



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES  
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Diseño UX/UI para "Beam!": una red social de actividades y eventos en Valencia

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Flores Jiménez, Emiliana

Tutor/a: Rodríguez Calatayud, María Nuria

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## RESUMEN

Identidad de marca y diseño UX/UI para una aplicación móvil llamada “Beam!”, para así crear un prototipo de ésta.

“Beam!”, que quiere decir “haz” o “rayo de luz”, sería una red social en la que el usuario tendría una cuenta para encontrar eventos, actividades y clubes en su ciudad.

Se trata de un proyecto de aplicación móvil que pretende revolucionar el proceso de conseguir planes que hacer y personas con las que salir en la ciudad de Valencia, España, para así mejorar la calidad de vida del usuario, simplificando significativamente las aplicaciones móviles, páginas web y tendencias de las que éste tiene que mantenerse al tanto, tomando en cuenta también la posibilidad de expandir su círculo social o crear uno, si se es nuevo en la ciudad.

## ABSTRACT

Brand identity and UX/UI design for a mobile application called “Beam!”, in order to create a prototype of it.

“Beam!”, which means “ray of light”, would be a social network in which the user would have an account to find events, activities and clubs in their city.

This is a mobile application project that aims to revolutionize the process of finding plans to do and people to go out with in the city of Valencia, Spain, in order to improve the user's quality of life, significantly simplifying the mobile applications, web pages and trends that they have to keep up with, also taking into account the possibility of expanding their social circle or creating one, if they are new in the city.

## PALABRAS CLAVE

Diseño de interfaz, aplicación móvil, app, red social, eventos, diseño UI, diseño UX, diseño gráfico, prototipado, Figma, Illustrator.

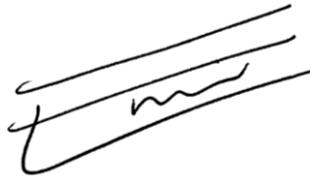
## KEY WORDS

Interface design, mobile application, app, social media, events, UI design, UX design, graphic design, prototyping, Figma, Illustrator.

## CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'E' followed by a series of loops and a long horizontal stroke, all contained within a rectangular box.

Fecha: 22 de junio de 2023

# CONTENIDO

- 1. INTRODUCCIÓN ..... 5
  - 1.1 PRESENTACIÓN..... 5
  - 1.2 JUSTIFICACIÓN..... 5
- 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA ..... 6
  - 2.1 OBJETIVO GENERAL ..... 6
  - 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..... 6
  - 2.3 METODOLOGÍA..... 6
- 3. CONTEXTO Y ESTUDIO DEL MERCADO ..... 7
  - 3.1 ¿DE DÓNDE SALE BEAM?..... 7
  - 3.2 *USER PERSONA* ..... 8
  - 3.3 ESTUDIO DEL MERCADO..... 9
- 4. CREANDO LA MARCA..... 13
  - 4.1 *MOODBOARD* ..... 13
  - 4.2 PALETA DE COLORES..... 14
  - 4.3 LOGO..... 15
  - 4.4 TIPOGRAFÍAS ..... 16
  - 4.5 ICONOGRAFÍA..... 16
  - 4.6 MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA ..... 18
- 5. TEORÍA DEL DISEÑO UX ..... 18
  - 5.1 DISEÑO UX Y UI..... 18
  - 5.2 USABILIDAD ..... 18
  - 5.3 LEYES DEL DISEÑO UX..... 19
  - 5.4 IDEOLOGÍA DESIGN THINKING..... 20
- 6. PROTOTIPADO ..... 20
  - 6.1 LISTA DE NECESIDADES..... 20
  - 6.2 *USER FLOW* ..... 21
  - 6.3 *WIREFRAMES*..... 22
  - 6.4 PROTOTIPO DE BAJA FIDELIDAD..... 22
  - 6.5 TESTEO CON USUARIOS Y RESULTADOS..... 24
  - 6.6 PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD ..... 24
    - 6.6.1 Elementos..... 25
    - 6.6.2 Bienvenida ..... 25

6.6.3 Home .....	27
6.6.4 Búsqueda y Categoría .....	27
6.6.5 Favoritos .....	27
6.6.6 Crear grupo .....	28
6.6.7 Bandeja de entrada y <i>Chats</i> .....	28
6.6.8 Perfil.....	29
6.6.9 Entradas y Configuración.....	29
6.6.10 Perfiles .....	30
6.6.11 Planes y grupos.....	32
6.6.12 Interacción .....	33
7. <i>MOCKUPS</i> .....	34
8. PREVISIÓN DEL IMPACTO .....	36
9. PRESUPUESTO .....	37
10. CONCLUSIONES .....	37
11. BIBLIOGRAFÍA .....	39
12. ÍNDICE DE FIGURAS .....	40
13. ANEXOS.....	41
13.1 MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA .....	41
13.2 PROTOTIPO DE BAJA FIDELIDAD.....	41
13.3 PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD .....	41
13.4 VÍDEO DEL PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD .....	41
13.5 RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030 .....	41

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 PRESENTACIÓN

*Beam!*<sup>1</sup> se trata de un proyecto de aplicación móvil que pretende revolucionar el proceso de conseguir planes que hacer y personas con las que salir en la ciudad de Valencia, España, para así mejorar la calidad de vida del usuario, simplificando significativamente las aplicaciones móviles, páginas web y tendencias de las que éste tiene que mantenerse al tanto, tomando en cuenta también la posibilidad de expandir su círculo social o crear uno, si se es nuevo en la ciudad.

El nombre Beam viene de la palabra en inglés, que quiere decir *haz* o *rayo de luz*, y no sólo es un nombre corto y fácil de recordar para el usuario, también engloba lo que la aplicación móvil va dirigida; ya que un rayo de luz es algo muy frecuente en torno a la vida nocturna y es algo que comúnmente se ve asociado a los eventos grandes para llamar la atención de posibles espectadores.

Durante este trabajo se explicará todo el proceso de ideación, desde por qué es necesaria esta aplicación, hasta cómo se promocionaría una vez hecha, además de relatar todo el proceso de creación de marca y prototipado final. Esta última siendo hasta donde llegaría este proyecto. De esta manera se comprobará por qué Beam es la solución para el entretenimiento y la vida social del adulto joven promedio en Valencia, España.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

La idea de Beam surgió por la necesidad de sacar más provecho de las aplicaciones móviles que ya existen de esta categoría y la pregunta sobre si existía algo similar. Como se explicará a continuación en el capítulo 3 de este trabajo, sí existen otras aplicaciones que cumplen parte de las funciones que Beam cumpliría, pero no existe ninguna que englobe conseguir eventos y planes en la ciudad de Valencia y actuar como red social para conocer personas con intereses afines.

La función de este trabajo es idear un proyecto innovador que resuelva las necesidades del *user persona*, el cual es un personaje semi-ficticio basado en un cliente actual o ideal (Galiana, 2021), que en este caso ha sido definido como un adulto joven en los principios de sus veinte que vive en la ciudad de

---

<sup>1</sup> *Beam!* es el nombre de la aplicación móvil cuyo proceso de creación de un prototipo se describirá en este trabajo.

Valencia, España, y tiene la necesidad de conocer personas nuevas y tener una fuente de planes y eventos en su ciudad en la palma de su mano.

De esta forma, si Beam llegara a ser desarrollada, aportaría una mejora en la calidad de vida del usuario, quien obtendría la solución a muchas de sus necesidades en una sola aplicación móvil, en lugar de verse obligado a hacer un seguimiento de varias páginas *web* y aplicaciones, resultando en una pérdida de tiempo e insatisfacción general.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un prototipo de alta fidelidad para una aplicación móvil ficticia llamada Beam, tomando en cuenta la experiencia de usuario para que ésta sea lo más óptima posible.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Estudiar el mercado de *apps*<sup>2</sup> similares que ya existen para deducir si verdaderamente existe un nicho.

Crear una estética y manual de identidad de marca de Beam para posteriormente reflejarla a lo largo de la *app*.

Investigar sobre las técnicas y teoría del *diseño UX*<sup>3</sup> y aplicarlas al trabajo.

Utilizar la herramienta de diseño UX Figma para diseñar el prototipo, centrándose en cómo sería la interfaz de un usuario, y aplicarle interactividad a éste.

Testear el prototipo creado con un grupo de personas pertenecientes al mercado deseado para corregir cualquier tipo de problema en el uso.

### 2.3 METODOLOGÍA

Una vez planteados los objetivos del proyecto, se necesita establecer cómo se cumplirán éstos, por ello se describirán a continuación los pasos a seguir en este trabajo.

Teniendo en cuenta que este proyecto plantea la creación de un prototipo de una *app* que todavía no existe, es necesario hacer un estudio profundizado del mercado, lo que se conoce como *benchmarking*<sup>4</sup>, para esto se optará por

---

<sup>2</sup> Aplicaciones móviles.

<sup>3</sup> Diseño en base a la experiencia de usuario.

<sup>4</sup> Análisis de la competencia para encontrar oportunidades de mejora.

investigar qué opciones de aplicaciones móviles que realicen las mismas funciones existen, conocer cuáles son las más utilizadas, hacer una lista y descargarlas para comparar sus funciones, buscar similitudes y, de esta manera, determinar si el producto que se quiere crear sería viable y a la vez establecer lo mínimo con lo que éste debe cumplir. En esta etapa del proyecto se definirá al *user persona* para tener en cuenta sus necesidades durante el siguiente paso.

A continuación, se pasará a la fase de ideación de identidad para Beam, para esto es necesario hacer un *moodboard*<sup>5</sup> que servirá de ayuda e inspiración para crear la imagen y personalidad de Beam como marca. Una vez completada, se procederá a hacer intentos de logotipos, elección de tipografías y todo lo relacionado a la identidad corporativa del proyecto.

Teniendo completadas las fases anteriores, se hará una investigación sobre el diseño UX y UI, sus principios y pasos a seguir, para pasar a la fase de prototipado de baja fidelidad en Figma.

Por último, teniendo el prototipo, se hará un testeo con usuarios para tomar nota de posibles problemas que serán corregidos cuando finalmente se diseñe el prototipo de alta fidelidad de la aplicación, fase en la que culminaría este trabajo.

## 3. CONTEXTO Y ESTUDIO DEL MERCADO

### 3.1 ¿DE DÓNDE SALE BEAM?

El ser humano es un animal social por naturaleza, que tiene la necesidad innata de establecer conexiones, crear comunidades y relacionarse con los de su especie para poder vivir una vida satisfactoria. A lo anterior, se le suma que el mundo es cada vez más frenético, y con tantos cambios que ocurren en el día a día de los que hay que adaptarse, conseguir amistades y construir dichas comunidades es cada vez más difícil.

Tras la pandemia del Covid-19, la digitalización del mundo se ha acelerado significativamente, lo que ha causado la desaparición en aumento del tercer lugar, un término creado en la década de los 80 para definir un espacio en el que las personas puedan socializar, que no sea el trabajo o el hogar (Oldenburg, 1989). Este tipo de interacciones son clave para el bienestar mental del ser humano, por lo que es importante que no se pierdan.

Ahora, se puede ver este contexto desde un tono más optimista tomando en cuenta las oportunidades que la digitalización trae. Mientras que por un

---

<sup>5</sup> Collage de imágenes y palabras.

lado ha disminuido la existencia de este “tercer lugar” al ser reemplazado por el internet y las redes sociales, por otro lado, existe la posibilidad de contactar con personas con las que de otra manera hubiera sido difícil hacerlo tan fácilmente. Es por esto que sale la idea de Beam, como una oportunidad para el usuario de contactar con otras personas, buscar planes y crear comunidades.

### 3.2 USER PERSONA

Gingerich (2022) define a los *user personas* como “usuarios arquetípicos cuyos objetivos y rasgos reflejan las demandas de un grupo más amplio de personas” (p. 14). Esto es de gran ayuda para entender por qué es tan necesario definirlos al comenzar un proyecto de diseño de una *app*, para entender qué tipo de persona haría uso de ésta. En el caso de Beam se han creado tres *user personas*.

Fig. 1. Primer perfil de *user persona* creado.

## Irene

**25 años**  
**Vive en Valencia**  
**Enfermera**



Irene es una deportista innata, le encanta el senderismo, los días de vóleybol en la playa, hacer yoga y cualquier tipo de quedada al aire libre. Se pasa los días buscando grupos en Facebook y sigue a todas las cuentas de “qué hacer en Valencia” para enviarle planes a sus amigos e intentar convencerlos de que la acompañen.

**Necesidades:** encontrar planes en su ciudad y a personas que le sigan el ritmo.  
**Frustraciones:** necesita garantizar su seguridad y que los planes se cumplan.  
**Marcas utilizadas:** Facebook, Instagram, Fever.

Fig. 2. Segundo perfil de *user persona* creado.

## Alex

**22 años**  
**Vive en Valencia**  
**Estudiante**



Alex es fan de los videojuegos y encuentra a muchas nuevas amistades en línea, forma parte de varias comunidades en Discord pero le gustaría conocer a gente con sus mismos intereses en su ciudad para reunirse de vez en cuando.

**Necesidades:** sentirse parte de una comunidad y encontrar un sitio que le permita esto.  
**Frustraciones:** es tímido y le cuesta encontrar grupos con sus intereses cuando utiliza apps para socializar.  
**Marcas utilizadas:** Discord, MeetUp.

Fig. 3. Tercer perfil de *user persona* creado.



Las fotos utilizadas para estos perfiles han sido sacadas de Unsplash, una página *web* de imágenes libres de derechos de autor.

### 3.3 ESTUDIO DEL MERCADO

Un principio muy importante del diseño UX que se describirá en detalle más adelante es que, para facilitar la experiencia de usuario, se deben conocer los sitios *web* que el usuario ya utiliza, para así crear un funcionamiento parecido. Es por esto que un estudio del mercado es clave para la continuación de este proyecto.

