



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

Grado en ADE

**Aplicaciones móviles para elegir la
música de un establecimiento: el
lanzamiento de Ur pick**

Presentado por:

Alberto García de la Viuda

Tutelado por:

Javier Rodríguez Pinto

Valladolid, 13 de Febrero de 2019

Resumen: En la actualidad el uso de aplicaciones musicales como pueden ser YouTube o Spotify está en continuo crecimiento, sobre todo por parte de las personas jóvenes. En el presente trabajo vamos a estudiar el lanzamiento de una aplicación que va a permitir elegir la música que va a sonar en un establecimiento. Se desarrolla un análisis del mercado actual de este tipo de aplicaciones, y un test de concepto para saber si está idea gusta y si sería utilizada, tanto por usuarios como por establecimientos, se explican las características de la aplicación y se presenta el plan de lanzamiento para la aplicación.

Summary: Currently the use of musical applications such as YouTube or Spotify is in continuous growth, especially by young people. In the present work we will study the launch of an application that will allow you to choose the music that will sound in an-establishment. An analysis of the current market of this type of applications is developed, and a concept test to know if this idea is liked and if it would be used by both users and establishments, the characteristics of the application are explained and the launch plan is presented for the application.

Palabras clave: apps, marketing, música y redes sociales.

Keywords: apps, marketing, music and social networks.

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN	3
1-MARKETING DIGITAL	4
1.1-Redes sociales.....	5
1.2-La gamificación	6
2-TIPOS DE APLICACIONES	8
2.1- Uso de las aplicaciones nativas.....	8
2.2- Utilidades	9
2.3- ¿Cómo generan ingresos?	11
3-SISTEMAS DE REPRODUCCIÓN MUSICAL EN LOCALES	12
3.1-Aplicaciones para la selección musical en locales.....	13
4-DESARROLLO DE LA APP	22
4.1-Test de concepto.	22
4.2- Marca y eslogan.....	23
4.3- Características de la aplicación.	24
4.4- Precio.....	30
5-LANZAMIENTO	31
5.2-Comunicación	32
6-CONCLUSIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	38
BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA.....	38
ANEXOS	41
Anexo nº1.....	41
Anexo nº2.....	46

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centra en el desarrollo de una app a través de la cual los clientes puedan elegir la música que suene en un bar o restaurante, así como ver los precios y ofertas del local al que se dirijan. Contando con un sistema por puntos que les permitirá ganar promociones especiales, que sus votos tengan mayor peso y puedan realizar más solicitudes fuera de lista. Además, podrán valorar los locales que hayan visitado, así como sus promociones. La idea surgió un día con un amigo, que será el encargado de la programación de la aplicación, ante las quejas de la música que sonaba, los cambios permanentes de estilo y que no fueran escuchadas las peticiones de los clientes.

No hay que dejar de lado que a la hora de reproducir música en un establecimiento debemos tener en cuenta la propiedad intelectual, los derechos de autor y las licencias de uso. Consultando a la SGAE para saber el precio que deberíamos pagar por licencias de uso de las canciones.

El objetivo de la aplicación es que los establecimientos posean un elemento diferenciador a través del cual los clientes puedan votar la música que suena en el local, así como informarse sobre los precios y beneficiarse de ofertas exclusivas. Conseguir un mayor feed-back a través de las valoraciones y comentarios en la aplicación, la presencia en redes sociales tratando de responder todas las dudas, y de esta forma generar una mejor relación entre establecimientos-usuarios-aplicación.

Comenzamos hablando de las principales herramientas del marketing digital y sus ventajas: la gamificación, sus diferencias con el advergaming y el marketing en redes sociales y los tipos de aplicaciones y sus diversas utilidades. Continuamos con un estudio de las aplicaciones similares y productos sustitutivos, para a partir de ello, tomar ideas e implantarlas en nuestra aplicación, desarrollando sus diferentes elementos. Con el concepto definido realizamos un test de concepto diferenciando clientes (dueños de establecimientos) de los usuarios convencionales y, a raíz del resultado, desarrollar las principales características de la app. Por último, finalizamos con el plan de lanzamiento de la app

1-MARKETING DIGITAL

Según Rodríguez-Ardura (2014) se puede definir el marketing digital como un conjunto de informaciones y acciones que pueden realizarse en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos.

El marketing digital cuenta con varias herramientas mediante las que se pueden realizar desde pequeñas acciones a prácticamente a coste cero hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Estas herramientas principales son:

- Aplicaciones móviles: integran funcionalidades que permiten hacer más eficiente el día a día de los usuarios, brindar un mejor servicio al cliente, realizar promociones, pero también publicidad de la misma marca u otras.
- Webs: son herramientas desde las que realizar una campaña de marketing digital, atrayendo usuarios y convirtiéndolos en clientes. El posicionamiento web mejora su posición en buscadores como Google.
- Email marketing: consiste en enviar emails y mensajes SMS.
- Redes sociales: un gran canal de atención al cliente.
- Influencer marketing: promover un producto en perfiles influyentes.

El marketing digital es imprescindible para las marcas por la gran capacidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que ofrecen estas herramientas.

Los clientes potenciales están constantemente conectados a internet a través de ordenadores, móviles o tabletas. Esto ha provocado el uso de las redes sociales y las aplicaciones, así como las ventajas que ofrece el marketing digital:

- Costes asequibles: comparado con los canales de marketing general.
- Mayor capacidad de control, optimización y corrección de la campaña.
- Gran flexibilidad: con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos.
- Permite una segmentación muy precisa.
- Medición exacta de la campaña: a través de las herramientas de analíticas que ofrecen Facebook, Twitter e Instagram podemos observar el alcance, coste por clic, conversiones...

Nuestro producto sería la App, a través de ella trataríamos de mejorar el servicio que ofrece el establecimiento al usuario. Permitiéndole escoger música entre las diferentes canciones ofertadas, así como beneficiarse de descuentos especiales para el usuario.

1.1-Redes sociales

Desde su creación las redes sociales no han hecho más que crecer llegando Facebook a tener 2167 millones, Twitter 320 millones e Instagram 800 millones de usuarios activos en 2018, según el estudio de We are Social (2018). Por esta gran visibilidad que ofrecen, y su gran capacidad para generar clientes, comunidad y confianza, debido al contacto directo, es importante tener presencia en ellas y más tratándose de un producto desconocido como nuestra aplicación.

Existen tres redes sociales principales para tener presencia y publicitarse por su gran uso y las posibilidades que ofrecen cada una de ellas, como son Facebook, Twitter e Instagram. En la siguiente tabla vemos las ventajas de cada una:

Tabla 1.1 Ventajas de cada red social.

Redes sociales	Facebook	Twitter	Instagram
Ventajas de la red	<ul style="list-style-type: none"> -Es la red social con mayor número de usuarios activos. -Permite desarrollar una imagen corporativa ya que a través de Facebook podemos dar a conocer nuestro proyecto de una forma mucho más extensa que en Twitter e Instagram. -Gran herramienta de difusión; a través de Facebook Ads se puede llegar a tú público objetivo de manera efectiva ya que permite presentar los anuncios de manera muy segmentada. -Es un canal de atención al cliente. -Si compartimos contenido de interés (ofertas de productos...) para los usuarios se traducirá en visitas a nuestra página web. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene una gran capacidad de difusión de contenidos: esta red social cuenta con millones de usuarios dispuestos a leer y compartir los contenidos que más les interesen. -Te permite escuchar de forma activa a tus usuarios: a la gente de esta red social le encanta opinar. -Tiene un público muy heterogéneo. -Es una buena fuente de tráfico hacia tu web: en Twitter puedes compartir los artículos de tu web o aplicación, y generar visitas hacia ellas. -Da visibilidad a tu negocio en buscadores: Twitter se posiciona muy bien en Google. Por lo que mejorará tu posicionamiento web. 	<ul style="list-style-type: none"> -Presenta una tasa de interacción (número de interacciones/número de usuarios que han visto el anuncio)mucho mayor que el resto de redes sociales un 4,21% frente al 0,06% que ofrecen los usuarios de Facebook generando así una mayor participación con tu audiencia. -Además, ofrece la posibilidad de promocionar los productos de la empresa a través de publicaciones en nuestro perfil y patrocinarlas para llegar a un mayor público.

Fuente: elaboración propia

1.2-La gamificación

Incorporaremos una estrategia de gamificación en nuestra aplicación para ello es necesario explicar en qué consiste la gamificación y sus diferencias con el advergaming ya que pueden parecer similares. Según Marketing en redes (2016), la finalidad del advergaming estriba en conseguir, a través de la utilización de un videojuego, promocionar o conseguir mayor notoriedad e imagen de marca. Llegados a este punto, es conveniente diferenciar advergaming de in-game advertising o lo que es lo mismo, la introducción de publicidad dentro de un videojuego. En advergaming se crea un videojuego para publicitar la marca; en in-game advertising se introduce publicidad en un determinado videojuego. Para diferenciarlas, vamos a presentar un ejemplo de cada una de ellas:

1. Un ejemplo de advergaming sería “Red Bull Formula Race” que consistía en una carrera controlada por los gestos de los jugadores a través de la webcam. El videojuego, busca promocionar la marca de Red Bull y no incita a realizar una determinada acción para conseguir recompensas.
2. Un ejemplo de in-game advertising sería el caso de la empresa Jeep, una marca de automóviles que a través del videojuego “Call of Duty: Modern Warfare 3” publicito su vehículo, permitiendo que se pudiera pilotar en alguna de las diversas misiones del juego.

Por otra parte, la gamificación trata de utilizar mecánicas inicialmente pensadas en videojuegos de todo tipo con el objetivo de servir nuestras aportaciones de valor a nuestros consumidores y provocar que estos tengan interés para seguir utilizando nuestro producto, siendo el objetivo de la gamificación que el usuario realice una determinada acción para la marca, a cambio de recompensas como descuentos. Por ejemplo, la App de Starbucks ofrece a sus usuarios estrellas cada vez que realizan una compra en el establecimiento, y con un número determinado de estrellas podrán conseguir comida y bebida gratis. También propone desafíos para que consigan estrellas bonus, estos desafíos pueden consistir, por ejemplo, en la compra de un menú. Así consiguen que los usuarios compren más y más a menudo. La gamificación les incita a realizar sus acciones de compra, para así conseguir descuentos y puntos.

Existen una gran cantidad de Apps que usan esta estrategia de gamificación, ya que siempre se están buscando nuevas formas de retener al cliente. Y el juego despierta varios comportamientos en el ser humano que pueden hacer que una actividad sea mucho más amena a la hora de realizarla, como pueden ser la socialización, aprendizaje o competición. En nuestro caso destaca la competición, ya que los usuarios con mejores puntuaciones conseguirán ventajas exclusivas.

Hay 5 puntos importantes sobre porqué integrar una estrategia de gamificación en el desarrollo de una App:

1. Entretiene al usuario y le motiva a superarse al tratarse de un entorno competitivo: La gamificación genera la sensación de que estamos jugando a un juego y no interactuando con la empresa.
2. Mejora la experiencia del usuario.
3. Según un estudio de BBVA (2015), la gamificación aumenta la participación del usuario en un 47%. Aumenta la fidelización de la marca en un 22%.
4. Mejora la retención de usuarios, ya que el juego les hará querer volver a la App. Si se consigue que el cliente tenga curiosidad por seguir sabiendo qué ofrece la App, aumentamos la fidelización.
5. Permite guiar al usuario a la compra de un producto, o a que comparta la App para competir con otros usuarios, seguirnos en redes sociales... si por ello ofrecemos recompensas. Ya que el objetivo de la gamificación es conseguir que el usuario realice una determinada acción.

