

# **Chord: conceptualización de una aplicación web para músicos y promotores de conciertos**

Memoria de Proyecto Final de Grado

**Grau en Multimèdia**

Usabilitat i Interfícies

**Autor: Francisco Durán Aparici**

Consultor: Judit Casacuberta Bagó

Profesor: Ferran Giménez Prado

19/06/2017

## Créditos



Esta obra está sujeta a una licencia de [Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 España de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/)

### Usted es libre de:

- **Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato
- **Adaptar** — remezclar, transformar y crear a partir del material

El licenciador no puede revocar estas libertades mientras cumpla con los términos de la licencia.

### Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento** — Debe reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace.
- **NoComercial** — No puede utilizar el material para una finalidad comercial.
- **CompartirIgual** — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, deberá difundir sus contribuciones bajo la misma licencia que el original.

**No hay restricciones adicionales** — No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que legalmente restrinjan realizar aquello que la licencia permite.

## Cita

*“Hey hey, my my  
Rock and roll can never die  
There’s more to the picture  
Than meets the eye  
Hey hey, my my”.*

(Young, 1979)

## Abstract

Este Trabajo Final de Grado (TFG) forma parte del itinerario de usabilidad e interfaces del Grado en Multimedia de la Universitat Oberta de Catalunya. Consiste en la conceptualización y diseño de una plataforma online para poner en contacto a músicos y promotores de conciertos.

Actualmente, la asistencia de público a conciertos en pequeño o mediano formato está disminuyendo, mientras que aumenta la burbuja de los grandes festivales. Muchos grupos noveles o independientes tienen problemas para encontrar salas en las que tocar, y muchas salas, a su vez, tienen problemas para encontrar a los grupos que mejor se adapten a sus necesidades. Mi proyecto nace de la idea de generar una red de contactos entre ambas partes que potencie una mayor actividad cultural y que atraiga de nuevo al público a las salas de conciertos.

Aplicando los conocimientos adquiridos durante la consecución del Grado en Multimedia, la idea se desarrolla desde una perspectiva de diseño centrado en el usuario (DCU). En este proceso se analizan las principales plataformas online para músicos y se estudian las necesidades reales de su público objetivo. Finalmente, y siguiendo un procedimiento iterativo, se desarrolla la arquitectura de la información y el diseño de las interfaces para la nueva plataforma, *wireframes* y prototipos en baja resolución y *pixel-perfect*.

Palabras Clave: Música, Bandas, Promotores, Público, Conciertos, Red, Comunidad, Circuito, Colaboración, Diseño centrado en el usuario, Diseño de interfaces.

## **Abstract (english version)**

This final project on usability and interfaces is part of the Multimedia Degree of the Universitat Oberta de Catalunya. It deals with the conceptualization and design of an online platform for networking among musicians and concert organisers.

Currently, public attendance to small and medium format concerts keeps diminishing, whereas the bubble of great festivals increases. Many new or independent bands have trouble finding venues to play at, and in turn, many concert halls can't find the bands that would best suit their needs. My project is rooted in the idea of creating a network of contacts between both parties, which will increase cultural activity and attract audiences back to the concert halls.

This idea applies the knowledge acquired during the achievement of the Degree in Multimedia and is developed from a user-centered design perspective. In this process the main online platforms for musicians are analyzed and the real needs of their target audience are studied. Finally, following an iterative procedure, I will develop the information architecture and the interface design for the new platform, wireframes and low resolution and pixel-perfect prototypes.

**Key words:** Music, Bands, Promoters, Audience, Concerts, Network, Community, Circuit, Cooperation, User-centered design, Interface design.

## **Agradecimientos**

Gracias a todos los que me han ayudado y dado su apoyo a lo largo de toda la carrera y durante la realización de este proyecto. Especialmente a Sarah y a mis padres por su paciencia y por saber cómo motivarme.

## Notaciones y Convenciones

**Título portada: Arial 24 negrita**

**Título 1: Arial 16 negrita**

**Título 2: Arial 14 negrita**

***Subsección: Arial 12 negrita cursiva***

Cuerpo: Arial 12

Pie de imagen / Nota pie: Arial 8

# Índice

1. Introducción .....	15
2. Descripción.....	17
3. Objetivos.....	19
3.1 Principales .....	19
3.2 Secundarios .....	19
4. Marco teórico .....	20
4.1 Antecedentes .....	20
4.2 Escenario.....	24
4.3 Bases teóricas .....	28
5. Perfiles de usuario.....	31
5.1 Músicos y grupos musicales.....	31
5.2 Promotores y salas de conciertos.....	31
5.3 Aficionados a la música en directo .....	32
6. Contenidos .....	33
6.1 <i>Naming</i> .....	33
6.2 Contenidos.....	34
7. Metodología y proceso de trabajo .....	35
7.1 Planificación del proceso centrado en el usuario .....	35
7.2 Análisis del contexto de uso .....	35
7.3 Análisis del usuario y especificación de requisitos .....	36
7.4 Producción de soluciones de diseño .....	36
7.5 Evaluación de la usabilidad .....	36
8. Planificación .....	37
9. Arquitectura de la aplicación.....	38
9.1 <i>Card sorting</i> .....	38
9.2 Árbol de contenidos.....	39
10. Prototipos .....	49
10.1 <i>Lo-Fi</i> .....	49
10.2 <i>Hi-Fi</i> .....	82
11. Análisis de mercado.....	107
11.1 Mercado objetivo.....	107

11.2 Competencia.....	107
11.3 Análisis DAFO.....	108
12. Proyección de futuro.....	111
13. <i>Marketing</i> y Ventas.....	113
13.1 Identidad de marca.....	113
13.2 Imagen de marca.....	114
13.3 Plan de <i>marketing</i> .....	114
13.4 Estrategia de ventas.....	116
14. Conclusiones.....	118
Anexo 1. Entregables del proyecto.....	119
Anexo 2. Resultados de la encuesta.....	120
Anexo 3. Capturas de pantalla.....	139
Anexo 4. Resumen ejecutivo.....	148
Anexo 5. Libro de estilo.....	149
Anexo 6. Bibliografía.....	156

# Índice de figuras y tablas

## Índice de figuras

Figura 1. Los tres perfiles de usuario .....	31
Figura 2. Imagotipo de Chord.....	33
Figura 3. Diagrama de Gantt.....	37
Figura 4. Durante las pruebas de cardsorting .....	38
Figura 5. Árbol de contenidos Home .....	40
Figura 6. Árbol de contenidos Conciertos .....	42
Figura 7. Árbol de contenidos Grupos.....	42
Figura 8. Árbol de contenidos Salas.....	43
Figura 9. Árbol de contenidos Usuario .....	44
Figura 10. Árbol de contenidos Perfiles.....	45
Figura 11. Árbol de contenidos Página de Concierto .....	46
Figura 12. Árbol de contenidos Página de Grupo .....	47
Figura 13. Árbol de contenidos Página de Sala .....	47
Figura 14. Esbozo 01 .....	49
Figura 15. Esbozo 02 .....	50
Figura 16. Esbozo 03 .....	50
Figura 18. Esbozo 05 .....	51
Figura 17. Esbozo 04 .....	51
Figura 19. Esbozo 06 .....	52
Figura 20. Esbozo 07 .....	53
Figura 21. Esbozo 08 .....	54
Figura 22. Wireframe página principal: detalle .....	55
Figura 23. Wireframe página principal.....	56
Figura 24. Wireframe formulario de ingreso .....	57
Figura 25. Wireframe menú usuario registrado .....	57
Figura 26. Wireframe registro fan.....	58
Figura 27. Wireframe opciones fan .....	58
Figura 28. Wireframe buscar conciertos.....	59
Figura 29. Wireframe buscar grupos .....	61

Figura 30. Wireframe buscar salas (con mapa) .....	62
Figura 31. Wireframe buscar salas (con ficha).....	62
Figura 32. Wireframe página de sala .....	64
Figura 33. Wireframe página de sala (usuario grupo).....	65
Figura 34. Wireframe página de grupo .....	66
Figura 35. Wireframe: galería sobre página de grupo.....	67
Figura 36. Wireframe página de grupo (usuario sala).....	67
Figura 37. Wireframe página de concierto (usuario fan).....	68
Figura 38. Wireframe página concierto (detalle opciones organizadores).....	69
Figura 39. Wireframe página concierto (estadísticas organizadores).....	69
Figura 40. Wireframe página de perfil fan .....	70
Figura 41. Wireframe página de perfil sala.....	71
Figura 42. Wireframe página de perfil grupo.....	72
Figura 43. Storyboards 01 .....	74
Figura 44. Storyboards 02.....	75
Figura 45. Storyboards 03.....	76
Figura 46. Storyboards 04.....	77
Figura 47. Storyboards 05.....	78
Figura 48. Storyboards 06.....	79
Figura 49. Storyboards 07.....	80
Figura 50. Storyboards 08.....	81
Figura 51. Pixel-perfect estados elementos menú .....	83
Figura 52. Pixel-perfect form. búsqueda página principal .....	85
Figura 53. Pixel-perfect calendario.....	86
Figura 54. Pixel-perfect estados de los botones y enlaces .....	86
Figura 55. Pixel-perfect página de inicio .....	87
Figura 56. Pixel-perfect página de inicio (detalle) .....	88
Figura 57. Pixel-perfect página de inicio (detalle 02) .....	89
Figura 58. Pixel-perfect formulario ingreso.....	90
Figura 59. Pixel-perfect validación .....	90
Figura 60. Pixel-perfect registro de usuario.....	91
Figura 61. Pixel-perfect registro (tooltip) .....	91
Figura 62. Pixel-perfect opciones .....	92
Figura 63. Pixel-perfect opciones tooltip imagen perfil.....	92

Figura 64. Pixel-perfect buscar concierto .....	93
Figura 65. Pixel-perfect buscar sala .....	93
Figura 66. Pixel-perfect buscar sala (sala seleccionada) .....	94
Figura 67. Pixel-perfect buscar grupo .....	94
Figura 68. Pixel-perfect página de grupo .....	95
Figura 69. Pixel-perfect página de grupo - usuario sala.....	96
Figura 70. Pixel-perfect página de grupo - galería .....	96
Figura 71. Pixel-perfect página de sala .....	97
Figura 72. Pixel-perfect página de sala - detalle usuario grupo .....	97
Figura 73. Pixel-perfect página de concierto .....	98
Figura 74. Pixel-perfect página de concierto - usuario organizador .....	99
Figura 75. Pixel-perfect página de concierto - estadísticas.....	99
Figura 76. Pixel-perfect página perfil de fan.....	100
Figura 77. Pixel-perfect página perfil de sala .....	101
Figura 78. Pixel-perfect página perfil de grupo.....	102
Figura 79. Mockup 01 .....	103
Figura 80. Mockup 02.....	103
Figura 81. Mockup 03.....	104
Figura 82. Mockup 04.....	104
Figura 83. Maqueta interactiva sobre wireframes .....	105
Figura 84. Maqueta interactiva sobre pixel-perfect .....	105
Figura 85. Pruebas con usuarios - prototipos interactivos 01 .....	106
Figura 86. Pruebas con usuarios - prototipos interactivos 02 .....	106
Figura 87. Encuesta 01 .....	120
Figura 88. Encuesta 02 .....	121
Figura 89. Encuesta 03 .....	122
Figura 90. Encuesta 04 .....	123
Figura 91. Encuesta 05 .....	124
Figura 92. Encuesta 06 .....	125
Figura 93. Encuesta 07 .....	126
Figura 94. Encuesta 08 .....	127
Figura 95. Encuesta 09 .....	128
Figura 96. Encuesta 10 .....	129
Figura 97. Encuesta 11.....	130

Figura 98. Encuesta 12 .....	131
Figura 99. Encuesta 13 .....	132
Figura 100. Encuesta 14 .....	133
Figura 101. Encuesta 15 .....	134
Figura 102. Encuesta16 .....	135
Figura 103. Encuesta 17 .....	136
Figura 104. Encuesta 18 .....	137
Figura 105. Encuesta 19 .....	138
Figura 106. Captura de pantalla 01 - GanttProject: planificación .....	139
Figura 107. Captura de pantalla 02 - Hoja de cálculo de la encuesta.....	139
Figura 108. Captura de pantalla 03 - comprobación de dominios.....	140
Figura 109. Captura de pantalla 04 - comprobación de marcas .....	140
Figura 110. Captura de pantalla 05 - Illustrator: árbol de contenidos.....	140
Figura 111. Captura de pantalla 06 - Adobe Color .....	141
Figura 112. Captura de pantalla 06 - Illustrator: diseño.....	141
Figura 113. Captura de pantalla 07 - Illustrator .....	142
Figura 114. Captura de pantalla 08 - Illustrator .....	142
Figura 115. Captura de pantalla 09 - Adobe XD: wireframes .....	143
Figura 116. Captura de pantalla 10 - Adobe XD: wireframe interactivo.....	143
Figura 117. Captura de pantalla 11 - modularscale.....	144
Figura 118. Captura de pantalla 12 - Adobe XD: pixel-perfect .....	144
Figura 119. Captura de pantalla 13 - Adobe XD: pixel-perfect .....	145
Figura 120. Captura de pantalla 14 - Adobe XD: maqueta interactiva .....	145
Figura 121. Captura de pantalla 15 - Photoshop: mockups .....	146
Figura 122. Captura de pantalla 16 - Indesign: maquetación .....	146
Figura 123. Captura de pantalla 17 - Safari: pruebas en pantalla 01.....	147
Figura 124. Captura de pantalla 18 - Safari: pruebas en pantalla 02.....	147
Figura 125. Libro de estilo - logotipo .....	149
Figura 126. Libro de estilo - isotipo .....	149
Figura 127. Libro de estilo - imago tipo horizontal.....	150
Figura 128. Libro de estilo - imago tipo vertical.....	150
Figura 129. Libro de estilo - márgenes.....	151
Figura 130. Libro de estilo - paleta de colores .....	152
Figura 131. Libro de estilo - aplicaciones correctas .....	153

Figura 132. Libro de estilo - aplicaciones incorrectas .....	154
Figura 133. Libro de estilo - Especimen Helvetica Neue.....	155

## Índice de tablas

Tabla 1. Análisis DAFO .....	109
Tabla 2. Planes de precios .....	116
Tabla 3. DAFO (resumen ejecutivo) .....	146

# 1. Introducción

He estudiado y apreciado la música desde que era niño. Cuando todavía iba al colegio, empecé aprendiendo solfeo y las nociones musicales básicas en casa de una vecina que era profesora de canto, y de ahí pasé a estudiar contrabajo en el conservatorio. Desde entonces he tocado distintos instrumentos, especialmente el bajo eléctrico y el contrabajo, en formaciones de todos los estilos: desde música barroca en una orquesta de cámara hasta rock y punk en diferentes bandas.

En todo este tiempo he conocido a mucha gente que comparte el interés y la pasión por la música, ya sea sobre el escenario, en la platea o en la taquilla. Se trata de un grupo de personas muy heterogéneo, ya que da cabida a grupos amateur que tocan poco y siempre cerca de su ciudad, pero también a músicos profesionales que giran por todo el mundo; a promotores que llevan programaciones regulares para salas de conciertos, organizadores de grandes festivales o pequeñas asociaciones culturales que organizan actuaciones cuando se lo pueden permitir; y a aficionados que consumen música por placer o los que trabajan para medios culturales. Para cada uno de estos agentes existen diferentes problemas que pienso que se podrían resolver con una solución común, la cual desarrollaré en este TFG.

Para los músicos que están empezando es difícil conseguir conciertos si viven en una ciudad pequeña o si no tienen contactos. Para los que ya tienen una trayectoria pero no cuentan con una agencia de *booking* es un problema organizar las fechas de una gira y asegurarse de que se cumplirán los tratos. Por lo tanto, los grupos necesitan un canal de comunicación directo e inmediato con los promotores.

En la otra cara de este problema encontramos a los promotores. Muchas veces pueden elegir entre la variedad que les ofrecen las agencias de *booking*, pero no siempre encontrarán opciones que se adecuen a sus necesidades. La alternativa que les queda es ponerse en contacto con los grupos, de uno en uno, a través de sus redes sociales, sin saber si tendrán fechas disponibles ni si el caché del grupo entrará dentro de sus posibilidades.

Por su parte, el público cuenta con infinidad de agendas culturales que les informan sobre las fechas y locales de conciertos en cualquier ciudad del mundo. Sin embargo, estas agendas suelen ser locales y a menudo están incompletas o muy fragmentadas por estilos de música.

Creo que todos estos problemas se pueden solucionar con un canal directo de comunicación entre músicos y promotores, que además informe al público. Que esta plataforma ofrezca la opción de actuar como intermediario para las transacciones entre todas las partes ayudará a generar confianza y a aumentar los beneficios, no solo

económicos sino sociales y culturales. Gracias a esta plataforma se podrán reforzar las escenas locales y se fomentará la colaboración y cohesión entre estas.

Músicos y promotores también podrán beneficiarse de los datos que se vayan recogiendo con el uso de la plataforma. Viendo su trayectoria con perspectiva podrán organizar mejor sus próximas acciones.

## 2. Descripción

Esta aplicación web se propone como un medio para potenciar la cultura de la música en directo y dar visibilidad a grupos y salas que se mueven en circuitos alternativos al de festivales. Su objetivo no es tanto aumentar la oferta como dotar de una de mayor calidad a esta, reavivando la afluencia de público y beneficiando así a todas las partes implicadas. A esta plataforma se le ha dado el nombre de **Chord**.

El proceso de trabajo seguirá de forma iterativa las cinco etapas del DCU: planificación del proceso centrado en el usuario, análisis del contexto de uso, análisis del usuario y requisitos del producto, creación de soluciones de diseño, y evaluación de la usabilidad.

Aunque se tienen en cuenta multitud de referentes para la idea y desarrollo de esta plataforma, ninguno de ellos lleva a cabo la función esencial de esta aplicación. Los principales referentes se encuentran en el sector de las aplicaciones de difusión musical, como Myspace<sup>1</sup> o SoundCloud<sup>2</sup>, pero principalmente ReverbNation<sup>3</sup>, Bandcamp<sup>4</sup> y Spotify<sup>5</sup>. Por otra parte, se toman ideas de aplicaciones de intercambio entre particulares como Takl<sup>6</sup>, Airbnb<sup>7</sup> y otras.

El target de la aplicación está compuesto por grupos musicales, promotores de conciertos y público en general. Así, para cada uno de los segmentos del público se persigue un objetivo distinto pero complementario a los demás. Por este motivo las funciones serán distintas dependiendo del tipo de registro que elija el usuario, y las interfaces se adaptarán a las necesidades de cada uno de los segmentos.

Para el público será una agenda de conciertos online desde la que pueden comprar entradas, descubrir nuevos grupos y salas de conciertos, y conocer las novedades que publiquen sus grupos y salas favoritas. Los músicos y promotores podrán consultar esa misma información, pero además contarán con paneles de control desde los que gestionar sus datos públicos y privados, ponerse en contacto entre ellos y cerrar tratos. Además, podrán consultar toda la información generada desde sus cuentas a modo de gráficas.

Finalmente, debido a que el target está dividido y cada una de las partes dará un uso

---

1 Myspace. <https://myspace.com/>

2 SoundCloud. <https://soundcloud.com/>

3 ReverbNation. <https://www.reverbnation.com/>

4 Bandcamp. <https://bandcamp.com/>

5 Spotify. <https://www.spotify.com/>

6 Takl. <https://www.takl.com/>

7 Airbnb. <https://www.airbnb.com/>

distinto a la aplicación web, esta se desarrollará siguiendo las recomendaciones del World Wide Web Consortium (W3C)<sup>8</sup> en *Standards for Web Applications on Mobile: current state and roadmap*<sup>9</sup> para que, mediante un diseño responsive, sea accesible desde cualquier tipo de dispositivo. Como una mejora de futuro se plantea el desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles.

---

8 World Wide Web Consortium (W3C). <https://www.w3.org/>

9 Standards for Web Applications on Mobile: current state and roadmap. <https://www.w3.org/Mobile/mobile-web-app-state/>

## 3. Objetivos

El objetivo de este TFG es la conceptualización y el diseño de una aplicación web enfocada a mejorar la relación entre los principales agentes que conforman el circuito musical de salas: músicos, promotores y público.

### 3.1 Principales

Los objetivos clave del TFG son:

- Promover y facilitar la relación entre músicos y promotores.
- Ampliar el público de músicos y salas poniendo a su disposición información sobre los eventos organizados por estos.
- Seguir un método de diseño centrado en el usuario que favorezca una buena acogida de la plataforma por parte de sus potenciales usuarios.
- Convertir la plataforma en una herramienta de referencia para la organización de eventos musicales.

### 3.2 Secundarios

Los objetivos adicionales que mejoran el TFG y que pueden sufrir variaciones son:

- Intermediar entre las diferentes partes para facilitar el pago y cobro de las actuaciones y de las entradas.
- Proporcionar información útil y personalizada a músicos y promotores que les permita programar sus próximas acciones.

## 4. Marco teórico

En esta sección se explica el contexto y el marco teórico en el que se encuadra Chord. Se realiza una revisión de los antecedentes que, ya sea de manera directa o transversal, se han dirigido al contacto e intercambio entre particulares, especialmente músicos. Así mismo, se explica el escenario actual para cada uno de los agentes que participan en el sector de la música en directo, y las bases teóricas que sostienen el presente análisis y la solución aportada a la problemática expuesta.

### 4.1 Antecedentes

Los antecedentes de Chord se encuentran en las redes sociales de intercambio entre particulares, en las plataformas de venta de entradas y en las aplicaciones y redes sociales de promoción y exhibición de trabajos artísticos, en este caso enfocadas a la música. A continuación se citan algunos de los principales antecedentes.

#### ***Bandcamp***

Bandcamp es una comunidad online destinada a músicos independientes y fans. Su misión es poner en contacto a músicos y aficionados, permitiendo la escucha, venta y/o descarga de la música de los artistas que forman parte de la plataforma.

Los usuarios de Bandcamp se dividen en músicos, sellos discográficos y fans, con un tipo de cuenta de usuario distinta para cada uno de estos perfiles. Los fans pueden escuchar la música de los grupos, crear listas o explorar mediante filtros la base de datos de grupos musicales de Bandcamp. Los músicos pueden subir y vender sus discos, y organizar su discografía en una página personal, además de poder consultar estadísticas sobre las visitas a su página y el número de escuchas de sus canciones. También pueden anunciar y vender entradas de sus conciertos a través de Songkick<sup>10</sup>. Finalmente, los sellos discográficos pueden manejar distintas cuentas de músico a la vez y tener una tienda en la que se vendan los discos y *merchandising* de los diferentes grupos de su sello.

Las cuentas básicas son gratuitas para los fans y para los músicos, y de pago para los sellos musicales. De hecho, cualquier usuario puede explorar Bandcamp y escuchar o comprar la música de los grupos que aloja la plataforma sin necesidad de registrarse.

Por otra parte, existen cuentas *Pro* tanto para músicos como para sellos discográficos que permiten ampliar las opciones que se ofrecen en las cuentas básicas. En este caso la cuenta de músico se hace de pago y la de sello discográfico incrementa su precio.

---

10 Songkick. <http://www.songkick.com/>

El modelo de negocio de Bandcamp se basa en los ingresos por cuentas *Pro* y en cobrar un porcentaje por las ventas de la música de los sellos y artistas. Este porcentaje varía en función del número de ventas.

### **Spotify**

Spotify es una de las principales plataformas de reproducción de música por *streaming*. Además, ofrece otras opciones secundarias a los usuarios como crear y compartir listas de canciones, seguir a sus artistas favoritos, consultar las fechas de los próximos conciertos de los artistas (a través de Songkick) o comprar sus discos mediante enlaces a tiendas online.

Existe un único tipo de usuario de Spotify, que sería semejante al usuario de tipo fan en Bandcamp. Los músicos y sellos discográficos pueden tener una cuenta diferente, de tipo profesional, pero han de pasar necesariamente por terceras empresas, conocidas como *agregadores*, que se dedican a gestionar estas cuentas y que varían notablemente en precios y características. Las cuentas para usuarios comunes de Spotify se dividen en Free, Premium y Familiar.

La suscripción Spotify Free es gratuita y permite que cualquier usuario registrado en la plataforma o identificado mediante una cuenta de Facebook pueda escuchar música de manera ilimitada. Sin embargo, los usuarios de Spotify Free deben estar conectados a internet para poder utilizar la aplicación. Además, las reproducciones se ven interrumpidas por publicidad, la calidad del audio es inferior en este tipo de suscripción, y las canciones se reproducen de modo aleatorio.

Las cuentas de pago se dividen en Spotify Premium y Spotify Familiar, que cuentan con las mismas características pero diferente precio, ya que la primera es un tipo de suscripción individual y la segunda compartida. En las cuentas de pago se eliminan las restricciones de Spotify Free, por lo que los usuarios pueden escuchar su música en alta calidad, sin necesidad de conexión, sin anuncios, y en el orden que deseen.

Como se ha explicado, el modelo de negocio de Spotify está basado en las suscripciones de pago. Además, Spotify se financia incluyendo publicidad en las cuentas gratuitas.

### **Airbnb**

Airbnb es la plataforma más exitosa de reserva, intercambio y alquiler de viviendas entre particulares, enfocada especialmente a estancias de corta duración. Se define a sí misma como «un mercado comunitario basado en la confianza en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo»<sup>11</sup>.

Los usuarios de Airbnb se dividen en anfitriones y huéspedes. Cualquier persona pue-

---

11 Airbnb. Sobre nosotros. <https://www.airbnb.es/about/about-us>

de ser tanto huésped como anfitrión, aunque desde Airbnb recuerdan que existen diferentes normativas y legislaciones para cada ciudad o país que sus usuarios deben cumplir.

En Airbnb, los anfitriones pueden ofrecer hospedaje temporal en una habitación o una casa de su propiedad. Para ello, la plataforma pone a su disposición las herramientas necesarias para ofrecer todo tipo de información a los posibles huéspedes: localización, fechas disponibles, precio, fotografías, condiciones, contacto con el anfitrión, etc. Por otra parte, los huéspedes pueden encontrar el alojamiento que mejor se adapte a sus necesidades mediante el uso de filtros de búsqueda, fotografías, localización en mapas interactivos, información general y turística sobre la zona del alojamiento, guías y recomendaciones de viaje. El huésped puede ponerse en contacto con el anfitrión para realizar consultas o ultimar detalles del viaje, y, una vez aceptado el acuerdo de alojamiento por ambas partes, realizar el pago directamente desde la misma aplicación. Airbnb actúa como intermediario del pago, ofreciendo facilidad e inmediatez, garantía de pago, seguro de cancelación y otras ventajas para ambas partes.

La reputación de los usuarios es pública y puede ser consultada por cualquier otro usuario de la plataforma. Esta se basa en los comentarios y puntuaciones que intercambian entre sí los huéspedes y anfitriones.

Cualquier usuario puede ser anfitrión y huésped con una misma cuenta. Además, el registro y uso de la aplicación es gratuito. Sin embargo, al realizar una reserva, Airbnb cobra una comisión al huésped y otra al anfitrión. Estas comisiones pueden variar dependiendo de las condiciones de la reserva o de situaciones específicas, como que el huésped haya reservado un alojamiento al que ha llegado a través de un anuncio de Google pagado por Airbnb.

## **Takl**

Takl es una aplicación de consumo colaborativo centrado en la oferta y demanda de trabajos puntuales y de corta duración. Los servicios ofrecidos abarcan desde cambiar las cuerdas de una guitarra hasta tareas del hogar, clases particulares o cuidado de mayores.

Los usuarios pueden elegir el momento y el lugar de la prestación del servicio, poniendo especial énfasis en los intercambios locales y a corto plazo. La aplicación, además, actúa como intermediario en los pagos entre clientes y prestadores de servicios, ofreciendo seguridad a ambas partes y un servicio de mediación en caso de incidentes.

Existen dos tipos de cuentas en Takl: *Provider*, o proveedor, y *Customer*, o cliente. Para cada una de ellas existe un registro y un tipo de perfil de usuario diferente. Los proveedores pueden ofrecer servicios que se enmarcan en doce categorías con pre-

cios y características predefinidas, o crear sus propias ofertas a medida, también con precios predefinidos.

Por su parte, los clientes pueden buscar y contratar proveedores que se adapten a sus necesidades, como localización geográfica, horarios, o tiempo de duración del trabajo, entre otras opciones.

Takl cobra una comisión a los proveedores por cada trabajo prestado que puede llegar hasta el 30%, pero que se reduce dependiendo de factores como la calidad del trabajo o la satisfacción del cliente. Así, si un proveedor es marcado como favorito por un cliente, Takl reducirá en un 10% la comisión del trabajo que ha realizado para ese cliente en concreto y el proveedor ganará buena reputación de cara a futuros clientes.

### **ReverbNation**

ReverbNation es una aplicación online que ofrece diferentes herramientas de promoción a grupos musicales. La función principal de la plataforma es crear páginas individualizadas para cada banda, al estilo de Bandcamp, en las que pueden mostrar y vender su música, o recibir comentarios de los fans.

Otras funciones de ReverbNation son la posibilidad de poner en contacto a músicos con salas, sellos discográficos, estudios de grabación y otros agentes de la industria musical; generar una agenda de conciertos y vender entradas, mostrar listas de popularidad de los grupos que forman parte de su plataforma y de sus canciones, o generar un kit de prensa electrónico.

Los usuarios de ReverbNation se dividen en músicos, salas, fans, sellos discográficos y managers. Todos ellos cuentan con herramientas comunes, como el reproductor de música, el buscador de bandas y de conciertos, o la posibilidad de explorar las páginas personalizadas de cada banda o sala de conciertos. Además, existen herramientas específicas para cada tipo de usuario, como la venta de entradas y de discos.

ReverbNation es gratuito en su versión gratuita (*Free*), pero muy limitado en cuanto al número de herramientas disponibles para los músicos<sup>12</sup>. Muchas de las funciones de promoción y distribución que ofrece la plataforma solo están disponibles en las versiones de pago: *Basic* (9,95\$/mes) y *Premium* (19,95\$/mes). Incluso así, el plan *Premium* deja fuera otras opciones que se pagan aparte y con precios fijos, como las críticas de los usuarios, la distribución digital o la inclusión de publicidad en otros sitios web.

### **Songkick**

Songkick es una plataforma de venta de entradas y agenda de conciertos. Los datos introducidos por los managers pueden embeberse en las páginas de los grupos o en

---

12 ReverbNation. Features. [https://www.reverbnation.com/features/features\\_index](https://www.reverbnation.com/features/features_index)

otras plataformas como Spotify o Bandcamp.

Los usuarios de Songkick son los fans y los managers de las bandas musicales. Aunque se anuncian conciertos en salas o festivales, no existe un registro de usuario para estos. Los managers de las bandas pueden anunciar sus próximos conciertos, vender entradas, compartir la información de su agenda de conciertos en otras plataformas o mediante listas de correo electrónico automatizadas. Por otra parte, los fans pueden buscar conciertos mediante filtros de fecha y lugar, consultar los perfiles de los artistas o de otros fans y recibir notificaciones sobre artistas o conciertos puntuales.

Songkick cobra una comisión por entrada vendida que varía entre el 10% y el 15% dependiendo de diferentes factores.

### **Otros antecedentes**

A parte de las mencionadas, existen otras plataformas de intercambio entre particulares o dedicadas a la promoción de la música en directo que comparten funciones o están relacionadas con Chord:

- Booking<sup>13</sup>. Gestor de reservas que funciona como intermediario entre viajeros y establecimientos hoteleros.
- Last.fm<sup>14</sup>. Plataforma de recomendación de música a partir de los gustos y preferencias de los usuarios.
- SoundCloud<sup>15</sup>. Plataforma de distribución de audio en *streaming*. Los usuarios pueden subir, grabar y compartir sus propias creaciones musicales.
- Myspace. Red social especializada en música. Los usuarios se reparten entre músicos, salas de conciertos, fotógrafos, fans, managers y muchos más.
- Fleeber<sup>16</sup>. Red social para músicos que buscan a otros músicos con los que tocar. También existe la opción de añadir otros servicios como salas de conciertos, locales de ensayo o estudios de grabación, pero sin cuentas específicas para estas opciones.

## **4.2 Escenario**

La plataforma Chord se enmarca dentro del escenario de la música en directo y, más concretamente, en el circuito de conciertos en salas de pequeño y mediano aforo. Como hemos explicado, existen diferentes agentes que hacen posible la continuidad

---

13 Booking. <https://www.booking.com/>

14 Last.fm. <https://www.last.fm/>

15 SoundCloud. <https://soundcloud.com/>

16 Fleeber. <https://es.fleeber.com/>

de este circuito, y cada uno de ellos es imprescindible para que no se rompa la cadena que mantiene vivo a este ecosistema.

Los tres principales agentes son el público, los músicos, y las salas, y aunque todos comparten el escenario común que hemos definido, también es cierto que existen peculiaridades y diferentes necesidades para cada uno de ellos.

Se han detallado los siguientes escenarios a través de una encuesta en la que han participado 146 personas entre músicos, promotores y aficionados a la música en directo. Además, se han efectuado entrevistas personales a algunos de ellos y un *focus group* con cuatro músicos, de los cuales uno forma parte del personal de una sala de conciertos. Los resultados de la encuesta se pueden consultar en detalle en el Anexo 2.

### ***Público***

La primera parte de la encuesta está formada por cuestiones generales que debían responder todos los participantes, sea cual sea su rol en el escenario de la música en directo. Estas cuestiones se dividen en demográficas, tecnológicas, competitivas, y de preferencias y requisitos.

De los 146 participantes, solo 10 respondieron desde fuera de España. El resto se dividen en diez comunidades autónomas, especialmente la Comunidad Valenciana y, en menor medida, Cataluña y Madrid. También sabemos que más de tres cuartos de los participantes se encuentran en un rango de edad de entre 31 y 50 años, y el resto se dividen a partes iguales en los rangos de 19 a 30 y 51 o más. Al comparar estos resultados con los de las otras cuestiones de la sección general de la encuesta, vemos que los participantes en el rango de edad de entre 31 y 50 años también son los que acuden a más conciertos, se desplazan más a menudo a otras ciudades con el objetivo de asistir a conciertos, y realizan compras online con más asiduidad.

El dispositivo más utilizado para conectarse a internet es el teléfono móvil, por delante de ordenadores portátiles y de sobremesa. Sin embargo, la mayor sensación de seguridad es mayor en los ordenadores portátiles o de sobremesa a la hora de realizar compras online.

Casi el 100% de los participantes utiliza dos o más de las plataformas online propuestas en la encuesta, sobre todo Facebook y YouTube. Aunque la mitad admite que solo utilizan servicios gratuitos, y el 37,9% paga o pagaría por servicios *premium*, pero solo en contadas ocasiones.

Entre los servicios que utilizan muy a menudo se encuentran los de reproducción de música por *streaming*, lo que nos indica que existe un gran interés por las plataformas online relacionadas con la música. Sin embargo, la mayoría de los encuestados responde que nunca o casi nunca utiliza plataformas o tiendas online para comprar música. Es evidente que la gratuidad es un requisito indispensable en cualquier servicio

actual de música online.

Sin embargo, hasta el 69,2% utiliza servicios online para comprar entradas para cualquier tipo de espectáculo. Las principales razones de la mayoría de los usuarios son la comodidad y el miedo a quedarse sin entradas en taquilla. Además, la gran mayoría de los participantes responde sin dudar que le gustaría poder comprar sus entradas en la misma plataforma que han utilizado como agenda de espectáculos.

En cuanto a las preguntas relacionadas con la asistencia a conciertos de música en directo, más del 50% de los participantes aseguran acudir al menos a un concierto cada dos meses. De este grupo, más de la mitad acude a un concierto al mes o más. Casi el 40% de los encuestados acude a conciertos únicamente entre una y cinco veces al año. Obviamente, la música en directo no es lo suficientemente atractiva para gran parte de los participantes.

Los motivos pueden ser muchos y variados, desde la política de precios de las salas, la calidad de los grupos o una promoción deficiente. Una buena parte de los encuestados acude a conciertos en grandes festivales pero no en salas, y muchos han repartido su voto entre ambas opciones. Los precios de los grandes festivales suelen ser mucho más elevados que los de los conciertos en salas pequeñas y medianas, lo que puede redundar en una reducción del público de las salas, que reserva su presupuesto para los festivales.

Aun con todo, la parte de los encuestados que acude a conciertos es bastante activa. La mayoría se desplaza a otras ciudades en ocasiones, y los que se desplazan a menudo a otras ciudades para ver conciertos son el doble que los que no lo hacen nunca. Estas respuestas también pueden arrojar algo de luz sobre la cuestión anterior, ya que es posible que una gran parte del público no asista a conciertos porque no existe un circuito de salas activo en sus respectivas ciudades.

La última pregunta de la sección general divide a los participantes según su relación con la música en directo. Los participantes que respondieron ser músicos siguieron con las preguntas que se exponen en el siguiente punto, y los organizadores de conciertos con las expuestas en el punto *Salas*.

Finalmente, deberemos añadir a estos datos los de la encuesta de hábitos y prácticas culturales en España de 2016, realizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte<sup>17</sup>, que puede consultarse en el sitio web del Ministerio o en el VIII Anuario de la Música en Vivo 2017, de la Asociación de Promotores Musicales (APM)<sup>18</sup>. En la versión de la APM podemos consultar una comparativa entre los resultados de 2007, 2011 y 2015. También es cierto que deberemos interpretar estos datos con precaución, ya que

---

17 MECED: <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html>

18 APM: <http://www.apmusicales.com/descarga-el-viii-anuario-de-la-musica-en-vivo/>

la encuesta incluye a los asistentes de macro-conciertos y grandes festivales.

Según los datos que arroja dicha comparativa, los mayores consumidores de música en vivo en España son los jóvenes de entre 16 y 24 años, seguidos de cerca por los que se encuentran en la franja de edad de 25 a 34 años. Sin embargo, la tendencia está cambiando y la edad del público medio es cada vez mayor. El 49,5% del público es estudiante, aunque no existe una diferencia significativa entre el público con y sin estudios superiores.

Por otra parte, hay tres tendencias que están cambiando radicalmente. En primer lugar, la diferencia entre asistencia a conciertos los fines de semana y los días laborables ha disminuido de casi un 50% a poco más del 15% desde 2007. Además, el público acude cada vez menos a conciertos de pago y más a conciertos gratuitos, aunque estos siguen siendo minoría. Finalmente, uno de los hábitos que más rápido está cambiando es el de la compra de entradas, donde la venta online está ganando terreno a la venta en taquilla a gran velocidad.

## ***Músicos***

De los 146 participantes, el 13,7% se identifica como músico. De estos, al menos el 45% forma parte de dos o más grupos musicales, y el 50% del total actúa con alguno de sus grupos al menos una vez al mes. Únicamente el 15% realiza tres o menos conciertos al año.

El 85% de los músicos actúa alguna o muchas veces fuera de su ciudad y el 80% utiliza herramientas online para poner su música a disponibilidad del público. Además, la amplia mayoría responde que no cuentan con nadie ajeno al grupo para promocionar y organizar sus actuaciones.

Aunque existe disparidad de opiniones, los músicos tienden a pensar que los conciertos en los que actúan no están bien remunerados, pero también reconocen que no generan los suficientes beneficios a los organizadores.

La mayoría de los músicos responde que suelen cobrar los conciertos por caché bastante más a menudo que por taquilla, aunque la amplia mayoría preferiría cobrar un caché fijo más a menudo. Esto puede deberse a que algo más de la mitad de los músicos no ha cobrado lo acordado tras realizar una actuación. Además, la mayoría de los participantes no identifican la música como una profesión real, ya que el 85% de los músicos no factura nunca o casi nunca sus actuaciones, algo que, sin duda, ayuda a generar precariedad y falta de profesionalidad en el circuito de conciertos en directo. De hecho, el 75% por de los músicos responde que "sí" o "tal vez" querrían contar con un intermediario neutral que garantizara que el grupo cobrará lo acordado con el promotor.

## **Salas**

El 11% de los participantes de la encuesta se identifica como organizador de conciertos y/o festivales. De estos, tres cuartas partes organizan conciertos en exclusiva para una sola sala de conciertos o un solo festival. Además, las respuestas de esta sección se dividen por igual entre profesionales, cuyo principal empleo es el promotor, y aficionados.

La percepción de los organizadores sobre la remuneración de los grupos es ligeramente mayor que la de los músicos, y todos están de acuerdo en que los beneficios que generan los conciertos que organizan generan muy pocos beneficios o incluso ninguno.

Los organizadores se dividen entre los que siempre pagan un caché fijo y los que suelen pagar según taquilla. La división es mucho más clara al preguntar cuál de los dos métodos prefieren, ya que el 75% se divide a partes iguales entre pagar siempre un caché fijo y pagar siempre según taquilla. El resto de las respuestas prefieren taquilla sobre caché.

A diferencia de los músicos, la gran mayoría de los organizadores admite que los grupos con los que han trabajado siempre o casi siempre han cumplido con lo acordado. Curiosamente, los organizadores responden en mayor número que los músicos que los grupos suelen facturar sus actuaciones.

La mayoría de los grupos que contratan los participantes son de fuera de su ciudad, y contratan a tantos grupos extranjeros como locales. Por otra parte, a los organizadores les parece mucho más fácil encontrar grupos a los que contratar que a los músicos encontrar salas en las que tocar.

## **4.3 Bases teóricas**

Las principales bases teóricas de Chord se encuentran en la actualización de las relaciones comerciales desde la adopción masiva de internet, en las relaciones horizontales y entre iguales que se propiciaron desde el inicio de esta adopción; y en la cultura DIY (*Do It Yourself*, “hazlo tú mismo” en inglés), especialmente desde el punto de vista de la música y la cultura popular.

Existen multitud de modelos de negocio aplicados a las nuevas tecnologías y, especialmente, a internet. El más popular de estos modelos es el P2P (de *Peer To Peer*, o “de igual a igual” en inglés). Chord no se centra en uno solo sino que integra el citado modelo P2P en la relación entre salas y grupos, el B2C (*Business To Consumer*, “de empresa a consumidor” en inglés) en la relación entre las salas y grupos con los fans; y el B2B (*Business To Business*, “de empresa a empresa” en inglés) en la relación entre la propia plataforma con las salas y grupos.

El modelo P2P se utiliza en uno de los elementos clave de Chord: la eliminación de intermediarios entre grupos y salas. Esto no quiere decir que los intermediarios –como las agencias de *booking*– sean totalmente prescindibles, sino que muchos grupos y salas que, por sus características, quieren o necesitan mantener un contacto lo más directo posible, pueden contar ahora con una herramienta hecha a la medida de sus necesidades. En este punto entra en juego la cultura DIY.

La concepción moderna de DIY tiene sus raíces en los movimientos contraculturales de la década de 1960, especialmente en los festivales abiertos de Estados Unidos, y en los de la década de 1970, sobre todo en la cultura punk del Reino Unido. Estos, a su vez, bebían de movimientos pasados como, por ejemplo, los luditas o los mártires de Tolpuddle, dos corrientes contraculturales y de insurrección que abogaban por la colaboración entre iguales y la acción directa.

Gran parte de la cultura y el arte de los siglos XX y XXI han sido ampliamente influenciados por el DIY. Esta influencia ha sido especialmente notable en la música, sobre todo desde el último cuarto del siglo pasado. El movimiento punk adoptó rápidamente las ideas DIY y las fusionó con ideas filosóficas y políticas, desde el situacionismo hasta el feminismo o el anarquismo. Otros movimientos musicales, como el pop y el rock independiente, el hip hop o la música electrónica, fueron más pragmáticos y no adoptaron la cultura DIY como una ideología sino como un remedio; una manera de producir, promocionar y distribuir su trabajo sin necesidad de pasar por los filtros y barreras de la industria.

Uno de los primeros pasos para la adopción del DIY por parte de los músicos fue la autoproducción, primero en los procesos de grabación, producción y mezcla, sacando provecho de los nuevos equipos digitales para estudios de grabación caseros; y después evitando a los intermediarios en el proceso de copia y distribución, gracias también a las herramientas online para compartir archivos por *streaming* o descarga directa.

Como afirma el profesor Manuel Castells: “Internet no es solamente ni principalmente una tecnología, sino que es una producción cultural” (Castells, 2002). Castells divide esta producción cultural en cuatro capas: la universitaria, la de los hackers, la de las formas culturales alternativas y la empresarial. La tercera capa, la de las formas culturales alternativas, es la que propicia relaciones horizontales en foros y *chats* de debate, y la que hace posible “las formas de organización comunitarias y de difusión de ideas y de debates a escala global: de lo global a lo local y de lo local a lo global”.

La cultura de internet y movimientos como el de *Cultura Libre* impulsado por Lawrence Lessig<sup>19</sup> también han ayudado a que los músicos adopten nuevas formas de gestión

---

19 Lawrence Lessig es el autor del libro *Cultura Libre*: <http://www.lessig.org/about/>

de derechos, como la popular Creative Commons<sup>20</sup>, más acorde al ideario DIY que las gestoras tradicionales como la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE)<sup>21</sup>. Aun más, los nuevos movimientos culturales asociados a internet y al DIY están tan arraigados en la cultura contemporánea que incluso los artistas y compañías discográficas más exitosos y anclados en los canales de producción y distribución musical tradicionales han empezado a utilizarlos, de manera paralela, como un medio alternativo para llegar al público más joven y/o minoritario.

Finalmente, me gustaría mostrar un ejemplo del cambio de paradigma que ha supuesto internet en la relación entre autor–obra–medio–consumidor. Lawrence Lessig cita en su blog una declaración del grupo francés Phoenix a raíz de la retirada de Youtube de uno de los vídeos del escritor<sup>22</sup>. En su ponencia Lessig mostraba, como ejemplo de la relación horizontal y la retroalimentación entre creadores y consumidores, vídeos subidos a internet por los fans de Phoenix. Estos utilizaban la música del grupo de diferentes maneras, lo que llevó a Youtube a decidir que estaban vulnerando los intereses de copyright de los creadores originales. Phoenix defienden de esta manera el uso que sus seguidores y Lessig le habían dado a su música: “una de las grandes bellezas de la era digital es liberar la creatividad espontánea –a veces puede ser un espacio caótico de libre asociación, pero la experiencia contemporánea de la *re-mediación* digital está siendo enormemente liberadora. No nos sentimos alienados en lo más mínimo por esto. La apropiación y recontextualización es un comportamiento que viene de largo y que simplemente se ha hecho más fácil y visible gracias a la ubicuidad de internet (...)” (Phoenix, 2014).

---

20 Creative Commons: <https://creativecommons.org/>

21 SGAE: <http://www.sgae.es/>

22 Open, de Lawrence Lessig: <https://www.youtube.com/watch?v=KBTWoCaNKn4>

## 5. Perfiles de usuario

Esta aplicación está destinada a tres perfiles de usuario diferentes pero complementarios: músicos, promotores y aficionados a la música. De los procesos de planificación y análisis extraemos las siguientes conclusiones para cada uno de los perfiles:



Figura 1. Los tres perfiles de usuario

### 5.1 Músicos y grupos musicales

Grupos musicales o solistas que se dedican profesionalmente o de forma amateur a las actuaciones en directo.

Sus motivos para utilizar la aplicación son:

- Disponer de una agenda de salas de conciertos en las que actuar.
- Contactar y llegar a acuerdos con estas salas.
- Establecer contacto con otros músicos.
- Promocionar y vender su música y actuaciones.
- Plataforma gratuita y planes de precios económicos.

### 5.2 Promotores y salas de conciertos

Promotores de conciertos y salas, auditorios o bares en los que se programa música en directo.

Sus motivos para utilizar la aplicación son:

- Disponer de una agenda de músicos y grupos musicales que buscan actuacio-

nes en directo.

- Contactar y llegar a acuerdos con estos músicos.
- Promocionar y vender entradas de las actuaciones programadas.
- Atraer a nuevos clientes.
- Plataforma gratuita y planes de precios económicos.

### **5.3 Aficionados a la música en directo**

Cualquier otro usuario que, sin formar parte de los perfiles anteriores necesariamente, tiene la costumbre de acudir a actuaciones musicales en directo.

Sus motivos para utilizar la aplicación son:

- Disponer de una agenda de actuaciones musicales.
- Conocer nuevos grupos musicales y salas de conciertos.
- Comprar entradas para conciertos de manera rápida y fácil.
- Beneficiarse de las promociones ofertadas en la plataforma.
- Plataforma gratuita.

Vemos que el nexo común de los tres perfiles de usuario es la música en directo. Los tres perfiles se retroalimentan entre sí y cada uno de ellos es imprescindible para mantener activo el circuito de conciertos en salas.

## 6. Contenidos

### 6.1 Naming

La selección del nombre de la plataforma comenzó con una tormenta de ideas en la que se expusieron términos e ideas vinculadas a la música y a la relación entre los tres tipos de usuarios de la aplicación. De todos los términos e ideas sugeridas se seleccionaron los que se mantuvieran dentro de los siguientes parámetros:

- Palabras cortas y con buena sonoridad.
- Conceptos positivos y que no tengan un doble significado, literal o figurado, que pueda resultar ofensivo.
- Fácil de entender para cualquier aficionado a la música, sea cual sea su lengua.

A continuación, se compusieron más de cuarenta posibles nombres con los términos seleccionados y se realizó una votación entre posibles usuarios. Se realizó una comprobación de dominios y de registro de marcas comerciales de los nombres mejor valorados y se descartaron los ya registrados<sup>23</sup>. Finalmente, se escogió de entre los restantes el nombre **Chord**, que significa acorde en inglés.



Figura 2. Imagetipo de Chord

En términos musicales, un acorde consiste en tres o más notas musicales diferentes formando una unidad armónica al sonar simultáneamente. Por lo tanto, el nombre Chord evoca a los tres agentes del circuito de conciertos (salas, músicos y aficionados) trabajando y colaborando conjuntamente para alcanzar un beneficio común.

Por otra parte, según el *Collins Concise English Dictionary*<sup>24</sup> también se utiliza la palabra *chord* en lenguaje coloquial para designar un sentimiento relacionado con la simpatía, afinidad, apoyo o solidaridad. Esta definición se suma como refuerzo positivo a la idea anterior.

23 Se adjuntan capturas de las comprobaciones en los anexos.

24 Collins Concise English Dictionary. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>

## 6.2 Contenidos

La estructura de Chord se divide en tres segmentos que, a su vez, se subdividen en secciones dependientes que pueden variar dependiendo del tipo de cuenta del usuario. A continuación se muestra un resumen del contenido de la plataforma, que se desarrollará con más detalle en los puntos siguientes.

### ***Buscador***

Existen buscadores predeterminados para conciertos, grupos o salas que muestran diferentes filtros para afinar la lista de resultados. Además, existe un buscador general, siempre visible en la parte superior, desde el que se puede buscar cualquier tipo de contenido.

### ***Páginas de contenido***

Desde las diferentes páginas de concierto, grupo o sala, se pueden comprar entradas o establecer contacto con los grupos y salas. Las opciones son diferentes para cada tipo de usuario, pero todos pueden consultar la información general, a modo de ficha, de cada una de las páginas.

### ***Secciones privadas***

Existen diferentes páginas privadas para cada usuario desde las que se pueden modificar las opciones personales, los datos públicos o la información que se muestra en las páginas de contenido del usuario. Los usuarios de tipo grupo y sala también pueden consultar estadísticas sobre la interacción de otros usuarios con sus páginas.

## 7. Metodología y proceso de trabajo

La metodología a seguir será la del diseño centrado en el usuario, por lo que contaremos con la participación de los usuarios desde el comienzo del proyecto, ya que todo el proceso estará orientado a sus objetivos y necesidades. Debemos tener en cuenta que el target de la aplicación está segmentado en tres partes: grupos, salas y público, y que los objetivos, características y necesidades de cada uno serán diferentes. El concepto de diseño centrado en el usuario se presenta en 1983 por Donald Norman y su equipo bajo el término “diseño de sistemas centrados en el usuario”. Con la publicación de la norma ISO13407, el CDU pasa de ser una filosofía de trabajo a ser un sistema con cinco etapas establecidas. La revisión actual se corresponde con la norma ISO 9241-210:2010, con el nombre *Ergonomics of human-system interaction -- Part 210: Human-centred design for interactive systems*<sup>25</sup>.

Para llevar a cabo esta metodología necesitamos saber quiénes son y cómo son los usuarios, cómo y con qué motivo utilizarán la aplicación, y cuáles son las necesidades que les llevan a hacerlo. Necesitaremos también que estos mismos usuarios realicen tests de la aplicación y conocer sus opiniones y reacciones sobre cualquier aspecto de la prueba. Con este fin se utilizarán diferentes métodos y pruebas durante las etapas que se explican a continuación.

### 7.1 Planificación del proceso centrado en el usuario

Durante la primera fase identificaremos la problemática a la que se quiere dar una solución, así como cuáles son los objetivos, requisitos y necesidades del público de la aplicación. Durante este proceso se realizarán análisis de la competencia y entrevistas con usuarios.

### 7.2 Análisis del contexto de uso

Su objetivo es comprender quién y cómo utilizará nuestro producto. Como empezamos un proyecto desde cero no podremos utilizar algunas técnicas que nos serían útiles como Seo y analítica, así que realizaremos encuestas, etnografía y un estudio de mercado. De esta manera podemos acotar nuestro target y averiguar, antes de que nuestra aplicación esté activa más sobre el uso que los diferentes segmentos de nuestros potenciales usuarios le darán a esta.

---

25 ISO 13407:1999. Human-centred design processes for interactive systems. <https://www.iso.org/standard/21197.html>

### 7.3 Análisis del usuario y especificación de requisitos

En esta fase nuestro objetivo es averiguar cómo cumplir los requisitos de la organización de manera satisfactoria para el usuario. Por los objetivos de nuestra web, realizaremos un *brainstorming*, *focus-group* y entrevistas personales con músicos, promotores y público de conciertos.

### 7.4 Producción de soluciones de diseño

En la etapa de producción de soluciones de diseño resolveremos cómo reflejar los datos que tenemos en los distintos dispositivos en los que funcionará nuestra web. En esta fase realizaremos *wireframes* para la idea inicial, y a continuación prototipos de baja fidelidad y *pixel-perfect* con los que realizar tests de diseño y de usabilidad.

### 7.5 Evaluación de la usabilidad

La última etapa es crítica y consiste en comprobar si debemos revisar y mejorar todo el proceso o si ya se han satisfecho los requisitos de usabilidad. Utilizaremos varios métodos de *testing* para mitigar riesgos. Empezaremos por *Lab Testing* para buscar fallos o mejoras posibles desde un entorno ideal. A continuación, *Guerilla Testing* para apuntar los aspectos que más llaman la atención a usuarios que posiblemente no hemos tenido en cuenta en nuestro target.

## 8. Planificación

A continuación, se incluye un diagrama de Gantt con la planificación inicial para el proyecto. En él se pueden observar las fechas de inicio y finalización para cada tarea. Los hitos están marcados con un rombo rojo.

Adjunto un archivo PDF con el informe de GanttProject.

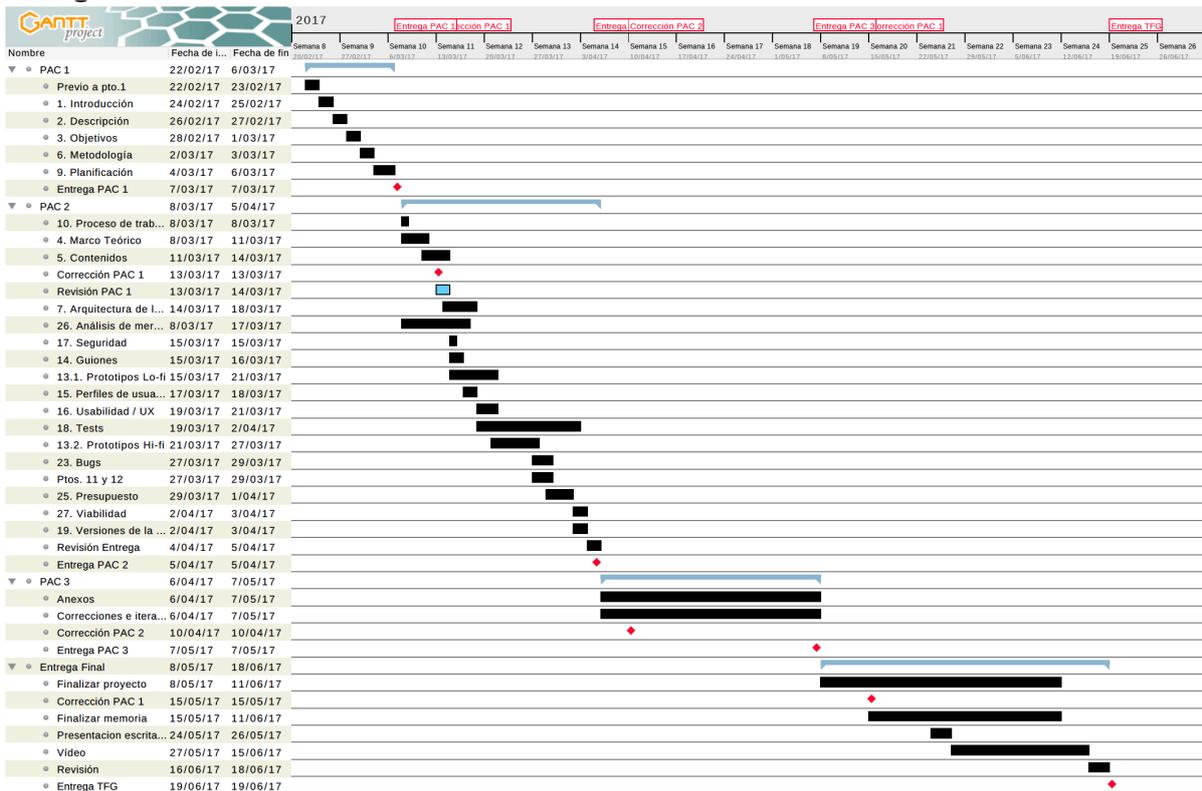


Figura 3. Diagrama de Gantt



## 9.2 Árbol de contenidos

Teniendo en cuenta los resultados del *card sorting* se ha diseñado el árbol de contenidos. Así, la arquitectura de la información de Chord presenta los principales puntos en común que han hallado los participantes del *card sorting* e intenta dar respuesta a las dudas expresadas por estos durante la realización de la prueba.

