

Sprint 1: iSound

Integración de Sistemas Informáticos – 3ºTI

ÍNDICE

1. Introducción

1.1. Nombre de la compañía y logo

1.2. Explicación base de nuestro proyecto

1.3. Integrantes del equipo y roles tecnológicos

2. Motivación

3. Objetivos y subobjetivos

4. Diagrama de casos de uso

5. TAM & SAM, perfil cliente

6. Business model canvas, customer journey

7. KPIs & OKRs

7.1. KPI

7.2. OKR

1. Introducción

1.1. Nombre de la compañía y logo

Debido a que nuestra aplicación está relacionada con la música, hemos elegido nombre de la compañía **“iSound”**.

Además, hemos creado un logo, que es el siguiente:



1.2. Explicación base de nuestro proyecto



Nuestra aplicación funcionará siguiendo una serie de pasos, los cuales son los siguientes:

1. Recogemos información procedente de la plataforma Instagram, así como la información de los cantantes, estados de ánimo, canciones o géneros musicales entre otros.

2. La aplicación “iSound” procesará estos datos recogidos y los analizará de manera que va a generar una playlist que se adecue de la mayor manera posible a estos datos obtenidos.

El objetivo de la creación de esta playlist es crear o agrupar canciones que interesen en un determinado momento o estado de ánimo a los usuarios.

3. Después incorporamos datos procedentes de Spotify sobre las canciones y la información relativa a ellas, como pueden ser los cantantes, fecha de creación, duración, etc.
4. Esta playlist generada anteriormente, será mostrada en nuestra aplicación y podrá enviarse a Spotify para su posterior reproducción.

1.3. Integrantes del equipo y roles tecnológicos

- **José Ramón Serrano López** --> FrontEnd
- **Daniel Romero Blasco** --> BackEnd
- **Alejandro Villamayor Zapero** --> BackEnd
- **Miguel Ángel Sánchez-Medina Camacho** --> Testing

2. Motivación

La música nos acompaña siempre y puede modificar positivamente nuestras emociones en diferentes ambientes y distintas situaciones. Pero los tiempos cambian, y también la música. Las redes sociales, festivales, conciertos, discotecas y mucho más son los grandes difusores de la música de hoy en día.

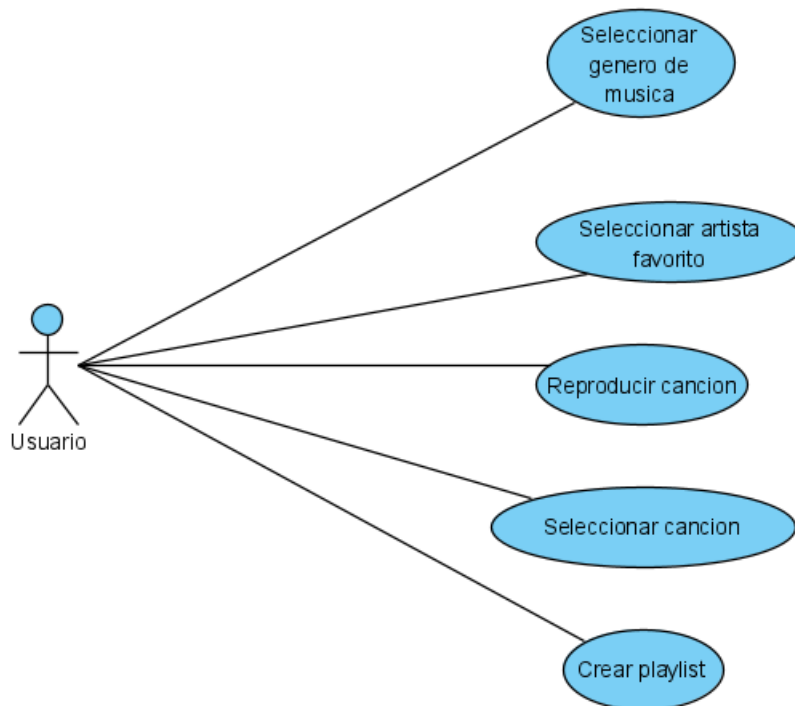
De los citados difusores, nosotros nos centraremos exclusivamente en las redes sociales, donde nuestra intención es crear una aplicación que acerque mucho más al oyente a la música ayudándonos de una de ellas. La idea es recopilar información de **Instagram**, más precisamente de **Storys y Reels**. Todo ello será analizado a continuación y se crearán una serie de listas acorde a la información obtenida. También se pretende que el usuario se identifique más con la música y esta pueda ser un refugio o una forma de apoyo acorde a su estado de ánimo.

