




1 DE FEBRERO DE 2022

SPRINT 1 ANALIFY

DAVID ARIAS ESCRIBANO
ESTHER CAMACHO CARO
ISABEL DEL ROSARIO GONZÁLEZ VEGA
JORGE HERRERO ÚBEDA



Sprint 1

Tabla de contenido

1. INFORMACIÓN DEL EQUIPO	1
2. MOTIVACIÓN	2
3. OBJETIVOS Y SUBOBJETIVOS:	2
4. CASOS DE USO:.....	3
5. TAM & SAM:	3
• TAM	3
• SAM	3
6. PERFIL CLIENTE:.....	4
7. BUSINESS MODEL CANVAS	4
8. COSTUMER JOURNEY:	5
9. KPIs:.....	6
10. OKRs:	6
11. REPOSITORIO:	6

1. INFORMACIÓN DEL EQUIPO

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA: Analify

GRUPO: Lab-TI2

ROLES TECNOLÓGICOS:

- Backend: David Arias Escribano y Esther Camacho Caro
- Frontend: Isabel del Rosario González Vega
- Testing: Jorge Herrero Úbeda

2. MOTIVACIÓN

Hoy en día, escuchar música es uno de los hábitos más comunes entre la gente, ya que, gracias a las nuevas tecnologías, podemos reproducir una canción prácticamente en cualquier momento y lugar, de modo que cada vez más personas emplean para este fin numerosas apps y plataformas en sus dispositivos. Esto provoca la existencia de una gran cantidad de canciones, cuya variedad aumenta cada vez más conforme más usuarios de diversas edades y gustos se registran en estas populares plataformas, como Spotify o iTunes. Por ello, estas nuevas aplicaciones también han supuesto una mayor accesibilidad para los artistas, de modo que pueden publicar sus obras de manera más sencilla y rápida, lo cual ha causado que el número de artistas y grupos populares haya crecido exponencialmente. Todas estas razones han dado lugar a la necesidad de un sistema que proporcione feedback sobre el mundo musical a diversos usuarios interesados en este ámbito, como, por ejemplo, a los gestores de estas plataformas de reproducción de música, artistas, medios de comunicación y productoras, de forma que puedan conocer con facilidad que canciones y grupos están gozando de mayor popularidad actualmente, así como cuales están generando críticas e impresiones negativas, y cuales positivas. Esto les puede ser muy útil, por ejemplo, a los gestores de plataformas y aplicaciones de música, ya que podrán mantener su catálogo actualizado acorde a las preferencias de sus usuarios, atrayendo de este modo al mayor número de clientela posible, y produciendo un mayor grado de satisfacción con los contenidos ofrecidos. Toda esta información se obtendrá de las redes sociales, como Twitter, ya que es el sitio donde la población suele expresar su opinión sobre temas musicales con mayor libertad y sinceridad, para así garantizar un análisis verídico.

3. OBJETIVOS Y SUBOBJETIVOS:

- **Objetivo principal:** Analizar la popularidad de una canción, un artista o un álbum a través del análisis de “tweets” acerca de ella.
- **Subobjetivos:**
 - Se recopilarán todos los tweets que hablen acerca de una canción, artista o álbum seleccionado por el usuario.
 - Se estudiará el grado de popularidad de la canción, álbum o artista elegido, distinguiendo comentarios positivos y negativos.
 - Los usuarios de la aplicación pueden recibir un “feedback” del impacto de la publicación de una nueva canción o álbum, o de la fama de un determinado grupo o artista.
 - Se permitirá al usuario comparar el impacto de dos canciones, álbumes o artistas para extraer conclusiones sobre ellos.
 - Se proporcionará una interfaz usable por todo tipo de usuarios.
 - Se permitirá al usuario recibir una copia de los resultados por Email o simplemente visualizarlos en la aplicación.

4. CASOS DE USO:

- El usuario puede iniciar sesión para ver sus búsquedas recientes.
- El usuario puede realizar una petición de consulta sobre una canción, álbum o artista para ver la repercusión que ha tenido en twitter.
- El usuario puede consultar dos canciones diferentes para compararlas y ver cuál ha tenido más repercusión.
- El usuario puede obtener información del sentimiento respecto a una canción, un álbum o un artista/grupo.