Nuestra aplicación incorporaría un sistema por puntos media el cual los usuarios con mejores puntuaciones obtendrían descuentos especiales, podría realizar más solicitudes fuera de lista y sus votos tendrían mayor relevancia. Los puntos se conseguirían a través del uso de la aplicación, del consumo en los locales que quede registrado a través de los cupones y de compartir la app en las redes sociales. Por lo tanto, estaríamos hablando de gamificación, ya que a través de esto procuramos que el usuario incurra a un mayor consumo en los locales y un mayor uso.

2-TIPOS DE APLICACIONES

Entendemos las apps como el conjunto de aplicaciones de software que se descargan de las Apps Stores y se instalan en dispositivos móviles para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento. Estas serían solo las aplicaciones nativas, pero, en realidad, según Lance Talent (2014) y Santiago (2015) existen tres tipos de aplicaciones:

Tabla 2.1 Tabla comparativa de los diferentes tipos de aplicaciones:

	Aplicaciones Nativas	Aplicaciones web	Aplicaciones Híbridas
Acceso a Hardware	Completo	Muy limitado	Parcial
Velocidad	Muy rápida	Rápida	Rápida
Instalación	Requerida	Solo en buscador	Requerida
Market Place	Disponible	No	Disponible
Multiplataforma	No	Si	No
Conexión internet	Offline	Si	No necesaria
Gráficos y efectos	Superior	Limitado	Limitado
Experiencia usuario	Muy buena	Limitada	Aceptable

Fuente: elaboración propia

Como queremos que la App se ofrezca a través del App Store de Android y iOS, las aplicaciones web quedarían descartadas. Como ni las nativas ni las híbridas son multiplataformas habría que programarla en dos lenguajes. Y ya que, las aplicaciones nativas ofrecen una mejor experiencia al usuario siendo mejor valoradas por estos, son más rápidas, con mejores gráficos y permiten un acceso total a las características del dispositivo. Utilizaremos las aplicaciones nativas, que son las aplicaciones móviles comunes, teniendo en cuenta que tenemos que desarrollar una para cada sistema operativo iOS y Android.

2.1- Uso de las aplicaciones nativas.

Una aplicación nativa, sería lo que coloquialmente conocemos como Apps o aplicaciones móviles, es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Necesita que se desarrolle de forma específica para cada determinado sistema operativo, llamado Software Development Kit o SDK. Cada una de las plataformas, Android, iOS o Windows Phone, tienen un sistema diferente, por lo que, si quieres que tu

App esté disponible en todas las plataformas, se deberán de crear varias aplicaciones con el lenguaje del sistema operativo seleccionado.

La tecnología móvil ha ido evolucionando y aumentando sus servicios, en tres líneas principales:

1. Mejorando la capacidad de procesamiento de datos.
2. Aumentando la velocidad de transmisión de datos.
3. Vinculándose a sistemas de informática en la nube

Esto ha provocado la popularización de las Apps, cuyo auge comienza en el año 2008 con el lanzamiento del App Store de Apple, la publicación del primer SDK para Android y la posterior pero casi inmediata inauguración del Android Market, renombrado en marzo de 2012 como Google Play.

Según el informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo en 2017;

- El uso de apps en móviles ha aumentado un 11% el último año.
- Los millenials dedican una media de 93,5 horas al mes, a las apps móviles. Lo que significa, más de 3 horas diarias.
- Las apps de comunicaciones y redes sociales son las más usadas.
- En España hay 27,7 millones de usuarios activos en apps, que tienen instalados una media de 17,8 aplicaciones en su smartphone.

Como vemos su uso es muy popular en España y el mercado sigue creciendo. Lo que indica, que es un buen momento para lanzar una app al mercado.

2.2- Utilidades

Las aplicaciones tienen diversas utilidades podemos hacer una división en dos grandes grupos: las relacionadas con el trabajo y las dedicadas al ocio. Entre las primeras destacan:

- Las aplicaciones móviles internas de una empresa, para uso de los empleados que sirven para facilitar los procesos productivos, como por ejemplo Klipr, mediante la cual las empresas publican noticias, documentos, vídeos, eventos y ofrecen formación a los trabajadores.
- Aplicaciones para buscar trabajo como Infojobs o Bewanted.

- Para controlar tus gastos, como la de BBVA y saber cuál es tu colchón financiero. Según lo que gastas al mes, y lo que tienes ahorrado te dice cuantos meses podrías estar sin ganar dinero manteniendo tu nivel de vida.
- Para aprender idiomas, en las que te hacen pruebas por nivel escrito y oído, y la propia aplicación evalúa si lo has entendido, si sabes hacerlo y va incrementando el nivel hasta que domines el idioma que quieras aprender.

Y las dedicadas al ocio:

- Las apps de juegos, que son de todo tipo, desde Clash royal hasta el propio Tetris.
- Las Apps de redes sociales, como Twitter, Facebook... y chats como WhatsApp.
- Las Apps de reproducción de música y/o vídeo, como Spotify, Youtube...
- Las relacionadas con los viajes y transporte, tanto para reservar alojamiento como para transporte Airbnb, trivago, Ryanair, Cabify...
- Para comprar comida a domicilio, Just Eat, Burguer King, la nevera roja...
- Apps que te crean programas de gimnasio y te indican como utilizar las máquinas y la frecuencia de entrenamiento e incluso te avisa si detecta que llevas varios días sin abrir la App avisándote de que ya es hora de ir a entrenar.
- Para vender al consumidor directamente sin necesidad de tiendas físicas, Amazon y Aliexpress, o para vender entre un usuario que ya no quiere un objeto a otro que sí, Wallapop.
- Apps como Glovoo en las que el usuario encarga cualquier tipo de producto y la app cuenta con un servicio de compra y entrega a domicilio.
- Apuestas deportivas, como Bet365.

Las aplicaciones cumplen actualmente un amplio abanico de funciones desde lo profesional hasta el ocio. Nuestra aplicación entraría dentro del ocio, dedicada a

la reproducción de música, pero solo pudiendo utilizar y crear listas los propietarios de locales que contraten el servicio y el resto de los usuarios limitados al voto y a las solicitudes fuera de lista.

2.3- ¿Cómo generan ingresos?

En un primer momento, había un sistema de pago por descarga para cada aplicación diferente. Hoy en día, la mayoría son de descarga gratuita para el usuario, por lo que, según tu-app (2018) se han generado distintas formas de generar ingresos a través de estas:

1. Publicidad en la aplicación, como los posts patrocinados de Facebook por los cuales la empresa anunciante tiene que pagar, llegando así a más público que con una publicación normal, por la cual no pagaría, o los anuncios en los vídeos de Youtube.
2. Venta de productos o servicios en la aplicación, Amazon gana dinero a través de ofrecer un servicio de venta a terceros, a los cuales les cobra una comisión por venta e incluso una cuota mensual a los que venden más de 40 productos mensuales.
3. Contenido premium, algunas aplicaciones cobran por descargar contenido especial para los usuarios que lo soliciten. Es una práctica común en el mundo de los videojuegos, donde ofrecen aspectos diferentes para personajes o armas pagando un suplemento.
4. Vendiendo información, es conocido que empresas como Facebook o Twitter venden información de sus usuarios a las empresas externas, y que estas lo utilizan para llevar a cabo una publicidad más eficiente.
5. La venta de la propia aplicación.

Hoy en día, estas son las principales formas de ganar dinero a través de las aplicaciones. En nuestro caso, estaríamos ofertando un servicio a una empresa, en este caso los locales, a los cuales cobraremos por este servicio y así sería como se generaría ingresos a través de la aplicación. Si se llega a un volumen considerable de usuarios y estos nos dan permiso para saber los locales que visitan y su estilo musical, que canciones votan... la información se podría utilizar para vender a las discográficas, por ejemplo. Según el nuevo reglamento de protección de datos (2018) el consentimiento debe ser inequívoco y explícito en

nuestro caso. En cuanto a la publicidad, al igual que la venta de información, comenzaríamos con ella al tener un volumen considerable de usuarios e iría enfocada a que los establecimientos pagarán si quisieran que saltasen más avisos sobre sus bares.

3-SISTEMAS DE REPRODUCCIÓN MUSICAL EN LOCALES

Antes de explicar con más detalle cómo será nuestra app, se analizará la competencia, comenzando por los productos sustitutivos, y para saber los sustitutivos primero tenemos que definir nuestra aplicación. Esta permite a los clientes de los bares elegir las canciones que van a sonar, a través de un sistema de votos, mediante el cual la canción más votada será la siguiente en sonar y la menos votada se situará al inferior de la lista de reproducción. Se podrán votar las canciones que estén en la lista de reproducción establecida por el local, los usuarios tendrán la posibilidad de hacer solicitudes fuera de lista, siempre y cuando vayan de acuerdo con el estilo musical del local, las solicitudes han de ser votadas para poder sonar.

DJ's tradicionales: es el sistema tradicional, por en el que en el bar hay un DJ que lleva su música y coloca los temas en el orden que considere oportuno o incluso si es de buen nivel crea los suyos propios.

También tiene que atender a las demandas de la gente, que le piden todo tipo de canciones. Pero con esto surge un problema, y es que no siempre pone las canciones demandadas por la gente, además de que no le permite poner las canciones según el orden que tenía establecido, lo que en muchas ocasiones lleva a cambios sin sentido de un estilo musical a otro.

Una noche de trabajo de un DJ, es más cara que un abono a una aplicación para elegir la música, ya que el precio de estas aplicaciones ronda los 30€ mensuales y un DJ amateur gana en torno a 10€/hora. Al pasar de canción a otra no saben si la siguiente que ponen es la que más le apetece oír a la mayoría del público, se basan en sus propias suposiciones.

Las ventajas de este sistema son que el DJ que crea su música y sabe gestionar los tiempos de las canciones, el volumen y los aspectos técnicos generan un gran clima con el público con momentos para bailar, descansar.... Pero estos DJs son de mejor caché y, por lo tanto, cobran más.

Listas de reproducción: son muchos los establecimientos que no cuentan con DJ y dejan que suene una lista de reproducción previamente seleccionada. De esta forma consiguen ahorrar en costes.

Dependiendo del local, aceptan o no peticiones de la clientela para cambiar la música. Pero los locales que sí aceptan solicitudes de canción tardan en cambiar la música, ya que a la vez ejercen de camareros, y corres el riesgo de que no hagan caso a tu petición.

La principal ventaja de usar lista de reproducción es el ahorro en costes, costando una cuenta premium de Spotify alrededor de 10€/mes dependiendo de tarifas, siendo esta la tarifa general. Pero presenta muchas desventajas el público apenas participa, la música puede no coincidir con el momento, por ejemplo, cuando se quiere un ambiente tranquilo suene música festiva y viceversa, que el camarero debe estar atento a la lista y a la barra y que las solicitudes lleven a cambios sin sentido de estilos musicales.

A continuación, presentamos una tabla con las ventajas y desventajas de cada método de reproducción musical:

Tabla 3.1 Ventajas y desventajas de cada sistema de reproducción musical en establecimientos.

	DJ	Listas de reproducción	Aplicaciones para la selección musical
Ventajas	-Capacidad para generar un gran clima con el público	-Ahorro en costes.	-Público participa. -Suena lo que la mayoría quiere oír -Solicitudes son siempre escuchadas. -Saber que va a sonar.
Desventajas	-Costes. -No hay certeza de que suene lo que la mayoría quiere oír. -Las solicitudes no son siempre escuchadas.	-No participa el público. -Cambios de estilo. -Camarero distraído. -La mayoría de reproductores usados no son legales. (licencias)	-Costes (pero más barato que DJ) -No genera el mismo ambiente que un DJ de gran caché.

