

Conectando músicos y locales:
*Diseño y desarrollo de una aplicación
móvil para conciertos en vivo*

Carla Cobas Villalón

Trabajo Final de Máster

Universitat Oberta de Catalunya

Tutor del TFM

Sergio Schvarstein Liuboschetz

Profesores responsables de la asignatura

Ferran Gimenez Prado y Enric Mor Pera

4 de mayo de 2023

Índice

1. Introducción

- 1.1 Contexto y justificación del trabajo
- 1.2 Objetivos del trabajo
- 1.3 Impacto en sostenibilidad, ético-social y de diversidad
- 1.4 Enfoque y método seguido

2. Plan de trabajo

- 2.1 Planificación del trabajo
 - 2.1.1 Sumario de productos obtenidos
 - 2.1.2 Próximos pasos

3. Investigación

- 3.1 Desk Research
 - 3.1.1 Investigación sobre el proceso de búsqueda de locales para directos
 - 3.1.2 Datos sobre la situación profesional de los músicos en España
 - 3.1.3 Datos sobre la contratación
 - 3.1.4 Conclusiones
- 3.2 Perfiles de usuarios
- 3.4 Encuestas
 - 3.4.1 Screener
 - 3.4.2 Preguntas para el cuestionario (para músicos)
 - 3.4.3 Preguntas para el cuestionario (para locales)
 - 3.4.4 Documento de consentimiento de cesión de datos
 - 3.4.5 Resultados de la encuesta a músicos
 - 3.4.6 Conclusiones e insights extraídos de la encuesta a músicos
 - 3.4.7 Resultados de la encuesta a locales de música en directo
 - 3.4.8 Conclusiones e insights extraídos de la encuesta a locales
- 3.5 Benchmarking

4. Definición e ideación

- 4.1 Personas, Escenarios y User Journey
- 4.2 Lean UX Canvas
- 4.3 Solution Space

5. Arquitectura de la información

- 5.1 Requisitos de diseño
- 5.2 Inventario de contenidos
 - 5.2.1 Contenidos más específicos
- 5.3 Card Sorting
 - 5.3.1 Matriz de resultados
 - 5.3.2 Interpretación del Card Sorting
- 5.4 Árbol de contenidos

6. Diseño

- 6.1 Diagramas de flujo
- 6.2.1 Wireframes. Login como músico: solicitar participar en un directo a un local
- 6.2.2 Wireframes. Login como local (anfitrión): buscar a un músico para un directo en su local
- 6.3 Identidad gráfica
- 6.4 Rejilla y elementos principales
- 6.5 UI Kit
- 6.6.1 Prototipo (versión 1): Login como músico
- 6.6.2 Prototipo (versión 1): Login como local (anfitrión)

7. Evaluación

- 7.1 Screening para la evaluación de heurísticos
- 7.2 Evaluación de heurísticos
- 7.3 Propuestas de mejora

8. Justificación y conclusiones del proyecto

- 8.1 Justificación y conclusiones del proyecto

Bibliografía

Anexo

1.Introducción

Este proyecto nace con la intención de solventar una problemática detectada por un grupo de usuarios que no encuentran un servicio que les ofrezca la posibilidad de autogestionarse la reserva de locales de ocio para ofrecer su música en directo, por lo que **el propósito del proyecto se basa en ofrecer un servicio que ponga en contacto a los músicos con locales de ocio en España,** con la intención de facilitar todo el proceso de organización de estos eventos.

1.1 Contexto y justificación del trabajo

El contexto de intervención de este proyecto se trataría del sector de la música *amateur* en España, por lo que aplicaría a los usuarios que ofrecen música en directo, ya sean bandas de música, *dj*, etc. Y para los locales que ofrecen su espacio para estos eventos.

Ofrecer un servicio que ponga en contacto a ambas tipologías de usuarios facilitaría su objetivo evitando intermediarios, que tienen costes adicionales, y ofrecería un trato más cercano y con más posibilidades, debido a que este podría mostrar más datos sobre los músicos y locales.

Actualmente existen servicios que ofrecen esta posibilidad, como **Próximo Single**, **GigStarter** o **Bandafy** (que evaluaremos con más profundidad posteriormente), pero estos no están adaptados a todos los dispositivos, o bien cuentan con intermediarios y/o no son servicios bidireccionales (solo están enfocados a los locales o artistas, pero no a ambos), por lo que todavía no son lo suficiente accesibles para todos estos grupos de usuarios. También existen *apps* móviles como **Acqustic**, que actualmente no está operativa, que pone en contacto a espectadores con músicos, para organizar directos en eventos o en hogares. Por lo que, en un primer análisis rápido, podemos ver que la necesidad detectada todavía no está bien cubierta.

1.2 Objetivos del trabajo

Habiendo introducido brevemente el proyecto podemos empezar a definir cuales son los objetivos de este proyecto basándonos en las necesidades a solventar:

- Diseñar un servicio que ponga en contacto músicos y locales, de manera bidireccional.
- Facilitar la gestión de contratación de alquileres y/o músicos.
- Crear una herramienta accesible y *responsive* para mejorar su experiencia de uso y crear un producto inclusivo.
- Contemplar otras necesidades y/o oportunidades que puedan ir surgiendo a raíz del proceso de investigación y diseño.
- Proporcionar seguridad a los usuarios mediante el uso de autenticaciones y otras herramientas de seguridad.



1.3 Impacto en sostenibilidad, ético-social y de diversidad

En lo que concierne a la **sostenibilidad**, este proyecto no tendría ningún impacto ni negativo y positivo ya que su uso no deja huella ecológica y, además, no debería implicar a terceros que puedan dejarla, así como tampoco en el desarrollo o eliminación de este servicio.

En cuanto al apartado **ético-social**, la finalidad del proyecto es facilitar a usuarios un intercambio con finalidades de ocio y mercantiles, por lo que estaría impactando positivamente en estos, además de que facilitaría el acceso a todo tipo de personas en el sector, incluidas aquellas con menos recursos para acceder a intermediarios. Para mitigar posibles malos usos por parte de los usuarios, la herramienta debería garantizar la seguridad de estos mediante herramientas ya existentes de esta índole.

Por último, no existe en este proyecto ningún tipo de discriminación ni vulneración de los **derechos humanos**, ya que la finalidad es que contemple a todo tipo de usuarios y que este sea *responsive* e inclusivo.

1.4 Enfoque y método seguido

Teniendo en cuenta el breve análisis realizado, la propuesta del proyecto consistiría en crear un nuevo servicio partiendo del análisis que realizaremos sobre los usuarios y de productos similares ya existentes, planteado de una manera iterativa y con la investigación y participación de los usuarios principales, para que este sea lo más coherente con las necesidades de estos. Las etapas que conformaran este proyecto son las siguientes:

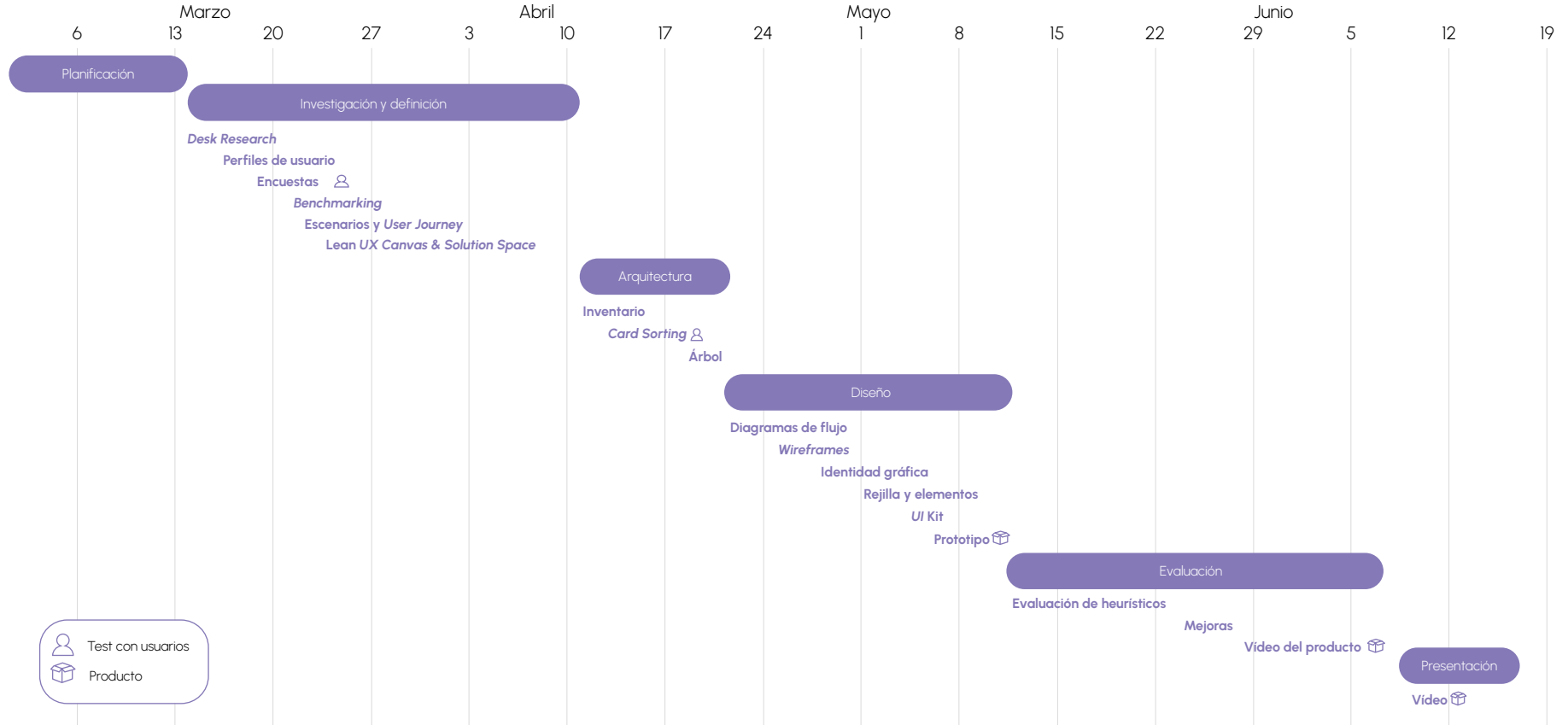
- **Investigación:** Esta fase consiste en recopilar información y datos relevantes sobre el proceso de alquiler de locales para conciertos y evaluar la problemática actual del mercado. Además, se realizará un *Benchmarking* de servicios similares con el fin de conocer las mejores prácticas y servicios en el mercado. También se aplicarán diversas técnicas empleadas en el sector, como el *Empathy Map* y el *User journey*, para conocer en profundidad a los usuarios principales del servicio. A partir de esta investigación, se obtendrán los *insights* que permitirán encaminar el proyecto y solucionar las problemáticas detectadas.
- **Arquitectura:** En esta fase, se definirán los contenidos del servicio con la participación de los usuarios (como el *Card Sorting*) para crear una estructura coherente y centrada en sus necesidades.
- **Diseño y evaluación:** En esta fase, se definirá el diseño y la navegación de la aplicación móvil en función del análisis previo y la arquitectura creada. Además, se analizarán interfaces y diseños de otros servicios similares para inspirarnos en buenas prácticas y soluciones de diseño. Se creará un *UI Kit* que permitirá crear un prototipo de alta fidelidad que podrá ser testeado por los usuarios. Esta fase puede ser iterativa en el momento de crear los *wireframes* o en su diseño final para mejorar el diseño y la experiencia de usuario.



2. Plan de trabajo

En esta parte definiremos todas las fases del proyecto, de manera que podamos sintetizar todo aquello que necesitaremos para conseguir el producto final, así que además estableceremos el tiempo que dedicaremos a cada fase.

2.1 Planificación del trabajo



2.1.1 Sumario de productos obtenidos

Los productos presentados para este proyecto son los indicados en el *planning* anterior:

- **Prototipo de alta fidelidad:** que servirá para evaluar el funcionamiento del servicio.
- **Video presentación:** soporte donde se presentará todas las fases del proyecto.
- **Video del producto:** donde se podrá presentar y visualizar el servicio diseñado.

2.1.2 Próximos pasos

Las próximas fases a seguir en función del calendario establecido son las siguientes:

- **Investigación y definición:** En esta fase se recolectará toda la información posible, a nivel cualitativo y cuantitativo, contando con la visión del usuario (mediante encuestas), para definir la problemática y proponer una solución.
- **Arquitectura de la información:** se creará la estructura del proyecto y los contenidos, acorde a la investigación anterior.
- **Diseño y evaluación:** se definirá la identidad gráfica que sea coherente con el objetivo del servicio y se aplicará a un prototipo que servirá para evaluar su funcionamiento.
- **Presentación del proyecto:** se presentará, mediante formato video, el proyecto de inicio a fin.

3. Investigación

En esta parte del proyecto analizaremos todo lo que involucra el proceso de contratación de un local y/o músicos, mediante un *Desk Research* para obtener datos cuantitativos y de esta manera poder definir y conocer a nuestros usuarios principales a los cuales realizaremos encuestas para seguir obteniendo datos cuantitativos y también cualitativos de manera que el diseño posterior pueda estar centrado en las necesidades detectadas de estos.

También, por otro lado, realizaremos un *Benchmarking* para obtener datos de los competidores y analizar sus puntos fuertes y débiles para detectar oportunidades y mejoras a nuestro servicio.

3.1 Desk Research

3.1.1 Investigación sobre el proceso de búsqueda de locales para directos

Actualmente, el proceso que debe seguir un músico y/o bandas para poder tocar en directo, se compone principalmente por dos grandes gestiones, por un lado contactar con los locales, y por el otro, tener un buen *background* para presentarse como músico.

En cuanto al **contacto con los locales**, los usuarios deben seguir un proceso de investigación que puede resultar tedioso, ya que este proceso incluye una búsqueda en Internet, redes sociales, contactos, etc. Para localizar los locales, lo que implica usar diversos canales, tanto *online* como *offline*, e intermediarios para poder ponerse en contacto, sin tener una seguridad de que este esfuerzo vaya a ser efectivo. Además, esto implica que también el usuario debe investigar sobre los locales en cuestión, para saber si este se adapta a sus necesidades (estilo musical, presupuesto, aforo, material disponible, fechas y horarios, etc). Por lo que en primer lugar, detectamos que el usuario debe recopilar y gestionar una gran cantidad de información, sobretodo en el inicio de su carrera musical, cuando este no tiene un recorrido y una experiencia previa.

En lo que respecta a la parte de los locales, estos también deben revisar y gestionar mucha información como toda la relativa a la búsqueda de artistas y la información sobre estos, así como también las peticiones que reciben sobre los mismos; y, por otro lado, todo lo relacionado a la organización de estos eventos (fechas, precios, aforo...).

Por otro lado, los músicos, deben tener una **identidad sólida**, por lo que implican, deben tener material y referencias para presentarse en estos locales.

En resumen, con estos datos, podemos entender que un músico puede invertir mucho tiempo en gestionar una cantidad de información elevada, dificultando esta parte del proceso, por lo que hablaríamos de que este se encuentra una serie de dificultades que pueden ser solventadas con una herramienta y/o servicio que gestione todo este proceso.

3.1.2 Datos sobre la situación profesional de los músicos en España

Revisamos los datos extraídos del UdM (Unión de músicos) en relación a la actividad profesional de músicos en España para obtener datos socio-económicos sobre los usuarios principales:

"La práctica artística dentro de la música es mayoritariamente masculina. El 75 % de los encuestados fueron hombres frente al 25 % de mujeres, datos en línea con estudios nacionales e internacionales previo."

"Para el 51 % de los encuestados los ingresos derivados de la actividad artística supuso únicamente un 25 % o menos de sus ingresos totales. Solo para un 28 % de ellos la actividad artística significó más del 76 % de sus ingresos totales y de estos, un porcentaje mayoritario, el 73 %, tuvo unos ingresos brutos anuales iguales o inferiores al SMI anual."

"Dado que las actuaciones son su principal fuente de ingresos (para el 50 % supone más del 50 % de sus ingresos totales), que el 67 % de los encuestados tuvo 40 actuaciones o menos en 2021 y prevé el mismo número de actuaciones para el año 2022 y que la retribución habitual por actuación fue para el 64 % de ellos inferior a 200 Euros en 2021 la perspectiva de ingresos para la mayor parte de los músicos participantes en la encuesta en el año 2022, si no cambian las condiciones económicas, es muy probable que vuelva a encontrarse por debajo del SMI anual."

"Los que contratan a los músicos intérpretes o ejecutantes (instrumentistas, cantantes y directores) mayoritariamente son otros músicos según el 62 % de estos, aunque hay una diferencia significativa de porcentaje según se trate de hombres (69 %) o mujeres (55 %)."

Otros datos que nos ofrece este documento en gráficos (y que están disponibles en el anexo para su consulta) es que la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 35 y 55 años, de los cuales un 58,24% forman para de una asociación profesional de músicos.

Por lo que se refiere a datos relativos a la actividad musical, recogen que el 83,92% y el 74,51% ejercen actividades musicales en salas de conciertos y similares, de carácter público y de carácter privado respectivamente, siendo el hogar, con un 58,96%, la tercera opción. También vemos, que un 51,19% tienen entre 2 y 5 formaciones musicales, y que, en 2021, la mayoría realizaron entre 0 y 10 conciertos, un 42,74% las mujeres y un 30,26% los hombres, disminuyendo el porcentaje a mayor cantidad de conciertos realizados ese año.

En cuanto a datos económicos, vemos que la mayoría (68,63%) cobran entre 0 y 7.000€ brutos anuales, habiendo

Gráfico por sexo

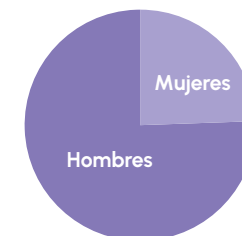
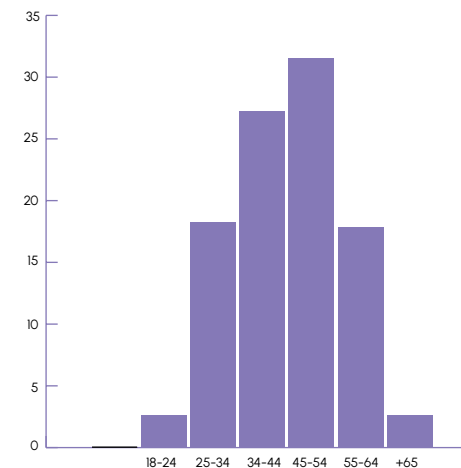


Gráfico por edad



mucha diferencia con el siguiente porcentaje, de 7.001€ y 14.000€, con solo un 19,41%, y segundo motivo por el que muchas veces (39,81%) estos trabajan sin contrato laboral, además de que un 42,4% de los casos tiene otro empleo principal para sustentarse. Como último dato, mostramos que la retribución por actuación del año 2021 que más participantes percibieron fue entre 100 y 200€ con un 33,13%, siguiéndole la retribución entre 50 y 100€ con un 24,8% y entre 200 y 300 € un 14,29€.

3.1.3 Datos sobre la contratación

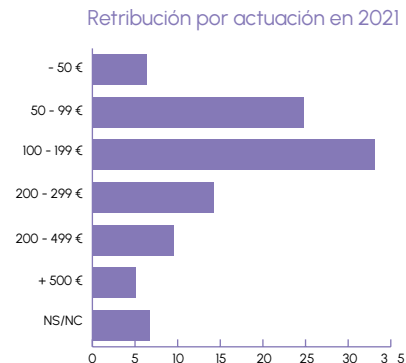
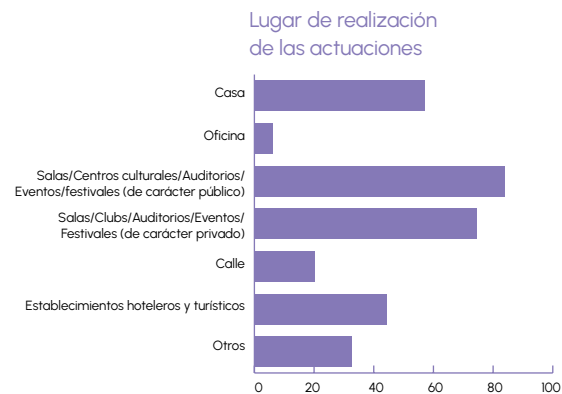
En el proceso de contratación se discuten los términos del contrato, que incluyen la fecha, hora y duración del concierto, el pago, los requisitos técnicos (sonido, iluminación, escenario, etc.) Y otros detalles relevantes para la actuación. Una vez que se ha llegado a un acuerdo, se firma un contrato que detalla todos los términos y condiciones del concierto. Es importante asegurarse de que el local cuenta con los permisos necesarios para la realización de eventos en vivo, como la licencia de música en vivo, la licencia de venta de alcohol (si es aplicable), la autorización del ayuntamiento (si es necesario) y otros permisos relevantes según la ubicación y las leyes locales.

3.1.4 Conclusiones

Con los datos recolectados podemos empezar a perfilar nuestros usuarios principales y analizar sus necesidades. Primeramente detectamos que la mayoría de los que ejercen la actividad musical son **hombres**, de entre **35 y 55 años**, siendo por lo general un **segundo empleo**, ya que **las retribuciones que perciben en general son bajas**, siendo los **conciertos la principal fuente de ingresos**, aunque el año pasado la mayoría realizaron menos de 10. También vemos que la mayoría tienen que gestionar **más de una formación musical**.

Por otro lado, los datos recolectados por el UdM se basan en participantes que ejercen la **música como profesión**, por lo que no se ha tenido en cuenta aquellos que **la ejercen de forma amateur**, que pueden establecerse en un rango de edad inferior, y que también deberíamos incluirlos e analizar las posibles necesidades de este grupo.

En resumen, además de poder partir de un perfil socio-demográfico más concreto, podemos deducir que el esfuerzo que hacen los usuarios para gestionar las actividades musicales frente a su retribución está muy desalineado, así como también, su fuente de ingresos principal, que son las actuaciones, es muy baja, por lo que trabajar sobre un servicio que facilite estas gestiones puede ser beneficioso para contrapesar los problemas mencionados.



3.2 Perfiles de usuarios

Fácil acceso

Grupo de usuarios de los cuales aprenderemos mucho

Usuarios principales

- Músicos profesionales o *amateurs*.
- Mayoritariamente hombres.
- Nivel de ingresos medio-bajo.
- No tienen mucho reconocimiento en la industria.
- Tienen 2 empleos o uno no relacionado con la música.
- No cuentan con terceras personas para la gestión de sus conciertos.
- Disponen de poco tiempo para gestionar sus actividades musicales.
- Pueden tener varias formaciones musicales.

Difícil acceso

Usuarios secundarios

- Propietarios de locales de ocio.
- Organizadores de eventos.
- Disponen de poco tiempo para gestionar las actividades de su establecimiento.
- Ofrecen música en directo en su establecimiento.
- Quieren promocionar nuevos talentos musicales.

Grupo de usuarios de los cuales aprenderemos poco

- Profesionales de la música que no se dedican a las actuaciones en directo.

- Músicos profesionales
- Mayoritariamente hombres.
- Alto nivel de ingresos.
- Tienen un alto reconocimiento en la industria.
- Sus ingresos provienen exclusivamente de su carrera profesional como músico.
- Cuentan con una tercera persona que les gestiona las actuaciones, y en general, sus actividades musicales.
- Tienen una o dos formaciones musicales.

3.4 Encuestas

3.4.1 Screener

Tipología

Encuesta

Objetivo

La intención de la elección de una encuesta es obtener datos cualitativos y cuantitativos. Para obtener ambas tipologías de datos se crea un cuestionario con respuestas abiertas y cerradas, de manera que obtenemos algunos datos más concretos y otros en los que podamos tener la visión de los usuarios. Se ha elegido esta técnica porque no existe demasiada información cuantitativa respecto al proceso de contratación de locales para tocar en directo, ni sobre los músicos *amateurs* o no ligados a un perfil profesional; y con la ayuda de las respuesta abiertas podemos también obtener datos cualitativos que nos ayudaran a entender a los usuarios; además de que, mediante esta técnica, podremos abastecer más cantidad de participantes que nos dará una visión más amplia del contexto.

Requisitos para la selección del *target*

Realizaremos la encuesta a los usuarios principales mencionados en los apartados anteriores, por lo que deberían contar con estas características:

- Personas con edades comprendidas entre los 25 y 55 años.
- Sin distinción de género, aunque los datos recolectados indican que los usuarios principales son mayoritariamente hombres.
- Usuarios que formen parte de alguna banda o actúen en solitario
- Usuarios que actúen en directo

Captación

La idea es captar a los usuarios mediante redes sociales, de manera que pueda acceder a la mayor cantidad de usuarios posibles, pero informando de que tipología de usuarios son aptos para esta encuesta, así como también

3.4.2 Preguntas para el cuestionario (para músicos)

Presentación por Google Forms

[Adjunto documento de consentimiento de cesión de datos]

Estimado participante,

A continuación expongo una serie de preguntas relativas al procedimiento de búsqueda y alquiler de espacios para tocar música en directo. El cuestionario se compone de tres partes: una primera sobre datos generales; una segunda relativa a la temática mencionada pero para aquellos participantes que llevéis menos de un año tocando en directo o para aquellos que llevéis más conocer como era vuestro proceso en el inicio; y una tercera, destinada solo para aquellos que lleven más tiempo ejerciendo actuaciones en directo sobre vuestro proceso actual. Muchas gracias por vuestro tiempo.

Datos sobre los usuarios

A continuación expongo las preguntas del cuestionario con comentarios para la justificación de las mismas:

Con estos datos la intención es obtener más datos cualitativos sobre los usuarios, también para contemplar aquellos que no se dedican a la música de manera profesional.

– Año de nacimiento

– Género

– ¿Cuánto tiempo llevas en la música? (opciones)

– ¿Cómo te formaste en la música? (opciones)

– ¿Te dedicas profesionalmente a ello, o se trata de un hobby? ¿Dentro de la música a qué te dedicas? ¿Y fuera?

– ¿La música es tu fuente principal de ingresos? (opciones)

– ¿Vas en solitario o tienes una o más bandas? (opciones)

– ¿Qué estilo/s musicales tocas?

– ¿Cómo promocionas tu música? (opciones)

Datos sobre el proceso de reserva de locales

Esta primera parte va dirigida a conocer el proceso de contratación de locales en tus primeras actuaciones o en la actualidad si llevas menos de un año realizándolas:

Esta primera parte va dedicada a conocer el proceso que siguen aquellos músicos menos experimentados, y también para conocer las metodologías que usaban en sus inicios los músicos que tienen una trayectoria más larga, ya que quizás ahora hayan adoptado otra metodología derivada de la experiencia.

– ¿Qué tipo de directos realizas y/o en que tipo de lugares tocas (conciertos, eventos en fiestas)...? (opciones)

– ¿Estos suelen ser en tu población? (opciones)

– ¿Cuántos directos sueles realizar al año? (opciones)

– ¿En qué tipo de salas actúas/bas (locales grandes, pubs, casas...)? (opciones)

– ¿Que información necesitas tener sobre los locales/eventos (proximidad, aforo...)? ¿Qué criterios debe cumplir? (opciones) Con estas preguntas podemos detectar que requisitos debemos mostrar de los locales para los usuarios.

– ¿Qué canales usas/bas para encontrar estos locales/eventos (rrss, Internet...)? ¿O era/es mediante terceros (ej. manager)? (opciones)

– En el caso de hacerlo mediante un tercero, ¿gestiona/ba otras tareas? ¿cuáles? Podemos detectar si hay más gestiones factibles a solventar.

– ¿Cuánto tiempo aproximadamente empleas/bas para buscar el lugar para tocar en directo? (opciones)

– ¿Qué dificultades encuentras/encontrabas a la hora de buscar locales para tocar en directo?

– ¿Cómo es/fue tu experiencia con el contacto de estos locales? En estas preguntas hablamos directamente de dificultades que encuentra el usuario durante el proceso.

– ¿Mediante que canales te pones/ponías en contacto con ellos (llamada, rrss...)? (opciones)

– ¿Qué información necesitan sobre ti? Aquí podemos observar que información necesitarían los usuarios secundarios sobre los artistas.

– ¿Qué tipo de contrato necesitas para tocar en vivo? ¿Cómo los sueles conseguir? ¿Has experimentado problemas para conseguir contratos o permisos para tocar en vivo?

