



findem



findem

**María Recuero
González de Vega**
mrecuerogon13@gmail.com

Tutor: **Pepe Cruz-Novillo**
p.cruz.prof@ufv.es

Curso 2021-2022
Convocatoria Ordinaria

Universidad Francisco de Vitoria
Facultad de Comunicación
Grado en Diseño





A mi madre, quien siempre me ha enseñado a disfrutar del camino y apreciar los detalles de las cosas.

Índice

Resumen y palabras clave

Introducción

1. Objetivos y metodología

1. 1. Objetivos

1.1.1. Objetivo principal.

1.1.2. Objetivos secundarios.

1. 2. Metodología

1.2.1. Metodología de investigación teórica.

1.1.2. Metodología de investigación de campo.

1.1.2. Metodología del proceso creativo

2. Estado de la cuestión

2. 1. La Generación Z

2.1.1. Taxonomía de generaciones. La Generación Z: características, intereses, miedos y motivaciones.

2.1.2. La Generación Z, los dispositivos móviles y el marketing digital.

2.1.3. La *gig economy*.

2.1.4. Desacreditando estereotipos. La segmentación de clientes.

2. 2. El turismo

2.2.1. Conceptualización, origen y evolución del turismo.

2.2.2. El turista del siglo XXI. Tendencias y expectativas para el turismo en 2022.

2.2.3. Las redes sociales, los *influencers* y su impacto en el turismo.

2.2.4. Turismo eco y sostenible.

2. 3. El diseño de interfaz

2.3.1. Principios fundamentales del diseño interactivo.

2.3.2. Tendencias en el diseño de interfaz y experiencia de usuario.

2.3.3. Instagram: características y análisis de su éxito como interfaz.

2.2.4. Aplicaciones móviles para viajar y aplicaciones para conocer gente.

3. Desarrollo

3. 1. Aprendizajes

3. 2. Propuesta de modelo de negocio

3. 3. Análisis externo

3.3.1. Competencia.

3.3.2. Análisis de la competencia.

3.3.3. Conclusiones del análisis.

3. 4. Público objetivo

3.4.1. Segmentación del mercado.

3.4.2. Trabajo de campo.

3.4.2.1. Encuesta.

3.4.2.2. Entrevistas.

3.4.2.3. Aprendizajes y oportunidades de diseño.

3.4.3. *Buyer persona*.

3. 6. Diseño de identidad

3.6.1. Findem.

3.6.2. Manual de marca.

3. 7. Diseño de interfaz y de experiencia de usuario

3.7.1. Arquitectura.

3.7.2. *User flow*.

3.7.3. *Wireframes*.

3.7.4. Diseños en alta definición.

3.7.5. UI Kit

4. Conclusiones

4. 1. Verificación de la hipótesis

4. 2. Aportación al marco teórico

4. 3. Plan de futuro

5. Bibliografía y webgrafía

Resumen

Es natural en los jóvenes de todas las generaciones querer descubrir nuevos sitios y grupos de gente a la hora de viajar y en el tiempo de ocio por sus alrededores. En la actualidad, las redes sociales constantemente muestran novedades de viajes y recomendaciones de nuevos contactos, pero debido a la gran cantidad de información que se recibe cada vez cubren menos esta necesidad innata.

Findem se presenta como una red social cuya finalidad es generar un lugar de confianza para recomendar sitios, locales y experiencias, crear planes y ampliar el círculo de amistades de forma real y controlada.

**Jóvenes · Turismo · Diseño de interfaz
Usuario · Red social**

Abstract

It is natural for young people of all generations to want to discover new places and groups of people when traveling and in leisure time around them. Currently, social media shows travel news and recommendations of new contacts, but as a consequence to the large amount of information received, they cover less of this innate need.

Findem is presented as a social network whose purpose is to generate a trusted place to recommend places, places and experiences, create plans and expand the circle of friends in a real and controlled way.

Youth · Tourism · Interface design
User · Social network

Rio Lys, Gante, Bélgica



Introducción

La ideación de este proyecto surgió durante una experiencia Erasmus en el extranjero. Viviendo en Amberes y conociendo estudiantes de diferentes procedencias, todos los días, entre muchas charlas enriquecedoras, afloró el insight que la gran mayoría compartía. A los estudiantes nos encanta viajar, conocer nuevos sitios, ver mundo y vivir nuevas experiencias, pero la realidad es que no visitamos muchos lugares de nuestro propio país si nadie nos invita a ello y en el caso de los españoles incluso muchos no conocemos a fondo nuestra comunidad autónoma.

Tras los cierres perimetrales que se establecieron en pandemia y la complejidad que alcanzó realizar turismo internacional, se produjo un cambio en las elecciones habituales de destinos de viajes redirigiendo la mirada al turismo nacional, que experimentó una gran revalorización..

Con en estas premisas en mente surgió una oportunidad de diseño: realizar una aplicación que facilite el recibir estas recomendaciones o indicaciones que invitan a los jóvenes a moverse. Al viajar se llevan muchas cosas, pero hoy en día sobre todo destacan dos elementos imprescindibles: el teléfono móvil y la compañía. Es por esto que la solución de diseño más eficaz, como bien concreté con mi tutor, sería el diseño de una aplicación móvil.

Objetivos y metodología

Objetivos propuestos a conseguir con la realización del proyecto y metodología a seguir para el cumplimiento de estos.

Se hablará del objetivo principal desglosado en tres objetivos secundarios y se diferenciará entre metodología de investigación teórica, metodología de investigación de campo y metodología del proceso creativo.

Objetivo principal

Invitar a los jóvenes del mundo a hacer crecer el turismo nacional de sus respectivos países y a ampliar sus círculos sociales, opciones de viajes y planes de ocio mediante el diseño de una aplicación móvil.

Objetivos secundarios

- 1 Comprender a los jóvenes, contrastar los estereotipos establecidos a su generación (Generación Z) y buscar un acercamiento a la realidad sobre sus motivaciones y aspiraciones en general y en concreto a la hora de viajar.
- 2 Analizar la situación del turismo actual para descubrir oportunidades, tendencias y comprobar el papel de los jóvenes y de las redes sociales en este sector.
- 3 Investigar acerca del diseño de interfaz en la actualidad y la experiencia de usuario, explorando casos de éxito y aprendiendo de diseños ya realizados.

Metodología de investigación teórica

La investigación de este proyecto centrará en tres grandes temas:

- La Generación Z.
- El turismo.
- El diseño de interfaz.

Para ello se utilizarán libros, estudios académicos, artículos, investigaciones e informes en línea. Entre toda la biografía y webgrafía podemos destacar:

- VILANOVA, Núria; ORTEGA, Iñaki (2017) *Generación Z. Fase II. El Dilema*. ATREVIA; Deusto Business School.
- ACERENZA, Miguel Ángel (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México D. F.: Trillas.

Además, para complementar la investigación se escucharán podcasts de Spotify, se verán vídeos de Youtube y series documentales de Netflix.

- DADICH, Scott (Director) (2017). *Abstract: The Art Of Design* [Abstract: el arte del diseño] [Serie]. Netflix.

Metodología de investigación de campo

Para conocer y comprender más al público objetivo y el estado de la cuestión de este proyecto realizará una encuesta y tres entrevistas a: una experta en psicología y coaching, un perfil de usuario de 27 años que realiza con gran frecuencia viajes nacionales e internacionales, y un perfil de usuario de 21 años, estudiante de marketing y turismo.

Se utilizarán plataformas de inspiración como **Behance** e **Instagram**.

Se realizará una **recopilación de imágenes** fotografiadas para la investigación y construcción del proyecto. Se visitarán, para el análisis del turismo en la actualidad y de las relaciones sociales y para la toma de fotografías, los siguientes lugares:

- Calles, lugares emblemáticos, museos, bares... de Madrid
- Pueblos de Madrid: Cuenca, Patones de Arriba, Torrelodones.
- Bélgica: Amberes, Gante, Lieja, Brujas, Lovaina...
- Países Bajos: Rotterdam y Ámsterdam.
- DEVIAJE Life & Travel (C/ Serrano, 41, Madrid)
- Concierto en la sala Galileo Galilei (C/ Galileo, 100, Madrid)
- Concierto en la Sala del Sol (C/ de los Jardines, 3, Madrid)

Metodología del proceso creativo

En primer lugar, se analizará la información recogida en la investigación extrayendo conclusiones para la formación de la **propuesta del proyecto** que se completará con la realización de un modelo de negocio.

Se analizarán las aplicaciones de la competencia directa e indirecta para realizar un *benchmark* y encontrar un hueco en el mercado para la propuesta de venta. Se analizarán la encuesta y las entrevistas realizadas extrayendo *insights* y buscando **definir la oportunidad** de diseño.

Basándose en esa oportunidad, se concretará la segmentación del mercado y se redefinirá la propuesta de valor. Seguidamente se pasará al **diseño de la nueva identidad** con su manual corporativo y al **diseño de la aplicación**.

Para este último el proceso comenzará con la realización de su arquitectura y estudio de flujo de usuario, y seguirá con el diseño de sus *wireframes* y prototipado. Se elaborará un *kit* del diseño de la aplicación para futuros programadores.

Estado de la cuestión

En este apartado se presentará la investigación de los temas más influyentes en el proyecto. El objetivo principal de este proyecto mencionado anteriormente se divide en tres grandes áreas: la Generación Z, el turismo y el diseño de aplicación para móviles.

Embarcadero río Escalda, Amberes, Bélgica



*"Tal vez algún día dejen
a los jóvenes inventar su
propia juventud".
- Quino.*

La Generación Z

Taxonomía de generaciones. La Generación Z: características, intereses, miedos y motivaciones.

Mannheim (1952) define las generaciones por su situación en el curso de la historia. Según él, esta situación creará una "tendencia hacia un modo de comportamiento, una determinada manera de sentir y de pensar".

Por otro lado, la quinta acepción del Diccionario de la Real Academia Española (2022) define generación como "conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación".

Ambas definiciones en conjunto construyen una idea de lo que verdaderamente significa este concepto. Actualmente, es muy habitual hablar de taxonomía de generaciones en el marketing y el diseño estratégico. Es un concepto utilizado en la segmentación de clientes que sirve a las empresas para tener información previa sobre el público objetivo al que se están dirigiendo y así partir de dicha información para la investigación que les hará adaptar su producto, servicio o campaña a sus necesidades. La revista Gráfica, en su número "*Forever Young*", distingue varias generaciones en un artículo escrito por M.^a Ángeles Domínguez (2018). A continuación, recogeremos características de la Generación baby boom, la Generación X, la Generación Y o millennial, la Generación Z o centennials, y se está comenzando a hablar de la Generación T o Alfa.

La **Generación baby boom**, como describe Domínguez (2018), es la siguiente a la generación silenciosa o también llamada los niños de posguerra, se define generalmente como las personas nacidas entre 1940 y 1960. Tienen este nombre debido a la alta tasa de natalidad que se dio en ese periodo, después de la Segunda Guerra Mundial. "A ellos les debemos la creación de leyes en defensa de la homosexualidad, contra el racismo o por la defensa y libertad de la mujer".

Le sigue la **Generación X** que agrupa a los nacidos entre 1960 y 1980 y que pasó por el periodo de evolución tecnológica y el auge y desarrollo de los medios de comunicación.

Los nacidos entre 1982 y 1994, son los llamados nativos digitales, pertenecientes a la **Generación Y o millennial**. Les afectó en gran medida la crisis económica y vivieron el paso del mundo analógico al digital, es por esto que se dice que "son personas muy sociales y se adaptan rápidamente a los cambios".

Después de la Y, llegó la **Generación Z o los centennials**, comprendiendo a los nacidos entre 1996 y 2010, con internet desplegado masivamente. A temprana edad ya tuvieron acceso a las pantallas y junto a los millennials, fueron un gran impulsor de las redes sociales. "Son autodidactas, creativos y autoinformados. Nativos digitales, viven en un entorno digital y multipantalla" (Domínguez, 2018).

La próxima generación es la **Generación T o alfa**, definida como la Generación Táctil, agrupa a los nacidos desde 2010 hasta ahora. Es la primera generación que no ha vivido con ningún sistema analógico y por ello "realizar tareas cotidianas sin conexión a internet les supone un gran sacrificio" (Domínguez, 2018). Se prevé que será hasta 2025 y que les seguirá la Generación Beta.

Según los acontecimientos históricos que vive cada generación, se les atribuye ciertos rasgos psicológicos. Por ejemplo, los millennials fueron catalogados por la revista Time (2013) como "La generación del yo yo yo" ["The Me Me Me Generation"]. Se les calificó mucho como personas perezosas y narcisistas, pero que iban a salvar a las anteriores generaciones.

En este proyecto nos centraremos en las personas nacidas entre 1995 y 2005 principalmente, pertenecientes a la Generación Z (nacidos desde 1995 hasta 2010). Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), esta generación comprende 7,4 millones de personas, un 16% de toda la población española.

Características principales de la Generación Z

En el estudio *Generación Z. Fase II. El Dilema* (2017) escrito por Iñaki Ortega, economista y profesor universitario, y Núria Vilanova, presidenta y fundadora de Atrevia, se recogen muchas de las características principales que podemos extraer de esta generación. Aunque estos mismos autores comentan que es complicado poner un solo rostro a una generación completa, se basan en diversos estudios para realizar las siguientes afirmaciones.

Según sus investigaciones, una de las claves que les define es que **“los Z son incrédulos de actitud”**, dudan de todo, para lo bueno y para lo malo. Se hacen muchas preguntas, y esto se ve reflejado en sus ganas de aprender, de informarse y de contrastar información. Esto es una consecuencia del cambio del método de aprendizaje. Ellos han recibido una educación condicionada por la tecnología y el fácil acceso a internet, lo que permite acceder rápidamente a enormes cantidades de datos y ya se empezaba a trabajar el criterio de selección.

- Esto a su vez repercute en la visión del futuro laboral de este rango de edad, **“sabe que tendrá que estar aprendiendo toda la vida y que su movilidad va a ser constante”** escriben Ortega y Vilanova, y más adelante en su libro afirman:

“Los Z desean que los enseñen a aprender de por vida. En este mundo enmarañado, no se trata de memorizar el conocimiento, sino de obtener los mecanismos para convertirse en aportante neto al conjunto de la sociedad, ayudar a su avance y ganarse la vida”. (Ortega y Vilanova, 2017).

Esto no solo es una realidad que influye a los Z, afecta a toda la sociedad, consecuencia del cómodo acceso para todos a la información generada por cualquier persona o empresa en cualquier parte del de todo el mundo y el aumento a gran escala de estímulos informativos y visuales que recibimos día tras día donde las redes sociales son el medio principal de acceso. La sociedad parece regirse por el hecho que cuánto más sepamos, más lejos podemos llegar, pero no podemos exigir a nadie saber todo de todas las materias y es en ese momento cuándo segmentamos, contrastamos y priorizamos. ¿En qué se interesan los jóvenes de la actualidad?

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para entrar en el mundo del saber” (**Albert Einstein**, como se citó en *Generación Z. Fase II. El Dilema*, 2017).

- Continúan el estudio de la Generación Z observando que este grupo de individuos se ha decantado por un modo de vida mucho más basado en la **colaboración**, en comparación con las generaciones pasadas. Si bien entendemos, colaborar es realizar aportaciones entre dos o más personas para un beneficio común. Los Z no quieren dejar de vivir el momento y para ello se han dado cuenta de que pueden pedir ayuda sin crearse deudas, tienen claro que nada es gratis y que si quieren pedir deben dar algo a cambio. Esto es muy visible en su forma de vida, en el aprendizaje que comentábamos anteriormente, pero sobre todo en su forma de viajar que será tema de apartados futuros (Vilanova y Ortega, 2017).
- Aun así, a la vez que han sido llamados colaboradores, se han llamado **buscadores de autonomía**. La frase atribuida a Thomas Szasz que se recoge en el libro "Liderando retos" (2018): "la autonomía no es algo que uno encuentra, es algo que uno crea"; define al completo esta realidad, y es por esto que no parece ser una tendencia real que busquen su autonomía completa a corto plazo, aunque sí que están interesados en poder autogestionarse en algunos de sus gastos, no todos ellos están dispuestos a trabajar seriamente para poder conseguirlo.

"No hay nada, para mí, más placentero que trabajar en grupo y ser parte de un esfuerzo colectivo. El problema de nuestro tiempo es la falta de comunidad y el hecho de que la gente se sienta aislada, sola. El sentido tribal de trabajar junto con otros para producir algo que sea beneficioso para los demás, ha disminuido a favor de la riqueza y la fama."

Milton Glaser, (Domestika, 2020).

En este mismo libro, "Liderando retos", Empar Callejas y María Máñez (2018) definen la autonomía como "la capacidad de controlar, afrontar y tomar, por iniciativa propia, decisiones personales acerca de cómo vivir de acuerdo con las normas y preferencias propias, así como de desarrollar las actividades básicas de la vida diaria" y añaden que "para poder tomar estas decisiones personales de la manera más eficaz posible, uno debe ser consciente del margen de actuación personal que tiene, esto es: qué puede y qué no puede hacer". ¿Dónde pone los límites esta Generación? ¿Es capaz de renunciar al ocio y a su voluntad de vivir el momento para conseguir sus objetivos? O, por el contrario, ¿prefiere avanzar despacio en la obtención de sus objetivos económicos o laborales para no sacrificar cuestiones sociales de su vida? Optar por el equilibrio de ambas cosas siempre parece ser la opción más sensata, pero esta es una cuestión que abarcan muchas cabezas de los jóvenes de la actualidad.

Parte de esta generación se han visto influenciados por la ***gig economy***, nombre que hace referencia a las relaciones laborales que surgen, como define la enciclopedia de economía en línea (economipedia.com, 2022), "como forma alternativa a la contratación tradicional, en las que la duración del trabajo es muy corta, la contratación se realiza de forma puntual (temporal), y en las que la relación termina con la finalización del trabajo." Y es que, para tener recursos, pero a la vez tiempo para disfrutar gastándolos, es muy común ver a jóvenes con varios trabajos que le exigen poco tiempo y le dan poco beneficio, pero el suficiente para cubrir sus caprichos y necesidades. Aunque esto no es una novedad, generaciones atrás, esto también era común. Por ejemplo, en la Generación Baby boom ya se veían a muchos estudiantes emplear su tiempo libre en dar clases de alguna materia o de algún deporte para recibir unos ingresos con los que poder empezar a sentirse más autónomo, aunque sí que es cierto que no se veían este tipo de contrataciones por parte de las empresas.

¿Son muchas de estas características que parecen tener los Z consecuencia de la llamada era de la inmediatez en la que vivimos, en la que sin pensarlo pedimos que todo esté disponible cuando queremos, donde y como sea? (Carson, 2017). Ángel Martín reflexiona acerca de ello en su episodio con Carolina Iglesias, en su podcast que recibe el mismo nombre que su libro, "Por si las voces vuelven" (2022). Comenta que los jóvenes de hoy en día tienen al alcance "herramientas suficientes para definir mucho más temprano a dónde quieren ir en su vida", y es que Internet se les presenta como herramienta para comparar opciones antes de tomar decisiones y saber descartar qué no quieren para poder reorientar sus pasos a aquello que le llama más la atención. No obstante, Ángel Martín habla de que a pesar de todo ve a los jóvenes mal y le hace esta reflexión a su invitada: "¿Crees que tiene que ver con la velocidad de las cosas hoy? ¿Que de repente esa posibilidad de descifrar antes lo que quieres te genere también una ansiedad sin se retrasan en cumplirse tus expectativas?".

Se ha detectado que han subido drásticamente los casos de ansiedad y depresión en la sociedad y mayoritariamente en gente joven en los últimos años. En 2019, "la revista JAMA Pediatrics informó que 1 de cada 7 adultos jóvenes y niños tiene problemas de salud mental, aunque solo la mitad recibe tratamiento". Brianna West en su artículo Los expertos dicen que la Generación Z no está preparada para el lugar de trabajo, pero no es todo culpa suya, para la revista Forbes (2019), escribe que esta cifra mencionada anteriormente, "parece alinearse con los datos que han estado surgiendo en los últimos años, que parecen identificar un patrón: la depresión, la ansiedad, las autolesiones y el suicidio están aumentando rápidamente en la Generación Z".

Son muchas las clínicas y centros de psicología que afirman que han recibido un gran aumento de citas. En noviembre de 2021 se difundió un informe en el *Diari* de Tarragona en el que Doctoralia, conector de pacientes y expertos de la salud, indicaba que el 2021 había sido el año donde el "número más alto de consultas ha sido en Psicología, con un total de 93.000 visitas desde el inicio del año. Este dato supone un incremento del 98% con respecto a 2019".

La Covid-19 ha afectado drásticamente, pero además se abre una pregunta: ¿este sector de la población está peor o se atreve a decir que está mal con mayor facilidad que los que les preceden? Más adelante en su podcast con Carolina Iglesias, Ángel Martín (2022), nacido en 1977, comenta "en mi generación cuesta mucho verbalizar todo lo relacionado con lo emocional. Es como si tuviésemos que fingir que estamos bien". La invitada por su parte afirma que cada vez los jóvenes son capaces de identificar si algo va mal en ellos mismos con más facilidad y dice que es por esta misma razón que saben reconocer que necesitan ayuda mucho antes, "un porcentaje mucho más amplio va a terapia y un porcentaje mucho más amplio es como más consciente de la cabeza y de las cosas que tenemos en la cabeza, de cómo nos sentimos".

¿Cuál es el causante de esto? ¿La inmediatez, las redes sociales, la mayor libertad de expresión...? Como en muchas tendencias sociales, todo influye sin dejar nada al margen.

En todas las generaciones hay aspectos que se pueden calificar como "buenos" u "optimistas" y otros que no lo son tanto. Al realizar una segmentación de clientes hay que tener en cuenta todas estas suposiciones y tendencias que se afirma que engloban al público objetivo que se recoge, pero también se debe saber que son características muy generales y que se dirigen a muchas personas, por lo tanto, siempre hay casos diferentes y la posibilidad de concretar más en el target escogido.

Como conclusión, podemos decir que la Generación Z es un sector de la población caracterizado como intrépido, motivado para aprender, colaborar, ganarse sus ingresos y gastarlos en conocer mundo y pasar tiempo con sus amigos. Les repercuten enormemente las consecuencias de la era de la inmediatez, todo lo quieren acelerar, comparar y compartir y esto ha hecho que el número de afectados por ansiedad y depresión sea mayor que en las anteriores generaciones. Lo positivo es que, a su vez, son muy introspectivos y tienen menos prejuicios en general y no dudan en acudir a un psicólogo si pueden requerir y permitírselo.

*"Juventud, divino tesoro,
i ya te vas para no volver!
Cuando quiero llorar, no lloro...
y a veces lloro sin querer..."*
- Rubén Darío.

La Generación Z

La Generación Z, los dispositivos móviles y el marketing digital

Como bien recoge Vicente Trigo en su artículo *Historia y evolución del Internet* (s.f.), el primer navegador de Windows gratuito llegó en 1995, Hotmail se fundó tan solo un año después como red de correo electrónico y el ahora tan mundialmente conocido buscador de Google, comenzó a estar operativo en 1998. Si recordamos el apartado anterior, desde los nacidos en 1995 es cuando se da comienzo a la Generación Z. El Internet ha supuesto un gran cambio a la humanidad y esto supuso que se viese el comienzo de una nueva generación.

El Internet está muy presente en los jóvenes. Si hablamos de datos españoles, el Instituto de la Juventud español (Injuve, 2018) nos recuerda que casi el 40% de los **pasa una media entre seis y diez horas conectados a sus teléfonos móviles** y el resto tampoco escatima. Es muy difícil encontrar un joven que le dedique menos de una hora y media de uso a estos dispositivos. En ellos no solo buscan hablar, quieren sentir su conectividad con el mundo formando parte de él y visualizando a los que también lo hacen. Como afirman en su estudio Vilanova y Ortega (2017), "para la generación Z internet, el móvil, es el centro de su ecosistema".

Consultar la actualidad, comprar para actividades ocio, consultar asuntos personales, ver las novedades en sus tiendas, sentirse parte del grupo, compartir qué está haciendo, jugar en línea... El dispositivo móvil brinda muchas herramientas y posibilidades, convirtiéndose en un objeto fundamental en su vida. Todo se puede hacer desde el dispositivo móvil, en cualquier momento y en cualquier lugar, hay pocas acciones que prefieran hacer desde otros dispositivos. Una de estas excepciones es la planificación de viajes. Los viajes, que suelen implicar mayor interés y gasto, requieren para los Z una investigación más calmada, una búsqueda de partida desde la interacción entre iguales, donde se ven implicados otros factores relevantes como la recomendación y el asesoramiento, y sobre todo quieren disfrutar de la experiencia crear y reservar un viaje. Lo importante son las emociones y es por esto por lo que las marcas deberán poner el foco en realizar contenidos que lleguen a evocar estas, dejando la parte racional en un segundo plano (Vilanova y Ortega, 2017).

En 2007 salió publicado en el New York Times un artículo que hablaba sobre la **cantidad estimada de impactos publicitarios** que recibía una persona que vivía en la ciudad en ese año. Se decía que esta cifra iba en torno a los 5000 impactos al día, frente a los 2000 mensajes publicitarios que se veían treinta años atrás (Story, 2007). Desde el 2000, cuando Google lanzó AdWords, el marketing digital comenzó a crecer exponencialmente. Siete años más tarde, Facebook puso a disposición de las empresas su propio servicio de publicidad digital que permitía a los anunciantes "dirigirse a usuarios y audiencias en función de una variedad de datos demográficos e información." En 2021 se estimaba que los impactos publicitarios que una persona que vivía en la ciudad diariamente podía ir desde los 6000 hasta los 10000 (Affde, 2021).

Con esta gran sobrecarga de estímulos informativos y visuales, las marcas tienen que trazar un largo camino hasta intentar llegar a establecerse en la memoria a largo plazo de los usuarios que desea como futuros clientes. Se deben centrar en transmitir varias emociones, por ello funcionan enviando contenidos por diferentes canales conociendo nuestros gustos y preferencias para conseguir estar en el *top of mind* (Bassat, 2006). La revista Forbes distingue los cuatro desafíos a los que se enfrentan las marcas para llegar a ese lugar en la cabeza del consumidor: "mantenerse constantes, diferenciarse de la competencia, continuidad de la experiencia del cliente y mantenerse en la mente" (Simpson, 2017).

Se exige a las marcas estar en todos los canales para que el futuro cliente pueda moverse entre ellos con libertad. Esto no solo se centra en el ámbito digital, el informe de tendencias de Freshworks (2022), empresa desarrolladora de *software*, recoge que los clientes disponen de muchos canales para realizar sus compras. En el caso en el que un posible cliente conozca una marca por una red social, pasen a conocer la web y hablar con un agente y sus conocidos y ver reseñas sobre esa marca. Después pueden optar por visitar la tienda física y hablar con los dependientes presencialmente sobre el producto que les ha llamado la atención para contrastar opiniones y seguir informándose sobre lo que están comprando.

Además, tras haberse desplazado, a veces retornan al ámbito digital, para hacer la compra por ahí porque tienen una oferta o porque tienen exactamente el modelo que buscan o para una vez realizada la compra compartir su experiencia.

Volviendo a la Generación Z es un hecho que la tecnología está integrada en su vida y supera en numerosos casos el contacto que tienen con las marcas mediante sus dispositivos que de forma presencial. Es por esto por lo que los diseñadores de aplicaciones y profesionales del marketing están reuniendo sus esfuerzos en mejorar esta usabilidad y **abrirse paso en una comunicación que exige ser tan instantánea y que frecuentemente se ve interrumpida** (Joyce y Nielsen, 2019).

En el estudio "UX de Adolescentes: Diseño para Adolescentes" Joyce y Nielsen (2019) analizan qué piden los jóvenes cuando están navegando por una web o usando una aplicación móvil. Sus resultados comprueban que lo importante para ellos es la forma, pero también el contenido. Este último no debe ser de mucho texto, no aguantan mucho leyendo, la información debe ser concisa.

La interacción y el sentimiento de creatividad es fundamental, por ello les gustan los cuestionarios, formularios y votaciones en línea, dar y recibir *likes* y comentarios, jugar, compartir y crear y editar contenido. Además, en toda red social buscan tener alguna forma de comunicación directa para sentirse libres y cómodos dentro de ellas.

Entre todas las características que describen Joyce y Nielsen en su estudio, destaca que **"la velocidad es clave**. Un sitio web de carga lenta es un factor decisivo". Si un vídeo tarda en cargar más de lo esperado se pasa al siguiente, lo mismo ocurre a la hora de estar navegando o utilizando una aplicación. Carolina Iglesias, escritora, cómica e influencer, en el podcast de Ángel Martín (2022), afirma que "la inmediatez es algo que se espera", refiriéndose a las situaciones de la vida hoy en día, no solo en lo que tiene que ver con la tecnología.

¿Qué sucede con las *cookies*? ¿Están preocupados estos usuarios por su huella digital o los datos cedidos? Realmente, ¿cuánto les gusta compartir? Les gusta mostrarse en internet, pero controlando todo lo que enseñan. Las funciones de privacidad son fundamentales en cuanto a imágenes y contenidos que sus círculos pueden ver, pero con los datos que emiten la preocupación disminuye. Son plenamente conscientes de que prácticamente cada vez que utilizan su dispositivo móvil están dejando sus movimientos y datos en Internet, pero solo les preocupa en ocasiones puntuales. Es más sencillo dar consentimiento a las *cookies* que leerlo todo e intentar comprender y ser consciente de qué información estoy dando. La mayoría de las webs afirman que todos estos datos son solo para la mejora de la experiencia del propio usuario, para la personalización y para su seguridad... A pesar de pensar que parecen declaraciones con cuestiones ocultas, a niveles generales quieren utilizar las webs y es por esto por lo que prefieren no darle importancia a este tema, aunque como siempre, hay excepciones.

"No hay oportunidades insignificantes, ni negocio pequeño."

- Pablo Mancía

(Delvy Asesores Legales).

La Generación Z

La *gig economy*

Según la enciclopedia de economía en línea, **se define *gig economy*** como una nueva forma de trabajar y de contratar donde las "las empresas encargan tareas específicas a un profesional autónomo o *freelance*, que las ejecuta y las cobra de forma independiente, estableciéndose un plazo delimitado para ello." El concepto "*gig*" comenzó en el mundo de la música y los bolos de los grupos y bandas de música. Así, hace referencia a una relación laboral puntual, con una duración de trabajo muy corta y en la que la relación finaliza cuando el trabajo termina (Coll, 2021).

"La flexibilidad y la comunicación *online* son los pilares básicos del funcionamiento de la *gig economy*" como bien escribió Miriam Iglesias (2021), experta en marketing y comunicación, en uno de sus artículos para BBVA, y además añade otra característica "la deslocalización, es decir, la posibilidad de trabajar para un empleador que se encuentra a miles de kilómetros". El Covid-19 y su exigencia del aumento del nivel de digitalización en todas las casas ha hecho que este fenómeno crezca exponencialmente y los jóvenes que tan acostumbrados estaban ya a esta interconexión, han sido de los principales sectores de la población en adoptar este formato de relación laboral.

Ya en 2017 se estimaba que había 1,1 millones de personas en el Reino Unido que trabajaban en la *gig economy*, entregando alimentos, conduciendo taxis y ofreciendo otros servicios (Balaram et al., 2017). En el ámbito online, un año antes se comprobaba que el 11% de los trabajadores en el Reino Unido habían obtenido ingresos trabajando en plataformas laborales digitales (Huws y Joyce, 2016), mientras que el 8% de los estadounidenses habían trabajado en una plataforma de '*gig*', aumentando al 16% para jóvenes entre 18 y 26 años (Smith, 2016) (como se citó en Woodcock et al., 2020).

En 2015, McKinsey predijo que más de quinientas millones de personas en 2025 podrían beneficiarse de las plataformas de talento en línea. La digitalización y aparición de este estilo de contratación haría que en esta fecha se pudiese encontrar trabajos nuevos más rápido, resolviendo enormemente el desempleo y dando una solución a la inactividad con pequeños trabajos que puedan ajustarse a las habilidades o preferencias de cada persona (Manyika et al., 2015). En 2022, con el empujón de la pandemia que nadie pudo tener en cuenta en ningún estudio anterior a su aparición, se está presenciando en adelanto una realidad así. No obstante, a pesar de haber miles de ofertas de perfil digital y tradicional, aún hay desempleo. En España en concreto existe un índice muy alto de desempleo en comparación con el resto de Europa, con un 12,7% que poco a poco va disminuyendo, pero sigue estando presente. Los países con menores tasas de desempleo son la República Checa, Japón y Polonia, con 2,2% y el 2,8% (Tasa de Desempleo, 2022), ¿qué están haciendo bien que los españoles no logran conseguir?

Los jóvenes son un gran sector de las personas contratadas con el método *gig* como se comprobaba anteriormente, su falta de tiempo para estar en un trabajo a jornada completa y su voluntad de recibir ingresos hace que esta sea su solución más escogida. "Tienen un mayor control sobre el tiempo que pueden dedicar al trabajo" como en este formato de trabajo se contrata para un proyecto específico, les permite organizarse con mayor facilidad según sus necesidades y así "disponen de una mayor capacidad para compatibilizar su vida personal con la laboral" (Vilanova y Ortega, 2017).

Pero ¿por qué quieren tener dichos ingresos? Ortega y Vilanova (2017), en su estudio de la Generación Z, escriben que, entre muchos motivos, **una de las principales causas de este interés es su voluntad de viajar**. Las anteriores generaciones estaban acostumbradas a realizar uno o dos viajes en sus respectivas etapas de estudiantes, pero esta generación busca conocer el mundo cuanto antes. Con pequeños trabajos consiguen tener el dinero necesario y a la vez disponer después de tiempo libre para gastarlo. Es cierto que los ingresos que reciben no son tan cuantiosos como pueden ser los que dotan los trabajos a tiempo completo, esto les hace centrarse en ofertas de transporte, viajes exprés o lugares cercanos de interés en sus viajes como comentábamos en el anterior apartado.

"Juventud, ¿sabes que la tuya no es la primera generación que anhela una vida plena de belleza y libertad?".
- Albert Einstein.

La Generación Z

Desacreditando estereotipos. La segmentación de clientes.

"La mayoría de estas imágenes generacionales son estereotipos" (Arthur Levine, 1998).

A lo largo de este primer bloque de investigación teórica hemos hablado de la taxonomía de las generaciones y en particular de la Generación Z. Esto nos ayuda a denominar a un sector de la población al que se va a dirigir el proyecto, permite estudiarlo, comprenderlo y analizarlo con respecto a los temas que se abordan. Pero ¿cómo es posible que se pueda encasillar a tantas personas en unas características? Muchos expertos, como Levine o Mark Ritson, difunden su posicionamiento en contra de la división generacional diciendo que nunca se podrá incluir con una lista de características a todas las personas nacidas entre ciertos años.

Mark Ritson, experto en marketing, plantea que las generaciones agrupan a miles de millones de personas y "la idea de que este ejército gigante quiere cosas similares o piensa de manera similar es claramente una tontería." Además, añade "si alineara a cinco *millennials* y les hiciera una pregunta de actitud, cada uno estaría completamente en desacuerdo con los demás" (Ritson, 2017). ¿Pero son iguales los jóvenes de hoy en día que los de hace cincuenta años? ¿Tienen cosas en común diferentes a las que sus padres tienen?

Durante la historia de la comunicación, los jóvenes se han definido como rebeldes, buscadores del cambio y el dinamismo, que están llenos de ambición... Pero ¿cómo van a actuar igual dos jóvenes que viven en zonas del planeta totalmente distintas? ¿Qué era más fácil, ser joven antes o ahora? Es muy complicado conocer qué piensa una generación al completo, pero si echamos la vista atrás a los últimos cien años, sí que podemos observar algunos comportamientos comunes según las diferentes épocas (Domínguez, 2018).

Hay que saber diferenciar entre características comunes y estereotipos, por ejemplo, **no todos los jóvenes en la actualidad son expertos en tecnología**, ni quieren que todo sea social, y tampoco solo buscan entretenerse en línea, como muchas otras generaciones parecen pensar (Joyce, 2019).

Debido a la gran cantidad de datos y posibilidades que hoy en día existen, la publicidad y el diseño de producto y servicios exigen ser personalizados para cada cliente. Para desmontar estas ideas preestablecidas que la sociedad tiene de ella misma y dar con la realidad, el ejercicio que realizan las marcas para conocer a su público objetivo se denomina segmentación de clientes. **"La segmentación es la práctica de clasificar a los clientes en distintos grupos"** según sus características sociodemográficas, formas de consumo, preferencias, comportamientos, necesidades, actitudes... para predecir gustos y patrones a partir del análisis (Shimada, s.f.).