Fuente: elaboración propia

3.1-Aplicaciones para la selección musical en locales

Hiveplay: es una app que te permite elegir la música que suena el local, en la que los clientes pueden proponer y votar los temas que quieren que suenen. Está disponible para iOS y Android.

Cuentan con mil descargas, el usuario no paga por utilizar la app puede elegir y votar canciones sin coste. Quién paga es el establecimiento que la utiliza, que paga una cuota mensual de 29,90 €. Actualmente consideran ampliar su mercado a Latinoamérica.

Imagen 1: Lista de reproducción con número de votos.



Fuente: el Mundo

Funciona con un sistema de localización mediante antenas (necesita de un sistema de localización, ya que varios locales utilizan esta app y cada uno tiene su propia lista), por lo que funciona mejor en ciudad. Identifica al bar que accedes y haces check-in en el local en cuestión. Una vez dentro del local, el cliente podrá ver la lista de canciones que van a sonar, en el orden en el que lo van a hacer, siendo la más votada la siguiente en sonar y una vez la canción suena es eliminada de la lista durante el tiempo que establezca el local. El cliente puede votar una canción que ya exista dentro de la lista de reproducción o añadir una nueva de la lista de canciones que el local permite, pero que están fuera de la lista de reproducción preseleccionada para ese día.

La App ofrece una serie de controles que podrá imponer libremente el dueño de cada local como son:

- Tiempo de espera de un cliente entre voto y voto.
- El número máximo de canciones que un cliente puede proponer.
- El tiempo que debe pasar para que la misma canción vuelva a sonar.

Para los derechos de autor, la App ganó una de las inversiones de 40.000€ del programa Wayra de Telefónica para start-ups y gracias a ello puede contar con

7.000.000 de canciones de On the Spot, el hilo musical de Telefónica que instala en muchos locales. Hiveplay fue la ganadora a la mejor App de 2013 (Appcierta 2013).

Según los creadores, de los 7 millones de canciones para todos los locales, solo se aprovechan unas 10.000 canciones para la reproducción en estos lugares. Hiveplay utiliza el hilo On the Spot para la reproducción de su música.

En los últimos años ha incorporado nuevos servicios, tales como;

- No necesita de invitación para ser usuario (cliente del local). Antes, para tener una cuenta necesitabas una invitación, lo que hacía que el número de usuarios fuera menor.
- Poder compartir las acciones en redes sociales.
- Enviar tweets directamente a las pantallas del local para que se vean en todo el local. Lo cual ya se realiza en varios locales de Valladolid sin necesidad de la App, por ejemplo, en La Porronería.

La experiencia personal a la hora del uso de la App ha sido muy pobre, con largos tiempos de espera y muchísimos errores a la hora de registrarse en la App. Estos se pueden mejorar notablemente.

Imagen 2: Error al darse de alta en la App.



Cuenta con una valoración de 3,7/5 estrellas en la App Store, recibiendo comentarios que en general nos cuentan los errores a la hora de registrarse, y una vez registrados falla mucho a la hora de entrar en la App, aunque ya estés registrado. Una gran cantidad de comentarios cuentan que no han sido capaces de registrarse ni una sola vez ya que da error como vemos en la imagen.

Los que han conseguido entrar valoran muy positivamente el hecho de poder elegir la música en el local mediante un sistema de votos.

Fuente: Hive-play.

La App funciona con un sistema de votos muy simple que sería muy fácil de insertar en la nuestra, contando también con un servicio para limitar el número de canciones que puede votar el cliente, el tiempo que tiene que pasar para que suene la misma canción, contando además con votos negativos que llevarán a la canción peor valorada a la parte baja de la lista.

Secret DJ: es otra App que tiene la misma función, elegir la música que va a sonar en el local.

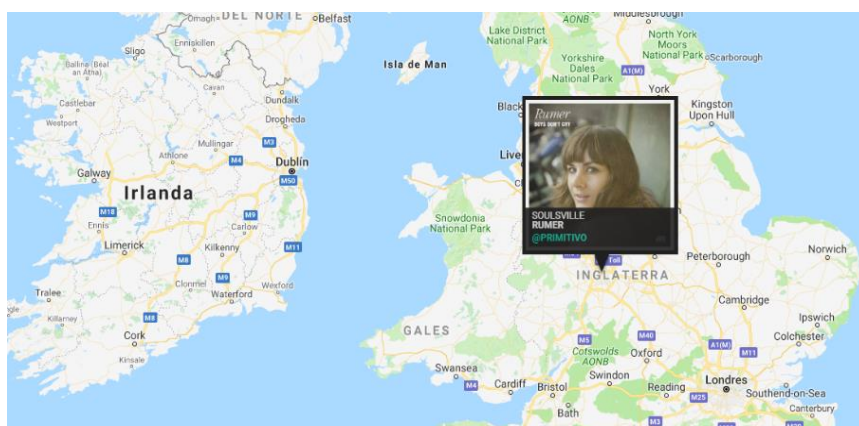
Funciona con un registro a través de Facebook o una cuenta de correo electrónico y una vez conectados nos deja ver los bares cercanos a tu ubicación, por lo que necesita acceso a tu ubicación.

Cuando accedes a un bar que use esta App, podrás elegir la canción que quieras entre la lista o listas que el bar tenga disponibles, sin votos. Lo que la App no permite es que cambie el género repentinamente, por ejemplo, de pop a Heavy metal, para no molestar a los clientes con muchos cambios repentinos de música, además de que los clientes ocasionales pueden elegir tres canciones por noche y local mientras que los clientes leales tienen créditos extra para elegir más canciones. No se sabe muy bien el tiempo que tardará en sonar la canción que hayas elegido, dependerá de la afluencia del bar y de si eres un cliente habitual u ocasional, ya que a la hora de reproducir una canción gozarán de prioridad las propuestas por los clientes habituales. Nadie sabe quién ha propuesto cada canción de ahí el nombre "Secret DJ", solo lo sabe quién la propone. La aplicación diferencia a los clientes habituales de los que no lo son, por la geolocalización, mediante el Chek-in en el local y la actividad que desarrollan en el local a través de la aplicación, así reconoce a quien acude, por ejemplo, semanalmente y lo considera cliente habitual.

También de manera similar a la otra App habrá que hacer check-in en el local al que accedas que tenga cuenta y añada dos servicios nuevos:

1. Podrás valorar el bar a través de likes.
2. Leer noticias sobre el mundo de la música.

Imagen 3: El mapa con las canciones que están sonando.



Además, en su web disponen de un mapa, en el que puedes ver qué está sonando en cada bar que utiliza la App a tiempo real.

Fuente: Secret DJ.

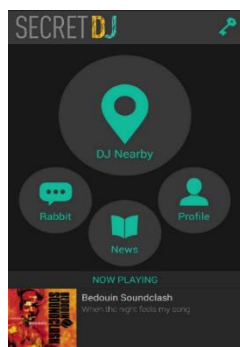
La App funciona principalmente en Reino Unido, y cuenta con más de 100 mil descargas en la App Store. Fuera de España no opera la SGAE, pero hay organizaciones Europeas que regulan los derechos de autor de las canciones como Aepo-Artis, EVA y GESAC. Por lo que cabe preguntarse cómo han conseguido los derechos para reproducir sus canciones.

Cuentan con los derechos de unas mil canciones, que si al cliente le gusta lo que está oyendo podrá comprarlo a través de Amazon o iTunes, ya que cuenta con un doble link a estas y a Spotify, para que la marquen como favorita y la añadan a la lista de reproducción. Y de esto ellos se llevan una comisión. A través de los links a iTunes o Amazon, consiguen que los propietarios de las canciones les cedan los derechos, ya que así consiguen mayores ventas de su música.

Los creadores cuentan que la clientela principal de la App son Pubs, cervecerías... los denominan “establecimientos de bebidas”.

La App funciona mucho mejor que “The hive play”, sin casi tiempos de espera:

Imagen 4: Pantalla de inicio de la App.

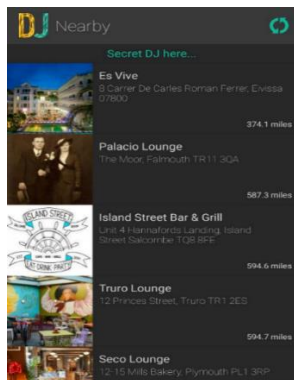


Esta es la primera pantalla que nos encontramos al descargar la App, donde se encuentran las cuatro opciones que permite la App: leer noticias musicales, buscar los locales cercanos que utilicen la App, ver los likes a canciones y/o locales en la pestaña “Rabbit” y crear o modificar tu perfil (necesario para poder proponer canciones y dar likes a bares o canciones).

Fuente: Secret DJ.

En la sección “Dj nearby” podemos ver los locales más cercanos que utilizan esta App:

Imagen 5: “Dj nearby” locales más cercanos usuarios de la App.



A través de tu ubicación, te indican cuál es el lugar más cercano al que puedes ir si quieres disfrutar de la experiencia y a qué distancia se encuentra.

Como se puede observar, no goza de mucha presencia en España, estando situado el más cercano en la Playa de Ibiza, donde el público principal de esos locales son turistas.

Fuente: Secret DJ.

Resulta interesante la idea de obtener ingresos a través de la venta de canciones, el servicio para puntuar bares o canciones y ver qué locales tienes cerca que utilicen esta App.

Rock Bot es una aplicación fundada en 2010 de la compañía Rockola una emisora musical de radio, en la cual ha invertido Universal Music group. Y con ello posee los derechos de más de 14 millones de canciones.

Tan solo está disponible en Estados Unidos, por lo que no se puede descargar en España. Pese a ello, funciona de manera similar a las otras Apps:

1. Hacer check-in el local al que te diriges si usa la App.
2. Cada local podrá establecer su lista de reproducción.
3. Los clientes podrán realizar solicitudes de canciones, dentro la lista ofrecida por el establecimiento.
4. Los clientes podrán votar las canciones de manera completamente gratuita.
5. La canción más votada será la siguiente en sonar.
6. No hay límite de solicitudes de canción ya que los usuarios pagan por ello. La aplicación ofrece un número de solicitudes gratuitas, a partir de ahí es el cliente quien paga si quiere solicitar más canciones. Se paga a través de la aplicación.
7. Puedes compartir la música que escuchas a través de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram. Esto les hará ganar

a los clientes solicitudes de canciones adicionales, invitar a un amigo a que se descargue la App también les hará ganar créditos gratis.

A través de este sistema de votación, la App consigue que los clientes estén atentos a la App una media de 22 minutos, según su página web, cuando se encuentra en algún establecimiento que usa este sistema.

El sistema de ingresos de esta App difiere con el de las otras, ya que aquí será el cliente del local el que pague por el servicio como si fuera una máquina tocadiscos. Ya que el cliente es el que paga para realizar solicitudes a través de la App. Los nuevos usuarios obtienen solicitudes gratuitas y pueden ganar más solicitudes vinculando su cuenta a sus redes sociales. También obtendrás solicitudes gratis al entrar a un nuevo establecimiento que use la App, a no ser que ya tengas solicitudes sin usar en tu cuenta.

De manera alternativa, los locales que la utilicen pueden patrocinar las solicitudes de Rockbot para sus clientes y así estos no pagan por ellas. En este caso quien pagaría por solicitud sería el establecimiento.

Los establecimientos también podrán comprar códigos QR y distribuirlos a sus clientes. El cliente escanea el código para ingresar los créditos a su cuenta y así disponer de más solicitudes. De esta forma también pagaría el establecimiento por el servicio.