Para obtener datos sobre la competencia directa que Beam tendría, se ha hecho un *desk research*<sup>6</sup> en el que se ha buscado cuáles son las aplicaciones móviles de planes y eventos en Valencia que existen, utilizando los datos que Google Play<sup>7</sup> proporciona al público, para así tener una lista en orden desde la más descargada a la menos, y de esta manera poder comparar sus funciones a continuación:

- Groupon (100M+).
- MeetUp (10M+).
- Fever (5M+).
- Dice (1M+).
- AppValència (50 mil+).
- VLCTurismo (10 mil+).
- Valencia Guía de Viaje (5 mil+).
- Hoy Valencia (mil+).

<sup>6</sup> Método de investigación que implica el uso de datos existentes.

<sup>7</sup> Plataforma de descarga de aplicaciones móviles de Google.



Fig. 4. Captura de la app de Groupon.

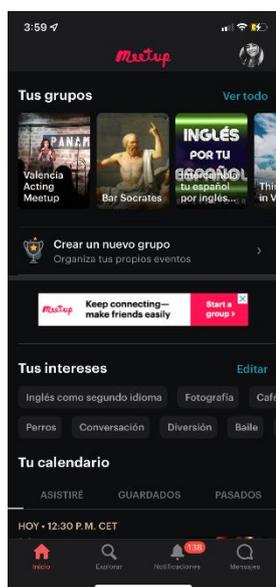


Fig. 5. Captura de la app de MeetUp.

El número entre paréntesis en la lista anterior se refiere a la cantidad de descargas según Google Play.

Ahora, empezando por Groupon, en su página *web* se definen como un “Mercado local confiable donde los consumidores van a comprar servicios y experiencias que hacen la vida más interesante y ofrecen un valor ilimitado”<sup>8</sup>, en otras palabras, Groupon es una aplicación cuya principal función es encontrar descuentos para planes y sitios. Groupon se ha incluido en este estudio por ser una app con más de 100 millones de descargas que los usuarios indirectamente utilizan para buscar planes y comprar entradas de éstos por precios menores de los que encontrarían normalmente. De esta app se puede destacar la búsqueda de entradas y descuentos por ubicación, la búsqueda por categorías e información sobre las empresas que ofertan sus servicios en la app.

Continuando con MeetUp, en su página *web* explican que “Las personas usan MeetUp para conocer a personas y aprender cosas nuevas, buscar apoyo, salir de su zona de confort y hacer lo que les apasiona, juntas”<sup>9</sup>, en otras palabras, MeetUp es una aplicación en la que las personas pueden buscar comunidades, unirse a grupos de dichas comunidades, asistir a eventos e incluso crearlos, si se paga una mensualidad de mínimo 7,16€ al mes. De esta app se puede destacar la búsqueda de grupos y eventos por ubicación, la búsqueda por categorías y la mensajería, hasta ahora no se puede seguir a otros miembros.

Acercas de Fever, en su página *web* se puede leer el siguiente texto “¿Quieres descubrir los últimos eventos y experiencias en tu ciudad? ¡No hay problema! Fever ha seleccionado una lista de experiencias imprescindibles en tu ciudad, adaptadas a tu gusto. Aprovecha al máximo tu tiempo libre ¡con Fever!”<sup>10</sup>, en otras palabras, Fever es una aplicación en la que las personas pueden encontrar eventos en su ciudad y comprar entradas, por otro lado, siendo una empresa, se puede promocionar sus eventos en la app creándose una cuenta en la página *web* de Fever. De esta app se pueden destacar las recomendaciones, la búsqueda por categorías, la compra de entradas y poder añadir a amigos desde la agenda del móvil para ver a qué eventos asisten éstos.

Sobre Dice, en su página *web* explican que “Siempre hemos creído que un concierto puede cambiar vidas. Así que creamos una plataforma para que los fanáticos experimenten más de los shows que aman de la manera más sencilla

<sup>8</sup> Groupon. (s. f.) About Groupon: <https://about.groupon.com/>

<sup>9</sup> MeetUp. (s. f.) Sobre nosotros: <https://www.meetup.com/es-ES/about/>

<sup>10</sup> Fever. (s. f.) Planes y eventos de ocio: <https://feverup.com/es/>



Fig. 6. Captura de la app de Fever.

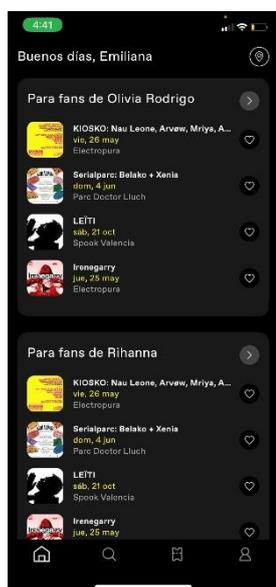


Fig. 7. Captura de la app de Dice.

posible"<sup>11</sup>, en otras palabras, Dice es una aplicación en la que los usuarios pueden encontrar eventos relacionados a la música, comprar entradas, seguir a sus artistas favoritos y ser notificados de cuando haya un evento de éstos. De esta app se pueden destacar las recomendaciones, la búsqueda por ubicación y categorías, la compra de entradas y poder añadir a amigos desde la agenda del móvil para ver a qué eventos asisten éstos.

Continuando con AppValència, en la página *web* de Google Play tiene como descripción el siguiente texto "AppValència desarrollada por el Ajuntament de València pretende ser un canal más de comunicación entre el ciudadano y la administración. Valencia en tú bolsillo"<sup>12</sup>, de esta forma, en la app los usuarios pueden encontrar información de variada índole, pudiendo configurar los Avisos por Zonas y los Servicios Personalizados, aunque cabe destacar que muchas de sus funciones, entre ellas la Agenda de la Ciudad, el Geoportal, València al Minut y el apartado de Turismo llevan al usuario a la página *web* del Ajuntament de València. De esta app se puede destacar el apartado de Fallas y el apartado Cerca de Mí, donde se puede ver información útil para el usuario.

VLCTurismo se trata de la aplicación de Visit Valencia, la fundación de turismo de la ciudad de Valencia, y en su página *web* tienen la siguiente descripción "Accede a contenidos exclusivos sobre qué ver y hacer en València, descubre las rutas turísticas, compra entradas o entérate de todo lo que pasa en la ciudad"<sup>13</sup>. De esta app se puede destacar su simplicidad y el apartado de Rutas por la Ciudad, aunque la gran mayoría de opciones llevan al usuario a la página *web* de Visit Valencia, por lo que no se pueden hacer compras en la aplicación ni ver qué planes hacer en Valencia sin ser redirigido.

Acerca de Valencia Guía de Viaje, en la página *web* de Google Play se describe como un "Planificador de viajes con las mejores actividades y los mejores tours ofrecidos para que puedas reservar al instante"<sup>14</sup>. De esta app se puede destacar el apartado de realidad aumentada, en el que de acuerdo a la ubicación del usuario se puede ver hacia dónde están los sitios de interés. En cuanto a los demás apartados, en su mayoría redirigen al usuario a otra página *web*, por lo que no se pueden hacer compras en la aplicación ni ver qué planes hay para hacer en Valencia dentro de la app.

Sobre Hoy Valencia, en su página *web* explican que "Con Hoy Valencia podrás ver de un solo vistazo cerca de 300 actividades diarias en Valencia (la

<sup>11</sup> Dice. (s. f.). This is Dice: <https://dice.fm/about>  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=es.valencia.lanzadera&hl=es&gl=US>

<sup>13</sup> Visit Valencia. (s. f.). App Visit València: <https://www.visitvalencia.com/planifica-tu-viaje-a-valencia/planos-y-guias-turisticas-valencia/app-visit-valencia>

<sup>14</sup> Google Play. (2022). Valencia Guía de Viaje: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.etips.valencia.travel.guide&hl=es&gl=US>



Fig. 8. Captura de la app de AppValència.

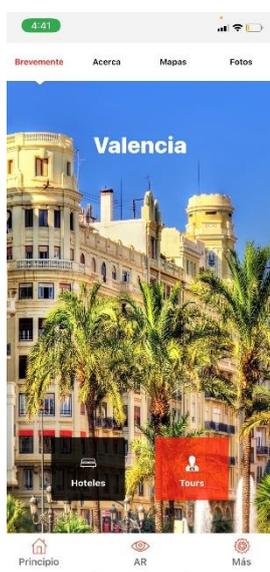


Fig. 9. Captura de la app de Valencia Guía de Viaje.

mayoría gratuitas), priorizando las que se celebran más cerca de ti<sup>15</sup>. De esta app se puede destacar la sección dedicada a eventos gratis y la sección de Magazine, donde se publican novedades. Cabe destacar que cuando se va a reservar la entrada a un evento, el usuario es redirigido a otra página *web* y a otra app, por lo que comprar entradas por medio de la aplicación no es posible.

A partir de este estudio se ha concluido que, para destacar de la competencia, Beam tiene que ofertarse como un producto innovador y fácil de utilizar, que resuelva los problemas del usuario. Por esto, se ha hecho la siguiente lista y tabla comparativa.

1. Beam tendrá categorías.
2. Beam permitirá la interacción con otros usuarios. Se podrá seguir a personas y enviar mensajes a éstas si se siguen mutuamente. También se podrá hablar por los *chats*<sup>16</sup> de los grupos.
3. Beam permitirá a los usuarios crear grupos.
4. Beam tendrá un algoritmo que le sugerirá recomendaciones a los usuarios de acuerdo a sus gustos y a los de las personas con las que interactúan.
5. Beam permitirá a los usuarios comprar y, posteriormente, encontrar sus entradas en su perfil.
6. Beam permitirá a los usuarios ver los perfiles de las personas que éstos siguen y ver a qué grupos pertenecen si se siguen mutuamente.
7. El menú de Beam se encontrará en la parte inferior de la pantalla porque así lo tienen los mayores competidores.
8. Las secciones principales de Beam incluirán Página de Inicio, Favoritos, Crear tu Grupo, Bandeja de Entrada y Perfil.

<sup>15</sup> Hoy Valencia. (s. f.). ¡Descárgate la app de Hoy Valencia!:

<https://www.hoyvalencia.app/app-hoy-valencia/>

<sup>16</sup> Mensajería instantánea.



Fig. 10. Captura de la app de Hoy Valencia.

	Información	Interacción con usuarios	Compras	Crear contenido
<b>Groupon</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>MeetUp</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Fever</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Dice</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>AppValència</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>VLCTurismo</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Valencia Guía de Viaje</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Hoy Valencia</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Beam!</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fig. 11. Tabla comparativa de funciones de otras apps y Beam.

## 4. CREANDO LA MARCA

### 4.1 MOODBOARD

Uno de los primeros pasos al crear una marca es identificar qué es lo que ésta busca transmitir; y para esto se ha hecho uso de un *moodboard* como primera herramienta para filtrar ideas, inspiración y colores, y así reunirlo todo en un mismo sitio. Para esta especie de tablero se han tomado imágenes de Valencia de la página *web* Unsplash y de otros proyectos de *diseño UI*<sup>17</sup> de las páginas *web* Behance y Dribbble, que sirvieron de inspiración por un motivo u otro, ya sea por las ilustraciones, los colores, las tipografías o la forma de organizar los elementos.

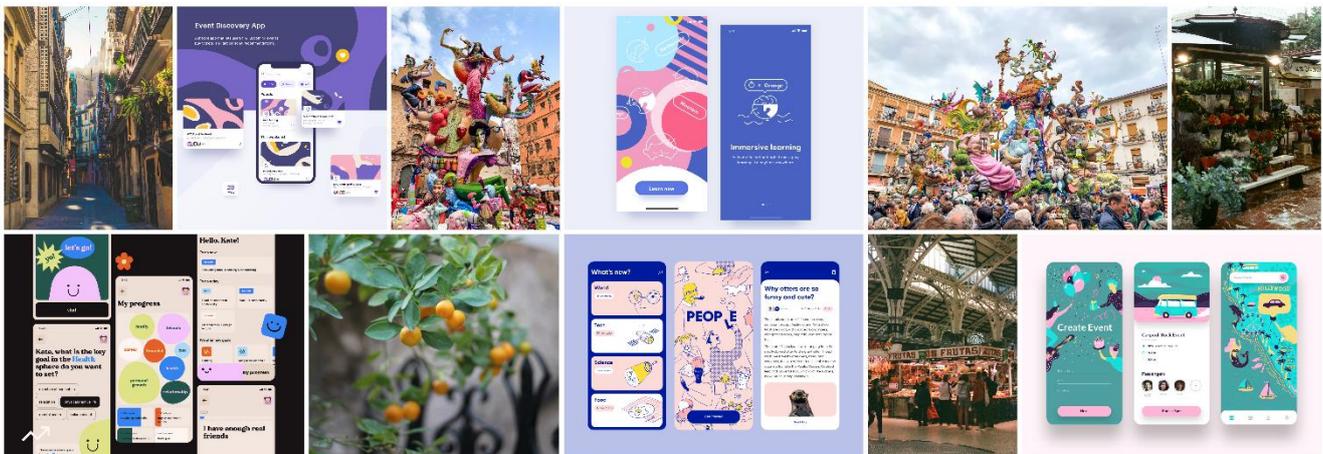


Fig. 12. Moodboard de Beam.

Por otra parte, para añadir al conjunto de ideas que terminarían en determinar la personalidad de Beam como marca, se han seleccionado las siguientes palabras para describirla.

<sup>17</sup> Diseño en base a la interfaz de usuario.

Actual.  
 Dinámica.  
 Amigable.  
 Llamativa.  
 Joven.

Esta fase ha sido de gran ayuda para tomar decisiones relacionadas a la identidad de Beam posteriormente.