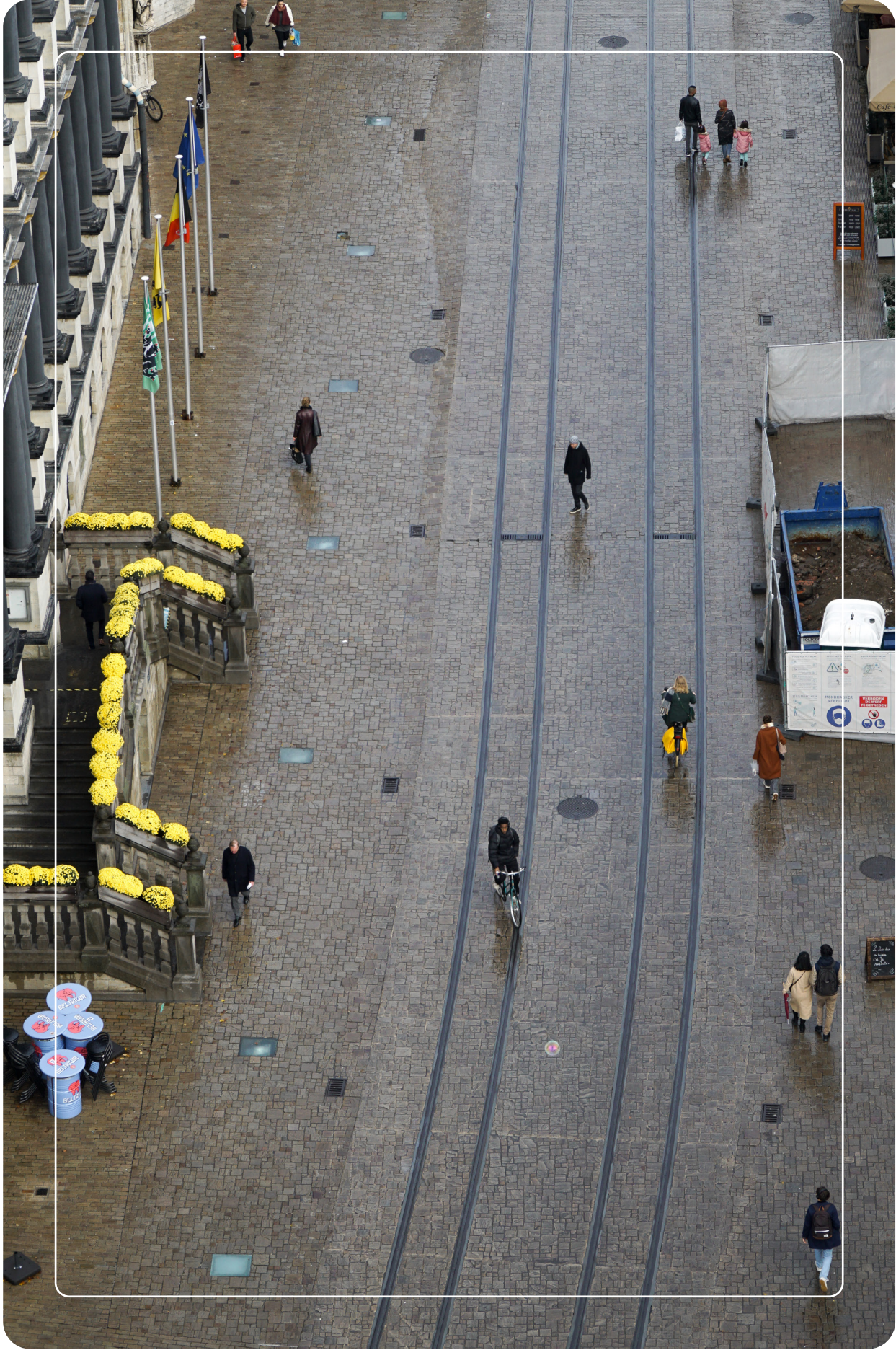
Una vez que se estudian los patrones básicos o características comunes, a grandes rasgos, de una generación se debe seleccionar un público donde se tenga en cuenta el mismo rango de edad y lugar de nacimiento. Así con muestra representativa del mercado, se puede comentar a hacer preguntas demográficas, de actitud y comportamiento, para confirmar y desmontar dichas afirmaciones tomadas en las primeras investigaciones y extraer nuevas conclusiones. **"La diferencia entre estereotipos y segmentos son los datos"** (Ritson, 2017).

Tanto en estrategias de marketing como de diseño también es habitual realizar un ejercicio denominado "*personas*", inventado por Alan Cooper, pionero en el campo del diseño interactivo. En él se personifica la segmentación realizada mediante la creación de más de un perfil ficticio, para intentar abordarla en su totalidad (Qualtrics, s.f.). El libro "Designpedia" de Gasca y Zaragoza (2014) define el ejercicio de personas como la creación de un arquetipo de nuestro público objetivo con la intención de tener un conocimiento más personal y profundo y así conseguir una representación más real de la segmentación de clientes.

Esto se hace basándose en la observación y en la creación de historias y escenarios ficticios que dan la información sobre qué es lo que esta segmentación quiere realmente, cómo se puede mejorar su vida y a qué retos se enfrentan (Lupton, 2018). De esta forma, los diseñadores pueden orientar su creatividad y su lenguaje como si estuviesen hablando a personas posibles, lo que permite personalizar de forma más sencilla y concisa.

De esta forma, este proyecto se ha afirmado que dirige su estudio a los jóvenes, para conocerle mejor se realiza esta investigación teórica. Para la posterior segmentación por edad, se han realizado un análisis y una investigación de campo para generar los perfiles a los que deberá dirigirse el diseño realizado.

Vistas desde el Campanario de Gante, Bélgica



“El mundo es un libro y aquellos que no viajan leen solo una página”.
– Agustín de Hipona.

El turismo

Conceptualización, origen y evolución del turismo

Este subapartado tiene como fuente el libro **“Conceptualización, origen y evolución del turismo”** escrito en 2006 por **Miguel Ángel Acerenza**. Las demás fuentes utilizadas se irán nombrando durante el desarrollo de este.

Acerenza comienza hablando en su libro de cómo la conceptualización del turismo se ha dado condicionada a lo largo de los años a las diferentes interpretaciones de disciplinas como la economía, la geografía, la sociología y la psicología y a corrientes de pensamiento donde destacan las teorías humanistas y las teorías de alineación. Dada la extensa ramificación de este concepto, no es de extrañar que también hayan influido movimientos naturalistas e incluso la Iglesia Católica.

Este apartado se centra en dar respuesta a ¿qué es realmente el turismo? y, ¿cuál es su significación para la sociedad? ¿Cómo surgió y ha ido evolucionando?

El término turismo tiene origen hebreo, donde la palabra "tour" o "tur" significaba viaje de reconocimiento o exploración. El diccionario de la Real Academia Española define turismo como "actividad o hecho de viajar por placer", añadiendo la intencionalidad. Pero ¿cómo lo definen los estudiosos y/o profesionales del sector? El profesor Luis Fernando Jiménez (1982), como cita en Acerenza, hace mención en su cátedra a una definición de E. Guyes de 1905 que comienza a dar forma a la definición mejor aceptada por los expertos, ésta indica:

"Turismo, en el sentido moderno de la palabra, es un fenómeno de los tiempos actuales, basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y la apreciación de la belleza escénica, el goce del contacto con la naturaleza y es, en particular, producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria y los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte." (E. Guyes, 1905)

Es una definición que abarca muchas materias y comienza a instaurar en ella el término de belleza. No obstante, no dejó conformes a los expertos y es por esto por lo que casi cuarenta años de estudios científicos más tarde, en 1942, dos profesores suizos elaboraron otra logrando una aceptación generalizada que ya fue adoptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIST)¹. Esta definía el turismo de la siguiente manera:

"Es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivadas por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal."

Es cierto que, aun habiendo sido aceptada, en esta definición no se hace referencia a la causa de dicho desplazamiento, y se debe dar importancia a la naturaleza voluntaria del mismo, para evitar la confusión con desplazamientos de refugiados o exilios forzados. Así se recoge el significado técnico del turismo, pero ¿qué significa para la sociedad? ¿Cuáles son las motivaciones de los diferentes países? ¿Cuál es el comportamiento de la sociedad cuando tiene vacaciones?

¹La AIST (Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo) fue fundada en 1951, su sede está en Berna, Suiza, y tiene el carácter de sociedad científica. Su publicación oficial es la Revista de Turismo (Review de Tourisme), mediante la cual divulga las investigaciones sobre turismo que realizan sus miembros.

"El turismo para la sociedad es una actividad que tiene lugar en el tiempo libre, forma parte de las actividades de ocio, y constituye una forma de recreación" escribe Acerenza. El ocio se define como la cesación del trabajo para contribuir para la mejora de la calidad de vida. Podemos encontrar actividades de un primer nivel, que son consideradas necesarias para la salud, como es hacer deporte, y otras que se sitúan en un segundo nivel por ser opcionales y no afectan al equilibrio y/o salud de la sociedad, como jugar a las cartas. El turismo se sitúa en este último, no obstante, cuando el individuo tiene cubiertas sus necesidades básicas de vida, es una causa de diversión, entretenimiento y desarrollo personal para todo aquel que lo lleva a cabo.

A lo largo de la historia del turismo se han realizado numerosas clasificaciones. En primer lugar, se distinguen diferentes modalidades: el turismo en masa, el turismo alternativo, el turismo de naturaleza, el turismo rural, el ecoturismo, el turismo sostenible y se habla también del *posturismo*. Además, se distinguen tres formas de turismo: el turismo interno, por parte de los residentes en su propio país; el turismo receptor, por parte de los no residentes que viajan dentro un país; y el turismo emisor: el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Estas formas, combinadas, producen a su vez las categorías de turismo interior, turismo nacional y turismo internacional. Después de estas tipologías, se distinguen las otras según la forma, el tipo o las características de viaje, las características de la operación, la permanencia en el lugar de destino, el tipo de alojamiento utilizado... Existen aún más clasificaciones y opciones de turismo, dependiendo de las intenciones y otros factores determinantes, pero ¿qué forma de viaje se dice que dio origen al turismo? ¿Qué hechos han contribuido a que hoy sea algo tan democratizado en gran parte del mundo?

Si bien los babilonios y los griegos ya registraron y mostraron su vocación por viajar. La conceptualización de turismo tratada anteriormente no se da hasta la llegada del Imperio Romano.

"La historia cuenta que, durante el apogeo del Imperio, en los meses de verano se producían considerables movimientos de gente que desde Roma se dirigían hacia el campo y hacia los sitios de veraneo situados a las orillas del mar."

"Los romanos visitaban, además, templos y santuarios, asistían a festividades y concurrían a baños termales. Los relatos indican que, al principio, en sus grandes viajes, la gran meta era Grecia, pero más tarde, con la adopción y difusión del cristianismo, numerosos grupos de peregrinos comenzaron a viajar a Tierra Santa." (Acerenza, 2006)

Y aunque no llamaban a estas actividades bajo el nombre de turismo, varios escritos afirman que los romanos contaban con itinerarios y guías, los cuales mantenemos en la actualidad con casi las mismas funciones (Robinson, 1976). El auge de los viajes fue tal que muchas de las obras arquitectónicas se basaron en la comunicación entre pueblos mediante la realización de calzadas. Cuando cayó el Imperio, sin embargo, se realizó una gran pausa. Se destruyeron muchas de las calzadas y viajar se convirtió en algo peligroso que se debía evitar si no se quería realizar un encuentro con asaltantes, situados en los pocos caminos disponibles.

Este descenso de los viajes duró hasta la Edad Media, cuando, aunque viajar en solitario era impensable, comenzaron a darse viajes organizados en grupo. Los destinos más frecuentados eran Canterbury, Santiago de Compostela y Tierra Santa.

Las Cruzadas contribuyeron también a la revitalización del comercio y por tanto la comunicación de nuevo entre posadas y ciudades. Como escribieron Gray y Liguori (2002), en 1282 se fundó el primer "gremio de posaderos en Florencia", con objetivo de hacer del hospedaje una actividad comercial en vez de caritativa como hasta entonces había sido. Así fue como las posadas comenzaron a tener licencias, permisos de importación, exportación y operación... En 1290 el hospedaje ya estaba integrado por un total de 86 posadas como un negocio rentable y un gremio fuerte. Al final de la Edad Media, ciudades como Venecia comenzaron a ser atractivas por las facilidades que otorgaban a los viajeros.

Los primeros viajes que no iban con intenciones comerciales o de peregrinaje no se dieron hasta el Renacimiento. "Las grandes expediciones marítimas realizadas a fines del siglo XV y principios del XVI fueron las que ampliaron el horizonte de la época, y despertaron la curiosidad por conocer otros pueblos y lugares, que fue lo que dio origen a una nueva era en la historia de los viajes".

"En el periodo que inicia en el siglo XVI y hasta mediados del XIX se establecen las bases del turismo moderno". En el siglo XVI, surgen los centros vacacionales, los viajes por el continente por la clase media y nobleza, autores de libros de guía para aprovechar bien los viajes y mostrando las diferentes formas, itinerarios realizados, mapas... Poco a poco se fueron creando facilidades para los turistas. Destaca enormemente la mejora del transporte, la introducción del barco de vapor y de los ferrocarriles supuso un gran aumento de pasajeros moviéndose por el mundo. Llegado el siglo XIX, ya eran visibles las beneficiosas consecuencias a nivel económico en las comunidades receptoras de turistas, y es por esto por lo que se comenzó a invertir más en el transporte, especialmente en el ferrocarril y las comunicaciones marítimas. En el siglo XX en Europa se comenzó el turismo de nieve en Suiza y que rápidamente se extendió a los Alpes franceses.

Después de la Primera Guerra Mundial se había dado un gran impulso al transporte de guerra y este comenzó a ser reacondicionado para el transporte de pasajeros: autobuses, aviación...

"En 1924 se crea la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales para la Propaganda Turística, que fuera la antecesora de la UIOOT, a cuyo primer congreso, celebrado en La Haya en 1925, concurren 14 delegados de las organizaciones oficiales de turismo de los distintos Estados europeos". (Acernza, 2006).

Además del transporte, la paz y el aumento de calidad de vida después de la guerra supuso un gran aumento de los periodos vacacionales y por ello se fomentaron los viajes vacacionales.

Antes de la Segunda Guerra Mundial, el turismo ya era una actividad frecuentada y ya desarrollada. Después de este segundo gran acontecimiento bélico, las consecuencias fueron similares al primero, se realizaron grandes avances en el transporte, donde destaca singularmente el progreso en la aviación comercial. Fue en esta época cuando el marketing comenzó a coger también más importancia y es en esta misma materia cuando se empezó hablar de "productos turísticos".

En España el turismo no comenzó hasta 1950, anteriormente apenas se tenía en cuenta como posible destino en los viajes.

Por tanto, el turismo es un fenómeno social que contribuye al desarrollo personal del individuo. Su origen se dio en los viajes comerciales que poco a poco comenzaron a dejar de lado esa intención y adquirieron el objetivo de aumento de la cultura y búsqueda de desplazamiento en épocas vacacionales. Desde entonces, las grandes mejoras en el transporte y el aumento de la calidad de vida fueron poco a poco fomentando y concretando el concepto de turismo tal y como lo conocemos hoy.

*"Una vez al año viaja a un lugar en el que nunca hayas estado antes".
– Dalai Lama.*

El turismo

El turista del siglo XXI. Tendencias y expectativas para el turismo en 2022.

Llegado el siglo XXI, el turismo se asienta como algo que no solo es propio de la nobleza y de las personas con alto nivel económico por razones como que se dan a conocer más opciones de destinos con encanto mucho más alcanzables, el transporte ya no sufre un problema de disponibilidad, se dan contratos con vacaciones pagadas...

En los comienzos del turismo era común realizar un gran viaje al año de gran duración, pero en la actualidad cada vez se quieren realizar más viajes al año, entre los que se incluyen frecuentemente un destino de sol y playa y lugares de riqueza cultural. El turismo en masa ahora no es exclusivo, se da a la vez que el turismo en pequeños grupos e incluso el turismo individual.

Adriana Arranz (s.f.), profesora y experta en Turismo y Estrategia, afirma que se ha producido un cambio de mentalidad en los turistas y para entenderlos hay que tener en cuenta varios factores.

En primer lugar y el hecho que más cambios ha supuesto para el turismo moderno ha sido el establecimiento de Internet como una herramienta que conecta el mundo, donde surge el hecho de compartir, recomendar y realizar reseñas sobre los destinos y experiencias vividas. Ha influido enormemente al turismo, la sociedad no puede vivir al margen de la información que puede obtener tan rápidamente, la capacidad de comparar y de decidir con tiempo. Los viajes se ven plenamente influenciados por la red de contactos, sugerencias y tendencias en redes sociales y la capacidad de venderse en la red por parte de las ciudades o puntos de interés, entre otros. Además, los destinos que se visitan ahora se exige que contengan vivencias únicas o suficientemente llamativas para enseñarlas y contarlas.

El precio siempre ha sido motivo de preocupación y de gran importancia a la hora de organizar un viaje, pero debido a la gran oferta de destinos y lugares donde consumir, cada vez es una excusa menor para no querer realizar actividades de turismo. Según el presupuesto el usuario puede decidir un destino y una forma de viajar.

Los guías siguen estando presentes en la mayoría de los lugares turísticos al igual que las guías de viaje y los mapas físicos, el teléfono móvil no ha hecho que desaparezcan, aunque sí se ha visto un descenso de su uso. La disponibilidad de aplicaciones con mapas en pocos clics, guías en línea, recomendaciones, rutas e itinerarios realizados por personas que ya han estado ahí... Son facilidades imprescindibles para todo viajero antes y durante el viaje.

La tecnología exige tecnología. El alto nivel de digitalización de la sociedad hace que busquen destinos con cierto avance también. El *Wifi* es una condición casi indispensable. Se han dado corrientes que hacen que estén exentos de esta necesidad destinos que fomentan la desconexión o la fusión con el entorno natural, donde los clientes se ven incluso atraídos por la idea de dejar de lado sus conexiones.

Toda gira en torno al consumidor que en numerosas ocasiones pone en un nivel superior el qué enseñar que el qué vivir. Además, el poder ver los destinos antes de visitarlos crea una expectativa que hacen que cada vez la sociedad sea más exigente.

Arran (s. f.) distingue las diferentes expectativas según los diferentes modelos de turista más clasificados. Los **mochileros**, viajeros con presupuesto bajo que buscan la libertad de moverse, planear y reservar con libertad y detalle. Este mismo sentimiento/necesidad, pero con alto presupuesto es el que tienen los **amantes del lujo** y de las nuevas experiencias, no buscan viajes organizados y le dan gran importancia a la experiencia que después puedan mostrar. Los turistas de **viajes cerrados**, exceptuando en los destinos donde estos son necesarios para garantizar la seguridad, son aquellos turistas que buscan la comodidad, evitar el tener que organizar y hacer búsquedas, solo se deben preocupar por “el número de días de vacaciones y el tipo de viaje que van a realizar” como explica Arranz. Similares a este grupo, son aquellos que ven el viajar como sinónimo de **descanso**. Y por último, otro tipo de turista diferente es aquel que **mezcla placer con trabajo**. La causa que le hace viajar es trabajar, pero busca aprovechar al máximo el desplazamiento para sacar tiempo para el enriquecimiento cultural y la vivencia de experiencias en dicho destino.

Frente a este contexto, la mentalidad del turista se vuelve más amplia y variada, exigiendo al sector turístico realizar una oferta más atractiva en cuanto a destinos, recursos, personalización... Por ello, actualmente es recomendable, como en la mayoría de los sectores que se dirigen al público, realizar una segmentación de clientes, diferenciarse de la competencia e incluso contar con una red de *partnership* que permite ampliar y diversificar la oferta y así generar mayor interés en los clientes (Arranz, s.f.).

“Somos innovadores al máximo cuando colaboramos” Samuel J. Palmisano (2014), presidente de IBM.

¿Qué tendencias están teniendo estos turistas que describimos? ¿Qué expectativas hay para el turismo de 2022?

Entre las tendencias que destacan entre los turistas, Adriana Arranz (2020) antes de la pandemia nos hacía una lista de ellas:

- 1 Las **experiencias**. Los viajeros le dan mucha importancia a vivir experiencias únicas, diferentes y fuera de lo normal. Ejemplo de ello son los tours ecológicos, que se centran en conocer en profundidad los lugares visitados, para ayudar a protegerlos, restaurarlos o aportar para sus proyectos de sostenibilidad. Otro ejemplo es el llamado "live like a local" ("vive como una persona local"), tendencia que sumerge a los extranjeros en el destino más a nivel social y cultural para aprender, absorber y compartir experiencias con personas que viven allí.
- 2 Desde las primeras corrientes sostenibles, se ha demostrado que el turismo en numerosas ocasiones provoca un impacto negativo sobre el destino. Es por esto que ha surgido una tendencia de **turismo consciente y social** que busca evitar entornos que al ser visitados pueden ser dañados o deteriorados o pueden llegar a afectar negativamente a las personas que viven ahí. De esta forma, se busca un lugar bonito, pero primordialmente donde el impacto sea mínimo.
- 3 La disponibilidad y capacidad de hacer reservas en tours y actividades ha creado la tendencia de **llevar todo preparado** para no perder tiempo y asegurar que no se pierde nada del destino. Las decisiones de visitas a museos, parques, entradas de cualquier tipo... todo busca ser reservado con antelación en la planificación del viaje. Aunque se dispone de una gran oferta de transporte en las ciudades, los tours a pie siguen siendo populares por la oportunidad que brinda de vivir, observar y pararse con mayor detenimiento, consiguiendo estimular mejor nuestros sentidos. Permite ver, oír y oler la ciudad todo el tiempo que se requiera, algo que no se puede realizar igual desde un tranvía o autobús. En algunas ciudades de Europa, como Ámsterdam, también es frecuente la realización de tours en bicicleta, pero se busca como complemento a los paseos a pie.
- 4 Otra tendencia señalada por Arranz son los llamados **short breaks**, realizar grandes viajes a pequeña escala. Se espera que sea un año enfocado en las soluciones a medida y los viajes cortos tendrán itinerarios bien pensados para ajustarse a periodos más breves siempre y cuando lleve aparejadas experiencias personalizadas.

El sentido de los viajes cada vez va más orientado al aprendizaje: de idioma, cultura, a nivel personal, estudios universitarios, en voluntariados... aunque secundariamente se sigue manteniendo el afán de vivir el momento y exprimir las horas en el destino, dando importancia a los festejos y las experiencias culinarias.

5 Una tendencia muy visible en el turismo es contar con la **tecnología antes, durante y después del viaje**. Antes para cuestiones como planificar, reservar y tomar decisiones, durante para la orientación, documentación y traducción entre otras funciones, y después para compartir, ajustar gastos o plasmar recuerdos. La digitalización permite accesos rápidos y cómodos a todo tipo de herramientas e información útil para el viajero.

6 Como descubridores y amantes de la innovación que es gran parte de la humanidad, otra tendencia es **“explorar lo inexplorado”**. Siguiendo esta tendencia, se querrán visitar aquellos lugares novedosos, a parte de las grandes inversiones que se mantendrán en los viajes espaciales, “el interés se encuentra bajo tierra, como lo serán, por ejemplo, los alojamientos bajo el mar” comenta Adriana Arranz.

Expectativas

El estudio de Perspectivas para el turismo de CESAE (2022) afirma:

“2022 será un año clave para el turismo nacional e internacional. La retirada de las restricciones de movilidad, el avance global de la vacunación y la regeneración de la confianza en los viajes dibujan un marco esperanzador, tras unos años 2020 y 2021 difíciles para el sector”.

Según la Administración de Seguridad del Transporte de Estados Unidos (TSA)² cada vez las cifras de cantidad de viajes se asimilan más a las de antes de la pandemia. El uno de abril de 2019 se realizaron 2,476,884 viajes; en esa misma fecha en 2020, en plena pandemia, se realizaron tan sólo 129,763; en 2021 ascendieron a 1,580,785, pero no ha sido hasta 2022 hasta que ha alcanzado la cifra de 2,271,659 viajes, más próxima a olvidar la gran bajada producida.

En esta etapa aún post pandemia, según continúa el informe CESAE, los turistas tienen mayor percepción del riesgo y muestran una preocupación extra por la higiene en hoteles y transportes. Además, se ven más concienciados por el medioambiente y la sostenibilidad. "Sin embargo, también despunta un perfil incipiente de cliente que, tras tanta negatividad, encara la experiencia turística con una actitud totalmente positiva y abierta".

Así se suman a las primeras tendencias mencionadas otras que exigen pasar tiempo al aire libre, por ejemplo, la tendencia de buscar experiencias nocturnas para conectar con la naturaleza. Auroras boreales, ver las estrellas, *roadtrips* o visitas a la playa por la noche... son tendencias visibles sobre todo en la Generación Z, como escribe Andrea Ochoa (2022) para el AD Magazine. Por el gran auge de las terrazas y de los planes de ocio que implican restauración, las experiencias locales ahora han cobrado mayor importancia en cuanto a la gastronomía, están bajando las visitas a los restaurantes de lujo, se prefieren las recetas tradicionales al estilo casero, y si es en terrazas mejor.

²La Administración de Seguridad en el Transporte (Transportation Security Administration) es una agencia del Departamento de Seguridad Nacional de los Estados Unidos que gestiona sistemas de seguridad en los aeropuertos, en los Metros y en los ferrocarriles norteamericanos.

"El turismo es una industria de futuro que no teme a los cambios".

-Michelle Bachelet

El turismo

Las redes sociales y los *influencers*. Su impacto en el turismo

"Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos". Celaya (2008), experto en comunicación digital y redes sociales.

"Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos." RD Station Marketing (2021), herramienta especializada en redes sociales.

Con el Internet ya despegado en 1990, se comenzó a pensar en todas las posibilidades que tenía, y una de ellas fue la creación de una red social. En 1997 surgió sixdegrees.com, la cual se considera la primera red social. Y no fue hasta 2003 cuando surgieron redes como LinkedIn y MySpace, una orientada al ámbito laboral y otra que sería la base de las ideas y funciones de Facebook. Facebook se lanzó en 2004, que años más tarde como apunta Herrera en su estudio (2012), en 2007, superaría a MySpace por 52 millones de visitas. Un año más tarde se introduce el formato de video con YouTube y en 2006, se lanzó Twitter como red de actualidad, opiniones, comentarios y debates. La llegada de WhatsApp, red de mensajería instantánea más popular, no fue hasta el 2009 (RD Station Marketing, 2021).

Celaya (2008) distingue tres tipos de redes sociales que sirven para realizar una agrupación general de las mismas: las redes profesionales, como LinkedIn; las redes generalistas, como Facebook o Instagram; y redes especializadas, como Domestika u Obture.

1

Las **redes profesionales** facilitan la creación de una red de contactos para la búsqueda de trabajo, búsqueda de perfiles necesarios, generación de relaciones comerciales, etc. En ellas los usuarios suelen realizar un registro de su currículum, sus habilidades, educación e intereses.

2

Las **redes generalistas**, por su parte, cuentan con perfiles con fines diferentes a los anteriormente mencionados. En estas redes el objetivo de los usuarios va más enfocado a compartir la vida social y crear comunicación con "personas cercanas y no tan cercanas" mediante fotografías, vídeos, mensajes, música...

En las redes generalistas el acceso es muy sencillo debido a que la creación de perfiles solo requiere un correo. A diferencia del modelo de LinkedIn y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos", afirma Celaya (2008). Además, es habitual que en estas redes se pueda crear un perfil de empresa, con la finalidad de mostrar al público su imagen de marca, misión, visión y valores, darse a conocer y estar presente en la mente de sus clientes actuales y potenciales. La realidad es que actualmente se llevan a cabo muchas compras por redes sociales, por ejemplo, Instagram, permite realizar venta de productos, creación de promociones y anuncios y mostrar al usuario la web de la empresa desde dentro de la propia red social.

3

Las **redes especializadas** permiten satisfacer necesidades específicas de los usuarios y establecer mayor conexión con las identidades y marcas (Celaya, 2008). Como por ejemplo Domestika, es una red social que conecta a creativos y permite que expertos compartan sus conocimientos a través de cursos online con una comunidad que a su vez comparte proyectos y comentarios en ella.

¿Cuándo surgen los *influencers*? Analizando las búsquedas realizadas del término en la Figura 1 se observa que estas comienzan a realizarse desde 2016 y ascienden exponencialmente hasta un gran pico en enero de 2021 (Google Trends, 2022)

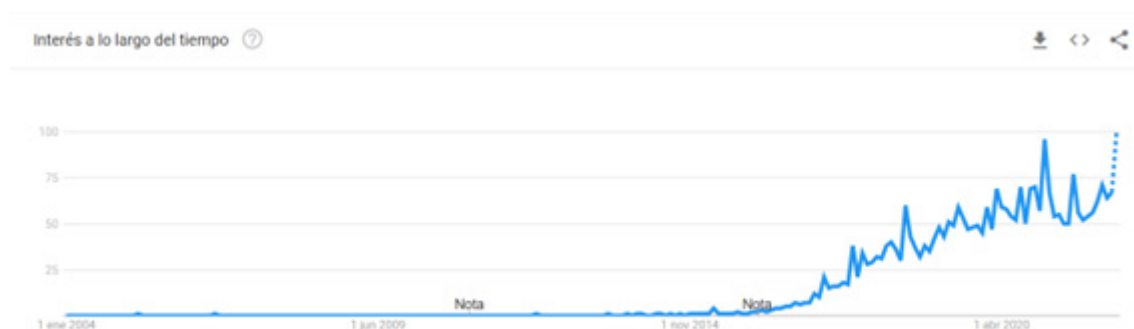


Figura 1. Evolución del número de búsquedas del término "*influencer*" en Google.
Fuente: Google Trends (www.google.com/trends).

Gracias a la web 2.0, "término que acuñó O'Reilly Media en 2004 para referirse a una segunda generación web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o las *wikis*", los usuarios y consumidores ganaron fuerza como comunicadores, consiguiendo "poder de prescripción y de recomendación" (Fernández, 2017). Llegó un momento en el que las marcas descubrieron el impacto que podrían tener si contratan a estos usuarios con mayor influencia, así es como comenzó a surgir la figura del "*influencer*" en publicidad de redes. Carter (2016) describe el marketing de *influencers* como sector cuyo objetivo es promocionar productos o destinos en el turismo, o mejorar la imagen de marca mediante la creación de contenido por parte del personaje influyente.

Anteriormente ya se habían utilizado en otras estrategias de publicidad los llamados "prescriptores de marca", que ayudaban a las empresas a tener una voz, una cara conocida y unos sentimientos con la que los clientes pudiesen empatizar. Ejemplo de ello es la alianza de Rafael Nadal, tenista español reconocido mundialmente, con la empresa automovilística Kia. O también la alianza de George Clooney, actor, director, productor y guionista estadounidense, para la empresa de café Nespresso. Andrea Fernández (2017) en su estudio del origen de la figura del *influencer* afirma **"los *influencers* aparecen como una solución para la necesidad de humanización que tienen las marcas en el entorno de las redes sociales"**.

El Diccionario de Google (Oxford Languages, 2022) define *influencer* como "persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen". Lo que empezó como alguien que hacía contenido atractivo, adquiriría muchos seguidores y por tanto conseguía una voz, ahora tienen tanta importancia que está bajo numerosas normativas y leyes. Es objeto de trabajo e investigación en agencias de marketing. Y es que, todo lo que publican los grandes *influencers* es tomado en serio, y en numerosas ocasiones se convierte en tendencia.

"Los '*influencers*' no solo son personajes públicos, sino que son en sí mismos medios de comunicación" (Miranda, 2022).

Y, ¿cómo han influido las redes sociales en el turismo?

La escuela en gestión de turismo de Barcelona, Ostelea, ya escribía en 2020: "En los últimos años, las redes sociales se han extendido de forma exponencial. Es evidente la transformación que el uso de internet y las plataformas han propiciado en las relaciones que se establecen entre los seres humanos y las empresas turísticas". El poder compartir, recomendar, crear espacios de información, la posibilidad de encontrarnos con fotos de los destinos antes de visitarlos, conseguir impacto con los viajes... Son varias de las funciones que han conseguido poner en marcha.

Las empresas turísticas por su parte deben ver estos canales como una herramienta de posicionamiento idónea, ya que tienen la posibilidad de mostrarse al mundo entero en cualquier momento. Anteriormente se podían comprar guías de viaje o acudir a agencias de viajes, también se podía recurrir a contactar con un amigo o familiar para escuchar su experiencia. Gracias al acceso democratizado a Internet y las redes sociales, se ha facilitado la obtención de información de todos para todos y la experiencia del consumidor durante el proceso de organización de su posible viaje.

"Las personas cuentan con las redes sociales para planificar sus viajes de manera independiente y de forma casi instantánea" prosigue el artículo de Ostelea (2020). Compartir las mejores fotos muchas veces es una causa para explorar el mundo y enseñar las experiencias vividas, lo que convierte la acción en un bucle: el usuario se inspira en sus personas seguidas para viajar y a su vez comparte su experiencia animando a sus seguidores a hacer lo mismo. Los *influencers* actúan como los usuarios más relevantes en este ciclo, lo que genera interés para las unidades de negocio en turismo, por eso las empresas deciden invertir en ellos para generar contenido e inspiración condicionada para sus seguidores.

En la actualidad, toda empresa y destino turístico puede adquirir las ventajas de utilizar redes sociales. Ostelea define una lista con ellas:

- Promueven el desarrollo de nuevos vínculos independientes entre la audiencia y la organización sin importar el lugar de procedencia.
- Permiten atraer a nuevos clientes.
- Desarrollan canales de comunicación mucho más inmediatos con los compradores, dado que estos pueden obtener información sobre los productos en cualquier momento y lugar.
- Mejoran el posicionamiento de la marca frente a la competencia.
- A pesar de que las estrategias de posicionamiento SEO permitirán dar mayor visibilidad del sitio web en los distintos buscadores, las RRSS también sirven para incrementar el tráfico hacia cualquiera de los mecanismos de promoción en línea.
- Ayudan a descubrir nuevas posibilidades de crecimiento. Esto debido a que la comunicación constante con seguidores permite conocer nuevas tendencias y oportunidades de negocio para el crecimiento de la organización.
- Facilitan el desarrollo de vínculos de confianza con las audiencias. Las estrategias de social media contribuyen a mejorar la experiencia de los usuarios.
- Las estrategias con influencers mejoran la reputación y notoriedad de las marcas.

(Ostelea, 2020)

El Covid-19 fue un duro golpe para el sector turístico, pero gracias a estas aplicaciones se abrió la posibilidad de no parar al completo. Durante la pandemia se organizaron tours virtuales, cuestionarios, frases y campañas motivadoras... Fue una forma de intentar mantener la relación con los clientes a pesar del miedo y la incertidumbre. Cuando se pudo viajar, se hizo frente a estos sentimientos mencionados, mediante publicaciones donde además de motivar a salir de nuevo, se indicaban protocolos y normas de seguridad y se ayudaba a encontrar información sobre la situación del momento en los destinos y locales.

Pero..., no todo son consecuencias positivas. Las redes y los *influencers* al ser un canal tan potente para dar a conocer y motivar al usuario al turismo, han hecho del turismo de masas algo habitual y ha dado origen al deterioro de muchos puntos turísticos, sobre todo históricos y naturales. En los destinos principales de Europa y Asia se está afectando seriamente al nivel de vida de los locales y se están deteriorando los espacios. Como escribe Alden Wicker, periodista, experta en moda sostenible e *influencer*, se está produciendo un "*overturism*" [exceso de turismo] y ciudades importantes como Venecia, Ámsterdam o Barcelona se están convirtiendo en "los *Disneylands*" europeos", y no solo eso, fuera de las grandes ciudades, los pequeños rincones y frágiles ecosistemas también se están viendo afectados.

El sector turístico se ha visto en la necesidad de implantar unas normas, cerrar el acceso a ciertos lugares y de dar **mayor importancia al turismo sostenible**.

"Si realmente amas la naturaleza, encontrarás la belleza en todas partes."
Vincent van Gogh

El turismo

Turismo sostenible. El ecoturismo.

La organización mundial del turismo (OMT, 2022) define el **turismo sostenible** como "el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas".

Para ello se han establecido unos principios de sostenibilidad referidos a los aspectos medioambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico en todas las formas y tipos de turismo, aunque se ven principalmente focalizados en el turismo de masas y en turismo de naturaleza. La OMT (2022) redacta los objetivos del turismo sostenible:

- 1 Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- 2 Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- 3 Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Así, trabaja en diferentes aspectos para ayudar a mantener la diversidad biológica, frenar el cambio climático o dar soluciones energéticas para que se disminuya el consumo y huella de carbono a nivel mundial. En España también se han dado numerosas iniciativas para contribuir a la creación de un turismo sostenible.