5. TAM & SAM:

- **TAM (Total Addressable Market) o mercado total:** Nuestro TAM englobaría:
 - Las plataformas de distribución y reproducción de música. De estas solo podemos aspirar a captar a las 10 más importantes que existen, como Spotify, Play Music, Apple Music, SoundCloud, YouTube Music, Pandora, Amazon Music, Deezer, TIDAL y Napster.
 - Las discográficas, intentando captar a las 12.000 más importantes que existen en España y Latinoamérica.
 - Las productoras, de las cuales existen 20.000 en toda España y Latinoamérica, aunque estimamos que solo unas 14.000 son lo suficientemente grandes para tener la capacidad de suscribirse y afrontar ese gasto.
 - Los artistas independientes que actúan como empresa, siendo aproximadamente 7 millones de posibles usuarios en España y Latinoamérica. En este grupo incluimos los DJ's hispanohablantes.
 - También podríamos contar con usuarios independientes interesados en las funcionalidades de la aplicación, cuya edad estará comprendida entre 18 y 60 años, siendo usuarios hispanohablantes interesados en el mundo de la música.
 - Emisoras de radio, sobre todo las que ponen música de forma habitual, entre las cuales existen 50.000 emisoras hispanohablantes.
- **SAM (Serviceable Available Market) o mercado que podemos servir:** Nuestro SAM o audiencia potencial serían las medianas y grandes discográficas. Ya que podrían permitirse nuestro servicio y rentabilizarlo con todos los artistas con los que trabajen, por lo que serían unos 7.000 usuarios posibles, de forma que no incluimos a las pequeñas discográficas debido a que quizá no puedan permitirse la suscripción al producto. Otro posible cliente potencial también podrían ser las productoras pequeñas y medianas de música que no tienen el potencial para construir una herramienta software de esta magnitud y les saldría más rentable adquirir nuestros servicios, lo que nos daría la posibilidad de abrirnos con seguridad a un total de 10.000 clientes, que representan esas productoras pequeñas y medianas de entre las 14.000 productoras de España y

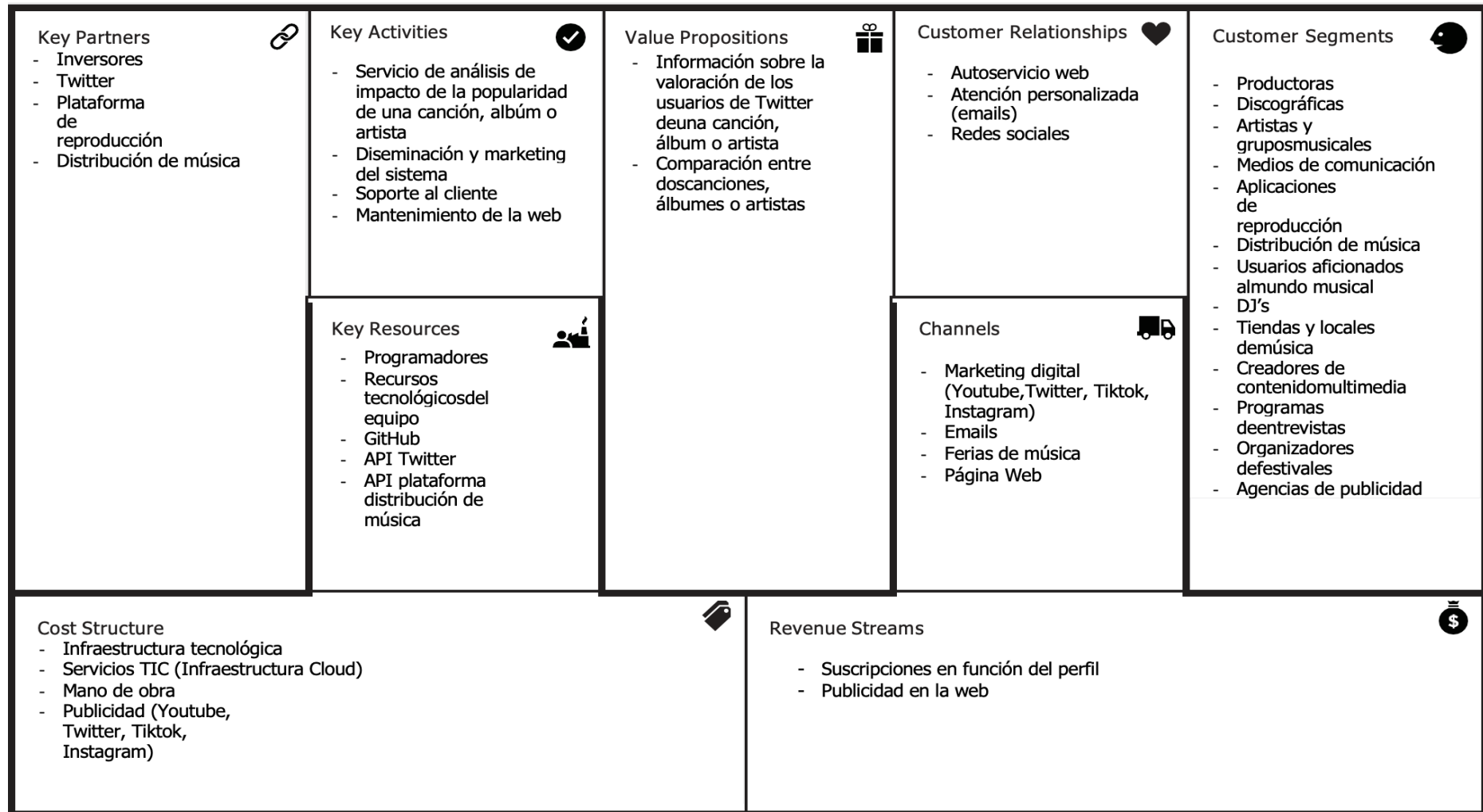
Latinoamérica que existen y poseen una capacidad lo suficientemente grande como para permitirse adquirir la suscripción.

