UOC
Universitat Oberta de Catalunya

CONCEPTUALIZACIÓN Y DISEÑO DE UNA RED SOCIAL BASADA EN EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Autor: Neus Sotorres Gea

Consultor: Sergio Schvarstein Liuboschetz
Profesor: David García Solórzano
Profesora: Asun Muñoz Fernández
9 de Enero de 2017

Memoria de Proyecto Final de Máster
Máster en Aplicaciones Multimedia
Itinerario profesionalizador

Esta obra está sujeta a una licencia de
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada
3.0 España de CreativeCommons

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a toda mi familia y amigos, pero especialmente, aunque él ya no sea consciente, a mi padre…

¡Lo he conseguido Papá, TE QUIERO!

Agradecimientos

Solamente un agradecimiento especial a David. Él es quien ha aguantado todo este duro proceso y me ha apoyado siempre que lo he necesitado, que no ha sido poco.

Menos mal que estas a mi lado, sin ti no hubiera podido con todo.

Abstract

Consumism began on the 20th century due to Capitalism and the apparition of advertising, marketing and sales techniques creating new needs on the consumers.

For the last decades we have created a hiperconsumist society where we buy more than we need, get items just for a social prestige, but without a real need for them in our lives. This is a big problem because it seriously compromises natural resources and the planet's ecological balance.

The idea for this App is born from that analysis about consumist society. The application is based in products and services exchange. The main idea is that justead of keeping things we don't use anywhere, we can change them for others we really need, as for example exchanging baby's clothes we don't need anymore for children clothes we might need in the present time.

The idea is getting the things we need in exchange for other ones without using any money. Every user will accumulate points (tokens called 'truq') when he/she 'sells' or gives a service and with them he/she can 'buy' or get other items or services.

As the App is about responsible and proximity consumption it also includes a section to create consumption and cooperation groups and communities.

Resumen

El consumismo se inicia en el siglo XX como consecuencia directa del capitalismo y la aparición de la publicidad y las técnicas de venta que fomentan el consumo, generando nuevas necesidades al consumidor.

Durante las últimas décadas hemos ido creando una sociedad hiperconsumista, donde compramos más de lo que necesitamos, adquirimos productos solamente por prestigio social pero sin una finalidad realmente necesaria para vivir. Esto es un gran problema ya que compromete seriamente los recursos naturales y el equilibrio ecológico del planeta.

A raíz de este análisis de la sociedad de consumo nace la idea de esta aplicación, basada en el intercambio tanto de productos como de servicios. En lugar de acumular cosas que no usamos la idea es poder cambiarlas por algo que sí necesitemos, como por ejemplo cambiar ropa de bebé que ya no vamos a usar por ropa de niño que es lo que necesitamos en el presente.

La idea principal es poder conseguir lo que necesitamos a cambio de otras cosas sin necesidad de dinero, cada usuario irá acumulando puntos (moneda de cambio llamada ‘truq’) cuando ‘vende’ productos o presta un servicio, y con ellos podrá ‘comprar’ otros productos o servicios.

Ya que la aplicación trata sobre el consumo responsable y de proximidad también incluye una sección donde los usuarios podrán crear grupos de consumo y colaboración.

Palabras clave

Aplicación, red social, economía colaborativa, consumo colaborativo, trueque, intercambio, banco de tiempo.

Índice

Página

Capítulo 1. Introducción….....10

1. Introducción….....10
2. Descripción….....10
3. Objetivos generales….....11
   3.1 Objetivos principales….....11
   3.2 Alcance del proyecto….....12
4. Metodología y proceso de trabajo….....13
5. Planificación…….....14
6. Presupuesto.....15
7. Estructura del resto del documento….....17

Capítulo 2. Análisis…….....……18

1. Estado del arte y análisis de mercado….....18
2. Análisis de la competencia….....19
3. Conclusiones…….....21
4. Estrategias de márquetin…….....21
5. Público objetivo y perfiles de usuario…….....23
   5.1 Definición del target…….....23
   5.2 Contextos de uso…….....24
   5.3 Encuesta a usuarios y plataformas de comercio colaborativo…….....25
6. Especificaciones del producto…….....26
   6.1 Modelo de negocio…….....26
   6.2 Desarrollo de la aplicación…….....28
   6.3 Plataformas…….....28
   6.4 Funcionamiento básico…….....29

Página

Capítulo 3. Diseño…….....…30

1. Arquitectura general de la aplicación…….....……..30
2. Funcionalidades …….....31
3. Prototipos…….....……32
   3.1 Diseño en baja definición….....……..32
   3.2 Diseño en alta definición…….....……..34
   3.3 Pantallas principales…….....……35
   3.4 Diseño del logotipo y la moneda….....……38
   3.5 Elección de colores y tipografías….....……39
4. Software y hardware utilizados…….....……..41

Capítulo 4. Conclusiones y líneas de futuro….....……43

1. Conclusiones…….....……43
2. Líneas de futuro…….....……44

Bibliografía…….....……..45
Figuras y tablas…….....……..48

Capítulo 1: Introducción

1.Introducción

En el presente proyecto se realizará el diseño de la interfaz gráfica y contenido de una aplicación basada en la economía colaborativa.

Se trata de una red social donde los usuarios ofrecen y demandan tanto necesidades materiales como conocimientos o habilidades.

En la actualidad existen muchas aplicaciones tanto de compra/venta, como la “startup” Wallapop, que es una de las aplicaciones españolas con mayor proyección mundial [1, 2], como redes sociales de intercambio o consumo colaborativo [3-5].

Lo que pretende esta aplicación es facilitar el intercambio de dichas necesidades sin utilizar dinero, simplemente cada usuario ofrece lo que tiene y demanda lo que necesita.

La idea está basada en el denominado peer-to -peer (P2P, red de pares, red entre iguales, red entre pares o red punto a punto), que se fundamenta en un modelo de colaboración entre ciudadanos [6-8]. Este es un sistema cada vez más demandado en la sociedad, como ejemplo claro tenemos los conocidos BlaBlaCar o Couchsurfing [9]. Esta práctica ya la están empezando a utilizar grandes empresas como la americana Ford, que ha sacado al mercado un coche que permite al propietario el alquiler entre particulares con todo cubierto para que este no tenga ningún problema [10].

Los usuarios de la aplicación también pueden simplemente regalar lo que no necesitan, sin querer recibir nada a cambio o también crear comunidades privadas para la compra de productos.

Es una aplicación que intenta evitar, en la medida de lo posible, el consumismo masivo que existe en la sociedad actual. Tenemos muchas cosas que no necesitamos y continuamente necesitamos cosas que no tenemos, o que utilizaremos solamente durante un periodo de tiempo concreto, como por ejemplo productos para bebés, herramientas, ropa…

La aplicación se basa también en los conocidos bancos de tiempo, cuya unidad de intercambio no es el dinero habitual sino una moneda de tiempo, también denominada moneda social [11].

2. Descripción

La idea principal de este trabajo es minimizar, en la medida de lo posible, el impacto que tiene en la naturaleza y en las personas esta sociedad de consumo que tenemos hoy en día en los países desarrollados.

Esta manera de gastar del ser humano no es sostenible y provoca un fuerte impacto en la naturaleza debido por ejemplo al consumo excesivo de plásticos o de papel. A la larga, estos comportamientos tendrán consecuencias para toda la humanidad, haya sido responsable o no.

La primera y principal medida que habría que tomar al respecto es la educación, y ya no solamente referida a los niños, sino también a los adultos, que son los que realmente consumen. La otra medida, también primordial para conseguir el objetivo pasaría por los políticos, se trata de cambiar las leyes para tomar medidas contra las empresas, como por ejemplo acabar con la obsolescencia programada, que hace que tengamos que renovar nuestros productos, sobre todo tecnológicos, cada cierto tiempo.

Por tanto la solución a este gran problema global pasa por tres factores importantes, primero el fabricante o vendedor, debe ser responsable, no tener superproducción, y por supuesto utilizar energías limpias para su fabricación. El segundo son el estado y las leyes, que deben hacer lo que esté en

su mano para detener el consumismo masivo mediante leyes, y por último el propio consumidor, responsable final del problema.

A este último, al consumidor final, está dirigida la aplicación, es una herramienta que facilita lo comentado anteriormente. Con esta herramienta podrá conseguir muchas cosas tanto materiales como no materiales, con el menor impacto, tanto económico como social. Además los beneficiados con la utilización de este trueque son los propios consumidores, y no los fabricantes o los gobiernos.

La aplicación también se ha inspirado en los bancos de tiempo y en los grupos de consumo. En definitiva se trata de una herramienta que unifica varias acciones beneficiosas para nuestra sociedad como son: el trueque, el intercambio de tiempo y el consumo de proximidad.

3. Objetivos generales

3.1 Objetivos principales

DE LA APLICACIÓN

- Conceptualizar una red social basada en economía colaborativa para facilitar el intercambio de objetos y conocimientos.
- Diseñar una interfaz dinámica e intuitiva.
- Conseguir llegar a público de todas las edades.
- Crear un sistema de pago basado en las ‘monedas sociales’ en lugar de usar dinero real.

DEL USUARIO

- Facilitar el día a día de las familias más necesitadas.
- Contribuir a la formación de grupos de consumo para aprovechar todo lo posible los recursos.
- Simplificar el modo de dar salida a trastos y objetos que no son útiles.

DEL AUTOR

- Evitar la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios que se podrían considerar no esenciales.
- Aportar una herramienta para facilitar un modelo de economía sostenible.

3.2 Alcance del proyecto

Diseño y conceptualización de una red social de intercambio, que tendrá las siguientes características:

- Página de registro gratuito.
- Ver los objetos/actividades por categorías.
- Leer opiniones de cada usuario valorado por los demás.
- Evaluar el la labor de los usuarios valorándolos para obtener una media de cada uno.
- Ver los productos ofrecidos por cada usuario.
- Buscador objetos, actividades o usuarios.
- Compartir en redes sociales y mandar por correo electrónico.

Alcance del funcionamiento de la aplicación:

- Los objetos subidos por el usuario o actividades ofrecidas serán valorados por sus características.
- Cada uno se hará cargo de hacer sus entregas, bien sea en persona o por correo.
- Cuando el destinatario recibe su objeto (o su servicio) este dará su envío como verificado y al usuario que ha realizado el envío se le hará efectiva su moneda de cambio.
- Una vez tienes monedas ya puedes pedir el objeto/actividad que necesites, en el momento en que lo necesites.
- La aplicación permitirá formar grupos cerrados de gente da la misma zona o barrio. Así se fomenta la creación de grupos de consumo, donde los usuarios compran directamente al productor o agricultor.

4. Metodología y proceso de trabajo

Se trata del diseño y definición del funcionamiento de una aplicación para móvil y tableta *from scrach*, desde cero.

