



# Tagging

Art, carrer i cultura



# Índex

## 1.Objectiu

- 1.1 Elecció del nom
- 1.2 Aplicació
- 1.3 Definició producte

## 2.Briefing

- 2.1 Logotip
- 2.2 Tipus de campanyes
- 2.3 Públic
- 2.4 Mercat
- 2.5 Competència

## 3.Campanya de marqueting

- 3.1 Seguiment del projecte
- 3.2 Video

## 4. Imatge corporativa

- 4.1 Logotip
- 4.2 Manual corporatiu

## 5. Costos

## 6. Packaging

- 6.1 Caixa contenidora
- 6.2 Suport interior

## 7. Elaboració aplicació

- 7.1 Esquema de navegació
- 7.2 Wireframe
- 7.3 Mock-up

## 8. Valoració personal

# 1. Objectiu

El nostre equip va rebre en l'encàrrec de crear una proposta d'aplicació temàtica dins d'unes categories específiques. Com a grup volíem crear una aplicació que pogués satisfer les necessitats actuals. El primer que vam fer va ser investigar sobre aquestes necessitats, en elles destacava la recerca de treball, vendre allò que ja no necessites i la demanda d'activitats gratuïtes. Vam realitzar un Brainstorming sobre els temes anteriors, del qual van sorgir idees orientades a artistes del carrer / novells, que no disposen dels recursos suficients per donar-se a conèixer o no disposen d'un lloc per poder fer-ho.

El nostre projecte va sorgir d'aquesta idea, de crear un fòrum cultural d'artistes de carrer. Amb aquesta aplicació podràs saber quines activitats d'àmbit cultural es realitzen al carrer de la teva ciutat, però no només és útil per a saber això, a més l'aplicació servirà perquè diferents artistes puguin promocionar-se i tinguin un lloc per fer-ho. Els esdeveniments seran publicats tant de forma interna com externa, i aniran des d'obres de teatre, concerts al carrer, tallers, cicles de cinema, etc.

## 1.1 Elecció del nom

A la recerca d'un nom perfecte per a la nostra App vam realitzar una pluja d'idees sobre possibles noms per a la nostra aplicació. Volíem un nom relacionat amb el món de l'art de carrer, que exposi clarament el que oferim i que la gent pogués associar ràpidament amb les activitats i esdeveniments que promocionem. Vam tenir moltes idees, noms d'artistes de carrer, jocs de paraula amb cultura, carrer, etc.

Finalment, ens vam decantar pel nom "Tagging" pel significat que té. Tagging és un terme relacionat amb el món de l'art de carrer, concretament en el dels grafitis. Sol ser utilitzat pels grafiters com signatura. Així que vam pensar en aquest nom, englobant a tots els tipus d'artistes del carrer, que puguin deixar la seva signatura realitzant els seus esdeveniments i promocionar-los a la nostra App.

## 1.2 Aplicació

Tagging serà una aplicació mòbil d'oci i temps lliure, en què podràs saber quines activitats es realitzen als carrers de la teva ciutat. Per finançar-la utilitzarem el crowdfunding, per a això emprarem la plataforma AppBackr, que admet tant campanyes d'aplicacions noves com aquelles destinades a millorar aplicacions ja publicades.

Els motius pels quals vam decidir desenvolupar aquesta idea són:

- Les dificultats que tenen els artistes novells per donar-se a conèixer, ja pot ser perquè no disposen dels recursos o no tinguin un lloc per fer-ho.
- Volem incentivar el creixement artístic i que al mateix temps la gent que no disposi de plans pugui passar-ho bé sense gastar diners.

### 1.3 Definició del producte

El nostre producte busca satisfer una de les necessitats actuals com és la demanda d'esdeveniments gratuïts o assequibles. Per això realitzem una app capaç d'oferir això als seus usuaris, en la qual podran gaudir d'una multitud d'esdeveniments a prop i en què a més artistes novells es podran donar a conèixer, ja que Tagging també et dóna la possibilitat de publicar els teus propis esdeveniments incentivant el teu creixement artístic. Així doncs l'aplicació constarà de:

