

https://www.uv.es/bfc/TFM2019/Marta_Roig

< 1% match (Internet desde 16-may.-2020)
<https://issuu.com/romansa/docs/be33-web/48>

< 1% match (Internet desde 26-jul.-2019)
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/180183?locale-attribute=en>

< 1% match (Internet desde 04-nov.-2020)
<https://www.clubensayos.com/buscar/estandarizacion+cultural/pagina14.html>

< 1% match (Internet desde 14-nov.-2018)
<https://www.jove.com/video/54102/que-circula-microarn-cuantificacin-usando-adn-vinculante-tinte-qumica?language=Spanish>

< 1% match (Internet desde 21-may.-2023)
<https://www.vingle.net/posts/5238858>

< 1% match (Internet desde 21-feb.-2023)
<https://raleighinternational.org/blog/charlie-6-getting-stuck-in-to-the-final-phase-trabajando-duro-en-el-ultimo-fase/>

< 1% match (Internet desde 23-nov.-2022)
http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1992/3/Cisternas_Sandoval_Luis.pdf

< 1% match (Internet desde 24-ago.-2018)
<https://www.mobrog.com/en-ke/paid-online-surveys/faq/espa%C3%B1ol/%C2%BFqu%C3%A9-me-espera-en-mobrog.html>

< 1% match (Internet desde 28-ago.-2022)
https://www.researchgate.net/publication/285923947_The_Perceived_Impacts_of_Sport_Tourism_An_Urban_Host_Community_Perspective

< 1% match (Flora Magdaline Benitez Romero, Rosana Barbosa de Castro Lopes, Julio César Rodríguez Tello. "Estudos Dendrológicos e Ecológicos na Amazônia: oportunidades e experiências - Volume 2", Editora Científica Digital, 2022)
[Flora Magdaline Benitez Romero, Rosana Barbosa de Castro Lopes, Julio César Rodríguez Tello. "Estudos Dendrológicos e Ecológicos na Amazônia: oportunidades e experiências - Volume 2", Editora Científica Digital, 2022](#)

< 1% match (Rodrigo Fernando Herrera Valencia. "Impact of BIM/LEAN on the interaction of construction project design teams", Universitat Politècnica de Valencia, 2020)
[Rodrigo Fernando Herrera Valencia. "Impact of BIM/LEAN on the interaction of construction project design teams", Universitat Politècnica de Valencia, 2020](#)

< 1% match (Internet desde 03-sept.-2020)
<https://conexa.eafit.edu.co/el-usuario-como-productor-consumidor-y-difusor-de-contenido-digital/>

< 1% match (Internet desde 22-abr.-2024)
<https://plataformaeduca.org/wp-content/uploads/2024/03/EBOOK-ACTAS-EDUCA-2024-correcto-3.pdf>

< 1% match (Internet desde 01-jun.-2020)
<https://www.archdaily.pe/pe/939060/covid-19-una-oportunidad-para-atender-la-desigualdad-urbana>

< 1% match (Internet desde 11-sept.-2023)
<https://www.coursehero.com/file/p6gn0paf/Form-Faking-4-Op-Art-6-What-famous-tea-party-took-place-in-1773-1-Houston-Tea/>

< 1% match (Internet desde 21-sept.-2023)
<https://www.powtoon.com/online-presentation/et8xCT8wFaw/untitled/>

< 1% match (Internet desde 29-mar.-2003)
<http://www.sabuesoft.com/web/listartipo.pro?tipo=F4&ww=1>

< 1% match (Internet desde 02-mar.-2019)
<http://es.china-prototyping.com/tag/Moldura-personalizada.html>

< 1% match (Internet desde 20-mar.-2023)
https://highered.mheducation.com/sites/0072555866/student_view0/leccion10/navegando_la_red.html

< 1% match (Internet desde 11-nov.-2020)
https://moam.info/table-of-contents_598241c21723dded563a4ec4.html

< 1% match (Internet desde 07-jul.-2019)
<https://www.acnur.org/noticias/stories/2019/6/5d0aba0b4/blog-en-vivo-el-dia-mundial-de-los-refugiados-comienza-en-medio-de-un-desplazamiento.html>

< 1% match (Internet desde 16-jul.-2008)
<http://www.pentium.co.ck/espanol/pressroom/releases/2007/0612.htm>

< 1% match (Internet desde 27-ago.-2023)
<http://www.puvill.com/book/decisiones-de-compromisos-commitment-decisions-y-la-terminacion-convencional-de-los-procedimientos-en-el-derecho-de-la-competencia-europeo-y-espanol/340900&lang=en>

< 1% match (Rosario Sanchis Font. "User eXperience evaluation on university virtual learning through sentiment analysis", Universitat Politècnica de Valencia, 2023)
[Rosario Sanchis Font. "User eXperience evaluation on university virtual learning through sentiment analysis", Universitat Politècnica de Valencia, 2023](#)

RESUMEN Este trabajo de fin de grado se centra en el Diseño de la Interfaz (UI) y de la Experiencia de Usuario (UX) de Insight, aplicación que permite al usuario informarse sobre destinos y actividades para planificar sus viajes de forma rápida y sencilla. Esta plataforma tiene como objetivos principales ofrecer información verificada sobre destinos y actividades, permitir la creación de itinerarios personalizados, y facilitar el turismo sostenible, entre otras

