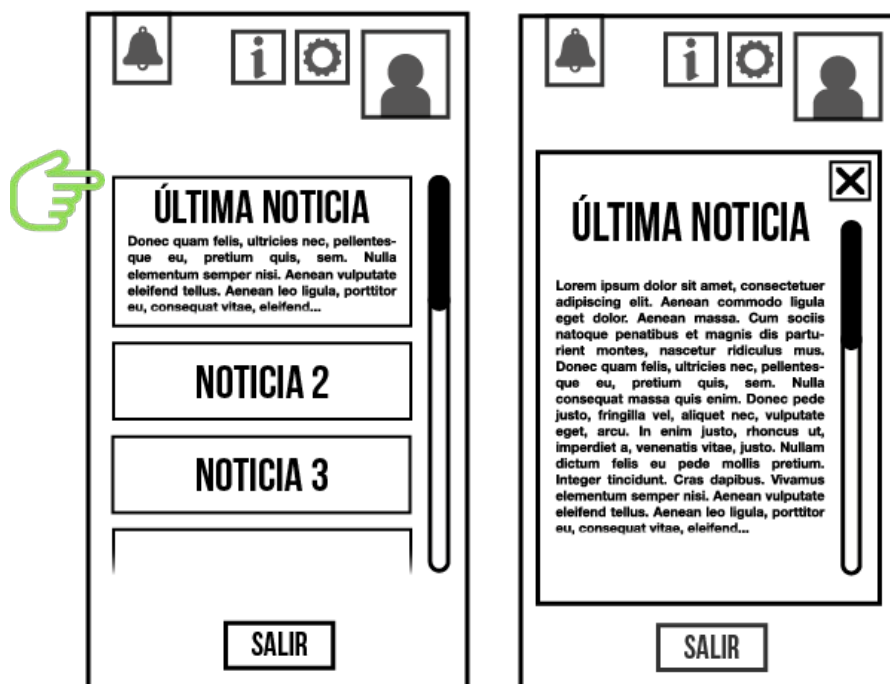
Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

PROGRAMA



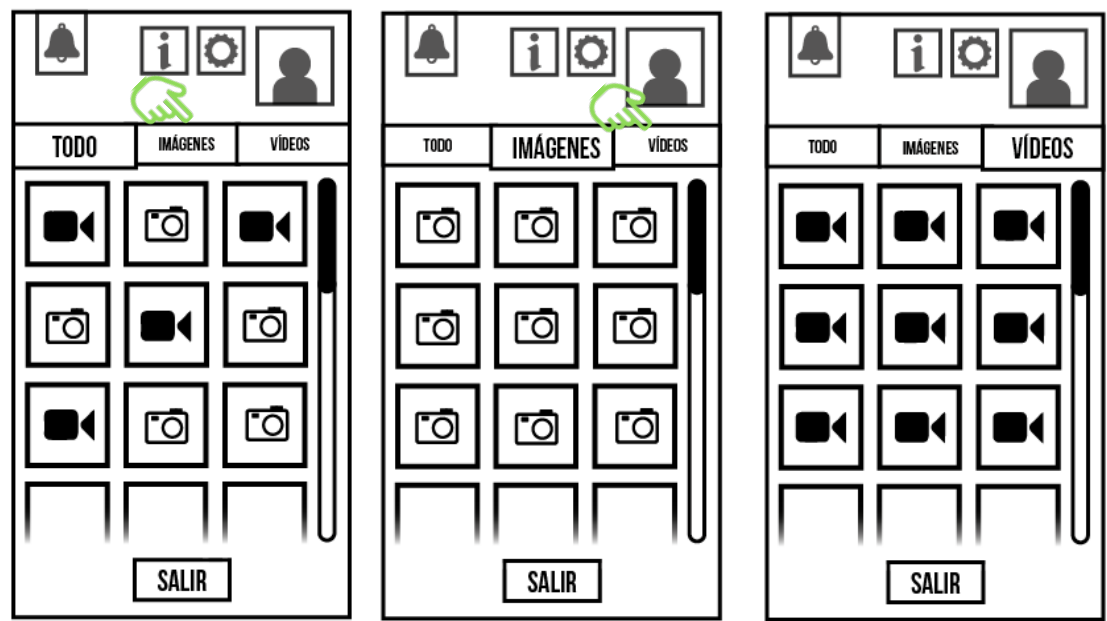
En esta parte se opta por elaborar una tabla que recoja todos los conciertos en la misma pantalla. Para ello se utiliza un sistema de "scrolls" (que serían invisibles) para moverse por toda la pantalla.