Andalucía Lab, que se define como Departamento de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, habla de las claves para el turismo sostenible. En primer lugar, se deben respetar los ecosistemas, de animales, vegetales y humanos, lo que quiere decir no dañar su hábitat ni influir en su forma de vida, actuar con cuidado y respeto. Se debe respetar la población local, sobre todo en las ciudades donde los turistas interrumpen la vida de los habitantes con deshechos y pueden llegar a generar inaccesibilidad. Ejemplo de ello es Venecia, que como recoge la revista Hosteltur, es una ciudad donde los locales siempre han pedido ayuda para intentar gestionar las grandes masas de turismo que llegan año tras año y porque provocan un deterioro notable en la ciudad y afectando a la calidad de vida de los residentes.

La característica principal del turismo sostenible es **velar por el bienestar de todas las personas que se implican en esta acción o proceso**. Además, se debe dar protagonismo a los productos locales, buscando su conservación por encima de su promoción y la búsqueda de beneficios de cualquier tipo.

Otra de las claves es fomentar el turismo de cercanía, animando a visitar lugares que no exigen horas de transporte y que buscan ser descubiertos dentro de la comunidad. Además, así se da mayor valor al Patrimonio cultural, gastronómico y natural del país de residencia. En este aspecto, el Covid-19 y sus restricciones de movilidad han ayudado a que muchos individuos cambien el foco de sus viajes al turismo nacional.

¿Cuándo se comenzó a poner en práctica el turismo sostenible?

Según Acerenza (2006), la idea de desarrollo sostenible fue planteada por primera vez por la Unión Internacional sobre la Conservación de la Naturaleza (UICN) en 1980, cuando se dio a conocer la Estrategia Mundial de Conservación, aunque ésta estaba centrada en la sostenibilidad a nivel ecológico y no tenían suficientemente en cuenta los aspectos económicos.

Acerenza recoge en su libro que poco después, en 1983, la Organización de las Naciones Unidas crea la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Pero el verdadero origen del turismo sostenible no se da hasta 1992, cuando tras años de preparación se realiza en la ciudad de Río de Janeiro, Brasil, la Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. En ella se redactan los derechos y responsabilidades para garantizar el progreso y bienestar de la humanidad, lo cual comienza a verse reflejado a nivel social y da lugar al primer movimiento de búsqueda de un turismo sostenible.

En abril de 1995 se elabora en Lanzarote la "carta del turismo sostenible" por parte de numerosas organizaciones mundiales, universidades y organismos. Este escrito en su primer punto establece las bases de cómo el turismo deberá cuidar siempre ser sostenible, exactamente decía así:

"El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, **ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.**

El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige la sostenibilidad de los recursos de los que depende".

Carta del Turismo Sostenible, Lanzarote, España, abril de 1995.

Paralelamente al turismo sostenible, en 1983 surgió el término "ecoturismo" acuñado por Héctor Ceballos-Lascurrián, arquitecto que lo definió como:

"Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente beneficioso de las poblaciones locales."

Esta definición fue aceptada por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza a pesar de no recoger exactamente las características y funciones que trata el ecoturismo. Es por esto por lo que posteriormente muchos expertos han tratado de realizar una definición más concreta (Acerenza, 2006).

La OMT ha trabajado en el ecoturismo desde 1990 y actualmente (2022) acepta la definición que recoge The British Ecotourism Market en 2002. En ella se define como una tipología de turismo cuyas actividades giran en torno a la naturaleza, a su observación, apreciación e interpretación, y que habitualmente son realizadas en pequeños grupos, contando con la ayuda de alguna empresa local que conozca el lugar y pueda disponer de los servicios asociados. Su objetivo es minimizar los impactos sobre la naturaleza y los ecosistemas y contribuir al mantenimiento de estos para ayudar a la comunidad en la conservación, en la generación de empleo e ingresos y en la fomentación de la concienciación sobre la importancia que tiene el cuidado de las áreas naturales del entorno (OMT, 2022).

En España han surgido numerosas iniciativas que buscan incentivarlo. Ejemplo de ello es la Asociación de Ecoturismo en España (AEE), que promueve un turismo compatible con el cuidado y respeto del medio ambiente, que no genere impacto en la naturaleza.

El ecoturismo, por tanto, **es un tipo de turismo que se destina exclusivamente a los espacios naturales**, aunque puede ser combinado con otros tipos de turismo. Sin embargo, el turismo sostenible es la normativa, los principios básicos que siempre deben estar presente en la mente de las empresas del sector turístico y de los viajeros si se busca mantener la posibilidad del turismo en el mundo tal y como lo conocemos actualmente.

Pucíño do Porco, O Vicedo, Lugo



*"El aprendizaje nunca
agota la mente".
- Leonardo Da Vinci.*

El diseño de interfaz

Principios fundamentales del diseño interactivo.

Michael Salmond (2014) en su libro "Los fundamentos del diseño interactivo" explica que el diseño interactivo no solo son los sitios web o aplicaciones móviles, abarca desde DVD educativos hasta interfaces de televisión que cada vez son más completas y permiten más posibilidades.

Bruce Tognazzini, consultor, diseñador de usabilidad y uno de los tres directores de Nielsen Norman Group, define los principios fundamentales para que cualquier interfaz de usuario de escritorio o de web permita sentir al usuario que tiene el control de la aplicación y le resulte comprensible para poder completar el objetivo que tenía cuando comenzó a utilizarla. Los principios fundamentales que define en su artículo "Los primeros principios del diseño interactivo" son:

- **Anticipación:** el usuario no debe recordar o buscar información o herramientas para poder completar su objetivo, el diseñador debe mostrarle todo lo que necesita paso por paso. Salmond (2014) habla del principio del número siete, extraído de un estudio de 1956 de George A. Miller. Esto implica que el usuario no debe tener nunca a su alcance más de siete opciones o conjuntos de opciones porque no será capaz de recordarlas todas y realizar concienzudamente la elección.
- **Autonomía:** saber situar la interfaz en el lugar correcto en la mente del usuario para que se sienta libre para poder valerse por sí mismo, pero no se sienta solo, sin ningún tipo de acompañamiento.

"La libertad es el criterio de la conducción propia sobre la que se apoyan todos los sistemas biológicos, sociales y culturales. Estos sistemas presuponen reglas, pero justamente las que garantizan la autonomía de la razón conductora, la libertad del individuo." Otl. Planificación y conducción (Díaz y Martínez, 2021).

- **Comunicar el estado del sistema de forma actualizada:** enseñar la información necesaria del avance, algo seleccionado, una carpeta llena o vacía, búsqueda activa, si algo no funciona... para que el usuario no se sienta perdido y sepa en todo momento cómo están los elementos.
- **Consistencia:** basada de forma nivelada en "la interpretación del comportamiento del usuario, las estructuras invisibles, las estructuras visibles pequeñas, el aspecto general de una aplicación o servicio, una suite de productos, consistencia interna y consistencia con la plataforma".
- **Valores por defecto:** los valores que se establecen en un primer lugar para tener contenido deben tener sentido y ser fácilmente ajustables o incluso eliminados para el usuario. Por ejemplo, un filtro de una búsqueda o un ajuste activado.
- **Eficacia del usuario:** para ello se exige la inmediatez del sistema, economizar pasos para obtener resultados y una comunicación concisa y productiva. Un ejemplo de ello es guardar el registro no se repita cada vez que se entre, aunque debe ser algo voluntario para no atentar contra la privacidad o por si el usuario no está en un dispositivo de confianza.
- **Interfaces explorables:** establecer caminos fáciles para llegar a todas las funciones y también permitir de alguna forma que el usuario explore la plataforma para que encuentre el atractivo. En este recorrido es fundamental que todas las acciones sean reversibles o se pueda salir de ellas y por eso siempre debe estar a mano la opción de ir atrás o de que las decisiones se puedan deshacer. También hay que tener en cuenta, como define Michael Salmond (2014), "la regla de los tres clics", que se refiere a que el usuario en ese número de interacciones debe ser capaz de llegar a todo el contenido.
- **Reducción de latencia:** la espera debe ser nula-mínima y si en algún proceso de carga se necesita obligatoriamente, se debe entretener y mantener al usuario al tanto de que su decisión se está cargando, evitando el pensamiento de que algo no funcione o no responda correctamente. Salmond (2014) también escribe acerca de este principio, lo denomina la regla de los dos segundos y añade, "si un usuario espera más de dos segundos para obtener cualquier tipo de respuesta de una aplicación en línea, puede suponer que no funciona, cansarse e impacientarse"
- **Aprendizaje:** intentar que la mayoría sea explicable por sí solo y lo que no se debe explicar desde un primer momento para después dejar un libre uso.

- **Autoguardado**, terminar después... Hacer que el progreso del usuario pueda ser guardado si tiene interrupciones o quiere tomarse un descanso.
- **Accesibilidad**: tener en cuenta el daltonismo utilizando algo más que el color para transmitir información y que una persona con daltonismo pueda entenderlo. Asegurar la legibilidad con contraste texto y fondo y además con tamaños de letra adecuados para ser fácilmente leídos. Disponer de modo fondo oscuro-texto claro, de la posibilidad de aumentar el puntero, de lectura de textos... Añadir descripciones a las imágenes y subtítulos a los vídeos.

Michael Salmond además habla de la importancia de la **creatividad del usuario**, darle posibilidades de crear y personalizar hace que se sienta más parte del contenido y cómodo interactuando, compartiendo y comunicando.

Por su parte Phil Cleaver (2014), diseñador gráfico profesional y docente, habla de otra característica que no puede faltar a las interfaces interactivas: la **flexibilidad**. En la era de la pantalla en la que está sumergida la humanidad, el usuario exige poder saltar de un dispositivo a otro para realizar las mismas funciones y de forma actualizada. Además, en su libro comenta que las visitas e interacciones realizadas por los usuarios en las webs y aplicaciones permiten hacer un seguimiento de cuáles son las buenas y malas acciones y permiten generar contenido adaptado a estas necesidades y siendo así más preciso.

Twitter Business, como red social de cobertura mundial, define las prácticas creativas que en 2022 funcionan mejor con los usuarios y, aunque se refiere a sus publicaciones, que responden a las tendencias que actualmente funcionan mejor en general en todas las redes sociales y lugares de gran interacción. En ellas describen el mejor funcionamiento de los textos, imágenes y vídeos entre otros factores.

El texto que mejor funciona en 2022 es conciso, tiene una llamada a la acción, es humano y busca conversación. En su contenido proporciona descuentos con porcentajes no con cifras, tiene sentido de la urgencia y evita *hashtags* que distraigan. Las imágenes se exigen con plena calidad, no vale una imagen pixelada. Además, deben tener el mínimo número de caracteres, un foco central y llamar la atención mediante colores brillantes, elementos humanos o muestras de movimiento o emociones. Por último, los vídeos, cada vez tienen más visualizaciones, el número va creciendo año tras año ganando presencia. E so sí, no deben superar los 15 segundos y para las marcas es beneficioso que se abran con el producto, tengan el logo bien posicionado y es importante que muestren la marca en por lo menos durante media reproducción.

*"Un buen diseño es lo nunca visto. Y su cualidad máxima es la significancia o, dicho de otro modo, lo que no puede ser un diseño insignificante".
Cruz Novillo (Díaz y Martínez, 2021).*

El diseño de interfaz

Tendencias en el diseño de interfaz y experiencia de usuario (UI/UX).

En este trabajo se va a trabajar un diseño de interfaz, y es por esto por lo que en este apartado se estudian las tendencias de los últimos años 2021-2022 y los elementos que cada vez podemos encontrar con más frecuencia.

"Una interfaz es un espacio que conecta la interacción del ser humano o usuario con un artefacto digital, para cumplir una acción o tarea determinada, y de esa manera volver accesible y visibilizar el contenido de la información de las marcas, alimentando a su vez de manera positiva la experiencia de usuario". (Hernández, 2021).

Actualmente la mayoría de las miradas están puestas sobre las pantallas que forman parte del día a día de la sociedad y en la que tanto trabajan los diseñadores para sorprender a los usuarios. El diseño de interfaz son los elementos visuales y físicos con los que una persona interactúa cuando usa un dispositivo.

La experiencia de usuario es lo que siente una persona cuando usa la interfaz del usuario. Esta experiencia de uso genera emociones como: seguridad, confianza, frustración, rechazo, satisfacción, admiración, etc. y son estas emociones las que guiarán y decidirán las siguientes acciones del usuario: seguir usando nuestra aplicación, recomendarla, eliminarla de su teléfono, etc.

Entre las tendencias, Hernández (2021), Encora (2022), Torresburriel estudio (2022) y Penadés (2022) destacan:

- **Los componentes con sombras:** dan al usuario la sensación de tridimensionalidad, les dan cercanía y les ayudan a conocer el funcionamiento de la interacción. Un elemento con sombra paralela se convierte en un botón que se quiere pulsar, mientras que con la sombra interior convertimos un elemento en algo a rellenar, es habitual para las entradas de texto. Estas sombras se recomienda hacerlas del color del elemento, evitar el color negro (#000).
- **Superposiciones de capas.** Las capas son un mundo cada vez más indispensable en el diseño, permite tener una jerarquía de elementos y disponer con libertad como queremos que se visualicen. En la interfaz se puede utilizar el recurso de la superposición de capas con diferentes opacidades para que unas actúen como filtros de otras y además crear patrones para generar familiaridad entre contenidos y ubicarlos de formas ordenadas y meditadas.
- **Los objetos tridimensionales** o neomorfismo: crean otro nivel dentro de la interfaz debido a que lo tridimensional tiende a tener más peso que los elementos en dos dimensiones. Son muchas las interfaces que recurren a estos recursos para salirse del esquema predeterminado y llegar de otra forma a sus usuarios. Se utilizan ilustraciones 3D, objetos reales con sombras que parecen apoyados o saliendo de la pantalla...
- **El minimalismo.** Se busca sorprender, pero no sobrecargar. El diseño minimalista es tendencia en todos los ámbitos y el diseño de interfaz no es una excepción. El usuario no quiere perder el tiempo, todo elemento que pueda distraerle de su objetivo dentro de la interfaz será algo valorado negativamente. El color blanco es imprescindible, las ventanas emergentes deben ser estrictamente justificadas y los elementos decorativos deben tener una armonía y un peso secundario.
- **Trabajo de las "microinteracciones".** Las "microinteracciones" son parte del proceso en el que el usuario envía una información y el dispositivo debe responder. Habitualmente no habían recibido mucho trabajo, las pantallas de carga simplemente se cargaban o ponían un círculo en movimiento. Ahora gracias al 5G es habitual ver diseños más atractivos, como animaciones 3D, que no influyen en la velocidad de carga ni en el consumo de datos móviles.
- **Visualización de datos.** Al igual que ya no se leen los párrafos grandes de texto, ya no se leen las clasificaciones de datos arduas. Es por esto que la disposición de los datos debe ser creativa, plantearse de diferentes formas, no con los diseños convencionales.

- **Importancia del *storytelling*.** La teoría del *storytelling* ya comenzó a ponerse en práctica tiempo atrás, pero ahora con la importancia de llegar al lado emocional de los usuarios y de proporcionarle sensaciones positivas y acciones intuitivas, el diseño de interfaz debe tener más trabajo de *storytelling*.

"Quien esté en esta profesión debe dominar la psicología o por lo menos haberla leído." Felix Beltrán (Díaz y Martínez, 2021).

Ellen Lupton (2018) en su libro *El diseño como storytelling* escribe que "el diseño como *storytelling* examina la psicología de la comunicación visual desde un punto de vista narrativo", y ayuda a estimular a los usuarios e incentivarlos a realizar a diferentes flujos de comportamiento o conductas por la interfaz, pero pasando por un proceso de principio/nudo/desenlace.

"Si Cenicienta fuera al baile sin más, conociera al príncipe y se casara con él, no habría historia" (Lupton, 2018).

- **Los emoticonos,** aunque fueron introducidos en 1990 en Japón y con el crecimiento de las redes sociales años más tarde tuvieron un gran auge (Heller y Anderson, 2016), actualmente han pasado a un segundo plano. Esto no quiere decir que no se sigan utilizando, aunque a la hora de diseñar interfaces se sigue encontrando por encima el uso de la iconografía, en menús, por ejemplo, por su alto nivel de familiaridad y legibilidad. A nivel de uso de la interfaz, los emoticonos siempre deben estar disponibles en los teclados de los usuarios, ya sea para poner un título o escribir un mensaje a otro usuario.
- **Glassmorfismo,** el efecto inspirado en el vidrio, crear la sensación de que hay un cristal que difumina el fondo de la interfaz y que sostiene elementos. Da ligereza, resalta colores y crea una sensación de modernidad. Aunque a la vez crea confusión para aquellos con dificultades de visión.
- **Neón y efectos holográficos.** Se dice que consecuencia del metaverso se vuelve a querer dar el efecto futurista a las interfaces y para esto los neones son una herramienta clave. Es habitual ver esta tendencia en interfaces con relación con la tecnología sobre todo.
- **La personalización.** Hacer sentir al usuario que la tecnología está totalmente a su disposición y que responde. Sin que a veces sea consciente de ello, el usuario cada vez agradece más recibir mensajes y contenido personalizado. Mediante estudios de interacción, los datos cedidos y guardar elecciones, la experiencia de navegación debe irse adaptando a los intereses de cada persona que la realiza.

- **Chatbots.** En atención al cliente cada vez son más reclamadas las conversaciones mediante mensajería instantánea y a las empresas les beneficia tener en uso *chatbots* antes que a personas reales trabajando en este sector. Es por esto por lo que se ha realizado un gran avance en la Inteligencia Artificial de este proceso, consiguiendo unas respuestas cada vez más humanizadas, empáticas y proactivas, llegando a generar confusión por parte de los usuarios de si es una persona real o no. Si el *chatbot* se queda sin respuesta progresiva, se deberá tener el respaldo de una persona real y siempre se deberá poner a mano otros servicios de contacto como el correo electrónico. (Hernández, 2021; Encora, 2022; Torresburriel estudio, 2022; Penadés, 2022)
- **Los gestos eliminando botones.** Wojciech Dobry (2022), diseñador de producto y web, reflexiona en un reciente artículo sobre la utopía de un diseño UI sin botones. Y es que cada vez cobran más importancia las interacciones mediante movimientos como el deslizar hacia arriba o hacia abajo. Ejemplo de esto son las historias de Instagram, que no tienen botones de hacia delante ni hacia detrás y no se necesitan. El usuario ya ha aprendido que si le da un clic en uno de los lados de su pantalla (derecho o izquierdo) se pasará a la siguiente historia del mismo usuario, si desliza para uno de estos lados se pasará a las historias del siguiente usuario, si mantiene pulsado la pantalla hará que la aplicación pause el contenido reproduciendo... Así como el dar un like con un doble toque en una publicación en muchas aplicaciones o para pagar, en aplicaciones como Amazon, se puede realizar deslizando el dedo por la pantalla.

Si es cierto que exigir realizar acciones mediante solo gestos puede suponer un problema para ciertas personas con problemas en las manos, es por esto que siempre se debería dar la opción de usar botones y se pueda ir para atrás para que sea plenamente accesible para todos.

Además, Dobry escribe acerca de la importancia de dar uso a los asistentes de voz, cada vez más inteligentes, como Siri, Cortana, Alexa o el asistente de Google que resuelven varias acciones con tan solo pedirlos.

No todas estas tendencias son válidas para todos los diseños y aunque se deben tener en cuenta, si uno se fija en las aplicaciones que más utiliza se dará cuenta que ninguna cumple con todos ellos.

"Twitter sirve para saber qué está pasando, no qué te está pasando a ti; Facebook para ver qué pasa con mis amigos de Facebook e Instagram ha sido socializada por los públicos jóvenes que la usan de continuo para cualquier tipo de interacción".
- Enrique Dans (Rubio-Romero y Pérez, 2008).

El diseño de interfaz

Instagram: características y análisis de su éxito como interfaz.

Instagram comenzó hace más de diez años, en 2010, como una aplicación con herramientas para hacer, editar y compartir fotografías realizadas con los teléfonos móviles. Su diseño y finalidad ha ido evolucionando con el tiempo, consiguiendo cada vez más funciones, usuarios registrados y tiempo consumido en la aplicación. En 2021 contaba con 1221 millones de usuarios en todo el mundo (Salinas, 2019).

¿Qué funciones tiene Instagram actualmente? A continuación, se muestran las funciones principales en marzo 2022 a partir del estudio de la aplicación y del artículo *Historia de Instagram: Servicios y características* escrito por Adriana Salinas (2019).

- Publicar fotos y/o vídeos grabados con la aplicación o extraídos de la galería para compartirlo como publicación o **"post"** con los seguidores y añadirla al perfil de usuario. Permite subir hasta 10, fotografías o vídeos, en una sola publicación, en forma de álbum.
- Crear contenido efímero, las **"stories"** o historias. Permite subir fotografías y vídeos que tendrán una visibilidad de 24 horas. El usuario tiene la posibilidad de guardarlas visibles en su perfil en carpetas que llaman "destacados".

- **Los "reels"**, vídeos verticales de poca duración que se publican de similar manera que los "post" o las historias, pero en el perfil entran en otro menú y en la interfaz se disponen de otra forma. Una vez que se entra a ver un "reels", el usuario podrá deslizar hacia abajo para continuar viendo solo "reels", como funciona en la plataforma Tik Tok.
- Grabar un streaming en directo, mediante **el "live"**. Al igual que en youtube, se ve en tiempo real al perfil que crea el directo y este puede invitar a otros a participar en el mismo. Los usuarios conectados pueden dar like, comentar, hacer preguntas o solicitar unirse. Una vez terminado, se puede guardar el "live" visible en el perfil.
- Enviar mensajes privados entre usuarios, **"directs"** o directos. Se pueden enviar mensajes, compartir fotos y vídeos de dentro de la aplicación, compartir publicaciones de otros usuarios, enviar enlaces, fotos y vídeos de una sola apertura...
- Crear **tiendas virtuales**. Permite crear cuentas comerciales donde se pueden vender productos por catálogo entre muchas otras funciones ventajosas para las empresas. Pueden medir el impacto de sus publicaciones y comparar qué publicaciones o historias tienen más impresiones, más *likes*, comentarios...

Además, cubre muchas otras funciones con el fin de aumentar la personalización de los contenidos y para generar mayor interacción entre usuarios.

- **Editar imágenes**. El que en sus comienzos fue el objetivo principal, ahora es algo secundario a pesar de estar mucho más conseguido. Permite utilizar filtros para realizar la fotografía desde cero con ellos. En las historias tienen numerosas temáticas: belleza, humor, juegos... no son sólo estáticos para tomar buenas fotografías, al contrario, una gran parte de ellos cuenta con animaciones que fomentan la interactividad y creatividad de los usuarios. En las publicaciones se pueden editar más rigurosamente con herramientas como la edición de la luz, el color, la nitidez...

Se puede ser riguroso con la foto tomada y la edición, pero hay que tener en cuenta que Instagram reduce la calidad de las fotografías para evitar cargas lentas.

- **Etiquetar y mencionar usuarios**. Al hacer una publicación permite etiquetar a los seguidores en Instagram, esto hará que la publicación aparezca en el perfil de la persona etiquetada (en el apartado destinado para ello) y además hará llegar una notificación al ser subida. Dentro del apartado del perfil con las fotos donde está etiquetado el mismo, si el usuario no quiere esa etiqueta puede eliminarla o puede ocultarlas de su perfil.

- **Añadir** ubicación, *hashtags* y descripciones cuando se hace una publicación o una historia. Esta última además tienen la opción de añadir contenido *gif*, seleccionado dentro de una gran galería de ellos; o un enlace a un sitio externo, utilizado en su gran mayoría por *influencers* y empresas para vender contenido, pero también muy útiles para permitir al creador de la historia complementar el contenido sin ningún esfuerzo de búsqueda extra para sus visualizadores; o una canción, con la posibilidad de mostrar el título de la canción y artista, la portada del álbum e incluso la letra de esta. Siempre tiene muy en cuenta los derechos de los artistas, aunque el usuario evite enseñar la información de la canción utilizada, siempre aparecerá en la parte superior el nombre y a quién pertenece.
- **Comentar y dar like.** Crea comunidad y aumenta la información del algoritmo.
- **Guardar** publicaciones, filtros o canciones. Se puede guardar contenido de otros usuarios generando carpetas de inspiración o de temática privadas que se pueden revisar en cualquier momento. Aún no tiene la opción de mostrar estas colecciones en el perfil o compartirlas de ninguna forma. Los filtros y las canciones se pueden guardar para cuando se crea contenido con la cámara.

Como aplicaciones masivas, las redes sociales destacan por tener la capacidad de enseñar a los usuarios nuevos gestos y habilidades motoras que se utilizan para interactuar con un teléfono móvil. Instagram particularmente recoge muchas de ellas:

- Doble clic: para dar *like* a una publicación.
- Hacer *scroll* infinito en vertical: para ver las publicaciones.
- "Paso de página" en horizontal, para la derecha o para la izquierda, siendo estos los movimientos para ir para adelante o para atrás en las "*stories*".
- "Paso de página" en vertical, para arriba o para abajo, siendo estos los movimientos utilizados para ir para adelante o para detrás en los "*reels*".
- Mantener pulsado, para parar el paso automático de las "*stories*" o pausar contenido.

¿Por qué ha tenido tanto éxito esta aplicación? ¿Cómo funciona su modelo de negocio?

A parte de por sus casi mil quinientos millones de usuarios activos en 2022 (Fernández, 2022), el diseño de esta interfaz es tomado como caso de éxito porque ha conseguido que todos esos usuarios se pasen horas en ella sin pausa, principalmente consecuencia de su contenido infinito otorgado por su "scroll infinito". Se ha abierto un dilema sobre las consecuencias que cada vez son más visibles en la sociedad. En el documental *Abstract: el arte del diseño*, de Netflix, protagonizado por Ian Spalter se habla de por qué se decidió realizar esta actualización.

"Si el usuario decide hacer scroll es que ya ha decidido que quiere ver más contenido, que aún no ha visto lo que necesita y es por esto por lo que se decidió eliminar el tener que pedir de otra forma que se muestre más contenido". Seguidamente afirman que no sabían la repercusión que iba a tener en el control del uso del usuario. Cuando tienen una pausa y tienen que dar a un botón para pedir más, existe un control, pero si la información es infinita muchas veces pierden la noción del tiempo. "Aquí no damos ese control de parada, osea que ha hecho perder literalmente centenares de millones de horas humanas" (Dadich, 2017). Se genera una adicción, una necesidad de continuar pidiendo a la plataforma más y más contenido (Lanier, 2018).

Las redes sociales, en general, tienen como objetivo mantener la atención de los usuarios y para ello usan diversas estrategias, el documental *El dilema de las redes* (2020) nos habla de algunas de ellas. Por ejemplo, cuándo una persona etiqueta a otra, hace que salte una notificación a esta segunda y sin querer está creando la obligación moral de ver el contenido e interactuar y al igual además comentar o dar *like*. ¿Por qué en la notificación no se puede ver la foto? Es una forma que tienen las redes sociales de que se les vuelva a prestar atención y el usuario decida abrirlas y sin darse cuenta, es habitual que el usuario no solo realice esa acción que tiene en mente. Otro ejemplo ocurre en los chats directos con elementos como el "en línea" y sobre todo el "escribiendo" que hacen que el usuario espere hasta que el otro termine de responder.

Al final las redes sociales no son de pago, pero son un negocio y, como repite Shoshana Zuboff en su libro *La era del capitalismo de la vigilancia* (2019) y en el documental *El dilema de las redes* (2020), el producto somos los humanos y "los usuarios son ahora fuentes de materia prima para un proceso de producción (el de la era digital) dirigido a un nuevo cliente empresarial".

“Todo lo que hacemos en internet se mira, se rastrea y se mide”. Todo se controla, el tiempo que pasas mirando una imagen, ratio de clic y *likes*, el tipo de emociones que te van a hacer seguir mirando... Todos esos datos se meten en el sistema y hacen predicciones cada vez más exactas de lo que queremos ver para después vendérselo a las marcas que están dispuestos a pagar por esa certeza de que van a ser vistos. **El éxito de una red social se encuentra en donde se consumen más horas, porque cada segundo en ellas vale dinero y las interacciones de un usuario llaman a las de otros** (Orlowski, 2020). La sociedad vive en el llamado capitalismo de la vigilancia, definido como “nuevo orden económico que reclama para sí la experiencia humana como materia prima gratuita aprovechable para una serie de prácticas comerciales ocultas de extracción, predicción y ventas” (Zuboff, 2019).

Y si los usuarios están informados de cómo funcionan realmente, ¿por qué continúan utilizando redes sociales como Instagram? La adicción a ellas es una de las razones, pero no es la única. Consiguen que el usuario sienta que debe estar en ellas para sentirse parte del mundo, tener un perfil de valor y que las herramientas digitales que proporciona de alguna manera sean indispensables para su vida (Lanier, 2018).

Por otro lado, Instagram es una plataforma de éxito por su diseño constantemente actualizado y por contar con una gran variedad de herramientas que responden a lo que el usuario quiere ver (Dadich, 2017). Desde su nacimiento ha ido cambiando sus versiones siguiendo las necesidades de los usuarios y las tendencias de otras aplicaciones. Los filtros de Snapchat son un claro ejemplo de ello. Snapchat surge como una aplicación de mensajería mediante fotografías efímeras, sólo se pueden ver un tiempo y un número limitado de veces, y comenzó a tener un gran éxito.

Inmediatamente, al comprobar esto, Instagram quiso incluir esta funcionalidad en su aplicación y pronto comenzamos a ver copias de ellos en su mensajería y en su cámara. Lo mismo ocurrió cuando Tik Tok comenzó a hacerles competencia de usuarios con su principal función: ver un vídeo corto tras otro, personalizados para cada usuario y sin pausa. En seguida Instagram incorporó sus “*reels*”: vídeos cortos de máximo quince segundos que deslizando se pasaba de uno a otro recomendado de forma infinita.

“Los usuarios han marcado con el transcurso del tiempo otro tipo de uso para la plataforma, no sólo como canal de comunicación visual” (Rubio-Romero y Pérez, 2008).

"En mi infancia, un objeto parecía resumir los remedios para el hombre en apuros: la navaja suiza" (Villoro, 2012).

El diseño de interfaz

Aplicaciones móviles para viajar y para conocer gente.

El dispositivo móvil en la actualidad es una herramienta fundamental a la hora de viajar, en él se pueden encontrar todo tipo de aplicaciones que permiten organizar, salir de una urgencia e incluso pagar un viaje.

Entre todas las aplicaciones existentes, se puede hacer una clasificación por su momento de uso: aplicaciones para antes, durante y para después del viaje. Kike Arnaiz (2020), *youtuber* se dedica a viajar realizando fotografías, destaca muchas de las que mencionamos a continuación.

Para antes del viaje encontramos sobre todo aplicaciones de reservas, guías turísticas y para recibir inspiración como Booking, Airbnb o Hostel World para reservas de alojamiento y Trip advisor para reservar en locales, Skyscanner o Agoda para la reserva de diferentes transportes. A parte, para realizar reservas gratuitas a parte de un trabajo o interculturalidad existen *apps* como Coachsurfing o Worldpackers.

Hay aplicaciones como Passporter que muestran un modo para antes del viaje, para poder buscar y organizar itinerarios y lugares a visitar y después permiten activar el modo ruta para cuando ya estás en el destino. En esta misma dirección existe Polarsteps, que permite rastrear el viaje para después del viaje poder ver todo el recorrido con la posibilidad de agregar fotos y entradas de texto a modo de diario que puedes compartir.

De aplicaciones de itinerarios destaca Triplt, Viamo o Tracelest, que te dejan muchas herramientas a tu disposición como mapas a descargar, horarios, nombres de todos los elementos turísticos en la zona, descripción en varios idiomas.

Durante el viaje son fundamentales las aplicaciones de mapas donde destaca sobre todas Google Maps, aunque hay muchas otras como Maps de Apple, Waze si vas en coche, Maps.me para descargar mapas y poder usarlos sin cobertura, Wikiloc o Orux maps para senderismo o CityMapper para encontrar transporte público o transporte gratuito disponible.

Para el transporte también destacan aplicaciones proveedoras de movilidad como servicio como es frecuente Uber y Cabify o para gestionar conexiones de vuelos y horarios Flightradar.

En los viajes donde hay muchos gastos o gastos compartidos son muy eficaces aplicaciones como Slipwise o Tricount, para dividir el dinero entre los que viajan. Existen también apps como Wise para enviar o recibir dinero si no tienes Bizum disponible. Mymoneda sirve para realizar conversiones de moneda de forma offline cuando se va al extranjero y Monely pro para gestionar gastos de forma visual y con la posibilidad de exportar después la información en un Excel.

A la hora de viajar a otros países en los que se habla otro idioma se utilizan los traductores en línea. Una vez más Google con su Traductor destaca por las grandes capacidades que tiene: traducción de forma escrita, a partir de una foto o de audio en directo y posibilidad de descargar un idioma entero. Wordreference es un diccionario digital también usado en estas ocasiones.

Para mirar el tiempo de forma más precisa que en Internet aplicaciones como Meteoearth presentan con mayor exactitud la posición de las nubes, el movimiento del aire y dónde está la lluvia. El tiempo.es, Accuweather o Clear Outside también funcionan para dar predicciones del tiempo.

Para las conexiones e internet existen apps que te ayudan a conseguir una red gratuita (Wifimap), una red segura (Expressvpn o Surfshark) o cambiar tu VPN (Cyberghost).

Ahora con el COVID han conseguido más descargas las aplicaciones para guardar datos médicos (ICE) o de seguros médicos de pago que se hacen responsables si coges alguna enfermedad mientras viajas (SafetyWing)

Después del viaje las más destacadas son las aplicaciones donde se puede compartir contenido, donde destacan redes sociales como Whatsapp, Instagram y Facebook. Son muy usados también editores de fotos de móvil antes de publicar fotografías como PicsArt, Lightroom mobile o Unfold.

Para conocer gente también existen aplicaciones disponibles para descargar en el teléfono móvil. En Google Play Store, plataforma de descarga en Android, una de las más valoradas a nivel internacional es Tinder, y aunque está pensada para busca pareja, cada vez se usa más para conocer gente o buscar planes cuando se está con amigos. Para buscar pareja exclusivamente existe Meetic, Lovoo o Badoo. Meetup surge como alternativa a estas apps de citas, para los que no intención de ligar y si de encontrar gente para pasar el rato que tenga sus mismos intereses.

Meetme sirve para ver gente cerca de ti en tiempo real con la que se puede hablar o hacer streaming en directo. A la hora de viajar, se puede dar uso a todas ellas, pero destaca también Skout para encontrar compañeros de viaje y la mencionada Couchsurfing para compartir piso con gente pagando con un intercambio cultural. Como *apps* de planes existe Fever, que presenta los planes disponibles en tu ciudad, pero no conecta personas mediante su plataforma. Soocial es una aplicación que acaba de lanzarse donde los usuarios proponen sus planes y se pueden unir a los de otros usuarios sin límite.

En el ámbito deportivo destaca PlayTomic, que sirve para crear partidos para jugadores de Pádel y de Tenis que no se conocen previamente. Tienen alianza con los clubs y también permite reservar la pista y pagarla en simples pasos.

Desarrollo

Extracción de conclusiones del estado de la cuestión y modelado de la propuesta de diseño a nivel teórico y práctico.

Aprendizajes

Una vez acabada la investigación teórica se recogen las conclusiones fundamentales de los temas abordados, teniendo presente el objetivo principal del proyecto:

"Invitar a los jóvenes del mundo a hacer crecer el turismo nacional de sus respectivos países y a ampliar sus círculos sociales, opciones de viajes y planes de ocio mediante el diseño de una aplicación móvil".

- ✓ Los jóvenes de la actualidad son intrépidos, motivados para aprender, colaborar para ganarse sus ingresos y gastarlos en conocer mundo y pasar tiempo con gente.
- ✓ Las redes sociales se han convertido en una fuente poco fiable de información.
- ✓ En todos los aspectos de la vida los jóvenes exigen la inmediatez.
- ✓ El interés por el turismo sostenible debe crecer enormemente o si no llegará el día en el que no se puedan visitar muchas ciudades y lugares naturales.
- ✓ Una red social es un negocio y gana dinero cuando las personas pierden su tiempo en ella. ¿Es esto ético? ¿Cómo se puede plantear un modelo de negocio de red social gratuita que solo busque el bien de los usuarios?
- ✓ Las redes sociales pueden ser un canal positivo para el sector turístico si se utilizan correctamente y con fines que respeten la sostenibilidad.
- ✓ El diseño de interfaz de la actualidad tiende a que las acciones de los usuarios se reduzcan y en numerosas ocasiones no se tiene en cuenta el tema de accesibilidad.
- ✓ El usuario debe tener un espacio de creatividad dentro de la aplicación para convertirlo en un sitio del que pueda estar orgulloso.
- ✓ Instagram destaca por su gran abanico de herramientas dentro de la plataforma, por su capacidad de actualización y por su *scroll* infinito.