De entre los grupos de información que separaron los participantes de la prueba, hay cuatro que se han repetido en todas las ocasiones, aunque con distintos nombres y leves diferencias en su contenido. Estos grupos de información son los dedicados al usuario mismo y otros usuarios, a los grupos, a las salas, y a los conciertos. El resto de grupos de información creados por los usuarios se han desechado o se han incluido dentro de estos, siguiendo la técnica de interacción persona/ordenador llamada *progressive disclosure*<sup>26</sup> o revelación progresiva de la información.

Al contrario que la popular técnica de los tres clics, que defiende que los usuarios se sienten frustrados y tienden a abandonar la navegación de un sitio web si tienen que hacer clic más de tres veces, la técnica de *progressive disclosure* sostiene que es mejor reducir la información que se muestra en cada página aunque sea a costa de necesitar un mayor número de clics del usuario para llegar a su destino. Esto se debe a que los usuarios procesan mejor la información en pequeñas fracciones, por lo que les es más cómodo seguir una ruta evidente hacia la información concreta que están buscando sin importar el número de clics, que disponer de opciones más directas pero en una cantidad abrumadora.

Sin embargo, hay tres tipos de usuario distintos con necesidades diferentes, por lo que seguir la técnica de *progressive disclosure* de manera estricta puede suponer un problema. Por esta razón, se muestra información u opciones diferentes para cada tipo de usuario en algunas de las páginas.

A continuación se muestra el árbol de contenidos. Prácticamente la totalidad de las páginas de Chord están interconectadas entre sí, y su número varía a medida que se van añadiendo nuevos elementos, por lo que el árbol de contenidos se muestra dividido en diferentes secciones para una mejor comprensión. Se ha utilizado un código de letras para indicar los vínculos entre las distintas partes del árbol.

### Secciones comunes

Antes de mostrar la primera parte del árbol de contenidos, creo conveniente aclarar que hay secciones comunes a todas las páginas de Chord, por lo que estas solo se muestran en el árbol de contenidos de la página principal y se obvian a continuación. Estas secciones son las que forman el menú principal y el *footer*.

---

26 Weinschenk, Susan M. (2011). *100 Things Every Designer Needs To Know About People*. EUA: New Riders.

## Página principal

El primer elemento que se muestra en todas las páginas es el menú principal, que siempre está visible en la parte superior de la pantalla. Junto al logo, que actúa como enlace a la página principal, encontramos una caja de búsqueda, invitando al usuario a utilizar la plataforma, tanto si está registrado como si no.

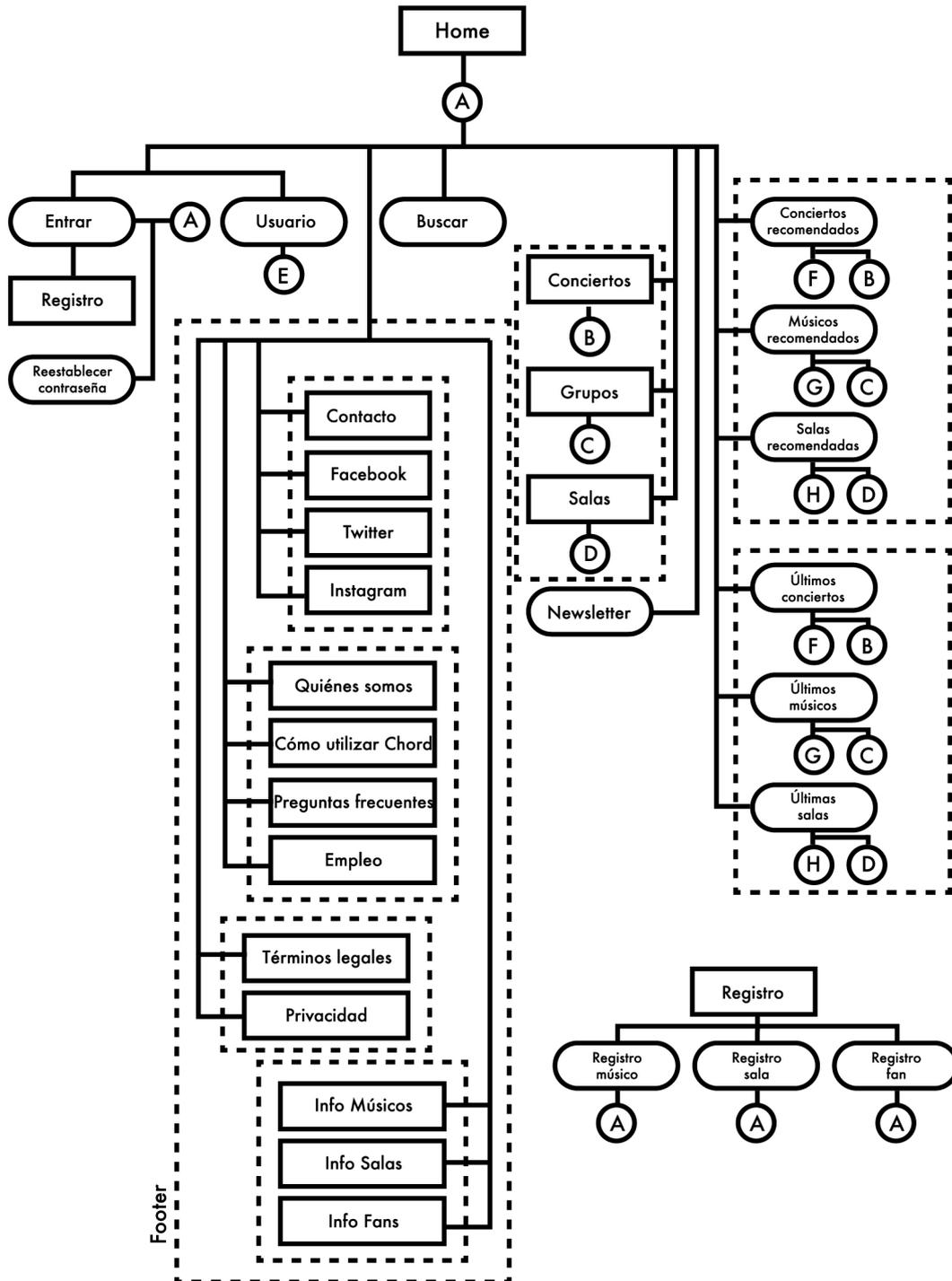


Figura 5. Árbol de contenidos Home

En la página principal, además, la búsqueda se duplica, con más opciones, en el cuerpo de la página. En la parte derecha del menú encontramos los enlaces “Conciertos”, “Grupos” y “Salas”, que llevan a una página de búsqueda con resultados específicos para esas tres categorías. Finalmente tenemos el enlace que muestra el formulario de entrada emergente. Este formulario también sirve para restablecer la contraseña de usuario o como enlace a la página de registro de usuario nuevos. Una vez que el usuario ha ingresado con su cuenta, el icono de ingreso se cambia por la imagen de perfil del usuario, y despliega un submenú con enlaces a las páginas personales

Fundamentalmente, la página principal de Chord sirve como presentación de lo que el usuario puede encontrar en la plataforma. Tenemos una sección que se renueva en tiempo real con los últimos conciertos, grupos y salas añadidos a la plataforma; y otra sección similar con recomendaciones para los usuarios basadas en sus preferencias, localización, últimas búsquedas, y cualquier otra información que el usuario permita consultar a Chord. Desde estas secciones podemos acceder, mediante el botón “Ver más”, a las listas de las páginas “Grupos”, “Salas” y “Conciertos”; y, desde la información de cada uno de los grupos, salas y conciertos mostrados, a sus correspondientes fichas o páginas específicas.

Finalmente, en el *footer* se encuentran los enlaces a redes sociales y a las diferentes páginas con información sobre la plataforma, su uso y los tipos de cuenta.

En la misma figura vemos el árbol de contenidos de la página de registro, que está formada solamente por un formulario que se adapta al tipo de cuenta que seleccionemos. Al cancelar o finalizar el registro se vuelve a la página principal, como invitado si se ha cancelado o con nuestra cuenta de usuario si se ha completado el registro.

La opción para marcar un concierto como favorito y las tablas de tipo “conciertos favoritos” solo están disponibles para los usuarios con cuenta de tipo fan. Sin embargo, se muestran sin restricciones en el árbol de contenidos (será así también en las siguientes figuras), ya que cada usuario puede mantener varias cuentas. Así, un usuario con cuentas de tipo fan y de tipo grupo no podría utilizar estas opciones con la cuenta de tipo grupo, pero si con su cuenta de tipo fan.

Además, algunas opciones o enlaces, como la información sobre los tipos de cuenta o el cuadro de suscripción a la *newsletter*, se muestran dependiendo de si el usuario está registrado o no, de su tipo de cuenta y de sus opciones personales. Por eso, estas opciones solo se muestran en el árbol de contenidos de la página principal a modo de ejemplo.

## **Conciertos**

Las tres páginas de búsqueda (“Conciertos”, “Grupos” y “Salas”) se dividen en una lista con los resultados y un mapa con su situación. Los resultados se pueden afinar

utilizando los filtros que ofrece el buscador o desde las opciones del mapa.

Desde cada uno de los resultados de la lista se puede acceder a las fichas de concierto, grupo y sala. Además, se pueden marcar como favoritos tantos conciertos como deseemos. Estos se guardarán en la lista de favoritos de nuestra página de usuario.

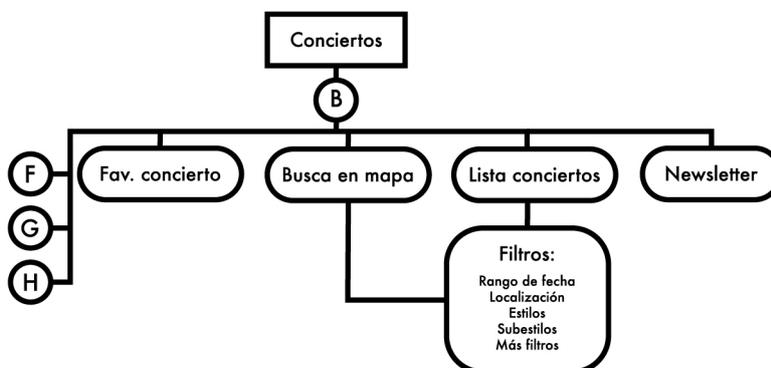


Figura 6. Árbol de contenidos Conciertos

## Grupos

La página de búsqueda de grupos también se divide en dos partes, pero a diferencia de las búsquedas de concierto o sala, no muestra un mapa sino una ficha con información sobre el grupo seleccionado. Por defecto se muestra la información sobre el primer grupo de la lista.

Tanto desde la lista como desde la ficha de cada grupo se puede acceder a las páginas específicas de grupos y conciertos. Además, en la ficha se muestran imágenes del grupo seleccionado, información sobre sus conciertos y un reproductor de audio con una canción de muestra.

Desde la lista pueden marcarse grupos como favoritos, y desde la ficha pueden marcarse tanto grupo como conciertos.

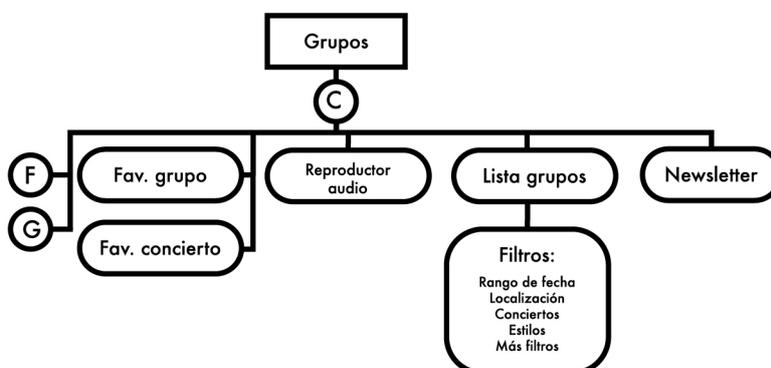


Figura 7. Árbol de contenidos Grupos

## Salas

La página de búsqueda de salas es muy similar a la de conciertos, ya que también se divide en una lista con resultados y un mapa en el que se muestra la situación de las salas y los conciertos que organizan. Los resultados pueden afinarse mediante filtros. Al seleccionar un resultado de la lista se muestra una ficha con información (dirección, próximos conciertos, capacidad...) e imágenes de la sala en el espacio de la pantalla que ocupaba el mapa. Tanto desde la lista como desde la ficha se puede acceder a las páginas de las salas y conciertos mostrados. Además, se pueden guardar salas y conciertos favoritos.

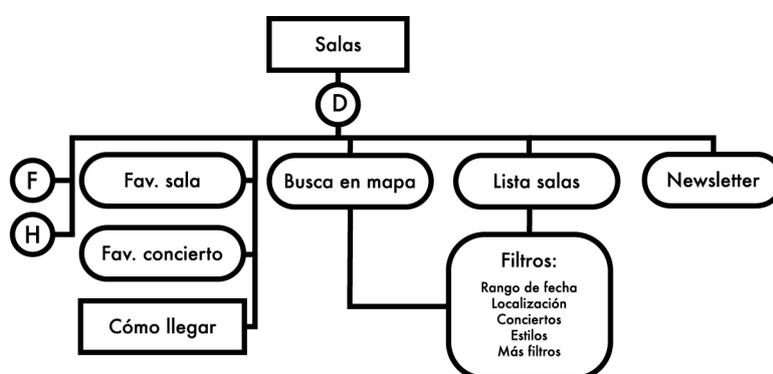


Figura 8. Árbol de contenidos Salas

## Usuario

Como hemos explicado anteriormente, el icono de ingreso de usuarios situado en el menú superior se sustituye por la imagen de perfil del usuario registrado. Si el usuario tiene activado el aviso de notificaciones, se mostrará una cifra con el número de notificaciones pendientes de revisar. Al hacer clic en esta imagen se muestra un pequeño menú desplegable con los enlaces a la página de opciones y a la página de perfil del usuario. Desde el mismo menú, el usuario puede cerrar la sesión. En este caso el usuario volverá a la página de inicio con una sesión de invitado.

El enlace a la página de perfil dirige a tres páginas diferentes, que explicaremos con mayor detalle en el próximo punto, dependiendo del tipo de cuenta del usuario.

La página de opciones del usuario también es diferente para cada tipo de cuenta. El usuario con cuenta de fan tiene únicamente las cuatro opciones que son comunes a los tres tipos de cuenta: opciones generales, opciones de contraseña, opciones de pago y opciones de notificación.

Tanto los usuarios de tipo sala como los de tipo artista pueden acceder a opciones de

datos técnicos y de ofertas, ambas con apartados específicos para cada tipo de cuenta. En la sección de datos técnicos se especifica, por ejemplo, el *rider* (tanto de las salas como de los grupos musicales). Por otra parte, en la sección de ofertas se puede seleccionar qué tipo de grupos o salas está buscando el usuario, así como acceder a las ofertas realizadas por otros usuarios. Además, los usuarios de tipo artista cuentan con la opción discografía, desde donde pueden añadir, editar y organizar su música.

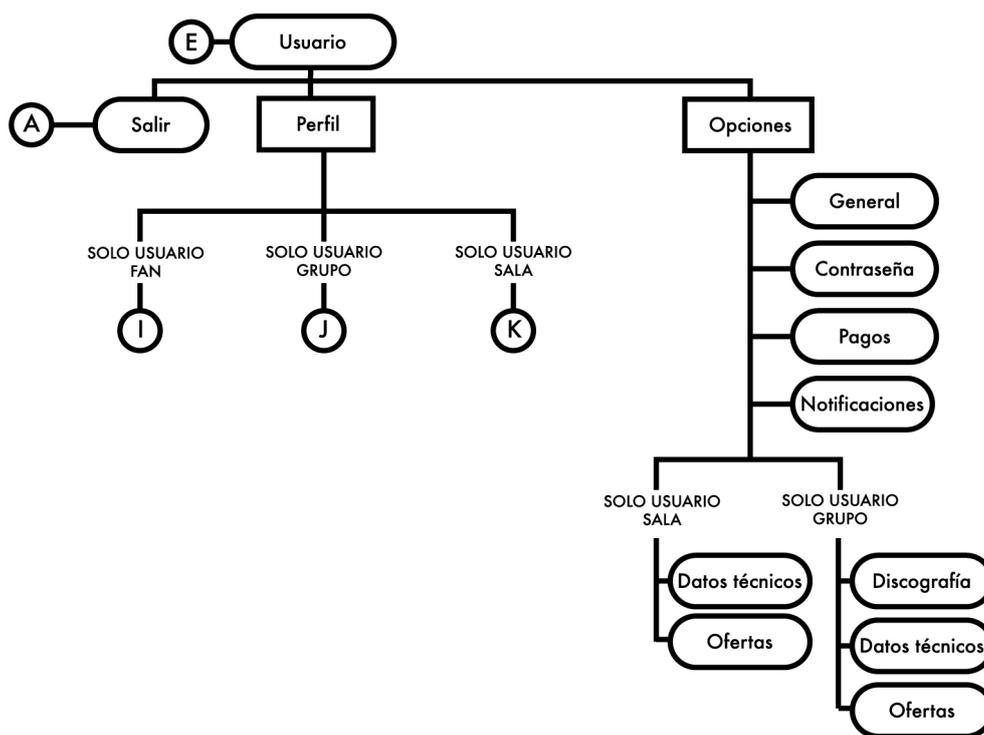


Figura 9. Árbol de contenidos Usuario

### **Perfiles específicos de usuario**

La página de perfil es privada y, como hemos explicado, diferente para cada tipo de cuenta. Para los usuario con cuenta de tipo fan, la página de perfil funciona a modo de repositorio desde el que consultar o acceder fácil y rápidamente a la información sobre los grupos, salas y conciertos favoritos, así como a la de los conciertos (próximos o pasados) para los que se ha comprado entrada. Desde la información de cada uno de estos ítems se puede acceder directamente a los distintos buscadores con información relacionada (por ejemplo, buscar más salas en la misma ciudad o grupos del mismo estilo musical). Esta última opción se repite en las páginas de perfil de grupo y sala.

En el caso de la página de perfil de los usuarios con cuenta de tipo grupo se repiten las secciones correspondientes a la información sobre los grupos y las salas favoritas.

Además, existe una sección específica para editar la información pública del grupo y dos tablas con información sobre los próximos y pasados conciertos del grupo. También se muestra qué salas están buscando grupos de perfil similar al del usuario, siempre y cuando estas encajen dentro del perfil de salas en las que el usuario quiere realizar sus conciertos. Por último, se muestran estadísticas generales (visitas a su página, entradas vendidas, cuántas veces ha sido marcado como favorito...) y estadísticas relativas a las reproducciones de su música.

Finalmente, la página de perfil de los usuarios con cuenta de tipo sala tiene la misma configuración que la página de perfil de grupo pero adaptada a las salas. Por ejemplo, se muestra qué grupos están buscando salas con las características de la sala del usuario. La única diferencia es que no se muestran estadísticas de reproducción, ya que las cuentas de tipo sala disponen de esta función.

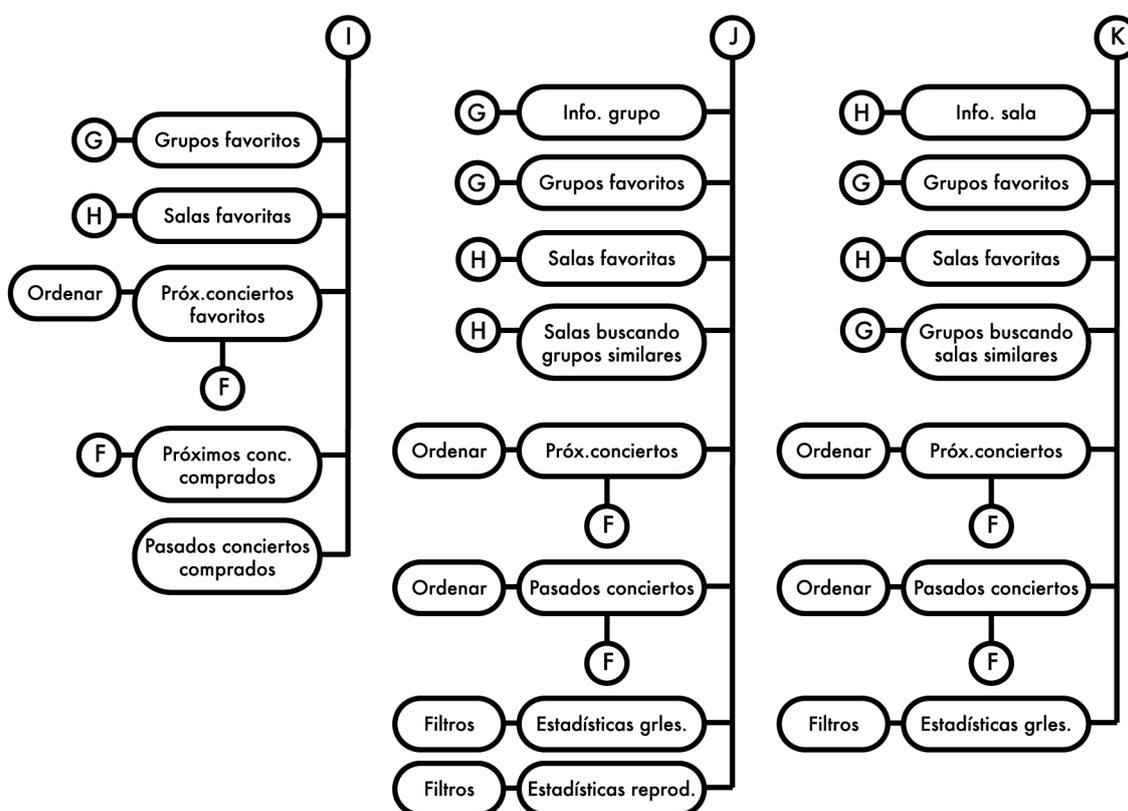


Figura 10. Árbol de contenidos Perfiles

### ***Página de concierto***

Las páginas de concierto, grupo y sala funcionan como una ficha con información específica sobre cada uno de estos elementos. A la página de concierto se puede acceder desde la información de conciertos concretos en la página de búsqueda de

conciertos, en la página principal, etc.

Por una parte se muestra información específica sobre el concierto seleccionado: un texto descriptivo del concierto, la fecha y la hora, el grupo que actúa y su información, la sala en la que se realiza el concierto, su información y su dirección... Además, se muestra la localización exacta en un mapa, un reproductor de audio con una canción de muestra, enlaces a las páginas del grupo y la sala, y botones para compartir en redes sociales. Por otra parte, se muestran tablas con los próximos conciertos del grupo que actúa y los próximos conciertos en la sala organizadora.

Si el usuario ha iniciado sesión con una cuenta de fan se le mostrarán las opciones para comprar entradas y para marcar el concierto como favorito. Si ha iniciado sesión con una cuenta de músico o de sala y además es uno de los organizadores del concierto, se mostrarán las estadísticas relativas al concierto: cuántas veces se ha compartido en redes sociales, número de visitas a la página del usuario, número de veces que se ha marcado como favorito, y número de entradas vendidas. Para estos dos tipos de usuarios aparecerá también el botón “Condiciones”, que enlaza a la página en la que tanto el grupo como la sala pueden revisar y editar las condiciones de la actuación.

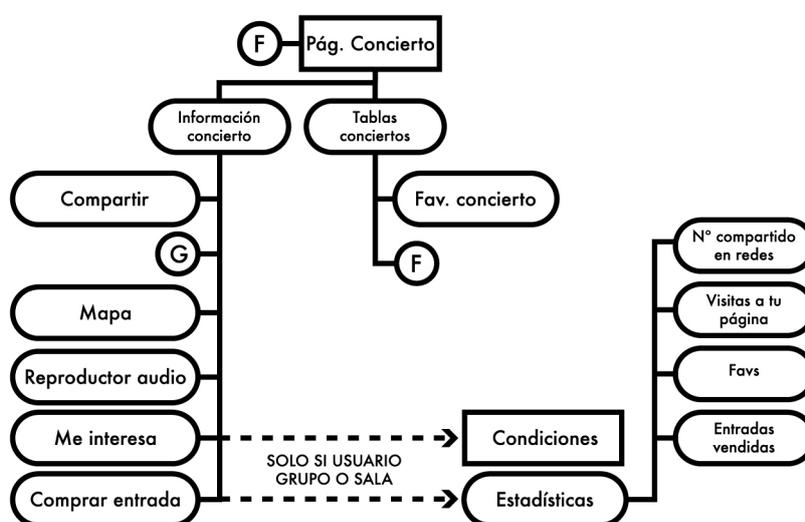


Figura 11. Árbol de contenidos Página de Concierto

### ***Página de grupo***

En la página de grupo se puede encontrar información específica sobre el grupo seleccionado, así como imágenes, música o vídeos sobre éste. Los usuarios también pueden marcar al grupo como favorito, compartir la página en redes sociales y descubrir artistas similares.

Además, si el usuario tiene una cuenta de tipo sala, existe la posibilidad de contactar con el grupo para iniciar una propuesta de concierto. Finalmente, si el usuario tiene la cuenta relativa a ese grupo en concreto, podrá editar ciertas partes de la página, como la galería de imágenes, la información sobre el grupo o la discografía..

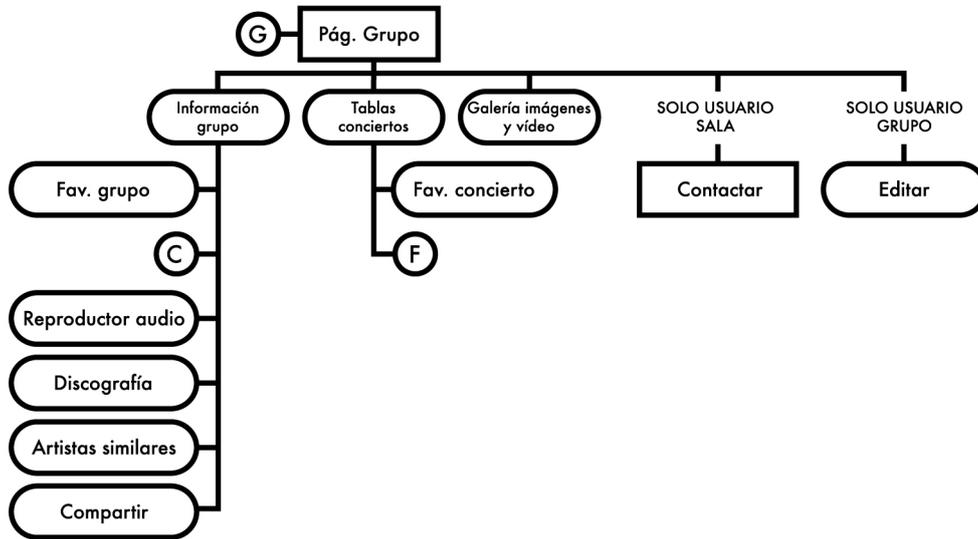


Figura 12. Árbol de contenidos Página de Grupo

### ***Página de sala***

En la página de sala el usuario puede encontrar la información, galería de imágenes y localización de la sala seleccionada, compartir la página en redes sociales, guardar la sala como favorita, descubrir salas similares y consultar tablas con los conciertos previstos y pasados.

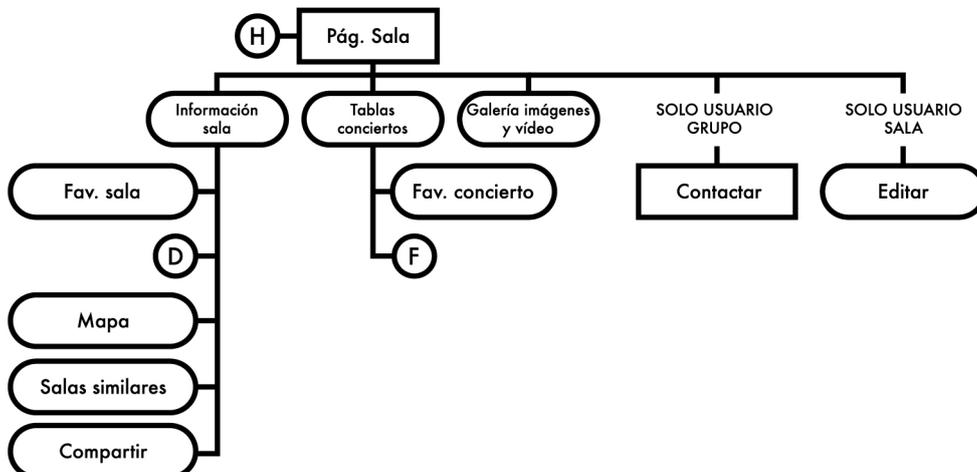


Figura 13. Árbol de contenidos Página de Sala

Por otra parte, si el usuario ha ingresado con una cuenta de grupo puede contactar con la sala para realizar una propuesta de concierto. Las páginas “contactar” y “condiciones” son dos versiones de la misma página. En la página “contactar” el grupo y la sala deben rellenar un formulario en el que se realiza la propuesta de concierto y se pactan las condiciones. En la página “condiciones” se pueden modificar las condiciones pactadas del formulario. Estos cambios se harán efectivos siempre y cuando el otro usuario implicado los valide.

Finalmente, si el usuario tiene la cuenta relativa a esa sala en concreto, podrá editar ciertas partes de la página, como la galería de imágenes o la información sobre la sala.

## 10. Prototipos

En la encuesta inicial, la opción mayoritaria como dispositivo principal de conexión a internet es el teléfono móvil. Sin embargo, la suma de ordenadores portátiles y de sobremesa es tan alta como el número de teléfonos móviles, y hasta el triple de participantes respondieron que prefieren un ordenador antes que un dispositivo móvil para realizar compras online. Por este motivo, se ha dado prioridad al diseño de la versión de escritorio.

### 10.1 Lo-Fi

#### Esbozos

En la primera fase de la etapa de prototipado se han realizado esbozos de las principales páginas de la plataforma, incluyendo anotaciones sobre las decisiones de diseño y funcionalidades elementales. Los esbozos se han ejecutado a mano sobre papel, siguiendo las indicaciones marcadas por la arquitectura de la información.

A continuación se muestra una selección de algunos de los esbozos iniciales:

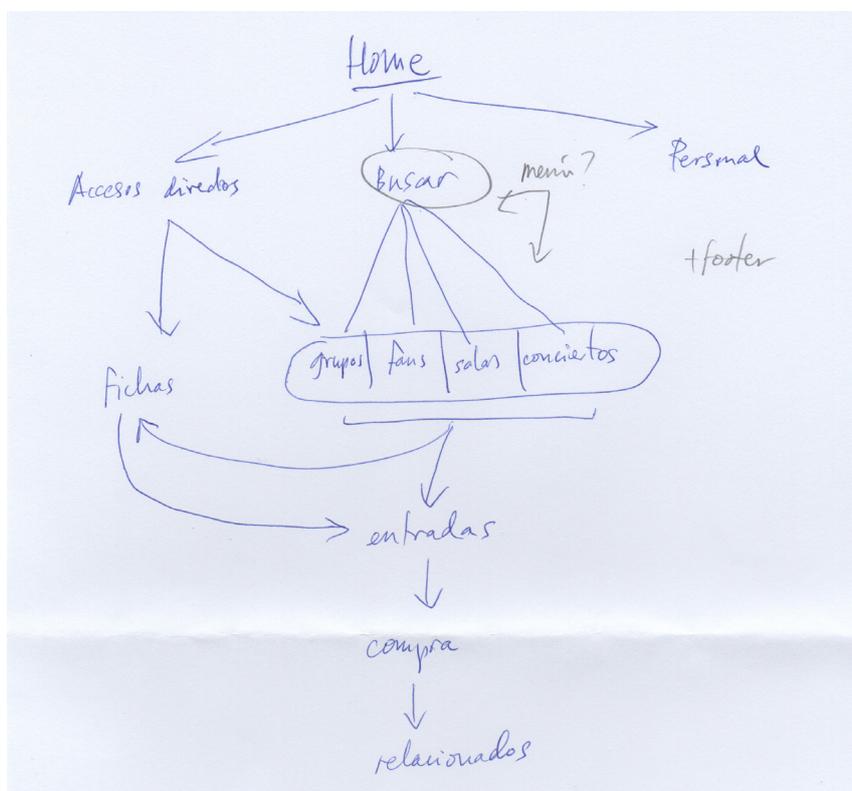


Figura 14. Esbozo 01

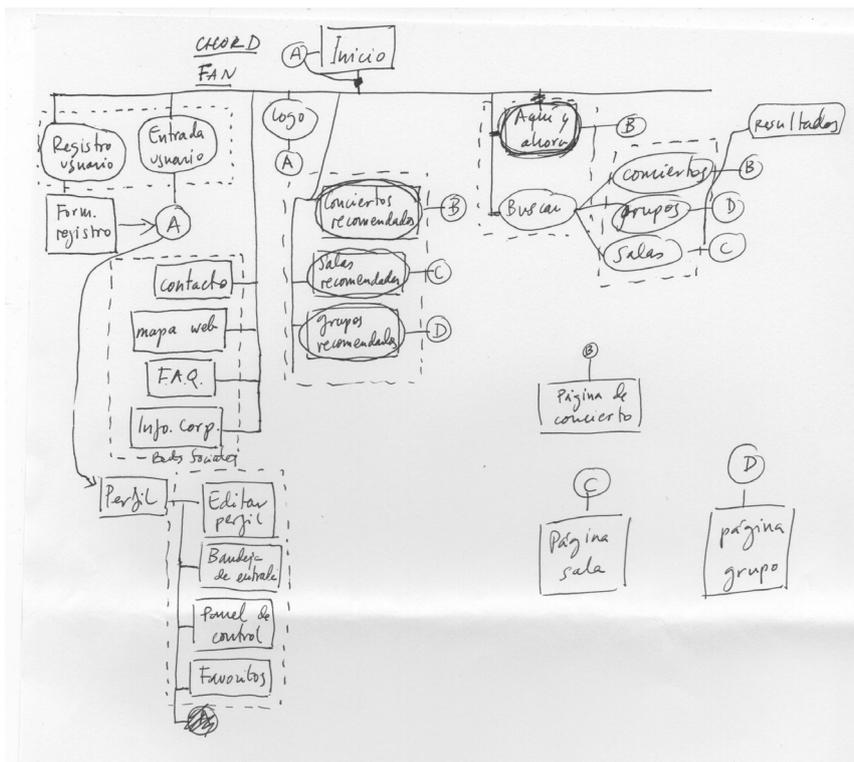


Figura 15. Esbozo 02

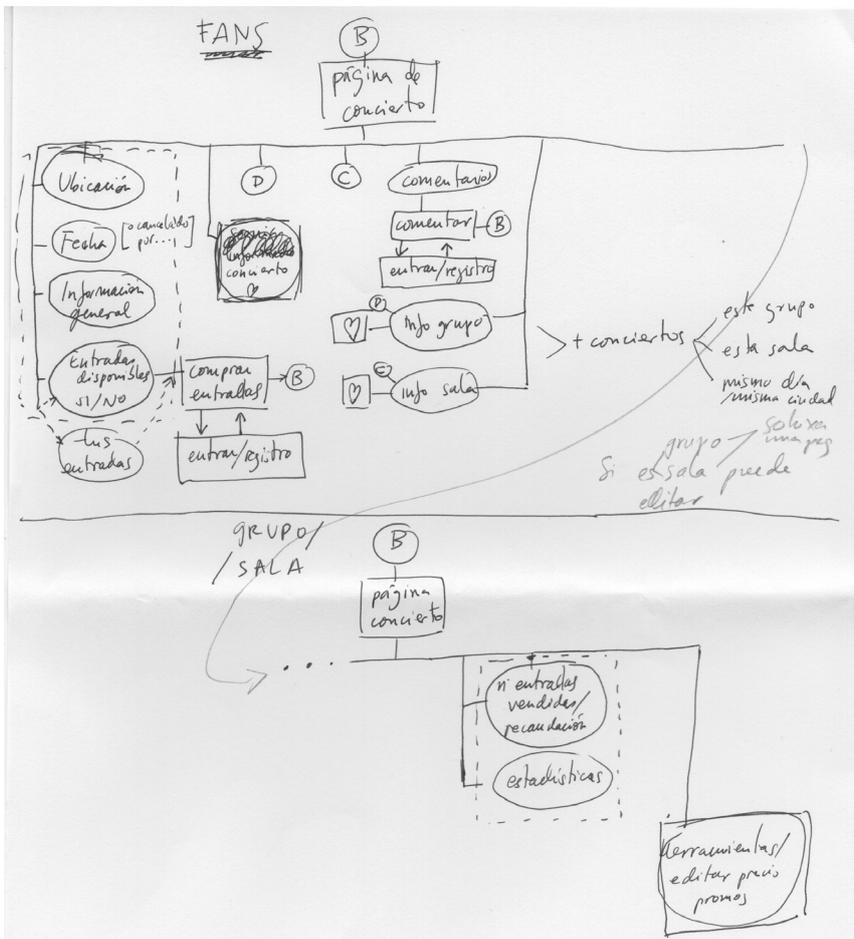


Figura 16. Esbozo 03

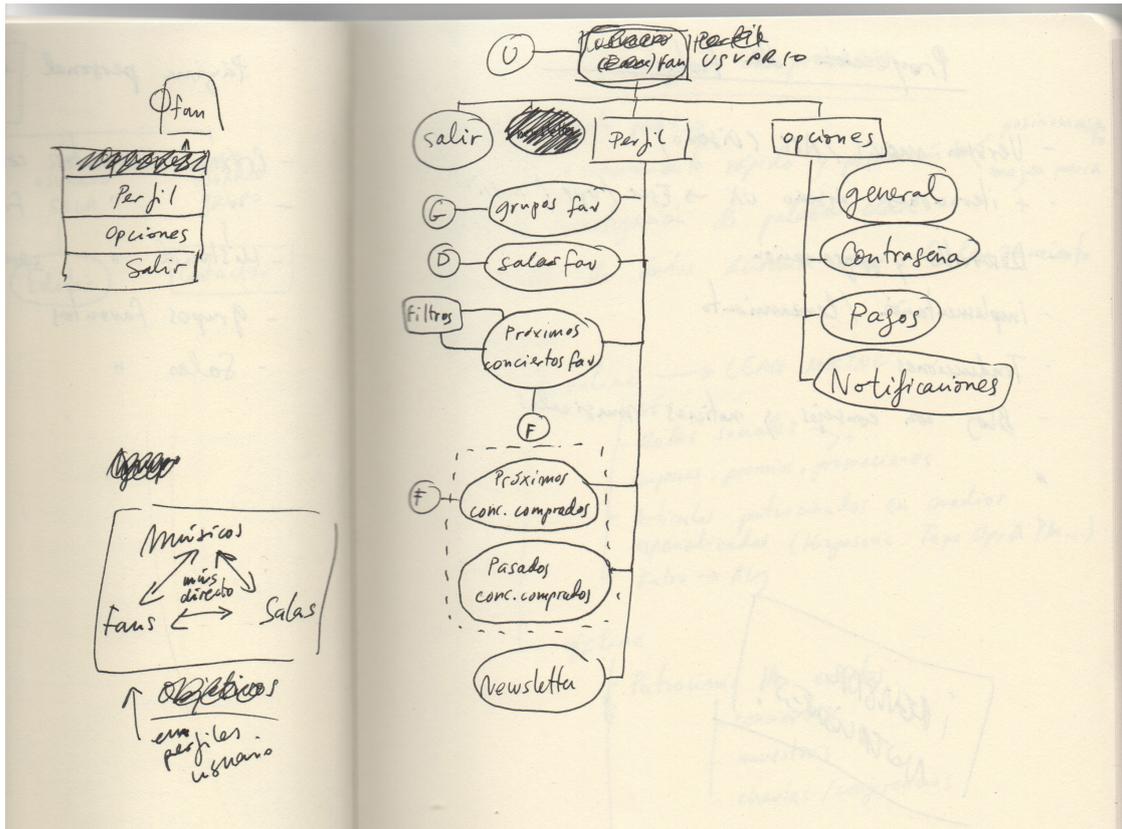


Figura 17. Esbozo 04

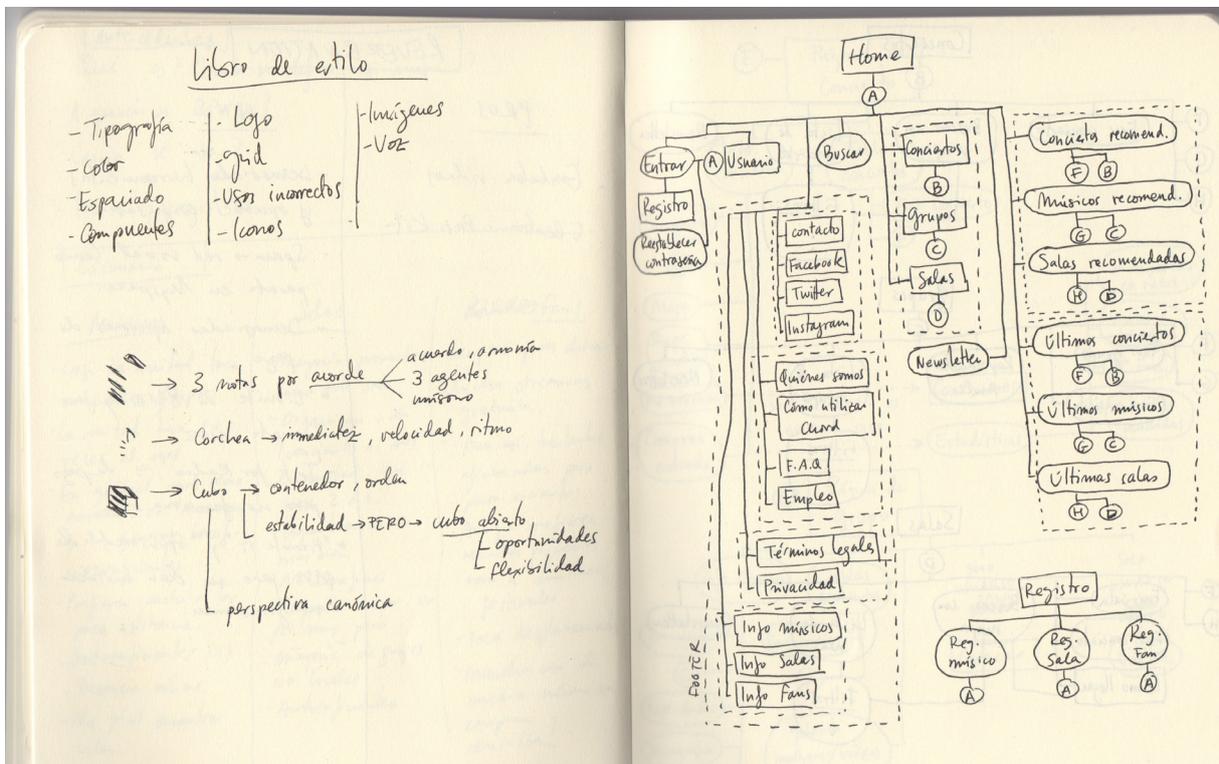


Figura 18. Esbozo 05

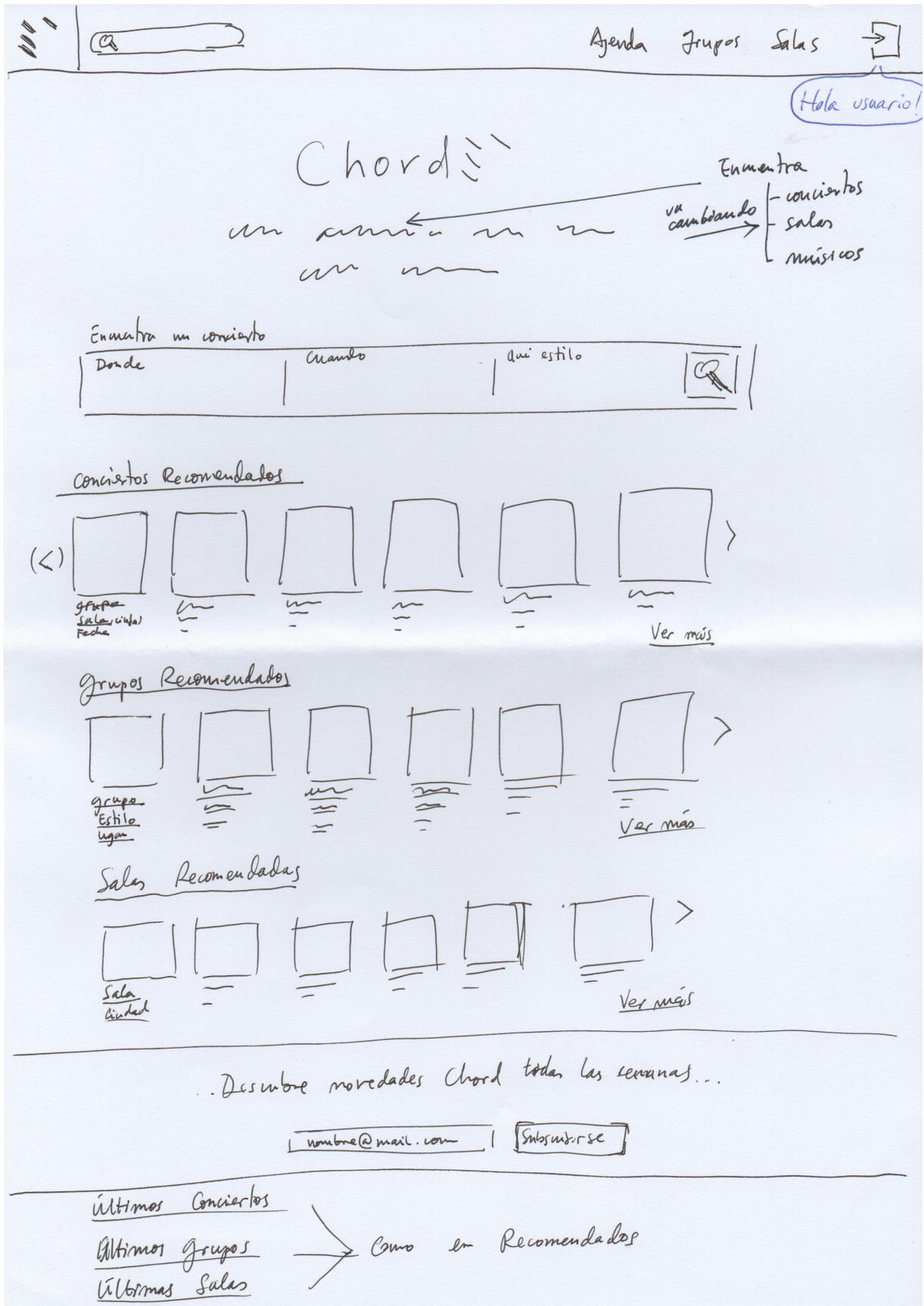
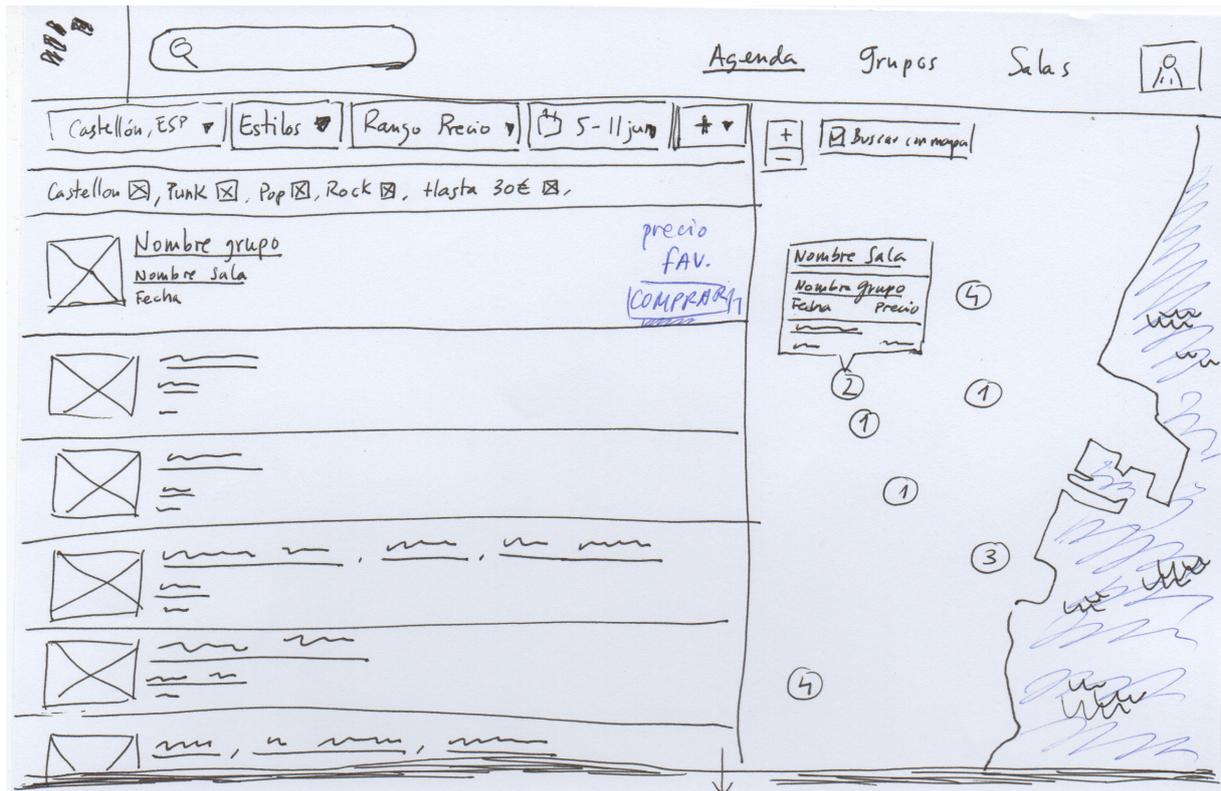


Figura 19. Esbozo 06



Salas → Igual pero cambiando filtros y opciones

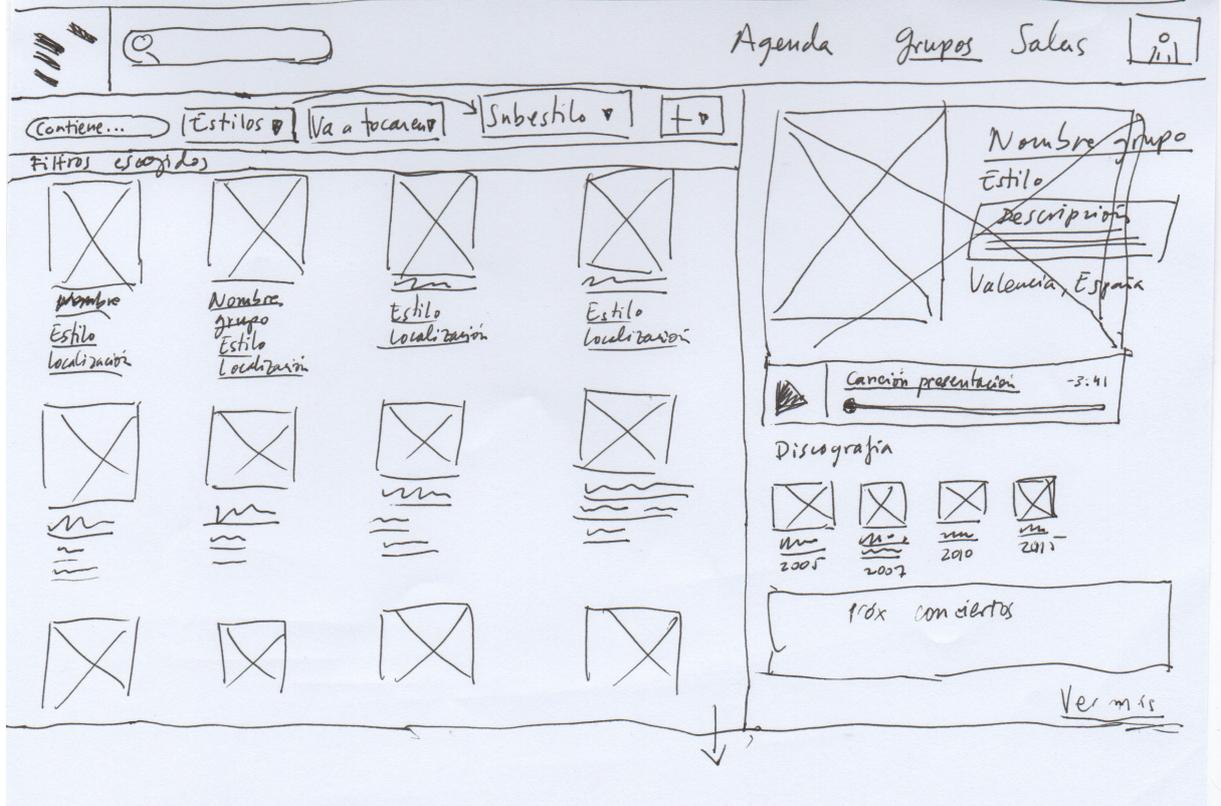


Figura 20. Esbozo 07

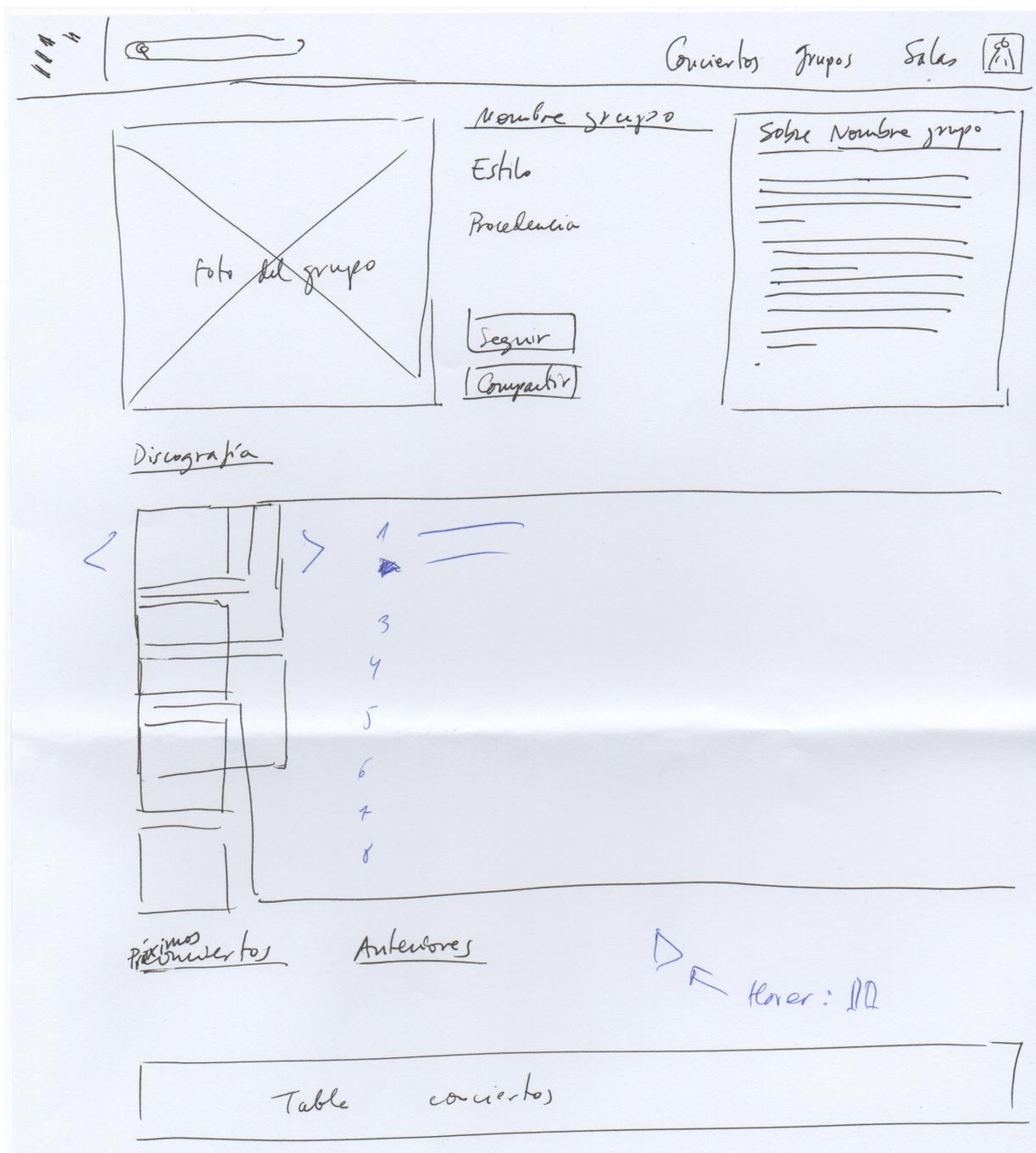


Figura 21. Esbozo 08

## Wireframes

La segunda fase de la etapa de prototipado consiste en la realización de los *wireframes* de baja fidelidad, en los que se depura el trabajo de la fase anterior con el objetivo de mostrar un modelo básico de la relación entre la arquitectura de la información y el aspecto gráfico de la plataforma<sup>27</sup>.