JukenetBox con esta app los clientes votan sus canciones favoritas de ese local o evento y las más votadas sonarán a medida que se conviertan la primera en la lista de reproducción, un funcionamiento similar a Hiveplay. Cuando te la descargas a través de la geolocalización, localiza los locales que prestan el servicio. Los resultados se pueden ver en una lista o en un mapa y ser filtrados por tendencias musicales. Al elegir el lugar ya se pueden votar las canciones.

A diferencia del resto de Apps, ésta no posee los derechos de propiedad de las canciones, la música no está en el teléfono y solo aparecen los títulos de las canciones que el dueño elija para ese día. Según su creador, al no haber descarga de contenidos no hay problemas con la SGAE. Pero según la SGAE

con enlazar una canción, sin haber descarga de contenido, ya hay que pagar, por lo que este método no es legal.

La app te obliga a registrarte a través de Facebook, Twitter o un correo electrónico. Nos encontramos la siguiente pantalla una vez registrados:

Imagen 6: Eventos más cercanos.



La lista que nos indica dónde son los eventos más cercanos que utilizan esta aplicación, incluyendo fiestas privadas, y su estilo de música. Pinchando abajo a la izquierda podríamos ver el mapa con los locales que usan la aplicación, y la ubicación de las fiestas privadas que están utilizando esta aplicación.

Fuente: JukeNetBox.

Al pinchar en la primera, por ejemplo, nos encontramos la lista de reproducción programada en ese evento y la única opción de votar positivamente. El único límite de votos que parece haber es uno por canción, al titular del evento se le permite elegir la música y ya. Los clientes no pueden hacer solicitudes fuera de lista, por lo que al final sus capacidades de elección están limitadas.

Es gratuita para los usuarios, pero cobra a los locales que la usan y su tarifa varía según la capacidad del recinto, los precios se sitúan en torno a; 49,99 euros (hasta 100 personas); 99,99 euros (hasta 250) o 149,99 euros (más de 250). Bastante caro, teniendo en cuenta que tienen aplicaciones similares por menos precio que sí tienen derechos de propiedad y que otorgan más poder de elección a los usuarios a través de solicitudes. Al no tener derechos de propiedad, obligas al local en que incurra a otros gastos para conseguirlos legalmente (comprar CDs, vinilos, reproductores legales que cobran tarifas mensuales...).

Jukestar: cuenta con dos aplicaciones, la de invitado y la de creador del evento. La cuenta de invitado es gratuita, mientras que la de creador hay que pagarla y es necesario tener Spotify premium, ya que reproducen a través de Spotify. La aplicación no se usa en España para locales, ya que la SGAE prohíbe el uso de Spotify en establecimientos calificándolo como un reproductor ilegal en negocios,

según Original Music (2018). Pero puede ser utilizada para fiestas, quedadas de amigos...

En la aplicación de invitados; podemos ver las fiestas cercanas, buscar fiestas, unirnos a ellas a través de una contraseña de acceso y crear una cuenta de anfitrión. Una vez nos unimos a una fiesta, poniendo la contraseña, podemos votar positivo, votar negativo y si recibe muchos votos negativos la canción es eliminada, añadir la canción a Spotify, ver artistas relacionados y buscar más de ese artista.

En la aplicación de anfitrión o host; nos permite crear una lista de reproducción si tenemos Spotify premium, crear el evento y poner la contraseña que deseemos. Lo único sobre lo que tiene poder el anfitrión es sobre crear la lista, no puede establecer límite de votos, ni que sus clientes soliciten fuera de lista, ni el tiempo necesario para que una canción vuelva a sonar.

La aplicación recibe críticas por el escaso control que pueden ejercer los anfitriones, en los Apps Store, aunque posee una buena valoración. Esta más enfocada a las fiestas entre amigos que a un local, ya que a la hora de crear una lista te haga poner nombre del evento y contraseña para que solo accedan tus invitados, así como el uso de Spotify prohibido en negocios. En base a esto, añadir un botón para ver las fiestas cercanas carece de sentido ya que necesitas contraseña para acceder, y los que van a la fiesta, que tendrán la contraseña, sabrán de sobra dónde es.

-Nuestra App contaría con un sistema de votos que permitiría tanto votar positivo como negativo, ofreciendo la posibilidad de votar negativo debido a que la clientela puede estar saturada de una cierta canción, siendo las más votadas positivamente las primeras en sonar. Ofrecería el control a los bares sobre número de solicitudes, votos... También contaría con un mapa donde se verán los bares que la utilizan, su estilo musical, sus precios y las valoraciones que han otorgado los clientes. Además, podrían gozar de descuentos especiales, y de un sistema por puntos que los lleve a conseguir ventajas según su consumo, compartir en redes sociales y uso de la aplicación.

Todas las aplicaciones cuentan con una baja presencia en redes sociales, muchas no cuentan ni con perfil en Twitter ni Facebook y otras como "Secret DJ"

cuenta con un perfil muy poco seguido, tan solo 3.000 seguidores cuando cuenta con más de cien mil descargas, además todos sus tuits se dedican a la autopromoción, lo que provoca un mayor desinterés según Marciá y Santonja (2016), y en la mayoría indican los nuevos álbumes o canciones que han añadido a su base de datos.

Tras desarrollar nuestra aplicación presentaremos una tabla en la que se podrán ver los puntos fuertes y débiles de cada aplicación, ver tabla 4.4.

4-DESARROLLO DE LA APP

4.1-Test de concepto.

Tras la descripción de la aplicación realizada a clientes y usuarios se ha efectuado un test de concepto, tanto a usuarios de la aplicación (ver anexo nº1) como a establecimientos, que son los potenciales clientes (ver anexo nº2). Un test de concepto consiste en hacer una descripción detallada de la idea del producto o servicio antes de lanzarlo al mercado, el objetivo es conocer cómo evalúan los consumidores este concepto, si éste es aceptado por los consumidores y la intención de uso del producto en cuestión.

Por parte de los usuarios hemos realizado una encuesta online y en persona, publicitando en redes sociales la encuesta para llegar a un mayor público. Hemos obtenido una muestra de 50 usuarios, y de ellos sabemos que el 80% tiene una intención de uso alta o muy alta y encuentra la idea interesante o muy interesante, mientras que tan solo un 4% tiene una intención de uso baja o muy baja, en general la demanda potencial es un público entre 18-35 años asiduos al uso del móvil y a salir a este tipo de establecimientos. No conocen de aplicaciones similares en el mercado y, en general, gustan todas las características que ofrece la aplicación, vamos a asignar valores para saber cuál ha sido el atributo más atractivo para los usuarios.

Por parte de los establecimientos, hemos realizado una encuesta en persona en la cual hemos logrado menos respuestas, ya que muchos dueños no estaban presentes. Los establecimientos que han contestado son locales nocturnos, locales de copas y bares comunes con una clientela joven. Los cuales, han revelado que no conocen aplicaciones similares, que sí que pagarían por este servicio y tienen una intención de uso alta. Nuestra demanda potencial serían

principalmente los locales nocturnos que usan lista de reproducción, seguido de los establecimientos de bebidas que cuentan con un hilo musical.

En la siguiente tabla presentamos una comparativa entre lo que más gusta de la aplicación a usuarios y a establecimientos:

Tabla 4.1 Características mejor valoradas.

Valoración	Usuarios	Establecimientos
1-	Sistema de votación	Avisos a clientes
2-	Solicitudes fuera lista	Promociones especiales
3-	Información música	Anunciar precios
4-	Información precios	Lista de reproducción
5-	Mapa	Mapa
6-	Promociones especiales	Ser buscado por música
7-	Comentar y valorar	Sistema de votación
8-	Votar canciones	Recibir valoraciones
9-	Gamificación	Control de límites

Fuente: elaboración propia

Todas las características de la aplicación han sido bien valoradas, tanto por usuarios, como por establecimientos. Lo más valorado por los usuarios es la capacidad de votar y participar activamente en la selección musical del local, mientras que los establecimientos valoran más los avisos y las promociones que les permitirían llegar a más clientela. Lo peor valorado por usuarios ha sido la gamificación, ya que argumentan que, si hay un número excesivo de usuarios con ventajas, el resto perderá mucha capacidad de voto, por ello, crearemos la gamificación sin usuarios premium. El control de límites de votos, tiempos para que suene la misma canción... ha sido lo peor valorado por parte de los establecimientos, aunque todas sus valoraciones son positivas. Por lo que la aplicación mantendrá todas estas características ya que han sido bien valoradas.

4.2- Marca y eslogan.

Antes de desarrollar la aplicación, mencionaremos el nombre de la aplicación. El cual debe presentar una serie de características como, por ejemplo, ser fácilmente reconocible y recordable (corto y sonoro), protegible legalmente, atractivo visualmente, actualizable y transferible a través de fronteras geográficas. Por ello, utilizaremos un nombre en inglés, debido a que es transferible a través de las fronteras geográficas. El nombre sería "U choose", ya que es corto y sonoro lo que le hace fácilmente reconocible, y además refleja la

característica que permite la aplicación por parte del público general, la elección. A través de una búsqueda en la Oficina Española de Marcas y Patentes (2018), sabemos que esta marca ya está registrada, por una empresa de noodles, así como su traducción en español y alemán. Por lo que hay que seleccionar otra que posea características similares y sea legalmente utilizable, como “Ur pick” lo cual se traduciría como tu selección y este nombre si se encuentra disponible, la url para la web sería www.Ur-pick.com que también se encuentra disponible. Posee todas las características previamente definidas, y al igual que “U choose”, refleja la característica principal de la aplicación, la elección.

El eslogan ha de ser fácil de recordar y hacer hincapié en los beneficios que como marca queremos comunicar, que serían la capacidad de elección dentro de la lista ofrecida, promociones especiales e informaciones sobre precios o música. Un buen eslogan podría ser “Su música, tú elección” así refleja que el establecimiento propone una lista y estilo musical, y los usuarios pueden elegir locales, promociones, votar y seleccionar distintos locales por sus precios

4.3- Características de la aplicación.

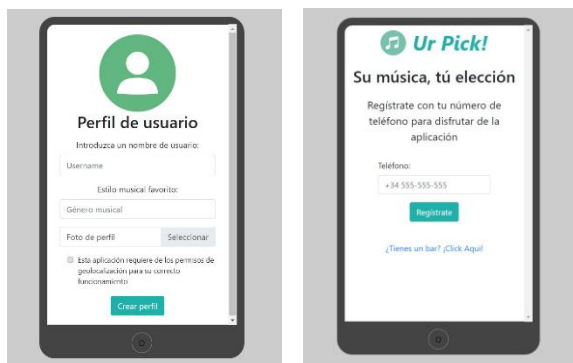
En el siguiente enlace se mostrará una prueba interactiva de la aplicación; <http://18.224.115.222:8080/urpick>

-Para iniciar Ur pick, será necesario registrarse, lo que se hará con el número de teléfono, siendo el objetivo de esto es que cada dueño de un teléfono móvil solo pueda poseer una cuenta y no varias a través de distintas cuentas de Facebook contando así con un mayor número de votos. Además, el usuario podrá vincular libremente su cuenta a Facebook, Twitter e Instagram, donde podrá compartir listas, locales que ha visitado, opiniones... Por nuestra parte nos interesa fomentar el consumo en el local y el uso de redes sociales, que compartan listas y opiniones, lo cual se logrará a través de la gamificación ofreciendo recompensas a aquellos usuarios que realicen estas acciones.