Propuesta de modelo de negocio

Se realiza un modelo de negocio para concretar la propuesta de valor.

Se busca crear una aplicación móvil que se convierta en una red social donde el usuario siempre se tenga un círculo de confianza disponible con el que compartir los lugares, planes o guías de viajes.

Además, existirá la opción de ver qué pasa en el mundo, y de decidir compartir con este el contenido que se decida.

Como nombre del proyecto se establece **Findem**, que traducido del inglés quiere decir "encontrar" o "encontrarlos" haciendo referencia a los objetivos de la aplicación, crear una red social donde el usuario pueda descubrir sitios y nuevas personas y a la vez pueda compartir aquellos que conoce por su cuenta.

En el **modelo de negocio** se exploran las alianzas clave donde son imprescindibles las plataformas de descarga App Store y Google Play Store para poder llegar a todos los dispositivos. Las redes sociales como Instagram, Tik Tok y Twitter, canales que junto a los influencers o personajes públicos permitirán llevar a cabo la campaña de lanzamiento. Será importante establecer alianzas con empresas y locales generadoras de planes que puedan aparecer en la aplicación y suponer una fuente de ingresos mediante una estrategia *win/win*. La otra fuente de ingresos serán inversores interesados en la propuesta.

Se tendrá una relación con el cliente *win/win* porque las empresas obtendrán más clientes utilizando la app y los usuarios podrán beneficiarse de las funcionalidades de esta.

Entre las actividades a llevar a cabo destacan como actividades clave el diseño de identidad y de la aplicación para su posterior programación y desarrollo. Una vez realizada, se deberá posicionar en las plataformas de descarga y dar comienzo a una campaña de lanzamiento con gran cobertura en el medio digital: buscadores, redes sociales, dentro de los propios lugares de descarga... y así aumentar la captación de usuarios.

Serán recursos clave para llevar a cabo esta campaña un equipo de marketing y comunicación. Para los aspectos mencionados será necesario: un equipo de desarrollo y mantenimiento de la app y marcas colaboradoras. Ambos formarán parte de la estructura de costes además del pago de la propiedad intelectual de la marca y de la realización de la campaña.

Por último, se realizará una segmentación del mercado en jóvenes de 17 a 27 años, aunque todo el mundo podrá estar en la aplicación. En un principio se centrará en la población española pero el objetivo es expandirse internacionalmente.

Alianzas clave

- App Store y Google Play Store.
- Redes sociales (Instagram, Tik Tok, Twitter).
- *Influencers* o personajes públicos.
- Empresas y locales generadores de planes de planes.
- Google Maps.

Recursos clave

- Equipo de marketing y comunicación.
- Equipo de desarrollo y mantenimiento la aplicación.
- Marcas colaboradoras.

Relación con el cliente

Estrategia *Win/ Win*:

- Las empresas podrán atraer más clientes publicando planes y añadiendo sitios que podrán incluir los usuarios en sus guías generando difusión de los mismos.
- Los usuarios se enterarán de los planes de moda, ampliarán sus círculos de amistad, recibirán inspiración para sus viajes, compartirán y verán los sitios favoritos suyos y de su círculo de amigos y familiares, saldrán más a la calle.

Segmentación del mercado

- Jóvenes de 17 a 27 años que buscan ampliar sus círculos sociales, les gusta viajar y quieren descubrir nuevos sitios por sus alrededores.
- En un principio Findem se dirigirá a la población española, pero el objetivo es expandirse internacionalmente para poder tener usuarios en todo el mundo y así mejorar la experiencia de la aplicación.

Actividades clave

- Diseño de identidad y de aplicación móvil.
- Posicionamiento en los lugares de descarga (App Store y Google Play Store).
- Campaña de publicidad de lanzamiento con gran cobertura en el medio digital.
- Captación de usuarios.
- Programación y desarrollo de la aplicación móvil.

Propuesta de valor

- Aplicación móvil donde descubrir sitios, inspiración para viajes y gente con la que hacer planes a la hora de viajar y en el día a día para los momentos de ocio.
- Posibilidad de generar una red social con un círculo de confianza.

Canales

- Aplicación móvil.
- Redes sociales.

Estructura de costes

- Equipo de marketing y comunicación.
- Desarrollo y mantenimiento de la aplicación.
- Propiedad intelectual de la marca.
- Campaña de lanzamiento.

Fuente de ingresos

- Inversores.
- Marcas colaboradoras.

Competencia

Como se redactó en la investigación teórica existen numerosas aplicaciones relacionadas con el turismo y el conocer gente, pero ninguna con esta propuesta de valor.

El estudio de la competencia se basará en analizar las fortalezas y debilidades de aquellas aplicaciones ya disponibles para descargar que suponen una competencia directa e indirecta y de las que se puede aprender qué hacer y qué evitar para el correcto funcionamiento y accesibilidad del diseño a realizar.

Entre estas aplicaciones diferenciamos como competencia directa: AirBnB, Passporter, Soocial, Beerbudy, Tinder y Booking como competencia indirecta: Hostelworld, Wallapop y Findpenguins.

Análisis de la competencia

Competencia directa



Passporter



Beer Buddy



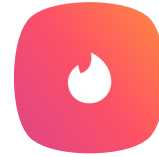
Booking



AirBnB



Soocial



Tinder

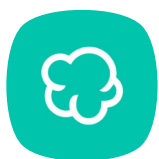
Competencia indirecta



Hostel world



FindPenguins



Wallapop

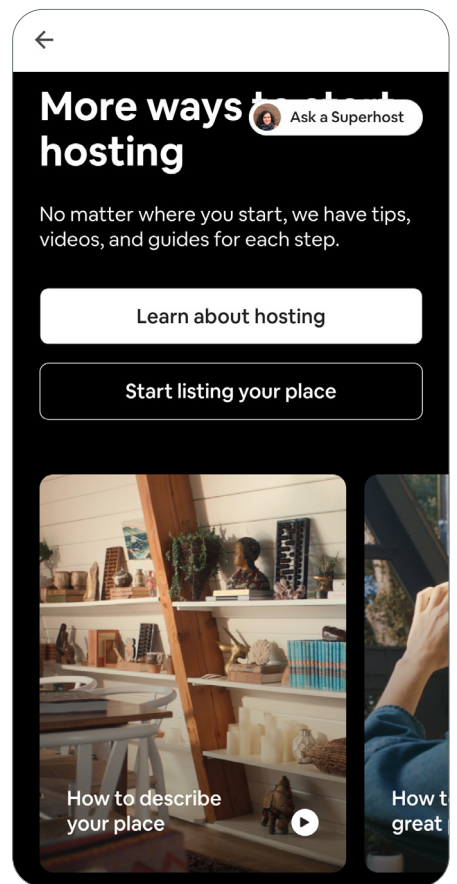
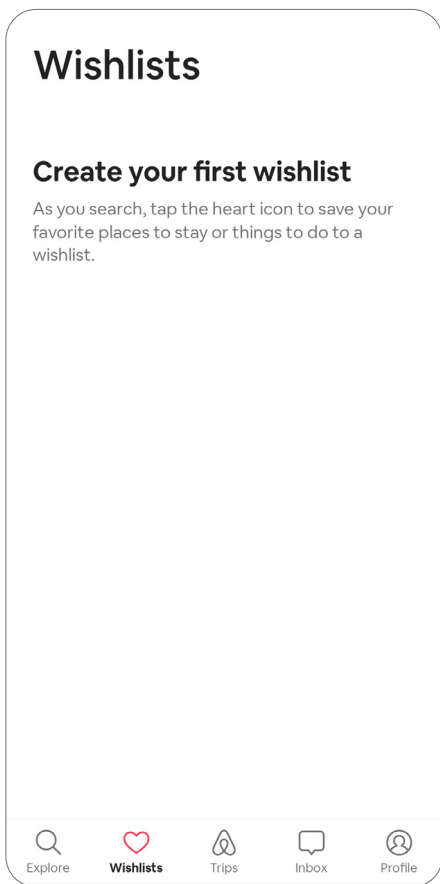


Según Google Play Store, AirBnB es una aplicación para descubrir millones de alojamientos, hacer búsquedas flexibles, descubrir actividades divertidas, chatear con el anfitrión y hacer llegadas sin problemas, publicar anuncios y compartir al mundo y mostrar su seguro de cobertura.

Al iniciar no pide ubicación: experiencia más personalizada al igual que menos intrusiva.

Debilidades

- Arquitectura desnivelada: la aplicación tiene un menú principal con 5 opciones de las cuales nada más entrar solo una tiene contenido y las demás están en blanco esperando a que el usuario las rellene.
- Solo desde la pantalla explore se puede acceder a la pantalla experiencias mucho más llamativas.
- No invita al usuario a personalizar su perfil cuando se registra.
- Al añadir algo a "whish list" tienes que ponerla en una carpeta sí o sí.
- No indican al usuario cómo utilizar la aplicación y tiene mucha necesidad de movimientos gestuales que en ocasiones no son intuitivos. Ejemplo: en experiencias si se desliza para abajo se puede ver el mapa.
- Tiene dos pantallas diferentes para hacerse host, una accediendo desde el menú principal que cambia toda la estética anterior.

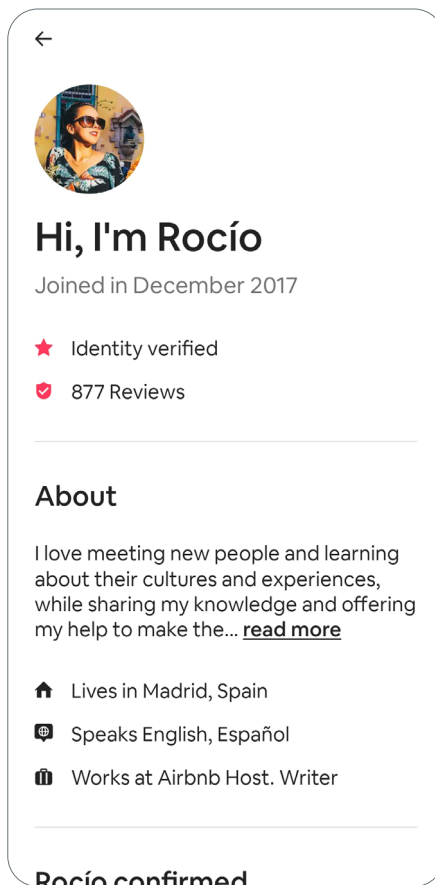
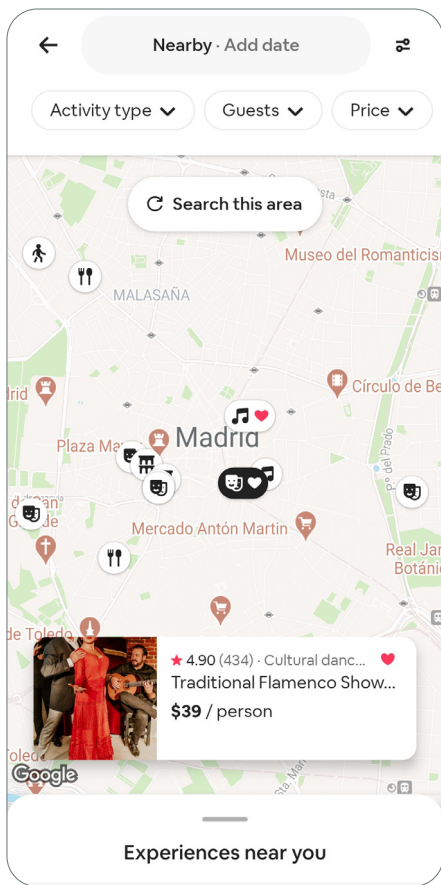


Pantallas de la aplicación AirBnB.



Fortalezas

- Solo pide el correo electrónico, nombre y fecha de nacimiento para el registro.
- Cuando se muestran las actividades de forma clara y concisa muestran: valoración, nombre, precio por persona, foto y opción de guardar en la wish list.
- En la pantalla experiencias se puede realizar una búsqueda con numerosos filtros para hacerla más exacta.
- El mapa de experiencias señala tus actividades guardadas y otras para descubrir, permite buscar rápidamente por cualquier zona. Desde ahí se entra a cada actividad: vídeos, fotos, nombre reseñas, ciudad donde se realiza, tiempo requerido, idioma, descripción, el host...
- El perfil del host tiene gran peso y por tanto genera fiabilidad: información básica, identidad verificada, datos de contacto confirmados, reviews...
- Su acción más complicada es hacerse host y es por eso que es la acción más cuidada. Tras ponerse un vídeo e indicar cuantos pasos vas a realizar se comienza un proceso amenizado visualmente que puedes realizar en varias ocasiones ya que guarda el proceso al salir. En todo momento se puede hablar con un superhoster con el que te enlazan automáticamente según ubicación.



Pantallas de la aplicación AirBnB.



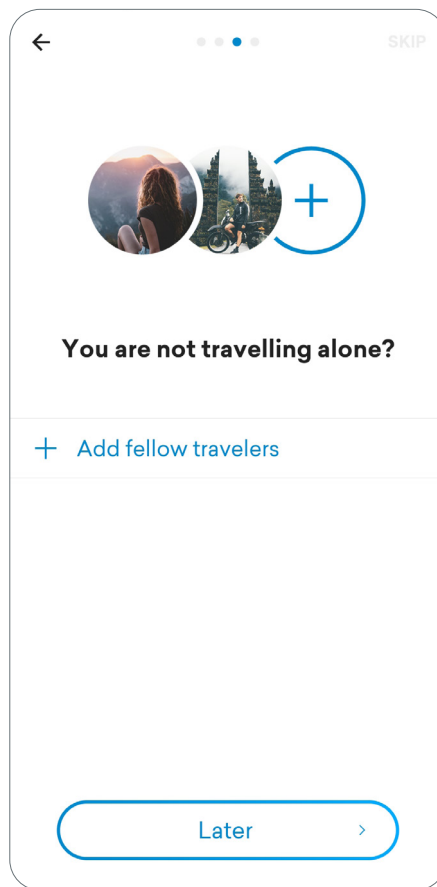
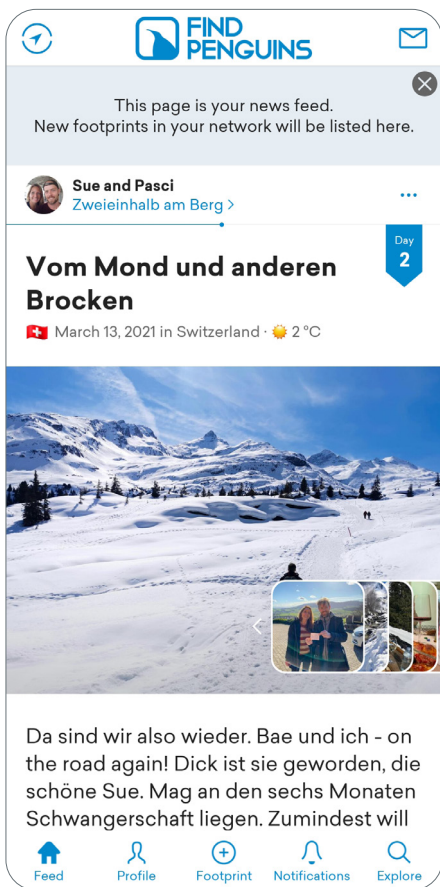
FindPenguins es una aplicación de registro del rastro de viajes. El usuario puede crear un viaje e ir subiendo fotos de los sitios visitados para compartirlos con la comunidad. A la vez, puede ver la actividad de los demás, comentar y guardar sus experiencias para realizarlas más adelante.

Debilidades

- No traduce textos de otros y aparecen personas de todas las nacionalidades.
- Max 20 fotos 2 vídeos por viaje. No tiene opción de lectura audio.
- Si no se sigue a nadie está vacía, aunque te recomienda seguir las "elecciones del editor" como "aventuras inspiradoras" o "personas recomendadas".
- Tiene un mapa que la entrada a la aplicación no tiene la opción de rellenar con los

Fortalezas

- Poco gasto de batería, funciona fuera de línea, puede funcionar de forma automática.
- Trabaja con Global Penguin Society para proteger los pingüinos.
- Ofrece descuento de bienvenida para creación álbum del viaje.
- Permite compartir e invitar con otras RRSS.
- Muestra progreso de perfil y del mundo visitado, da marcas de récords personales.
- Capacidad de invitar usuarios como acompañantes, activar auto registro de localizaciones cuando se va a crear un nuevo viaje



Pantallas de la aplicación FindPenguins



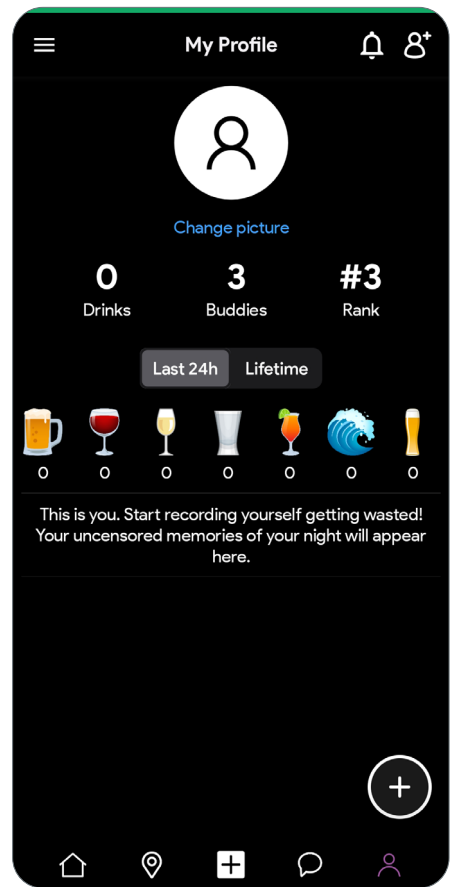
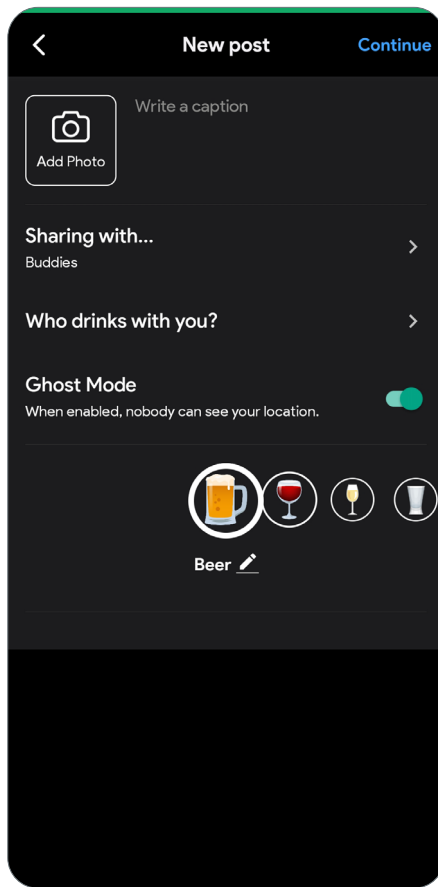
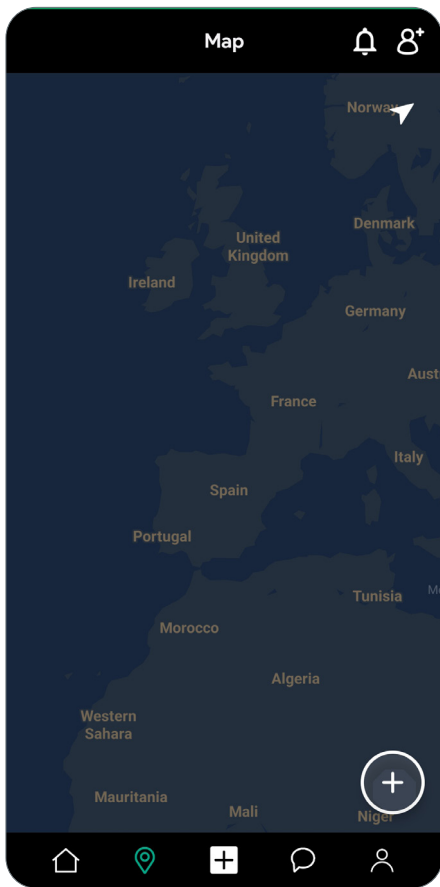
Beer Buddy es una aplicación donde se puede compartir ubicación cuando se está tomando algo con amigos. Los usuarios deben elegir una bebida o una actividad y compartir una foto de lo que están haciendo. A la vez se puede ver lo que los amigos suben, qué beben, dónde están y chatear con ellos.

Debilidades

- No da opción de conocer qué pasa más allá de tus buddies.
- Opción de cámara pero sin filtros ni ninguna opción de editar.
- Tiene opción de dar *like*, con el icono de un corazón, y comentar a tus buddies, pero cuando das a *like* sale debajo que has añadido un "*cheers*".
- Te pide ubicación pero no la activa y cuándo quieres publicar algo simplemente te dice que sin ubicación no se puede hacer.

Fortalezas

- Permite interactuar sólo con tu círculo de amigos creando un lugar de confianza.
- En las publicaciones se puede poner ubicación y estas aparecen en el mapa.
- Se puede añadir contenido desde cualquier pantalla.
- Perfil con el número de bebidas por tipos: opción de ver últimas 24h y todas.
- Al añadir una publicación se elige bebida, puedes poner con quién bebes, con quién compartes, y tiene opción de no mostrar ubicación (modo fantasma).
- Dentro de las bebidas se da opción de poner "buscando alguien con quien beber".
- Al publicar reproduce un sonido de destapar una botella y sale confeti.



Pantallas de la aplicación Beer Buddy



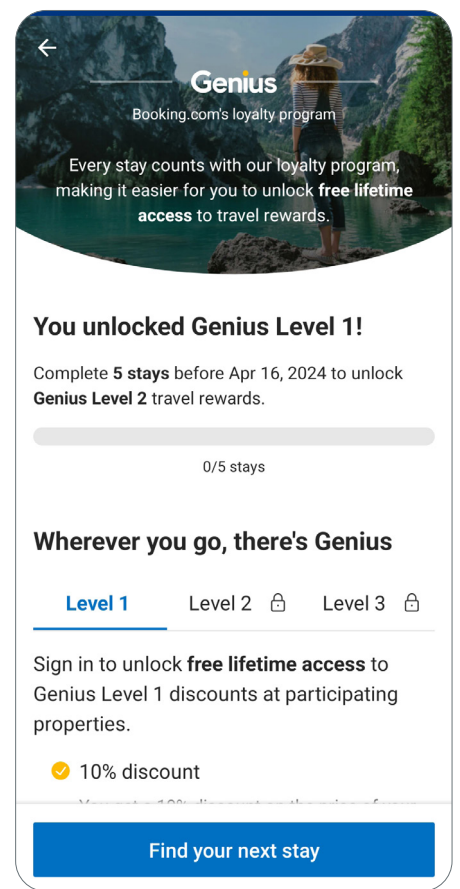
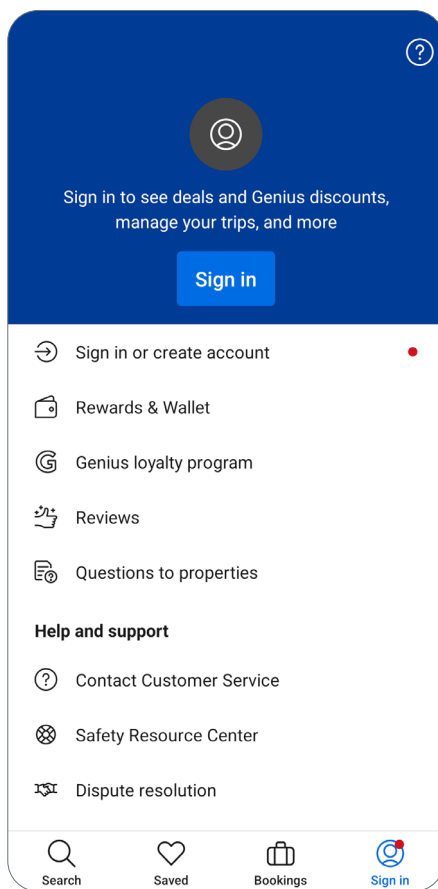
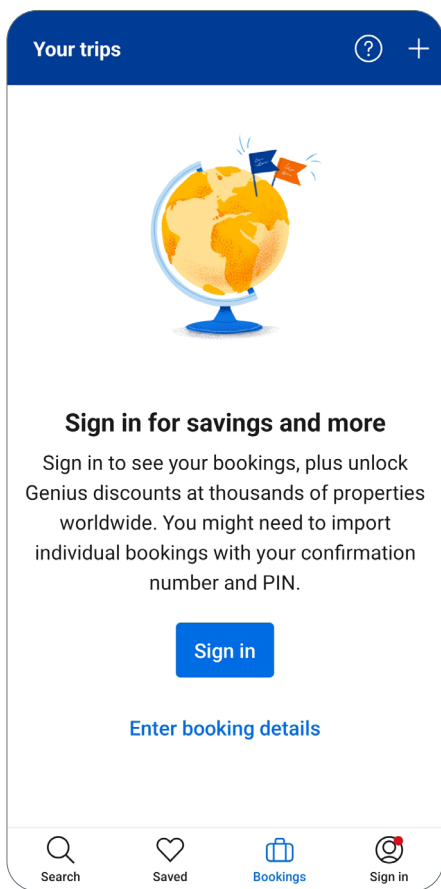
Booking.com es una aplicación de viajes con un alto número de usuarios que sirve para buscar alojamiento, realizar reservas y encontrar ofertas.

No te exige registro para usar la app pero si para gestionar las reservas y acceder a descuentos.



Debilidades

- Tiene la página de inicio con mucho contenido y después la página de reservas y de guardados que si no la usas está vacía.
- No muestra contenidos personalizados hasta que se dan permisos.
- El mensaje de información del Covid-19 está en todo momento activo como si fuese un error y genera cierto estrés al usuario por no poder eliminarlo.
- Para realizar una entrada del blog se pierde la estética habitual. Hay muchas páginas que parecen dirigirse a otra app por esta causa.
- Perfil solo personalizable con foto de perfil y nombre.
- Para alistar un lugar para poder ser reservado te redirige a una página del explorador y está al final del perfil dando a entender que no tiene ninguna importancia en la app.
- Si la página guardar está vacía te animan a rellenarla pero te llevan a la página de inicio con el botón disponible.

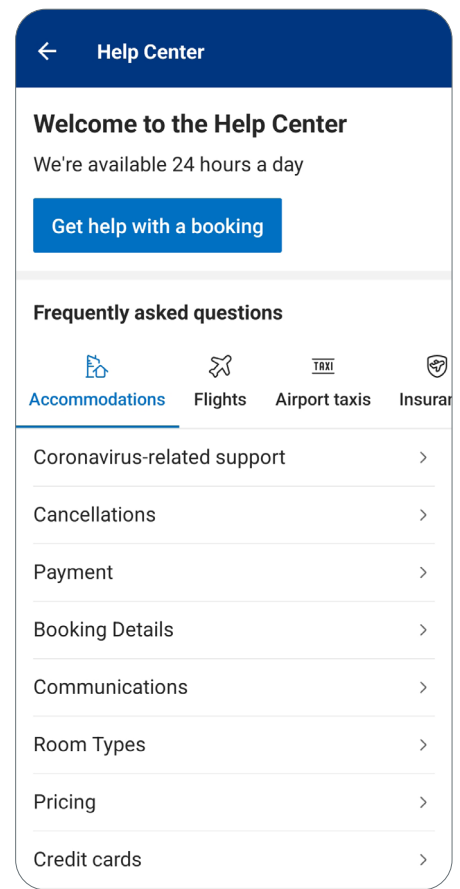
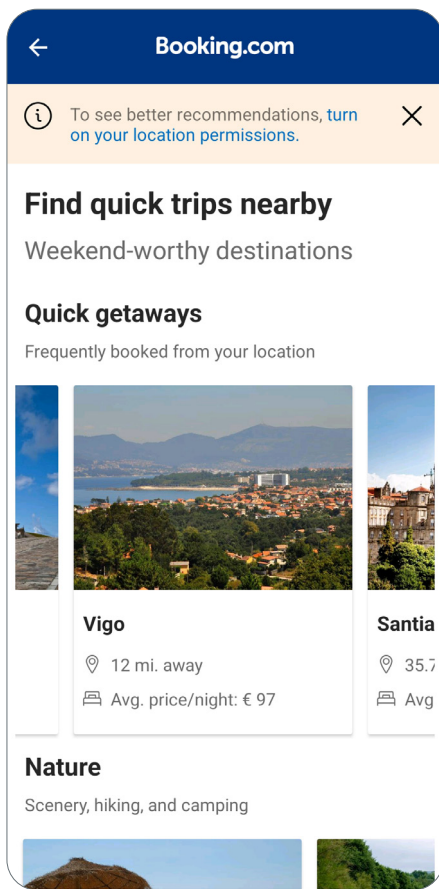


Pantallas de la aplicación Booking.com



Fortalezas

- Lo primero que ve el usuario al abrir es un buscador para cumplir el principal objetivo de la aplicación que es hacer reservas.
- Las páginas vacías te animan a completarlas de forma amigable.
- Tienen un programa Genius, de fidelidad que hace que vayas ascendiendo de nivel. Te permite ver qué ventajas alcanzas con cada nivel Genius.
- En el perfil te conecta con otras redes sociales.
- Mensajes personalizados con tu nombre o país y según tu ubicación.
- Da la opción de buscar lugares cerca mediante una lista o mediante un mapa (solo reservas de hospedaje).
- Tiene un blog para que los usuarios se recomienden y pregunten por cuestiones de sus reservas o de sus viajes a nivel nacional o mundial.
- Centro de ayuda disponible muy completo, con opción de ver muchas de las dudas más frecuentes o de contactar con un "booking" para recibir ayuda.



Pantallas de la aplicación Booking.com

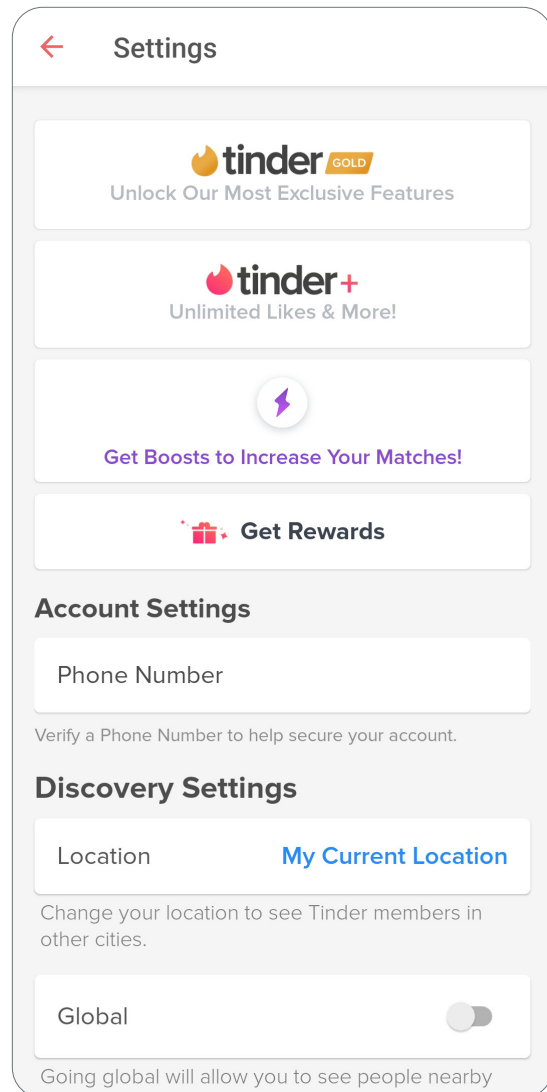
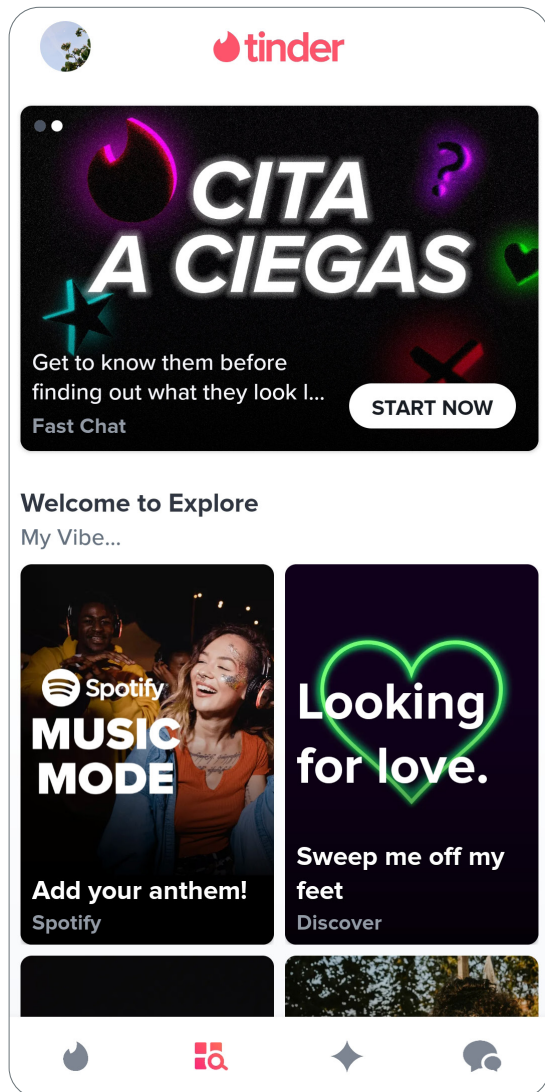


Tinder, app de citas que cada vez se utiliza más para conocer gente o grupos de gente cuando se viaja.

Registro de muchas preguntas pero sencillo y directo, es para después poder mostrar contenido según esas preferencias. Pregunta: fecha nacimiento, nombre, género, personas a ver (hombres/mujeres/todos), 5 pasiones entre una larga lista de ellas, añadir por lo menos dos fotos y activar localización.

Debilidades

- No se puede acceder a toda la aplicación gratuitamente: plan *platinum*, plan *gold* y *Tinder plus*.
- En cada pantalla hay algo condicionado por los diferentes modos de pago. Se debe conectar la cuenta de Spotify para poder añadir una canción al perfil.
- En la tercera pantalla solo se puede entrar a ver tus likes si eres del "plan *gold*" y a la hora de ver las "top pics" o personas con las mismas pasiones se puede descartar, dar me gusta o estrella a las personas que ves, pero no se entiende por qué en esta pantalla si se pueden dar varias estrellas y en la primera exige un plan.
- Gratuitamente la pantalla de chat queda muy vacía y con numerosos elementos bloqueados.
- Hay 5 opciones para calificar las otras cuentas en la pantalla principal, tres que se pueden elegir con gestos o botón y otros dos que funcionan solo botón. Estas dos últimas (un icono de un rayo y un *rewind*) pasan a un segundo plano por no ser explicadas como las otras tres nada más iniciar la aplicación.
- Pantalla de descubrir da la opción de buscar por diferentes tipos de encuentros o temáticas, pero al no cambia lo que muestra la aplicación dentro de ellas.