funcionalidades. La memoria abarca todo [el proceso de diseño de la aplicación](#) a nivel de [Experiencia de Usuario \(UX\)](#), pasando por distintas fases desde el proceso de investigación y justificación de la idea, haciendo uso de distintos métodos como desk research y encuestas, hasta el propio desarrollo visual de la plataforma (UI). PALABRAS CLAVES Diseño de Interfaz, Experiencia de Usuario, Planificación, Viajes, Turismo Responsable, Recomendaciones. [ABSTRACT This final degree project focuses on the](#) Interface [Design](#) (UI) [and](#) User Experience (UX) of Insight, an application that allows users to find out about destinations and activities to plan their trips quickly and easily. The main goals of this platform are to offer verified information on destinations and activities, to allow the creation of personalised itineraries, and to facilitate sustainable tourism, among other functionalities. The report covers [the entire design process of the application](#) at the User Experience (UX) level, going through different phases from the research process and justification of the idea, using different methods such as desk research and surveys, to the actual visual development of the platform (UI). KEY WORDS Interface Design, User Experience, Planning, Trips, Responsible Tourism, Recommendations. [CONTRATO DE ORIGINALIDAD Este Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado por la alumna](#) Amina Aránega Segura. Siendo este [el último trámite para la obtención del título del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia](#). El presente documento es original y no ha sido entregado previamente como otro trabajo académico; asimismo; [todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente](#). Firmado Fecha: 21 de junio de 2024 [AGRADECIMIENTOS En primer lugar, quiero agradecer a mis tutores](#), Cristina y Álvaro, por su apoyo, paciencia y por acompañarme en todo el desarrollo del proyecto animándome en el proceso. A mis padres por ayudarme en todo lo que he necesitado, por estar incondicionalmente y por creer en mí. Y especialmente a Tartu y a todas las personas que conocí allí, por inspirarme a realizar este proyecto y por darme un hogar a 3.200 km de Valencia. [ÍNDICE 1. INTRODUCCIÓN](#)..... [6 1.1](#)
[Presentación](#)..... [6 1.2](#)
[Propósito](#)..... [7 1.3](#)
[Justificación](#)..... [7 1.4](#)
[Objetivos](#)..... [8 1.5 Metodología](#)
..... [9 2. CONTEXTO](#)..... [10 2.1 Impacto ambiental, social y cultural del turismo masivo](#) [10 2.2 El sector de las aplicaciones de viajes](#) [12 2.3 Análisis de mercado](#)..... [13 2.4](#)
[Análisis de los usuarios \(Encuesta\)](#)..... [14 2.5 Claves de la UX/UI para crear una comunidad activa](#).15 2.6
[La credibilidad y transparencia de las valoraciones en línea](#) [15 3.](#)
[DESARROLLO Y RESULTADOS](#)..... [17 3.1 Pautas del encargo](#).....[17 3.2](#)
[Referentes Profesionales](#)[17 3.3 Descripción del proceso desarrollado](#)[18](#)
[3.3.1 Contenidos y funcionalidades](#).....[18 3.3.2 Árbol de navegación](#)
.....[19 3.3.3 Identidad verbal](#)[19 3.3.4](#)
[Identidad visual](#)[21 3.3.4.1 Paleta cromática](#).....[21](#)
[3.3.4.2 Tipografías](#).....[22 3.3.4.3 Logotipo e icono de la aplicación](#).....[22](#)
[3.3.4.4 Tarjetas de la interfaz](#).....[23 3.3.5 Diseño de interfaz y experiencia de usuario](#).....[24 3.3.6 Evaluación y modificaciones](#).....[25 3.4](#)
[Resultado](#)..... [27 3.5 Previsión de impacto, difusión y líneas futuras](#) [28](#)
[3.6 Presupuesto](#)..... [29 4. CONCLUSIONES](#).....[30](#)
[29 5. REFERENCIAS](#)..... [31 6. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS](#) [33](#)
[ANEXOS Anexo I: Relación del trabajo con los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda de](#)
[2030](#)..... [34 Anexo II: Encuesta completa](#) [36 Anexo III: Fotografías](#)
[Logan Carmichael](#) [40 Anexo IV: Componentes de Insight](#) [41 Anexo V:](#)
[Resultados finales](#) [44 1. INTRODUCCIÓN](#) Este documento recoge el proceso de investigación y diseño de una aplicación móvil titulada 'Insight', realizada por Amina Aránega como TFG [del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas en el](#) curso 2023-2024. 1.1 [Presentación](#) Insight es una aplicación diseñada para transformar la manera de viajar y de organizar experiencias de los usuarios. Es una plataforma que permite acceder a información verificada sobre destinos y actividades no masificadas a la vez que fomenta el turismo sostenible, conecta a viajeros entre ellos y permite personalizar completamente itinerarios de viaje. Insight se centra en ofrecer a los usuarios una experiencia de viaje única, adaptada a sus preferencias individuales y más respetuosa con el medioambiente y con los lugares visitados. La razón detrás de este proyecto es abordar las limitaciones y frustraciones comunes asociadas con viajar a lugares turísticos. Según una encuesta realizada por la empresa de viajes TravelZoo en 2023, un 55% de los encuestados prefieren destinos menos masificados, lugares donde la actividad turística no cause un impacto significativo [en la vida diaria de los habitantes del](#) lugar y donde el dinero gastado se reintegre a la comunidad visitada (Europa Press, 2023). Sin embargo, en la era de la sobreinformación, hallar datos fiables y actualizados sobre destinos o actividades de este tipo puede ser todo un desafío. Toda la información disponible hace que encontrar datos veraces y confiables se convierta en una tarea complicada. Debido a esto, es necesario desarrollar una mentalidad crítica para ser capaces de tomar decisiones fundamentadas entre toda esta información (Equipo Enliza, 2014). Insight aborda estas necesidades y facilita una forma de viajar más consciente ya que está diseñada para aquellos que desean planificar sus viajes por sí mismos, con información real y accesible. Está dirigida a personas que disfrutan de la libertad de viajar pero que no quieren renunciar a la calidad de sus experiencias. Además, la aplicación es especialmente adecuada para aquellos que buscan aprender lo máximo posible de la cultura local allí donde viajan. Por otro lado, un aspecto distintivo de la aplicación es que resalta la información proporcionada por los habitantes de cada localidad, ya sean valoraciones o itinerarios, con un distintivo de 'super local'. Por lo que cada usuario tiene [la oportunidad de compartir sus conocimientos y opiniones](#) de su propia población, enriqueciendo la plataforma desde una perspectiva local y a su vez pueden disfrutar de las contribuciones de otros locales para planificar sus viajes. Esta interacción entre turistas que a su vez son locales y viceversa, promueve una comunidad activa y diversa, donde la información local se convierte en la clave para experiencias de viaje más enriquecedoras y para el correcto funcionamiento de Insight. 1.2 [Propósito](#) Este proyecto tiene un propósito principal, busca diseñar una aplicación para la organización de viajes sostenibles. Esto implica la creación de una plataforma que simplifique a los usuarios tanto la búsqueda de información verificada, como la personalización de sus itinerarios y que además facilite la conexión entre viajeros con las mismas preferencias o gustos. La esencia de esta aplicación va más allá de simplemente facilitar la organización de viajes. Busca ser una guía completa que no solo ofrezca información fidedigna, sino que también priorice opciones auténticas y contribuya a la promoción de un turismo más responsable. La idea central es empoderar a los viajeros para que tomen decisiones informadas y respetuosas con el entorno. En última instancia, Insight aspira a ser más que una aplicación de organización de viajes convencional. Busca ser un aliado para aquellos que desean explorar el mundo siendo conscientes del impacto de su turismo y quieren contribuir a la preservación cultural y la sostenibilidad medioambiental en sus viajes. 1.3 [Justificación](#) En la actualidad, la masificación turística es una preocupación creciente que impacta directamente en la forma de explorar y descubrir diferentes lugares de los viajeros. Este fenómeno, [impulsado por el crecimiento de la accesibilidad global](#), ha transformado radicalmente la industria del turismo, generando tanto beneficios (ej: poder acceder a mapas en línea que ofrecen información geográfica de cualquier lugar del mundo) (Carrera y Vega, 2017) como problemas (ej: la sobre-explotación de lugares turísticos). La UNESCO lleva a cabo evaluaciones sobre la preservación de los lugares [inscritos en la lista de patrimonio cultural de la humanidad](#). El informe que registra estas evaluaciones desde 1979 hasta 2013 señala que el uso inapropiado, como la sobre-explotación turística, figura como uno de los principales elementos perjudiciales para estos sitios (UNESCO, s.f.). Este impacto ha aumentado significativamente, pasando de afectar al 8% de los lugares en 1985 a alcanzar el 75% en 2013. Este fenómeno plantea interrogantes sobre la sostenibilidad, la autenticidad de las experiencias de viaje y la preservación de los lugares que, en un futuro, podrían perder su esencia a causa del constante flujo de visitantes (Bretin, 2015). Actualmente podemos encontrar 56 lugares, decididos por el Comité del Patrimonio Mundial, que se encuentran en peligro (UNESCO, s.f. b). De estos 56, el 22% de ellos se ven afectados por un exceso de turismo (UNESCO, s.f. a). De la totalidad de sitios investigados por la UNESCO, un 30% están en países europeos. Entre ellos Stonehenge, monumento ubicado cerca de Salisbury (Inglaterra) y Dubrovnik (Croacia) una de las ciudades con más turistas por habitantes (Redacción

Tendencias, 2018). Insight es una respuesta a estos desafíos generados por la masificación turística global. Ante el deterioro de destinos emblemáticos, la aplicación se presenta como un agente de cambio para un turismo más sostenible. No busca ser una plataforma de viajes más, sino un paso hacia un futuro donde el turismo coexiste con la preservación cultural y medioambiental. Aquí [se detallan algunas formas en las que la aplicación](#) facilita un turismo responsable respondiendo a los desafíos de la sobre-explotación turística:

- **Exploración responsable:** Disminuye la presión sobre lugares ya afectados recomendando otros no masificados que han sido destacados por locales o por asociaciones turísticas. De esta forma promueve el turismo responsable contribuyendo a la preservación del patrimonio cultural y natural.
- **Colaboración con autoridades locales:** Insight permitirá colaboraciones con agencias de turismo local para obtener información actualizada sobre regulaciones y restricciones. Esto asegura que los usuarios estén al tanto de las medidas locales para proteger el entorno.
- **Incentivos para fuera de temporada:** La aplicación promocionará e incentivará a viajar fuera de temporada alta, promoviendo la distribución más equitativa de turistas a lo largo del año.
- **Acceso limitado a grupos:** En línea con las restricciones de Dubrovnik, Insight podrá recomendar el acceso a ciertos lugares a grupos turísticos más pequeños, reduciendo el impacto acumulativo.
- **Comunidad activa:** La función de comunidad dentro de la aplicación no solo enriquece las experiencias individuales, sino que también promueve la distribución de turistas en función de sus intereses. Un aspecto esencial de Insight es el apoyo a la economía local impulsando a los viajeros a explorar áreas fuera de las rutas turísticas convencionales. Este enfoque no solo beneficia directamente a las comunidades locales al fortalecer sus economías, sino que también contribuye [a una distribución más equitativa de los beneficios del](#) turismo. De esta forma, también se reduce la presión sobre la infraestructura y los recursos locales, colaborando así con la sostenibilidad ambiental de las ciudades (Naciones Unidas, ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles). Por otro lado, también puede influir positivamente en la conservación marina y la preservación de ecosistemas terrestres al ofrecer información sobre actividades y destinos que respetan y contribuyen a la sostenibilidad de estos entornos (Naciones Unidas, [ODS 14: Vida submarina y ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres](#)).

1.4 Objetivos El objetivo principal [de este trabajo final de grado es diseñar](#) una aplicación [que permita](#) explorar destinos y actividades para organizar viajes de manera sostenible. Esto implica la creación de una plataforma que facilite a los usuarios la personalización de sus itinerarios, priorizando destinos y actividades menos masificados. La aplicación aspira a ser una guía completa, ofreciendo información real y contribuyendo así a un turismo más responsable.

Figura 1. Etapas de la metodología Doble Diamante (2004). Nota. Imagen obtenida de <https://www.mjinnovation.com/es/blog/doble-diamante-organice-su-proceso-de-innovacion/> Para lograr dicho objetivo principal, encontramos los siguientes objetivos específicos:

- Investigar sobre la situación actual del sector turístico y analizar las necesidades de sus usuarios.
- Reflexionar sobre las consecuencias del turismo masificado a nivel ambiental, cultural y social.
- Desarrollar el diseño de la interfaz (UI) y de la experiencia de usuario (UX) de la aplicación.
- Crear funciones que permitan a los usuarios compartir y buscar experiencias, recomendaciones y consejos de viaje dentro de una misma aplicación.
- Facilitar el turismo responsable, recopilando y presentando información verificada sobre destinos menos masificados y resaltando actividades sostenibles.
- Testear el diseño final de la aplicación con posibles usuarios para comprobar su funcionalidad.