Cuando el usuario se registre tendrá que poner un nombre de usuario y una foto, indicarnos cuál es su estilo musical favorito (el cual se irá completado a raíz de sus votos) y darnos permiso para acceder a su geolocalización, para registrar así al bar que entre accediendo a la lista de reproducción por un sistema de Chek-in, también será necesario contar con su permiso para saber sus votos,

respetando así la protección de datos. Una vez registrados y dejándonos acceder a su geolocalización, se creará su perfil en el cual se recopilará la información sobre su estilo de música, cantantes y canciones favoritos, la información se usaría para que le saltasen avisos de los locales más afines y que más podría disfrutar, ya que a los establecimientos valoran muy positivamente esta idea. El usuario podría modificar su foto de perfil y nombre de usuario, que se vería en los comentarios de los locales y serviría para saber si han recomendado la aplicación a alguien. En las siguientes imágenes observamos cómo sería el inicio y el perfil de usuario:

Imagen 7 y 8: Perfil de usuario y registro a través del número de teléfono.



Fuente: elaboración propia

Serán campos obligatorios para rellenar el número de teléfono, el nombre de usuario, el estilo favorito y darnos acceso a su geolocalización.

Cuando el que se registre sea un establecimiento le saltará un enlace para elegir el tipo de tarifa que desea, tras realizar el pago tendrá que rellenar los datos con el nombre del local, dirección exacta en el mapa, precios, estilo musical y crear una o varias listas de reproducción. Estas podrán ser modificadas por el establecimiento, pero las modificaciones no se aplicarán de inmediato, ya que si hay gente votando y se modifica la lista la aplicación pierde su esencia. Todo el perfil del establecimiento se podrá realizar desde la web, ya que, a la hora de reproducir música, si lo realizaran desde la aplicación tendrían que conectar el móvil al ordenador y si lo realizan desde la web esto no es necesario. Datos que cumplimentar por el establecimiento:

Imagen 9: Datos a cumplimentar por el establecimiento.

Formulario de datos para un establecimiento en un dispositivo móvil. El formulario incluye:

- Tipo de tarifa (Cuota mensual):
 - 25€ hasta 2000 canciones
 - 21€ + 0.0024€ (por canción) desde 2001 a 7000 canciones
 - 23€ + 0.0021€ (por canción) más de 7000 canciones
- Nombre del establecimiento:
 - Nombre:
- Dirección del establecimiento:
 - C/ Nº C.P.:
- Estilo musical del establecimiento:
 - Género musical:
- Foto del local:
- Detalle sus productos y precios:

El establecimiento deberá cumplimentar los datos con el tipo de tarifa que desea, su dirección exacta en el mapa, los precios de sus productos, así como las diferentes promociones, estilo musical y crear una o varias listas de reproducción. También deberá indicar los diferentes límites como el número de votos o tiempo que debe pasar para que una canción vuelva a sonar.

Fuente: elaboración propia

-En cuanto al sistema de votación al usuario, se le permitirá tanto votar positivo como votar negativo cada canción de la lista y hacer solicitudes fuera de lista, que como hemos visto en el test de concepto los usuarios prefieren que estén las tres opciones presentes en cada establecimiento. La canción con más número de votos positivos sería la siguiente en sonar, y cuando se vota negativo la canción se colocará al final de la lista, sin que desaparezca de ella. Las solicitudes fuera de lista tendrán que ir de acuerdo con la temática del local, es decir, si la temática del local es el rock-pop, las solicitudes deberán ser rock, pop o rock-pop que no esté en la lista, respetando así la temática del local. Esto se lograría a través de la clasificación con la que cuentan las canciones, que en muchos casos ya vienen clasificadas por los propios artistas dentro de su género o por la propia discográfica, en otros casos. Los dueños de los locales tendrán libertad para limitar estos en la medida que sea necesaria, así como limitar el número de votos, siempre con un máximo de uno por canción y solo pudiendo votar o positivo o negativo a cada canción, el tiempo que ha de pasar para que pueda empezar a ser votada y suene la misma canción, y el tiempo necesario para que una canción con votos negativos se ponga a cero. El motivo por el cual dejamos tanta libertad, en cuanto a los límites de los establecimientos, es que desconocemos su afluencia y lo que para un establecimiento puede ser muchos para otro son pocos, eligiendo cada uno sus límites se lograría una mejor experiencia.

En la aplicación, dentro de la lista de reproducción de cada local habría un buscador, situado arriba a la derecha, que permitiría buscar canciones por

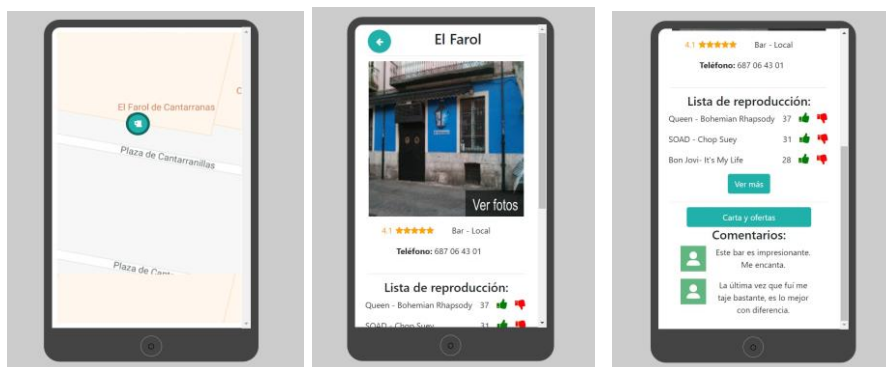
género, artista y título. Las canciones que están en lista se verían directamente en la lista, y si introduce su nombre en el buscador le informaría de que está en lista y dejaría votar positiva o negativamente. Si por el contrario no estuviera en lista, podría realizar una solicitud fuera de lista, siempre y cuando fuera de acuerdo con el estilo de música del establecimiento, no hubiera agotado sus solicitudes y estuviera dentro de las canciones disponibles para la reproducción por la aplicación, según el catálogo que tenga contratado el establecimiento.

-Contará también con un mapa, donde saldrán los bares que utilizan la aplicación y al entrar en ellos se podrá ver:

1. Nombre del local y una descripción breve, si el propietario lo desea.
2. Tendencias musicales y la lista de reproducción que está sonando en ese momento. En la cual no se podrá votar hasta que se haga Chek-in.
3. Precios de cada local y promociones destacadas para los usuarios de la aplicación. Ya que interesa tanto a establecimientos como a usuarios de la aplicación.
4. Valoraciones y comentarios de los usuarios, que indicarán si las descripciones son adecuadas y si gusta el establecimiento.

El usuario podrá así buscar en el mapa por tendencias musicales, valoraciones y precios. Y valorar para que la información que se publique sea lo más veraz posible y no haya falsas promociones. Además, si realiza un viaje, la aplicación le indicará los locales que le podrían interesar por esa zona. En las siguientes imágenes vemos el mapa, las valoraciones, lista de reproducción, precios y comentarios:

Imágenes 10, 11 y 12. El mapa y el perfil del establecimiento visto por el usuario.



Fuente: elaboración propia

-Trataríamos de lograr la gamificación, a través de un sistema por puntos, mediante el cual el usuario podría acceder a descuentos y promociones especiales. Los puntos se conseguirían a través de la realización de determinadas acciones, ya sea incentivar el uso de la aplicación, consumiendo, las visitas a locales o compartirla a través de redes sociales, tratando de conseguir así que el usuario realice la acción que nos convenga a cambio de una recompensa.

Como la idea de los usuarios premium no ha sido muy bien acogida, porque podía generar desventajas si había un número excesivo de ellos, los puntos que consiga cada usuario serán canjeables a cambio de ventajas como las promociones especiales que han de ser mejores que las comunes, de un mayor número de votos y solicitudes extra fuera de lista. Para controlar que las promociones especiales sean reales, los usuarios contarán con una opción para reportarlos.

Los puntos serán distintos en cada local en función de lo que visiten ese lugar, por ello, los siguientes aspectos otorgarán una serie de puntos que en ciertos casos serán generales, para todos los locales, y en otros específicos, cada local cambia. A continuación se muestra, un ejemplo de cómo podría funcionar este sistema:

Tabla 4.2 Sistema por puntos.

Acción	Puntos generales	Puntos específicos
Vincular a redes sociales	2 puntos por cada red social	
Lograr descargas de amigos	5 puntos por descarga	
Participación (visitas, votos...)		2 puntos por visita + 2 puntos por cada 10 minutos de actividad en la app
Consumo en el local		3 puntos por cada euro de consumo

Fuente: elaboración propia

Los puntos generales se sumarán a los específicos de cada local, y así se conseguiría los puntos canjeables del usuario en el establecimiento. Los puntos bajarían cada vez que fueran canjeados por los usuarios. Cada establecimiento establecerá los puntos necesarios para conseguir sus promociones especiales,

así como, los puntos necesarios para conseguir más votos o solicitudes, ya que en cada establecimiento difiere el precio y la afluencia.

Para medir el consumo las apps de los usuarios contarán con un código QR, que podrá escanear el dueño o los camareros del establecimiento con su móvil, y con el perfil del establecimiento le asignarán lo que haya consumido.

En nuestra página web y redes sociales, podría existir un ranking con los usuarios más activos, que más han usado la aplicación, y en algún momento otorgar un regalo sorpresa, por ejemplo, a los tres mejores. El regalo, al tener acceso a sus tendencias musicales y canciones favoritas iría por ese camino. Esto es posible ya que será necesario que nos otorguen su reconocimiento explícito para saber que música les gusta y así recomendarles diferentes establecimientos.

-El catálogo de canciones con las que contaremos esperamos que sea en torno a 10.000 canciones de las más escuchadas en Spotify y YouTube. Para estas tendríamos que contar con una licencia de uso o una cesión de los derechos de propiedad, la diferencia es que la licencia permite su uso en una creación tuya como una aplicación o un anuncio y los derechos de propiedad hacen que sea de tu propiedad al completo también los beneficios que se deriven de ella, es decir sin los derechos hay que pagar un porcentaje a los creadores de contenido. Tan solo 10.000 canciones ya que como dicen los creadores de "The hive play" de sus 7 millones solo se escuchan 10.000.

La obtención de los derechos de propiedad de las canciones más escuchadas de Youtube y Spotify supone una inversión muy elevada, por lo tanto, esta opción queda descartada.

Existen creadores de contenido que ponen su música bajo licencia "creative commons" lo que significa que es una canción sin derechos reservados y de libre uso, pero las que están bajo este tipo de licencia no son comerciales, y por tanto no son muy escuchadas, así que esta opción queda descartada.

Utilizaremos las licencias de uso, por la que hay que pagar una cuota a través de la SGAE, en la cual nuestra aplicación actuaría como una máquina tocadiscos en cada local, y habría que pagar precios distintos en cada local.

También cabe la posibilidad de presentarla al mismo concurso que Hiveplay, pero nuestra opción principal es pagar licencias de uso a la SGAE por cada establecimiento.

4.4- Precio.

En cuanto al precio, como hemos sabido tras el test de concepto los locales sí que están dispuestos a pagar una cuota mensual. Según la SGAE (2018) actuaría como una gramola, y se diferencian dos tarifas la general y la mínima. La tarifa general es un 10% de los ingresos totales del servicio, mientras que la mínima son 5,67€ por máquina/mes hasta 2.000 canciones, como queremos tener 10.000 canciones la tarifa mínima sería de 22,47€ por local y mes. No obstante, como cada establecimiento puede elegir las canciones que desee dentro del repertorio de la SGAE, sin que afecte al resto de establecimientos, ofreceremos una serie de tarifas según el número de canciones que deseen contratar:

Tabla 4.3 Ingreso por mes y bar según tarifa contratada.