El diseño de los *wireframes* se ha llevado a cabo con el programa Adobe Experience Design CC, con un ancho de 1920 px. y una altura mínima de 1080 px. Además, sabiendo que estas medidas variarán dependiendo del infinito número de tamaños y resoluciones de pantalla, el diseño se ha basado en un sistema de doce columnas.

En la figura 22 se muestra la parte superior del *wireframe* de la página de inicio. Se puede ver el menú principal, que es flotante y siempre se muestra en la parte superior de la pantalla. En la parte central de la pantalla se muestran el imago tipo de Chord y un texto de encabezado que explica las funciones principales de la plataforma. El texto depende del tipo de usuario y alterna las palabras “conciertos”, “grupos” y “salas”. Seguidamente se invita al usuario a utilizar un segundo buscador, que es diferente para cada tipo de usuario: busca conciertos para fans o usuarios no registrados, salas para los usuarios de tipo grupo, y grupos para usuarios de tipo sala.

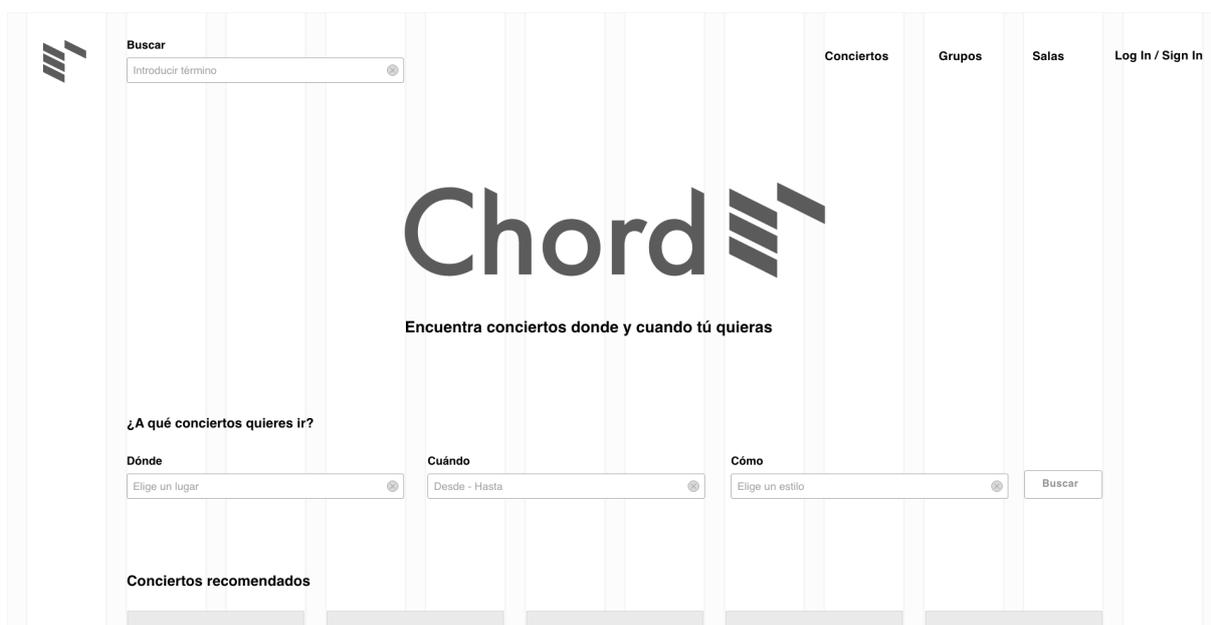


Figura 22. Wireframe página principal: detalle

En la figura 23 se muestra el wireframe completo de la página de inicio. Las secciones de grupos, salas y conciertos recomendados, así como las de novedades, incluyen controles para explorarlas a modo de carrusel de imágenes. Además, se añade un botón “ver más” que enlaza al buscador mostrando resultados relacionados.

27 Hassan Montero, Yusef (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Gran Bretaña: Amazon.

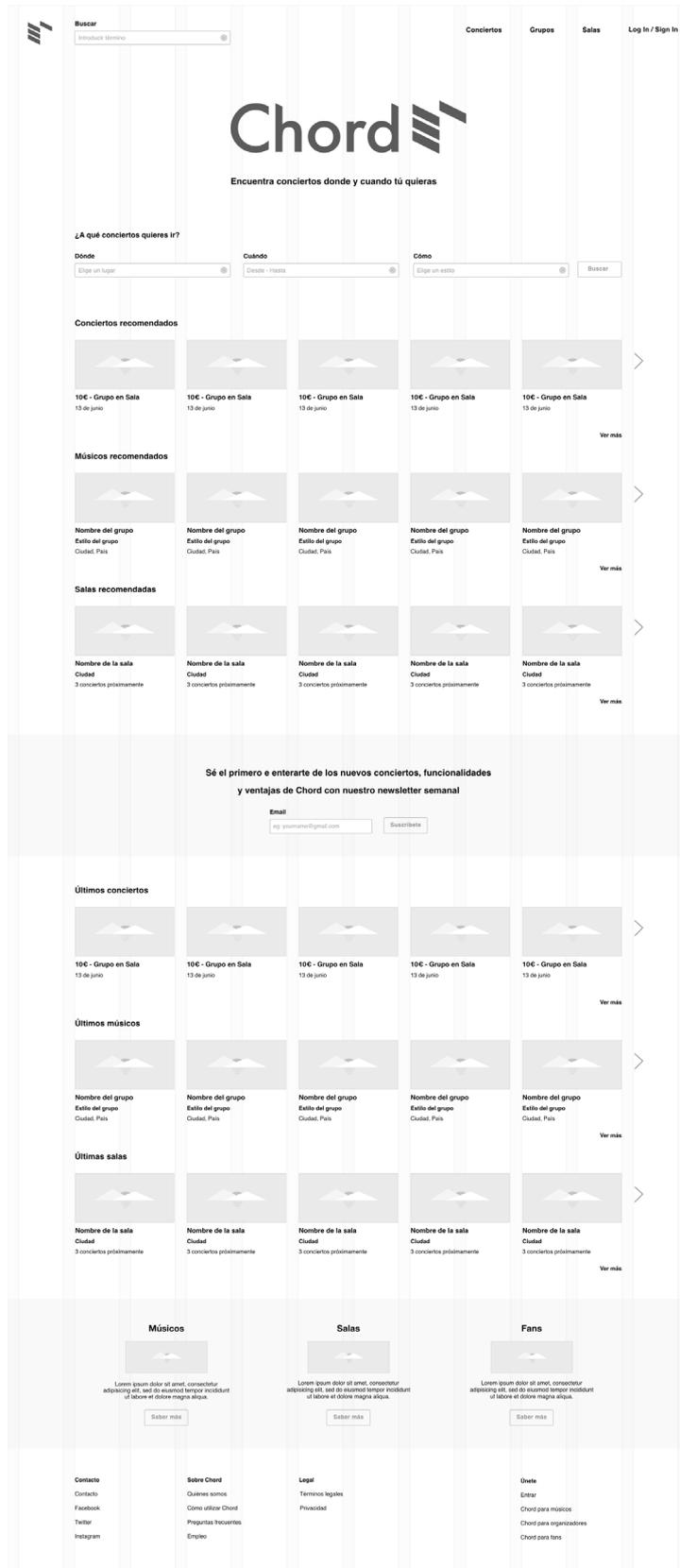


Figura 23. Wireframe página principal

Otras secciones que incluye la página principal son el *footer*, que es común a todas las páginas, y las secciones *call to action* de registro de en la *newsletter* y de registro

de las diferentes cuentas de usuario. Estas dos últimas secciones solo se muestran a usuarios no registrados y/o no inscritos a la *newsletter*.

La figura 24 muestra el formulario de ingreso, al que se puede acceder desde el botón del menú principal. El formulario se superpone a la página en la que se encuentra el usuario, así éste puede seguir navegando desde el mismo punto en el que se había quedado. Desde el mismo formulario el usuario puede ingresar a la plataforma o acceder al formulario de registro. Además, el usuario puede escoger que se guarden sus credenciales de acceso, o seguir los pasos para la recuperación de la contraseña.

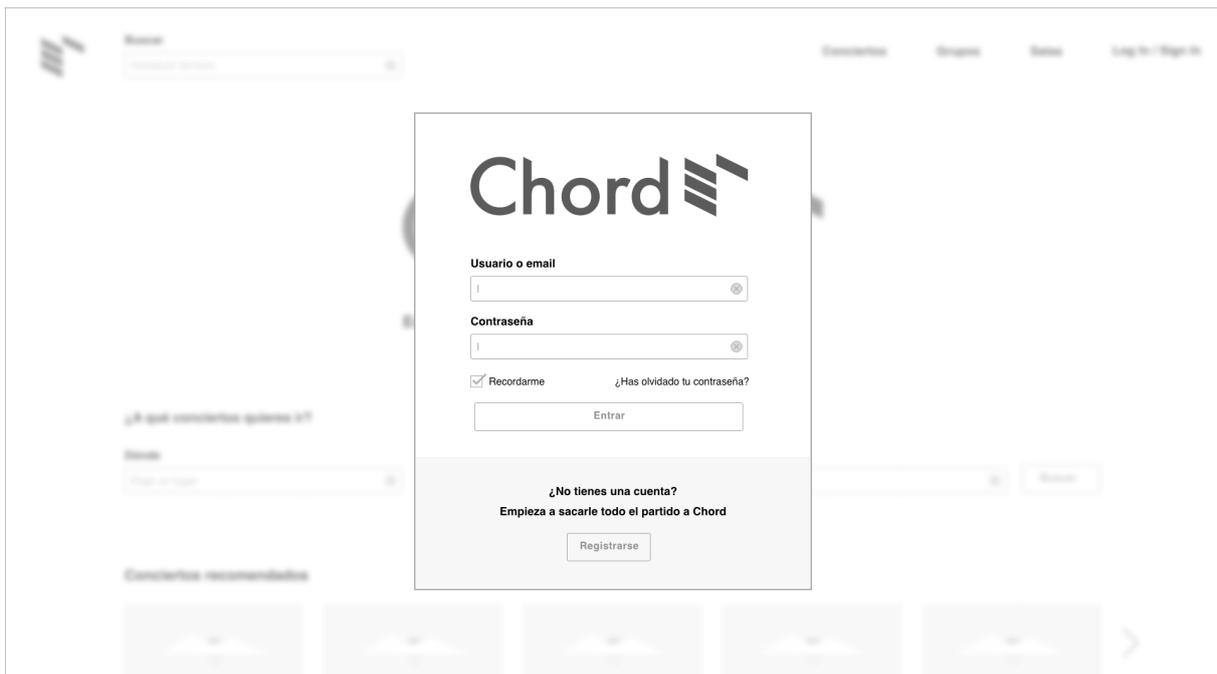


Figura 24. Wireframe formulario de ingreso



Figura 25. Wireframe menú usuario registrado

Como se muestra en la figura 25, el botón de ingreso que encontrábamos en el menú principal se sustituye por la imagen de perfil del usuario una vez que éste ha accedido con su cuenta. Sobre la imagen de perfil se superpondrá una señal con número de notificaciones pendientes de consultar.

Si el usuario todavía no tiene una cuenta y hace clic en el botón “registrarse”, se abrirá una nueva pestaña con el formulario de registro. Como veremos más adelante, la navegación de Chord hace hincapié en el uso de las pestañas del navegador, de manera que nunca se pierdan las búsquedas efectuadas por el usuario.

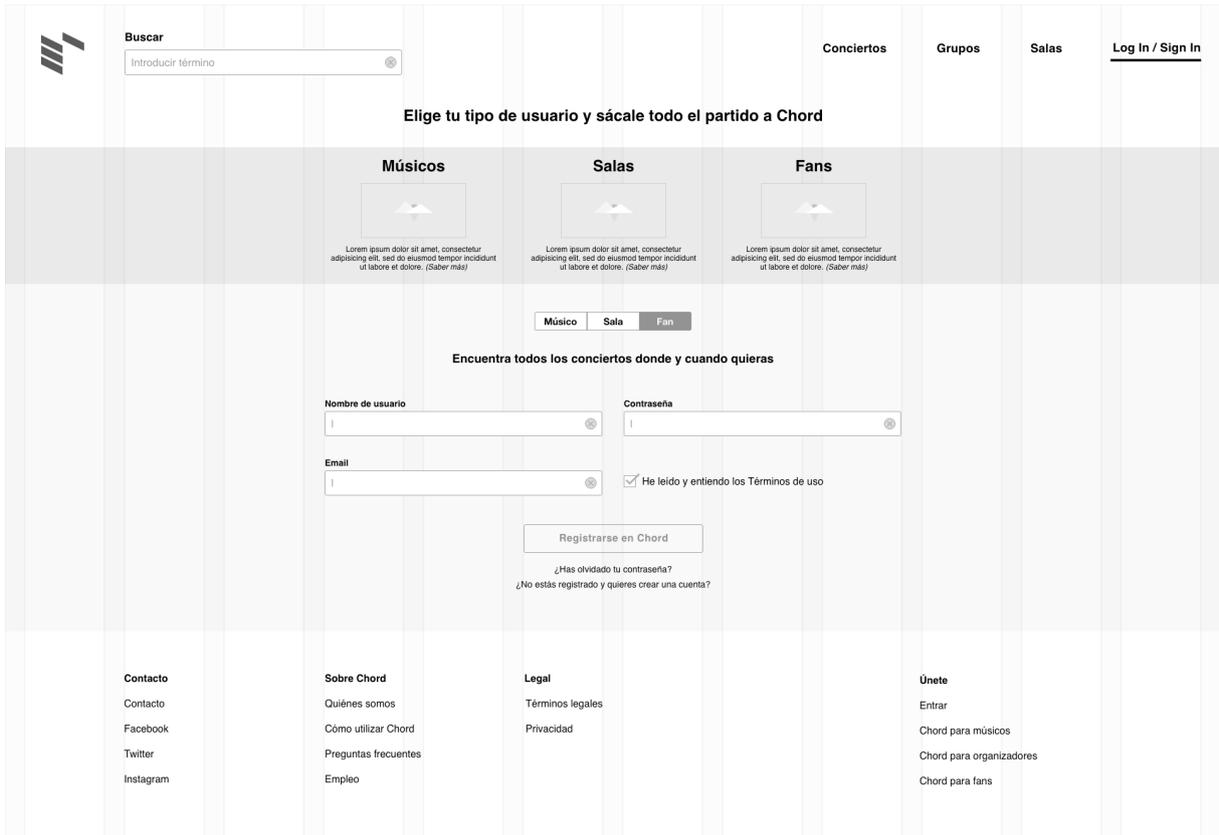


Figura 26. Wireframe registro fan

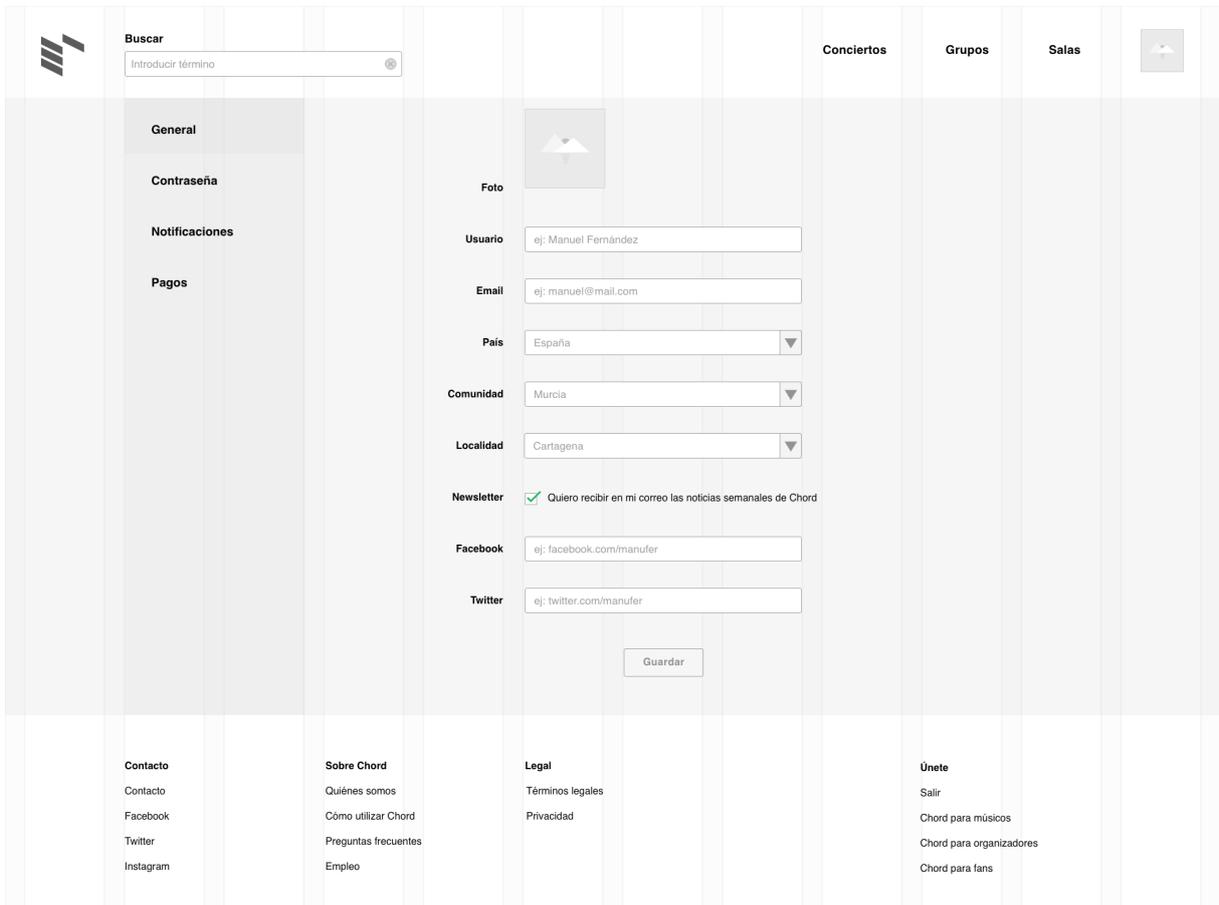


Figura 27. Wireframe opciones fan

En la figura 26 se muestra el formulario de registro con la opción de registro con cuenta de tipo fan seleccionada. Al seleccionar otro tipo de cuenta se añadirán nuevos campos específicos al formulario. Una vez registrado el usuario, se volverá a cargar la última página visitada antes de acceder al formulario. Además se mostrará una notificación en la imagen de perfil del usuario para que acceda a la página de opciones personales, que podrá abrirse en una nueva pestaña. Además, la imagen de perfil del usuario será una imagen genérica hasta que éste la actualice en la página de opciones personales.

Podemos ver el wireframe de la página de opciones personales en la figura 27. Si el usuario se registra con una cuenta de tipo grupo o sala, en el menú lateral se mostrarán las opciones explicadas en el árbol de contenidos correspondiente (ver figura 9).

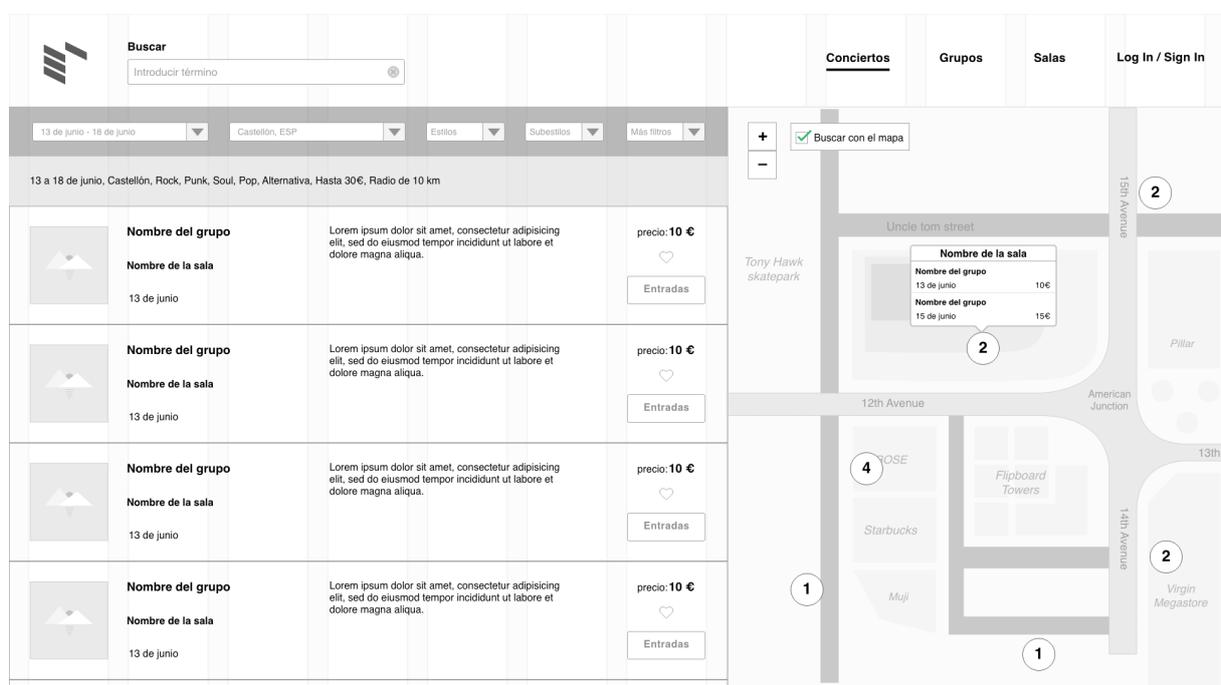


Figura 28. Wireframe buscar conciertos

Los buscadores de conciertos, grupos y salas son una de las partes fundamentales de Chord. Las tres se dividen en dos secciones: una lista de resultados en la parte izquierda y una sección donde se amplía información en la parte de la derecha. La sección que se encuentra a la derecha de la página es flotante en las tres páginas de búsqueda, por lo que el *scroll* solo afecta a la lista de resultados mientras haya suficientes. Una vez llegamos al final de la lista de resultados el *scroll* afecta a toda la página, mostrando el *footer*.

En la figura 28 se muestra el wireframe del buscador de conciertos. Se puede acceder a éste desde la opción “conciertos” del menú superior, desde el buscador del mismo menú o desde el de la página de inicio si se trata de un usuario no registrado o de tipo

fan. También se puede acceder a esta página haciendo clic en los botones “ver más” de las secciones de conciertos de la página principal o de las páginas de grupo y sala. La página se divide en dos partes: en la izquierda se muestran los filtros de búsqueda y los resultados, y en la derecha un mapa en el que se localizan los conciertos y que, además, se puede utilizar como otro filtro de búsqueda.

Cada uno de los resultados de la lista muestra los siguientes elementos:

- Imagen del concierto: al hacer clic sobre la imagen se señala en el mapa la localización de la sala donde se realizará el concierto.
- Nombre del grupo que actúa en el concierto: enlaza con la página del grupo en una nueva pestaña.
- Nombre de la sala: enlaza con la página de la sala en una nueva pestaña.
- Fecha del concierto.
- Texto informativo del concierto: señala en el mapa la localización de la sala donde se realizará el concierto.
- Precio del concierto.
- Icono de favorito: añade el concierto a la lista de favorito del usuario. Si éste no se ha identificado se le pedirá que lo haga, o que se registre, desde un formulario de acceso con un texto explicativo.
- Botón de compra: enlaza con la página del concierto en una nueva pestaña, desde la que se puede finalizar la compra de entradas.

En el mapa se muestra la localización de cada una de las salas en las que hay conciertos previstos que entren dentro de los parámetros elegidos con los filtros de búsqueda. Cada localización está marcada con una cifra que se corresponde al número de conciertos de esa sala. Además, para el concierto marcado en la lista de resultados o la localización marcada en el mapa, se muestra otra pequeña lista con un resumen de los conciertos previstos en esa sala. Desde esta lista se puede acceder a la página de cada uno de los conciertos.

La página de búsqueda de grupos, como podemos ver en la figura 29, es similar a la de conciertos: se divide en dos partes en las que se muestran los resultados de la búsqueda e información detallada sobre los resultados. Los grupos se muestran en una cuadrícula que incluye, para cada uno de los resultados:

- Imagen del grupo: muestra información sobre el grupo en la parte derecha de la pantalla.
- Nombre del grupo: enlaza a la página del grupo en una nueva pestaña.
- Estilo del grupo: actualiza el filtro de estilo en la búsqueda.
- Lugar de origen: actualiza el filtro de lugar en la búsqueda.

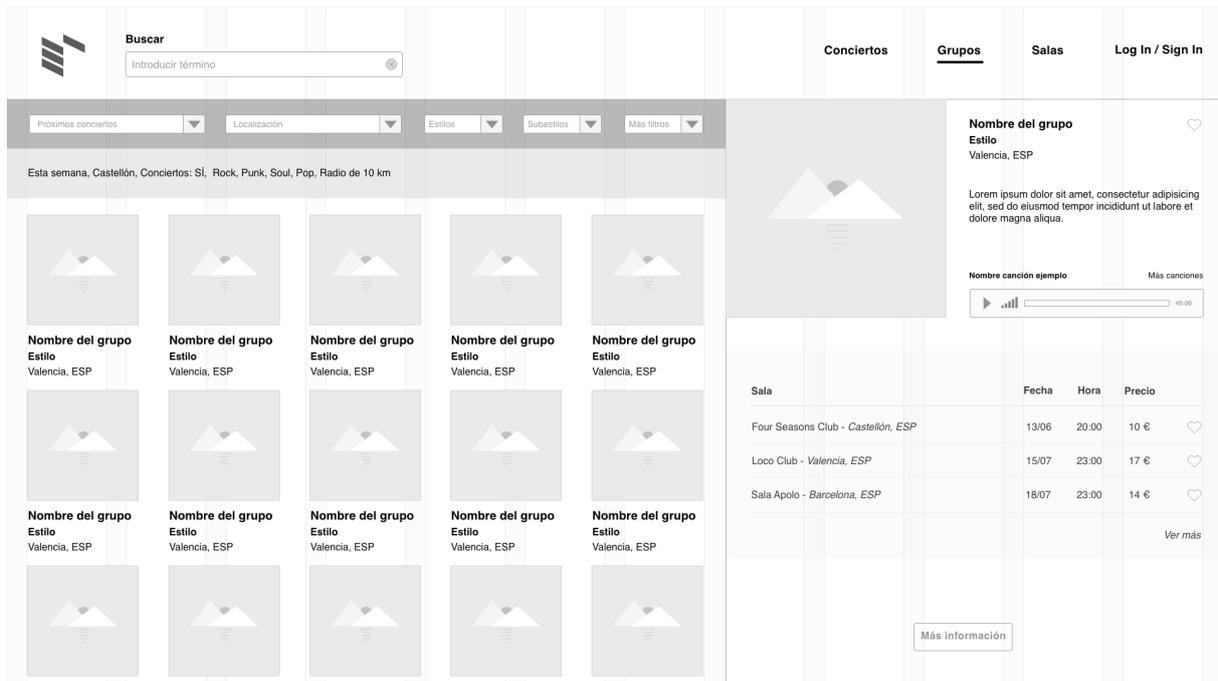


Figura 29. Wireframe buscar grupos

En la otra parte de la pantalla podemos ver una ficha-resumen del grupo seleccionado en la lista de resultados. Por defecto se mostrará la ficha del primer grupo de la lista, ya que es el que muestra más coincidencias con los filtros de búsqueda.

En la ficha se presenta:

- Imagen ampliada del grupo: al pasar el cursor sobre la imagen se mostrarán controles para ver más imágenes de la galería de imágenes del grupo.
- Información básica del grupo: nombre, estilo, lugar de origen y texto informativo.
- Icono para marcar como grupo favorito.
- Reproductor de audio: reproduce una canción de ejemplo seleccionada por el grupo. Incluye un enlace a la página del grupo en una nueva pestaña, donde se pueden escuchar más canciones.
- Tabla con los conciertos previstos del grupo: se pueden marcar como favoritos, acceder a la página del concierto, o, con el botón “ver más”, acceder a la página del grupo en una nueva pestaña.
- Botón “más información”: enlace a la página del grupo en una nueva pestaña.

La última página de búsqueda es la de salas de conciertos. Como las otras dos páginas de búsqueda, se divide en una lista de resultados en la parte derecha de la pantalla y una sección con información adicional en la parte derecha.

En la figura 30 se muestra la página de búsqueda de sala con el mapa activado, y en la figura 31 con la ficha de sala activada.

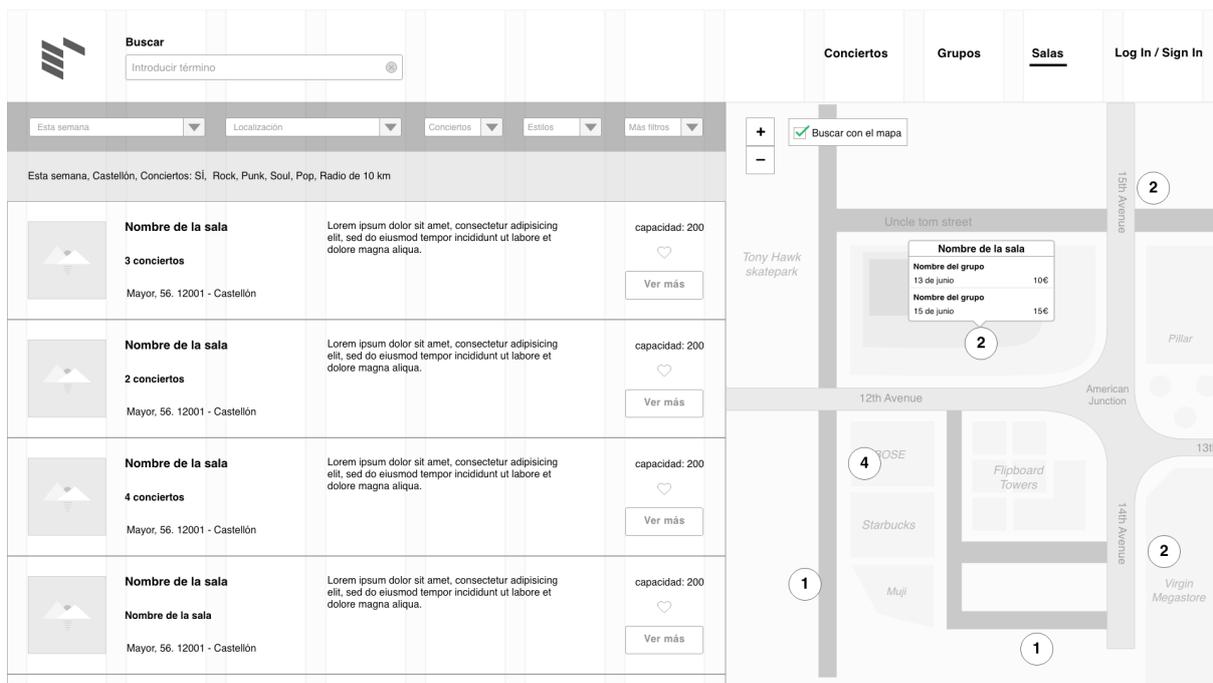


Figura 30. Wireframe buscar salas (con mapa)

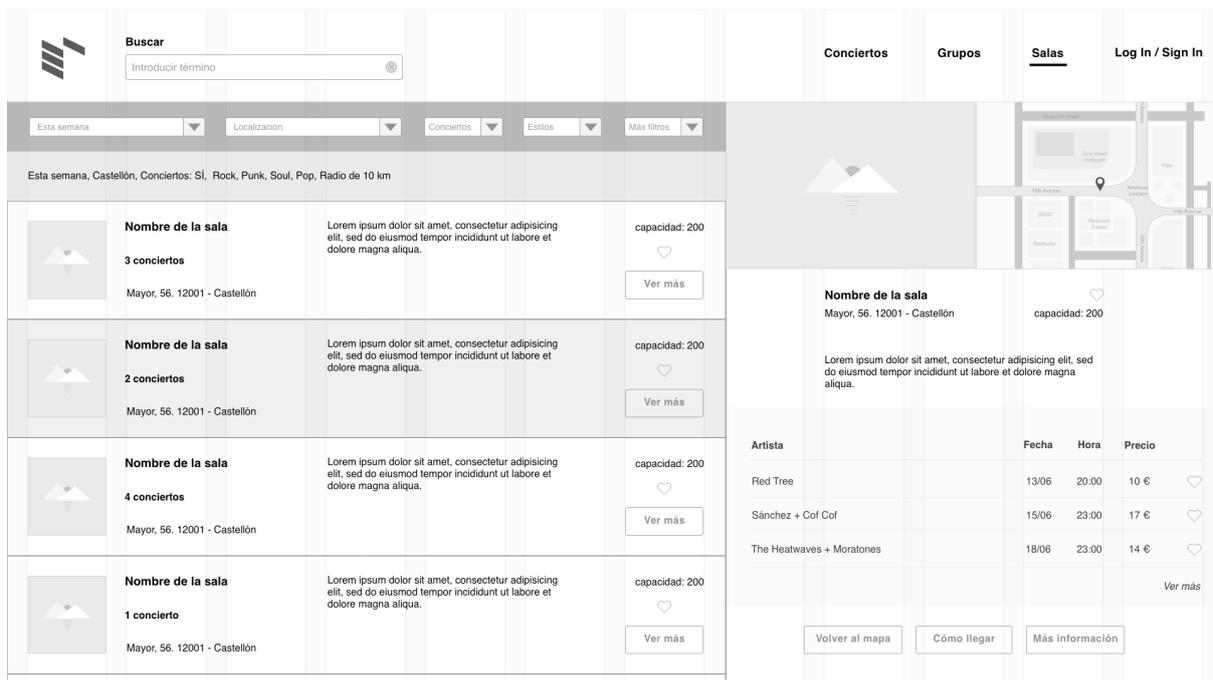


Figura 31. Wireframe buscar salas (con ficha)

En los resultados de la lista tenemos los siguientes elementos:

- Imagen de la sala: al hacer clic sobre la imagen se señala en el mapa la localización de la sala, junto a los próximos conciertos programados.

- Nombre de la sala: enlaza a la página de la sala en una nueva pestaña.
- Número de conciertos: muestra cuántos conciertos programados por la sala coinciden con los criterios de búsqueda.
- Dirección de la sala: al hacer clic sobre la dirección de la sala se señala en el mapa su localización, junto a los próximos conciertos programados.
- Breve descripción de la sala.
- Aforo.
- Icono para marcar como sala favorita.
- Botón “ver más”: Se muestra una ficha con información sobre la sala en lugar del mapa.

La funcionalidad del mapa es la misma que en la página de búsqueda de conciertos. Por otra parte, en la ficha se presenta:

- Imagen ampliada de la sala: al pasar el cursor sobre la imagen se mostrarán controles para ver más imágenes de la galería de imágenes de la sala.
- Mapa con localización de la sala.
- Información básica de la sala: nombre, dirección, capacidad y texto informativo.
- Icono para marcar como sala favorita.
- Tabla con los conciertos previstos de la sala: se pueden marcar como favoritos, acceder a la página del concierto, o, con el botón “ver más”, acceder a la página de la sala en una nueva pestaña.
- Botón “volver al mapa”: para volver a la vista de mapa.
- Botón “cómo llegar”: para abrir la aplicación de mapas preseleccionada con el trayecto desde la ubicación del usuario hasta la sala.
- Botón “más información”: enlace a la página de la sala en una nueva pestaña.

Las páginas de concierto, sala y grupo son públicas y son específicas para cada nuevo concierto, sala y grupo que se registra en Chord. En la página de grupo se puede consultar la información sobre el grupo en concreto que haya seleccionado el usuario. Los contenidos dependen en parte de las opciones que haya seleccionado el grupo en sus páginas de opciones y perfil, y en parte de la actividad del grupo en la plataforma. Pasa exactamente lo mismo con las páginas de sala. Sin embargo, las páginas de concierto dependen tanto del grupo como de la sala que lo organiza, y desaparecerán de la plataforma una vez haya pasado la fecha prevista del concierto.

En la página de sala (figura 32) se amplía la información que el usuario puede encontrar en las fichas de la página de búsqueda de sala. Además, puede compartir esta información utilizando los botones para compartir por email o en redes sociales.

Al hacer clic sobre la imagen de la sala se superpone a la página una galería de imágenes y vídeos de la sala. También se amplía la información de la tabla de conciertos previstos y se añade una tabla de conciertos pasados.

El usuario puede encontrar, además, una lista con enlaces a las páginas de salas similares por localización y estilos musicales.

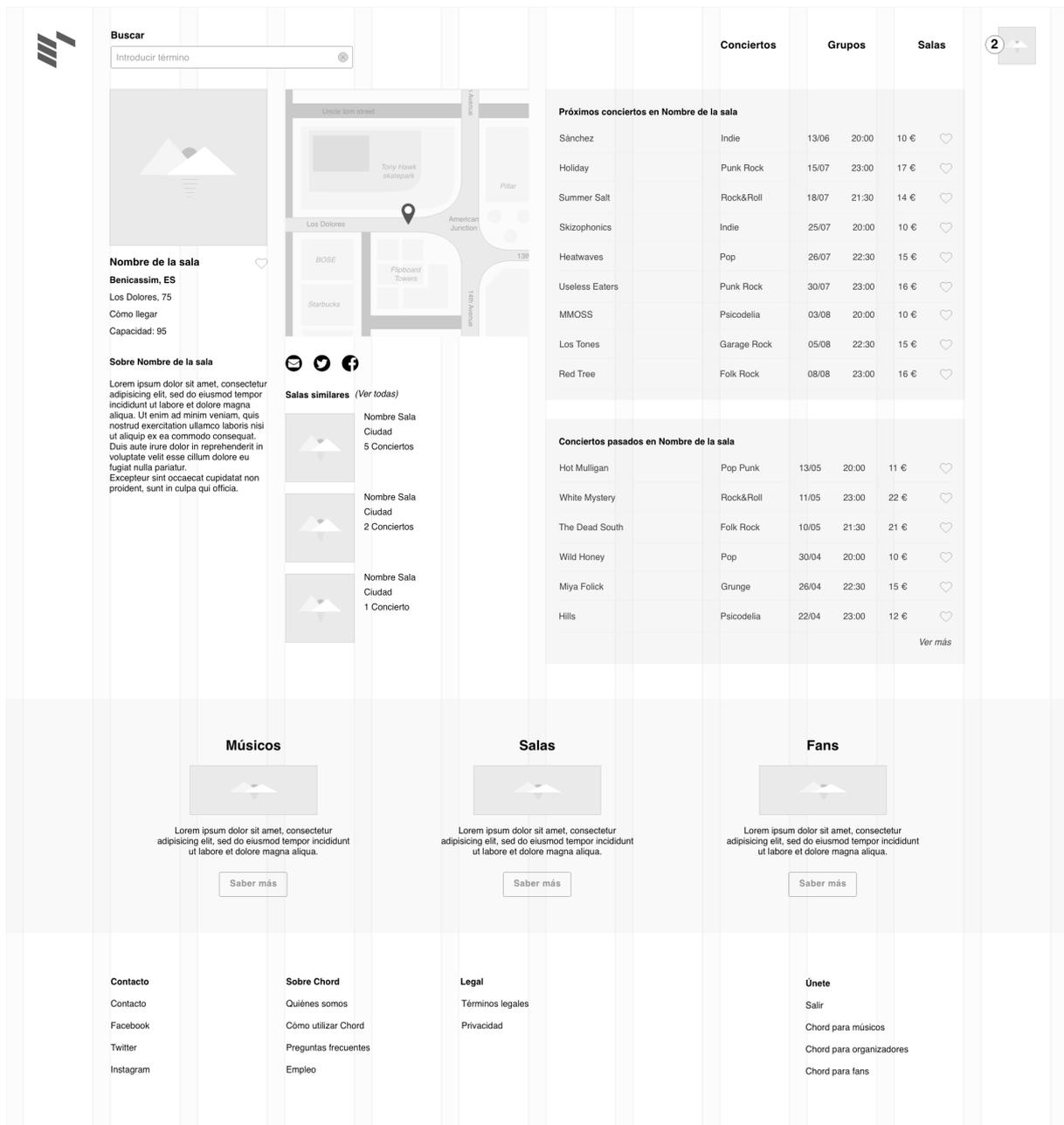


Figura 32. Wireframe página de sala

Finalmente, si el usuario es un grupo se mostrará también un resumen de la ficha técnica de la sala, un botón para contactar con la sala, y otros dos botones para descargar el *rider* completo y el kit de prensa de la sala. Se muestra en la figura 33.

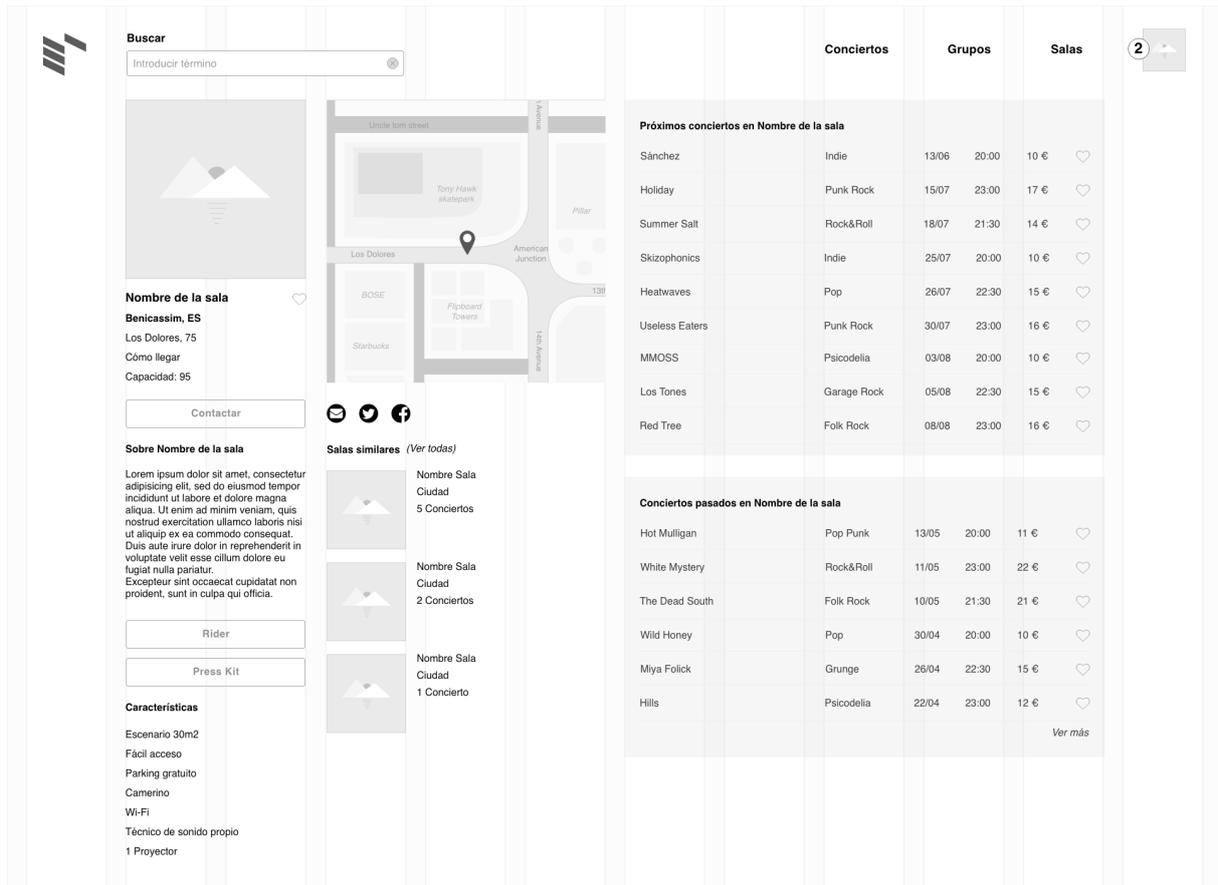


Figura 33. Wireframe página de sala (usuario grupo)

La página de grupo es similar a la página de sala. También se muestra una versión ampliada de la información que el usuario puede consultar en la página de búsqueda de grupo.

Al igual que en la página de sala, se añaden botones para compartir en redes sociales, una tabla de conciertos pasados del grupo, una lista de enlaces a grupos similares, y una galería de imágenes y vídeos que se superpone a la página (puede verse el wireframe con la galería en la figura 35).

En la ficha de la página de búsqueda de grupo se puede reproducir únicamente una canción de ejemplo. Sin embargo, en la página de grupo pueden reproducirse tantas canciones como el grupo suba a la plataforma. Estas se organizan por publicaciones en el apartado “discografía”, que el grupo puede editar desde la opción “discografía” del menú de la página de opciones del grupo.

Por defecto se muestra ampliada la imagen del último disco subido a la plataforma, aunque el grupo puede seleccionar como predeterminado cualquier otro disco desde su página de opciones. Bajo la imagen ampliada se encuentran los controles del reproductor de audio, la información sobre el disco que se reproduce, y la lista completa de canciones del disco. Si una canción está siendo reproducida, o al situar el cursor



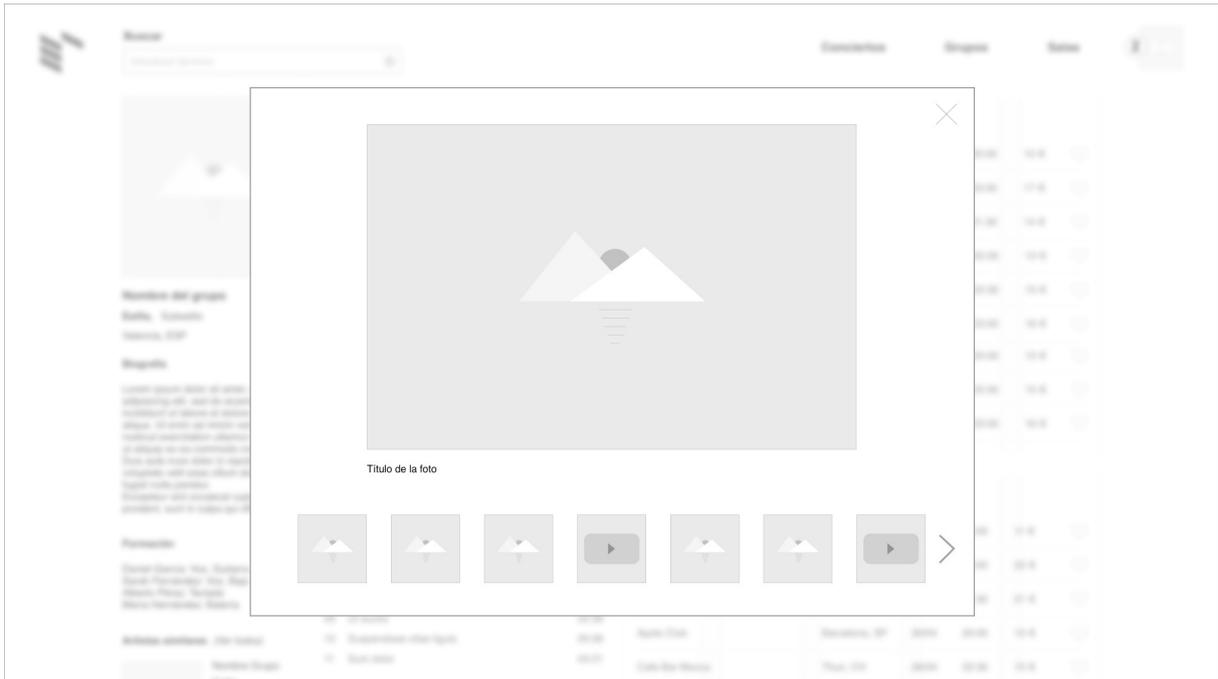


Figura 35. Wireframe: galería sobre página de grupo

Como también pasa en la página de sala, si el usuario en este caso es una sala, se mostrará además un botón para contactar con el grupo. Se muestra en la figura 36.

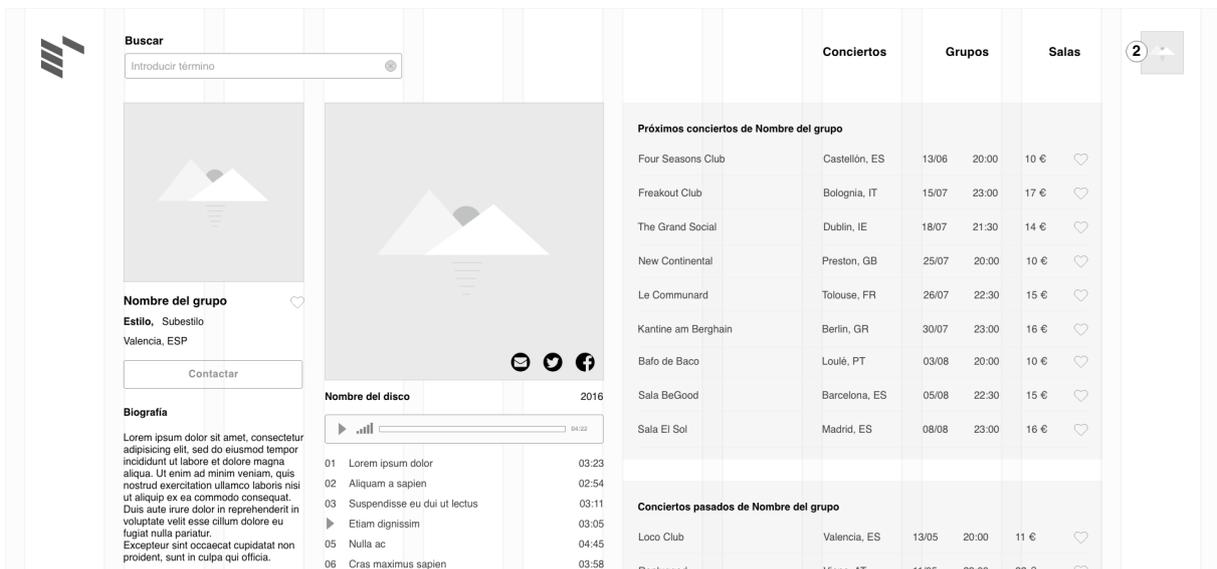


Figura 36. Wireframe página de grupo (usuario sala)

La página de concierto también muestra diferentes opciones dependiendo de si el usuario es parte implicada en el concierto, o no. Si no lo es, el usuario podrá consultar información ampliada sobre el concierto, sobre el grupo que actúa y sobre la sala en la que tendrá lugar. Además, podrá comprar cuantas entradas desee.

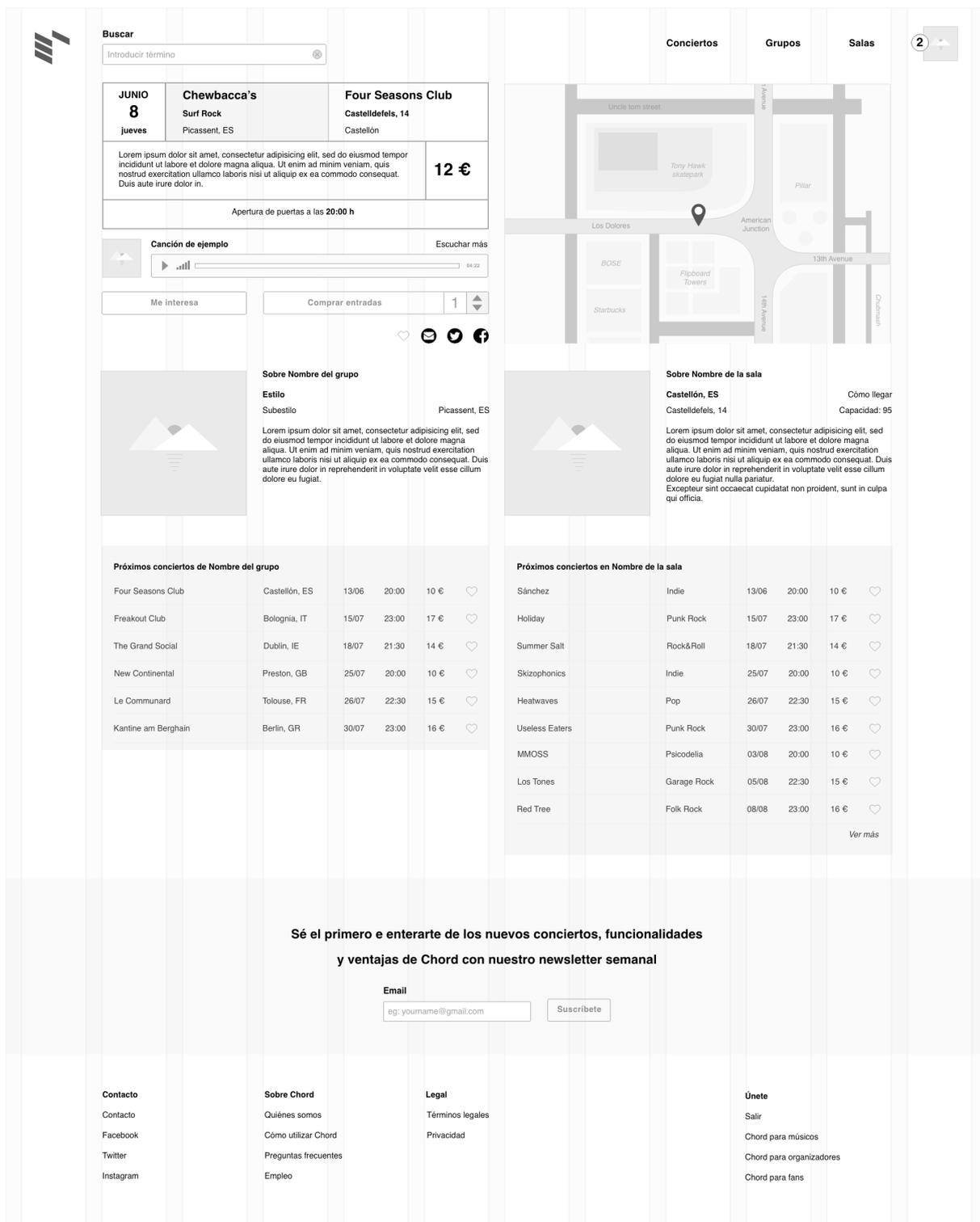


Figura 37. Wireframe página de concierto (usuario fan)

Por otra parte, si el usuario que visita la página es el grupo que actúa en el concierto o la sala en la que se celebrará, se eliminará la opción de compra de entradas y se cambiará por dos botones desde los que podrá acceder a la página de condiciones del concierto o mostrar las estadísticas de ventas, favoritos, etc., del concierto.



Figura 38. Wireframe página concierto (detalle opciones organizadores)



Figura 39. Wireframe página concierto (estadísticas organizadores)

Las páginas de perfil, aunque son privadas, son otra de las secciones principales de Chord. Existe una página de perfil diferente para cada tipo de cuenta de usuario, desde la que puede acceder directamente a los elementos marcados como favoritos, comprar las entradas de los conciertos guardados, examinar su historial de compras o ventas, y comparar mediante gráficos los datos recogidos por la plataforma.

Los usuarios con una cuenta de tipo fan pueden consultar dos tablas de conciertos. En la primera se muestran los conciertos comprados, tanto los próximos conciertos como los pasados. El usuario puede escoger cuáles mostrar y cómo ordenarlos.