1.5 Metodología Para el desarrollo de Insight [se ha seguido la metodología](#) del Doble Diamante (British Design Council, 2004), basada en la metodología del Design Thinking (Tim Brown, 1969). Además se han integrado otros métodos de investigación documental como desk research y encuesta, que han permitido un análisis más adecuado [del contexto y de las necesidades de los usuarios](#). El Doble diamante (Figura 1) se compone de cuatro fases esenciales: Inmersión, Análisis, Ideación y Creación de Prototipos. A continuación, se detalla como han sido estas etapas en el desarrollo de Insight. Durante la fase inicial, el enfoque se centra en comprender a fondo el entorno y [las necesidades de los usuarios](#). En este proyecto, esto implica investigar tendencias actuales en la industria turística, analizar el mercado de aplicaciones de viajes (Página 11), así como realizar encuestas a posibles usuarios para comprender sus necesidades y frustraciones con respecto al turismo masificado (Página 12).

Figura 2. Cronograma de Insight. Fuente: elaboración propia. La segunda etapa implica procesar la información recopilada durante la inmersión. Se busca identificar de manera clara los problemas asociados al turismo masivo, definir las necesidades de los futuros usuarios y organizar, según su importancia, las futuras funcionalidades de la aplicación. En la fase de ideación, se busca generar soluciones creativas. Esto incluye diseñar wireframes de baja fidelidad, incorporando funciones clave como la creación de itinerarios personalizados o la interacción entre usuarios. Además, se realizan pruebas internas para evaluar la viabilidad de las ideas generadas. La última fase implica la materialización de las ideas. Aquí, se desarrolla la interfaz de la aplicación, se trabaja en la identidad visual del proyecto y se incorporan elementos de diseño que promuevan una experiencia visual atractiva y fácil de usar. Además, se llevan a cabo tests de todas las funciones para identificar y corregir posibles errores antes de la entrega final. En resumen, la planificación por fases y la definición de los límites temporales en el desarrollo del proyecto han resultado esenciales para lograr los objetivos preestablecidos. El siguiente cronograma (Figura 2) detalla de manera clara y organizada estas etapas.

2. CONTEXTO

2.1 Impacto ambiental, social y cultural del turismo masivo

El turismo masivo lleva años siendo un fenómeno global de gran relevancia, transformando paisajes urbanos y rurales, mientras deja una huella permanente en las comunidades afectadas. Sin embargo, es ahora cuando un estudio internacional liderado por la Universidad Rovira i Virgili ha determinado que el turismo masivo conlleva un incremento en las diferencias sociales, un aumento del peligro de exclusión social y residencial, así como un crecimiento en la inestabilidad laboral (Ara, 2023). Un ejemplo de estos impactos sociales es el incremento de la oferta de alquileres turísticos, generalmente, por un periodo corto de tiempo. Este es un importante factor que está impulsando la división social, generando situaciones de exclusión e inestabilidad en zonas residenciales de los principales puntos turísticos alrededor del mundo (DiariDigitalURV, 2023). Un caso específico de esta situación es Barcelona. Una encuesta realizada por el Ayuntamiento de Barcelona (Hosteltur, 2024) ha constatado cómo la intensificación de la disponibilidad de viviendas turísticas conlleva una serie de perjuicios para los locales especialmente a grupos particularmente vulnerables entre los que se incluyen jóvenes, inmigrantes y mujeres con niños (DiariDigitalURV, 2023). Otras ciudades como Venecia, Amsterdam o Londres son un claro ejemplo del impacto negativo del turismo masivo, cuyas consecuencias medioambientales son cada vez más evidentes. La realidad es que muchos de los destinos más turísticos no cuentan con infraestructuras adecuadas para la cantidad de turistas que reciben diariamente, lo que lleva al deterioro del patrimonio histórico y artístico debido a un uso intensivo (Artabria Turismo, s.f.). Un ejemplo de esto es el caso del [macizo de Machu Picchu](#) en [Perú](#), declarado [Patrimonio de la Humanidad](#) en 1983. Actualmente, pueden entrar unos 4.500 visitantes al día, un número mucho más alto de lo recomendado por la UNESCO para proteger el recinto, el cual ha mostrado un desgaste en suelo y rocas (Mónica Vargas, 2022). Según [Lucía Iglesias](#) (2015), [miembro del sector de Relaciones Exteriores e Información Pública de la UNESCO](#), «Hay que buscar vías de equilibrio para que esto no ocurra», si no, podría ser declarado Patrimonio Mundial en Peligro de la UNESCO. Dubrovnik (Croacia) es una de las ciudades que ha empezado a poner prohibiciones destinadas a proteger el patrimonio cultural de la ciudad, en específico, playas, bastiones y torres del siglo XV. Con el fin de salvaguardar estos tesoros históricos, las autoridades han limitado estrictamente el aforo diario de estos lugares a 8.000 visitantes, así como la llegada de turistas en cruceros, manteniéndolos en la misma proporción. A pesar de estas restricciones, las autoridades portuarias reconocen que en temporada alta, la cifra supera significativamente el límite establecido (Redacción República, 2017). En un esfuerzo adicional por preservar [la calidad de vida de los residentes locales](#) [se ha prohibido el](#) uso de maletas en todo el centro de la ciudad ya que aumentaba considerablemente la contaminación acústica sin dejar a los vecinos descansar adecuadamente (Solé, 2023). Sin embargo, Dubrovnik no está sola en la adopción de medidas consideradas «anti-turistas». Bali, una de las islas de Indonesia, [y uno de los lugares turísticos más populares](#) actualmente, ha tomado medidas similares. Las autoridades de la isla han prohibido a los turistas el uso de motocicletas en todo su territorio debido al aumento de accidentes en las que se han visto involucradas. Además, la práctica del alpinismo ha sido restringida, las montañas en Bali se consideran sagradas y los turistas que accedían a ellas no las estaban respetando adecuadamente. En respuesta a esta falta de consideración, el gobierno local ha optado por medidas drásticas, limitando el acceso incluso para los residentes locales (Solé, 2023). Aunque estas iniciativas puedan parecer contudentes, subrayan la creciente conciencia global sobre la necesidad de equilibrar el turismo con la preservación cultural y medioambiental. Tanto Dubrovnik como Bali y otras numerosas localidades, buscan proteger su identidad y su entorno, y prevenir el desplazamiento de los residentes de sus propias casas.