Canciones	Cuota SGAE	PVP/mes	Ingreso bruto/ mes
Hasta 2000	5,67 (cuota fija)	25	19,33
2001-7000	0,0024x	21+ 0,0024x (25,8<x<37,8)	21
Más de 7000	0,0021x	23+0,0021x	23

Fuente: elaboración propia

Si el establecimiento escoge menos de 2000 canciones la tarifa será fija, a partir de las 2000 hasta las 7000 canciones se pagarán 21 € fijos más 0,0023 por cada canción contratada, variando el precio entre 25,8 y 37,8 euros, y a partir de las 7000, se pagarán 23 € fijos más 0,0021 por canción, lo que llevaría a 37,7 euros por 7001 canciones.

A continuación, presentamos una tabla con los puntos fuertes y débiles de cada aplicación, y sus distintos métodos de pago:

Tabla 4.4 con los puntos fuertes y débiles de todos los sistemas.

	The Hive Play	Secret DJ	Rockbot	Jukenet Box	Jukestar	Urpick
Puntos fuertes	-Control que ofrece a los locales -Posesión de derechos.	-Mapa interactivo -Valorar bares -Preferencia de clientes habituales	-Compartir música a través de RRSS, a cambio de premios.	-Filtrar por tendencias musicales.	-Añadir a Spotify.	-Avisos a clientes. -Descuentos. -Mapa con información sobre precios y estilo musical. -Valorar locales. -Control que ofrece a los locales. -Incentiva el uso y consumo.
Puntos débiles	-Mal funcionamiento -Necesitaba invitación para ser usuario	-Incertidumbre sobre si sonará o no. -Ausencia de votos	-Sistema de cobro, si pagas por una solicitud corres el riesgo de que no suene por los votos.	-Falta de derechos e impago de licencias. -Precio.	-Ofrece poco control al anfitrión. -Necesidad de contraseña.	-Falta de derechos, lo que lleva a pagar licencias a la SGAE.
Precio	29,90/mes	A comisión sobre las ventas de canciones.	Cada usuario paga por su solicitud.	Desde 49,99/mes hasta 149,99/mes	Se paga por descarga de aplicación.	Desde 25/mes hasta 23+0,0021 por canción.

Fuente: elaboración propia.

Entre los que llevan una cuota mensual se sitúa como el más barato, variando en función de las canciones que contrates. Por lo que trataremos de conseguir los clientes de las aplicaciones de pago mensual, ya que podemos acceder a su ubicación, e informarles sobre nuestros servicios.

5-LANZAMIENTO

Nos encontramos en un mercado con ausencia de demanda debido al desconocimiento, ya que ningún establecimiento ni usuario conoce estas aplicaciones según las encuestas que he realizado, y a estos se les ha visto dispuestos a utilizarla. Según Richard Díaz (2016) en un mercado con ausencia de demanda siempre y cuando esta se deba a la falta de conocimiento en ese caso, una gran comunicación sería determinante. Para ello debemos analizar la publicidad del resto de competidores, de los cuales he buscado información en redes sociales y tan sólo “Secret DJ” realiza algo de publicidad en las redes sociales, mientras que Rockbot solo está disponible en Estados Unidos por lo que no realiza publicidad en España, aunque tampoco tiene presencia en redes. El resto de los competidores está cometiendo un error en su estrategia de

comunicación, o bien no comunicando o bien comunicando tan solo cuestiones sobre la música que se incorpora en la aplicación. No hay tuits, ni publicaciones patrocinadas: su publicidad se limita a la aparición de la aplicación en los periódicos que les han entrevistado.

El mercado se caracteriza por la novedad del concepto, hay pocos competidores, no hay imagen de marca o es muy débil y el crecimiento es muy lento. En un primer momento, vamos a centrarnos en desarrollar bien la aplicación para que no tenga errores, tenga una buena funcionalidad y guste visualmente, probándolo en un establecimiento piloto ajeno, dejándolo a un menor precio, o propio. El establecimiento tiene que estar situado en Valladolid, para que podamos acudir en caso de errores, y así poder corregirlos para su lanzamiento, la fase de prueba no deberá de durar más de dos semanas. Protegeremos la aplicación registrando su marca y nuestro nombre comercial, para que no pueda ser copiada, esto supondría un desembolso de 165 € según la Oficina Española de Marcas y Patentes, y registraremos el dominio web.

Al mismo tiempo de ser lanzada la aplicación, tener presencia en redes sociales, publicitando la aplicación, realizando promociones, resolviendo dudas, comentarios... tratando de crear una buena relación con usuarios y establecimientos. Usando publicaciones patrocinadas y sorteos para tener una mayor difusión que el resto de las aplicaciones y ser así más conocidos.

5.2-Comunicación

El lanzamiento se efectuará primero en Valladolid, actuando como zona piloto, a través de visitas al establecimiento para promocionar la app, obteniendo un feedback que permita mejorar las características del proceso. Queremos diferenciarnos por ofrecer características de la aplicación diferentes como la información sobre precios, promociones y el sistema por puntos que permite obtener ciertas ventajas, así como por la funcionalidad de la app. En un primer momento nuestra demanda potencial, serían los locales de copas y locales nocturnos donde se reproduce música de manera habitual, con una clientela joven asidua al uso del móvil y seguiríamos una estrategia de innovación dirigida hacia el exterior ya que es una nueva forma de escuchar música en los establecimientos. Trataremos de posicionarnos como la mejor alternativa al

modelo tradicional por los beneficios que aporta no solo a la hora de reproducir canciones, ya que demuestra una mayor capacidad de elección, sino también por sus menores costes que un DJ, los avisos a clientes, las promociones que pueden conseguir a través de la aplicación, la información sobre cada establecimiento y las valoraciones que se pueden realizar a través de esta.

Para entrar en el mercado llevaremos a cabo una estrategia de promoción dirigida hacia los dueños de los establecimientos, ya que, si no contamos con locales que tengan la aplicación, incentivar a los usuarios a que la utilicen sería inútil porque no la podrían utilizar en ningún establecimiento. Combinar la promoción con un sistema de tarifas según las necesidades de cada establecimiento para la reproducción musical.

Nos orientaremos primero hacia los locales que ya son usuarios de otras aplicaciones, ya que podemos consultar su ubicación en el mapa y les ofreceremos nuestros servicios. Por ejemplo, los clientes de Jukenet box pagan tarifas más elevadas que las nuestras, se basa solo en un sistema simple de votos y no posee licencias, así que contactaremos con ellos brindándoles la posibilidad de usar nuestra aplicación a un menor coste y con mayores funcionalidades.

La promoción iría enfocada a semanas o un mes de prueba gratis, una muestra del producto ya que su funcionamiento no es conocido, y si posteriormente la compran gozarán de un mayor número de avisos a clientes. Si prueban un mes con buena experiencia la aplicación, los usuarios y clientes la recordarán. En el caso de nuestra aplicación, la demanda de usuarios depende de cuántos establecimientos tengan la aplicación, por lo tanto, es importante estimular el crecimiento en ventas al lanzar la aplicación fuera de Valladolid. Esto son los llamados efectos de red de dos lados: cuando el aumento en el uso por un segmento de usuarios aumenta el valor de un producto complementario para otro segmento de usuarios, en este caso establecimientos y usuarios convencionales. Por ello, primero tenemos que potenciar que los locales utilicen esta aplicación, publicitarnos a través de carteles en los establecimientos que utilicen la aplicación y al mismo tiempo a través de la publicidad en redes, panfletos informativos y difusión a nuestros contactos promocionarla a usuarios.

A través de la participación en eventos relacionados con el mundo de la hostelería, podremos distribuir panfletos en estos eventos, poner un stand de 3x3x2,5 metros, y darnos a conocer entre los establecimientos. Por ejemplo, Hospec, es un evento anual que reúne en Granada durante dos días a los directores de compras de las principales cadenas hoteleras, grupos de restauración y cafeterías de España y Portugal con los fabricantes, distribuidores y proveedores de productos y servicios de esta industria. A través de esta feria nos podríamos dar a conocer en nuevos mercados que también pueden estar interesados como son hoteles y cafeterías, sin olvidar que también participan bares.

Contaremos con perfiles en Twitter, Facebook e Instagram, donde interactuaremos con los usuarios de la aplicación, resolveremos dudas e informaremos sobre los establecimientos que usan la aplicación. Además, utilizaremos los posts patrocinados, al comienzo en área local, marcando el objetivo de conseguir descargas de la aplicación, así como sorteos, de discos de vinilo, para dar a conocer nuestras redes sociales o si fueran sorteos conjuntos con un establecimiento, se sortearía, por ejemplo, una promoción en el local y solicitudes extra. Utilizaremos el nombre de Ur-pick, ya que se encuentra disponible en las tres redes sociales, y así promocionaremos la web.

A través de perfiles conocidos de usuarios jóvenes de Valladolid, daremos a conocer la web y la aplicación, y sus funcionalidades. Utilizando también nuestros contactos con perfiles influyentes en Valladolid.

Mediante nuestra página web se podrá realizar el proceso de compra, también el uso de las listas de reproducción por los establecimientos, por lo que es importante mejorar su posicionamiento y que aporte contenido de valor. Mejoraremos su posicionamiento a través de las redes sociales y de las herramientas que ofrece Google para negocios, creando un perfil comercial gratuito que enlazará a nuestra página web, en el cual podremos recibir valoraciones. En cuanto aportar contenido de valor, ofreceremos toda la información sobre la aplicación y sus precios, adicionalmente se podría ofrecer información de cuánto tiempo está el usuario medio activo en cada establecimiento y el consumo, que haya quedado registrado en la aplicación,

ofreciendo así un contenido único e interesante que aporta conocimientos a nuestros potenciales clientes.

La distribución a los usuarios a través de los AppsStore, dando mayor visibilidad a la aplicación, la descargarán de ahí, y los dueños de los establecimientos, podrán pagar a través de nuestra página web y cumplimentar desde ahí todos los datos, siendo obligatorio la descarga de la aplicación. Al tratarse de un producto desconocido, incentivaremos la descarga a través de visitas a los establecimientos.

En la siguiente tabla presentamos el presupuesto inicial para nuestra campaña de comunicación;

Tabla 5.1 Presupuesto campaña de comunicación

Medio	Presupuesto
Muestras	283,5€ (50 meses de prueba, coste 5,67/mes)
Redes sociales	500€
Stand en feria y alquiler	700€
Panfletos y carteles	46€ (50 carteles 21€ y 1000 flyers 25€)
Influencers locales	150€
TOTAL	1679,5€

Fuente: elaboración propia.

6-CONCLUSIONES

Habiendo estudiado a la competencia, y realizando una pequeña encuesta tanto a usuarios como a establecimientos, que han valorado positivamente esta idea e incluso se muestran dispuestos a pagar una cantidad, aunque la aplicación aún no esté disponible en el mercado. A continuación, presento lo que serían las principales estrategias de marketing:

Tabla 6.1

Plan de marketing	Detalles del plan
Producto	A mayores de la capacidad de elección y control, ofrecemos información sobre precios y estilos, promociones especiales, mapa y un sistema con el cual conseguir descuentos más atractivos y tener un mayor peso en votos.
Precio	Precio adaptable según las canciones contratadas.
Promoción	Como es un producto desconocido, una muestra animará las ventas de este y lo promocionará, tanto a otros a establecimientos como a los usuarios del establecimiento.
Distribución	A través de la red.
Relaciones públicas	Participación en redes sociales y en eventos del sector hostelero.
Publicidad	Dirigida a un público joven a través de la red, tanto a usuarios como a establecimientos.
Venta personal	Visitas a los establecimientos para incentivar la descarga.
Marketing directo	Mailing a los diferentes establecimientos.
Posicionamiento	En base a los beneficios de la aplicación, tratando de demostrar que es mejor que los sistemas comunes.