– ¿Cuáles son las condiciones necesarias para que aceptes una oferta de tocar en vivo, como la

- remuneración, el horario y las condiciones del lugar? (opciones)
- ¿Cuanto tardas/bas aproximadamente en recibir contestación/confirmación de estos locales? (opciones)
- ¿Tienes un equipo de sonido propio o esperas que el lugar lo proporcione? (opciones)
- Si tienes más de una banda, ¿cómo las gestionas/bas? (ejemplo) [Contemplamos la opción de gestionar más de una formación.](#)

Esta segunda parte es solo para aquellos que lleven más de un año actuando en directo:
[Esta segunda parte va enfocada a aquellos músicos con cierta experiencia para detectar oportunidades](#)

- ¿Siempre actúas en los mismos locales? (opciones)
- ¿Cómo contactas y/o encuentras locales nuevos? (opciones)
- Sobre la gestión de actuaciones en directo ¿has cambiado tu procedimiento? ¿De que manera?

3.4.3 Preguntas para el cuestionario (para locales)

Presentación por correo

Asunto: Encuesta proyecto académico (UOC)

¡Hola!

Mi nombre es Carla y estoy trabajando en un proyecto académico para mi máster de User Experience en la Universitat Oberta de Catalunya. El objetivo de este proyecto es mejorar la experiencia de contratación de músicos en locales para eventos en vivo. Para esto, necesito recopilar información sobre los locales. Por lo que, si tienes unos minutos, me gustaría solicitarte que completes un cuestionario de 10 minutos con preguntas sobre tus preferencias y criterios para contratar música en vivo. La información recopilada será completamente anónima y confidencial, y solo se utilizará con fines académicos.

¡Muchas gracias por tu tiempo y ayuda en este proyecto!

Saludos cordiales,

Como es el local

- ¿Qué tipología de local tienes? (opciones)
- ¿Cuál es el tamaño de tu local? ¿Cuál es el aforo máximo de personas que puede albergar? (opciones)
- ¿Tienes un escenario o área designada para los músicos? (opciones)

Eventos

- ¿Qué tipo de eventos organizas en tu local? (opciones)
- ¿Con qué frecuencia organizas actuaciones de música en vivo en tu local? (opciones)
- ¿Qué días de la semana o en qué horarios tienes música en vivo en tu local? (opciones)
- ¿Qué estilo musical prefieres para tu local? (opciones)
- ¿Qué canales de promoción utilizas para anunciar actuaciones de música en vivo en tu local? (opciones)

Contrataciones

- ¿Cuál es el proceso a seguir para organizar un evento musical en tu local?
- ¿Qué documentos o permisos necesitas que los músicos proporcionen antes de actuar en tu local?
- ¿Cuentas con un presupuesto específico para contratar música en directo? ¿De cuánto aproximadamente?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que has experimentado al contratar músicos o bandas con respecto a tu local? (opciones)

Músicos

- ¿Qué tipología de músicos sueles contratar? (opciones)
- ¿Has tenido problemas en el pasado con músicos que has contratado? ¿Cuáles fueron y cómo los solucionaste?
- ¿Tienes algún requisito específico para los músicos que tocarán en tu local? (por ejemplo, número de músicos, equipo de sonido, etc.). (opciones)
- ¿Cuánto tiempo de anticipación necesitas para contratar a los músicos?
- ¿Qué información necesitas de los músicos o bandas antes de contratarlos para tocar en tu local?
- ¿Cómo te pones en contacto o qué canales utilizas con los músicos o bandas para contratarlos? (opciones)

3.4.4 Documento de consentimiento de cesión de datos

Estimado/a participante:

Antes de comenzar con la siguiente encuesta, nos gustaría informarle acerca de nuestra política de privacidad y protección de datos personales. La recopilación de información que se llevará a cabo a lo largo de este cuestionario se utilizará únicamente para fines académicos y no será utilizada con ningún otro propósito.

La información proporcionada será tratada de manera confidencial y se almacenará en una base de datos segura, de acuerdo con la normativa de protección de datos personales. Los datos se utilizarán solo para fines estadísticos y no se asociarán con su identidad personal.

Le pedimos su consentimiento para participar voluntariamente en esta encuesta y brindar información sobre su experiencia y conocimientos. En caso de no estar de acuerdo con nuestra política de privacidad o si tiene alguna duda o preocupación, por favor absténgase de participar en este estudio.

Le agradecemos por su tiempo y colaboración en este proyecto. Sus respuestas son muy valiosas para la investigación que estamos llevando a cabo.

Atentamente,

3.4.5 Resultados de la encuesta a músicos

Datos sobre los participantes

Total de participantes: 19

Edad:

1950-1959: 3

1960-1969: 1

1970-1970: 0

1980-1989: 7

1990-1999: 5

2000-2009: 3

Género:

Mujeres: 4

Hombres: 15

Tiempo que llevan en la música:

Entre 5 y 10 años: 31,6%

Más de 10 años: 68,4%

Formación:

Conservatorio: 42,1%

Con una banda: 27,8%

Autodidacta: 22,2%

Empleo: 10 de los 19 participantes se dedican profesionalmente a la música y algunos tienen más de un oficio dentro de esta. Los otros 9 compaginan la música con otro oficio.

Formaciones: Un 31,6% tienen una banda, mientras que un 21,1% forman parte de dos o tres bandas, y un 15,8% toca entre 3 y 5 bandas.

Estilos musicales: Los estilos musicales son muy variados, y varios participantes tocan más de un estilo musical, por lo que los podemos agrupar de la siguiente manera:

- Funk/Blues/Jazz/Fusion/Neo-soul
- Pop/Rock
- Rock/Punk/Metal
- Adaptaciones/Música para eventos
- R&B/Soul

Como promocionan su música: Mayoritariamente por RRSS (89,5%, 17 de los encuestados), seguido de plataformas de música y video (11 encuestados, 57,9%)

Datos sobre los eventos

Tipo de directo: Principalmente en bares (89,5% 17 encuestados), seguido de conciertos en salas, actuaciones en eventos privados y acústicos.

Lugar: Un 47% suelen tocar fuera de su población, mientras que un 42,1% si que tocan en sus población.

Cantidad de actuaciones anuales: Más de un 42,1% afirma tocar más de 15 veces al año, incluso mencionan entre 100 y 200 veces.

Información que necesitan sobre los eventos/locales: Lo más valorado son las condiciones técnicas (78,9%), la ubicación del local (68,4%) y la disponibilidad (63,2%).

Canales para localizar los eventos/locales: Principalmente su red de contactos (68,4%), seguido de las redes sociales (63,2%). También a través de manager (47,4%).

Tareas del manager: Temas relacionados con la contratación del evento, así como ciertas tareas de marketing.

Tiempo dedicado a buscar: La mayoría dedican varias horas en diferentes días (63,2%), pero otros afirman tardar menos de 1 hora o entre 1 y 3 horas.

Principales dificultades a la hora de buscar locales en directo: Mencionan problemas con las condiciones económicas principalmente, pero también de disponibilidad del local y la falta de contestación de estos.

Experiencia con los locales: Por lo general es buena, aunque algunos participantes comentan la poca implicación de los locales.

Canales para contactar con los locales: La mayoría es por RRSS (78,9%), seguid del correo electrónico (68,4%) y de forma presencial (52,6%).

La información necesitan los locales de los artistas: Prácticamente toda, pero se destaca las condiciones de pago (78,9%) y el género musical (78,9%), seguido de los requerimientos técnicos y la disponibilidad (73,7%).

Contratos necesarios para tocar en directo: Algunos afirman trabajar sin contrato, otros están dados de alta en el régimen de artistas y lo hacen a través de cooperativas o del representante, mediante factura.

Condiciones más valoradas para tocar en directo: La principal son las condiciones económicas (94,7%), seguido de las fechas y horarios acordes a sus necesidades (73,7%).

Tiempo en recibir respuesta de parte de los locales: Depende mucho del establecimiento (52,6%), aunque anteriormente mencionan que no siempre reciben respuesta.

Sobre el equipo: La mayoría lo traen o no dependiendo del lugar y/o evento y las condiciones de este (57,9%).

¿Cómo gestionan varias bandas? Requieren de una organización exhaustiva, con diferentes herramientas (algunos mencionan herramientas digitales como Whatsapp, Calendar...).

Donde suelen actuar aquellos que llevan más tiempo en directo: La mayoría afirma que cambian de locales con regularidad o dependiendo del evento (64,7%).

Para encontrar locales nuevos: Principalmente lo hacen a través de contactos y recomendaciones (81,3%), seguido por las RRSS (56,3%) y la búsqueda en Internet (43,8%).

Proceso de contratación y búsqueda a través de los años: Algunos afirman que no han modificado su procedimiento, pero cuentan con la experiencia previa para aceptar o no aquello más conveniente para ellos.

3.4.6 Conclusiones e insights extraídos de la encuesta a músicos

Gracias a la encuesta, hemos podido obtener más datos cuantitativos y cualitativos para entender como son los usuarios y que necesidades tienen, así como detectar nuevas problemáticas. En general se puede concluir que hay diversas dificultades a la hora de buscar locales para tocar en directo. Algunas de estas dificultades incluyen la disponibilidad, las condiciones económicas, la falta de promoción por parte de los locales o eventos públicos, y las exigencias de los locales en cuanto a facturación y condiciones. Además, algunas personas también mencionaron que los locales no suelen tener material musical o que no tienen suficiente dinero para programar eventos. Por último, también se mencionaron problemas de comunicación, como la falta de respuesta a los correos electrónicos y la dificultad para contactar con los locales.

En cuanto a los usuarios, vemos que **manejan mucha información**, ya no solo en la gestión para encontrar directos y/o lo mencionado anteriormente, sino en cuanto a su propia formación musical: varios estilos musicales y/o diferentes formaciones musicales, diversos canales para promocionar su música más el material que esto implica, ensayos y gestión del material para tocar, entre otros. Por lo que esto se puede entender como una problemática, ya que gestionan una cantidad de información y tareas bastante elevadas que complican todo el proceso.

En base a la problemática detectada en cuanto a las condiciones económicas y las condiciones de contrato, se puede concluir que hay una falta de uniformidad en la forma en que se gestionan los **contratos** de actuación. Algunos músicos no están familiarizados con el tema de los contratos, mientras que otros obtienen contratos a través de representantes o cooperativas. Además, algunos músicos señalaron que no suelen tener problemas para conseguir contratos o permisos para tocar en vivo, mientras que otros mencionaron que a menudo se les paga en efectivo sin contrato.

"Debiera ser contratos por obra y servicio o de servicio en espectáculo. Y debería ser el responsable del local o evento el que debiera contratar y gestionar el alta de los músicos y pocas veces sucede así en locales o eventos pequeños o medianos."

"Casi nadie te hace contrato, suele ser todo en negro salvo si es en eventos privados."

En resumen, los músicos tienen diferentes formas de obtener contratos de actuación y hay una falta de estandarización en la forma en que se gestionan los contratos. En cuanto a las **condiciones económicas**, vemos que también es una de las preocupaciones principales de los usuarios, que muchos mencionan que suelen ser retribuciones bastante bajas, dato que también hemos podido extraer en el Desk Research.

"Malas condiciones y tratos económicos y técnicos. Falta de promoción por parte de los locales o eventos públicos y poca o cero inversión de agentes externos para la publicidad en locales "pequeños" o "poco conocidos"."

Necesidades detectadas durante el proceso de investigación

- **Unificar canales:** actualmente los músicos y locales usan diferentes canales para contactar entre ellos (y/o también hacer promoción de sus eventos), por lo que es necesario unificarlos para garantizar una comunicación más sencilla y eficaz.
- **Transparencia con los contratos:** no existe una coherencia en el proceso de contrato, sobretodo para aquellos músicos con menos trayectoria, que pueden desconocerlo.
- **Mostrar disponibilidad:** es difícil para los usuarios cuadrar sus agendas debido al volumen de trabajo, por lo que necesitan más facilidades para gestionar esta tarea.
- **Visibilidad de respuesta:** algunos usuarios muestran frustración por no recibir *feedback* de la otra parte, por lo que es importante para ellos tener visibilidad sobre este tema.
- **Mantener la red de contactos:** muchos se "mueven" gracias a su red de contactos, por lo que es importante mantenerla, y expandirla.
- **Gestión y simplificación de la información:** los usuarios tocan varios géneros musicales, así como cambian mucho de locales para tocar en directo y algunos, además, tienen más de una banda, así como también necesitan mucha información sobre los locales, y estos de ellos, entre otras muchas cosas, por lo que la gestión puede ser compleja.

“Quieren que toques gratis y te pagan con comida, quieren que vengas gratis un día a probar, Tienes que pagar por adelantado la sala y después preocuparte para llenar la sala y ganar algo de dinero, a veces no te responden a los mails/llamadas”

Por otro lado, también detectamos que utilizan **gran cantidad de canales para establecer la comunicación** entre ellos, siendo la red de contactos y canales digitales (correo electrónico, redes sociales, Internet) los más predominantes, por lo que implica una gran gestión de información mediante diferentes canales que no están conectados entre si, y a esto se le suma dificultad si los usuarios tienen más de una formación musical. Además, algunos muestran frustración al **no recibir contestación** por parte de muchos locales, y/o **no encontrar disponibilidad**.

“Me causa frustración enviar 30 mails y que se me responda solo uno. Considero que tengo el nivel, la experiencia y el material audiovisual necesario para estar dentro de una programación recurrente pero es muy complicado poder entrar en el circuito.”

“Antes tenía dos (bandas) y era un jaleo organizarse.”

En general, podemos concluir que se necesita una mayor estandarización y simplificación en la gestión de contratos y una mejora en la comunicación entre músicos y locales, así como una optimización de los canales de comunicación y de la gestión en general de los eventos en directo.

3.4.7 Resultados de la encuesta a locales de música en directo

Datos sobre los participantes y locales

Total de participantes: 8

Tipología de locales: Todos se declaran como sala de conciertos, siendo 5 clubs nocturnos y uno un bar de copas.

Aforo: el aforo es muy diverso, desde menos de 50 personas hasta más de 1000 y todos tienen una área asignada para los músicos.

Frecuencia de actuaciones: todos organizan semanalmente las actuaciones, diferentes días de la semana pero siempre en horario nocturno.

Datos sobre los eventos

Estilo: Al igual que con los músicos, los estilos son muy diversos, añadiendo la música latina y la música electrónica.

Tipología de eventos: todos afirman realizar conciertos en vivo y sesiones de DJ, siendo los festivales de música la segunda opción (75%).

Canales de promoción: todos afirman usar RRSS y páginas web especializadas para promover las actuaciones en su local, siendo el mailing y los anuncios en prensa local las segundas opciones (75%).

Proceso de programación: En general, los propietarios de locales tienen diferentes procesos para organizar eventos musicales, que incluyen contactar directamente con grupos, seguir una programación estable, contactar con el departamento de programación del local, enviar propuestas artísticas y llegar a un acuerdo con los artistas. Además, algunos también tienen convocatorias abiertas para músicos interesados en tocar en el local.

Tiempo para organizar el evento: La mayoría menciona que necesita una media de tres meses como mínimo, pero puede ser menos o más conveniente más tiempo.

Datos sobre los requisitos para los músicos

Permisos necesarios por parte de los músicos: Algunos de los documentos mencionados incluyen contratos de actuación, *riders* técnicos, hojas de ruta y textos promocionales. También hay propietarios que no requieren ningún documento o permiso adicional. En general, la documentación necesaria varía dependiendo del propietario, el local y del evento en cuestión.

Presupuesto: Los locales suelen contar con un presupuesto variable para contratar música en directo, que depende del contexto, las fechas y las bandas, y puede ser negociado mediante distintos modelos como caché más porcentaje de venta de entradas o un porcentaje sobre la facturación en barra y taquilla.

Problemáticas con la contratación: La mayoría mencionan problemas con los contratos o la tipología de estos, ya bien porque no están dados de alta o por la competencia con la tipología de contratos que ofrece el ayuntamiento.

Tipología de músicos que contratan: en general depende del evento y el presupuesto, se contratan tanto músicos profesionales como *amateurs*.

Problemáticas con los músicos: la mayoría de los encuestados no han tenido problemas con músicos contratados, más allá del alguna problemática personal, de comunicación y/o de exigencias técnicas.

Requisitos específicos para los músicos: Un 62,5% señala que lo más necesario es que tengan un repertorio que vaya con el estilo con su local y que tengan presencia en las RRSS.

Que información necesitan de los músicos: en general necesitan información diversa, sienten la información de contacto (87,5%) y las condiciones de contratación y material promocional las más relevantes (75%), y, en segundo lugar, la disponibilidad, pagos y la información sobre los equipos técnicos (62,5%). Ninguno menciona que necesite el repertorio musical de estos, de hecho, un participante menciona que primero cierran condiciones y fechas antes de revisar lo siguiente.

Canales de contacto con los músicos: un 75% menciona que son los músicos quien se ponen en contacto con ellos y en segundo lugar (62,5%) es a través de RRSS. Nadie usa ningún tipo de plataforma especializada para ponerse en contacto con los músicos.

3.4.8 Conclusiones e insights extraídos de la encuesta a locales

En general, se puede concluir que los locales de música que participaron en la encuesta tienen una gran variedad en cuanto a aforo, estilos de música y frecuencia de eventos. Todos ellos utilizan principalmente las redes sociales y páginas web especializadas para promover sus eventos, y tienen diferentes procesos para programar los mismos, incluyendo la convocatoria abierta para músicos. En cuanto a los músicos contratados, se espera que se adapten al estilo de música del local y que tengan presencia en las redes sociales. La mayoría de los locales no han tenido problemas con los músicos contratados, pero han tenido algunas dificultades en cuanto a los contratos y los requisitos administrativos. En general, la encuesta refleja la diversidad de la industria musical y los desafíos que enfrentan los locales y músicos en la organización de eventos en vivo.

Necesidades detectadas durante el proceso de investigación

- **Unificar canales:** actualmente los músicos y locales usan diferentes canales para contactar entre ellos (y/o también hacer promoción de sus eventos), por lo que es necesario unificarlos para garantizar una comunicación más sencilla y eficaz.
- **Transparencia con los contratos:** en este caso, los locales tienen más claro que necesitan de los músicos, pero no siempre lo obtienen, por lo que es importante simplificar y aclarar este tema por ambas partes para facilitar el proceso.
- **Organización:** los locales necesitan un tiempo de previsión prudencial para gestionar su programación, por lo que es vital que este proceso se simplifique y se respeten los tiempos.
- **Información detallada:** para evitar problemáticas, los locales necesitan tener acceso a material diverso de las bandas y/o músicos, no solo lo referente a su trabajo sino también a toda la información referente a sus condiciones y equipo técnico..
- **Mantener la red de contactos:** muchos se “mueven” gracias a su red de contactos, y/o programadores, por lo que es importante mantenerla, y expandirla, del mismo modo que sucede con los músicos.

3.5 Benchmarking

Criterios de selección para la realización del Benchmarking





Algunos de los criterios más concretos que establecemos para analizar otros servicios mediante el Benchmarking parten del análisis del contexto y de las necesidades de usuario detectadas en las encuestas:

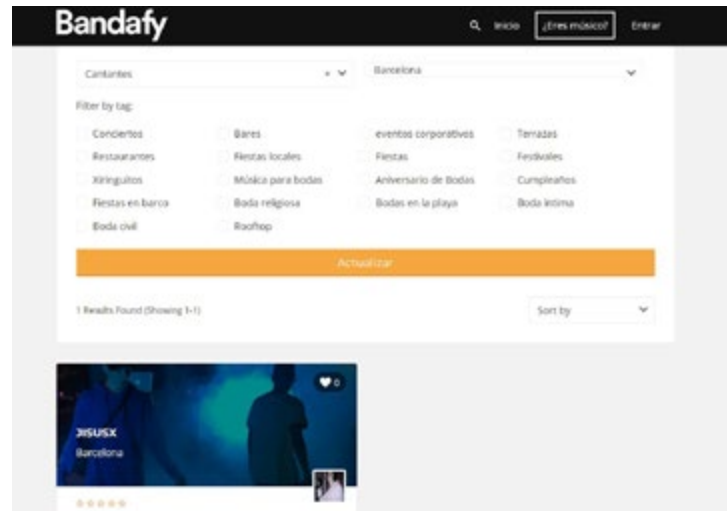
- **Gestión de varias tareas:** que sean herramientas que puedan gestionar las tareas detectadas (localización de locales y/o músicos, contratación de estos, información relativa a estos incluyendo condiciones de contrato...).
- **Que tengan una red de contactos:** que los usuarios puedan mantener su red de contactos y expandirla.
- **Muestren la disponibilidad de los usuarios:** que los usuarios puedan ver la disponibilidad de locales y/o músicos para facilitar su planificación.
- **Unificación de canales:** que permitan compartir la información en sus redes sociales para facilitar la promoción de su trabajo y/o evento.
- **Feedback de respuesta:** que los usuarios puedan ver el estado de su petición y/o recibirla de manera eficaz para evitar frustraciones.
- **Información completa y simplificada:** que los usuarios puedan obtener de manera sencilla (mediante, tal vez, filtraje) información sobre el evento/local/músicos para facilitar su búsqueda y optimizar el proceso de selección.

Aplicaciones seleccionadas

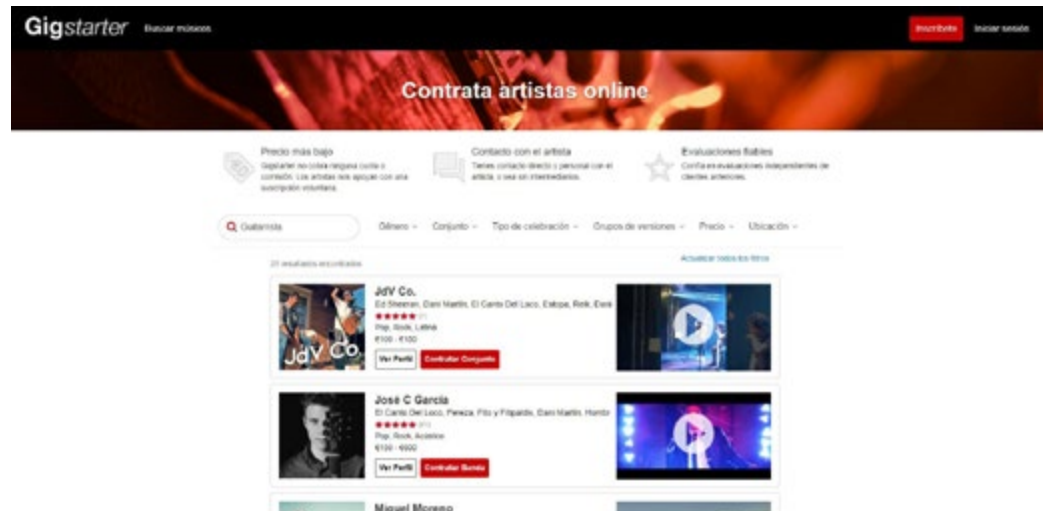
Después de una segunda búsqueda y de obtener más información sobre los usuarios, otros servicios detectados en la industria que se encargan sobre la gestión de tareas de músicos y locales que nos pueden servir de referencia para analizar, son las siguientes:

- **ReverbNation:** Permite a los músicos promocionar su música y conectarse con fans, sellos discográficos y otros profesionales de la industria musical. Ofrece herramientas de gestión de música, distribución de música y promoción de eventos.
- **GigStarter:** Ayuda a conectar músicos con promotores de eventos y locales. Los músicos pueden crear un perfil y promocionar su música, mientras que los promotores de eventos pueden buscar músicos y reservarlos directamente a través de la plataforma. La aplicación también ofrece herramientas para la gestión de eventos, incluyendo la planificación, la promoción y la venta de entradas. No tiene plataforma en *mobile*.
- **Bandafy:** Ofrece lo mismo que la aplicación anterior y tampoco tiene su servicio para plataforma *mobile*.
- **Gig Salad:** Es una plataforma en línea que ayuda a conectar músicos, artistas y otros profesionales del entretenimiento con promotores de eventos y locales. Los músicos y artistas pueden crear un perfil y promocionar su trabajo, mientras que los promotores de eventos pueden buscar y reservar artistas directamente a través de la plataforma. De las cuatro analizadas es la más completa y actualizada.

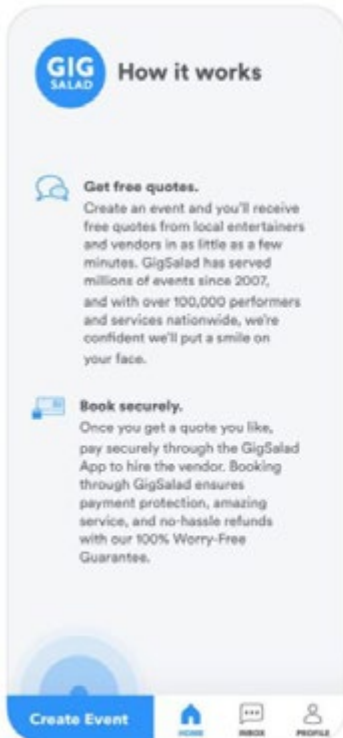
	Reverb Nation	Gig Starter	Bandafy	Gig Salad
Gestión de tareas	 <p>Se ocupa de la distribución y promoción de música, no del contacto entre locales y músicos.</p>	 <p>Buena pero con una interfaz confusa</p>	 <p>Herramientas para búsqueda de locales y músicos, pero la gestión de detalles del evento es más limitada.</p>	 <p>Búsqueda de locales y músicos, y también facilita la gestión de contrataciones y detalles del evento</p>
Red de contactos	 <p>La red de contactos es amplia y fácil de usar.</p>	 <p>Red de contactos limitada solo para la plataforma, poco acceso a las RRSS.</p>	 <p>Permite la creación de una red de contactos, pero no tiene tantas opciones para expandirla.</p>	 <p>Permite la creación y expansión de una red de contactos de manera efectiva</p>
Disponibilidad	 <p>No hay una opción clara para ver la disponibilidad de músicos o locales.</p>	 <p>Se muestra clara pero no hay filtros.</p>	 <p>La información sobre la disponibilidad de locales y músicos es clara y fácil de encontrar.</p>	 <p>La información sobre la disponibilidad de locales y músicos es clara y fácil de encontrar.</p>
Unificación de canales	 <p>Permite compartir en redes sociales.</p>	 <p>Limitada.</p>	 <p>Permite compartir información en RRSS.</p>	 <p>Opciones integradas de promoción en línea, incluyendo enlaces directos a RRSS y de e-mail marketing.</p>
Feedback de respuesta	 <p>No existe.</p>	 <p>Herramientas de seguimiento y notificaciones pero solo entre usuarios.</p>	 <p>Ofrece seguimiento básico de las solicitudes, pero el proceso de contratación es lento.</p>	 <p>Seguimiento efectivo de las solicitudes y el proceso de contratación es rápido y eficiente.</p>
Información completa	 <p>Los músicos pueden crear perfiles, pero no hay para locales.</p>	 <p>Variedad de información sobre los músicos y locales, incluyendo fotos, videos y reseñas de otros usuarios.</p>	 <p>Información detallada sobre los locales y músicos, y la función de filtrado facilita la búsqueda.</p>	 <p>Información detallada sobre los locales y músicos, y la función de filtrado facilita la búsqueda.</p>



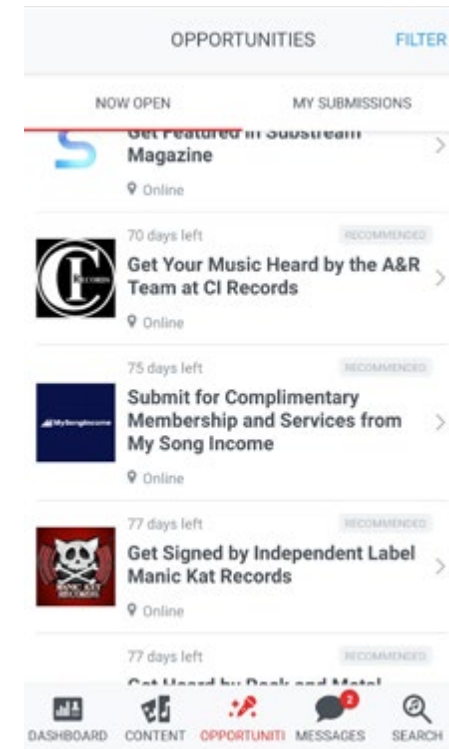
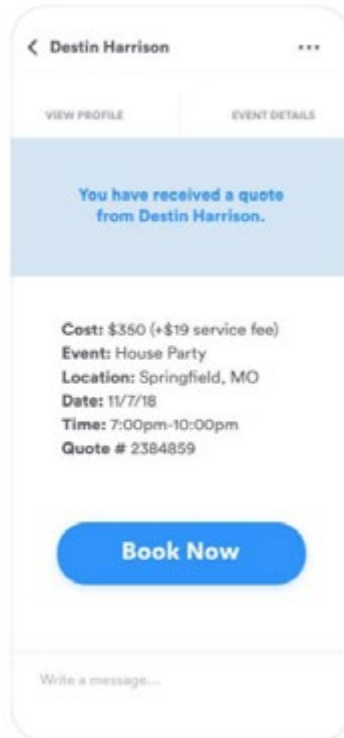
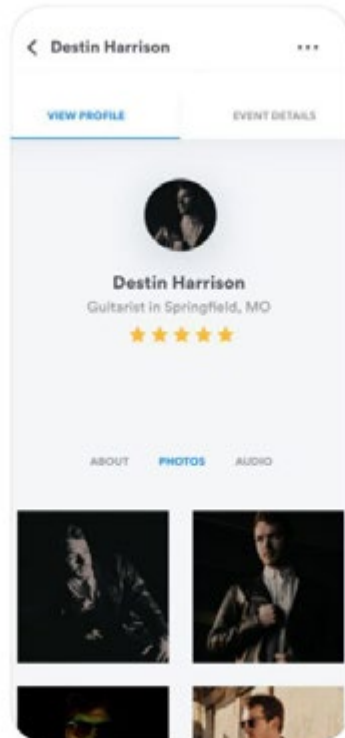
Servicio Bandafy



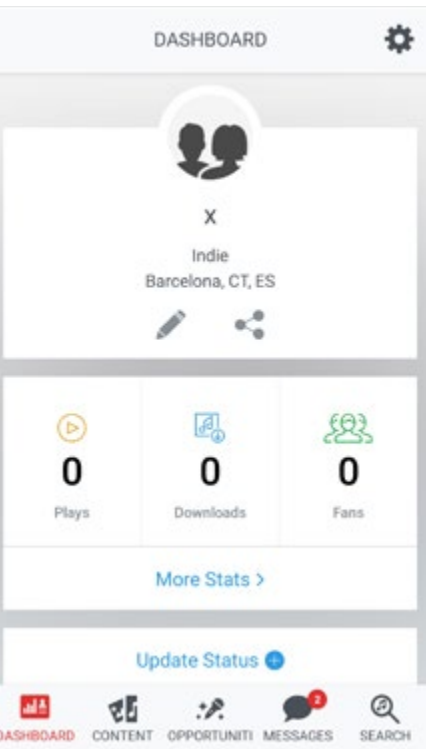
Servicio GigStarter



Servicio Gig Salad



Servicio ReverbNation



4. Definición e ideación

En este apartado, gracias a los datos extraídos mediante el *Desk Research*, las encuestas y el *Benchmarking*, empezaremos a definir el proyecto mediante la creación de las personas usuarias, los escenarios y *User Journeys*, que nos ayudarán a definir las necesidades principales de los usuarios, así como también las oportunidades para solventar estas necesidades. Esto lo sintetizaremos mediante un *Lean UX Canvas* para tener una visión global de toda la información recogida, donde también definiremos los objetivos para, en el *Solution Space* generar ideas para estos objetivos propuestos.