3. Objetivos y subobjetivos

- Ofrecer música al usuario que se corresponda con su estado de ánimo (triste, alegre, eufórico...).
- Hacer que el usuario se identifique con la música recomendada y pueda servirle de apoyo y ánimo.
- Ofrecer las últimas novedades musicales actuales acorde a la información que se recolecte de Instagram (géneros, álbumes, artistas y bandas...).

- Se pretende que el usuario pueda estar al tanto de los últimos lanzamientos musicales y de las tendencias actuales.
- Ofrecer al usuario canciones, listas, álbumes e información sobre sus artistas favoritos.
- Acercar al usuario con sus artistas favoritos, aportándoles y facilitándoles información que serán de interés.

4. Diagramas de casos de uso



En el siguiente diagrama podemos observar algunas de las acciones que el usuario podrá realizar en nuestra aplicación, en este caso al ser una aplicación orientada a contenido musical podremos crear playlist, seleccionar canciones, etc.

5. TAM & SAM, perfil cliente

Primero, debemos conocer los usuarios activos de las aplicaciones que vamos a integrar. Spotify tiene actualmente 381 millones de usuarios activos mientras que Instagram tiene unos 500 millones de usuarios. Por tanto, nuestro TAM rondará los 300 millones de usuarios.












Definido el TAM como el mercado total, puede ser aquel que utiliza la aplicación de Spotify o de Instagram. Como el objetivo clave es conseguir playlist, podemos decir que nuestro TAM es el mercado que tiene Spotify.

Respecto al SAM, que es el volumen de mercado al que podemos llegar con nuestro modelo de negocio, será aquel que utiliza ambas aplicaciones a la vez.

Finalmente, nuestro perfil cliente es sobre todo un mercado joven, que tenga gran interacción con Instagram, suba historias frecuentemente, ponga canciones, hashtags y quiera estar en todo momento actualizado con la música que van sus cantantes favoritos sacando. Por otro lado, también puede estar destinado a dueños de pubs y/o discotecas a pequeña escala que no puedan permitirse un dj. Mediante el uso de nuestra aplicación, podrían obtener playlists acorde a los gustos musicales de un conjunto de individuos amplio para poder poner en su negocio.

6. Business model canvas, customer journey

El Business Model Canvas es:

The Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners  <ul style="list-style-type: none"> - Instagram  - Spotify  - Proveedor Cloud 	Key Activities  <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de la app y constante actualización - Control sobre una gran cantidad de datos - Marketing y publicidad 	Value Propositions  <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer música al usuario que se corresponda con su estado de ánimo - Ofrecer las últimas novedades musicales actuales acorde a la información que se recolecte de Instagram - Ofrecer al usuario canciones, listas, álbumes e información sobre sus artistas favoritos 	Customer Relationships  <ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales - Correo - Teléfono 	Customer Segments  <ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes - Creadores de Contenido - Dueños de locales pequeños - Discográficas 	
Key Resources  <ul style="list-style-type: none"> - API pública Instagram - Volúmenes de datos de Spotify. - El equipo de trabajo 		Channels  <ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales - Web 			
Cost Structure  <ul style="list-style-type: none"> - Salario del equipo de trabajo - Costes de operaciones para realizar el servicio 			Revenue Streams  <ul style="list-style-type: none"> - Suscripciones a contenido premium - Publicidad in-App 		

Y el Customer Journey:



7. KPIs & OKRs

7.1. KPI

Ya que hemos visto que el KPI que nos permite medir el rendimiento de una aplicación, hemos seleccionado los siguientes KPI para nuestro sistema:

- Número de veces que una playlist es reproducida y total de gente que reproduce dicha playlist.
- Número de likes/dislikes que tiene la playlist.
- Número de usuarios que añaden la playlist generada.
- Número de gente que comparte la playlist, para acceder a una mayor cantidad de usuarios.
- Los comentarios de los usuarios son una buena forma de conocer lo que piensan los usuarios de nuestro sistema.
- La cantidad de seguidores. A más seguidores podemos considerar más aceptación por parte de los usuarios.
- El tiempo medio que se escucha la playlist es una buena forma de medición.

7.2. OKR

Por otro lado, el OKR sirve para obtener los objetivos de la aplicación, dichos objetivos son los siguientes:

- Crear una playlist con al menos un 35% de canciones de los últimos 4 meses.
- Conseguir al menos 1000 seguidores en nuestra aplicación cada 3 meses.
- Conseguir una playlist con al menos 75 canciones.
- Tener al menos un tiempo medio de 14 horas de reproducción.
- Llegar a 1/3 de likes de los usuarios que han guardado la playlist.
- Conseguir al menos un 80% de comentarios positivos.
- Conseguir un crecimiento de un 5% en playlists que ayuden en la mejora de los estados ánimos.