2.2 El sector de las aplicaciones de viajes

Como apunta el artículo publicado en la web de AbaMobile (AbaMobile,

s.f.), existen diversas categorías de aplicaciones en el sector de los viajes: • Reservar alojamiento: Facilitar la reserva de alojamientos es su objetivo principal ya sea en una ciudad, pueblo o cualquier otro destino. Suelen ser sencillas e intuitivas e incorporan información sobre precios, imágenes, ubicación y otras características de los alojamientos que ofrecen (Ej. Booking). • Transporte: Las aplicaciones de esta categoría se centran en funcionar como un comparador de precios, facilitando a los usuarios el encontrar la mejor oferta. Algunas se centran en un único medio de transporte, otras ofrecen una mayor diversidad. (Ej. Skyscanner). • Reserva de actividades: Estas aplicaciones ofrecen una amplia variedad de opciones, desde excursiones culturales y tours guiados, hasta actividades de aventura y eventos locales. Facilitan la exploración de opciones simplificando el proceso de búsqueda y elección. (Ej. Civitatis). • Información turística: Son una guía para explorar destinos ya que suelen incluir datos detallados sobre atracciones locales, eventos culturales, restaurantes destacados y actividades recreativas. Además, cada vez es más común que una ciudad o pueblo desarrolle su propia aplicación oficial. (Ej. Virtio World Around Me). • Planificación: Estas aplicaciones funcionan como una mezcla de todas las categorías ya que muchas permiten la reserva de alojamientos y transporte a la vez que dan información turística y permiten la creación de itinerarios. Algunas también integran información en tiempo real, condiciones climáticas o mapas interactivos para facilitar la toma de decisiones durante el viaje (Ej. Tripadvisor). Insight se sitúa entre las categorías de información turística y planificación. Aunque su objetivo principal es la exploración de destinos y actividades, también ofrece una función crucial: la creación de itinerarios personalizados. En una sociedad donde [la tecnología se integra cada vez más en la industria](#) del turismo, estas aplicaciones se convierten en aliadas indispensables para cualquier viaje. Esta tendencia se puede ver claramente en el volumen de usuarios de aplicaciones como TripAdvisor que superan los 100 millones de descargas. Figura 3. Tabla comparativa de competidores de Insight. Fuente: elaboración propia. 2.3 Análisis de mercado Este apartado se enfoca en analizar la competencia directa de Insight, es decir, las aplicaciones de viaje que hay disponibles actualmente en el mercado. Este análisis consistió en imitar un user journey¹ en diferentes plataformas (Tripadvisor, TripIt, Passporter y Lambus) para poder analizar sus características, fortalezas y debilidades. Esta elección de aplicaciones se basa en factores como su impacto (cantidad de descargas), los objetivos principales de cada plataforma, las funcionalidades que ofrecen y su similitud con el público objetivo de Insight. Para facilitar la visualización de estos datos, se realizó una tabla comparativa (Figura 3) que resalta las funcionalidades clave de cada aplicación. Los puntos resaltados en verde son aquellos que la aplicación ejecuta con éxito, mientras que los amarillos indican aspectos presentes pero susceptibles de mejora. Si no hay ninguna marca, significa que esa aplicación carece de esa funcionalidad. Esta comparativa es una buena herramienta para comprender el posicionamiento de Insight en el mercado y cómo se destaca en relación con sus competidores. En la tabla (Figura 3), se evidencia que la mayoría de las aplicaciones turísticas disponibles en el mercado actual se centran en la promoción de destinos y la creación de itinerarios, aunque no siempre lo hacen de la manera más adecuada en términos de diseño. Si bien muchas ofrecen información sobre destinos y actividades disponibles, esta suele ser genérica y fácilmente accesible en Internet. Además, son pocas las aplicaciones que proporcionan información específica, y aún menos aquellas que advierten sobre la normativa de los lugares a visitar. 1 Un user journey es el proceso que sigue un usuario desde que interactúa por primera vez con una interfaz digital hasta que completa una tarea o alcanza un objetivo específico. Fuente: <https://aguayo.co/es/blog-agua-yo-experiencia-usuario/user-journey-vs-customer-journey/> En el marco de esta investigación, se han identificado funcionalidades interesantes que inicialmente no se habían considerado para la interfaz de Insight y podrían ser añadidas en un futuro. Entre estas funcionalidades se incluyen la capacidad de agregar los gastos del viaje (Lambus), la posibilidad de cargar los documentos necesarios para viajar (TripIt) y alertas de seguridad basadas en un sistema de evaluación de riesgos seleccionado por el propio usuario (TripIt). 2.4 Análisis de los usuarios (Encuesta) [Con el objetivo de comprender mejor las necesidades de](#) los usuarios [se](#) ha diseñado [una](#) encuesta, mencionada previamente en la metodología (Página 7), donde se pregunta a potenciales usuarios (88 personas de muestra) [sobre sus preferencias a la hora de viajar, su](#) percepción [sobre](#) las valoraciones/recomendaciones disponibles en línea y sus opiniones sobre el turismo masivo. Una vez creada se distribuyó por redes sociales y chats privados a posibles usuarios que aportarían datos valiosos y diferentes perspectivas, contribuyendo a [mejorar la experiencia global de los usuarios en](#) Insight. Se pueden consultar todas las preguntas y resultados de la encuesta en el Anexo II (Página 34). La primera pregunta de la encuesta: «¿Te gusta viajar?», sirvió para comprobar que la estaba respondiendo el público potencial de la aplicación, como no hubo respuestas negativas no hubo que descartar ninguna respuesta del recuento final. Aunque la mayoría de los encuestados indican utilizar fuentes de información para planificar sus viajes, lo cual debería simplificar el proceso y facilitar la organización, persiste un problema de estrés y agobio entre los viajeros durante esta etapa. Estas dos preguntas nos permiten confirmar que la aplicación aborda una necesidad real al intentar, entre otros objetivos, mitigar esta situación. Con las preguntas respecto a recomendaciones confirmamos que sí, la gran mayoría de usuarios recurren a valoraciones y opiniones externas para tomar decisiones respecto a sus viajes. Siendo las mejor valoradas las de amigos, familiares y conocidos, se concluye que en Insight habría que intentar generar una comunidad que los usuarios puedan considerar como sus propios amigos para que haya un intercambio de recomendaciones fluido y constante. Respecto al turismo masivo, comprobamos que es algo que no solo afecta de forma directa al entorno local y sus habitantes, si no que también afecta en la forma en la que los viajeros disfrutan sus aventuras. Además, aunque el turismo responsable no es practicado de forma constante por la mayoría de los encuestados (un 42% a veces y un 45% cuando es posible), el 85% afirmó haber tenido buenas experiencias al optar por opciones menos masificadas. En conjunto, los resultados de la encuesta validan la importancia y relevancia de este proyecto, reafirmando la necesidad de ofrecer una solución efectiva a los desafíos que enfrenta la industria del turismo actual. 2.5 Claves de la UX/UI para crear una comunidad activa La elección de la herramienta adecuada es esencial en un proceso de diseño UX/UI, en especial si el objetivo principal es crear suficiente engagement² para crear una comunidad activa que fundamente la base de datos de la aplicación, este es el caso de Insight. Estas son algunas de las claves para conseguir este objetivo: • Diseño limpio y fácil de usar: Garantizar una experiencia de usuario sencilla y fluida es esencial para fomentar la participación activa en la comunidad. Un diseño intuitivo y un flujo de usuario sin complicaciones favorece el uso continuo, reduce la frustración al usar la aplicación, aumenta la probabilidad de completar metas (en el caso de Insight sería, por ejemplo, crear un itinerario completo) y aumenta la lealtad del usuario haciéndolo más propicio a recomendarla a amigos o familiares (UIDesignz Agency, 2023). • Preferencias de los usuarios: Tener en cuenta las preferencias y necesidades de cada persona hace que las probabilidades de engagement se maximicen. Es necesario enfatizar la importancia de respetar la privacidad, las preferencias y el consentimiento de los usuarios para que sientan que esa app, está hecha específicamente para ellos (Abdul, 2023). • Cuidar la relación con los usuarios: Enfocar el diseño en crear una línea de comunicación clara y constante entre desarrolladores y usuarios es un elemento clave para fortalecer la comunidad y mantenerla activa. Solucionar [de forma rápida y efectiva los problemas que](#) surjan hará que los usuarios se sientan escuchados, por tanto, darán más feedback y interactuarán más con la aplicación (KeepCoding Tech School, s.f.). • Valor de la aplicación: Es fundamental considerar si la plataforma proporciona una experiencia significativa para los usuarios en relación con su inversión de tiempo, esfuerzo y recursos. Es decir, ¿los beneficios que obtienen superan los costes (monetarios, de tiempo, esfuerzo, etc.)? En caso afirmativo, los usuarios encontrarán un valor intrínseco en participar y contribuir a la comunidad activamente (Walther, 2023). 2.6 La credibilidad y transparencia de las valoraciones en línea Las valoraciones o reseñas son experiencias, evaluaciones y opiniones que los usuarios tienen sobre un producto, servicio o marca. Esta característica es completamente subjetiva y puede estar acompañada, o no, de una puntuación. Dicho esto, [en los últimos años ha habido un aumento significativo de reseñas falsas](#), tanto positivas como negativas, en diferentes plataformas. Además, no únicamente a establecimientos, también a productos y servicios. Estas reseñas pueden influir significativamente en los ingresos de los negocios, ya sea beneficiándolos o perjudicándolos gravemente. 2 El engagement se refiere al nivel de interacción, implicación y conexión emocional que los usuarios tienen con un producto, servicio o plataforma. Fuente: <https://uxtweak.com/ux-glossary/user-engagement/> Según una encuesta realizada por SEO BrightLocal corroboró que el 77% de los usuarios consultan reseñas antes de realizar una compra, mientras que el 75% afirma que este factor es determinante en sus opiniones sobre un negocio (Hospido, 2023). Por otro lado, un estudio realizado por la compañía No Fakes, especializada en la verificación de reseñas online, determinó que el 55% de las valoraciones que encontramos a día de hoy en Internet son falsas (Hospido, 2023). Actualmente, hay diversas estrategias para combatir las reseñas y valoraciones falsas. Desde solicitar su eliminación directamente en la plataforma donde se han publicado hasta recurrir