Carlos

35 años, Barcelona

Músico autónomo y diseñador gráfico.

BIOGRAFÍA

Carlos ha sido un apasionado de la música desde que era niño, y ha tocado la guitarra desde que tiene 15 años y le regalaron su primera guitarra por lo que aprendió a tocar de manera autodidacta y, con el tiempo, comenzó a cantar y a componer sus propias canciones. Actualmente, forma parte de dos bandas en las que toca la guitarra, y en una de ellas también es el vocalista. Realiza conciertos en bares y clubs de la ciudad que compagina con su trabajo como diseñador autónomo.

OBJETIVOS

- Aumentar la cantidad de presentaciones en vivo que realiza al año.
- Conseguir más ingresos por sus actuaciones y vivir de la música.
- Hacer crecer su audiencia y llegar a un público más amplio.
- Conocer a más gente de la industria.

GAINS

- Tiene una gran habilidad como guitarrista y cantante, y ha construido un repertorio musical sólido y variado.
- Mantiene una sólida red de contactos en la escena musical en Barcelona.
- Disfruta tocar en vivo y conectando con su audiencia.
- Tiene una actitud proactiva y está siempre en busca de nuevas oportunidades para tocar en vivo.

JOBS

- Encontrar y reservar conciertos en bares y clubs locales.
- Promocionar sus presentaciones y su música en las redes sociales y otros canales de marketing.
- Mantener y expandir su red de contactos en la industria musical.
- Gestionar sus dos bandas, y manejar toda la información que esto conlleva.

PAINS

- Falta de ingresos estables y la incertidumbre financiera como músico autónomo.
- La dificultad para llegar a un público más amplio y expandir su alcance.
- Poco tiempo para dedicar a la música y a su gestión al tener otro empleo.
- Contratos poco estables y mal remunerados.
- Poca respuesta por parte de los locales, y/o dificultades con la disponibilidad.



Usuario: Carlos, 35 años, músico y diseñador gráfico autónomo.

Escenario: Tiene que planificar sus conciertos de este mes.

Carlos es un músico apasionado que ha estado tocando la guitarra desde que era adolescente. Aprendió a tocar de manera autodidacta y ha estado tocando en bandas desde entonces. Actualmente es miembro de dos bandas; una como cantante y guitarrista, y la otra como guitarrista solista. Ambas bandas tocan regularmente en bares y clubs en su ciudad, Barcelona, y han adquirido una pequeña base de fans a través de sus conocidos.

Carlos, además, trabaja como diseñador gráfico en Barcelona, lo que hace que pueda destinar poco tiempo a su gran pasión, la música, y todas las tareas de gestión para buscar actuaciones le quitan mucho tiempo para ensayar o otras cosas que disfruta más de su oficio. Por estos motivos, Carlos usa una *app* para conocer locales nuevos y ponerse en contacto con ellos de manera más ágil, facilitando su perfil sin tener que mandar siempre toda la información a los locales, así como también puede encontrar músicos locales de calidad para colaborar y ampliar su red de contactos en la escena musical local.

En estos momentos, necesita planificar su calendario para el mes que viene, ya que además, tiene varios encargos como *freelance* de un estudio de diseño, por lo que necesita ahorrar tiempo y acordar fechas para conciertos. Con su banda, este mes no va a tocar nada, pero quiere tocar en solitario los fines de semana, por lo que dentro de su perfil personal, selecciona los días que le van bien y le aparecen ordenados por proximidad y estilo musical, los locales que tienen disponibilidad. De estos locales, ya tiene confianza con dos de ellos porque toca habitualmente, pero los otros son nuevos y entra en su perfil para ver sus condiciones, usando también los filtros y leyendo las opiniones de otros artistas para decidir aquellos que se adecuan más a su estilo. Finalmente, selecciona aquellos cuatro que son de

su agrado, y les manda una petición con las condiciones del evento y contrato. El paso siguiente es esperar a que los locales acepten su petición y condiciones.

Una vez recibe su aprobación (no mucho más tarde), el servicio también ayuda a Carlos con promoción de los conciertos, conectando con sus redes sociales y de contactos. Ahora solo queda que lleguen los días para poder disfrutar de los conciertos con su nuevo público.

User Journey

<p>Persona Carlos, 35 años, músico y diseñador gráfico autónomo.</p>	Acciones	Busca locales en la app	Filtra los resultados	Lee las opiniones de otros artistas	Envía una petición de concierto	Espera la aprobación del local	Recibe la aprobación del local	Promociona los conciertos
<p>Objetivo Tiene que planificar sus conciertos de este mes.</p>	Descripción	Utiliza la app para encontrar locales disponibles para tocar en solitario.	Aplica filtros para encontrar los locales que se adecuen a su estilo musical y preferencias.	Lee las opiniones de otros artistas para obtener más información	Envía una petición de concierto a los locales seleccionados.	Espera a que los locales respondan a su petición y acepten sus condiciones.	Recibe la aprobación de los locales seleccionados.	Utiliza la app para difundir los conciertos en sus redes sociales y de contactos.
<p>Contexto Se encuentra con su banda en el estudio y quieren reservar un concierto.</p>	Emociones							
	Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> - Aparece gran cantidad de información. - Necesita saber que se adaptan a su calendario. 	<ul style="list-style-type: none"> - No sabe si los locales se adecuan a sus condiciones y/o estilo musical. - Duda sobre las condiciones económicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incertidumbre sobre la calidad del local y la experiencia de tocar allí. - Desconfianza con el tema de los pagos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad para ponerse en contacto con los locales y acordar fechas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incertidumbre sobre si los locales aceptarán sus condiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incertidumbre sobre si los locales aceptarán sus condiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - No sabe si va a llegar a suficiente público.
	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar por cercanía. - Filtrar por fecha 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer variedad de filtros para acotar la búsqueda a aquello que le sea más conveniente. - Mostrar transparencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de calificación de los locales. - Mostrar de manera transparente la tipología de contrato y remuneración. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto más fácil y eficiente, confirmando las condiciones del evento y contrato. 	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad del estado de la petición y del tiempo de respuesta. - Contacto por otras vías. 	<ul style="list-style-type: none"> - Confirmación clara sobre las condiciones. - Filtros para las condiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer variedad de canales para promocionar su evento. - Ver quienes se apuntaran al evento y que otros puedan compartirlo.



Javier

36 años, Barcelona

Propietario de un bar nocturno

BIOGRAFÍA

Javier empezó siendo coctelero y ahora es propietario de un bar en el centro de Barcelona desde hace 10 años. Su bar se ha convertido en un lugar popular para la música jazz en vivo, ya que esta es otra de sus grandes pasiones. Javier siempre está buscando formas de mejorar su negocio y atraer a nuevos clientes, y cree que la música en vivo es una de las mejores formas de hacerlo, así como darle un toque personal a su bar.

OBJETIVOS

- Atraer a nuevos clientes a su bar.
- Incrementar las ventas de bebidas y comidas en su bar durante las actuaciones en vivo.
- Crear comunidad con sus clientes.
- Encontrar músicos locales de calidad para actuar en su bar.

GAINS

- Tiene experiencia como propietario de un bar y conoce bien su negocio.
- Ofrece un ambiente acogedor y agradable para sus clientes.
- Ha construido una sólida red de contactos en la industria musical local.
- La música en vivo ha demostrado ser una estrategia efectiva para atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas en su bar.

JOBS

- Encontrar y contratar músicos locales para tocar en su bar.
- Promocionar las actuaciones en vivo en su bar en las redes sociales.
- Proporcionar un ambiente seguro y agradable para los músicos y el público.
- Destacar su estilo entre otros pubs.

PAINS

- La competencia con otros establecimientos que ofrecen música en vivo.
- La dificultad para encontrar músicos de calidad y garantizar una experiencia musical satisfactoria para sus clientes.
- El riesgo de que las actuaciones en vivo no atraigan a suficientes clientes o no generen suficientes ventas para cubrir los costos asociados.



Usuario: Javier, 36 años, propietario de un bar nocturno.

Escenario: Encontrar nuevos músicos para las actuaciones.

Javier siempre ha sido un apasionado de la música y, después de años como coctelero, decidió abrir su propio bar con actuaciones en vivo en el centro de Barcelona, que con el tiempo, ha conseguido tener clientes recurrentes y crear una comunidad con estos.

Sin embargo, Javier se da cuenta rápidamente de que organizar y promocionar los conciertos en su bar puede ser muy difícil y consumir mucho tiempo. A menudo tiene que buscar activamente a músicos locales y lidiar con la logística de las actuaciones en vivo, resultando más complejo encontrar nuevos talentos que ofrezcan más diversidad y novedad a su establecimiento.

Para los meses de verano, en los que siempre hay nuevos clientes, Javier quiere encontrar nuevos músicos y mejorar la calidad de las actuaciones en su bar para que estos queden impresionados con su establecimiento, por lo que decide usar una *app* que le ayuda a conocer nuevos músicos a través de sus perfiles. Esto le permite ahorrar tiempo y energía en la planificación de los conciertos, gracias a los filtros, la búsqueda por disponibilidad y las opiniones, entre otros, que agilizan la manera de encontrar nuevos músicos con los que contactar y, además, expandir su red de contactos. Una vez realizada la búsqueda por disponibilidad, encuentra, mediante filtros, varios músicos de jazz disponibles para los meses de verano, con lo que decide filtrar por las opiniones de otros establecimientos para elegir aquellos más recomendados. Una vez elegidos y cuadrados con su agenda, les manda una solicitud para ver si estos aceptan. La mayoría, responden rápido, y los que no, o no aceptan la solicitud, el servicio avisa a Javier de los huecos que todavía no han quedado ocupados para que este pueda hacer una nueva búsqueda para cerrar su agenda.

Finalmente, consigue cerrar su agenda con todo acordado, así que, a través de la aplicación y su conexión con las redes sociales, Javier ya empieza a promocionar sus conciertos más cercanos.

El servicio ha permitido a Javier mejorar la calidad de las actuaciones en vivo en su bar, creando nuevos contactos para futuras actuaciones, y mejorando la reputación de su establecimiento.

User Journey

Persona

Javier, 36 años, propietario de un bar nocturno.

Objetivo

Encontrar nuevos músicos para las actuaciones.

Contexto

Se encuentra en su bar a punto de abrir y quiere contactar con músicos para que toquen en su bar el próximo mes.

Acciones	Buscar músicos	Filtra los resultados	Enviar solicitud de actuación	Promocionar los conciertos en vivo
Descripción	Necesita encontrar músicos para sus conciertos en vivo, lo que puede ser difícil y consumir mucho tiempo.	Busca músicos a través de sus perfiles, usando filtros, búsqueda por disponibilidad y opiniones.	Envía una solicitud a los músicos seleccionados para ver si aceptan tocar en su bar.	Utiliza la aplicación para conectar con las redes sociales y promocionar los conciertos en su bar.
Emociones				
Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> – Tiempo y energía invertidos en la búsqueda de músicos. – Dificultad para encontrar nuevos talentos. 	<ul style="list-style-type: none"> – Dificultad para cuadrar agendas con los músicos. 	<ul style="list-style-type: none"> – Posible falta de respuesta de los músicos. 	<ul style="list-style-type: none"> – No sabe si va a llegar a suficiente público.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> – Filtros para facilitar la búsqueda. – Filtros con nuevos músicos 	<ul style="list-style-type: none"> – Permitir buscar por disponibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> – Visibilidad del estado de la petición y del tiempo de respuesta. – Contacto por otras vías. 	<ul style="list-style-type: none"> – Ofrecer variedad de canales para promocionarlo. – Ver quienes se apuntaran al evento y que otros puedan compartirlo.

4.2 Lean UX Canvas

Problema

Organizar eventos para tocar en directo es una tarea difícil para los músicos y locales debido a la dificultad de comunicación y coordinación entre ellos, así como también por la falta de estandarización y simplificación en la gestión de los mismos y de contratos y remuneración.

Usuarios

- Músicos locales que buscan oportunidades de actuación en bares y locales de música en vivo.
- Dueños de bares y locales de música en vivo que buscan músicos de calidad y diversidad para ofrecer actuaciones en vivo en sus establecimientos.

Hipótesis

1. Creemos que los usuarios podrían encontrar y programar eventos de manera más eficiente y efectiva si se les proporciona una plataforma que mejore la comunicación entre ellos.
2. Creemos que la mejora de la disponibilidad de eventos y la calidad de la programación se conseguirá si los dueños de bares y locales de música en vivo obtienen una amplia variedad de músicos de calidad y diversidad para ofrecer actuaciones en vivo en sus establecimientos

Ideas de soluciones

- Desarrollar una plataforma que conecte a músicos y locales, mejore la comunicación entre ellos y promueva los eventos de forma eficaz.
- Especificar los requisitos para la contratación y permita una mayor estandarización y simplificación en la gestión de eventos en vivo y una guía para ayudar a los músicos que no estén familiarizados con este tema.
- Que esta herramienta permita ver la disponibilidad mediante filtros y un calendario para mejorar la coordinación de los eventos.
- Notificaciones y seguimiento de las solicitudes para que los usuarios estén al corriente del estado de estas.
- Perfiles de locales y usuarios con la información esencial sobre estos para que ambos tengan datos de calidad.
- Filtros para obtener los datos necesarios para los usuarios.
- Conexión con las RRSS y contactos para la promoción de los eventos y una gestión más eficaz.
- Ofrecer un sistema de calificaciones.

¿Qué es lo más importante que tenemos que aprender primero?

- Los músicos pueden no estar interesados en utilizar una *app* para buscar oportunidades de actuación en vivo.
- Los dueños de bares y locales de música en vivo pueden no estar dispuestos a contratar músicos que no conocen personalmente o que no han visto actuar en vivo.

Resultados

- Mejora de la experiencia del usuario al reducir y facilitar procesos.
- Mejoras en la disponibilidad de eventos y la calidad de la programación.

Beneficios para los usuarios

- Los músicos podrían encontrar y programar eventos de manera más eficiente y efectiva, lo que les permitiría centrarse en su música y mejorar su carrera musical.
- Los locales podrían mejorar la calidad de sus eventos y la satisfacción de los músicos, lo que podría resultar en una mayor asistencia y una mejor reputación.
- Ganancia de tiempo y reducción de esfuerzo para ambas tipologías de usuarios.

¿Cuál es el trabajo mínimo que tenemos que hacer para aprender lo siguiente más importante?

- Realizar un prototipo de la plataforma y realizar pruebas de usuario para evaluar la usabilidad y la eficacia.
- Asegurarnos que la información que proporcionará la aplicación es completa y fiable.

4.3 Solution Space

Problem Space

- Dificultades de comunicación
- Problemas de disponibilidad y coordinación de agendas
- Falta de coherencia en contratos
- Poca remuneración
- Gestión de diversas tareas y exceso de información
- Uso de varios canales para realizar las tareas



Solution Space

Crear un servicio que ponga en contacto músicos y locales para mejorar la comunicación entre estos y favorecer la programación de música en directo.

- Poner en contacto a músicos y locales a través de mensajería directa y que estos puedan estar actualizados e informados sobre el estado de su petición y/o conversación.
- Trabajar con un calendario que de visibilidad a ambas tipologías de usuario y permita organizarse de la manera más eficiente posible mediante filtro y otras herramientas.
- Estandarizar tipologías de contrato y/o de cerrar acuerdos para eventos dentro de la legalidad y/o ofrecer guías a los usuarios.
- Unificar todas las tareas en un mismo servicio de manera óptima mediante diversas herramientas de uso intuitivo y mostrar la información más relevante y reducirla mediante filtros.
- Conexión con las RRSS para la promoción de eventos y para crear una cohesión con otros canales usados por los usuarios.
- Crear un producto inclusivo, responsive y que garantice la seguridad de los usuarios.

5. Arquitectura de la información

En esta parte se decidirá, gracias a las soluciones propuestas, que información y contenido debe tener el servicio para ofrecer soluciones a las necesidades detectadas. Además, se realizará un *Card Sorting* donde, gracias a la intervención de los usuarios, se implementará el orden más coherente para la navegación de los contenidos, que se verá reflejado en un Árbol de contenido.

5.1 Requisitos de diseño

Requisitos funcionales:

- Registro de usuarios como músicos o locales.
- Inicio de sesión para usuarios registrados.
- Función de búsqueda para eventos de música en vivo según la ubicación y género musical.
- Posibilidad de crear eventos para locales, con la capacidad de agregar detalles como la ubicación, fecha, hora y género musical.
- Calendario como herramienta para gestionar tareas de organización de los usuarios y para ver los eventos próximos y pasados.
- Comunicación en tiempo real entre músicos y locales para acordar detalles adicionales.
- Perfiles de usuarios que incluyan información básica como géneros musicales favoritos, información de contacto, ubicación y foto, así como también especificaciones técnicas y de contratación.
- Creación de eventos.
- Sistema de calificaciones y comentarios para eventos y usuarios.
- Integración con redes sociales y otras plataformas de música.
- Red de contactos para poder expandir su red.
- Favoritos para acceder con más facilidad a eventos y/o contactos recurrentes.
- Compartición de eventos en redes sociales.

Requisitos no funcionales:

Emocionales:

- Alta disponibilidad y tiempo de respuesta rápido de la aplicación.
- Interfaz de usuario intuitiva y fácil de usar para músicos y locales.
- Avisos personalizados para mantener informado al usuario.
- Dar *feedback* al usuario mediante microinteracciones para que la interacción sea fluida y agradable para este.

De seguridad:

- Cuenta mediante contraseña, con vinculación al e-mail como confirmación.
- Seguridad de la información de usuarios.
- Cumplimiento con las regulaciones de protección de datos y privacidad.

Operatividad:

- Escalabilidad para manejar un gran número de usuarios y eventos.
- Compatibilidad con múltiples dispositivos y navegadores web y diseño *responsive* para diferentes tamaños de pantalla y dispositivos móviles.
- Tiempo de carga rápido de la aplicación y contenido.

De información:

- La aplicación tiene que poder almacenar enlaces, imágenes, videos, etc. Que serán compartidos por los usuarios.

5.2 Inventario de contenidos

NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	DESCRIPCIÓN
Login como músico	Inicio	<ul style="list-style-type: none"> – Buscador y filtros de búsqueda – Eventos cercanos – Eventos populares (por estilos musicales) – Notificaciones 	El buscador es la herramienta más importante y destacada y los filtros de búsqueda deben permitir acotar el máximo posible la búsqueda (fechas, disponibilidad, proximidad, estilo musical, aforo, tipo de contrato). También mostrará eventos cercanos y populares de interés, así como podrá tener acceso a las notificaciones.
	Perfil	<ul style="list-style-type: none"> – Información personal (foto, nombre de la banda, componentes, estilo musical, equipo, muestras de su música, RRSS). – Información técnica (contratación, equipo...) – Cambiar de cuenta (para la gestión de varias bandas) – Editar información personal 	En esta sección el usuario puede añadir toda la información personal para que los locales puedan encontrarlo con facilidad o aceptar sus solicitudes acorde su información.
	Eventos	<ul style="list-style-type: none"> – Favoritos. – Fichas de eventos y detalles de estos. – Estado de las solicitudes de los eventos. – Ayuda con las contrataciones. – Compartición de eventos en RRSS. 	Esta sección contará con un calendario que también permitirá filtrar los locales disponibles según fecha, así como también permitirá al usuario ver su agenda y organizarse con más facilidad. También podrá acceder al estado de las solicitudes de sus peticiones a locales. Además mostrará eventos próximos de interés en función de las opciones del usuario.
	Calendario	<ul style="list-style-type: none"> – Explorar eventos. – Calendario de eventos. – Calendario personal y historial de eventos. 	
	Contactos	<ul style="list-style-type: none"> – Buscador de contactos – Perfiles de contactos – Información sobre eventos de otros contactos – Ver/enviar mensajes a contactos – Ver/enviar mensajes a otros músicos. – Ver/enviar solicitudes y/o mensajes a locales. 	Acceso rápido a la mensajería y contactos añadidos para contactar con músicos o locales de su red de contactos. También permitirá explorar sus perfiles y encontrar otros usuarios para ampliar sus redes.

Login como local (anfitrión)	Inicio	<ul style="list-style-type: none"> – Buscador y filtros de búsqueda – Eventos cercanos – Eventos populares – Notificaciones 	El formato es similar al perfil de músico pero enfocado a buscar músicos.
	Perfil	<ul style="list-style-type: none"> – Información personal (foto, nombre del local, ubicación, aforo, equipación...) – Cambiar de cuenta (para la gestión de varios locales) – Editar información personal 	El formato es similar al perfil de músico pero enfocado a ser reconocido por músicos.
	Músicos/Calendario	<ul style="list-style-type: none"> – Explorar músicos disponibles. – Creación de eventos. – Edición de eventos. – Calendario de eventos. – Calendario personal y historial de eventos. – Favoritos. – Fichas de músicos y detalles de estos. – Estado de las solicitudes de los músicos. 	También es un formato similar al de los músicos, con la diferencia que estos pueden crear eventos para sus locales, a los que los músicos pueden enviar solicitudes. Estos eventos deben contar con toda la información necesaria: fechas y horarios, disponibilidad, proximidad, estilo musical, aforo, tipo de contrato, temática del evento.
	Contactos	<ul style="list-style-type: none"> – Buscador de contactos – Perfiles de contactos – Información sobre eventos de otros contactos – Ver/enviar mensajes a otros locales. – Ver/enviar solicitudes y/o mensajes a músicos. 	Mismo funcionamiento que en el registro como músico.
Configuración	Ajustes	Ajustes de notificaciones, de seguridad, privacidad.	
	Acerca de	Aviso legal y política de privacidad, FAQ, información sobre la app y los objetivos de esta.	
	Contacto	Formulario de contacto y RRSS.	

5.2.1 Contenidos más específicos

Debido a la importancia y cantidad de información que deben manejar los usuarios principales, tanto los propietarios de los eventos/locales, como los músicos, se ha considerado importante crear este apartado para mostrar que información deben incluir el perfil de cada uno de ellos con el objetivo de que estos dispongan de toda la información esencial en el momento de realizar sus búsquedas. Esta información, se ha sintetizado en base a las respuestas obtenidas en las encuestas.

Información que debe aparecer en el perfil de los músicos:

- Información básica: Alias, nombre, fecha de nacimiento y localización.
- Biografía para obtener información más específica del músico.
- Estilos musicales
- Redes sociales, sobretodo aquellas que puedan aportar información de valor como Youtube o Spotify.
- Singles
- *Rider* técnico
- Opiniones de otros locales y puntuación para que estos puedan promocionarse mejor teniendo buenas referencias.
- Eventos próximos para mostrar la actividad del usuario.

Información que debe aparecer en el perfil de los locales:

- Información básica: Nombre del bar, del evento, distancia.
- Biografía para obtener información más específica del local y el evento.
- Estilos musicales
- Redes sociales y acceso a compartir este evento en RRSS para hacer promoción del mismo.
- Ubicación en mapa para ayudar al usuario a localizar el evento más fácilmente.
- Otra información más técnica como si cuenta o no con equipo técnico, aforo, y tipología de contrato.
- Opiniones de otros músicos y puntuación para que estos puedan promocionarse mejor teniendo buenas referencias.

5.3 Card Sorting

El objetivo de este *Card Sorting* es averiguar, gracias a los participantes elegidos, cuál es la organización más óptima de los contenidos extraídos en el inventario. Mediante estos contenidos crearemos cartas que daremos a los participantes para que estos las ordenen de la manera que sea más lógica para ellos.

Se tratará de un *Card Sorting* híbrido, con unas categorías establecidas pero dando la opción al usuario de crear nuevas si éste lo considera oportuno. Las categorías estarán basadas en el Nivel 2 del inventario de contenidos y los contenidos estarán basados en el Nivel 3, ya que son el grueso del proyecto y son más descriptivos. Se realizará únicamente del apartado de "Login como músico", ya que tiene los mismos contenidos que el acceso como locales y de esta manera, al haber menos información, el participante podrá realizar de manera más clara el *Card Sorting*. Por otro lado tampoco se incluirá el apartado de configuración ya que no es relevante en el proyecto y también podría distraer al participante.

El *Card Sorting* se realizará en remoto y de manera individual, de tal manera que el usuario no se sienta influenciado y pueda involucrarse tranquilamente en el proyecto. No será moderado, aunque se hablará con el participante previamente para ponerlo en situación y se hará un breve cuestionario posterior para entender sus decisiones:

- Ha habido algún contenido que no haya sido claro para ti? Me podrías explicar el motivo?
- Has dudado en dónde colocar alguno de los contenidos? Por qué motivo?
- Si has creado una categoría nueva, me podrías explicar el motivo?

En los siguientes apartados mostraremos las conclusiones extraídas de los resultados, así como mostraremos los resultados individuales en el anexo.