NOTICIAS

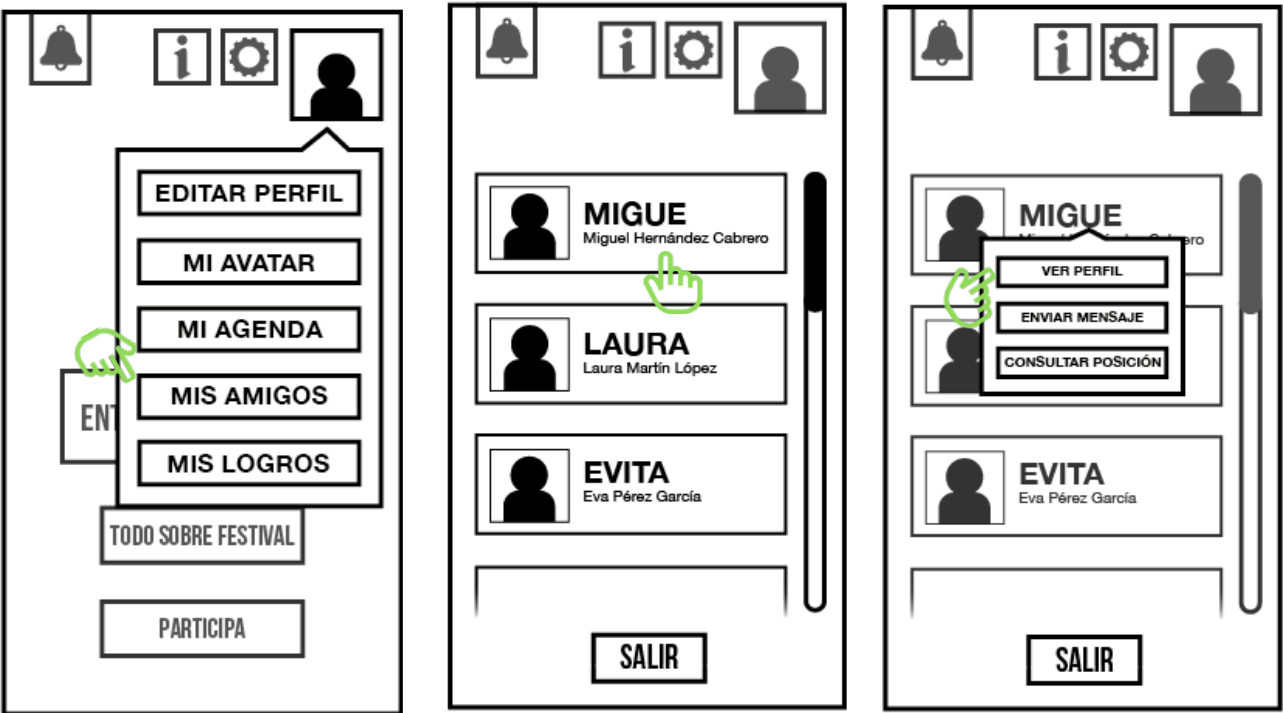


Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

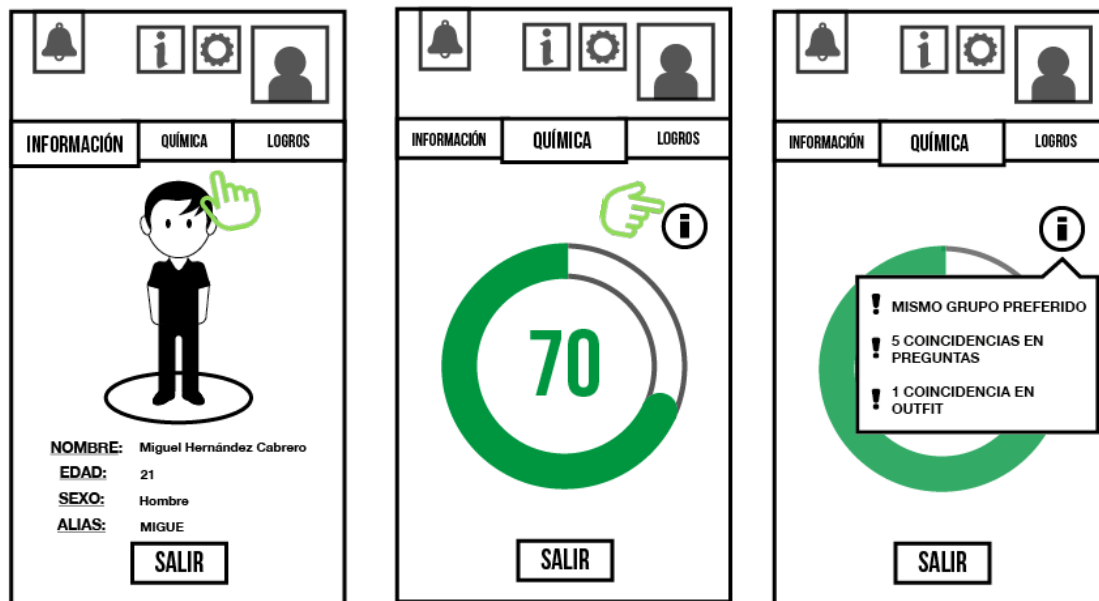
MULTIMEDIA



AMIGOS

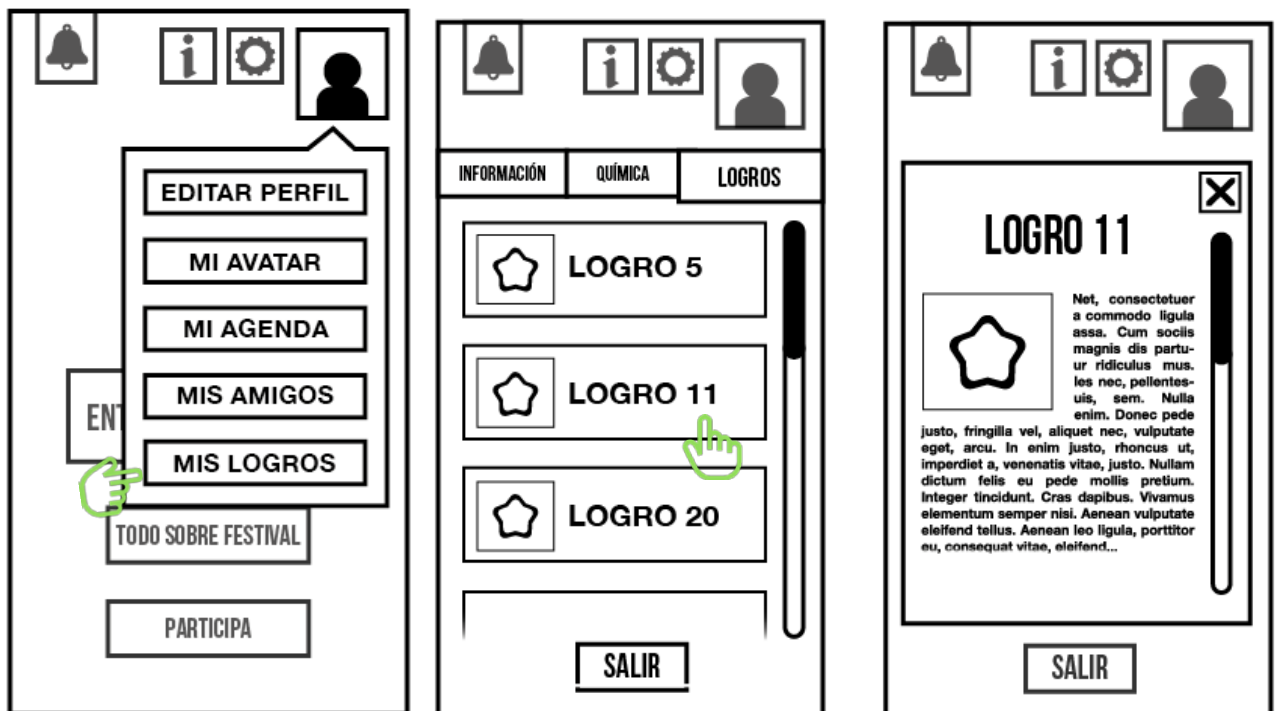


Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música



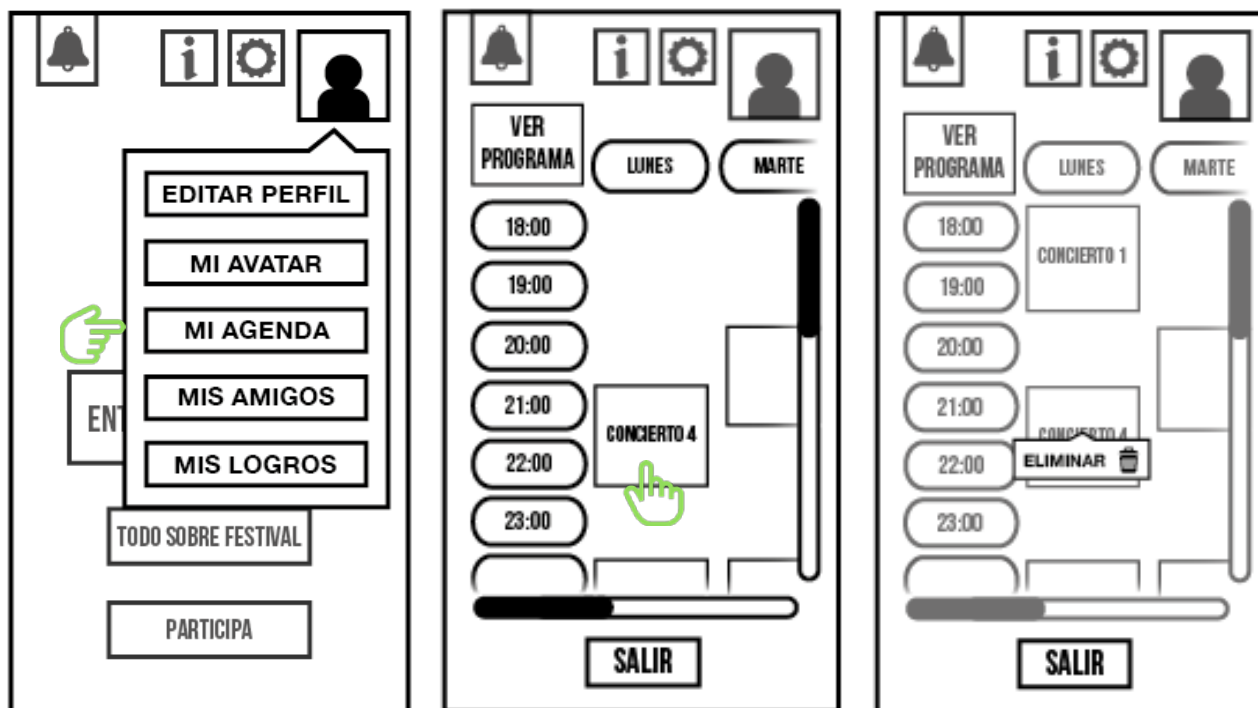
En la parte de "Química", se agrega un botón que permite mostrar la información sobre las coincidencias de perfil entre el usuario y su amigo.

LOGROS



Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

AGENDA



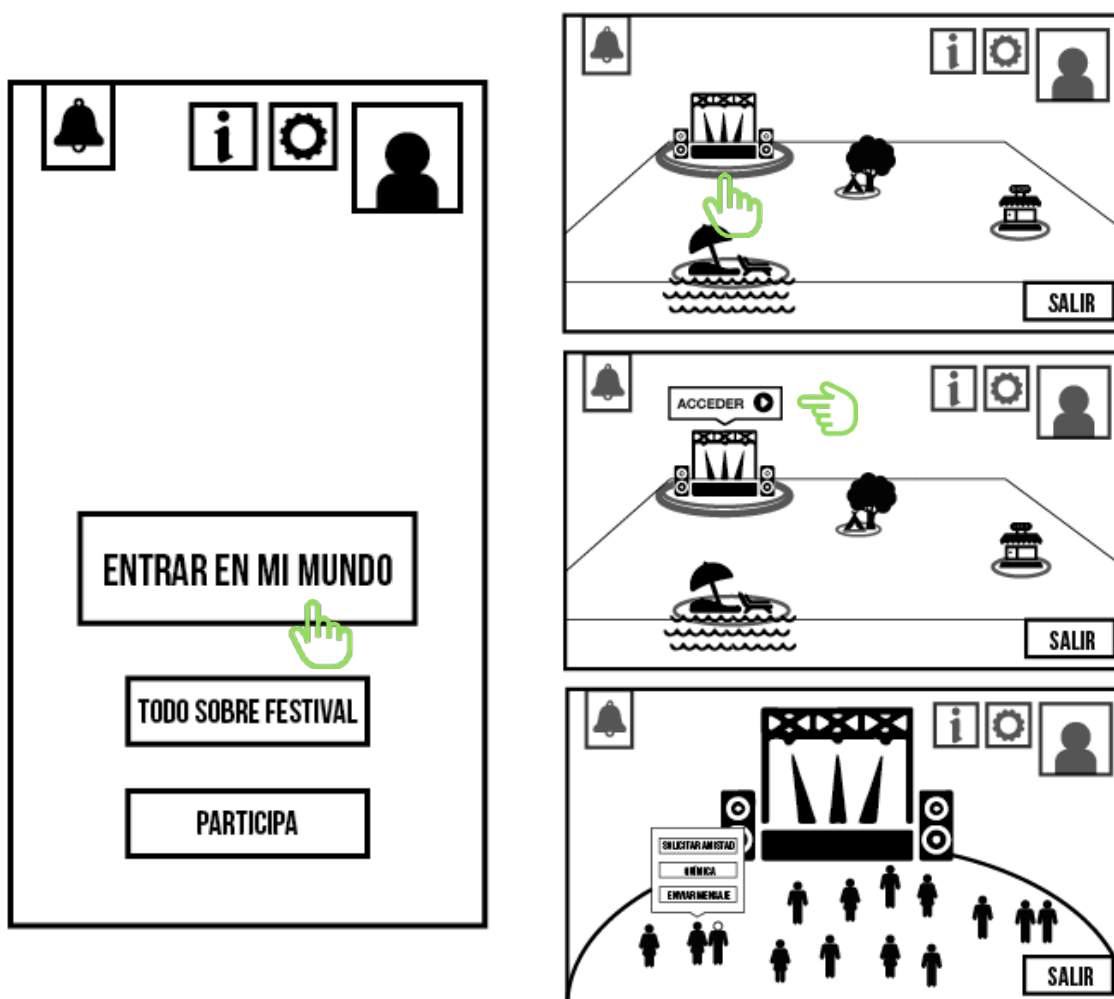
Para esta parte de la interfaz, se opta por un sistema tipo "Time-Line" parecido al de "Programa", con la diferencia de que en éste, el área de del concierto abarca su duración. Esto permite visualizar mejor la ocupación de la agenda.

NOTIFICACIONES



Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

MI MUNDO



Esta parte de la aplicación será mejor definida a lo largo de las distintas fase de diseño. Principalmente, la parte del proyecto que mejor la desarrollará será la de "Diseño de entornos virtuales", perteneciente al tramo de Mario Lozano.

En esta fase, se puede visualizar cómo el usuario puede acceder al sub-entorno donde el se sitúa de forma física (supuestamente en el escenario, en este caso), y de qué forma puede interactuar con un usuario con un mínimo nivel de química.