- **Pantalla principal:** en aquesta pantalla podràs veure tots els esdeveniments programats pròximament, ordenats per data. Des d'aquí, tindràs accés a la informació detallada dels esdeveniments, podràs iniciar un xat o afegir-lo com a favorit.
- **Xat:** des d'aquí les persones interessades a assistir a algun esdeveniment podran iniciar un xat amb l'organitzador o resoldre algun dubte.
- **Favorits:** des d'aquí podràs gestionar tots els esdeveniments que prèviament hagis afegit a favorits.
- **Mapa:** aquesta opció permetrà als usuaris localitzar d'una manera més senzilla tots els esdeveniments que estiguin programats al seu voltant.
- **Categories:** Aquí es mostraran tots els esdeveniments dividits entre les diferents categories que disposem.
- **Perfil:** A la pantalla de perfil apareixerà tota la teva informació d'interès per als usuaris, aquesta constarà de dues parts, dades personals i esdeveniments.
- **Publicar:** des d'aquí tots els usuaris que vulguin podran publicar els seus propis esdeveniments omplint una sèrie de dades.

## 2. Briefing

### 2.1 Definició del projecte

Logotip:



**Descripció aplicació.** Tagging és una aplicació pels amants de la cultura de carrer, que vulguin donar-se a conèixer dins d'aquest món o simplement passar-s'ho bé. Només amb registrar-te a la nostra app tindran una multitud d'esdeveniments de carrer de tot tipus a prop seu, o podran publicar als seus propis.

**Distintiu del producte.** El que distingeix Tagging d'altres marques és principalment el seu logo, senzill i al mateix temps modern amb el seu color verd característic en el símbol. Tagging no és un nom escollit a l'atzar, si no és una paraula bastant coneguda al món de l'art de carrer, en el qual fa referència a la signatura d'un artista de carrer.

### 2.2 Tipus de campanya

Campanya publicitària per promocionar una nova app gratuïta. La nostra intenció és aconseguir unes 80.000 descàrregues en el primer any i amb el pas del temps anar augmentant fins a aconseguir un mínim d'1.000.000 descàrregues.

**Objectiu.** Volem donar-nos a conèixer com una nova empresa del sector de l'oci i de la cultura i la vegada posicionar-nos com una de les millors marques dins d'aquet sector. Un altre dels nostres objectius és aconseguir que les persones participen activament en la nostra app per aconseguir que sempre hi hagi moviment en els esdeveniments.

**Comunicació.** Pretenem presentar-nos com un producte nou i modern, on trobar multitud d'esdeveniments adaptats als gustos de cada usuari i estaran unificades una multitud de categories. Per a ells pretenem promocionar-nos principalment mitjançant les xarxes socials.

### 2.3 Públic

**Target.** L'aplicació estarà dirigida a persones interessades en la cultura de carrer, que vulguin saber quines activitats d'àmbit cultural es realitzen als carrers de la seva ciutat i també a artistes que vulguin donar-se a conèixer i no disposin dels mitjans per poder fer-ho. L'edat compresa ira entre uns 20 a 40 anys. El seu nivell socioeconòmic no tindrà importància, ja que són esdeveniments gratuïts, perquè la gent s'ho passi bé i diferents artistes es donin a conèixer.

**Usuari.** Totes aquelles persones que es descarreguin l'app i la facin servir, en general seran persones residents a Espanya, la seva edat compresa estarà entre uns 20 i 40 anys, que seran tant usuari amb ganes de passar-s'ho bé i interessats per la cultura del carrer, com artistes novells que vulguin donar-se a conèixer.

**Consumidor potencial.** Tant persones joves, que vulguin passar-li-ho bé i no disposin d'un pla, com a artistes novells que vulguin donar-se a conèixer.

**Campanya.** La campanya per promocionar l'aplicació serà d'un mes, en els quals es van llançar diferents anuncis via xarxa social i televisió. Per a això comptarem amb un pressupost inicial d'uns 70.000 €.

## 2.4 Mercat

Volem que la nostra marca ocupi un lloc d'oci, cultura en la ment del nostre públic, que podrà gaudir d'aquesta app i de tot el que ofereix de manera gratuïta.

**Factor diferenciador.** Investiguem sobre les aplicacions similars que existeixen al mercat i pensem en un factor que pogués diferenciar-nos de les altres. Realitzem un estudi observat els elements que teníem en comú i els que no, com la publicació constant d'esdeveniments, facilitat d'informació i assistència, cerca ràpida i directa, etc.

Finalment, arribem a la conclusió, que moltes d'aquestes apps no donaven a l'usuari la possibilitat de publicar els seus propis esdeveniments i promocionar-se dins d'aquesta. Així que el nostre factor diferencial principal és la possibilitat que tenen els nostres usuaris de promocionar-se dins de l'app i donar-se a conèixer, ja que li facilitem els mitjans per poder fer-ho.

