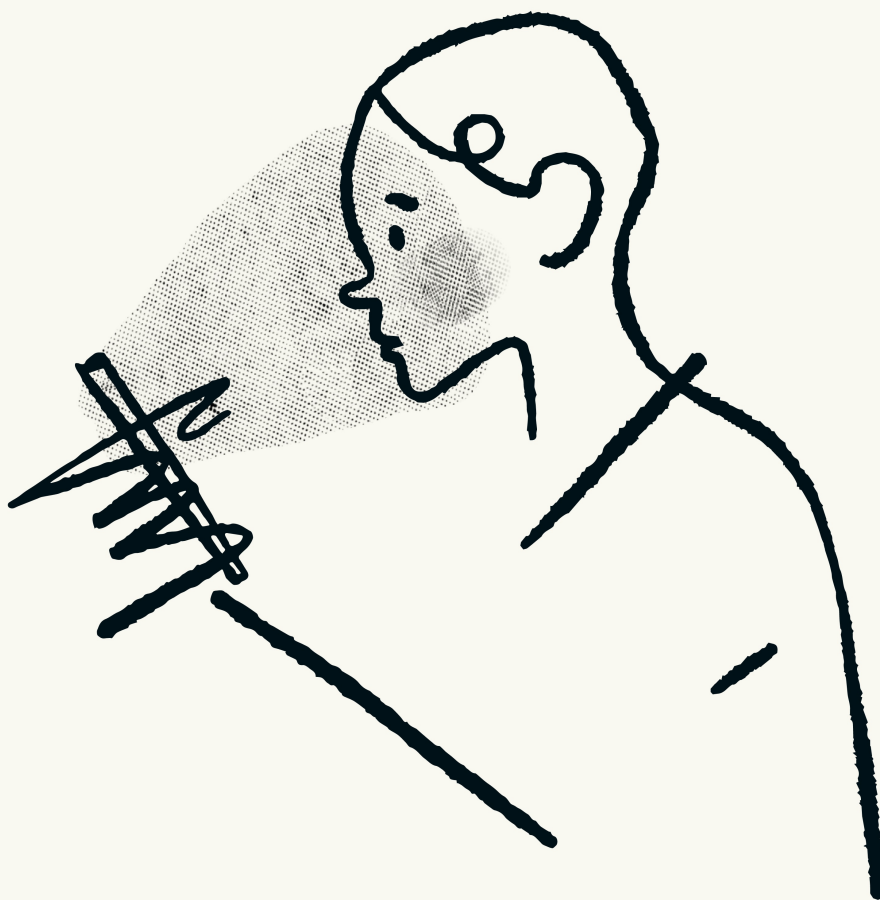


4 de Enero de 2023

MÁSTER UNIVERSITARIO DE DISEÑO DE INTERACCIÓN Y
EXPERIENCIA DE USUARIO (UX).

DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE UNA RED SOCIAL BASADA EN PLANES Y EXPERIENCIAS



Sergi Font Fraga



Nombre Tutora del TFM
Kazmy Chi Muñoz

Profesores responsables de la asignatura
Enric Mor Pera i Ferran Giménez Prado

Sergi Font Fraga



Esta obra está sujeta a una licencia de
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0
España de Creative Commons

Título del Trabajo:	Diseño y conceptualización de una red social basada en planes y experiencias.
Nombre del Autor:	Sergi Font Fraga
Nombre del Consultor/A:	Kazmy Chi Muñoz
Nombre del PRA:	Enric Mor Pera i Ferran Giménez Prado
Fecha de Entrega:	04/01/2023
Idioma del Trabajo:	Castellano
Titulación o Programa:	Máster universitario de Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario.
Palabras Clave:	Diseño centrado en las personas (HCD), red social, turismo

RESUMEN

La mayoría de las ciudades españolas ofrecen una gran cantidad de actividades y planes para tanto gente local, como turistas. A lo largo de los años, han surgido plataformas que ofrecen reseñas públicas de establecimientos, museos y actividades, con el objetivo de ayudar a la gente. Sin embargo, estas plataformas se centran en ofrecer una evaluación global para un público muy genérico y no tienen en cuenta las diferencias individuales en los gustos y necesidades de las personas.

El objetivo principal de este trabajo ha sido conceptualizar y crear una aplicación móvil utilizando los principios del diseño centrado en personas y junto con la metodología del *Design Thinking* para desarrollar una nueva red social, donde los usuarios puedan compartir sus experiencias, o actividades que han realizado, con sus amigos o conocidos. De este modo, los usuarios podrán acceder a reseñas de más calidad, ya que estarán hechas por personas cercanas a ellas o por personas con gustos afines. Dicha plataforma también puede ser utilizada para la promoción de planes relacionados con la sostenibilidad, la cultura o la diversidad.

Para desarrollar esta nueva red social, se ha trabajado en todo momento, con el foco en los usuarios y sus necesidades, hablando con ellos durante las fases de investigación y evaluación, donde han podido testear un prototipo funcional que simularía dicha red social. A lo largo del trabajo se ha intentado garantizar una plataforma accesible, intuitiva, fácil de utilizar y con una buena usabilidad.

ABSTRACT

Most Spanish cities offer a wide range of activities and plans for both locals and tourists. Over the years, platforms have emerged offering public reviews of establishments, museums and activities, with the aim of helping people. However, these platforms focus on providing a general assessment for a very generic audience and do not take into account the individual differences in people's tastes and needs.

The main objective of this work has been to conceptualize and create a mobile application using the principles of human-centered design and the Design thinking methodology to develop a new social network, where users can share their experiences or activities with their friends or acquaintances. In this way, users will have access to higher quality reviews, since they will be made by people close to them or by people with similar tastes. This platform can also be used to promote plans related to sustainability, culture or diversity.

To develop this new social network, I have always worked with a focus on users and their needs, talking to them during the research and evaluation phases, where they have been able to test a functional prototype that would simulate the new social media. During the whole project, I have tried to ensure a platform that is accessible, intuitive, easy to use and with good usability.

ÍNDICE

1. Introducción

1.1. Contexto y justificación del proyecto	1
1.2. Objetivos del proyecto	4
1.3. Enfoque, etapas y metodología	4
1.4. Planificación del trabajo	6
1.5. Impacto ético-social y de diversidad	7

2. Fase Empatizar

2.1. Desk Research	8
2.2. Benchmarking Redes sociales	9
2.3. Benchmarking Plataformas con Reseñas	12
2.4. Investigación con Usuarios	14

3. Fase Definir e Idear

3.1. User Personas	26
3.2. Escenarios	27
3.3. User Journey	28
3.4. Aprendizajes y Requisitos	30
3.5. Ux Canvas	32

4. Fase Prototipar

4.1. Inventario de Contenidos	33
4.2. Card Sorting	35
4.3. Árbol de Contenidos	37
4.4. Flujos de Usuario	37
4.5. Bocetos Iniciales	39
4.6. Prototipo Baja Fidelidad	41
4.7. Guía de Estilo	43
4.7. Prototipo Alta Fidelidad	44
4.8. Conclusiones Fase Prototipado	52

5. Fase Evaluar

5.1. Test con Usuarios	53
5.2. Análisis Heurístico	59
5.3 Análisis Accesibilidad	63
5.4 Conclusiones Evaluaciones	64
5.5 Mejoras a realizar	64

6. Conclusiones y agradecimientos

6. Conclusiones y agradecimientos	69
-----------------------------------	----

7. Webgrafía	72
--------------	----

8. Anexos	74
-----------	----

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

- Figura 1 - Comparativa de evaluaciones de dos restaurantes.
- Figura 2 - Planificación del Trabajo.
- Figura 3 - Interfaz TripAdvisor.
- Figura 4 y 5 - Interfaz google Review.
- Figura 6 - Tabla de puntuaciones.
- Figura 7 - Redes Sociales más utilizadas.
- Figura 8 - Tipo de dispositivo.
- Figura 9 - Lugar donde se utilizan.
- Figura 10 - Tipos de acciones.
- Figura 11 - Como nos mostramos.
- Figura 12 - Fin de las redes sociales.
- Figura 13 - Uso de las redes sociales.
- Figura 14 - Utilizamos las reseñas?
- Figura 15 - Proto-persona
- Figura 16. User Persona
- Figura 17. User Persona
- Figura 18. Escenarios de Marina
- Figura 19. Escenarios de Pablo.
- Figura 20. User Journey de Marina.
- Figura 21. User Journey de Marina.
- Figura 22. User Journey de Pablo.
- Figura 23. User Journey de Pablo.
- Figura 24. Lean UX Canvas.
- Figura 25. Matriz de afinidad.
- Figura 26. Árbol de contenidos.
- Figura 27. Flujo de usuario 1.
- Figura 28. Flujo de usuario 2.
- Figura 29. Flujo de usuario 3.
- Figura 30. Flujo de usuario 4.
- Figura 31. Boceto pantallas Home.
- Figura 32. Boceto pantallas Creación de contenido.
- Figura 33. Boceto pantallas Mi Perfil.
- Figura 34. Boceto pantallas Explorar.
- Figura 35. Wireframes pantallas Home, Inicio de sesión y acciones directas.
- Figura 36. Wireframes explorar y filtros.
- Figura 37. Mi Perfil (Mis Experiencias y mis listas).
- Figura 38. Wireframes añadir contenido.
- Figura 39. Paleta de colores.
- Figura 40. Pantallas de una experiencia (home).
- Figura 41. Más acciones sobre una publicación.
- Figura 42. Añadir contenido a una lista.
- Figura 43. Pantallas Explorar.
- Figura 44. Filtros Pantalla Explorar.
- Figura 45. Pantallas de una Guía.
- Figura 46. Pantallas de Creación de una Experiencia.
- Figura 47. Pantallas de Creación de una Guía.
- Figura 48. Pantallas de Mi Perfil.
- Figura 49. Pantallas de Inicio de sesión.
- Figura 50 - Representación de los resultados SUS. Fuente Externa.
- Figura 51 - Mejoras implementadas en la sección más opciones. Elaboración propia.
- Figura 52. Antes y después pantalla de inicio de sesión.
- Figura 53 - Figura 53. Antes y después de algunas pantallas con puntuaciones.
- Figura 54 - Figura 54. Antes y después popup
- Figura 55 - Figura 55. Antes y después pantalla de guías.
- Figura 56 - Ley de Fitts aplicada. Elaboración propia.
- Figura 57 - Modificación editar perfil.

TABLAS

- Tabla 1 - Información entrevistas
- Tabla 2 - Contenido de la aplicación
- Tabla 3 - Participantes Test Usuarios

IMAGENES

- Imagen 1: Participante 1.
- Imagen 2: Participante 2.
- Imagen 3: Participante 3.
- Imagen 4: Participante 4

INTRODUCCIÓN

1.1 CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Actualmente, la mayoría de ciudades españolas tienen una gran oferta de **actividades, planes y experiencias** que uno puede realizar tanto para gente local, como para turistas o visitantes. En las principales capitales de cada comunidad autónoma de España esto se acentúa como es el caso de **Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Santiago de Compostela, Málaga, Granada**, ya que son las ciudades más visitadas por turistas como se explica en el artículo de Economía3 escrito por Jesús Santaella (Santaella, 2020). Donde se explica que estas ciudades son de las más visitadas debido a su pasado histórico, su oferta cultural, su gastronomía, su clima y el sin fin de actividades que ofrecen.

Como consecuencia, a lo largo de los años han aparecido distintas plataformas que se han encargado de ayudar a que la gente encuentre actividades a realizar en las distintas ciudades. Para ello han creado sistemas de evaluación públicos donde los usuarios pueden compartir sus opiniones acerca de estas. Las dos plataformas de reseñas más utilizadas en España son **Google Reviews y TripAdvisor** como se indica en el artículo (Ortega, 2022).

Este tipo de plataformas se han centrado y limitado en ofrecer una evaluación global para un público muy genérico basándose sobre todo en **establecimientos, museos o actividades** que se ofrecen en las distintas ciudades. Es decir, solamente muestran la media de valoraciones de la mayoría de los usuarios que han publicado una reseña, para poder obtener un *ranking* de las mejores actividades o establecimientos que hay en cada ciudad. Gracias a estas plataformas, muchos turistas o hasta gente local ha podido descubrir lugares que no conocían anteriormente.

Sin embargo, **no todas las personas tienen los mismos gustos** y, por tanto, las mismas necesidades o exigencias cuando evalúan una actividad o experiencia. Para poder entenderlo mejor se han planteado un ejemplo que muestra esto de forma más clara:

- Aquellas personas que se consideren verdaderos **sibaritas** o quienes tienen gustos gourmet, cuando van a un restaurante inconscientemente, esperan encontrar un tipo de productos, sabores y experiencias completamente distintas a los que se ofrecerán en un restaurante de comida rápida. Por tanto, para esa persona no tiene sentido que uno de los mejores restaurantes de marisco de Barcelona tenga la misma puntuación que un restaurante de comida rápida.

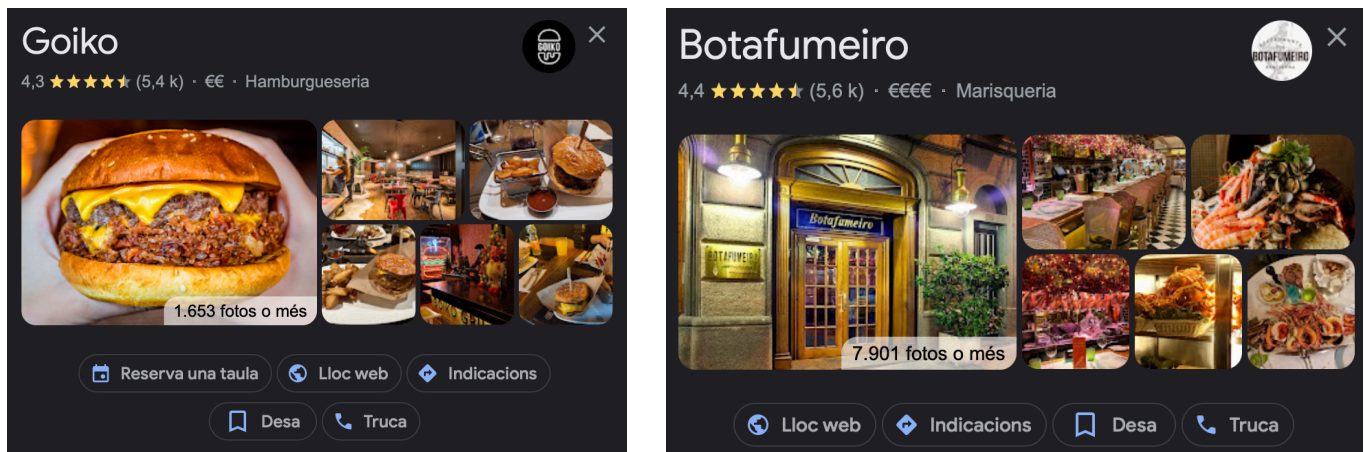


Figura 1. Comparativa de evaluaciones de dos restaurantes. Fuente Externa.

Esto es solo un ejemplo, pero podría pasar con cualquier área, ya que no todo el mundo tiene la misma percepción ni la mismas expectativas o experiencias.

Así que cuando se detectó esta problemática, me di cuenta que existen distintos tipos nichos o grupos de personas que buscan algo más allá de lo común y que no logran encontrar utilizando estas plataformas y que por tanto, existe la posibilidad de crear un nuevo producto que lo solucione.

Dado que ninguna de las dos grandes compañías mencionadas anteriormente se ha centrado en desarrollar una plataforma donde los usuarios puedan publicar sus reseñas acerca el tipo de actividades que ellos prefieran, existía la posibilidad de crear algo nuevo. Con dicha solución se permitiría a los usuarios hacer una comunidad entre ellos y por tanto, poder recomendarse planes o actividades de tópicos concretos, teniendo valoraciones de calidad y confianza.

Además, si se llegara a desarrollar una plataforma de estas características, podría llegar a ser una **gran oportunidad para promover actividades relacionadas con la sostenibilidad, la inclusión, la diversidad o cualquier tema de ámbito social.**

1.1.1 las Redes Sociales, las Nuevas Guías de Viaje

En el artículo de la empresa *Adglow* (Melgar, z.d.), explican que han realizado un estudio acerca la relación entre las redes sociales y el turismo. Y exponen que el **97%** de los viajeros comparten sus fotos de los viajes que realizan en sus redes sociales. Como consecuencia, el sector del turismo se ha visto revolucionado y se ha tenido que adaptar a esta nueva tendencia.

Además, exponen que hace unos años los viajeros solían recurrir a las guías impresas de viajes o guías turísticas, sin embargo, ahora:

*"...gracias a las redes sociales, cualquier usuario puede buscar **inspiración para sus futuros viajes** en las publicaciones de sus amigos o familiares, e incluso en perfiles de usuarios de cualquier parte del mundo que comparten sus experiencias en la red."* (Melgar, z.d.)

Además, según un artículo del periódico *Capital*, expone la influencia que tienen las redes sociales sobre los usuarios a la hora de elegir sus vacaciones. Como explican:

*Los contenidos relacionados con viajes o experiencias **sirven a más del 49%** de los internautas como **inspiración** y juegan un papel fundamental en su decisión de compra".*(García, 2022)

Y si se tiene en cuenta que como explica el estudio *"Transforming the travel industry"* que realizó la empresa *Olapic*, donde descubrieron que el **72% de los usuarios de las redes sociales publica contenido relacionado con las redes sociales cuando están de vacaciones** y que el **76% lo hace también una vez han regresado de las vacaciones**.

Por tanto, queda claro que las que las redes sociales hoy en día juegan **un papel esencial en la planificación de viajes** y también a la hora de realizarlos. Y aún más importante, hoy en día, existe una gran cantidad de contenido relacionado con las experiencias de las actividades que los usuarios realizan en las redes sociales, que si se lograra canalizar y potenciar podría ser muy beneficiosos para este grupo de personas.

1.1.2 Una Nueva Forma de Diseñar Redes Sociales

Si se combinan los dos conceptos anteriores, se puede llegar a desarrollar una **solución centrada en las personas que sea capaz de solventar las problemáticas presentadas**. Es decir, la base de este proyecto es desarrollar una **nueva red social que esté centrada en compartir las experiencias, actividades o planes que realizan las personas**. De este modo, sería una red social mucho más inclusiva y diversa, ya que todo el mundo será bienvenido y podrá compartir los planes que ha realizado y encontrar reseñas acordes a sus necesidades. Dichas actividades se podrán compartir con su círculo de amistades o grupo de personas afín y añadir una pequeña reseña junto a esta. De esta manera, las personas que sigan a este perfil podrán acceder a sus recomendaciones y a sus planes y por tanto, se podrán inspirar para sus futuras elecciones cuando tengan que decidir dónde quieren pasar sus vacaciones o hasta que hacer el fin de semana.

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

El principal objetivo de este proyecto es diseñar una nueva red social que permita a los usuarios compartir experiencias o planes que han realizado y evaluar y exponer lo que les ha parecido.

Además de este objetivo principal, se han establecido algunos objetivos secundarios que son:

- Diseñar una solución poniendo las necesidades y beneficios del usuario en el centro del diseño, pero sin olvidar las necesidades sociales.
- Ayudar a los usuarios a encontrar opciones alternativas, según sus gustos y necesidades.
- Permitir a los usuarios crear sus propias listas de experiencias o planes a realizar con sus amigos.
- Ofrecer a los usuarios guías o sugerencias de experiencias o planes que les ayuden a organizar sus planes en sus propias ciudades o bien cuando visitan ciudades extranjeras.
- Ofrecer una red social con un menor impacto negativo en la salud mental de los usuarios que la utilizan al estar centrada en sus experiencias y no su persona.
- Por último, diseñar una solución lo más inclusiva y accesible posible (dentro de las limitaciones tecnológicas actuales) para tratar de que ningún usuario se pueda sentir excluido y el máximo número de usuarios puedan utilizarla.
- Ofrecer una opción alternativa al uso de papel o libros de guías cuando se viaja a cambio de una experiencia digital más sostenible.
- Desarrollar una plataforma que sirva de medio para poder promocionar destinos, actividades o planes relacionados con temas ecológicos, de concienciación social o de diversidad e inclusión.

1.3. ENFOQUE, ETAPAS Y MÉTODOS A SEGUIR

Para la realización de este trabajo se va a utilizar la metodología del **Design Thinking**, ya que es una de las **metodologías más utilizadas** cuando se trata de trabajar **temas de innovación** como se expone en la investigación que realizó (*Innovation Factory Institute, 2021*).

Design Thinking:

Como se ha explicado anteriormente, esta será la metodología principal del proyecto. Es una metodología que se basa en empatizar con los usuarios para poder desarrollar soluciones innovadoras que se adapten a sus necesidades. Como se indica en el artículo de (*Innovation Factory Institute, 2021*), sus fases son **Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear**.

Como autor de esta investigación y con experiencia de más de 3 años utilizando esta metodología en el sector del diseño, me considero con la experiencia suficiente para aplicarla en este proyecto de una forma eficaz.

Las etapas del proyecto, como se ha explicado anteriormente, están basadas en la metodología de Design Thinking, por tanto, las etapas o fases de este proyecto serán las siguientes:

- **Empatizar:** En esta etapa se van a utilizar distintas técnicas que permitan entender la problemática actual y las necesidades de los usuarios, como por ejemplo **desk research** (que nos permite conocer el contexto actual), **benchmarking** (conocer la competencia y analizar que funciona y que no), **encuestas, entrevistas con usuarios...** De esta manera se podrá entender mejor que es aquello que debemos solucionar y sobre todo entender al usuario.
- **Definir:** Una vez analizada la problemática actual, es momento de definir cómo será la solución que se va a desarrollar. Para ello se **definirían los perfiles de usuario o personas**, se plantearán **los escenarios** y sus **user journeys** (donde se podrá definir cómo actúan los usuarios), y se expondrá **el problem statement** (una definición mucho más específica de la problemática que se quiere resolver y que ayudara a encontrar una mejor solución) con los respectivos **requerimientos y funcionalidades** que se deberán incorporar en la solución para cubrir todas las necesidades analizadas en la etapa anterior.
- **Idear:** En esta etapa se propondrán ideas y soluciones a la problemática definida en la fase anterior, teniendo en cuenta también los requerimientos establecidos anteriormente. También se desarrollarán un **Ux Canvas con la propuesta de valor** (será muy útil para poder exponer las mejoras respecto la competencia y los puntos fuertes de la solución desarrollada) y se expondrán las innovaciones que se incluirán en la solución.
- **Prototipar:** Esta es una de las etapas más importantes, ya que es la que se trabajará el diseño final de la solución que se desarrollará. En esta fase se **definirá la guía de estilos** a utilizar, **la arquitectura de la información, la navegación, la estructura**. Para poder hacerlo se utilizarán técnicas como el **árbol de contenidos o el Card Sorting** (que nos ayudan a entender cuál es el modelo mental de los usuarios, ya que son ellos mismos los que definen dichas estructuras). Una vez aplicadas estas técnicas se realizarán los **distintos diagramas de flujo** y se empezarán a desarrollar los **primeros prototipos de baja fidelidad (wireframes)** y una vez se hayan verificado con distintos usuarios, mediante la **realización de algunos test con usuarios** se desarrollará un **prototipo de alta fidelidad**. Para realizar las tareas de diseño se utilizará el programa *Figma*, ya que permite crear prototipos de alta y baja fidelidad que muestran las distintas interacciones que se quieren desarrollar como si se tratara de un producto terminado. Gracias a dichos prototipos se podrán corregir errores antes de entrar en la fase de desarrollo de código que sería mucho más costosa.
- **Evaluar:** Esta fase, cómo bien indica su nombre se tratará de evaluar y verificar que la solución desarrollada cubre todas las necesidades de los usuarios y soluciona la problemática definida

en la segunda etapa del proyecto. Para ello se analizará la usabilidad de la solución, realizando una **evaluación heurística** y una **encuesta para medir la escala de usabilidad** o también llamadas **SUS** (que servirá para saber cómo de satisfechos están los usuarios con la usabilidad del producto) y se realizarán distintas **pruebas con usuarios** para poder obtener un feedback fiable con el que poder mejorar el prototipo. Esta fase se repetirá cada vez que se haya implementado algún tipo de mejora en el diseño.