3.1 Fase 2

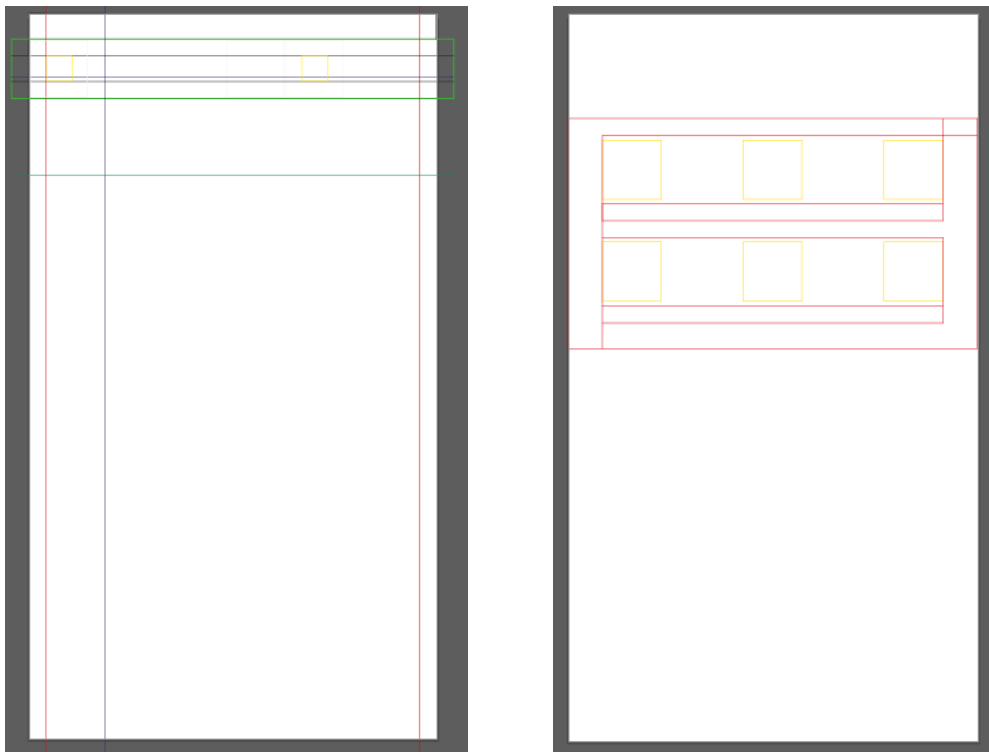
Después de esta primera fase, se realizó un pequeña prueba de usuario a 3 voluntarios. De esta forma se pudo visualizar los primeros errores que poseía el diseño de interfaz, y así poder ir modificándolos a medida que avanzara el proyecto. Dicha prueba se realizó mediante folios con las diferentes pantallas mostradas anteriormente.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

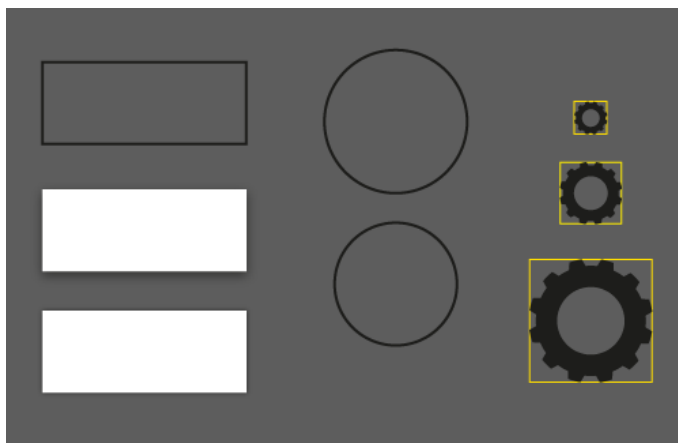
Se trata de la fase anterior al prototipo, por lo que se intenta definir la aplicación lo más posible. Para esta parte, se ha tenido muy en cuenta las recomendaciones mostradas en la web <https://developer.android.com/design/index.html>.

En la web se puede consultar todo lo referente a diseño de aplicaciones. Por lo que se ha seguido el método que utilizan en cuanto a proporciones, diseño de botones, márgenes, etc. En cuanto al color, se hizo un rápido estudio sobre la psicología de los colores. Finalmente se optó por elegir como gama principal el verde, debido a los valores que representa (amistad, juventud, naturaleza, viveza, etc.). Los diferentes tonos utilizados se han elegido en base al contraste óptimo que proporcionan tanto para texto de diferentes colores e imágenes.

La resolución utilizada para el diseño de la aplicación es de 1080x1920 px, la cual tiene una proporción de 16:9. Se ha optado por esta debido a que es la proporción más utilizada por la mayoría de smartphones.



Márgenes utilizados en el diseño de interfaz

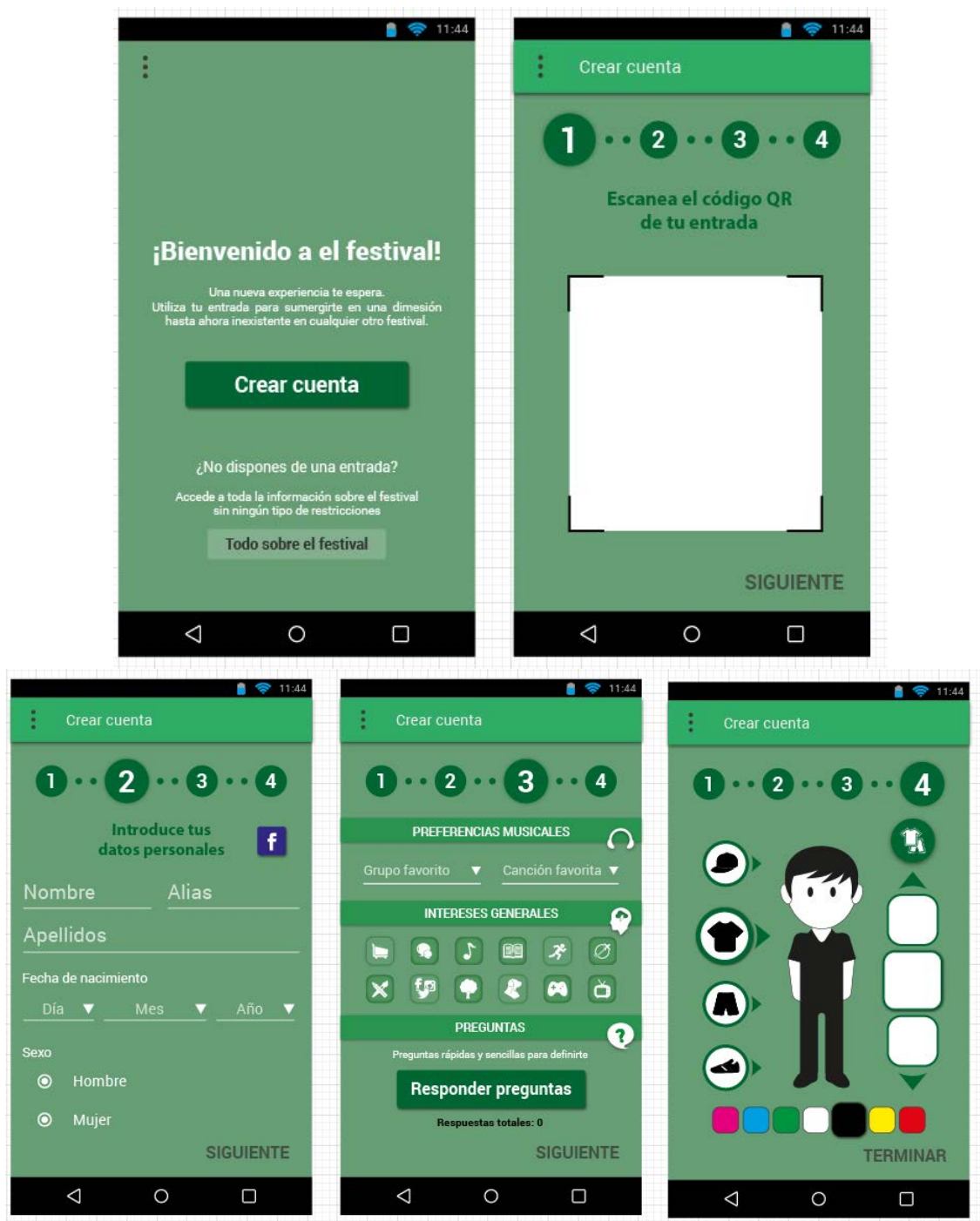


Diseño de botones y proporciones

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

A continuación, se va mostrar el diseño de esta fase, y se comentarán las modificaciones con respecto a la fase anterior. La modificación más destacable es la desaparición de los botones "Volver" y "Salir". En su lugar, se utilizará la barra de Android, utilizada en muchos dispositivos móviles.

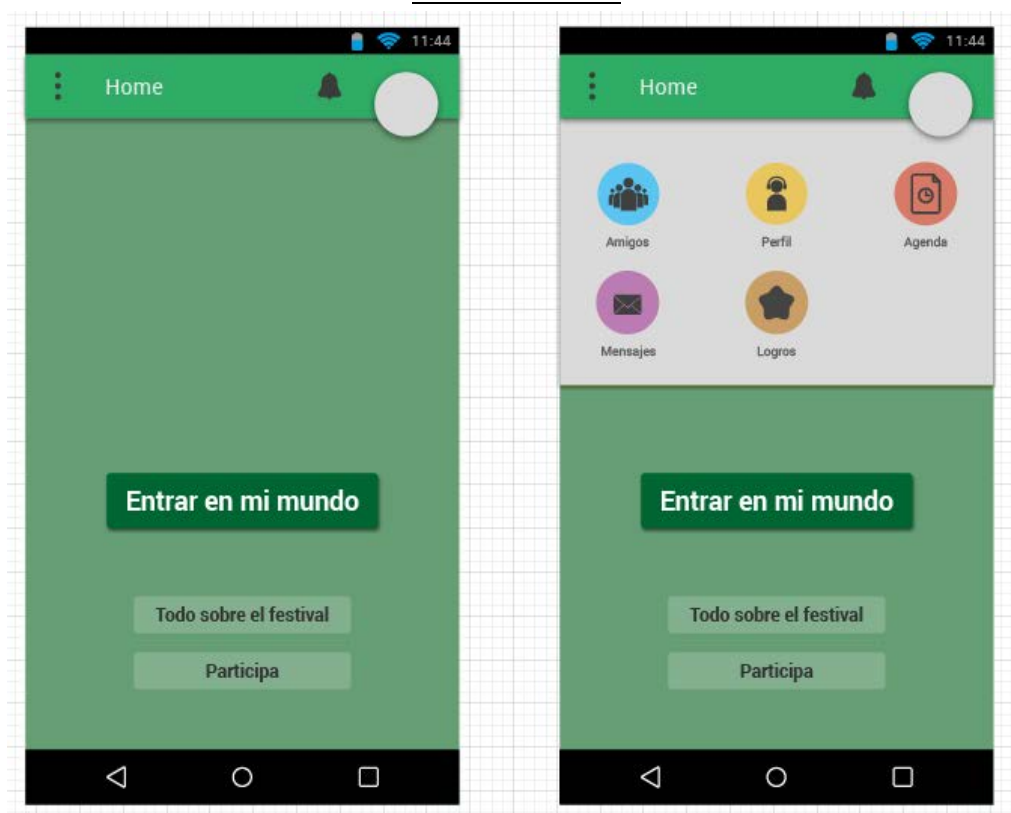
CREACIÓN DE CUENTA



Se introduce un asistente de creación de cuenta. Este aparece nada más haber descargado por primera vez la aplicación. Con esto se consigue un proceso más sencillo para el usuario.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