Es un concepto basado en herramientas ya existentes, lo que se ha hecho primero ha sido analizar aplicaciones de la misma temática (o de compra-venta tradicional), estudiar lo bueno y lo malo de su funcionamiento, y a partir de ahí intentar mejorarlo, tanto el diseño como las funciones, por ejemplo la unión de personas para formar grupos de consumo o vecinales.

Para llevar una organización óptima se ha realizado en la primera fase del proyecto un *planning* indicando las actividades a realizar en cada fecha, además se ha creado un diagrama de Gantt donde vemos de una manera gráfica la programación total. Esta planificación ha sido modificada siempre que ha habido necesidad para adaptarla al seguimiento real de la realización del proyecto.

En este trabajo no se ha realizado ninguna encuesta, pero se ha tenido muy en cuenta una que fue realizada este pasado 2016 por la OCU a 8.500 usuarios, 70 webs y 77 plataformas de 4 países justamente sobre la economía colaborativa.

A la hora de desempeñar el trabajo se ha pretendido llevar una metodología basada en el desarrollo Ágil [12], en cuyos principios están el valor del *work in progress*, la responsabilidad de cada individuo durante el desarrollo y una actitud positiva de respuesta frente a los cambios.

5. Planificación

Se trata de la planificación detallada de las tareas que se han en el presente proyecto.

Contempla todas las actividades que se van a ejecutar, la duración aproximada y fechas de inicio y fin.

Siempre con la posibilidad de ser modificado en caso de que sea necesario.

	Nombre	Duración(días)	Fecha inicio	Fecha final
	PAC2 Mandato del proyecto y planificación	**31**	**11/10/2016**	**11/11/2016**
1	Estado del Arte	13	11/10/2016	23/10/2016
2	Objetivos y alcance	12	24/10/2016	04/11/2016
3	Planificación	7	05/11/2016	11/11/2016
	PAC3 entrega parcial 1	**17**	**12/11/2016**	**28/11/2016**
4	Funcionalidad del producto	2	12/11/2016	14/11/2016
5	Contextos de uso	1	16/11/2016	17/11/2016
6	Definición de Target	1	16/11/2016	17/11/2016
7	Plataformas y dispositivos	3	29/11/2016	01/12/2016
8	Árbol de navegación	2	21/11/2016	23/11/2016
9	Diseño en baja definición	6	22/11/2016	27/11/2016
10	Documentación	14	13/11/2016	26/11/2016
11	Revisar y modificar planificación	2	26/11/2016	28/11/2016
	PAC4 entrega parcial 2	**21**	**30/11/2016**	**23/12/2016**
12	Nombre de la aplicación	1	30/11/2016	01/12/2016
13	Logotipo	2	30/11/2016	01/12/2016
14	Revisión prototipo baja definición	2	01/12/2016	03/12/2016
15	Diseño en alta definición	15	04/12/2016	19/12/2016
16	Modelo de negocio	1	12/12/2016	12/12/2016
17	Estrategias de marketing	2	02/12/2016	03/12/2016
18	Documentación	12	06/12/2016	17/12/2016
19	Revisar y modificar planificación	2	18/12/2016	23/12/2016
	PAC5 Cierre	**21**	**23/12/2016**	**09/01/2017**
20	Revisar y ultimar diseño	4	23/12/2016	30/12/2016
21	Revisar plan de marketing	1	27/12/2016	27/12/2016
22	Proyecto de futuro	1	20/12/2016	29/12/2016
23	Conclusiones	1	30/12/2016	30/12/2016
24	Revisar posibles errores	2	02/01/2017	02/01/2017
25	Finalizar la memoria	5	03/01/2017	07/01/2017
26	Hacer la presentación	3	06/01/2017	08/01/2017
27	Publicación	1	09/01/2017	09/01/2017

Tabla 1

6. Presupuesto

Para calcular el coste total que tendría la aplicación, a continuación se muestra una tabla con el desglose de horas del personal que ha participado en la conceptualización y en el diseño del proyecto. Multiplicando las horas invertidas en cada actividad por el precio calculado por hora nos da un resultado de 3.364 Euros.

	Nombre actividad	Duración (horas)	Precio x hora(euros)	Precio final
	PAC2 Mandato del proyecto y planificación			
1	Estado del Arte	15	8	120,00 €
2	Objetivos y alcance	12	8	96,00 €
3	Planificación	10	8	80,00 €
	PAC3 entrega parcial 1			
4	Funcionalidad del producto	8	8	64,00 €
5	Contextos de uso	7	8	56,00 €
6	Definición de Target	7	8	56,00 €
7	Árbol de navegación	15	8	120,00 €
8	Diseño en baja definición	50	10	500,00 €
9	Documentación	5	8	40,00 €
10	Plataformas y dispositivos	3	8	24,00 €
11	Revisar y modificar planificación	2	8	16,00 €
	PAC4 entrega parcial 2			
12	Nombre de la aplicación	7	8	56,00 €
13	Logotipo	25	10	250,00 €
14	Revisión prototipo baja definición	4	8	32,00 €
15	Diseño en alta definición	75	10	750,00 €
16	Modelo de negocio	7	8	56,00 €
17	Estrategias de marketing	8	8	64,00 €
18	Documentación	12	8	96,00 €
19	Revisar y modificar planificación	5	8	40,00 €
	PAC5 Cierre			
20	Revisar y ultimar diseño	15	8	120,00 €
21	Revisar plan de marketing	10	8	80,00 €
22	Proyecto de futuro	15	8	120,00 €

23	Conclusiones	10	8	80,00 €
24	Revisar posibles errores	15	8	120,00 €
25	Finalizar la memoria	20	8	160,00 €
26	Hacer la presentación	20	8	160,00 €
27	Publicación	1	8	8,00 €
			PRECIO TOTAL	**3.364,00 €**

Tabla 2

Después de este cálculo añadiremos el presupuesto para el desarrollo de la aplicación, calculado a través de la página cuantocuestamiapp.com.

Considerando que tendrá las siguientes características:

Figura 1

Figura 2

Figura 3

Figura 4

Figura 5

Figura 6

7. Estructura del resto del documento

Capítulo 2: Análisis.

En este capítulo se analiza el mercado actual y las búsquedas en internet relacionadas con el tema que nos ocupa (trueque, economía colaborativa…), de esta manera nos ponemos en situación de lo que está demandando el usuario y de qué manera lo quiere.

Haremos un análisis también de los perfiles de usuario, y definiremos las estrategias de marketing a seguir en este proyecto.

Capítulo 3: Diseño.

Definiremos la arquitectura de la aplicación. Se mostrará el árbol de navegación, y se expondrá el diseño de los wireframes. Se explicará con qué programas se ha ido desarrollando todo este proceso.

También se presentará el diseño del logotipo.

Por último en este capítulo se presentará el diseño final en alta definición, definiendo la estructura y la navegación definitiva.

Capítulo 4: Conclusiones y líneas de futuro.

Conclusiones generales del trabajo y análisis de las líneas de futuro que pueden continuar al presente trabajo.

Capítulo 2: Análisis

1. Estado del arte y análisis del mercado

Debido a la situación económica, desde 2009 la segunda mano y el trueque han resurgido en España.

Gracias a las nuevas tecnologías es lógica la aparición de redes sociales enfocadas a este servicio, basado en la economía colaborativa, que propone un cambio en los valores respecto al consumo y la propiedad.

El truque y la colaboración social siempre han existido en España, antes se practicaba el concepto de economía colaborativa en ambientes muy cercanos, por ejemplo entre vecinos o familias, pero gracias a internet este círculo se amplía a todo el mundo.

Con la herramienta de Google Trends hemos analizado las búsquedas en España de diferentes conceptos, para corroborar la tendencia al alza de este tipo de consumo.

A continuación se presentan las gráficas analizadas:

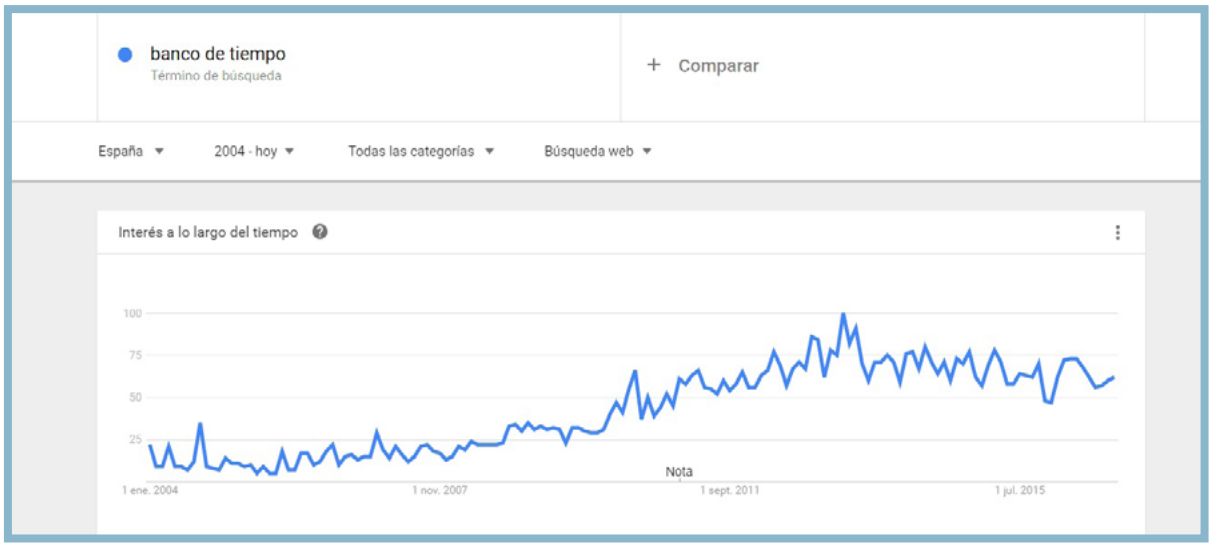


Figura 7

Para comprobar la tendencia de el interés de la población en los nuevos modelos de economía analizamos la búsqueda de Bancos de tiempo [13](Figura 7) y vemos en el gráfico que dicha búsqueda prácticamente ha ido en aumento en los últimos 12 años.