- **Maquetar y Presentar:** La última fase del proyecto consistirá en maquetar todo el trabajo realizado y preparar un video a modo de presentación.

1.4. PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO

Las fases especificadas en el apartado anterior son las que definirán el transcurso del proyecto y aunque no todas las fases son consecutivas, ya que algunas pueden realizarse a la vez, muestran de forma clara el proceso que se va a seguir.

En el apartado anterior se han expuesto algunas de las técnicas y metodológicas que se van a utilizar a lo largo del proyecto, pero dependiendo de los resultados que se vayan obteniendo, es posible que se añadan, cambien o eliminen algunas de las técnicas para adaptarse a las necesidades del proyecto.

Durante la realización de este proyecto, hay unas fechas que van a ser claves y a la vez ayudarán a estructurar y planificar el desarrollo de las distintas fases del proyecto. Las fechas y entregas establecidas son:

- **PEC 1:** 12 de octubre de 2022.
- **PEC 2:** 9 de noviembre de 2022.
- **PEC 3:** 7 de diciembre de 2022.
- **PEC 4:** 4 de enero de 2023.
- **Video Presentación:** 12 de enero de 2023.

Para poder llevar a cabo un buen seguimiento del trabajo y poder planificarlo de una forma óptima se ha decidido empezar a crear la base del diagrama de Gantt que se va a utilizar a lo largo del proyecto. A medida que avance el proyecto, se irán actualizando las fechas y los tiempos destinados a cada sección. Se puede visualizar en el siguiente enlace (<https://plan.tomsplanner.com/public/tfmsfontfr>).

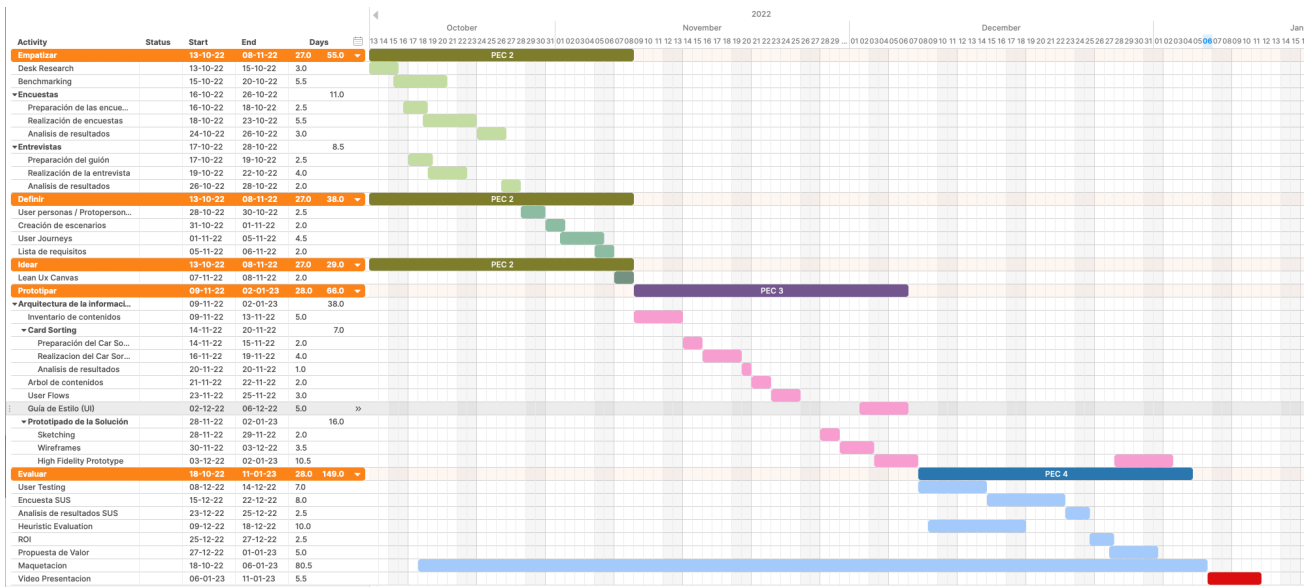


Figura 2. Planificación del trabajo. Elaboración propia.

1.5. IMPACTO ÉTICO-SOCIAL Y DE DIVERSIDAD

Como se ha explicado en anteriores apartados del proyecto, todo el proyecto tendrá una visión enfocada en obtener una **solución con una visión social** (beneficios para la sociedad por encima del individuo) e **inclusiva/diversa** (todas las personas tendrán cabida en esta red social sin importar su raza, género, identidad sexual, cultura o religión), por tal de evitar que ninguna persona se pueda sentir desplazada o menospreciada debida al funcionamiento de la nueva red social a desarrollar.

También se tendrán en cuenta aspectos de **accesibilidad** durante el diseño de la solución, ya sea a la hora de elegir la fuente, los colores... El objetivo es aplicar los principios del diseño universal donde se intenta diseñar para todas las personas.

Además al tratarse de una plataforma donde los usuarios pueden compartir sus experiencias, puede ser a su vez, una plataforma muy útil para promover actividades relacionadas con la sostenibilidad, la cultura y la diversidad y por tanto, aporten más valor a la plataforma.

2. FASE EMPATIZAR

2.1. DESK RESEARCH

Lo primero que se ha querido exponer como resultado de la investigación, es la definición que ofrece la Real Academia de la Lengua Española acerca de las redes sociales, que es la siguiente:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (ASALE & RAE, 2021).

Con dicha definición queda muy claro que es una red social y que no. Una vez se tuvo claro lo que realmente era una red social, se decidió investigar acerca de los **beneficios** que ofrecen las redes sociales hoy en día. Se encontraron una gran variedad de ventajas, entre ellas, las más claras (Lavagna, 2022):

- Permiten conectar con personas de alrededor del mundo.
- Dan voz a distintos tipos de opiniones.
- Dan acceso a muchas ofertas de trabajo.
- Unen a personas que tienen gustos o aficiones parecidas.
- Ofrecen entretenimiento a sus usuarios.

Una vez se definió lo que eran las redes sociales, se quiso saber cuales eran los usuarios que accedían a las redes sociales hoy en día y desde donde lo hacían.

Tras leer el artículo publicado por *We Are Social*, donde se hablaba del **Informe Digital 2021 October Global Statshot Report** creado por la misma organización, se pudo obtener una visión mucho más global de la situación actual. Para empezar, uno de los principales titulares que se extrajeron del informe fue bastante impactante:

*“El número de usuarios activos registrados en redes sociales ya ha superado los **4.5 billones**”.* (Wearesocial, 2022).

Otros datos significativos que se extrajeron del mismo artículo creado por *We Are Social* y que se tendrán que tener en cuenta durante el desarrollo del proyecto son:

- Más de dos tercios de la población mundial utiliza móviles inteligentes (actualmente unas **5.29 billones de personas**). (Wearesocial, 2022).
- En este momento, hay **4.88 billones** de usuarios alrededor del mundo, lo que equivale a un **62% de la población del planeta**. Los últimos datos indican que la cantidad de usuarios en Internet ha aumentado más de 220 millones (4,8%) este año. (Wearesocial, 2022).
- El número de usuarios en canales de Social Media ha aumentado un 9,9% en los últimos 12 meses, alcanzando un total de **4.55 billones** en lo que va de octubre 2021. (Wearesocial, 2022).

Esto es un claro indicativo de que las nuevas generaciones cada vez salen más conectadas a internet y por tanto, cada vez están más preparadas y se adaptan mucho mejor a entornos digitales.

Seguramente, gracias a esto muchas de las redes sociales se verán forzadas a invertir en innovación para seguir sorprendiendo y satisfaciendo las necesidades de los nuevos usuarios que cada vez van a ser más exigentes con las plataformas digitales que utilizan.

Además, la tendencia que hay, es que cada vez las plataformas van a ser más interactivas e intentarán conectar mejor el mundo digital con el mundo físico, como ya empezaron a realizar algunas redes sociales como TikTok, Instagram o Snapchat, con sus filtros de realidad aumentada.

2.2 BENCH MARKING REDES SOCIALES

Para este proyecto, se ha decidido realizar un benchmarking sobre dos tipos de productos, por un lado, algunas de **las redes sociales más utilizadas en España** y por otro lado por **productos digitales relacionados con la difusión de experiencias, planes o eventos en España**, de este modo se podrá tener una visión global de las soluciones existentes y por tanto poder identificar las cosas que funcionan y las que no. También ayudará a entender hacia dónde va cada sector y por tanto poder prever los próximos movimientos de la competencia

Se ha decidido empezar por el área de las redes sociales donde se han analizado redes como **Instagram, TikTok y Facebook**, ya que son **las redes sociales más utilizadas hoy en día**. También se ha decidido analizar otra red social que ha surgido en los últimos meses y que está cogiendo mucha fuerza llamada **BeReal**, ya que **promete crear un cambio de paradigma en el sector**.

2.2.1. Instagram

Instagram es una red social que pertenece a *Meta* al igual que *Facebook* la cual funciona principalmente mediante el uso de una aplicación móvil, aunque también dispone de una versión web pero limitando algunas de sus funcionalidades. Dicha red social permite a los usuarios

compartir contenido multimedia como imágenes y vídeos. Esta plataforma también permite a los usuarios utilizar filtros y efectos para editar el contenido antes de publicarlo en la plataforma.

Su funcionamiento está basado en la creación de perfiles (públicos o privados a elección del usuario) donde los usuarios añaden su contenido. Cada usuario puede solicitar seguir a tantas personas como quiera y una vez la solicitud sea aceptada podrá acceder a todo su contenido e interactuar con él.

Actualmente, el tipo de contenido que se puede compartir en Instagram son **publicaciones** (forman parte del contenido fijo del perfil del usuario), **historias** (contenido limitado que solo está disponible durante 24h, **reels** (videos de una duración mínima de 15s hasta una duración máxima de 60s que se reproducen en bucle) y por último **e-shop** (tiendas online donde los usuarios pueden comprar y vender productos). Además, también tiene **un chat interno**, que permite a los usuarios poder enviar mensajes instantáneos e incluso realizar videollamadas.

2.2.2. Tik Tok

Tik Tok es una aplicación que permite a sus usuarios crear y compartir vídeos de corta y media duración (desde videos de menos de 15 segundos hasta videos de 60 segundos). Esta aplicación fue desarrollada en China en menos de 6 meses y en 2018 se expandió por todo el mundo convirtiéndose en una de las redes sociales más utilizadas por los adolescentes.

Gran parte del éxito de esta aplicación, es que permite a los usuarios crear y editar vídeos muy fácilmente mediante el uso de efectos, filtros, textos y música. Esto permite a los usuarios generar contenido de forma rápida y sencilla. La mayoría del contenido que se genera y se comparte en esta aplicación acostumbra a ser de carácter humorístico, coreografías de baile, retos o bien explicaciones cortas de distintos contenidos.

Dado el éxito que ha tenido en los últimos años, algunas plataformas han intentado copiar este formato de contenido como es el caso de *Instagram* (con sus reels) o *Facebook*.

Por otro lado, el uso de algoritmos de personalización que consiguen mostrar a los usuarios contenido que es muy relevante para ellos, hace que sea más interesante para la persona que la utiliza.

2.2.3. Facebook

Facebook es una de las redes sociales más conocidas a nivel mundial ya que fue de las primeras redes sociales que se desarrollaron para que las personas pudieran comunicarse con usuarios alrededor del mundo, compartiendo fotos, vídeos y estados (pensamientos). Actualmente, la plataforma dispone de un acceso web y de una app. Algunas de las funcionalidades que distinguen

de otras redes sociales, es que permite crear grupos, donde los usuarios pueden compartir contenido con personas afines. Sin embargo, si los usuarios quieren chatear o realizar videollamadas entre ellos, deben descargarse una aplicación externa llamada messenger que está sincronizada con la aplicación principal, esto es bastante molesto y probablemente cause que los usuarios no quieren utilizarla.

En esta plataforma, se pueden encontrar usuarios públicos o privados o empresas que quieren dar a conocer sus productos o servicios, al igual que periódicos que pretenden difundir sus noticias.

La interfaz de esta plataforma está un poco desfasada, ya que no han innovado demasiado desde su creación. Sin embargo, como no ha cambiado con el tiempo, es bastante simple y fácil de utilizar.

2.2.4. BeReal

Esta es la última red social que se ha decidido analizar, ya que es una plataforma que ha aparecido recientemente y que es muy diferente a lo que estamos acostumbrados a ver en la actualidad.

La plataforma *BeReal* parte de una idea parecida a la que se planteó al inicio de este proyecto, su idea es crear una plataforma donde la gente se muestre tal y como es, sin poder utilizar filtros, efectos ni ediciones. Su funcionamiento es el siguiente a cierta hora del día (no se puede predecir) los usuarios reciben una notificación donde se les anima a compartir lo que están haciendo en este momento. Si el usuario decide acceder y participar, tiene 2 minutos para hacer dos fotos una con la cámara frontal y otra con la cámara trasera (se realizan a la vez).

Los usuarios solo pueden visualizar el contenido compartido por otros usuarios si deciden participar compartiendo su contenido. Todo el contenido se oculta hasta la próxima notificación y queda guardado para cada usuario en su perfil personal. Esta plataforma, no dispone de contador de gustas, ni número de seguidores. Los usuarios solo pueden comentar las fotos de sus amigos y añadir reacciones a modo de fotos.

Aunque la idea es bastante innovadora, ya que han logrado que la gente se muestre tal y como es, muchos usuarios planean sus post para poder parecer que siempre están haciendo cosas interesantes y por tanto en algunos casos deja de ser una situación real, pero es un muy buen inicio hacia una comunidad menos tóxica.

Si analizamos la interfaz, es completamente distinta a las que ofrece la competencia. Sin embargo, desde mi punto de vista, tienen **ciertos problemas de usabilidad**. La mayoría de ellos basados en la falta de un modelo mental adaptado al usuario. Han diseñado una aplicación que, aunque es simple, es poco intuitiva y las acciones que se podrían considerar estandarizadas se hacen de

forma diferente. Esto causa frustración y un poco de incertidumbre al no entender lo que está sucediendo.

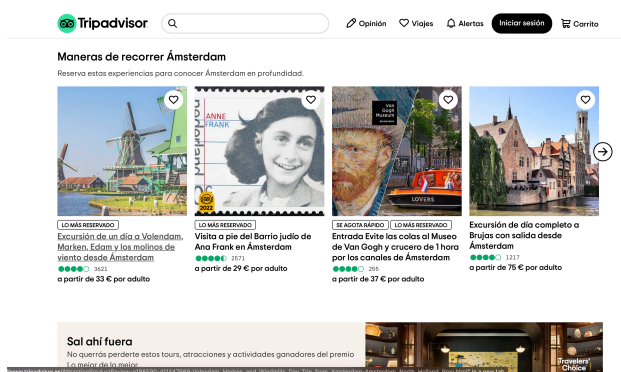
2.2.5. Insights Obtenidos Sobre las Principales Redes Sociales

Una vez analizadas las **4 redes sociales más utilizadas hoy en día**, se han podido obtener los siguientes insights:

- Tres de las cuatro redes sociales están basadas en algoritmos que tienen como objetivo que sus usuarios consumen la mayor cantidad de contenido posible para que no abandonen sus plataformas. Esto causa que el usuario no se sienta seguro en estas plataformas y se sienta expuesto.
- Solo una de las redes sociales analizadas se preocupa por el bienestar de sus usuarios y, por tanto, intenta evitar la comparación entre cuentas, eliminando los likes, seguidores... Es un referente a tener en cuenta, durante la elaboración del proyecto.
- La mayoría de las plataformas tienen interfaces con una navegación y una usabilidad parecida, esto ayuda a que los usuarios puedan utilizar distintas redes sociales sin necesidad de aprender de nuevo cómo funcionan. En ocasiones algunas compañías también hacen esto para poder absorber usuarios de la competencia. Sin embargo, es algo que debemos tener en cuenta ya que esto nos indica que los usuarios de estas plataformas tienen un modelo mental que se tendrá que tener en cuenta cuando se desarrolle la nueva plataforma

2.3 BENCH MARKING PLATAFORMAS CON RESEÑAS

2.3.1. TripAdvisor



TripAdvisor es una plataforma que se dedica a gestionar millones de reseñas y opiniones relacionadas con distintos establecimientos del sector turístico con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar los mejores establecimientos, museos, restaurantes y lugares a visitar. Esta plataforma tiene mucho valor en el sector de la hostelería a nivel mundial y su repercusión influye sobre la opinión de los clientes a la hora de reservar en dichos lugares.

Figura 3. Imagen Interfaz TripAdvisor.
Fuente externa.

En dicha plataforma, se pueden encontrar la mayoría de establecimientos de la ciudad, así que mucha gente lo utiliza para poder validar su elección. Además, la plataforma ofrece la posibilidad de hacer reservas dentro de la misma, lo que facilita que muchos usuarios decidan utilizarla.

Sin embargo, si se analiza la interfaz, se puede ver que está muy sobre cargada de información, tiene problemas de usabilidad y también con la arquitectura/jerarquía de la información (ya que no se cumplen algunos de los principios y leyes relacionadas con la experiencia de usuario). Pero puede ser una buena base para analizar y ver que elementos funcionan y cuales deben de mejorarse en la solución a desarrollar.

2.3.2. Google Reviews

Se trata de una funcionalidad que Google ofrece a sus usuarios, donde ellos pueden compartir una reseña acerca de un establecimiento, lugar, museo... El conjunto de reseñas que un sitio recibe establece una puntuación basada de 1 a 5 estrellas.

Estas reseñas aparecen junto a los resultados de búsqueda al lado de la información básica de ese lugar. Las reseñas de *Google*, se componen de dos partes, la primera es un comentario escrito por los usuarios (donde pueden añadir imágenes para complementarlos) y la segunda parte donde se evalúa la experiencia en un rango de 1 a 5 estrellas.

Cualquier usuario con una cuenta de *Google* puede añadir una reseña de forma pública que pasará a ser parte de las reseñas de ese lugar. Como se puede ver en la imagen, las reseñas se pueden filtrar para obtener unos resultados más específicos.

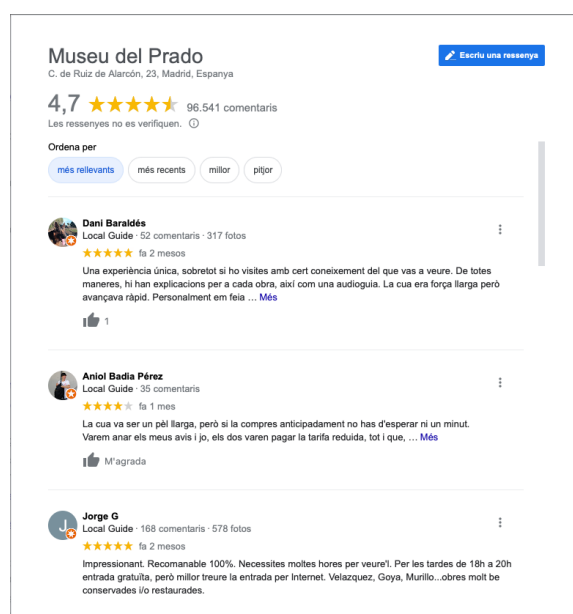


Figura 4. Interfaz Google Review. Fuente externa

Google intenta incentivar a los usuarios para que realicen reseñas frecuentemente y para ello ha creado una plataforma basada en puntuaciones que los usuarios reciben cada vez que puntúan un lugar, escriben una reseña, suben una foto, responden preguntas... Que les permite subir de nivel y convertirse en guías locales. En dicha plataforma, los usuarios pueden revisar la actividad que han realizado desde que crearon su cuenta.



Figura 5. Interfaz Google Review. Fuente externa

2.3.3. Insights Sobre las Plataformas Para Compartir Reseñas

- Se trata de plataformas con grandes comunidades de usuarios, sin embargo, la mayoría de sus usuarios son gente adulta. Muy pocos jóvenes y adolescentes se dedican a crear reseñas.
- Las dos ofrecen recompensas a los usuarios que realizan reseñas en sus páginas para incentivar a los usuarios a hacerlo.
- Ambas plataformas están orientadas a negocios y tienen como objetivo sacar beneficio tras ofrecer servicios relacionados con el posicionamiento y el alcance de estas. Por tanto, ambas descuidan algunas de las necesidades de los usuarios que las utilizan.
- Estas plataformas utilizan una puntuación acompañada de una reseña con un título, una opinión y contenido gráfico. En el caso de *Google reviews*, permite que los establecimientos respondan a las reseñas de los usuarios.

Contribució a Maps	Punts aconseguits
Ressenya	10 punts per ressenya
Ressenya de més de 200 caràcters	10 punts addicionals per ressenya
Puntuació	1 punt per puntuació
Foto	5 punts per foto
Etiquetes de fotos	3 punts per etiqueta
Video	7 punts per video
Resposta	1 punt per resposta
Respondre a preguntes	3 punts per resposta
Modificació	5 punts per modificació
Lloc nou	15 punts per lloc nou
Carretera afegida	15 punts per carretera afegida
Comprovació de dades	1 punt per comprovació de dades
Llista publicada apta	10 punts per llista publicada
Descripció (en una llista)	5 punts per descripció afegida

Figura 6. Tabla de puntuaciones.
Fuente externa.