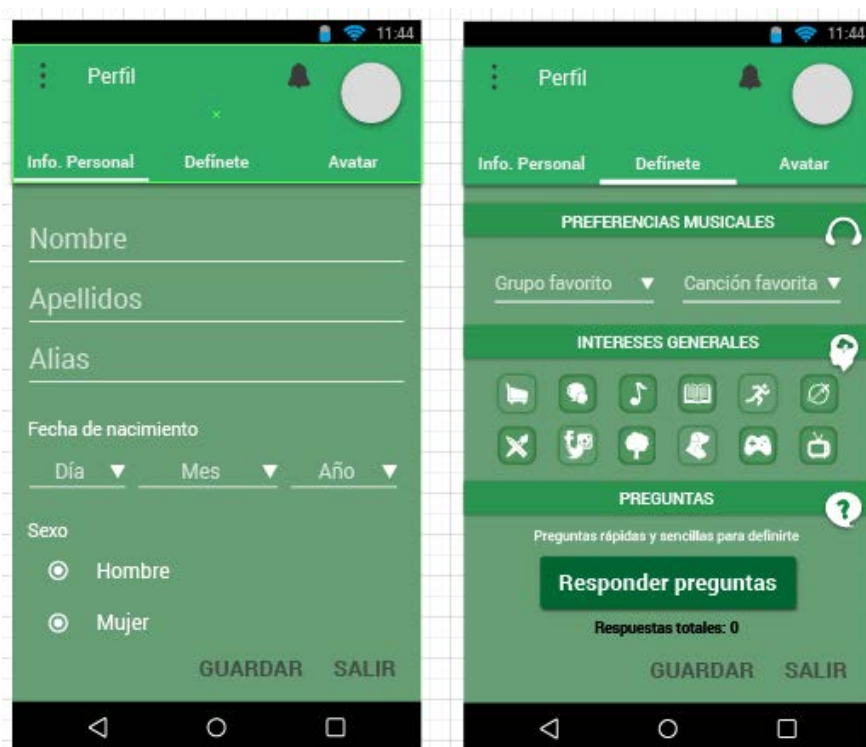
MENÚ PRINCIPAL



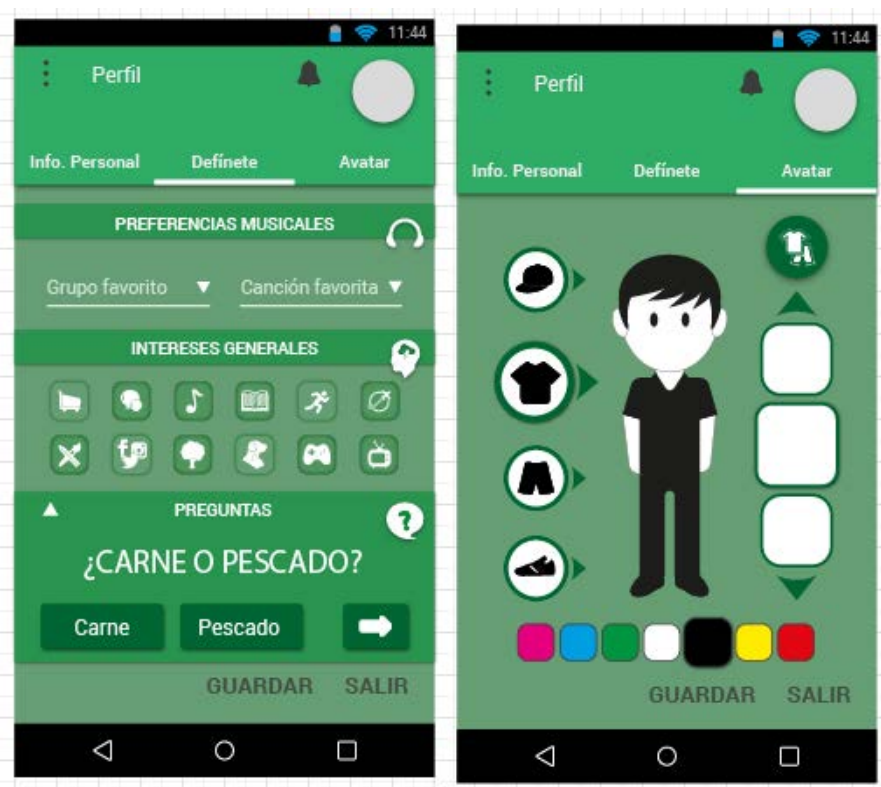
La principal modificación en esta parte es la supresión del botón "Avatar" en el menú de perfil, y en su lugar la implantación del botón "Mensajes".

Otra modificación importante es la integración de los botones "Ajustes" e "Información/Ayuda" en un solo botón. (Botón de menú [3 puntos] colocado en la parte superior izquierda). El botón de perfil, que aparece solo en un tono gris claro, más adelante se lo colocará la imagen de la cara del personaje, para ser mejor identificable.

PERFIL

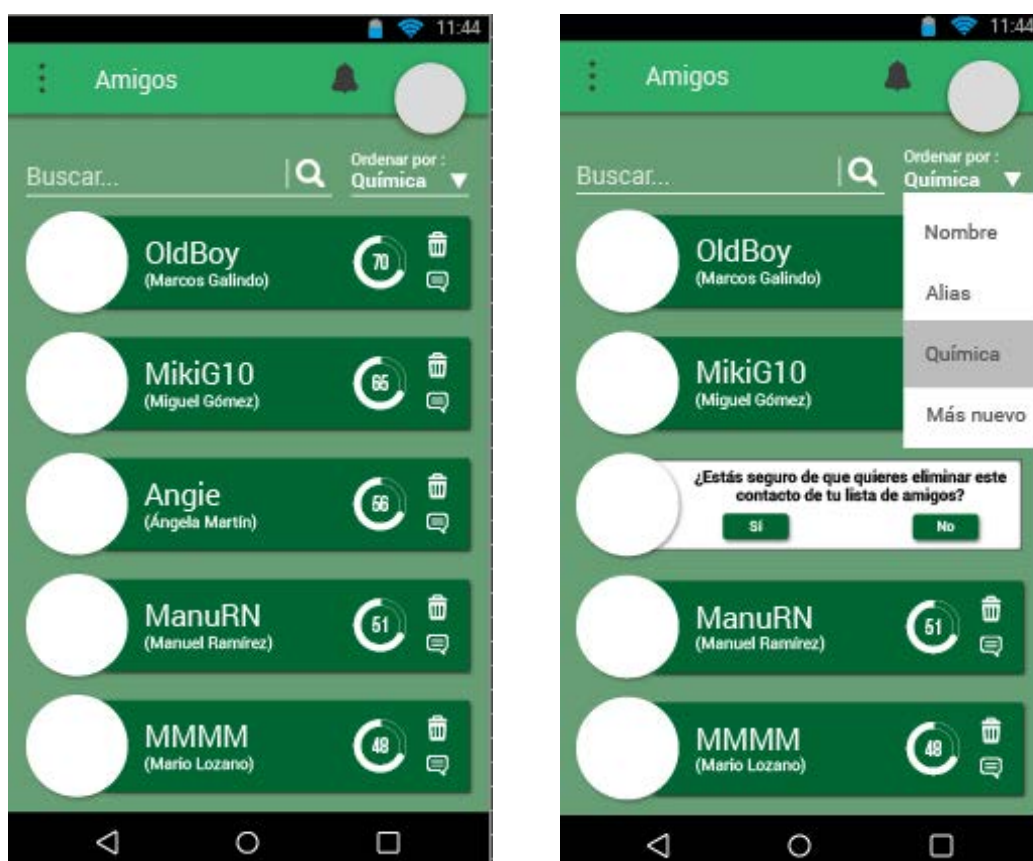


Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

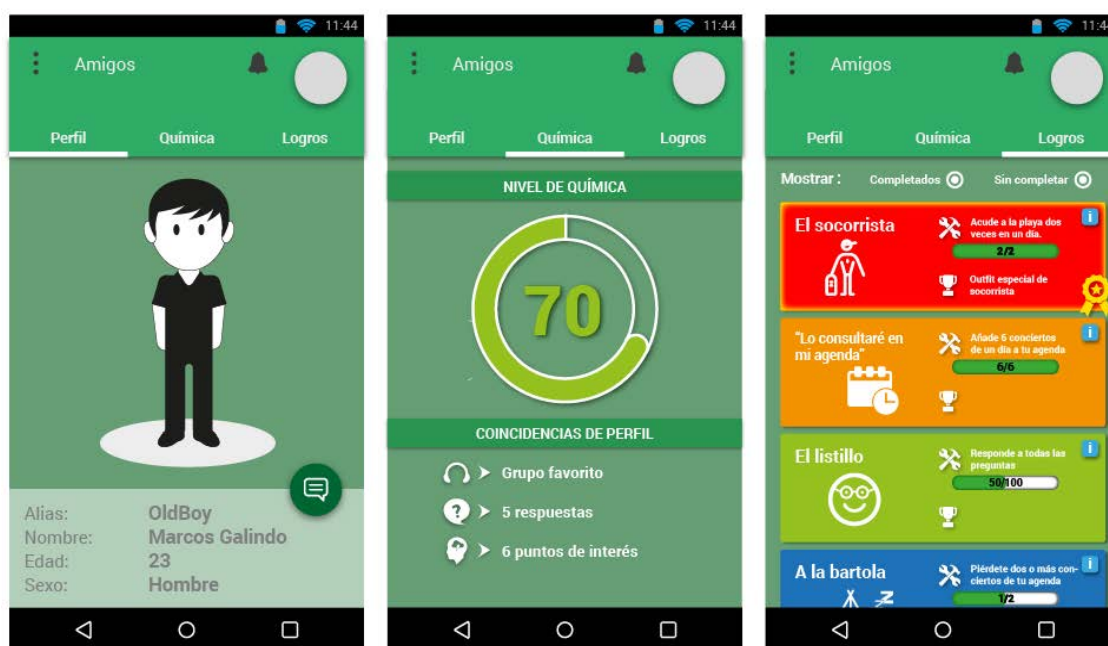


Los dos cambios más apreciables son, por un lado, la introducción de una nueva sección (Intereses generales) en la sección "Defínete" con la que se consigue más juego a la hora de elaborar el nivel de química entre dos personas y, por otro lado, la sección de preguntas se compacta aún más convirtiéndose en un pequeño widget en la parte inferior de la pantalla.