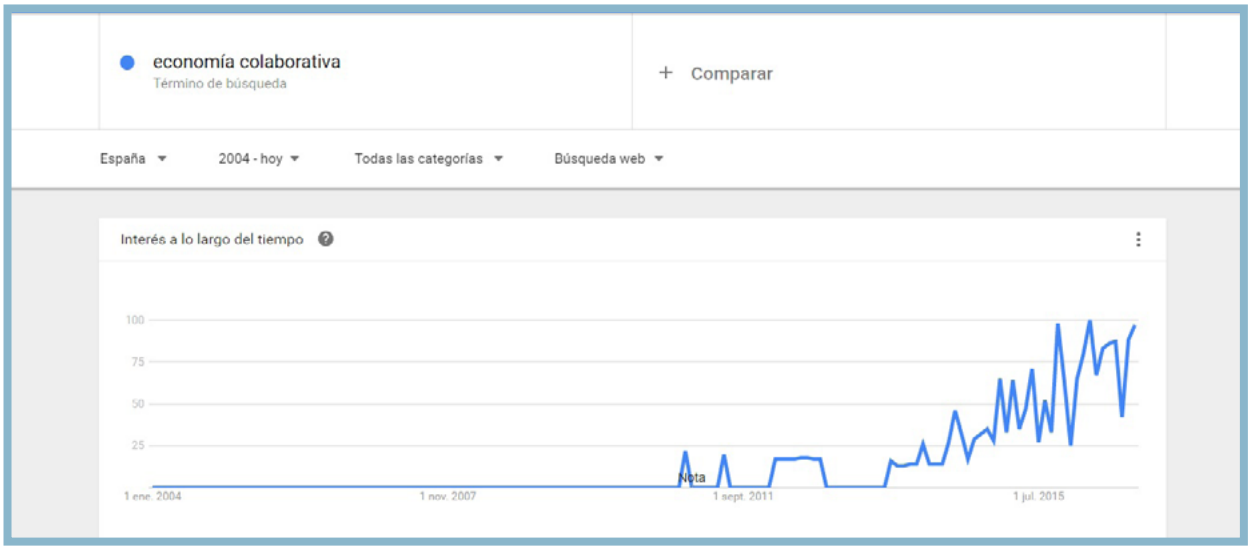


Figura 8

En la Figura 8 vemos como el término de 'Economía colaborativa' [14] comienza a interesar a los internautas desde 2010, cuando Lisa Gansky y Rachel Bootsman con Roo Rogers, de manera separada, divulgaron el término "Sharing Economy", y también va en aumento conforme pasan los años.

En cuanto al término 'Segunda mano' también observamos que dio un gran salto en 2012 (Figura 9).

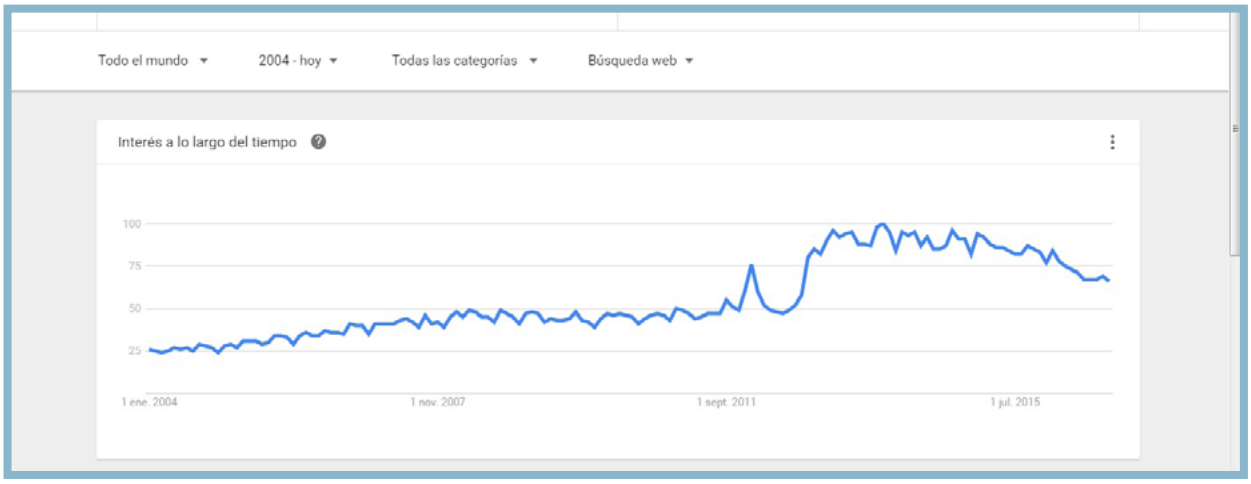


Figura 9

2. Análisis de la competencia

Existen muchas redes que se basan en el trueque y en consumo colaborativo. Analicemos algunas de las que han triunfado en el mercado de las aplicaciones:

CouchSurfing

Se trata de una entidad sin ánimo de lucro, nacida para intercambio de “Sofá”, duermes de manera gratuita en casas y ofreces tu casa de la misma manera para acoger viajeros de todo el mundo. Es un concepto que ha triunfado precisamente porque es gratuito. Es una red social donde los usuarios suben fotos, tienen puntuaciones de otros usuarios. Es muy interesante que cuente con tantos filtros ya que estos ayudan a generar confianza entre los usuarios.

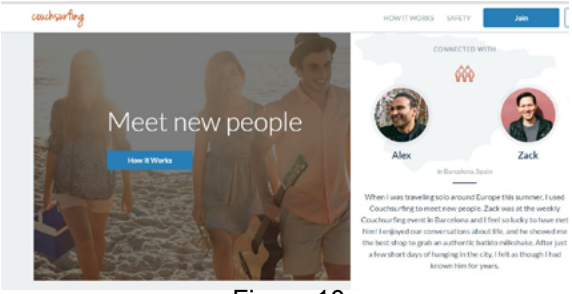


Figura 10

Tiene enlaces a Fecabook, twitter, Tumblr e Instagram.

Creciclando

Figura 11

Es una web de intercambio de productos de bebés, niños y premamá. Se basa en un sistema de puntos. Subes tus productos, se calcula los puntos que conseguirás con cada uno, y cuando a alguien le interesa, se queda el producto, y se hacen efectivos en tu cuenta, y con ellos podrás elegir los productos que deseas. Es posible también la compra de productos con dinero. También cuenta con una parte solidaria en la que puedes donar tus puntos a ONG’s.

Tiene enlaces con Facebook, Twitter, Pinterst y Google+.

Bookint.eu

Red de intercambio de libros en centros de enseñanza, y también de manera individual a través de Facebook si tu centro no es socio de esta actividad. Cuando un usuario quiere hacer una donación se le manda una nota informativa de dónde y cuándo tiene que hacer la entrega, y este tendrá derecho a recoger tantos libros como haya donado.

Esta aplicación consigue, tanto el ahorro para las familias, como evitar la tala de millones de árboles cada año.

Bookint.eu
Intercambio de libros de texto

Figura 12

Obsso

Figura 13

Red social basada en el intercambio de productos sin necesidad de dinero. Nace también con la idea de fomentar el consumo colaborativo, es gratuita, pero incluye algunos servicios de pago.

Se pueden subir dos fotos sin ningún coste. Si un usuario quiere publicar más, lo puede hacer mediante un micropago.

Aunque esta aplicación no pone impedimentos si el intercambio es por dinero, por tanto mucha gente la utiliza para compra-venta.

3. Conclusiones

Como hemos visto el mundo de la segunda mano y el reciclaje siguen en aumento en nuestro país. En España han aparecido redes sociales de todos los sectores, gastronomía (PetitChef), películas (MovieHaku), libros (BookInt), debido a la gran demanda generada.

Con internet estamos conectados al mundo, y queremos estar al día de todo lo que ocurre en las materias que nos interesan.

Sabiendo también que los bancos de tiempo llevan mucho tiempo en funcionamiento podemos concluir que una red social basada en la economía colaborativa tendría éxito en el mercado, siempre y cuando sea dinámica y fácil de utilizar para todo tipo de público.

4. Estrategias de márquetin

Hay varios puntos a analizar a la hora de desarrollar un plan de marketing que nos permita lanzar con éxito nuestra aplicación [15].

Elección del nombre

El nombre de la aplicación debe contener palabras que resuman el contenido de la app. También debe ser simple y fácil de recordar, esto facilitará el boca a boca, que al fin y al cabo es la mejor promoción que puede tener un producto.

La elección en este caso ha sido del nombre' TrueqApp', es la unión de las palabras Trueque y aplicación, dentro de las opciones se ha considerado que era un nombre fácil de recordar para el usuario, y que es bastante explícito en cuanto a la finalidad del producto.

Estudio de la competencia

Es importante saber cómo funciona la competencia y diferenciarnos de ella de alguna manera. Después de haber analizado parte de la competencia en nuestro estado del arte y estudiado los resultados de la encuesta mostrada en la anterior entrega sacamos varias conclusiones:

- El comercio colaborativo está en auge y aumentando conforme pasan los años.

- Los usuarios echan de menos una mayor involucración de los administradores de este tipo de páginas.

- Tenemos que diferenciarnos de la competencia con el hecho de no poder utilizar dinero en los intercambios, cosa que no se respeta en ninguna de las aplicaciones analizadas.

Posicionamiento ASO

Este posicionamiento es importantísimo si querremos que mucha gente se descargue nuestra aplicación, y para que esto suceda hay que tener muchas cosas en cuenta.

En cuanto a la optimización On-page tenemos:

- **Título**, en el que se describa claramente las funciones de la aplicación, que no sea demasiado largo ni sea repetitivo o con falta de información relevante.

- También debemos escribir una **descripción**, que sea clara y que explique qué es la aplicación, qué hace, y cuáles son sus beneficios.

- Las **keywords** son la clave del posicionamiento ASO, lograremos visitas a la 'land page', si la tenemos, o a la descripción de la aplicación.

- El **icono**, es la imagen que mostraremos en primer lugar, tiene que describir la aplicación de una manera gráfica

- Selección del **Tipo de App**. En el caso de Google Play sólo hay dos opciones, Aplicaciones y Juegos. En nuestro caso sería claramente Aplicación.

- Es importante elegir bien las capturas de pantalla que aparecerán en el mercado a aplicaciones, las que más describan la app, y las más completas. El usuario se fija más en las imágenes que en los textos, hay que tener eso en cuenta, que con un golpe de vista le llame la atención el diseño global de la aplicación.

- Hay que definir a que **categoría** pertenece. En este caso no lo pondremos en la sección de 'compras', sino en la de 'social'. No es para hacer negocio de compra-venta, se describe más como una app de intercambio con fines sociales, la finalidad es dejar a un lado el consumismo.

Y en lo que se refiere al Off-page, que son los factores externos que afectan a la aplicación, se desarrollarán acciones como:

- Creación de **perfiles corporativos en redes sociales**. Un lugar muy importante para estar en contacto con los usuarios potenciales.

- Debemos **participar en foros**, ya que hay que mantenerse activo y dar promoción en páginas y blogs dedicados a temas relacionados con el trueque y el comercio colaborativo.

5. Público objetivo y perfiles de usuario

5.1 Definición del target

El target se define como el público objetivo de nuestra aplicación, que perfil de personas, y en este caso también empresas se podría interesar por nuestro producto [16,17].

Usuarios particulares

Perfil sociodemográfico

Ubicación. Los usuarios a los que irá dirigida la aplicación será mayormente gente de ciudad, que vive en pisos pequeños, con poco espacio de almacenamiento.