En la otra tabla se muestran los próximos conciertos marcados como favoritos, que el usuario puede ordenar según diferentes criterios. Cada uno de los conciertos de la segunda tabla cuenta con una casilla de tipo *checkbox*, así el usuario puede borrar de la lista los conciertos marcados o proceder a su compra mediante los botones “borrar” y “comprar”.

Además, en la página de perfil de los usuarios de tipo fan encontramos dos listas con las salas y los grupos marcados como favoritos. Desde estas listas puede acceder

directamente a las páginas de grupo o de sala. En la figura 40 se muestra la página de perfil para los usuario de tipo fan.

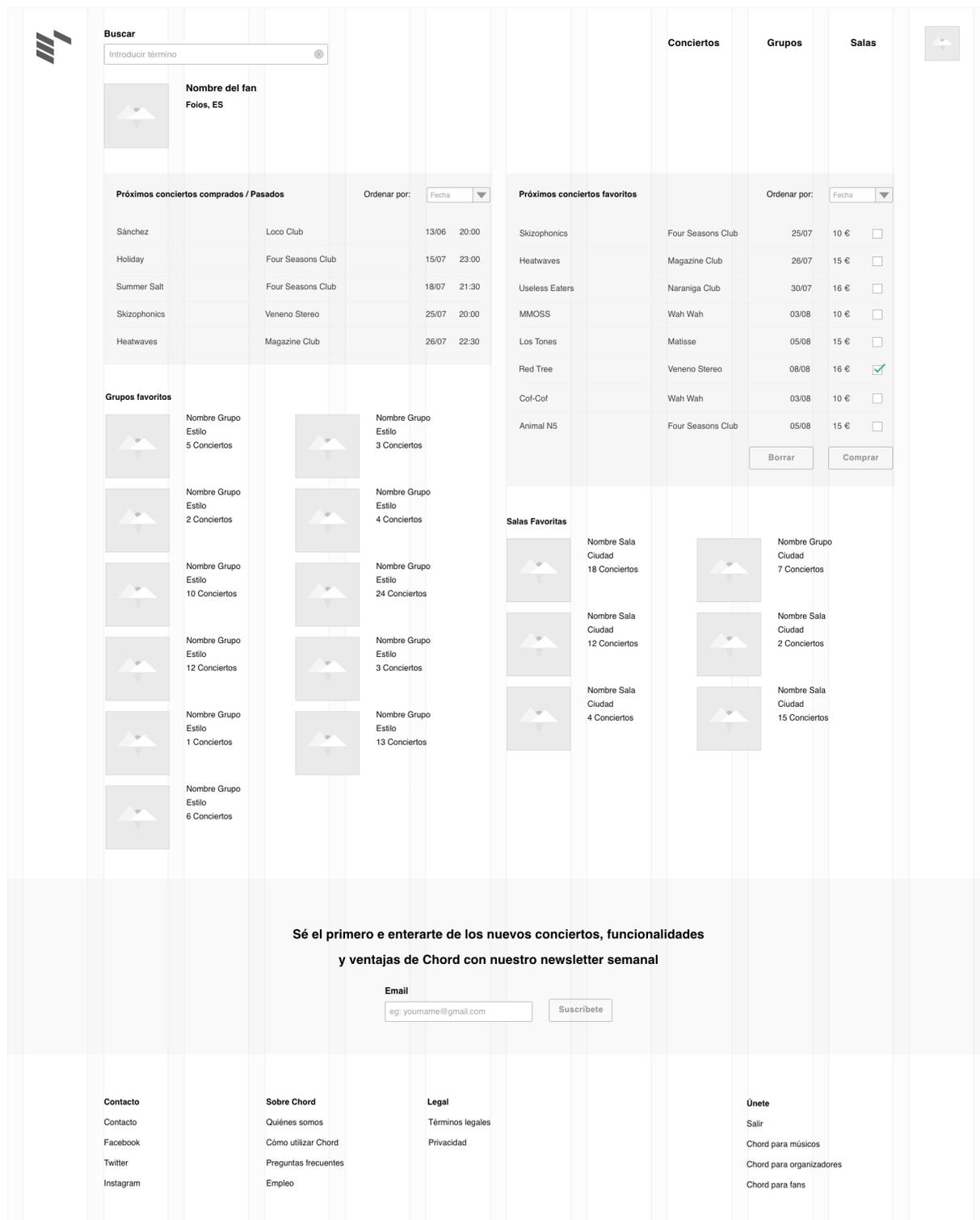


Figura 40. Wireframe página de perfil fan

En las páginas de perfil de grupo y sala se adaptan las opciones a las necesidades de estos tipos de usuario. Las figuras 41 y 42 muestran las de sala y de grupo respectivamente.



**Buscar**

**Conciertos**

**Grupos**

**Salas**



**Nombre Sala**  
Castellón, ES  
Dirección, 23  
Capacidad: 130

Ordenar por: Fecha ▼

Próximos conciertos de Nombre Sala					
Red Tree	Pop	23/130	13/06	20:00	10 €
Biznaga	Punk	55/130	15/07	23:00	17 €
Futuro Terror	Punk	59/130	18/07	21:30	14 €
Heatwaves	Pop	25/130	25/07	20:00	10 €
Moratonos	Punk	11/130	26/07	22:30	15 €
Cof-Cof	Electro-Pop	30/130	30/07	23:00	16 €
Sánchez	Pop	13/130	03/08	20:00	10 €
Telepath Boys	Hardcore	05/130	05/08	22:30	15 €
The Bitters	Tribute Band	03/130	08/08	23:00	16 €

**Artistas buscando salas similares**



Nombre Grupo  
Estilo  
5 Conciertos



Nombre Grupo  
Estilo  
3 Conciertos



Nombre Grupo  
Estilo  
2 Conciertos



Nombre Grupo  
Estilo  
4 Conciertos



Nombre Grupo  
Estilo  
10 Conciertos



Nombre Grupo  
Estilo  
24 Conciertos

[Ver más](#)

**Salas Favoritas**



Nombre Sala  
Ciudad  
18 Conciertos



Nombre Sala  
Ciudad  
7 Conciertos



Nombre Sala  
Ciudad  
12 Conciertos



Nombre Sala  
Ciudad  
2 Conciertos



Nombre Sala  
Ciudad  
4 Conciertos



Nombre Sala  
Ciudad  
15 Conciertos

[Ver más](#)

**Conciertos pasados de Nombre Sala**

Ordenar por: Entradas ▼

Doug Tuttle	Psych-Pop	13/05	130 e
Reigning Sound	Garage-Rock	11/05	130 e
Jacco Gardner	Psych-Pop	10/05	111 e
P.A.S.F.	Pop	30/04	110 e
FKA Blandengue	Electro-Punk	26/04	110 e
Hormigón	Rock	22/04	107 e

[Ver más](#)

**Estadísticas generales**

Desde: ▼ Hasta: ▼



Entradas vendidas

Favorito

Compartido en redes

Visitas a tu página

Recaudado

Reproducciones

**Grupos favoritos**



Nombre Grupo  
Estilo  
5 Conciertos



Nombre Grupo  
Estilo  
3 Conciertos



Nombre Grupo  
Estilo  
2 Conciertos



Nombre Grupo  
Estilo  
4 Conciertos



Nombre Grupo  
Estilo  
10 Conciertos



Nombre Grupo  
Estilo  
24 Conciertos

[Ver más](#)

**Sé el primero en enterarte de los nuevos conciertos, funcionalidades y ventajas de Chord con nuestro newsletter semanal**

Email

**Contacto**

Contacto

Facebook

Twitter

Instagram

**Sobre Chord**

Quiénes somos

Cómo utilizar Chord

Preguntas frecuentes

Empleo

**Legal**

Términos legales

Privacidad

**Únete**

Salir

Chord para músicos

Chord para organizadores

Chord para fans

Figura 41. Wireframe página de perfil sala



**Buscar**

**Conciertos**   **Grupos**   **Salas**



**Nombre del grupo**

**Estilo**

Subestilo

Valencia, ES

Ordenar por: Fecha ▼

Próximos conciertos de Nombre del grupo				
Four Seasons Club	Castellón, ES	13/06	20.00	10 €
Freakout Club	Bologna, IT	15/07	23.00	17 €
The Grand Social	Dublin, IE	18/07	21.30	14 €
New Continental	Preston, GB	25/07	20.00	10 €
Le Communard	Toulouse, FR	26/07	22.30	15 €
Kantine am Berghain	Berlin, GR	30/07	23.00	16 €
Bafo de Baco	Loulé, PT	03/08	20.00	10 €
Sala BeGood	Barcelona, ES	05/08	22.30	15 €
Sala El Sol	Madrid, ES	08/08	23.00	16 €

**Conciertos pasados de Nombre del grupo**

Ordenar por: Entradas ▼

Loco Club	Valencia, ES	13/05	179 e
Replugged	Viena, AT	11/05	175 e
Muziekcentrum Trix	Amberes, BE	10/05	164 e
Apolo Club	Barcelona, SP	30/04	120 e
Cafe Bar Mocca	Thun, CH	26/04	110 e
Maze	Sofia, BG	22/04	72 e

[Ver más](#)

**Salas buscando artistas similares**

 Nombre Sala Ciudad 18 Conciertos	 Nombre Sala Ciudad 7 Conciertos
 Nombre Sala Ciudad 12 Conciertos	 Nombre Sala Ciudad 2 Conciertos
 Nombre Sala Ciudad 4 Conciertos	 Nombre Sala Ciudad 15 Conciertos

[Ver más](#)

**Salas Favoritas**

 Nombre Sala Ciudad 18 Conciertos	 Nombre Sala Ciudad 7 Conciertos
 Nombre Sala Ciudad 12 Conciertos	 Nombre Sala Ciudad 2 Conciertos
 Nombre Sala Ciudad 4 Conciertos	 Nombre Sala Ciudad 15 Conciertos

[Ver más](#)

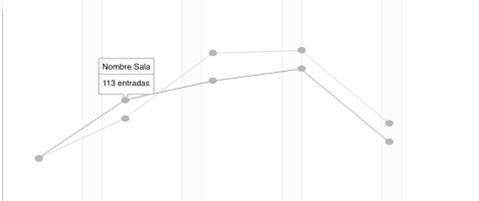
**Grupos favoritos**

 Nombre Grupo Estilo 5 Conciertos	 Nombre Grupo Estilo 3 Conciertos
 Nombre Grupo Estilo 2 Conciertos	 Nombre Grupo Estilo 4 Conciertos
 Nombre Grupo Estilo 10 Conciertos	 Nombre Grupo Estilo 24 Conciertos

[Ver más](#)

**Estadísticas generales**

Desde: ▼    Hasta: ▼



Entradas vendidas     Compartido en redes     Recaudado  
 Favorito     Visitas a tu página     Reproducciones

**Estadísticas reproducciones**

Desde: ▼    Hasta: ▼



Canción    Reproducciones    ● Completa    ● Parcial    ● Omitida

Nombre canción	91	<div style="width: 91%; height: 10px; background-color: #333;"></div>
Nombre canción	64	<div style="width: 64%; height: 10px; background-color: #333;"></div>
Nombre canción	55	<div style="width: 55%; height: 10px; background-color: #333;"></div>
Nombre canción	31	<div style="width: 31%; height: 10px; background-color: #333;"></div>
Nombre canción	30	<div style="width: 30%; height: 10px; background-color: #333;"></div>
Nombre canción	12	<div style="width: 12%; height: 10px; background-color: #333;"></div>

**Sé el primero en enterarte de los nuevos conciertos, funcionalidades y ventajas de Chord con nuestro newsletter semanal**

Figura 42. Wireframe página de perfil grupo

En ambas páginas de perfil se muestran dos tablas: una para los próximos conciertos del usuario y otra para los conciertos pasados. Otra característica común son las listas de grupos y salas favoritas.

En la página de perfil de sala se muestra una lista de grupos que, según sus preferencias marcadas en la sección “ofertas” del menú lateral de la página de opciones, están buscando salas similares a la del usuario para tocar. Lo mismo pasa en la página de perfil de grupo con la lista de salas que buscan grupos similares al del usuario.

En las páginas de perfil de estos dos tipos de usuario existe otra sección que muestra gráficos y estadísticas relacionadas con su historial de uso de la plataforma y su interacción con otros usuarios. Los grupos, además, pueden consultar otra sección con las estadísticas de reproducción de su música.

### **Storyboards**

Los *storyboards* se han realizado en papel en una primera fase, sobre los wireframes después con la herramienta *Prototype* de Adobe Experience Design y, una vez realizados los prototipos *pixel-perfect*, se han perfeccionado sobre estos utilizando también a herramienta *Prototype*.

En este apartado se muestran los *storyboards* realizados sobre papel en la primera fase (desde la figura 43 hasta la figura 50). En ellos se refleja el comportamiento que deben tener los elementos de la web de forma general, así como el funcionamiento de las ayudas visuales más básicas.

El prototipado de la interacción entre las diferentes páginas, desarrollado en la segunda fase, se explicará en el siguiente punto, en el apartado correspondiente a las maquetas interactivas.

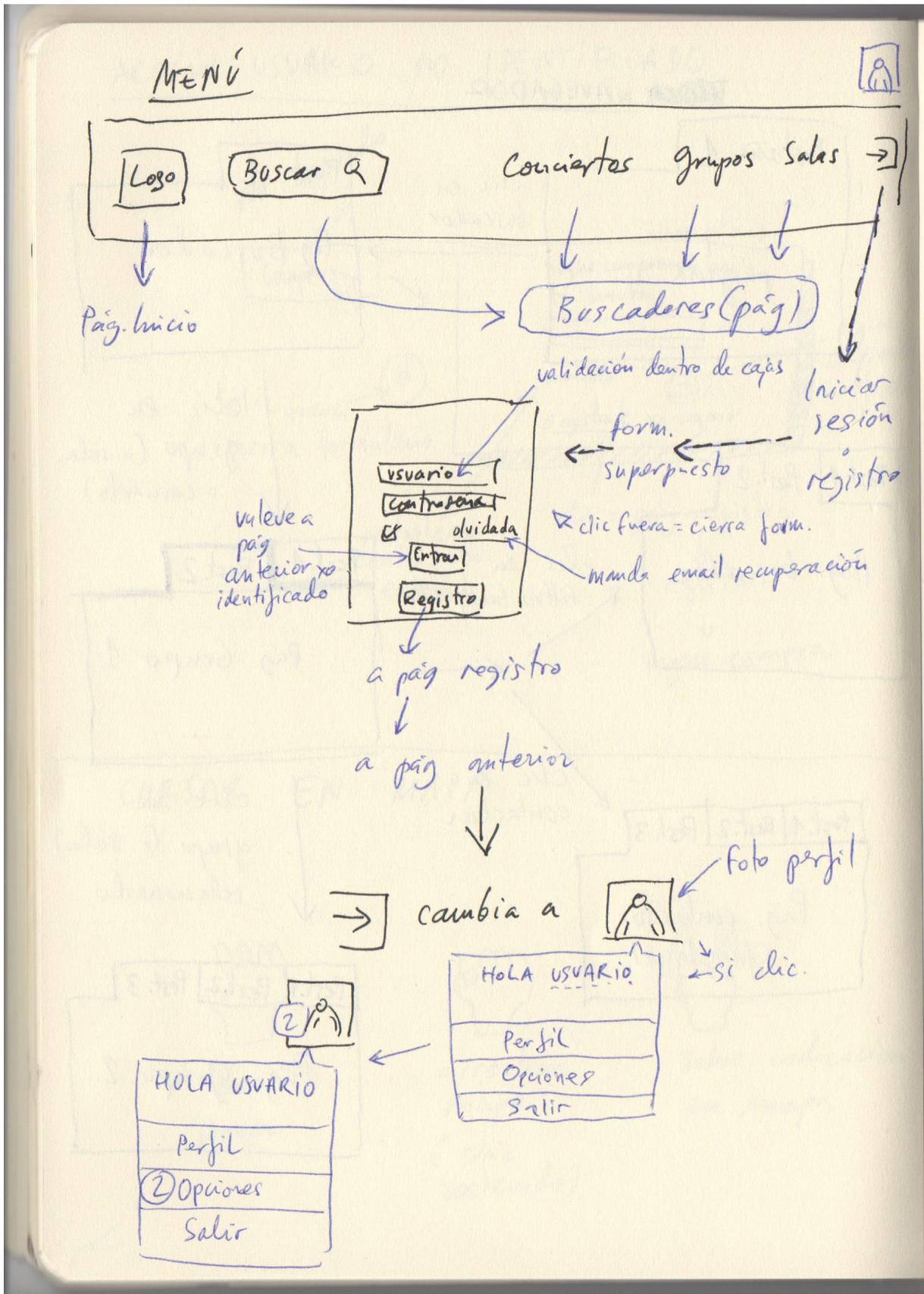


Figura 43. Storyboards 01

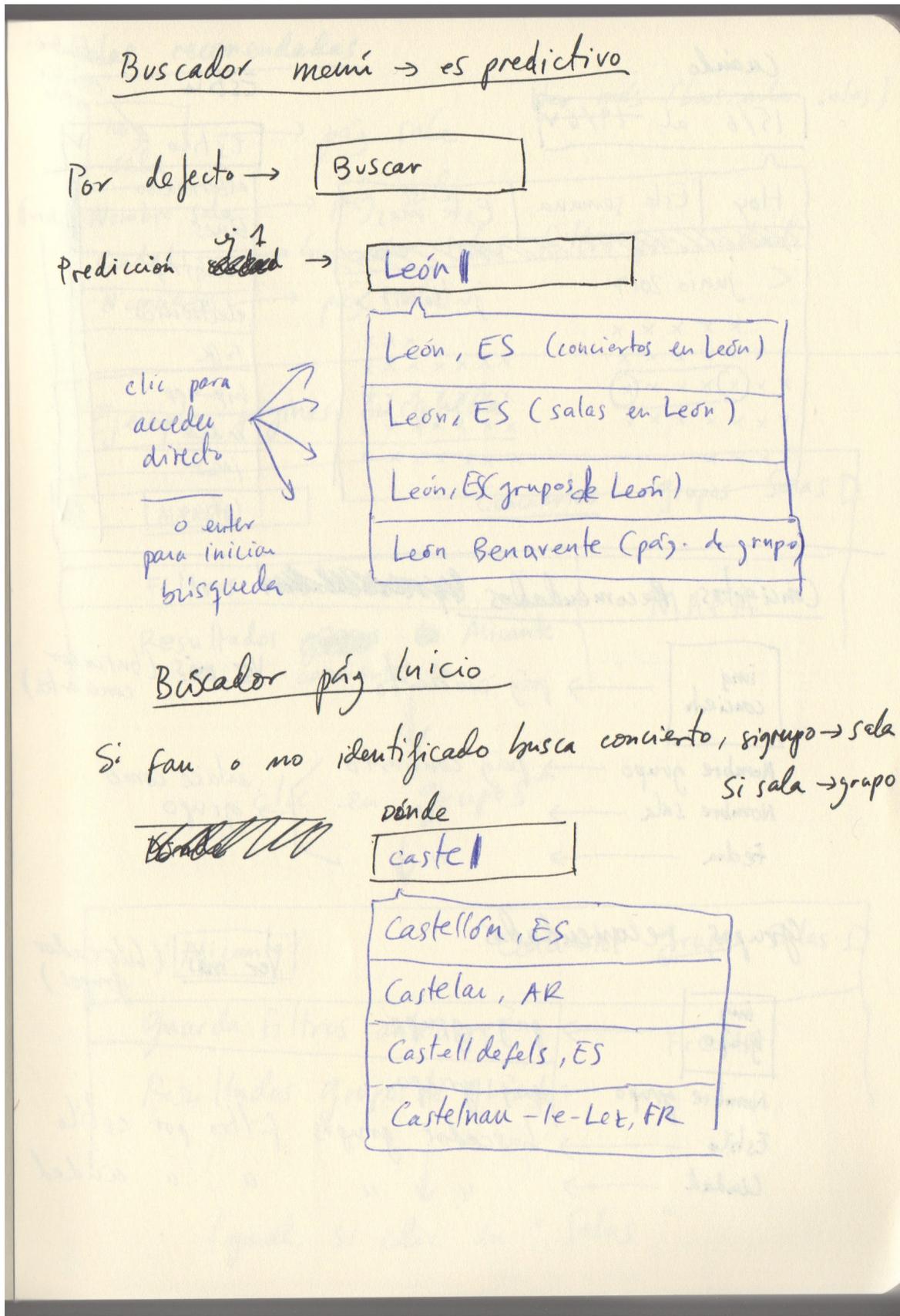


Figura 44. Storyboards 02

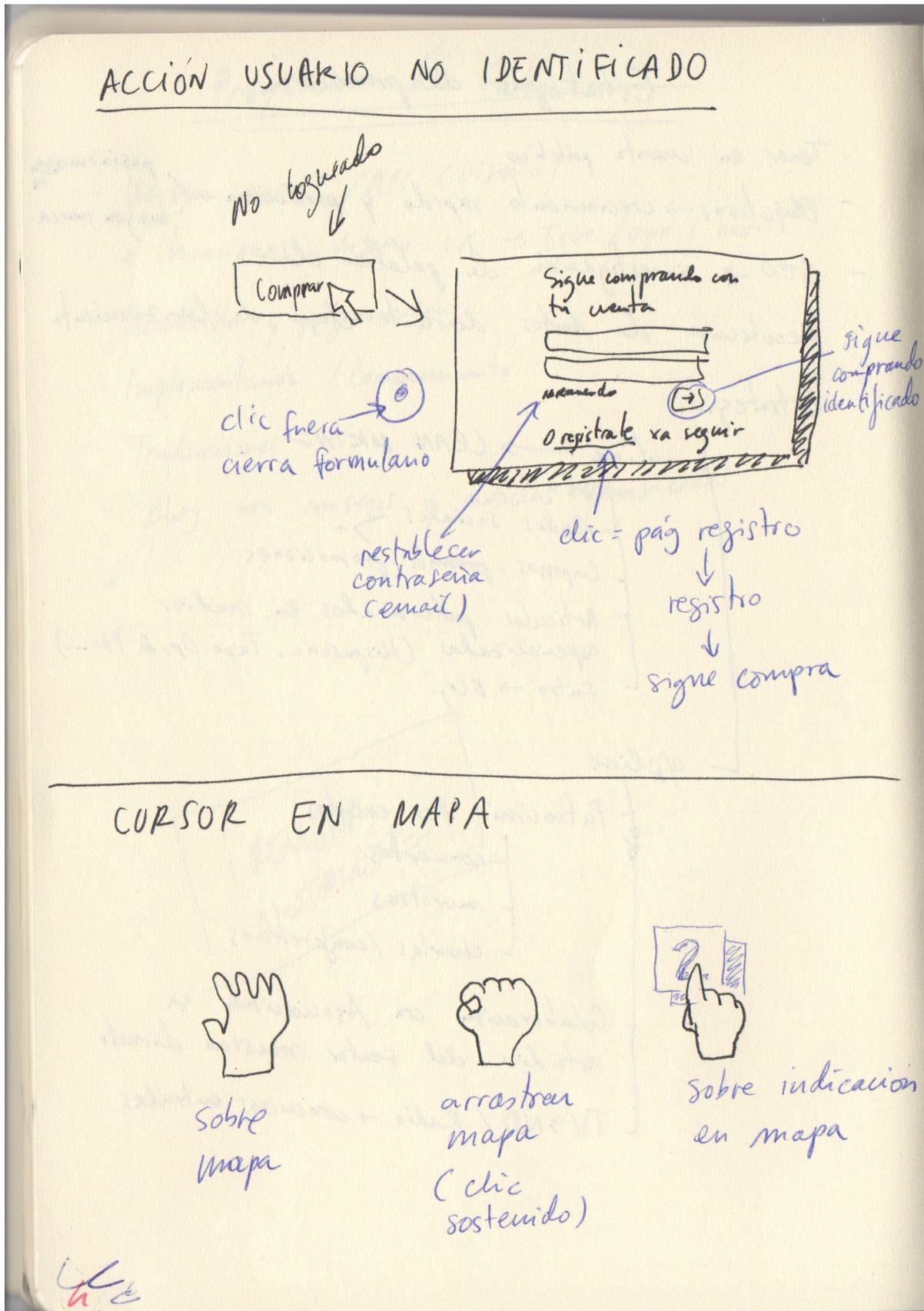


Figura 45. Storyboards 03

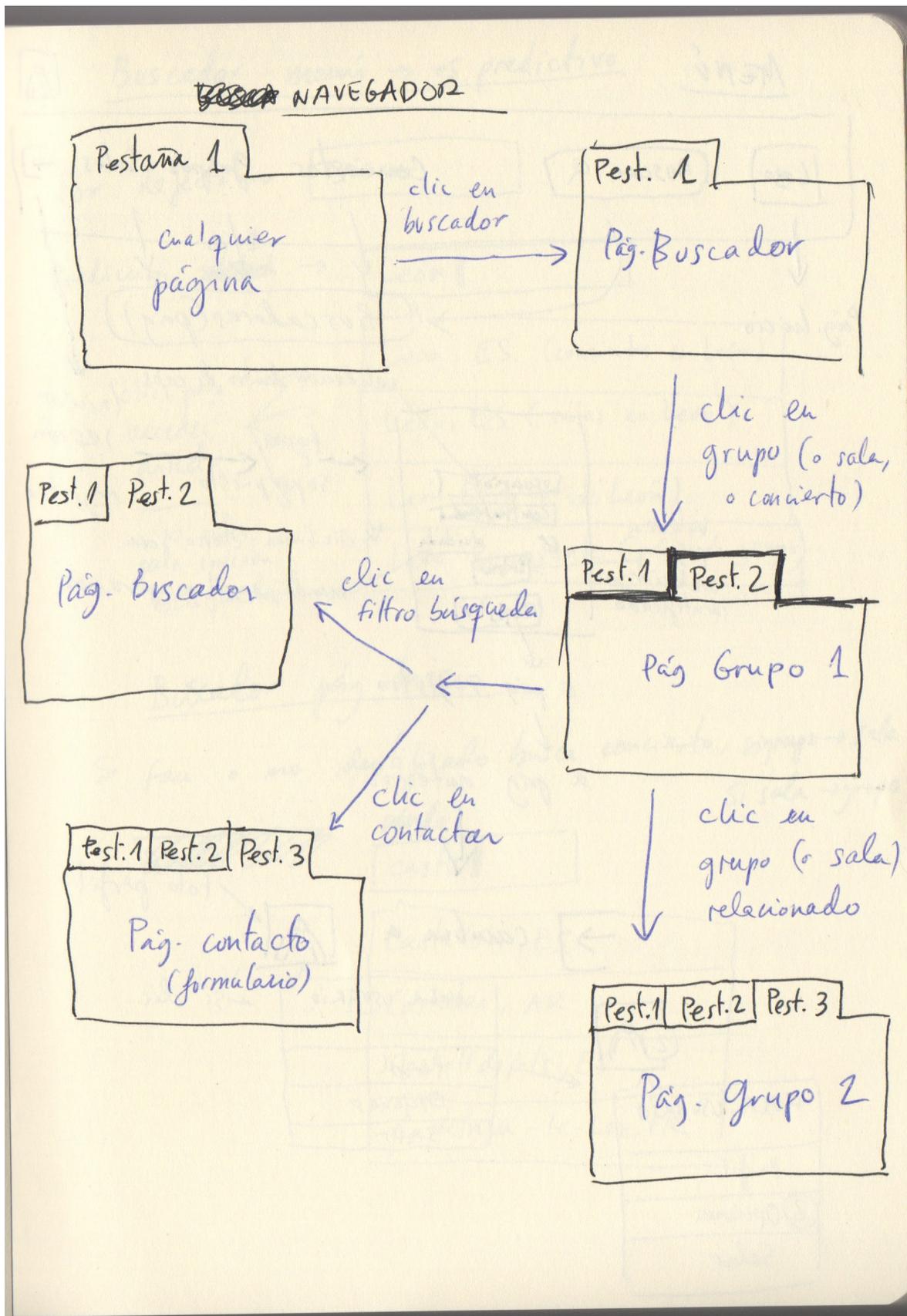


Figura 46. Storyboards 04



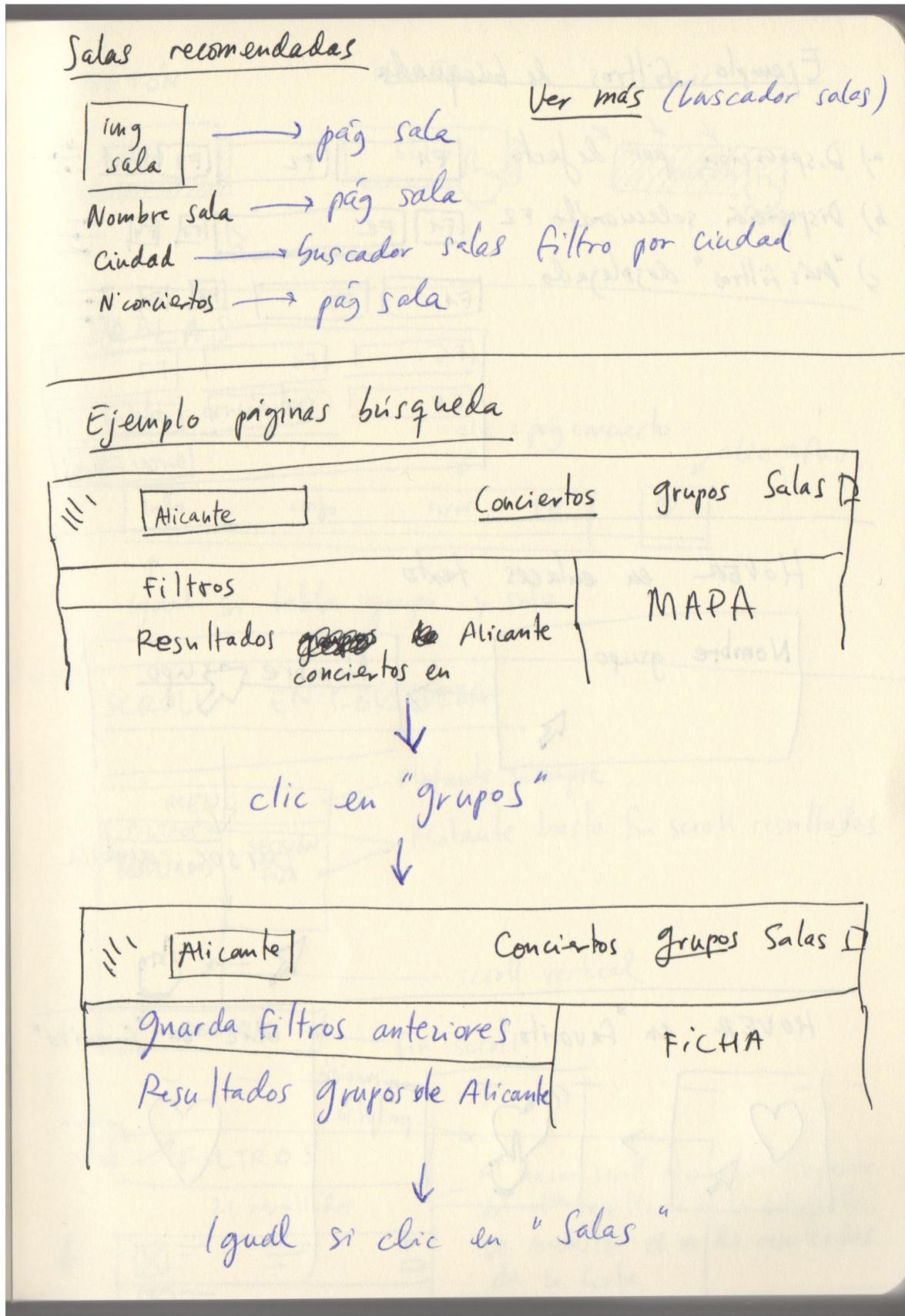
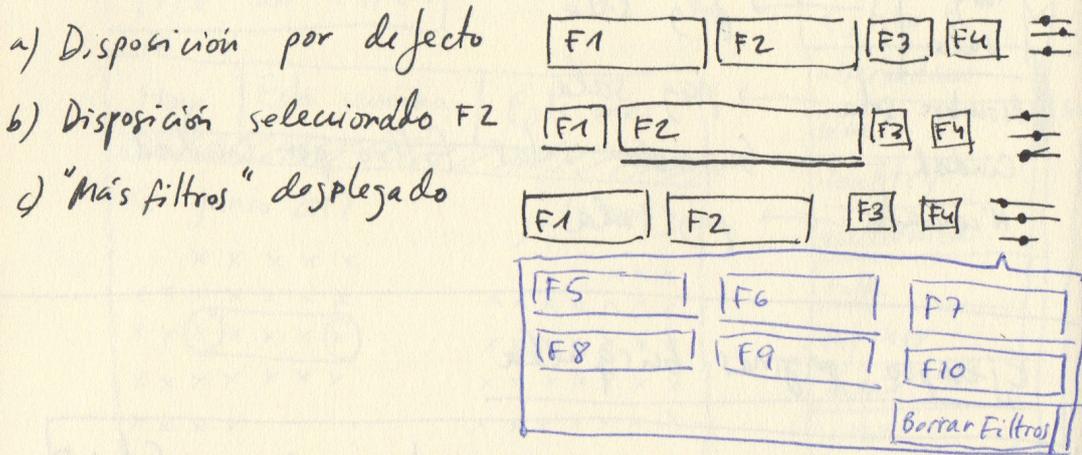
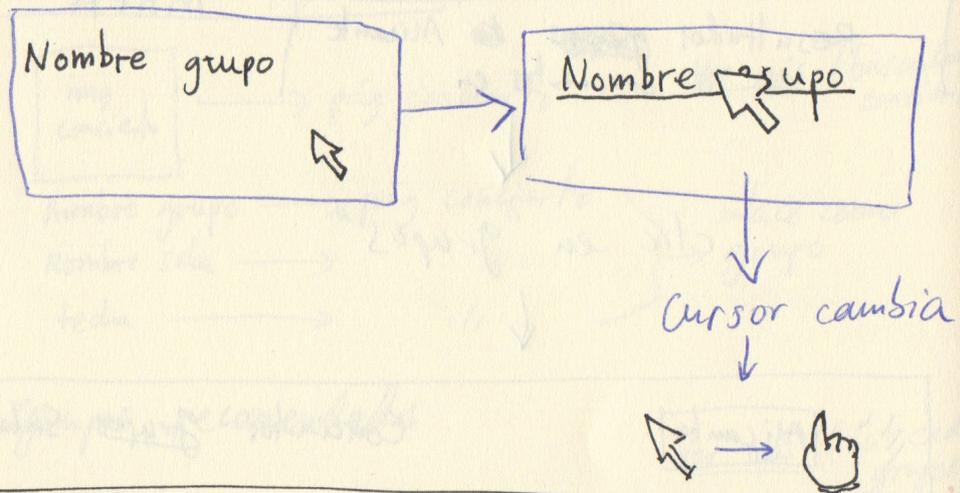


Figura 48. Storyboards 06

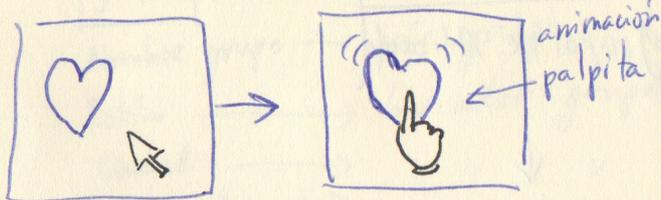
## Ejemplo filtros de búsqueda



## HOVER en enlaces texto



## HOVER en "favorito"



## Clic en "favorito"

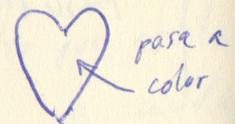


Figura 49. Storyboards 07

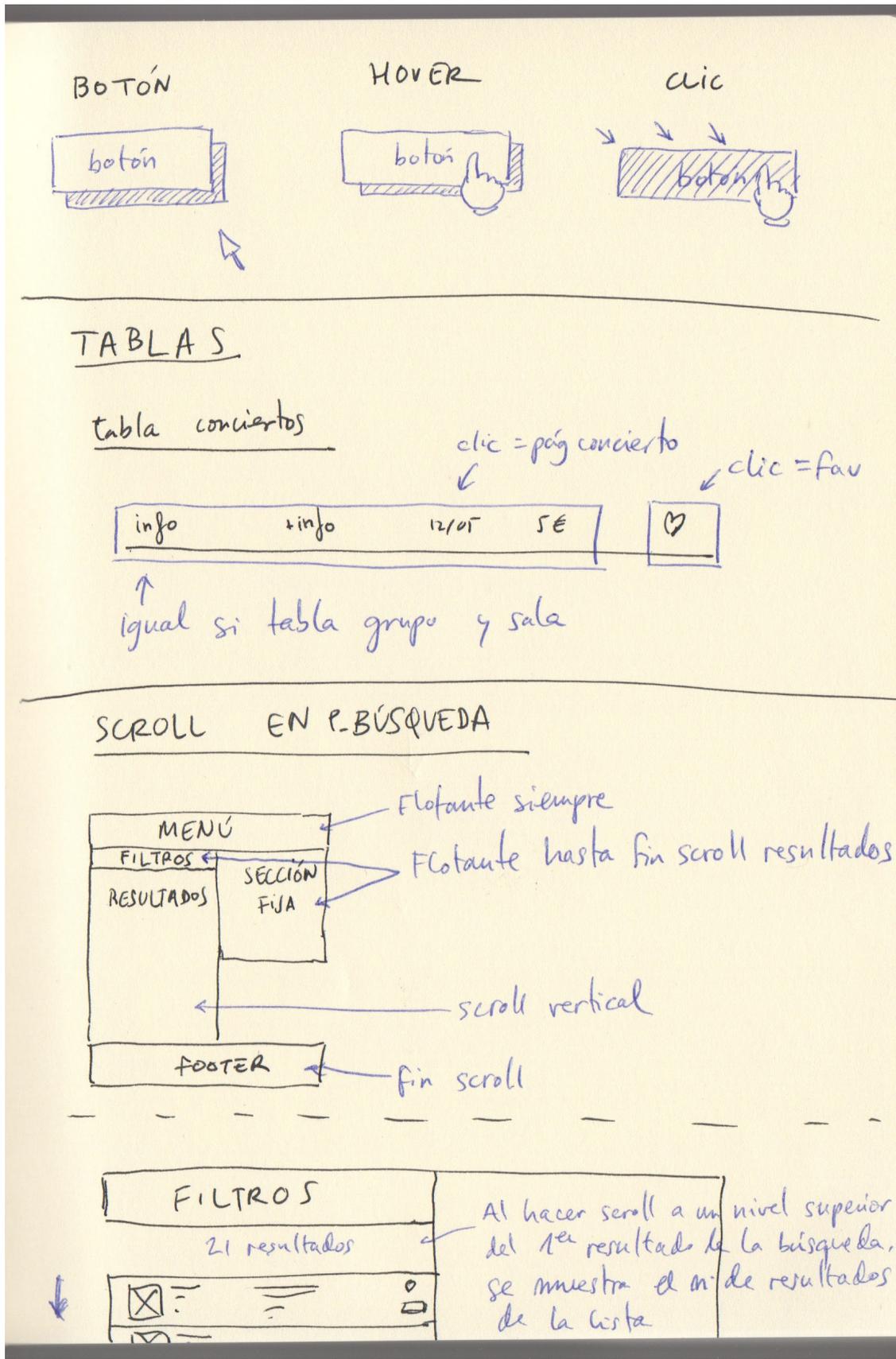


Figura 50. Storyboards 08

## 10.2 Hi-Fi

La estructura del diseño en alta fidelidad de Chord se ha realizado siguiendo las directrices marcadas en los wireframes. Además, se han efectuado los cambios que se han considerado necesarios tras probar con usuarios los prototipos interactivos.

En este paso del proceso de diseño hemos decidido seguir la reciente tendencia *complexion reduction*. Esta tendencia está siendo adoptada por las principales aplicaciones y compañías de la actualidad, desde Apple hasta Instagram. *Complexion reduction* defiende que los procesos de diseño de interfaces y diseño de experiencia de usuario están cada vez más integrados y que, por lo tanto, es necesario difuminar sus fronteras tanto como se pueda con el fin de crear el mejor producto posible para el usuario final<sup>28</sup>.

En líneas generales, podemos aplicar las indicaciones de *complexion reduction* siguiendo las siguientes indicaciones:

- Eliminar o minimizar el uso de color: será el contenido de la aplicación el que aporte el color y, de esta manera, ganará importancia. Sí es recomendable utilizar una paleta reducida de colores en ciertos elementos para indicar acción.
- Cabeceras con textos grandes y en negrita.
- Utilizar iconos simples, de líneas finas y universales. Queremos que los usuarios sepan aprovechar todas las posibilidades de nuestra aplicación desde el primer minuto.
- Ampliar el espacio en blanco para enfocar y aumentar el peso visual del contenido.
- El seguir estas reglas lleva a una unificación del estilo, por lo que deberemos destacar nuestro logo con colores brillantes y dándole visibilidad en todo momento.

El libro de estilo de Chord ha seguido estas indicaciones. Se amplía información sobre el libro de estilo en el anexo 2.

Las imágenes utilizadas pertenecen a los grupos y las salas que aparecen en el prototipo. Todas las imágenes se han extraído de sus perfiles en distintas redes sociales.

### ***Pixel-perfect***

En la figura 51 se muestran los diferentes estados de los elementos que conforman el menú principal de la web.

---

28      Complexion Reduction: A New Trend In Mobile Design: [http://www.huffingtonpost.com/entry/complexion-reduction-a-new-trend-in-mobile-design\\_us\\_577d828fe4b05b4c02fb8b07](http://www.huffingtonpost.com/entry/complexion-reduction-a-new-trend-in-mobile-design_us_577d828fe4b05b4c02fb8b07)

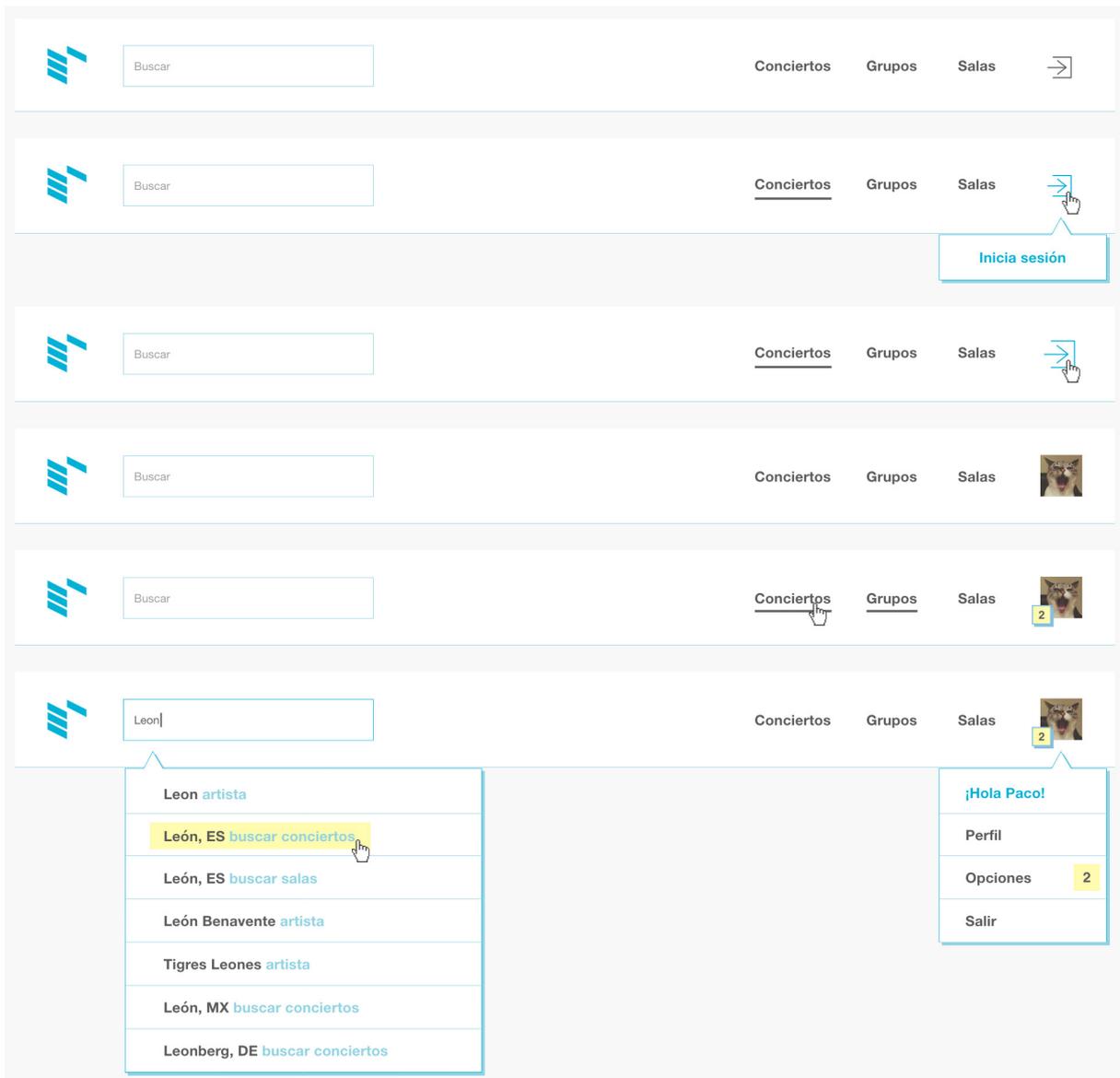


Figura 51. Pixel-perfect estados elementos menú

En la primera imagen del menú podemos ver su estado por defecto. En la segunda imagen vemos que el usuario se encuentra en la página de búsqueda de conciertos y que mantiene el cursor sobre el icono de ingreso. En el estado *hover*, este icono cambia su color a azul y muestra un tooltip explicativo. Mientras el usuario hace clic en el botón se muestra en estado activo, aumentando levemente su tamaño. Podemos verlo en la tercera imagen del menú.

Las siguientes tres imágenes nos muestran el menú para un usuario identificado. Podemos ver en la cuarta imagen que el icono de ingreso ha cambiado por la foto de perfil del usuario. En la siguiente imagen se muestra el estado *hover* del enlace “conciertos” mientras el usuario se encuentra en la página de búsqueda de grupos. Además, podemos ver que aparece una señal de dos notificaciones nuevas sobre su imagen de perfil. Finalmente, se muestran los ejemplos de uso del buscador del menú, y del

submenú desplegable que aparece al hacer clic sobre la imagen de perfil del usuario. Como se puede observar, el buscador es predictivo y, tanto en el buscador como en el menú desplegable, se resalta en amarillo la opción sobre la que se hace hover. Lo mismo pasa en las opciones y resultados que se muestran en los desplegables del buscador de la página principal. En la figura 52 podemos ver el estado por defecto del buscador para un usuario de tipo fan o no identificado, y ejemplos de uso de los tres campos del formulario de búsqueda.

Si la cuenta del usuario fuera de tipo grupo, el texto de la cabecera del buscador sería “¿Dónde quieres actuar?”, y el campo “estilo” se cambiaría por “aforo”, ya que el filtro de estilo se marcará por defecto con los mismos estilos que el grupo haya especificado en su página de opciones. Por otra parte, si la cuenta del usuario fuera de tipo sala, el texto de la cabecera sería “Qué grupo estás buscando?”. Los campos son los mismos que para el usuario de tipo fan, pero el campo “dónde” hace referencia a las zona geográfica en las que el grupo se ha marcado como disponible en su página de opciones. En la segunda imagen de la figura 52 podemos ver un ejemplo de buscador predictivo. Observamos que el borde del campo activo del formulario cambia su color a un azul más brillante y que el texto pasa de gris a negro. En las siguientes dos imágenes del buscador se muestra cómo los bordes de los campos en los que ya hemos seleccionado una opción permanecen con el color azul más brillante, y sus textos en negro.

En la tercera imagen vemos el funcionamiento de la selección del rango de fechas. En la parte superior del desplegable encontramos tres opciones rápidas: hoy, esta semana y este mes. En la parte inferior se puede seleccionar una fecha o un rango de fechas sobre un calendario. En la figura 53 se mostrará su uso con más detalle.

Finalmente, en la última imagen de la figura 52 se muestra la lista desplegable de campo de búsqueda “estilo”. Es una lista desplegable de una sola selección, aunque se puede ampliar desde los filtros de la página de resultados. El usuario puede buscar el estilo haciendo scroll vertical en la lista, o escribir las primeras letras para acelerar la selección.

Este buscador se muestra únicamente en la página principal, pero veremos durante la exposición de los prototipos hi-fi que sus elementos y la interacción con estos son constantes en el diseño de toda la plataforma.

En la figura 53 se muestran más ejemplos de uso del desplegable de selección de fecha. En el campo del formulario se señala en azul si estamos escogiendo la fecha de inicio o la de final. Al hacer hover sobre una opción de la parte superior o sobre una fecha del calendario, esta se sombrea en amarillo, y al hacer clic se marca en el campo del formulario. Haciendo clic en dos fechas distintas del calendario marcamos un rango (fecha de inicio en azul y rango en amarillo), y si hacemos clic dos veces sobre la misma fecha seleccionamos un solo día. Al finalizar la selección se cierra el desplegable.

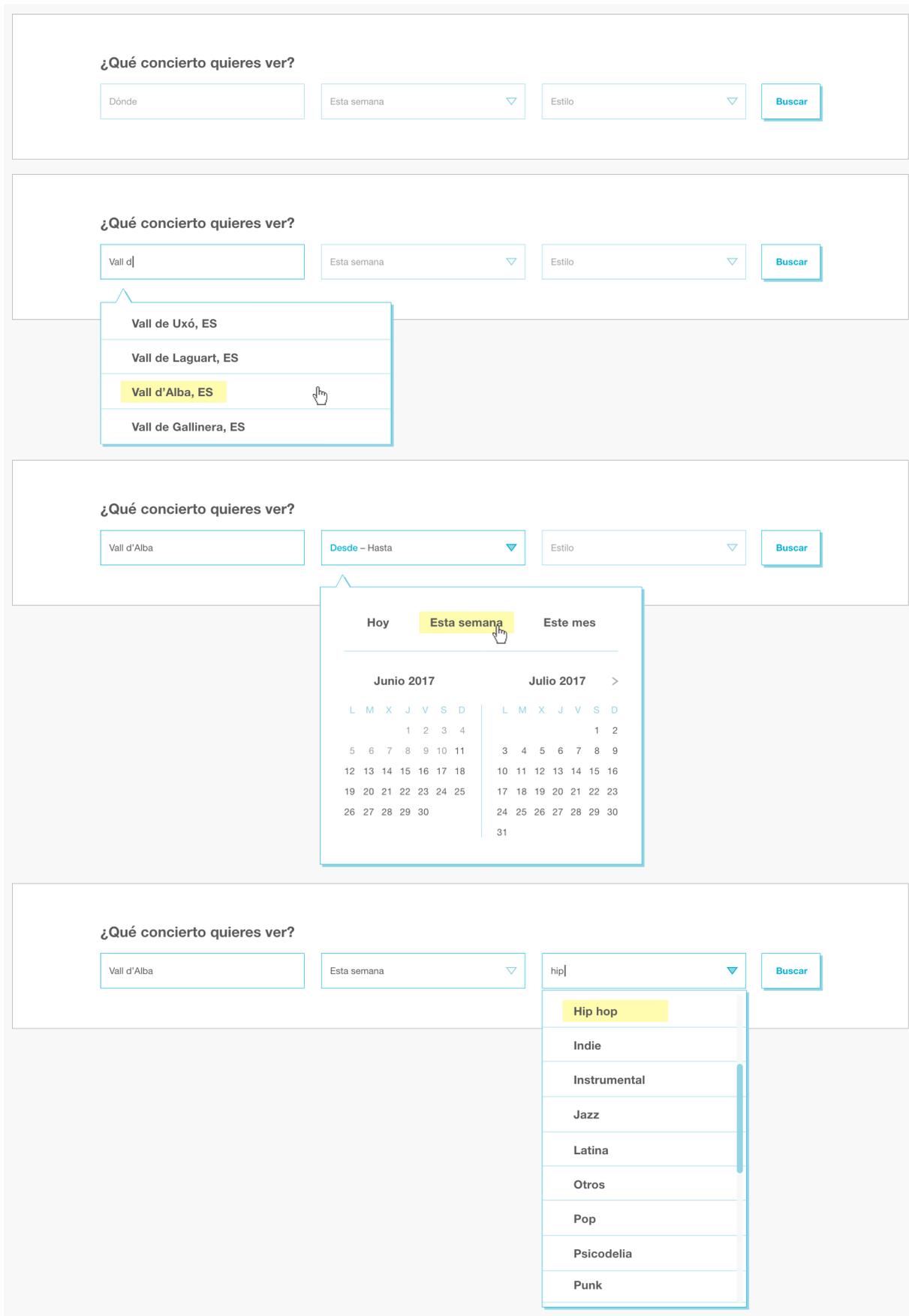


Figura 52. Pixel-perfect form. búsqueda página principal



Figura 53. Pixel-perfect calendario

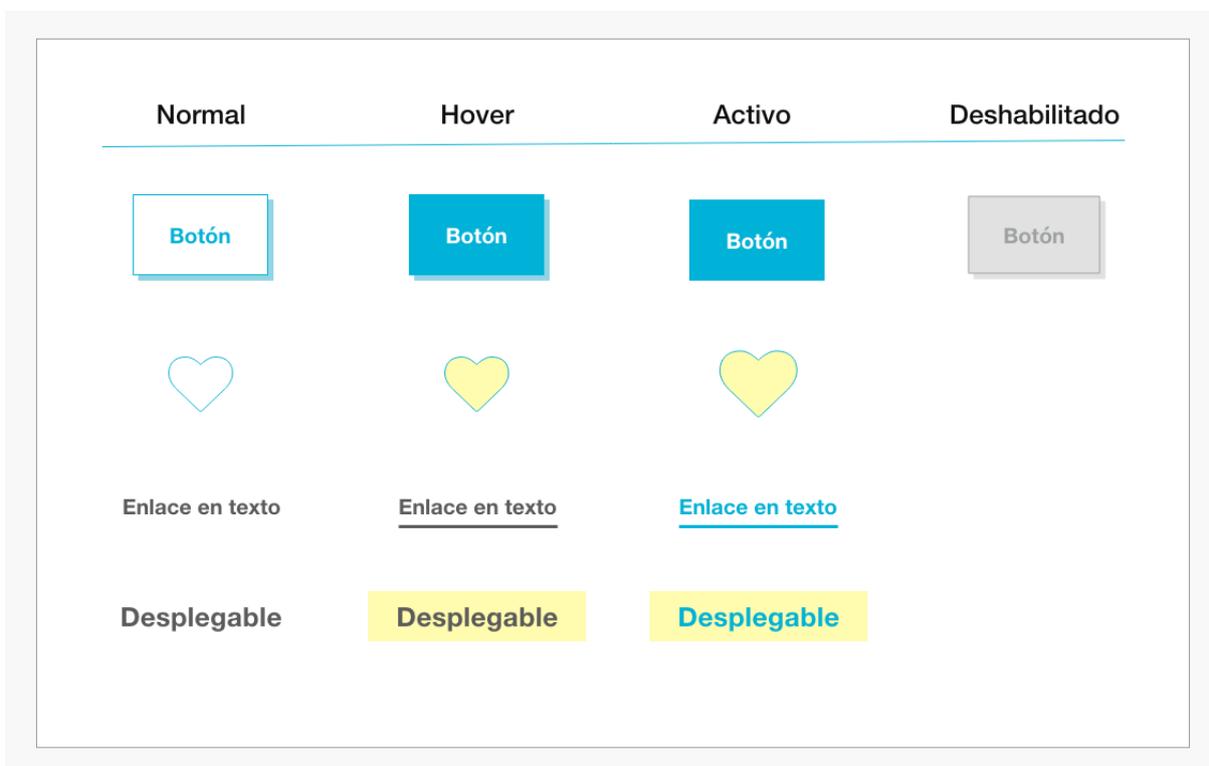


Figura 54. Pixel-perfect estados de los botones y enlaces

La figura 54 muestra los cuatro estados de algunos de los botones y enlaces que más se utilizan en la interfaz de Chord. Se han diseñado variantes para el estado normal o por defecto, para el estado hover (cuando el cursor se sitúa sobre ellos), para el estado activo (el momento en el que se hace clic sobre el botón o enlace, y el estado deshabilitado, que aunque no se ha utilizado en el actual diseño se prevé útil para modificaciones futuras de la plataforma.