5.3.1 Matriz de resultados

	Calendario	Contactos	Eventos	Inicio	Perfil	Nuevas categorías
Ayuda con las contrataciones		2	1	4	1	3
Buscador			1	10		
Buscador de contactos		11				
Calendario de eventos	10		1			
Calendario personal e historial de eventos	7		1	1	2	
Cambio de cuenta				3	8	
Compartir en RRSS	1		6	2	2	
Edición de la información personal		1		1	9	
Enviar solicitudes y/o mensajes a locales		4	4	1	1	1
Estado de las solicitudes de eventos	1		6	2	1	1
Eventos cercanos	2		6	3		
Eventos populares	1		7	3		
Explorar eventos			8	3		
Favoritos	1		3	7		
Fichas de eventos	1		10			
Información personal					11	
Información sobre eventos de otros contactos		5	6			
Notificaciones			1	4	4	2
Perfil de contactos		7		1	3	
Ver/enviar mensajes a contactos		9				2

5.3.2 interpretación del Card Sorting

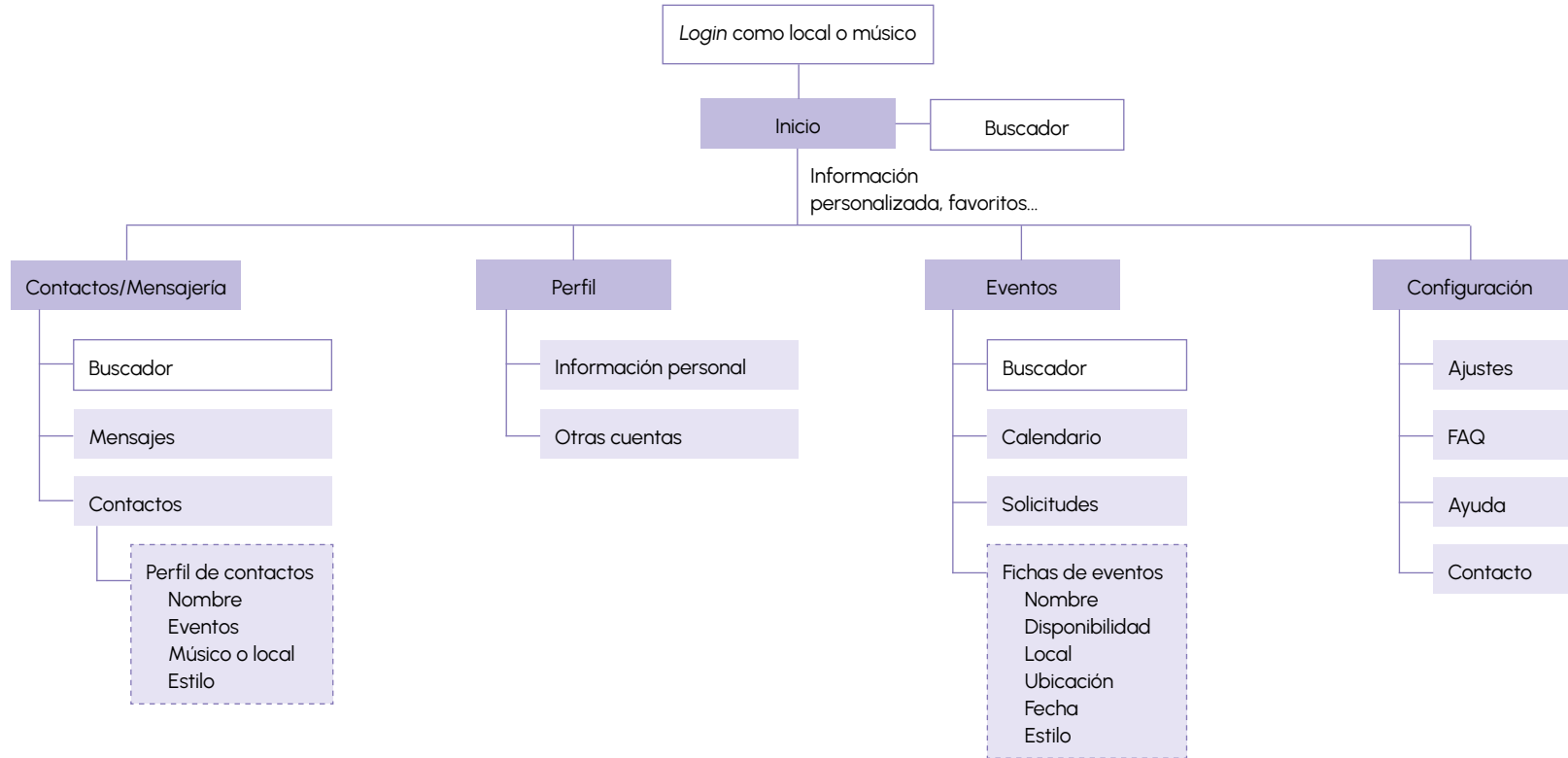
Los contenidos que tienen una coincidencia superior a 7 son las que han sido más claros para los usuarios y en general coinciden con la distribución creada en el inventario de contenidos. No obstante, hay otros contenidos que han obtenido resultados menos coincidentes que debemos analizar para ordenar de forma que sea comprensible para los futuros usuarios:

- Ayuda con las contrataciones: este contenido es el que ha generado más confusión, y tres participantes han creado una categoría nueva de “ayuda” para ubicarlo, por lo que se contemplará esta opción para la distribución en el árbol de contenido.
- Enviar solicitudes y/o mensajes a locales: esta se ha distribuido entre Eventos y Contactos. Tal vez, si esta categoría se llama “Mensajes”, sea más accesible, facilitamos su uso y comprensión para los usuarios.
- Información sobre eventos de otros contactos: al igual que el contenido anterior, este también ha sido dispar entre “Contactos” y “Eventos”.
- Notificaciones: según el modelo mental y/o experiencia de los usuarios, algunos lo han puesto en la página de inicio y otros en su perfil personal.

En general, vemos que la categoría contactos puede resultar confusa, así como también la información que debe ir en el inicio, ya que muchos usuarios han puesto información diversa en esta página. Si tenemos en cuenta la información extraída, las categorías deberían quedar de la siguiente manera:

- **Inicio:** Buscador y favoritos son los contenidos con más coincidencias en la página principal, que además debe dar acceso a las funcionalidades de la herramienta. Viendo que es un espacio donde no hay una opinión unánime sobre que otra información debe ir, esta puede ser personal para cada usuario en función de sus necesidades.
- **Contactos/Mensajes:** todo lo referente a otros usuarios y a la manera de contactar con estos (mensajería a músicos y locales, perfiles de otros usuarios, etc).
- **Perfil:** Toda la información referente a los propios usuarios.
- **Eventos:** contenidos referentes a la organización de eventos y a la información sobre estos. Algunos usuarios comentan en el cuestionario que no encuentran la diferencia entre la categoría de Calendario y Eventos, por lo que se podrían unificar facilitando su uso.
- **Configuración:** Todo lo referente a la configuración de la herramienta y ayudas para el usuario.

5.4 Árbol de contenidos



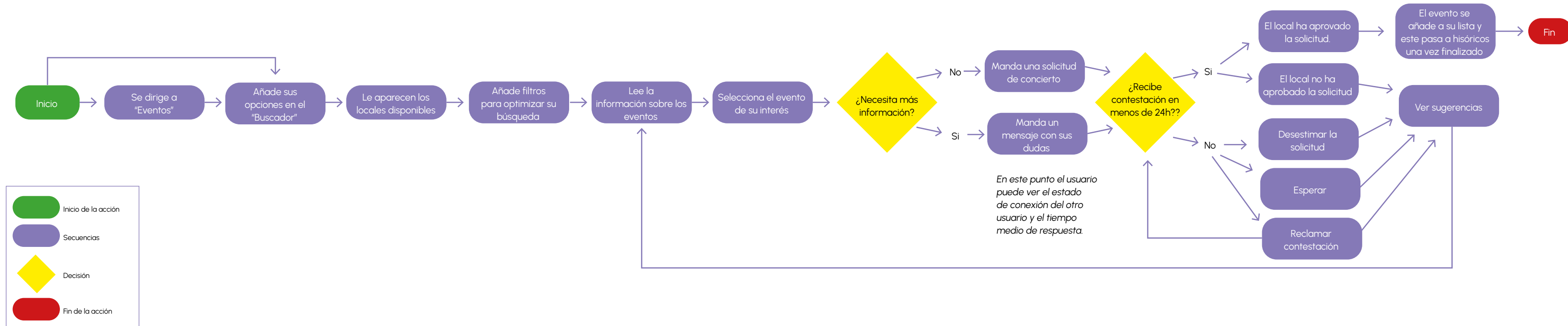
6. Diseño

En esta parte definiremos la navegación y los contenidos del servicio en base a la arquitectura de la información planteada anteriormente y de manera que sea coherente con el análisis que hemos realizado a través de los usuarios en las fases anteriores, mediante la definición de diagramas de flujo y *wireframes*.

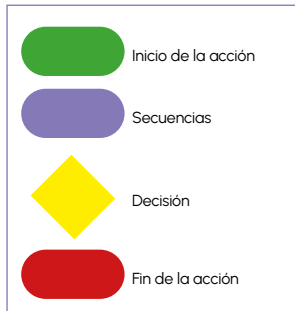
Posteriormente, definiremos la identidad de nuestro servicio mediante la búsqueda de referencias y el uso de elementos de diseño que sean acordes al proyecto, de manera transmitan el estilo y a su vez ayuden a entender la usabilidad de la herramienta. Para esto definiremos los componentes y la rejilla en un UI Kit que nos servirá para desarrollar el prototipo final.

6.1 Diagramas de flujo

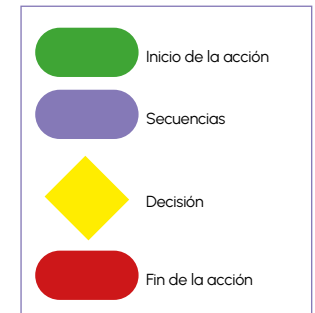
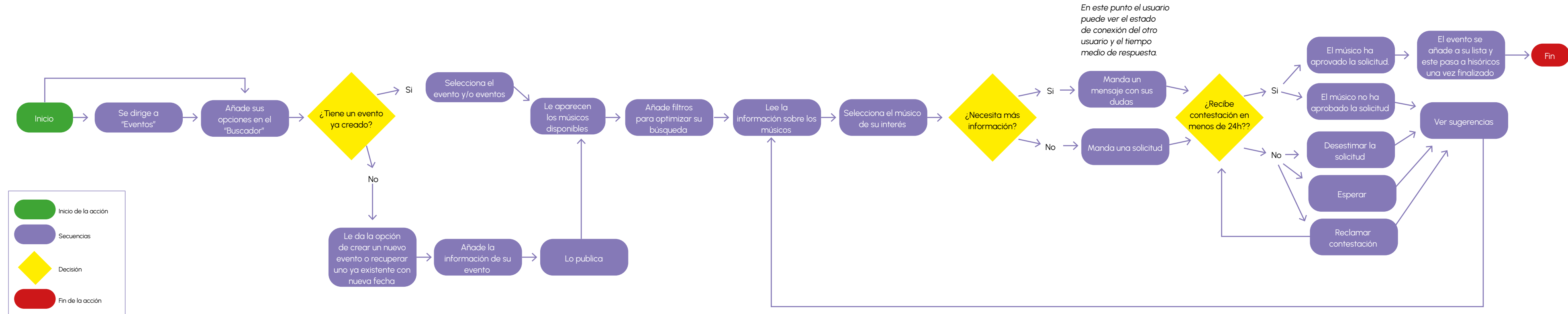
Login como músico: solicitar participar en un directo a un local.



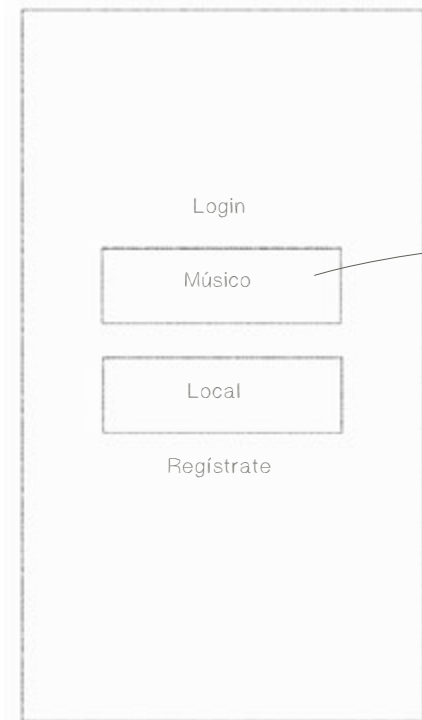
Login como local (anfitrión): Crear un evento.



Login como local (anfitrión): buscar a un músico para un directo en su local



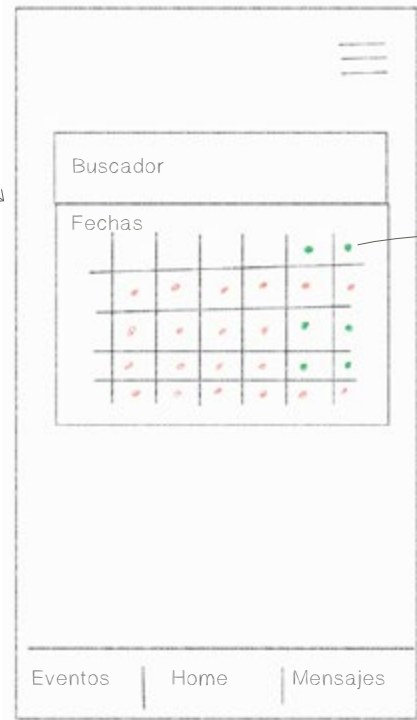
6.2.1 Wireframes. Login como músico: solicitar participar en un directo a un local



El usuario accede como local o músico al servicio.



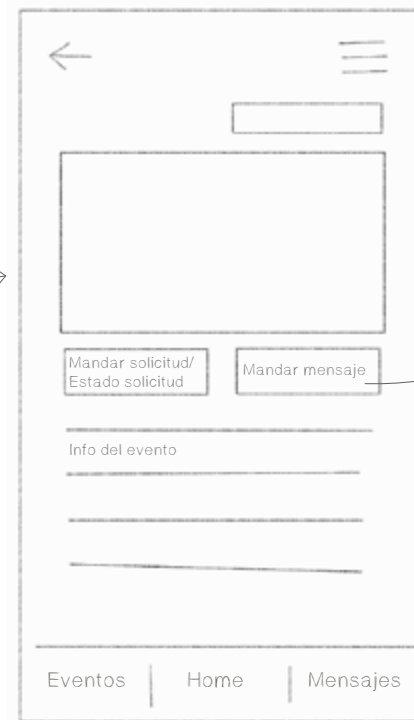
En el **inicio** se destaca el buscador, el acceso a las funcionalidades principales y muestra eventos de interés o próximos en función del usuario.



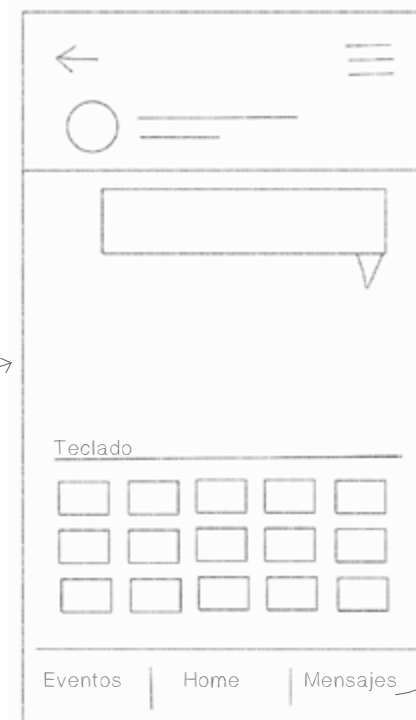
La **búsqueda** se basa en el calendario, en función de la disponibilidad del usuario.



El buscador muestra eventos según el **orden** elegido por el usuario. También puede **filtrar** las búsquedas. Las fichas muestran información esencial del evento.



En las **fichas de los eventos** encontramos más información sobre estos, así como también se puede solicitar participar en el evento o contactar con ellos mediante mensaje.



En el **mensaje directo** vemos información como el tiempo de respuesta o la última conexión, para que el usuario pueda estar al corriente del estado de su consulta.

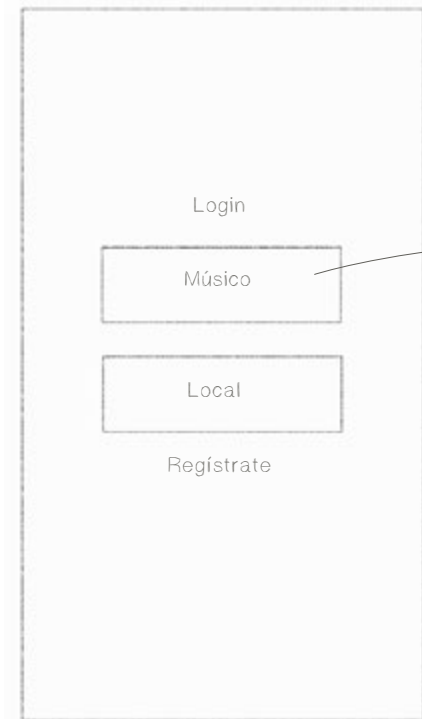


En la **mensajería** podemos ver todos los mensajes abiertos, así como también buscar contactos nuevos.



En **eventos** vemos todas las solicitudes del usuario, que este puede ordenar o visualizar en función de sus necesidades.

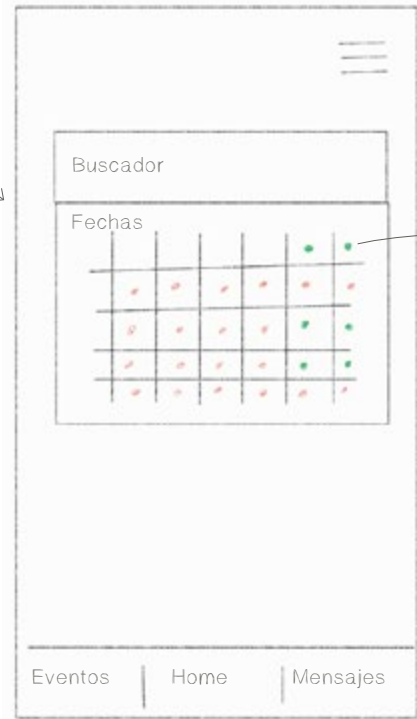
6.2.2 Wireframes. Login como local (anfitrión): buscar a un músico para un directo en su local



El usuario accede como local o músico al servicio.



En el **inicio** se destaca el buscador, el acceso a las funcionalidades principales y muestra eventos de interés o próximos en función del usuario.



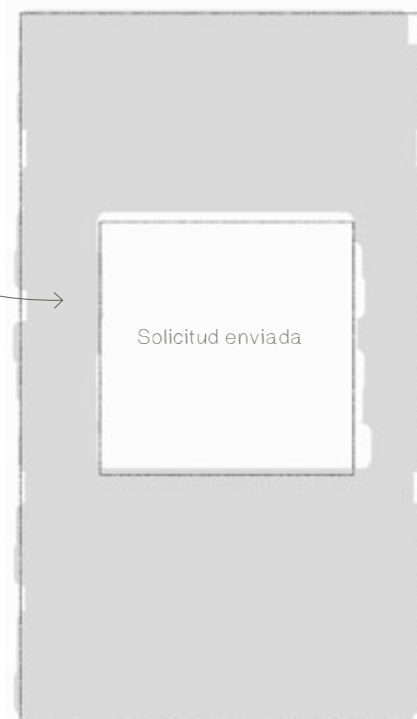
La **búsqueda** se basa en el calendario, y en el caso de los anfitriones, en base a sus eventos.



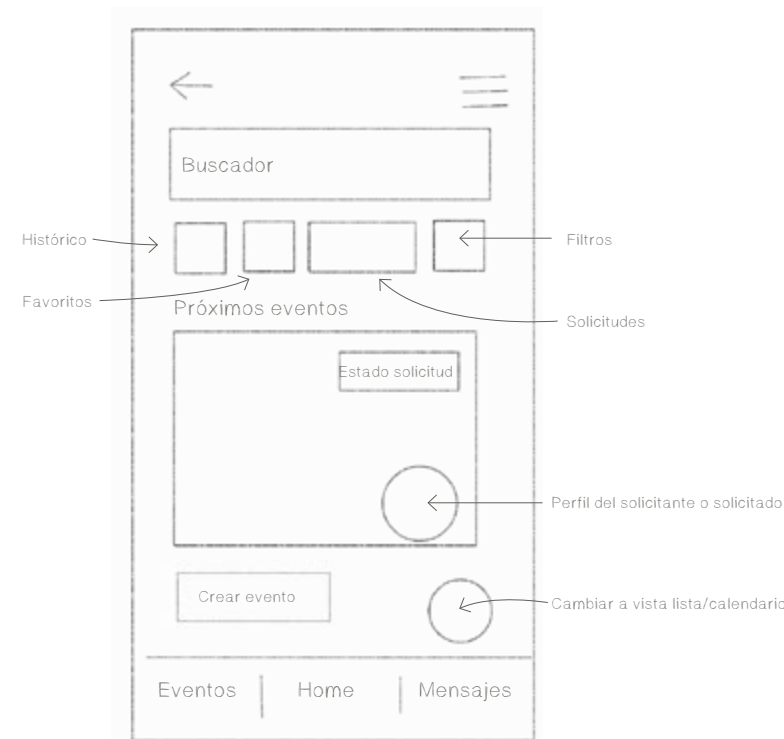
El buscador muestra eventos según el **orden** elegido por el usuario. También puede **filtrar** las búsquedas. Las fichas muestran información esencial del evento.



En las **fichas de los eventos** encontramos más información sobre estos, así como también se puede solicitar participar en el evento o contactar con ellos mediante mensaje.



Cuando se envía una solicitud, se abre un *modal* para dar *feedback* al usuario.

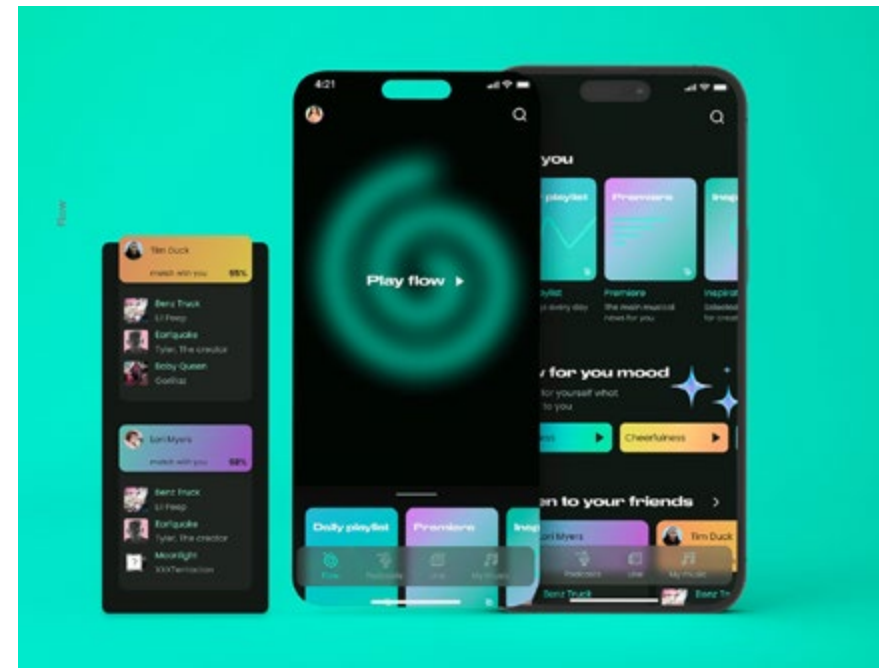
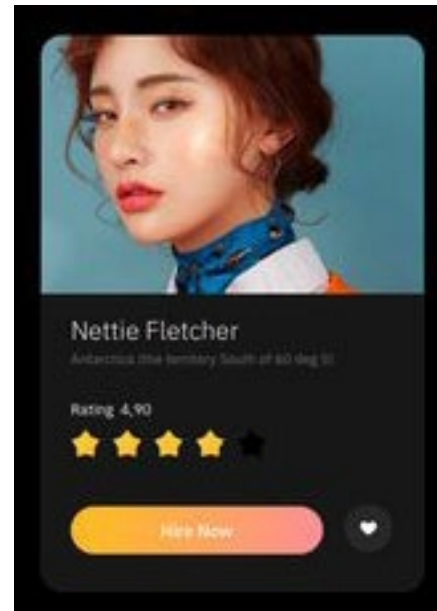
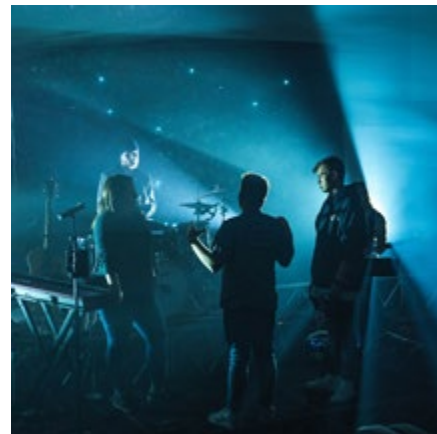
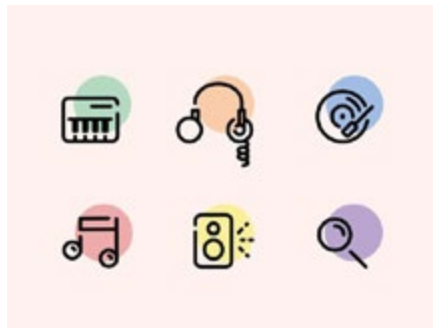


En la página de **eventos** puede ver el estado de solicitudes, así como crear nuevos eventos, buscar más músicos, revisar su histórico y ver sus favoritos en modo de visualización por lista o calendario.

6.3 Identidad gráfica

Para definir la identidad, nos basaremos en una lista de conceptos que representaran al servicio y nos ayudaran a definir nuestro producto:

- **Musical:** al ser un servicio para el sector de la música, esta debe verse reflejada en el diseño mediante iconografía y una paleta de colores que asociemos a este universo.
- **Conectividad:** el producto debe conectar a los usuarios, un elemento en este contexto que puede representar este concepto es el cableado, así que mediante la línea, podemos crear un estilo visual que unifique el diseño.
- **Crecimiento:** otro propósito de la herramienta es hacer crecer a los usuarios
- **Nocturnidad:** debe poder ser legible en espacios oscuros (locales de ensayo, bares con poca iluminación...), Así como recordar a estos ambientes, por lo que el diseño debe plantearse en "dark mode".
- **Simple:** una de las tareas principales que debe aportar la herramienta es la simplificación de procesos, por lo que su diseño también debe corresponder a este propósito, usando solo los elementos necesarios y de manera comprensible, con formas geométricas que ayuden a su comprensión.



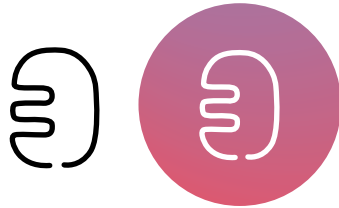
Flow de Denis Zhelakov

Diseño del logotipo

La aplicación se llamará "Grobar", juntando los conceptos de "Group" y "Bar", y usando el elemento geométrico de la O para crear un isotipo que sirva para tener una versión simplificada del logo y así poder usarlo para el icono del servicio.

El diseño de estese basará en líneas, haciendo referencia a los neones de los bares y locales nocturnos, así como también recalcando el concepto de conectividad.

GROBAR



Elementos de diseño

Tanto el diseño de iconos como el de elementos se basará en formas geométricas, jugando con la paleta de colores en función de la interacción del botón. Con estas combinaciones, además de los tamaños, se pueden crear diferentes jerarquías.

El diseño de los iconos, se basará en líneas, siguiendo el estilo acordado. Este diseño también permitirá crear microinteracciones que daran feedback al usuario sobre el estado del botón

Paleta de colores

Basándonos en la escena nocturna, trabajaremos con un color negro de fondo, y un blanco para texto, así como también una pequeña gama de grises para crear más profundidad y otras jerarquías. Para otros elementos, como Cards, botones, etc. Usaremos una paleta de colores más viva, inspirada en los colores de la iluminación de escenario, y jugando con los degradados de esta para dar más profundidad a la interfaz.



Estilos tipográficos

Se utilizará una única tipografía, en este caso la Urbanist, que tiene una buena legibilidad y sus formas geométricas son coherentes con el diseño que aplicaremos a el diseño de los iconos y botones. Además, la tipografía Urbanist cuenta con varios pesos que permiten crear diferentes jerarquías sin necesidad de usar dos tipografías.