### 4.2 PALETA DE COLORES

Gracias a tener un *moodboard* hecho, la primera decisión que se tomó en cuanto a la marca fue la paleta de colores; estableciendo como condiciones que ésta estuviera formada por colores llamativos que funcionaran bien en conjunto, que recordara a la vistosidad de las Fallas, que tuviera un tono de naranja por las naranjas valencianas y, sobre todo, que transmitiera diversión y juventud. Para esto, se ha utilizado el buscador de Adobe Color y, tras reunir algunas paletas de colores con características similares a lo que se buscaba, se ha optado por crear una paleta propia con la opción de “Doble separación complementaria” que la herramienta ofrece. De esta manera se ha culminado con la siguiente paleta de colores a la que se le ha añadido un tono de blanco y negro posteriormente, ya que el blanco y negro puro cansan la vista.

Fig. 13. Paletas de colores de Adobe Color consideradas para Beam.

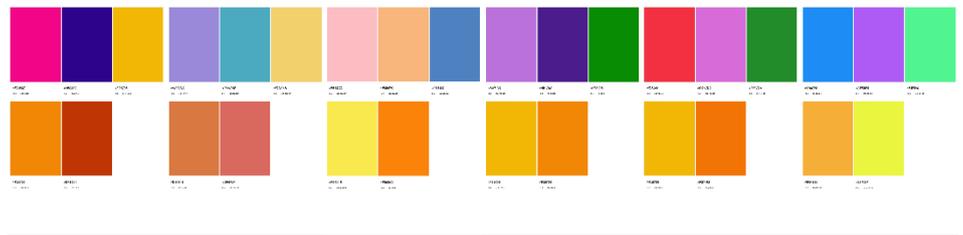


Fig. 14. Paleta de colores de Beam y sus códigos de color Hex.

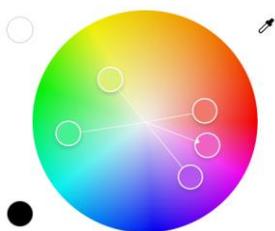


Fig. 15. Captura de la elección de los colores de Beam dentro de un círculo cromático.



Fig. 16. Primera prueba de isotipo de Beam.



Fig. 17. Primera prueba de logo con texto de Beam.

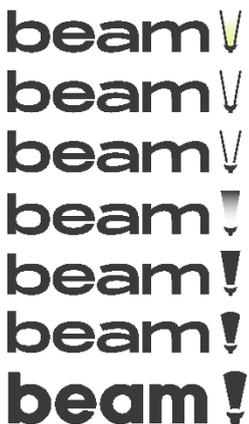
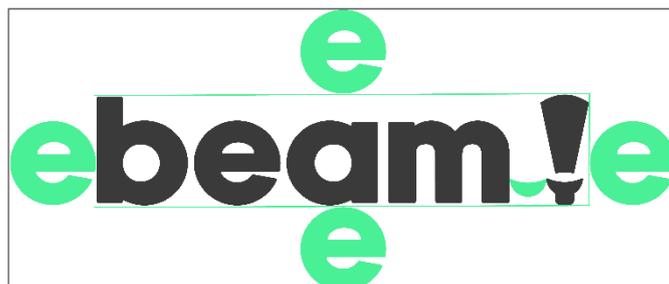


Fig. 18. Logo final de Beam.

Fig. 19. Pruebas de imagotipos para Beam.



### 4.3 LOGO

El logo es el elemento principal de identificación de cualquier marca y, por esto, para Beam es tan importante que transmita el significado de su nombre y la función de la app.

Primeramente, se ha creado un isotipo de prueba en Illustrator<sup>18</sup> con forma de rayo de luz, pero, al no ser lo suficientemente convincente, se ha hecho otro logotipo constituido únicamente por texto. De este último, surgió la idea de hacer un imagotipo, es decir, un logo constituido por texto e imagen, del que se pudiera separar la imagen y ésta funcionara igualmente. Así, surgió la idea de que el signo de exclamación en el nombre de "Beam!" fuese un rayo de luz saliendo de un foco. De esta idea, se han hecho varias pruebas de iconos junto a una tipografía provisional, para finalmente elegir uno y añadirle una tipografía que funcionase con el peso visual de éste.



Para este logo, se ha usado Newake, una tipografía gruesa, sin serifa, con las esquinas ligeramente redondeadas, lo que va a juego con el icono que la acompaña. A esta tipografía se le ha editado ligeramente la separación entre caracteres para conseguir una mejor legibilidad. Por otro lado, al icono del rayo de luz saliendo de un foco se le ha dado mucha importancia el grosor, para que éste se entendiera de igual manera siendo reducido, también una redondez en sus esquinas y, por último, el espacio negativo que cumple la doble función de ser la "bombilla" del foco y de separar ambos elementos para que éstos parezcan un signo de exclamación. En cuanto a la separación entre la tipografía y el icono, se ha optado por usar el grosor máximo del foco como guía.

<sup>18</sup> Herramienta de diseño de Adobe.

Fig. 20. Construcción y área de respeto del logo de Beam.

#### 4.4 TIPOGRAFÍAS

Como se ha mencionado anteriormente, Newake es la tipografía utilizada en el logo de Beam, pero no es la tipografía utilizada en los párrafos o títulos de la app, ésta sería Mulish, una tipografía sin serifa con varios grosores disponibles que se han distribuido entre los textos de la app para diferenciar la importancia de éstos.

Fig. 21. Usos de la tipografía Mulish dentro de la app.

**Mulish Black para títulos de páginas y títulos principales.**

**Mulish ExtraBold para botones.**

**Mulish Bold para títulos de los elementos dentro de las páginas.**

Mulish SemiBold para texto importante.

Mulish Regular para párrafos.

#### 4.5 ICONOGRAFÍA

Otro componente muy importante de la identidad de una marca es su iconografía, ésta añade al universo visual de la marca y ayuda al usuario o cliente a entender de mejor manera la historia que se le quiere transmitir. Por esto, desde un inicio se ha tenido en mente la creación de una serie de iconos que puedan ser usados para crear un patrón de marca y a la vez cumplan la función de ilustrar las categorías dentro de la app.

Para empezar, se ha hecho la siguiente lista de las categorías que la app tendría.

- Conociendo a Valencia.
- Para ti.
- Música.
- Gastronomía.
- De noche.
- Cultura y arte.
- Bienestar.
- Deporte.
- Naturaleza.
- Favoritos.

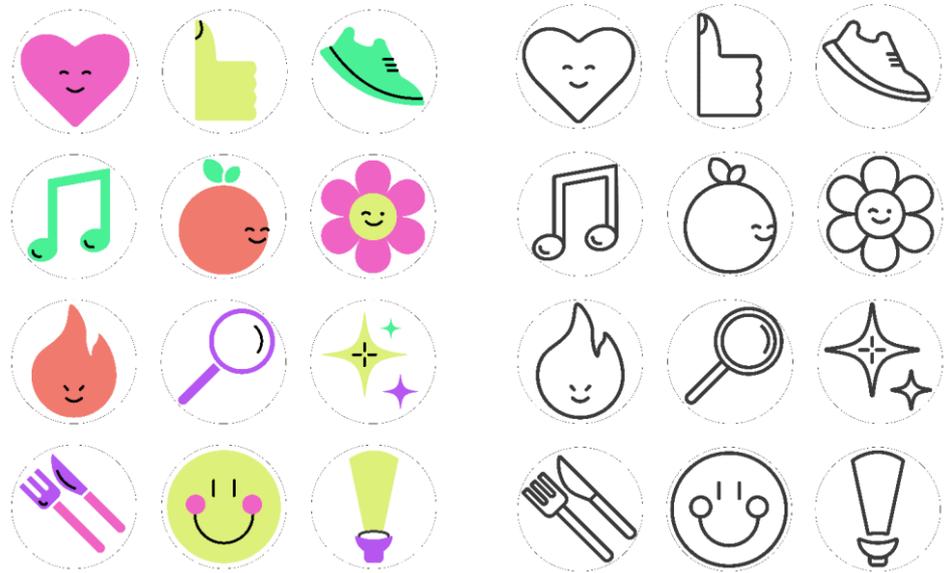
Fallas (categoría que sólo estaría activa durante la época de fallas).

Luego, de acuerdo a estas categorías, se han hecho varios bocetos por cada una, de los que se eligieron los mejores para vectorizarlos en Illustrator.

A la hora de vectorizarlos, se han utilizado círculos del mismo tamaño como guía para que los iconos tuvieran un tamaño y peso visual armonioso, teniendo el mismo estilo y grosor de línea en todos. También se ha hecho una prueba de iconos con relleno y otra prueba de iconos con línea.

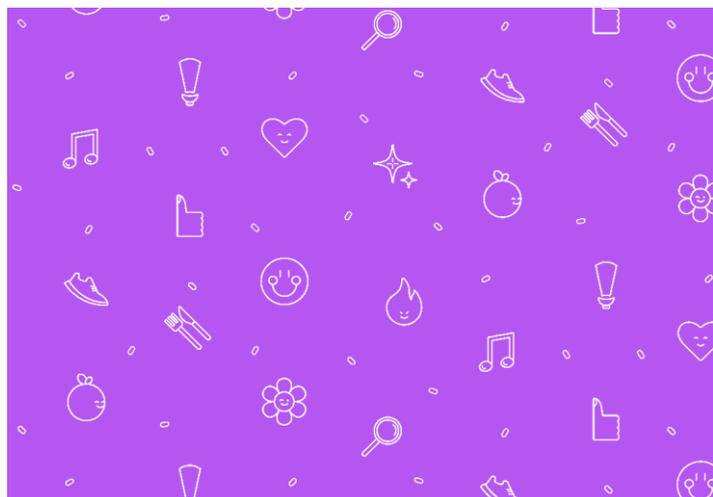
Fig. 22. Iconos de Beam con relleno.

Fig. 23. Iconos de Beam con línea.



Por último, se han hecho varias pruebas de patrones con ambas variantes de los iconos y, finalmente, se ha optado por elegir los iconos con línea por contrastar con el logo sin quitarle protagonismo a éste, también se han añadido pequeñas "chispas" para ayudar a una composición más desenfadada del patrón.

Fig. 24. Patrón de marca de Beam.



## 4.6 MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA

A la hora de crear el manual de identidad, se ha hecho un documento que incluye la definición de Beam, su misión y visión, sus valores, el logo y los usos correctos e incorrectos de éste, la paleta de colores de la marca y su uso, la iconografía y patrón de marca y, por último, las tipografías y su uso dentro de la app. Para leer el manual de identidad de Beam, ver ANEXO 13.1.

# 5. TEORÍA DEL DISEÑO UX

## 5.1 DISEÑO UX Y UI

El término de diseño de experiencia y de interfaz de usuario (UX y UI, por sus siglas en inglés, respectivamente) usualmente se suelen agrupar y usar de manera indistinta cuando no se conoce mucho al respecto, por ello, para este trabajo, es muy importante establecer la diferencia entre ambos para saber cómo se han tomado en cuenta a la hora de crear el prototipo de la aplicación.

Deacon (2020) define al diseño UX como “el proceso de creación de productos y servicios que brinden experiencias útiles y relevantes a los usuarios” (p. 8). Trasladado al diseño de aplicaciones móviles, esta definición ayuda a entender al diseño de experiencia como una práctica indispensable para asegurar el éxito del producto y la mayor satisfacción del usuario.

Por otra parte, el diseño de interfaz de usuario se refiere a la parte visual y estética de un producto digital. En teoría, cuando se desarrolla una aplicación móvil, un diseñador de experiencia desarrolla la estructura de ésta y un diseñador de interfaz usa esta estructura y la convierte en algo visualmente agradable y personalizado al usuario. No puede existir el diseño de interfaz sin antes haberse tomado en cuenta la experiencia del usuario, ya que por mucho que un diseño sea estéticamente agradable, si no se toman en cuenta ciertos parámetros para la usabilidad de éste, el usuario puede sentir frustración e insatisfacción.

## 5.2 USABILIDAD

Nielsen (2012) define el término usabilidad como “un atributo de calidad que evalúa la facilidad de uso de las interfaces de usuario”, compuesta por los siguientes cinco componentes.

- Aprendizaje.
- Eficiencia.
- Memorable.
- Acierto.
- Satisfacción.

Esto quiere decir que un producto debe ser fácil de usar, sus procesos deben ser sencillos y rápidos, el usuario debe poder recordarlos de manera sencilla, se debe tomar en cuenta el margen de error para que el usuario sea lo menos propenso a cometer errores posibles, además de ser capaz de corregirlos y, sobre todo, debe generar una sensación de satisfacción.

La usabilidad es el pilar de cualquier diseño de experiencia de usuario, ya que, si un producto es difícil de usar, el usuario simplemente no lo usará.

### 5.3 LEYES DEL DISEÑO UX

Muchos expertos coinciden en que existen leyes básicas a seguir para cualquier tipo de diseño UX, dependiendo del libro o sitio que se consulte, se suele hablar de diez o doce principios, de los que algunos pueden variar, pero en su mayoría suelen coincidir. Para este trabajo se ha consultado el libro de *Leyes de UX: Uso de la Psicología para Diseñar Mejores Productos y Servicios*, por Yablonski (2020), quien establece que las diez leyes del diseño UX son las siguientes.

1. Ley de Jakob: esta ley trata sobre las expectativas del usuario, ya que, si éste pasa la mayoría de su tiempo utilizando otros productos, tendrá la expectativa de que, al ser introducido a uno nuevo, éste funcionará de una forma similar a los que ya conoce. Por ello es tan importante, cuando se diseña una app de cero, hacer una investigación sobre los productos que el usuario ya utiliza.
2. Ley de Fitt: esta ley trata sobre la accesibilidad de los objetivos del usuario, es decir que, si éste tiene que pulsar algo, el objetivo debe ser visible, de un tamaño correcto y estar a una distancia adecuada.
3. Ley de Hick: esta ley explica que “el tiempo que lleva tomar una decisión aumenta con el número y la complejidad de las opciones disponibles” (p. 37), esto quiere decir que, cuando se diseña tomando en cuenta al usuario, se debe sintetizar la información y no agobiar a éste con demasiadas opciones.
4. Ley de Miller: esta ley trata sobre la cantidad de información que las personas pueden retener en su memoria de corto plazo y la importancia de jerarquizar la información de manera correcta para que el usuario pueda fácilmente llegar a lo que le interese.
5. Ley de Postel: esta ley se resume en “sé conservador en lo que haces, sé liberal en lo que aceptas de otros” (p. 61), esto quiere decir que, mientras que un diseño UX debe ser fácil de usar para cualquier persona, también se debe tener en cuenta el factor humano y permitir que el usuario interactúe con el diseño de diversas maneras.
6. Regla del Pico y Final: esta regla establece que el usuario juzga su experiencia con un producto de acuerdo a cómo se sintió durante su

pico y al final, en vez de tomar en cuenta el promedio. Por ello, se debe diseñar de manera acorde para enfatizar esos puntos.