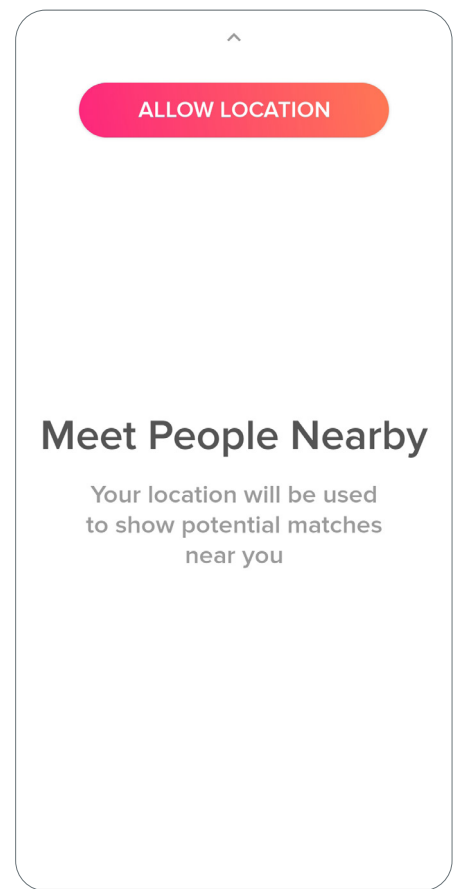
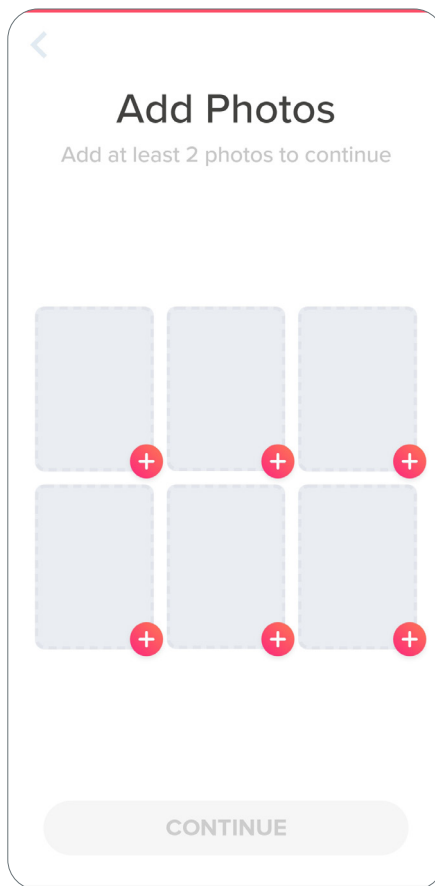
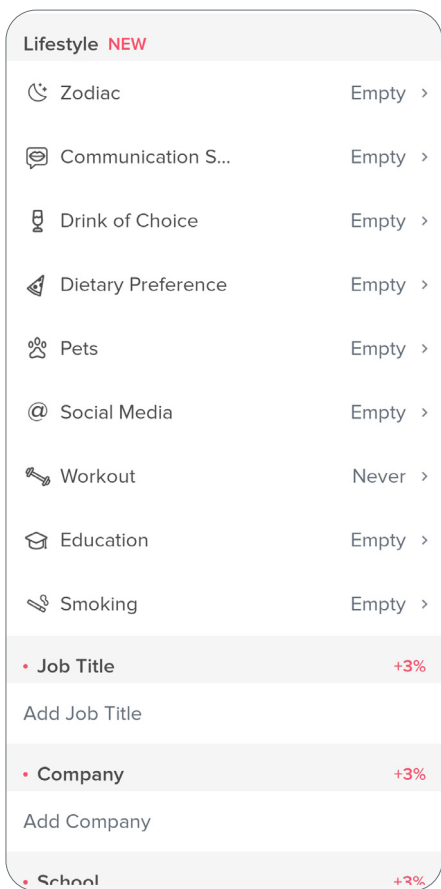


Pantallas de la aplicación Tinder



Fortalezas

- Una vez dentro de la aplicación tiene la opción de conectar los contactos y de bloquear a gente conocida.
- Se pueden añadir más datos al perfil una vez registrado, se puede conectar otras redes sociales e incluso poner una canción de Spotify.
- Tiene una pantalla de búsqueda de diferentes personas según aficiones.
- Las fotos subidas pueden ser verificadas para obtener un *tick* azul.
- Utiliza los gestos de deslizar verticalmente para aceptar o rechazar a las cuentas sin necesidad de poner botones y nada más entrar te explica cómo funciona, aunque también están disponibles los botones durante el proceso.
- Si se hace una captura de pantalla avisa de que también se puede compartir desde la aplicación.
- Funciona internacionalmente, muestra a personas cercanas a ti que realmente puedes llegar a poder quedar con ellas y es por esto que exige la ubicación.
- Cada uno puede poner las fotos y descripción que permite a los usuarios mostrar su personalidad y su intencionalidad.



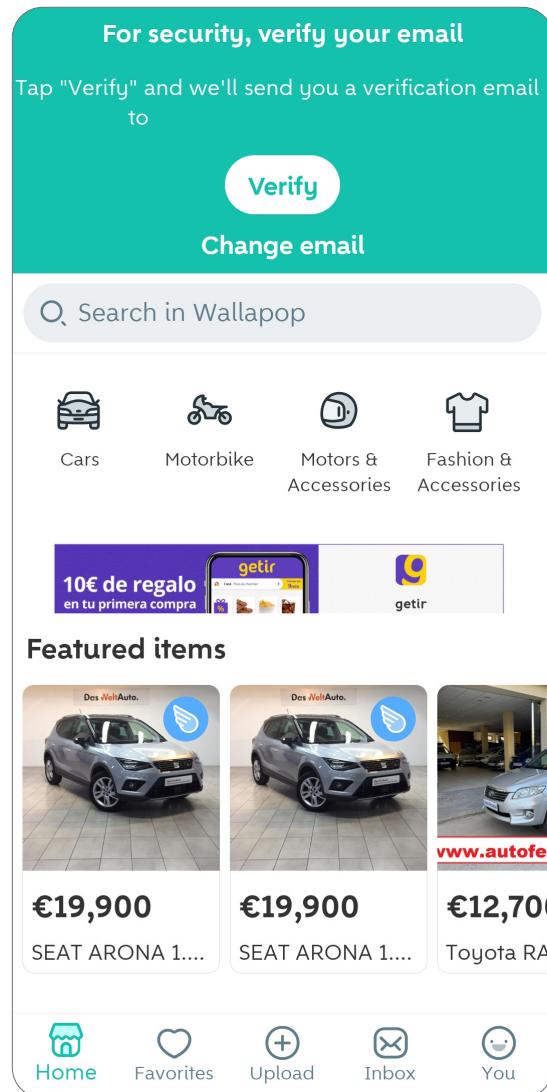
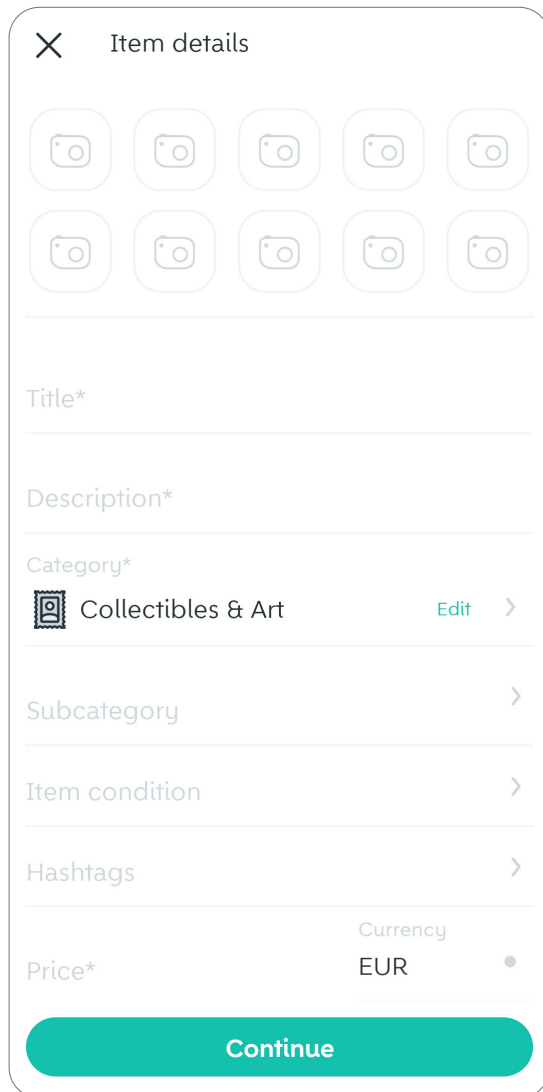
Pantallas de la aplicación Tinder



Según Google Play Store **Wallapop** es una app gratuita líder de compraventa de productos de segunda mano que promueve una nueva manera de consumir sostenible, basada en la economía circular y el comercio justo con más de 15 millones de usuarios.

Debilidades

- Hay publicidad al comienzo de cada pantalla y entre medias haciéndose pasar por producto.
- Se puede añadir absolutamente de todo, sin ningún control y en ocasiones hay productos que son falsos o en realidad se busca otra cosa que sale del objetivo de la aplicación.
- Al añadir un producto parece que debes poner diez fotografías, aunque sólo una es obligatoria no se indica en ninguna parte, solo abruma ver diez iconos de cámaras a completar.
- Una vez iniciada la sesión te pide que verifiques el correo y hasta que no se puede ocultar o posponer el llamativo mensaje que aparece en la *Home*.
- En el perfil solo permite añadir una foto de perfil, ubicación y contacto.

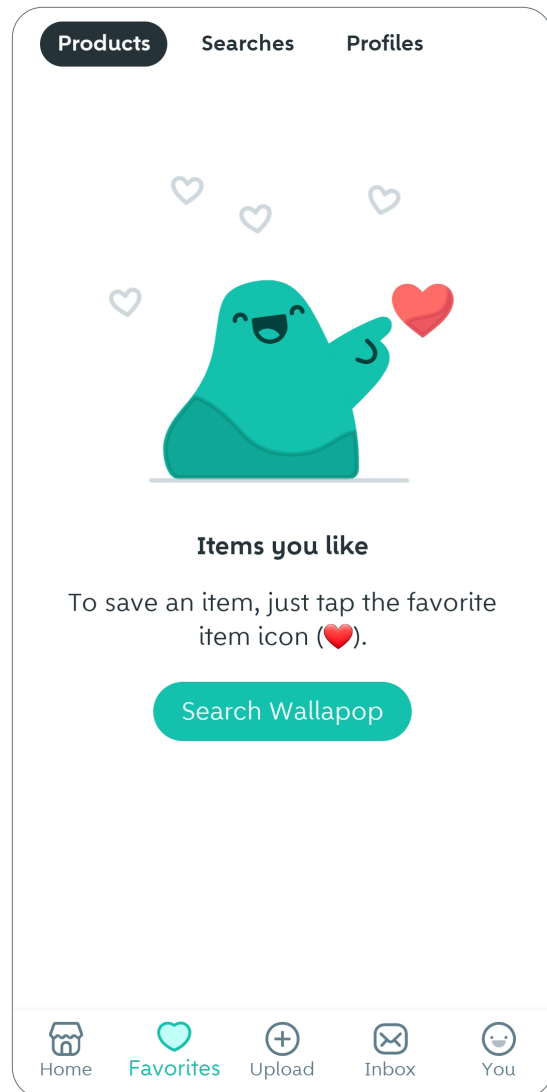
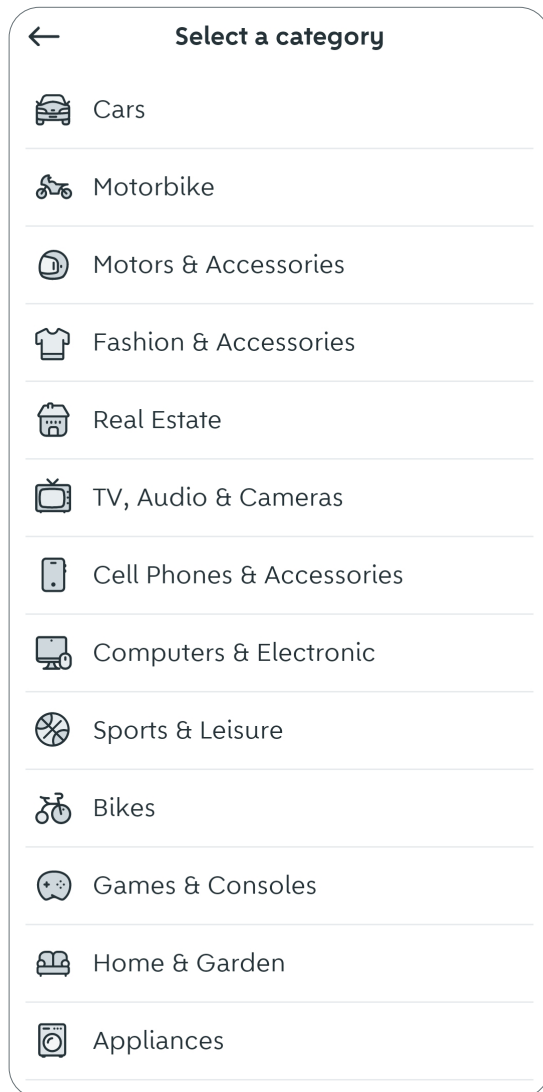


Pantallas de la aplicación Wallapop



Fortalezas

- Se puede entrar sin iniciar sesión y sin apenas dar datos.
- Para mostrar productos cerca permite activar la localización o buscar la ubicación con una entrada de texto.
- Se puede hacer una búsqueda general por categoría: coches, moda y accesorios, TV y cámaras, deportes... hay muchas temáticas. Al añadir un producto todo usuario deberá seleccionar una categoría en primer lugar.
- Al añadir un producto es obligatorio poner una fotografía, un título, una descripción, una categoría y un precio, lo demás es voluntario como una subcategoría, las condiciones del producto o un *hashtag*.
- Al hacer una búsqueda puedes añadir filtros de distancia, precio y condición del objeto.
- En el perfil se muestra el número de productos vendidos, las reseñas y valoración por otros usuarios y los productos en venta. Al entrar en estas reseñas se puede ver el producto como fue vendido sin perder detalle.
- Los productos subidos al cabo de un tiempo pasan a estar inactivos para no aparecer a los demás usuarios. Si el usuario vuelve a quererlos activar podrá hacerlo sencillamente pulsando un botón.
- Se puede seleccionar como favorito un producto, una búsqueda o un perfil para guardarlo para verlo más tarde.
- Microinteracciones con lenguaje e ilustraciones con personalidad de la marca.



Pantallas de la aplicación Wallapop



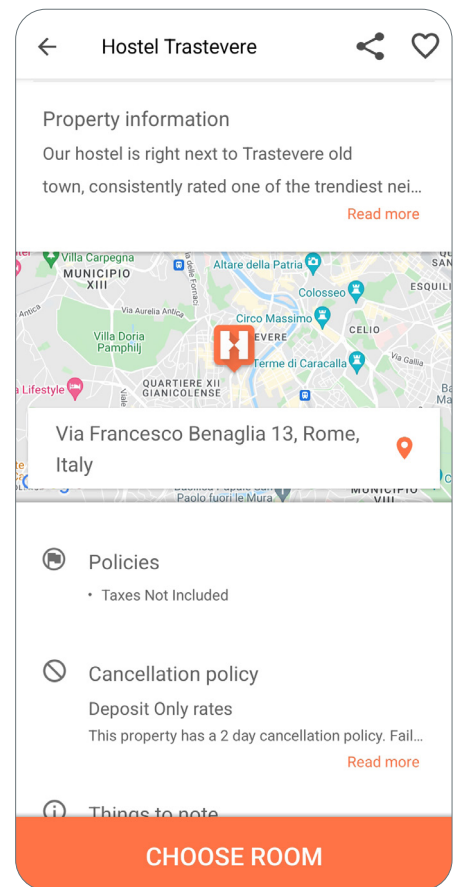
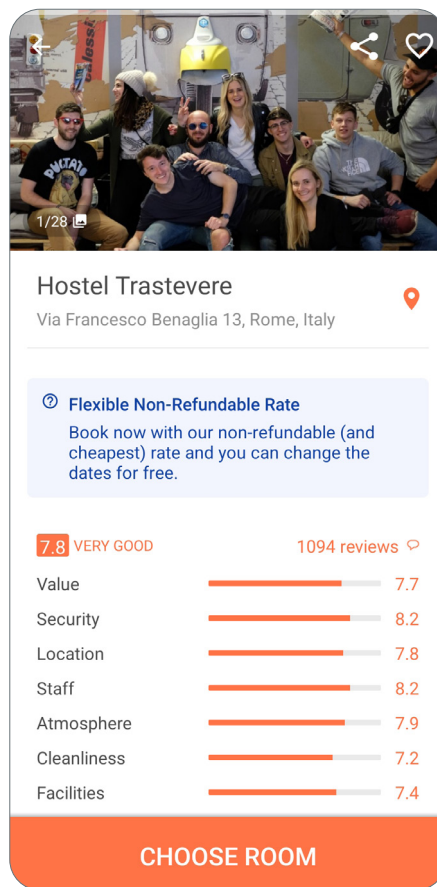
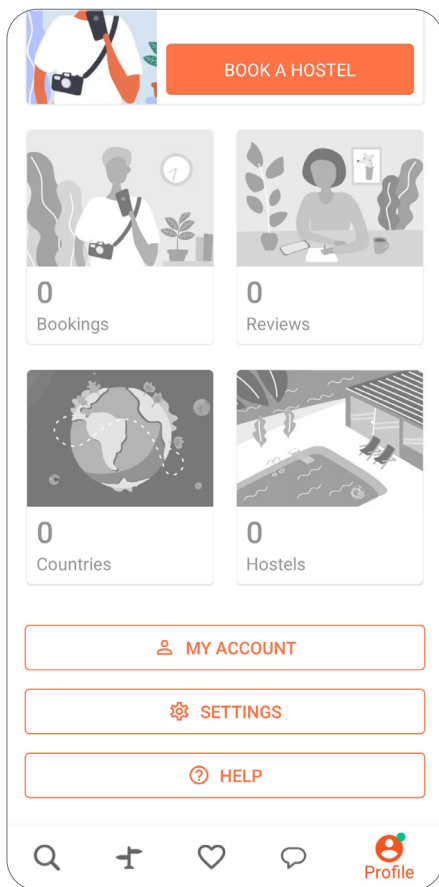
Hostelworld en Google Play Store se define como una “*app* de viajes para mochileros en busca de aventuras”. Sirve para encontrar albergues y alojamientos económicos, experiencias y eventos y realizar reservas.

Debilidades

- Al realizar una búsqueda desde la pantalla principal, solo pide poner ubicación lo demás se autocompleta, no pregunta ni lo deja vacío mostrando todas las opciones.
- Al no pedir el registro nada más entrar, el usuario duda más en registrarse después. No da opción de conectar Google y pide demasiados datos.
- No permite añadir a favoritos un *hostel* sin meterlo en una lista.
- Perfil poco personalizable. No se puede acceder al mapa que muestran de fondo. No se puede quitar el aviso de reservar hostel. No tiene componente creativo.
- Se da muy poca importancia al mapa.

Fortalezas

- No hace falta registro para entrar, permite explorar.
- Un perfil vacío nunca está vacío: invitan a añadir foto de perfil, a reserva un hostel y muestran ilustraciones en gris esperan a ser completadas (reservas, reseñas, países y *hostels*). Al final da la opción de editarlo, ir a herramientas o pedir ayuda.
- Tiene un apartado de comunidad de usuarios permitiendo preguntar e interactuar unos usuarios con otros.
- Tiene un traductor generado para traducir una conversación a la hora de hablar con el *hostel*, aunque se podría usar en cualquier momento.
- Los *hostels* están valorados por los usuarios en varios valores y en su página principal salen las medias en cada aspecto (seguridad, localización...)



Pantallas de la aplicación Hostelworld



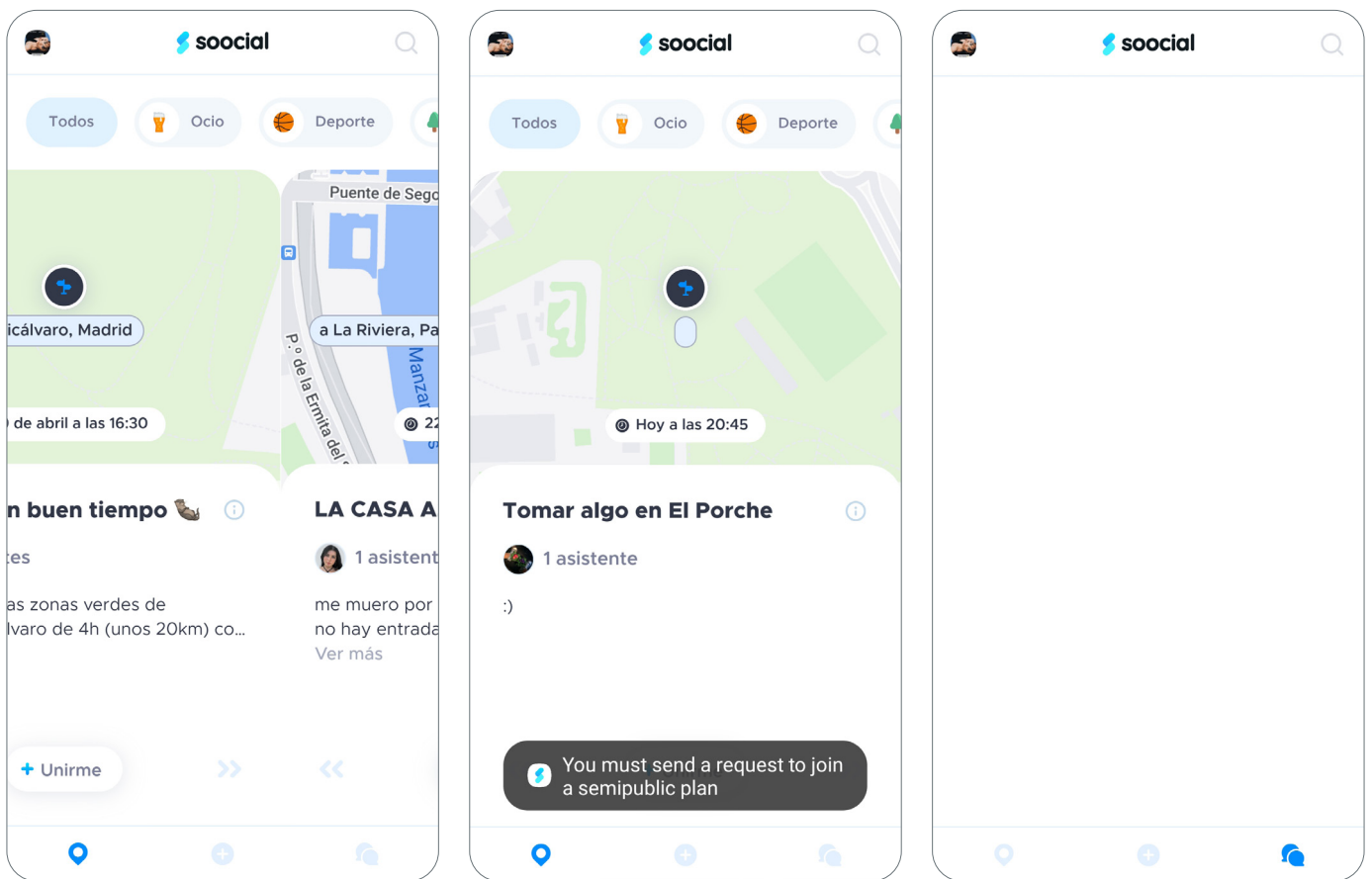
Soocial permite encontrar y crear planes creando grupos de gente que no se conoce. Además tiene un perfil y un chat directo.

Debilidades

- No funciona nada sin ubicación. No permite borrar la cuenta.
- La unión a un plan es sencilla pero no puedes ir para atrás de la misma forma.
- Si no tienes mensajes el chat aparece como una pantalla en blanco.
- Todo funciona con lentitud. Las decisiones se responden al tiempo y no indica de ninguna forma que han completado. Ejemplo: al crear un plan aparece en el chat un grupo y desde ahí puedes gestionarlo, no aparece en el perfil ni en ningún otro sitio.
- El perfil tan son fotos del usuario, número de amigos, nombre e intereses. ¿Edad? Aunque se puede añadir el Instagram y una breve descripción.

Fortalezas

- Los planes, en un vistazo se enseña la hora, el nombre del plan, la localización y el usuario que la ha creado.
- Sencillamente se puede ir pasando de un plan a otro.
- Una vez que entras en un plan te aparece en "tus próximos planes".
- Recomendación de planes según ubicación e intereses seleccionados en el registro.
- A la hora de crear un plan este puede ser: público, semipúblico (es público pero exige solicitud) o privado (solo lo pueden ver tus amigos y solo ellos pueden unirse). Exige título, descripción y una fecha con hora. Opción de añadir fecha de finalización y de invitar a amigos al plan.



Pantallas de la aplicación Social



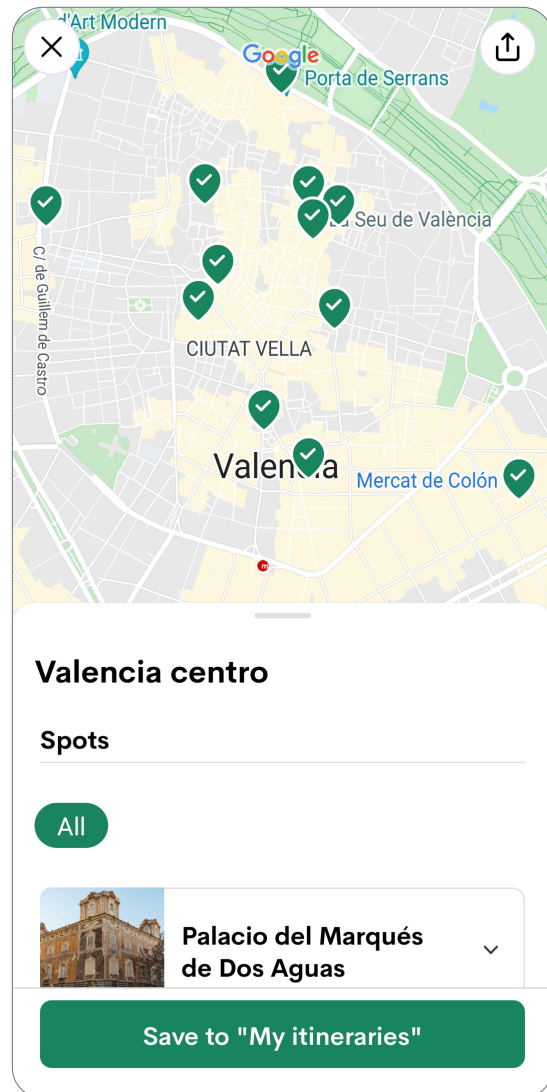
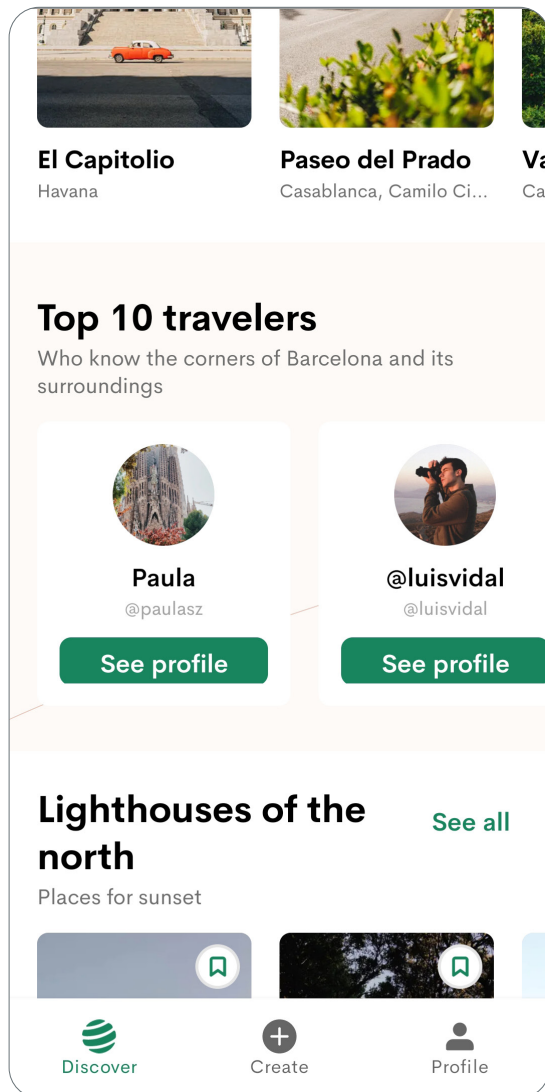
Passporter es una app de viajes diseñada para descubrir y enseñar spots e itinerarios de viaje, planificar rutas y mostrar mapas con los próximos destinos.

Debilidades

- El usuario que sube un sitio a la página se muestra solo al entrar a ver más información del lugar.
- Da opción de indicar que la ubicación de un lugar es errónea pero no se puede indicar cual es la correcta ni hay forma de rectificar la acción.
- Si al ver un usuario este no tiene nada añadido el mensaje es de disculpa en vez de animar a seguir creando o no darle importancia.

Fortalezas

- Número infinito de sitios.
- Se entra en el sitio y se muestra por lo menos una fotografía, el usuario que lo publica, la ubicación (con opción de cómo llegar redirigiendo a Google Maps) y da información de contacto del sitio. Incluye opción de compartir completando con tu experiencia desde ahí o si la ubicación está mal indicarle al traveler que la revise.
- Recomendación de seguir a los mejores travelers: usuarios con itinerarios guardados por otros.
- Los itinerarios muestran todos los spots, personas que lo han guardado y en el apartado "Notas" el creador puede añadir los días con detalles de descripción, los documentos necesarios...
- Posibilidad de crear itinerarios indicando que los quieres realizar o ya los has realizado.



Pantallas de la aplicación Wallapp

Estudio del color en el diseño de identidad de la competencia

Análisis de los colores corporativos de las siguientes marcas de la competencia para observar una oportunidad de posicionamiento.

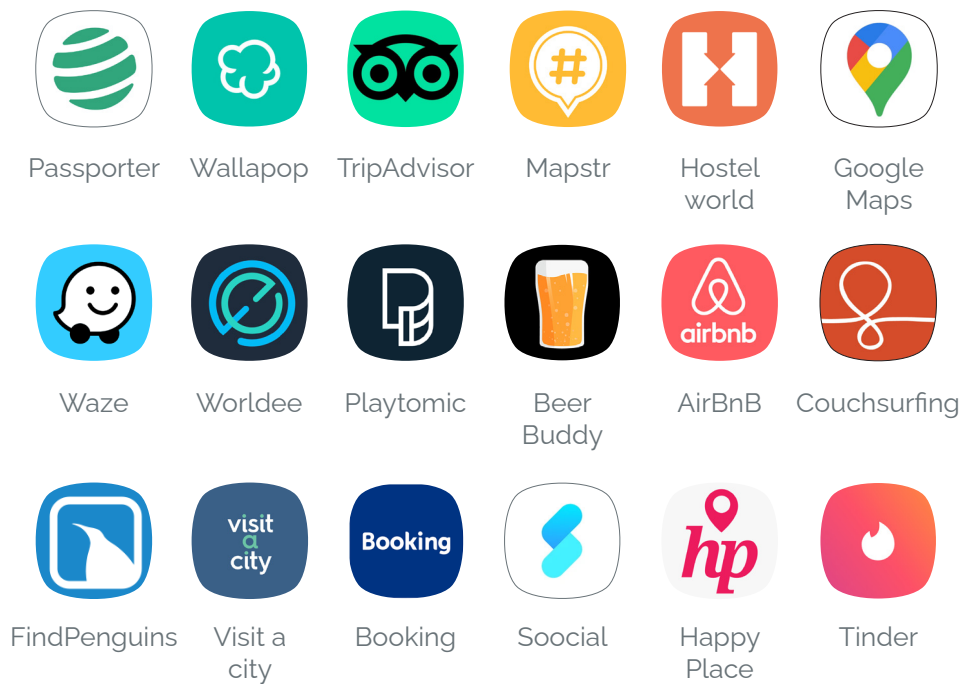
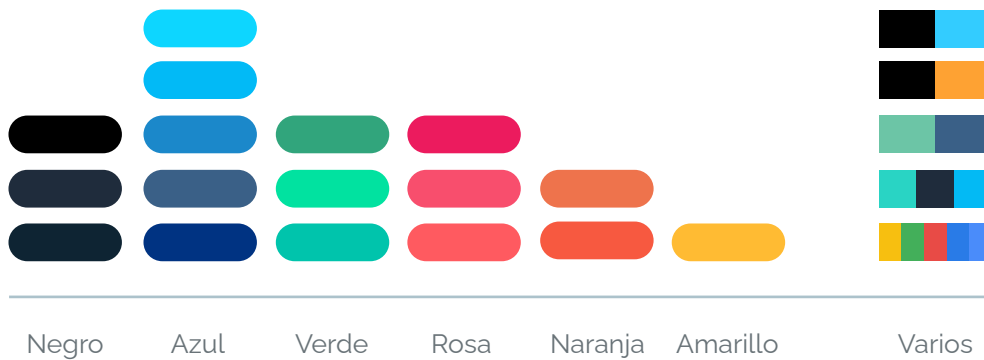
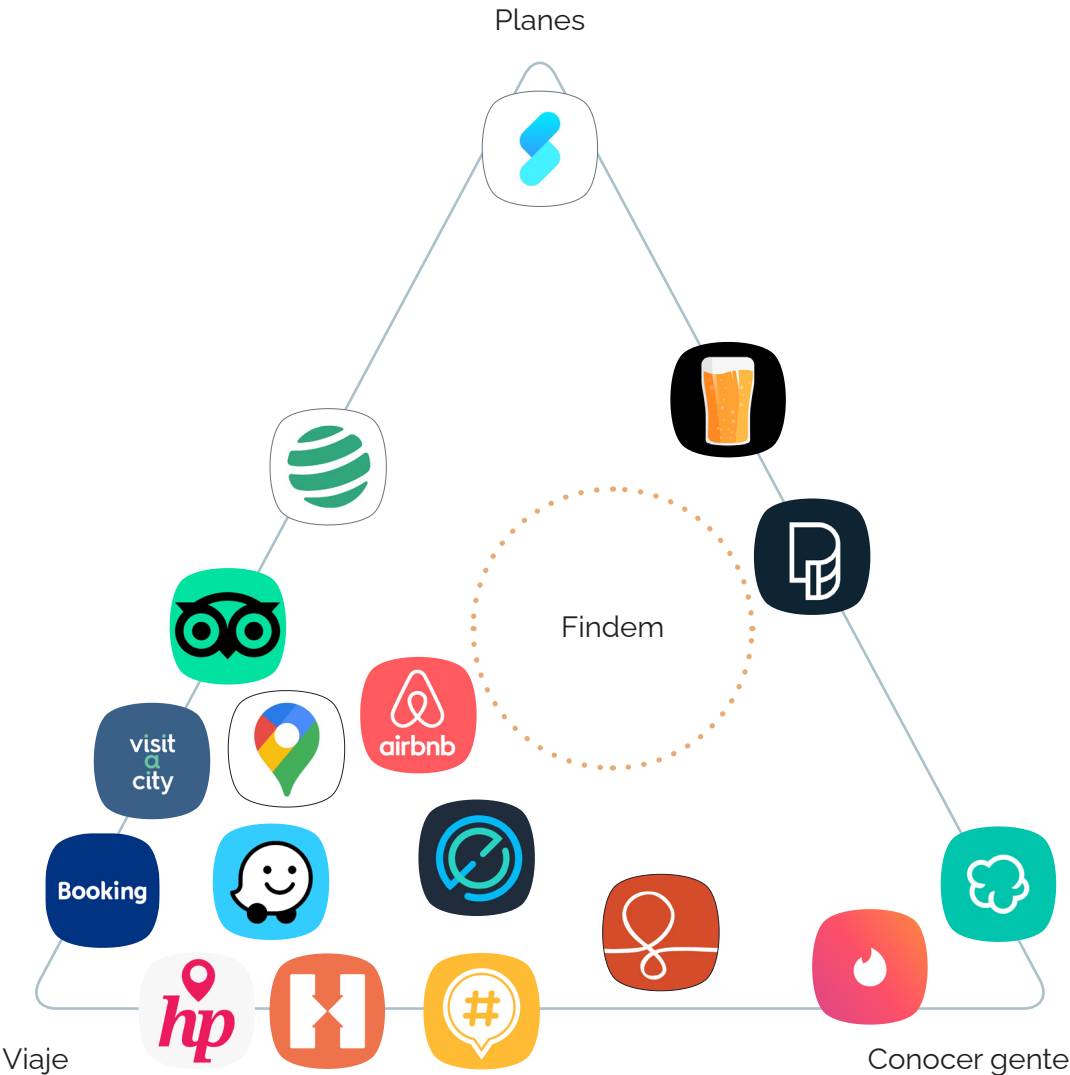


Gráfico del uso de color:



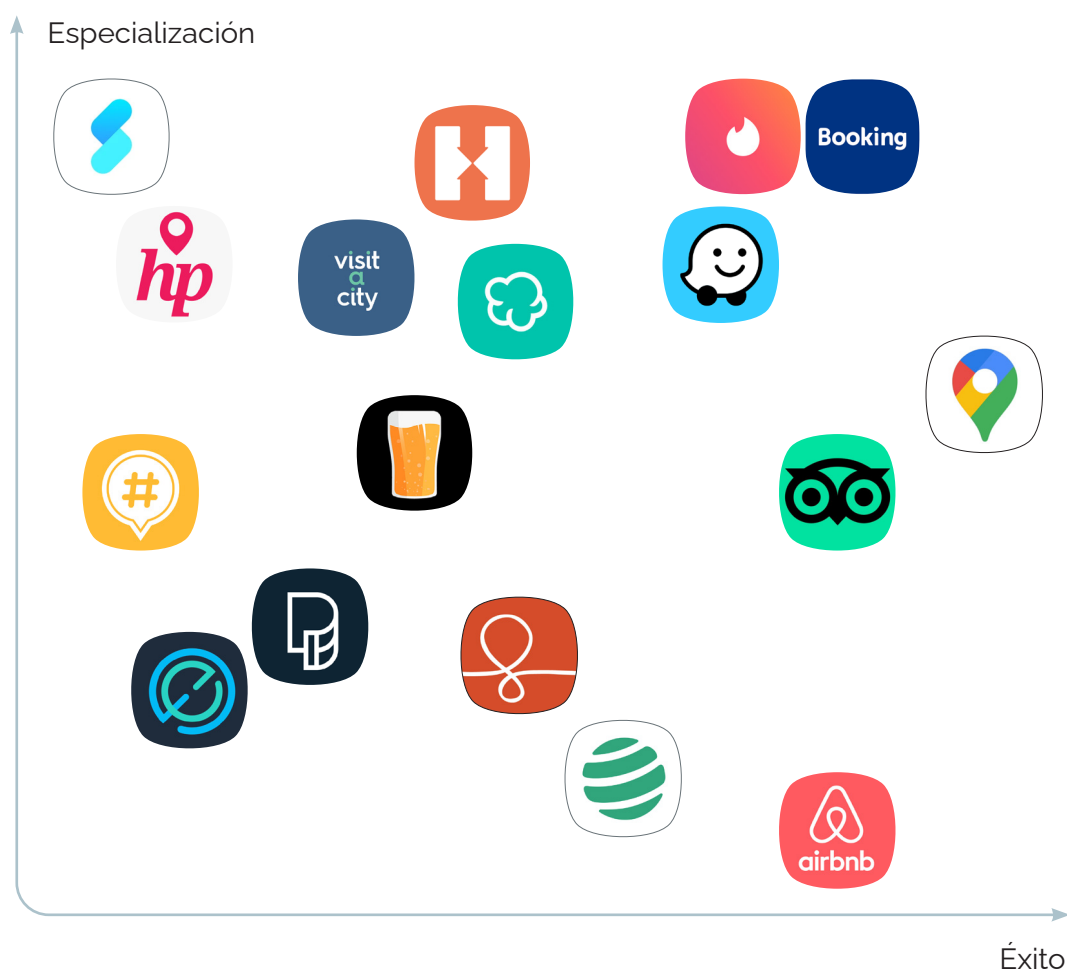
Estudio de la competencia según la temática de sus funcionalidades.