Sexo. Los dos sexos están interesados en este tipo de servicio, por tanto no tiene que ser un diseño enfocado a ningún sexo en particular.

Edad. Desde jóvenes de 14 años hasta 65 años. Todas las personas pueden beneficiarse del servicio ofrecido, pero se pone el tope en 65 años pensando en que personas más mayores no están familiarizadas con aplicaciones y redes sociales.

Nivel de educación. No hay un nivel cultural específico para el trueque. La aplicación será sencilla para que pueda acceder todo tipo de personas.

Perfil socioeconómico

Ingresos. De este producto puede beneficiarse tanto la gente con bajo nivel adquisitivo como la de alto nivel, pero siendo realistas y fijándonos en la sociedad, las personas que utilizan estos servicios suele ser gente de clase media, y no gente con mucho dinero, que puede tirar el producto a la basura y comprarse lo que desee sin problemas.

Actividad laboral. La aplicación irá dirigida a todo tipo de personas, tanto activas laboralmente, como estudiantes o jubilados.

Usuarios Empresas

Dentro del marco del comercio colaborativo tenemos que incluir a las **empresas** o **negocios** como posibles usuarias de estos servicios ofrecidos por la aplicación.

El perfil de estos negocios sería el siguiente:

-Empresa pequeña.

-Pocos años de trayectoria, negocios jóvenes.

-Con bajo nivel de ingresos.

-Que desempeñe cualquier actividad.

5.2 Contextos de uso

Definiremos unos perfiles de usuario de esta aplicación y un escenario en el que éstos utilizarían la herramienta.

David
Hombre, 30 años

David es mecánico en un pequeño garaje de la ciudad donde vive. Está casado, y es padre de 1 niño de 2 años. Trabaja todo el día hasta las 20h, su mujer trabaja media jornada en una tienda de ropa. Se podría decir que con los dos sueldos les va bien, pero desde que tuvieron a su hijo la economía ya no está tan holgada.

Escenario: A David le gusta mucho la fotografía, pero no puede permitirse comprar las cámaras y accesorios que le gustaría para desarrollar su afición. A través de un amigo se entera de la existencia de esta aplicación de trueque, David sin dudarlo, se registra y pone un anuncio “servicio de mecánica a domicilio”. El anuncio triunfa, y varios usuarios que ya cuentan con *monedas de cambio* se ponen en contacto con él, 3 coches y 15 horas de trabajo después hacen que David genere *monedas de cambio* para esa cámara que otro usuario ofrece, y todos contentos.

Rosa.
Mujer, 57 años.

Rosa es ama de casa, está casada desde hace 30 años, su marido es médico y trabaja en un centro de salud. Tiene dos hijos que ya no viven en casa. Al matrimonio le gusta mucho recibir a sus hijos los fines de semana para comer en familia. A Rosa le encanta cocinar y aprecia mucho la calidad de los productos que utiliza para sus recetas.

Escenario: A través de un artículo sobre la economía colaborativa en una revista Rosa se entera de la existencia de la aplicación, y descubre que hay un grupo de consumo muy cerca de su casa, entra en contacto con ellos y le cuentan que hay un agricultor que todas las semanas hace cajas de frutas y verduras de temporada, de muy buena calidad y sin intermediarios. Concretan un sitio para la recogida semanal y ¡listo!, Rosa está encantada con el resultado de sus recetas, y su familia también

Rosa.
Mujer, 57 años.

Leyre es soltera y vive con sus padres en una gran ciudad, le gusta ir a la moda y seguir los blogs de los famosos que más marcan tendencia. No trabaja, está estudiando su último año de instituto antes de entrar la escuela de diseño de su ciudad.

Escenario: Leyre se entera de todo lo que pasa en el mundo de la moda, no para de leer entradas de blogs de moda todo el día, y descubre que existe una aplicación de intercambio en la que puede encontrar todo tipo de ropa y complementos sin necesidad de tener dinero. Ella ‘sube’ lo que ya no usa y busca prendas que le interesen. Disfruta cambiando su armario cada dos por tres, y sus padres están encantados de que no acumule ropa, pero sobre todo de que no les cueste dinero.

Chan!
Pequeña empresa de publicidad y web, abrió hace 2 años.

Esta pequeña empresa de 3 jóvenes trabajadores (diseñador, informático y creativa) que acaban de iniciar su camino como empresarios, con el dinero justo para el alquiler y algún material necesario para empezar a trabajar. Está situada en un bajo de una gran ciudad, cerca del centro, pagan poco porque el local es bastante antiguo.

Escenario: Estos tres jóvenes se aventuran a emprender su carrera como empresarios, y claro, no tienen demasiado dinero y además no les viene bien gastarlos en rehabilitar el bajo que han alquilado, sino que lo necesitan para ir adquiriendo material que van a necesitar en su nueva empresa. Ana, que le gusta el mundo del comercio colaborativo les propone a sus compañeros registrarse en la aplicación para conseguir ayuda con el local y ellos ofrecerán realizar trabajos de diseño, publicidad y web a los usuarios. En seguida contactan con Ramón, un autónomo que necesita una página web para darse a conocer, así que intercambian sus servicios sin gastar dinero.

5.3 Encuesta a usuarios y plataformas de comercio colaborativo

La OCU hizo una encuesta en este año 2016 a 8.500 usuarios, 70 webs y 77 plataformas de 4 paises (Bélgica, Italia, Portugal y España). De este se sacan conclusiones muy interesantes.

En resumen, los usuarios tienen claro que el consumo colaborativo crea valor para ellos, es útil y responde a sus expectativas. Los pocos conflictos que mencionan los encuestados confirman la idea de que en general es un entorno seguro.

Y en cuanto a las plataformas, el estudio pone de manifiesto que convendría definir mejor la responsabilidad de las plataformas respecto a las transacciones que se cierran a través de ellas, mejorar la información, conseguir que la distinción entre proveedores profesionales y particulares resulte clara para los usuarios, pues de ello depende que se apliquen las leyes de protección al consumidor, y mejorar los sistemas de resolución de conflictos, aplicando la legislación del país donde se encuentre el usuario.

El siguiente enlace da acceso a las preguntas que respondieron usuarios y empresas:

http://na2.se.voxco.com/e/?st=6M9NIk9SWq%2F2u%2Bib1tIe9BVAS%2FgAdGiGFgRrlVAL78IWb8SVRHb51A%3D%3D

6. Especificaciones del producto

6.1 Modelo de negocio

Existen muchos modelos de negocio para sacar rentabilidad a una aplicación [18,19]. La primera cuestión que hay que plantearse para definir cómo se va a obtener beneficio de la aplicación es si es de pago o es gratuita.

La aplicación en el fondo lo que pretende es acabar con el consumismo, por tanto es más lógico que sea gratuita.

Además hay que tener en cuenta que va dirigido a gente con no demasiados recursos. Por tanto primera y principal característica del modelo de negocio:

Descarga y suscripción gratuita.

Pero claro, hay que tener ingresos para que se pueda mantener la aplicación de manera exitosa, por eso es necesario utilizar la publicidad para financiarse, aunque siempre intentando que no sea demasiado molesta ni agresiva para el usuario, no queremos que los posibles clientes se agobien con la publicidad, como pasa en muchas webs, y se vayan sin siquiera haber visto 2 pantallas.

Lo que sí que haremos será ofrecer la posibilidad de quitar la publicidad pagando un precio simbólico pero que permita seguir manteniendo la herramienta. También pagar puede tener beneficios como tener tus anuncios destacados, o ser el primero en recibir ofertas que nos interesen según nuestro perfil. De esta manera el usuario se olvidará de la publicidad y utilizará la app con la máxima comodidad. Así los usuarios que realmente utilicen la aplicación le saldrá rentable pagar un precio tan bajo para quitar la molesta publicidad, ya que se supone que con el buen uso de la herramienta pueden ahorrar mucho dinero en el día a día. Y de esta manera el desarrollador a su vez irá teniendo ingresos para continuar administrándola, por un lado de la publicidad y por otro de los usuarios ‘Premium’.

A este tipo de modelo se le denomina ‘Freemium’[20, 21], término que surge de la combinación de un servicio gratuito (free) y uno mejorado de pago (Premium). En nuestra aplicación, el usuario podrá disfrutar por completo de la aplicación de manera gratuita, pero podrá mejorar su experiencia quitando la publicidad mediante el pago mensual de 2 euros, en el momento que lo desee puede dejar de pagar, y por supuesto seguir disfrutando de la herramienta de manera gratuita.

Este modelo ’Fremium’ es la estrategia de precio preferida en la mayoría de categorías de aplicaciones, y tiene ventajas tanto para el usuario como para el desarrollador.

La siguiente gráfica representa el porcentaje de aplicaciones ‘Freemiun’, gratuitas y de pago en 2013.

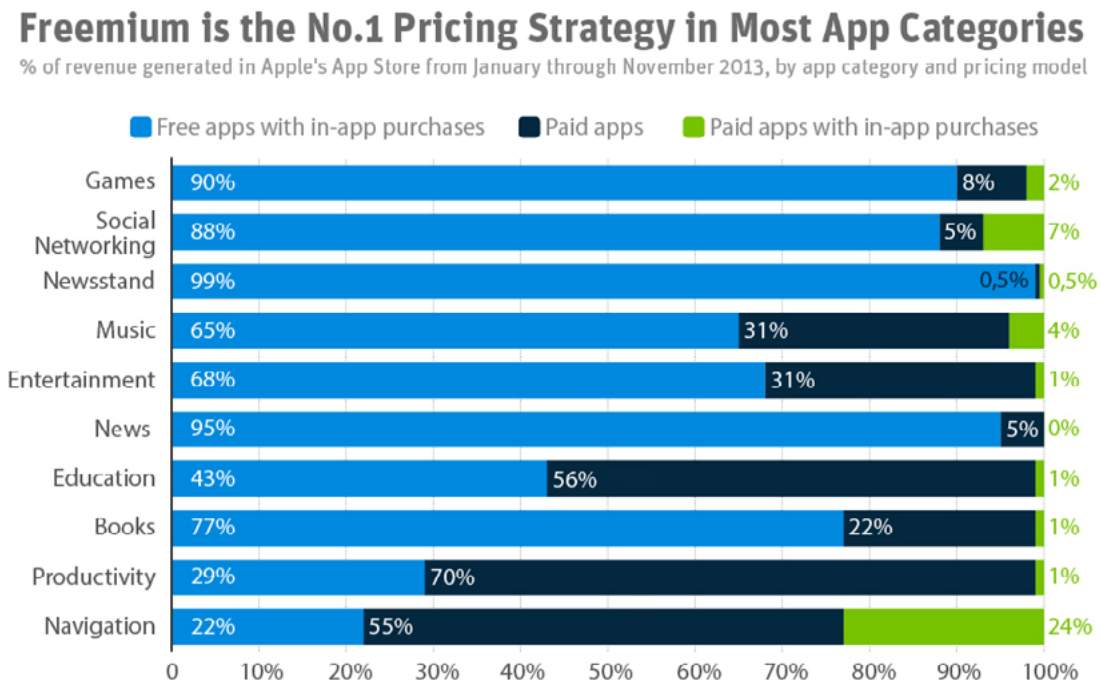


Figura 14

Las aplicaciones ‘Freemium’ son las que más dinero ingresan.