## 2.5 Competència

Abans de crear la nostra app realitzem un estudi de mercat per conèixer la nostra competència o veure si ja existeixen aplicacions similars. Ens vam adonar que ja existeixen una multitud d'aplicacions semblants, centrades en l'oci i el temps lliure. La nostra competència principal són altres aplicacions d'oci i temps lliure que hi ha al mercat.

**Alguns exemples d'aquestes són:** Que City Guides, Qhaceshoy, Thyssen, etc. Apps d'esdeveniments i temps lliure que s'encarreguen de promocionar alguns esdeveniments a la ciutat per a les persones interessades. També existeixen apps de l'ajuntament per promocionar als artistes de carrer de la seva ciutat.

**City Guides:** Aplicació desenvolupada per TripAdvisor, amb ella tens a mà guies de 60 ciutats al voltant del món per moure't per la ciutat, trobar punts d'interès, i saber que esdeveniments es realitzen en ella. A més, et permet marcar els teus llocs favorits i comprar entrades per a diferents esdeveniments.

**Qhaceshoy:** Amb aquesta app pots comprovar que esdeveniments hi ha programats per a aquest mateix dia, el següent i en pròximes dates. A més, et permet comprar entrades per a diferents esdeveniments que es promocionen des de la mateixa aplicació. Només està disponible per a Madrid i Barcelona.

**Thyssen:** Aquesta app et facilita la visita als museus, informant-te sobre els esdeveniments pròxims que es realitzaran i fins i tot et permet comprar les entrades de forma senzilla. És una aplicació que es dedica exclusivament a promocionar museus.

**Posicionament desitjat.** Volem que la nostra marca es posi entre una de les millors aplicacions del sector.

### 3. Campanya de màrqueting

Per promocionar la nostra aplicació llançarem una campanya publicitària el primer mes des del llançament del producte. Aquesta campanya consistirà a llançar a les xarxes socials diferents imatges sobre la nostra aplicació informant sobretot el que oferim. També realitzarem diferents pop ups en diferents zones de la ciutat, com a centres comercials, carrers molt concorreguts, etc. Amb això esperem captar possibles usuaris, interessats en la nostra aplicació i en tot el que oferim.

La nostra campanya publicitària també constés d'un vídeo promocionant l'aplicació, aquest anunci publicitari es podrà veure abans d'alguns vídeos relacions amb l'oci i la cultura. Amb això esperem captar l'atenció de futurs usuaris i donar-nos a conèixer dins d'aquest món.

Amb això pretenem atreure l'atenció de possibles usuaris, que sentiran curiositat per saber que es tracta i que oferim.

Aquesta campanya publicitària estarà enfocada a:

- Persones entre 20 i 40 anys, amb ganes de passar-s'ho bé i interessats per la cultura del carrer.
- Artistes novells que vulguin donar-se a conèixer.

Al llarg de la nostra campanya publicitària desenvoluparem una pàgina web on apareixerà tot el que oferim, a més els nostres usuaris podran contactar amb nosaltres per fer-nos arribar els seus dubtes o informar-nos d'alguna incidència. El nostre domini serà: **contacte@tagging.es**

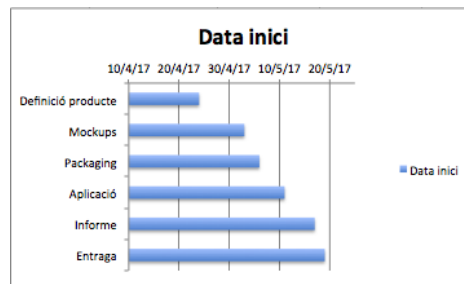
Una vegada definit el nostre domini hem de mirar com serà el nostre posicionament al SEU i el SEM. Això augmentarà la possibilitat que puguin trobar-nos en els cercadors. Les nostres paraules claus seran:

- Oci
- Cultural
- Temps lliure
- Carrer



### 3.1 Seguiment del projecte

Per poder organitzar-nos millor el treball realitzem un gant i intentem seguir el taiming programat, així ens assegurariem que anàvem bé i tindríem temps per realitzar tot el treball.