7. Efecto Estética-Usabilidad: este efecto explica que a veces, cuando un diseño es estéticamente agradable, el cerebro del usuario es engañado a pensar que funciona mejor y por esto puede ser más tolerante a pequeños problemas.
8. Efecto Von Restorff: este efecto explica que cuando muchos elementos se ven iguales, el usuario es más propenso a recordar el que se vea distinto. Por ello, cuando se diseña, se deben distinguir las opciones más importantes de lo demás.
9. Ley de Tesler: esta ley explica que todos los procesos tienen un nivel mínimo de complejidad que no puede ser reducido, por ello es importante hacer un diseño sencillo y fácil de digerir para el usuario, pero sin simplificar demasiado la interfaz hasta el punto de la abstracción.
10. Umbral de Doherty: éste explica que “la productividad se dispara cuando una computadora y sus usuarios interactúan a un ritmo (<400 ms) que asegura que ninguno tiene que esperar al otro” (p. 121). Además de esto, explica la importancia de que el usuario tenga una respuesta del estado del proceso en todo momento, así esta no sea real, para mantener su atención y evitar un sentimiento de frustración.

## 5.4 IDEOLOGÍA DESIGN THINKING

Deacon (2020) introduce a esta ideología como “la repetición de pasos en los que buscamos entender al usuario, dificultades y supuestos para identificar estrategias alternativas para producir un producto y servicio ideal para la satisfacción del consumidor” (p. 8). En otras palabras, esta ideología se puede resumir en diseñar de forma empática con el consumidor, teniendo a éste en mente en todo momento, colaborando con éste, pensando en problemas no comunes que éste pueda atravesar y resolverlos antes de que pasen y, sobre todo, testear las ideas.

# 6. PROTOTIPADO

## 6.1 LISTA DE NECESIDADES

- Pantalla de *Splash*<sup>19</sup>.
- Inicio de sesión/Crear una cuenta.
- Pantalla principal.
- Búsqueda.
- Categoría.
- Favoritos.

---

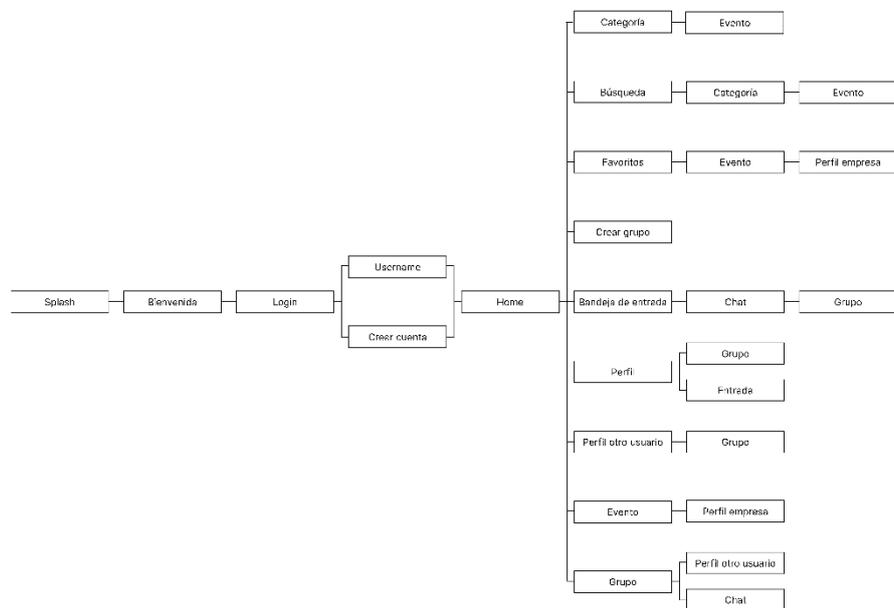
<sup>19</sup> Pantalla de carga de la aplicación.

- Información de evento.
- Información de grupo.
- Perfil de empresa.
- Perfil de persona.
- Pantalla para crear un grupo.
- Bandeja de entrada.
- Chat.
- Perfil del usuario.
- Entrada.
- Configuración.

### 6.2 USER FLOW

Luego de tener una lista de la cantidad de pantallas necesarias, se ha diseñado el flujo de usuario o *user flow* en inglés, como es mejormente conocido, el cual es un diagrama que se utiliza para representar los caminos que el usuario seguiría dentro de la app al interactuar con ella, y es de los primeros pasos a seguir para diseñar un prototipo UX, para asegurarse de que no existan demasiados pasos para completar una tarea, eliminar aquellos que sean innecesarios, prevenir errores y empatizar con el usuario desde un inicio.

Fig. 25. Diagrama de flujo de usuario.

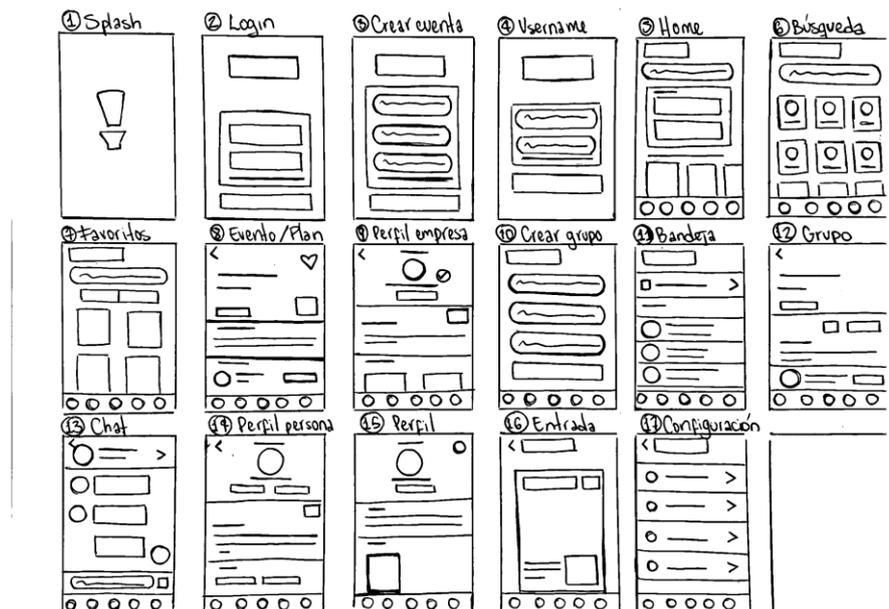


Como se ha mencionado, este diagrama es de gran ayuda para hacerse un mapa mental de los caminos de interacción de la app, pero cabe destacar que no es una representación precisa, ya que en el prototipo final habría muchas interacciones que se podrían hacer de forma circular y habría más de una manera de llegar a un mismo objetivo.

### 6.3 WIREFRAMES

Este paso se trata de otro tipo de representación visual previa al prototipado, en este caso del esqueleto del prototipo, los *wireframes*. Según Jawara (2020), un *wireframe* de baja fidelidad “suele ser una representación abstracta del producto. Esto se logra con el uso de formas geométricas simples” (p. 53). Para éstos, la idea es representar, de forma muy rápida y poco detallada, la construcción de cada pantalla y el tamaño y ubicación aproximada de los elementos. En otras palabras, si un prototipo UX fuera un dibujo, los *wireframes* serían el primer boceto en sucio.

Fig. 26. Wireframes de Beam.



### 6.4 PROTOTIPO DE BAJA FIDELIDAD

Teniendo los *wireframes*, se pasó a la primera fase del prototipado en Figma. Durante esta fase, no se le dio tanta importancia al color, las imágenes o a la fidelidad de los textos, ya que el objetivo principal era hacer plantillas de los distintos elementos que componen cada pantalla y crear un primer prototipo funcional (ver ANEXO 13.2) para pasar a la siguiente fase de testeo.

El dispositivo móvil que se tomó como referencia para el tamaño de las pantallas de este prototipo ha sido un iPhone 14 y, en concreto, se han diseñado 16 pantallas.

Esta fase también sirvió de ayuda para tener un primer contacto con Figma, sus distintas herramientas y hacer pruebas con las animaciones, sin la presión de estar trabajando sobre el prototipo final. Por esto, en términos de aprendizaje, fue muy necesario y facilitó mucho el proceso del diseño del prototipo de alta fidelidad de Beam, que es el objetivo de este trabajo.

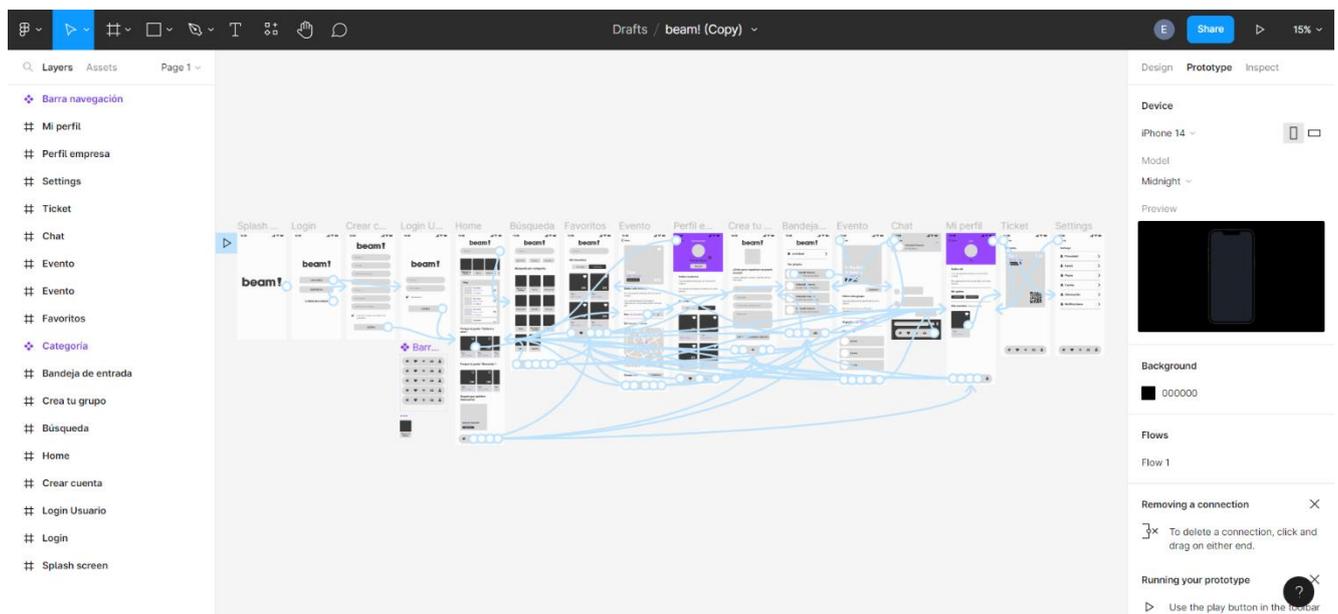
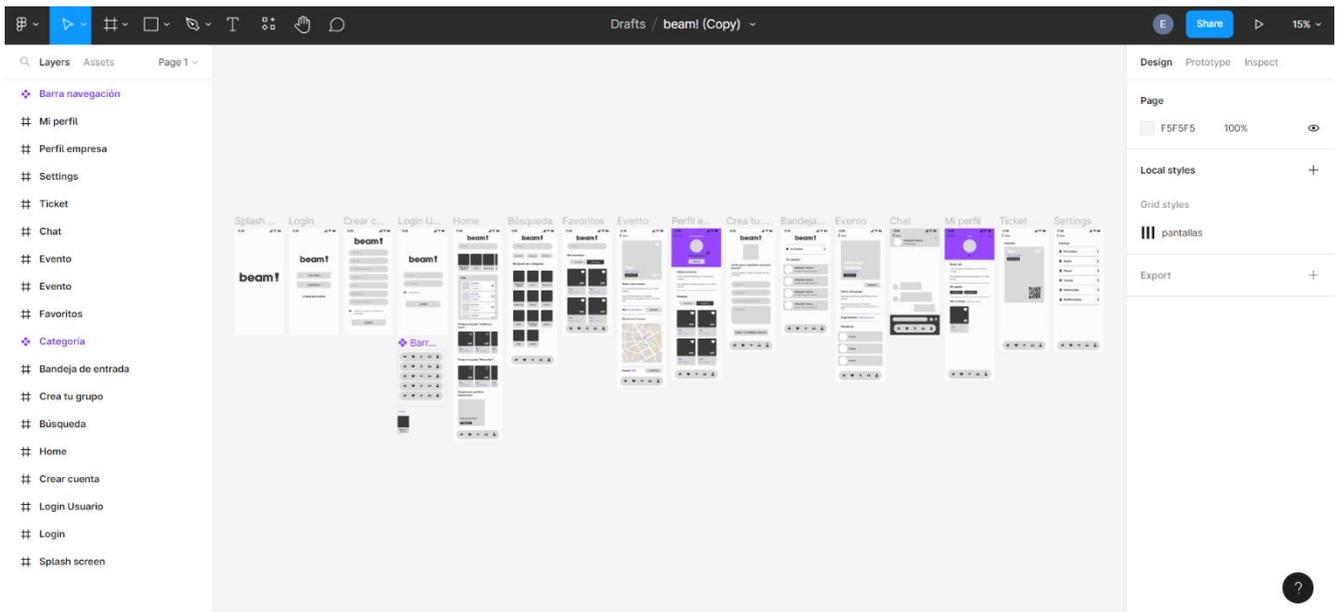


Fig. 27. Captura de las pantallas del prototipo de baja fidelidad de Beam.