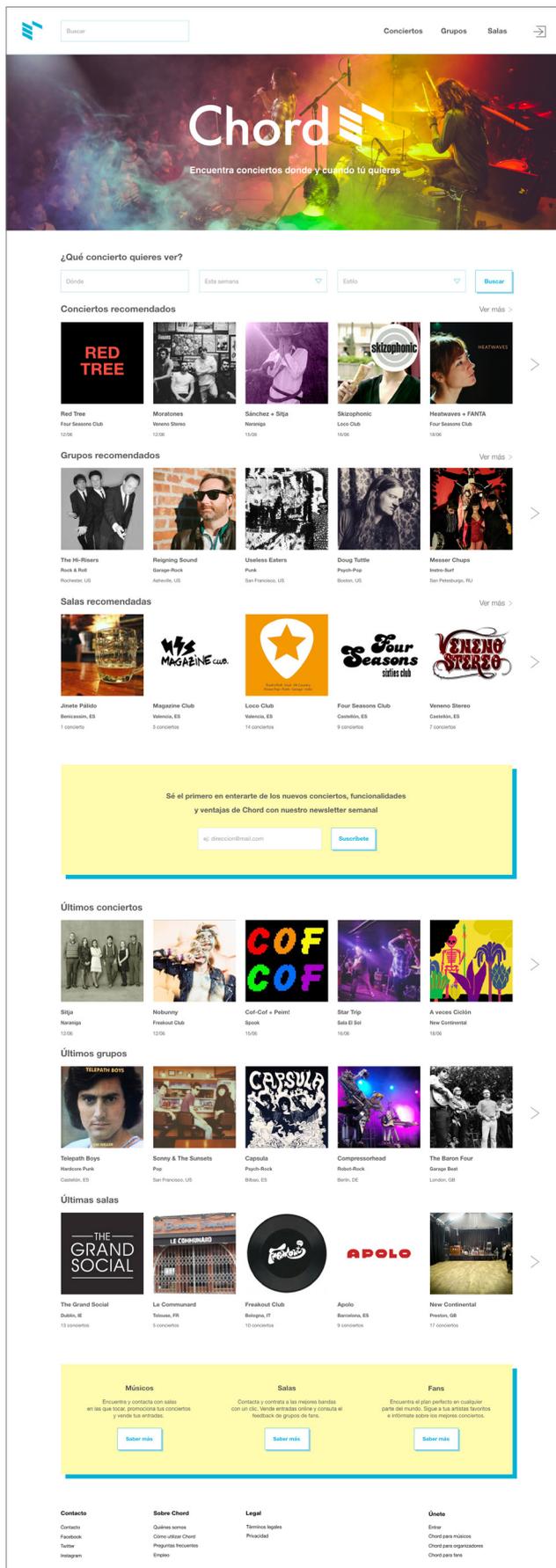


Figura 55. Pixel-perfect página de inicio

Una vez descritos los principales elementos que forman parte del diseño pasamos a mostrar el conjunto de las páginas que encontrará el usuario. En la figura 55 se muestra un ejemplo de la página de inicio para un usuario no identificado, desde el menú principal hasta el footer.

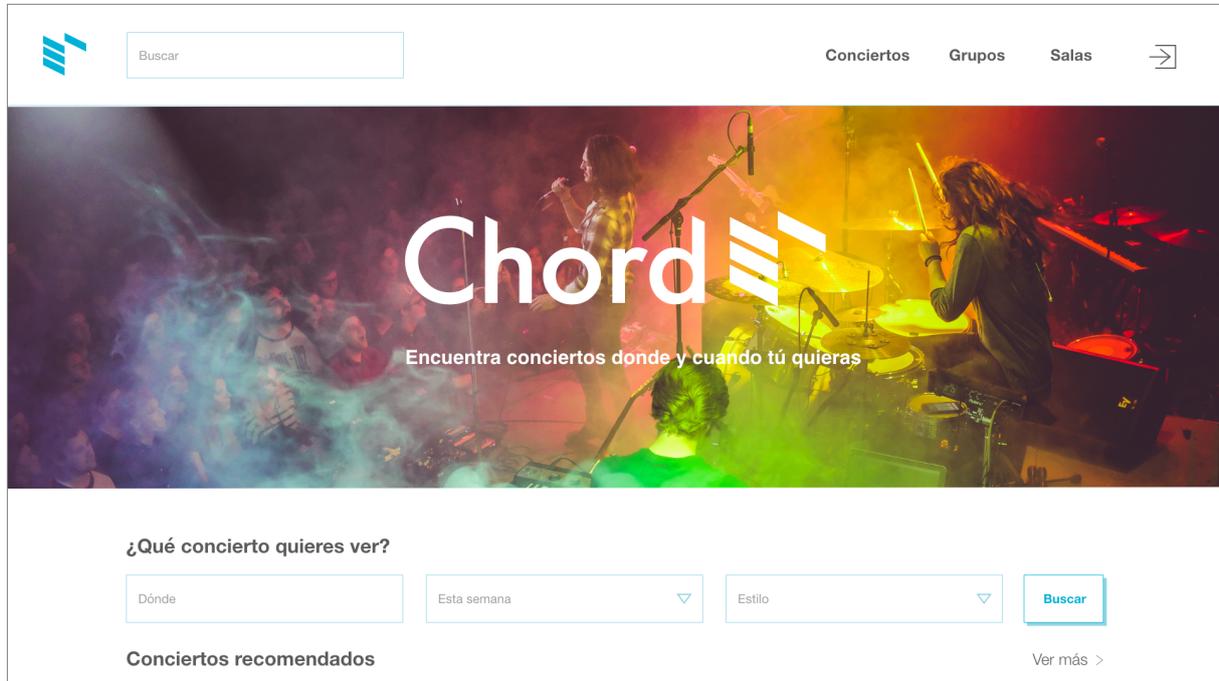


Figura 56. Pixel-perfect página de inicio (detalle)

Aunque es fácil que la mayoría de los visitantes de Chord lleguen a la plataforma por enlaces a páginas de grupos, salas o conciertos; la parte superior de la página de inicio será lo primero que verán muchos de los nuevos usuarios que lleguen a Chord. Por eso, se ha añadido la imagen de un concierto como fondo para la marca y el eslogan. Esta irá cambiando aleatoriamente entre una selección imágenes relacionadas con la identidad de marca que queremos transmitir a nuestro público. Una vez se haya asentado nuestra marca eliminaremos la imagen y simplificaremos la portada del sitio web, siguiendo la tendencia de *complexion reduction*.

En la figura 57 se muestra otro detalle de la página de inicio: las sección de recomendaciones para el usuario y la invitación para que éste acepte recibir la *newsletter* periódica con novedades y promociones de Chord, que además funciona como separador entre distintas secciones y que solo se mostrará a los usuarios no identificados o a los usuarios identificados que todavía no la están recibiendo.

La información para cada uno de los grupos, salas y conciertos recomendados es mínima y consiste únicamente en una imagen y los enlaces necesarios. De esta manera se “reduce el nivel de ruido de la página. Realza el contenido verdaderamente

práctico. Se acortan las páginas permitiendo ver al usuario más de cada una con sólo un vistazo y sin avanzar ni retroceder” (Krug, 2006, p. 45).

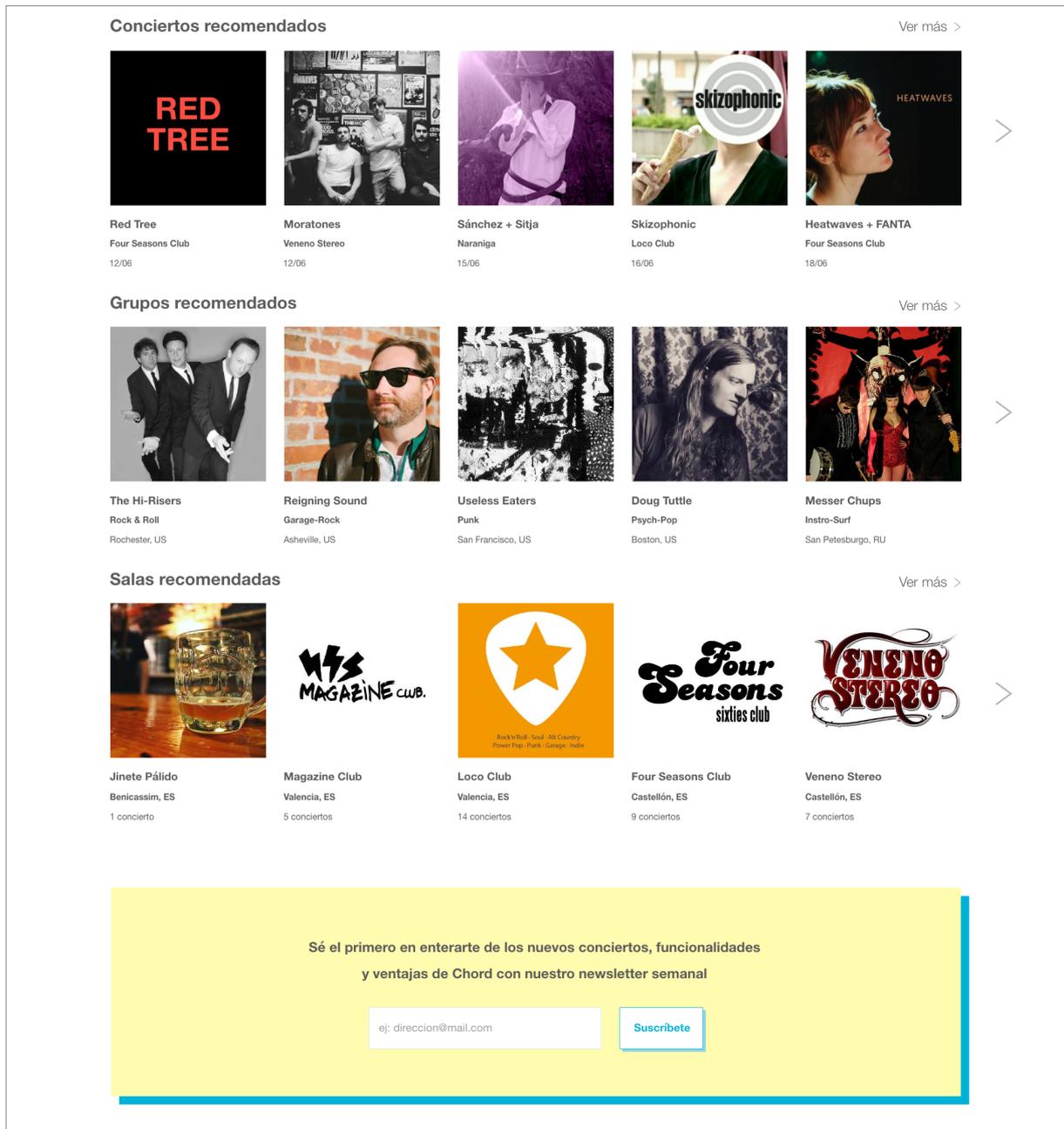


Figura 57. Pixel-perfect página de inicio (detalle 02)

Cuando un usuario no identificado haga clic en el icono de ingreso del menú principal se abrirá el formulario desde el que puede iniciar sesión, recuperar la contraseña en caso de que la haya olvidado, guardar sus credenciales para que se guarde la sesión, o registrarse como nuevo usuario. El formulario se muestra sobre la misma página en la que se encuentre el usuario en ese momento, difuminando el fondo para centrar la

atención en éste. Si el usuario desea cerrar el formulario antes de completarlo solo debe hacer clic fuera de éste, en cualquier otra parte de la pantalla.

Si el usuario escribe un nombre de usuario o una contraseña inválida se resaltará en rojo el borde del campo en que se ha cometido el error. Se muestran ejemplos del formulario en la figura 58 y de la validación en la figura 59..

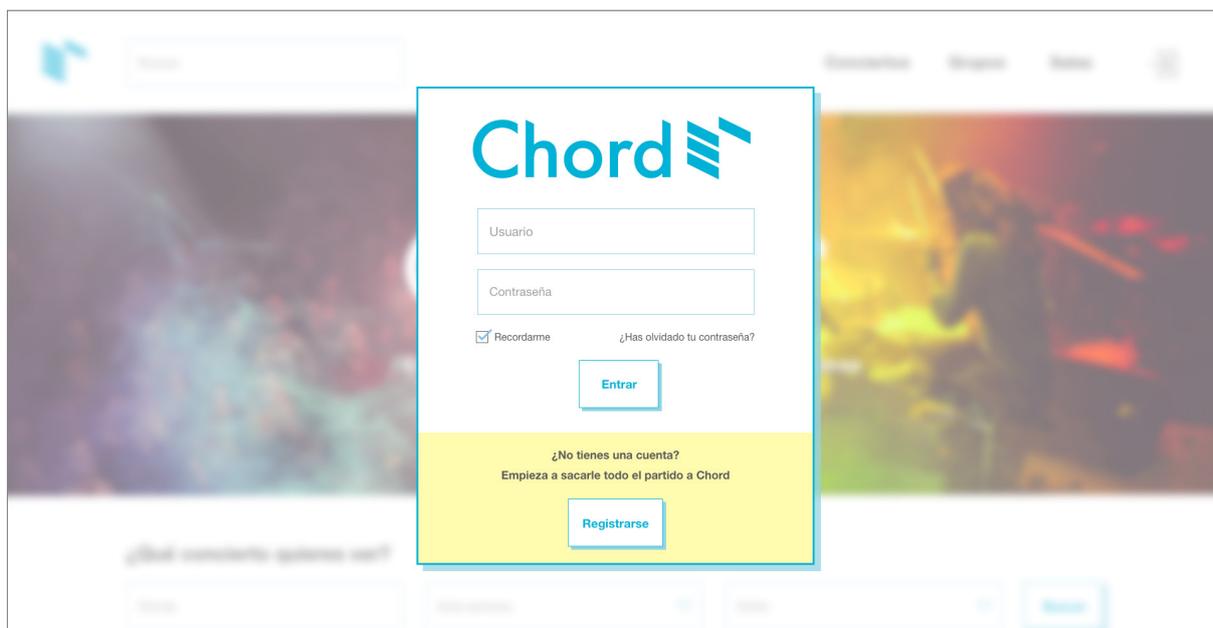


Figura 58. Pixel-perfect formulario ingreso

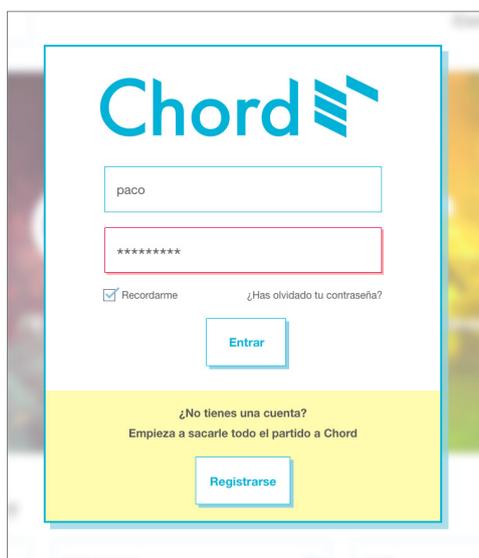


Figura 59. Pixel-perfect validación

En la figura 60 se muestra la página de registro, que se ha limpiado de información innecesaria respecto a lo proyectado en los wireframes. Las preguntas para el regis-

tro son menos invasivas y la selección del tipo de usuario es más fácil de entender, de esta manera podemos ganarnos la confianza del usuario desde el principio. Los campos del formulario son dinámicos y se actualizan al escoger cada tipo de usuario. Nos interesa que el usuario no abandone la página de registro, así que, en lugar de tener enlaces a las páginas de información sobre los tipos de cuenta, se incluyen tooltips con la información mínima necesaria para que el usuario no tenga dudas sobre cómo rellenar el formulario y el uso que se le dará a los datos proporcionados (figura 61).

[Conciertos](#)
[Grupos](#)
[Salas](#)
➔

**Tipo de cuenta**
 Fan
   
 Grupo
   
 Sala

**Nombre de usuario**

**Contraseña**

**Email**

He leído y entiendo los **términos de uso**

**Newsletter**
 Quiero recibir en mi correo las noticias semanales de Chord

[Registrarse en Chord](#)

---

<b>Contacto</b> Contacto Facebook Twitter Instagram	<b>Sobre Chord</b> Quiénes somos Cómo utilizar Chord Preguntas frecuentes Empleo	<b>Legal</b> Términos legales Privacidad	<b>Únete</b> Entrar Chord para músicos Chord para salas Chord para fans
---	--	--	---

Figura 60. Pixel-perfect registro de usuario

**Tipo de cuenta**
 Fan
   
 Grupo
   
 Sala

Encuentra las mejores salas en las que tocar, promociona tu música y vende entradas.

Figura 61. Pixel-perfect registro (tooltip)

El formulario de la página de opciones del usuario sigue las mismas directrices que el formulario de registro. En esta página, sin embargo, encontramos un menú lateral

desde el que escoger qué opciones queremos modificar. El menú lateral es flotante y permanece en el mismo espacio de la pantalla mientras hacemos scroll vertical hasta que termine el espacio del formulario. Se muestra en la figura 62.

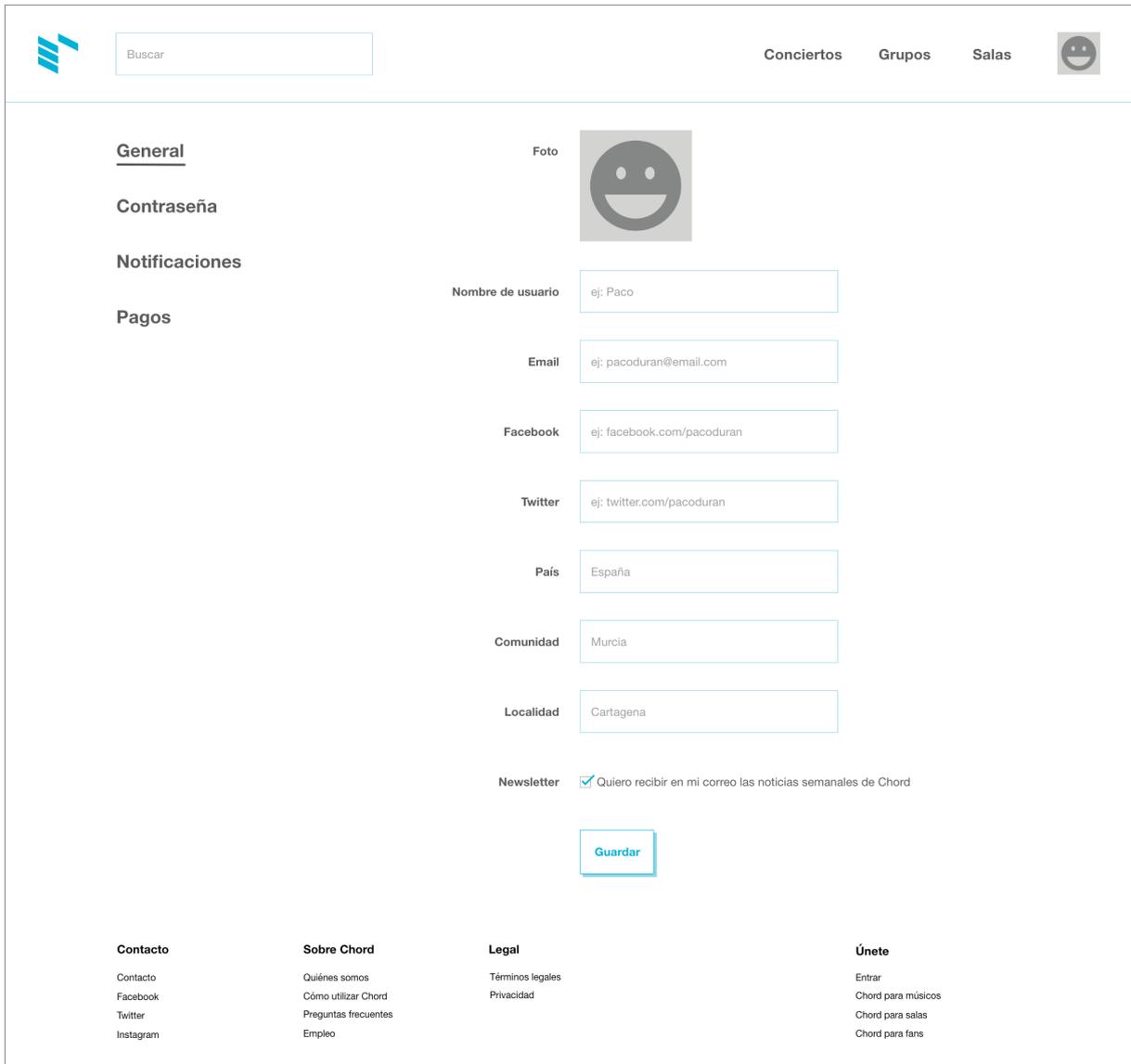


Figura 62. Pixel-perfect opciones



Figura 63. Pixel-perfect opciones tooltip imagen perfil

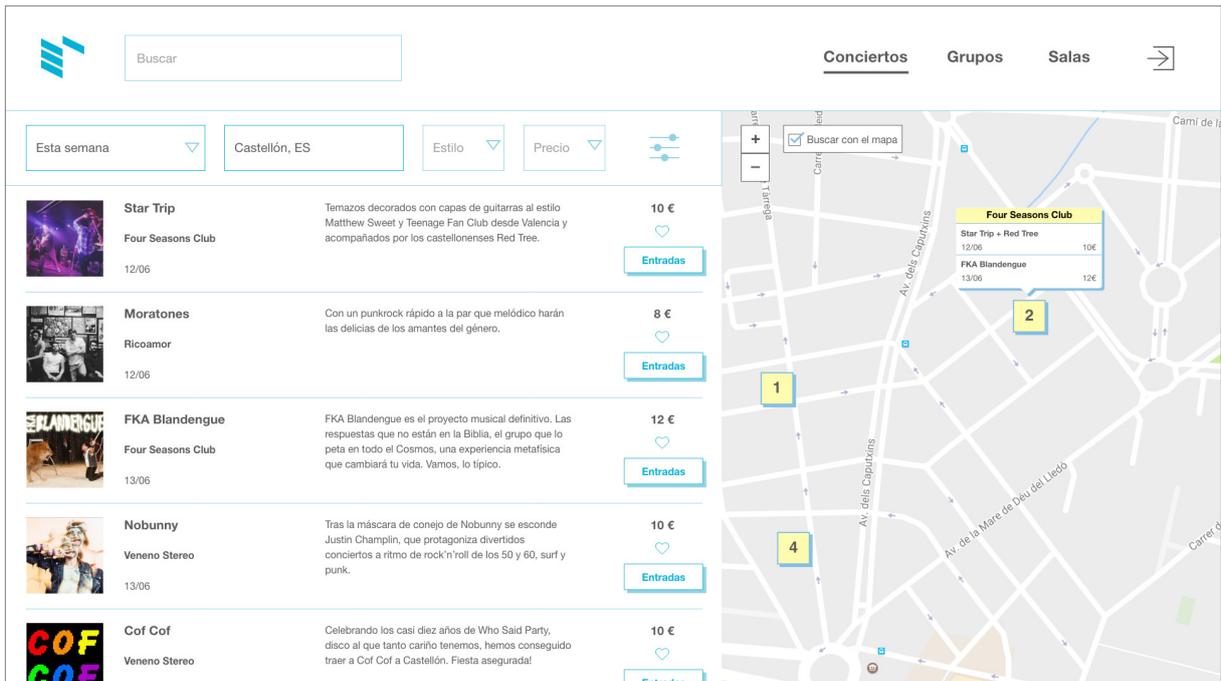


Figura 64. Pixel-perfect buscar concierto

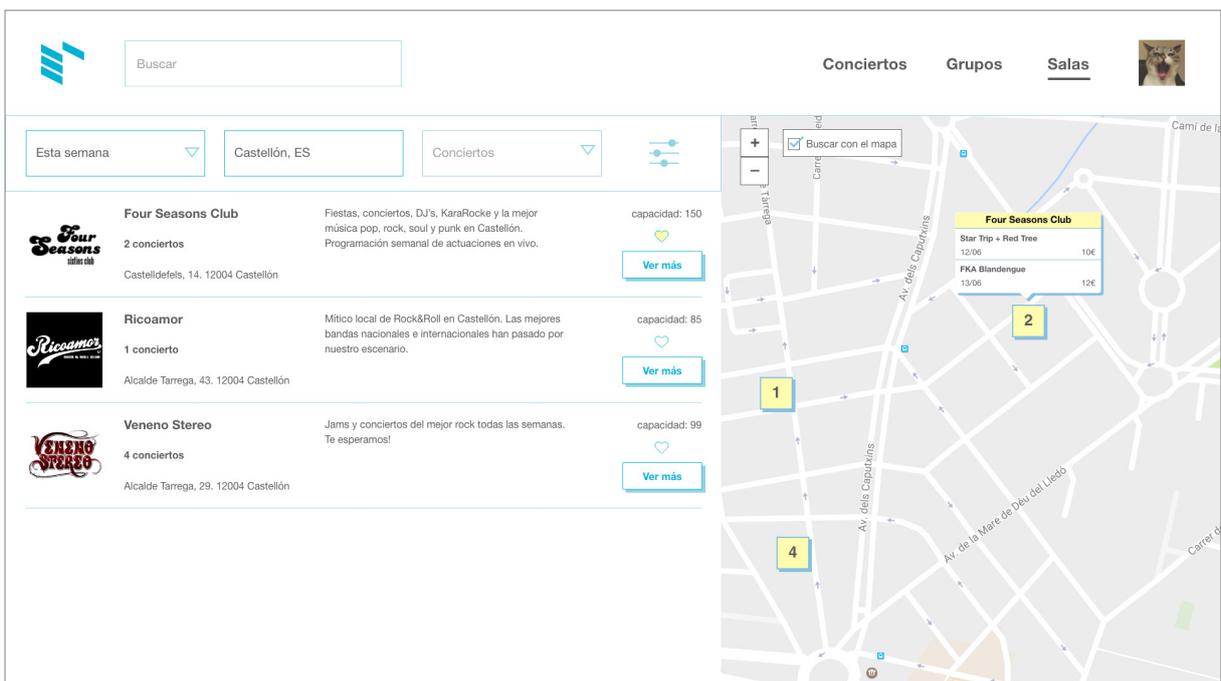


Figura 65. Pixel-perfect buscar sala

Todas las páginas de búsqueda siguen los criterios definidos en los wireframes. En las figuras 64 y 65 se muestran las páginas de búsqueda de conciertos y de salas respectivamente. En las siguiente página, en las figuras 66 y 67, se muestran las páginas de búsqueda de salas con una de las salas seleccionadas y la página de búsqueda de grupos, también con un grupo seleccionado.

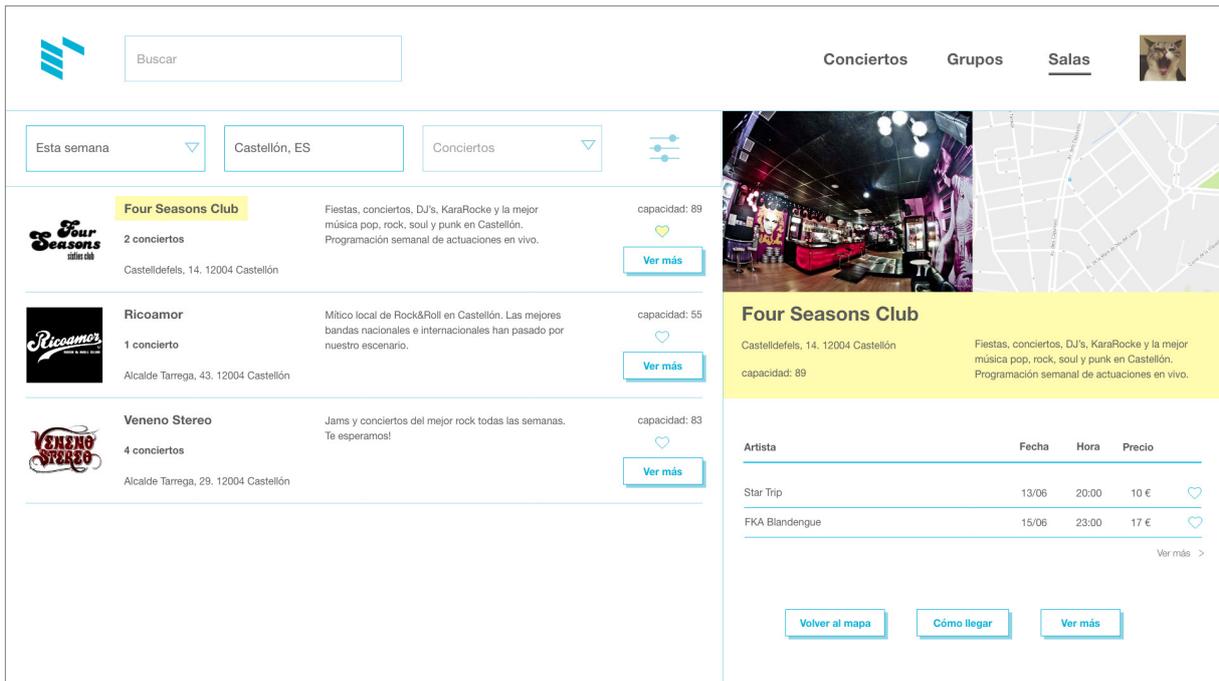


Figura 66. Pixel-perfect buscar sala (sala seleccionada)

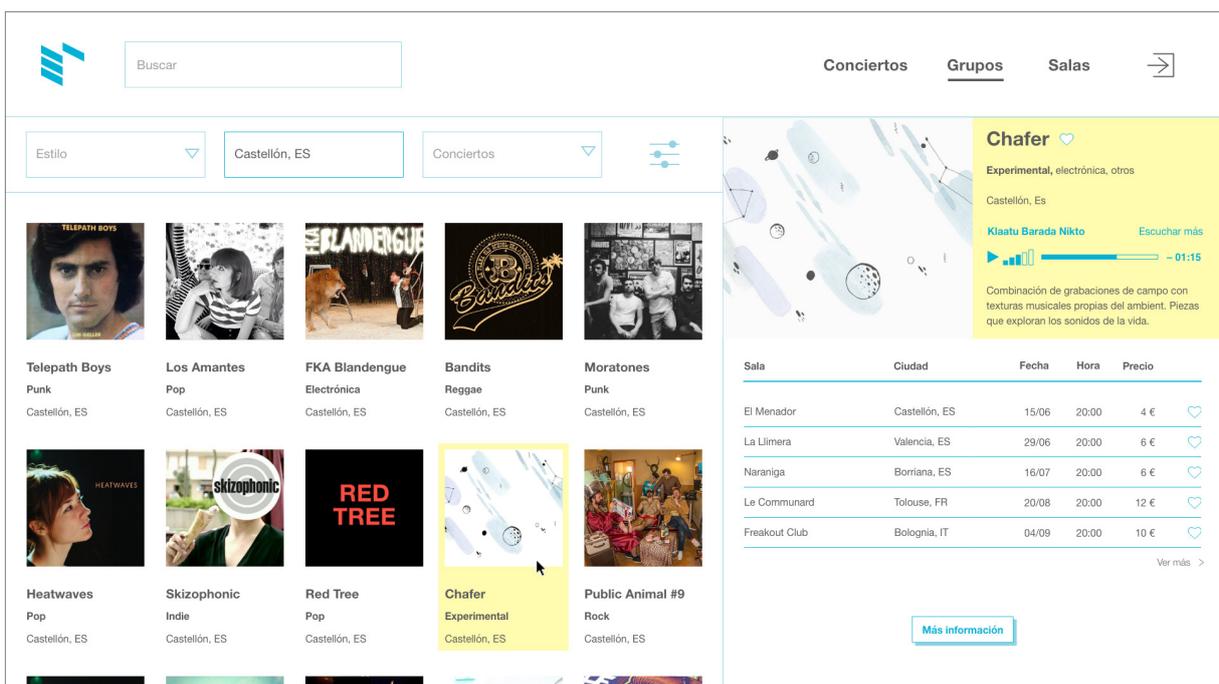


Figura 67. Pixel-perfect buscar grupo

En la figura 68 se muestra la página de grupo en su versión para fans y grupos. Se han realizado algunos cambios menores en la disposición de los elementos respecto de lo previsto en los *wireframes*.

Por ejemplo, la sección de grupos similares se ha convertido en un carrusel. Así resta menos importancia al grupo principal y ocupa siempre el mismo espacio en página, sin

importar el número de grupos que se recomienden.

A continuación, en las figuras 69 y 70 se muestran la versión para salas, en la que se añaden los botones de contacto y de kit de prensa, y un ejemplo de galería de imágenes y vídeos del grupo. El tamaño de la galería de imágenes se adapta siempre al tamaño de pantalla para quedar visible siempre por completo en la ventana del navegador. El ejemplo de la galería sirve igualmente para la de la página de sala.

Buscar

Conciertos Grupos Salas

**Chewbacca's**

Rock, Instrumental, Surf

Picassent, ESP

**Información**

Chewbaccas were a lot more Empire Strikes Back. It would be easy to dismiss this cool and cartoonish band as "Hombre o Astrohombre" but if anything they have a broader spectrum both sonically and musically than their heroes. Surf, samplers and SFX collide with Detroit rock and funky wah bass to provide the perfect soundtrack for a hover car chase. Loud, fast and quirky: the MCS meet the Munsters at Mission Control.

**Formación**

Guitarras: Rollin' Ricardo  
Bajo: Zakarias Splint  
Tambores: Alf Moon

**Chewbacca's Meet Electroplasma** 2016

**Discografía**

**Proximos conciertos de Chewbacca's**

Four Seasons	Castellón, ES	17/06	20:00	10 €
Loco Club	Valencia, ES	26/06	23:00	8 €
La Tetería	Úbeda, ES	12/07	23:00	10 €
Cafe Bar Mocca	Thun, CH	02/08	22:00	12 €
Muziekcentrum Trix	Amberes, BE	11/09	20:30	8 €

**Pasados conciertos de Chewbacca's**

Sala BeGood	Barcelona, ES	12/05	20:00	12 €
Perk	Benicassim, ES	11/05	22:30	6 €
Replugged	Viena, AT	20/03	23:00	10 €
Sala El Sol	Madrid, ES	16/01	19:00	12 €

**Grupos similares**

Los Coronas  
Instrumental  
Madrid, ES

Lost Acapulco  
Surf  
Acapulco, MX

**Contacto**

Contacto  
Facebook  
Twitter  
Instagram

**Sobre Chord**

Quiénes somos  
Cómo utilizar Chord  
Preguntas frecuentes  
Empleo

**Legal**

Términos legales  
Privacidad

**Únete**

Entrar  
Chord para músicos  
Chord para salas  
Chord para fans

Figura 68. Pixel-perfect página de grupo

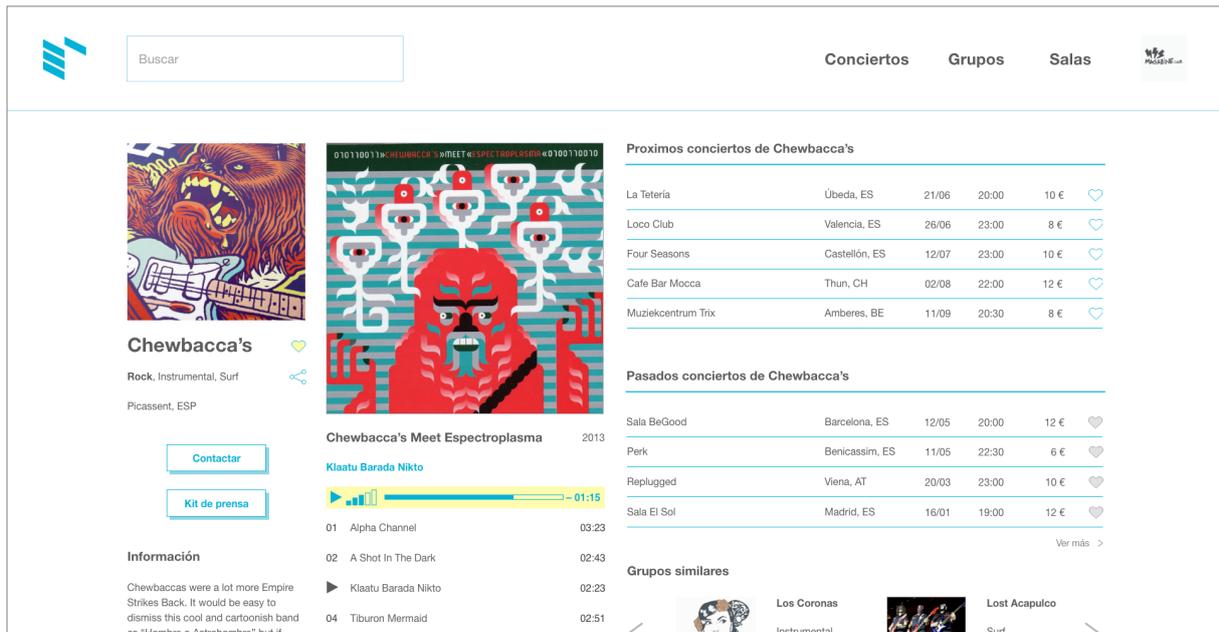


Figura 69. Pixel-perfect página de grupo - usuario sala

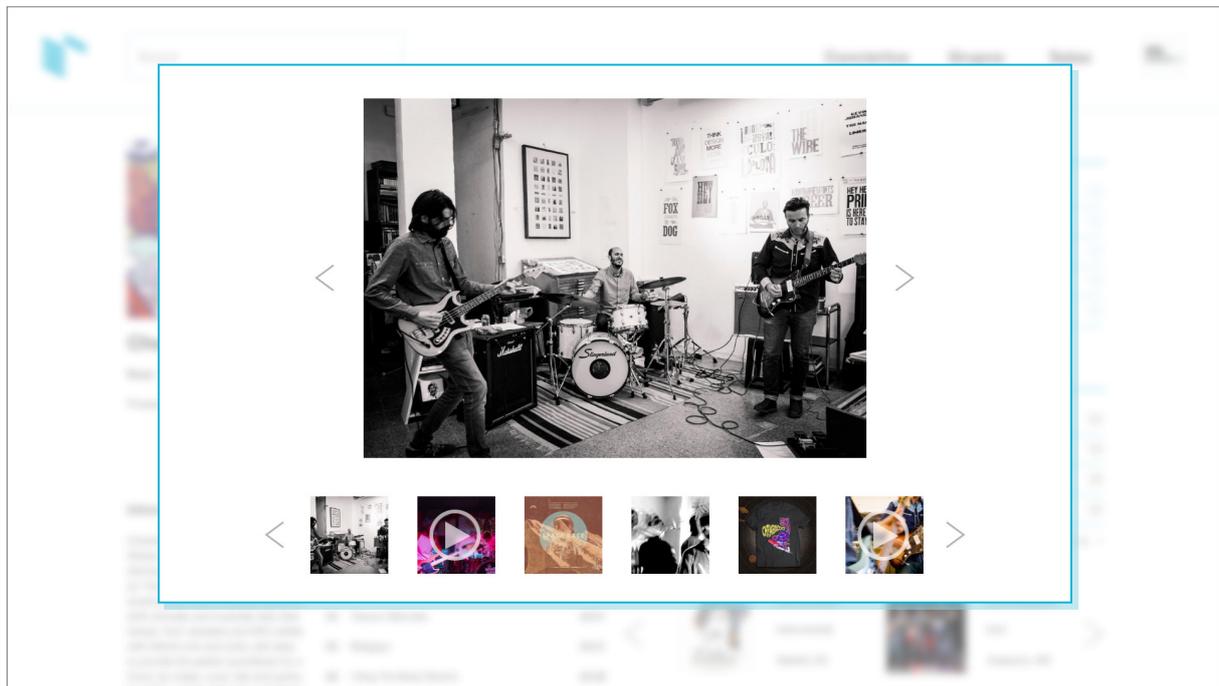


Figura 70. Pixel-perfect página de grupo - galería

Las figuras 71 y 72 muestran el prototipo hi-fi de la página de sala para un usuario de tipo fan o sala, y las diferencias para un usuario de tipo grupo. Al igual que en la página de grupo, se han realizado también algunos cambios en la disposición de los elementos para facilitar el uso de la página y para mantener la coherencia en los diseños de las distintas páginas de grupo y sala.

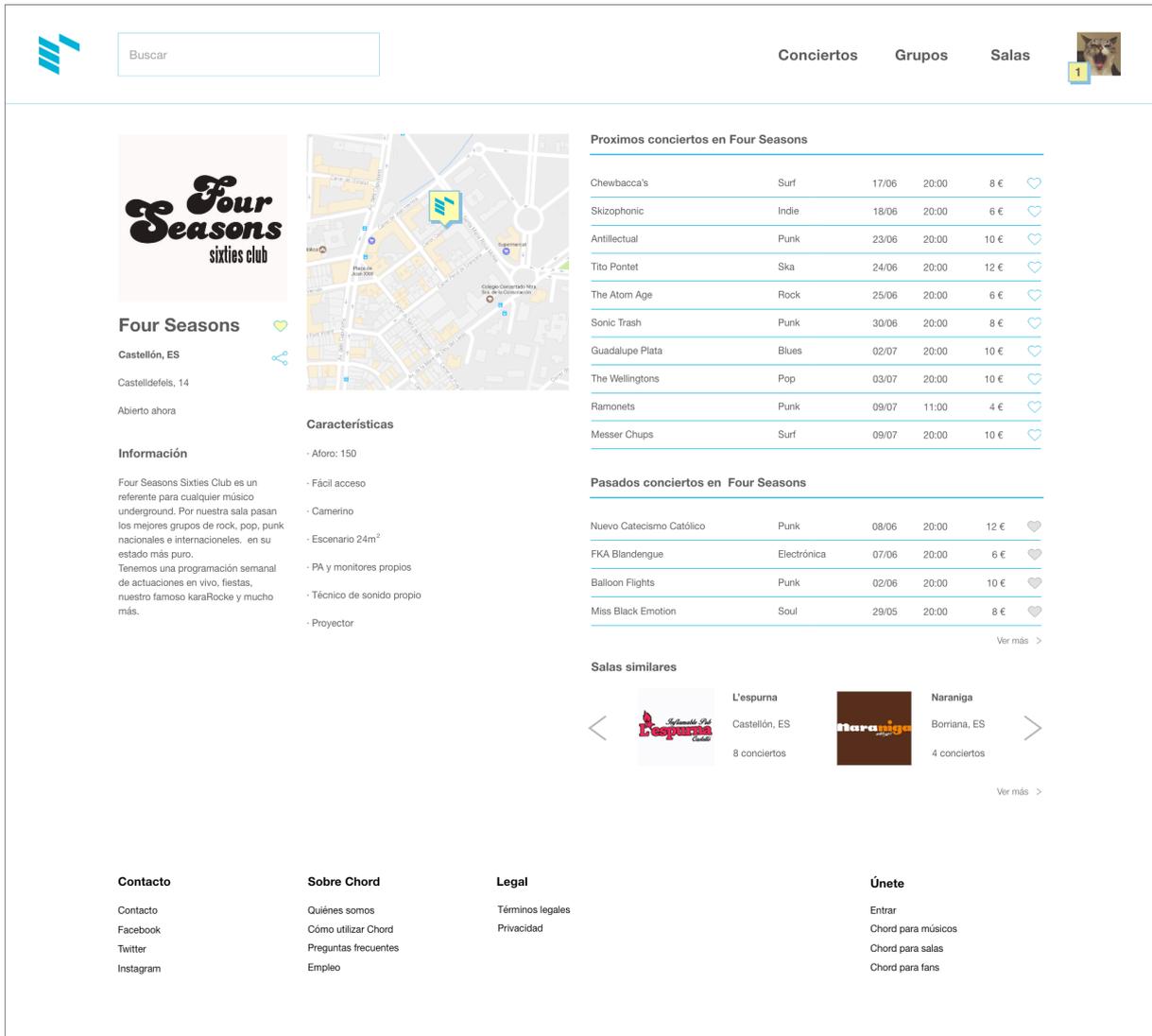


Figura 71. Pixel-perfect página de sala

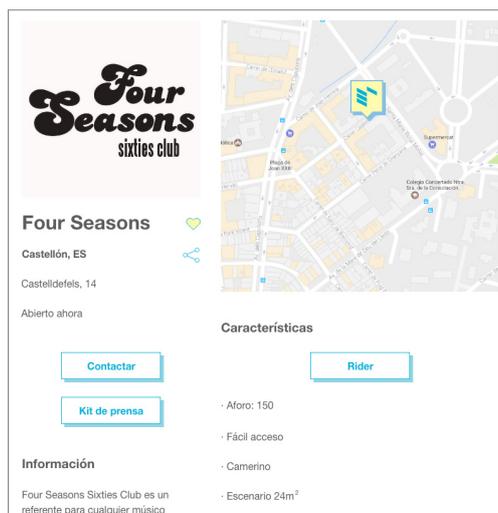


Figura 72. Pixel-perfect página de sala - detalle usuario grupo

La figura 73 muestra el prototipo hi-fi de la página de concierto. En la figura 74 se muestran los cambios si el usuario es uno de los organizadores del concierto y en la 75 un ejemplo de las estadísticas que pueden consultar este tipo de usuarios.



Conciertos
Grupos
Salas



1

Comprar

**JUNIO**

**17**

Sábado

**Chewbacca's** **10 €**

**Four Seasons**

Apertura de puertas a las 20:00



Surf, samplers and SFX collide with Detroit rock and funky wah bass to provide the perfect soundtrack for a hover car chase. Loud, fast and quirky; the MC5 meet the Munsters at Mission Control.

[Chewbacca's: Klaatu Barada Nikto](#) [Escuchar más](#)





**Chewbacca's**

Surf, Rock, Instrumental

Picassent, ES

Chewbaccas were a lot more Empire Strikes Back. It would be easy to dismiss this cool and cartoonish band as "Hombre o Astrohombre" but if anything they have a broader spectrum both sonically and musically than their heroes.



**Four Seasons**

Castellón, ES

Castelldefels, 14 Aforo: 150

Four Seasons Sixties Club es un referente para cualquier músico underground. Por nuestra sala pasan los mejores grupos de rock, pop, punk nacionales e internacionales. Tenemos una programación semanal de actuaciones en vivo, fiestas, nuestro famoso karaRocke y mucho más.

**Proximos conciertos de Chewbacca's**

Four Seasons	Castellón, ES	17/06	20:00	10 €	♥
Loco Club	Valencia, ES	26/06	23:00	8 €	♥
La Teteria	Úbeda, ES	12/07	23:00	10 €	♥
Cafe Bar Mocca	Thun, CH	02/08	22:00	12 €	♥
Muziekentrum Trix	Amberes, BE	11/09	20:30	8 €	♥

**Proximos conciertos en Four Seasons**

Chewbacca's	Surf	17/06	20:00	8 €	♥
Skizophonik	Indie	18/06	20:00	6 €	♥
Antitelectual	Punk	23/06	20:00	10 €	♥
Tito Pontet	Ska	24/06	20:00	12 €	♥
The Atom Age	Rock	25/06	20:00	6 €	♥
Sonic Trash	Punk	30/06	20:00	8 €	♥
Guadalupe Plata	Blues	02/07	20:00	10 €	♥
The Wellingtons	Pop	03/07	20:00	10 €	♥
Ramonets	Punk	09/07	11:00	4 €	♥
Messer Chups	Surf	09/07	20:00	10 €	♥

**Contacto**

Contacto

Facebook

Twitter

Instagram

**Sobre Chord**

Quiénes somos

Cómo utilizar Chord

Preguntas frecuentes

Empleo

**Legal**

Términos legales

Privacidad

**Únete**

Entrar

Chord para músicos

Chord para salas

Chord para fans

Figura 73. Pixel-perfect página de concierto

98



Figura 74. Pixel-perfect página de concierto - usuario organizador

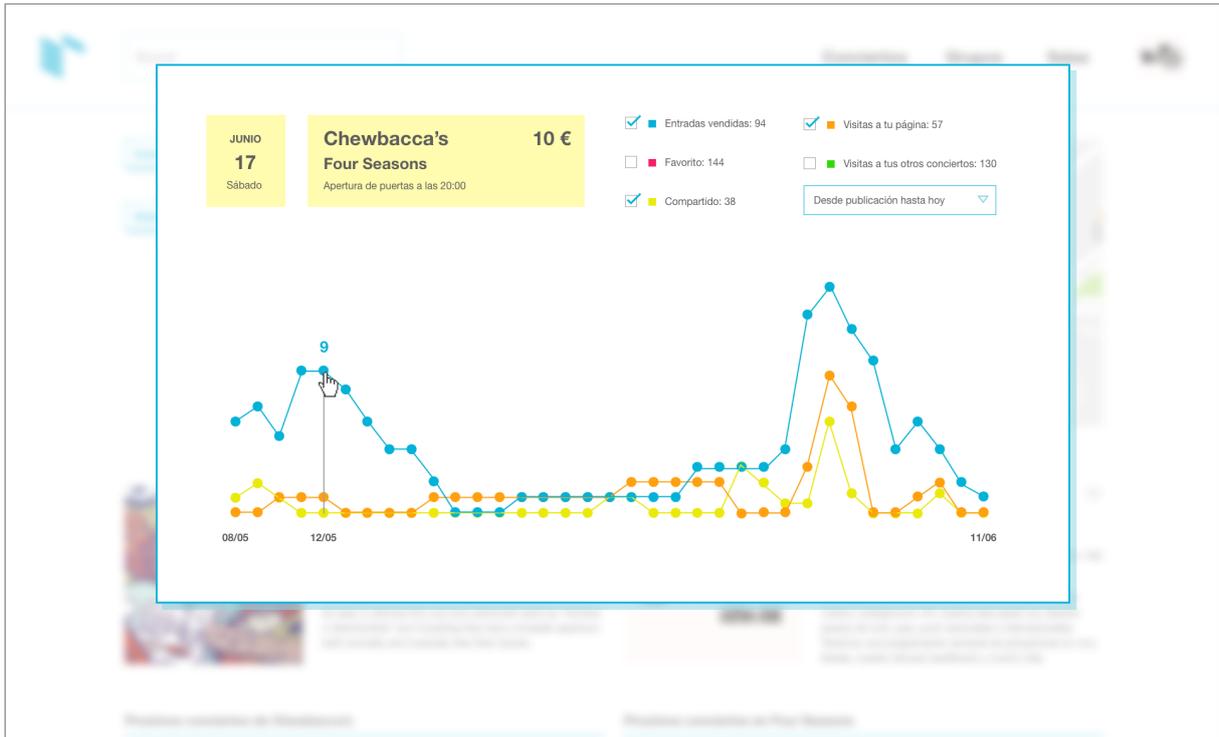


Figura 75. Pixel-perfect página de concierto - estadísticas

Finalmente, se muestran los prototipos *pixel-perfect* de las tres páginas de perfil: el de usuario con cuenta de tipo fan en la figura 76, el de usuario con cuenta de tipo sala en la 77 y el de usuario con cuenta de tipo grupo en la 78.

Se han realizado algunos cambios con respecto a lo propuesto en los wireframes para adaptar mejor la jerarquía de las secciones a cada tipo de usuario. Además, se han añadido nuevos filtros y opciones a las tablas de conciertos.