2.4. INVESTIGACIÓN CON USUARIOS

2.4.1. Encuestas

Objetivo de la encuesta

El principal objetivo de la encuesta es entender cómo utilizan las personas las redes sociales de hoy en día y que esperan conseguir al utilizarlas. También se quiere analizar la forma en la que las personas organizan sus planes y de donde obtienen inspiración para elegir qué planes van a realizar.

Como objetivo secundario, la encuesta servirá para poder validar todos los insights que se han obtenido en la fase de investigación y por tanto, saber si se está enfocando de forma correcta el proyecto. A partir de las respuestas obtenidas se podrá definir mejor el producto como las necesidades a cubrir.

Perfil demográfico de los participantes de la encuesta

Como el producto que se quiere desarrollar es una red social se ha decidido centrar la encuesta en una franja de edad comprendida entre los 20 y los 35 años. Se cree que esta franja de edad es la más activa en las redes sociales y por tanto, la que puede ofrecer información más relevante para el desarrollo del proyecto. El sexo o el género no se tendrán en cuenta para determinar si pueden contestar la encuesta, pero se tendrá en cuenta para saber cómo es la muestra con la que se ha trabajado.

Perfil de consumo y comportamental

Para esta encuesta, se ha decidido elegir como participantes aquellas personas que hagan un uso diario y activo de alguna red social en un dispositivo digital. Por tanto, se tratará de personas habituadas al uso de las redes sociales y las tecnologías digitales (nativos digitales). Todos aquellos usuarios que no cumplan las condiciones mencionadas anteriormente serán descartados de la entrevista, pero se les agradecerá su participación.

Planificación

La encuesta se realizará utilizando Google Forms, ya que es una herramienta muy sencilla de utilizar y que, una vez terminada la encuesta, podemos obtener análisis de los resultados obtenidos. Además, esta herramienta permite crear formularios anónimos, que nos permitirán garantizar el anonimato de los participantes.

La encuesta se diseñará intentando evitar el uso de respuestas abiertas innecesarias para lograr conseguir un mayor número de respuestas y por tanto reducir la tasa de abandono.

Muestra de la encuesta

Para que la muestra sea representativa, se estima poder conseguir **un mínimo de 30 respuestas y un máximo de 60**.

Link de la encuesta

En este enlace se puede ver la encuesta: [Enlace Encuesta](#)

2.4.2. Resultados Obtenidos de la Encuesta

A continuación, se expondrán algunos de los resultados obtenidos y se analizarán para tratar de entender lo que representan y la repercusión que tiene sobre el proyecto.

Las redes sociales más utilizadas son las esperadas después de realizar la investigación inicial. Esto es de mucha utilidad, ya que se puede saber cuales son las plataformas que los usuarios tienen como referencia y por tanto el modelo mental predefinido. Si se tiene esto en cuenta, se puede desarrollar una solución que sea intuitiva y fácil de utilizar para los usuarios.

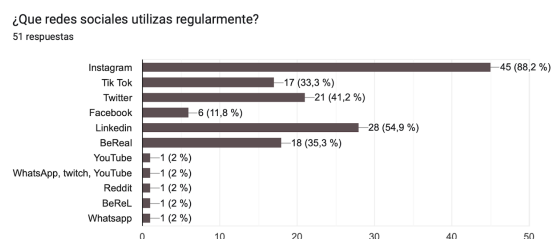


Figura 7. Redes Sociales Más Utilizadas.
Fuente propia

¿Con qué dispositivo sueles acceder a tus redes sociales?
51 respuestas

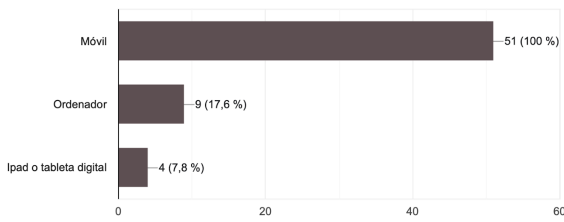


Figura 8. Tipo de Dispositivo. Fuente propia

La gente utiliza el móvil para utilizar las redes sociales (según el 100% de los participantes, han indicado que utilizan un dispositivo móvil para utilizar las redes sociales), por tanto, la solución a desarrollar debería basarse en una aplicación móvil. De este modo, se asegurará que todos los usuarios puedan utilizar la nueva red social del mismo modo que utilizan el resto de redes sociales.

Los usuarios han indicado que cuando utilizan las redes sociales acostumbran a estar en casa, en el baño o realizando trayectos en sus ciudades. Y el 70% de los usuarios, utilizan las redes sociales como pasatiempo cuando disponen de tiempo libre. Solo el 25% de los participantes utiliza las redes sociales en la oficina o en el trabajo. Esto es un indicativo de cómo debe ser el contenido de la nueva red social, ya como se ha expuesto anteriormente, los usuarios utilizan las redes sociales como pasatiempo y por tanto debe ser contenido rápido de visualizar y al mismo tiempo entretenido.

¿Podrías indicar cuándo sueles utilizar las redes sociales? (Lugar o momento)
51 respuestas

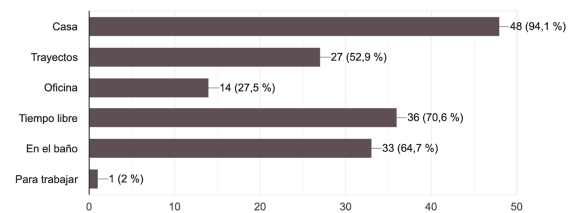


Figura 9. Lugar Donde Se Utilizan las Redes. Fuente propia

Casi tres cuartas partes de los participantes solo consumen contenido, el 27% restante consume y genera contenido al mismo tiempo. Esto nos indica que actualmente, la mayoría de usuarios de las redes sociales, están en modo pasivo, es decir, no generan contenido nuevo, pero sí que lo consumen e interaccionan con él. Esto se debe tener en cuenta, ya que se deberá de desarrollar una solución que esté optimizada para que los creadores de contenido puedan compartir contenido de forma sencilla y por otro lado que el contenido sea fácil de consumir e interactuar. Esto nos indica que habrá dos tipos de usuarios.

¿Que acciones realizas en las redes sociales?
51 respuestas

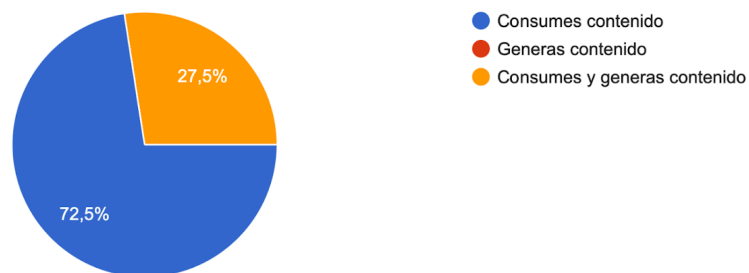


Figura 10. Tipos de Acciones. Fuente propia

Este apartado de la encuesta, me ha sorprendido, se puede ver como solo un 54% de los participantes (casi la mitad), dice que se muestra tal y como es en las redes sociales. En cambio, un tercio de los usuarios, no está seguro de hacerlo y un 12% afirma que no lo hace. Esto es un indicativo de que las redes sociales actuales no les parece un entorno seguro donde mostrarse tal y como son. Esto confirma una de las primeras hipótesis que se tenían al inicio del trabajo y es que las redes sociales actuales no están diseñadas para satisfacer las necesidades de los usuarios y esto es algo que se deberá corregir con la nueva red social.

¿Te muestras tal y como eres en las redes sociales?

51 respuestas

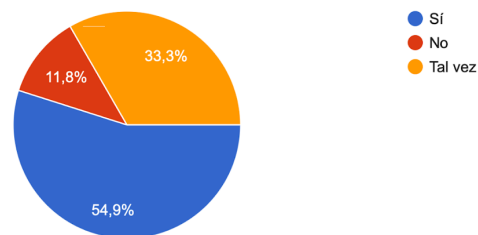


Figura 11. Como Nos Mostramos. Fuente propia

Según los resultados obtenidos, los usuarios utilizan las redes sociales principalmente para estar al día de lo que hacen sus amigos, seguido de para leer las noticias, aprender cosas nuevas, compartir lo que están haciendo y saber las nuevas tendencias, en ese orden. El significado de esto es que realmente hay interés en estar al día de lo que está sucediendo. Por tanto, se deberá compartir contenido actualizado y que muestre, las tendencias del momento.

¿Con que fin utilizas las redes sociales?

51 respuestas

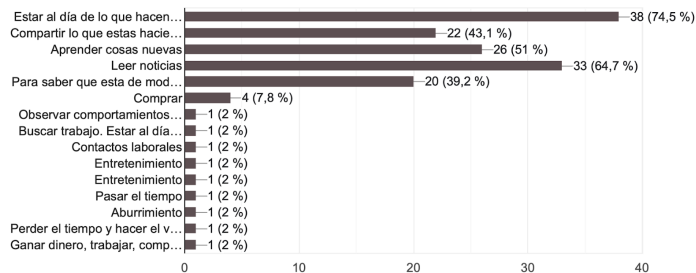


Figura 12. Fin de las Redes Sociales. Fuente propia

Esta respuesta ha aportado datos interesantes e inesperados. **La mayoría de personas sigue cuentas en las redes sociales que generan contenido relacionado con la creación de nuevos planes.** Esto es algo sorprendente y a la vez beneficioso para nuestro producto, ya que,,si la gente está utilizando plataformas que no están optimizadas para este tipo de contenido y les funciona, cuando se les ofrezca una mejor solución será mucho más sencillo que quieran unirse y probarla. Además, se puede estudiar lo que funciona y lo que no de este tipo de cuentas cuando se vaya a desarrollar la solución.

¿Utilizas alguna plataforma para encontrar nuevas planes a realizar o buscar nuevos establecimientos a los que visitar (museos, bares, restaurantes, teatros...)?

51 respuestas

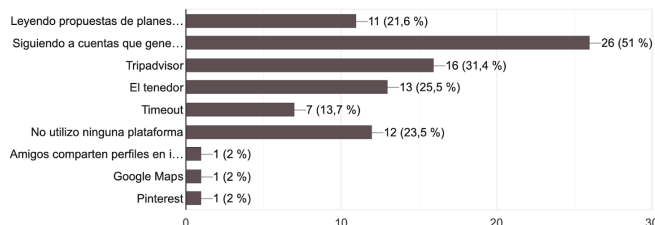


Figura 13. Uso de las Redes Sociales. Fuente propia

Si se analizan los 3 gráficos se puede observar que el 88% de los usuarios leen reseñas antes de visitar un establecimiento, por al mismo tiempo los participantes no suelen publicar reseñas después de visitar un establecimiento (menos del 25% lo hacen), sin embargo, el 64% sí que comparten los planes que han realizado en sus redes sociales. Esto muestra que hay un claro problema y es que la mayoría de gente lee reseñas que encuentra por internet, pero casi nadie las escribe, por tanto, ¿cómo de fiables llegan a ser realmente? Quizás si se les ofrece una forma más apetecible y accesible de compartir sus experiencias, estarán dispuestos a hacerlo como ya hacen ahora mismo en algunas redes sociales.

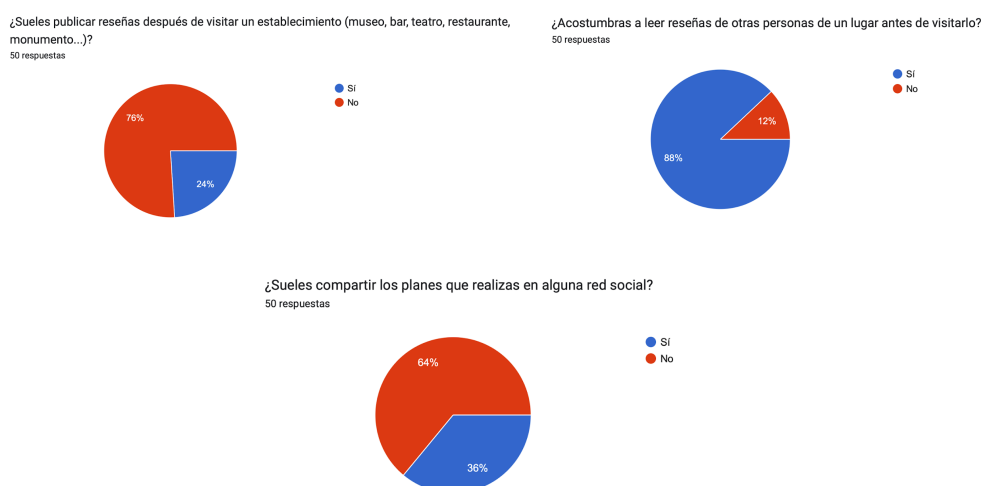


Figura 14. Utilizamos las Reseñas?. Fuente propia

Otros comentarios que han añadido los participantes al final de la encuesta

- El componente social es indispensable. Suelo visitar los lugares que amigos recomiendan, nos pasamos muy enlaces de *Google* o perfiles de insta. Compartimos también imágenes de la visita por mensajes, ya sea para recomendar, agradecer recordación o si vamos juntos de recuerdo.
- “Dependiendo de la red social, me fío más o menos de las reviews que hacen”
- “En general, no uso redes sociales como tal pero si consumo contenido digital en YT”
- “Soy Local Guide en Google Maps y eso hace que tenga mejores recomendaciones de sitios”.
- “Me fío de las respuestas que ponen los celíacos ya que si ellos se han puesto malos o les ha sentado bien la comida sé que lo están diciendo de verdad. No hay truco, es o no es”
- No suelo hacer reseñas por pereza, y cuando las he hecho ha sido por mala experiencia.

2.4.3. Definición de Usuarios Primarios y Secundarios.

Antes de definir la proto-persona, será necesario identificar a los usuarios primarios y los secundarios. Para hacerlo, se tendrán en cuenta los insights obtenidos del desk research y las respuestas obtenidas de la encuesta realizada anteriormente.

Para definir los usuarios primarios, hay que pensar en quienes serán las personas que utilizarán la solución de forma directa y por tanto se verán impactadas por el producto. En el caso de este producto como se trata de una red social basada en planes y experiencias, requerirá dos cosas por parte de los usuarios, la primera es que los usuarios tengan interés en realizar dichas actividades o planes y la segunda que dispongan de cierto nivel adquisitivo para poder llevarlas a cabo. Por este motivo, **se estima que los principales usuarios que participarán de forma activa tendrán edades comprendidas entre los 22 años y los 35 años (primarios)**. Sin embargo, la plataforma estará disponible para todos aquellos usuarios mayores de edad (secundarios), ya que no se quiere discriminar a ningún usuario, pero por razones legales será necesario ser mayor de edad.

2.4.4. Protopersona.


<p style="text-align: center;">Javier</p> 	<p>Comportamientos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Le gusta realizar planes con sus amigos los fines de semana.• Se considera un sibarita y le gusta visitar establecimientos que le ofrecen experiencias inolvidables.• Tiene experiencia utilizando redes sociales y dispositivos digitales• Le gusta consumir contenido de las redes sociales y seguir cuentas que ofrecen distinto tipo de contenido
<p>Detalles:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nombre: Javier• Edad: 26 Años• Género: Masculino• Ocupación: Trabaja en departamento de marketing.• Estado civil: Soltero• Residencia: Barcelona, España	<p>Necesidades y Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Encontrar nuevos lugares relevantes, donde poder ir a pasar el día o donde comer, o disfrutar de una nueva experiencia.• Poder compartir el plan que ha realizado el fin de semana con sus amigos.• Poder crear listas de lugares que quiere visitar o conocer.• Poder evaluar los sitios que ha visitado y ofrecer recomendaciones a sus amigos.• Poder organizar un día con los sitios que quiere visitar.• Acceder a valoraciones reales y que se aproximen a sus estándares.

Figura 15. Protopersona. Fuente propia

2.4.5. Entrevistas.

Metodología:

Una vez realizada la encuesta y haber obtenido 51 respuestas, se ha decidido realizar una serie de entrevistas para poder complementar dichas respuestas y poder indagar un poco más. La estructura de las entrevistas será semi-estructurada y constará de 15 preguntas distintas a las realizadas en la encuesta y que se espera que sean esclarecedoras.

El objetivo de esta serie de entrevistas es poder entender mejor el motivo por el que los participantes utilizan las redes sociales a diario y por otro lado que esperan obtener como resultado de utilizarlas. Gracias a su visión y opinión propia podremos encontrar posibles factores a tener en cuenta a la hora de desarrollar la nueva red social. Como es evidente, la encuesta no tendrá respuestas correctas o incorrectas, solo respuestas. Por tanto, el participante será libre de expresarse de la forma que considere oportuna.

Tras la realización de estas entrevistas, por un lado, se podrán saber cuales son los posibles pain points que tienen las plataformas actuales y por tanto, lograr encontrar soluciones a las problemáticas de la competencia. Y por otro lado, establecer de forma básica el modelo mental y los hábitos que tienen los participantes.

Logística:

Se ha decidido que todas las entrevistas se realizarán utilizando Microsoft Teams, esto permitirá que los participantes puedan realizar en un entorno más cómodo y conocido para ellos. Como consecuencia, se espera que la entrevista sea mucho más fluida. A ser posible se les pedirá a los participantes que activen su cámara web si no les parece un problema, de este modo se podrán percibir mejor las expresiones faciales que la gente hace cuando explica alguna cosa y por tanto poder obtener más información.

Proceso de las entrevistas:

Antes de empezar con cada entrevista se le pedirá a cada participante que confirme que ha enviado de forma previa su consentimiento de participación en esta serie de entrevistas (ver en el anexo). La entrevista consistirá de 6 fases que serán:

Introducción y preguntas cortas.

Una vez verificado que los participantes han enviado ambos documentos, se le procederá a explicar a grandes rasgos de qué trata el proyecto a modo de introducción para que pueda saber de qué tratan las preguntas. Posteriormente, se realizarán una serie de preguntas

cortas para romper el hielo y también para verificar que el participante cumple con los requisitos especificados en el screener (que se podrá ver al final de este apartado).

Preguntas relacionadas con las redes sociales.

El objetivo de esta fase será comprender mejor por qué motivos los participantes utilizan las redes sociales, cuales utilizan, que esperan encontrar en las redes sociales, que les gusta, que no les gusta o les irrita, si sabe utilizar todas las funcionalidades... Con esta serie de preguntas (revisar el guion para ver todas las preguntas), se sabrá mucho mejor cómo deberá ser encarada la solución para que cubra todas las necesidades de los usuarios.

Preguntas relacionadas con la planificación de eventos.

En esta segunda sección de la entrevista, se van a realizar preguntas relacionadas con la organización de planes y viajes, y también preguntas relacionadas con aplicaciones de reseñas existentes, para ver cómo las utilizan, que les gusta de ellas y que cosas no.

Agradecimientos y despedida.

Llegados a este punto de la entrevista, todas las preguntas relevantes para el estudio ya se habrán realizado, así que se le preguntará al participante si quiere añadir alguna cosa más antes de terminar la entrevista. Posteriormente, se le dará las gracias por participar de nuevo.

Screenener:

El primer requisito y el más importante es que los entrevistados tengan una edad comprendida entre los **22 y los 35 años** (ya que se considera que los usuarios fuera de estos rangos de edad no serán el perfil objetivo) indiferentemente de sus estudios, renta u ocupación. Todas ellas, deberán ser personas independientes y por tanto capaces de tomar sus propias decisiones. Todas las personas deberán residir y hacer **vida en ciudades de más de 1 millón de habitantes** para que tengan acceso al mismo tipo de infraestructura (restaurantes, museos, parques...), que **residan en el Estado Español y hablen catalán o castellano con fluidez**. También deberán disponer de dispositivos electrónicos como smartphones o tabletas digitales en casa (independientemente del sistema operativo) y tener agilidad utilizándolas.

Documento Screener para enviar a los participantes.

A continuación se muestra el documento que se ha creado para enviar a los participantes antes de realizar la entrevista. Gracias a las respuestas a dicho cuestionario, se podrá saber si el participante es idóneo para el estudio o se debe buscar algún otro. Las respuestas muestran si el usuario puede proseguir para ser seleccionado o debe ser excluido del proceso de selección.

1. ¿Qué edad tienes?
 - Menos de 22 años [EXCLUIR]
 - 22 – 35 [Continuar]
 - Más de 35 años [EXCLUIR]

2. ¿Actualmente resides en España?
 - No [EXCLUIR]
 - Sí [Continuar]

3. ¿Utilizas dispositivos electrónicos en casa de forma habitual, tales como Smartphone, Tablet digitales, ordenadores...?
 - No [EXCLUIR]
 - Si [Continuar]

4. ¿Utilizas redes sociales a diario?
 - No [EXCLUIR]
 - Si [Continuar]

5. ¿Te gusta compartir contenido en las redes sociales?
 - No [EXCLUIR]
 - Si [Continuar]

7. ¿Has utilizado alguna vez google reviews o alguna otra plataforma ?
 - No [EXCLUIR]
 - Si [Continuar]

8. ¿Sueles buscar qué planes hacer o inspiración para saber a dónde ir?
 - No [EXCLUIR]
 - Si [Continuar]

9. ¿Te gusta realizar planes o actividades con amigos o familiares?
 - No [EXCLUIR]
 - Si [Continuar]

“Muchas gracias por realizar este formulario en caso de encajar con el perfil que se está buscando será contactado por nosotros en los próximos días para programar el día y la fecha para la entrevista. En caso contrario también será contactado para informarle que no ha sido seleccionado.”

Guión final de las entrevistas

Introducción

Bienvenido al estudio y antes de nada quería darte las gracias por participar en esta entrevista. Para empezar, quiero que me confirmes que me has enviado el NDA y el consentimiento firmados. *(Se espera recibir una afirmación por parte del participante)*. Ya sabes que en esta entrevista, no hay respuestas correctas o incorrectas, solo respuestas y que puedes parar en cualquier momento si lo necesitas.

Genial, pues entonces ya podemos empezar. Para ponerte un poco en contexto, este estudio tiene como objetivo entender cómo se utilizan las redes sociales y también cómo los usuarios encuentran nuevos planes a realizar. Comenzaremos con una serie de preguntas rápidas para confirmar que cumples todos los requisitos y también para romper el hielo.

¿Qué edad tienes? ¿Dónde resides? ¿Utilizas dispositivos electrónicos de forma habitual? ¿De ser así podrías indicarme cuáles utilizas? ¿Qué redes sociales utilizas a diario y cuantas horas en total? ¿Podrías decirme en qué dispositivos sueles utilizarlas?