AMIGOS



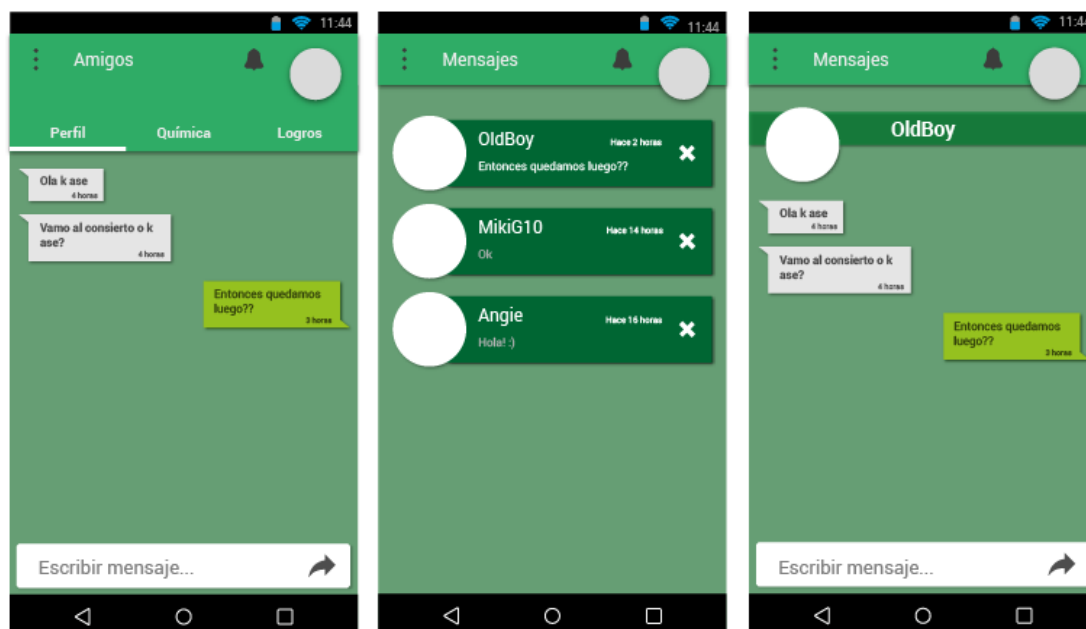
Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música



En la lista de amigos, aparecen nuevos elementos como una barra de búsqueda y un filtro de orden. También se implementa una miniatura del nivel de química así como los botones "Eliminar amigo" y "Escribir mensaje".

La introducción del botón "Mensaje" en la parte de Perfil, junto con la supresión del botón de información para coincidencias de perfil, son los cambios más destacados.

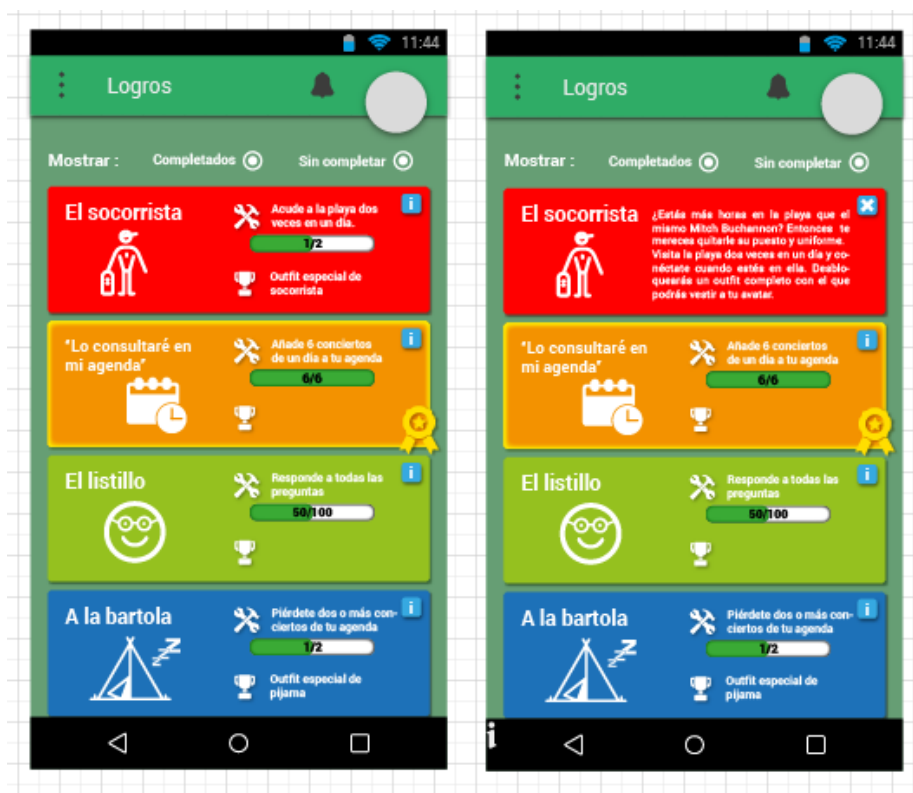
MENSAJES



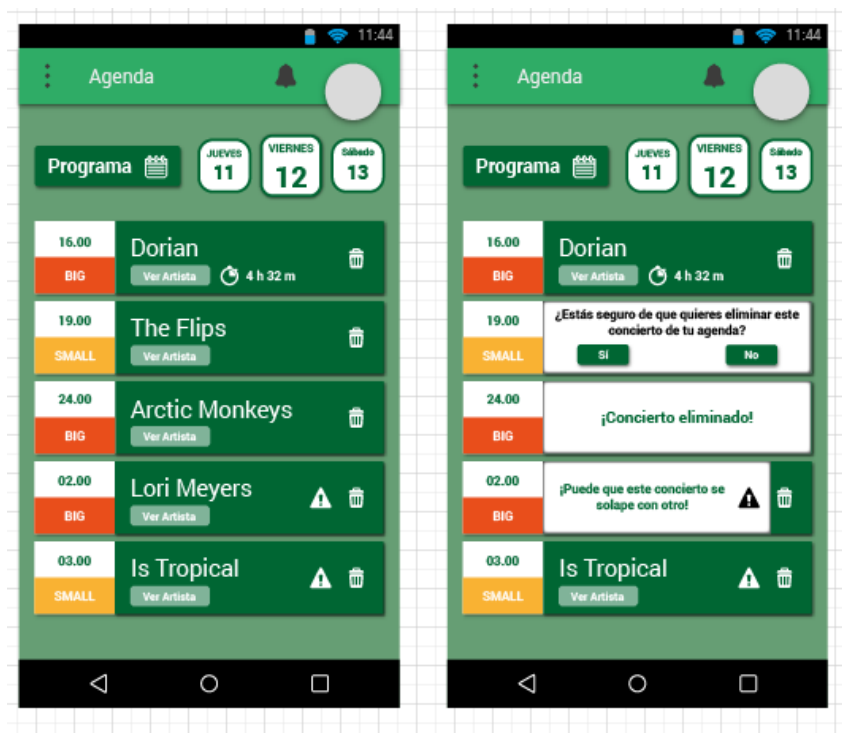
La ventana de la izquierda aparece al acceder a la conversación con el amigo desde el botón "mensaje" dentro del perfil del amigo. En cambio, si se accede desde el menú perfil a "Mensajes", aparece una lista de las conversaciones iniciadas con amigos.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

LOGROS



AGENDA



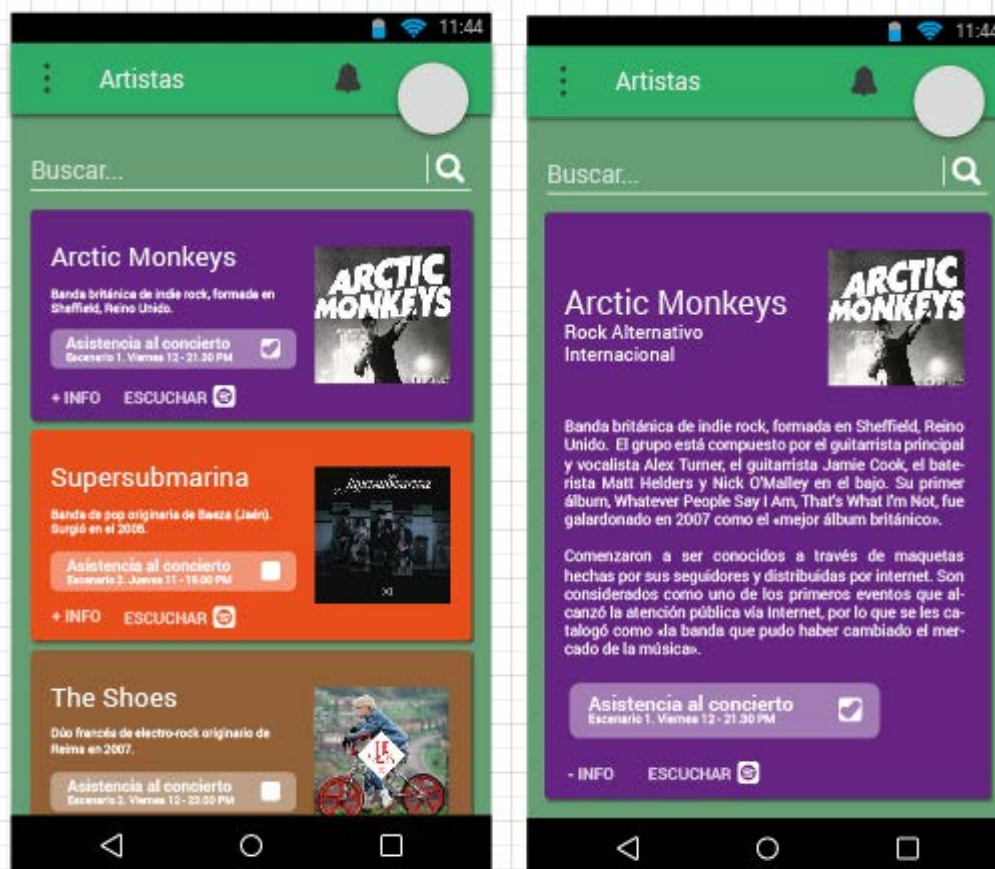
En este apartado existe un cambio radical como se puede apreciar. Los conciertos pasan a ser etiquetas individuales dónde se puede ver la hora de inicio y el escenario. Los días son divididos en diferentes pestañas.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