Urbanist Bold 16 px

Urbanist Regular 16 px

Urbanist Bold 14 px

Urbanist Regular 14 px

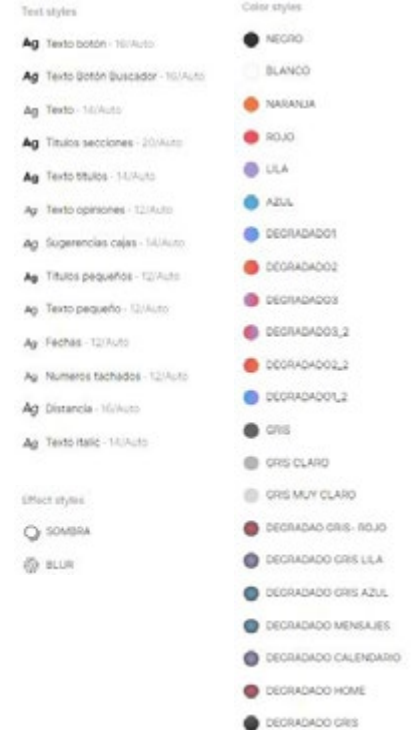
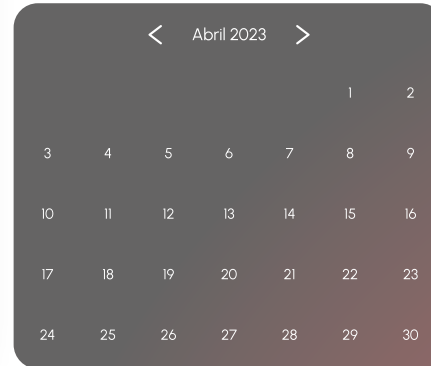
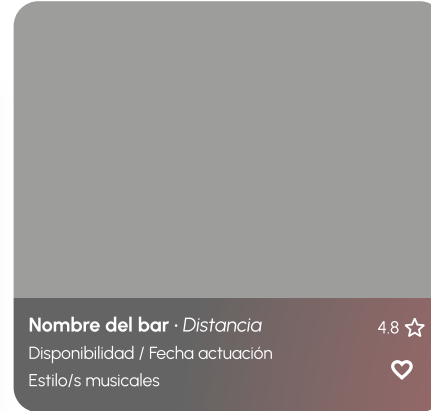
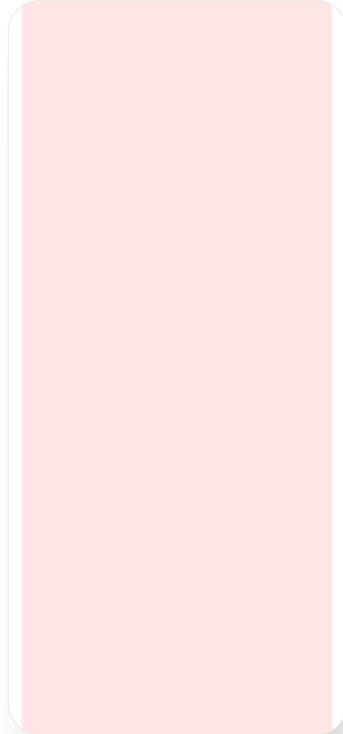
6.4 Rejilla y elementos principales

La **rejilla** estará basada en 1 columna, con márgenes de 20 px, donde los elementos, se diseñaran de manera que se adapten correctamente en función del formato del dispositivo. Usamos el formato de una columna, ya que este dispositivo es el formato más pequeño, y en el caso de que se ampliara a otros dispositivos, como *tablet* o *desktop*, esta aumentaría de 3 hasta 12 columnas.

Por otro lado, los componentes principales, además del navegador, serán los **cards** de los eventos, que es como se organizará la información de la aplicación, y el **calendario**, que servirá al usuario para visualizar su agenda de eventos. Estos últimos también están diseñados para que se adapten a diferentes formatos y cumplan su propósito *responsive*.

Por último, añadir que, en el archivo Figma, se han creado diversos estilos para aplicarlos de manera más práctica y coherente en el prototipo, teniendo en cuenta si posible escalabilidad.

Columnas 1
Ancho Auto
Intercolumnado 20 px
Márgenes 20 px

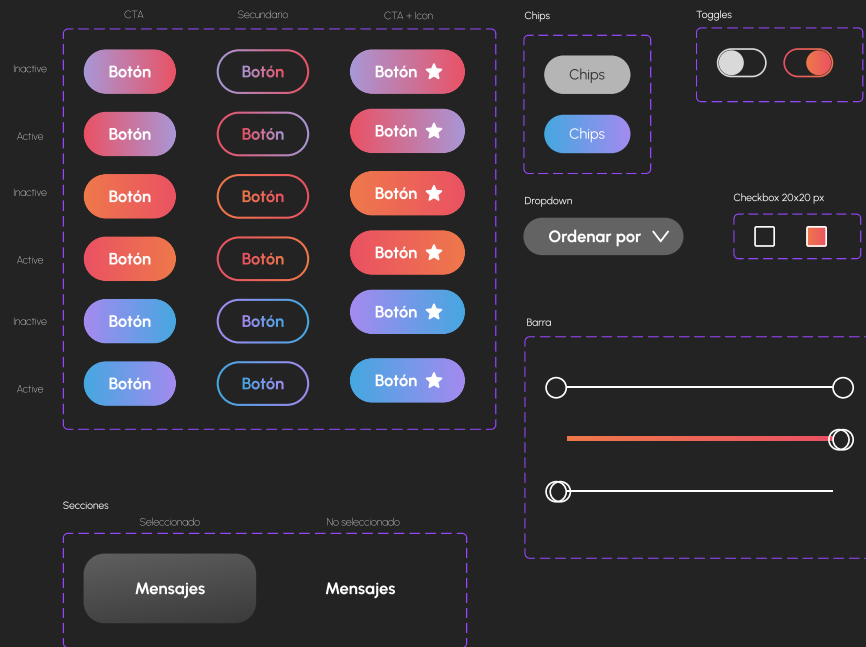


A continuación, mostramos una parte del UI Kit creado para diseñar el prototipo. El objetivo de crear el UI Kit es establecer unos patrones de diseño claros y coherentes, así como también facilitar la implementación de estos elementos en el prototipo, de manera que se puedan hacer modificaciones de manera eficiente.

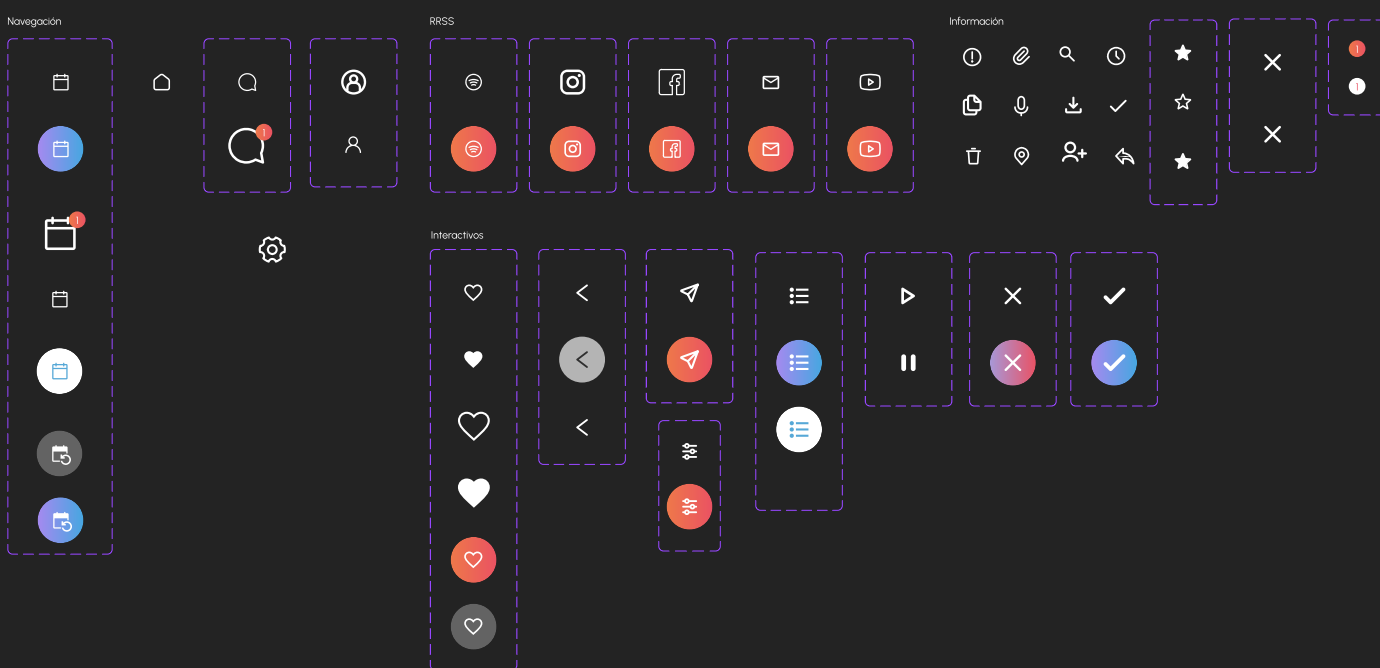
Como hemos mencionado anteriormente, el diseño se ha planteado sobre fondo oscuro mezclándose con degradados y colores más vivos que representan el universo de la música y las luces de los escenarios.

En cuanto al diseño, en el caso de los botones, se han mantenido espacios de entre 4 y 12 px en función de los espacios negativos; y de entre 12 y 24 px entre categorías y elementos, también en función de las características y/o funcionalidades de los elementos.

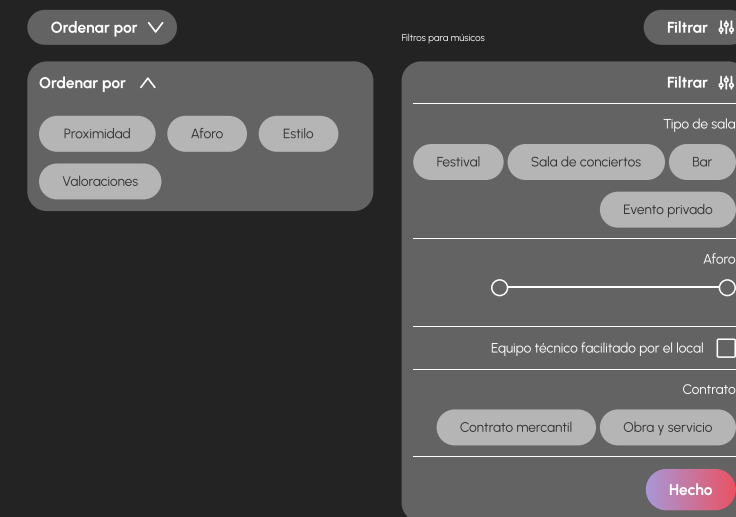
Botones



Iconos



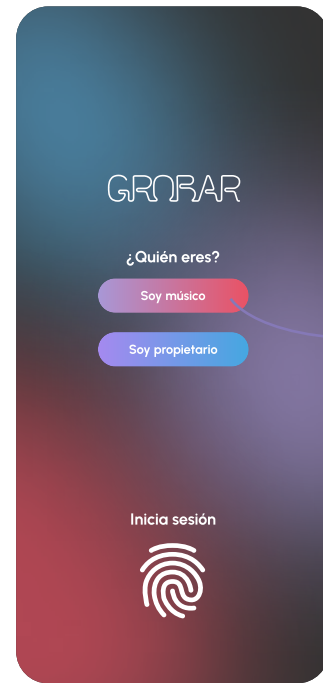
Filtros para músicos



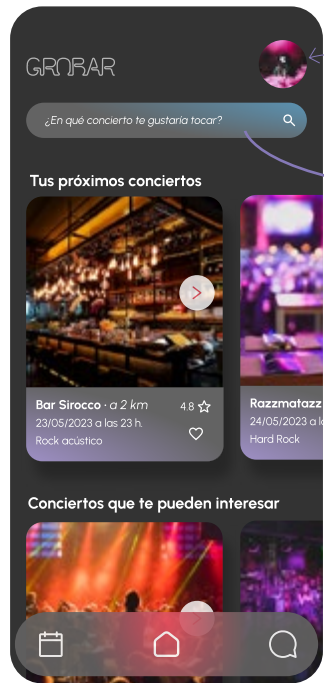
6.6.1 Prototipo (versión 1): Login como músico

Login como músico:
Buscar un local para tocar música en directo.

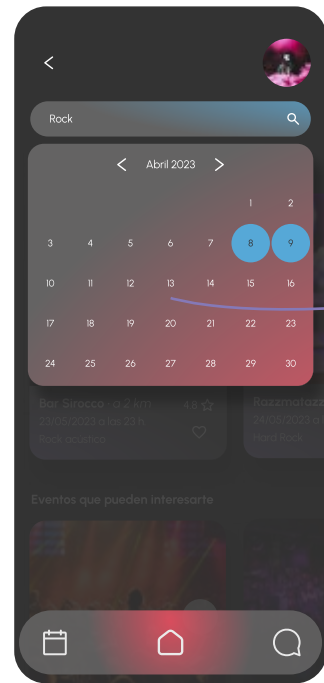
[Enlace a Figma](#)
[Enlace al prototipo](#)



En el **login** el usuario se registra en función de sus intereses. Luego, la aplicación se abre con biometría recordando al usuario.



En el **inicio**, el usuario tiene en primer lugar el buscador, y después categorías personalizables en función de sus intereses.



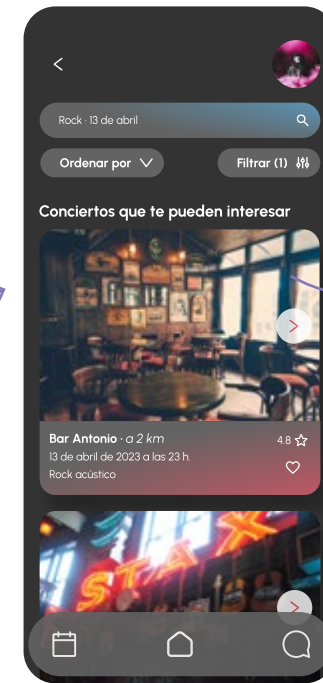
En el **buscador**, aparece el **calendario**, mostrando aquellos días que ya tiene reservados (en azul) o pendientes (en naranja). El usuario selecciona el día/s que le interesa buscar un evento en el que participar.



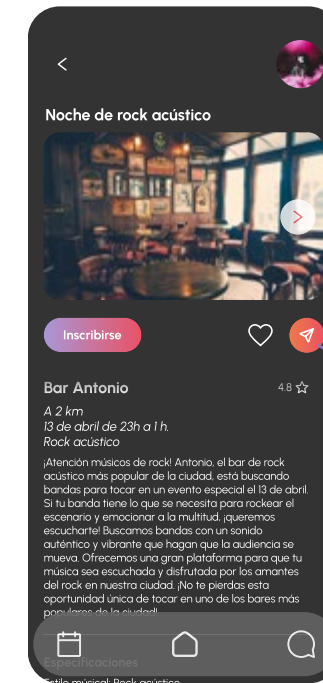
Una vez seleccionada la fecha, le aparecen sugerencias que puede ordenar y/o filtrar.



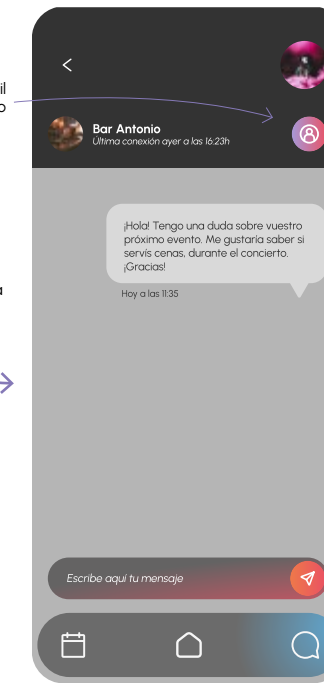
Los **filtros** servirían al usuario para acotar la búsqueda en función de sus necesidades. Estos filtros se basan en los datos obtenidos en las encuestas.



Una vez filtrado, aparecen las búsquedas alineadas con los filtros.



El usuario puede acceder a la información del evento para inscribirse o mandar un mensaje al local.

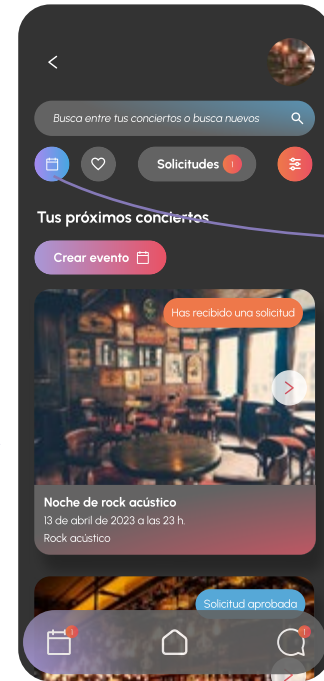
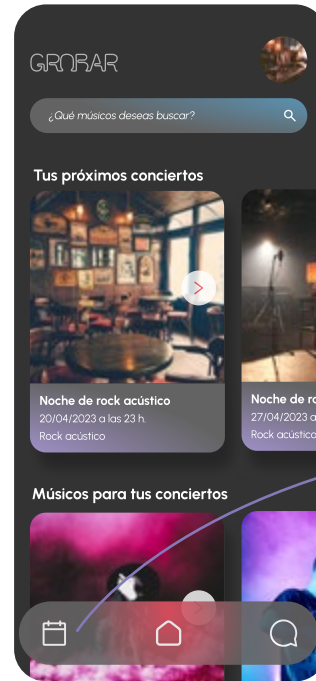
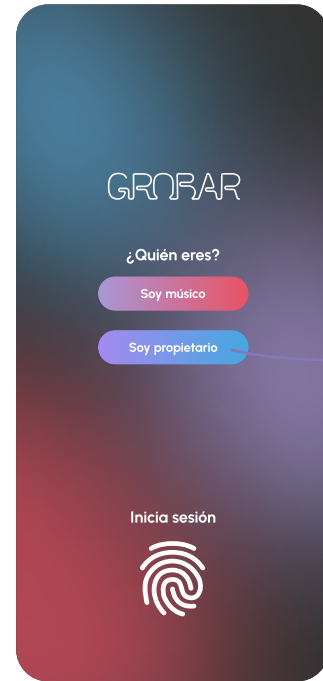


Acceso al perfil y/o evento

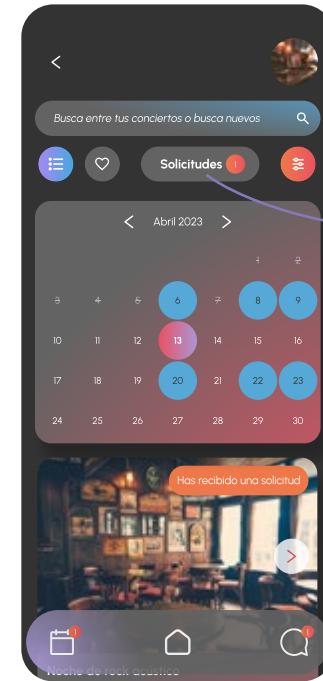
Agregar a lista de favoritos

6.6.2 Prototipo (versión 1): Login como local (anfitrión)

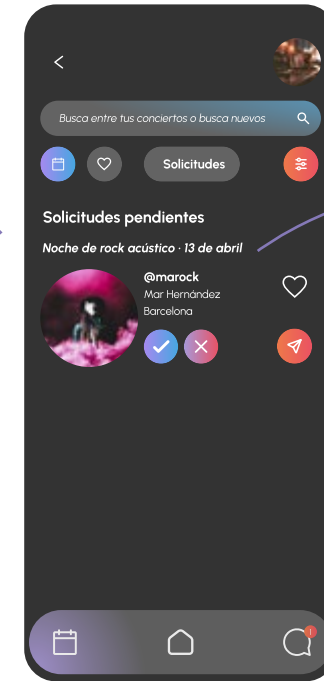
Login como local (anfitrión):
Aceptar una solicitud de un músico para tu concierto.



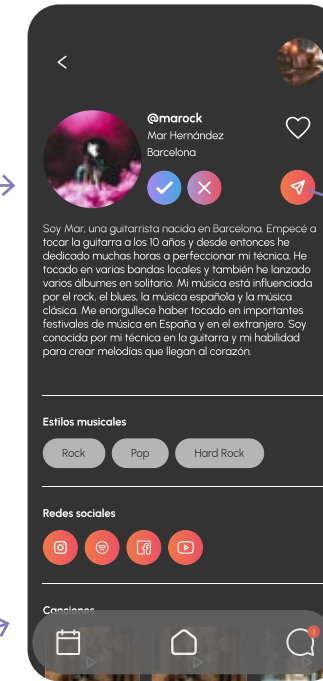
Los locales también tienen la opción de **crear eventos** dentro de su calendario. Dentro de la categoría **Pendientes** pueden visualizar las solicitudes.



Los usuarios pueden visualizar sus eventos en formato lista o en formato calendario, según sus necesidades.



En las **solicitudes pendientes** el usuario puede entrar en el perfil del que ha presentado la solicitud, aceptar o rechazar la solicitud, y/o enviarle un mensaje directo.



En el **perfil de los músicos** pueden ver toda la información relativa a estos, además de poder acceder a sus RRSS y escuchar **tracks** de sus canciones.



[Enlace a Figma](#)
[Enlace al prototipo](#)

7. Evaluación

En esta última parte, evaluaremos mediante los heurísticos de Nielsen, el servicio creado, de manera que podamos identificar, mediante el testeo con usuario, posibles errores en el diseño de la interfaz o en la experiencia de usuario, y podamos así iterar en el diseño y aportar mejoras a la solución final que se verá reflejada en el prototipo.

7.1 Screening para la evaluación de heurísticos

Requisitos para la selección del *target*

Los requisitos para la selección del *target* deben ajustarse a los usuarios principales para que se pueda evaluar correctamente el uso de la herramienta:

- Edad comprendida entre 18 y 65 años.
- Trabaja en el mundo de la música (músico o organizador de eventos musicales).
- Reside en una zona urbana o suburbana.
- Se encuentra en activo.

Captación

A través de contactos en el mundo de la música y redes sociales.

Metodología y procedimiento

La metodología usada consistirá en informar a los participantes del objetivo de la herramienta y realizar unas tareas mediante el uso del prototipo, que consistirán en la búsqueda de locales y en la búsqueda de músicos, que son las herramientas principales. Estas tareas están planteadas como "test guerrilla" donde se irán anotando las dificultades detectadas, que se clasificarán según la evaluación de heurísticos de Nielsen. Además, se hará una revisión del prototipo para encontrar otras mejoras menos perceptibles en la evaluación con usuarios.

Objetivos

El objetivo de la evaluación es testear con los usuarios principales el funcionamiento de la herramienta para detectar errores y así generar propuestas para mejorar su funcionamiento, de modo que se pueda adaptar a las necesidades de los usuarios y mejorar la experiencia de usuario.

7.2 Evaluación de heurísticos

1. Visibilidad de estado del sistema

Errores detectados

- Los usuarios no tienen visibilidad de en que apartado se encuentran de la aplicación.
- No existe la opción de ver el histórico de conciertos.

Propuestas de mejora

- Añadimos títulos a las secciones para que el usuario se ubique en todo momento
 - Añadir la opción de “eventos pasados” en el calendario.
-

2. Relación entre el sistema y el mundo real

Errores detectados

- No se ha detectado incompreensión de los elementos utilizados

Propuestas de mejora

-
-

3. Control y libertad para el usuario

Errores detectados

- El buscador no permite la elección de varias (o ninguna) fechas y/o estilos.
- El propietario de un local debería poder tener la opción de buscar según su evento.

Propuestas de mejora

- Añadimos al buscador más opciones para el usuario, así como también la selección múltiple o la opción aleatoria en caso de que este no tenga predilección por ninguna fecha, ubicación y/o estilo musical.
- Añadir opción de buscar por evento y desde los eventos en concreto para los anfitriones.

4. Consistencia y estándares

Errores detectados

- Los colores de los elementos confunden al usuario, no existe una coherencia en el uso de estos.
- Los usuarios encuentran problemas a la hora de acceder a su perfil, entienden que en este deberían encontrar los favoritos y no encuentran relación entre "mi cuenta" y "mi perfil"
- Los usuarios se sienten confundidos cuando se encuentran en su calendario, ya que tiene un formato muy similar al de búsqueda

Propuestas de mejora

- Otorgamos a cada color una sección, de manera que ayude a reconocer a la misma.
- Definir en base a los modelos mentales establecidos un perfil más claro que permita más opciones al usuario.
- Diferenciar el formato del apartado de eventos para que sea más claro y eficiente.

5. Favorecer la prevención de errores

Errores detectados

- No existe un modal de confirmación sobre las solicitudes a otros usuarios.

Propuestas de mejora

- Crear un modal previo al de confirmación final de la solicitud de manera que se reduzca el riesgo de enviar una solicitud por error.

6. Reconocer antes que recordar

Errores detectados

- Los usuarios no pueden identificar que significan los colores del calendario.

Propuestas de mejora

- Crear un sistema más reconocible como el tachado de números o una opacidad más baja

7. Flexibilidad y eficiencia de uso

Errores detectados

- En la mensajería, los usuarios echan en falta acciones como poder enviar archivos.

Propuestas de mejora

- Se añade esta opción en la barra de mensajes, además de el método de envío de mensajes.

– En la búsqueda de músicos, no existe la opción de buscarlo para un evento concreto ya creado, ni la opción de crear uno mientras realiza el proceso de búsqueda, por lo que no funciona correctamente para los participantes del testeó.

– Dar la opción a los usuarios de recuperar eventos ya creados o seleccionar eventos ya existentes.

8. Estética y diseño minimalista

Errores detectados

- Algunos apartados, como los filtros, se mantiene la pantalla de abajo y esto genera dificultades en el prototipo.
- Algunos participantes comentan que ven mucha información de color y les cuesta encontrar la información relevante.

Propuestas de mejora

- Eliminar la información no necesaria creando un diseño más limpio.
- Minimizar los colores y usarlos para destacar elementos interactivos y/o resaltar CTA.

9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar los errores

Errores detectados

- No está diseñada la opción de cancelar una solicitud realizada.
- No está diseñada la opción de borrar mensajes erróneos.

Propuestas de mejora

- Añadir la opción de cancelar una solicitud ya enviada.
- Crear opción de borrar mensajes.

10. Ayuda y documentación

Errores detectados

- La herramienta cuenta con opciones de ayuda en el menú del perfil, no se observa necesidad de agregar más ayuda.

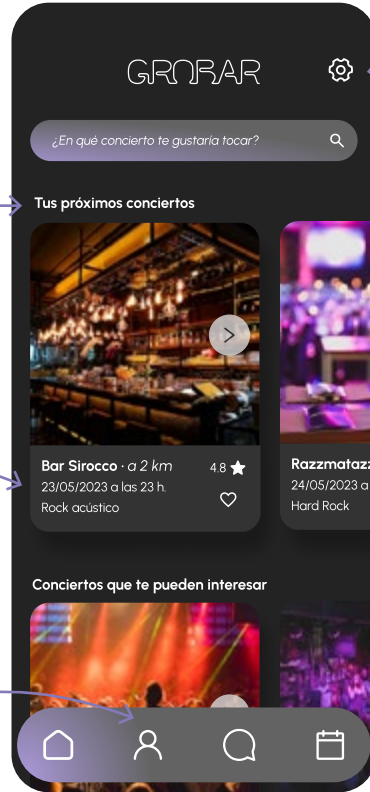
Propuestas de mejora

7.3 Propuestas de mejora

Ajuste del tamaño tipográfico de los títulos para crear jerarquías más claras y minimizar el diseño

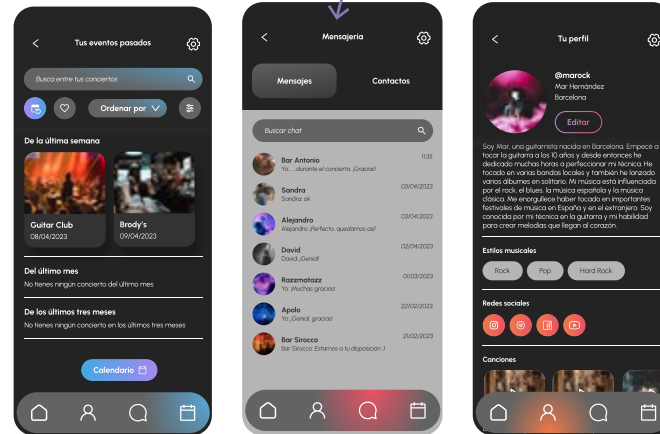
Simplificamos colores para destacar aquello interactivo o más relevante para el usuario.

Perfil
Diferenciamos el "perfil" de mi cuenta añadiéndolo al menú de navegación.