Redes sociales

1. ¿Podrías explicar por qué utilizas las redes sociales? ¿Qué esperas obtener de ellas?
2. ¿Qué tipo de contenido consumes cuando las utilizas?
3. ¿Sueles generar o compartir contenido? En caso afirmativo, ¿Qué tipo de contenido generas y compartes?
4. ¿Podrías explicar qué tipo de cuentas sigues en las distintas redes sociales?
5. ¿Cómo te hacen sentir las redes sociales? ¿Si pudieras definirlas con 1 o dos palabras, que palabras elegirías?
6. ¿Qué es lo que más te gusta de las redes sociales? ¿Y lo que menos? ¿Hay alguna cosa que te moleste o te genere frustración?
7. ¿Si pudieras cambiar alguna cosa de cualquier red social, que es lo que cambiarías?
8. ¿Que debe tener una red social para que te interese utilizarla?
9. ¿Con qué fin crees que la gente utiliza las redes sociales?

Encontrar nuevos planes

10. Cuando quieres encontrar nuevos planes a realizar (ya sea visitar nuevos lugares, nuevos restaurantes, nuevos museos, establecimientos...), ¿cómo logras encontrar estos nuevos sitios?
11. ¿Qué hace que una plataforma, web o publicación que expone una nueva propuesta para un plan, sea interesante y fiable para ti?
12. ¿Cuando realizas planes, sueles compartirlos con tus amigos o familiares? ¿Por qué?
13. ¿Tienes interés en saber los planes que realizan tus amigos, familiares o conocidos?
14. ¿Alguna vez has visitado algún establecimiento que tenía buenas críticas o reseñas y al final te ha decepcionado?

Final de la entrevista

Llegados a este punto, llegamos al final de la entrevista, y solo se realizará una última pregunta abierta, para que el participante pueda compartir aquello que considere oportuno sobre los temas hablados. ¿Hay alguna cosa que quieras añadir o que crees que se debería tener en cuenta durante el desarrollo del proyecto?

Una vez el participante responda, se le dará las gracias por participar y se le compartirá de nuevo la información de contacto por si precisa contactarnos.

Tabla resumen entrevistas realizadas

Participantes	Edad	Sexo	Ocupación	Redes sociales utilizadas
Participante 1	26 años	Femenino	Product Owner	Instagram, BeReal, LinkedIn y TikTok
Participante 2	28 años	Femenino	Sales Manager	Instagram, LinkedIn y Twitter
Participante 3	22 años	Masculino	Estudiante	LinkedIn, Instagram, BeReal, Twitter, snapchat y tiktok
Participante 4	25 años	Masculino	Ingeniero	LinkedIn, Instagram, BeReal, facebook y tiktok

Tabla 1. Información Entrevistas



Imagen 1. Participante 1. Fuente propia



Imagen 2. Participante 2. Fuente propia



Imagen 3 Participante 3. Fuente propia

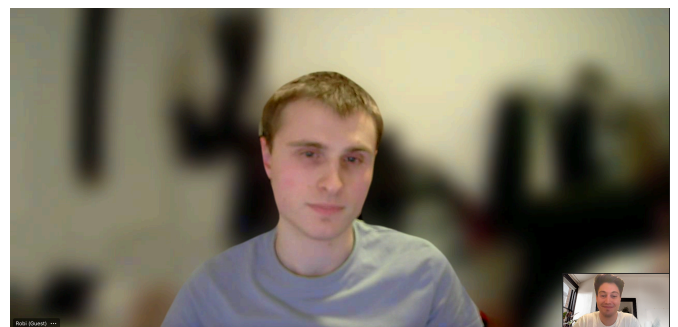


Imagen 4. Participante 4. Fuente propia

2.4.6. Respuestas de las Entrevistas

Las respuestas de las entrevistas se pueden ver en los Anexos de este trabajo de forma detallada, y a continuación se pueden ver los aprendizajes obtenidos de las entrevistas con usuarios.

2.4.7. Insights Obtenidos de los Usuarios

Una vez realizadas la encuesta y las entrevista se han podido obtener algunos insights muy relevantes para el desarrollo del proyecto y que se deberán tener en cuenta a la hora de diseñar la solución.

- La plataforma deberá ser diseñada en forma de **aplicación móvil**, ya que como han corroborado tanto las entrevistas como la encuesta, la mayoría de usuarios utilizan las redes sociales desde sus dispositivos móviles.

- Los usuarios utilizan casi las mismas redes sociales, así que habrá que tener en cuenta los **modelos mentales** que los usuarios para lograr desarrollar una aplicación intuitiva y fácil de utilizar.
- La gente **revisa reseñas que encuentra en internet**, sin embargo **luego no crean nuevas reseñas** se deberá diseñar una plataforma que permita crear reseñas de forma sencilla y que incentive hacerlo.
- La gente es curiosa y por tanto **le gusta saber lo que hacen sus amigos** y al mismo tiempo estar al día de las **tendencias actuales** para no sentirse fuera.
- Mucha gente tiene **miedo a mostrarse tal y como es** en las redes sociales y acaban compartiendo contenido casi perfecto por miedo a ser juzgados.
- Muchos usuarios siente la **presión de las estadísticas** y las **comparaciones**, si se quiere desarrollar una aplicación segura, inclusiva y que no cause problemas de salud mental, se tendrá que pensar una **nueva forma de hacer las interacciones**.
- Los participantes han expresado que **les gusta la idea de mostrarse tal y como son**, sin tener que simular que todo es perfecto ya que es agotador según comentan.
- La gente **ya sigue cuentas en redes sociales que ofrecen planes en distintas ciudades**, esto demuestra que ya hay un interés en el tema, si se logra hacer que la experiencia sea óptima se puede llegar a desarrollar una aplicación con mucho potencial.
- Una gran cantidad de usuarios se muestran solo como **consumidores de contenido**, por tanto habrá que optimizar la app para que puedan **consumir contenido de una forma sencilla y dinámica**.

3. FASE DEFINIR E IDEAR

En esta fase se desarrollaran los user persona, los escenarios para cada user persona y posteriormente los distintos user journey para cada uno de los escenarios establecidos.

3.1. USER PERSONAS

"Me gusta hacer nuevos planes con mis amigos, pero siempre nos cuesta decidimos y encontrar nuevas opciones."

Marina, 28
Diseñadora Industrial
Barcelona, España

Biografía
Marina trabaja en una famosa multinacional como diseñadora industrial. Actualmente comparte piso con otra chica en un barrio cerca del centro de Barcelona. Se considera una nativa digital, ya que tiene dispositivos electronicos desde que hace uso de razón. Por tanto, siempre esta utilizando su dispositivo móvil cuando está fuera de casa revisando todo lo que hace con sus amigos en las redes sociales, nuevos vlogs de cocina y arte.

En su tiempo libre, le encanta realizar planes con sus amigos, ya sea visitar nuevos restaurantes, museos, exposiciones...

Redes sociales
Uso personal: TikTok, Instagram, Netflix
Uso profesional: YouTube, Pinterest, Behance

Carácter
Apasionada, Comprometida, Sociable, Trabajadora, Exploradora

Intereses
• Es una apasionada de la gastronomía y el arte.
• Le encantan las redes sociales.
• Le gusta aprender y probar cosas nuevas, por tanto, siempre está abierta a nuevas experiencias.
• Siempre que puede realiza planes con amigos.
• Le gusta saber lo que es tendencia para estar al día de todo.

Necesidades
• Encontrar nuevos planes a realizar en Barcelona que se adecuen a sus gustos y expectativas.
• Poder conectar con sus amigos y descubrir los planes que realizan en su tiempo libre.
• Poder guardar los planes que le gustan y crear listas.
• Poder visualizar los planes en tendencia en la ciudad.
• Revisar lo que hacen sus amigos para estar al día.

Obstáculos
• Tiene miedo de la repercusión social al compartir contenido en las redes sociales.
• Cuando comparte contenido se compara con sus amigos cuando recibe mas o menos likes que ellos.
• En ocasiones las reseñas que lee no coinciden con la experiencia real.

Figura 16. User Persona - Marina. Fuente Propia

"Me encanta compartir lo que hago con mis amigos y seguidores, de este modo siento que estoy mas conectado con ellos."

Pablo, 24
Arquitecto
Barcelona, España

Biografía
Pablo es arquitecto y trabaja en un bufete de arquitectos en el centro de Barcelona. Además de trabajar como arquitecto, también es un creador de contenido.

En su tiempo libre se dedica a compartir contenido relacionado con hacer planes en Barcelona. Para ello, visita muchos lugares, museos, restaurantes y exposiciones y de este modo poder crear contenido para sus seguidores, compartiendo contenido de calidad y actualizado.

Actualmente vive en un piso compartido y sus hobbies son hacer deporte, ir a conciertos y hacer cosas con sus amigos.

Redes sociales
Uso personal: TikTok, Instagram, Snapchat, Twitter
Uso profesional: LinkedIn, Behance

Carácter
Creativo, Optimista, Emprendedor, Soñador, Entusiasta, Leal

Intereses
• Le encata explorar rincones de su ciudad
• Comparte todo lo que hace en las redes sociales
• Siempre que puede, intenta descubrir nuevos lugares y escribir reseñas sobre ellos.
• Casi siempre realiza planes en pareja.
• Le encanta viajar por el mundo y aprender sobre todo nuevas culturas y costumbres.

Necesidades
• Poder compartir lo que ha hecho durante el día con sus amigos o conocidos.
• Poder crear guías locales.
• Poder inspirarse de otros usuarios para crear nuevos planes.
• Poder saber los mejores planes para realizar en las ciudades a las cuales viaja.

Obstáculos
• Las redes sociales actuales no están optimizadas para el tipo de contenido que comparte, y tiene que trabajar más para lograr un buen resultado.
• El tema de las estadísticas le cansan, y a veces le hace perder la motivación.
• Crear contenido para las redes sociales le ocupa bastante tiempo.

Figura 17. User Persona - Pablo. Fuente Propia

3.2. ESCENARIOS

Marina

USER ESCENARIOS

Marina, 28 años
Diseñadora industrial
Barcelona, España.



SCENARIO #1

Objetivo Marina quiere guardar y crear listas (o clasificar) con los planes que más le gustan.	Contexto Siempre que quiere hacer algo con sus amigos, nunca saben que hacer y al final siempre terminan haciendo los mismos planes y eso la acaba frustrando.	Necesidades Marina quiere poder guardar, y crear nuevas listas de las experiencias que encuentra dentro de la aplicación.	Comportamiento Navega por la página principal de la aplicación o por alguna de las otras secciones, le gusta alguna experiencia, la guarda y a la vez la añade a una lista de actividades para compartir con sus amigos.	Emociones Le gusta no perder el tiempo pensando nuevos planes a realizar. Elegir entre opciones previamente seleccionadas facilita mucho el proceso y la hace sentir motivada para realizar dicho plan o experiencia.
--	--	---	--	---

SCENARIO #2

Objetivo Marina quiere encontrar nuevos planes a realizar en Barcelona que se adecuen a sus gustos y expectativas.	Contexto Marina quiere organizar algún plan romántico en Barcelona este fin de semana para sorprender a su pareja.	Necesidades Quiere poder buscar, filtrar por categorías y parámetros hasta encontrar el plan más adecuado para la ocasión.	Comportamiento Primero decide que tipo de plan le gustaría realizar, en este caso un plan romántico y con un presupuesto de 60 euros, aplica los filtros y selecciona el plan que más le guste de los resultados obtenidos.	Emociones Esta tranquila por que sabe que encontrará el plan ideal para poder sorprender a su pareja utilizando la nueva app.
--	--	--	---	---

Figura 18. Escenarios de Marina. Fuente Propia

PABLO

USER ESCENARIOS

Pablo, 24 años
Arquitecto
Barcelona, España.



SCENARIO #1

Objetivo Compartir y evaluar su experiencia (generar contenido) para que sus amigos y conocidos la puedan visualizar.	Contexto Pablo genera contenido basado en las experiencias que tiene en su tiempo libre. De este modo, puede ayudar a otros usuarios a encontrar distintos planes a realizar en Barcelona.	Necesidades Como creador de contenido, Pablo necesita poder compartir su contenido de una forma clara, concisa y sencilla. Para que sea fácil de encontrar por otros usuarios.	Comportamiento Elige una categoría de experiencia, le asigna un título relacionado con la experiencia y añade imágenes o videos para completar la publicación. Cuando termina lo comparte con la plataforma.	Emociones Le gusta poder crear contenido de una forma ordenada y rápida. Esto le hace ahorrarle mucho tiempo.
---	--	--	--	---

SCENARIO #2

Objetivo Organizar y planificar experiencias para un viaje al extranjero que hará con amigos en verano.	Contexto Siempre que hace viajes con amigos, debe organizar las cosas que van a visitar, los sitios donde van a comer... Es una tarea agotadora y bastante laboriosa de realizar.	Necesidades Poder organizar un viaje de forma sencilla, ya sea creando de cero o bien utilizando guías y experiencias existentes de distintas ciudades que se pueden encontrar dentro de la plataforma.	Comportamiento Analiza las guías existentes y decide si quiere crear una nueva guía con elementos de las guías que ya existen dentro de la app.	Emociones Poder organizar viajes de forma tan sencilla le hace estar muy contento, ya que no tiene que perder el tiempo buscando por su cuenta.
---	---	---	---	---

Figura 19. Escenarios de Pablo. Fuente Propia

Todas estas imágenes se pueden visualizar en alta definición en el siguiente enlace:

<https://www.figma.com/file/PumZ8FjC2jWzLZGVJUNFaQ/Prototipo-App?node-id=269%3A2544>

3.3. USER JOURNEYS

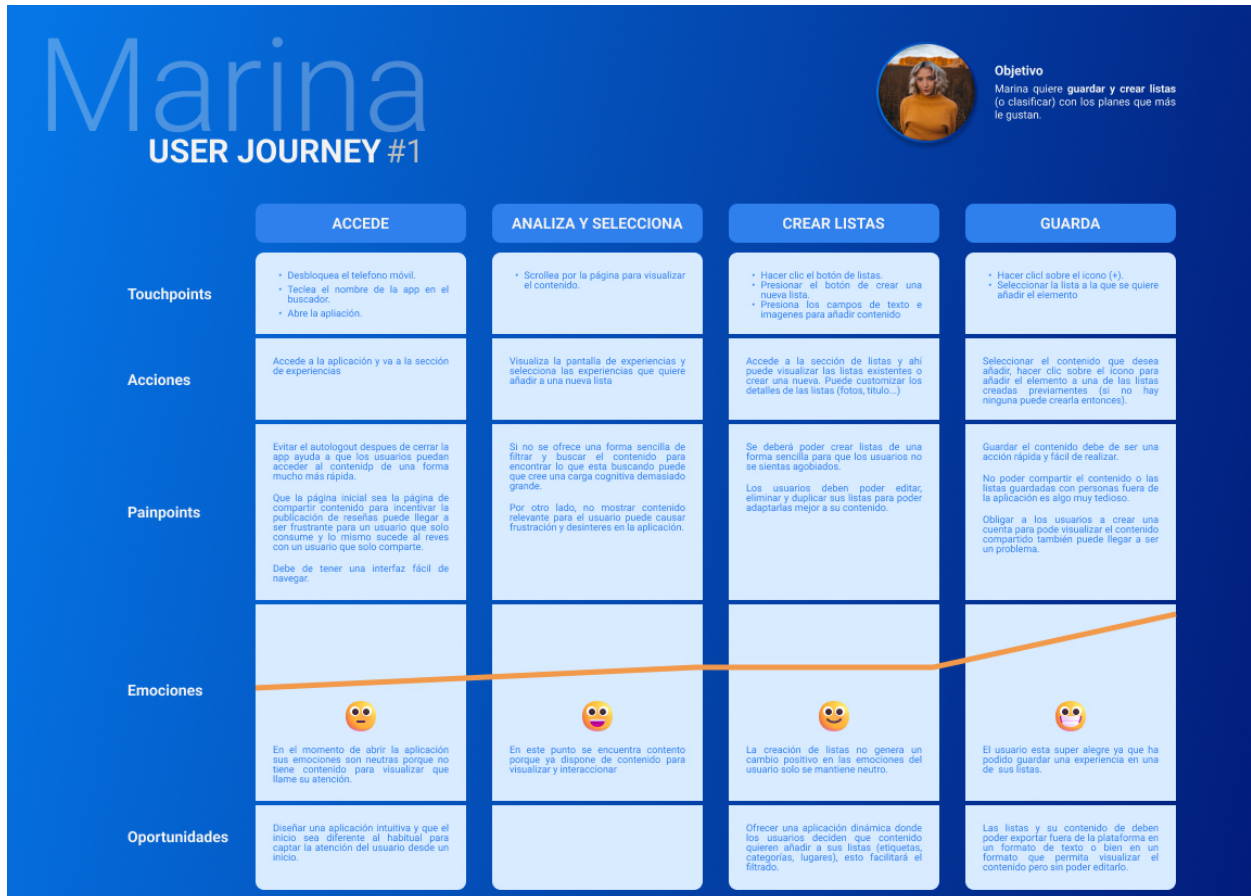


Figura 20. User Journey de Marina. Fuente Propia

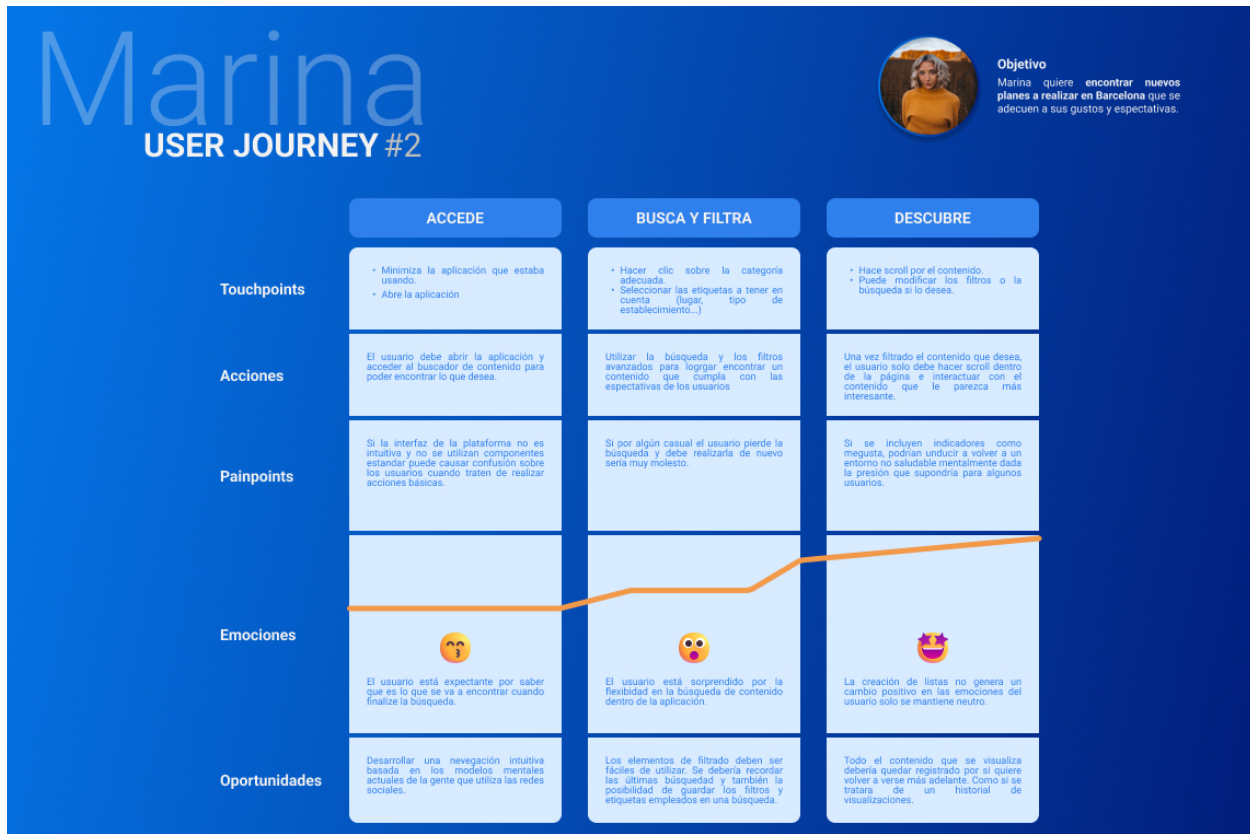


Figura 21. User Journey de Marina. Fuente Propia



Figura 22. User Journey de Pablo. Fuente Propia

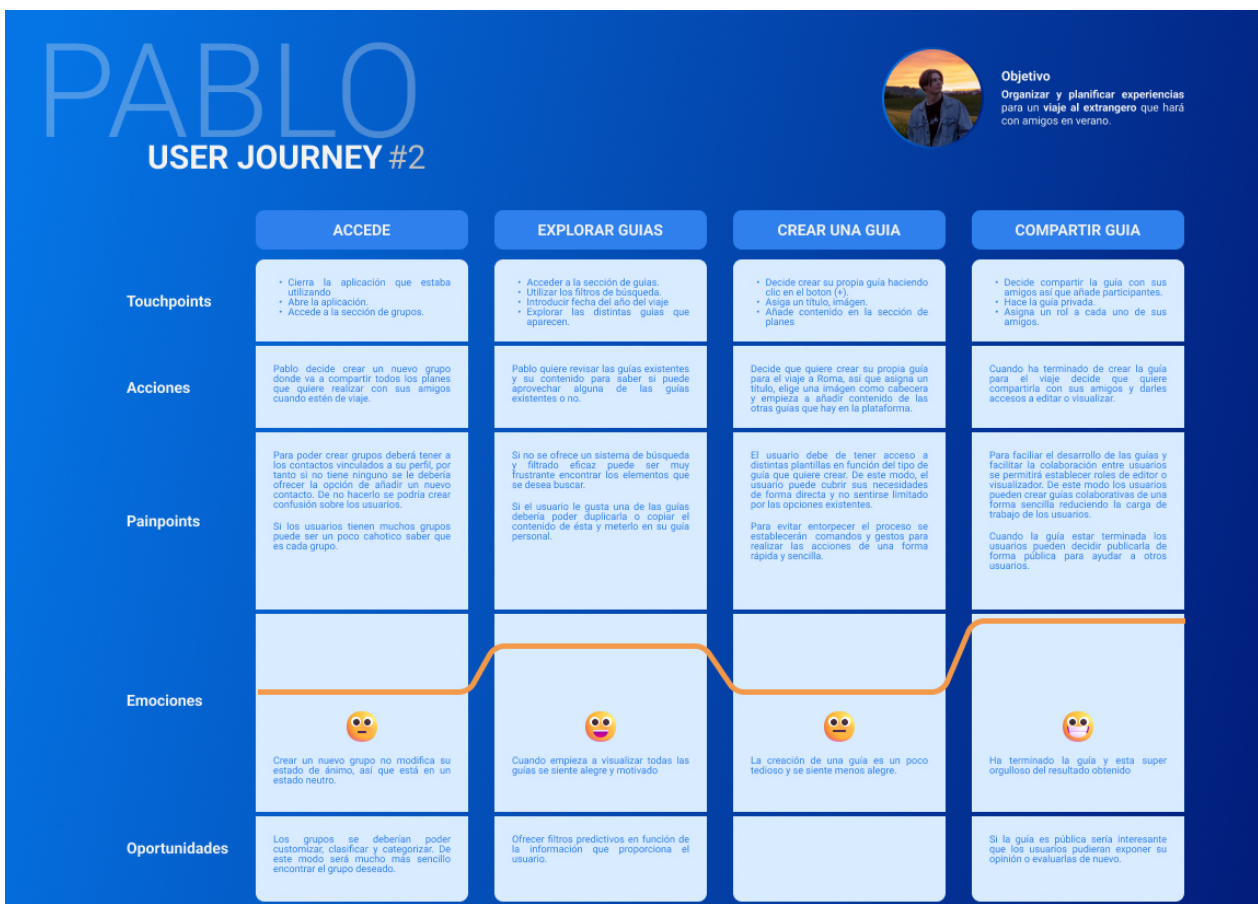


Figura 23. User Journey de Pablo. Fuente Propia

3.4. APRENDIZAJES OBTENIDOS Y REQUISITOS

Problemática a solucionar tras el análisis realizado:

Actualmente en España existen una gran variedad de planes a realizar, sin embargo no es fácil encontrar el plan adecuado para cada ocasión. Por eso, existen algunas plataformas que ofrecen reseñas a distintos establecimientos y actividades. Sin embargo, la mayoría de jóvenes no añaden reseñas a este tipo de plataformas ya que están fuera de las aplicaciones que utilizan a diario. Esto no quiere decir que no estén interesados en este tipo de contenidos, ya que como se ha descubierto en la encuesta realizada, es uno de los temas que más visualizan en las redes sociales.