Fig. 28. Captura de los caminos de interacción del prototipo de baja fidelidad de Beam.



Fig. 29. Usuario durante el test del prototipo de baja fidelidad de Beam.

### 6.5 TESTEO CON USUARIOS Y RESULTADOS

Luego de tener un primer prototipo funcional, la siguiente fase es hacer un testeo de éste con un grupo de personas pertenecientes al grupo demográfico deseado.

Para este test, se siguió la metodología descrita por Knapp, Zeratsky y Kowitz (2016) en su libro *Sprint*, donde explican que, para testear un producto, sólo hace falta escoger a 5 personas y que, teniendo un grupo más grande, se empezarían a repetir los mismos resultados. Además, describen cómo llevar a cabo una entrevista de este tipo, lo que ha sido de mucha ayuda para saber qué preguntas hacer.

A cada usuario se le ha dado una descripción de la aplicación y sus funciones y luego se le ha pedido usar el prototipo pensando en voz alta, es decir, expresando cualquier tipo de inconveniente. Mientras tanto, a cada uno se le ha pedido hacer distintas tareas como “ver sus mensajes” o “encontrar sus entradas para un evento” y se ha tomado nota de si los caminos eran intuitivos o no. Los resultados han sido los siguientes.

- La pantalla de *Splash* tiene que quitarse sola, sin que el usuario la pulse.
- Tiene que haber algún tipo de simulación de escribir.
- Hacer iconos de menú más grandes.
- Hacer icono de “Atrás” más grande.
- Quitar animaciones innecesarias.

Fig. 30. Grado de satisfacción de los usuarios con el primer prototipo de Beam.

Grado de satisfacción con Beam				
	Mal	Regular	Bueno	Excelente
<b>Alessandro</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Valeria</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Antongiulio</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Angie</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Matt</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En general, los resultados del test han sido positivos, todos los usuarios han dicho que sí usarían a Beam como su aplicación de búsqueda de actividades en Valencia predeterminada y no se ha encontrado ningún problema mayor con la navegación dentro del prototipo de la app.

### 6.6 PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD

### 6.6.1 Elementos

Para diseñar el prototipo de alta fidelidad, se ha tomado como base el prototipo de baja fidelidad haciendo varios ajustes, el más importante fue el de usar la herramienta de “*auto layout*” de Figma para crear mejores composiciones y, de esta manera, hacer plantillas para las pantallas y de los distintos elementos que las componen.

Es importante notar que en este prototipo se han utilizado imágenes libres de derechos de autor de la página *web* Unsplash e iconos del *plugin*<sup>20</sup> Font Awesome Icons de Figma.

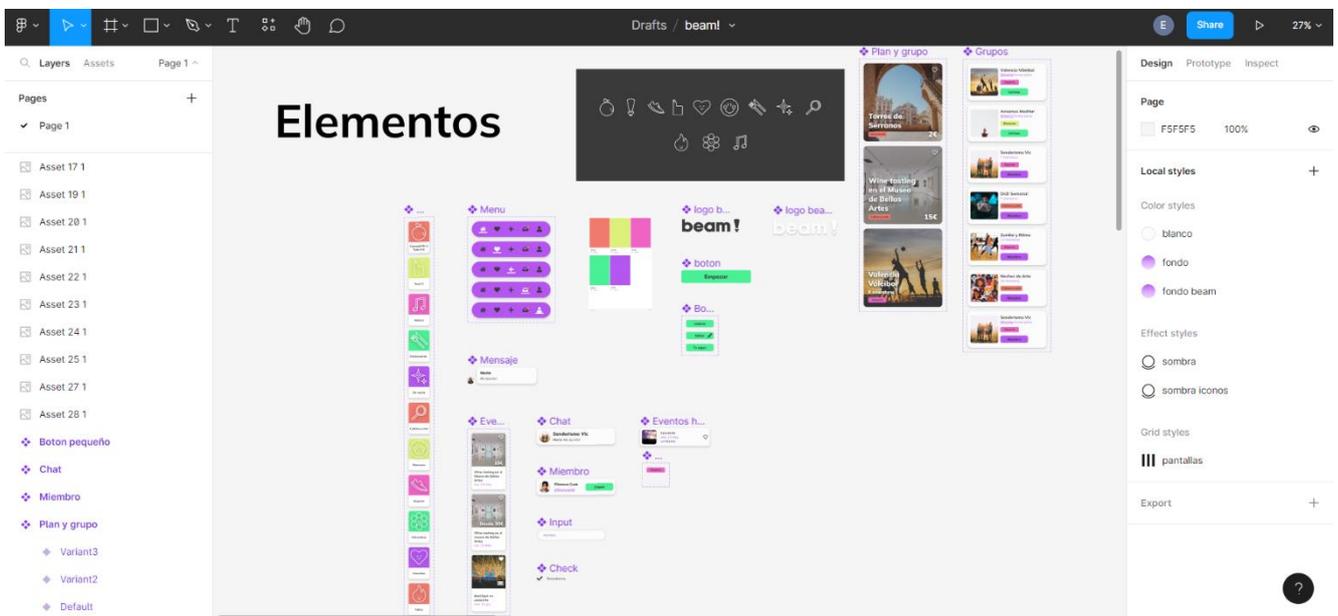


Fig. 31. Captura de las plantillas de los elementos de Beam.

### 6.6.2 Bienvenida

Esta sección se divide entre la pantalla de *Splash*, la de Bienvenida y las pantallas de Inicio de Sesión.

En todas las pantallas de Bienvenida se ha usado el patrón de marca de Beam para el fondo del todo, también se ha usado el logo de Beam en negativo y un fondo blanco como contenedor de los botones y los *campos de input*<sup>21</sup>, que destaca del patrón y no añade agobio visual. Los campos de input tienen una pequeña pista con un color de texto con menor saturación para diferenciarlo del texto que el usuario escribiría. Por último, los botones tienen un fondo verde para así llamar la atención y ayudar a la navegación.

<sup>20</sup> Complemento de una *app* o *web*.

<sup>21</sup> Campos de entrada de datos.

Fig. 32. Pantallas de *Splash* y Bienvenida de Beam.

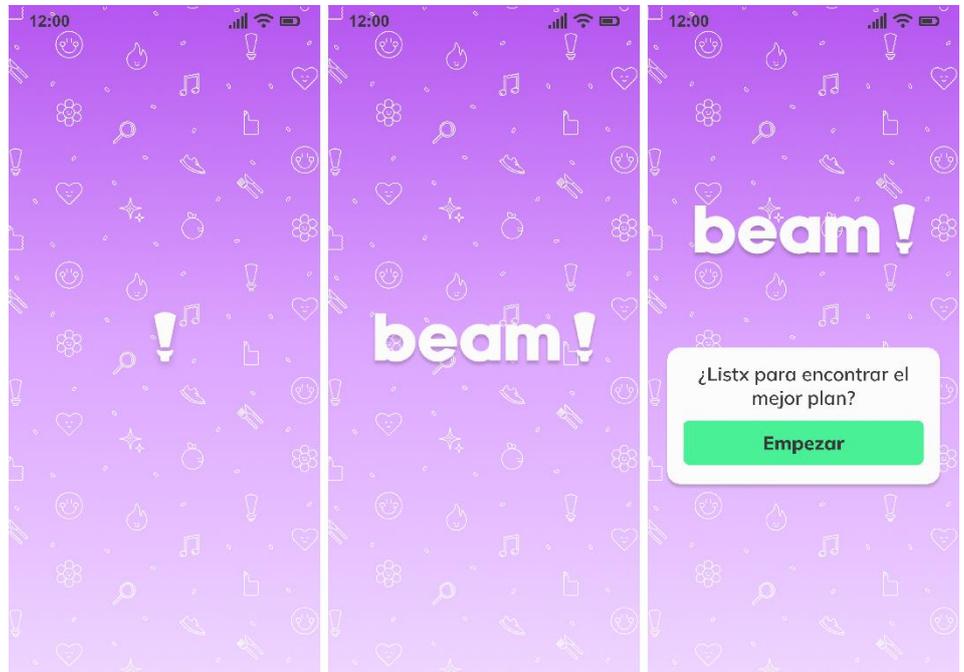


Fig. 33. Pantallas de Inicio de Sesión de Beam.

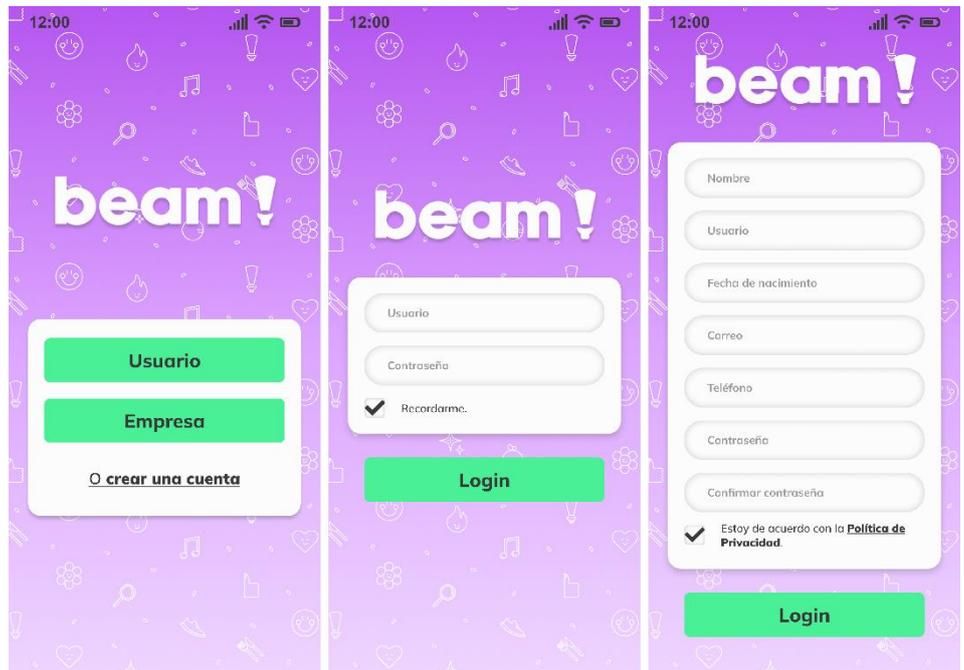


Fig. 34. Pantalla de *Home* de Beam.

### 6.6.3 Home

La pantalla de *Home* es la pantalla principal de aplicación, en teoría, al tener una sesión iniciada, ésta sería la primera pantalla que el usuario vería al abrir la app y su punto de partida para cualquier tipo de interacción con ella.

En esta pantalla, se ha incluido un campo de input que el usuario pulsaría para cambiar a la pantalla de búsqueda, al igual que un *scroll*<sup>22</sup> horizontal de las categorías. Sin embargo, la mayor parte de esta pantalla está constituida por las recomendaciones a eventos y grupos, teniendo una sección de los eventos del día, que destaca por su color verde.

Por último, se introduce el elemento del menú o barra de navegación inferior, constituido por cinco secciones, que acompaña al resto de pantallas de la app.

### 6.6.4 Búsqueda y Categoría

La pantalla de Búsqueda permitiría al usuario buscar planes, eventos, grupos y personas, también tendría la posibilidad de explorar las distintas categorías.

Por otro lado, la pantalla de Categoría tendría una pequeña descripción y sugerencias de planes, eventos y grupos de acuerdo a ésta. En este caso, se ha usado la categoría de "Conociendo a Valencia" para ejemplificar cómo sería este tipo de pantalla. Esta categoría no incluye eventos o grupos porque es una categoría dirigida a personas que acaban de llegar a la ciudad y desean conocer los planes básicos que hacer en Valencia en pocos días.

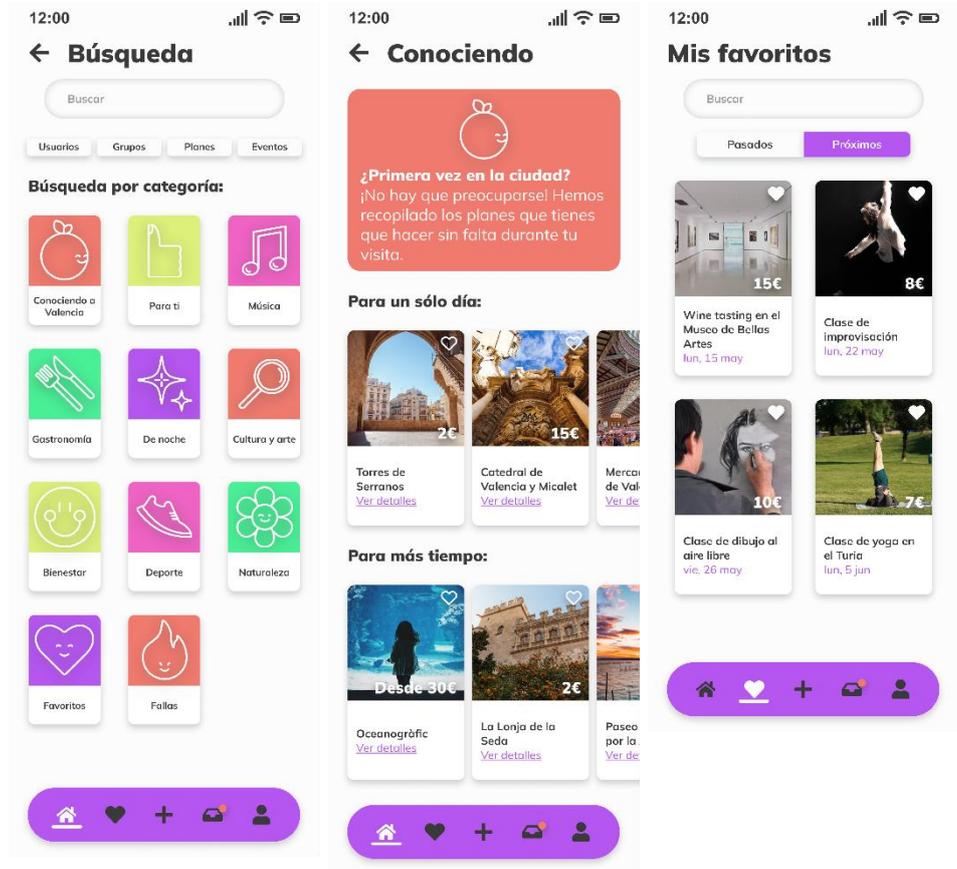
### 6.6.5 Favoritos

Esta sería la segunda sección a la que el usuario podría acceder por medio del menú inferior.