Fuente: elaboración propia

Asimismo, presento a continuación algunas conclusiones a las que he llegado a través de este trabajo:

- No existe apenas competencia, y está es totalmente desconocida por el público. Una buena estrategia de comunicación nos puede llevar a un gran uso de la aplicación.
- El principal rival son los productos sustitutos tanto los DJ's como las listas de reproducción elaboradas por el propio local. Los locales se pueden mostrar reacios a gastar dinero en un servicio desconocido, por ello ofreciendo una muestra podrán valorar si este sistema es mejor para su establecimiento. Ya que muestra ventajas en la participación del público, aporta información, es un medio a través del cual se publicitan y fomenta el consumo en los establecimientos, con menores costes que un DJ.

- España es un país lleno de posibilidades para este negocio, ya que podemos encontrar gran cantidad de locales nocturnos y establecimientos de bebidas que utilizan hilos musicales.
- El uso de las aplicaciones es cada vez más popular, también en edades más elevadas, lo que puede potenciar el interés de muchos locales por esta aplicación.
- Contamos con los mapas que nos brindan el resto de las aplicaciones, que nos hará más fácil encontrar a nuestra demanda potencial.
- El principal problema que existe es la obtención de licencias de uso, y que otras aplicaciones cuentan con cesiones de derechos con las que pueden obtener un mayor margen. Nosotros funcionaremos con las licencias de uso a través de la SGAE.

A continuación, se muestra el umbral de rentabilidad de Ur pick, sin contar ventas de datos ni publicidad en la misma, ya que no realizaremos en un inicio, tan solo con los ingresos por establecimiento:

Tabla 6.2 Umbral de rentabilidad neto.

Concepto	Ingresos	Gastos
Registro de marca		136,363636
Coste oportunidad*		30.000
Dominio web (anual)		10,9090909
Presencia en AppStores		33,0578512
Presupuesto comunicación		1388,01653
Ingreso medio anual por local	198,347107	
Locales necesarios		159,15

Fuente: elaboración propia.

*El coste de oportunidad se refiere al salario bruto medio que se obtiene al salir de la facultad, situando en torno a los 15.000€ anuales, de ahí habría que descontar el IRPF y la cuota de autónomos.

Por lo tanto, para tener unos ingresos de 15.000€ anuales, necesitaríamos de 160 locales, objetivo que es alcanzable a largo plazo, ya que España cuenta con 145 municipios de más de 50.000 habitantes, con sus respectivos locales, pero no a corto a plazo.

BIBLIOGRAFÍA

Díaz Chuquipiondo, Richard (2016) *Cómo elaborar un plan de marketing*. Editorial Macro.

Marcía Fernando y Santonja María (2016) *Marketing en redes sociales*. Ediciones Anaya Multimedia.

Rodríguez-Ardura, Inma (2014) *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide.

Santiago, Raúl (2015). *Mobile learning: nuevas realidades en el aula*. Grupo Océano.

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

Aulacm (2017) “Páginas para descargar música libre de derechos” Disponible en <http://aulacm.com/paginas-descargar-musica-libre-derechos/> [consulta: 22/12/2018].

BBVA (2015) “Estudio sobre la gamificación”. Disponible en <https://es.slideshare.net/pymex/gamification-spanish> [consulta: 23/12/2018].

El País (2013) “JukenetBox elige la canción del bar”. Disponible en https://elpais.com/tecnologia/2013/03/22/actualidad/1363973672_644883.html [consulta: 26/12/2018].

El mundo (2013) “¿Qué canción quieres que suene en tu bar?”. Disponible en <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/applicate/2013/03/28/que-cancion-quieres-que-suene-en-el-bar.html> [consulta: 26/12/2018].

Guía para el nuevo reglamento de protección de datos (2018) <https://www.aepd.es/media/guias/guia-rgpd-para-responsables-de-tratamiento.pdf> [consulta: 5/01/2019].

Informe Ditrendia (2017) “Informe Móvil en España y en el mundo”. Disponible en https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf [consulta: 26/12/2018].

Infohoreca (2018) “Eventos canal horeca” Disponible en <https://www.infohoreca.com/eventos/hospec-2018> [consulta: 05/01/2019].

Industria musical (2014) “Universal music group invierte en rockbot”. Disponible en <https://indusriamusical.es/universal-music-group-invierte-en-la-aplicacion-y-rockola-social-rockbot/> [consulta: 26/12/2018].

Jukestar. Disponible en <https://jukestar.mobi/#download> [consulta: 23/12/2018].

Lance Talent (2014) “Tipos de aplicaciones móviles ventajas e inconvenientes”. Disponible en <https://www.lancetalent.com/blog/tipos-de-aplicaciones-moviles-ventajas-inconvenientes/> [consulta: 21/12/2018].

Marketing en redes (2016) “Gamificación y advergaming, marketing de contenidos en juegos”. Disponible en <http://www.marketingenredes.com/marketing-de-contenidos-2/gamification-y-advergaming-marketing-de-contenidos-en-juegos.html> [consulta: 19/12/2018].

Original Music (2018) “Música legal para negocios”. Disponible en <https://originalmusic.es/blog/alternativa-a-spotify-de-musica-legal-para-negocios/> [consulta: 20/12/2018].

Oficina Española de Patentes y Marcas (2018). <http://consultas2.oepm.es/LocalizadorWeb/jsp/busquedaDenominacion.jsp> [consulta: 28/12/2018].

Pocket-lint (2012) “Secret DJ App controls pub bar music” <https://www.pocket-lint.com/apps/news/117444-secret-dj-app-controls-pub-bar-music> [consulta: 30/12/2018].

Rockbot. Disponible en <https://rockbot.com/> [consulta: 30/12/2018].

SGAE (2018) “Licencia jukebox” Disponible en <http://www.sgae.es/es-Es/SitePages/corp-ventalicenciaP3.aspx?l=66> [consulta: 03/01/2019].

Tu-app (2018) “6 maneras de monetizar tu app” Disponible en <https://www.tu-app.net/blog/monetizar-app/> [consulta: 18/12/2018].

Wikipedia (2016) “Aplicación móvil” Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil [consulta: 20/12/2018].

We are social (2018) “Digital in 2018: World’s Internet users pass the 4 billion mark” Disponible en <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [consulta: 22/12/2018].

Wikipedia (2018). “Licencias Creative Commons” Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Licencias_Creative_Commons [consulta: 29/12/2018].

ANEXOS

Anexo nº1

TEST PARA USUARIOS.

Se trata de una aplicación que permite a los usuarios:

1. Votar las canciones que suenan en la lista de reproducción de un local para que suene la que más votos tenga.
2. Vetar canciones votando negativo, que a un número determinado de votos negativos desaparecerían de la lista.
3. Realizar solicitudes de canciones fuera de lista pero que han de ir de acuerdo con el estilo musical del local. Pasarían a estar en lista, y deberían ser votadas para sonar.
4. Un mapa en el que el usuario podrá ver los establecimientos que usan la aplicación, su estilo musical, precios y promociones especiales para usuarios de la aplicación.
5. Se podrá poner comentarios y valorar los establecimientos que usen la aplicación, así como sus promociones.
6. A través del mapa buscar locales por estilo musical y precios.
7. Crear un perfil con foto y nombre de usuario, dándonos acceso a la geolocalización para que puedas votar en las diferentes listas de cada establecimiento, valorarlos, comentar...
8. Un sistema de competición por puntos que a aquellos usuarios que tengan una mayor puntuación les otorgaría promociones especiales de los locales, mayor peso de sus votos y la posibilidad de realizar más solicitudes fuera de lista.

1- ¿Ha entendido la idea? En caso negativo especifique que no ha entendido.

Sí () No ()

2-¿Conoce alguna aplicación similar en el mercado? En caso afirmativo diga el nombre de esa aplicación.

Sí () No ()

3- En una escala del 1 al 5 siendo 1 “nada interesante” y 5 “muy interesante”
¿Cómo de interesante es esta idea para usted?

	1	2	3	4	5	
Nada interesante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesante

4-¿Qué es lo que más le ha llamado la atención?

5- ¿Qué es lo que menos le ha gustado?

6-Valore las siguientes características de la aplicación.

	Prefiero que no esté	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Sistema de votación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vetar canciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitudes fuera de lista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información sobre precios del local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información sobre música del local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones especiales para usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder comentar y valorar locales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema por puntos para conseguir ventajas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7-Teniendo en cuenta que la aplicación sería gratuita, valore del 1-5 su intención de uso.

1 2 3 4 5

Muy baja Muy alta

8- ¿Tiene alguna sugerencia sobre algún aspecto de la aplicación?

9- Sexo y edad.

Los resultados han sido los siguientes:

¿Ha entendido la idea?

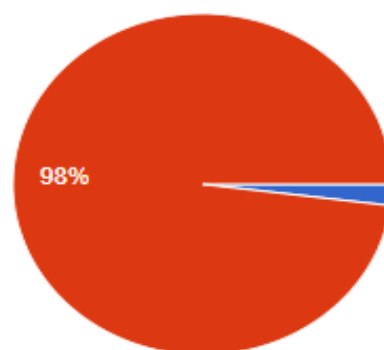
50 respuestas



● Sí
● No

¿Conoce alguna aplicación similar en el mercado?

50 respuestas

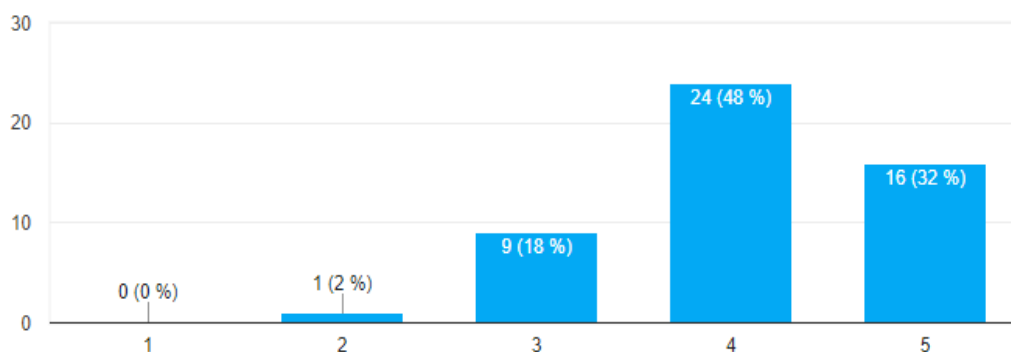


● Sí
● No

Sólo una persona conoce una aplicación similar en el mercado, a la cual le había mencionado que existían otras.

En una escala del 1-5 siendo 1 "nada interesante" y 5 "muy interesante",
¿Cómo de interesante es esta aplicación para usted?

50 respuestas



La idea le parece muy interesante o interesante al 80% de los encuestados y tan solo a una persona le parece poco interesante.

Lo que más ha llamado la atención ha sido la originalidad de la idea, la posibilidad de poder votar canciones, la variedad de funciones y el sistema de votación y vetos.