a medidas extrajudiciales o legales, tanto civiles como penales. Empresas líderes como Amazon, Google o Trustpilot han implementado políticas estrictas en contra de estas prácticas, prohibiéndolas de manera contundente e incluso utilizando software especializado para su detección (Deltell Abogados, 2023). Sin embargo, la detección de reseñas falsas se vuelve más compleja cuando no son bots o spam. Existen compañías como Bussin, ImperaTool o FastReviews, que utilizan a personas reales para publicar estas reseñas falsas, de forma que la compañía actúa como simple intermediario. Es decir, un negocio contrata a una empresa para generar 10 reseñas falsas sobre su negocio. Esta empresa redacta las reseñas, incluyendo valoraciones y fotos, y las envía a las personas que se han registrado previamente para que las publiquen (Makarov, 2019). De esta forma las empresas especializadas en SEO pueden llegar a cobrar hasta 10 euros por comentario a sus clientes, mientras que pagan a los reseñadores 2 euros en el mejor de los casos, normalmente alrededor de 80 céntimos por reseña. Así, obtienen un gran beneficio en comparación con lo poco que pagan a sus reseñadores, y los comercios consiguen valoraciones que pasan los filtros de Google, y otras plataformas, sin ser consideradas como fraudulentas al provenir de perfiles reales con geolocalización incluida (Makarov, 2019). En resumen, la credibilidad de las valoraciones online se ha visto comprometida en los últimos años por el aumento de reseñas falsas. Esta problemática, evidenciada por los estudios ya mencionados, plantea un desafío significativo para las empresas que dependen de estas opiniones para generar confianza en sus productos o servicios. Este es el caso de Insight donde la autenticidad de las valoraciones es crucial para ofrecer una experiencia confiable a los usuarios. Ante este panorama, es imprescindible implementar medidas efectivas para prevenir, detectar y eliminar reseñas falsas y así poder garantizar la integridad y credibilidad de la plataforma. Figura 4. Diseño web de Levi Wilson para QClay. Nota. Imagen obtenida de <https://dribbble.com/shots/22733005-Client-Change-Website> Figura 5. Diseño de aplicación móvil de QClay. Nota. Imagen obtenida de <https://www.pinterest.es/pin/821625525794797660/> 3. DESARROLLO Y RESULTADOS 3.1 Pautas del encargo Insight no surge a partir de un encargo o briefing preestablecidos. Su concepción inicial surgió a raíz de experiencias personales durante mi estancia en el extranjero, específicamente en Tartu (Estonia) entre 2022 y 2023. En mi caso, tuve la fortuna de realizar el programa de Erasmus en una ciudad estudiantil, donde rápidamente formé un grupo de amigos con quienes disfruté de viajes constantes. Sin embargo, en estas aventuras por el norte de Europa, nos enfrentamos a numerosos inconvenientes y problemas al organizarlos. La dificultad para encontrar información confiable sobre los destinos, opciones económicas que respetaran el entorno local, y la movilidad en las ciudades, entre otros aspectos, afectaron negativamente nuestra percepción de algunas de las ciudades o países visitados. Motivada por estas experiencias, comencé a desarrollar la idea de Insight, una aplicación diseñada como una guía real para aquellos amantes de los viajes que, a veces, encuentran agotador organizar un itinerario para cada destino. Inicialmente, la aplicación se centraría en facilitar la planificación de viajes, la creación de itinerarios y la búsqueda de información. Sin embargo, tras investigar sobre el turismo y sus problemáticas, me percaté del grave problema de la masificación turística, que está dejando un impacto irreparable en numerosos destinos alrededor del mundo. Con la seguridad de que era necesario abordar este problema, redirigí el enfoque de la aplicación. Realicé una investigación sobre el tema y llevé a cabo la encuesta ya mencionada (Página 12) que confirmó la auténtica necesidad de una aplicación que abordara la preocupación de los usuarios por la sostenibilidad y el impacto ambiental. Así, Insight fue redirigida para facilitar un turismo más sostenible y respetuoso con el entorno, contando con una activa comunidad de viajeros concienciados sobre el medio ambiente y su impacto durante los viajes. Además de facilitar la búsqueda de información para futuros viajes, la aplicación ofrece la creación de itinerarios personalizados entre otras funcionalidades. 3.2 Referentes Profesionales Para el desarrollo de la aplicación, me basé en varios proyectos de UX/UI que contribuyeron de manera significativa al diseño y a la estructura de Insight. En primer lugar, tomé como referencia el diseño web de Levi Wilson para QClay (Figura 4) que sirvió como base para la imagen general de Insight. Este diseño, caracterizado por una disposición de elementos clara y una paleta de colores fresca, me permitió establecer una interfaz cercana y a la vez que usable. La estructura general y el uso de formas fueron inspirados por el diseño de aplicación móvil de Qclay (Figura 5). La manera en la que están estructuradas las tarjetas e integradas las fotografías en este diseño, proporcionó una base donde fijarse para empezar a crear los wireframes de baja fidelidad de Insight. Figura 6. Página web de Airbnb. Nota. Imagen obtenida de <https://www.airbnb.es/> Además, la creación de las tarjetas de Insight se inspiró en el diseño utilizado por Airbnb (Figura 6). Esta organiza la información de manera clara y concisa, permitiendo que se vea claramente las diferentes tipologías de tarjeta pero sin perder la identidad visual de la aplicación. Las funcionalidades finales fueron influenciadas por aplicaciones como TripAdvisor, Passportir o Lambus. Estas plataformas, estudiadas en el análisis de mercado realizado previamente (Página 11), proporcionaron información sobre las principales funcionalidades que los usuarios buscan. Cada uno de estos referentes aportó ciertos elementos que, en su conjunto, resultaron en una aplicación que combina diseño con funcionalidad. 3.3 Descripción del proceso desarrollado El proyecto se ha realizado entre diciembre de 2023 y junio de 2024. Para el desarrollo práctico se ha utilizado principalmente Figma y para la maquetación de la memoria se ha utilizado Indesign, ambos programas de diseño. Además, se decidió realizar el diseño de las pantallas en inglés ya que es una aplicación de carácter internacional que pretende llegar a personas de todo el mundo. 3.3.1 Contenidos y funcionalidades Partiendo de la investigación realizada que incluye todos los puntos mencionados en el apartado de contexto (Página 8) se identificaron los problemas y necesidades a los que Insight responde. De toda esta información se sacaron las funcionalidades de la aplicación y se dividieron por pantallas creando una estructura inicial como base de la aplicación que fue siendo adaptada hasta llegar a la estructura final. A continuación, una breve explicación de la estructura final de las pantallas principales: • Home: Es la pantalla inicial donde llegan los usuarios al entrar en la aplicación. Aquí pueden ver todos los posts que publican las personas a las que siguen y algunas notificaciones destacadas (Ej. Si uno de tus seguidos sube un itinerario nuevo). Además, también pueden ver los stories publicados por sus seguidos. • Explorer: [Esta es la pantalla principal de la aplicación](#). Lo primero que se ve es una portada que va variando según la temporada o mensajes que se Figura 7. Diagrama de flujo de Insight. Fuente: elaboración propia. quieren lanzar en la aplicación. Una vez hacen scroll acceden a las pantallas de Destinations y Activities, donde pueden descubrir futuros destinos y actividades que hacer en estos. • Favoritos: En esta pantalla es donde aparecen recopilados todos los destinos, actividades y itinerarios que el usuario se ha guardado. De esta forma puede revisarlos de forma rápida y teniendo todos en el mismo lugar. • Chats: En esta página el usuario podrá encontrar tanto sus conversaciones con otros usuarios como buscar nuevos grupos a los que unirse y de esta forma crear nuevas comunidades. • Perfil: Además de tener toda la información del usuario (fotografía, nombre, nombre de usuario, biografía, país de residencia, seguidos/seguidores, etc.), también se puede acceder a los posts, itinerarios y reviews que el dueño del perfil ha realizado. Es esta página desde donde se pueden crear los itinerarios personalizados. 3.3.2 Árbol de navegación Con todas las funcionalidades divididas por pantallas y por tanto, la base de la aplicación bien asentada. Se llevó a cabo un proceso de agrupación y jerarquización que nos permite plantear la arquitectura e interacción de la información. A continuación, se muestra el diagrama de flujo resultante (Figura 7). 3.3.3 Identidad verbal Podemos definir la identidad verbal de una aplicación como la voz y el tono que transmite, sus valores, su misión y la personalidad única que les distingue. • Misión: Se alinea con los objetivos ya mencionados (Página 6) por tanto esta sería diseñar una aplicación que permita explorar destinos y actividades para organizar viajes de manera sostenible. Figura 8. 12 Arquetipos de Yung. Nota. Imagen obtenida de upv.es • Visión: Aliviar la preocupante situación que sufren muchos destinos por la presión turística y, a su vez, que los turistas disfruten de experiencias auténticas. • Valores: Uno de los valores principales tanto del proyecto como de la aplicación sería autenticidad cultural: valorar y respetar las culturas locales, promoviendo experiencias genuinas y evitando el turismo superficial. Otro valor a destacar sería compromiso honesto: estar comprometidos éticamente, buscar ser amables con el medio ambiente y con sus usuarios. En cuanto a la personalidad de la marca podemos definirla utilizando los 12 arquetipos de personalidad de Jung. Podemos ver las 12 familias a continuación (Figura 8). Insight se define como el buscador. Este arquetipo es ambicioso e independiente, está en perpetuo movimiento y viaja ligero. El buscador conecta con el yo y llega a significados internos a través de la exploración del entorno externo (S Pearson, s.f). Como arquetipo secundario podríamos destacar al activista, el cual, se define por sus esfuerzos intencionales para influir en el cambio social, medioambiental, económico o político (Postwalla, 2023). Con todos estos aspectos establecidos ya se puede definir aspectos más visibles de la identidad verbal como puede ser el nombre de la aplicación o un lema. En el caso de esta app, se decidió llamarla [Insight. Insight](#) es [\(the ability to have\) a clear, deep, and sometimes sudden understanding of a complicated problem or situation](#) (Cambridge Dictionary, s.f.). Esto se relaciona de forma directa con el objetivo de la aplicación de fomentar un turismo