Clasificación de la competencia según la capacidad que tiene como herramienta para crear planes, para conocer gente y ayudar durante el viaje.



Estudio de la competencia según la temática de sus funcionalidades.

Clasificación de la competencia según su especialización en las temáticas analizadas y su éxito como interfaz medida en número de descargas en Google Play Store.



Conclusiones del análisis

Se extraen conclusiones del análisis de la competencia buscando concretar la propuesta de venta y para aprender de las prácticas que funcionan y de las que no.

- ✓ Un registro debe ser visual y puede exigir datos si el usuario entiende para qué se piden. La personalización es fundamental.
- ✓ En las aplicaciones en las que se ve contenido de otros usuarios se requiere tener disponible un chat, aunque el carácter social sea secundario.
- ✓ Los mapas deben ser familiares y visuales.
- ✓ Es importante que los perfiles en las redes sociales den una imagen próxima a la realidad de la persona que se muestra detrás. Se agradecen datos extra y la opción de personalización.
- ✓ Las microinteracciones son realmente importantes para mostrar el tono de la marca y hacer que el usuario no se encuentre frente a una pantalla en blanco.
- ✓ Los degradados a pesar de decirse que son tendencia no se usan en las aplicaciones existentes, al igual que el glassmorfismo y los objetos 3D.
- ✓ Hay pocas aplicaciones que tengan de color de identidad el color amarillo, pero el azul y el verde generan al usuario confianza y les posiciona en la temática de los viajes.
- ✓ Muchas aplicaciones especializadas únicamente en viajes o en conocer gente triunfan, pero también existen casos de éxito que además incluyen planes.

Público objetivo

Segmentación del mercado

Este proyecto se dirige a jóvenes de 17 a 27 años que buscan ampliar sus círculos sociales, les gusta viajar y quieren descubrir nuevos sitios y hacer planes por sus alrededores.

En un principio Findem se dirigirá a la población española, pero el objetivo es expandirse internacionalmente para poder tener usuarios en todo el mundo y así mejorar la experiencia de la aplicación.

Tras la investigación teórica realizada, se realiza una investigación de campo donde contrastar información y extraer los arquetipos a los que se redirige la propuesta.

Público objetivo

Trabajo de campo

Tras la investigación teórica realizada, se realiza una investigación de campo donde contrastar información y extraer los arquetipos a los que se dirige el proyecto.

Se realiza una encuesta y tres entrevistas para extraer una muestra representativa de datos sobre el panorama nacional para concretar el público objetivo, terminar de idear la propuesta creativa, extraer insight y confirmar y redefinir la oportunidad de diseño final.

Público objetivo

Trabajo de campo

Encuesta

Se realiza una encuesta con una muestra de 341 respuestas con personas de todas las edades (desde 14 hasta más de 65), aunque con una mayor presencia de personas de 19 a 24 años y de 45 a 54.

Casi todos de los encuestados son personas de nacionalidad española y reconocen que los lugares más visitados son **localidades españolas y europeas**.

97% de la población les gusta viajar

95% le gusta descubrir sitios nuevos

Se analiza la muestra de nuestra segmentación inicial y se observan resultados similares.

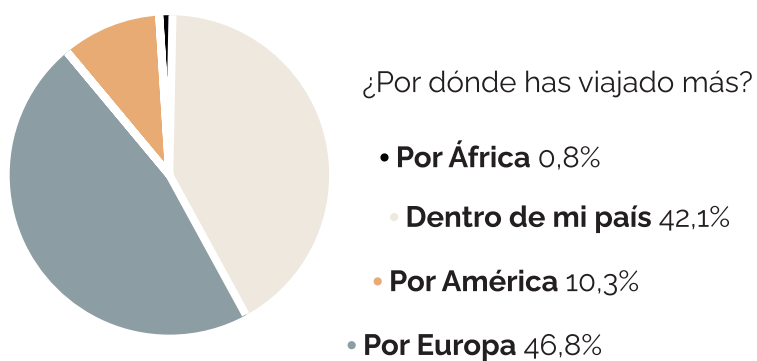
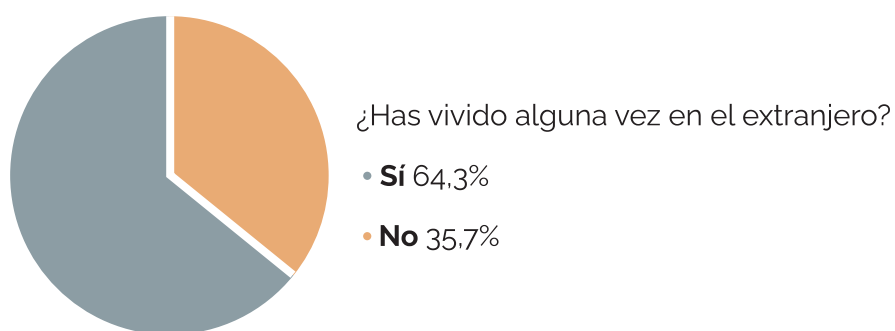
100% de la población joven le gusta viajar

92,3% le gusta descubrir sitios nuevos

- En líneas generales, todo el mundo disfruta viajando y descubriendo sitios nuevos.

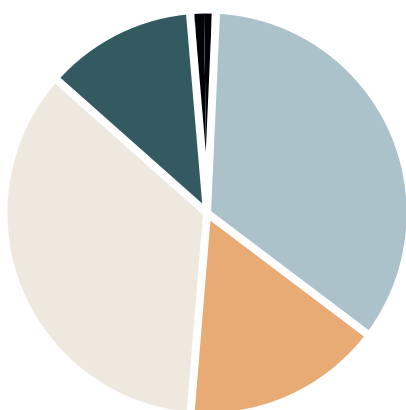
Siguiendo con la muestra que abarca la segmentación realizada se extraen los siguientes **resultados**:

Consideran que conocen de media un **65%** su país y un **73%** de su comunidad autónoma



- Se conoce en gran medida el país y se piensa que se conoce mucho la comunidad autónoma donde se vive.
- El turismo nacional y europeo son los grandes motores para el sector español.

Entre los lugares que más les gusta descubrir al viajar destacan los **restaurantes y terrazas**, **lugares turísticos** (monumentos históricos o museos), **parques naturales**, **bares o discotecas** para el ocio nocturno, coincidiendo con la población general.



¿Cómo sueles descubrir estos nuevos lugares cercanos?

- **Sitios web e internet** 0,6%
- **Recomendación de un amigo o familiar** 35,4%
- **Por casualidad** 16%
- **Inspiración en redes sociales** 34,8%
- **Aplicaciones de recomendaciones de lugares o planes** 12,7%

Para viajar lo que más se valora para llevar es:

- Compañía
- El teléfono móvil
- Cámara de fotos

Las aplicaciones de viajes más usadas son:

- Booking
- Google Maps
- TripAdvisor

- El valor de la recomendación es imprescindible a la hora de conocer un lugar nuevo.
- Se comprueba que una aplicación móvil sería una herramienta óptima para el objetivo a cumplir.

Trabajo de campo

Entrevistas

Paula López

Edad: 21 años

1

Vive en: Las Rozas de Madrid

Estudia: Marketing y turismo en la Nebrija

Prácticas en: The central house

Mercedes González de Vega

Edad: 27 años

2

Vive en: Madrid centro

Estudió: Ingeniería de las Telecomunicaciones

Puesto actual: Data Scientist Mobility & New

Commerce en Cepsa

Amante del turismo internacional y nacional.

Belén Fuentes Izquierdo

Edad: 56 años

3

Vive en: Madrid centro

Estudió: Psicología del Trabajo y las Organizaciones

Puesto actual: Coach Senior Ejecutiva, individual

y de equipos, Psicóloga Experta en Coaching y

Consultora de Formación y Desarrollo

Temas de las entrevistas

- Los jóvenes
- La aplicación

Objetivos de las entrevistas

- Conocer los rasgos de segmentación del usuario.
- Conocer qué atrae a los usuarios de la experiencia del viajar y conocer gente y posibles pain points.
- Comprender mejor las motivaciones y miedos a la hora de utilizar una aplicación de conocer gente.
- Extraer fundamentos imprescindibles a tener en cuenta para comenzar a conducir la propuesta práctica.

Aprendizajes de las entrevistas

- Los jóvenes

Muchas de las búsquedas de viajes de jóvenes se caracterizan por viajes que no exijan mucho precio y por recomendaciones.

Los jóvenes no se conforman con un itinerario ya hecho, prefieren tomarse tiempo en organizar sus viajes. Les gusta buscar y contrastar por ellos mismos los sitios dando forma a su viaje. Incluso a veces prefieren organizar la llegada al sitio y luego allí buscar qué hacer y qué visitar.

Es fundamental en una red social que haya un apartado de red de confianza para que se pueda compartir solo con quien se quiere.

A la hora de viajar y descubrir gente y sitios, para los jóvenes la compañía es imprescindible.

"Tú puedes ver *reviews* en Google, pero que alguien que conozcas te diga personalmente que vayas a un sitio hace mucho más."

"En función de los días que tienes lo ajustas. En general prefiero organizarlo por mi cuenta."

"Yo creo que a la gente le frena el hecho de planificar las cosas, les cuesta tomar decisiones y empezar a organizar."

"Creo que todas las redes sociales deberían tener esa posibilidad, de usarse libremente teniendo garantizado que solo ves el contenido que quieres e igualmente solo eres visto."

"Puede funcionar, aunque yo sola no se si me acabaría apuntando."

Aprendizajes de las entrevistas

- La aplicación

La aplicación podría tener un modo día a día, modo cercanía y un modo viaje, para ver planes públicos. Una red social donde la gente se motive mutuamente.

Opción de proponer un plan y dejar disponibles plazas para personas de la misma edad que quieran unirse.

Opción de que los usuarios puedan investigar y formar sus propias guías de viaje o de visita de lugares.

No poner mapas con destinos rellenar.

"Esto, hablando dentro del país, pero si me voy fuera la cosa cambia, cualquier recomendación es bienvenida."

"Decir estoy en esta calle tomándome una cerveza con mi amiga y publicar: "plan abierto para diez personas ¿quién viene?".

"Siempre miro restaurantes, sitios de fiesta y "rincones escondidos", sitios bonitos menos turísticos que puedes encontrar en blogs de cualquier persona que no sabes de dónde ha salido."

"Empecé rellenando un mapa de los países dónde había estado, pero dejé de rellenarlo porque generaba ansiedad el querer marcarlos todos."

Público objetivo

Buyer persona

Se realiza un ejercicio de buyer personas para finalizar la segmentación mediante la realización de dos arquetipos a los que la marca se dirige.

Ambos perfiles complementados dan una idea clara de cual es el público objetivo de Findem.



Nacho López

Nacho tiene 23 años y vive en Torrelodones, un pueblo al norte de Madrid. Estudia Biomedicina en una de las grandes universidades de la comunidad. Trabaja en Mercadona para ganar dinero para viajar y salir de fiesta.



Valora la amistad por encima de todo aun teniendo pareja.

Los planes rutinarios con amigos siempre le dan esa energía que le hace afrontar los duros horarios de la semana.



Es intrépido y trabajador a la vez que muy vago.

Le gusta aprender e investigar, pero si se lo dan todo hecho lo agradece enormemente para ahorrarse el esfuerzo.



Nivel económico medio para un estudiante.

En su trabajo gana el dinero suficiente para salir de fiesta todos los fines de semana y guardar dinero para realizar escapadas con su pareja y amigos en puentes y verano.



Le gusta la informática pero no las RRSS.

No tiene Instagram, solo utiliza Whatsapp y Twitter para estar al día con su vida, pero no es muy fan de compartir su vida privada.



Es muy generoso, siempre quiere ayudar.

Recomienda todos los sitios que descubre para que sus amigos los conozcan e invita a sus planes de fiesta a todo el que pueda.



Nació en Madrid y nunca ha vivido en el extranjero.

Visita Galicia frecuentemente porque tiene familia ahí. Está planeando un viaje a Bélgica porque tiene una amiga allí de Erasmus.



Aspira a encontrar un buen puesto en el que disfrute.

El dinero no lo es todo, el quiere investigar y descubrir en su campo sin horarios de 24 horas y sobre aspira a tener tiempo para disfrutar



Sus hobbies son el fútbol, las cartas y viajar.

Estuvo en un equipo de fútbol, pero ahora le gusta echar pachangas de vez en cuando. Juega al mus con sus amigos de vez en cuando.



Antes de viajar le gusta buscar en el mapa.

Se ubica en el lugar de destino y comienza a ver los lugares más frecuentados, sus fotos y reseñas.



Carla González

Carla trabaja desde hace dos años en Vodafone como Especialista en Diseño e Ingeniería de Radio. Tiene 26 y vive aún con sus padres. Es muy deportista, da clases de pádel y entrena baloncesto.



Nunca ha tenido pareja, le gusta la vida de soltera.

Salir a tomar cerveza con amigos, acudir a todos sus cumpleaños y alguna que otra boda, viajar con ellos... Le encantan las amistades que le ha dado el deporte.



Es muy constante y autosuficiente en el trabajo y en todo.

Le gusta valerse por sí misma y resolver todos sus problemas sin pedir ayuda a nadie. Es muy honesta y no le gusta el postureo.



Solo 4 años de experiencia laboral pero sin gastos.

Vivir con sus padres hace que todo el dinero que ingrese vaya únicamente a los planes de ocio y compras que quiera realizar.



Utiliza muchas redes sociales y juega videojuegos.

Le gusta usar sus redes sociales cuando viaja para compartir paisajes, locales que descubre...



Le gusta regalarse experiencias y viajes.

Cualquier periodo de vacaciones y cualquier compañía es buena para conocer mundo.



Nació en Madrid y vivió 4 meses en Inglaterra.

Le encantan los viajes nacionales en coche con amigos, pero nada le hace más ilusión que conocer nuevas culturas.



Tiene muchas incertidumbres sobre el futuro.

No sabe si debería empezar a buscar irse de casa de sus padres. Eso significaría más gastos y menos viajes.



Sus hobbies son el deporte y viajar.

Y si viaja para hacer deporte mucho mejor. Echa de menos cuando viaja encontrar algún plan que le haga moverse un poco.



Le gusta investigar antes y después de los viajes.

Antes mediante blogs y redes sociales, después sobre todo curiosidad o cuestiones que fue averiguando durante el viaje.

Findem

En este apartado se realizará el diseño de la identidad y el nacimiento de Findem como marca.

Como se explica en el apartado de modelo de negocio, el nombre de Findem surge para expresar el objetivo de la marca. Traducido del inglés quiere decir "encontrar" o "encontrarlos" haciendo referencia a los objetivos de la aplicación, crear una red social donde el usuario pueda descubrir sitios y nuevas personas y a la vez pueda compartir aquellos que conoce por su cuenta.

Para el diseño iconográfico de la identidad se realizó una fase de lluvia de ideas donde se representaban cada una de ellas con diferentes símbolos y después se buscaba su combinación mediante bocetado.

Después estos elementos se combinaban en digital y se realizó un trabajo tipográfico para establecer la combinación idónea que aglutinase los valores Findem.

Diseño de identidad

Manual de marca

En este apartado se mostrarán las normas básicas de uso de la marca, así como usos indebidos, paleta de color, tamaños mínimos...

Diseño final



Símbolo

El símbolo de findem está compuesto por una combinación visual de una mano y tres personas juntas.



Versión en negativo



Disposición vertical



Versión horizontal escala de grises



Versión vertical escala de grises



Versión horizontal blanco fondo oscuro

Solamente disponible para fondos que garanticen la claridad y plena legibilidad.



Versión vertical blanco fondo oscuro

Solamente disponible para fondos que garanticen la claridad y plena legibilidad.



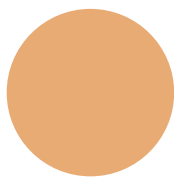
Zona de seguridad



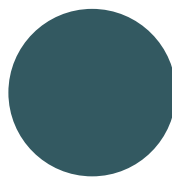
Tamaño mínimo



Colores



#ecb074
C= 7 M= 36 Y=59 K= 0



#385963
C= 77 M= 46 Y=44 K= 34

Usos incorrectos

Cambios en los colores



Deformaciones



Uso sobre un color no corporativo.



Giros



Fondos que dificulten la lectura



Tipografía

La tipografía corporativa es la Inter, una tipografía moderna y de alta legibilidad en formatos *online* y *offline*.

Aa

Thin
Light

Regular

Medium

Semibold

Bold

Extrabold

abcdefghijklmño
prstvwxyzABCD
EFGHIJKLMNÑO
PRSTUVWXYZ12
34567890!"\$%&/
() = ? ; | @ # ~ € ¬ ^ ` +
- * < > ; , : - _ \ ° ª .

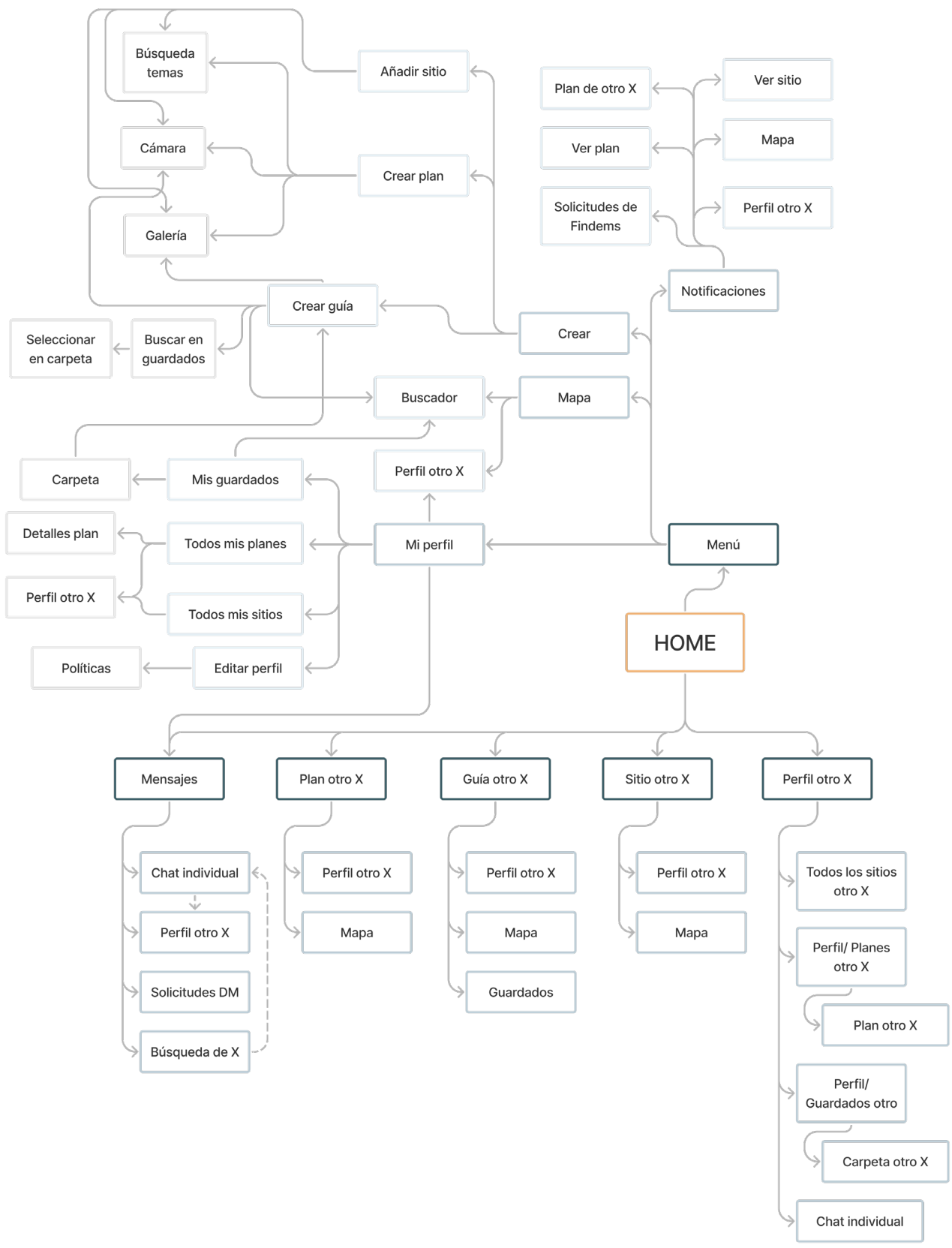
Diseño de interfaz

Se realiza el diseño de la interfaz Findem. Para ello se ha seguido un proceso en el que se elabora una arquitectura, se realiza un estudio del flujo de usuario para después realizar los wireframes de las pantallas que abarcará la aplicación y se mostrarán los diseños en alta definición.

Arquitectura

En la arquitectura mostramos las pantallas necesarias para el correcto funcionamiento de la aplicación. Comenzando por la *Home*, vemos como se va pasando de un nivel a otro.

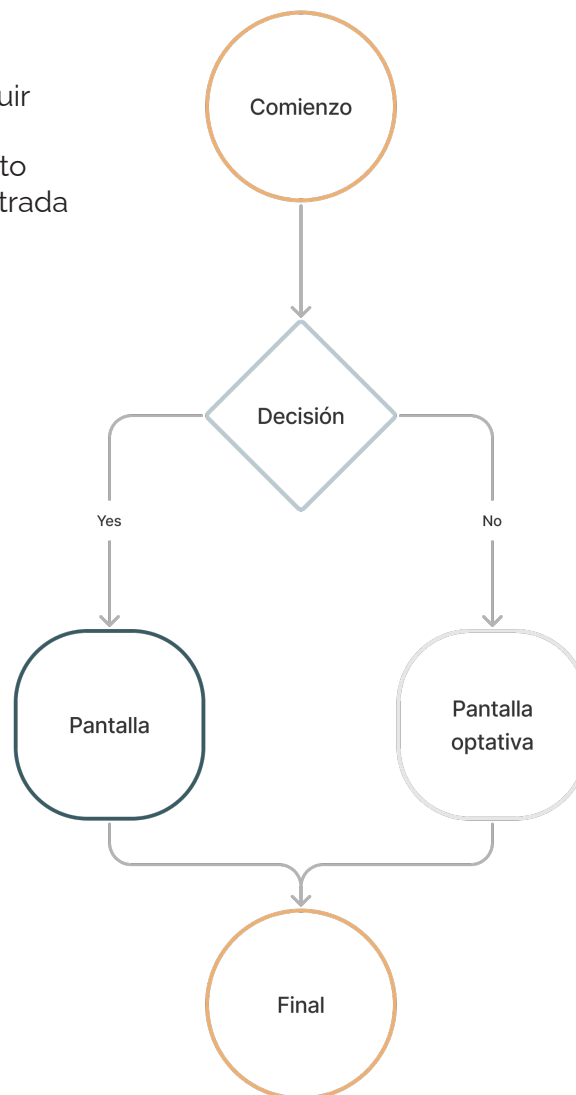
El menú principal a parte de la pantalla principal comprenderá el perfil, el mapa, la opción de crear y las notificaciones.

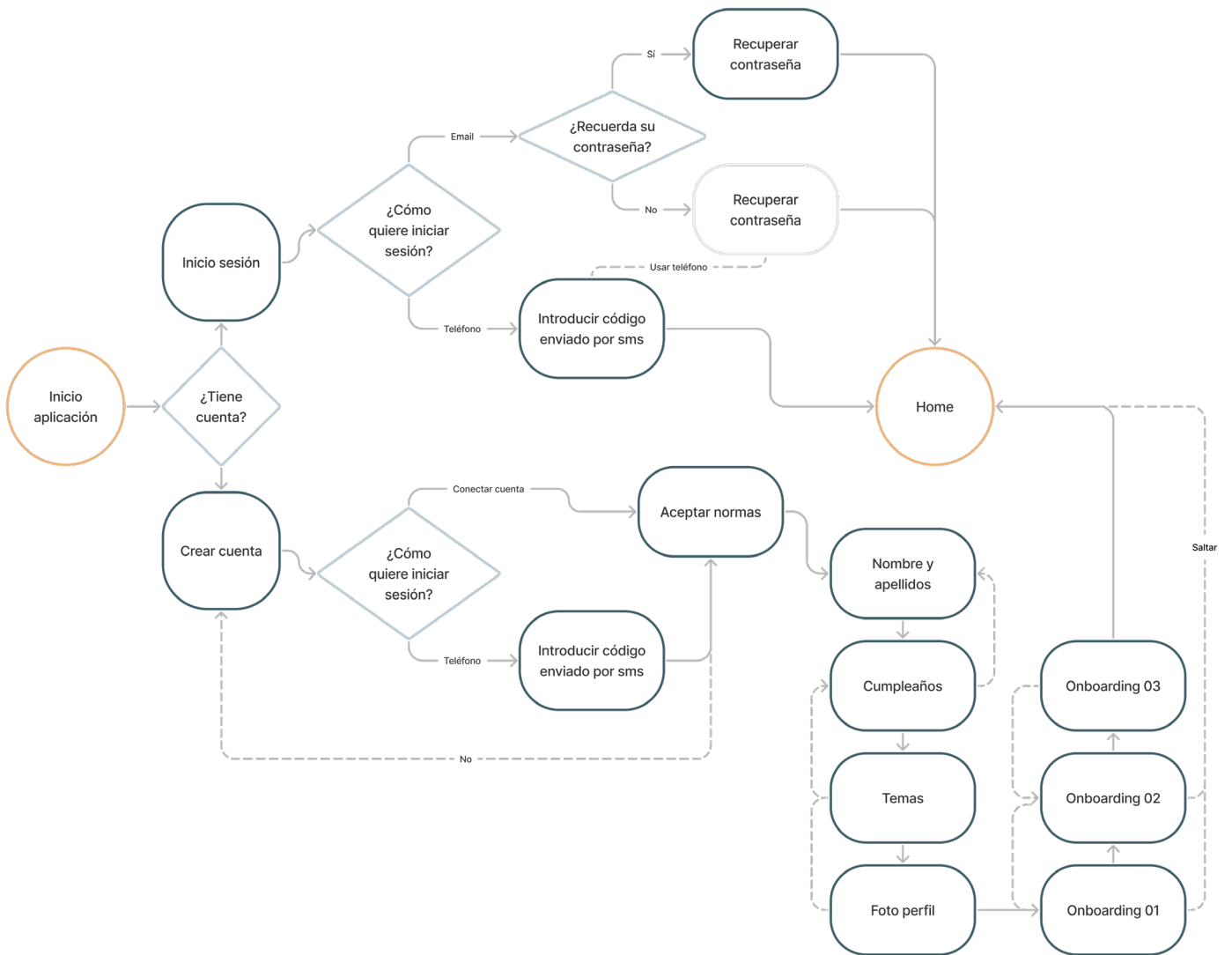


User flow

Se establece un esquema a seguir de flujo de usuario y se analiza una de las claves para el correcto funcionamiento de la *app*, la entrada del usuario en la misma.

Esquema de *user flow*:





Diseño de interfaz

Wireframes

Se realizan unos wireframes para estudiar el diseño de la aplicación, los pesos y espacios necesarios, las funcionalidades, los botones...

Diseño de interfaz

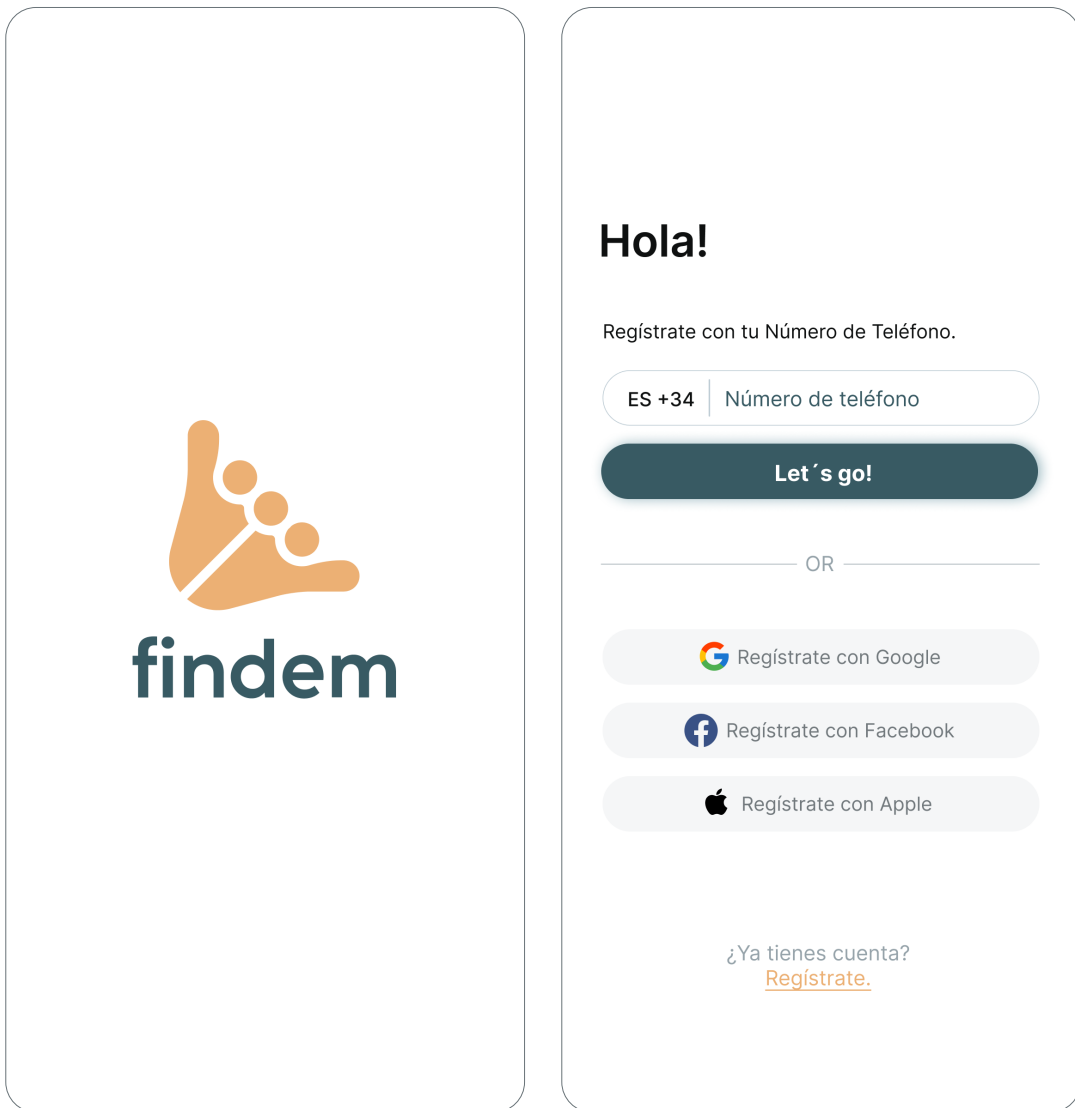
Diseños en alta resolución

Se presenta el prototipado de la aplicación en diseños de alta resolución.

Findem es una aplicación que permite encontrar sitios, gente y planes alrededor del usuario. Tiene siempre un modo de ver a todo el mundo o ver a la red de confianza. Esta red de confianza se establece mediante solicitudes y son denominados "Findems".

Además es una aplicación de doble dirección, se ve, y también se crea. El perfil es en parte una pieza fundamental en este proceso, ya que muestra el avance del usuario por la aplicación.

Se presenta la bienvenida a la aplicación y la pantalla inicial de inicio de sesión.



Comprobación de teléfono y normas de uso de la aplicación que deben ser aceptadas. Comienzo de los 5 pasos de petición de datos.

←

Introduce el código

Se ha enviado un código a +34 666222555

5 7 3 0 0

Hecho

No has recibido un código?
[Reenviar código.](#)

×

1/5



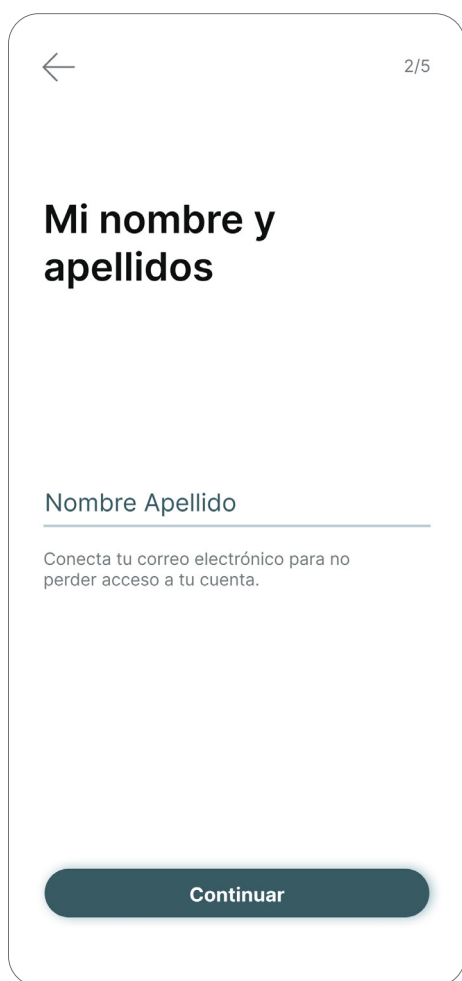
Findem te da la bienvenida.

Por favor sigue estas normas de la casa.