En esta pantalla, el usuario podría buscar sus planes favoritos y filtrarlos entre pasados y próximos. De esta manera, los tendría siempre a mano en caso de que le interesase recordar a qué eventos ha ido, buscar a un organizador de un evento en concreto o buscar detalles de algún evento futuro.

<sup>22</sup> Desplazamiento de contenido.

Fig. 35. Pantallas de Búsqueda, Categoría y Favoritos de Beam.



### 6.6.6 Crear grupo

Esta sería la tercera sección a la que el usuario podría acceder por medio del menú inferior.

En esta pantalla, el usuario tendría la opción de crear su propio grupo y organizar sus propios eventos. Es importante aclarar que los grupos son públicos y cualquier usuario podría entrar a éstos y que, al usuario crear uno, se convertiría en organizador del mismo y podría expulsar a personas si así lo deseara, también que los eventos organizados de esta manera se gestionarían por el *chat* del grupo por el organizador de éste.

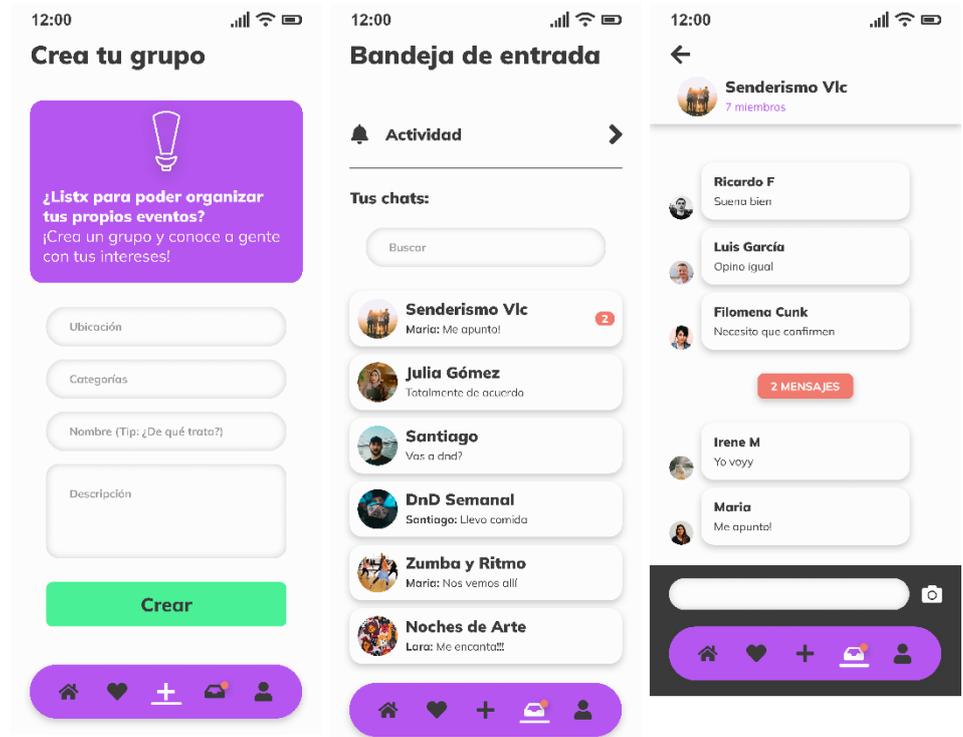
### 6.6.7 Bandeja de entrada y Chats

Esta sería la cuarta sección a la que el usuario podría acceder por medio del menú inferior.

Para la bandeja de entrada, hace falta explicar el concepto de amigo dentro de Beam. Un amigo es una persona con la que el usuario se sigue mutuamente y con la que tendría la posibilidad de abrir un *chat* y enviarse mensajes. Aclarado esto, en esta pantalla el usuario tendría la posibilidad de ver la actividad de sus amigos, esto incluye los grupos que crean y a los que se unen.

Por otra parte, en esta pantalla, el usuario encontraría los *chats* de los grupos a los que se ha unido y los *chats* con amigos que ha abierto.

Fig. 36. Pantallas de Crear grupo, Bandeja de Entrada y Chat de Beam.



### 6.6.8 Perfil

Esta sería la quinta sección a la que el usuario podría acceder por medio del menú inferior.

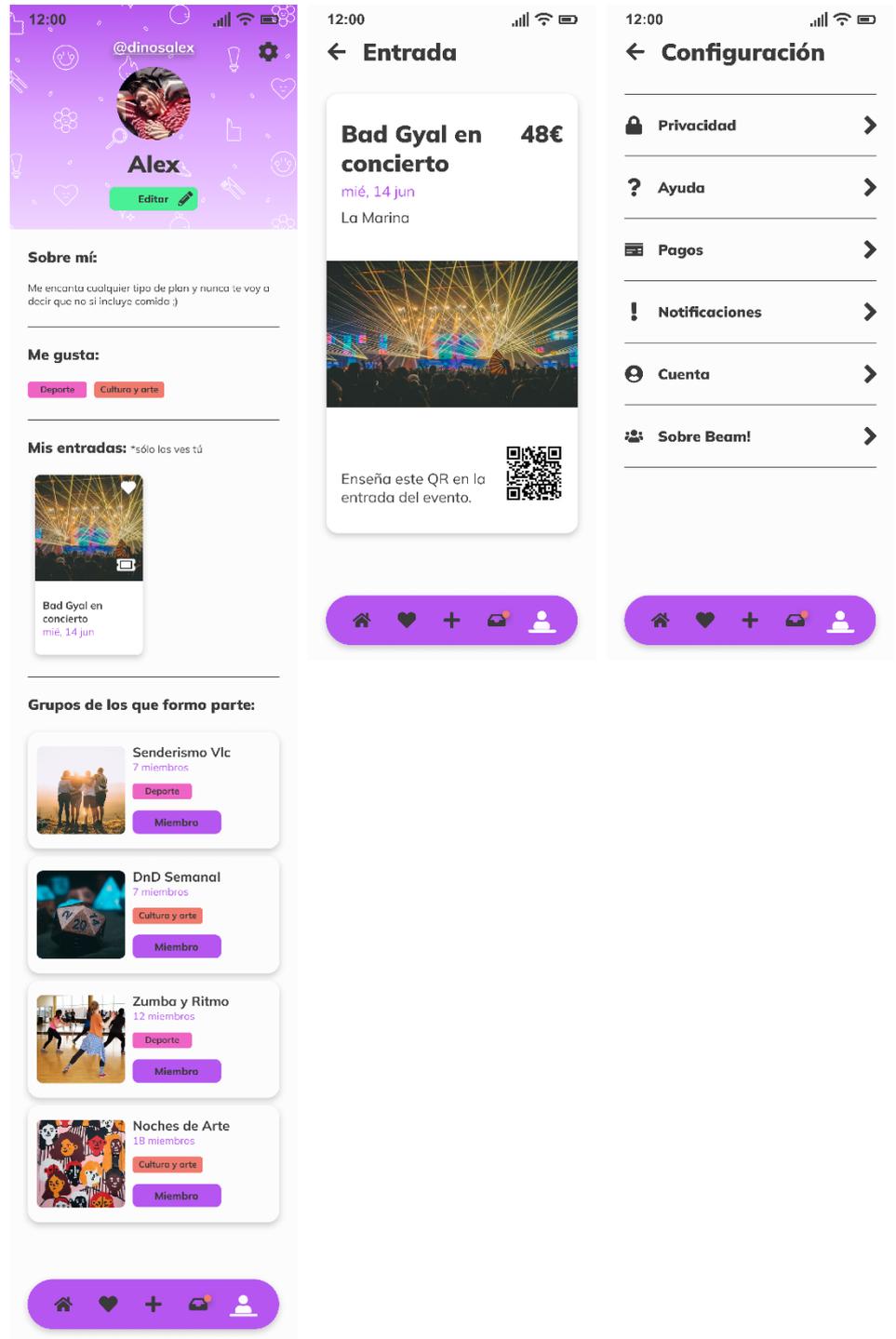
En esta pantalla se utiliza el patrón de marca de Beam nuevamente, el usuario podría editar los contenidos de su perfil, acceder a la pantalla con las opciones de configuración, ver las entradas que ha comprado recientemente y los grupos a los que pertenece.

### 6.6.9 Entradas y Configuración

A estas pantallas sólo se puede acceder por medio de la pantalla del perfil.

Cabe señalar que, las entradas serían enviadas por correo como en cualquier otra aplicación, pero se ha decidido añadirlas al perfil por conveniencia del usuario, por si éste borrara los correos, podría encontrar sus entradas en la aplicación mientras el evento no haya pasado.

Fig. 37. Pantallas de Perfil, Entrada y Configuración de Beam.



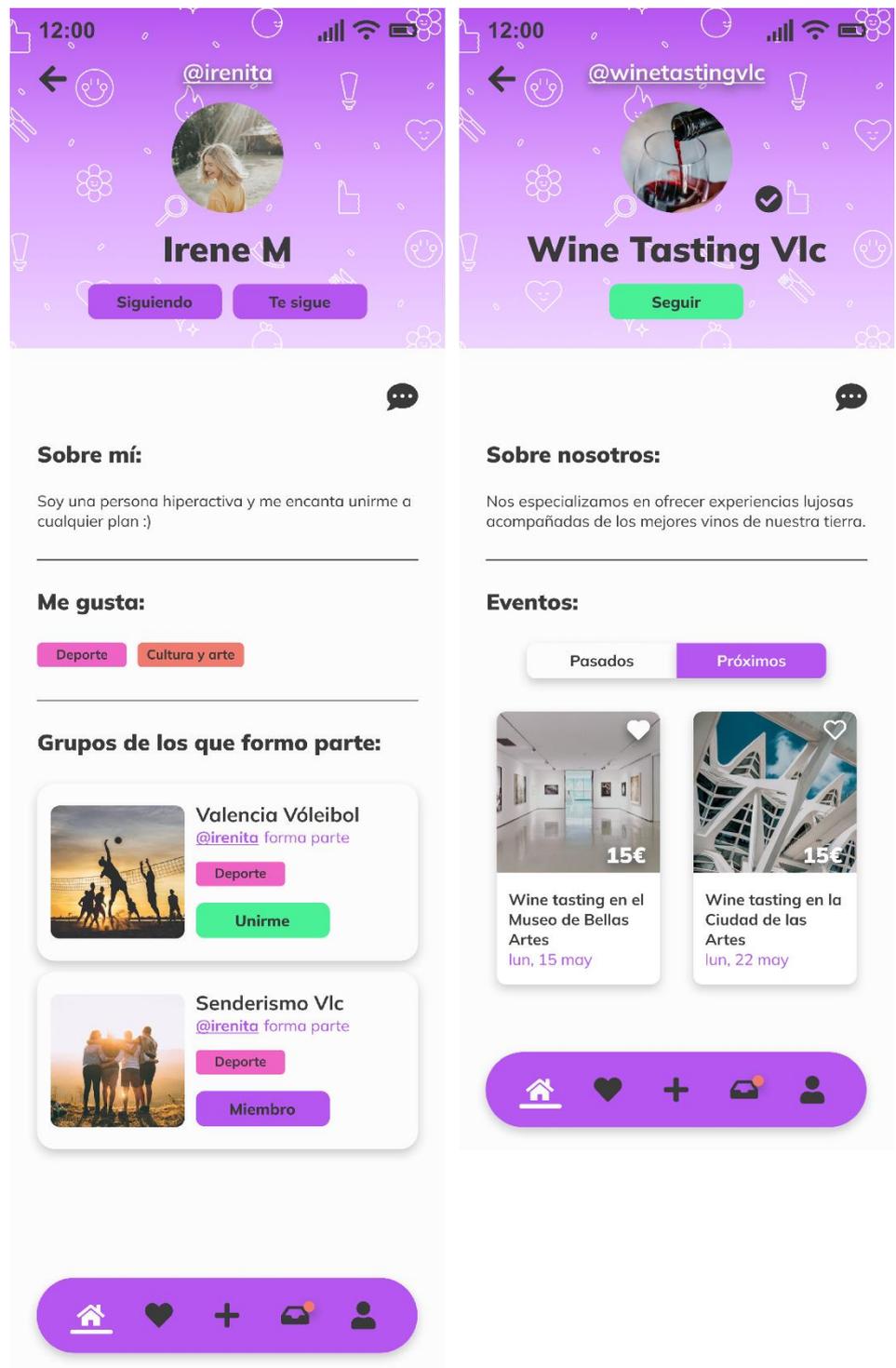
### 6.6.10 Perfiles

Pantallas diseñadas para representar cómo sería el perfil de otro usuario y de una empresa.

Como en este caso la persona es amiga del usuario, se podría ver los grupos a los que esta persona pertenece y se podría abrir un *chat* con ésta.

En el caso de las empresas, en su perfil se verían los planes y eventos que organizan y el usuario siempre tendría la opción de abrir un *chat* con éstas para preguntar cualquier cosa sobre un plan que hayan publicado.

Fig. 38. Pantallas de tipos de perfiles de Beam.