sostenible en el que se realicen actividades auténticas y por lo tanto los turistas adquieran un conocimiento más profundo, un insight, sobre esos lugares que visitan. El lema o eslogan de la marca se decidió que fuera Local Treasures para re- marcar esa idea de aprender directamente de los locales sobre esos lugares que realmente representan la identidad de una ciudad, pueblo o cualquier localidad. Figura 9. Moodboard de Insight. [Fuente: elaboración propia. Figura 10. Paleta de Insight. Fuente: elaboración propia.](#) 3.3.4 Identidad visual Una vez la identidad verbal de Insight estuvo terminada y clara, se empezó a trabajar en la parte visual. El primer punto fue investigar aplicaciones ya existentes para entender el lenguaje gráfico que se usa actualmente en aplicaciones de viajes. Posteriormente, se buscaron referentes visuales de lo que se quería que Insight transmitiese, esto incluyó colores, fotografías, lugares, objetos, etc. Aquí un moodboard (Figura 9) que define visualmente la esencia de Insight: 3.3.4.1 Paleta cromática La paleta cromática de Insight está inspirada en la naturaleza por la conexión que tiene la propia aplicación con esta. Como color principal se ha elegido un azul (#3589A6), poco saturado que remite tanto al cielo como al mar. Este color se ha utilizado principalmente en títulos, subtítulos y elementos pequeños. Por otro lado, como color de acento se ha elegido un amarillo verdoso (#EBF863), ligeramente fluorescente, que se ha utilizado en botones y para destacar algunos elementos informativos. Además esta paleta se ha completado con un negro (#1F1F1F), un blanco (#F9FAF7) y se ha variado la opacidad de algunos de estos colores según fuese necesario para la lectura o marcar jerarquías de texto. A continuación, en la Figura 10 se puede ver la paleta al completo: Figura 11. Tipografía principal de Insight. Fuente: elaboración propia. Figura 12. Tipografía secundaria y de apoyo de Insight. Fuente: elaboración propia. Figura 13. Logo de Insight con lema y sin lema. [Fuente: elaboración propia. Figura 14. Icono de Insight. Fuente: elaboración propia.](#) 3.3.4.2 Tipografías Como tipografía principal para Insight se ha utilizado la Poppins Semibold para títulos y para textos que haya que destacar y la Poppins Regular para textos más pequeños o cuerpos de texto. Ver en Figura 11. Además, como recurso gráfico y de apoyo a la tipografía principal se ha utilizado la Block Note (Figura 12). Es una tipografía manuscrita que ayuda a conectar la aplicación con algo más cercano y personal, como si fuese un diario de viaje de cada uno de los usuarios. Este recurso 'manuscrito' se usa en toda la identidad de la app. 3.3.4.3 Logotipo e icono de la aplicación El logotipo de Insight esta formado por el propio nombre de la aplicación en minúscula con la tipografía Poppins Extrabold; un subrayado vectorial que imita una línea manuscrita, este recurso también se utiliza en la interfaz a modo de apoyo de la tipografía Block note y/o el lema de la aplicación (Figura 13). Para el icono de la aplicación se ha diseñado una maleta con pegatinas que remiten a los posibles sellos o souvenirs que se compran al viajar. Funciona sobre un fondo azul (#3589A6), mientras que la maleta la encontramos en amarillo (#EBF863). A continuación el icono (Figura 14): Figura 15. Tarjeta horizontal y vertical de destinos de Insight. Fuente: elaboración propia. Figura 16. Tarjeta horizontal y vertical de actividades de Insight. Fuente: elaboración propia. 3.3.4.4 Tarjetas de la interfaz Insight es una aplicación compleja con muchos elementos y funcionalidades. Por esto, [una parte muy importante del proceso de desarrollo](#) fue crear las diferentes tarjetas que aparecen en la interfaz. Para ello, fue necesario establecer un sistema que las diferenciase pero que siguiese estando dentro del sistema visual de la aplicación. Estos son los tipos de tarjetas que un usuario se puede encontrar en Insight: • Tarjetas de destinos (Figura 15): En esta categoría de tarjeta encontramos: el nombre de la ciudad/pueblo, país al que pertenece, botón de «me gusta», la valoración de 1-5 estrellas y si es el caso un distintivo de «top 1» destinos. En la aplicación la encontramos tanto en versión horizontal como vertical. • Tarjetas de actividades (Figura 16): En esta categoría de tarjeta encontramos más información que en la de destinos: el nombre de la actividad, país y localidad en el que se encuentra, botón de «me gusta», la valoración de 1-5 estrellas, si es el caso un distintivo de «recommended», la duración en horas de la actividad y el rango de precio. Al igual que la de destinos la encontramos tanto en versión horizontal como vertical. • Tarjeta de itinerarios (Figura 17): Esta tarjeta es la que más se diferencia del resto ya que contiene: el título del itinerario, el nombre y arroba del usuario que lo ha creado, el botón y recuento de «me gusta» y el distintivo de «super local». Este se utiliza para destacar el contenido generado por Figura 17. Tarjeta horizontal de itinerarios de Insight. [Fuente: elaboración propia. Figura 18. Wireframes de baja fidelidad de Insight. Fuente: elaboración propia.](#) usuarios muy activos sobre sus localidades natales. Se puede encontrar en los itinerarios, en las valoraciones y en los perfiles de los usuarios. Con este distintivo se pretende destacar la opinión de los locales persiguiendo esa autenticidad en las experiencias de viaje. A pesar de que el contenido varía según la tipología de tarjeta todas tienen ciertos elementos en común, que unifican el diseño y permiten que se integren en la aplicación respetando el sistema visual. • Bordes redondeados, como todos los elementos de la interfaz. • Uso de fotografía para ilustrar el contenido de la tarjeta. • El corazón del «me gusta» en amarillo, si va encima de la foto y en azul, si va encima de blanco. • Mismo tamaños y grosores de tipografía. • La valoración se encuentra sobre un rectángulo redondeado amarillo. • El distintivo de «super local» se encuentra igual que en el resto de la aplicación, sobre un rectángulo redondeado amarillo. Por otro lado los distintivos de «recommended» y «top 1» están dentro de un rectángulo redondeado amarillo. 3.3.5 [Diseño de interfaz y experiencia de usuario](#) Durante esta etapa se diseñaron wireframes de baja fidelidad (Figura 18) que, en un principio, tenían un diseño básico y simplificado. Más adelante, estos wireframes se detallaron y perfeccionaron hasta incluir todas las funcionalidades, permitiendo visualizar todo el contenido con claridad. Figura 19. Wireframes de alta fidelidad de Insight. Fuente: elaboración propia. Figura 20. Modificación en filtros. Fuente: elaboración propia. Para los wireframes de baja fidelidad, se utilizaron formas simples como círculos y rectángulos en escala de grises [para tener una idea clara de la disposición](#) y jerarquía [de la](#) información en cada pantalla. También se estableció la cantidad de pantallas a crear y la estructura general de cada una. Después, se incorporó la identidad visual y verbal a los wireframes, logrando así una representación aproximada del aspecto final de Insight (Figura 19). El propósito de esta fase es ajustar espacios, tamaños, cantidad de información y tarjetas, para asegurar una experiencia de usuario fluida y satisfactoria. 3.3.6 Evaluación y modificaciones Como último paso y a modo de evaluación, para detectar posibles errores o aspectos a mejorar, se ha testeado el diseño de las pantallas con 8 posibles usuarios. Tras una explicación del proyecto y después de que examinasen las pantallas, se localizaron ciertas mejoras, detalladas a continuación, y que fueron implementadas en la versión final de las pantallas. • Pantalla de filtros: Se detectó que, en la primera pregunta, los círculos de selección de categorías apenas eran visibles si no estaban seleccionados, por lo que se cambiaron a azul (Figura 20). Figura 21. Modificación de placeholders. [Fuente: elaboración propia. Figura 22. Modificación espaciados en el perfil. Fuente: elaboración propia.](#) Figura 23. Modificación de pantalla añadir actividad. Fuente: elaboración propia. • Placeholders o texto provisional: Los placeholders iniciales eran ejemplos del texto que podía ir en ese lugar. Sin embargo, tras la evaluación, se decidió que, por motivos de comprensión, se debía cambiar todos los placeholders por indicaciones (Figura 21). • Pantalla de perfil: En esta pantalla se detectó que los textos estaban demasiado juntos por lo que se modificaron dándoles un poco más de separación en la versión final (Figura 22). • Pantalla de crear itinerario: Los usuarios que realizaron el testeo identificaron que era incómodo tener que añadir de una en una las actividades a un nuevo itinerario. Por esto, en la versión final se añadió la opción de poder elegir varias y se incluyó el botón correspondiente de añadir (Figura 23). Figura 24. Pantallas principales finales. Fuente: elaboración propia. 3.4 Resultado Finalmente, después de todo el proceso de desarrollo mencionado y tras implementar los cambios sugeridos en el testeo, las pantallas finales quedaron como se muestran en el Anexo V (Página 42). También se pueden consultar todos los componentes finales en el Anexo IV (Página 39). Actualmente, las fotografías vienen de diferentes fuentes, incluidas fotos propias, imágenes de Unsplash y contribuciones de una fotógrafa llamada Logan Carmichael, @aroundtheworldwithlogan en Instagram (sus fotos se pueden ver en el Anexo III (Página 38)). A continuación, en la (Figura 24), se enseña una recopilación de las pantallas finales principales: 3.5 Previsión de impacto, difusión y líneas futuras. Respecto al potencial impacto de Insight, como se ha visto en el Apartado 2.3 donde se ha realizado un análisis de mercado, existen numerosas aplicaciones de viaje competidoras como Tripadvisor, TripIt, Passporter y Lambus. Aunque Insight comparte algunas funcionalidades con estas plataformas, como la posibilidad de crear itinerarios personalizados y buscar información detallada sobre destinos, se diferencia por su enfoque en facilitar el turismo responsable y sostenible, así como por su atención a destinos menos conocidos con el objetivo de disminuir la presión turística de ciertos lugares y así impulsar la economía local en dichas áreas. Considerando que Tripadvisor cuenta con más de 100 millones de descargas y Lambus y Passporter superan las 100 mil, se estima que existe un buen potencial de entrada en el mercado para Insight. Para la difusión de Insight, una vez esté desarrollada, se llevarán a cabo diferentes estrategias. Inicialmente, se realizará una campaña publicitaria en redes sociales creandose perfiles en plataformas como TikTok, Instagram o Twitter, con el objetivo de empezar a darle visibilidad a la aplicación. Asimismo, se buscarán colaboraciones con influencers y otros líderes de opinión en el campo del turismo sostenible para destacar la