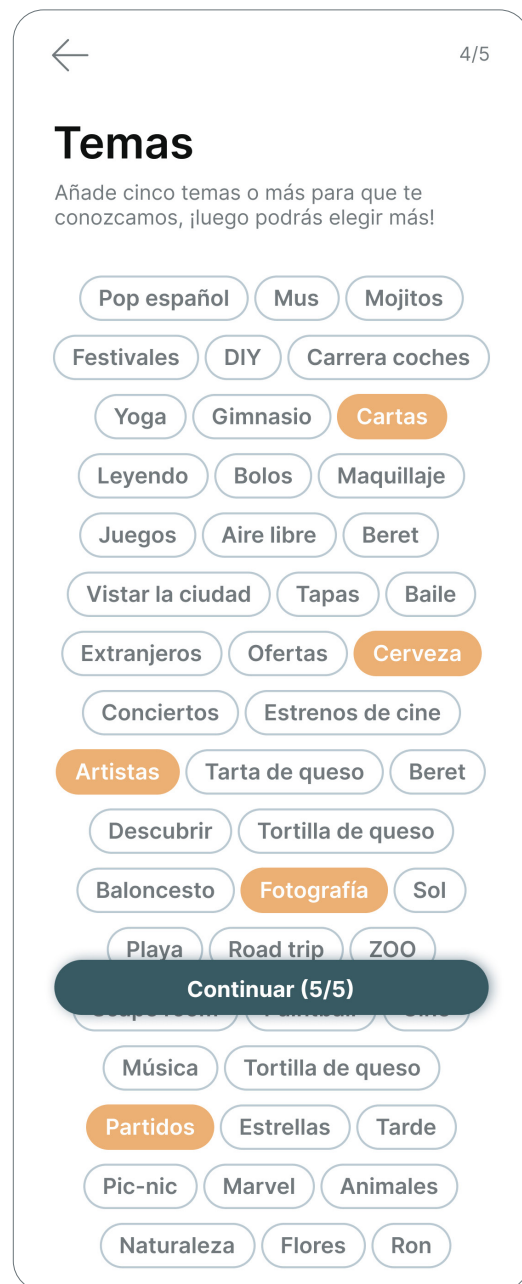
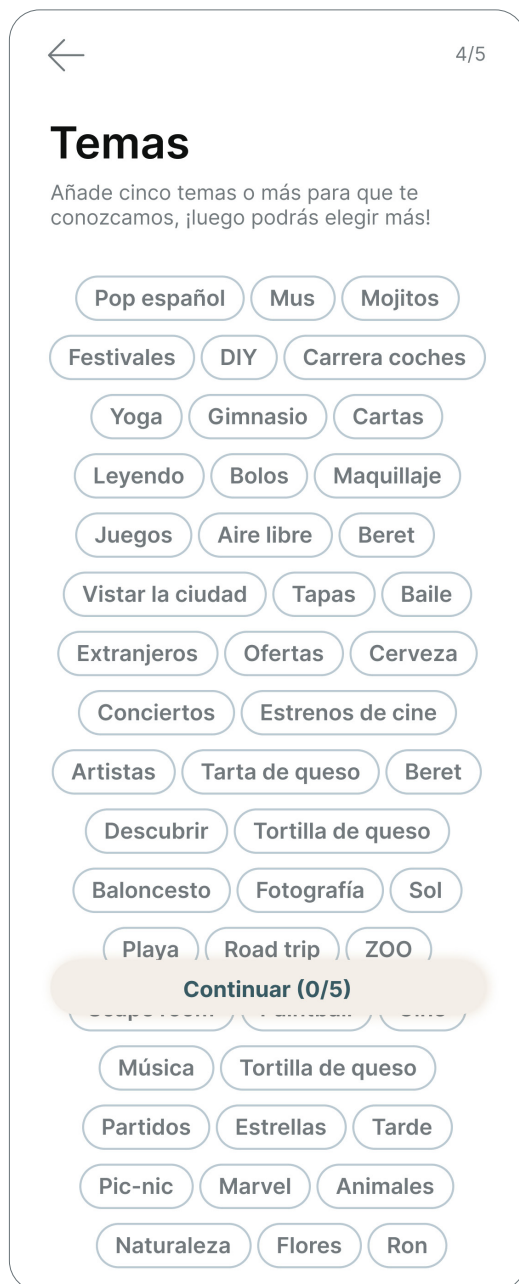
- ✓ **Sé tú mismo**
Asegúrate de que tus fotos, edad y biografía se corresponden con las tuyas.
- ✓ **Estate seguro**
No des información personal muy rápido. [Consejos de seguridad.](#)
- ✓ **Ten buen rollo**
Respetar a los demás y tratar a los demás como te gustaría que te trataran.
- ✓ **Sé proactivo**
Reporta malos comportamientos.

Acepto

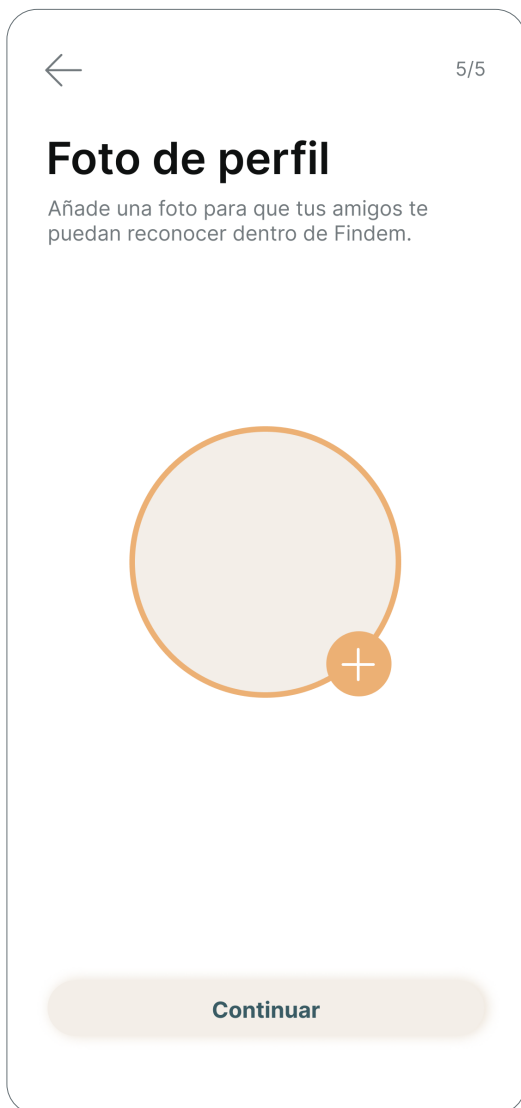
Paso 2 y 3 del registro, se muestra el estado de estar escribiendo o de retirar el teclado, además se comprueba que un nuevo estado del botón cuando algo falta por hacer.



La elección de temas será fundamental para posteriormente realizar la personalización del contenido visualizado en la aplicación.



Por último se requerirá al usuario una foto de perfil para terminar el registro e iniciar la aplicación. Será necesario activar la localización para evitar suplantaciones y garantizar el correcto uso de la aplicación.



Se presenta la página inicial donde se puede ver la disposición de los planes de los demás usuarios, los sitios descubiertos y sus guías creadas.

findem

Paintball de tarde
Paintball Madrid Action Live

Al aire libre Paintaball ★★★★★

Con Nombre, Nombre y Nombre hace 2 días

Lucía Andrada
Estupenda tarde, equipazo y perfecta gestión de todo, ¡plan redondo!

Catalina Pérez
Embalse La Jarosa

Toda la excursión llena de flores!

Excursión Madrid Primavera

Home Location + Notifications Profile

56 34

⊕ Jorge Díaz ha solicitado unirse

Scape Room
Viernes 12:30 · The Rombo Code

Andrea Álvaro Alfonso Disponible Disponible Dis

Scape Room
Viernes 12:30 · The Rombo Code

Andrea Álvaro Alfonso Disponible Disponible Dis

Necesitamos tres personas más para llenar un equipazo de scape room ¿quién se apunta?

Scape Room A tope Todo el mundo

2 días 10

Brujas en un día

Los mejores monumentos, rincones, actividades y horarios para conocer todo.

Pedro Iglesias
Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Acaban de cambiar la exposición temporal del Thyssen y no he podido quedar más impresionado.

Añade temas para ver más publicaciones

Visitar la ciudad + x Conciertos + x Cer

Aire libre + x Estrenos de cine + x

Tapas + x Alemán ✓ Artistas + x 1

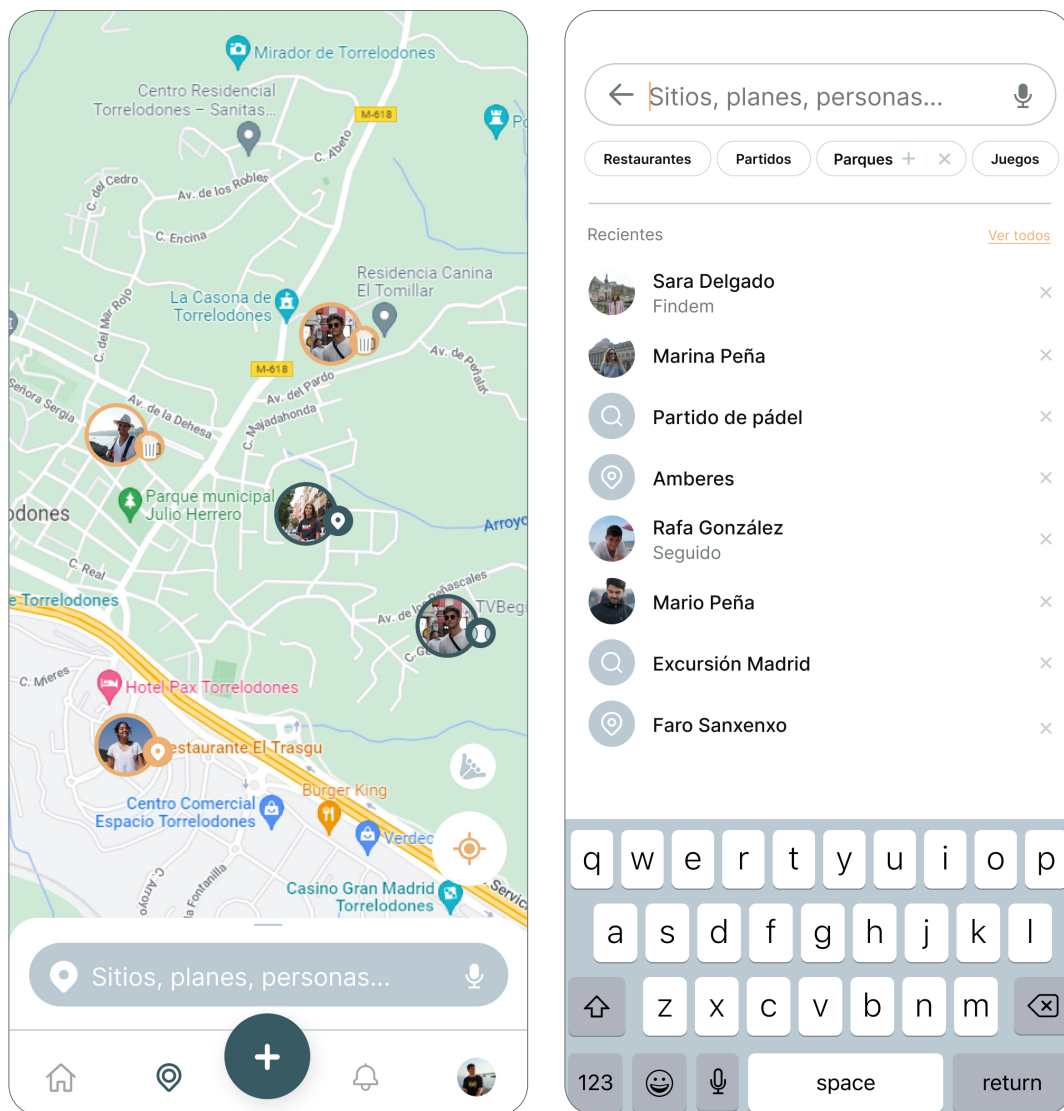
Road trip + x Estrenos de cine + x Bail

Extranjeros + x Ofertas + x Beret + x

[Ver más](#)

Se presenta el mapa donde se muestran los usuarios y sus sitios y sus lugares publicados con una foto de perfil y un icono.

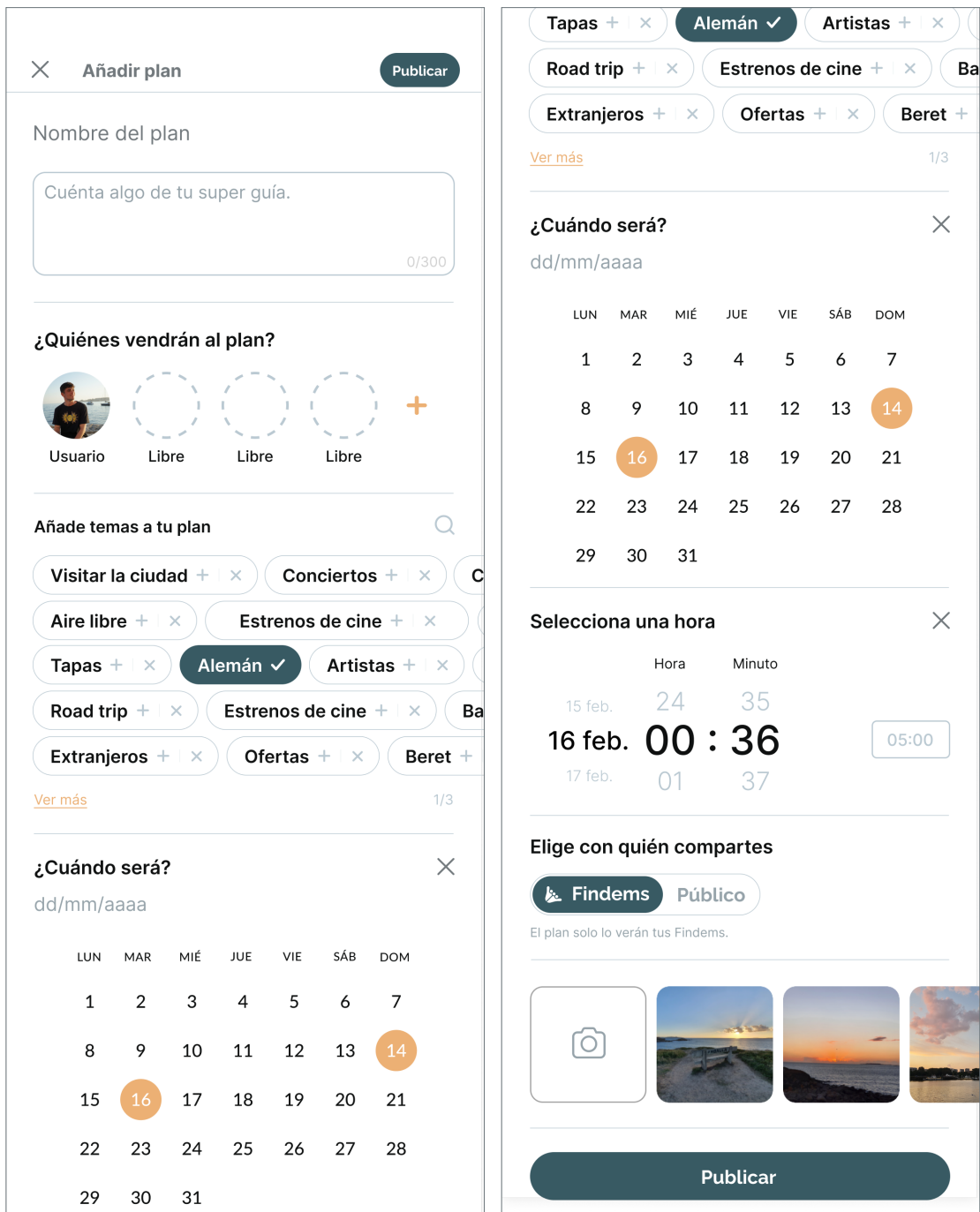
Además se presenta el buscador con recomendaciones y las últimas búsquedas visibles.



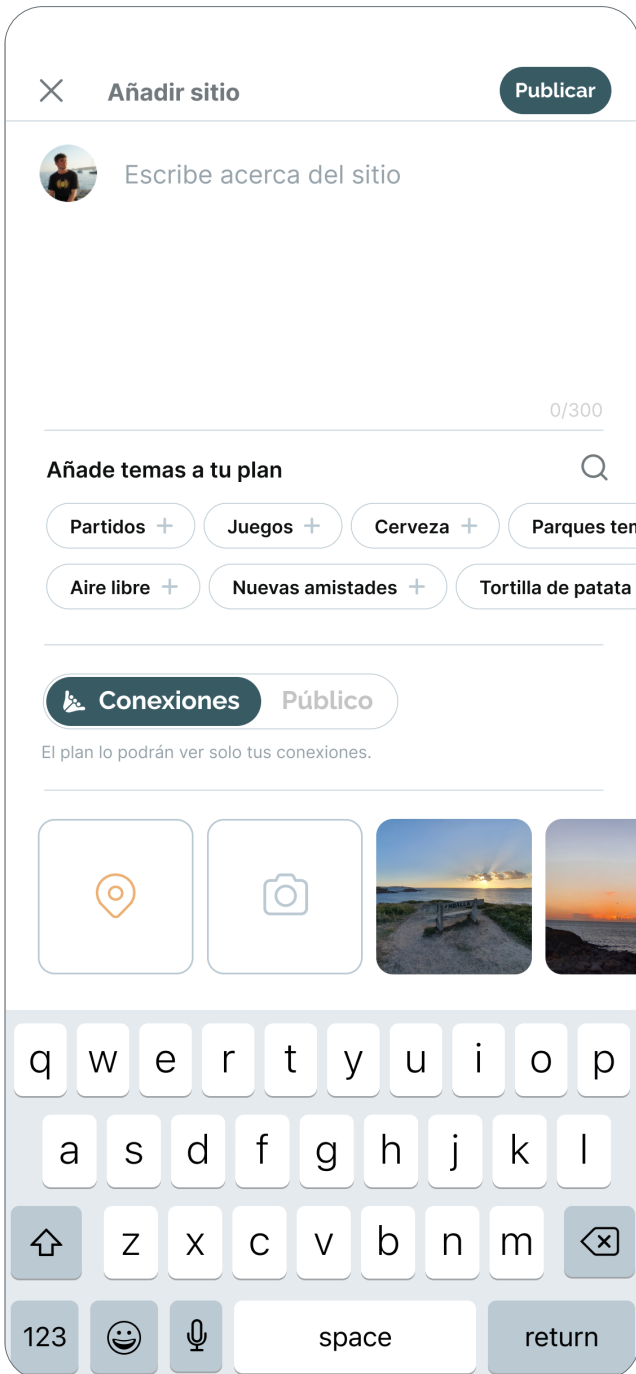
El botón "+" que se muestra en todo momento servirá para crear. Se puede crear un sitio, un plan o una guía. Se presenta la opción de crear una guía.



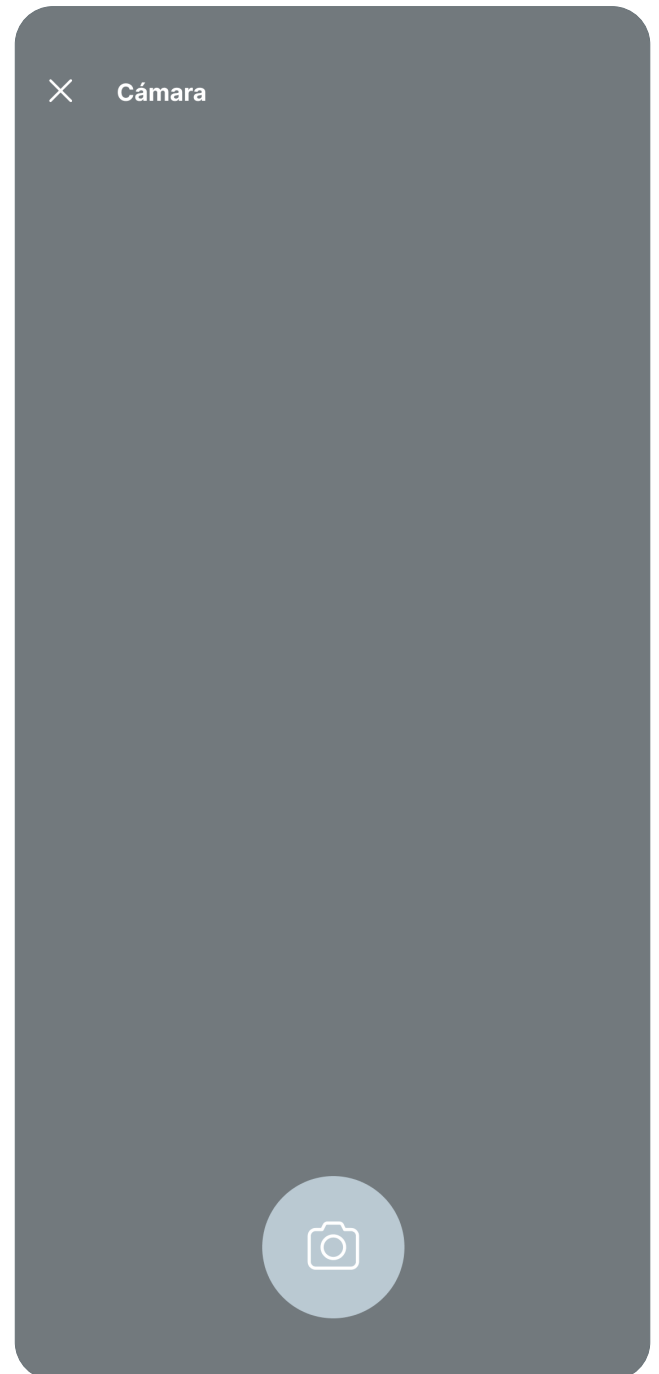
Se presenta la opción de crear plan, donde se pueden invitar usuarios, elegir o buscar temas, seleccionar fecha, decidir con quién publicar...



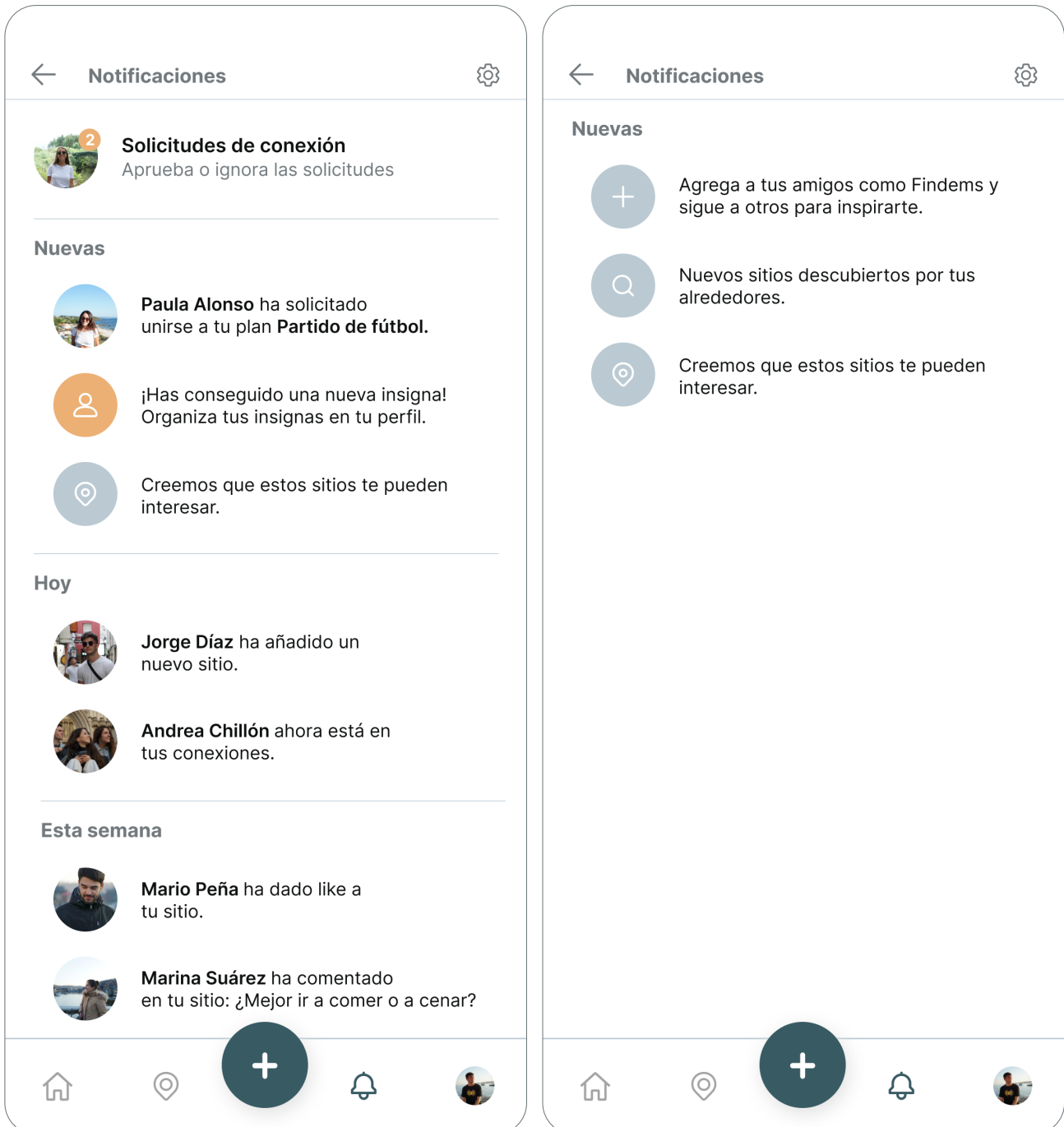
Esta será la pantalla de creación del sitio. Se muestra seguidamente cómo se la iría viendo rellenarse el usuario además de el estado del botón de privacidad en público.



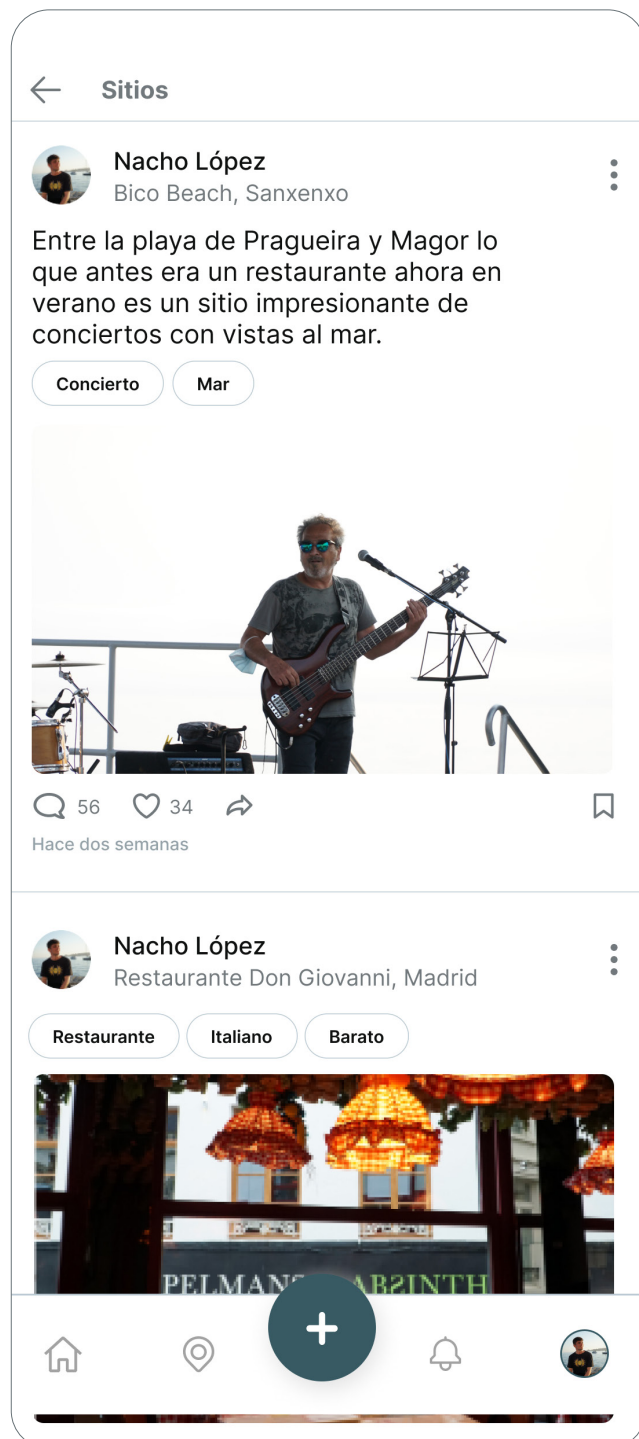
Así será la pantalla de búsqueda de tema y la interfaz de la cámara.



La pantalla de notificaciones se dispondrá de esta forma y cuando no existan notificaciones propias del usuario se invitará a seguir utilizando la *app* de la forma que se presenta en la segunda figura.




El perfil de usuarios tendrá los siguientes datos. Además contendrá tres pantallas principales. Se presenta el estado en "Sitios" y como sería al hacer clic en una de las imágenes.



Los siguientes estados presentados son los estados del perfil de "Planes" y den "Guardados". Por último se muestra la pantalla de editar el perfil donde podrán ajustarse todos los valores y preferencias del usuario.

The screenshot displays a social media profile for Nacho López. The profile header includes a circular profile picture with a '23' badge, the name 'Nacho López' with a hashtag #824794, and location 'Galicia cura' and 'Torrelodones, Madrid, España'. Below this is a star rating of 4.5 from 45 reviews. A statistics bar shows: 14 Findems, 22 Influencers, 52 Sitios, 16 Cervezas, and 14 Partidos. The 'Planes' tab is active, showing a plan named 'Nombre del plan' with a frequency of 'Todos los días 20h' and location 'Ubicación'. The plan includes participants Jorge, Paula, Nacho, and three 'Disponible' slots. Below the plan are tags for 'Pop español', 'Mus', and 'Mojitos'. A post titled 'Cerveza en terracita' with a 4.5 rating is shown, with tags 'Cerveza', 'Tomar algo', and 'Conocer gente'. The post features a photo of a terrace and a comment from Ángela Sanz. Below the post is another plan titled 'Partido de fútbol' with a frequency of 'Viernes 21h' and location 'Hoyo de Manzanares'. The plan has tags 'Fútbol', 'Partido', and 'Mixto' and includes participants Nacho, Catalina, and four 'Disponible' slots. The bottom navigation bar contains icons for home, location, a central '+' button, notifications, and profile.




Nacho López #824794
Galicia cura ❤️
Torrelodones, Madrid, España

★★★★☆ 45 valoraciones


14
Findems



22
Influencers


52
Sitios



16
Cervezas


14
Partidos

Sitios
Planes
Guardados



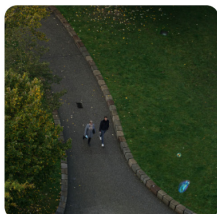
Todos



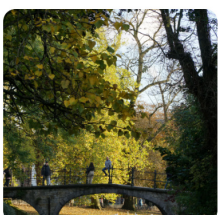
Lagos




Terrazas con música



Miradores



Excursiones de río







Sitios de comida



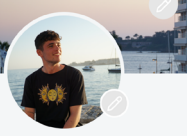
Bélgica

+



← Editar perfil



Nombre
Nacho López

Número de usuario
#824794

Ubicación
Torrelodones, Madrid, España

Mostrar ubicación en el perfil

Privacidad

Distancia máxima 40 km

Solo ver publicaciones en este rango

Rango de edad 18 - 32

Solo ver publicaciones en este rango

Visibilidad del perfil

Findems Público

Elige quién podrá ver tu perfil, solo perfiles aceptados como Findems o usuarios en el rango de edad y distancia escogido.

[Política de cookies](#)
[Política de privacidad](#)
[Preferencias de privacidad](#)

Ajustes de la App

Notificaciones

Email

Push notificaciones

Equipo Findem

Ver distancia en Km

Km Mi.


Community

[Guía de comunidad](#)
[Consejos de seguridad](#)
[Centro de seguridad](#)

Legal

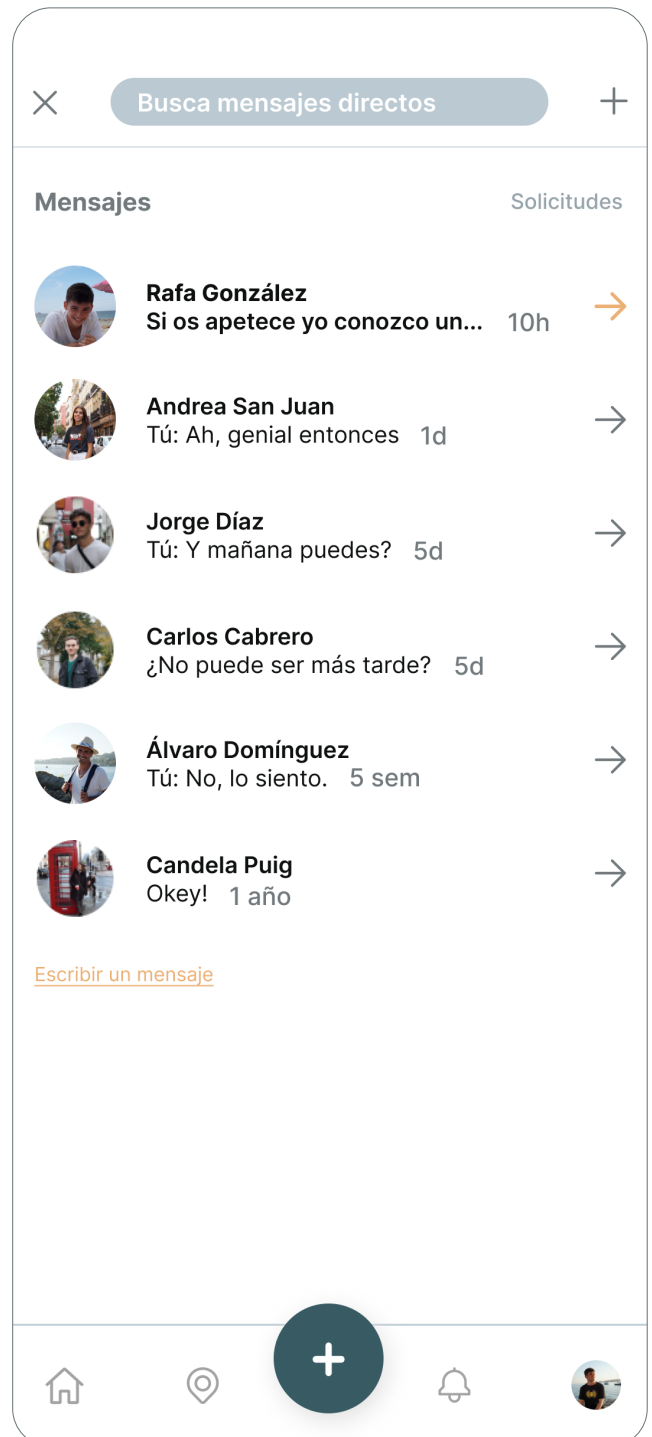
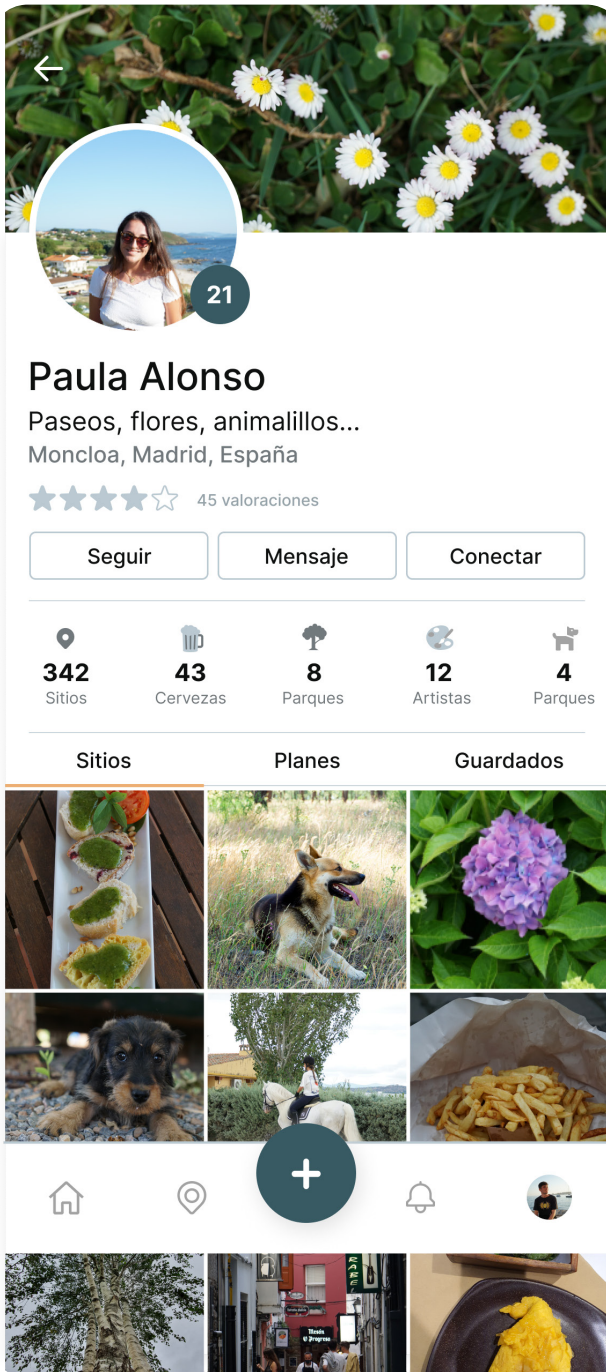
[Licencias](#)
[Términos de servicio](#)

Salir de la cuenta


 Findem Versión 1.0

Eliminar cuenta

Así se verá el perfil de otro usuario con las opciones de seguir, mensaje y conectar (como Findem). Además mostramos el chat directo.