Buscar

Conciertos
Grupos
Salas



---



## Paco

Valencia, ES

### Conciertos comprados

Próximos ▾
Por fecha asc. ▾

Chafer	El Menador	15/06	20:00	10 €	♥
Skizophonic	Four Seasons	18/06	20:00	6 €	♥
Messer Chups	Loco Club	23/06	20:00	18 €	♥
Biznaga	Four Seasons	04/07	20:00	15 €	♥

### Proximos conciertos favoritos

Conciertos ▾
Por fecha asc. ▾

Chewbacca's	La Teteria	17/06	20:00	8 €	✔
Skizophonic	Four Seasons	18/06	20:00	6 €	✔
Messer Chups	Loco Club	23/06	20:00	10 €	☐
Tito Pontet	L'Espurna	23/06	20:00	12 €	☐
The Atom Age	Veneno Stereo	25/06	20:00	6 €	✔
Sonic Trash	Four Seasons	30/06	20:00	8 €	☐
Guadalupe Plata	Naraniga	02/07	20:00	10 €	☐
The Wellingtons	Magazine Club	03/07	20:00	10 €	☐
Ramonets	Magazine Club	09/07	11:00	4 €	☐

Comprar
Borrar

### Grupos favoritos



Red Tree  
Pop



Skizophonic  
Indie



Sánchez  
Pop



Heatwaves  
Pop



The Hi-Risers  
Rock



Reigning Sound  
Rock



Useless Eaters  
Punk



Doug Tuttle  
Pop



Messer Chups  
Surf



Sitja  
Folk



A Veces Ciclón  
Pop



Chewbacca's  
Surf



Telepath Boys  
Punk



Capsula  
Rock



Bandits  
Reggae



The Baron 4  
Pop



Star Trip  
Pop



Moratones  
Punk



FKA Blandengue  
Electrónica



Nobunny  
Punk



Cof Cof  
Electrónica



Chafer  
Experimental



Public Animal #9  
Rock

### Salas favoritas



Naraniga  
Borriana, ES



L'Espurna  
Castellón, ES



El Jinete Pálido  
Benicassim, ES



Magazine Club  
Valencia, ES



Loco Club  
Valencia, ES



Four Seasons  
Castellón, ES

#### Contacto

[Contacto](#)  
[Facebook](#)  
[Twitter](#)  
[Instagram](#)

#### Sobre Chord

[Quiénes somos](#)  
[Cómo utilizar Chord](#)  
[Preguntas frecuentes](#)  
[Empleo](#)

#### Legal

[Términos legales](#)  
[Privacidad](#)

#### Únete

[Entrar](#)  
[Chord para músicos](#)  
[Chord para salas](#)  
[Chord para fans](#)

Figura 76. Pixel-perfect página perfil de fan

[Conciertos](#)
[Grupos](#)
[Salas](#)

### Four Seasons

Castellón, ES  
Castelldefels, 14  
Aforo: 150

**Proximos conciertos** Por fecha asc. ▾

Chewbacca's	Surf	17/06	20:00	8 €	<input checked="" type="checkbox"/>
Skizophonic	Indie	18/06	20:00	6 €	<input checked="" type="checkbox"/>
Messer Chups	Surf	23/06	20:00	10 €	<input type="checkbox"/>
Tito Pontet	Ska	23/06	20:00	12 €	<input type="checkbox"/>
The Atom Age	Punk	25/06	20:00	6 €	<input checked="" type="checkbox"/>
Sonic Trash	Rock	30/06	20:00	8 €	<input type="checkbox"/>
Guadalupe Plata	Blues	02/07	20:00	10 €	<input type="checkbox"/>
The Wellingtons	Pop	03/07	20:00	10 €	<input type="checkbox"/>
Ramonets	Punk	09/07	11:00	4 €	<input type="checkbox"/>

**Conciertos pasados** Conciertos ▾ Por fecha des. ▾

P.A.S.F.	Pop	10/06	20:00	32 entradas
Els Llauradors	Folk	05/06	20:00	136 entradas
Cof Cof	Electrónica	04/06	20:00	125 entradas
Hormigón	Punk	28/05	20:00	77 entradas
Retraseres	Punk	25/05	20:00	99 entradas

Ver más >

**Estadísticas**

Entradas vendidas: 690
  Visitas a tu página: 512
  Compartido: 187  
 Favorito: 2.109
  Reproducciones: 601
  Recaudado: 8.972

Último mes ▾

**Grupos buscando salas similares**

Red Tree  
Pop

Skizophonic  
Indie

Sánchez  
Pop

Heatwaves  
Pop

The Hi-Risers  
Rock

Reigning Sound  
Rock

Useless Eaters  
Punk

Doug Tuttle  
Pop

Messer Chups  
Surf

Sitja  
Folk

A Veces Ciclón  
Pop

Chewbacca's  
Surf

Telepath Boys  
Punk

Capsula  
Rock

Bandits  
Reggae

Ver más >

**Salas favoritas**

Naranja  
Borriana, ES

L'Espurna  
Castellón, ES

El Jinete Pálido  
Benicàssim, ES

Magazine Club  
Valencia, ES

Loco Club  
Valencia, ES

Ricoamor  
Castellón, ES

**Grupos favoritos**

Red Tree  
Pop

Skizophonic  
Indie

Sánchez  
Pop

Heatwaves  
Pop

The Hi-Risers  
Rock

Reigning Sound  
Rock

Useless Eaters  
Punk

Doug Tuttle  
Pop

Messer Chups  
Surf

Sitja  
Folk

A Veces Ciclón  
Pop

Chewbacca's  
Surf

Telepath Boys  
Punk

Capsula  
Rock

Bandits  
Reggae

The Baron 4  
Pop

Star Trip  
Pop

Moratones  
Punk

FKA Blandengue  
Electrónica

Nobunny  
Punk

Cof Cof  
Electrónica

Chafer  
Experimental

Public Animal #9  
Rock

**Contacto**

Contacto  
Facebook  
Twitter  
Instagram

**Sobre Chord**

Quiénes somos  
Cómo utilizar Chord  
Preguntas frecuentes  
Empleo

**Legal**

Términos legales  
Privacidad

**Únete**

Entrar  
Chord para músicos  
Chord para salas  
Chord para fans

Figura 77. Pixel-perfect página perfil de sala

101

[Conciertos](#)
[Grupos](#)
[Salas](#)

---

**Chewbacca's**  
Surf  
Instrumental, Rock  
Picassent, ES

**Proximos conciertos** Por fecha asc.

Four Seasons	Castellón, ES	17/06	20:00	10 €	<input checked="" type="checkbox"/>
Loco Club	Valencia, ES	26/06	23:00	8 €	<input type="checkbox"/>
La Teteria	Úbeda, ES	12/07	23:00	10 €	<input type="checkbox"/>
Cafe Bar Mocca	Thun, CH	02/08	22:00	12 €	<input type="checkbox"/>
Muziekcentrum Trix	Amberes, BE	11/09	20:30	8 €	<input type="checkbox"/>

**Conciertos pasados** Por entradas asc.

La Limera	Valencia, ES	12/02	22:00	5 entradas
Perk	Benicàssim, ES	05/06	20:00	15 entradas
Replugged	Viena, AT	04/06	20:00	33 entradas
Apolo Club	Barcelona, ES	28/05	23:00	57 entradas
Maze	Sofia, BG	25/01	20:00	58 entradas

[Ver más >](#)

[Condiciones](#) [Estadísticas](#)

[Ver más >](#)

**Salas buscando grupos similares**

[Ver más >](#)

**Estadísticas generales**

Entradas vendidas: 690
  Visitas a tu página: 512
  Compartido: 187  
 Favorito: 2.109
  Reproducciones: 601
  Recaudado: 8.972

Último mes

**Salas favoritas**

**Estadísticas de reproducciones**

Último mes | Todos los discos

Canción	Reproducciones	Completa	Parcial	Omitida
Klastu Barada Nikto	137			
A Shot In The Dark	100			
Alpha Channel	97			
Hawaii 6-5000	91			
Junk Satellite	64			
Zenon	59			
Hyper-Nova (Tú Eres Un Clon)	22			
Astro-Q	20			
Viaje A La Luna	11			
Astro Collision	9			
Uranus (XI Edit)	9			
Zemm-la Man	5			

**Grupos favoritos**

**Contacto**

Contacto  
Facebook  
Twitter  
Instagram

**Sobre Chord**

Quiénes somos  
Cómo utilizar Chord  
Preguntas frecuentes  
Empleo

**Legal**

Términos legales  
Privacidad

**Únete**

Entrar  
Chord para músicos  
Chord para salas  
Chord para fans

Figura 78. Pixel-perfect página perfil de grupo

102

## Mockups

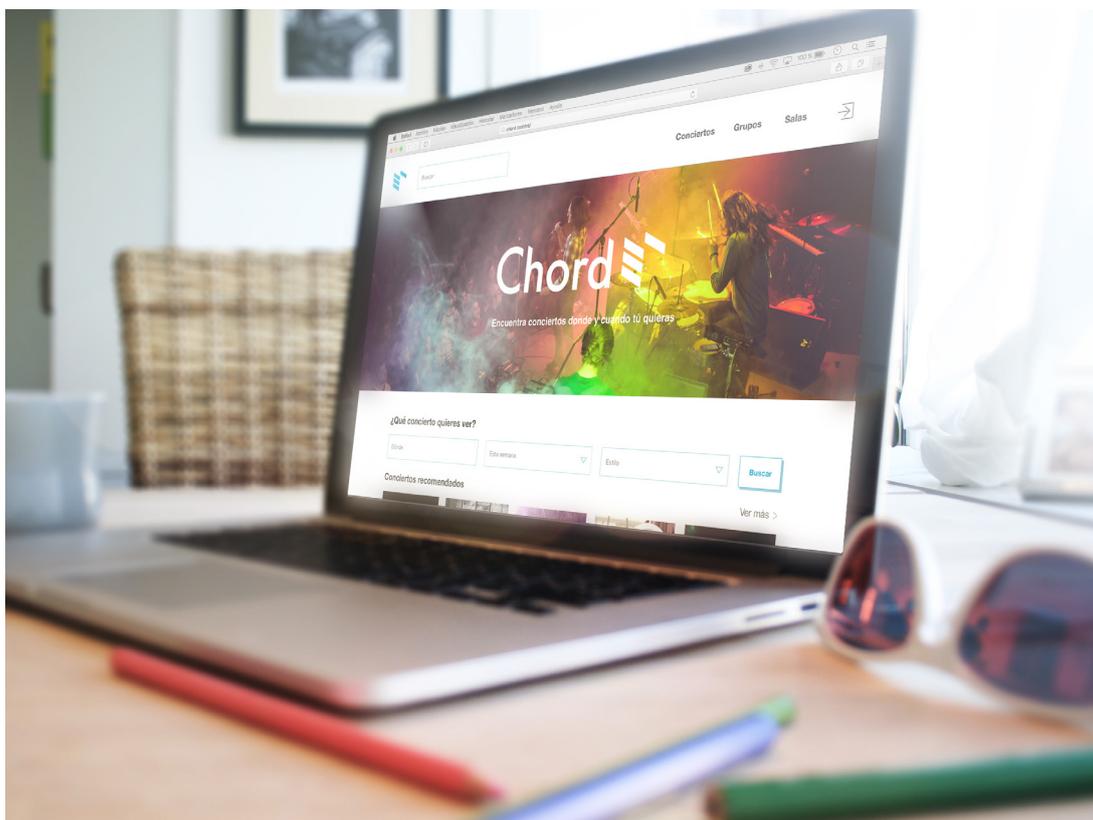


Figura 79. Mockup 01

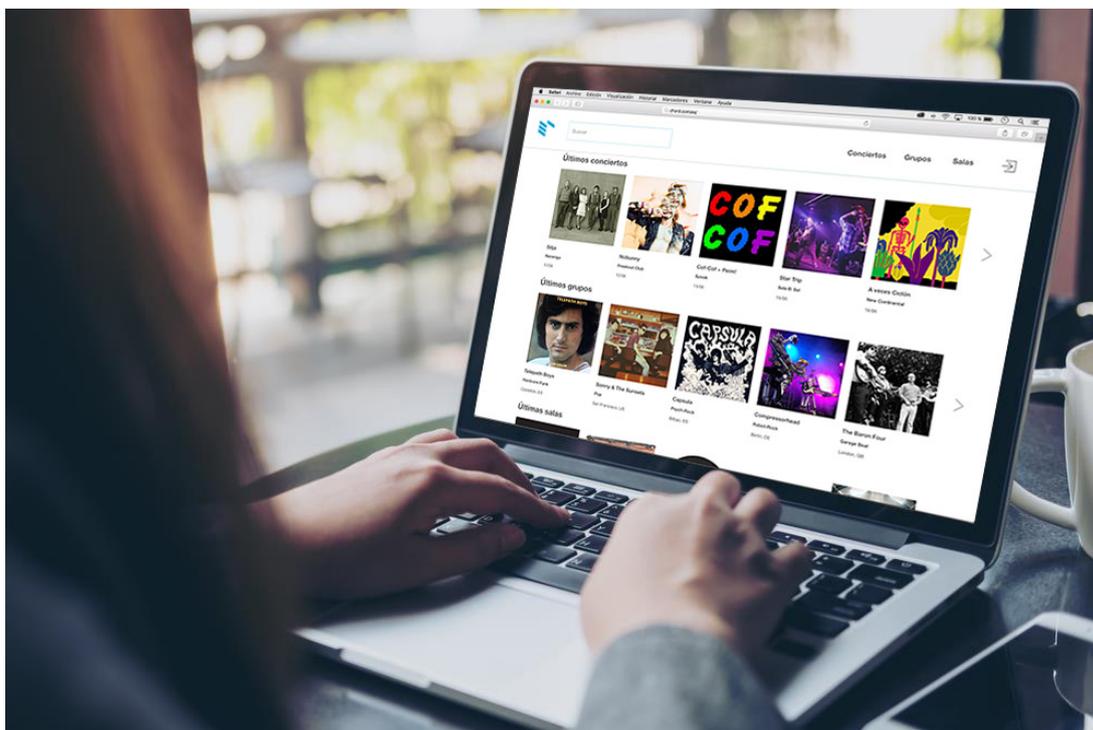


Figura 80. Mockup 02

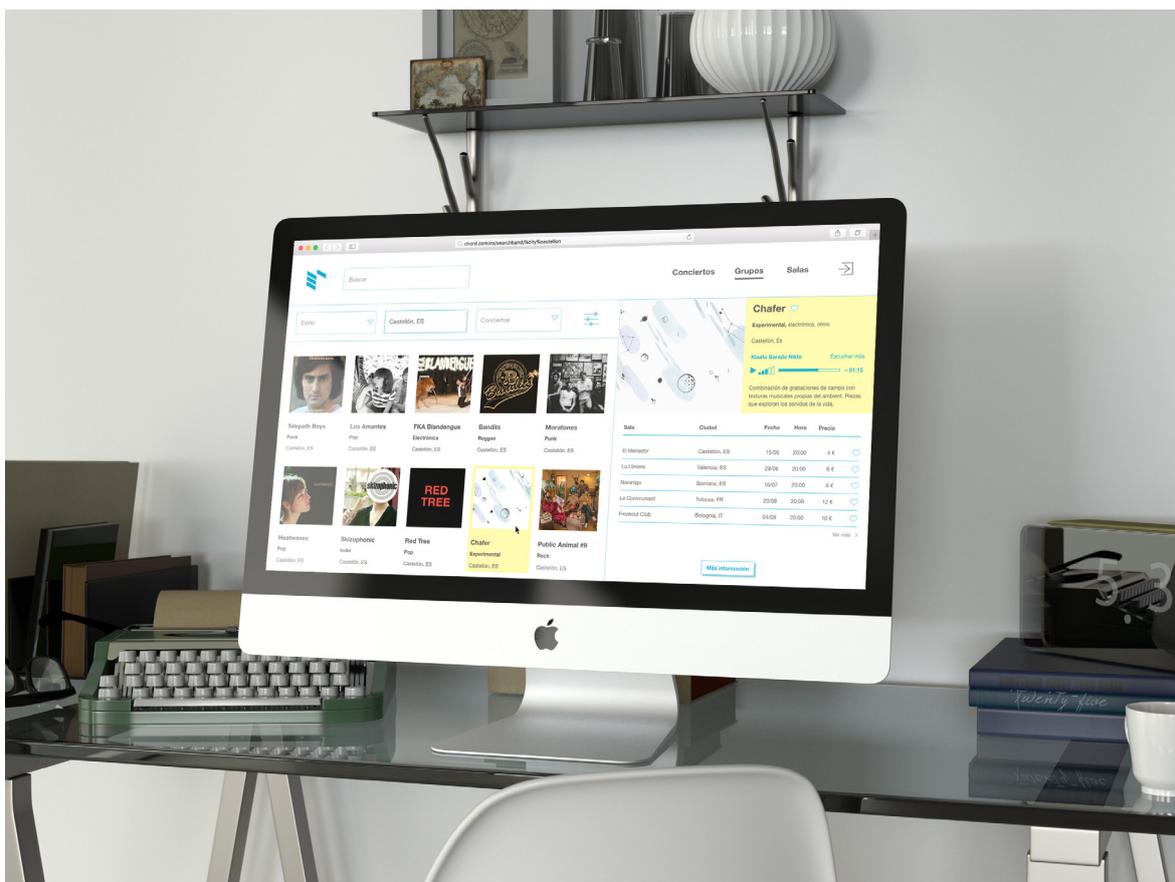


Figura 81. Mockup 03



Figura 82. Mockup 04

## Maquetas interactivas

Las maquetas interactivas se han realizado con el programa Adobe Experience Design CC. Para ello se ha utilizado la herramienta *Prototype*, que permite diseñar el guión de interacción de un prototipo marcando los elementos de origen y destino.

Las maquetas interactivas se han ido modificando y rediseñando tras realizar pruebas con usuarios. Se adjuntan junto a la memoria los archivos .xd con las maquetas interactivas realizadas sobre los *wireframes* y sobre los prototipos *pixel-perfect*.

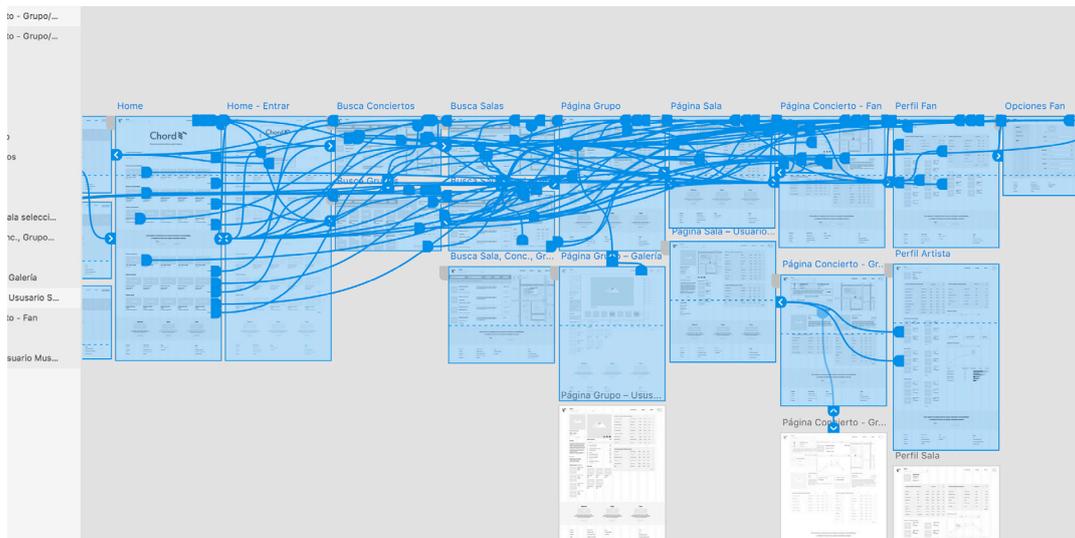


Figura 83. Maqueta interactiva sobre wireframes

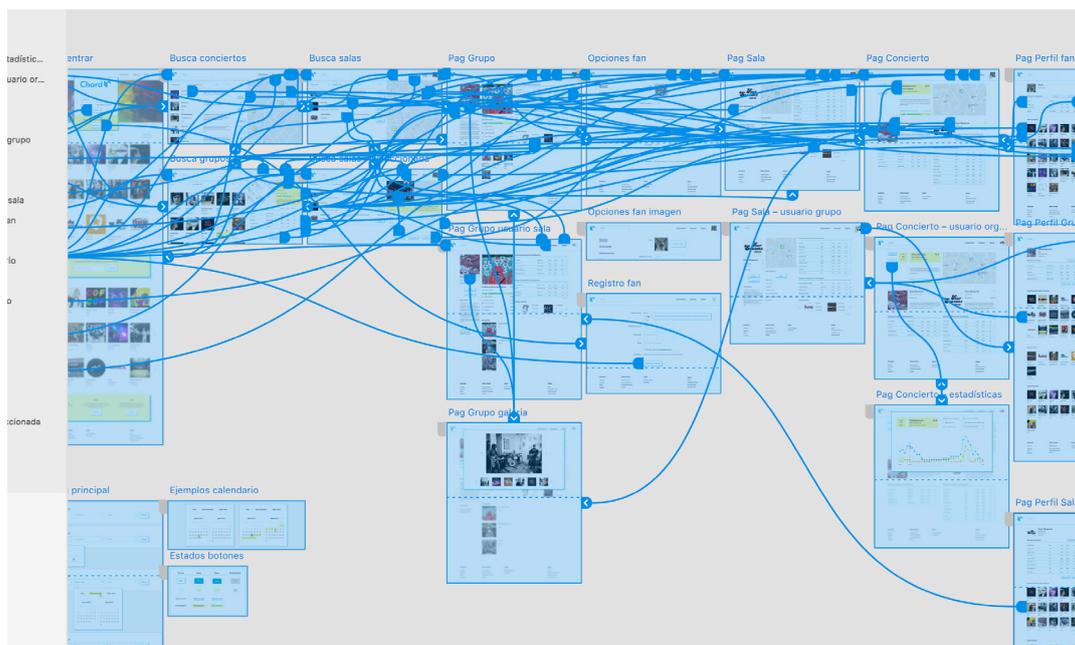


Figura 84. Maqueta interactiva sobre pixel-perfect



Figura 85. Pruebas con usuarios - prototipos interactivos 01

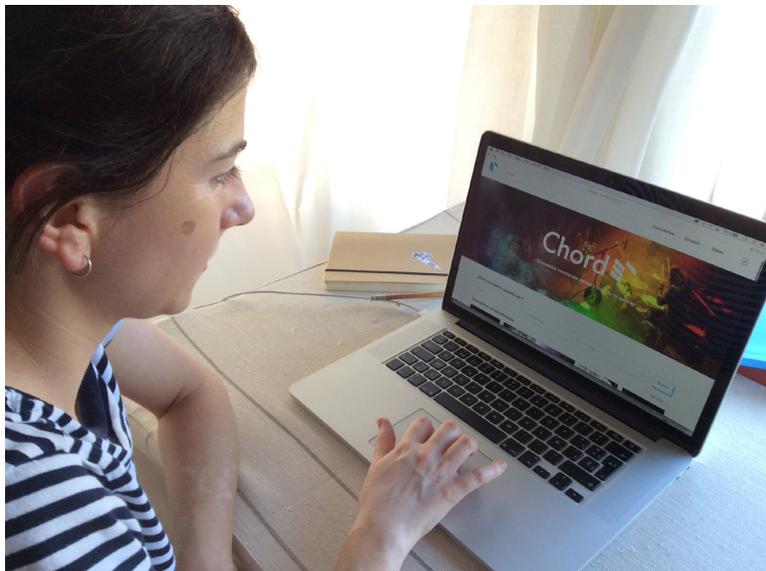


Figura 86. Pruebas con usuarios - prototipos interactivos 02

## 11. Análisis de mercado

En esta sección se analizarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que cuenta Chord de acuerdo a la situación actual de otras plataformas similares o que puedan ser consideradas competencia. También se tendrán en cuenta otras plataformas que, por sus características, puedan competir por una parte del target de Chord sin que necesariamente realicen las mismas funciones.

Gracias a este análisis podremos encontrar los elementos diferenciadores de nuestro proyecto, realizar una mejor selección de las funciones ofrecidas y encontrar el mejor modo de llegar a nuestro público potencial.

### 11.1 Mercado objetivo

Chord está preparada para ser una plataforma global, pero tomaremos los datos de la facturación de la música en vivo en España<sup>29</sup> para entender el mercado al que nos incorporaremos. Según los datos de la Asociación de Promotores Musicales de España, la facturación de la música en vivo ascendió en un 14,7% de 2015 a 2017: de 194,6 a 223,2 millones de euros.

Según la empresa de venta de entradas online Ticketea<sup>30</sup>, el precio medio de las entradas de conciertos en España es de aproximadamente 13 euros<sup>31</sup>. Sabiendo la facturación y el precio por entrada podemos calcular una asistencia bruta a conciertos de más de 17 millones. Por supuesto, debemos tener en cuenta que el total de la facturación incluye grandes festivales. Aun así, sabemos que se podría llegar a facturar más de 1,7 millones de euros anuales con un beneficio de solo 10 céntimos de euro por entrada vendida.

Dentro de este mercado encontramos a nuestro público potencial. El target se divide en músicos, promotores de conciertos y aficionados a la música en directo. En los dos primeros casos únicamente necesitamos centrarnos en la ocupación, ya que es el factor común con las funciones de Chord. En el tercer caso los factores de agrupación serán su ocupación, edad, nivel socioeconómico y sus hábitos de consumo y de exposición a medios. Estos factores han sido explicados en el apartado “Público” del punto 4.2.

### 11.2 Competencia

Podemos dividir en cuatro los modelos de empresa que pueden ser competencia di-

29 APM (2017). «Facturación de la música en vivo». VIII Anuario de la música en vivo. Tendencias (pág. 87)

30 Ticketea: <https://www.ticketea.com>

31 IndustriaMusical.es: <http://indusriamusical.es/el-precio-medio-de-la-musica-en-directo-en-espana-es-de-1308e/>

recta de Chord o que, al menos, lo pueden ser de forma tangencial. En la siguiente lista se enumeran y se explican sus principales ventajas e inconvenientes:

- Plataformas de venta de entradas: se dedican a la venta en línea de entradas para espectáculos. La mayoría de estas plataformas cuenta con funciones para embeber los enlaces de venta en otros sitios web. Tienen un gran número de usuarios, pero son usuarios activos ni fieles. Algunas de las plataformas de venta de entradas más importantes son Songkick, Ticketea o Ticketmaster<sup>32</sup>.
- Aplicaciones de *streaming* y recomendaciones musicales: actualmente son la opción principal del público para escuchar y para descubrir nueva música. Existe una gran competencia en este sector, ofrecen funciones muy limitadas y dependen en exceso de terceras empresas para ofrecer estas funciones. Algunos de los principales exponentes de esta categoría son Spotify, Bandcamp, Last.fm o Deezer<sup>33</sup>.
- Comunidades online y redes sociales musicales: muchas de ellas están dedicadas exclusivamente a la música y permiten a sus usuarios ponerse en contacto entre ellos. Se dirigen a un público similar al de Chord, pero todavía son pocas y la mayoría intenta abarcar un target demasiado amplio. Algunas de las más conocidas son ReverbNation, Fleeber y Myspace.
- Aplicaciones de intercambio entre particulares: permiten a sus usuarios buscar u ofertar cualquier tipo de bien o servicio entre particulares. Permiten poner en contacto fuera de línea a sus usuarios, pero el uso de la aplicación suele ser de manera muy puntual. Por ejemplo: Airbnb, Takl o Heygo<sup>34</sup>.

### 11.3 Análisis DAFO

Una vez conocemos las características de la competencia, y teniendo en cuenta las características propias de nuestro proyecto, podemos realizar el análisis DAFO con el objetivo de planear una estrategia de futuro sacando el máximo provecho de nuestras ventajas competitivas. Para ello efectuaremos un análisis externo y un análisis interno.

#### **Análisis externo**

En este punto localizaremos las oportunidades y amenazas que vengan dadas por factores externos a nuestro proyecto. Es decir, por la interrelación entre Chord y los

---

32 Ticketmaster: <http://www.ticketmaster.es>

33 Deezer: <https://www.deezer.com/es/>

34 Heygo: <https://www.heygo.com/es>

hechos que suceden en su entorno. Estos factores no existen como un hecho sino como una posibilidad, así que deberemos buscar estrategias que nos permitan lidiar con las amenazas y aprovechar las oportunidades. Realizaremos este análisis mediante el modelo de las cinco fuerzas de Porter<sup>35</sup>:

- Poder de negociación de los compradores o clientes: aunque el target de Chord es muy específico, el funcionar a nivel global puede atraer a un gran número de clientes, por lo que sería posible mantener una política de precios bajos.
- Poder de negociación de los proveedores o vendedores: Chord debería contar con diferentes proveedores de alojamiento web y diferentes pasarelas de pago, de manera que no se vea mermada nuestra capacidad de negociación.
- Amenaza de nuevos competidores entrantes: actualmente existen otras empresas en el mercado que ofrecen servicios similares al nuestro, o que podrían implementarlos en su plataforma. Además, casi todas funcionan ya en un modelo de economía de escala. Sin embargo, ninguna de ellas combina sus funciones con el mismo propósito que nosotros ni ofrece un servicio tan específico como el nuestro. Esta diferenciación podría ser nuestra ventaja competitiva.
- Amenaza de productos sustitutos: haría bajar el nivel de percepción de diferenciación de nuestra plataforma y los clientes podrían sustituir nuestro servicio por el de otra empresa. Además, supondría una regulación forzada de los precios. Nuestra mayor ventaja vendría dada por ser los primeros en ofrecer nuestro servicio.
- Rivalidad entre los competidores: no se prevé un gran número de competidores a corto plazo, pero a medida que crezca la competencia bajará la rentabilidad.

### **Análisis interno**

En lugar de fijarnos en los factores externos, en este punto buscaremos las fortalezas y debilidades con las que ya cuenta nuestra organización. Los resultados de este análisis nos permitirán calcular de manera realista la cantidad y la calidad de nuestros recursos.

Nuestras debilidades se encuentran especialmente a nivel material (de carácter económico, tecnológico o de instalaciones) y de plantilla, que es mínima, ya que Chord se halla todavía en fase de conceptualización. Sin embargo, contamos con fortalezas no tangibles como la motivación, una cultura de empresa complementaria a la de nuestro público potencial y un proyecto que da respuesta a una demanda del circuito de música en directo.

---

35 Análisis Porter de las cinco fuerzas: [https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran motivación del personal</li> <li>• Damos respuesta a una demanda de nuestra clientela</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia</li> <li>• Recursos económicos escasos</li> <li>• Plantilla muy reducida</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento a nivel global</li> <li>• Primeros en ofrecer nuestro servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros competidores podrían ofrecer nuestro mismo servicio</li> <li>• Las leyes de privacidad y de venta online pueden ser distintas en los diferentes países en los que opere Chord</li> </ul>

Tabla 1. Análisis DAFO

## 12. Proyección de futuro

Este TFG ha consistido en la conceptualización de Chord como una aplicación web destinada a mejorar las sinergias entre las partes implicadas en la escena de la música en directo. En el trabajo presentado se muestra la conceptualización de la versión de escritorio de esta aplicación, por lo que el siguiente paso deberá ser el diseño de la aplicación para dispositivos móviles, tanto en versión web como en aplicación nativa para teléfono móvil y tableta.

Para realizar los nuevos diseños seguiremos otra vez el proceso de diseño centrado en el usuario. Además, realizaremos las iteraciones que creamos necesarias, tanto en el diseño de la versión de escritorio como en las nuevas versiones, mediante nuevos análisis, evaluaciones de la usabilidad y rediseños.

Las siguientes fases serán las de desarrollo y *testing*. En la primera fase el equipo de desarrollo programará las diferentes versiones de la plataforma. En la segunda se realizarán comprobaciones de funcionalidad, rendimiento y fugas de memoria. Una vez conseguido un funcionamiento óptimo de la aplicación se lanzará una versión beta para detectar errores gracias a los usuarios externos, y a continuación pasaremos a la fase de implantación y distribución.

Paralelamente al lanzamiento de la versión beta comenzará la fase de promoción. Queremos una rápida adopción de la plataforma, ya que, por su naturaleza, es más útil para los usuarios cuando mayor es el número de estos. Esta fase se explica en detalle en el punto 15.3.

En futuras versiones de la plataforma se implantarán algunas mejoras que ayuden a enriquecer la experiencia de usuario y que atraigan a nuevos clientes. La primera de estas mejoras forma parte de la estrategia de marketing, y consiste en añadir una sección de consejos y noticias musicales. Tendrá actualizaciones permanentes que ayuden a mejorar el posicionamiento de la web y, a la vez, dará visibilidad a los grupos y salas que utilizan Chord.

Otra mejora de futuro será posibilitar que la cuenta de promotor no esté ligada exclusivamente a una sala, de manera que los promotores independientes puedan organizar conciertos en las salas que forman parte de la comunidad. También se añadirán las opciones necesarias para que se puedan organizar conciertos de varios grupos en una sala, o para que los grupos puedan optar a ser teloneros en un concierto ya organizado.

Una vez implantadas estas mejoras, se añadirá una opción para que las salas y grupos puedan realizar sondeos entre los fans antes de programar los conciertos y, de esta manera, saber qué música demanda la clientela de cada sala o en qué ciudades

existe un mayor público potencial de cada banda.

Finalmente, se añadirán ampliaciones y mejoras de forma continua, ya sea mediante sucesivas iteraciones y pruebas de usabilidad, o a través del *feedback* recibido por parte de los usuarios.

## **13. Marketing y Ventas**

Durante la realización de este proyecto hemos definido al público objetivo de la plataforma y hemos analizado sus perfiles, necesidades, hábitos y costumbres. En este punto veremos cómo podemos hacer llegar nuestro proyecto a este público y, una vez alcanzada esta meta, cómo fidelizarlo.

### **13.1 Identidad de marca**

La identidad de marca es la imagen que construimos y que queremos proyectar a nuestros clientes y a la competencia. Gracias a la identidad de marca podemos establecer una relación con el cliente en la que mostramos cuál es el valor personal y simbólico de nuestro producto, y que el cliente se vea reflejado en estos valores.

#### ***Núcleo***

El núcleo es un elemento fijo e imprescindible de la identidad de marca. En el núcleo de la identidad se define la esencia de la marca, que luego respaldaremos con la identidad extendida. El núcleo de la identidad de Chord se forma a partir de los siguientes puntos:

- Rango de producto: Música en directo.
- Usuarios: Público joven y activo. Interesado en la música en directo como afición o trabajo.
- Implicación: Refuerzo de las escenas locales de música en directo y fomento de la colaboración y cohesión entre diferentes escenas.

#### ***Identidad extendida***

La identidad extendida complementa, matiza y agrega valor al núcleo. A diferencia del núcleo, la identidad extendida puede variar para adaptarse a los cambios del mercado y a las necesidades estratégicas de la marca.

- Personalidad de marca: Joven, activa, moderna, colaborativa.
- Imaginería visual: La imagen de marca de Chord inspira la idea de colaboración entre iguales para obtener un beneficio común.
- Base de la relación con la marca: Utilizar Chord es formar parte de una comunidad que comparte la pasión por la música y que apoya al público, a los artistas y promotores que hacen posibles las actuaciones en directo.
- Conveniencia: Chord es fácil de utilizar, y ahorra tiempo y dinero a sus usuarios.

- Promoción: Chord promociona a los artistas y salas que forman parte de la comunidad organizando conciertos y eventos gratuitos.

### **Proposición de valor**

- Beneficios funcionales: Ampliación de la red de contactos de músicos y promotores. Eliminación de intermediarios. Comodidad y rapidez en la compra y venta de entradas.
- Beneficios emocionales: Sentirse parte de una comunidad con intereses y necesidades comunes.

En el anexo 5 se incluye el libro de estilo, que amplía la información sobre la identidad visual de Chord con más textos explicativos y figuras.

## **13.2 Imagen de marca**

La imagen de marca no se construye desde la empresa sino que es subjetiva y depende de la experiencia personal de cada cliente. Todos y cada uno de los elementos que forman la identidad de marca se suman a la experiencia de los usuarios de Chord, a los comentarios y opiniones que reciban sobre la plataforma y, en definitiva, a cualquier *input* que obtengan, tanto directa como indirectamente, relacionado con nuestra marca. El resultado de esta suma es la imagen de marca y, como hemos dicho, es individual.

Es importante, por lo tanto, realizar evaluaciones periódicas sobre la imagen que perciben los usuarios de Chord. Mediante el *feedback* de nuestros usuarios, *clippings* de prensa, encuestas y análisis de los comentarios en las redes sociales, podremos averiguar cuáles son los puntos que refuerzan o debilitan nuestra imagen de marca y en qué medida se aleja la imagen de marca percibida por los usuarios de la que pretendemos mostrar con nuestra identidad de marca.

En resumen, “en la solidez y claridad con que se transmita la identidad de marca está la clave del éxito para que la imagen de marca sea a su vez sólida y positiva” (Orozco, Ferré, 2013).

## **13.3 Plan de *marketing***

Los recursos con los que contamos para desarrollar nuestro plan de *marketing* inicial son escasos, así empezaremos autogestionando la promoción e iremos delegando poco a poco en una agencia especializada.

El objetivo de nuestro plan de *marketing* inicial consistirá en conseguir un número de

clientes suficiente que nos posicione como la principal alternativa de comunicación entre músicos y salas de conciertos, y que nos permita entrar en el mercado de agendas de ocio. Además, nuestra estrategia deberá reforzar los valores mostrados en nuestra identidad de marca. Nuestra estrategia se desarrollará, tanto *online* como *offline*, de las siguientes maneras:

### **Online**

La estrategia online estará basada en el *inbound marketing*. “El *Inbound Marketing* es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital (...). Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente” (Llopis, 2016).

La estrategia se desarrollará en tres fases: visibilidad, captación y fidelización. En la fase de visibilidad adecuaremos las palabras clave de nuestra web y crearemos contenidos de calidad para la sección de artículos y noticias de la que hemos hablado en el punto 14. Los contenidos serán especializados en temas que puedan interesar a nuestro target: entrevistas a músicos y promotores, noticias sobre giras y conciertos, consejos y tutoriales relacionados con la música en directo, etc., y, en parte, estarán escritos por autores invitados que cuenten con relevancia en el mundo de la música.

La fase de captación se produce enseñando a los clientes potenciales todas las funcionalidades de Chord de manera gratuita y sin necesidad de registro. Solo necesitarán una cuenta en caso de querer realizar acciones específicas como finalizar el proceso de compra de una entrada o contactar con un grupo o sala. Por otro lado, se utilizará una estrategia *get involve* participando, colaborando y comentando en foros y medios online especializados, como [Hispasonic.com](https://www.hispasonic.com/)<sup>36</sup> o [Guitarristas.info](https://www.guitarristas.info/)<sup>37</sup>, aunque de manera comedida.

La fase de fidelización se realizará mediante cupones, concursos o promociones que se anunciarán en el *newsletter* y en redes sociales. Además, el contacto directo con clientes en las redes sociales facilitará que estos compartan nuestro contenido con otros clientes potenciales.

### **Offline**

La estrategia *offline* se centrará en la colaboración y el patrocinio de eventos dirigidos a nuestro público potencial. El principal reclamo será el patrocinio de conciertos en los que participen tanto grupos como salas inscritas en Chord. La empresa se haría cargo

---

36 Hispasonic.com: <https://www.hispasonic.com/>

37 Guitarristas.info: <https://www.guitarristas.info/>

de los costes del concierto y los asistentes podrían conseguir sus entradas de manera gratuita siguiendo el proceso de compra normal de la plataforma. Por otra parte, se participará activamente también en ferias, charlas y eventos relacionados con el sector de la música en directo, como por ejemplo el TroVAM!-Pro Weekend<sup>38</sup>.

Finalmente, se realizarán informes y estudios sobre el estado de la música en directo a partir de los datos obtenidos. Estos informes se pueden ceder a publicaciones especializadas, como el anuario de la APM, y llegar así a una gran cantidad de público cualificado.

### 13.4 Estrategia de ventas

El objetivo de nuestra estrategia de ventas es doble: por un lado queremos que se venda el mayor número posible de entradas, ya que nos corresponde una comisión por entrada vendida; y por el otro queremos que nuestros usuarios con cuentas de tipo grupo y sala opten por uno de los planes de pago que ofrece la plataforma.

Para probar que estamos seguros de la utilidad y eficacia de Chord, será el mismo producto el que funcione como demostración gratuita. Cualquier usuario puede utilizar las búsquedas de grupo, sala y concierto; y consultar las páginas con información sobre estos. Las únicas funciones restringidas a usuarios registrados serán la finalización del proceso de compra de entradas y las funciones específicas para grupos y salas.

Si los usuarios no saben cómo comprar entradas, contactar con grupos y salas, o utilizar los buscadores; o si encuentran demasiado difícil el uso de la plataforma y abandonan su uso, será imposible seguir con nuestra estrategia de ventas. Para reducir el tiempo de aprendizaje del uso de la plataforma se utilizarán diferentes estrategias. En primer lugar se publicarán vídeos demostrativos en las redes sociales. En segundo lugar se utilizarán *tooltips* que funcionarán al pasar el ratón sobre un elemento de la pantalla y otras descripciones y ayudas emergentes que guiarán a los usuarios hacia el siguiente paso para completar un proceso de compra, contacto o búsqueda. Finalmente, los usuarios podrán consultar una página con instrucciones de uso y respuestas a preguntas frecuentes.

El registro para los usuarios con cuenta de tipo fan será siempre gratuito y sin ningún tipo de restricción ni límite de tiempo, número de compras, número de favoritos, etc. Por otra parte, existen tres tipos de registro para los usuarios con cuentas de tipo grupo y sala: plan fundamental o gratuito, plan mayor y plan aumentado.

Las características de estos planes variarán con el tiempo, dependiendo de las conclusiones que saquemos al estudiar el comportamiento y los hábitos de nuestros usuarios. Inicialmente se ofrecerán de la siguiente manera:

---

38 VAM! Valencian Music Association: <http://www.valencianmusic.com/>

	<b>Fundamental</b>	<b>Mayor</b>	<b>Aumentado</b>
<b>Límite de contactos</b>	3 contactos / mes	10 contactos / mes	Ilimitado
<b>Comisión de ventas</b>	0,15 € / entrada	0,06 € / entrada	0,01 € / entrada
<b>Precio mensual</b>	Gratuito	11 €	19 €
<b>Oferta semestral</b>	Gratuito	55 € (Ahorras un mes)	95 € (Ahorras un mes)
<b>Oferta anual</b>	Gratuito	110 € (Ahorras dos meses)	190 € (Ahorras dos meses)

Tabla 2. Planes de precios

No nos interesa perder a quienes han optado por una cuenta de pago, pero tampoco queremos seguir una estrategia que haga que estos usuarios se sientan forzados a seguir pagando. Por eso, les haremos saber que la facturación es mensual y que pueden cambiar de plan en cualquier momento, incluso al plan básico. Sin embargo, también les haremos saber que pueden ahorrar dinero escogiendo facturaciones semestrales o anuales en los planes de pago. Además, las recompensas por fidelidad serán mayores para los usuarios de los planes de pago, y también mayores cuanto mayor sea su permanencia en uno de estos planes.

## 14. Conclusiones

Durante el tiempo que han durado mis estudios del Grado Multimedia ha ido creciendo mi interés por el diseño de interacción, sobre todo gracias a las asignaturas que forman parte del itinerario de usabilidad e interfaces. En las prácticas finales de estas asignaturas ya había unido el diseño de interacción con la música, mi otra pasión.

En la realización de mi trabajo final de grado he podido aplicar los conocimientos adquiridos en muchas asignaturas del Grado Multimedia: desde Diseño Gráfico, Imagen y Lenguaje Visual o Diseño de Interfaces para poder maquetar y diseñar la interfaz de la aplicación; Narrativa Interactiva, Realidad Virtual y, especialmente, Comportamiento de Usuarios, Arquitectura de la información y Diseño de Interacción para dar forma a la estructura de los contenidos y la relación del usuario con estos; y otras asignaturas como Gestión de Proyectos o Administración y Gestión de Organizaciones han sido muy útiles a la hora de planificar el desarrollo del proyecto. También he tenido que aprender a utilizar nuevos programas como Adobe Experience Design CC<sup>39</sup> y he conocido otros que sin duda utilizaré en futuros proyectos, como Sketch<sup>40</sup> e InVision<sup>41</sup>.

En cuanto a la gestión y planificación del TFG, unas expectativas iniciales demasiado optimistas me obligaron a revisar algunos aspectos del proyecto y a hacer cambios en la planificación de los hitos y entregas. Sin embargo, estoy satisfecho con el resultado final y creo realmente que este TFG puede transformarse en un proyecto real, ya que las críticas de los participantes en las distintas pruebas han sido positivas y constructivas.

Finalmente, la realización del proyecto me ha motivado para buscar nuevas fuentes y métodos. Gracias a esto, he podido ampliar mi visión sobre el diseño de interfaces y de experiencia de usuario leyendo libros especializados, consultando artículos y publicaciones en línea, o participando en foros de debate centrados en la materia. En resumen, a valorar el trabajo que realizan los diseñadores de interfaces y de experiencia de usuario en su día a día.

---

39 Adobe Experience Design CC: <http://www.adobe.com/es/products/experience-design.html>

40 Sketch: <https://www.sketchapp.com/>

41 InVision: <https://www.invisionapp.com/>

## **Anexo 1. Entregables del proyecto**

Se adjuntan los siguientes documentos junto a la memoria del proyecto:

### ***Presentación del proyecto***

Presentación resumida de los objetivos, particularidades y métodos del proyecto. Se utiliza el método 10/20/30 de Guy Ksawasaki.

### ***Presentación en vídeo del proyecto***

Vídeo en el que se desarrollan y justifican la motivación y el desarrollo del proyecto, así como la proyección de futuro y las conclusiones extraídas.

### ***Informe de autoevaluación***

Informe sobre el uso de las competencias transversales trabajadas durante la realización del proyecto.

### ***Encuesta***

Hoja de cálculo con las preguntas y respuestas completas de la encuesta efectuada durante la etapa de planificación.

### ***Árbol de contenidos***

Archivo de Adobe Illustrator con el árbol de contenidos completo.

### ***Wireframes***

Archivo de Adobe Experience Design CC con los *wireframes* y su versión interactiva.

### ***Prototipos pixel-perfect***

Archivo de Adobe Experience Design CC con los prototipos *pixel-perfect* y su versión interactiva.

## Anexo 2. Resultados de la encuesta

Se muestran los gráficos de los resultados de la encuesta realizada durante los procesos de planificación y análisis.

Se adjunta el archivo *Encuesta Inicial App Conciertos.xlsx* con las respuestas completas en formato Excel.

### **Preguntas generales**

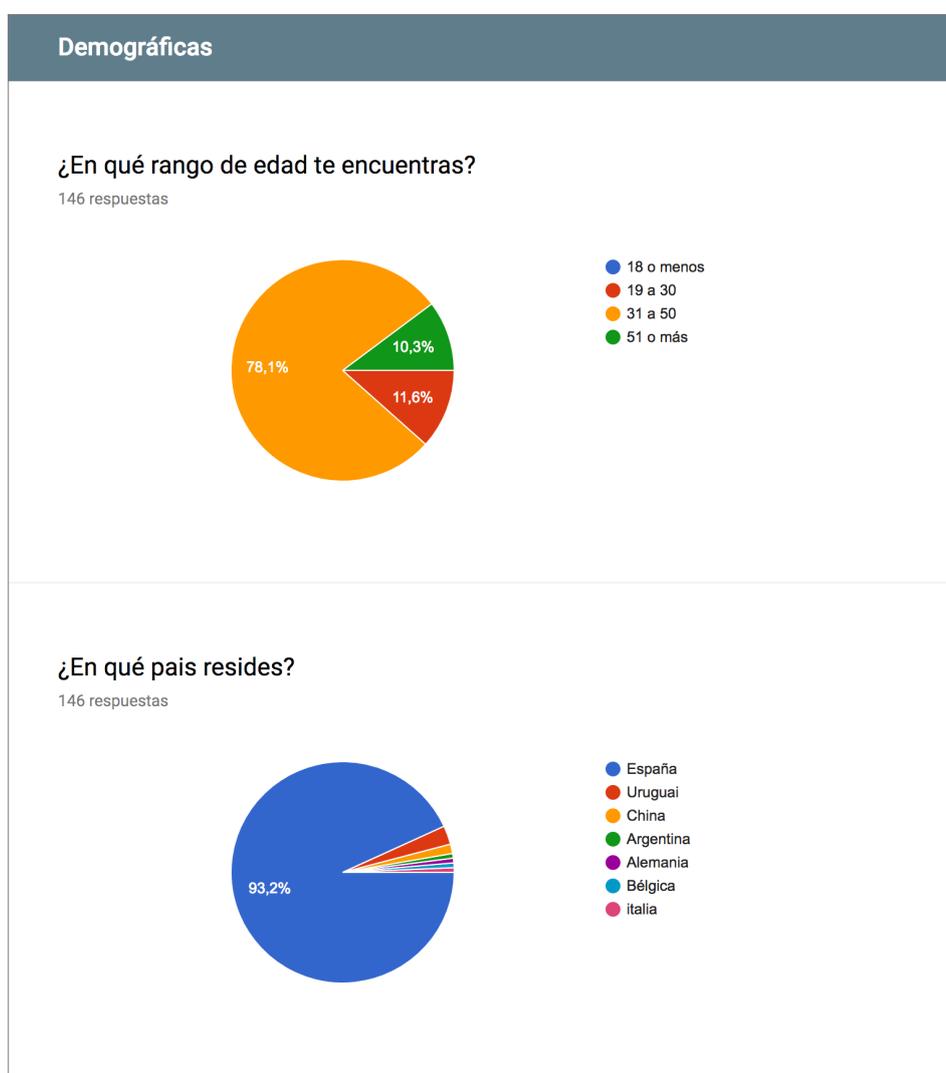
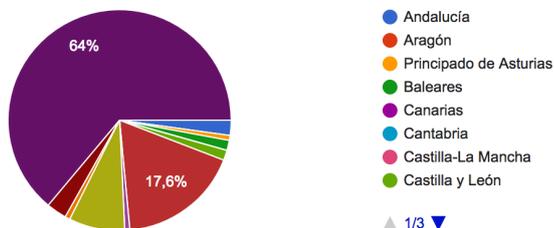


Figura 87. Encuesta 01

## Demográficas 2

¿En qué comunidad autónoma resides habitualmente?

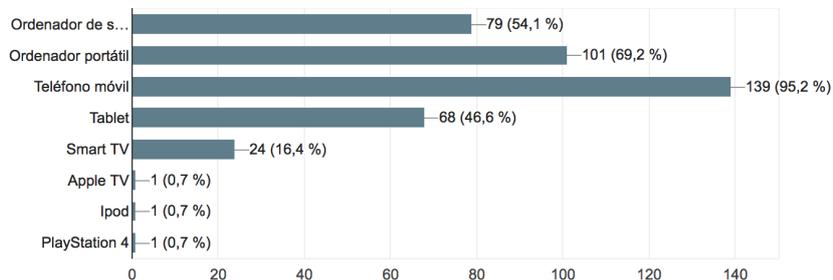
136 respuestas



## Tecnológicas

¿Cuáles de estos dispositivos sueles utilizar para conectarte a Internet?  
Puedes seleccionar varios.

146 respuestas



Si sueles utilizar un teléfono móvil ¿Cuál es su sistema operativo?

145 respuestas

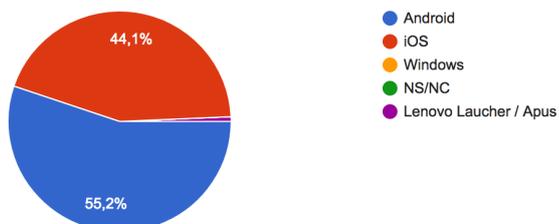
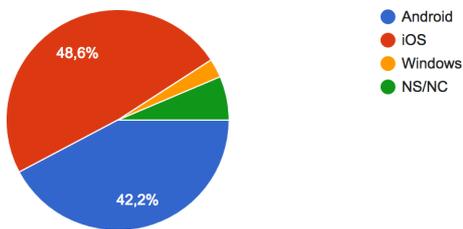


Figura 88. Encuesta 02

### Si sueles utilizar una tablet ¿Cuál es su sistema operativo?

109 respuestas



### Competitivas

#### ¿Utilizas alguna de estas plataformas online? Puedes marcar todas las casillas que necesites.

146 respuestas

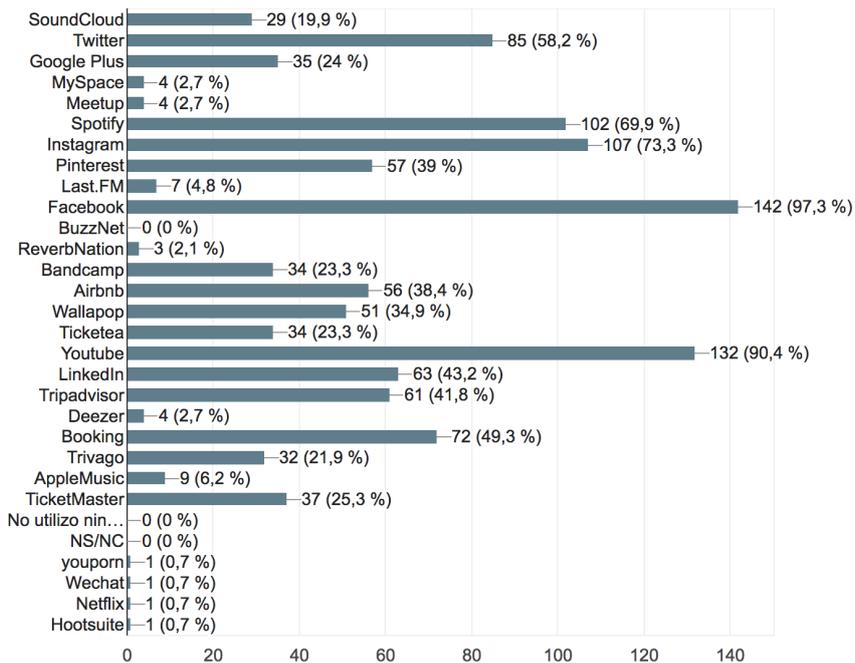
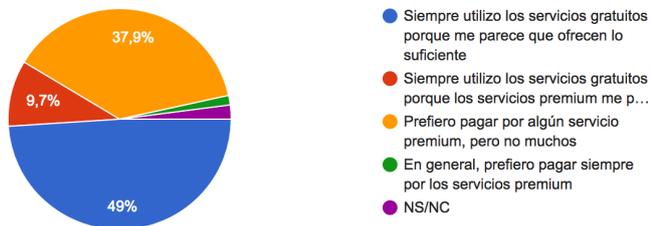


Figura 89. Encuesta 03

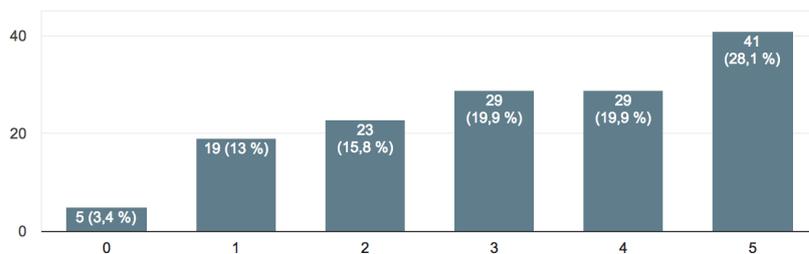
### Si utilizas alguna de las anteriores herramientas, ¿pagas en alguna por un servicio premium?

145 respuestas



### ¿Con qué frecuencia realizas compras o pagos online?

146 respuestas



### ¿Qué dispositivo prefieres utilizar para realizar compras o pagos online?

146 respuestas

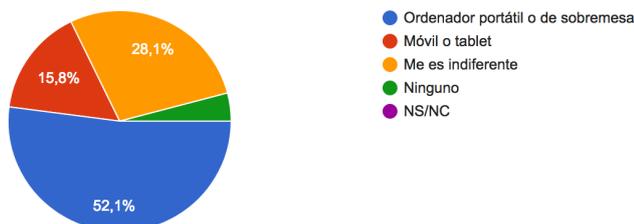


Figura 90. Encuesta 04

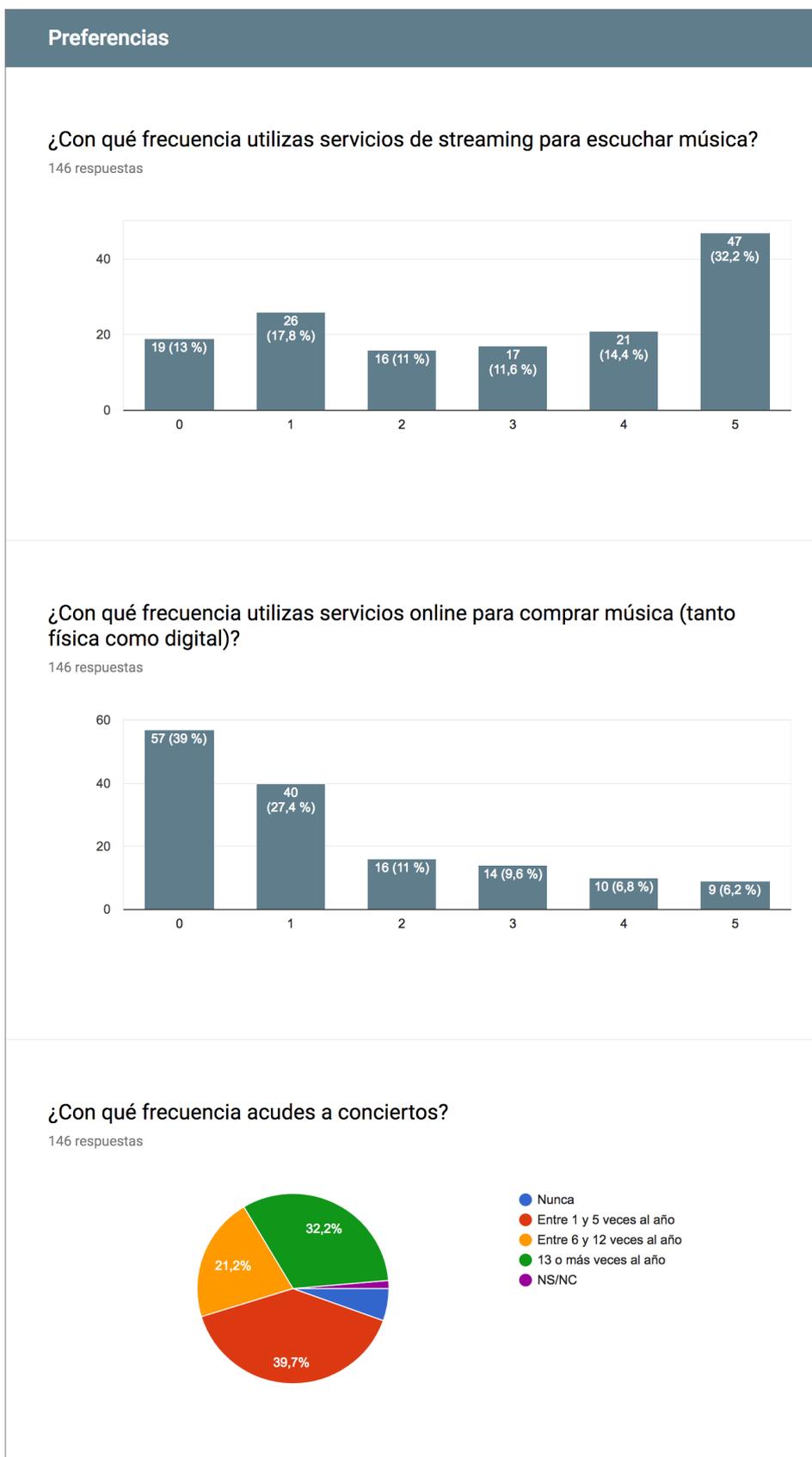
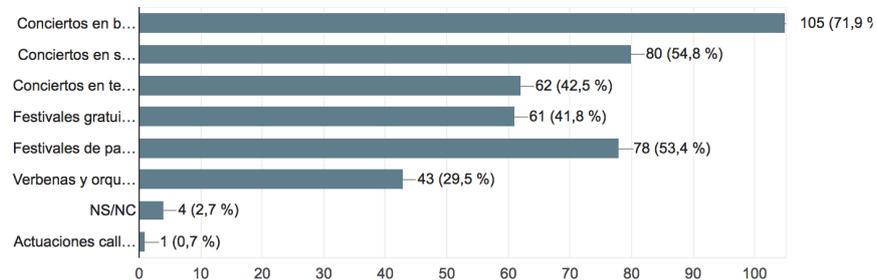


Figura 91. Encuesta 05

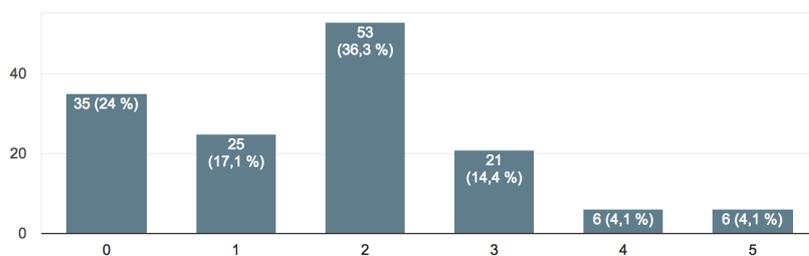
¿A qué tipos de conciertos sueles acudir? Puedes escoger tantas opciones como creas necesario.

146 respuestas



¿En que ambiente prefieres ver los conciertos?

146 respuestas



¿Sueles desplazarte a otras ciudades para ir a conciertos?