Añadimos el icono de "Configuración" para incluir todo lo relativo a este apartado así como la ayuda al usuario.

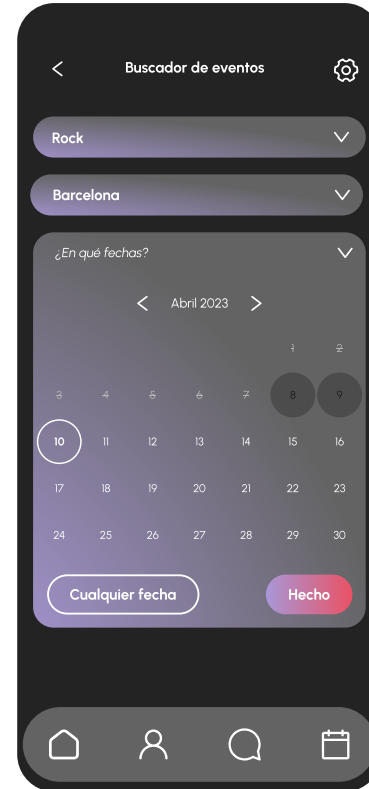
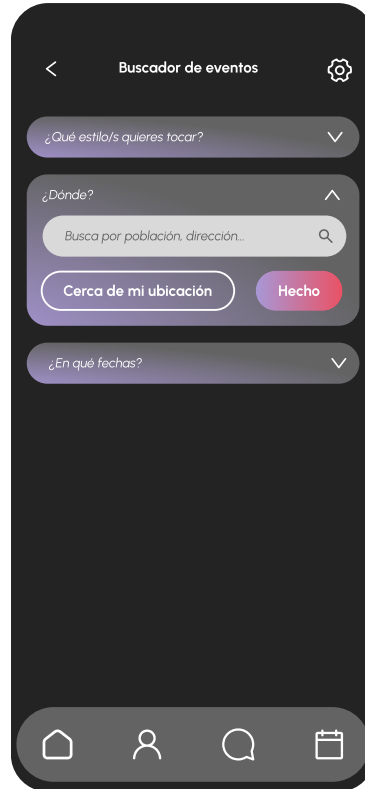
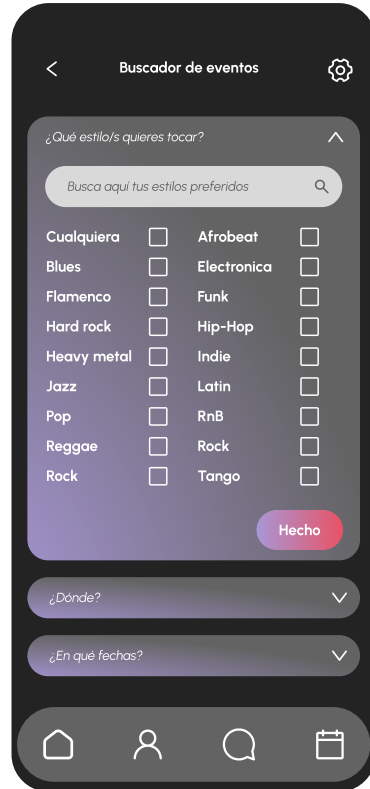
Añadimos títulos a las secciones para que el usuario se ubique en todo momento.



Otorgamos a cada apartado uno de los cuatro colores para ayudar a diferenciarlos.

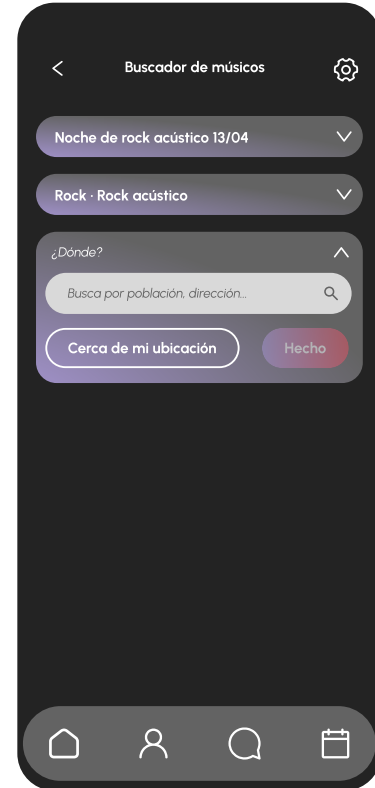
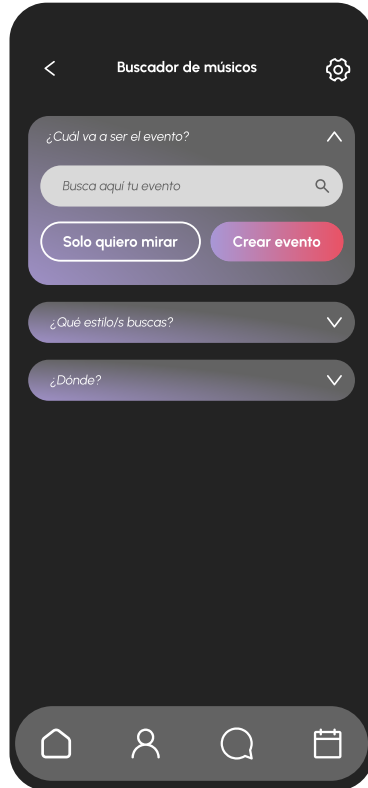
Buscador para músicos

Añadimos al buscador más opciones para el usuario, así como también la selección múltiple o la opción aleatoria en caso de que este no tenga predilección por ninguna fecha, ubicación y/o estilo musical.



Buscador para locales

Al igual que el anterior, añadimos más opciones y flexibilidad para el usuario, teniendo en cuenta, además, las necesidades de esta tipología de usuarios y diferenciándolo de los anteriores, haciendo que el usuario pueda buscar músicos a través de sus eventos ya creados o por crear, o buscando músicos sin ningún evento en concreto.

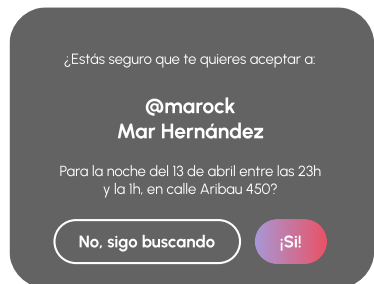


Eventos

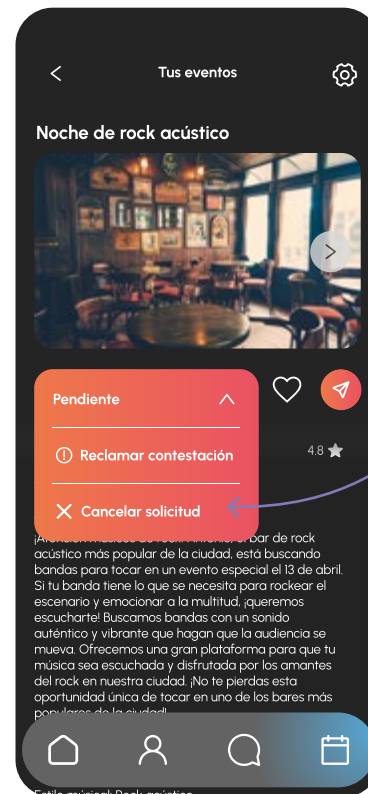
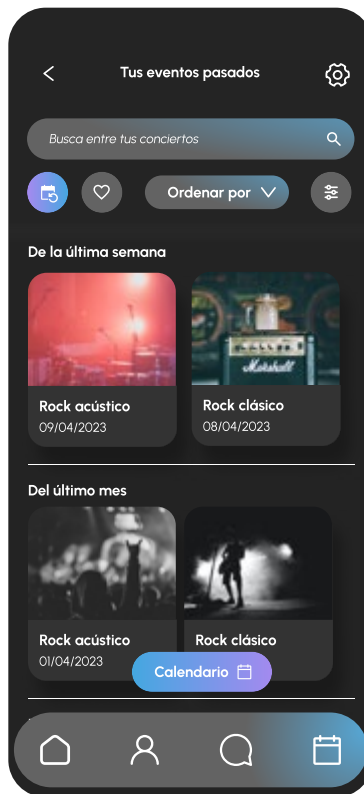
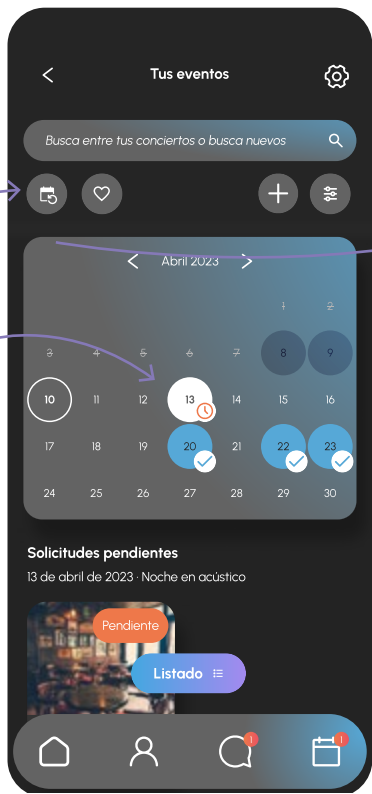
Modificamos la estructura de eventos para diferenciarla de los resultados de búsqueda y que esta sirva para ayudar al usuario a encontrar su información.

Opción de "eventos pasados" en el calendario, para la consulta y reutilización de los usuarios

Ayudar al usuario a entender el calendario mediante iconografía.



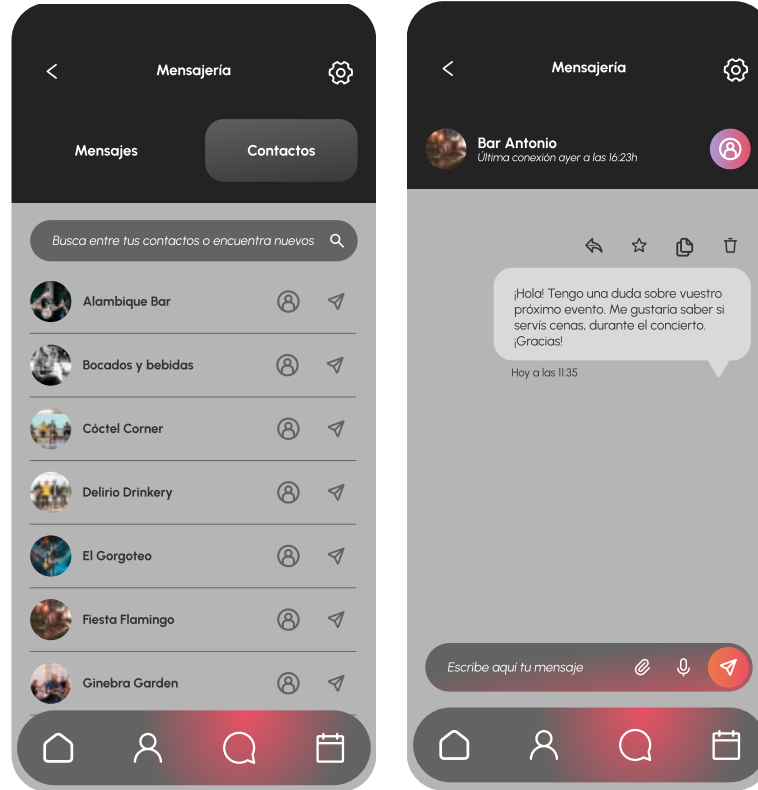
Modal previo al de confirmación final de la solicitud de manera que se reduzca el riesgo de enviar o confirmar una solicitud por error.



Añadir la opción de cancelar una solicitud ya enviada, para dar más control al usuario.

Mensajería

Se ha añadido varias opciones en los envíos de mensaje basados en modelos mentales ya existentes con la intención de ofrecer más opciones y prevenir errores para los usuarios.



Enlaces a la versión 2

[Enlace a UI Kit](#)

Versión para músicos

[Enlace a Figma](#)

[Enlace a prototipo](#)

Versión para anfitriones

[Enlace a Figma](#)

[Enlace a prototipo](#)

8. Justificación y conclusiones del proyecto

Concluimos el proyecto mediante una reflexión de todo el proceso y la extracción de las conclusiones más relevantes del mismo, con la intención de detectar mejoras en el proceso y los aprendizajes de este, así como también enumerar y justificar las decisiones más importantes tomadas durante el proyecto y su impacto en este.

8.1 Justificación y conclusiones del proyecto

Concluimos el proyecto haciendo una retrospectiva de este. Hemos dividido el proyecto en diversas etapas que han ayudado a construir la siguiente, las analizamos con más profundidad:

- **Plan de proyecto:** esta primera parte inicial, la más breve, nos ha sido de utilidad para plantear las diferentes etapas y necesidades del proyecto de manera realista, teniendo en cuenta los tiempos con los que contábamos.
- **Investigación:** esta segunda etapa ha sido esencial para asentar las bases del proyecto y definir las problemáticas y el espacio de solución. Primeramente, hemos realizado un *Desk Research* que nos ha servido para sacar unas conclusiones iniciales sobre las problemáticas y así, con estas, poder definir a los usuarios. Una vez definidos los usuarios principales, hemos podido realizar encuestas a estos que nos han aportado más datos cuantitativos y cualitativos de verdadera importancia, para poder confirmar las problemáticas detectadas anteriormente, así como también descubrir nuevas y entenderlas desde el punto de vista del usuario. Con estos datos, además, hemos obtenido diferentes criterios para aplicarlos en otras técnicas como el *Benchmarking*, el *User Journey*, escenarios y personas, que nos han ayudado a entender más a los usuarios y otros servicios dentro del contexto.
- **Arquitectura de la información:** con todos los datos recogidos anteriormente hemos podido definir los requisitos que debe tener el servicio para solventar las problemáticas detectadas, y para que estos se presenten de manera coherente a los usuarios se ha creado un inventario de contenido y se ha realizado un *Card Sorting* con usuarios para garantizar la mejor experiencia de usuario y que esta cumpla con las expectativas y necesidades de estos. Con los resultados obtenidos, hemos diseñado un árbol de contenido, que servirá para organizar de manera coherente la información y así poder crear la navegación del servicio en la fase de diseño.
- **Diseño:** En esta parte, hemos formalizado el proyecto teniendo en cuenta la organización obtenida en la fase anterior, mediante la creación de diagramas de flujos y *wireframes* que nos permiten entender el funcionamiento de la herramienta y prever errores.. Además, nos hemos centrado en el *look n' feel* del proyecto y nos hemos basado en usar elementos y colores acordes con la escena musical, de manera que respire el contexto donde se va a usar y los usuarios puedan verse representados. El diseño de los elementos lo hemos mostrado a través de un UI Kit, el cual hemos aplicado al diseño del prototipo de alta fidelidad.
- **Evaluación:** Para finalizar el proyecto, evaluamos la usabilidad del producto mediante el prototipo que hemos realizado anteriormente, usando la técnica de los 10 heurísticos de Nielsen para detectar errores en el servicio, y evaluándolo nuevamente en usuarios, para comprender como estos lo usan y que mejoras podemos aplicar en el mismo para el prototipo final.

En conclusión, podemos ver como se entrelazan todas las partes del proyecto, y como es fundamental cada una de estas partes para que la siguiente tome sentido y funcione todo el proyecto de manera coherente. Además también hemos podido observar lo significativo que es para todo el proceso contar con la visión del usuario para trabajar sobre este y que se ajuste lo más posible a sus necesidades. Así, de esta manera, hemos podido entender la relevancia y los beneficios que tienen seguir las diferentes metodologías UX/UI para el éxito del proyecto, así como también la importancia de contar con el usuario e iterar en el proceso para no perder el foco en para quien se está diseñando.

No obstante, siendo críticos con el proyecto, a pesar de que hemos construido una fase sólida en este y se han podido establecer unos criterios justificados y definir unas problemáticas reales y concretas, teniendo un margen de tiempo más amplio en las fases de investigación y de diseño, podríamos haber obtenido más datos cualitativos de los usuarios mediante el uso de otras técnicas de investigación, así como también podríamos haber iterado más en la parte de diseño.

Para finalizar, teniendo en cuenta las técnicas que hemos utilizado y valorando todo el proceso, podemos concluir que el proyecto siempre puede ir evolucionando, si vamos iterando y evaluando el diseño con usuarios, de manera que este siempre ofrezca el mejor servicio y experiencia al usuario.

Bibliografía y anexo

Bibliografía

Próximo single [en línea] [5 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://proximosingle.com/>

Gigstarter [en línea] [5 de marzo de 2023]. Disponible en: [https://www.gigstarter.es/ocasion/bar?ocasion\[0\]=Bar](https://www.gigstarter.es/ocasion/bar?ocasion[0]=Bar)

Bandafy [en línea] [10 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://www.bandafy.com/>

Acqustic [en línea] [10 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://acqustic.com/>

Gig Salad [en línea] [7 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.gigsalad.com/>

ReverbNation [en línea] [7 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.reverbnation.com/>

Guía/Cómo conseguir conciertos lo parte [en línea] [11 de marzo de 2023]. Disponible en: https://promocionmusical.es/guia-como-conseguir-conciertos-1-parte/#Como_encontrar_opportunidades_para_tocar

Guía para conseguir conciertos (parte 2 de 3): Cómo buscar actuaciones. [En línea] [11 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://musicodiy.cdbaby.com/guia-para-conseguir-conciertos-parte-2-de-3-como-buscar-actuaciones/>

Cómo organizar un concierto: 10 puntos clave [en línea] [11 de marzo de 2023]. <https://weezevent.com/es/blog/como-organizar-un-concierto-10-puntos-clave/>

MORAGA GUERRERO, Eva. *La situación profesional y laboral de los músicos y músicas en España. Año 2022* [base de datos en línea]. Disponible en: chrome-extension://efaidnbmninnbpcjpcjgclcfndmkaj/https://www.uniondemusicos.es/wp-content/uploads/2022/05/UDM_Informe_anual_2022.pdf

Optimal Workshop (2023) Card Sorting [En línea] Disponible en: <https://www.optimalworkshop.com/>

Behance (2023) [En línea] Disponible en: <https://www.behance.net/>

Nielsen Norman Group (1994) *How to Conduct a Heuristic Evaluation* Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>

Anexo

Gráficos extraídos de "La situación profesional y laboral de los músicos y músicas en España (Udm)"

Gráfico 1 Sexo



Base: Muestra Total Participantes (n=510)

El 58,82 % del total de participantes se encuentra en la franja de edad entre los 35 a los 54 años. Tanto en los hombres como en las mujeres que han participado esa franja es la mayoritaria, siendo algo superior en estas últimas (Hombres 57,14 %, mujeres 64 %).

Gráfico 2 Edad

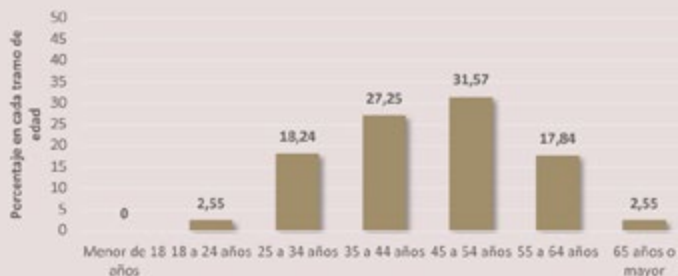


Gráfico 14 Miembros de una asociación profesional de músicos según sexo

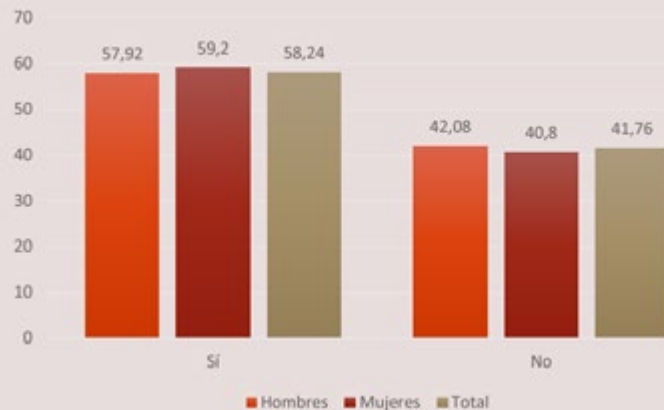


Gráfico 20 Número de empleos/trabajos según sexo

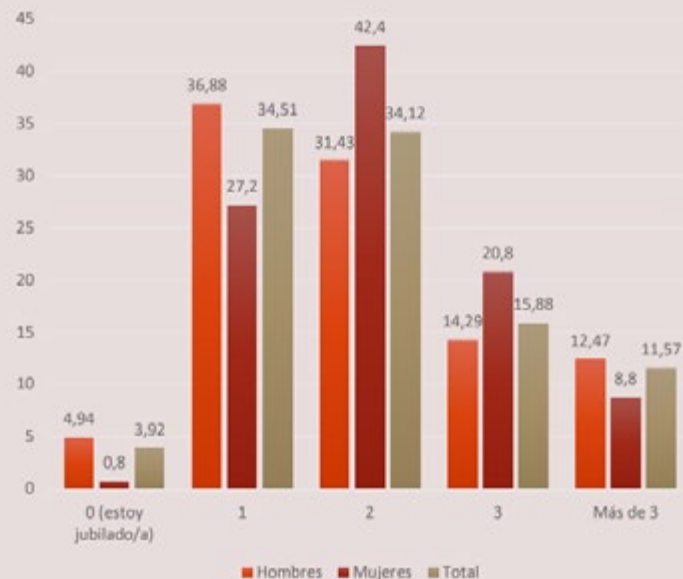


Gráfico 25 Lugar de realización de la actividad musical artística según sexo

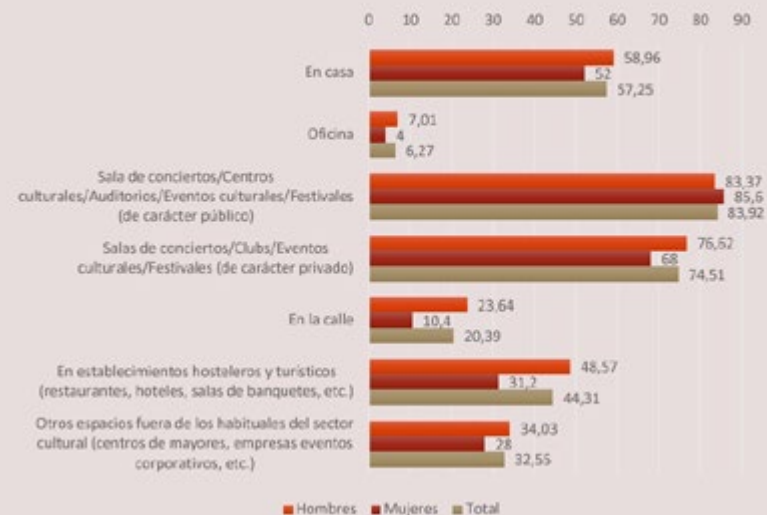


Gráfico 26 Número de formaciones con las que actuaron en 2021 según sexo

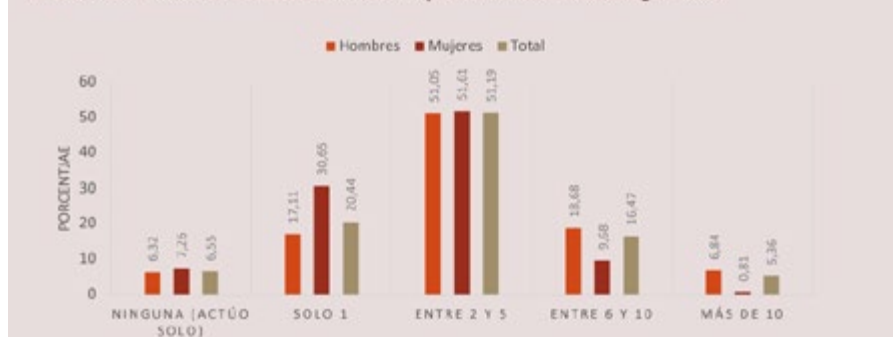


Gráfico 29 Número de actuaciones (Hombres)

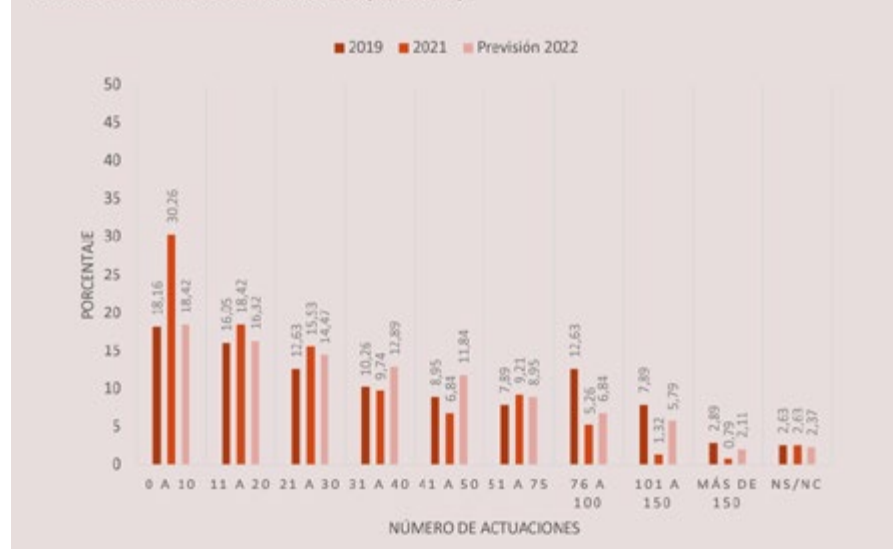


Gráfico 30 Número de actuaciones (Mujeres)

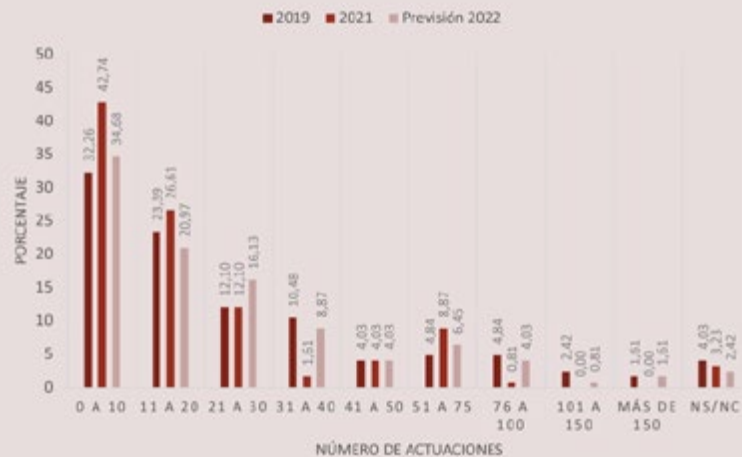


Gráfico 31 Número de actuaciones como instrumentista, cantante y/o director (Total hombres y mujeres)

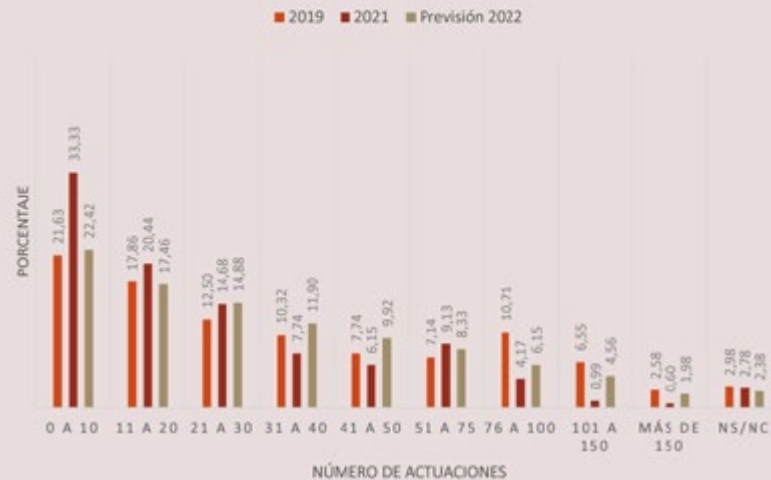


Gráfico 32 Forma de ejercer la actividad de composición y/o arreglos según sexo

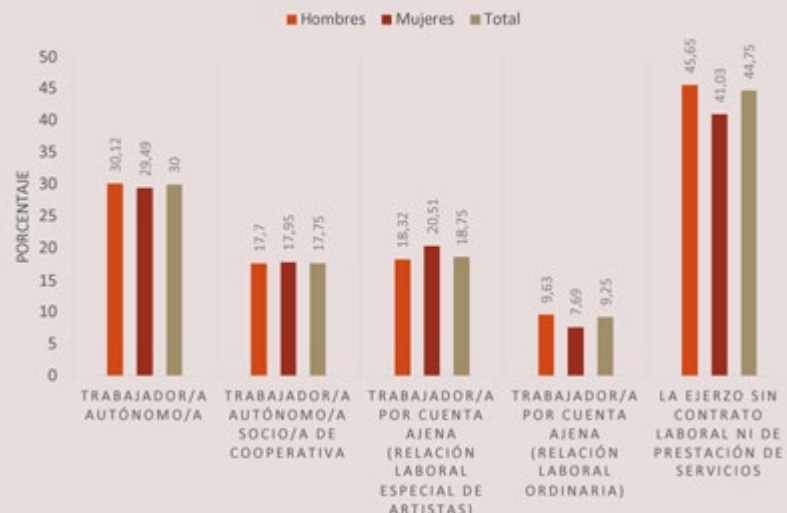


Gráfico 55 Ingresos brutos anuales por la actividad musical artística en 2021 según sexo