6. PERFIL CLIENTE:

CLIENTE MODELO:

- Nombre: Luis Pérez Ramírez
- Edad: 28 años
- Género: Masculino
- Estado laboral: Trabaja en el departamento de nuevos artistas de una discográfica
- Estudios: Secundaria y Bachillerato artístico
- Localidad: Ciudad Real, España
- Nivel económico: medio
- Deseos: conseguir ayuda en su tarea de buscar nuevos artistas que sean populares y tengan buenas críticas, para así mejorar su discográfica.
- Redes Sociales: Instagram, Twitter.

7. BUSINESS MODEL CANVAS



8. COSTUMER JOURNEY:

Se ha empleado el perfil de cliente desarrollado en el apartado 6.

Fase de descubrimiento:

Un día, a Luis Pérez le surge la necesidad de dar más valor a su empresa, una discográfica, debido a que han estado escasos de nuevas promesas en los últimos meses. Luis, en dicha empresa, se encarga de buscar nuevos talentos con los que trabajar. Sin embargo, se le hace cuesta arriba debido a que no posee una tecnología capaz de facilitarle esta tarea. Entonces ve un anuncio de YouTube de Analify que le llama la atención.

Fase de consideración:

Luis se frustra porque, por más que lo intenta, no es capaz de decidirse sobre en qué nuevos artistas merece la pena invertir, pero entonces recuerda el anuncio de Analify que le salió en YouTube el otro día, y decide investigarlo, ya que piensa que observar la opinión sobre canciones y artistas de otras personas en Twitter puede ser muy útil para encontrar las nuevas promesas que necesita su discográfica.

Fase de compra:

Luis busca en un navegador web el nombre de Analify. Entonces rellena un formulario con sus datos y credenciales para la compra de una licencia para obtener sus futuros análisis.

Fase de primera experiencia:

Luis, tras introducir sus datos, descubre que la interfaz es bastante intuitiva, y no le cuesta esfuerzo habituarse a las opciones del menú principal de la aplicación web. Enseguida descubre la opción de realizar un análisis de tweets, por lo que pulsa para realizar su primer análisis de un artista del que oyó hablar para ver si merece la pena invertir en él, descubriendo que es bastante popular en su ciudad y, por tanto, decide darle una oportunidad. Luis está satisfecho con su primer contacto con el sistema.

Fase de adquisición:

El usuario finalmente convence a su empresa para trabajar con Analify para que todos los empleados tengan acceso a la herramienta, instaurándola de forma fija y oficial en su discográfica.

Fase de uso regular:

El usuario encuentra la aplicación sencilla de usar y útil para su propósito dado que le ahorra tiempo y le simplifica la tarea de análisis.

Le gustaría que el análisis pudiese ser adquirir información de otras aplicaciones como facebook o instagram para poder tener una visión más amplia del impacto de las canciones, álbumes y artistas que maneja.

Fase de darse de baja de la aplicación web:

El usuario ya ha realizado todas las búsquedas de artistas y canciones que necesitaba, por lo que decide pagar su última cuota mensual y eliminar sus datos de la aplicación, ya que no cree que necesite realizar más análisis por el momento, debido a que encontró a los nuevos artistas que su discográfica necesitaba.

9. KPIs:

- Ingresos totales mensuales por la venta del producto
- Nº de búsquedas por usuario.
- Tiempo medio de estancia en la web por los usuarios.
- Tráfico total de la página web.
- Número de usuarios que se registran en la aplicación web
- Número de usuarios que se dan de baja en la aplicación web.

10. OKRs:

- Lograr unos ingresos anuales de 265.000 euros al terminar el primer año.
- Conseguir que los usuarios realicen más de 5 búsquedas diarias cada uno.
- Lograr que los usuarios se queden un tiempo medio de una hora al día en la aplicación.
- Conseguir que el número de usuarios totales de la aplicación al acabar el primer año sea de 10.000, de los cuales 1.000 tendrían la suscripción de 175€ anuales, y el resto pagarían 40€ anuales con una suscripción restringida.

11. REPOSITORIO:

https://github.com/JorgeHerreroUclm/isi_Analify