TODO SOBRE EL FESTIVAL



ARTISTAS

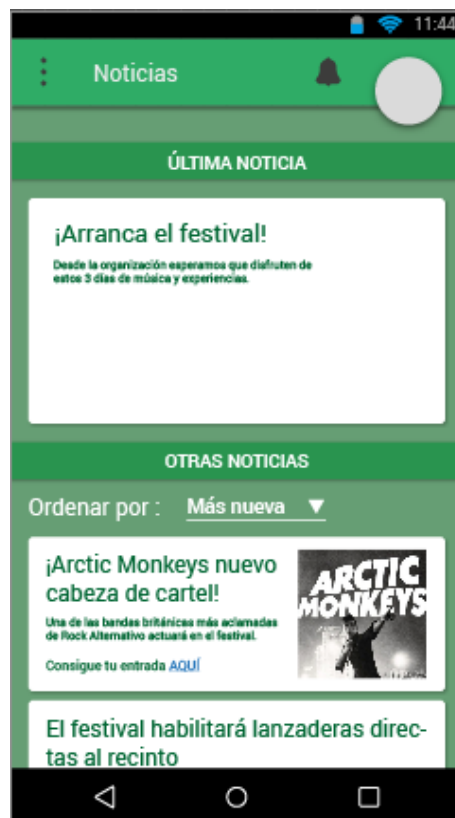


Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

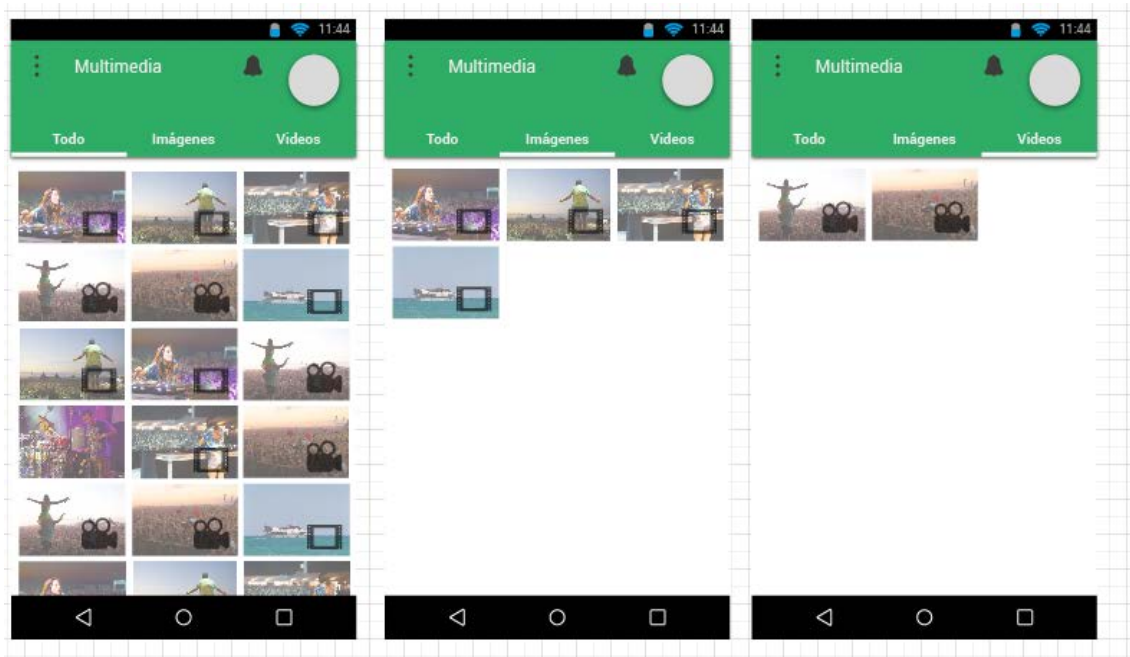
Se han añadido varios elementos a esta sección. Se puede observar cómo existe una etiqueta para "Asistir al concierto", la cual añade el concierto de ese artista a la agenda del usuario.

También existe un botón de + info, que hace que se extienda la etiqueta del artista y enseñe información relevante. También se ha querido que exista un vínculo con la app de Spotify, con el que se pueda acceder a las listas de música del artista.

NOTICIAS



MULTIMEDIA



Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

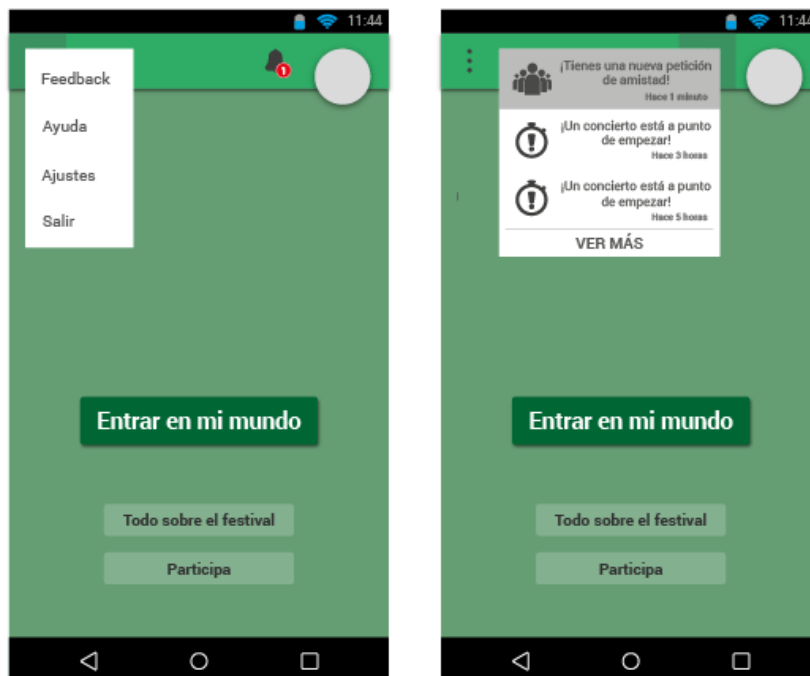
PROGRAMA



Al igual que en el apartado "Agenda", sufre un cambio radical. Se olvida la estética de time-line y se apuesta por una división en pestañas. Por un lado, el usuario selecciona el escenario, y por otro lado el día.

De esta forma, se pueden agrupar en un sola ventana todos los conciertos de un mismo día en un mismo escenario. También permite situar dos botones más: "Asistencia" y "Ver artista", en la etiqueta del concierto, así como proporcionar información sobre su género.

NOTIFICACIONES Y MENÚ



Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

5. Prototipado

Para la elaboración del prototipo se ha utilizado el programa AXURE con licencia de estudiante. Dicho programa permite la elaboración de prototipos de interacción mediante la creación de código html.

Se recomienda probar el prototipo siguiente enlace:

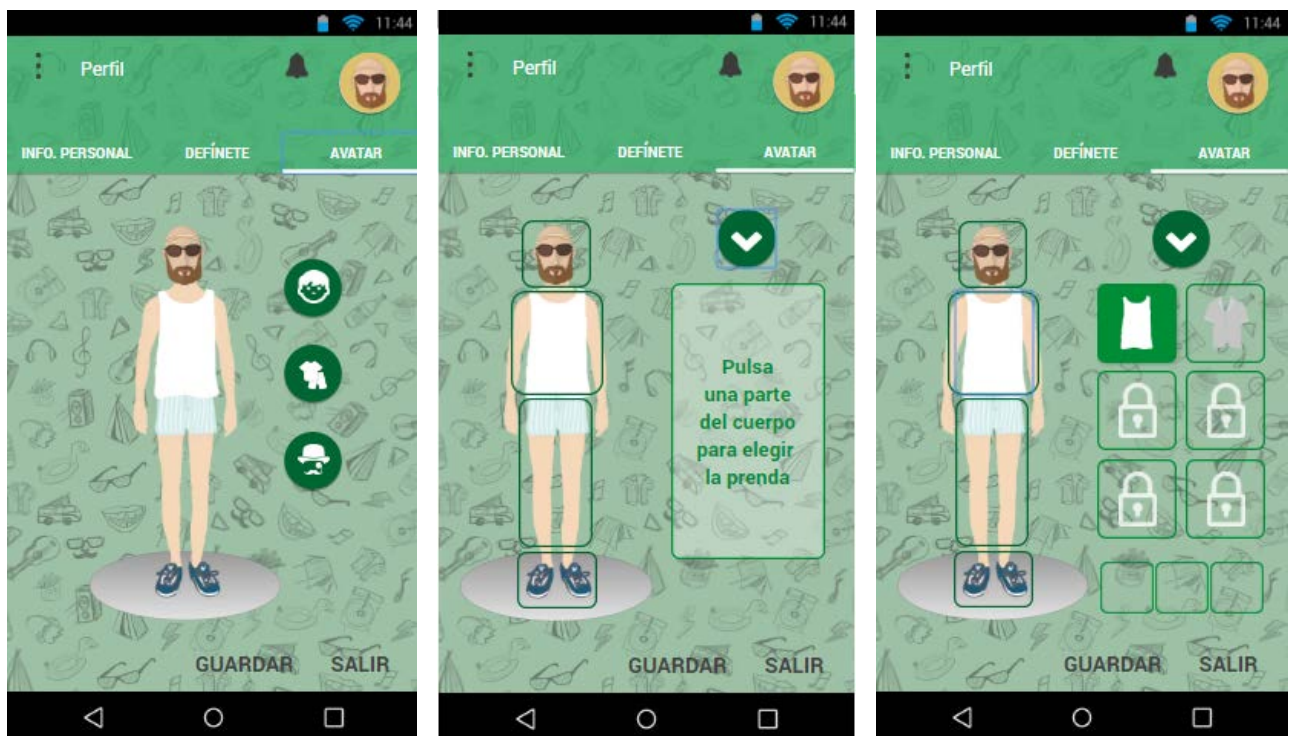
<http://i50ofm.axshare.com>

Una vez terminado el diseño físico, se traduce todo a AXURE de la forma más semejante posible. Esto es debido a que no existe muy buena compatibilidad entre dicho programa y los utilizados para la elaboración del diseño, por lo que prácticamente hay que empezar de cero.

El nivel de desarrollo es bastante alto. Se ha trabajado con variables para que los cambios que realiza el usuario durante la interacción se guarden de forma temporal. Esto permite una mayor fluidez durante la prueba, y que la sensación de manejar una aplicación sea mucho mayor.

Como en las demás etapas, se ha realizado previamente un pequeño test de usuario y también se han modificado algunas partes de la interfaz.