Conclusión

Se realiza un análisis final de los resultados conseguidos.

Verificación de la hipótesis

¿Se han cumplido los objetivos?

Los objetivos planteados al inicio del proyecto han sido 100% alcanzados.

Por una lado, las investigaciones realizadas han servido para:

- Comprender a la generación Z y conocer sus motivaciones y aspiraciones a la hora de viajar
- Entender la situación y las tendencias del turismo en el momento actual
- Comprender el papel de las redes sociales en el sector del turismo así como el uso que los jóvenes hacen de las mismas

Y por otro lado, la app diseñada:

- Integra las últimas tendencias y las mejores prácticas en el diseño de su interfaz de usuario resultando con total seguridad atractiva para el público objetivo.
- El proceso de alta se realiza de una manera muy sencilla para evitar el abandono
- Facilita la búsqueda de planes por temáticas de interés para los diferentes perfiles de viajeros analizados dentro del público objetivo
- El proceso de compartición de planes es rápido, sencillo y adaptable a cada usuario

Por lo que la puesta en marcha de la app diseñada acompañada con una buena campaña de marketing y comunicación invitará a los jóvenes españoles a utilizar la app y de esta manera hacerles partícipes del crecimiento del turismo nacional a la vez que amplían sus círculos sociales y tienen acceso a un mayor número de

Aportación al marco teórico

Viendo el comportamiento de los jóvenes cuando tienen la oportunidad de salir fuera de España, se detectó que estando en España no muestran una actitud de curiosidad e interés por conocer su entorno natural y/o cultural, ni por variar sus planes de ocio actitud que es radicalmente diferente cuando salen del país y muestran un gran interés y dedican tiempo a explorar el entorno y además están abiertos a probar y vivir nuevas experiencias, a conocer y recibir consejos o buscar compañía de personas locales, etc.

La app diseñada pretende atraer a los jóvenes de la generación Z y ofrecerles alternativas de viajes para conocer España y alternativas de ocio para romper la rutina habitual. En el momento que el uso de la web crezca y se sumen miles/millones de alternativas, se podrá fomentar su uso entre jóvenes de todo el mundo y de esta manera contribuir a crecer el mercado del turismo nacional.

Plan de futuro

Una vez diseñada la app los siguientes pasos son:

1. Desarrollo de la app y pruebas de usuario
2. Introducirla en el catálogo de los market place de Android, Google y Apple
3. Realizar una buena campaña de marketing y publicación con llegada a los jóvenes de la generación Z
4. Analizar el uso de la app y poner acciones en marcha para provocar la compartición de planes
5. Conseguir ingresos a través de empresas relacionadas con el turismo que les interese publicar planes y realizar ofertas a través de la app
6. Realizar plan para conseguir la adopción de la app por los jóvenes

Bibliografía y webgrafía del proyecto

ACERENZA, Miguel Ángel (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México D. F.: Trillas.

ARRANZ, Adriana (2020). *¿Cuáles son las tendencias turísticas para el 2020?*. CEUPE magazine [En línea]. Disponible en <https://www.ceupe.com/blog/cuales-son-las-tendencias-turisticas-para-el-2020.html> (Consultado el 4 de abril de 2022)

ARRANZ, Adriana (s. f.). *Turismo del siglo XXI: Conoce la nueva mentalidad del viajero*. CEUPE magazine [En línea]. Disponible en <https://www.ceupe.com/blog/turismo-del-siglo-xxi-conoce-la-nueva-mentalidad-del-viajero.html> (Consultado el 4 de abril de 2022)

ARRANZ, Adriana (s. f.). *Turismo del siglo XXI: Conoce la nueva mentalidad del viajero*. CEUPE magazine [En línea]. Disponible en <https://www.ceupe.com/blog/turismo-del-siglo-xxi-conoce-la-nueva-mentalidad-del-viajero.html> (Consultado el 4 de abril de 2022)

BASSAT, Luis (2006). *El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas de éxito)*. Barcelona: DEBOLSILLO.

Brandon Carson (2017) *Learning in the Age of Immediacy, 5 Factors for How We Connect, Communicate, and Get Work Done*. [Aprendizaje en la era de la inmediatez, 5 factores de cómo nos conectamos, comunicamos y realizamos el trabajo]. Arkansas, Estados Unidos: Asociación para el Desarrollo del Talento.

CALLEJAS, Empar; MÁÑEZ, Maria (2018). *Liderando retos*. Barcelona: Grupo Planeta.

Carta del Turismo Sostenible, Lanzarote, España, abril de 1995.

CARTER, Daniel (2016). *Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. Social Media + Society*. [Ajetreo y marca: la conformación sociotécnica de la influencia. Redes Sociales + Sociedad] Disponible para descargar en <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051166666305> (Consultado el 14 de abril 2022).

CELAYA, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0. España: Editorial Grupo Planeta*.

CESAE, Business & Tourism School (2022). *Perspectivas para el Turismo. Horizonte 2022*.

CLEAVER, Phil (2014) *Lo que no te enseñaron en la escuela de diseño. Cosas que necesitas para tener éxito en este sector*. Barcelona: Promopress.

CROSBY, Arturo. *Venecia, capital mundial de la sostenibilidad turística*. Hoterltur, comunidad [En línea]. Disponible en https://www.hosteltur.com/comunidad/004753_venecia-capital-mundial-de-la-sostenibilidad-turistica.html (Consultado el 14 de abril de 2022).

DÍAZ, Sonia; MARTÍNEZ, Gabriel (2021). *Confluencias. Supersignos gráficos. Félix Beltrán y Cruz Novillo*. Madrid: Experimenta.

DOMÍNGUEZ, M^a Ángeles (2018). *¿Dónde está mi generación?* Gráfica, Forever Young (10). Valencia: PalauGea.

FERNÁNDEZ, Andrea (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

GASCA, Juan; ZARAGOZÁ, Rafel (2014). *Designpedia, 80 herramientas para construir tus ideas*. Madrid: Colección LEO.

GRAY, William S.; LIGUORI, Salvatore C. (2002). *Hotel and Motel Management and Operations*. [Administración y operaciones de hoteles y moteles]. Englewood Cliffs, Estados Unidos: Financial Times Prentice Hall.

HELLER, Steven; ANDERSON, Gail (2016). *El libro de ideas para el diseño gráfico*. Barcelona: BLUME

HERRERA, Harold (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones, vol. 91. Costa Rica: Universidad de Costa Rica San José [En línea]. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf> (Consultado el 5 de abril de 2022).

Injuve, Instituto de la Juventud de España (2022). Madrid: Ayuntamiento de Madrid.

JIMÉNEZ, Luis Fernando (1982). *Apuntes de la cátedra sobre teoría turística*. Bogotá: Universidad del Externado de Colombia.

JOYCE, Alita; NIELSEN, Jakob (2019). *Teenager's UX: Designing for Teens*. [UX del adolescente. Diseñando para adolescentes.] Nielsen Norman Group, artículos [En línea] Disponible en <https://www.nngroup.com/articles/usability-of-websites-for-teenagers/> (Consultado el 23 de febrero de 2022).

LANIER, Jaron (2018). *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. [Diez argumentos para eliminar sus cuentas de redes sociales ahora mismo]. Nueva York: Henry Holt and Company.

LEVINE, Arthur (1998). *When Hope and Fear Collide: A Portrait of Today's College Student: Most of these generational images are stereotypes*. [Cuando la esperanza y el miedo chocan: un retrato del estudiante universitario de hoy: la mayoría de estas imágenes generacionales son estereotipos]. Columbia, Estados Unidos: Jossey-Bass.

LUPTON, Ellen (2018). *El diseño como storytelling*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

MANNHEIM, Karl (1952). *The Problem of Generations* [El problema de las Generaciones]. En Kecskemeti, Paul (ed.). *Ensayos sobre la Sociología del Conocimiento: Obras Completas, Volumen 5*. Nueva York: Routledge.

MIRANDA, Paloma (2022). *¿Es fácil ser 'influencer'? Las claves para triunfar en las redes de la manager Paloma Miranda*. El Español [En línea]. Disponible en https://www.elespanol.com/mujer/actualidad/20220202/facil-influencer-claves-triunfar-manager-paloma-miranda/646935688_0.html#:~:text=Los%20influencers%20no%20solo%20son,forma%20de%20comunicar%2C%20una%20cara (Consultado el 8 de abril de 2022).

OCHOA, Andrea (2022). *Estas son las tendencias de viajes en este 2022 según Pinterest*. AD Magazine [En línea]. Disponible en <https://www.admagazine.com/articulos/estas-son-las-tendencias-de-viajes-en-este-2022-segun-pinterest> (Consultado el 5 de abril de 2022).

OSTELEA (2020). *Las redes sociales, estrategias de marketing turístico*. Actualidad, blog de turismo, marketing y comunicación [En línea]. Disponible en <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico> (Consultado el 14 de abril 2022).

Redacción economía (noviembre 2021). *Las visitas con psicólogos aumentan un 98% con respecto a 2019*. Diari de Tarragona [En línea] Disponible en <https://www.diaridetarragona.com/economia/Las-visitas-con-psicologos-aumentan-un-98-con-respecto-a-2019-20211011-0020.html> (Consultado el 28 de marzo de 2022).

RITSON, Mark (2017) *Mark Ritson: Only crap marketers mistake stereotypes for segments*. [Mark Ritson: Solo los vendedores de mierda confunden los estereotipos con los segmentos]. Marketing week magazine [En línea]. Disponible en <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-stereotypes-segmentation/> (Consultado el 24 de febrero de 2022).

RITSON, Mark (2017) *Mark Ritson: Those who say demographic targeting is dead are wrong, it's still a valuable activity*. [Mark Ritson: Aquellos que dicen que la orientación demográfica está muerta están equivocados, sigue siendo una actividad valiosa.] Marketing week magazine [En línea]. Disponible en <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-those-who-say-demographic-targeting-is-dead-are-wrong-its-still-a-valuable-activity/> (Consultado el 24 de febrero de 2022).

RODRÍGUEZ, M^a Ángeles (2020). *Sostenibilidad turística: 7 claves del sector en Andalucía*. Andalucía lab [En línea]. Disponible en <https://www.andalucialab.org/blog/sostenibilidad-turistica/> (Consultado el 14 de abril de 2022).

SALMOND, Michael; AMBROSE, Gavin (2014). *Los fundamentos del diseño interactivo*. Barcelona: BLUME.

SHIMADA, Thomas (s.f.). *Segmentación de clientes: ¿Disparar con rifle o escopeta?* Sintec, Perspectiva Sintec.

SIMPSON, Jon (2017). *Finding Brand Success In The Digital World*. [Encontrar el Éxito de Marca en el Mundo Digital.] Forbes, Forbes Agency Council [En línea]. Disponible en <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/?sh=642afged626e> (Consultado el 29 de marzo de 2022)

STEIN, Joel (2013). *Millennials: The Me Me Me Generation*. [Millennials: La Generación del Yo Yo Yo]. TIME [En línea]. Disponible en <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> (Consultado el 5 de marzo 2022).

STORY, Louis (2007). *Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad*. [Dondesea que el ojo pueda ver, es probable que vea un anuncio.] The New York Times [En línea]. Disponible en <https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html#:~:text=Yankelovich%2C%20a%20market%20research%20>

firm,with%20up%20to%205%2C000%20today (Consultado el 29 de marzo de 2022).

TRIGO ARANDA, Vicente (s.f.). *Historia y evolución de Internet*. ACTA, Autores científico-técnicos y académicos. Disponible en https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf (Consultado el 28 de marzo de 2022).

Twitter Business (2022). 2022 TWITTER PLANNER.

VILANOVA, Núria; ORTEGA, Iñaki (2017) *Generación Z. Fase II. El Dilema*. ATREVIA; Deusto Business School.

VILANOVA, Núria; ORTEGA, Iñaki (2017) *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Barcelona: Plataforma Editorial.

VILLORO, Juan (2012). *¿Hay vida en la Tierra?* Editorial Almadía.

WEST, Brianna (2019). *Experts Say Gen Z Isn't Prepared For The Workplace, But It Isn't All Their Fault*. [Los expertos dicen que la Generación Z no está preparada para el lugar de trabajo, pero no todo es su culpa.] Forbes [En línea] Disponible en <https://www.forbes.com/sites/briannawiest/2019/02/13/experts-say-gen-z-isnt-prepared-for-the-workplace-but-it-isnt-all-their-fault/?sh=9e18801ae92e> (Consultado el 24 de febrero de 2022).

WOODCOCK, Jamie; GRAHAM, Mark (2020). *The Gig Economy. A Critical Introduction*. [La economía de los conciertos. Una introducción crítica] Cambridge, Inglaterra: Polity Press.

ZUBOFF, Shosana (2019). *The Age Of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* [La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder]. Londres: Profile Books.

Webgrafía

AFFDE (2021). *¿Cuántos anuncios vemos al día en 2021?* [En línea]. Disponible en <https://www.affde.com/es/how-many-ads-do-we-see-a-day.html> (Consultado el 29 de marzo 2022).

COLL MORALES, Francisco (2021) *Gig economy. Economipedia*. [Economía de concierto] [En línea] Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/gig-economy.html> (Consultado el 7 de marzo 2022).

Datosmacro (2022). *Tasa de desempleo*. [En línea] Disponible en <https://datosmacro.expansion.com/paro> (Consultado el 29 de marzo 2022).

DOBRY, Wojciech (2022). *El Diseño UI del futuro, sin botones*. Toptal, Designers [En línea]. Disponible en <https://www.toptal.com/designers/ui/future-ui-design-without-buttons> (Consultado el 17 de abril de 2022).

Encora (2022). *Nueve tendencias del diseño UI/UX en el 2022*. Blog [En línea]. Disponible en <https://www.encora.com/es/blog/nueve-tendencias-del-dise%C3%B1o-ui-ux-en-el-2022> (Consultado el 17 de abril 2022).

FERNÁNDEZ, Rosa (2022). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022*. Statista, Internet [En línea]. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/> (Consultado el 18 de abril 2022).

GOOGLE (2022). *Google Trends* [Tendencias en Google]. [En línea] Disponible en www.google.com/trends (Consultado el 20 de abril 2022)

HERNÁNDEZ, Catalina (2021). *Tres tendencias del diseño de interfaces y cómo usarlas para potencializar tus diseños*. Holistic Design Lab, UI Design [En línea]. Disponible en <https://www.holisticdesignlab.com/ui-design/conoce-las-tres-tendencias-actuales-del-diseno-de-interfaces-y-como-usarlas-para-potencializar-tus-dise%C3%B1os/#:~:text=En%20la%20actualidad%20existen%20tres,dise%C3%B1os%20m%C3%A1s%20atractivos%20y%20din%C3%A1micos> (Consultado el 17 de abril de 2022).

Influencer. (2022). En diccionario de Google, definición de Oxford Languages [En línea]. Disponible en https://www.google.com/search?q=influencer+definicion&rlz=1C1CHZN_esES96gES96g&oq=influencer+definicion&aqs=chrome..69j57j0i512l2joi-22i30l7.4126j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (Consultado el 14 de abril 2022).

OMT (2022). *Desarrollo sostenible*. Disponible en <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible> (Consultado el 14 de abril de 2022).

PENADÉS, Ana (2022). *6 tendencias de diseño UX/UI*. Cuatrochenta, artículos [En línea]. Disponible en <https://cuatrochenta.com/6-tendencias-de-diseno-ux-ui/> (Consultado el 17 de abril 2022).

QUALTRICS (s.f.). *What is customer segmentation, and how can it help?* [Qué es la segmentación de consumidor y cómo puede ayudar?]. [En línea] Disponible en <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/customer-segmentation/#:~:text=Customer%20segmentation%20is%20the%20process,of%20buil>

RD Station Marketing (2021). *¿Qué son las redes sociales?*. [En línea]. Disponible en <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/> (Consultado el 5 de abril 2022).

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. Disponible en <https://dle.rae.es> (Consultado el 31 de marzo de 2022).

SALINAS, Adriana (2019). *Historia de Instagram: Servicios y características*. MOTT Marketing Digital [En línea]. Disponible en <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/> (Consultado el 17 de abril 2022).

TOGNAZZINI, Bruce (2014). *First Principles of Interaction Design (Revised & Expanded) Ask TOG, Interaction design solutions for the real world* [Primeros principios del diseño de interacción (revisado y ampliado) Ask TOG, soluciones de diseño de interacción para el mundo real]. [En línea]. Disponible en <https://asktog.com/atc/principles-of-interaction-design/> (Consultado el 15 de abril de 2022).

Torresburriel estudio (2022). *Tendencias de UI para 2022. Blog, Diseño* [En línea]. Disponible en <https://www.torresburriel.com/weblog/2022/01/13/tendencias-ui-2022/> (Consultado el 17 de abril de 2022).

Transportation Security Administration, United States Government [Administración de Seguridad del Transporte, Gobierno de los Estados Unidos] (2022). *TSA checkpoint travel numbers (current year versus prior year(s)/same weekday)* [Números de viaje del punto de control de la TSA (año actual versus año(s) anterior(es)/mismo día de la semana)] [En línea]. Disponible en <https://www.tsa.gov/coronavirus/passenger-throughput> (Consultado el 5 de abril 2022).

WICKER, Alden. (2018) *To Be a Good Traveler, You Need a Hobby Other Than Traveling*. [Para ser un buen viajero, necesitas otro hobby a parte de viajar.] Ecocult [En línea]. Disponible en <https://ecocult.com/to-be-a-good-traveler-you-need-a-hobby-other-than-traveling/> (Consultado el 15 de abril de 2022).

Otros recursos

ARNAIZ, Kike [Kike Arnaiz] (5 feb 2020). *Las mejores apps para viajar: estas son imprescindibles en mi móvil!* [Video]. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=y3Z8k3aD4dA> (Consultado el 16 de abril 2022)

DADICH, Scott (director) (2017). *Abstract: The Art Of Design* [Abstract: el arte del diseño] [Serie]. Netflix. Disponible en <https://www.netflix.com/es/title/80057883> (Consultado el 12 de febrero de 2022).

Domestika. [Domestika] (13 feb 2020). *Crear es descubrir que todo está conectado* Domestika Maestros: Milton Glaser [Video]. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=V4hEXvviKXA> (Consultado el 18 de febrero de 2022).

Google (2022). Google Play Store (25.5.27-21) [Aplicación móvil]. Android.

MARTÍN, Ángel (presentador); IGLESIAS, Carolina (Invitada). (2022, 17

febrero). Carolina Iglesias. [Episodio de pódcast de audio]. *En Por si las voces vuelven*. Spotify. Disponible en <https://open.spotify.com/episode/3saGKTr51vGNornH3x8PUY?si=1c24e38db075492d> (Consultado el 17 de febrero de 2022).

Meta Platforms (2022). Instagram [Aplicación móvil]. Google play. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=es&gl=US> (Consultado el 15 de abril).

ORLOWSKI, Jeff (director) (2020). *The social dilemma* [El dilema de las redes] [Serie]. Netflix. Disponible en <https://www.netflix.com/es/title/81254224> (Consultado el 13 de febrero 2022).

Anexos

Entrevista 1

Paula López

Edad: 21 años

1

Vive en: Las Rozas de Madrid

Estudia: Marketing y turismo en la Nebrija

Prácticas en: The central house

Explica tu relación con el turismo ¿por qué has decidido estudiar el doble grado de Marketing y turismo?

El turismo siempre lo he visto como trato directo con las personas. A mi siempre me ha encantado todo lo que tenga que ver con la gente y hacer cosas guays, dar un servicio que haga feliz a la gente. Me parecía poco estar solo en turismo y es por eso que cogí marketing, como un extra. El turismo es algo muy importante pero si lo estudias solo piensan que no sabes nada, y siempre lo repiten en mis clases es el 13% del PIB español, algo de importancia sí que tiene.

Tras el covid, ahora se está recuperando. En Madrid la verdad es que la recuperación ha sido mucho más rápida que en otras comunidades autónomas. Se está notando un boom de turistas. En el hostel, hasta febrero que suele ser un mes flojo tuvimos el hostel con muchísima más ocupación de la que se esperaba.

¿Va a crecer en mayor medida los números de viajes respecto a antes de la pandemia?

Yo creo que la gente tiene muchas ganas de viajar a la vez que hay gente que tiene mucho miedo. Los jóvenes yo creo que son los que más quieren moverse, a nivel nacional sobre todo o internacional los que tengan dinero. El hostel está lleno de gente joven. Hay mucha gente, en España no lo solemos hacer, pero vienen de fuera, que vienen para tomarse un año sabático después de terminar el instituto y se recorren toda Europa.

¿Conoces tu país? ¿Piensas que la gente lo conoce?

En general pienso que no sabemos lo que tenemos, hay muchos rincones preciosos en España de los que no somos conscientes. Tenemos turismo de naturaleza, gastronómico, deportivo... Tenemos de todo y la gente no se da cuenta, pero espero que poco a poco estamos siendo más conscientes de ello. Gracias a las restricciones de la pandemia dónde viajar a otros países se ha vuelto más incómodo e inseguro, hemos aprovechado para conocer lugares más cercanos.

¿Qué crees que motiva a la gente a viajar hoy en día?

Desde la perspectiva de personas entre 20-30 años, yo creo que hay muchísimo movimiento para visitar a gente que se ha ido a vivir al extranjero por trabajo o estudio, y una de las grandes razones de esto es para ahorrar costes porque ya se tiene alojamiento. Y luego creo que también a la gente a parte de conocer nuevas culturas le gusta conocer gente nueva, viajar y explorar para hacerse amigos fuera.

A mi personalmente me encanta el turismo gastronómico además, saber qué posibilidades abarca la cocina en el mundo.

Y ¿qué les frena?

Yo creo que a la gente le frena el hecho de planificar las cosas, les cuesta tomar decisiones y empezar a organizar. Sobre todo ahora yo creo que la gente va con mucha incertidumbre, por si les cancelan vuelos, aumentan los casos de pandemia y parece que es más posible que pase algo. Hay un sentimiento de inseguridad, de no saber qué va a pasar, pero sobre todo el caso de planificar y sacar tiempo.

¿En qué target se ve más potencial en el sector turístico?

En el hostel sobre todo veo mucha gente joven, aunque es verdad que también tenemos muchas familias que van a habitaciones privadas. Sobre todo son grupos de amigos, del País Vasco viene mucha gente. Si tuviera que poner un rango edad: entre 20 y 40 años. Muchos grupos de amigas de 35 años se van de viaje juntas. El hostel al final reúne un target bastante específico, no es como un hotel 5 estrellas. Hay también mucha gente sudamericana.

¿Cómo sería tu viaje perfecto?

Individualmente a mi me gusta planificar mis viajes. Ponerme en pantalla oculta para que no suban los precios es apasionante. Lo veo varios días hasta que llega uno que me decido y lo compro, siempre en el ordenador. El móvil es más incómodo y creo que me da menos seguridad, aunque cada vez hay más gente que lo hace. Lo apunto en el calendario emocionada. Antes de ir me gusta mirar qué cosas hay ahí, recomendaciones que haga la gente... Siempre miro restaurantes, sitios de fiesta y "rincones escondidos", sitios bonitos menos turísticos que puedes encontrar en blogs de cualquier persona que no sabes de dónde ha salido.

¿Cuando viajas sueles buscar experiencias también? Como conciertos, museos...

Siempre suelo hacerlo todo un poco improvisado. Buscar y guardar todas las cosas que me gustan y en el viaje ya voy organizando según lo que me apetece, pero sin planificar todo estrictamente ni haciendo reservas. Es todo una vez allí. Me gusta aprovechar los días y con las ideas en la cabeza, no paro de hacer cosas.

¿Crees que las redes sociales han influido en viajar, elegir destino o las experiencias que buscamos?

Han servido para masificar a saco sitios, lugares que antes no lo estaban, pero también para dar a conocer un montón de sitios que la gente no era consciente que existían. Para que se hagan conocidos restaurantes que antes no iba nadie y de repente alguien lo descubre, lo empieza a compartir y se hace conocido. Creo que las redes sociales hacen mucho bien para impulsar el turismo y motivar a la gente a conocer sitios. Yo personalmente lo veo como algo positivo. Es una comunidad de gente recomendando un montón de sitios, aunque a veces hay gente que miente y engaña, pero en general las personas que dicen que les gusta un sitio, no suelen inventárselo.

Por causas como la masificación que comentas, han surgido muchos movimientos de ecoturismo y turismo sostenible. ¿Cómo se tiene en cuenta este tema en el hostel y en tu carrera?

La gente eso lo está respetando mucho ahora si te das cuenta, en instagram a veces se publican sitios muy conocidos. Yo todos los días me guardo sitios diciendo, hay quiero ir a esto. Un montón de sitios que te graban el sitio pero no te dicen donde es para preservar el ecosistema, cosa que no pasa con restaurantes obviamente, porque prefieren que vaya muchísima gente.

En la carrera de momento no he tenido una asignatura en concreto pero en todas las asignaturas hablan de eso, creo que el año que viene tengo. Todos las asignaturas, todos los trabajos que tengo que hacer tienen que tener en cuenta la sostenibilidad, porque si no con el tiempo las cosas se destruyen y no merece la pena invertir.

En el hostel no se recicla, he propuesto que haya cubos de basura de reciclaje y están en ellos pero es algo raro, faltan cubos de basura en sí. La gente sí que los reclama. Por lo menos en recepción. Se podría donar comida que sobre o hacer alguna otra iniciativa y deberíamos.

Hablamos de descubrir sitios, ¿te gusta descubrir sitios por Madrid? ¿Qué y cómo?

Sí me gusta. Me gustaría ir con gente paseando por la ciudad y tener iniciativa de entrar en cualquier bar, porque al final con tus amigos siempre sueles ir a los mismos sitios que ya todos conocen. Madrid creo que es una de las ciudades con más bares. Nunca encuentro gente como para explorar. Yo voy por las calles y voy apuntando sitios que me llaman la atención, en notas en el teléfono, y digo alguna vez tengo que ir, pero al final nunca voy.

Aunque realmente las recomendaciones hacen mucho y que la gente te lleve a ese sitio. Pero la cosa es ir con alguien, al final no nos gusta estar solos por los locales. No sabría decir qué hace falta para que la gente se anime. La comodidad nos hace quedarnos en los lugares conocidos, si este me ha gustado para que voy a probar en otro nuevo. Aunque si que es verdad que las recomendaciones de amigos son muy importantes, tú puedes ver *reviews* en Google, pero que alguien que conozcas te diga personalmente que vayas a un sitio hace mucho más. Esto, hablando dentro del país, pero si me voy fuera la cosa cambia, cualquier recomendación es bienvenida.

¿Crees que funcionaría Fidem? (Explicación de la propuesta).

La gente tiene miedo a usar aplicaciones que exigen muchos datos y sobre todo cambia cuando empiezan a pedir datos de tarjetas o hay compras, pero descargarte una aplicación y buscar sitios y decir estoy en esta calle tomándome una cerveza con mi amiga y publicar: "plan abierto para diez personas ¿quién viene?". Los extranjeros seguro que lo hacen, si encima ven una foto de las personas que crean el plan y la gente va corriendo.

Entrevista 2

Mercedes González de Vega

Edad: 27 años

Vive en: Madrid centro

Estudió: Ingeniería de las Telecomunicaciones

Puesto actual: Data Scientist Mobility & New Commerce en Cepsa

Amante del turismo internacional y nacional.

¿Cuál es tu relación con el turismo? ¿Por qué te gusta viajar?

Me gusta viajar para conocer distintas culturas y distintas formas de vida, porque otras personas no tienen por qué vivir como tú estás acostumbrado. Algunos viven con más, otros con menos...

Empecé rellenando un mapa de los países dónde había estado, pero dejé de rellenarlo porque generaba ansiedad el querer marcarlos todos. He estado en Estados Unidos, Marruecos, Egipto, Perú, Cuba, por toda Europa, en Asia por Tailandia y Camboya.

¿Te gusta viajar por tu país?

Sí, pero aún hay provincias en las que no he estado como Castellón, Lleida, Tarragona, Huesca...

¿Qué motiva a la gente a viajar?

Mucha gente viaja por lo que ve en redes sociales y luego hay gente que le gusta conocer el mundo, que viaja por gastronomía, por hacer alguna ruta por la naturaleza, por música, por cervezas... Depende de cada persona.

Aparte del dinero, ¿qué te frena a viajar?

Depende de las vacaciones que tengas en tu trabajo. Hay gente a la que no le apetece darse una paliza viajando si justo tiene las vacaciones para estar de relax y prefiere quedarse cerca. También para evitar encontrarte en fechas señaladas a mucha gente en todos sitios.

¿Quiénes son las personas que más viajan ahora mismo?

La gente joven que tiene dinero puede irse los fines de semana con sus amigos y no tienen responsabilidades esos días. También gente que se jubila, que parece que no, pero viajan mucho. Los que menos son los que tienen niños.

¿Cómo planificas un viaje? ¿Usas aplicaciones?

Leo el foro de viajeros o me salen blogs de gente en internet y me hago una idea. En función de los días que tienes lo ajustas. En general prefiero organizarlo por mi cuenta que contratarlo organizado, aunque hay en ciertos sitios que es recomendable.

Como aplicaciones uso Booking para reservar alojamientos.

¿Y durante el viaje?

Uso Google Maps para buscar restaurantes o entrar en Tripadvisor.
Y Splitwise para dividir gastos.

Compro guías y libros de los sitios a los que voy para conocerlos antes de ir. Si en algún lugar existe, por ejemplo, un uber asiático, pues son apps que te descargas una vez que estás allí, pero yo no conozco más aplicaciones de viajes o de lo yo busco.

¿Has oído hablar del turismo sostenible?

He oído hablar de ello. En lo que sí que me fijo es si hay temas de visitas en las que te montas en el dromedario, pues miro que no dañe al animal. En eso me fijo. En el medio ambiente no me paro mucho a pensarlo.

¿Te gusta descubrir sitios nuevos por Madrid?

Sí, a mí Madrid me gusta mucho. Me muevo bastante, no me limito al barrio en el que vivo. Me aburre ir todos los fines de semana a la misma zona, porque en Madrid hay muchos sitios.

¿Cómo los descubres?

De boca a boca, de gente con la que comparto gustos parecidos y te lo recomiendan. También, conozco restaurantes en blogs de gastronomía.

Los sitios que descubro son parques o rutas de senderismo en Wikilog. A mí que me gusta la cerveza, busco sitios para ir en Untappd.

¿Haces planes para conocer a gente nueva o quedas con tus amigos?

Aunque pueda venir más gente, me quedo con mis amigos.

¿Ayudaría tener una app para descubrir sitios y gente?

No lo sé. Ahora hay agencias de viaje que para que la gente que quiera ir sola se apunte y vaya con ellos y de esa forma, conozca gente. ¿Esas cosas funcionan? No tengo ni idea. Habrá quien repite y quien no.

Si estuvieses en el extranjero, ¿te gustaría que gente local te recomendase sitios?

Sí, eso no está mal. O si te vas a trabajar solo también lo veo útil.

¿Tu saldrías con gente que viene de otro país a Madrid y propone un plan? ¿Crees que la gente lo haría?

Yo no y es difícil que sea la persona local la que te acoja. Habrá a quien sí que le guste. Pero si ya es difícil cuadrar para vernos nosotros, como para organizar un plan más complicado. Para eso, creo que hay webs que recomiendan sitios o si quieres conocer gente, pues aplicaciones con ciertos intereses que puedan tener en común.

Puede que una persona que esté sola se apunte a cosas que le gusten como el teatro, hacer deporte o alguna actividad. Si hubiese alguna aplicación de actividades varias, puede que sí.

Por ejemplo, un escape room de 6 personas, pero tampoco sé cómo funcionará eso, tengo muchas dudas. Yo sola no se si me acabaría apuntando.

Entrevista 3

Belén Fuentes Izquierdo

Edad: 56 años

Vive en: Madrid centro

Estudió: Psicología del Trabajo y las Organizaciones

Puesto actual: Coach Senior Ejecutiva, individual y de equipos,
Psicóloga Experta en Coaching y Consultora de Formación y Desarrollo

En tu trabajo, ¿trabajas con jóvenes?

Aparte de dedicarme a las empresas, he trabajado con grupos de estudiantes que están terminando sus último curso de instituto para ayudarles a pensar en sus próximos pasos y también con juniors que se acaban de incorporar a las empresas.

¿Utilizas la tecnología en tu trabajo?

Me adapto, depende de las circunstancias y la metodología, pero es verdad que cuando hay gente joven tengo que hacer el esfuerzo de intentar contar con ella lo máximo posible. Para los jóvenes es mucho más natural y una de las formas que tengo de adaptarme a ellos es hacerse con sus canales. El *storytelling* cambia, tenemos que tirar más de lo visual y de los relatos.

¿Crees que además los jóvenes exigen mayor rapidez y las cosas de forma más instantánea?

Totalmente, cuando estas con jóvenes te piden que les pases las cosas cuanto antes, que gestiones cuando vas a quedar desde ahí y en otros entornos se va hablando con más calma.

La forma en la que se presentan las cosas debe ser diferente y muy acelerado. Para los que no somos nativos digitales también tiene mayor presencia, cada vez más.

En tu contacto con los juniors, ¿has encontrado alguna clave que motive a los jóvenes a conocer gente y salir de su zona de confort?

A mi me parece que hay una parte de curiosidad natural y no ligada tanto a las generaciones, si no al propio hecho de ser joven. Esa curiosidad y deseo de explorar es más notable en estos rangos de edad. Después muchas personas también lo hacen, como personas de mi profesión, pero ya es de otra forma.

Las redes sociales ayudan a fomentar la curiosidad de conocer gente.

He de confesar que yo no tengo redes sociales, excepto el LinkedIn. No tengo por un posicionamiento personal, para mi mi vida privada es muy importante que sea compartida única y exclusivamente con aquellos que quiero compartir y con esa gente tengo otros canales, no se consigue a través de Facebook, ni Instagram, ni Twitter.

Esa parte pública de estar comentando continuamente cualquier aspecto de la vida de los demás no lo entiendo ni lo comparto. Para mí esa parte de privacidad e intimidad es muy importante en cada individuo.

Me llaman la atención los perfiles que abusan de las redes sociales, me parece que es un tema relacionado con la pose y la autoestima. Ese punto de exposición genera un impacto en las personas incalculable. Recibir valoraciones de personas próximas te puede afectar, pero si además las recibes públicamente...

A la vez entiendo su aceptación cuando hay un objetivo claro, como por ejemplo LinkedIn que sirve para conocer y nutrirse de cómo están tus contactos en el ámbito laboral, encontrar oportunidades y relaciones de donde puede salir algo real. De las demás redes sociales, ¿qué se extrae como usuario "normal"?

¿Tus hijos tienen redes sociales? ¿Qué opinas acerca de esto?

Ha sido una cuestión que siempre hemos hablado, pero sí que tienen. Móvil no tuvieron hasta los quince años. Hay un concepto, el de infoxicación, que se debe evitar a toda costa. Si no se usa de una forma muy racional o muy consciente puede hacer mucho daño. Si a un adulto le puede impactar mucho en su autoimagen y su autoestima, imagina a un crío pequeño.

Entonces ¿crees que funcionaría mejor si usásemos una red social más cercana, donde los círculos sean más reducidos?

Algo más restringido o privado sería lo ideal. Hay que medir muy bien cuál es el propósito que cada uno tiene en cada grupo. Siempre tener controlado quién te está viendo y quién te puede comentar. Además siempre va a recibir más interés qué ocurre en sus círculos más cercanos, a la hora de conocer sitios y gente, siempre vamos a tener más en cuenta las recomendaciones o el apoyo de aquellos que ya conocemos y sabemos que tienen gustos similares a los nuestros. Creo que todas las redes sociales deberían tener esa posibilidad, de usarse libremente teniendo garantizado que solo ves el contenido que quieres e igualmente solo eres visto

A mí no se me ocurriría ponerme en medio del metro y decirle a todo el mundo, cuéntame tu vida. Tener miles de seguidores de los cuales no conoces a nadie solo sirve para el negocio y la publicidad, pero a nivel social y personal solo crea categorías. Si quieres estar conectado con gente conocida ese no es el medio.

El concepto de amistad está variando y es verdad que al igual ahora se puede definir de otra forma, pero hay que tener cuidado en no basarse en algo muy ficticio, inmaterial y que igual que ha venido puede desaparecer. Esto no quita que también salgan casos positivos, pero hay que tener siempre un cierto cuidado.