Gráfico 63 Retribución habitual por actuación en 2021 según sexo

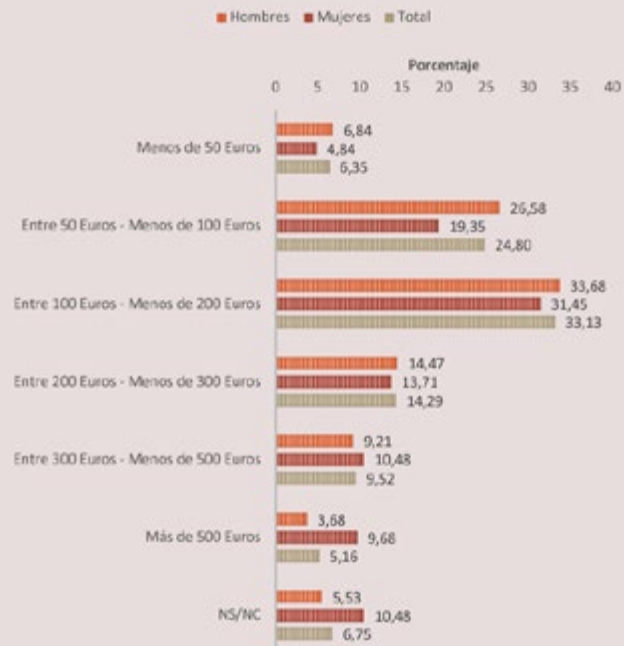
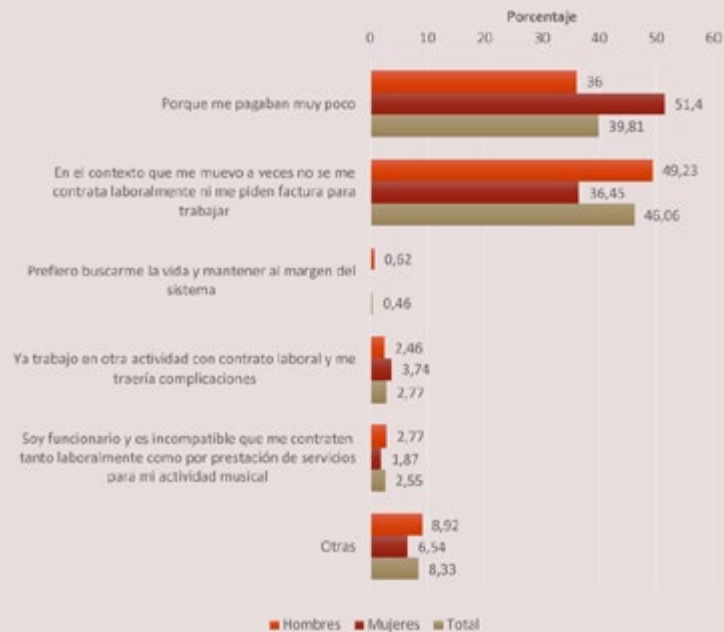
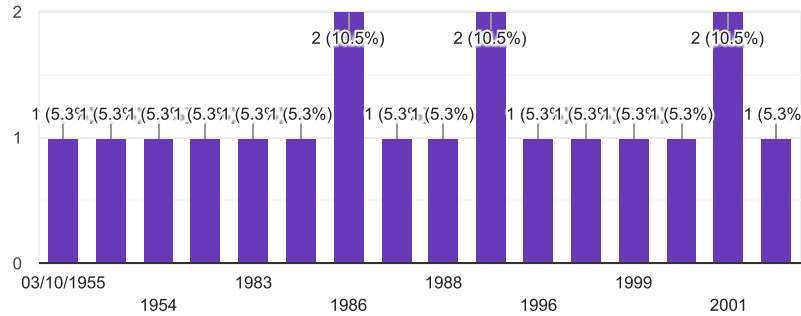


Gráfico 78 Razones para haber actuado alguna vez sin contrato laboral ni de prestación de servicios según sexo

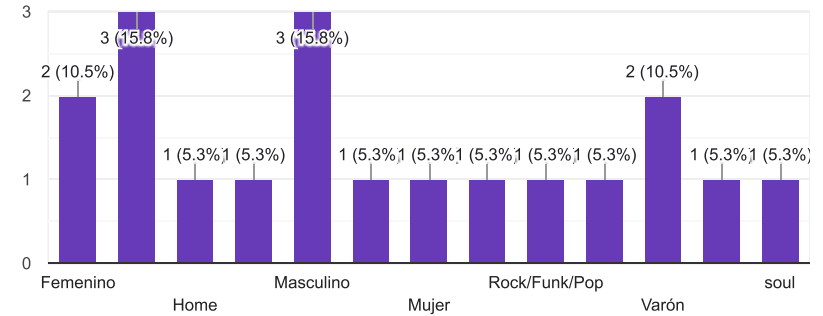


Respuestas obtenidas del cuestionario dirigido a músicos (19 participantes)

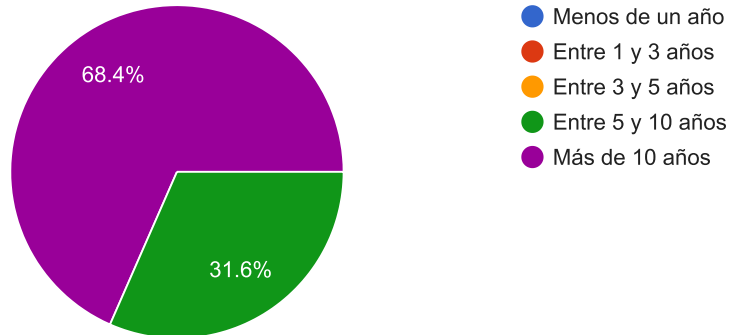
Año de nacimiento



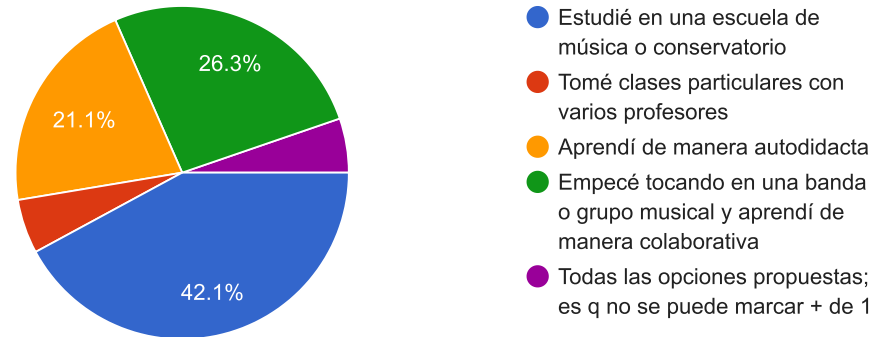
Género



¿Cuánto tiempo llevas en la música?



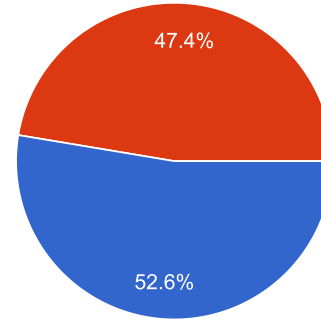
¿Cómo te formaste en la música?



¿Te dedicas profesionalmente a ello, o se trata de un *hobby*? ¿Dentro de la música a qué te dedicas? ¿Y fuera?

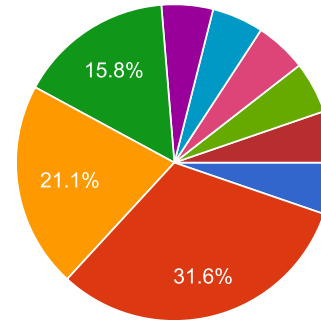
- Es mi gran pasión pero no me ha dado para vivir, y actualmente soy lampista.
- Siempre la he considerado como un *hobby*.
- Me dedico profesionalmente.
- Me dedico a la terapia ocupacional y además toco en algunos proyectos, algunos remunerados y otros no.
- Soy guitarrista de sesión.
- De todo un poco, producción, músico de sesión, directos, tengo dos bandas.
- Profesionalmente. Soy baterista, docente, compositor, productor y artista en solitario tb.
- Soy profesional, soy teclista y fuera de la música soy carpintero ebanista.
- Parcialmente.
- Es un *hobby*. Toco la guitarra. Fuera de la música trabajo en consultoría
- Lo practico como *hobby* actualmente. Anteriormente me dedicaba a realizar producciones musicales para artistas, videojuegos, visuales.
- Aunque hemos grabado algún disco, es totalmente un *hobby* y una forma de pasar el rato disfrutando sin presiones. Toco el bajo y hago mezclas de grabaciones. Me dedico al diseño gráfico y desarrollo web.
- Soy cantante y compositora. Me dedico profesionalmente a ello y estudio el superior de música moderna también.
- Profesional, cantante y *manager*.
- Profesionalmente.
- Profesional.
- Me dedico profesionalmente a la producción musical.
- Me dedico a tocar en bandas como trompetista.
- Sí, profesionalmente.

¿La música es tu fuente principal de ingresos?



- Si
- No

¿Vas en solitario o tienes una o más bandas?

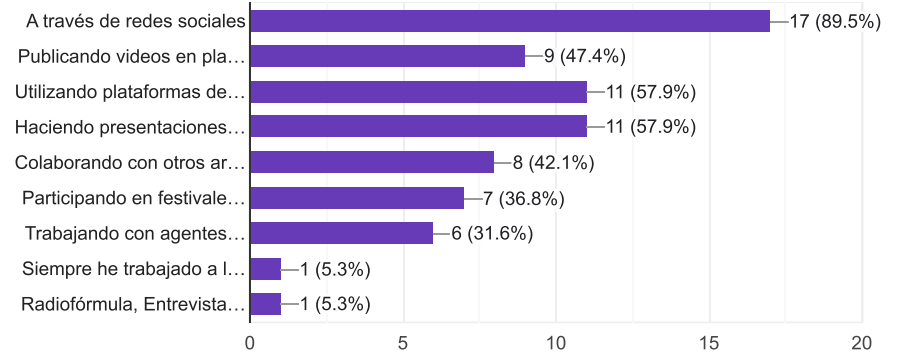


- Voy en solitario
- Tengo una banda
- Toco en entre 2 y 3 bandas
- Toco entre 3 y 5 bandas
- He estado con varias bandas, pero por ahora practico solo e...
- Productor Musical
- Todas las opciones de nuevo.
- Voy en solitario y tengo bandas.
- Soy instrumentista

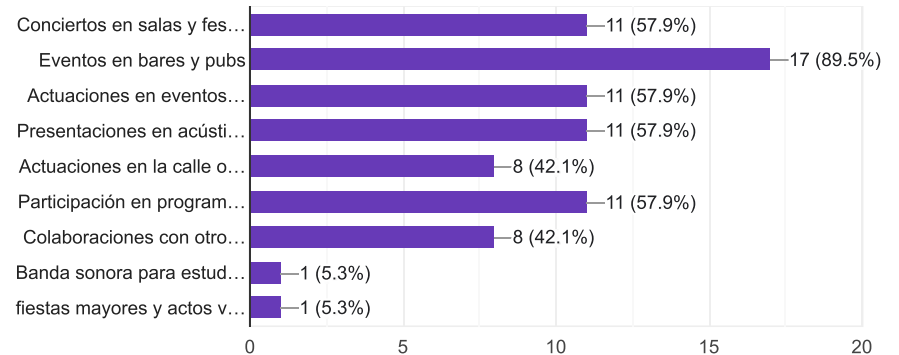
¿Qué estilo/s musicales tocas?

- Muy variada.
- Llamemoslo funky urbano...blues...
- Pop/Rock/Funk.
- Folk/rock.
- Blues,jazz,fusion,neo-soul,etc.
- Rock, emo, metal, post, punk.
- Mayormente, pop y rock. Aunque depende del proyecto y el evento, también fusión, metal, punk.
- Música de fiesta Mayor.
- Baile, covers, playbacks, adaptaciones, arreglos musicales.
- Rock, blues, tango.
- Pop, rock, varios.
- Rock, hard rock, metal.
- Pop, R&B y Soul.
- Soul.
- Blues, soul, R&B, pop.
- Jazz, pop, soul, bossa nova, RnB...
- Pop, Música Urbana, Indie.
- De todos los estilos modernos.
- Jazz y música moderna.

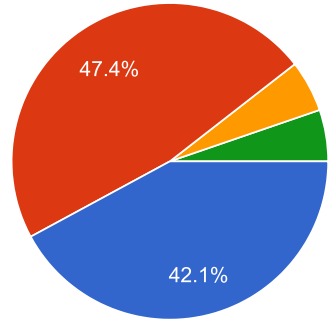
¿Cómo promocionas tu música? Puedes seleccionar más de una opción



¿Qué tipo de directos realizas y/o en que tipo de lugares tocas? Puedes seleccionar más de una opción

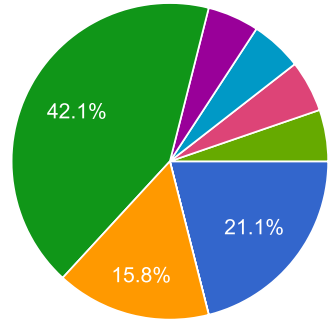


¿Estos suelen ser en tu población?



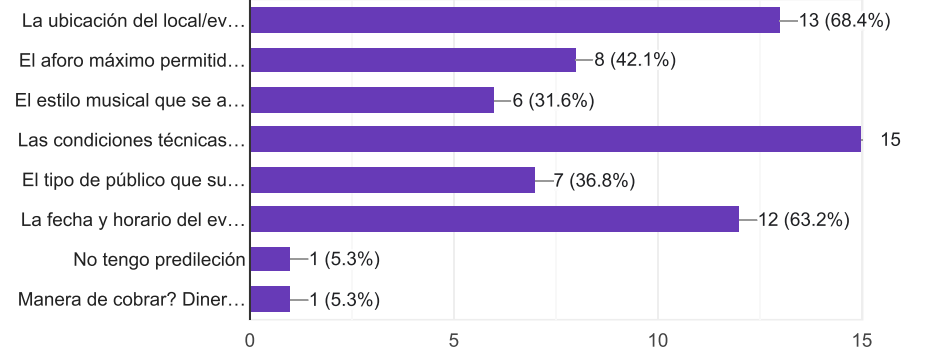
- Si
- No
- de todo

¿Cuántos directos sueles realizar al año?

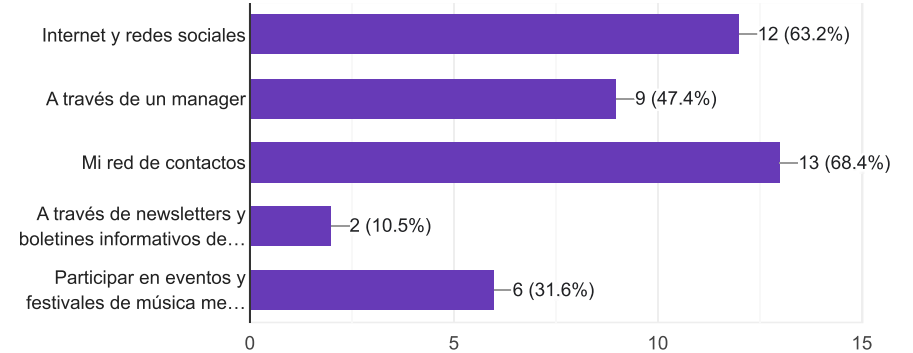


- Entre 1 y 5
- Entre 5 y 10
- Entre 10 y 15
- Más de 15
- Cuando estaba en activo dependiendo de las bandas con las que estaba, pero aproximadamente
- Entre 100 y 200
- Más de 30
- Una media entre 70 y 90

¿Que información necesitas tener sobre los locales/eventos? Puedes seleccionar más de una opción



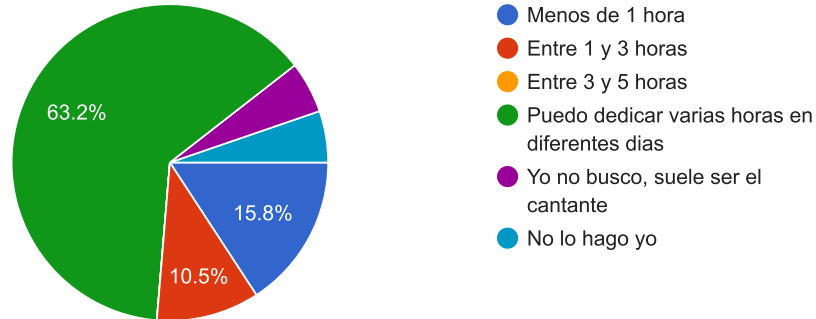
¿Qué canales usas para encontrar estos locales/eventos? Puedes seleccionar más de una opción



En el caso de hacerlo mediante un tercero (manager), ¿gestiona otras tareas? ¿Cuáles?

- La distribución digital de la música.
- Booking.
- Se supone que el manager debe gestionar la contratación del evento y el correcto desarrollo y coordinación entre todos los actores para que se lleve a cabo (responsables del local/ evento, técnicos, material, logística, cobros y gastos). Pero eso depende del manager u oficina y la profesionalidad y experiencia de ellos. Muchas veces con fallos en las tareas que acaban haciendo los propios músicos.
- Publicidad.
- Lo desconozco.
- Imagen, contacto con productor, marketing.
- Contratación, altas en seguridad social..
- Contratación, representación artística y producción de giras.
- La producción técnica del concierto.

¿Cuánto tiempo aproximadamente empleas para buscar el lugar para tocar en directo?



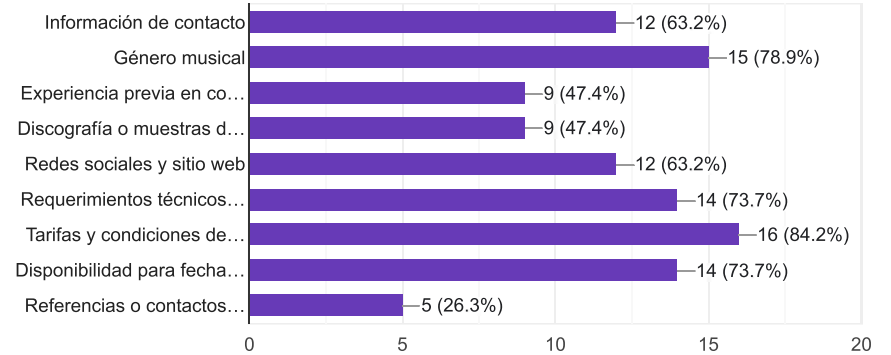
¿Qué dificultades encuentras a la hora de buscar locales para tocar en directo?

- Ninguna.
- Disponibilidad.
- Las condiciones económicas.
- Son de pago, no apuestan por proyectos no populares y muchos tienen restricción de ruido.
- No suelo ser yo el que lo busque.
- La gente no contesta a los mails.
- Malas condiciones y tratos económicos y técnicos. Falta de promoción por parte de los locales o eventos públicos y poca o cero inversión de agentes externos para la publicidad en locales "pequeños" o "poco conocidos".
- El precio.
- La diferencia reside en que no eres tu quien decide sino los contratantes.
- Disponibilidad de fechas.
- La disponibilidad de horarios y que cumpla con las necesidades del músico.
- Ahora conozco poco la escena local, llevábamos muchos años sin tocar y nos hemos reunido otra vez.
- Que paguen poco y que no tengan equipo de sonido.
- Que pagan poco
- Quieren que toques gratis y te pagan con comida, quieren que vengas gratis un día a probar, Tienes que pagar por adelantado la sala y después preocuparte para llenar la sala y ganar algo de dinero, a veces no te responden a los mails/llamadas
- No responden al mail o dicen que la agenda está completa. No hay muchos locales con música, no pagan más de 40-50€ y no suelen tener material musical.
- Las exigencias de los locales en cuanto a facturación y condiciones.
- Que no tienen dinero para programar.

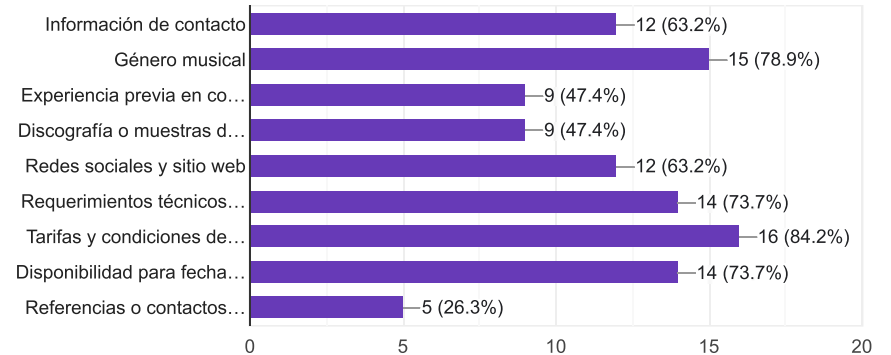
¿Cómo fue tu experiencia con el contacto de estos locales?

- Buena.
- Dependiendo del local.
- Generalmente buena.
- Correcta mayormente.
- Algunos bien otros mal.
- De todo.
- Depende del local y sus responsables, con algunos mejor y con otros peor. Depende de las personas, no hay una metodología estándar y uniforme.
- Bueno.
- Unas veces bien, otras mal, pero predominan las positivas.
- Regular.
- Algunas buenas otras no tanto.
- Buena en la mayoría de casos.
- Ha habido de todo.
- Buena.
- Ídem
- Me causa frustración enviar 30 mails y que se me responda solo uno. Considero que tengo el nivel, la experiencia y el material audiovisual necesario para estar dentro de una programación recurrente pero es muy complicado poder entrar en el circuito.
- Correcta, pese a que no tienen demasiada idea de lo que comporta un concierto.

¿Mediante que canales te pones en contacto con ellos? Puedes seleccionar más de una opción



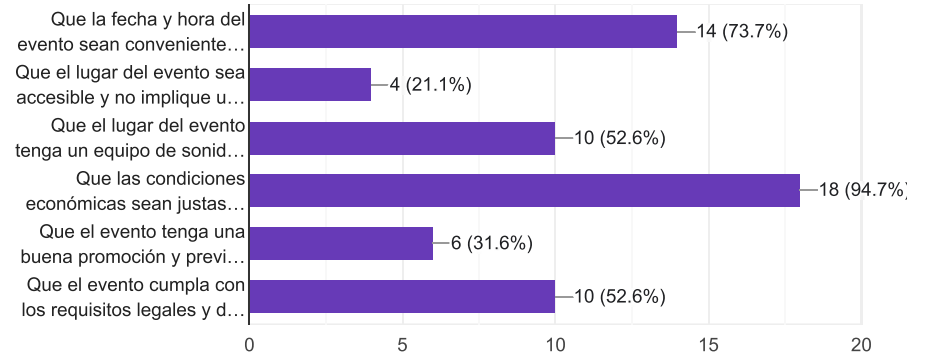
¿Qué información necesitan sobre ti? Puedes seleccionar más de una opción



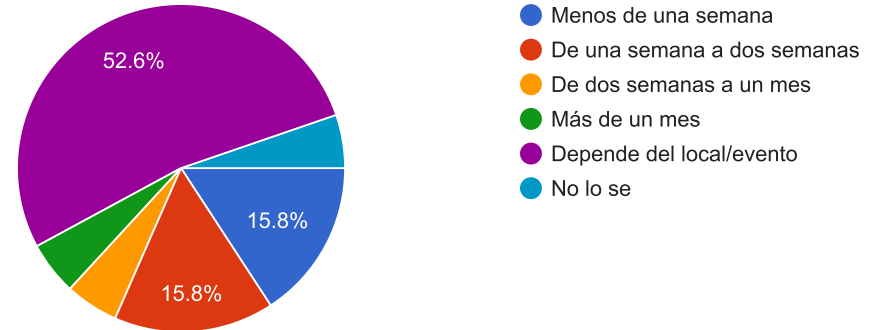
¿Qué tipo de contrato necesitas para tocar en vivo? ¿Cómo los sueles conseguir? ¿Has experimentado problemas para conseguir contratos o permisos para tocar en vivo?

- Que por lo menos cubra los gastos de desplazamiento.
- La verdad es que no controlo el tema de contratos.
- A través de cooperativas.
- Depende del organizador.
- Solo factura.
- Eso que es? Haha.
- Debiera ser contratos por obra y servicio o de servicio en espectáculo. Y debería ser el responsable del local o evento el que debiera contratar y gestionar el alta de los músicos y pocas veces sucede así en locales o eventos pequeños o medianos.
- Contrato con los representantes , ho la sala
- Los contratos vienen a través de representantes
- Contrato de alquiler, normalmente el local cobra una suma fija por las entradas y el riesgo de venta es de la banda.
- Si, es difícil llegar a un acuerdo muchas veces, pero por lo general suelen ser 70/30 del corte de tickets, con un mínimo de tickets vendidos. 70 local y 30 músico.
- Nos damos de alta en el régimen de artistas. No solemos tener problema.
- Normalmente ninguno, porque en muchos sitios pagan en metálico al momento. Respecto a los problemas, suelen ir relacionados con los ayuntamientos. Suelen pagar muy tarde (meses o medio año después del bolo).
- No.
- Casi nadie te hace contrato, suele ser todo en negro salvo si es en eventos privados.
- No hay contratos nunca, solamente en salas y festivales. Como músico a veces te alegras de que sea sin contrato porque así no pierdes la mitad del dinero al hacer la factura. Por ejemplo, si te pagan 60, perfectamente te quedas en 40.
- Contrato de actuación mercantil para posterior alta laboral des de mi propia sociedad.
- No contrato, factura.
- Otros músicos.

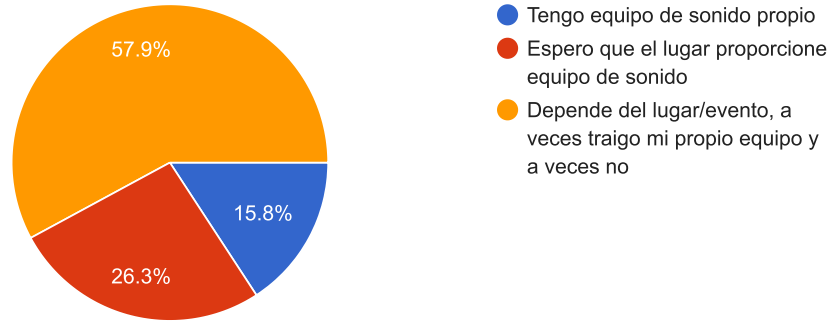
¿Cuáles son las condiciones necesarias para que aceptes una oferta de tocar en vivo? Puedes seleccionar más de una opción



¿Cuanto tardas aproximadamente en recibir contestación/confirmación de estos locales?



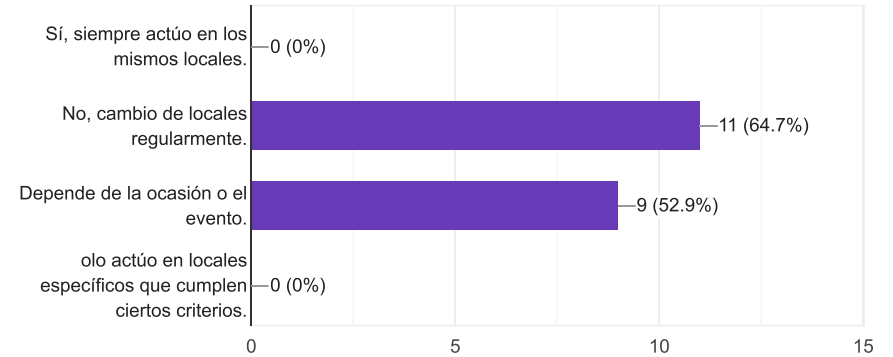
¿Tienes un equipo de sonido propio o esperas que el lugar lo proporcione?