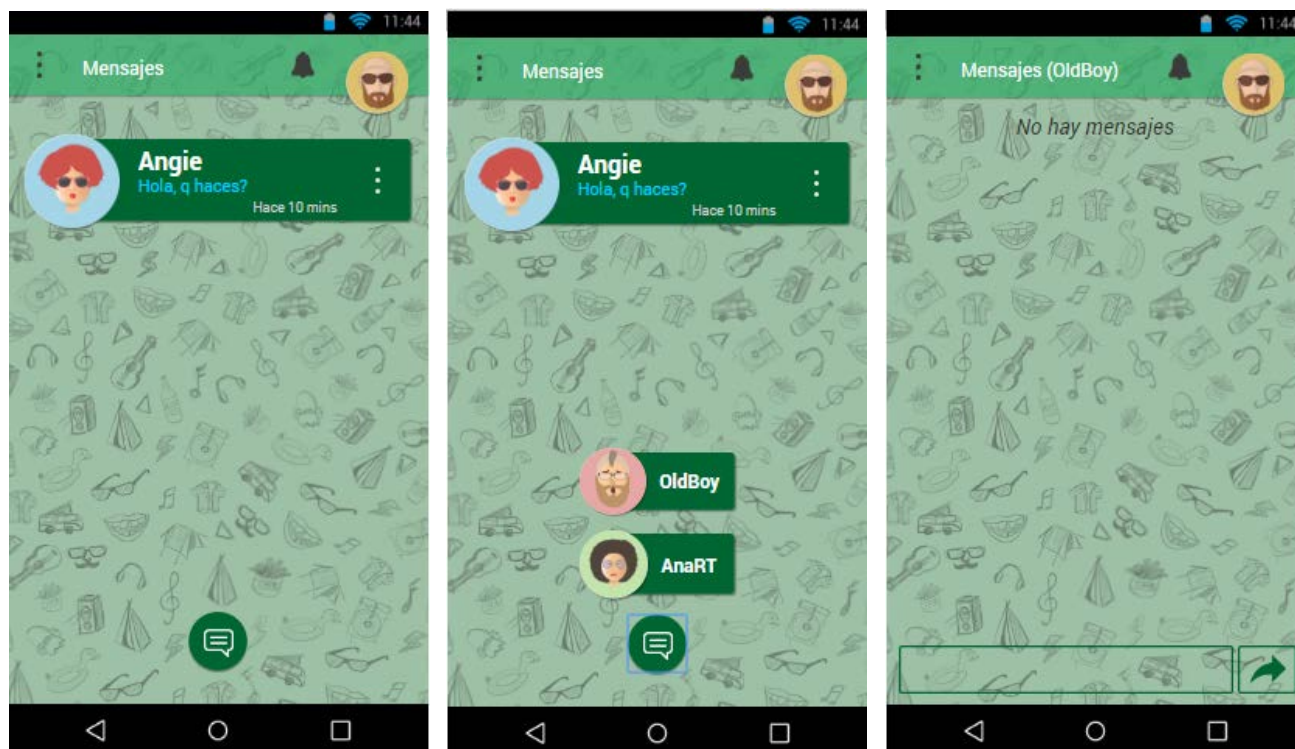
MODIFICACIONES EN EL EDITOR DE APARIENCIA



Se añade un editor de cara. (Trabajo realizado por Mario Lozano). También cambia el diseño de toda la interfaz, siendo más visualmente atractivo, intuitivo y compacto.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

MODIFICACIONES EN MENSAJES



Ahora existe la posibilidad de iniciar una conversación desde la pantalla "Mensajes". La pantalla de conversación está más depurada.



MODIFICACIONES EN LOGROS

Se han rediseñado las etiquetas de los logros. Ahora se pueden extender para visualizar información secundaria, lo que permite un interfaz más compacto.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música



MODIFICACIONES EN PROGRAMA

Se ha eliminado el botón de "ver artista" en la etiqueta de concierto. Ahora se accede simplemente pulsando en la etiqueta. Esto permite más espacio para el botón "asistencia".

MAPA DE MI MUNDO



Se adapta a lo diseñado en la fase 1 del diseño físico, ya que en la fase 2 no se había rediseñado nada de este apartado. (Trabajo perteneciente a Mario Lozano)

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

SUB-ENTORNO (CÁMPING)



Se puede apreciar de forma más grafica uno de los sub-entornos (Trabajo realizado por Mario Lozano). En esta imagen el personaje del usuario ha interactuado con otra debido a que existe un nivel de química mínimo

Las tres posibles acciones que puede ejercer el usuario son: Escribir mensaje, consultar el nivel de química y coincidencias entre ambos y enviar solicitud de amistad.

5.1. Test de usuario

Para pulir definitivamente el diseño de la interfaz de la aplicación, se sometió a 4 usuarios de una media de edad de 24 años a una prueba de usuario. Para ello, el prototipo se cargó en un dispositivo móvil Android (gracias a una aplicación propia de AXURE) para que la sensación de estar manejando una aplicación móvil fuera lo más real posible.

Para más información consultar Anexo4_Prueba_De_usuario.

Se puede visualizar el video montaje del test de usuario en el siguiente enlace:

<https://youtu.be/wngR7Um-NQA>

5.2 Correcciones

Una vez analizadas las 4 pruebas, se encuentran los problemas más trascendentes y se dispone a buscarles una solución.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

PROBLEMA 1

Varios usuarios encuentran problemas a la hora de llegar al "perfil". El posible error estaría más en la redacción de las notas del test que de la interfaz.

La aplicación implementa una primera fase de creación del perfil, que aparece al ejecutarla por primera vez, pero en el prototipo no se contempla. En las instrucciones del test se pide la "creación de un perfil" y no su "edición", por lo que el usuario se confunde y no encuentra la forma.

El error por parte del diseño de la interfaz podría ser el siguiente: El usuario reacciona antes ante un botón grande situado en medio de la pantalla, aunque el texto del botón no esté relacionado, que a un icono más pequeño y gráfico situado en una de las esquinas de la pantalla.

También cabe destacar, que la mayoría de los usuarios pulsaban el botón correcto a la segunda vez y, ellos mismos, se daban cuenta del error.

- SOLUCION : Ya que se trata de un error poco grave, la única solución posible sería cambiar el botón centrar de "Entrar en mi mundo":

- Disminuir tamaño
- Cambiar texto
- Incluir icono

PROBLEMA 2

Una vez editado la primera parte del perfil (Información general) el usuario directamente pulsa en "GUARDAR" y no se entera de que existen 2 partes más, divididas en pestañas en la parte superior.

El problema reside en lo mismo explicado anteriormente en el problema 1. El usuario busca, en todo caso, un botón de SIGUIENTE (como si de un proceso de creación de perfil se tratara) y, como no lo encuentra, pulsa en GUARDAR pensando que ya ha terminado.

- SOLUCIÓN: No existe solución en cuanto al rediseño de la interfaz, ya que el problema es debido a la redacción de la prueba de usuario.

PROBLEMA 3

Se pide al usuario, de forma muy ambigua, que se informe sobre la programación y artistas del festival y añada determinados conciertos a su agenda, omitiendo palabras clave para que sea lo menos intuitivo posible.

La primera fase la superan fácilmente, incluso de las dos formas posibles: desde el apartado ARTISTAS como desde PROGRAMA. El problema surge cuando no entienden, posiblemente

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

debido a la excesiva ambigüedad de las instrucciones, que existe una agenda propia (Botón perfil > Agenda) en la que pueden editar los conciertos a los que quieren asistir.

Una vez entendido el concepto, encuentran sin ningún problema la forma de llegar a su Agenda.

- **SOLUCIÓN:** El primer problema es que el usuario no conoce aún la existencia de esa agenda y, como no se la menciona por ningún lado, no encuentra su ubicación.

La forma más fácil de corrección de este problema es la continua curiosidad del usuario sobre la aplicación, ya que el mismo averiguará de que se trata al poco rato de usarla.

Añadir una notificación o un aviso que indique que se ha añadido un concierto a la agenda, permitiría al usuario conocer la existencia de dicha pantalla más rápidamente.

PROBLEMA 4

Al visualizar la información de un logro, cuando éste es completado, el usuario no se da cuenta de la recompensa que ha obtenido. Posiblemente porque la aplicación no acentúa esa parte de la descripción.

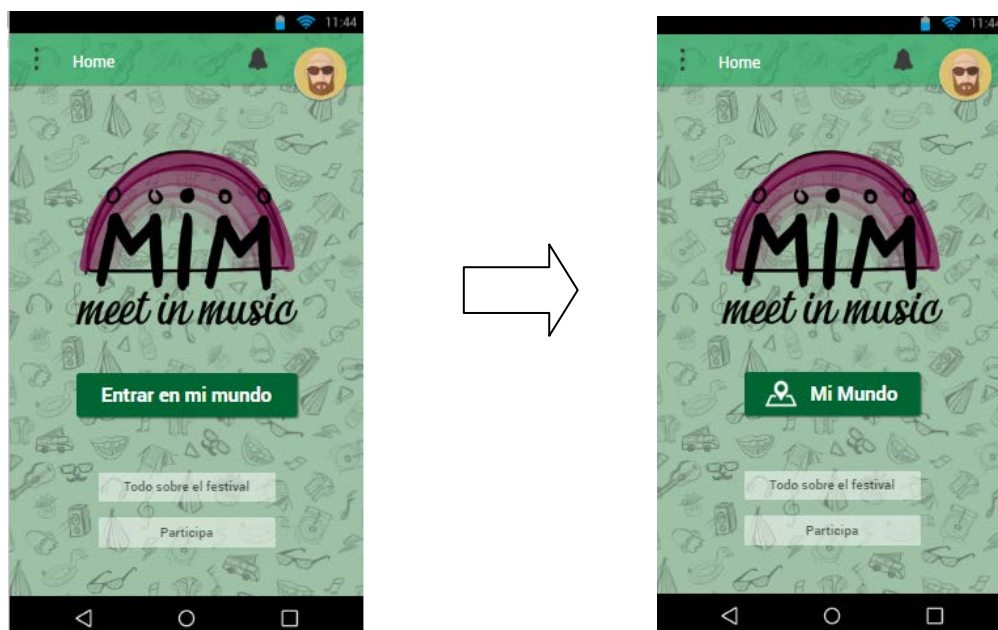
- **SOLUCIÓN:** Cuando un logro es completado, guiar al usuario hacia la visualización de la parte de la descripción del logro dónde refleja que tipo de recompensa ha obtenido.

CONCLUSIONES Y CAMBIOS

En general, la prueba es realizada de forma fluida por parte de los 4 usuarios. Se detectan pocos errores en el diseño de la interfaz, aunque todos serán subsanados para pulir la interacción usuario-producto.