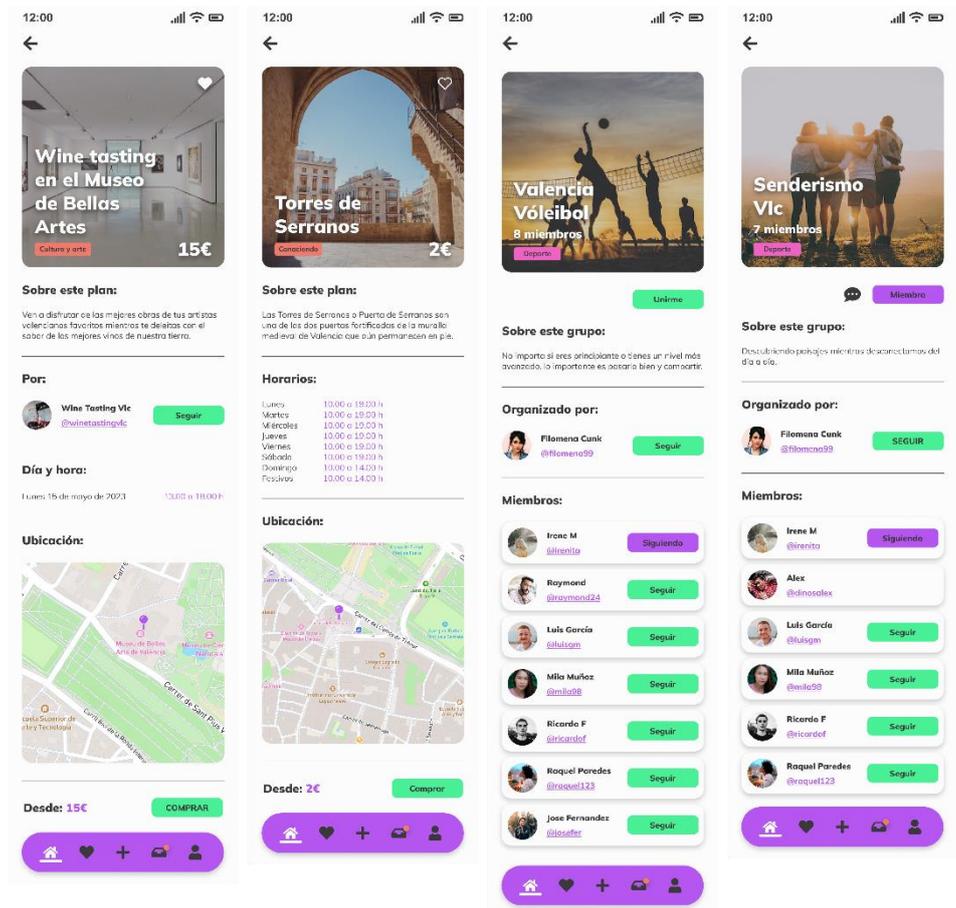
### 6.6.11 Planes y grupos

Pantallas diseñadas para representar cómo se verían los planes y los grupos al ser desplegados por el usuario.

En el caso de los planes, éstos tendrían información de interés para el usuario como fecha, horarios, ubicación, la empresa que lo organiza (si aplicase) y la opción de comprar entradas.

Por otro lado, los grupos tendrían información sobre el mismo, los miembros que lo conforman y la opción de unirse.

Fig. 39. Pantallas de planes y grupos de Beam.



### 6.6.12 Interacción

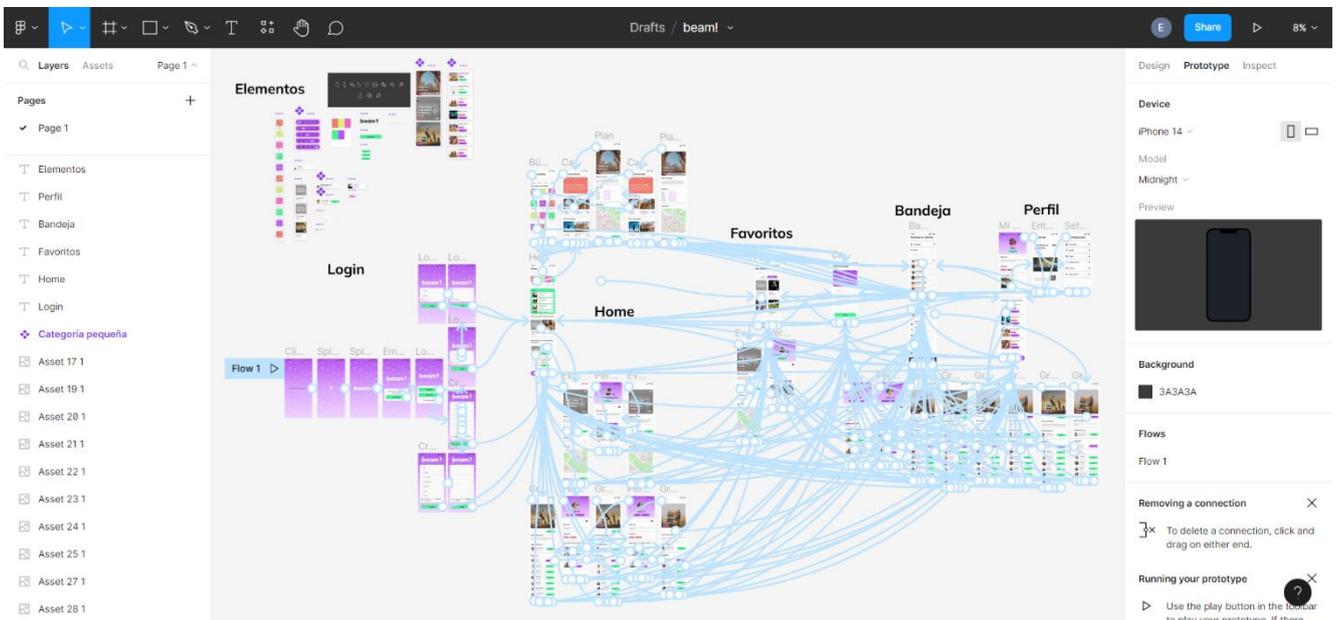
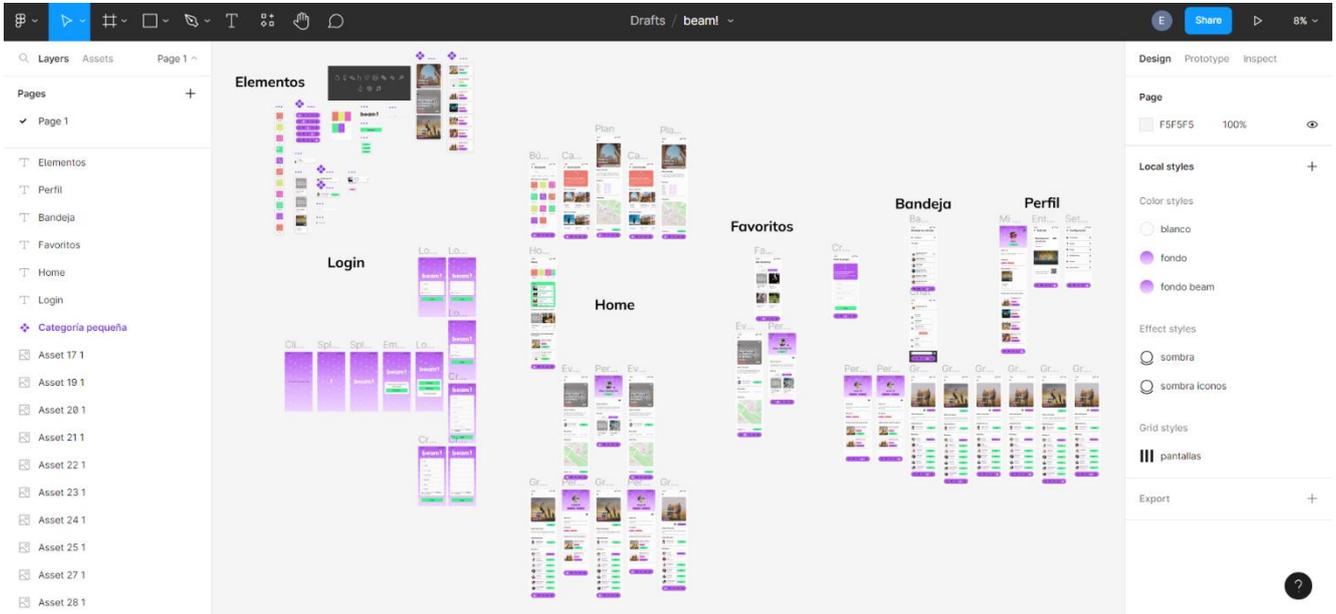


Fig. 40. Captura de las pantallas del prototipo de alta fidelidad de Beam.

Fig. 41. Captura de los caminos de interacción del prototipo de alta fidelidad de Beam.

Toda la interacción del prototipo, incluyendo la pantalla de Splash, las simulaciones de relleno de los campos al iniciar sesión, la funcionalidad de los botones, la barra de navegación y las animaciones entre pantallas, se ha agregado usando las herramientas de prototipado de Figma. Para usarlo, ver ANEXO 13.3 y para ver un vídeo del flujo entre pantallas, ver ANEXO 13.4.

## 7. MOCKUPS

Tras tener el prototipo, se han hecho los siguientes *mockups*<sup>23</sup> para representar cómo se vería Beam una vez fuera una *app* desarrollada.

Fig. 42. *Mockup* de pantallas de Bienvenida y *Home* de Beam.

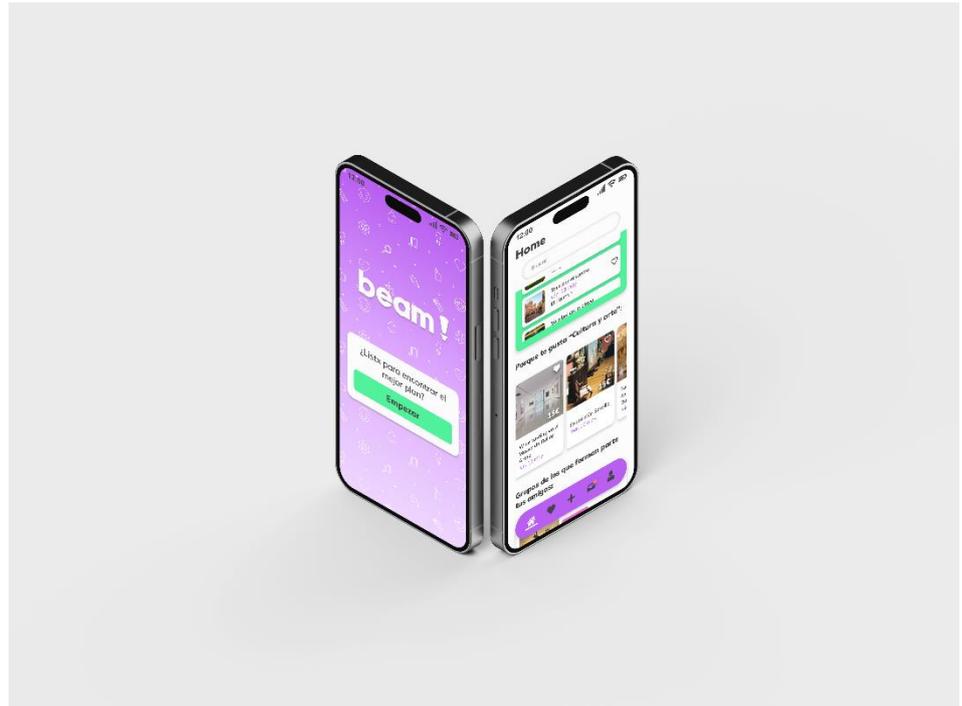
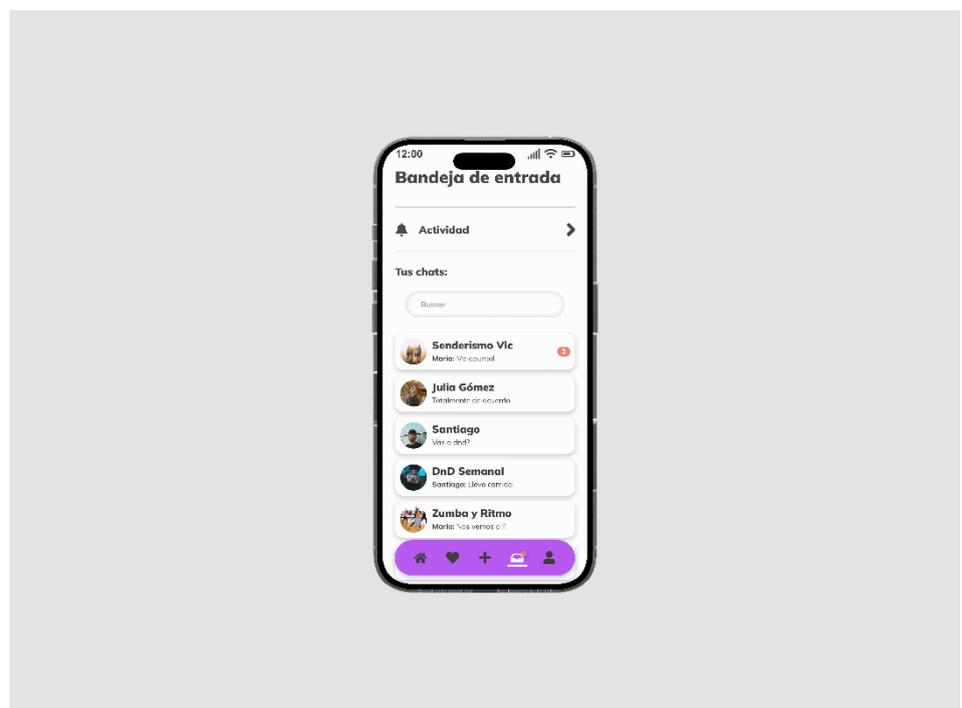


Fig. 43. *Mockup* de pantalla de Bandeja de Entrada de Beam.



<sup>23</sup> Fotomontajes.

Fig. 44. *Mockup* de pantalla de Evento de Beam.