No ha habido mucha diferencia entre Android y iPhone y las aplicaciones que más dinero han ingresado durante 2013 han sido juegos. El caso es que, a su vez, estas aplicaciones también son ‘Freemium’.

En la siguiente gráfica comprobamos que esta tendencia va aumentando, y en el año 2014 todavía había mayor porcentaje de apps con modalidad de pago dentro de la aplicación.

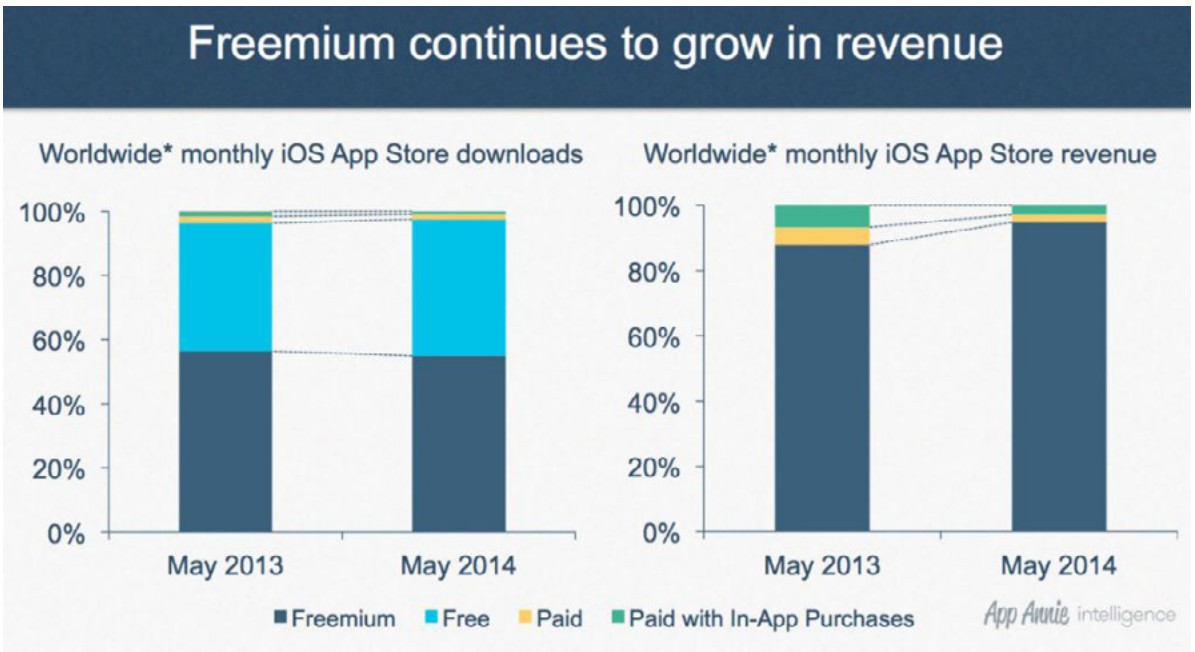


Figura 15

6.2 Desarrollo de la aplicación

El desarrollo de la aplicación se basará en la filosofía de *mobile first [22,23],* que consiste en centrarse primero en el diseño de interfaz de móviles para posteriormente adaptarlo a los demás formatos (tableta, ordenador…). Por tanto la base del negocio tiene como prioridad y base del negocio la estrategia móvil.

Con esta teoría se ha comprobado que se accede a mayor cantidad de consumidores y mejora la experiencia de usuario.

Se tratará de una aplicación nativa. Esto significa que la aplicación se desarrolla en el lenguaje nativo del propio terminal. Dependiendo de la plataforma para la que queramos nuestra aplicación se desarrollará en un lenguaje específico. Por ejemplo para Android se utiliza Java, y para iOS Objective C.

La ventaja de desarrollar una aplicación nativa y el motivo principal para tomar la decisión es que las aplicaciones nativas pueden hacer uso de las características de hardware del móvil, o sea que se podrán utilizar, como será en este caso, la cámara o el GPS para localizar productos o grupos de consumo cercanos al usuario.

Una aplicación web es más ágil a la hora del desarrollo, pero no permite estas opciones.

6.3 Plataformas

El sistema operativo de Google se ha hecho con un 93,9% de los nuevos Smartphone vendidos en dicho periodo al subir más de 5 puntos respecto al año anterior. Apple, por su parte, reduce su cuota y se queda con un 5,5% del mercado y Windows prácticamente desaparece al conseguir un 0,5%.

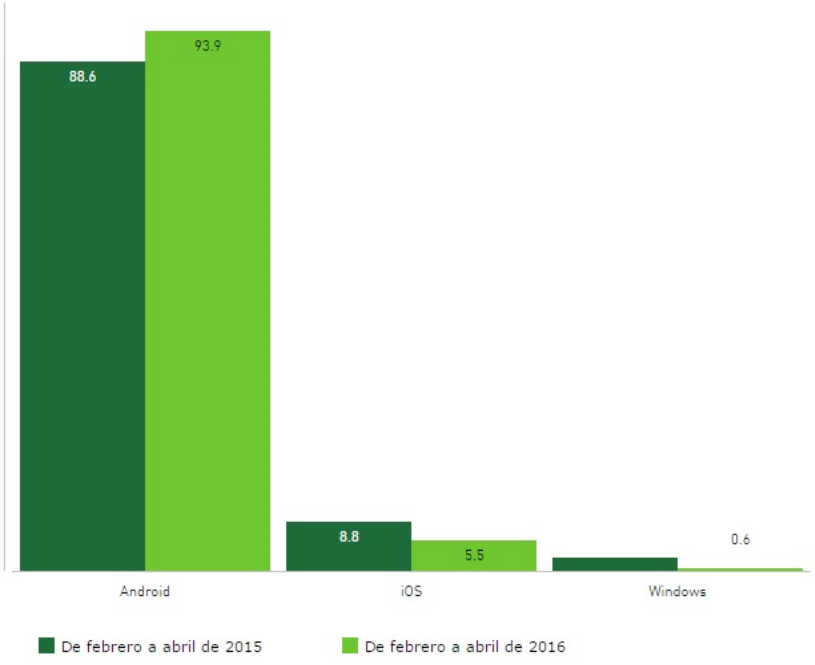


Figura 16

Por estos datos concluimos que lo más lógico, y ya que crearemos una aplicación nativa, es comenzar por el desarrollo para la plataforma de Android, hacer un estudio de la evolución, y después tomar la decisión de desarrollarlo para tecnología de Apple.

6.4 Funcionamiento básico

En este apartado describiremos cual es el funcionamiento de la aplicación.

En primer lugar, la innovación más importante que aporta esta herramienta es que no se permite comprar y vender con dinero, cosa que sí sucede en las páginas ya existentes de intercambios.

Los usuarios disponen de unas monedas llamadas *Truqs,* que se consiguen simplemente realizando donaciones. Así se va acumulando 'dinero' conforme se van dando los productos, o realizando servicios, como puede ser pasear perros o limpiar un local.

Un punto a favor importante que tiene este sistema es que para poder recibir los objetos o servicios que le interesan, el usuario antes habrá tenido que donar algo para poder tener acumulados algunos *Truqs*, y a partir de ahí ya podrá elegir según cuantos *Truqs* tenga en su monedero.

Por tanto el funcionamiento básico es el siguiente:

-Un usuario sube un producto (servicio) y le pone un valor (en *Truqs*).

-Cuando alguien se interesa por ese producto (servicio) se pone en contacto con la persona que ofrece.

-Si es un usuario cercano, ya pueden quedar y hacer efectiva la donación.

-Si no es posible quedar en persona se hace un envío postal (si es un objeto material) y cuando el usuario lo recibe se hace efectivos los *Truqs* en su monedero.

-El usuario donante sigue acumulando *Truqs* para adquirir lo que necesite, cuando lo necesite.

Capítulo 3: Diseño

1. Arquitectura general de la aplicación

La aplicación está inspirada en herramientas de compra-venta ya existentes en el mercado. Para que sea dinámico y fácil de utilizar, la página principal contiene directamente una lista de productos/servicios, el menú principal, y la opción de buscar o de añadir producto a tu lista de ofrecimientos y de deseos.

Desde cada una de las páginas se podrá acceder al menú inicial de la herramienta.

Es un diseño pensado para que cualquier usuario sea capaz de manejar la aplicación de manera intuitiva, cuanto más sencillo más clientes potenciales podremos tener.

Básicamente disponemos de 4 funciones principales:

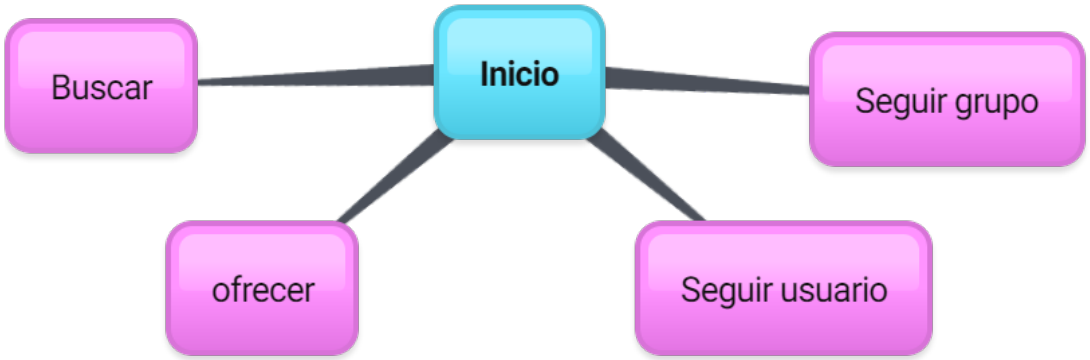


Figura 17

El arbol de navegación completa se representaría de la siguiente manera:

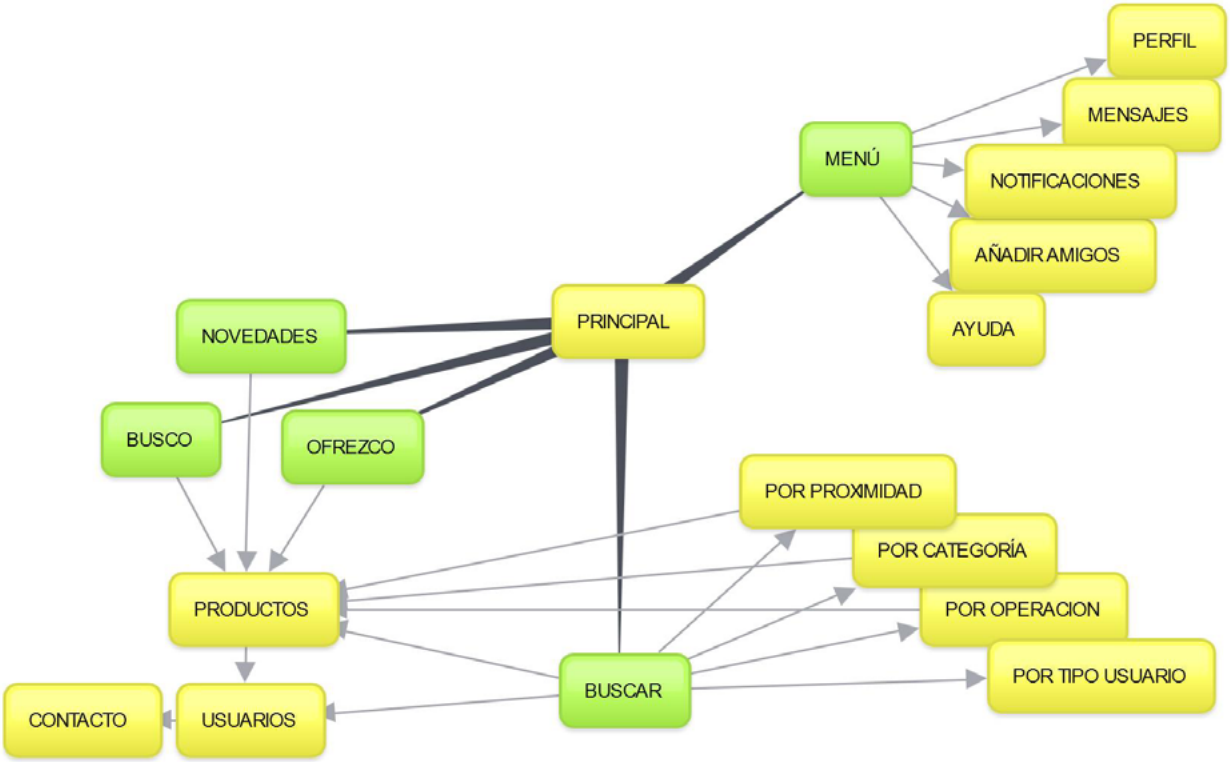


Figura 18

2. Funcionalidades

La aplicación constará de 3 acciones principales a las que se llegará con un solo click:

-**Buscar** productos/servicios o usuarios mediante búsqueda directa por palabra o mediante filtros.

Estos filtros serán: por operación (oferta, demanda o grupo de consumo), por categoría (motor, vacaciones, ropa…), por proximidad (filtrar por kilómetros), o por tipo de usuario (particular o empresa).

Los productos tendrán una descripción, y además el propietario podrá añadir hashtags (#) para darle mayor presencia al producto.

-**Ofrecer** un producto/servicio y así poder obtener 'monedas de cambio'. Lo que se pretende es un diseño fácil y dinámico, y por ello en la misma página principal ya tendremos la opción de ofrecer el producto/servicio, simplemente tenemos que haber entrado ya como usuario, de no ser así, al entrar en la opción nos pedirá que nos registremos o identifiquemos.

-**Demandar** un producto/servicio. Se abrirá una ficha para completar los detalles de lo que necesitamos. Estas demandas aparecerán en el perfil de cada usuario.

Aparte de estas acciones directas tendremos el **menú principal**, desde el que se accederá a las siguientes opciones:

-**Login**, es el acceso a la aplicación de los usuarios.

-**Perfil**, cada particular o empresa tendrá una página de perfil donde aparecerá su descripción (si lo desea) y sus artículos o servicios, tanto de demanda como de oferta.

-**Mensajes**. Los usuarios se pondrán en contacto mediante un chat, que quedará almacenado en este apartado.

-**Notificaciones**. Se podrá especificar en qué casos u cómo quiere el usuario recibir los avisos.

-**Invita a un amigo**. Vía mail, whatsapp, twitter o facebook.

-**Ayuda**. Pequeña guía de ayuda con la aplicación, términos legales, normas de convivencia y datos de la aplicación.

-**Cerrar sesión**.

Otras páginas importantes que compone la aplicación son las de **producto** y **usuario**. En la primera encontraremos la imagen y descripción de dicho producto, el usuario que ofrece o demanda junto con un mapa del lugar donde este se encuentra, y un botón con el cual accederemos al chat con dicho usuario para informar del interés por el anuncio.

En la página de usuario tendremos la imagen de perfil, su ubicación y una descripción si lo desea, y además comentarios que pueden poner el resto de usuarios y qué otros productos ofrece o necesita.

3. Prototipos

3.1 Diseño en baja definición

Para realizar el boceto de cómo quedará la aplicación una vez realizado el diseño en alta definición, se ha creado un prototipo en baja definición, para así poder modificar lo que sea necesario, y tener los conceptos claros antes de seguir con el diseño gráfico.

Este prototipo inicial consta de diferentes pantallas:

Figura 19

Figura 20

Figura 21

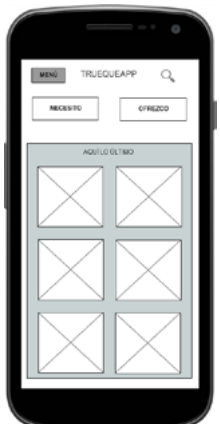


Figura 22

Figura 23

Figura 24

Figura 25

Figura 26

Figura 27

Figura 28

Figura 29

Figura 30

Figura 32

Este prototipo interactivo en baja definición se puede ver en el siguiente enlace:

https://marvelapp.com/133c6ei

3.2 Diseño en alta definición

Se ha optado por un diseño del tipo aplicación similar a los ya existentes de compra-venta, ya que los usuarios de dispositivos móviles ya están, por lo general, muy familiarizados con este tipo de páginas y conseguiremos una navegación fácil e intuitiva.

Los productos son la base de la aplicación y por tanto aparecen directamente en la página principal, lo que antes ve el usuario cuando la abre en su dispositivo.

En cada producto aparecerá su valor en *Truqs* que será la moneda con la que funcionará este tipo de intercambio. Cuando se certifique una 'compra' o 'venta', estas monedas se harán efectivas en el monedero de cada usuario.

En la página principal ya disponemos de todas las opciones que ofrece la aplicación. Contiene el menú principal, la búsqueda, la elección de oferta a o demanda, y los productos destacados.

A continuación se describirán elementos que completan este diseño:

Cabezal

Figura 32

En el diseño hay un elemento fijo en todas las páginas, este elemento que se sitúa en la parte superior de la pantalla contiene el nombre de la aplicación, desde el cual volvemos a 'home' cada vez que queramos, el menú principal, y la opción de ir a la página anterior mediante la flecha.

Selección de datos

La interfaz consta de varias maneras de introducción de datos, contiene listas seleccionables, como en el caso de la demanda de algún producto, donde nos aparece la lista de las categorías para afinar la búsqueda. También tiene, en apartados como las notificaciones de usuario, entradas tipo 'checkbox' donde se puede elegir entre varias opciones. También hay campos de texto para introducir comentarios sobre el objeto o sobre el usuario.

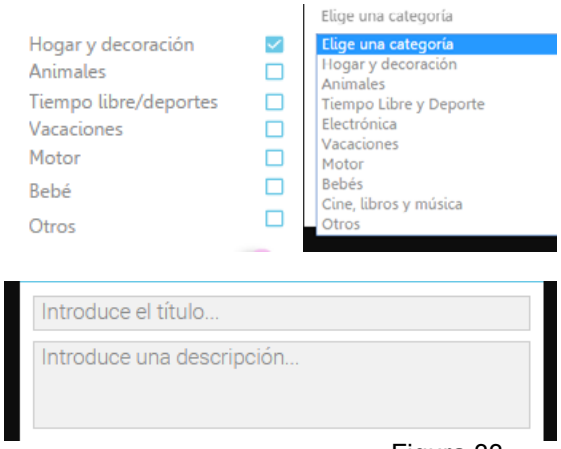


Figura 33

Botones

Figura 34

En el diseño de los botones se ha utilizado el logotipo de la aplicación, que consta de dos partes y cada una de ellas representa un botón individual.

3.3 Pantallas principales

Figura 35

Splash screen, es la portada de la aplicación, esta es la pantalla que aparecerá en la aplicación cuando esta se está cargando. Lo normal es que sea una imagen que represente la herramienta.

Esta portada contiene los tres colores representativos de la app, el morado, el naranja y el azul.

Contiene el logotipo y nombre.

La primera pantalla que aparece está compuesta por el cabezal con el logotipo, el menú principal y la lupa que representa la búsqueda mediante filtros. Esta pantalla muestra también los anuncios que se han colgado en último lugar, y también los más próximos al usuario. Para un futuro se propondrá que sea el usuario el que decida qué le aparece en esta primera pantalla.

Figura 36

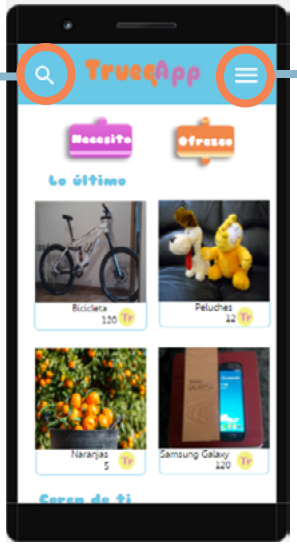


Figura 37

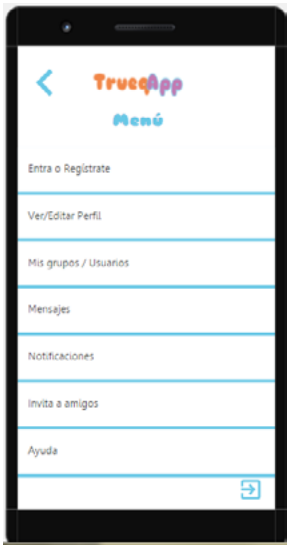


Figura 38

El menú principal tiene un diseño sencillo, contiene 7 opciones para el usuario: la entrada o registro, ajuste de las preferencias del perfil, ver los productos y perfil de las personas o grupos a los que se pertenece, mensajes de otros usuarios, ajuste de las notificaciones que recibirá el usuario, compartir con amigos, ayuda (que contiene los términos de uso, las condiciones y los datos de la versión de la aplicación) y por último la opción de salir y cerrar sesión.