A continuación, se van a reflejar los 4 cambios realizados en el prototipo final:

CORRECCIÓN 1



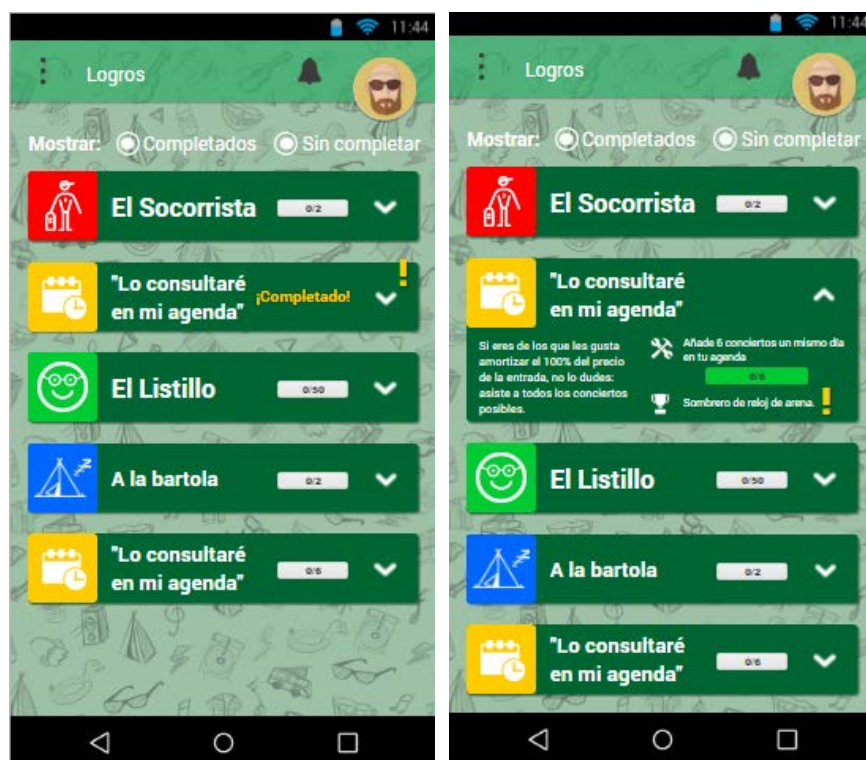
Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música



CORRECCIÓN 3

Ahora, cada vez que el usuario pulsa el botón "Asistencia" (Tanto en Programa como en Artistas) aparece una alerta que avisa de que se ha agregado un concierto a su agenda.

CORRECCIÓN 4



Ahora aparece un aviso en la etiqueta del logro cuando este es completado. Al extender la etiqueta el aviso pasa a colocarse al lado de la recompensa.

Con esto se consigue orientar al usuario a averiguar que recompensa ha obtenido al completar el logro.

FASE 3 - PLAN DE MERCHANDISING E IMAGEN DE MARCA

1. Imagen de marca

(TRAMO PERTENECIENTE A MARIO LOZANO)

2. Plan de merchandising.

2.1 Introducción al plan

2.2 Análisis del entorno y merchandising

2.3 Plan de rentabilidad

2.4 Resumen y conclusiones

Con la aplicación ya diseñada, se va a realizar un plan para la monetización de la misma. Al tratarse de una aplicación que abarca el merchandising de un festival, existen múltiples formas de sacar beneficio en caso de que llegara a aplicarse a un festival real.

En la primera fase se va realizar un rápido análisis de cómo funcionan los diferentes aspectos del merchandising con las múltiples marcas que aparecen en los festivales de música.

Después de tener la información sobre cómo se usa el merchandising en estos eventos, se pasará a realizar un plan que recoja las diferentes ideas de cómo rentabilizar la aplicación.

El plan contendrá dos vertientes: por un lado, la rentabilidad directa que se obtendrá por el mero hecho de implementar la aplicación en el festival, y por otro, los elementos de merchandising que pueda ofrecer la marca.

El plan al completo está descrito en Anexo5_Plan_De_Merchandising.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

2.1 Análisis del entorno y merchandising

Para ver el análisis realizado, consultar el apartado "Análisis del entorno y merchandising" del Anexo5_Plan_De_Merchandising

2.2 Plan de rentabilidad

Se recomienda consultar el apartado "Plan de rentabilidad" del Anexo5_Plan_De_Merchandising. Debido a que lo aquí incluido es meramente un resumen y muchas de las ideas no están descritas al completo.

Una vez analizados los datos anteriores, se podrá generar diferentes ideas aplicables en un festival. Además hay que tener en cuenta todas las anteriores fases de diseño de la aplicación para así conocer los límites del plan.

a) Desarrollo de la aplicación para el festival.

Todo festival tiene detrás una o varias empresas que se encargan de producir y organizar el festival, pero todas ellas trabajan para y por la misma marca: el nombre del festival.

En esta primera parte, se va a visualizar la marca del festival como cliente de los desarrolladores de la aplicación.

b) Promoción de marcas participantes.

En la mayoría de festivales con una alta tasa de asistencia existe marcas colaboradoras que utilizan este tipo de eventos para promocionarse. Desde publicidad directa (carteles, escenarios, stands, etc. con su imagen de marca) hasta promociones y ofertas de sus productos.

Los servicios de promoción que puede ofrecer la aplicación para este tipo de marcas podría ser los siguientes:

1. Publicidad implícita:

Las marcas que quieran promocionarse dentro de la aplicación llegarán a un acuerdo en base al grado de publicidad que ellas quieran.

2. Logros patrocinados:

Las marcas proponen distintos retos que se realizan dentro de la aplicación. Cuando se completan estas acciones, se obtiene un logro.

Aunque el mero hecho de poder estar presente en este tipo de logros ya genera imagen de marca, el poder recompensar al usuario con algún tipo de premio.

Diseño de una aplicación móvil que ejerza como plataforma principal de comunicación y promoción de un festival de música

3. Sorteos.

Las marcas elaboran distintos sorteos que se realizan dentro de la aplicación. Si el usuario se inscribe en el sorteo y gana, obtiene un obsequio. El tipo de recompensa es el mismo que se ha explicado en el apartado anterior sobre los logros patrocinados.

c) Merchandising para la marca de la aplicación.

Además de trabajar para el resto de marcas, también se generará ideas que promocionen la aplicación y/o ayuden a obtener un beneficio secundario gracias a está.

El ejercicio de merchandising para la aplicación se generará tanto en el festival como fuera de él.

1. Promoción en Redes Sociales.

La publicidad en las RRSS no es una cosa de ayer. Cuando se desarrolle la aplicación por primera vez necesitará un empujón inicial para darse a conocer entre los futuros asistentes al festival, e internet será clave en esto.

Crear perfiles interconectados entre las redes principales como Facebook, Twitter e Instagram será el primer paso.

El segundo paso es pedir a la organización del festival que promocioe nuestras páginas. Si el festival no da a conocer la aplicación antes de su celebración probablemente el número de usuarios será demasiado escaso y la aplicación no tendrá el impacto deseado para obtener una mínima rentabilidad.

2. Promoción dentro del festival.

Para ello se necesitará un equipo de relaciones públicas que esté constantemente captando la atención de los asistentes que paseen por el lugar. Repartir folletos, demostrar las funciones de la aplicación, etc. serán las tareas que deberán llevar a cabo dicho equipo.

Impresión 3D

Después del estudio de nuevas tecnologías (para más información consultar Fase 0 del dossier) se pudo ver que una de las grandes potencias dentro del mundo del merchandising era la impresión 3D.

La función de estas máquinas será la de convertir los avatares de los usuarios en figuritas de plástico. El asistente al que se le haya otorgado la oportunidad de obtener esta figura, se desplazará al stand con su dispositivo móvil y solicitará la reconstrucción de su personaje.

CONCLUSIONES GENERALES

Como conclusión general, la creación y desarrollo de este proyecto me ha parecido muy interesante, y me ha enseñado muchas cosas sobre el tema “Interacción entre Usuario y Producto”, las cuales no podría haber descubierto de otra forma.

La creación de aplicaciones para dispositivos móviles es un mercado que cada vez va más en auge, ya que todas aquellas empresas que quieran llegar a abarcar un mayor número de usuarios deberán contactar con ellos de una forma personal, directa y sencilla. Es por ello, que también la creación de páginas web y el diseño de éstas está muy demandado hoy en día.

Con este proyecto he aprendido a que hay un gran abanico de posibilidades en cuanto a la creación de interfaces, pero que todas ellas ofrecen un mismo patrón común en cuanto a organización. También es un tema muy amplio y que se ha de conocer perfectamente al usuario si se desea el éxito de la aplicación. Nunca había dado tanta importancia al desarrollo de una interfaz, por lo que el desarrollo de una parecía un proceso más sencillo del que luego ha resultado ser. Al finalizar todo el diseño, se valora mucho más otro tipo de aplicaciones y se aprende a ser mucho más crítico en cuanto a gustos y toma de decisiones.

Finalmente, también decir que este proyecto podría ser real, y que serviría en un futuro para posibles asistentes a festivales, aunque el desarrollo completo de una aplicación móvil es un proceso muy complejo y lento, pero es trabajo hecho y que sin duda debe ser valorado.

BIBLIOGRAFÍA

Páginas web más destacadas:

- www.google.com/imagenes
- developer.android.com/design/
- www.axure.com
- www.thesistools.com

Páginas web de información complementaria:

-<http://www.levante-emv.com/castello/2014/08/25/rototom-logra-250000-asistentes/1153742.html>

-<http://elclubexpress.com/blog/2014/07/21/cruilla-2014-cronica/>

-http://es.wikipedia.org/wiki/Festival_Cru%C3%AFla_Barcelona

-<http://www.20minutos.es/noticia/2228574/0/festivales-verano/musica-espana/menos-asistentes/>

-<http://www.viciousmagazine.com/festi-balance/>

-<http://gamedustria.com/2015/el-mobile-gaming-y-su-evolucion>

-<http://www.meristation.com/iphone/reportaje/galeria-asi-han-cambiado-los-juegos-de-moviles/2047371/793>

-<http://www.soyentrepreneur.com/26387-10-tendencias-en-mobile-para-2014.html>

-<http://www.elandroidelibre.com/2011/09/la-evolucion-de-los-videojuegos-en-android-pasado-presente-y-futuro.html>

-<http://www.ticbeat.com/sim/seis-tendencias-moviles-para-2015/>

-<http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2014-tendencias-2015/15-tendencias-que-veremos-en-el-sector-del-movil-este-2015/>

-<http://www.40defiebre.com/tendencias-mobile-2015/>

-<http://socialcodes.es/tendencias-de-marketing-movil-para-2015/>

-<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/20141229/54422184425/tendencias-2015-moviles-dispositivos.html>

-<http://aplicacionesmovilescolombia.blogspot.com.es/2012/10/desarrollo-y-evolucion-de-las.html>

-<http://www.soyentrepreneur.com/26387-10-tendencias-en-mobile-para-2014.html>

-<http://www.muycomputer.com/2014/05/29/cinco-tendencias-que-marcaran-el-futuro-de-los-videojuegos>

-www.ticketea.com

-<http://www.contestomatik.com/decalogo-del-diseno-de-una-app/>

-<http://appdesignbook.com/es/contenidos/diseño-visual-apps-nativas/>

-<https://www.yeeply.com/blog/crear-una-app-movil-de-exito-tu-guia-basica/>