aplicación. Además, nos pondremos en contacto con agencias de viaje, organizaciones turísticas y medios especializados para informarles sobre la aplicación y sus ventajas. Insight también participará activamente en eventos y ferias relacionadas con el turismo sostenible para presentar la aplicación y establecer contactos. Por último, se buscará apoyo en empresas y organizaciones comprometidas con el desarrollo sostenible para promover conjuntamente la aplicación y sus valores. Por otro lado, como línea futura de trabajo se podría crear una landing o página web donde se hable sobre la comunidad de Insight, sus valores, muestre los destinos destacados o las nuevas actualizaciones de la app. Además, un punto débil de la aplicación actual es que tiene mucha carga de imágenes lo que podría dificultar la consulta de información en caso de tener poca cobertura. Por tanto, sería una buena idea añadir una opción para bajar la resolución de las imágenes y que así funcione más ágilmente. Además también se añadiría la opción de descargar itinerarios para facilitar aun más las situaciones de no acceso a Internet. Para acabar, Insight podría presentarse a participar en el Hult Prize, una competición internacional de emprendimiento social que desafía a estudiantes universitarios a desarrollar soluciones innovadoras para problemas globales, ofreciendo premios y oportunidades de financiamiento para las ideas más prometedoras. Al abordar los desafíos de la masificación turística y promover prácticas sostenibles, encaja perfectamente en esta competición, destacando su impacto social y ambiental positivo. Figura 25. Presupuesto de Insight. Fuente: elaboración propia.

3.6 Presupuesto La elaboración de un presupuesto es una herramienta fundamental ya que proporciona una visión detallada de los componentes presupuestarios. En la siguiente tabla (Figura 25), se presenta un desglose de las tareas realizadas y sus costes. Esta herramienta sirve como guía [para el seguimiento y control de los recursos](#) y contribuye así a una toma de decisiones más informada.

4. CONCLUSIONES En términos de objetivos, podemos decir que este proyecto ha cumplido con su misión de diseñar una plataforma capaz de proporcionar recomendaciones de destinos menos turísticos, facilitando prácticas de viaje responsables y apoyando a los locales. Esto tendría un impacto positivo en las economías locales y contribuiría [a una distribución más equitativa de los beneficios del](#) turismo. Además de haber conseguido cumplir el objetivo principal también se han completado los específicos. [Se ha hecho una investigación](#) previa sobre [el sector turístico](#) exponiendo a [la](#) vez las consecuencias de los efectos del turismo masificado en diferentes localidades alrededor del mundo. Por otro lado, al diseñar todas las pantallas de la aplicación se han creado funcionalidades que permiten a los usuarios compartir y buscar experiencias, recomendaciones y consejos de viaje dentro de una misma aplicación, facilitando de esta forma el turismo responsable. Finalmente, al testear estas pantallas se han podido localizar aspectos a mejorar que han sido corregidos en la versión final. Sin embargo, debido al tiempo limitado para su desarrollo y la complejidad de crear una aplicación tan completa, algunas funcionalidades que podrían hacer la aplicación aún más valiosa para los usuarios se han pospuesto como podría ser la integración de opciones de idioma para hacer la aplicación más accesible a un público global. En el momento de salida de la aplicación, tanto las fotografías como la información sería aportada por ayuntamientos, asociaciones de turismo, lugares locales que quieran promocionarse y en general sitios con los que Insight podría colaborar. Pero más adelante, la aplicación está pensada para permitir a los usuarios subir sus propias imágenes, enriqueciendo la galería visual de la aplicación y fomentando una mayor participación de la comunidad. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos que se harían a nivel de marketing para promocionarla, la adopción inicial de la aplicación podría ser más lenta de lo esperado. Esto se debe en parte a la necesidad de construir una base de confianza entre los usuarios, así como a la competencia en el mercado de aplicaciones de viajes. En conclusión, este proyecto me ha servido para poner en práctica aspectos clave aprendidos [en el grado de Diseño y Tecnologías Creativas](#) como [el](#) uso efectivo de herramientas de diseño gráfico, la aplicación de principios de usabilidad y experiencia de usuario y la realización de una investigación previa para fundamentar y orientar el proyecto. Insight [tiene el potencial de convertirse en una herramienta esencial para los](#) viajeros que buscan experiencias auténticas, contribuyendo al mismo tiempo a un turismo más responsable en todo el mundo.

5. REFERENCIAS AbaMobile (s.f.). AbaMobile. Desarrollo de aplicaciones para viajes, ¿un antes y un después? <https://abamobile.com/web/ideas-desarrollo-apps-de-viajes/>. Alesya Makarov, 1 de mayo de 2019. Xataka. Me pagan por hacer reviews falsas: así es el negocio que pone en duda la fiabilidad de las puntuaciones online. <https://www.xataka.com/especiales/me-pagan-hacer-reviews-falsas-asi-negocio-que-pone-duda-fiabilidad-puntuaciones-online> Anna Solé Sans. 15 de junio de 2023. ElNacional.Cat. Dubrovnik se planta ante el turismo: medidas para proteger a los vecinos. https://www.elnacional.cat/es/internacional/dubrovnik-planta-turismo-medidas-protectiveci-nos_1045047_102.html Ara, 16 de septiembre de 2023. Ara. Exclusión, desigualdades y trabajos precarios: el efecto del turismo "masivo" en las ciudades. https://es.ara.cat/sociedad/barcelona/exclusion-desigualdades-trabajos-precarios-efecto-turismo-masivo-ciudades_1_4803493.html Artabria Turismo (s.f.). Artabria Turismo. Los efectos secundarios de la masificación turística. <https://artabrioturismo.com/2021/11/15/los-efectos-secundarios-masificacion-turistica/> Cambridge Dictionary. Cambridge Dictionary. Meaning of insight in English. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/insight> Carol S Pearson (s.f.). Carol S Pearson. Pearson Archetypal System. Seeker. <https://www.carolspearson.com/archetype-pages/seeker-archetype> Carrera, F., y Vega, V. (2017) Impacto de Internet en el sector Turístico. Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación, 4 (4), 481-487. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756378> Deltell Abogados, 14 de abril de 2023. Deltell Abogados. Actuar contra opiniones y reseñas falsas. <https://abogadocivilpenal.com/demanda-denuncia-retirar-reseña-opinion-online-falsa/> DiariDigitalURV, 16 de septiembre de 2023. DiariDigitalURV. El turismo masivo perjudica la cohesión social de las ciudades, aumenta las desigualdades y precariza los puestos de trabajo. <https://diaridigital.urv.cat/es/el-turismo-perjudica-la-cohesion-social-de-las-ciudades-aumenta-las-desigualdades-y-precari-za-los-puestos-de-trabajo/> Equipo Enliza, 2014. Enliza. La sobreinformación en la era internet: 9. Perdidos en la selva de la información. https://enliza.es/SECCIONES_2/2_SOBREINFORMACION/sobreinformacion.php Europa Press, 31 de agosto de 2023. Europa Press. Los viajeros españoles buscan destinos fuera de temporada y poco masificados. <https://www.europa-press.es/economia/noticia-viajeros-espanoles-buscan-destinos-fuera-temporada-poco-masificados-20230831120002.html> Gema Hospido, 3 de marzo de 2023. Glamour. Las reseñas falsas suponen el 55% de las opiniones en internet, pero se pueden identificar. <https://www.glamour.es/articulos/resenas-falsas-en-internet> Hosteltur, 17 de febrero de 2024. Hosteltur. Los 2 perjuicios del turismo que más mencionan los vecinos de Barcelona. https://www.hosteltur.com/161878_los-2-perjuicios-del-turismo-que-mas-mencionan-los-vecinos-de-barcelona.html KeepCoding Tech School (s.f.). KeepCoding Tech School. Claves para el correcto engagement de usuarios a través de UX. <https://keepcoding.io/blog/engagement-de-usuarios-a-traves-de-ux/> Khoiril Abdul Aziz, 16 de julio de 2023. Medium. Designing for Impact: How UI/UX Enhances User Engagement. <https://bootcamp.uxdesign.cc/designing-for-impact-how-ui-ux-enhances-user-engagement-1b0582b71f3e> Mónica Vargas, 7 de noviembre de 2022. Voz de América. Los problemas detrás del imponente Machu Picchu en Perú. <https://www.vozdeamerica.com/a/los-problemas-detras-del-imponente-machupicchu-en-peru/6820346.html> Naciones Unidas. Objetivos y metas de desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/> Redacción República. 29 de junio de 2017. República. Dubrovnik también lucha para protegerse del turismo. <https://www.republica.com/dondeviajar/dubrovnik-tambien-lucha-para-protegerse-del-turismo-20170629-2211574928/> Redacción Tendencias. 31 de julio de 2018. TendenciasHoy. La masificación amenaza a los Patrimonios de la Humanidad. https://www.economiadigital.es/tendencias/hoy/destinos/masificacion-amenaza-patrimonios-de-la-humanidad_569708_102.html Rut de las Heras Bretín, 12 de octubre de 2015. El país. El turismo es peor para el patrimonio que las guerras. https://elpais.com/cultura/2015/10/10/actualidad/1444492587_837286.html?event=go&event_log=go&prod=REG-CRARTCULT&o=cerccult Shivaax Postwalla, 25 de abril de 2023. Ahura. Brand Archetype: The Activist. <https://www.ahurabrading.com/post/brand-archetype-the-activist> UIDesignz Agency, 10 de abril de 2023. LinkedIn. Maximizing User Engagement: Strategies for UI/UX Design. <https://www.linkedin.com/pulse/maximizing-user-engagement-strategies-ui-ux-design-ui-designz/> UNESCO (s.f. a). List of factors affecting the properties. <https://whc.unesco.org/en/factors/> UNESCO (s.f. b). List of World Heritage in Danger. <https://whc.unesco.org/en/danger> Walther, 25 de agosto de 2023. Dongee. Domina los Fundamentos: Consejos de UX para Principiantes. Componentes del UX. <https://www.dongee.com/tutoriales/domina-los-fundamentos-consejos-de-ux-para-principiantes/#componentes-del-ux> Índice de figuras Figura 1. Etapas de la metodología Doble Diamante (2004) 9 Figura 2. Cronograma de Insight..... 10 Figura 3. Tabla comparativa de competidores de Insight 13 Figura 4. Diseño web de Levi Wilson para QClay 17 Figura 5. Diseño de aplicación móvil de QClay 17 Figura 6. Página web de Airbnb