### 3.2 Vídeo

Realitzem un vídeo per donar-nos a conèixer i promocionar l'app. Creiem que es veu reflectit perfectament el que és Tagging. Per fer-ho, utilitzem diversos vídeos que trobem en Pixabay que creiem ens podien ser d'utilitat. Aquest vídeo serà el que es mostrarà en diversos anuncis com el que tenim pensat fer en YouTube.

El contingut del vídeo ve a ser diferents activitats que es promocionen en la nostra aplicació, com música, teatre, tallers, etc. Al final afegim la frase: Tot això i molt més en Tagging.

## 4. Imatge corporativa

### 4.1 Logotip

Per començar amb el nostre projecte el primer que realitzem va ser el logotip. Des del principi teníem clar que el nostre símbol havia de contenir les lletres “TG”. Realitzem diversos esbossos amb això com a idea principal, però cap ens acabava de convèncer. Així que decidim mirar diversos símbols d’altres marques i aplicacions, fins que arribem a la conclusió que la majoria eren molt simples i utilitzaven nòmes les inicials del seu producte com a imatge. Per aquests motius decidim que el nostre símbol solament estigués format per una T i G dins d’un cercle. Finalment, com quedava una mica simple i volíem donar-li més joc decidim tallar la lletra “T” del símbol i al logo li afegim el nostre color verd característic.

Per a l’elecció del color decidim utilitzar el verd, ja que és un color associat al progrés i el desenvolupament.

Per a l’elecció de la tipografia realitzem una cerca de diferents fonts, pensem una en la qual la lletra “g” sigui curiosa, ja que el nostre nom conté vàries. Ens decanem per la Eurofurence, perquè crèiem que la seva tipografia reflectia tot el que estàvem buscant i ens podria donar bastant joc a l’hora de realitzar el naming.

### 4.2 Manual corporatiu

Una vegada acabat el logotip realitzem el manual, decidim crear dues versions del nostre logo, una vertical i una horitzontal per poder utilitzar-la en diferents parts de l’aplicació mòbil. La resta va ser fàcil, ja que ens fixem en diferents manuals corporatius d’altres marques i afegim tot el necessari perquè quedés clar l’ús de la nostra marca. La seva aplicació va ser senzilla, ja que el seu ús és exclusiu per a l’aplicació i la seva promoció.

## 5. Costos

Per calcular els costos hem de tenir en compte diversos factors, com quant gastarem a desenvolupar l'aplicació, aconseguir mantenir-la, realitzar la campanya de màrqueting, etc. Tots aquests factors influiran a l'hora de fer el càlcul.

### **Costos fixos:**

Salariis (20.000 €/ any)

Manteniment (5.000 €/ any)

Atenció al client (15.000 €/ any)

Programador (24.000 €/ any)

Total costos fixos: 64.000 €

### **Costos variables:**

Servidors (100.000 €/ any)

Aplicació (20.000 €/ any)

Campanya màrqueting ( 25.000 €/ any)

Producció packaging (15.000 €)

Total costos variables: 160.000 €

En total entre costos fixos i variables necessitarem 224.000 € per desenvolupar l'aplicació. Calculem que els nostres beneficis poden ser més o menys d'un 10% a curt termini i els aconseguiríem mitjançant diferents empreses que es vulguin publicitar a la nostra app.

Com ja hem dit anteriorment per finançar-la utilitzarem el crowdfunding, per a això emprarem la plataforma AppBackr, que admet tant campanyes d'aplicacions noves com aquelles destinades a millorar aplicacions ja publicades.

## 6. Packaging

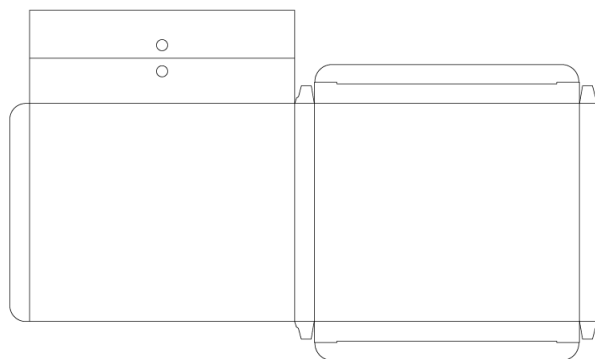
Per realitzar l'encuny del packaging utilitzem les mesures proporcionades en el mòdul de síntesi, aquestes mesures són de 175x145mm. Per calcular quant tindria de profunditat la caixa vam pensar en el tipus de material que fariem servir dins, la seva grossor i si podríem guardar el manual d'instruccions la targeta SD i el codi QR. Finalment, arribem a la conclusió que la profunditat de la caixa hauria de ser d'uns 10mm.