146 respuestas

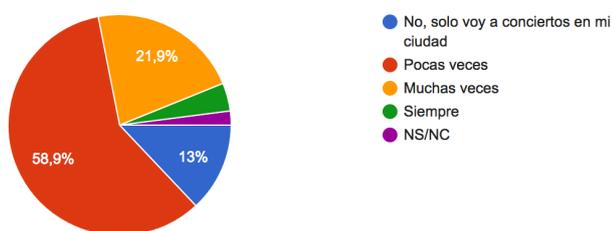
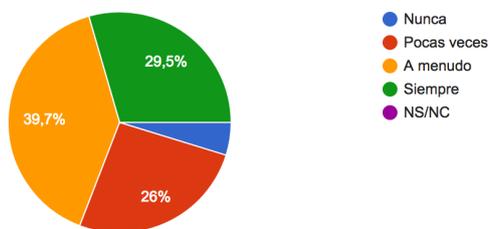


Figura 92. Encuesta 06

## Preferencias 2

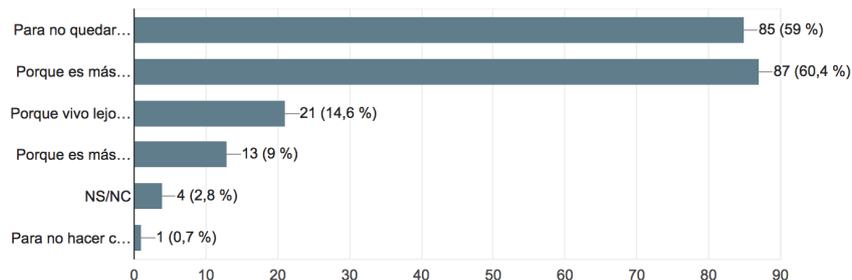
¿Con qué frecuencia utilizas servicios online para comprar entradas anticipadas?

146 respuestas



Si alguna vez compras online entradas anticipadas ¿Por qué motivo/s lo haces?

144 respuestas



¿Con qué frecuencia consultas agendas o guías de ocio para informarte sobre próximos conciertos?

145 respuestas

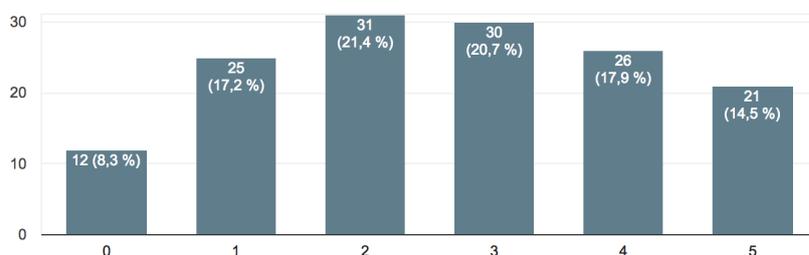
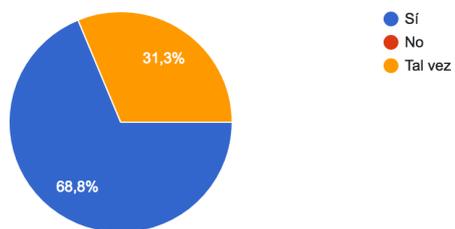


Figura 93. Encuesta 07

¿Te gustaría poder comprar las entradas en la misma web en la que has consultado las fecha/lugar del concierto?

144 respuestas



### Relación con la música

¿Con cuál de estas opciones te sientes identificado?

146 respuestas

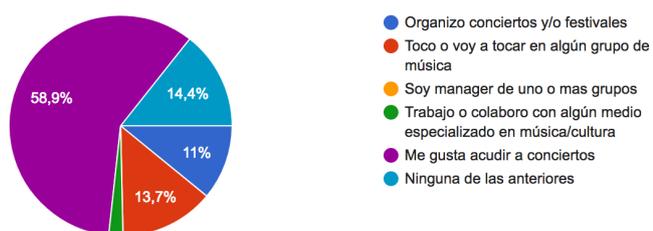


Figura 94. Encuesta 08

## Preguntas para músicos

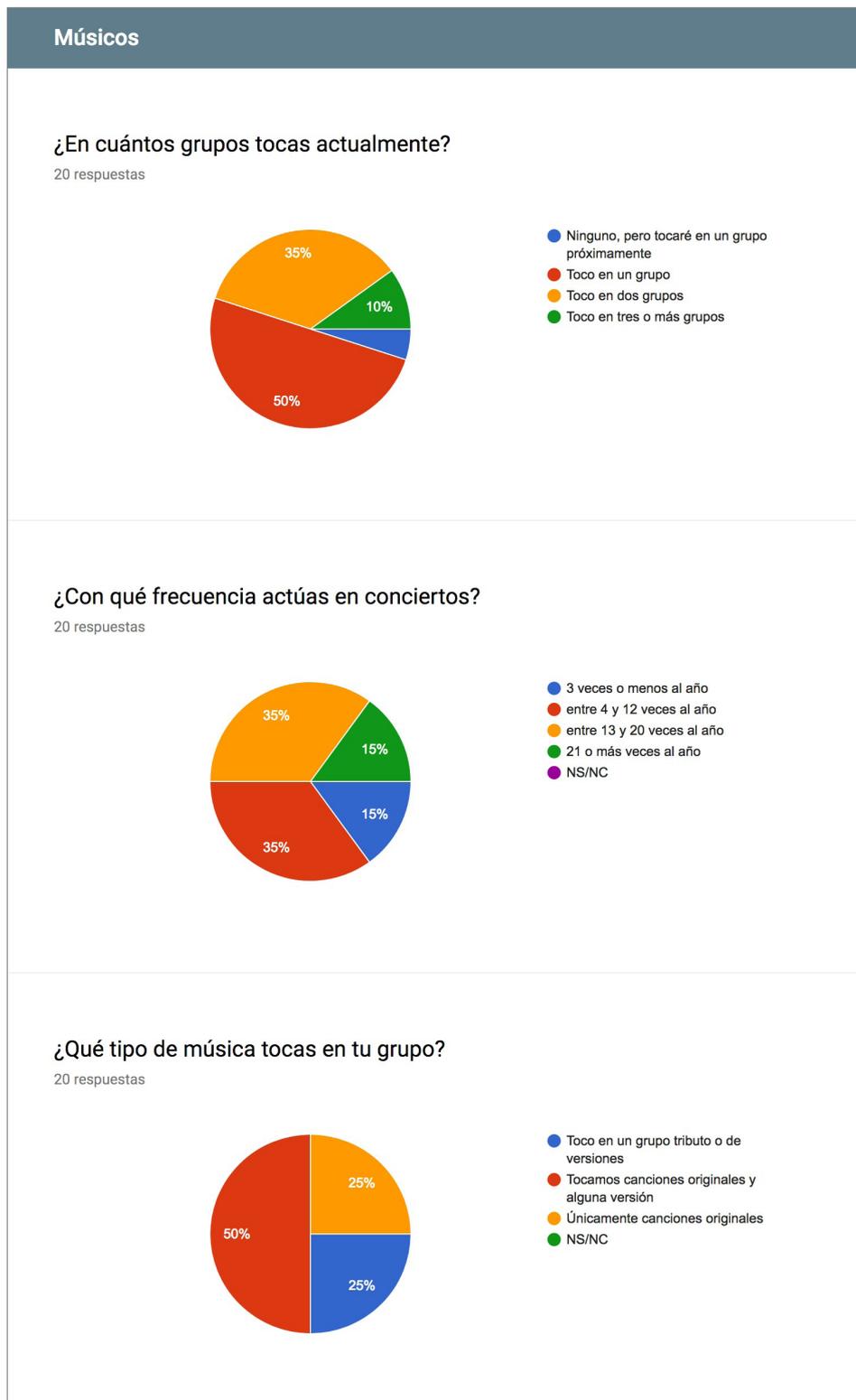


Figura 95. Encuesta 09

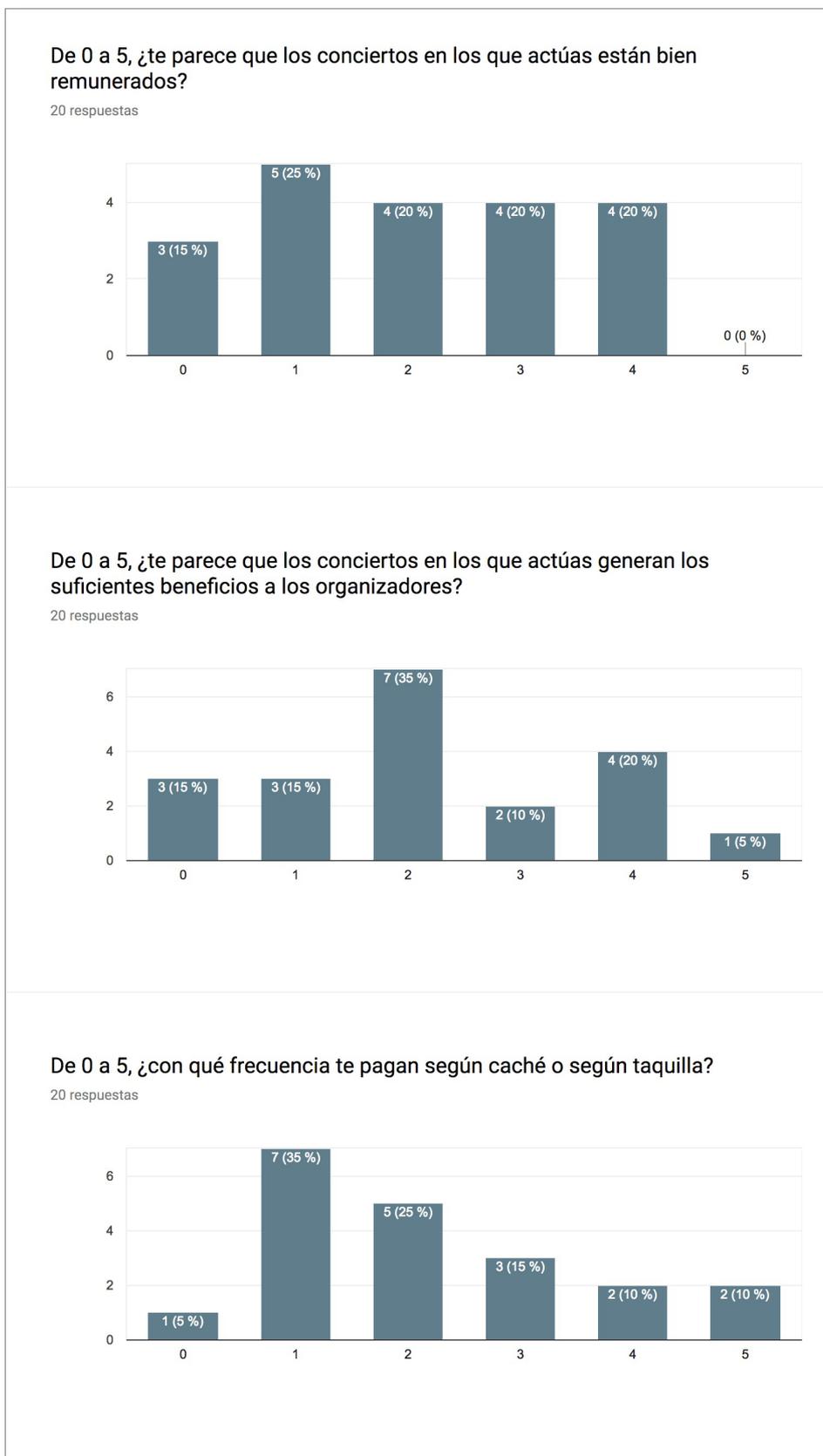


Figura 96. Encuesta 10

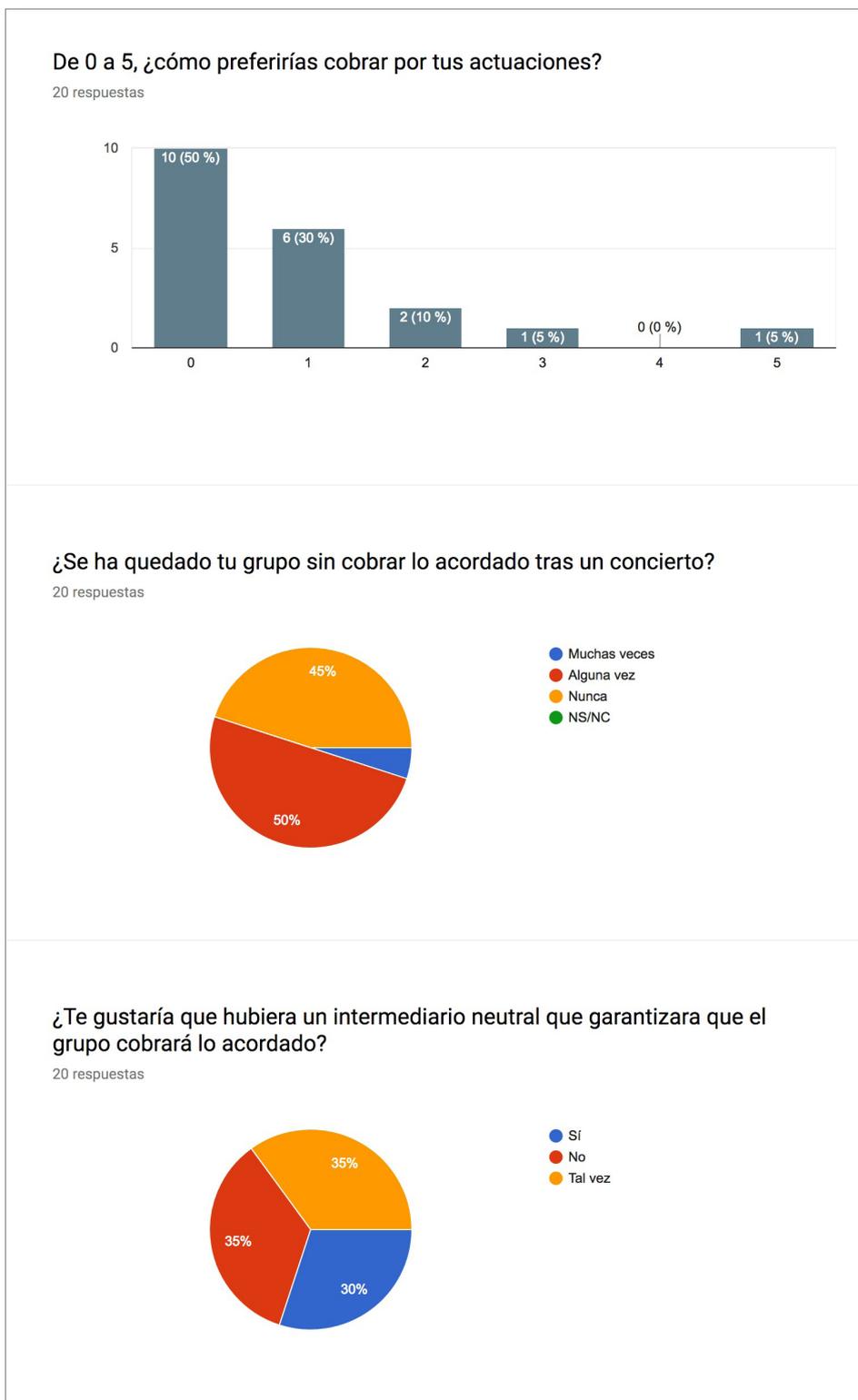


Figura 97. Encuesta 11

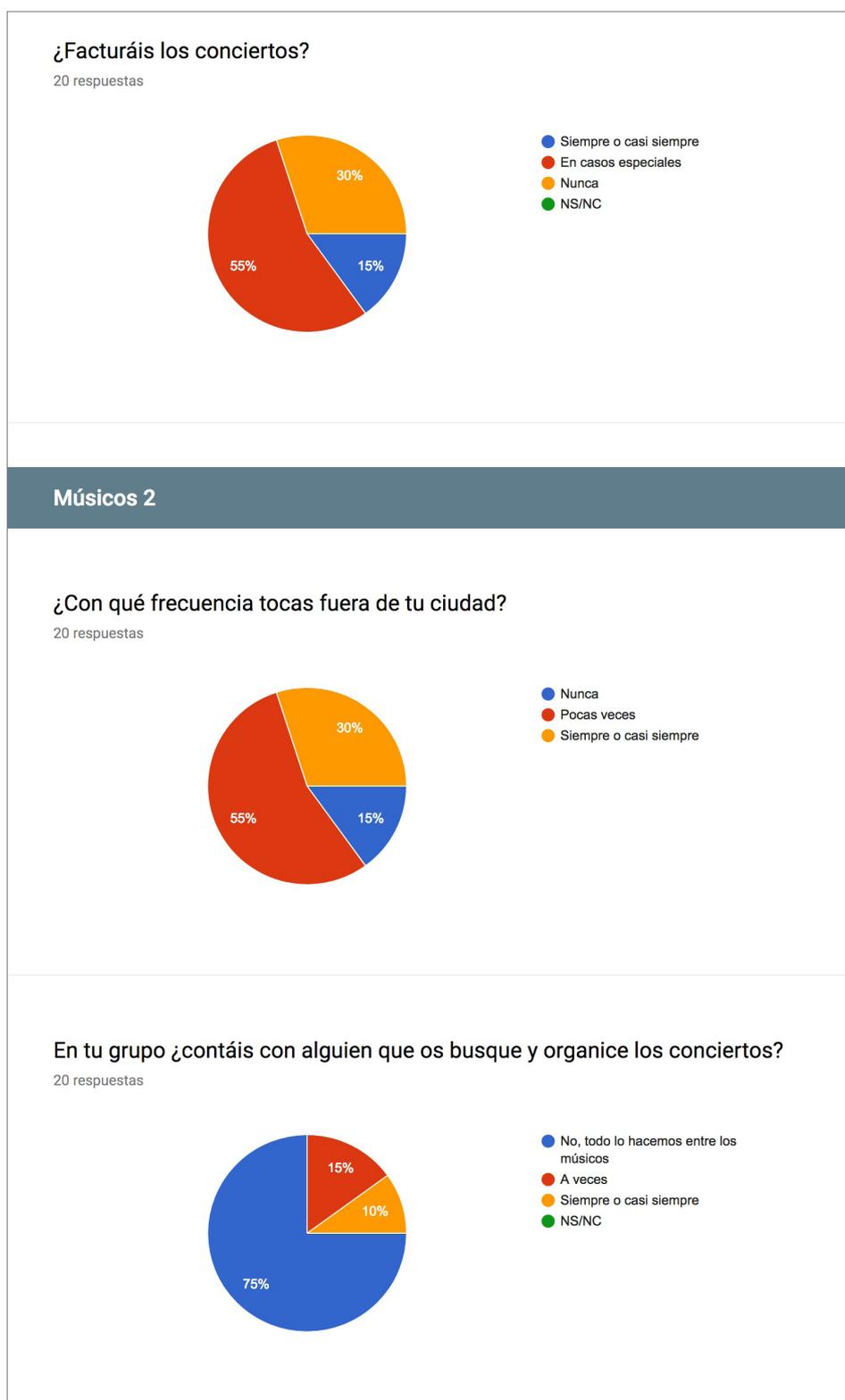


Figura 98. Encuesta 12

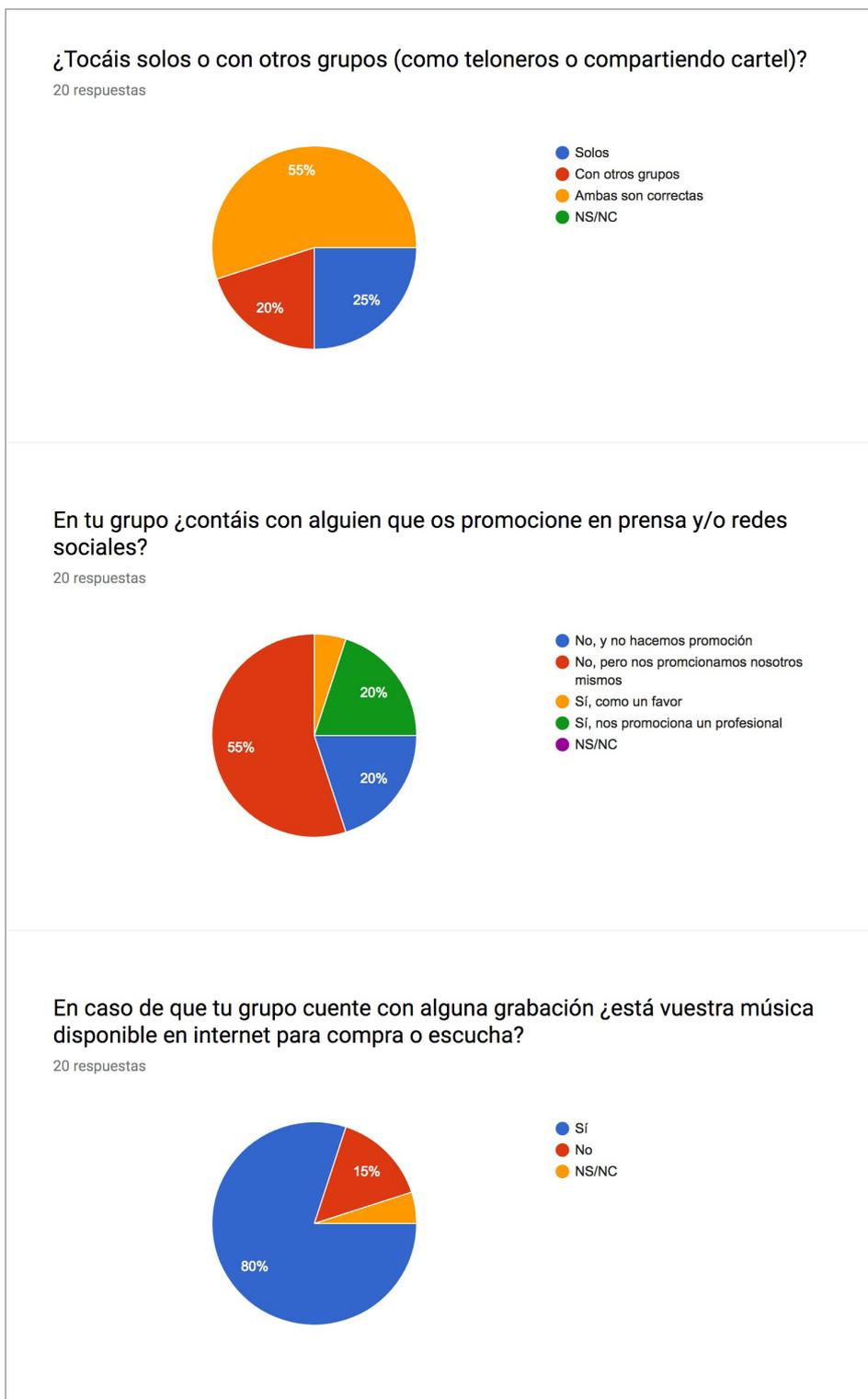


Figura 99. Encuesta 13

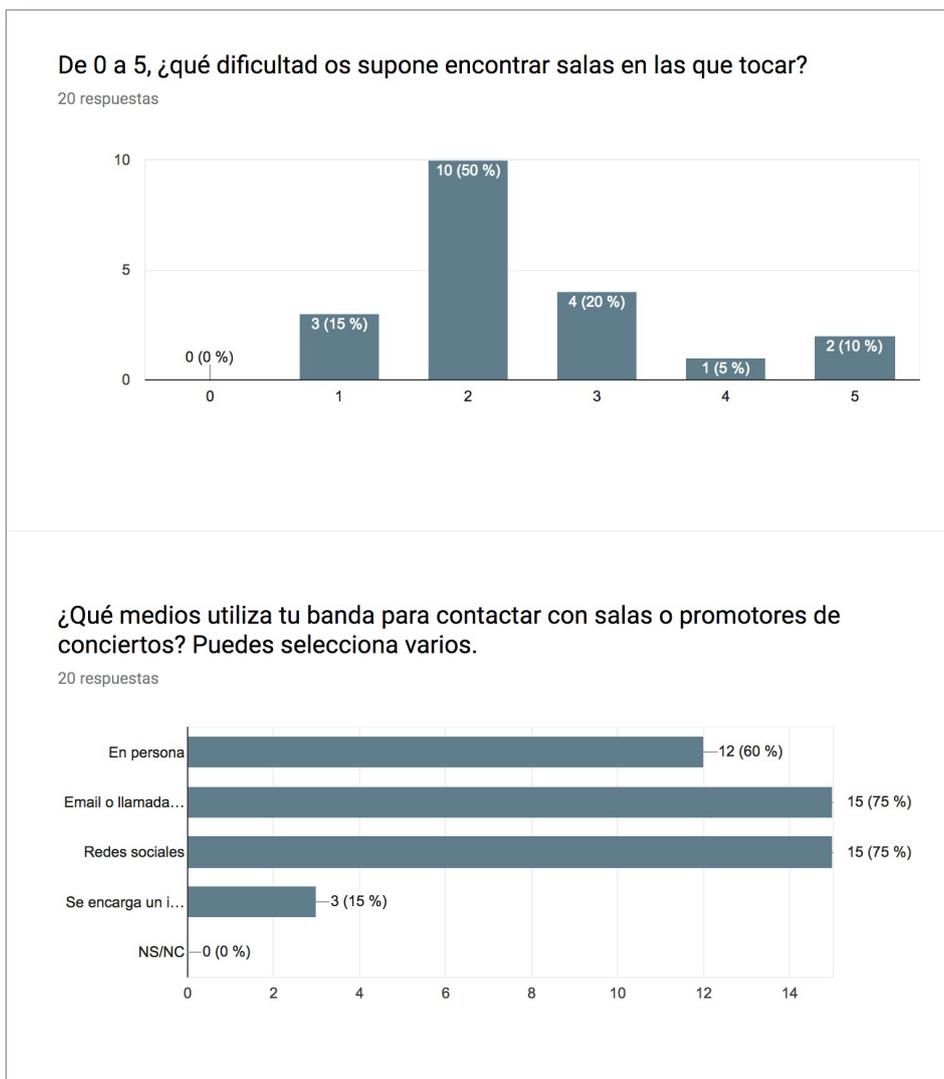


Figura 100. Encuesta 14

## Preguntas para organizadores de conciertos

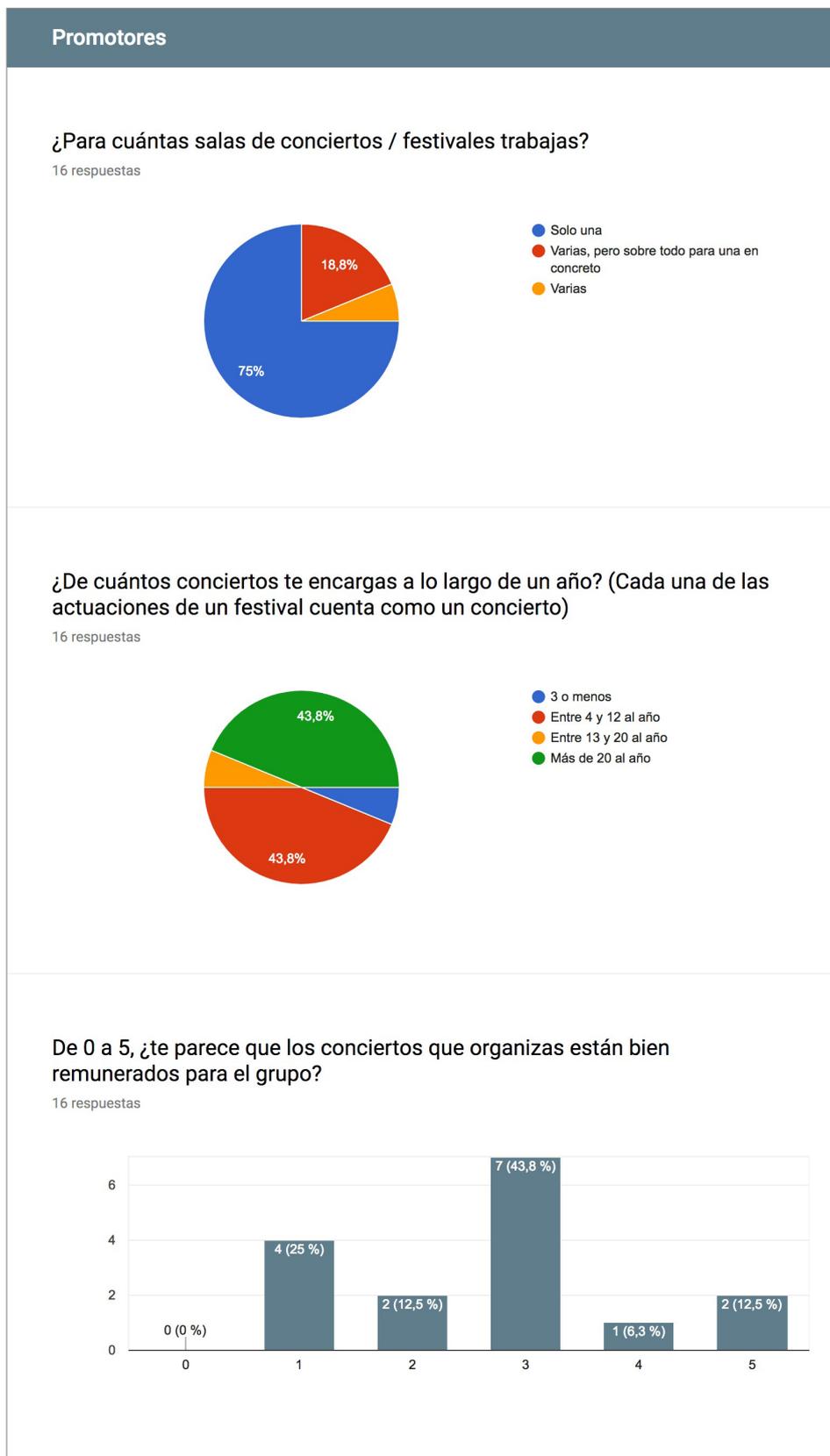
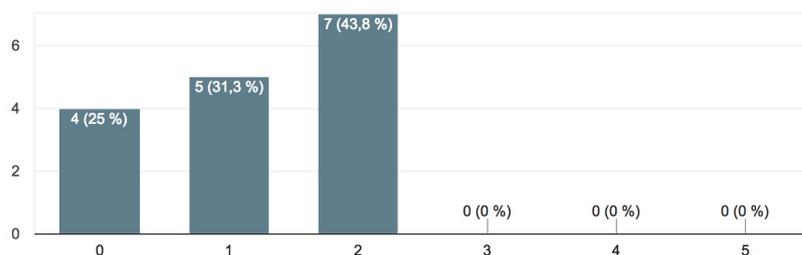


Figura 101. Encuesta 15

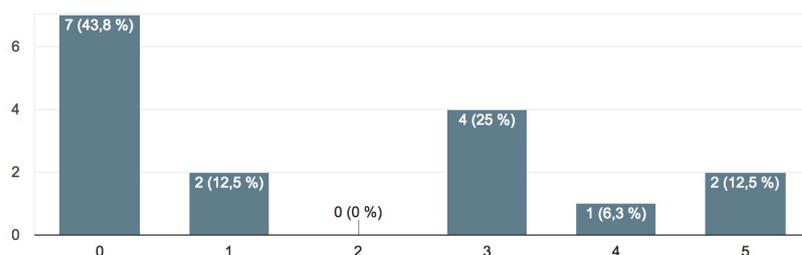
De 0 a 5, ¿te parece que los conciertos que organizas generan los suficientes beneficios?

16 respuestas



De 0 a 5, ¿con qué frecuencia se paga a los grupos según caché o según taquilla?

16 respuestas



De 0 a 5, ¿cuál de los anteriores métodos te parece mejor?

16 respuestas

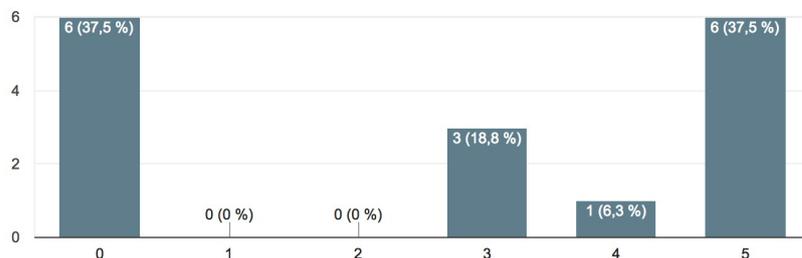
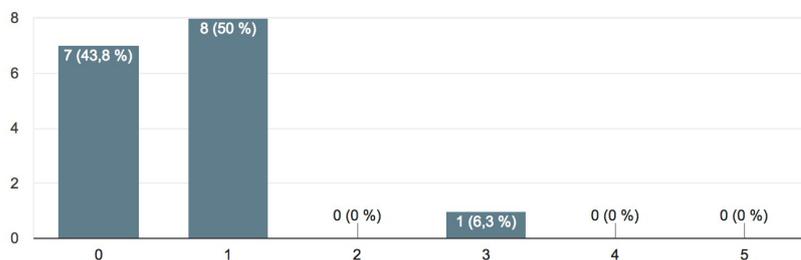


Figura 102. Encuesta16

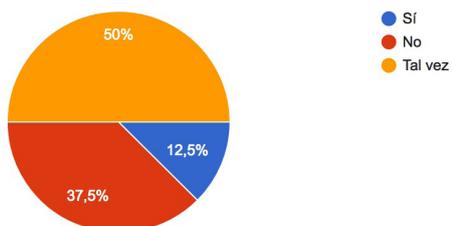
De 0 a 5, ¿te ha pasado que alguna vez un grupo no cumpla con lo acordado, ya sea por tiempo de actuación, forma de pago, retrasos...?

16 respuestas



¿Te gustaría que hubiera un intermediario neutral que garantizara que el grupo cobrará dependiendo de su cumplimiento con lo acordado?

16 respuestas



De 0 a 5, ¿con qué frecuencia te facturan los grupos sus actuaciones?

16 respuestas

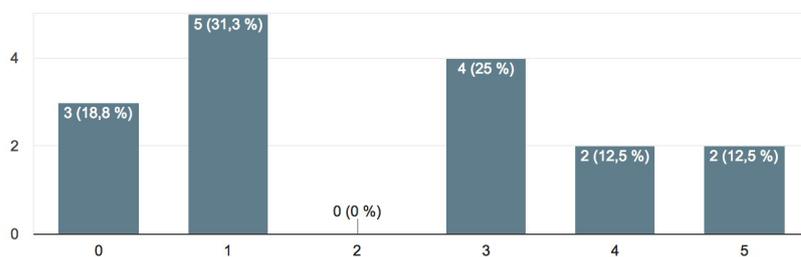


Figura 103. Encuesta 17

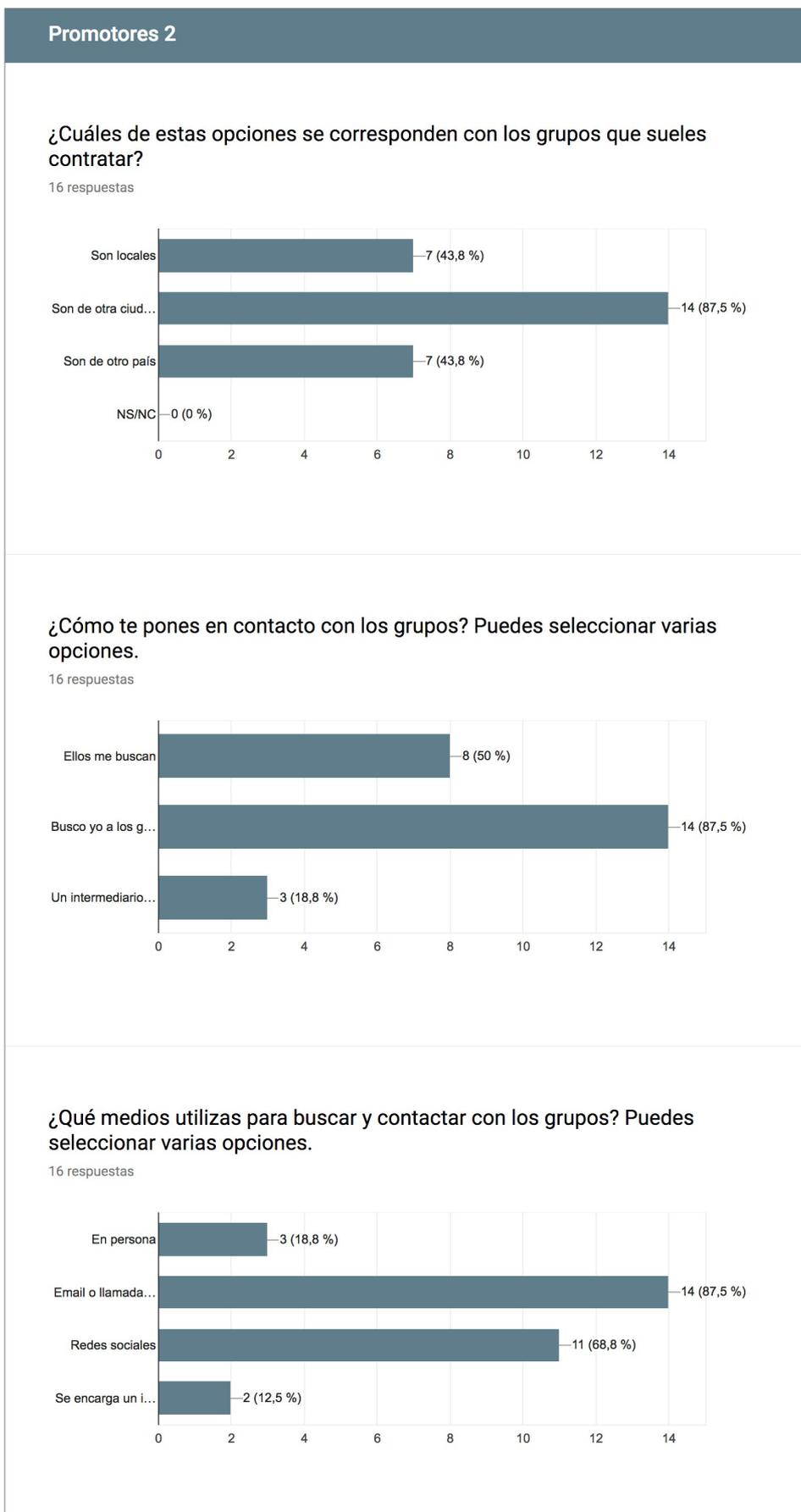


Figura 104. Encuesta 18

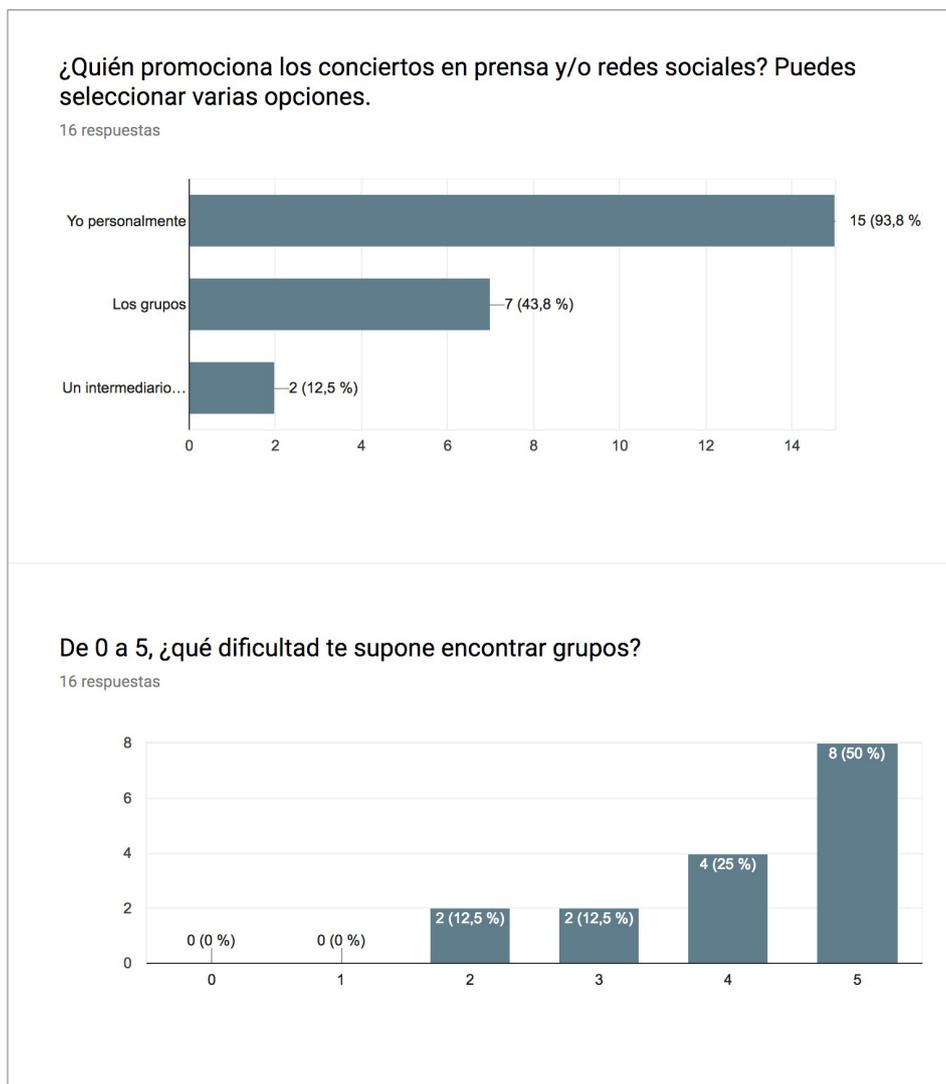


Figura 105. Encuesta 19

## Anexo 3. Capturas de pantalla

Las siguientes capturas de pantalla muestran algunos de los programas utilizados y momentos del proceso de diseño Chord.

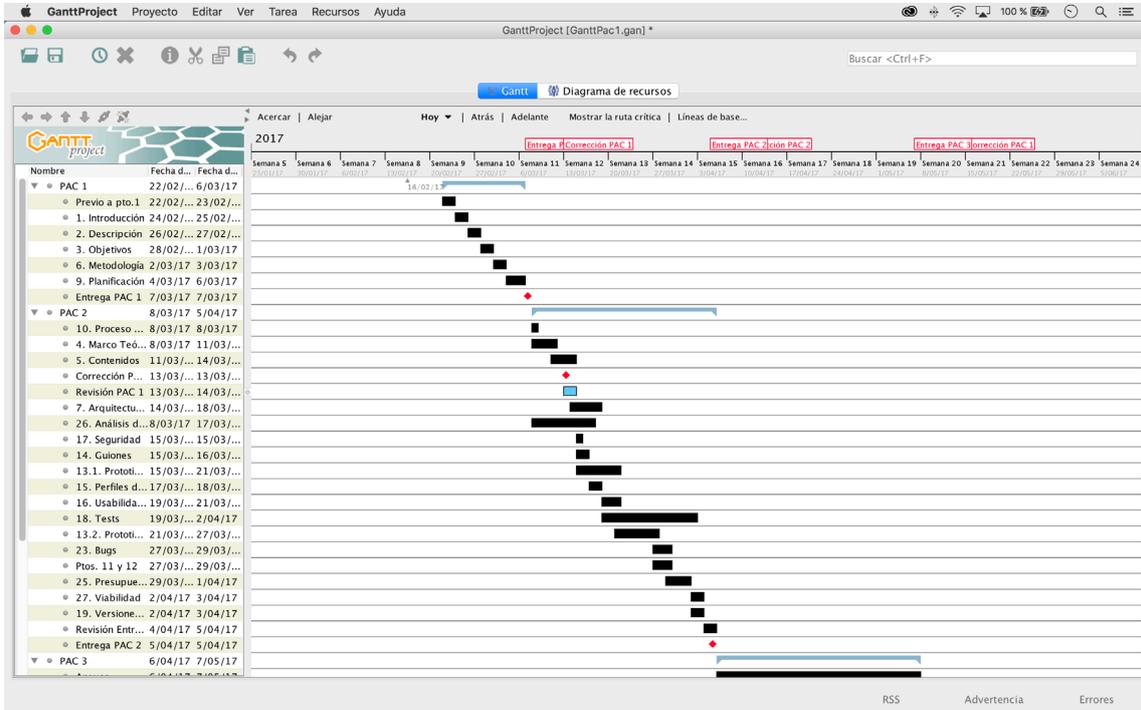


Figura 106. Captura de pantalla 01 - GanttProject: planificación

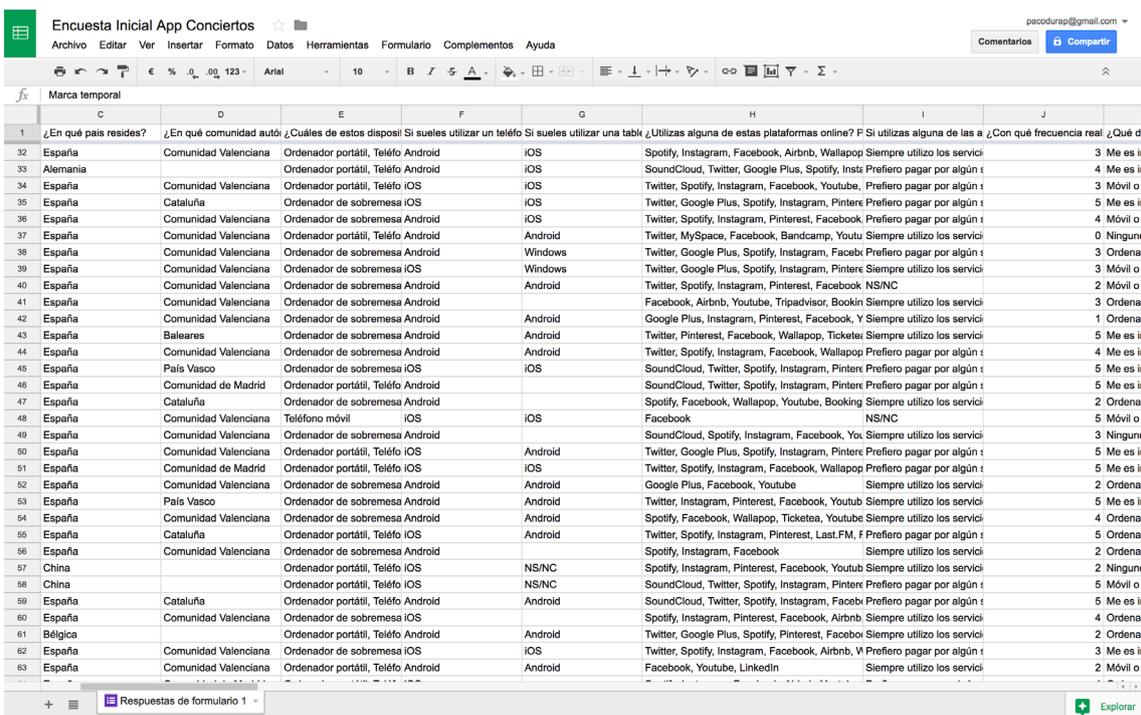


Figura 107. Captura de pantalla 02 - Hoja de cálculo de la encuesta

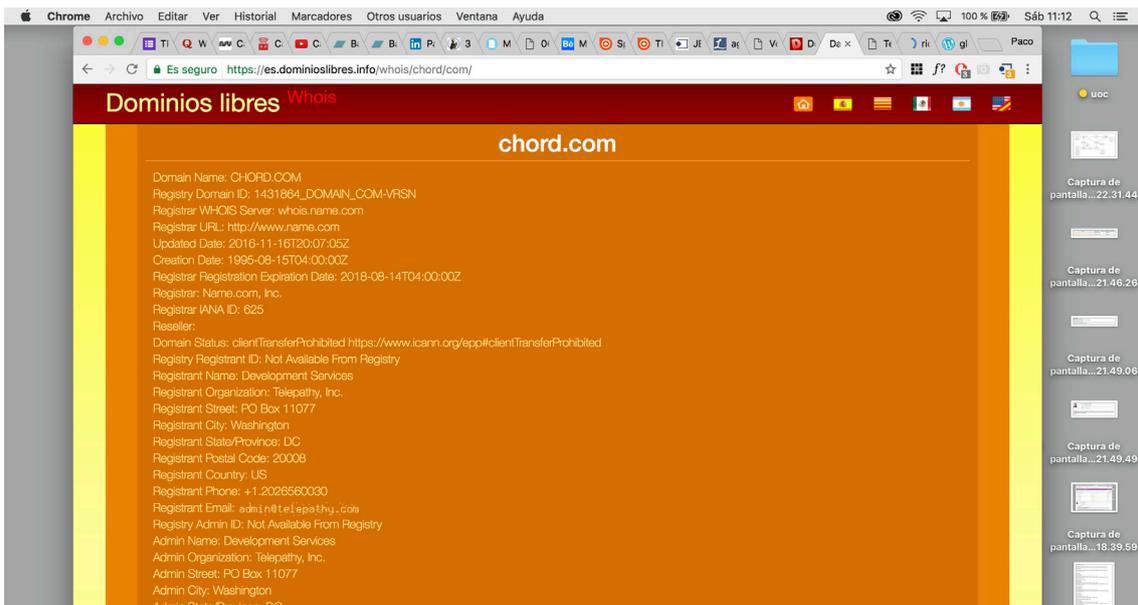


Figura 108. Captura de pantalla 03 - comprobación de dominios

### Marcas comerciales

Una marca comercial le confiere la exclusividad de uso de un nombre en el país que la solicita. Además de nombres, también se pueden registrar frases, imágenes o diseños.