Solución planteada:

Desarrollar una nueva red social que esté basada en experiencias o planes. En dicha red social, los usuarios podrán compartir el plan que han realizado junto a una breve reseña u opinión, contenido visual (vídeos y fotos) y una puntuación de 0 a 10. De esta manera podrán tener acceso a reseñas de confianza y de calidad, ya que se adaptaran a sus gustos y necesidades.

Si se logra crear una plataforma donde los usuarios puedan consultar que planes pueden realizar en las distintas ciudades de España se solventaría una de las problemáticas encontradas en la fase inicial. Además, si se consigue que la red social sea atractiva para los usuarios, se espera que les motive para empezar a compartir sus opiniones y reseñas con el resto de la plataforma. De este modo se tendrán reseñas actualizadas y creadas por gente joven. También se plantea que dicha plataforma sirva para la difusión de planes relacionados con la sostenibilidad, la diversidad y la cultura.

3.4.1 Requisitos de la Aplicación

A partir de los insights **obtenidos en las entrevistas, la encuesta** y lo que **ofrecen actualmente las plataformas relacionadas con la aplicación que se va a desarrollar** se han establecido, una lista de requisitos (clasificados en distintos tipos), con el objetivo de poder definir correctamente la solución. De este modo, se podrá asegurar que se está ofreciendo un producto completo y que puede suplantar al resto de plataformas.

Funcionales:

- Los usuarios han de poder crear contenido de forma sencilla.
- Se implementará plantillas para facilitar la creación de contenido y que haya variaciones entre publicaciones.
- Los usuarios podrán crear listas de experiencias y compartirlas y de este modo poder guardar como favoritos algunos planes.

- Los usuarios podrán compartir listas de forma pública en vez de compartir solo planes si lo desean.
- Los usuarios podrán crear guías de viajes.
- Las guías de viaje y las listas, ofrecerán la opción de ser colaborativas, de este modo, distintos usuarios podrán añadir contenido a estas.
- Los usuarios podrán buscar a otros usuarios dentro de la plataforma.
- Existirá la opción de tener un chat interno dentro de la plataforma para incentivar la interacción dentro de esta, sin necesidad de utilizar otras aplicaciones.
- Ofrecer la opción de sincronizar contactos para encontrar usuarios que están entre tus contactos.
- Permitir a los usuarios añadir una reseña con una puntuación de la experiencia que han realizado. Y también adjuntar soporte gráfico si lo desean.

Requisitos Operativos:

- La aplicación se deberá poder utilizar con una mano y por tanto se deberán seguir las leyes y principios de Ux como la *ley de Fitts*.
- Tener la opción de utilizar sin wifi (descargar contenido previamente o crear contenido a modo de borrador).
- Debe de poder usarse en plataformas iOS.
- El usuario deberá recibir notificaciones cuando se haya hecho alguna actualización en la aplicación.

Ambiental de entorno social:

- Se debe tener en cuenta que no todo el mundo tiene dispositivos muy potentes y con mucho espacio de almacenamiento, por tanto el contenido será almacenado en servidores y las aplicaciones solo lo visualizarán.
- El contenido de la aplicación deberá poder ser compartido con usuarios que no tienen una cuenta, pero estos solo podrán visualizarlo sin interactuar.
- Los usuarios podrán invitar a sus amigos a unirse a la red social.

De Información:

- Los usuarios podrán decidir que tipo de comunicaciones recibir en sus mails personales a modo de recordatorio o actualización.
- Las notificaciones también se podrán configurar al gusto del usuario.
- El formulario para crear una nueva cuenta será muy sencillo y rápido de completar.
- El usuario podrá decidir eliminar toda la información personal almacenada en la aplicación cuando lo desee y lo mismo con su cuenta.

- Solicitar permiso para el uso de GPS, acceso a imágenes y vídeos, y también a las cámaras del dispositivo.

Requisitos de seguridad:

- Todos los datos de los usuarios estarán protegidos y serán tratados de forma confidencial y no se venderán a terceras partes.
- Avisar al usuario cuando esté saliendo de la app si hace clic en algún enlace y que debe ir con cuidado.
- Verificar y validar que el contenido que se comparte en la plataforma no incumple ninguna normativa que pueda exponer a los usuarios algún peligro.

Requisitos de usabilidad y accesibilidad:

- Será una plataforma intuitiva basada en los modelos mentales existentes para hacerla fácil de utilizar.
- Asegurar que se cumplen los 10 principios de usabilidad.
- Ofrecer una interfaz limpia, simple y moderna.
- Asegurar una arquitectura de la información y una estructura del contenido que se adapte a los modelos mentales existentes.
- Se deberá incluir un menú de navegación fácil de utilizar.
- Los usuarios deben recibir un feedback visual por parte de la plataforma cada vez que han realizado una acción.
- Utilizar elementos estándares que el usuario pueda reconocer.
- Aplicar los principios de affordance, para facilitar el uso de la aplicación.

3.5. LEAN UX CANVAS

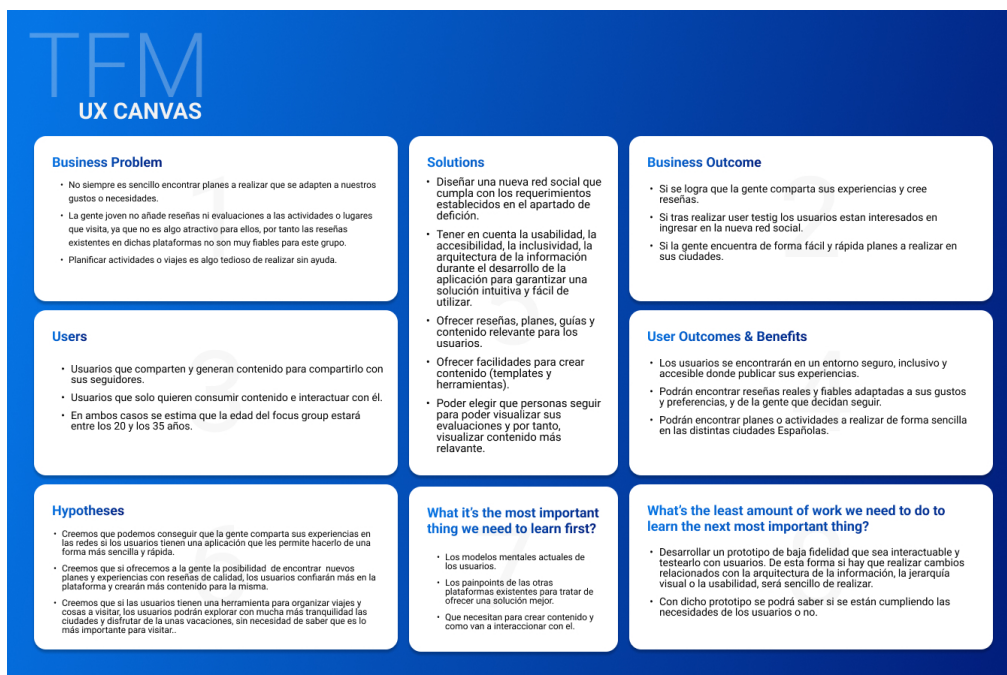


Figura 24. Lean UX Canvas. Fuente Propia

4. FASE PROTOTIPADO

En esta fase de prototipado se van a trabajar distintas áreas relacionadas con la creación de un prototipo digital. Para empezar se va a definir la arquitectura de la información, donde se intentarán definir los contenidos de la plataforma pero teniendo en cuenta el modelo mental de los usuarios, utilizando distintas técnicas como el card sorting y el árbol de contenidos que se realizará con usuarios, para estructurar la aplicación de la mejor manera posible. Una vez definidos los contenidos, se procederá a desarrollar los distintos diagramas flujos que podrán seguir los usuarios dentro de la aplicación y de este modo poder planificar correctamente la navegación.

Cuando toda esta fase inicial esté finalizada, se procederá a diseñar la aplicación, empezando por los sketches o bocetos, seguido con el prototipo de baja fidelidad (o wireframes) que se utilizará para realizar test con usuarios y poder implementar mejoras antes de realizar el prototipo final de alta fidelidad. Este será un proceso iterativo, así que se llevará a cabo varias ocasiones hasta lograr una solución intuitiva, con una buena usabilidad, accesible e inclusiva.

4.1 INVENTARIO DE CONTENIDOS

Antes de poder realizar la técnica del card sorting, es necesario definir el contenido que se podrá encontrar dentro de la plataforma, basándose en los insights establecidos en los apartados anteriores. Y del mismo modo crear una primera hipótesis de la estructura que podría tener la nueva aplicación que podrá ser modificada si los usuarios muestran otra forma de categorizar dichos elementos.

Nivel 0	Nivel 1	Nivel 2
Inicio Sesión		
	Restaurar contraseña	
Creación de cuenta		
	Conectar con cuenta Google	
	Otro correo	
Home		
	Experiencias publicadas	
		Añadir a lista
		Guardar experiencias
		Enviar a un amigo/ grupo
		Comentar reseña
		Planes similares
		Ver menos experiencias como esta
		Denunciar o reportar experiencia
	Chat Interno	

		Buscar Chat
		Crear nuevo chat
		Silenciar chat
		Eliminar chat
	Añadir Nueva Experiencia	
		Etiquetar amigos
		Añadir fotos/vídeos de la experiencia
		Evaluar mi experiencia
		Añadir reseña a mi experiencia
		Seleccionar plantilla
Mi Perfil		
	Ajustes	
		Personalizar aplicacion
		Cambiar Idioma
		Cambiar ciudad
		Gestionar notificaciones
		Cuentas bloqueadas
		Sincronizar contactos
		Eliminar cuenta y datos personales
		Desactivar cuenta
		Revisar normativa de la app
		Leer términos y condiciones
	Mis Listas	
		Buscar lista
		Eliminar lista
		Compartir lista
	Mis Experiencias publicadas	
	Compartir mi perfil	
	Amigos	
	Cerrar sesión	
Explorar		
	Buscar experiencias	
		Palabras claves
		Filtros y categorías
	Guías de viajes	
		Crear una guía
		Convertir en guía colaborativa

Tabla 2. Contenido de la app. Fuente Propia

4.2 CARD SORTING

Una vez definido el contenido que aparecerá en la nueva red social, se ha decidido realizar un card sorting para poder analizar el modelo mental de los usuarios. De este modo, se puede saber si la estructura que se está planteando es la correcta o hay que hacer algunos ajustes para hacerla mucho más intuitiva.

La técnica de card sorting consiste en hacer que los participantes agrupen los contenidos en distintos grupos, de este modo se puede saber cómo esperan encontrar estructurado el contenido.

Para realizar el Card Sorting se ha utilizado la herramienta **Optimal Workshop** ya que es una herramienta que permite realizar card sorting de forma remota y además ofrece un análisis de los resultados obtenidos.

Se ha decidido realizar un card sorting **híbrido** donde se muestran unos grupos previamente definidos que los usuarios pueden utilizar para agrupar las distintas tarjetas y también se permite la creación de nuevos grupos si así lo desean. Se han preparado **29 tarjetas** a categorizar en alguno de los **5 grupos predefinidos** (home, mi perfil, explorar, ajustes y crear contenido) o algún grupo extra si el participante lo desea.

Se han obtenido un total de **21 respuestas** en el card sorting realizado, manteniendo el mismo perfil de participante que se ha utilizado para las entrevistas y las encuestas. De media los participantes tardaron **menos de 7 minutos** en terminar la actividad.

4.2.1 Resultados del Card Sorting

Como se ha utilizado la herramienta **Optimal Workshop** para realizar esta actividad, se tiene acceso a la visualización de resultados ya analizados que proporciona la misma herramienta (**matriz de afinidad**). Tener acceso a este tipo de análisis facilita mucho el trabajo ya que se puede analizar de una forma mucho más rápida los resultados obtenidos. En este caso, se utilizarán la matriz de afinidad para analizar dichos resultados.

Matriz de afinidad

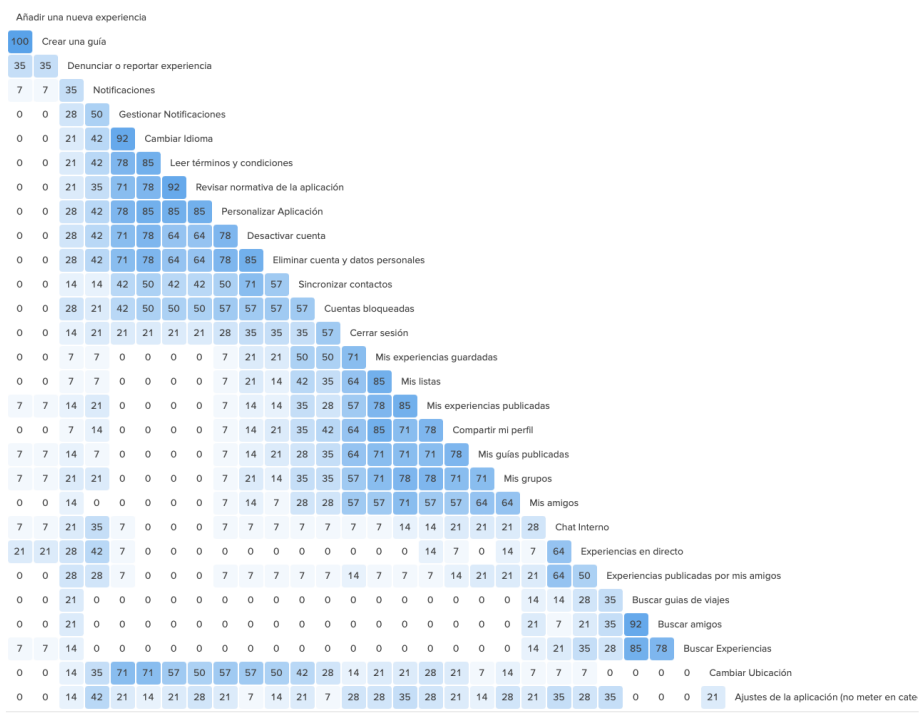


Figura 25. Matriz de afinidad. Fuente externa (Optimal Workshop).

Si se analizan las respuestas obtenidas, se puede ver que el resultado es mayoritariamente similar a la hipótesis planteada inicialmente, ya que los usuarios han utilizado los grupos predefinidos en un inicio (home, perfil, ajustes, explorar y añadir contenido) sin necesidad de crear nuevos grupos.

Sin embargo, también se han detectado algunas incongruencias o anomalías, que probablemente habrán sido causadas por un malentendido por parte de los usuarios. Entre dichas anomalías se encuentran las notificaciones, las cuales por algún motivo aparecen próximas a los elementos de ajustes y esto no tiene mucho sentido, ya que en ninguna de las plataformas existentes esto sucede. La mejora que se plantea, es hacer que las notificaciones sean una categoría de nivel 0 de la navegación. Otro cambio que se ha decidido realizar tras los resultados obtenidos es mover la sección de chats a la página de notificaciones para que sea más fácil de acceder como hacen otras plataformas actualmente.

En el siguiente apartado se podrá entender de forma visual los cambios realizados en el contenido.

4.3 ÁRBOL DE CONTENIDOS

Una vez realizado el card sorting y analizados sus resultados, es momento de realizar el árbol de contenidos. El árbol de contenidos, es una forma visual de representar la estructura y la navegación de la plataforma que se va a diseñar. A continuación, se puede visualizar el resultado obtenido:

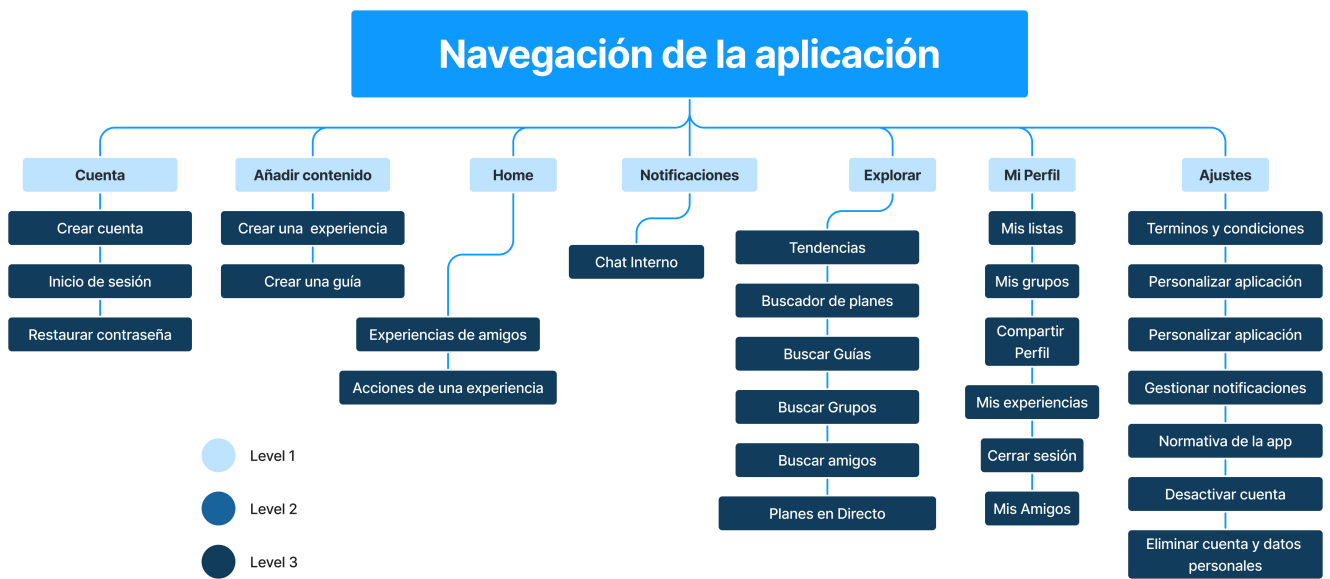


Figura 26. Árbol de contenidos. Fuente propia.

4.4 FLUJOS DE USUARIO

En este apartado del trabajo una vez estructurado el árbol de contenido, se van a definir los 4 flujos de usuarios que se definieron en los 4 escenarios y junto a los 4 user journeys.

El objetivo de estos flujos de usuario, es mostrar el recorrido que los usuarios deberían llevar a cabo para poder realizar las 4 acciones definidas previamente. La realización de dichos flujos puede ser muy útil para revisar la estructura establecida y al mismo modo empezar a conceptualizar el contenido dentro de la aplicación. Los cuatro escenarios que se definieron fueron:

User flow 1 - Buscar planes a realizar en Barcelona

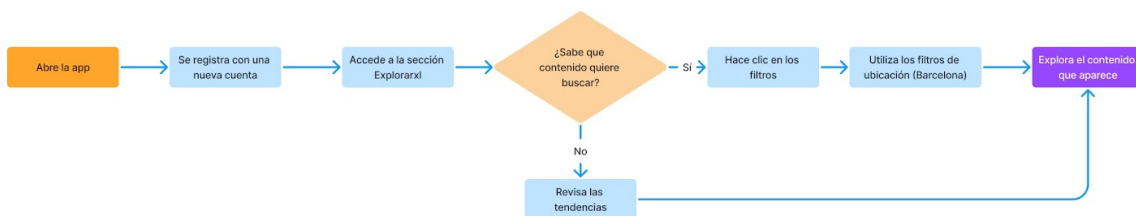


Figura 27. Flujo de usuario 1. Fuente propia.

User flow 2 - Guardar contenido en listas de favoritos:

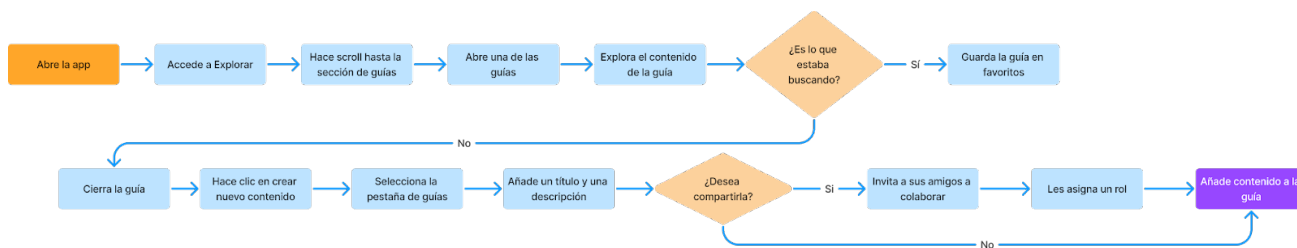


Figura 28. Flujo de usuario 2. Fuente propia.