### 6.1 Caixa contenidora

Per fer la caixa contenidora, realitzem un disseny d'acord amb el manual d'instruccions, on destaquen el nostre logotip i el nostre color corporatiu, a més afegim el nostre eslògan al costat d'una petita explicació sobre la nostra aplicació en la part posterior.

Aprofitant les practiques en Verdúdigital, vam imprimir l'encuny en una màquina especialitzada en això. A l'hora d'imprimir-ho utilitzem un A3 de cartolina. El material no absorbia bé en color Cian i vam haver de donar-li diverses passades perquè quedés sòlid i no es veiessin zones blanques.

Una vegada realitzada la impressió ho passem a la troqueladora, utilitzem un model semblant a les quals hi havia en el graphispag, aquesta màquina estava especialitzada a realitzar encunys amb els seus corresponents "endidos", només necessitem realitzar una prova perquè sortís bé. Finalment, peguem la caixa amb cinta doble cara.



### 6.2 Suport interior

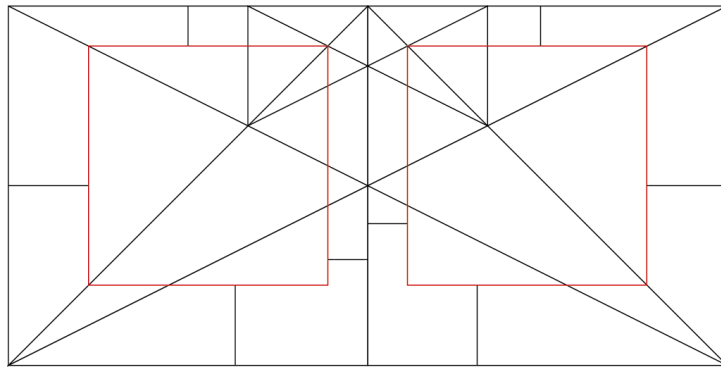
El suport interior ho vam realitzar amb cartró ploma, tenint en compte les mesures de la caixa i la seva grossor ho vam fer de 170x140mm. Com la seva grossor era de 3mm vam haver de fer dues parts, una amb els talls on aniria el manual d'instruccions i la targeta SD i una altra de base, aquesta aniria assota per poder subjectar els objectes. Per últim van ajuntar les dues parts i les van enganxar amb cinta doble cara.

De regal en el nostre pack afegim diversos adhesius amb el nostre símbol, un regal simple i que a més ens pot servir perquè el nostre usuari ens faci publicitat.

## 7. Manual d'instruccions App

En grup decidim que el format del manual seria de 12x12, ja que es tracta d'un format estàndard i ens permetria més joc amb la tipografia i les imatges.

Tenint en compte el format del manual vam realitzar una retícula, perquè la taca respecti uns marges mínims. Per a la taca utilitzem el mètode Van Der Graf, amb aquest mètode podem saber la grandària que més s'adequa al nostre format de pàgina.