Unión Europea (EUIPO)	Disponible	Francia (INPI)	Disponible
Alemania (DPMA)	Disponible	Italia (UIBM)	Disponible
España (OEPM)	Disponible	Portugal (INPIPT)	Disponible

Figura 109. Captura de pantalla 04 - comprobación de marcas

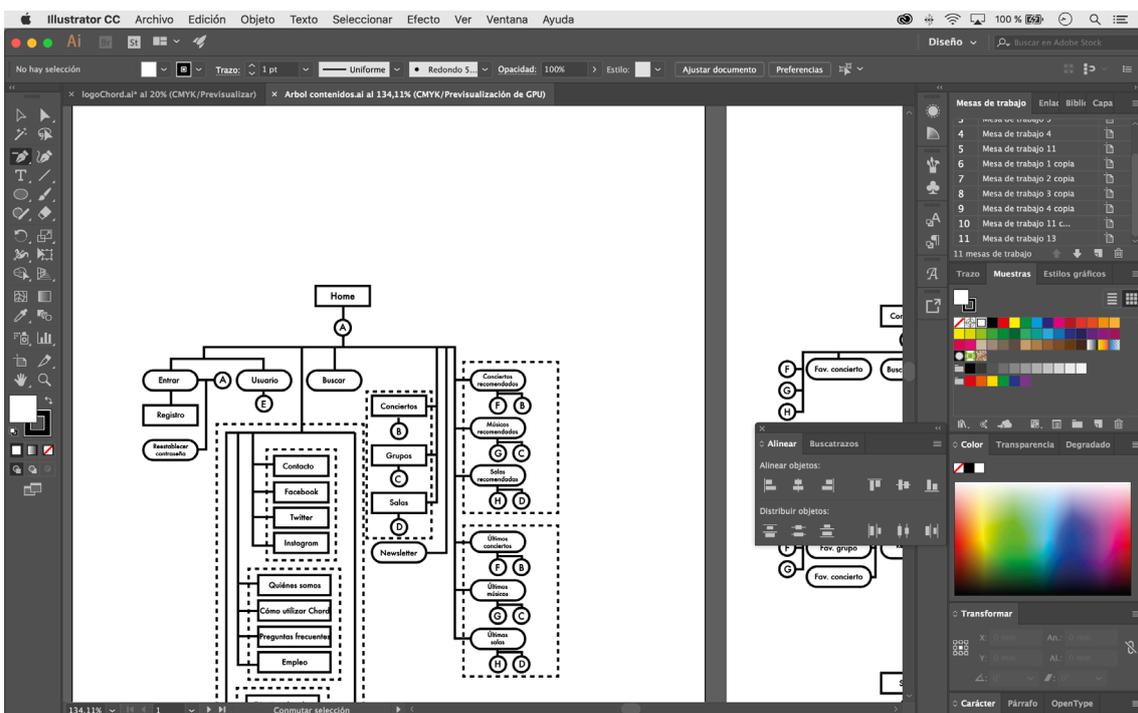


Figura 110. Captura de pantalla 05 - Illustrator: árbol de contenidos

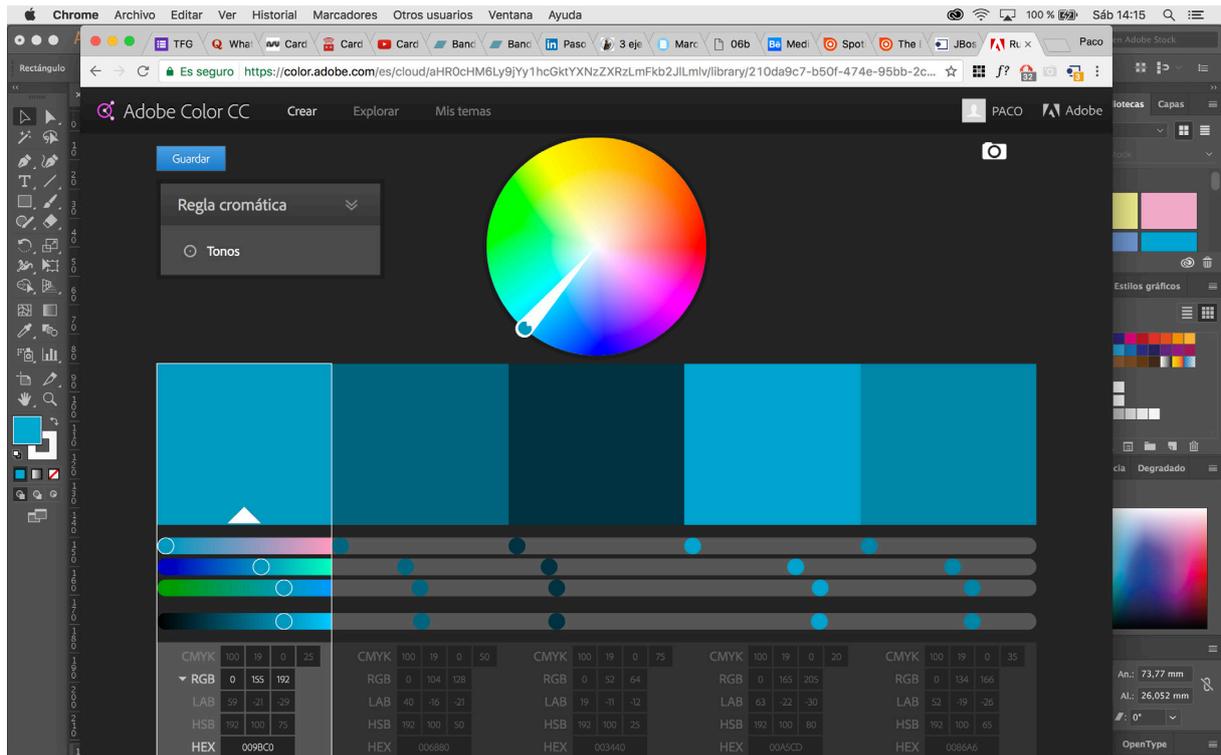


Figura 111. Captura de pantalla 06 - Adobe Color

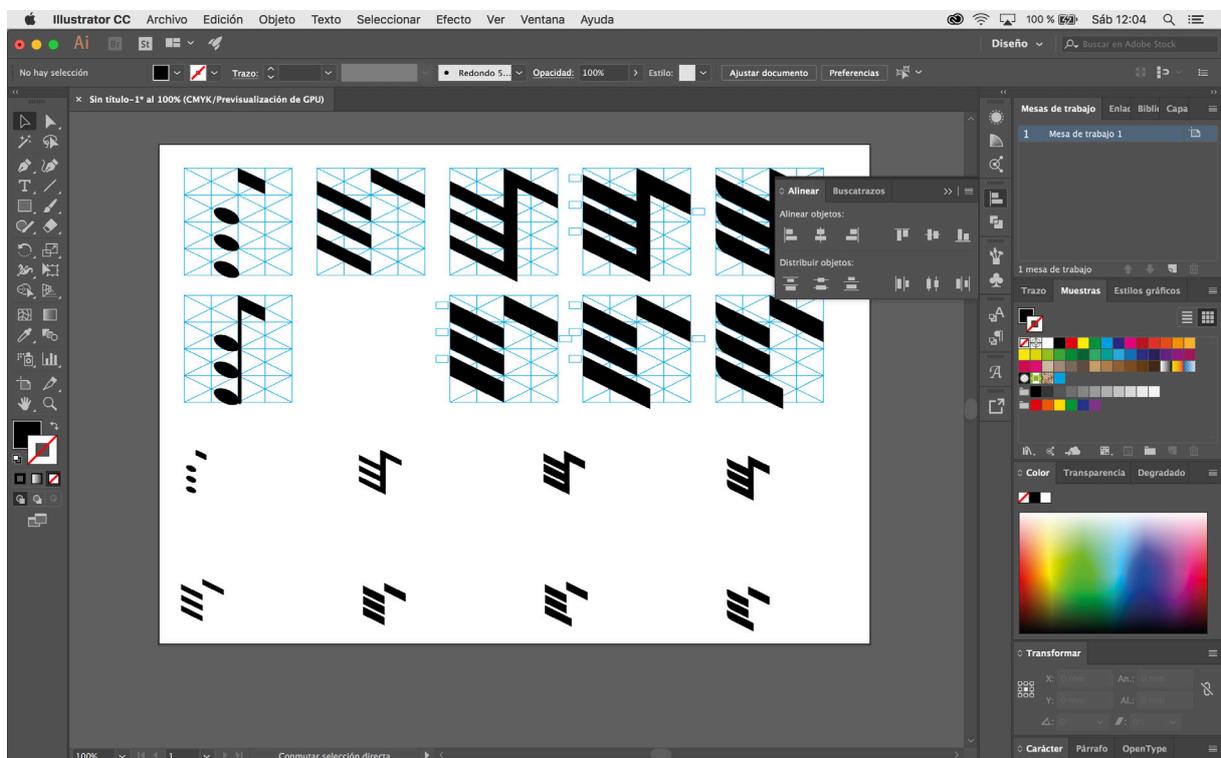


Figura 112. Captura de pantalla 06 - Illustrator: diseño

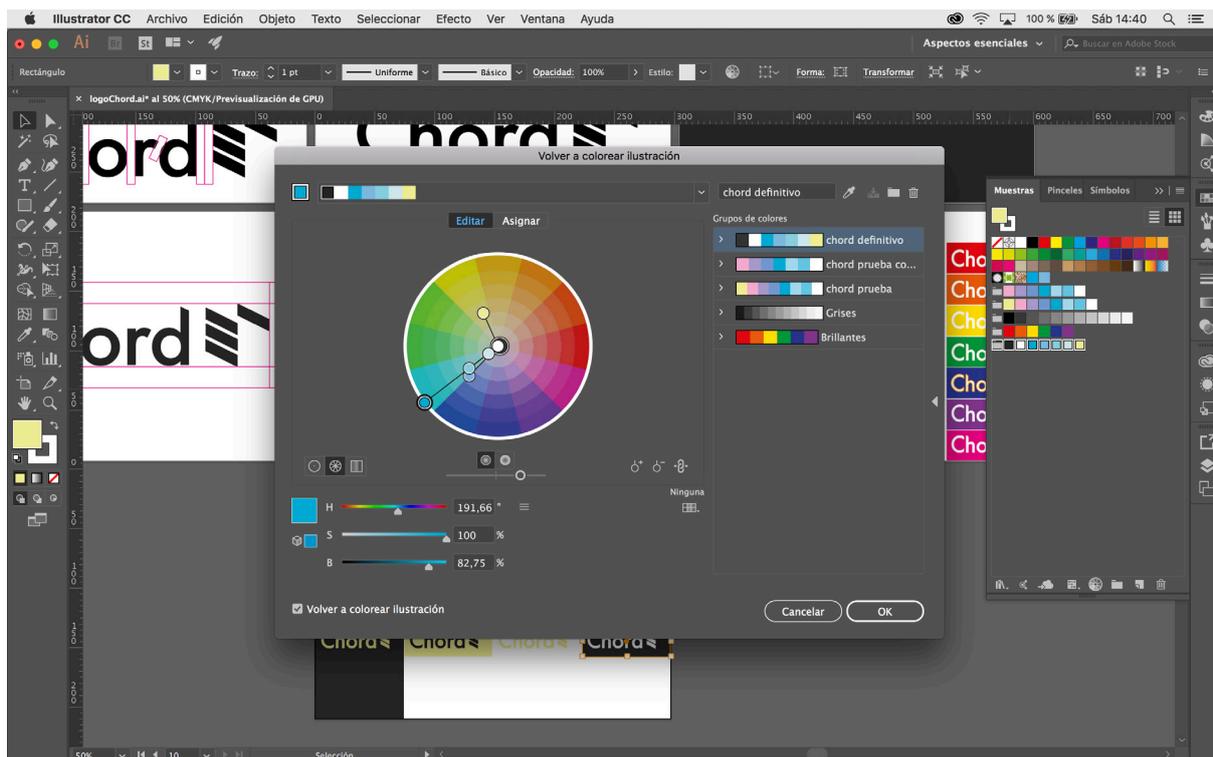


Figura 113. Captura de pantalla 07 - Illustrator

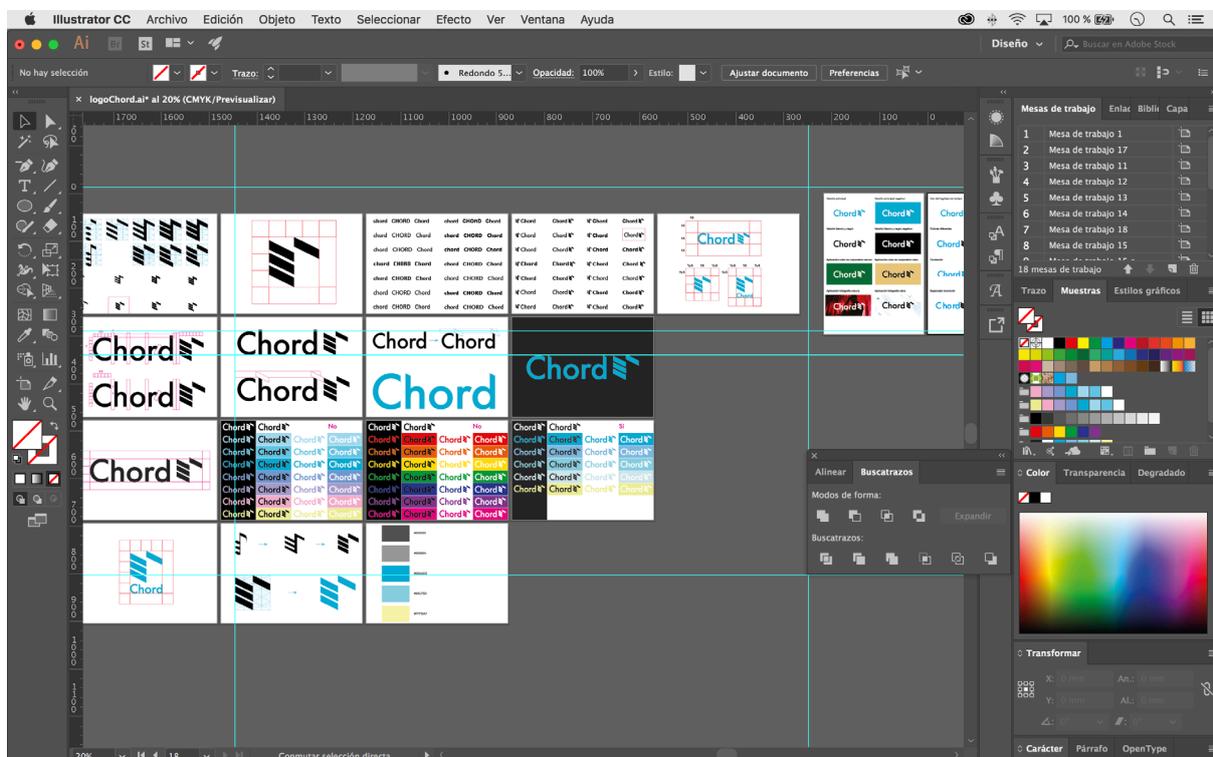


Figura 114. Captura de pantalla 08 - Illustrator

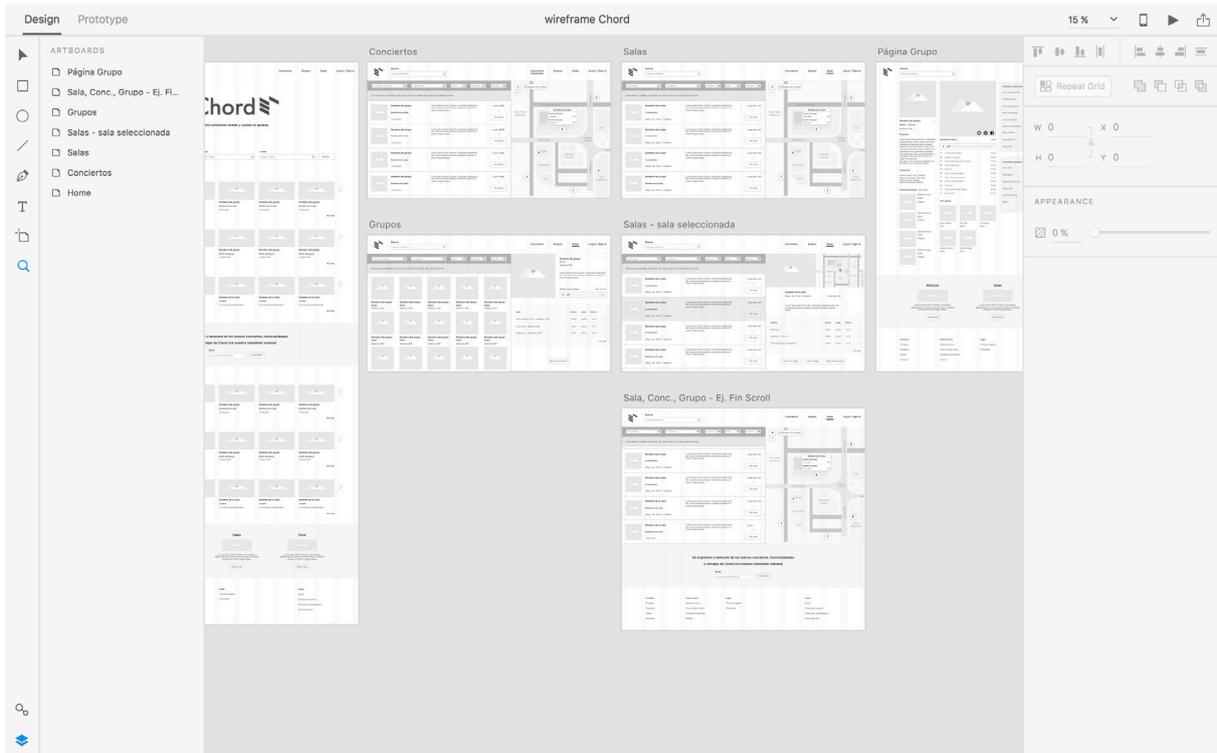


Figura 115. Captura de pantalla 09 - Adobe XD: wireframes

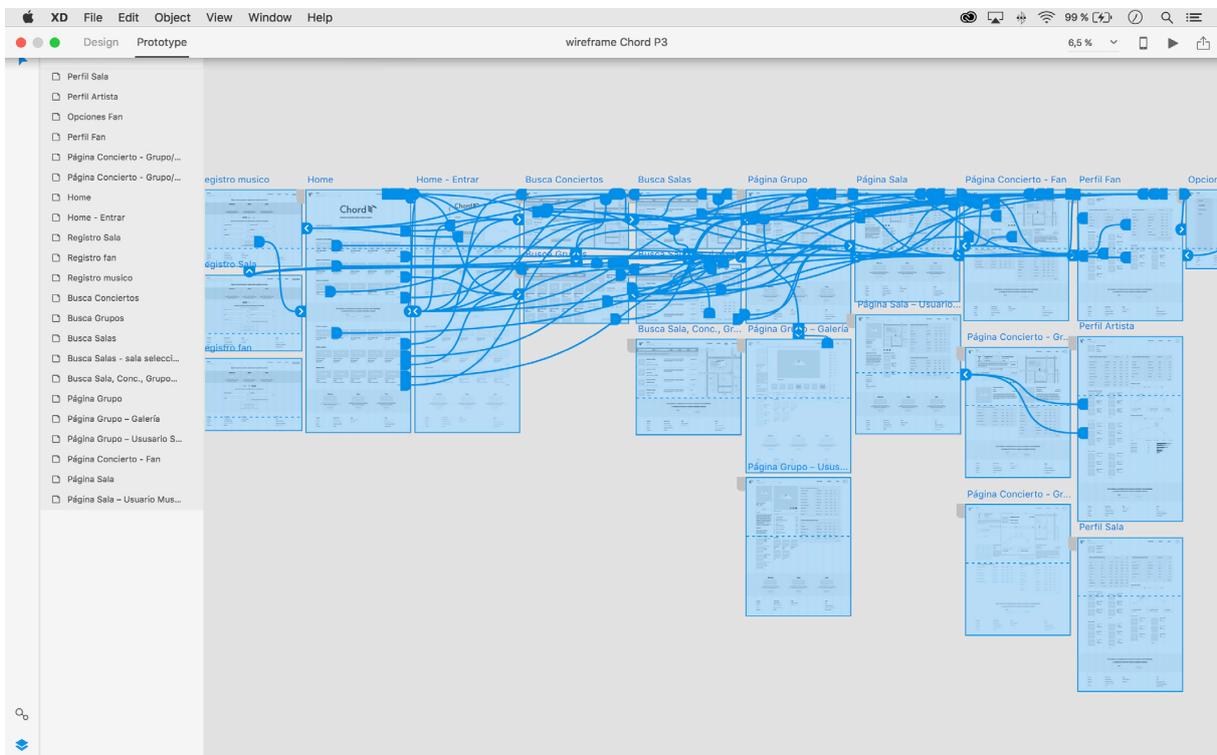


Figura 116. Captura de pantalla 10 - Adobe XD: wireframe interactivo

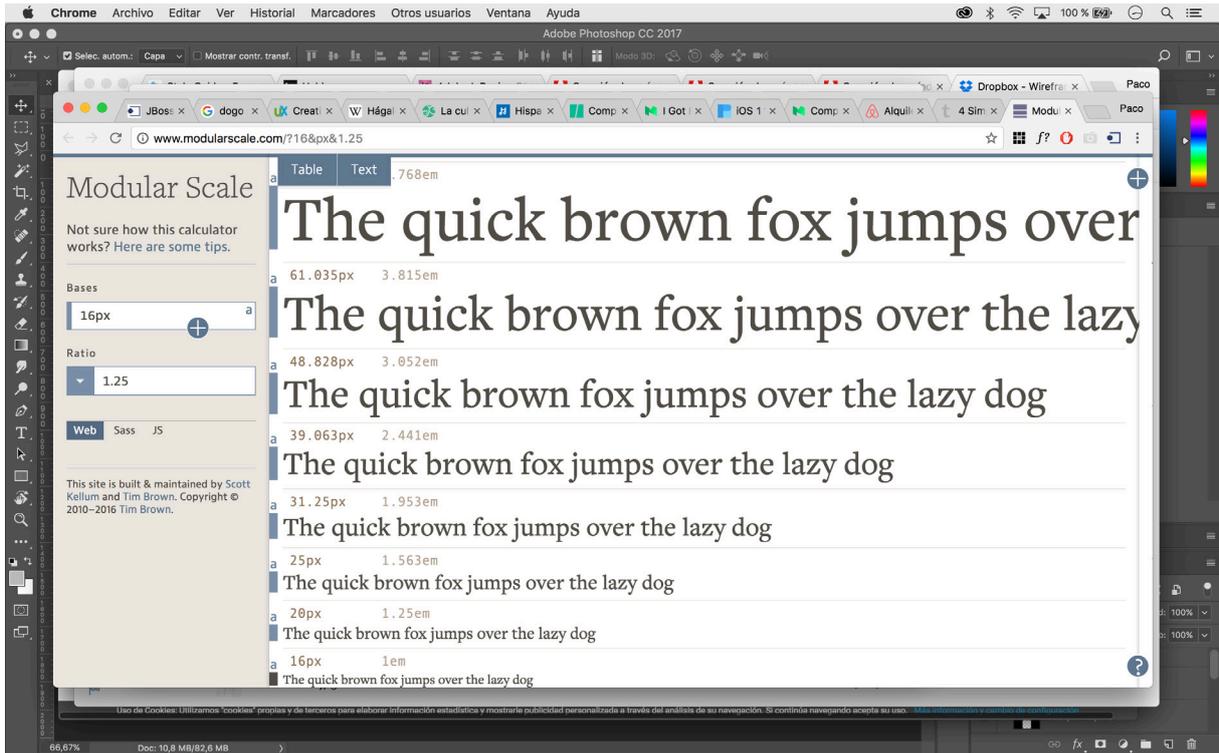


Figura 117. Captura de pantalla 11 - modularscale

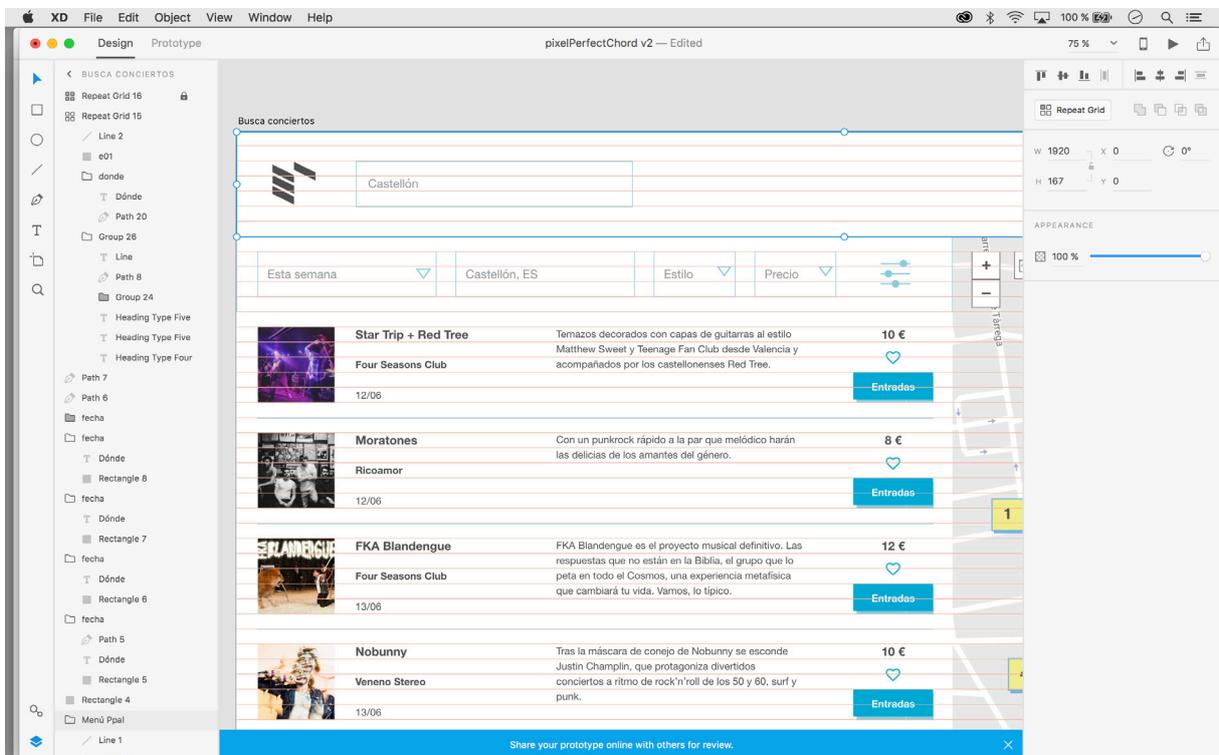


Figura 118. Captura de pantalla 12 - Adobe XD: pixel-perfect

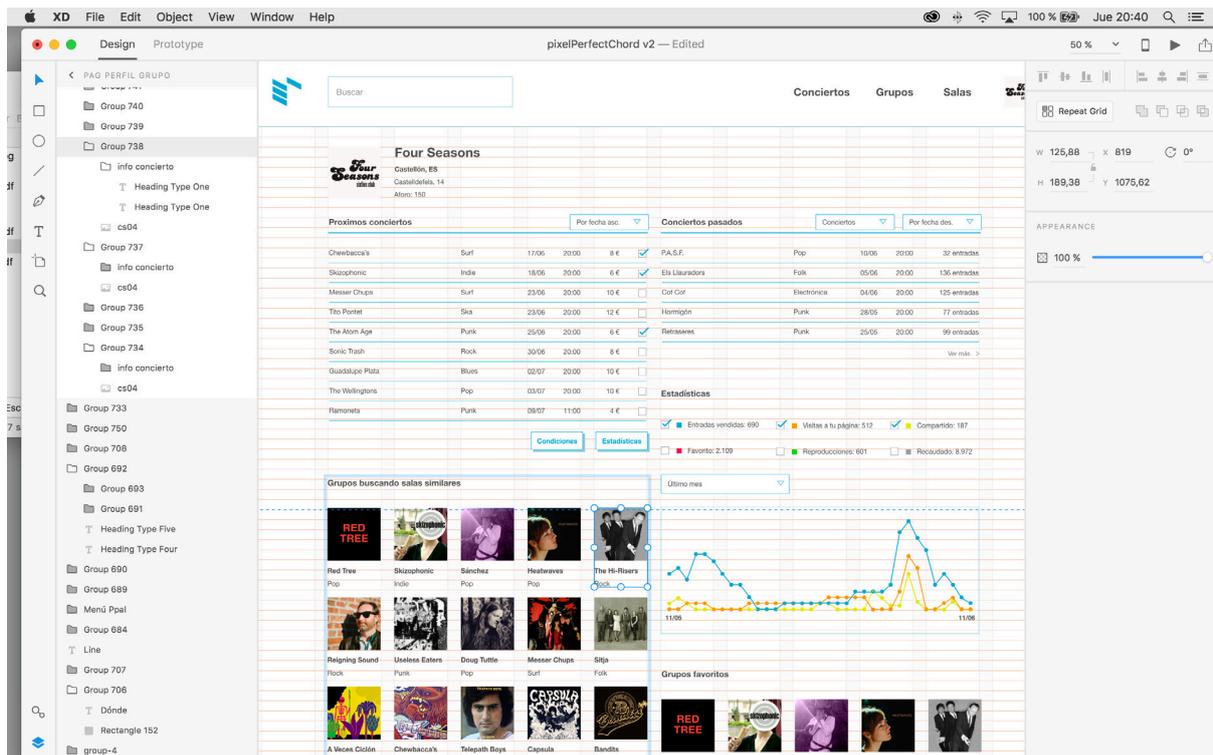


Figura 119. Captura de pantalla 13 - Adobe XD: pixel-perfect

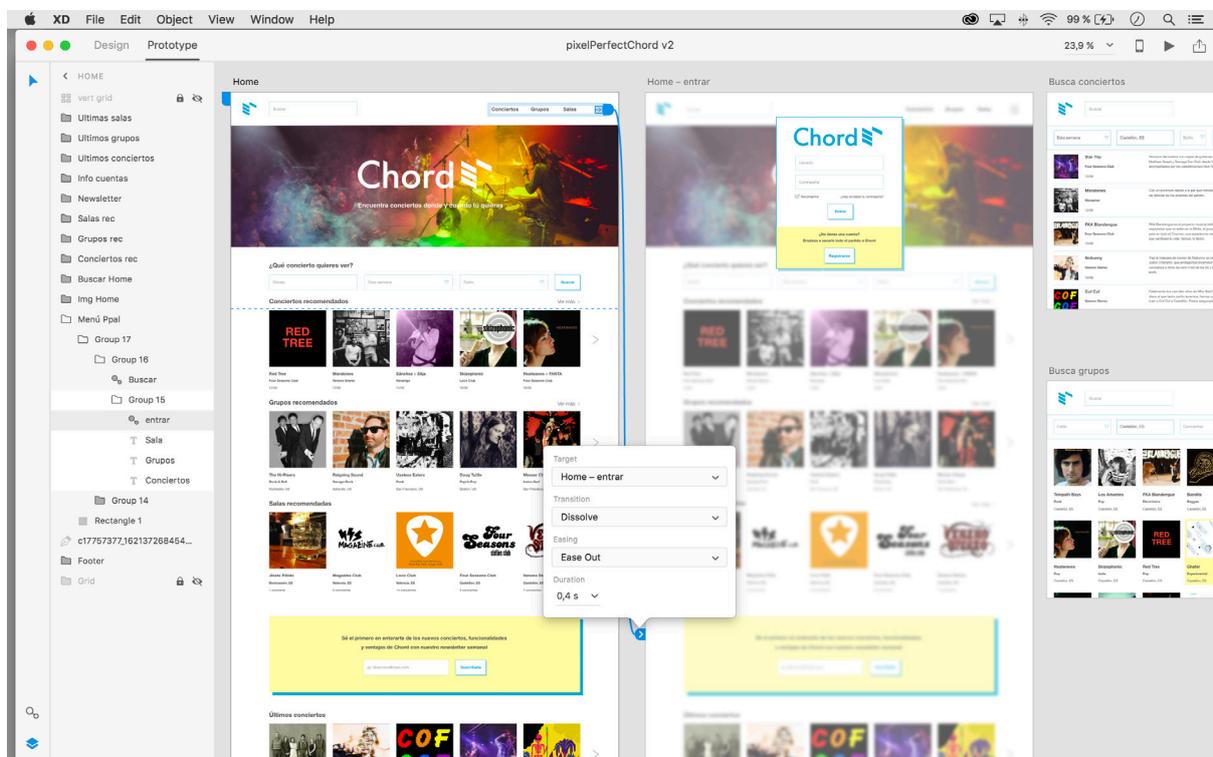


Figura 120. Captura de pantalla 14 - Adobe XD: maqueta interactiva

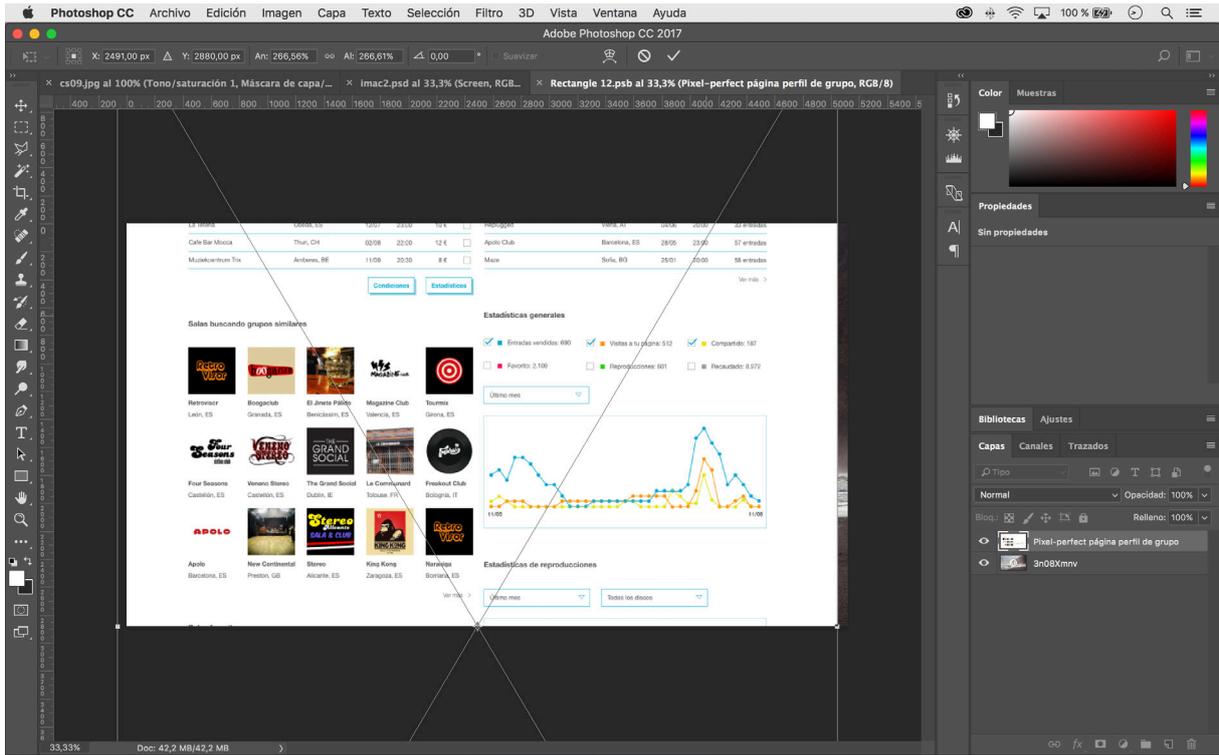


Figura 121. Captura de pantalla 15 - Photoshop: mockups

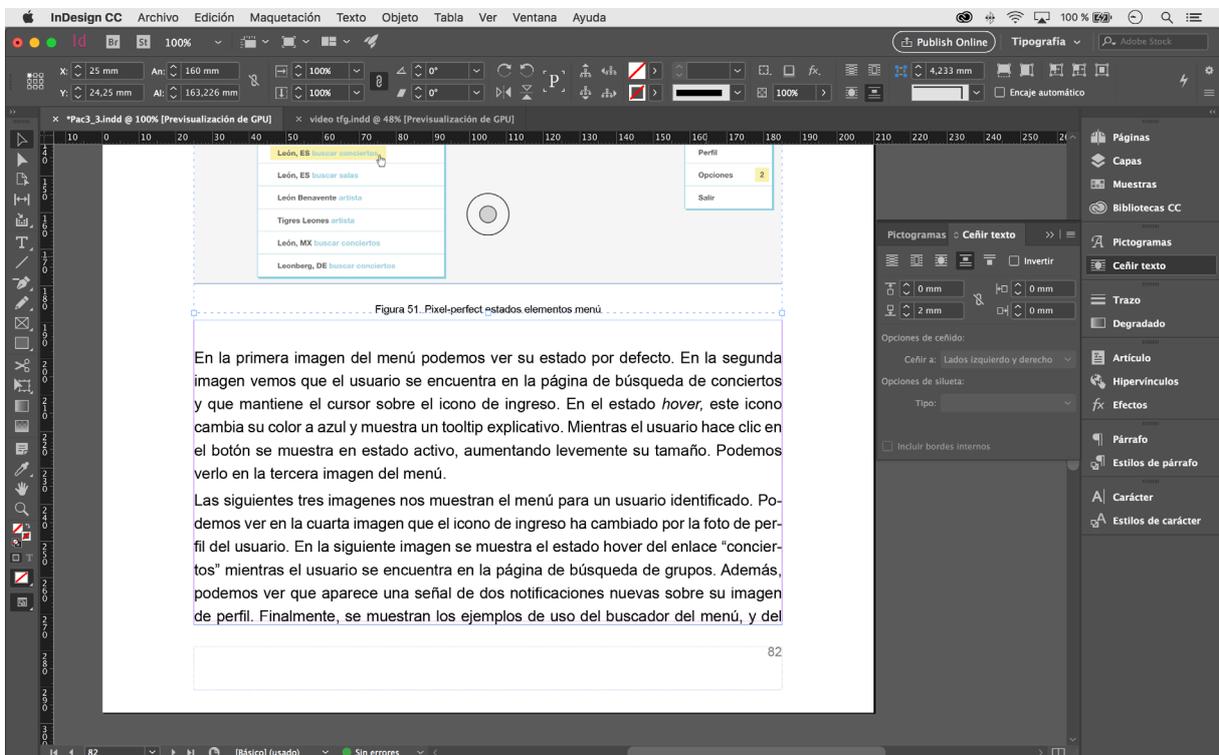


Figura 122. Captura de pantalla 16 - Indesign: maquetación

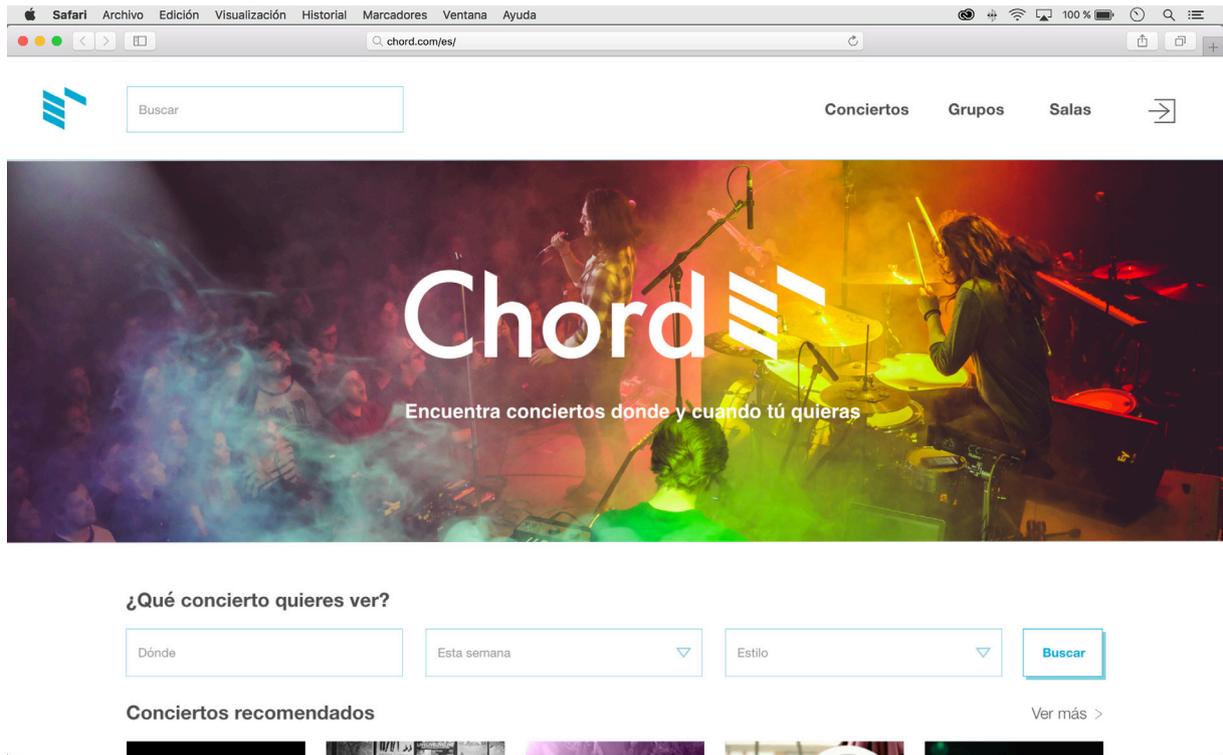


Figura 123. Captura de pantalla 17 - Safari: pruebas en pantalla 01

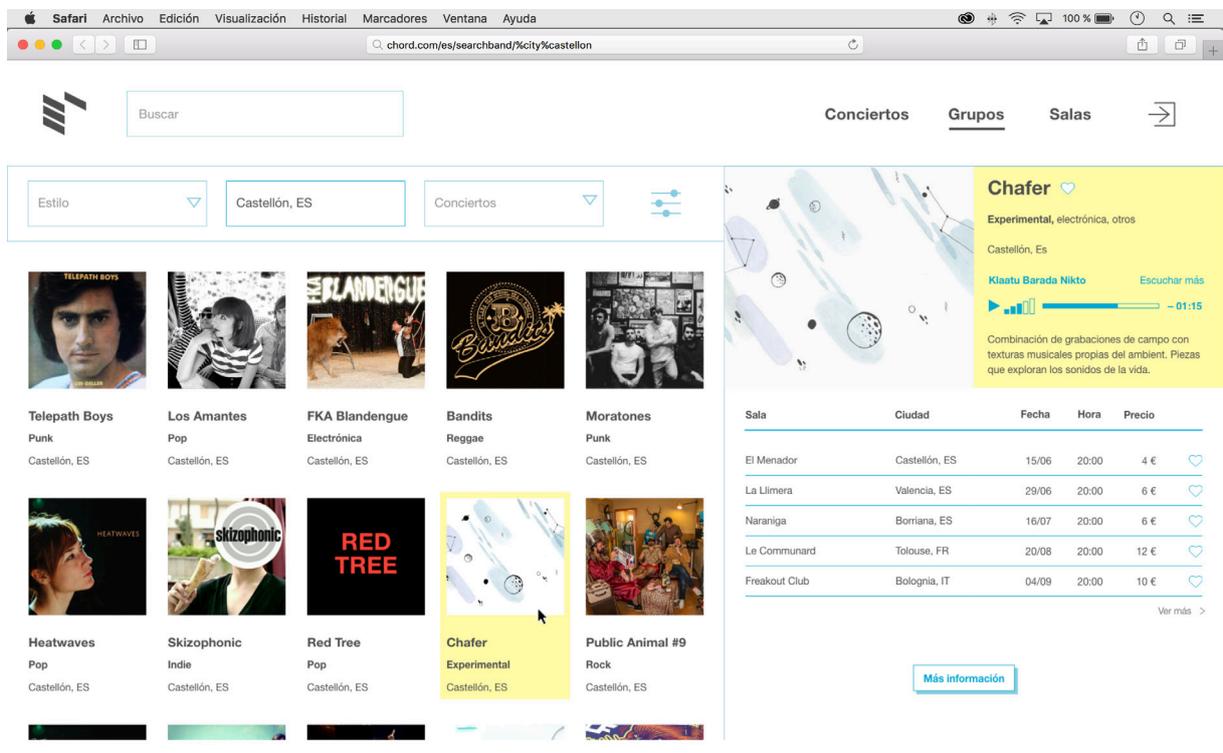


Figura 124. Captura de pantalla 18 - Safari: pruebas en pantalla 02

## Anexo 4. Resumen ejecutivo

Chord es una plataforma online dedicada a la promoción y difusión de la música en directo. Músicos y promotores de conciertos pueden ponerse en contacto, cerrar tratos y vender las entradas a través de la plataforma. Existen cuentas de usuario diferenciadas para cada sector de nuestro target: músicos, salas y aficionados a la música en directo. El registro es gratuito para todos los usuarios y permite el acceso a todas las funciones de la plataforma. Además, los músicos y las salas pueden ampliar las posibilidades que Chord les ofrece mediante planes de precios mensuales, semestrales o anuales. Dependiendo del plan al que se acojan variará el número de contactos mensuales que pueden efectuar y el monto de la comisión por entrada vendida.

He formado parte de distintas bandas y he tocado en salas a nivel amateur. Además, asisto a conciertos en salas de manera regular. Muchos de mis amigos y familiares también se dedican a la música, unos como aficionados y otros como profesionales, ya sea tocando u organizando conciertos. Por eso, estoy familiarizado con los requisitos de nuestro target.

En los últimos años ha crecido rápidamente el sector de ventas de entradas online y los músicos y salas han adoptado las redes sociales como medio principal de promoción. Según los datos de la APM, la facturación del sector de la música en directo aumentó en 2016 por cuarto año consecutivo, llegando a los 223,2 millones de euros.

La mayor parte de la competencia de Chord (redes sociales para músicos, plataformas de streaming) está centrada en otros planes de negocio, y los pocos que ofrecen servicios similares están poco especializados o lo están en sectores distintos al musical.

La estrategia de marketing consiste en atraer al mayor número de clientes mediante el registro gratuito. Si la agenda de conciertos y el proceso de compra es útil y fácil de utilizar para los fans, a los músicos y salas les saldrá rentable utilizar los planes de pago.

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran motivación del personal</li> <li>• Damos respuesta a una demanda de nuestra clientela</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia</li> <li>• Recursos económicos escasos</li> <li>• Plantilla muy reducida</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento a nivel global</li> <li>• Primeros en ofrecer nuestro servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros competidores podrían ofrecer nuestro mismo servicio</li> <li>• Las leyes de privacidad y de venta online pueden ser distintas en los diferentes países en los que opere Chord</li> </ul>

Tabla 3. DAFO (resumen ejecutivo)

## Anexo 5. Libro de estilo

### *Logotipo, Isotipo, Imagotipo*

El logotipo se forma en Futura medium, con leves modificaciones en las astas ascendentes de las letras *h* y *d* que igualan sus ángulos a los del logotipo, y la altura de las astas a la altura de mayúsculas.



Figura 125. Libro de estilo - logotipo

El isotipo es de tipo símbolo o pictograma, y se forma a partir de la síntesis geométrica de un acorde en notación musical. El acorde se forma en una corchea para simbolizar la inmediatez. Además, por su geometría, juega con un doble sentido, ya que puede simbolizar un cubo en perspectiva isométrica en el que caben los tres segmentos de nuestro target.

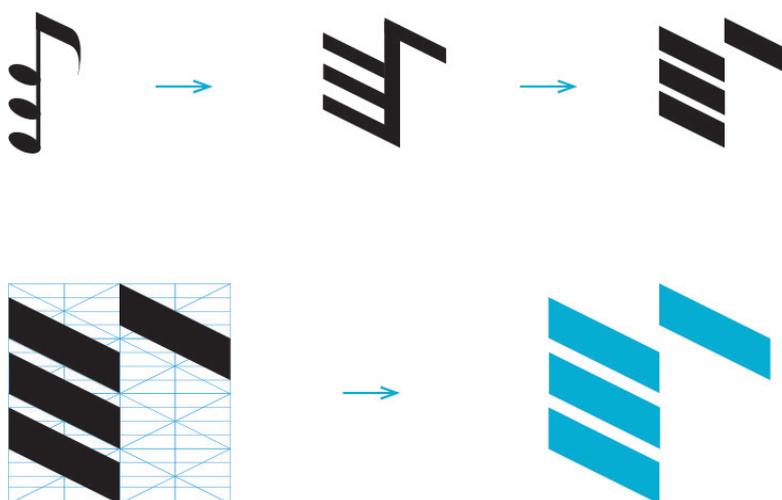


Figura 126. Libro de estilo - isotipo

Se han diseñado dos versiones del imagotipo, una para su uso en horizontal y otra para su uso en vertical.



Figura 127. Libro de estilo - imagotipo horizontal



Figura 128. Libro de estilo - imagotipo vertical

## Márgenes

Se aplicarán, como mínimo, los siguientes márgenes de respeto a la marca.

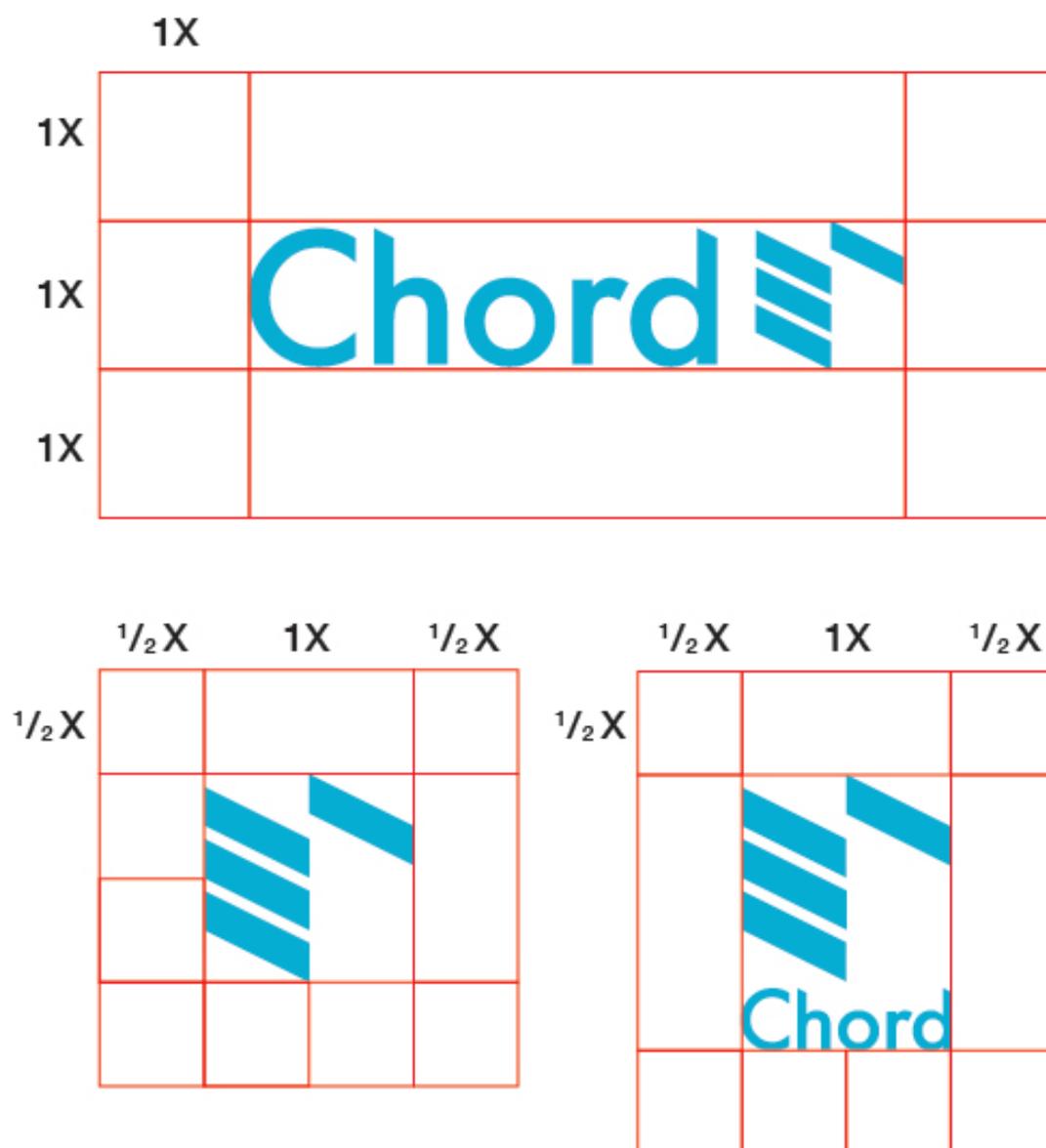


Figura 129. Libro de estilo - márgenes

## ***Paleta de colores***

La paleta principal de colores se compone de dos tonos de gris para el texto, de manera que el contraste con el fondo blanco no canse a la vista tanto como un negro. Dos tonos de azul para la estructura de las páginas y los elementos interactivos. Amarillo para señalizaciones y selección en los menús secundarios.

En casos especiales se añadirán otros colores a la paleta, como un rojo #D30039 para señalar errores en la validación de los formularios.

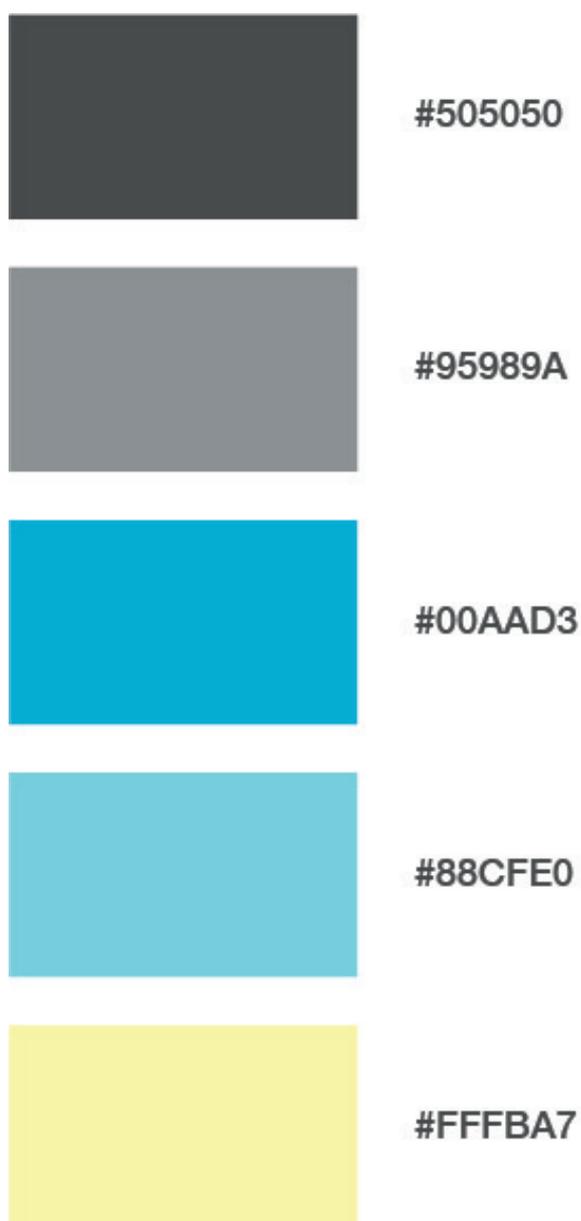


Figura 130. Libro de estilo - paleta de colores

## Reglas de uso

Aplicaciones correctas:

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



Aplicación color no corporativo oscuro



Aplicación color no corporativo claro



Aplicación fotografía oscura



Aplicación fotografía clara



Figura 131. Libro de estilo - aplicaciones correctas

Aplicaciones incorrectas:

Uso del logotipo sin isotipo



Chord

Uso incorrecto del color



Colores diferentes



Chord

Deformación



Chord

Ocultación



Chord

Mayúsculas



CHORD

Espaciado incorrecto



Chord

Proporciones incorrectas



Chord

Figura 132. Libro de estilo - aplicaciones incorrectas

## ***Paleta tipográfica y medidas***

Aunque el logotipo de Chord se forma con Futura, utilizaremos Helvetica Neue para el cuerpo de la aplicación por ser más legible a escalas pequeñas. Se han calculado las escalas tipográficas siguiendo un ratio de 1:1.25 y tomando como base el texto de cuerpo, de 16pt. Además, los textos se adaptarán a una rejilla vertical con 2 em de separación por línea.



Figura 133. Libro de estilo - Especimen Helvetica Neue

**H1 - Helvetica Neue 1.95em Negrita**

**H2 - Helvetica Neue 1.563em Negrita**

**H3 - Helvetica Neue 1.25em Negrita**

Buscadores - Helvetica Neue 1.25em Regular

**H4 - Helvetica Neue 1em Negrita**

Cuerpo - Helvetica Neue 1em Normal

**Titulos miniaturas - Helvetica Neue 0.8 Negrita**

Cuerpo miniaturas - Helvetica Neue 0.8 Normal

## Anexo 6. Bibliografía

MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. (2012). *Guia per a l'avaluació de l'arquitectura de la informació d'un lloc web*. Barcelona: FUOC.

VARIOS AUTORES. (2011). *Avaluació de la usabilitat*. Barcelona: FUOC.

FERRER, A.; GÓMEZ, D. (2014). *Imatge i llenguatge visual*. Barcelona: FUOC.

VARIOS AUTORES. (2012). *Disseny gràfic*. Barcelona: FUOC.

VARIOS AUTORES. (2015). *Metodologia i desenvolupament de projectes a la xarxa*. Barcelona: FUOC.

WEINSCHENK, Susan M. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. Berkeley, CA: New Riders.

VARIOS AUTORES. (2012). *Smashing Book #3*. Berlin: Smashing Media GmbH.

NORMAN, Donald A. (1990). *La psicología de los objetos cotidianos*. Fernando Santos Fontenla (trad.). Madrid: Editorial Nerea.

PAZ, Lorena; MALUMIÁN, Víctor (2013). *Pioneros y Hacedores. Fundamentos y Casos de Diseño de Interacción con estándares de Accesibilidad y Usabilidad*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: EGodot Argentina.

KRUG, Steve (2006). *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad e la red*. José Manuel Díaz (trad.). Pearson Prentice Hall.

HASSAN-MONTERO, Yusef (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Gran Bretaña: Amazon.

HASSAN-MONTERO, Y.; ORTEGA-SANTAMARÍA, S. (2009). *Informe APEI sobre Usabilidad*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información.

KAHNEMAN, Daniel (2012). *Pensar rápido, Pensar despacio*. Joaquín Chamorro Mielke (trad.). Sant Andreu de la Barca: Penguin Random House Grupo Editorial.

OROZCO, J.A.; FERRÉ, C. (2013). «Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca». Actas de Diseño (n.º 15) [en línea]. Publicaciones DC. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id)

[articulo=9231&id\\_libro=456>](#)

ISSN: 1850-2032

*Typography Primer* (2000). Adobe Systems incorporated: Font Folio Education Essentials.

VARIOS AUTORES (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información* [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2, 2004.

<[https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenho\\_web.html#4](https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenho_web.html#4)>

HAZAËL-MASSIEUX, Dominique.:(2015). *Standards for Web Applications on Mobile: current state and roadmap*. [en línea]. W3C [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<https://www.w3.org/Mobile/mobile-web-app-state/>>

FARRELL, Susan (2017). *UX Research Cheat Sheet*. [artículo en línea]. Nielsen Norman Group. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<https://www.nngroup.com/articles/ux-research-cheat-sheet/>>

GÓCZA, Z.; KOLLIN, Z.:(2015). *UX Myths*. [recurso en línea]. UXMyths [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<http://uxmyths.com/>>

CROFT, Pierre (2014). *Card Sorting Beginner's Guide – Improving Your Information Architecture*. [artículo en línea]. Smashing Magazine. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<https://www.smashingmagazine.com/2014/10/improving-information-architecture-card-sorting-beginners-guide/>>

SY, Lisa (2014). *Card Sorting*. [artículo en línea]. Thoughtbot. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<https://robots.thoughtbot.com/card-sorting>>

HORTON, Michael (2016). *Complexion Reduction: A New Trend In Mobile Design*. [artículo en línea]. Huffpost. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<[http://www.huffingtonpost.com/entry/complexion-reduction-a-new-trend-in-mobile-design\\_us\\_577d828fe4b05b4c02fb8b07](http://www.huffingtonpost.com/entry/complexion-reduction-a-new-trend-in-mobile-design_us_577d828fe4b05b4c02fb8b07)>

BARONE-NUGENT, Ben (2014). *Progressive Content for Progressive Reduction*. [artículo en línea]. Ux Booth. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<http://www.uxbooth.com/articles/progressive-content/>>

IN, Andrea (2017). *UX Project Cheat Sheet*. [recurso en línea]. Github. [Última

consulta: 11 de junio de 2017].

<<http://uxchecklist.github.io/>>

BABICH, Nick (2016). *Button UX Design: Best Practices, Types and States*. [artículo en línea]. Ux Planet. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<http://www.uxbooth.com/articles/progressive-content/>>

VARIOS AUTORES. *How to Make Websites User Friendly and Accessible for Everybody*. [artículo en línea]. Hosting Facts. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<https://hostingfacts.com/website-accessibility-guide/>>

FROST, Brad (2016). *Atomic Design*. [recurso en línea]. Brad Frost [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<http://atomicdesign.bradfrost.com/table-of-contents/>>

WHITED, Billy (2011) *R(a|e)lational Design*. [artículo en línea]. 8th Light. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<https://8thlight.com/blog/billy-whited/2011/10/28/r-a-ela-tional-design.html#tips>>

OWEN, Gregory (2011) *Composing the New Canon: Music, Harmony, Proportion*. [artículo en línea]. 24 Ways. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<https://24ways.org/2011/composing-the-new-canon>>

HAUSLER, Jesse (2016). *7 Things Every Designer Needs to Know about Accessibility* [artículo en línea]. Medium. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<https://medium.com/salesforce-ux/7-things-every-designer-needs-to-know-about-accessibility-64f105f0881b>>

ÁLVAREZ, Jose (2016). *¿Qué rayos es B2B, B2C, B2A, B2E, C2C, C2B, G2C, B2G, B2D, P2P?* [artículo en línea]. Empirialab. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<http://www.empirialab.com/que-rayos-es-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2b-g2c-b2g-p2p/>>

*Open* [grabación de vídeo] (2010). Lawrence LESSIG. Youtube (49 min) [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<https://www.youtube.com/watch?v=KBTWoCaNKn4>>

PHOENIX (2014). *We support fair use of our music!* [artículo en línea]. We are Phoenix. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<http://wearephoenix.tumblr.com/post/78111467465/we-support-fair-use-of-our-music-we-were-upset-to>>

CASTELLS, Manuel (2002). *La dimensión cultural de Internet* [artículo en línea]. FUOC e ICUB. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/castells0502/castells0502.html>>

LLOPIS, Carlos (2016). *¿Qué es el el Inbound Marketing?*. [artículo en línea]. Increnta. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>>

MONGE, Sergio (2008). *Ejemplos de Identidad de Marca*. [artículo en línea]. Taller D3. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<http://www.tallerd3.com/archives/1731>>

PRIM, Alfonso (2015). *10 Tácticas de Lean Marketing para Startups aplicables a tu empresa*. [artículo en línea]. Innokabi. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<http://innokabi.com/10-tacticas-de-lean-marketing-para-startups-aplicables-a-tu-empresa/>>

NÚÑEZ, Vilma (2013). *Guía para promocionar startups*. [artículo en línea]. Vilma Nuñez. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<https://vilmanunez.com/guia-para-promocionar-startups/>>

MADURGA, Jesús (2016). *Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave*. [artículo en línea]. SEMrush Blog. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>>

VARIOS AUTORES. *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*. [recurso en línea]. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html>>

VARIOS AUTORES (2017). *VIII Anuario de la Música en Vivo*. Barcelona: APM Asociación de Promotores Musicales.

NEVILLE, Kat (2010). *How To Design Style Guides For Brands And Websites*. [artículo en línea]. Smashing Magazine. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<https://www.smashingmagazine.com/2010/07/designing-style-guidelines-for-brands-and-websites/>>

ROBERTSON, Susan (2014). *Creating Style Guides*. [artículo en línea]. A List Apart. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<https://alistapart.com/article/creating-style-guides>>

SAARINEN, Karri (2016). *Building a Visual Language – Behind the scenes of our new design system*. [artículo en línea]. Airbnb Design. [Última consulta: 11 de junio de

2017].

<<https://airbnb.design/building-a-visual-language/>>

SCHLEIFER, Alex (2016). *The Way We Build – How rethinking the Airbnb app changed the way we approach design*. [artículo en línea]. Airbnb Design. [Última consulta: 11 de junio de 2017].

<<https://airbnb.design/the-way-we-build/>>

YOUNG, Neil (1979). *Rust Never Sleeps*. [LP]. Reprise Records.