..... 18	Figura 7. Diagrama de flujo de Insight	19
Figura 8. 12 Arquetipos de Yung	20	Figura 9. Moodboard de Insight.....
21	Figura 10. Paleta de Insight.....	22
Figura 11. Tipografía principal de Insight	22	Figura 12. Tipografía secundaria y de apoyo de Insight.....
22	Figura 13. Logo de Insight con lema y sin lema.....	22
Figura 14. Icono de Insight.....	22	Figura 15. Tarjeta horizontal y vertical de destinos de Insight
23	Figura 16. Tarjeta horizontal y vertical de actividades de Insight... 23	Figura 17. Tarjeta horizontal de itinerarios de Insight
24	Figura 18. Wireframes de baja fidelidad de Insight	24
Figura 19. Wireframes de alta fidelidad de Insight	25	Figura 20. Modificación en filtros
25	Figura 21. Modificación de placeholders.....	26
Figura 22. Modificación espaciados en el perfil.....	26	Figura 23. Modificación de pantalla añadir actividad
26	Figura 24. Pantallas principales finales.....	27
Figura 25. Presupuesto de Insight.....	29	ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030
Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030. Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Objetivos de Desarrollo Sostenible No Alto Medio Bajo procede ODS 1. Fin de la pobreza. ODS 2. Hambre cero. ODS 3. Salud y bienestar. ODS 4. Educación de calidad. ODS 5. Igualdad de género. ODS 6. Agua limpia y saneamiento. ODS 7. Energía asequible y no contaminante. ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico. ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras. ODS 10. Reducción de las desigualdades. ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles. ODS 12. Producción y consumo responsables. ODS 13. Acción por el clima. ODS 14. Vida submarina. ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres. ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas. ODS 17. Alianzas para lograr objetivos. Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto. Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030. Un aspecto esencial de Insight es el apoyo a la economía local impulsando a los viajeros a explorar áreas fuera de las rutas turísticas convencionales. Este enfoque no solo beneficia directamente a las comunidades locales al fortalecer sus economías, sino que también contribuye a una distribución más equitativa de los beneficios del turismo. De esta forma, también se reduce la presión sobre la infraestructura y los recursos locales, colaborando así con la sostenibilidad ambiental de las ciudades (Naciones Unidas, ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles). Por otro lado, también puede influir positivamente en la conservación marina y la preservación de ecosistemas terrestres al ofrecer información sobre actividades y destinos que respetan y contribuyen a la sostenibilidad de estos entornos (Naciones Unidas, ODS 14: Vida submarina y ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres). Anexo II: Encuesta completa 1. ¿Te gusta viajar? De 88 encuestados solo el 57% respondieron que viajar 'no era su prioridad'. Sin embargo, el resto respondieron que 'muchísimo' (69,3%) o 'sí, lo normal' (25%). Y nadie respondió que 'no, no me gusta nada'. 2. Te vas de viaje, ¿tienes súper claro el destino o dudas entre diferentes opciones? Responde de 1-5, siendo 1 dudar mucho y 5 tenerlo muy claro. 3. Una vez elegido el destino, ¿utilizas fuentes de información para planificar el itinerario? 4. ¿Te has sentido saturado organizando un viaje por la cantidad de cosas que visitar? 5. ¿Prefieres planificar un horario de actividades estricto durante tus viajes o tener uno más flexible? Valoraciones, ¿sí o no? 6. ¿Te basas en recomendaciones al decidir tu agenda de viaje? Responde de 1-5, siendo 1 nunca y 5 siempre. 7. ¿Qué opiniones valoras más a la hora de tomar decisiones respecto a tu viaje? ¡Ya acabamos! Pero antes... 8. ¿Te has sentido agobiado en algún viaje por la cantidad de turistas que habian? 9. Durante tus viajes, ¿huyes de las zonas masificadas en busca de opciones menos populares? 10. ¿Has tenido experiencias positivas al elegir actividades menos masificadas? Un 85'2 admite haber tenido experiencias positivas al optar por opciones menos masificadas. 11. Si es así, ¿cuáles? Como poner todas sería demasiado extenso, estas son algunas de las res- puestas: 1. Simplemente ir a un bar o cafetería sin mirar reseñas y disfrutar de un rato tranquila y mas cercano a la gente local. 2. Poder disfrutar de la actividad con más calma (menos ruido, más espacio) y comodidad de desplazamiento. 3. Conectar de forma más íntima con el lugar que estoy visitando, lo acabo recordando mejor y con más cariño. 4. Pueblitos alrededor de la gran ciudad, y restaurantes frecuentados por locales y no turistas. 5. Llegar antes a los sitios, hacer menos cola, disfrutar mejor del paisaje, precios menos inflados... 12. ¿Estarías dispuesto a hacer un desvío para visitar destinos menos turísticos si te lo recomendasen? 13. ¿Qué aspectos de los destinos no masificados te atraen mas? Anexo III: Fotografías Logan Carmichael Logan es una fotógrafa, originaria de Estonia, que descubrí en Instagram (@aroundtheworldwithlogan) y cuyas fotografías me encantaron desde la primera vez que las vi. Como ya he comentado en el Apartado 3.5 (Página 26), me cedió derechos para utilizar algunas de sus fotografías para el proyecto. En concreto, he escogido una serie de fotografías de Tartu (Estonia) y las he utilizado para la pantalla de 'Crear itinerario' y de 'Añadir actividades'. Se pueden ver a continuación: Anexo IV: Componentes de Insight Insight es una aplicación muy compleja con muchas funcionalidades, por lo que durante el proceso fue necesario tener un Figma organizado y en esto, jugó un papel muy importante los componentes. Un componente es una capa o un grupo de capas que podemos reutilizar en nuestro diseño. De esta forma, si por ejemplo, se crea un componente general de una tarjeta que está en muchas pantallas, si se modifica el original se modifican todos. Lo que aligera mucho el proceso de trabajo. Estos son todos los componentes de Insight: 1. Barra de navegación y sus variables. 2. Posts de texto, con fotografía y notificaciones de la Home. 3. Filtros de tiempo, dificultad y sus variables. 4. Barra de búsqueda y sus versiones. 5. Valoraciones de usuarios. 6. Tarjetas de destinos y actividades, versión horizontal y vertical. 7. Tarjeta de itinerario. 8. Chat privado, grupal y unión a grupo. 9. Añadir itinerario y eliminar itinerario. Anexo V: Resultados finales Pantallas de carga Home Pantalla Explorer y pantallas completas Pantallas Filtros y pantallas Filtros completas. Pantallas Ficha destino. Pantallas Ficha actividad. Pantallas Favoritos y pantalla Favoritos completa. Pantallas Chats, chat privado, búsqueda de grupos y unión a grupo. Pantallas Perfil. Pantallas Crear itinerario, añadir actividad y ficha itinerario. Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 1 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 2 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 3 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 4 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 5 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 6 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 7 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 8 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 9 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 10 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 11 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 12 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 13 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 14 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 15 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 16 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 17 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 18 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 19 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 20 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 21 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 22 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 23 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 24 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 25 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 26 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 27 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 28 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 29 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 30 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 31 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 32 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 33 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 34 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 35 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 36 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 37 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 38 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 39 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario . Amina Aránega Segura 40 Insight: Diseño de		

interfaz y de experiencia de usuario. Amina Aránega Segura 41 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario. Amina Aránega Segura 42 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario. Amina Aránega Segura 43 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario. Amina Aránega Segura 44 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario. Amina Aránega Segura 45 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario. Amina Aránega Segura 46 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario. Amina Aránega Segura 47 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario. Amina Aránega Segura 48 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario. Amina Aránega Segura 49 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario. Amina Aránega Segura 50 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario. Amina Aránega Segura 51 Insight: Diseño de interfaz y de experiencia de usuario. Amina Aránega Segura 52