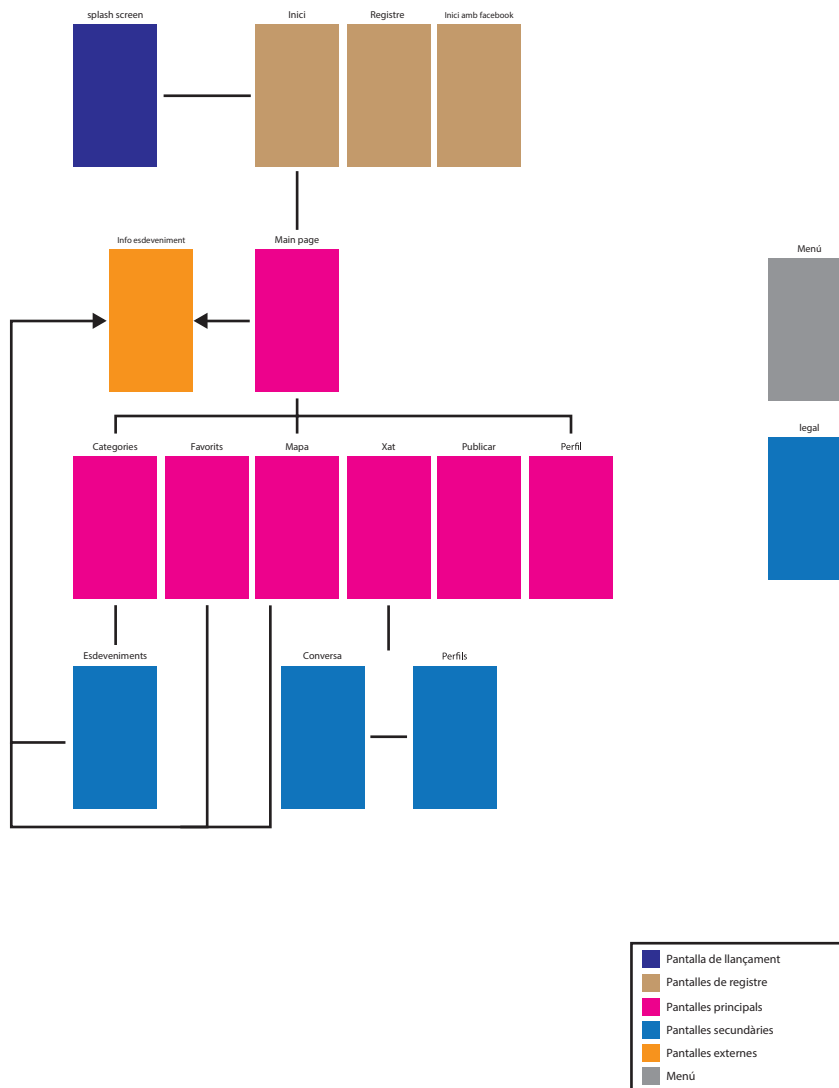
Després de realitzar la retícula, vam començar amb la maquetació del manual d'instruccions de la nostra app, vam afegir només l'estrictament necessari, perquè l'usuari pugui saber de seguida com funciona l'aplicació. El primer que expliquem és en què consisteix la nostra aplicació, perquè a l'usuari li quedi clar i no tingui dubtes sobre el que trobarà més endavant. Seguidament comencem amb l'explicació de cadascuna de les pantalles que conté la nostra app amb una imatge com a suport. Finalment, afegim una pàgina de notes perquè l'usuari pugui prendre alguna anotació sobre l'aplicació.

## 8. Aplicació

### 8.1 Esquema de navegació

El primer que vam fer va ser plantejar-nos el funcionament de l'aplicació. Calculant les pantalles que ens farien falta per a un correcte funcionament de l'app i com anirien distribuïdes.

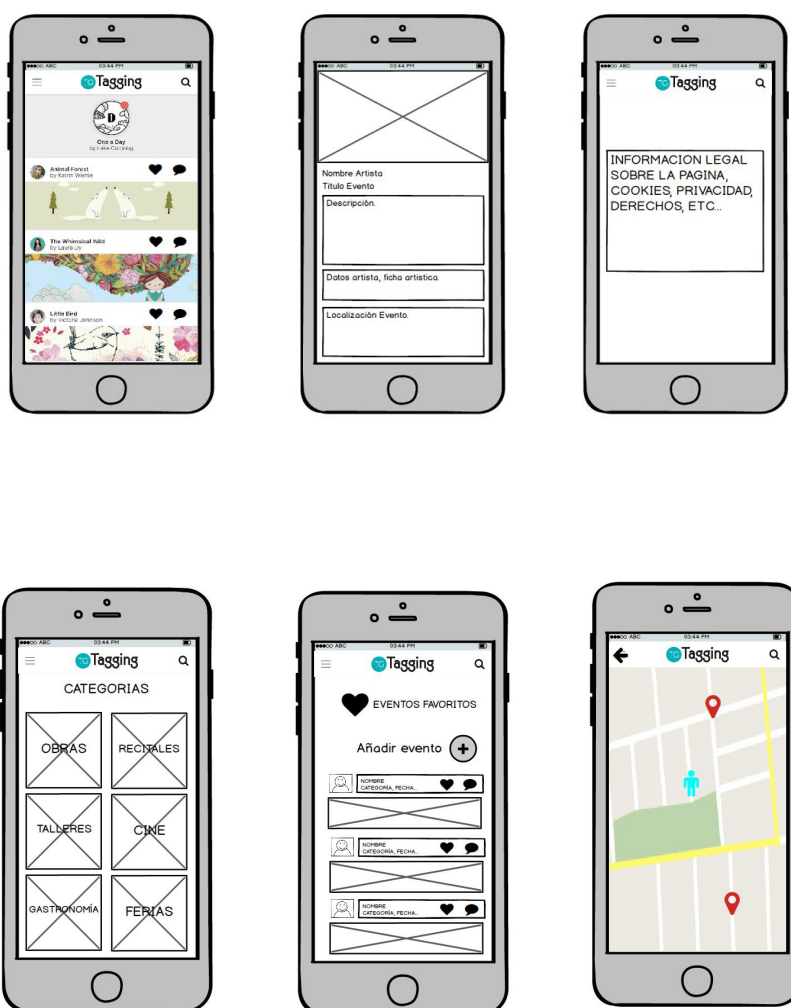
La idea de l'esquema és que sigui fàcil d'utilitzar, perquè els usuaris no es perdin en diferents pantalles i que totes estiguessin connectades ràpidament a través del menú. A la nostra aplicació se li dóna molta importància als esdeveniments, per això la vam fer servir com pantalla principal, a més hi haurà moltes facilitats per poder buscar-los, tant per categories o registrar-los en favorits. Tot això perquè l'usuari ho tingui fàcil a l'hora d'aprofitar els avantatges que li ofereix la nostra aplicació. A continuació podreu observar com anirà estructurat el nostre esquema.