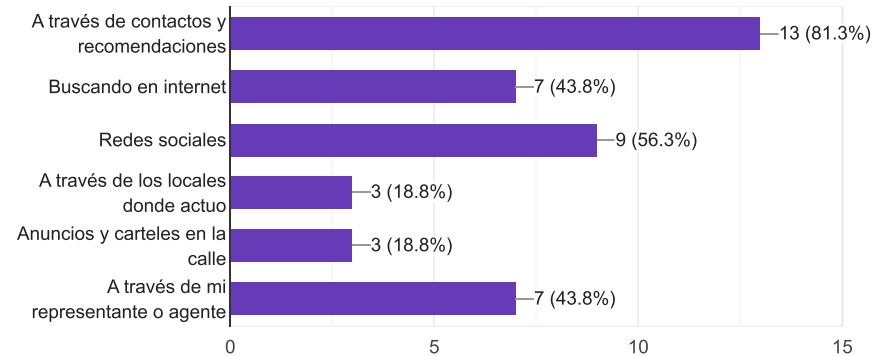
Si tienes más de una banda, ¿cómo las gestionas?

- Apretando un poco la agenda.
- Intérpretes sustitutos.
- Suele encargarse el "líder" de cada banda.
- Excel, google calendar, mail y grupos whatsapp.
- Pues con tiempo.
- Solo tengo una.
- Organizándome.
- Antes tenía dos y era un jaleo organizarse.
- Siempre ofrezco todas las opciones y doy a elegir. Por ejemplo, si prefieren guitarra o teclado.
- No

¿Siempre actúas en los mismos locales?



¿Cómo contactas y/o encuentras locales nuevos?

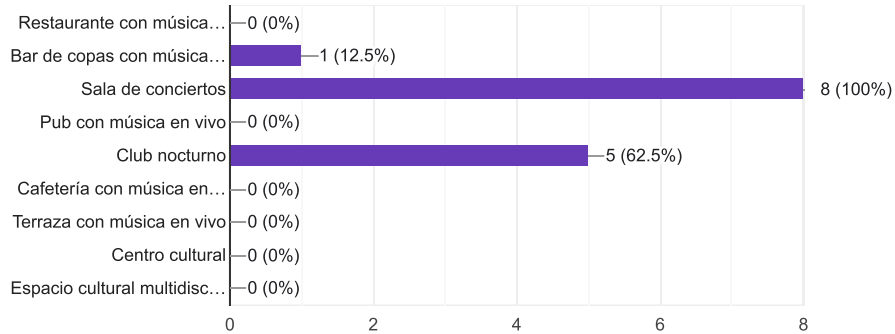


Sobre la gestión de actuaciones en directo ¿has cambiado tu procedimiento? ¿De qué manera?

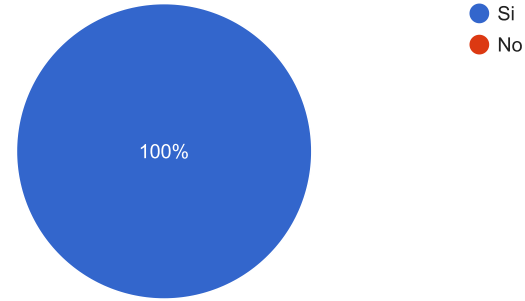
- No.
- Busco mejores sitios con mejores condiciones.
- Siempre se procura mejorar. A medida que realizas eventos y encuentras problemas y soluciones aplicas mejor el conocimiento y lo compartes para compañeros y contratantes por igual.
- No he cambiado nada.
- Sigo con el mismo procedimiento.
- Pues si. Antes tenía un amplificador grande que costaba moverlo. Con los avances tecnológicos y emuladores ahora todo cabe en un pedal pequeñito, una mesa de mezclas y el instrumento. A nivel logístico es un alivio.
- En teoría he cambiado el procedimiento ya que me he profesionalizado y ya no toco por menos de 60€ pero me sigue pareciendo totalmente mal. Creo que también empieza a ser necesario tener manager. Individualmente es complicado que te hagan caso.

Respuestas obtenidas del cuestionario dirigido a locales (8 participantes)

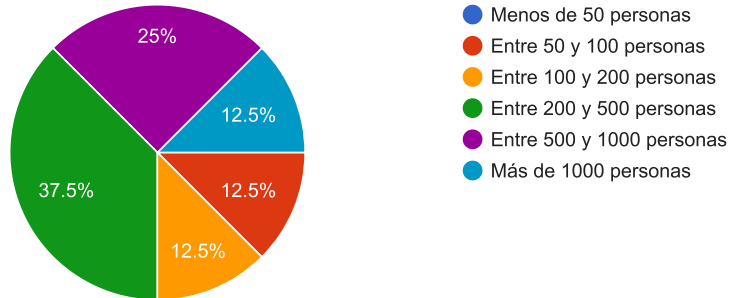
¿Qué tipología de local tienes? Puedes seleccionar más de una opción



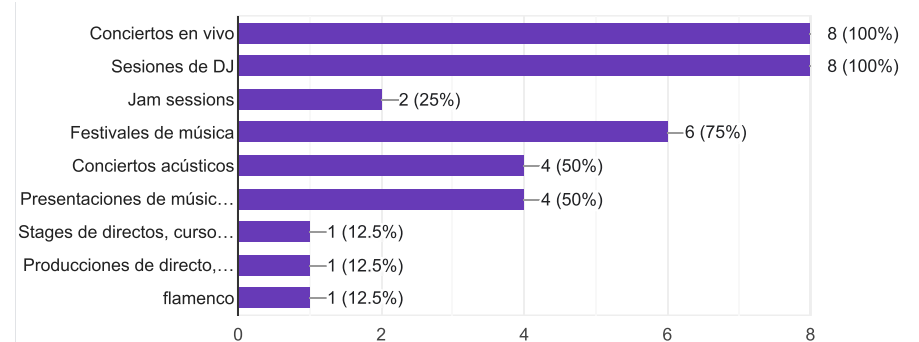
¿Tienes un escenario o área designada para los músicos?



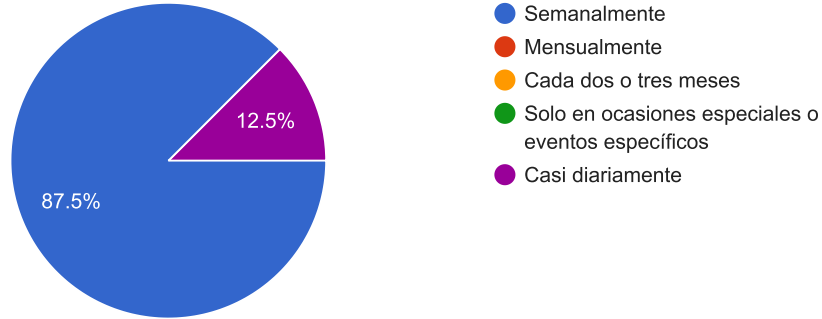
¿Cuál es el aforo máximo de personas que puede albergar?



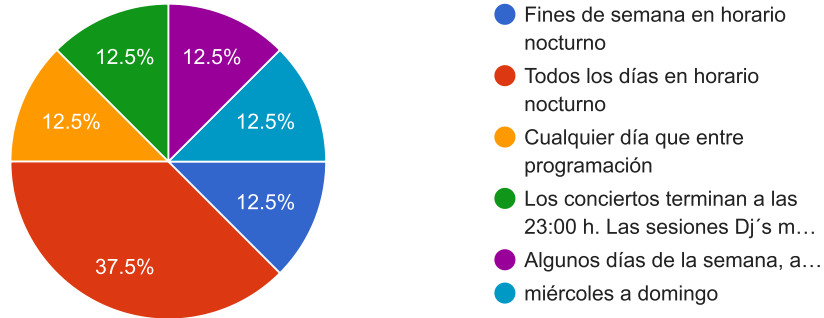
¿Qué tipo de eventos organizas en tu local? Puedes seleccionar más de una opción



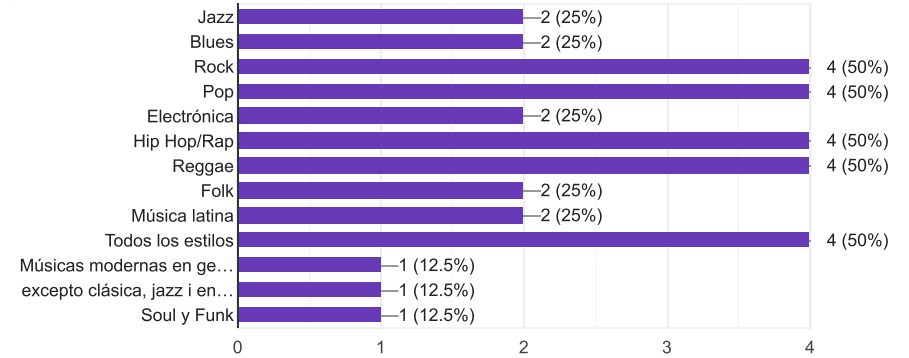
¿Con qué frecuencia organizas actuaciones de música en vivo en tu local?



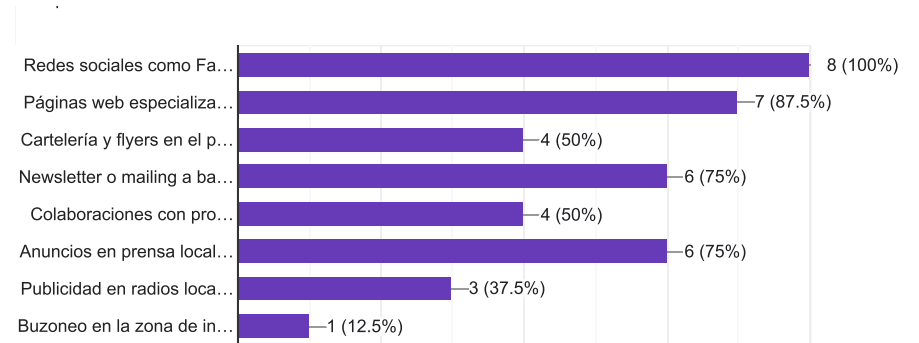
¿Con qué frecuencia organizas actuaciones de música en vivo en tu local?



¿Qué estilo musical prefieres para tu local? Puedes seleccionar más de una opción



¿Qué canales de promoción utilizas para anunciar actuaciones de música en vivo en tu local? Puedes seleccionar más de una opción



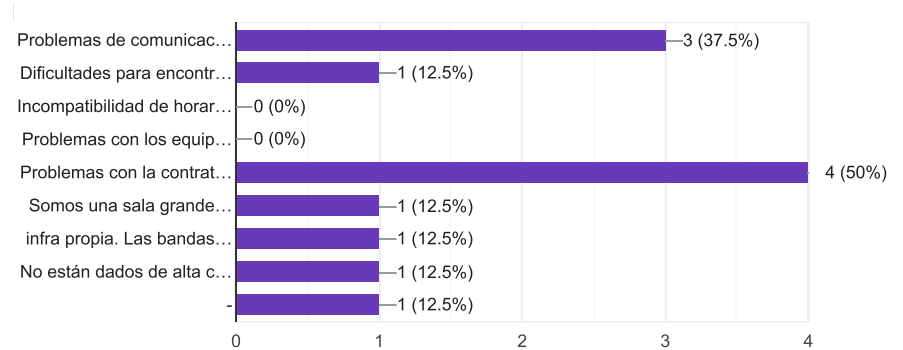
¿Cuál es el proceso a seguir para organizar un evento musical en tu local?

- 2 maneras: o buscas tú al grupo que quieres traer o te contactan el promotor/manager/grupo que quieren venir a tocar.
- Programación estable, seguir agenda e ir anticipando programación mientras promotores externos también van contactando (anticipando).
- Contactar con el departamento de programación y explicar el proyecto, y si nos convence, empezamos a ver los temas de producción.
- Escribir un e-mail a la programadora con la propuesta artística, enviamos condiciones de sala (alquiler) y se revisa la agenda para fechas.
- Llegar a acuerdo con el artista que nos interesa.
- Programación propia.
- Convocatoria cada 3 meses en el local a músic@s interesad@s.
- Ver el material artístico y viabilidad.

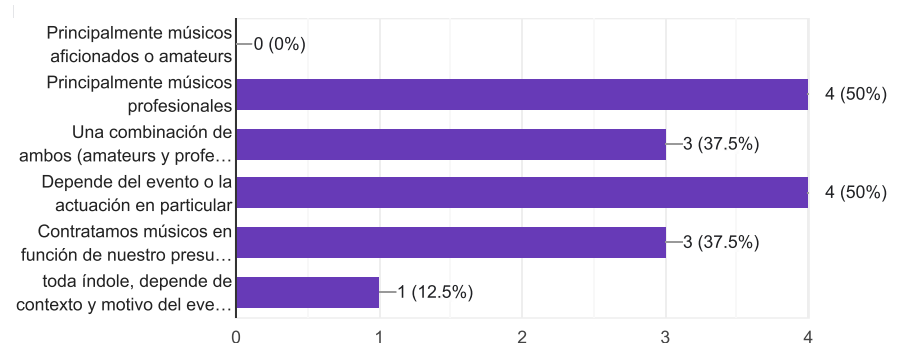
¿Qué documentos o permisos necesitas que los músicos proporcionen antes de actuar en tu local?

- Contrato de actuación, *rider*, hoja de ruta presentación, etc. De los trabajadores que vendrán.
- Contratos varios. Alquiler de sala y/o *cachets*.
- Ninguno.
- Cartel, fotos en buena resolución, texto promocional, precio de anticipada + *link* venta, precio taquilla y *rider* técnico.
- Aparte nombre y teléfono de la persona de contacto ese día para la hoja de ruta.
- Nombre, apellidos y DNI o nombre de empresa y CIF de quien firmará el acuerdo de alquiler de espacio.
- Firmar contrato mercantil.
- Bio, fotos, links de actuaciones en directo.

¿Cuáles son los principales desafíos que has experimentado al contratar músicos o bandas con respecto a tu local? Puedes seleccionar más de una opción



¿Qué tipología de músicos sueles contratar? Puedes seleccionar más de una opción



¿Cuentas con un presupuesto específico para contratar música en directo? ¿De cuánto aproximadamente?

- En festivales si, en programación estable no.
- Depende del contexto, depende del artista... No hay un presupuesto específico. Sentido Común.
- 100000.
- Depende de las fechas y bandas, hay distintos modos de negociar con caché + % de venta entradas.
- Se trabaja sobre demanda.
- % Sobre facturación en barra y taquilla.

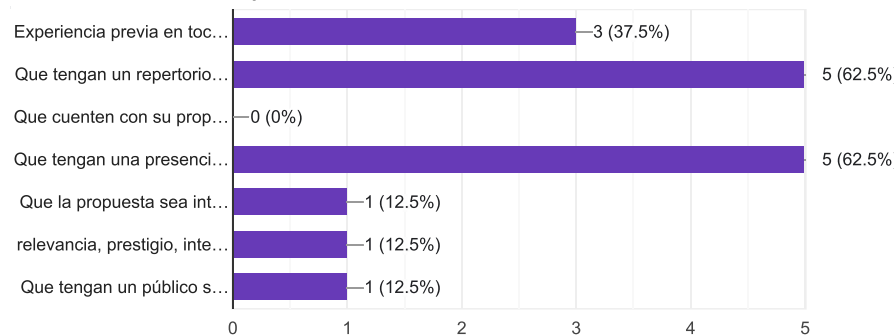
¿Has tenido problemas en el pasado con músicos que has contratado? ¿Cuáles fueron y cómo los solucionaste?

- No
- Varios, de conducta y respeto... A veces ellos no vienen más.... Y en otras no se les vuelve a programar.
- Para facturar principalmente o exigencias técnicas desmesuradas para sus necesidades y sala donde tocan.
- En algunas ocasiones falta de compromiso de ciertas bandas.
- Los músicos no están actualizados en vías de comunicación.

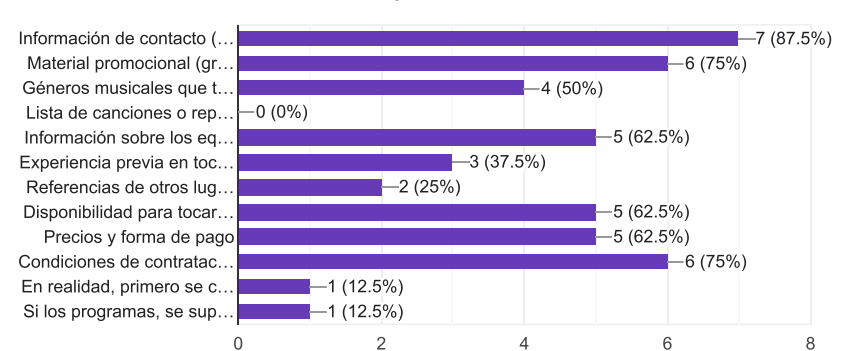
¿Cuánto tiempo de anticipación necesitas para contratar a los músicos?

- Cuanto más mejor pero mínimo 3 meses para poder hacer una promo suficiente.
- Lo ideal es 6 meses antes... Practicamos sobre todo 3/4 meses... No se trata de contratar músicos; se trabaja con promotores y/o oficinas de management. Rara vez con artistas.
- Dos meses.
- Al menos tres meses.
- Entre una semana a tres meses, es muy impreciso y depende de cada negociación.
- Al menos un mes de antelación.
- 2 meses.
- 2 meses mínimo.

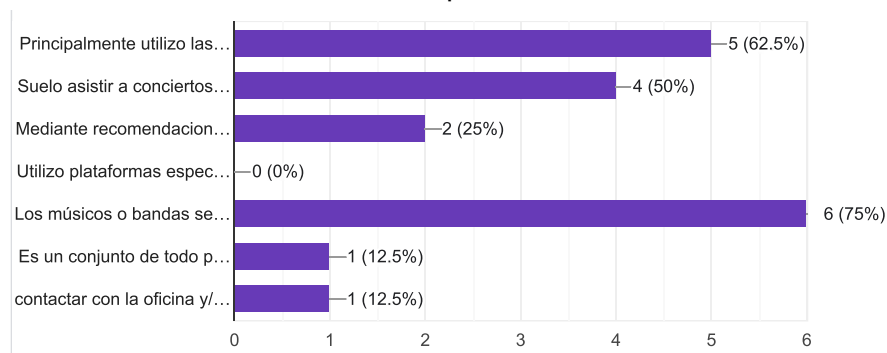
¿Tienes algún requisito específico para los músicos que tocarán en tu local? Puedes seleccionar más de una opción



¿Qué información necesitas de los músicos o bandas antes de contratarlos para tocar en tu local? Puedes seleccionar más de una opción



¿Cómo te pones en contacto o qué canales utilizas con los músicos o bandas para contratarlos? Puedes seleccionar más de una opción



En el caso de que en la respuesta anterior hayas respondido que usas plataformas especializadas para contactar con los músicos... ¿Podrías mencionarme cuáles?

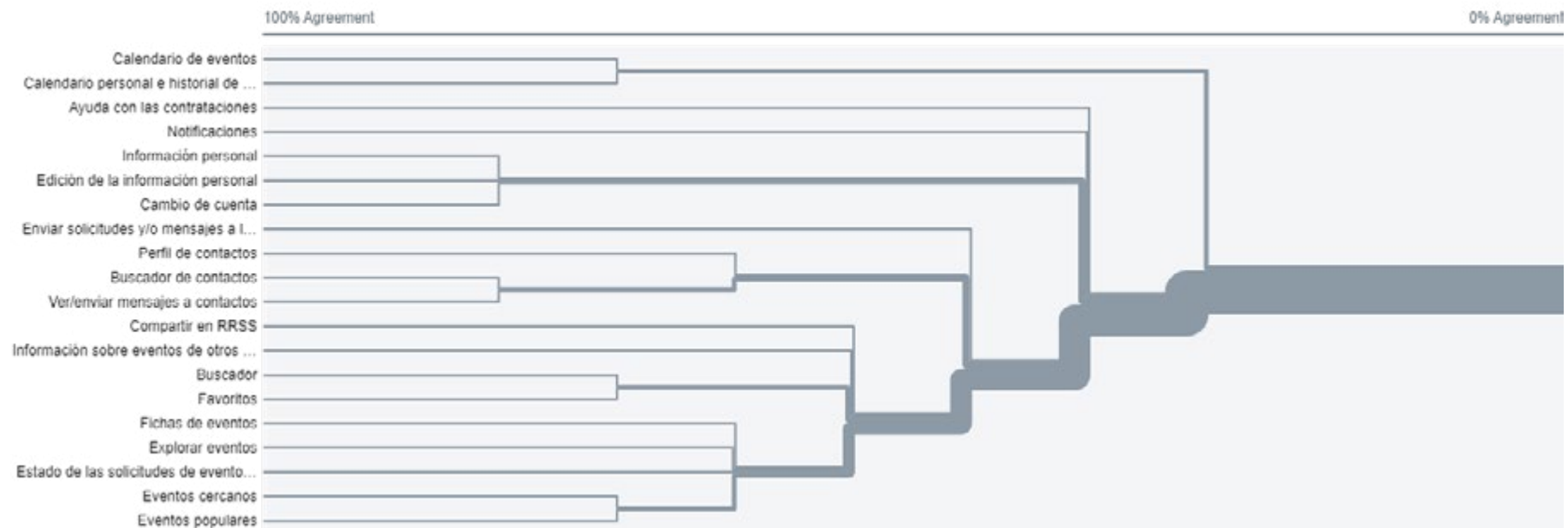
Ninguno usa.

Estadísticas extraídas del Card Sorting y encuesta

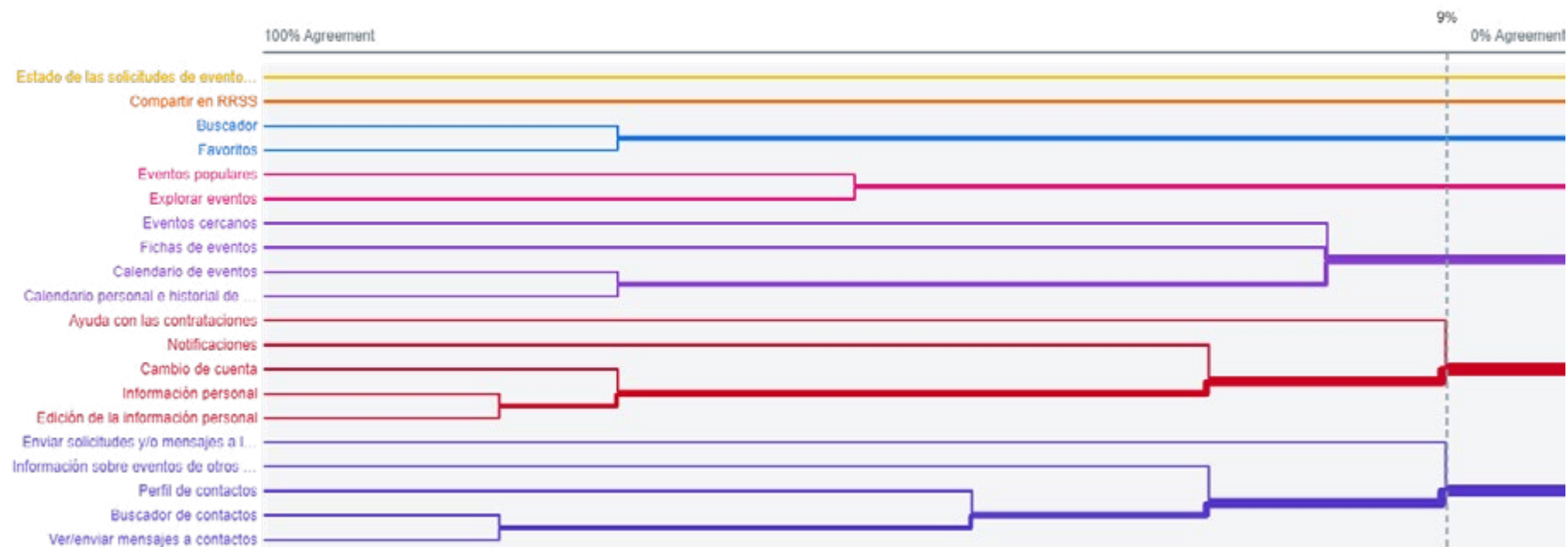
Matriz de similitud

Edición de la información personal																			
81	Cambio de cuenta																		
81	72	Información personal																	
27	36	36	Notificaciones																
9	18	9	36	Ayuda con las contrataciones															
0	0	9	9	36	Enviar solicitudes y/o mensajes a locales														
9	0	0	18	18	45	Ver/enviar mensajes a contactos													
9	0	0	0	18	36	81	Buscador de contactos												
9	9	27	18	18	27	45	63	Perfil de contactos											
0	0	0	9	9	45	45	45	27	Información sobre eventos de otros contactos										
0	0	0	9	9	36	0	0	0	54	Fichas de eventos									
0	0	0	18	18	18	0	0	0	27	63	Eventos cercanos								
0	0	0	18	9	18	0	0	0	36	54	72	Eventos populares							
9	18	0	18	9	27	0	0	0	45	63	45	54	Explorar eventos						
18	27	9	27	18	45	9	0	0	36	54	18	18	63	Estado de las solicitudes de eventos					
18	27	18	18	18	18	0	0	9	27	54	36	36	54	36	Compartir en RRSS				
0	18	0	27	27	18	0	0	9	9	27	27	45	27	18	54	Favoritos			
9	27	0	27	27	18	0	0	9	9	9	18	36	36	27	27	72	Buscador		
9	9	18	27	0	9	0	0	9	9	18	27	27	9	18	9	18	9	Calendario personal e historial de eventos	
0	0	0	9	0	0	0	0	0	9	18	27	18	9	18	9	9	0	72	Calendario de eventos

Dendograma: método de acuerdo real



Dendograma: mejor método de combinación



Ha habido algún contenido que no haya sido claro para ti? Me podrías explicar el motivo?

- El contenido estaba muy claro.
- No, me parecieron todos claros. Quizás lo que si me pasó es que dependiendo de cómo se usen o de cómo se presenten alguno puede parecer repetitivo, quiero decir: dentro del grupo Calendario de Eventos puse el bloque Calendario de Eventos y en otro (creo que en Perfil) hice lo mismo (puse el bloque Perfil por así decirlo) porque me parecía lógico que fuese ahí pero quizás si fuese una app en la que hay un listado con un nombre "X" y dentro de ese listado vuelves a tener otro elemento con el mismo nombre no sé si quedaría raro. Cosas que saben mejor.
- En calendario de eventos me costó pensar qué cosas irían en esa categoría además del calendario.
- No.(x 2)
- Lo que no me quedó tan claro al principio fue la intención de separar eventos y calendario de eventos.
- Eventos, creo que abarca muchas cosas y no es muy concreto.
- En principio lo he visto bastante claro.
- Ayuda con las contrataciones no supe bien donde ponerlo.
- No, aunque quizá separar lo de las contrataciones, pero no estoy seguro.

Has dudado en dónde colocar alguno de los contenidos? Por qué motivo?

- Si, dude con el de enviar mensaje al local, no sabía si ponerlo en eventos o crear un grupo de mensajes nuevo que se tanto para locales como para contactos.
- En general no. Creo que el hecho de que la mayoría tenía una palabra que lo vinculaba a un grupo determinado facilitó la tarea, por ejemplo: los que puse en "Eventos" empezaban con la palabra "Evento.."
- En la sección de Inicio que supongo que depende de cada usuario. Alguien quizás prefiera tener en inicio los favoritos o los mensajes de contactos, depende de como cada persona use la app / web
- No.(x 2)
- Un poco sí, porque estaba pensando en una lógica que funcionara para diferentes usuarios.
- Si, porque creo que muchos pueden ir en otros grupos.
- Si, porque me faltaban grupos.
- Si, ayuda de las contrataciones porque no entendí a que se refería con ese nombre.
- Faltaban pestañas.

Si has creado una categoría nueva, me podrías explicar el motivo?

- Hice la categoría de ayuda pero creo que tranquilamente puede ir en inicio, con un pequeño icono.
- Porque he encontrado a faltar grupos, para organizar mejor el contenido
- No sabía donde ubicarlo.
- No he creado ninguna. (x 7)