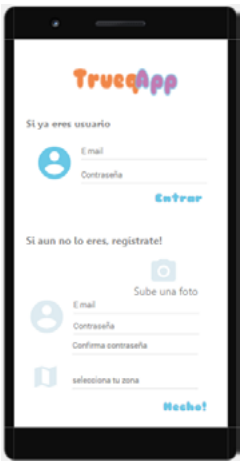


Figura 39

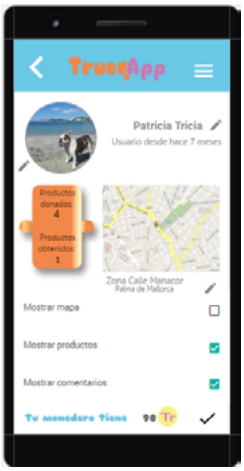


Figura 40

Figura 41

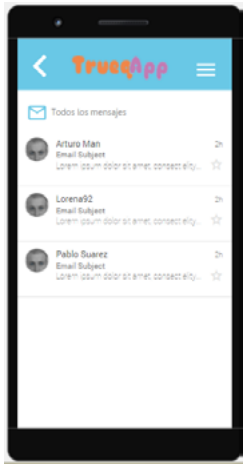


Figura 42

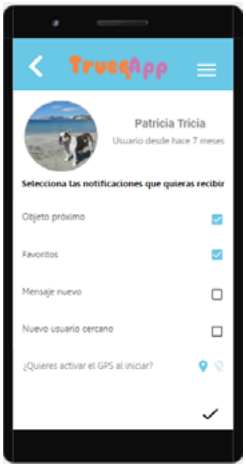


Figura 43

Figura 44

Cuando presionamos en el botón de 'Necesito' u 'Ofrezco' se nos abre una ficha para rellenar las características de qué es lo que buscamos. Puede ser un producto material, un servicio, o un grupo de consumo concreto. Además podemos añadir un título y una descripción.

Después de rellenar los datos, en la página de solicitud de un producto/servicio, tendremos dos opciónes, buscarlo por la aplicación o añadirlo a nuestro perfil para que lo vean otros usuarios.

En el caso de querer subir alguna cosa la aplicación ofrecerá la opción de tomar una foto con la cámara.

Figura 45

Figura 46

Tenemos también las pantallas de cada uno de los productos ofrecidos, en ella se muestra una foto del mismo, el valor que tiene en *Truqs*, a qué usuario pertenece y en qué zona se encuentra. También podremos compartir el producto en redes sociales.

Una vez le damos al botón de 'Lo quiero', aparecerá la siguiente pantalla, en la que ya nos podemos poner encontacto con la persona que ofrece el producto a través del chat o dejándole un mensaje en su buzón.

Figura 47

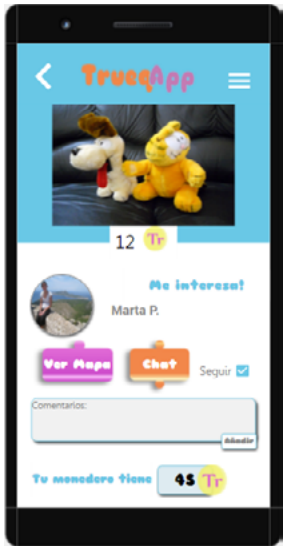


Figura 48

3.4 Diseño del logotipo y la moneda.

Para el logotipo se han elegido colores complementarios como son en morado y el naranja. También se utilizado por ser colores divertidos y atrayentes.

La idea principal era hacer alguna figura que representara como un objeto se complementa con otro, siendo una metáfora de los usuarios, lo que unos necesitan otros lo tienen.

Un puzle representa perfectamente esa idea, la imagen de piezas que encajan parecía una definición clara de la intención del diseño. A partir de esas dos piezas se diseñan los dos objetos que completan el logo.

Figura 49

La moneda llamada *Truq,* es la que se va a utilizar a la hora de hacer intercambios. La idea a sido que el diseño recuerde a una moneda convencional, para que sea de fácil entendimiento, pero dando simplicidad y un toque distendido, que no fuera serio.

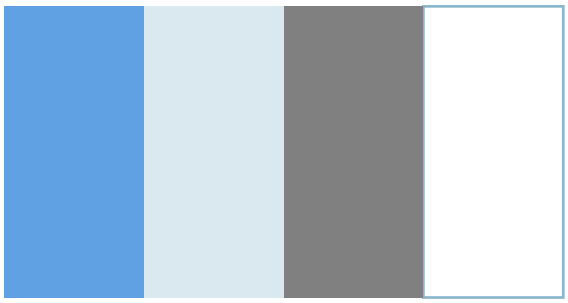
Figura 50

3.5 Elección de colores y tipografías

En cuanto a los colores elegidos para la interface, se ha optado por un color primario como es el azul como predominante, junto con el blanco de fondo para dar un aspecto neutro y que no 'canse' al usuario, pero a su vez que tampoco de aburra por ser demasiado plana.

Según la psicología del color, el azul se asocia con confianza, seriedad y serenidad.

Esta es la gama de colores elegida para el diseño:

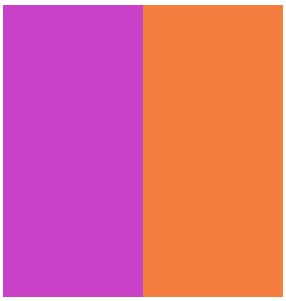


#5EC2E3 #DAE9EF #808080 #FFFFFF

Figura 51

Para el diseño del logotipo se han utilizado dos colores, un morado, que según los análisis psicológicos aporta paz al espectador, y un naranja, para dar un aspecto divertido y jovial.

La gama elegida ha sido la siguiente:



#C941C6 #F27D3D

Figura 52

Para el diseño se han utilizado dos tipografías claramente diferentes. La primera, utilizada para le nombre de la aplicación, para los títulos de las pantallas y botones, y la otra para los menús, foros, mensajes…

La primera es una tipografía Sans Serif, es la que da un toque distendido a la aplicación, es una tipografía divertida y atrayente para los usuarios.

Sniglet

Figura 53

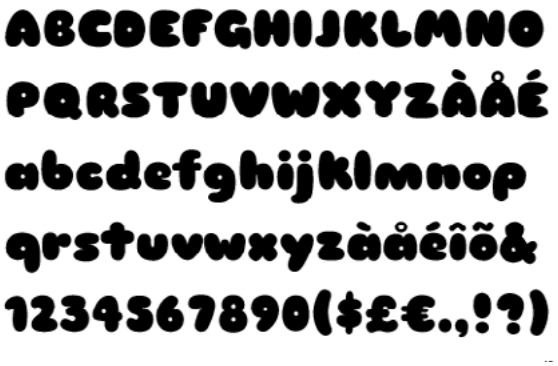


Figura 54

Gisha

Figura 56

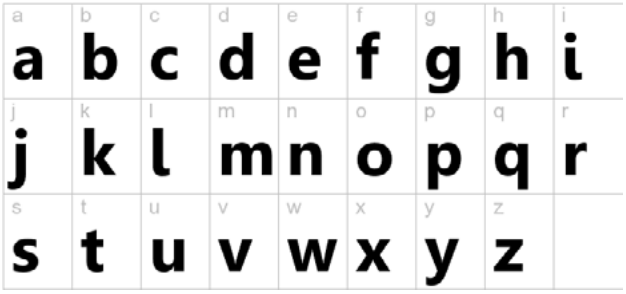


Figura 55

4. Software y hardware utilizado

Para realizar este proyecto se han utilizado diferentes programas:

Marvel App

Figura 57

Se trata de una herramienta web, para la creación ilimitada de prototipos para cualquier dispositivo sin necesidad de tener conocimientos de codificación.

De uso sencillo este editor nos permite enlazar hasta nuestros bocetos, wireframes y diseños para crear prototipos realistas compartibles en pocos segundos.

Justinmind 7.5.0

Figura 58

Herramienta desarrollada en España que permite hacer prototipos de aplicaciones, al igual que la anterior. Justinmind dispone de una versión gratuita en la cual no te permite realizar algunas acciones, como exportar o aplicar animaciones.

Adobe Illustrator CS6

Figura 59

Se trata de un editor de gráficos vectoriales de la casa Adobe, ampliamente conocida y utilizada. Diseñada para realizar ilustraciones vectoriales.

Se ha utilizado para el desarrollo del logotipo.

MockFlow

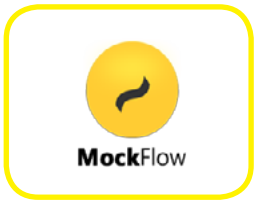


Figura 60

Es una herramienta fácil de utilizar que nos permite diseñar, de una manera rápida e intuitiva, nuestro sitio web o aplicación, en nuestro caso se ha utilizado para hacer el diseño en baja definición.

Los equipos de hardware de los que disponemos y con los que se ha realizado el proyecto tienen las siguientes características:

EQUIPO	CARACTERÍSTICAS	
	Procesador	Intel ® Core™ i3 CPU M350 @2,27Ghz 2,27Ghz
PC	**Memoria RAM**	4,00 GB
	SO	64 bits

Tabla 3

Capítulo 4: Conclusiones y líneas de futuro

1. Conclusiones

Este proyecto comenzó con la ilusión de crear un producto que fuera útil para la sociedad, que ayudara a las personas a hacer más cómoda su vida cotidiana, y a intentar cambiar un poco la mentalidad de la gente en cuanto a la sociedad de consumo se refiere.

También se tomó como la oportunidad de asentar y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante este Máster.

Después de haberlo terminado, me he dado cuenta de la cantidad de conocimientos que hacen falta para hacer un proyecto de estas características, y además en campos bastante diversos.

Se deben tener tanto conocimientos técnicos, como teóricos o de análisis. Saber realizar búsquedas en internet, entender los resultados y analizarlos para incluirlos en nuestros análisis.

Este proyecto me ha costado sacarlo adelante por dos razones principales:

- Por la falta de experiencia. A veces parece que algo es fácil hasta que te empiezas a dedicar, entonces ves que necesitas más tiempo del que planeaste. Además siempre hay que saber poner un límite, ya que sino algunos análisis o explicaciones podrían ser demasiado largos y engorrosos.

- Por problemas personales. En medio de la realización de este proyecto me vino un problema familiar que dura a día de hoy, y que ha hecho que me retrase en ciertas entregas y que en muchas ocasiones la concentración no fuera la adecuada.

La conclusión que saco es que para hacer un buen proyecto hace falta práctica, tiempo y paciencia. Y que somos personas, y que al igual que me he tenido un grave problema familiar durante este proyecto me podría haber pasado en un proyecto real, en un trabajo real.

Ha sido una experiencia grata, aunque un poco estresante a veces. Considero que se han cumplido los objetivos, aunque, después de haberlo acabado pienso que si lo volviera a hacer lo haría mucho mejor, ya sé mis defectos y mis fuertes y me lo plantearía de otra manera.