User flow 3 - Crear y compartir una nueva experiencia:

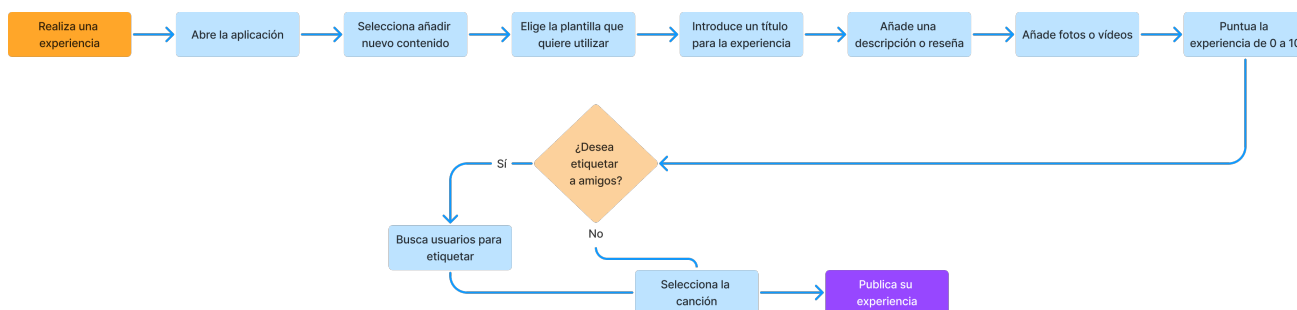


Figura 29. Flujo de usuario 3. Fuente propia.

User flow 4 - Crear guías de viajes o experiencias:

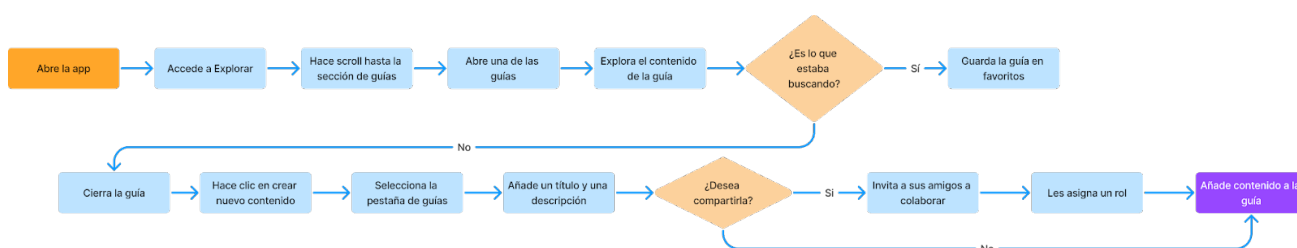


Figura 30. Flujo de usuario 4. Fuente propia.

Para acceder a los flujos con mejor calidad utilizar el siguiente enlace: <https://www.figma.com/file/wUzLLGYoeft3Czo5ZQpTTO/Untitled?node-id=0%3A1&t=s9pVU4m33rpRwAcf-1>

4.5. BOCETOS INICIALES

Una vez definido el tipo de contenido y la navegación que va a tener la nueva red social, es momento de empezar a diseñar la interfaz de la nueva aplicación.

Para ello se empezará con unos primeros sketches rápidos que permitirán analizar si el contenido está estructurado de forma correcta o se debe realizar algún cambio. Al tratarse de bocetos simples, se pueden realizar cambios de forma sencilla y rápida sin necesidad de invertir una gran cantidad de tiempo.

Estos primeros bocetos iniciales realizados a mano y sobre papel, serán la base de los wireframes que se diseñarán más adelante, por tanto, es muy importante que se muestre de una forma clara la estructura de la aplicación.

Debido al poco tiempo que se tiene para desarrollar la aplicación, el diseño se centrará en los escenarios planteados en las fases anteriores y por tanto, solo se desarrollaran aquellas secciones que se ven implicadas. En estos bocetos se podrán encontrar las siguientes secciones: Home, mi perfil, crear nuevo contenido y Inicio de sesión:

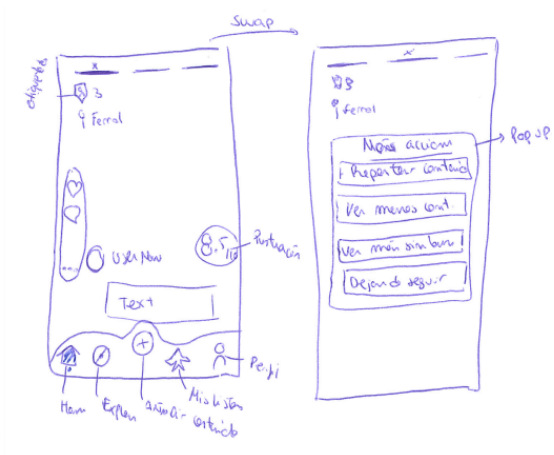


Figura 31. Boceto pantallas Home. Fuente propia.

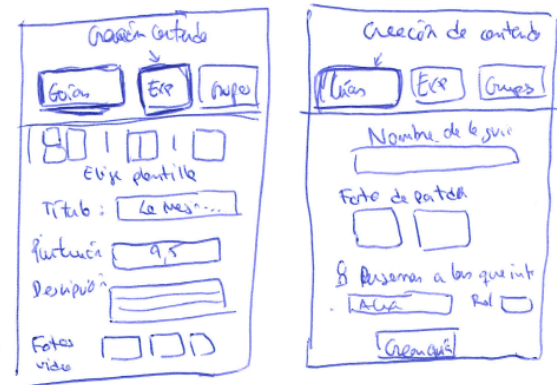


Figura 32. Boceto pantallas Creación de contenido. Fuente propia.



Figura 33. Boceto pantallas Mi Perfil. Fuente propia.



Figura 34. Boceto pantallas Explorar. Fuente propia.

Posibles mejoras a realizar en la siguiente fase

Tras haber realizado estos primeros bocetos, se han identificado algunas mejoras a llevar a cabo en la siguiente fase de prototipado, entre ellas:

1. El diseño del menú es poco habitual y puede ser complejo de diseñar.
2. La barra de acciones de una experiencia se debería situar a la derecha de la pantalla para que sea más fácil acceder con una sola mano.
3. Sería mejor si el contenido de la experiencia se repartiera a lo largo de la pantalla y no solo en la parte inferior.
4. Sería interesante mostrar el precio de las experiencias en la sección de explorar para saber si se adaptan al presupuesto del usuario o no.
5. Uso de estrellas para dar una puntuación en vez de introducir un valor numérico.
6. Añadir la opción de compartir perfil por enlace o QR.

4.6. PROTOTIPO BAJA FIDELIDAD (WIREFRAMES)

Una vez definidos los croquis iniciales y analizadas las posibles mejoras a realizar para mejorar la experiencia y la usabilidad de los usuarios, es momento de empezar a realizar el desarrollo del prototipo de baja fidelidad.

Como bien se explica en la web de Miro (una de las herramientas utilizadas en el proceso de Ux research):

“Los prototipos de baja fidelidad ayudan a los equipos de producto y UX a estudiar el producto o la funcionalidad del servicio al concentrarse en la iteración rápida y las pruebas de usuario para dar forma a los diseños futuros.” (Plantilla De Prototipo De Baja Fidelidad Y Ejemplo Para Equipos | Miro, n.d.)

Por tanto, se trata de un prototipo muy sencillo que solo pretende mostrar la estructura y el funcionamiento de la aplicación (navegación y tipo de contenido). Que sirve para poder realizar test con usuarios y por tanto poder realizar cambios sin perder tiempo aplicando estilos de diseño.

Para realizar todos los prototipos se ha decidido utilizar la herramienta Figma, ya que es una herramienta open source y una de las más utilizadas en el sector.

A continuación, se pueden observar algunos de los wireframes que se han diseñado en esta fase del trabajo.



Figura 35. Wireframes pantallas Home, Inicio de sesión y acciones directas. Fuente propia.



Figura 36. Wireframes explorar y filtros. Fuente propia.



Figura 37. Mi Perfil (Mis Experiencias y mis listas). Fuente propia.





Figura 38. Wireframes añadir contenido.
Fuente propia.

Posibles mejoras a realizar en la siguiente fase

Tras haber realizado la fase de wireframes se han planteado las siguientes mejoras para la siguiente fase:

- Utilizar más iconos para que se entienda mejor que es cada elemento.
- Cambiar la sección de crear contenido por un popup desplegable, esto hará que la app sea más dinámica.
- Utilizar pocos colores y que haya uno predominante que sea el que realiza las acciones
- Crear un logotipo acorde con lo que se quiere transmitir con la app.
- En los popups que son relevantes aplicar un efecto de opacidad detrás de ellos para centrar la atención de los usuarios en el pop-up.

4.7. GUÍA DE ESTILO

Para la realización del prototipo se ha decidido utilizar la tipografía **Roboto**, se trata de una tipografía muy fácil de leer y por tanto idónea para utilizarla en la nueva red social. Ya que como se indica en (Vergara. E, 2022, 39) en su artículo , se trata de una de las **mejores fuentes para facilitar la lectura a gente con dislexia o problemas de visión.**

Para poder elegir la **paleta de colores**, se ha trabajado por un lado con la **teoría del color**, que se puede definir como:

“Se conoce como Teoría del color a un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos” (Teoría del Color - Concepto, propiedades del color, RGB y CMYK, z.d.)

Y por otro lado con la **psicología del color** la cual se centra en estudiar:

*“La **psicología del color** es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.” (García-Allen & García-Allen, 2022).*

Utilizando ambas se decidió que los **colores principales** de la nueva aplicación serían **El color blanco** y **el color Azul**, ya que como expone la psicología del color:

- “En las culturas occidentales **el color blanco representa lo puro e inocente**, así como la limpieza, la paz y la virtud.” (García-Allen & García-Allen, 2022).

Haciéndolo idóneo para poder crear una aplicación minimalista y sencilla.

- “El azul **es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia**. Es un color elegante y corporativo que transmite **confianza y pureza**.”

Como se quiere desarrollar una plataforma que transmita confianza, seguridad y frescura se ha elegido el azul como color primario.

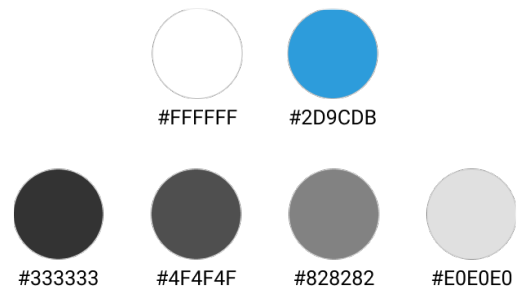


Figura 39. Paleta de colores utilizada.
Fuente propia.

Como colores secundarios se han utilizado la **escala de grises** que representa la paz, la tenacidad y la tranquilidad.

- **Librerías de iconos:** Para facilitar el desarrollo de la aplicación se va a utilizar la librería de iconos que ofrece **Iconsax** (Iconsax 6000+ Icons, n.d.), ya que se considera que la creación de los iconos sobrepasa el desarrollo de la aplicación y no tiene valor significativo desde el ámbito de la experiencia de usuario.
- **Imágenes utilizadas:** Para poder desarrollar un prototipo de forma más rápida se ha utilizado el plugin de **Unsplash**, que ofrece un gran catálogo de imágenes libres de copyright.
- **Videos utilizados:** Para poder desarrollar un prototipo de forma más rápida se ha utilizado videos de la plataforma **Pixels** ya que ofrece un gran catálogo de videos de alta calidad que además están libres de copyright y se pueden usar libremente.
- **Sistema de 8px:** Todas las medidas del prototipo están basadas en una base de 8 píxeles, es decir la separación entre elementos, los paddings, tamaños de los elementos se han intentado que sean múltiples de 8px.

4.8. PROTOTIPO ALTA FIDELIDAD

Una vez realizado el prototipo de baja fidelidad y se ha verificado que la estructura diseñada es la correcta, es momento de aplicar los estilos de diseño definidos en la guía de estilo y desarrollar el prototipo de alta fidelidad que será muy útil para realizar los test de usabilidad con usuarios. Ya que este tipo de prototipos pueden simular perfectamente las interacciones, la navegación y como se utilizaría la aplicación si estuviera desarrollada.

Se ha desarrollado un prototipo funcional que puede ser utilizado siguiendo el siguiente enlace (<https://www.figma.com/proto/PumZ8FjC2jWzLZGVJUNFaQ/Prototipo-App?page-id=47%3A390&node-id=119%3A4827&scaling=scale-down&starting-point-node-id=119%3A4827&show-proto-sidebar=1>).

En el prototipo los **elementos se pueden seleccionar, arrastrar para interactuar** con ellos y por tanto, tener un mayor entendimiento de como funciona la nueva aplicación (es un prototipo funcional).

Si se quiere acceder a los frames que se han diseñado se puede utilizar el siguiente enlace (<https://www.figma.com/file/PumZ8FjC2jWzLZGVJUNFaQ/Prototipo-App?node-id=47%3A390&t=rltvctJTJCThdeeR-0>). Si se hace clic en botón *play* se visualiza el prototipo interactivo.

En el prototipo se pueden encontrar las siguientes pantallas:

Pantalla Home



Figura 40. Pantallas de una experiencia (home). Fuente propia.

La pantalla de *Home* contiene distintos contenidos, en el prototipo se han preparado dos ejemplos de experiencias publicadas, la que se muestra en la parte superior es un ejemplo de una **experiencia de surf que ha publicado Ricardo**. En dicha experiencia, se puede ver un **vídeo** con un **título, una breve reseña u opinión y una nota**. Si el usuario hace scroll hacia la izquierda (en el prototipo drag) puede ver como el contenido se expande y puede ver más contenido visual (fotos), la opción de que se lea el texto (para personas con necesidades especiales), la ubicación de la experiencia y las personas que han sido etiquetadas en la publicación. Si el usuario hace clic sobre la ubicación, se abre un mapa de la zona para que el usuario pueda saber de que zona se trata. En el prototipo se ha creado una segunda experiencia.

Menu de acciones de la pantalla Home

A través de este menú que se puede ver en cada una de las experiencias, se pueden realizar acciones rápidas y relacionadas con la experiencia que se está visualizando. Las principales acciones son **enviar publicación a un amigo o grupo, comentar en la publicación y añadir la publicación a una lista** (revisar pantallas de esta acción más adelante). También se han incluido algunas otras acciones secundarias al hacer clic en los 3 puntos, apareciendo un pop-up con acciones como **denunciar publicación, ver publicaciones similares, ver menos publicaciones de este tipo y dejar de ser amigos de este usuario**

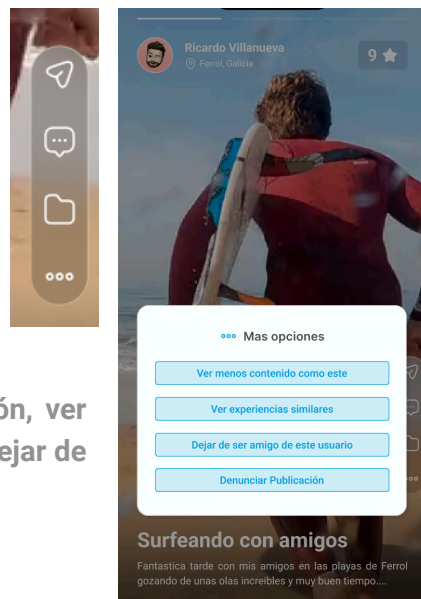


Figura 41. Más acciones sobre una publicación. Fuente propia.

Añadir contenido a una lista

Como se ha explicado en la sección anterior, una de las acciones directas de una experiencia es poder añadir contenido a listas existentes, o crear nuevas listas (invitar a otros usuarios si así lo desea el usuario) y añadir contenido a estas listas.

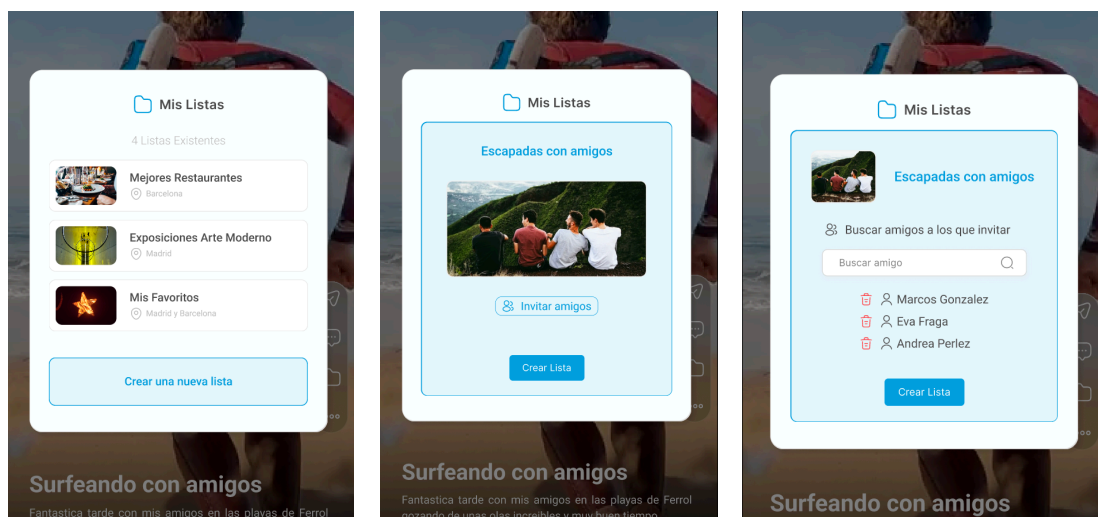


Figura 42. Añadir contenido a una lista. Fuente propia.

Pantalla Explorar

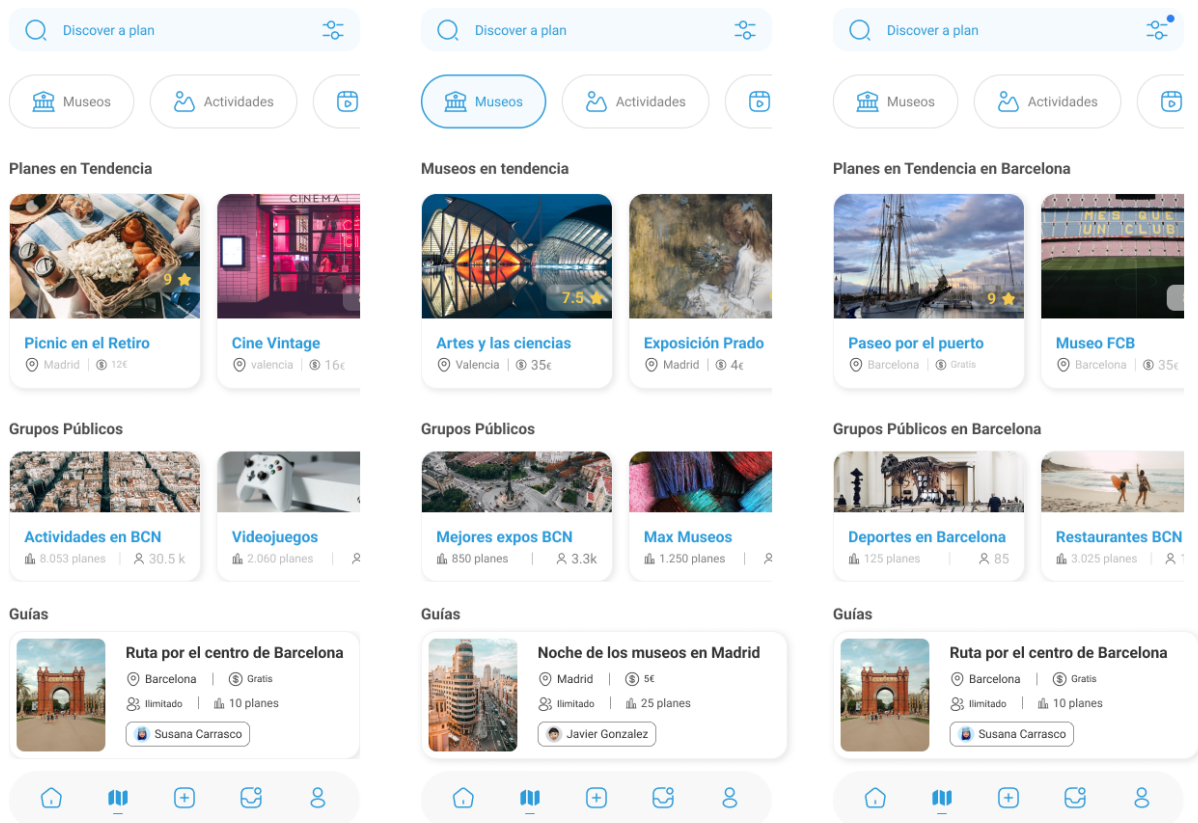


Figura 43. Pantallas Explorar. Fuente propia.

Esta es el segundo elemento del menú de la aplicación y en esta sección como se ha explicado anteriormente, el usuario podrá buscar planes, amigos, guías... De este modo podrá encontrar todo aquello que necesite de una forma rápida y sencilla.

En la secuencia de imágenes que se muestran, se puede ver una pantalla inicial sin filtros aplicados, una segunda pantalla con un filtro rápido de categoría museos y por último, una pantalla con filtros avanzados aplicados (ubicación Barcelona). Como se puede ver, cuando hay filtros aplicados el icono de filtros tiene un símbolo que alerta al usuario.

Todas las pantallas muestran una barra de búsqueda con sus respectivos filtros (rápidos y avanzados), una sección de tendencias, la sección de grupos y por último la sección de guías.

Filtros avanzados sección explorar

Se han añadido filtros avanzados para poder encontrar contenido de una forma más rápida y dinámica. Los filtros que aparecen en esta sección son los de localización, precio y número de personas que pueden realizar el plan.

The image shows two side-by-side screenshots of a mobile application's 'Filtros Avanzados' (Advanced Filters) modal. Both modals have a title 'Filtros Avanzados' and a close button (X). The left modal shows the default state with empty input fields for 'Ciudad o Provincia', 'Precio Min.', 'Precio Max.', and 'Número de personas'. The right modal shows the filters applied: 'Ciudad o Provincia' is 'Barcelona', 'Precio Min.' is '0 €', 'Precio Max.' is '45 €', and 'Número de personas' is '5 Personas'. A 'Vaciar Campos' (Clear Fields) button is visible in the right screenshot.

Figura 44. Filtros Pantalla Explorar. Fuente propia.