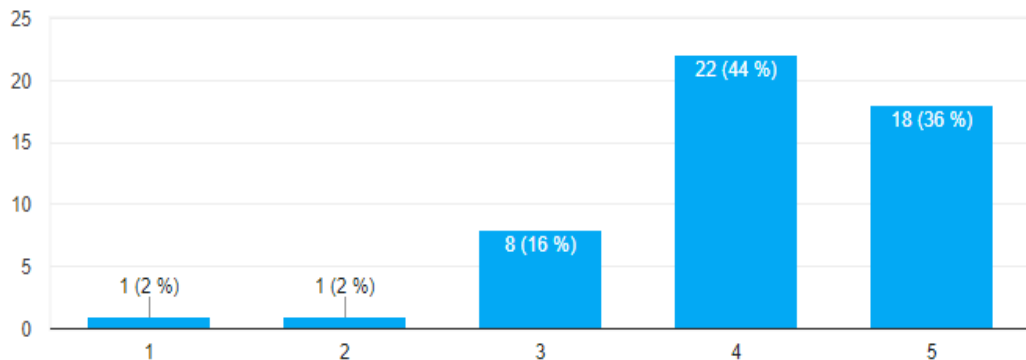
Lo que menos ha gustado, la respuesta más repetida ha sido nada y el resto de las quejas van enfocadas al sistema de votaciones negativas ya que a algunas personas no les gustaría proponer canciones y que se las echaran para atrás. Solo una persona se ha quejado de dar acceso a su geolocalización.

	Preferiría que no esté(-1)	Indiferente (0)	Positivo (1)	Muy positivo (2)	Valoración
Sistema de votación	0	4	32	14	60
Vetar canciones	6	9	23	12	41
Solicitudes fuera de lista	1	8	24	17	57
Mapa	4	6	29	11	47
Información sobre precios	1	11	24	14	51
Información sobre estilo musical	1	6	29	14	56
Promociones especiales	3	10	27	10	44
Poder comentar y valorar	0	13	31	6	43
Sistema por puntos para ventajas	4	14	24	8	36

El punto que genera más debate es la gamificación, ya que comentan que los usuarios premium, podrían perjudicar al resto de usuarios. En general, gustan todos los apartados de la lista.

Teniendo en cuenta que la aplicación sería gratuita, valore del 1-5 su intención de uso

50 respuestas



Un 80% tiene una intención de uso alta o muy alta, mientras que solo un 4% tiene una intención de uso baja o muy baja.

La única sugerencia destacable, es que se pueda elegir mesa a través de la aplicación. Esta sería una opción más atractiva para restaurantes, incorporando la aplicación una opción para dejar al establecimiento la capacidad de ofrecer este servicio.

Las edades de los encuestados van de 18-35 años y no hay apenas diferencias entre sus votos, la mayoría encuentra interesante la idea y tiene una alta intención de uso.

Anexo nº2

TEST PARA ESTABLECIMIENTOS.

Descripción: Se trata de una aplicación que contaría con las siguientes características;

1. La aplicación contaría con una lista de reproducción creada por el dueño del establecimiento, en la que los clientes y usuarios de la aplicación podrían votar para que sonará la canción que ellos quisieran, hacer solicitudes fuera de lista que vayan en relación con la temática del local y votar negativo para descartar una canción de la lista de reproducción.
2. El dueño del local puede establecer el límite de votos por cliente, tiempo que ha de pasar para que suene la misma canción, límite de solicitudes y número de votos negativos para descartar una canción.
3. Tendría un mapa con su localización donde se publicitaría el bar, podréis anunciar tipo de música que suena, precios y promociones. Podrá incluir además una breve descripción del local.
4. Saltarían avisos a los clientes que acuden a tipos de establecimientos parecidos en cuanto a gustos musicales y precios, promocionando así el local entre su público objetivo.
5. La aplicación permitiría recibir valoraciones y comentarios que valorarían sus promociones, el local, ambiente....

1- ¿Ha entendido la idea? En caso negativo, diga que no ha entendido exactamente.

Sí () No ().....

2- ¿Conoce algo similar en el mercado? En caso afirmativo, especifique.

Sí ()..... No()

3-En una escala del 1-5 siendo 1 “nada interesante” y 5 “muy interesante”, ¿Cómo de interesante es esta aplicación para usted?

4- ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de esta aplicación?

5- ¿Qué es lo que menos le ha gustado de esta aplicación?

6- Valore las siguientes características de la aplicación.

	Preferiría que no esté	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Sistema de votación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Establecer la lista de reproducción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Control de límites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posibilidad de ser buscado por tendencia musical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posibilidad de anunciar precios, ofertas...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones especiales a usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avisos a clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recibir valoraciones y comentarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7-Valore del 1-5 su intención de utilizar esta aplicación en su negocio. Siendo 5 “muy alta” y 1 “muy baja”

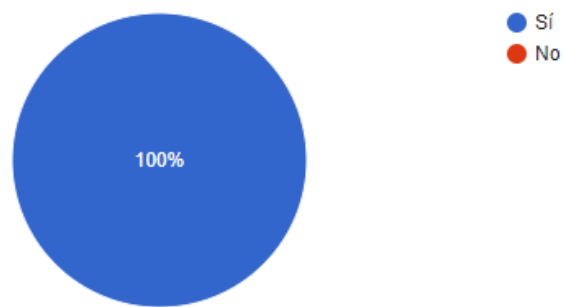
8- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes?

9- ¿Tiene alguna sugerencia sobre algún aspecto de la aplicación?

De esta entrevista apenas he logrado ocho respuestas, ya que la mayoría de los locales decían que no estaba presente el dueño o que no eran establecimientos musicales. Las respuestas que he logrado son de bares de copas, establecimientos nocturnos y un bar convencional con un público joven.

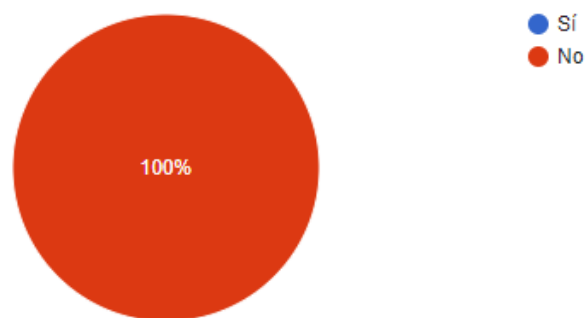
¿Ha entendido la idea?

8 respuestas



¿Conoce alguna aplicación similar en el mercado?

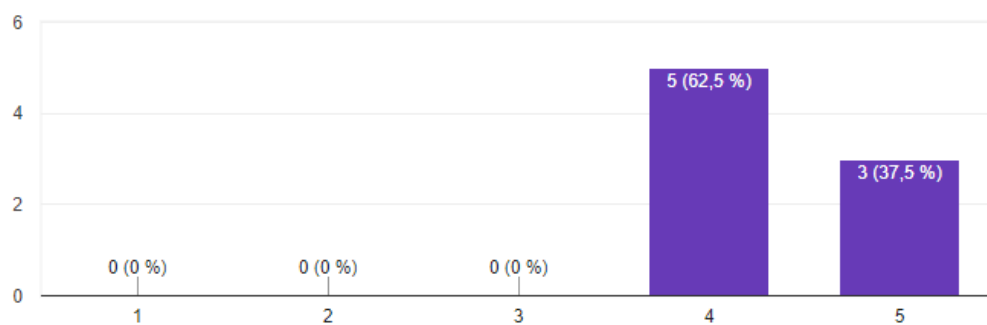
8 respuestas



Como vemos este tipo de aplicaciones son desconocidas.

¿Cómo de interesante es esta idea para usted?

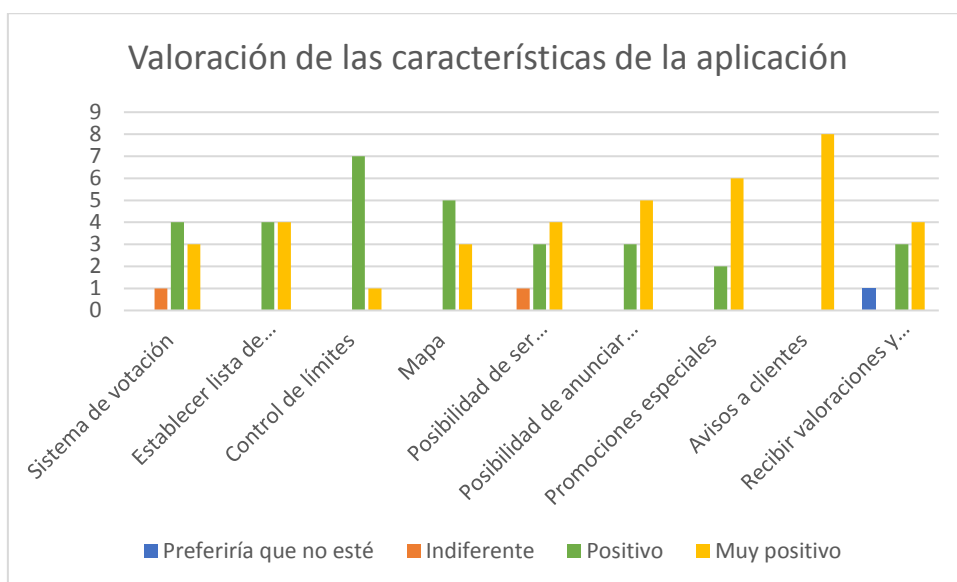
8 respuestas



La idea resulta interesante a los establecimientos que me han contestado.

Lo que más llama la atención es la publicidad e información sobre el establecimiento, el poder incluir promociones y el sistema de votaciones.

Lo que menos, la respuesta de cuatro locales ha sido nada en particular. Y a uno de ellos lo que menos le gusta es recibir valoraciones de los usuarios.

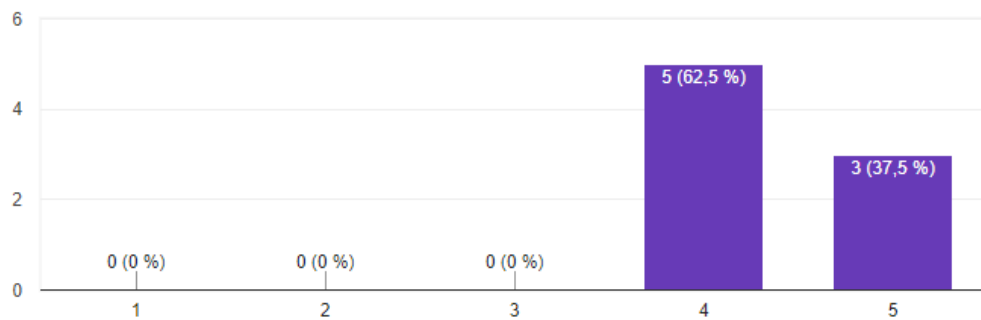


	Preferiría que no esté (-1)	Indiferente (0)	Positivo (1)	Muy positivo (2)	Valoración
Sistema de votación	0	1	4	3	10
Establecer lista de reproducción	0	0	4	4	12
Control de límites	0	0	7	1	9
Mapa	0	0	5	3	11
Posibilidad de ser buscado por música	0	1	3	4	11
Posibilidad de anunciar precios...	0	0	3	5	13
Promociones especiales	0	0	2	6	14
Avisos a clientes	0	0	0	8	16
Recibir valoraciones y comentarios	1	0	3	4	10

Solo a un establecimiento no le gusta ser valorado, lo que más gusta a los locales son los avisos a clientes con gustos similares y valoran positivamente la posibilidad de realizar promociones a usuarios. Al bar convencional con público joven le es indiferente ser buscado por tendencia musical, pero valora que los clientes voten en su lista.

Valore del 1-5 la intención de utilizar esta aplicación en su negocio.

8 respuestas



La intención de uso es alta o muy alta. Uno de ellos ha dicho que estaría dispuesto a pagar 10€ al mes, otro que alrededor de 15€ y la encargada de otro bar que unos 20€, el resto ha preferido no contestar una cantidad exacta, pero han mencionado que sí que estarían dispuestos a pagar.

No hay ninguna sugerencia.