2. Líneas de futuro

En cuanto al futuro del proyecto, no se ha considerado su lanzamiento real al mercado. En caso de decidir que así fuera, habría que revisar ciertos puntos del funcionamiento, sobre todo el tema de los trueques, ver si realmente la gente responde y es honrada a la hora de confirmar la recepción y poner precios razonables. Además han de ser consecuentes con sus opiniones hacia otros usuarios.

Queda pendiente para un futuro hacer un estudio detallado y con cifras de los posibles usuarios, para definir bien el modelo Freemium en cuanto a los precios que habría que aplicar, para que el usuario esté dispuesto a pagarlo pero a su vez permita mantener la aplicación.

También podría mejorarse la página de inicio, tal y como está planteado ahora aparecen los últimos o los más cercanos al usuario, en un futuro podría crearse una opción en la que el usuario pueda elegir que prefiere que le aparezca en la pantalla de inicio mediante otro filtro.

Para un futuro lo veo un proyecto factible y que puede tener resultado, pero habría que hacer también ciertas revisiones de algunos conceptos sobre todo referidos a la usabilidad, que ha quedado un poco floja en el estudio por falta de tiempo.

Veo que si en un futuro termino trabajando en el sector de las aplicaciones, ya con experiencia, retomaría este proyecto, lo mejoraría y lo intentaría lanzar al mercado.

Bibliografía

[1] C.Otto (2016). El Confidencial. El enigma de Wallapop, la 'joya' española que vale 219 millones sin ganar un euro. [Consultado: 02 Octubre 2016]. Disponible en:

http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-03-14/el-enigma-wallapop-la-joya-espanola-que-vale-219-millones-aunque-no-gana-un-duro_1167247/

[2] C.Otto (2016). El Confidencial. De Viuing a Playspace: las diez 'startups' españolas más prometedoras de 2016. [Consultado: 02 Octubre 2016]. Disponible en:

http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-02-15/las-diez-startups-espanolas-mas-prometedoras-de-2016_1146627/

[3] J. Pérez Rey (2014). TecnoXplora. Apps de trueque, consumo colaborativo y segunda mano. [Consultado: 03 Octubre 2016]. Disponible en:

http://www.tecnoxplora.com/apps/apps-trueque-consumo-colaborativo-segunda-mano_2014070200002.html

[4] Sindinero.org (2012). Las veinte mejores webs de trueque online (productos, libros, alojamiento, trabajos, idiomas, conocimiento…). [Consultado: 03 Octubre 2016]. Disponible en:

http://www.sindinero.org/blog/las-veinte-mejores-webs-de-trueque-online-productos-libros-alojamiento-trabajos-idiomas-conocimiento/

[5] M.Contreras (2015). El Confidencial. Las mejores webs y aplicaciones de consumo colaborativo para ahorrar dinero. [Consultado: 04 Octubre 2016]. Disponible en:

http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-10-18/las-mejores-webs-y-aplicaciones-de-consumo-colaborativo-que-te-ahorraran-dinero_1062784/

[6] A.Cañigueral (2013). Consumo colaborativo. ¡Quiero saber más acerca del consumo colaborativo! [Consultado: 03 Octubre 2016]. Disponible en:

http://www.consumocolaborativo.com/2013/02/14/comando-actualidad-consumo-colaborativo-introduccion/

[7] A.Sancho (2015). El aumento del Consumo Colaborativo en España. [Consultado: 03 Octubre 2016]. Disponible en:

http://www.helpyapp.es/otras/helpy-Consumo-Collaborativo.pdf

[8] C.Muela (2015). Hipertextual. Economía colaborativa y modelo P2P: de la posesión al acceso. [Consultado: 03 Octubre 2016]. Disponible en:

https://hipertextual.com/2015/05/economia-colaborativa

[9] J.C.Castresana (2011). Diario de un nómada. Qué es y cómo funciona el CouchSurfing, la guía completa. [Consultado: 04 Octubre 2016]. Disponible en :

http://www.diarionomada.com/consejos/que-es-y-como-funciona-el-couchsurfing-guia-completa

[10] A.Rodriguez (2015). Hipertextual. Ford apuesta por el alquiler peer-to-peer para aumentar sus ventas. [Consultado: 04 Octubre 2016]. Disponible en:

https://hipertextual.com/2015/06/peer-to-peer-ford

[11] J.Gisbert (2016).De otra manera. Las monedas sociales: ¿Qué son? ¿Cómo funcionan? [Consultado: 04 Octubre 2016]. Disponible en:

http://www.deotramanera.co/ayudar/economicamente-dinero/monedas-sociales-que-son-como-funcionan

[12] Rosa Llop (12 de Julio de 2012).[Consultado el 8 de diciembre de 2016]. Disponible en:

http://www.rosallop.com/blog/agile-un-nuevo-marco-de-trabajo-para-el-desarrollo-proyectual/#sthash.fM3H6q60.dpbs

[13] Página oficial Banco de tiempo. [Consultado: 02 Noviembre 2016]. Disponible en:

http://www.bdtonline.org/

[14] Joaco Alegre(2014). Economistasfrentealacrisis.com. ¿Qué es la Economía Colaborativa?.

[Consultado: 02 Noviembre 2016]. Disponible en:

http://economistasfrentealacrisis.com/que-es-la-economia-colaborativa/

[15]Lance Talent (12 de Mayo de 2015). Consultado el 14 de Octubre de 2016.

https://www.lancetalent.com/blog/posicionamiento-aso-app-google-play/

[16]Manuel Antonio Fernández – Marco(Octubre 2015) [Consultado 16 de Noviembre]

http://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/

[17]José Facchin (21 febrero 2014) [Consultado 16 de Noviembre]
http://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/

[18] Luis Picurelli (16 de Septiembre de 2013).Consultado el 10 de Diciembre de 2016.
https://www.yeeply.com/blog/12-modelos-de-negocio-de-aplicaciones/

[19] lancetalent.com (14 de septiembre de 2015). Consultado el 10 de Diciembre de 2016.
https://www.lancetalent.com/blog/modelo-de-negocio-de-una-aplicacion-movil/

[20]Zenith (09 de Octubre de 2015). Consultado el 12 de Octubre de 2016.
http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-modelo-freemium-diczionario/

[21]Laura Alfonso (24 de febrero de 2016). Consultado el 12 de Octubre de 2016.
http://womketing.com/freemium-y-la-importancia-de-la-escalabilidad/

[22] Zenith (19 Febrero 2016) [Consultado 20 de Noviembre]
http://blogginzenith.zenithmedia.es/mobile-first-diczionario/

[23] Andrés de León (16 Noviembre 2015) [Consultado 20 de Noviembre]
http://www.mobile-pro.net/es/la-filosofia-mobile-first-es-clave-en-el-marketing-actual/

Tablas

Tabla **Página**

Tabla 1. Planificación….....…14
Tabla 2. Presupuesto….....…..15
Tabla 3. Características PC…….....……..42

Figuras

Figura **Página**

Figura 1. Aplicación Android. Cuantocuestamiapp.com….....…….....…..16
Figura 2. Buena relación calidad/precio. Cuantocuestamiapp.com …….....16
Figura 3. Boceto ya preparado. Cuantocuestamiapp.com …….....16
Figura 4. Aplicación gratuita con publicidad. Cuantocuestamiapp.com ….....……....…..16
Figura 5.Un único idioma. Cuantocuestamiapp.com …….....16
Figura 6. No integrada con sitio web. Cuantocuestamiapp.com …….....16
Figura 7. Captura Google Trends. Tendencia de búsqueda ‘Banco de tiempo’ (2004-2015)….....18
Figura 8. Captura Google Trends. Tendencia de búsqueda ‘Economía colaborativa’ (2004-2015)....19
Figura 9. Captura Google Trends. Tendencia de búsqueda ‘Segunda mano’ (2004-2015)……..…19
Figura 10. Captura web couchSurfing…….....……19
Figura 11. Captura web Creciclando…….....……20
Figura 12. Imagen corporativa Bookint.eu…….....20
Figura 13. Imagen corporativa Obsso…….....……20
Figura 14. Gráfica tendencia freemium 2013…….....……..27
Figura 15. Gráfica evolución freemium 2013-2014…….....……27
Figura 16. Representación sistemas más utilizados en 215 y 2016….....……28
Figura 17. Representación en árbol funciones básicas de Treqapp….....……30
Figura 18. Árbol de navegación de TrueqApp…….....…..30
Figura 19. Wireframe Menú principal…….....……32
Figura 20. Wireframe Necesito …….....……32
Figura 21. Wireframe Ofrezco …….....32
Figura 22. Wireframe página inicio…….....……32
Figura 23. Wireframe compartir con amigos….....……32
Figura 24. Wireframe ayuda …….....…32
Figura 25. Wireframe mensajes…….....……32
Figura 26. Wireframe editar notificaciones….....……32
Figura 27. Wireframe contacto con usuario…….....…33
Figura 28. Wireframe menú personal oferta-demanda…….....……33
Figura 29. Wireframe filtro…….....33
Figura 30. Wireframe editar perfil…….....……33
Figura 31. Wireframe perfil usuario…….....……33
Figura 32. Cabezal TrueqApp…….....……34
Figura 33. Ejemplos introducción de datos de trueqApp …….....……34
Figura 34.Ejemplo botón TrueqApp…….....…34
Figura 35. Página de carga Trueqapp …….....……35
Figura 36. Página filtros Trueqapp …….....……35

Figura **Página**

Figura 37. Página principal Trueqapp ……35
Figura 38. Página menú principal Trueqapp ……35
Figura 39. Página login Trueqapp ……36
Figura 40. Página editar perfil Trueqapp ……36
Figura 41. Página grupos/usuarios seguidos Trueqapp ……36
Figura 42. Página mensajes Trueqapp ……36
Figura 43. Página editar notificaciones Trueqapp ……36
Figura 44. Página compartir con amigos Trueqapp ……36
Figura 45. Página ‘necesitas’ Trueqapp ……37
Figura 46. Página ‘ofreces’ Trueqapp ……37
Figura 47. Página producto/servicio ofrecido Trueqapp ……37
Figura 48. Página contactar con anunciante Trueqapp ……37
Figura 49. Logotipo Trueqapp ……38
Figura 50. Moneda de cambio (Truq) de Trueqapp……38
Figura 51.Muestra colores Trueqapp ……39
Figura 52. Muestra colores logotipo Trueqapp ……39
Figura 53. Tipografía Sniglet……40
Figura 54. Muestra Tipografía Sniglet……40
Figura 55. Tipografía Gisha……40
Figura 56. Muestra Tipografía Gisha……40
Figura 57. Logotipo Marvel App……41
Figura 58. LogotipoJustinmind……41
Figura 59. Logotipo Adobe illustrator……41
Figura 60. Logotipo Mockflow……41