Explorar una guía

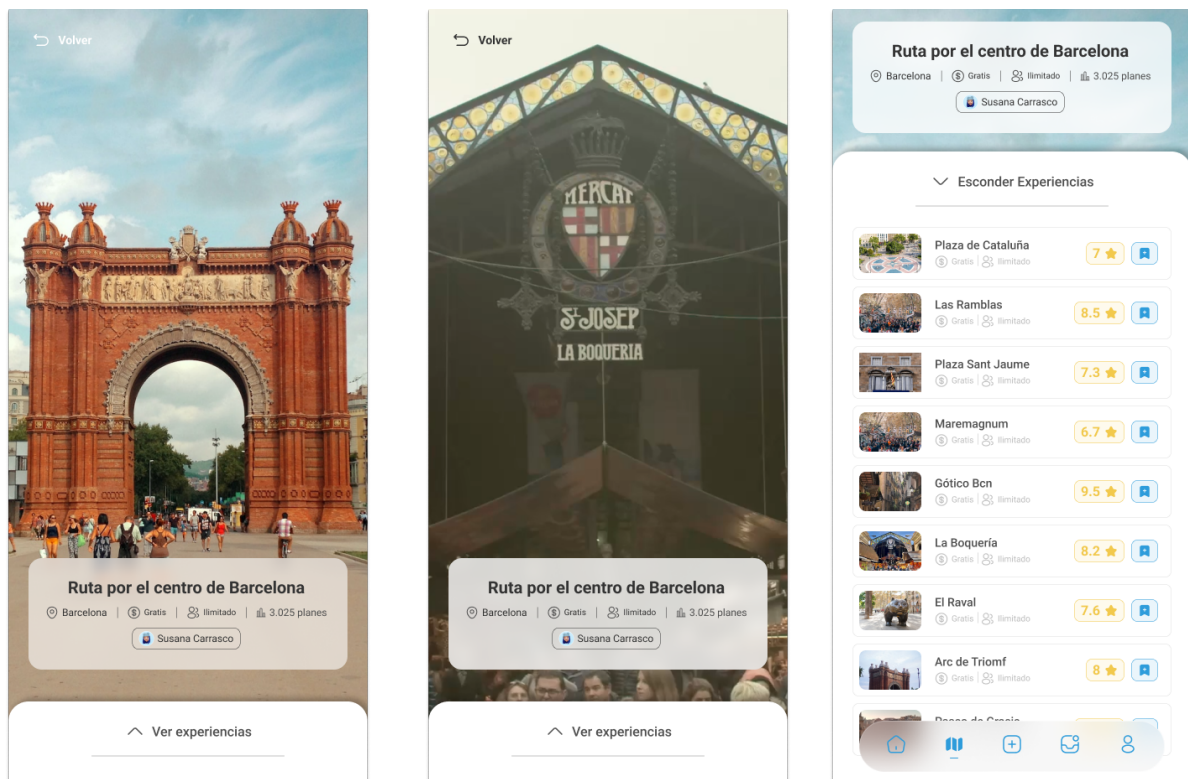


Figura 45. Pantallas de una Guía. Fuente propia.

Dentro de la pantalla de explorar, si el usuario hace clic sobre alguna de las guías podrá visualizar contenido multimedia, una breve descripción de los planes y si arrastra hasta la parte superior el panel blanco, podrá visualizar todas las experiencias incluidas en esta guía. En la parte superior, el usuario encontrará un acceso directo a crear una nueva guía, en caso de la que esté visualizando no se adapte a sus necesidades.

Pantalla de Creación de Contenido - Crear una Experiencia

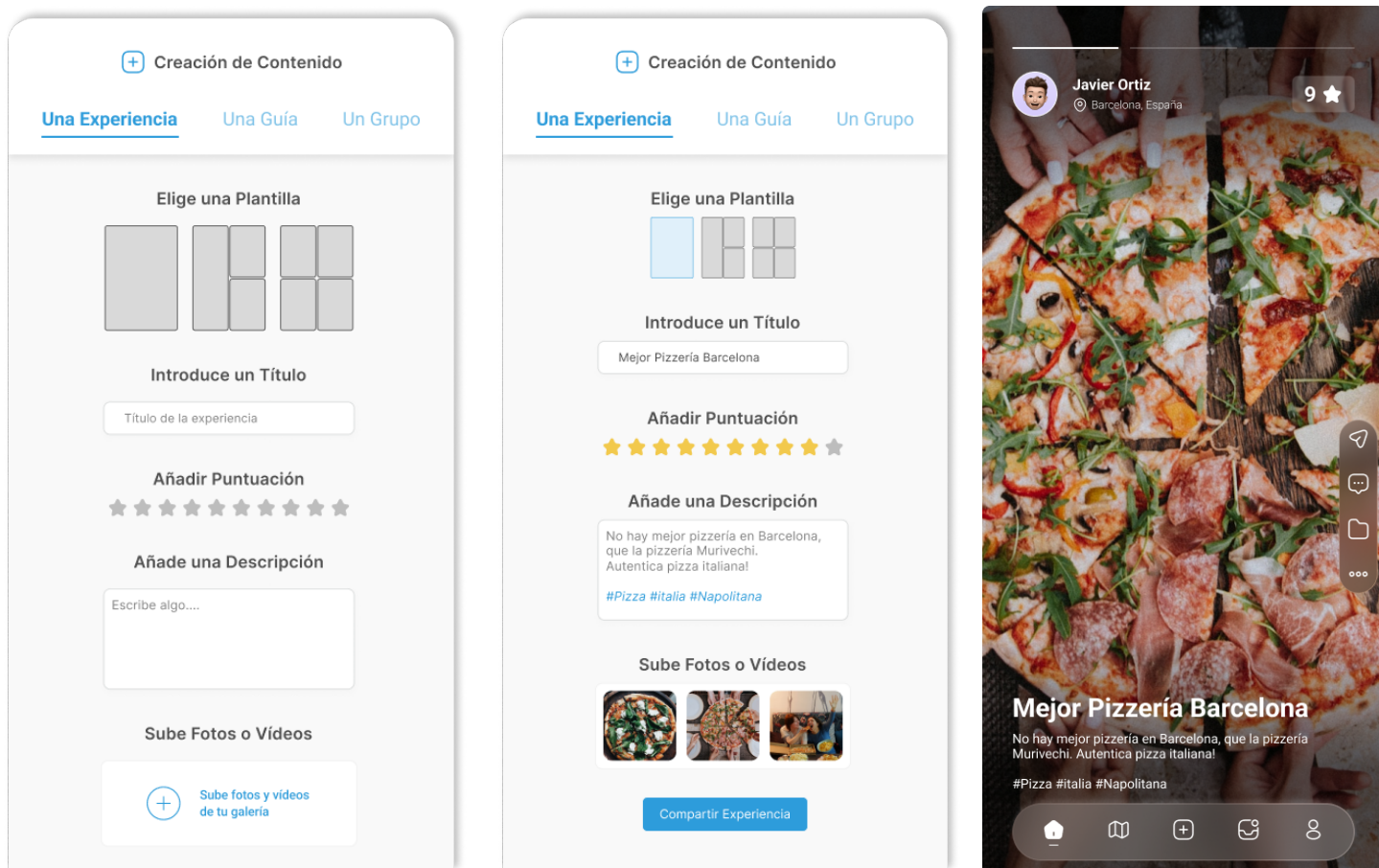


Figura 46. Pantallas de Creación de una Experiencia. Fuente propia.

En esta pantalla, el usuario tiene unas ventanas sobre las cuales puede cambiar el tipo de contenido que va a crear (una experiencia, una guía o un grupo). En las que se muestran en la parte superior se puede ver el proceso para crear una nueva experiencia, donde el usuario elige una plantilla, introduce un título, una descripción y unas fotos, junto a una valoración de 0 a 10.

Pantalla de Creación de Contenido - Crear una Guía

Estas pantallas forman parte de la misma sección que en el apartado anterior, sin embargo, en estas pantallas el usuario está creando una nueva guía. En este caso se trata de una guía de viaje, donde el usuario asigna un nombre y una imagen de portada. También puede añadir participantes y asignarles un rol si lo desea.

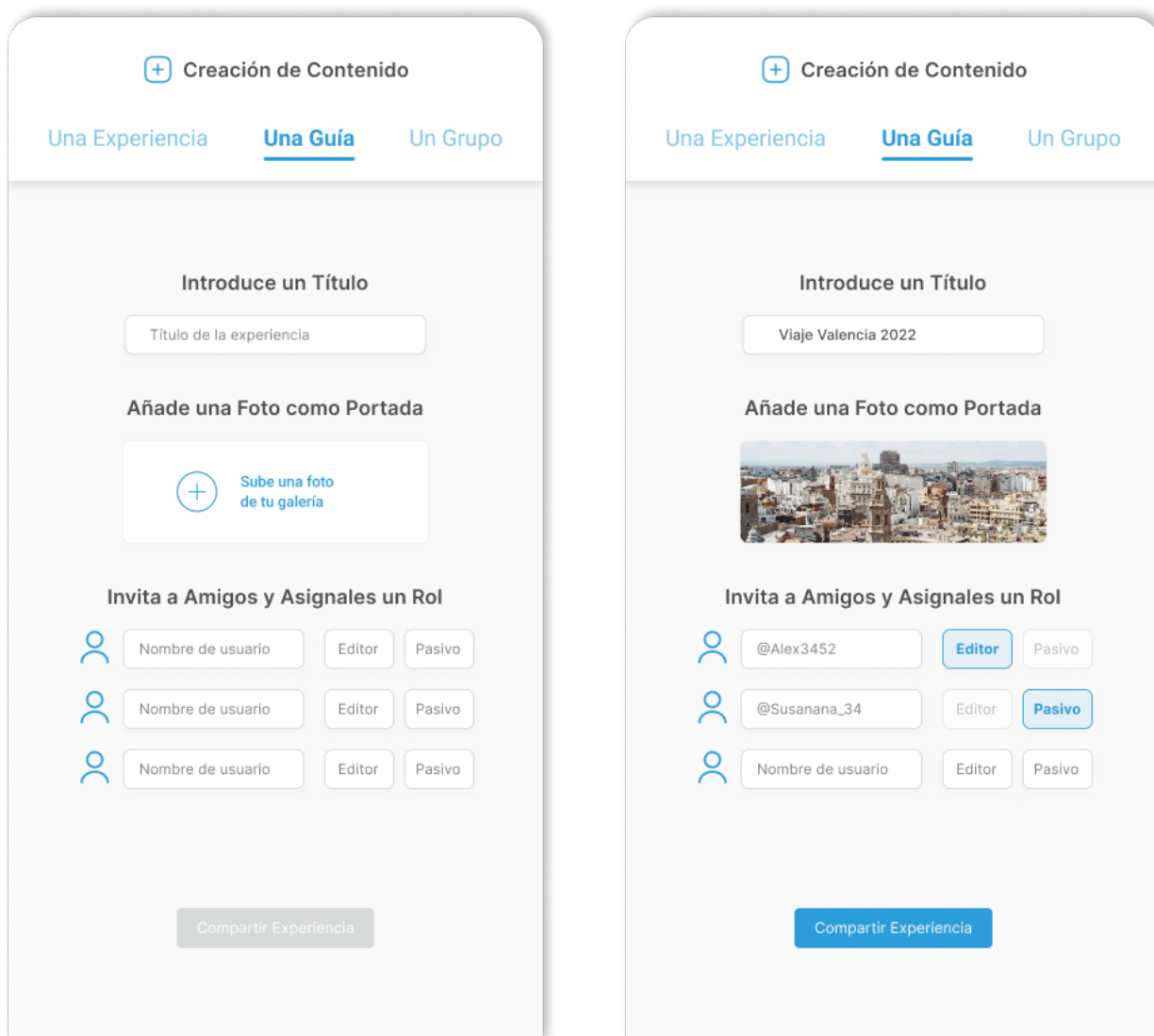


Figura 47. Pantallas de Creación de una Guía. Fuente propia.

Pantalla mi Perfil

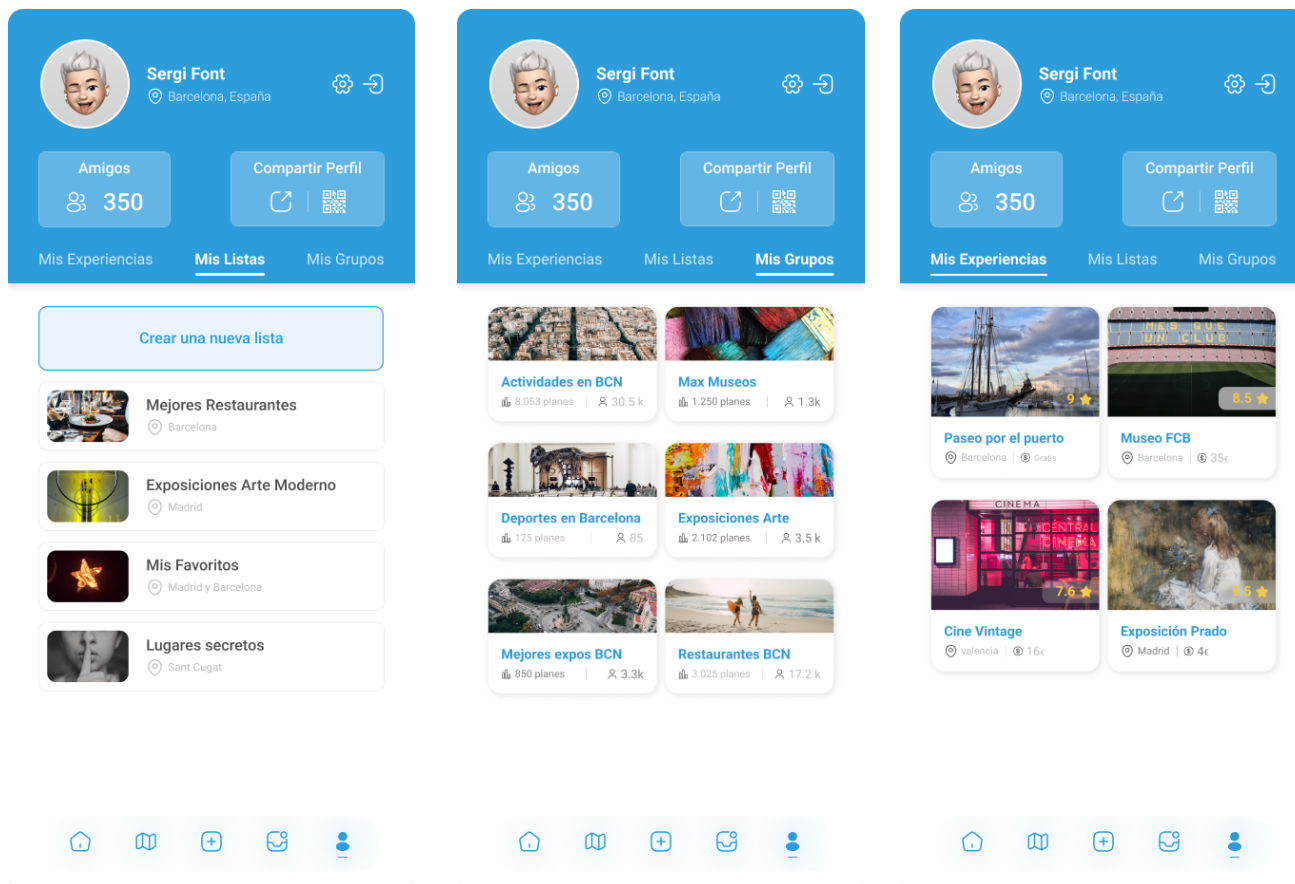


Figura 48. Pantallas de Mi Perfil. Fuente propia.

Esta sección de la aplicación es donde el usuario tiene acceso a su perfil. En este perfil encontrará acceso a sus experiencias, sus listas y sus grupos. Además, solo el podrá ver los amigos que tiene y compartir su perfil utilizando un enlace o un código QR.

En esta sección, también es donde el usuario puede cerrar sesión y acceder a la sección de ajustes, que no se ha desarrollado porque está fuera de los escenarios planteados.

Pantalla Inicio de Sesión

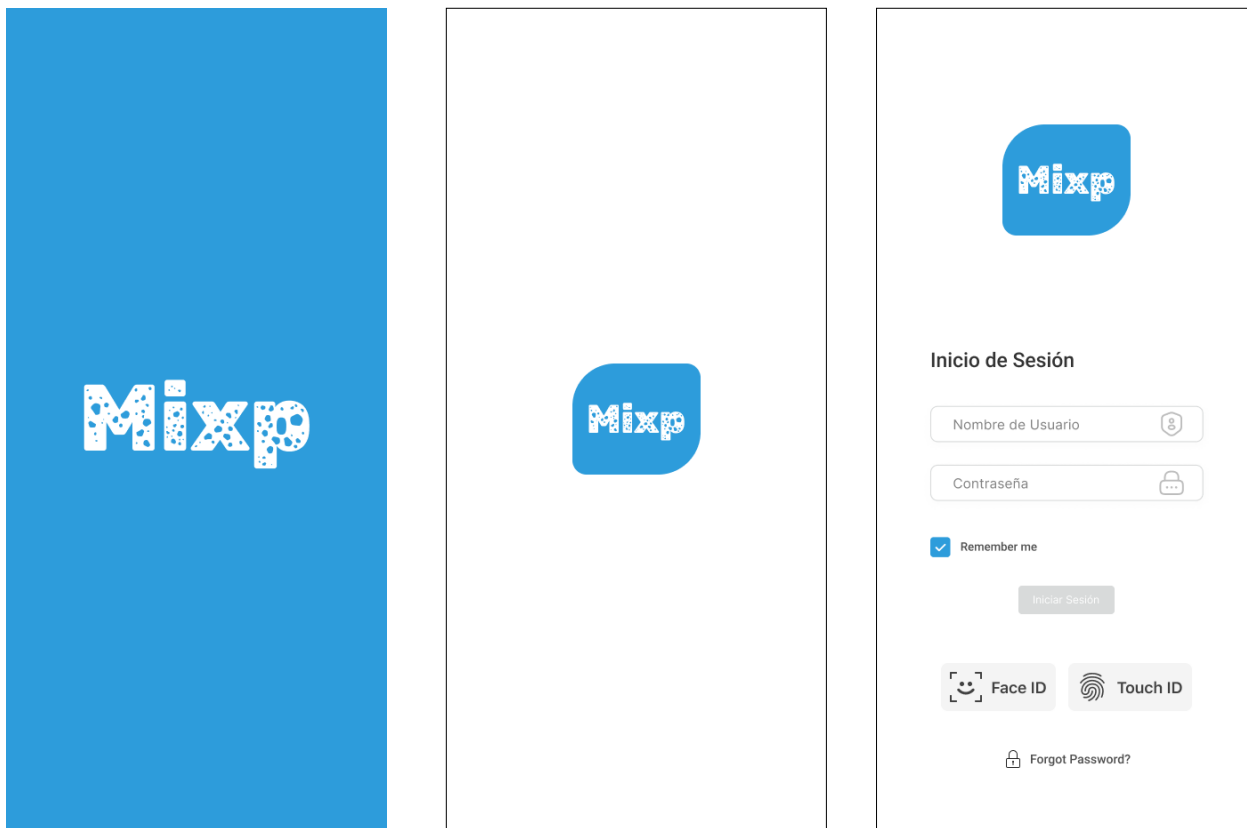


Figura 49. Pantallas de Inicio de sesión. Fuente propia.

En las pantallas de inicio, se puede ver una animación con el logo de la app y luego re-dirige al usuario a un formulario básico de inicio de sesión. Para hacer que sea más sencillo iniciar sesión se han añadido funcionales como *touch ID* y *Face ID*.

4.9. CONCLUSIONES FASE PROTOTIPADO

Llegados a este punto se han desarrollado las secciones que tienen un impacto sobre los escenarios planteados en la fase inicial. Si se se pudiera disponer de más tiempo sería interesante desarrollar toda la aplicación al completo, si hay tiempo de sobra en la siguiente fase igual se utiliza para hacerlo (notificaciones y ajustes) y así poder analizar su total funcionamiento.

Sin embargo, se ha logrado desarrollar un prototipo **funcional** con el que se podrán realizar test con usuarios y analizar su usabilidad y asegurarse de que todo funciona correctamente.

Tras la realización de estos test con usuarios, se tendrán que hacer iteraciones en el diseño de tal forma que se acabe obteniendo un diseño óptimo para el usuario.

5. FASE EVALUACIÓN

En esta última fase del proyecto, se evaluará la solución que se ha desarrollado utilizando distintas metodologías y técnicas, entre ellas **Test con usuarios**, un análisis Heurístico, que serán de utilidad para acabar de perfilar la aplicación y garantizar que se ha desarrollado una solución que es fácil de utilizar (*user-friendly*), intuitiva, con una buena usabilidad y que cubre todas las necesidades de los usuarios que la utilizan.

Una vez realizadas las distintas evaluaciones se plantearán las posibles mejoras a realizar para cubrir aquellos aspectos que se expongan en los resultados de las evaluaciones realizadas.

5.1 TEST CON USUARIOS

La primera evaluación que se va a realizar es el test con usuarios. Esta técnica consiste en analizar si los usuarios son capaces de realizar una serie de tareas en un periodo de tiempo razonable. Como *Marytere Narvaez* explica en su artículo (Narvaez, 2022), esta técnica permite identificar problemas de usabilidad, navegación, jerarquía de la información... Por este motivo, es muy importante realizar siempre test con usuarios para poder hacer interacciones en el diseño y así asegurar que se está ofreciendo la mejor solución posible

Pero antes de empezar con los test con usuarios, se va a exponer la planificación que se va a seguir durante el transcurso de esta prueba.

Objetivos y Planificación

Los objetivos de esta prueba son los siguientes:

- Identificar posibles errores, inconsistencias o problemáticas relacionadas con la usabilidad de la aplicación que no permita a los usuarios utilizarla de una forma efectiva.
- Evaluar si la navegación escogida es adecuada e intuitiva o hay que hacer alguna modificación.
- Saber como de satisfechos quedan los usuarios una vez han utilizado la plataforma desarrollada.
- Encontrar posibles mejoras que puedan ayudar conseguir que la aplicación sea más dinámica, intuitiva y fácil de utilizar.
- Validar los escenarios que se habían planteado durante la fase de empatizar

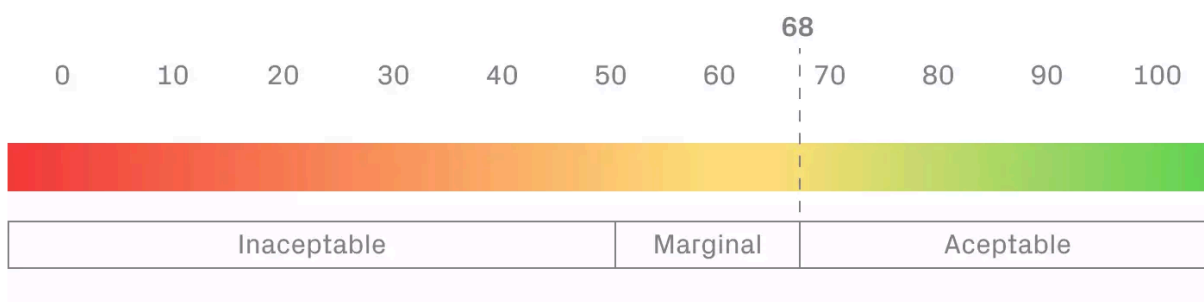
Para los test, se ha decidido que se van a realizar de forma **remota** mediante el uso de la herramienta **Google Meets**, ya que permite compartir pantalla, utilizar la cámara (y por tanto ver las

expresiones que hacen los usuarios cuando utilizan la aplicación y por tanto poder leer el lenguaje no verbal) y el micrófono. Además, se ha considerado que si el usuario realiza esta prueba des de un lugar donde se sienta cómodo (su casa, su trabajo...), seguramente la prueba será mucho más fluida y dinámica. Se plantea que las pruebas no duren más de 20 minutos y las tareas están relacionadas con los escenarios que se plantearon en la fase de empatizar.