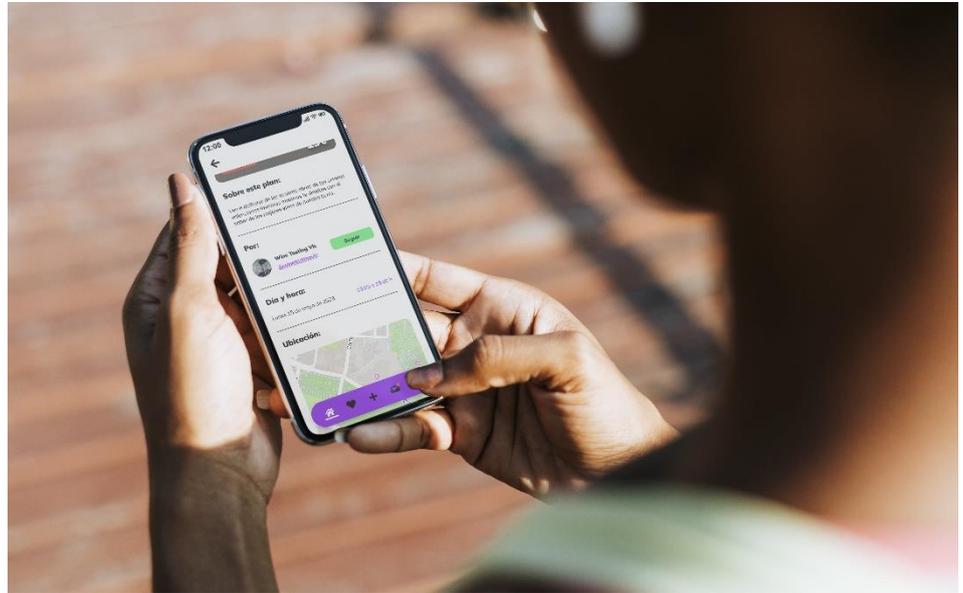


Fig. 45. *Mockup* de pantalla de Perfil de Beam.

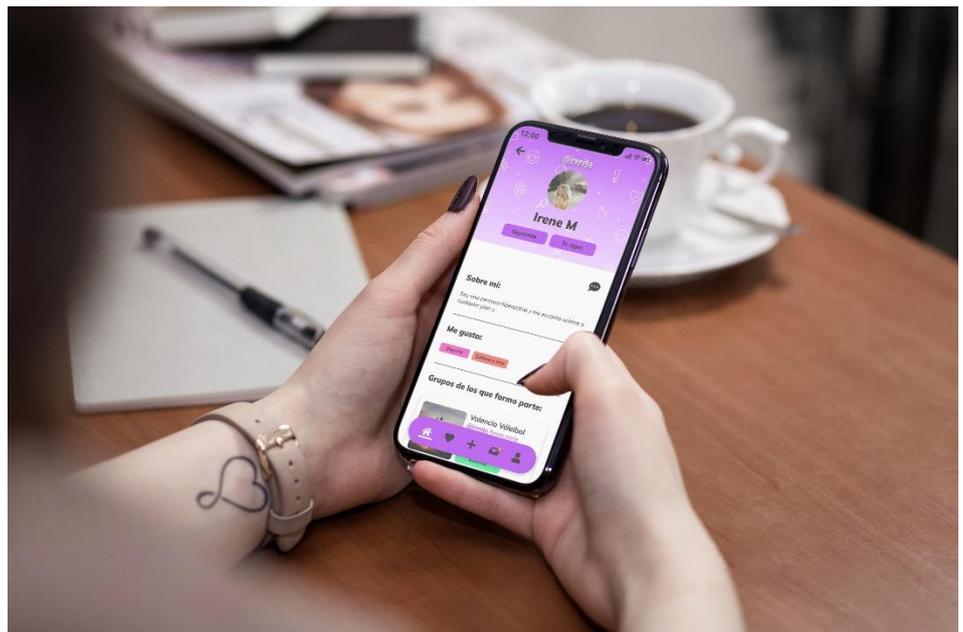


Fig. 46. *Mockup* de bolsa de tela con el logo de Beam.



Imágenes sacadas de las páginas *web* Mockupworld, Mockupgratis y GraphicBurger.

## 8. PREVISIÓN DEL IMPACTO

Como este trabajo trata del diseño del prototipo de una *app* centrado en la interfaz de un usuario, para prever cuál sería el impacto, se hablará de Beam como una nueva *app* ya desarrollada. Sabiendo que, cuando la *app* sea desarrollada, existiría una interfaz para las empresas que sería paga, en la que éstas podrían crearse un perfil y subir sus planes y eventos, siendo ésta la principal fuente de ingresos de Beam.

Ahora, teniendo un producto nuevo, hay que hablar sobre cómo se conseguiría introducirlo en el mercado, para esto se han pensado dos opciones viables para la promoción de Beam.

En primer lugar, asociarse con algunas empresas de eventos, discotecas, teatros, entre otras, y ofrecer el servicio de promoción y preferencia dentro del algoritmo de la *app*, al igual que la gestión de las reservas de sus clientes de forma gratis, si usan a Beam como principal medio para la compra de sus entradas. Esto ayudaría a que las personas se tengan que descargar la *app* y la vayan conociendo.

En segundo lugar, hacer una pequeña inversión pagando a *influencers*<sup>24</sup> pequeños de Valencia que utilicen Tiktok, una *app* conocida por su viralidad,

---

<sup>24</sup> Persona que destaca en una red social.

para hablar sobre cómo se puede utilizar Beam para crear grupos y conocer a otras personas.

De esta manera, contando con el boca a boca, se prevé que Beam surja como un éxito entre los adultos jóvenes de la ciudad de Valencia y tenga mayores ingresos cuando una mayor cantidad de empresas de eventos la usen, además de tener la posibilidad de crear eventos propios, como lo hace una de las apps de competencia Fever. Así, en menos de dos años, abrirse al mercado general de España y, en menos de cinco años, al mercado mundial.

## 9. PRESUPUESTO

El presupuesto de este trabajo se ha hecho en base a la media de los precios de empresas que ofrecen estos servicios.

Producto	Precio (€)
Análisis y estrategia	600
Identidad: manual, logo e iconografía	1000
Prototipo: diseño UX/UI	4800
<b>Total: 6400€</b>	

## 10. CONCLUSIONES

Este proyecto ha nacido de la curiosidad por aprender más sobre el diseño UX, un término relativamente nuevo de menos de 30 años, y sumergirse en los procesos de una industria en crecimiento, las aplicaciones móviles, aplicando los conocimientos aprendidos en el Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de una forma más libre, trabajando en un proyecto fresco y divertido. En este sentido, ha sido un trabajo sumamente gratificante y que ha supuesto un gran crecimiento personal y profesional.

Se ha resuelto el objetivo general, así como los objetivos específicos del trabajo de una forma metódica y exitosa, cumpliendo paso a paso las necesidades establecidas desde un principio y consiguiendo así un prototipo funcional de una app que antes de haber empezado era sólo una idea.

Por una parte, se ha hecho un gran trabajo en cuanto a la creación de una marca, desde la investigación del mercado hasta la realización del manual de identidad, cumpliendo todo lo que se propuso en un principio y terminando con el estilo visual y la percepción que se había deseado.

Por otra parte, se han adquirido conocimientos valiosos que, gracias a la previa investigación de la teoría del diseño UX, y a haber hecho dos prototipos,

se han podido utilizar para crear un prototipo que, tras haber sido testeado con usuarios, se ha comprobado que Beam sería una app viable, que gustaría a la demografía deseada.

Es importante destacar que, antes de este trabajo, no se tenía experiencia previa con Figma como herramienta de diseño, lo que supuso en un principio un pequeño obstáculo, no obstante, ha valido la pena por los resultados obtenidos y haberla usado ha terminado por ser una experiencia satisfactoria que seguirá dando frutos, siendo Figma una de las herramientas más utilizadas profesionalmente por su cualidad colaborativa.

Paralelamente, se ha cumplido con el objetivo académico de crear un trabajo en relación con algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas, como lo son "Salud y Bienestar", "Industria, Innovación e Infraestructuras" y "Acción por el Clima". Esto se explica a fondo en el ANEXO 13.5.

Por último, reiterar lo grato que ha sido el trabajo y lo que ha supuesto personalmente, al haber ejercitado las habilidades investigativas y deductivas, la resolución de problemas, haber creado una identidad de marca de cero, haber aprendido sobre cómo lanzar un producto digital al mercado y sobre los procesos del diseño UX desde la ideación al prototipado.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Deacon, P. (2020). UX and UI Strategy: A Step-by-Step Guide on UX and UI Design.
- Dice. (s. f.). This is Dice: <https://dice.fm/about>
- Fever. (s. f.) Planes y eventos de ocio: <https://feverup.com/es/>
- Galiana, P. (2021). *Qué es una User Persona y cómo crear una*. IEBS Digital School: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-una-user-persona-y-como-crear-una-marketing-digital/>
- Gingerich, R. (2022). 2022 Guide to UX/UI Design In 45 Minutes for Beginners.
- Google Play. (2023). AppValència: <https://play.google.com/store/apps/details?id=es.valencia.lanzadera&hl=es&gl=US>
- Google Play. (2022). Valencia Guía de Viaje: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.etips.valencia.travel.guide&hl=es&gl=US>
- Groupon. (s. f.). About Groupon: <https://about.groupon.com/>
- Hoy Valencia. (s. f.). ¡Descárgate la app de Hoy Valencia!: <https://www.hoyvalencia.app/app-hoy-valencia/>
- Jawara, J. (2020). The Rainbow Stack: A Casual Guide to UX Design.
- Knapp, J. Zeratski, J. y Kowitz, B. (2016). Sprint. Simon & Schuster.
- MeetUp. (s. f.) Sobre nosotros: <https://www.meetup.com/es-ES/about/>
- Nielsen, J. (2012) Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Oldenburg, R. (1989). The Great Good Place. Da Capo Press.
- Visit Valencia. (s. f.). App Visit València: <https://www.visitvalencia.com/planifica-tu-viaje-a-valencia/planos-y-guias-turisticas-valencia/app-visit-valencia>
- Xia, V. (2022) How to Design an App in 10 Steps for Beginners. Medium: <https://medium.com/@Vincentxia77/how-to-design-an-app-in-10-steps-ee81997bf7e1>
- Yablonski, J. (2020). Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products & Services. O'Reilly Media.
- Zielonka, J. (2021). UX Desk Research for Beginners: Valuable Insights and Where to Find Them. HoldApp: <https://www.holdapp.com/blog/ux-desk-research-for-beginners>

## 12. ÍNDICE DE FIGURAS

- Fig. 1. Primer perfil de *user persona* creado.
- Fig. 2. Segundo perfil de *user persona* creado.
- Fig. 3. Tercer perfil de *user persona* creado.
- Fig. 4. Captura de la *app* de Groupon.
- Fig. 5. Captura de la *app* de MeetUp.
- Fig. 6. Captura de la *app* de Fever.
- Fig. 7. Captura de la *app* de Dice.
- Fig. 8. Captura de la *app* de AppValència.
- Fig. 9. Captura de la *app* de Valencia Guía de Viaje.
- Fig. 10. Captura de la *app* de Hoy Valencia.
- Fig. 11. Tabla comparativa de funciones de otras *apps* y Beam.
- Fig. 12. *Moodboard* de Beam.
- Fig. 13. Paletas de colores de Adobe Color consideradas para Beam.
- Fig. 14. Paleta de colores de Beam y sus códigos de color Hex.
- Fig. 15. Captura de la elección de los colores de Beam dentro de un círculo cromático.
- Fig. 16. Primera prueba de isotipo de Beam.
- Fig. 17. Primera prueba de logo con texto de Beam.
- Fig. 18. Logo final de Beam.
- Fig. 19. Pruebas de imagotipos para Beam.
- Fig. 20. Construcción y área de respeto del logo de Beam.
- Fig. 21. Usos de la tipografía Mulish dentro de la *app*.
- Fig. 22. Iconos de Beam con relleno.
- Fig. 23. Iconos de Beam con línea.
- Fig. 24. Patrón de marca de Beam.
- Fig. 25. Diagrama de flujo de usuario.
- Fig. 26. *Wireframes* de Beam.
- Fig. 27. Captura de las pantallas del prototipo de baja fidelidad de Beam.
- Fig. 28. Captura de los caminos de interacción del prototipo de baja fidelidad de Beam.
- Fig. 29. Usuario durante el test del prototipo de baja fidelidad de Beam.
- Fig. 30. Grado de satisfacción de los usuarios con el primer prototipo de Beam.
- Fig. 31. Captura de las plantillas de los elementos de Beam.
- Fig. 32. Pantallas de *Splash* y bienvenida de Beam.
- Fig. 33. Pantallas de inicio de sesión de Beam.
- Fig. 34. Pantalla de *Home* de Beam.
- Fig. 35. Pantallas de Búsqueda, Categoría y Favoritos de Beam.
- Fig. 36. Pantallas de Crear grupo, Bandeja de Entrada y Chat de Beam.
- Fig. 37. Pantallas de Perfil, Entrada y Configuración de Beam.
- Fig. 38. Pantallas de tipos de perfiles de Beam.

- Fig. 39. Pantallas de planes y grupos de Beam.
- Fig. 40. Captura de las pantallas del prototipo de alta fidelidad de Beam.
- Fig. 41. Captura de los caminos de interacción del prototipo de alta fidelidad de Beam.
- Fig. 42. *Mockup* de pantallas de Bienvenida y Home de Beam.
- Fig. 43. *Mockup* de pantalla de Bandeja de Entrada de Beam.
- Fig. 44. *Mockup* de pantalla de Evento de Beam.
- Fig. 45. *Mockup* de pantalla de Perfil de Beam.
- Fig. 46. *Mockup* de bolsa de tela con el logo de Beam.

## 13. ANEXOS

[13.1 MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA](#)

[13.2 PROTOTIPO DE BAJA FIDELIDAD](#)

[13.3 PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD](#)

[13.4 VÍDEO DEL PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD](#)

[13.5 RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030](#)