Després de realitzar l'arbre de navegació, van passar als esbossos. Aquí van definir com seria la nostra aplicació, les diferents pantalles, etc. No vam afegir molt contingut, ja que mes per res era per organitzar-nos bé la funcionalitat principal.

## 8.2 Wireframe

El Wireframe ens ha servit d'ajuda per deixar tot ben indicat i però fer un esbós més o menys clar del disseny. Aquest pas intermedi ens ha servit per acabar de definir el disseny de cara al següent pas. Pot ser menys important, però ajuda a entendre millor el funcionament de l'aplicació. Per realitzar-lo vam fer servir el balsamiq, un programa molt simple però que et facilita la feina.



### 8.3 Mock-up

Aquesta ha estat la part que més ens ha servit per després definir les grandàries i proporcions dels elements, així com les fonts, imatges que usarem i l'estructura gairebé final.

Al principi anava a ser tota l'estructura muntada en forma de blocs, però després hem volgut acomodar algunes pàgines d'una forma més visual i ràpida d'interactuar per afavorir l'experiència de l'usuari. Els colors escollits per al disseny de l'app han estat els mateixos que apareixen en el logotip, així remarcuem els nostres colors principals, a més d'uns altres com blancs, negres i grisos. Per realitzar això van fer servir el XD, un programa que va bastant bé per fer les pantalles de l'aplicació i que et dona la possibilitat que es connectin entre si i veure com seria la seva funcionalitat. Amb això van acabar de definir la seva connectivitat i disseny.

Les icones utilitzades en l'app són bastant simples, ja que no volíem que destaquessin massa, i van donar més importància al disseny en general. Per escollir el disseny vam fitxar-nos en vaires aplicacions i les seves icones. Tot això ho fem servir com a referència a l'hora de realitzar-la.

Per l'app van fer servir dues famílies tipogràfiques. Aquestes són:

- Eurofurence, tipografia del nostre logotip i de les capçaleres de les distintes pantalles que farem servir a l'app.
- Helvetica Neue per la resta del text, ja que es tracta d'una font sans serif, que millora especialment la legibilitat, amb línies fines i senzilles.



## Valoració personal

### Bryan

Realitzar el projecte va ser complicat, ja que és molt treball i tens un temps bastant limitat, però malgrat això hem intentat organitzar-nos bé des del primer moment, repartint-nos el treball i ajudant-nos quan fes mancada.

Finalment, crec que el projecte ha estat bastant entretingut i alhora complex, però hem sabut treure-ho avanci i portar-ho bé.

### Sergio

L'activitat m'ha semblat entretinguda, potser hagués estat millor escollir per nosaltres mateixos el tipus d'aplicació, però no sempre és així i aquesta ben que hàgim hagut de triar el tema entre diverses persones per tractar de decidir-nos i posar-nos d'acord. El desenvolupament ha estat satisfactori, veure com vas generant idees i les vas duent a terme, tractant de millorar i altres. En general l'activitat ha estat bé per aprendre més com tirar cap a davant un projecte.

# Annex