Además de las tareas a realizar se les enviará un **cuestionario SUS** (en español sistema de escalas de usabilidad), que fue desarrollado por desarrollado por John Brooke en 1986, y que como se expone en el artículo de *Ui fromMars*:

“Se trata de un método «rápido y sucio» para evaluar la usabilidad de cualquier sistema.” (Busquets, 2021).

Este cuestionario tiene un formato sencillo **basado en 10 preguntas** (5 preguntas positivas y 5 preguntas negativas, las cuales se pueden contestar utilizando un valor entre **1** (Totalmente en desacuerdo) y **5** (totalmente de acuerdo), el cual asigna una puntuación a cada respuesta y finalmente se obtiene un valor final. Si el resultado final está por debajo de **68 puntos**, hay que corregir varios aspectos del diseño



Representación de los resultados de un SUS

Figura 50. Representación de los resultados SUS. Fuente Externa.

Perfil de los Participantes

Para que los test se realicen de la forma más efectiva, se han elegido **4 personas** entre las cuales 2 son diseñadores de producto con experiencia y dos posibles usuarios. Todos los participantes tienen edades comprendidas entre **22 y 30 años**. También se han mantenido los mismos requisitos que se definieron en la fase de entrevistas, es decir personas que residan en España y que utilicen las redes sociales a menudo. De este modo se podrá saber que opinan personas que serían el público objetivo.

Participantes	Edad	Sexo	Ocupación
Participante 1	28 años	Masculino	Diseñador de producto
Participante 2	26 años	Femenino	Team Manager
Participante 3	30 años	Femenino	Diseñador de producto
Participante 4	24 años	Masculino	Estudiante de Master

Tabla 3. Participantes Test Usuarios

Guión de las Sesiones

- Presentaciones e introducción del proyecto.
- Explicación del test.
- Observación preliminar del prototipo.
- Realización de las tareas.
- Registrar los resultados.
- Enviar preguntas SUS y cuestionario post-test.
- Agradecer la participación en el test.

Definición de las Tareas

1. Acabas de iniciar sesión en la aplicación y decides visualizar las experiencias que han compartido tus amigos. ¿Sabrías como hacerlo?
2. Una vez has visualizado las experiencias publicadas por los usuarios, decides que quieres guardar una experiencia en una nueva lista para poder acceder a ella más tarde. ¿Sabrías como hacerlo?
3. Quieres ver los grupos a los que te has unido recientemente y también las publicaciones que has estado compartiendo ¿Sabrías donde encontrarlo?
4. Has decidido que vas a realizar un plan en Barcelona con un amigo, pero quieres saber que opciones hay ¿Sabrías donde buscar los planes a realizar en Barcelona?
5. Una vez has encontrado los planes y experiencias que se pueden realizar en Barcelona, has decidido visualizar las guías existentes de esta ciudad y así poder organizar un viaje. ¿Sabrías encontrar alguna guía de Barcelona y visualizar las experiencias que hay dentro de esta?
6. Este fin de semana has ido a comer a un restaurante con unos amigos y has salido super contento, así que decides que quieres compartir el plan que has realizado. ¿Sabrías como crear

una nueva experiencia? ¿Si quisieras crear una guía en vez de una experiencia sabrías como hacerlo?

Resultados Obtenidos de los Test con Usuarios

Durante la realización de las pruebas, se han anotado todos los comentarios y observaciones que los participantes han realizado a lo largo de las tareas, a continuación se mostrarán algunas de estas observaciones.

Observación preliminar del prototipo

Todos los participantes han expuesto que les gusta el diseño que se les ha presentado y la mayoría de ellos se han sorprendido por su minimalismo y su claridad. Según han explicado a primera vista les parecía una aplicación intuitiva.

Posibles mejoras detectadas:

- Cambiar el icono de explorar por una brújula, una lupa o algo menos literal que un mapa.

Tarea 1:

Acabas de iniciar sesión en la aplicación y decides visualizar las experiencias que han compartido tus amigos. ¿Sabrías como hacerlo?

Observaciones:

Todos los participantes ha **identificado correctamente el scroll horizontal** para visualizar el contenido publicado por el primer usuario (gracias al indicador que aparece en la parte superior). Sin embargo, un participante ha tenido dificultades para identificar el scroll vertical (que permite visualizar el contenido del siguiente usuario) y ha explicado que al no tener ningún indicador que les muestre esta posible acción, no se lo ha planteado al principio. Una vez ha visto que no podían seguir utilizando el scroll horizontal ha realizado el scroll vertical y ha conseguido navegar de forma correcta por las experiencias publicadas de los otros usuarios.

Porcentaje de éxito de la tarea: **75%** (un usuario ha tenido dificultades para terminar la tarea).

Posibles mejoras detectadas:

- Añadir una animación indique a los usuarios que se puede realizar 2 tipos de scroll diferentes.

Tarea 2:

Una vez has visualizado las experiencias publicadas por los usuarios, decides que quieres guardar una experiencia en una nueva lista para poder acceder a ella más tarde. ¿Sabrías como hacerlo?

Observaciones:

Todos los participantes han sabido realizar esta tarea sin problema y les ha parecido una funcionalidad muy sencilla e intuitiva. Sin embargo, han expuesto algunas posibles mejoras o comentarios para hacer esta tarea más sencilla.

*Porcentaje de éxito de la tarea: **100%** (Nadie ha tenido dificultades para terminar la tarea).*

Posibles mejoras detectadas:

- Cambiar el título de la sección de listas por guardar en una lista, de este modo la acción a realizar es aún más clara.
- Revisar el icono utilizado (actualmente una carpeta), un usuario ha expuesto que creía que no era el icono que se utilizaba en otras aplicaciones.

Tarea 3:

Quieres ver los grupos a los que te has unido recientemente y también las publicaciones que has estado compartiendo ¿Sabrías donde encontrarlo?

Observaciones:

Ningún participante ha tenido problemas para encontrar los grupos a los que pertenece ni tampoco para encontrar las publicaciones que ha compartido. Les ha resultado sencillo ya que el funcionamiento es el mismo que el que tienen otras aplicaciones que utilizan actualmente.

*Porcentaje de éxito de la tarea: **100%** (Nadie ha tenido dificultades para terminar la tarea).*

Posibles mejoras detectadas:

- Un usuario ha comentado que estaría interesante poder editar el perfil, para poder elegir el icono, el nombre o hasta el color principal.

Tarea 4:

Has decidido que vas a realizar un plan en Barcelona con un amigo, pero quieres saber que opciones hay ¿Sabrías donde buscar los planes a realizar en Barcelona?

Observaciones:

Esta tarea ha sido completada con éxito por todos los usuarios. Han sabido encontrar la página de explorar, han sabido utilizar el filtro de localización y han podido visualizar distintos planes y experiencias en Barcelona.

Porcentaje de éxito de la tarea: **100%** (Nadie ha tenido dificultades para terminar la tarea).

Tarea 5:

Una vez has encontrado los planes y experiencias que se pueden realizar en Barcelona, has decidido visualizar las guías existentes de esta ciudad y así poder organizar un viaje. ¿Sabrías encontrar alguna guía de Barcelona y visualizar las experiencias que hay dentro de esta?

Observaciones:

No se han identificado problemas para la realización de esta tarea. Los participantes han expuesto que es un funcionamiento bastante intuitivo y por tanto, fácil de completar.

Porcentaje de éxito de la tarea: **100%** (Nadie ha tenido dificultades para terminar la tarea).

Posibles mejoras detectadas:

- Dos usuarios han indicado que la acción de volver hacia atrás no es muy clara dados los colores elegidos.

Tarea 6:

Este fin de semana has ido a comer a un restaurante con unos amigos y has salido super contento, así que decides que quieres compartir el plan que has realizado. ¿Sabrías como crear una nueva experiencia? ¿Si quisieras crear una guía en vez de una experiencia sabrías como hacerlo?

Observaciones:

Ninguno de los participantes ha tenido problemas para completar esta tarea, han indicado que el icono utilizado es un icono estándar en todas las aplicaciones y que por tanto, es muy fácil de identificar. Le ha gustado la idea de tener distintas plantillas a utilizar y poder elegir que tipo de contenido publicar como se hace en otras aplicaciones como *Instagram*.

Porcentaje de éxito de la tarea: **100%** (Nadie ha tenido dificultades para terminar la tarea).

Posibles mejoras detectadas:

- Dos participantes han indicado que la puntuación sobre 10 es un poco confusa ya que en la mayoría de aplicaciones, el ratio es de 5, además si son 10 estrellas obliga a contar detenidamente cuantas se han seleccionado.

Resultados Cuestionario SUS

Las 10 preguntas que se formularon en el cuestionario sus fueron las siguientes y la media de los resultados que se obtuvieron fue:

1. Creo que me gustaría utilizar este sistema con frecuencia. **(Valor medio 5)**
2. Encontré el sistema innecesariamente complejo. **(Valor medio 1)**
3. Pensé que el sistema era fácil de usar. **(Valor medio 5)**
4. Creo que necesitaría el apoyo de un técnico para poder utilizar este sistema. **(Valor medio 1)**
5. Encontré que las diversas funciones de este sistema estaban bien integradas. **(Valor medio 4)**
6. Pensé que había demasiada inconsistencia en este sistema. **(Valor medio 1)**
7. Me imagino que la mayoría de la gente aprendería a utilizar este sistema muy rápidamente. **(Valor medio 4)**
8. Encontré el sistema muy complicado de usar. **(Valor medio 1)**
9. Me sentí muy seguro usando el sistema. **(Valor medio 5)**
10. Necesitaba aprender muchas cosas antes de empezar con este sistema. **(Valor medio 2)**

Por tanto, tras realizar el cálculo ya explicado en la planificación de la evaluación heurística, se ha obtenido un valor de **92,5**. Se trata de un valor **óptimo** ya que está por encima de 68 que es el valor aceptable. Esto demuestra que los usuarios pueden **alcanzar con éxito sus objetivos**, que no es necesario un gran esfuerzo para llevarlos a cabo y que **el usuario queda satisfecho** una vez utilizado la plataforma.

5.2 ANÁLISIS HEURÍSTICO

Otra forma de evaluar el prototipo que se ha desarrollado es mediante la realización de un análisis heurístico. Este tipo de análisis ayuda a verificar si la solución diseñada cumple con los **10 principios de usabilidad o principios heurísticos**, definidos por Jakob Nielsen.

Estos 10 principios son una serie de 10 fundamentos que aseguran que se está creando un producto con un foco en el usuario y su comportamiento. Ofreciendo, soluciones mucho más intuitivas y fáciles de utilizar para los usuarios. Como se expone en el cuaderno de usabilidad de la UOC (*Cuaderno De Evaluación De La Usabilidad | 3.2. Los Principios De La Usabilidad, n.d.*) estos 10 principios son los siguientes:

Dentro de cada principio se va a mostrar si se cumple o no mediante el uso de dos iconos:

- Se aplica correctamente el principio**
- No se aplica correctamente o no se ha tenido en cuenta.**

Visibilidad del Estado del Sistema.

El sistema siempre debe informar a los usuarios sobre lo que está ocurriendo en la aplicación, por tanto ofrecer un feedback visual, sonoro o informativo en el menor tiempo posible.

- El usuario sabe dónde está en todo momento (mediante el símbolo debajo del elemento del menú).
- Se utilizan mensajes de confirmación cuando se ha completado una tarea.
- Toda acción tiene una reacción visual (cambio de estado, cambio de página, o aviso al usuario). Por tanto, el usuario siempre sabe lo que está sucediendo.
- Los enlaces están claramente definidos.

Consistencia Entre el Sistema y el Mundo Real

El sistema tiene que hablar el idioma del usuario. Se deben utilizar palabras, frases y conceptos que le sean familiares para el usuario y, por tanto, se trate de una solución intuitiva.

- Uso de iconografía estandarizada en elementos que se encuentran en otras plataformas (home, buscar, filtros, perfil, ajustes...).
- Los iconos realizan las acciones esperadas por el usuario.
- La información aparece en un orden lógico para los usuarios.
- Se utilizan conceptos familiares para los usuarios (acciones de scroll, cambiar de pestaña, subir contenido de un dispositivo...).

Control y Libertad del Usuario

Los usuarios suelen realizar acciones por error. Siempre debe existir una "salida de emergencia" para revertir una acción no deseada y que les permita escapar de esa situación de estrés.

- Permitir a los usuarios borrar o editar una experiencia que han compartido.
- Utilizar el icono de **Home** para volver al inicio de la aplicación y volver a empezar, si el usuario se siente perdido.
- Aplicar y borrar filtros cuando se están buscando experiencias.
- Permitir a los usuarios borrar contenido que han añadido a sus listas.
- Permitir editar el perfil personal

Consistencia y Estándares

Se debe asegurar que existe una coherencia dentro de la plataforma de esta forma los usuarios pueden utilizar la solución de forma sencilla e intuitiva. También es importante seguir los estándares o modelos mentales existentes para garantizar una buena usabilidad.

- Utilizar los iconos estándares para realizar acciones genéricas.
- Consistencia entre botones fuentes y estilos a lo largo de la plataforma.
- Mantener las convenciones establecidas por la industria (lupa equivale a buscar, embudo equivale a filtro, x equivale a cerrar...)
- Botón con una forma y que luego se muestra con un nuevo diseño y funcionalidad. Obliga al usuario a discernir.
- Las mismas acciones siempre conducen a las mismas acciones.

Prevención de Errores

Se deben diseñar aplicaciones que eviten todos los posibles errores de los usuarios antes de que estos los cometan.

- Añadir elementos que ayuden a los usuarios a prevenir errores.
- Comprobación en campos de texto a tiempo real para evitar posibles errores.
- Añadir inicios de sesión alternativos al texto y así evitar errores de inicio de sesión (*Face ID, Touch ID*).
- Poder visualizar la contraseña antes de verificar los datos

Reconocimiento en Lugar de Recuerdo

Lo más óptimo cuando se están diseñando productos es que el usuario sea capaz de reconocer las acciones en vez de tener que memorizarlas. Si nos centramos en utilizar elementos visuales estándar, se facilitará el uso y la navegación por la plataforma.

- Se muestran posibles categorías que el usuario puede utilizar sin necesidad de saber que categorías hay.
- Consistencia con los estándares de otras redes sociales, por tanto los usuarios que han utilizado una red social alguna vez, sabrán como navegar e utilizar esta nueva red social.

Flexibilidad y Eficiencia de Uso

Hay que diseñar soluciones que estén preparadas para todo tipo de usuarios, es decir los usuarios más novatos hasta los más expertos deben de ser capaces de utilizar la solución de forma óptima y eficiente.

- Se pueden crear listas para guardar las experiencias favoritas y acceder a ellas de una forma más rápida.
- Se puede navegar de forma sencilla a través de las pantallas de la aplicación.
- Se podrá personalizar la aplicación para que se adapte a las necesidades del usuario.
- Se puede compartir contenido dentro y fuera de la aplicación.
- Se puede escanear un QR para conectar con otras cuentas

Diseño Estético y Minimalista

Hay que eliminar todo aquello que pueda distraer al usuario y que, por tanto, no aporte ningún valor a la solución. Si no es necesario, mejor no añadirlo

- Diseño que se adapta a las últimas tendencias del sector.
- Interfaz sencilla e intuitiva
- Frases cortas y elementos esenciales.
- Colores adecuados aplicando la psicología del color.

Ayude a los Usuarios a Reconocer, Diagnosticar y Recuperarse de Errores

Todos los mensajes de error deben ser escritos en un lenguaje claro y sencillo. Indicando con precisión cual es el error o problema y sugerir siempre que se pueda una forma de solucionarlo. De este modo, se puede evitar llevar a los usuarios a callejones sin salida y que esto les impida disfrutar de la experiencia.

- Permitir editar o borrar el contenido compartido.
- Poder visualizar la contraseña de inicio de sesión para saber si se ha introducido correctamente

Ayuda y Documentación

Un caso óptimo, es que un sistema no necesite ninguna explicación adicional para ser utilizado. Sin embargo, en algunas ocasiones, se debe proporcionar una documentación de soporte.

- El diseño es suficientemente simple e intuitivo que no requiere soporte adicional.

5.3 ANÁLISIS DE LA ACCESIBILIDAD

Como en todo producto digital, se debe intentar garantizar una buena accesibilidad para asegurar que todas las personas pueden utilizarlo y de este modo no excluir a ningún colectivo.

Una forma de analizar la accesibilidad de un producto es realizar un análisis de contraste de color como bien indica en su artículo llamado “Cómo Evaluar La Accesibilidad De Contenidos De Tus Aplicativos Móviles” de José Luis García López (*Head of UX en Babel*) publicado en 2021.

Por este motivo que se ha decidido realizar un análisis de contraste de color para los colores principales y de este modo, garantizar que los colores utilizados en el prototipo aseguran una buena accesibilidad.

ANÁLISIS DEL CONTRASTE DE COLOR (CCA)

Para realizar dicho análisis de contraste de color se ha utilizado la herramienta *webaim.org*, la cual tras introducirle dos colores nos dice la ratio de contraste que tienen y si cumple la normativa para textos, títulos y elementos gráficos.

Las WCAG establecen tres **niveles de conformidad**: A (bajo), AA (medio) y AAA (alto). Cada criterio de conformidad se asigna a un nivel: del total de 78 criterios hay 30 de nivel A, 20 de nivel AA y 28 de nivel AAA. El nivel A agrupa los criterios que son totalmente necesarios para permitir el acceso, mientras que el nivel AAA incluye criterios cuya misión es mejorar la usabilidad y ampliar el número de personas que podrán acceder a él. El nivel medio (AA) se toma como referencia normalmente en la legislación. Para conseguir la conformidad en un nivel determinado hay que cumplir también los criterios de los niveles inferiores (es decir, para que una web sea accesible a un nivel AA hay que cumplir los 30 criterios A y los 20 AA).

Azul (#2D9CDB) y Blanco (#FFFFFF):

- “**Passes AA** for large text (bold above 14pt) and AA for user interface components and graphical objects.”

Por tanto, esto significa que se ha utilizado de forma correcta ya que en todas las ocasiones aparece en un tamaño de 14pts y en negrita.

OTROS ELEMENTOS DE ACCESIBILIDAD

Como se ha explicado a lo largo del trabajo, se ha diseñado la plataforma teniendo en cuenta la accesibilidad por este motivo, se ha aplicado la Ley de Fitts, las áreas de acción son bastante grandes y por último, se han añadido elementos que facilitan la lectura de texto cuando aparecen grandes textos.

5.4 CONCLUSIONES EVALUACIONES

Los resultados obtenidos de las evaluaciones tanto las realizadas con usuarios como las realizadas de forma individual han sido positivos, pero con un pequeño margen de mejora.

Lo más importante, es que se han podido detectar las mejoras a realizar para que los usuarios puedan utilizar la aplicación de una forma mucho más fluida e intuitiva. Por suerte, la mayoría de cambios se pueden considerar superficiales y no requieren un complejo rediseño como lo hubiese sido si se hubiese tenido que cambiar la navegación de la plataforma.

La valoración general de los usuarios y las personas que han tenido acceso al prototipo ha sido **muy buena**, les ha gustado mucho el **diseño minimalista y moderno de la interfaz**. Han reiterado que les ha sorprendido su simpleza a simple vista, pero la gran cantidad de acciones que se pueden realizar dentro de esta sin sentirse abrumados.

La mayoría de principios de usabilidad han sido aplicados de forma correcta y los que no, una vez modificado los cambios indicados se podrá tener una plataforma con una buena usabilidad.

Ahora solo queda trabajar en todos aquellos puntos que se consideren esenciales para el correcto desarrollo de la plataforma y posteriormente mencionar los cambios realizados.

5.5 MEJORAS A REALIZAR TRAS LA EVALUACIÓN

Una vez analizado el prototipo utilizando distintas técnicas, se ha procedido a realizar algunas mejoras sobre el prototipo para que tenga una mejor usabilidad y sea mucho más intuitivo para los usuarios. A continuación se muestran algunas de las nuevas pantallas que se han modificado con una breve explicación de los cambios realizados y las mejoras que ofrecen.

Permitir a los Usuarios Borrar o Editar una Experiencia que Han Compartido.

Para garantizar que los usuarios pueden recuperarse de un error, se ha decidido crear un nuevo pop up para cuando se está visualizando la publicación del mismo usuario que está utilizando la aplicación. En este nuevo pop-up, el usuario podrá eliminar o editar la publicación que ha compartido con el resto de usuarios. Esto permite que si algún usuario se equivocó en algún campo los pueda modificar o bien eliminar la publicación entera.

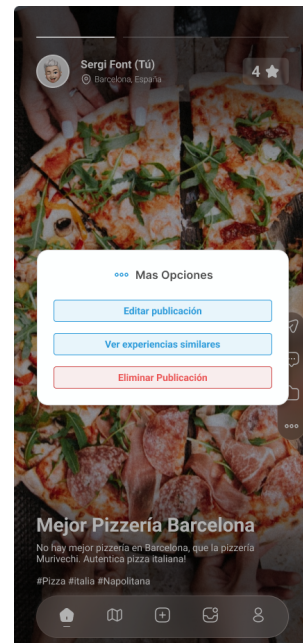
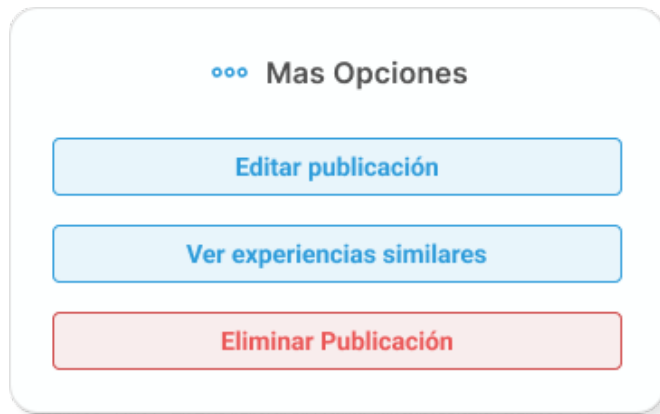


Figura 51. Mejoras implementadas en la sección más opciones. Elaboración propia.

Visualizar la Contraseña Antes de Verificar los Datos de Inicio de Sesión

Para facilitar el inicio de sesión y hacerlo más dinámico, se ha añadido la funcionalidad de visualizar la contraseña como se muestra en la figura que aparece a continuación. Esto permite a los usuarios **revisar si han escrito correctamente** la contraseña antes de verificar sus credenciales

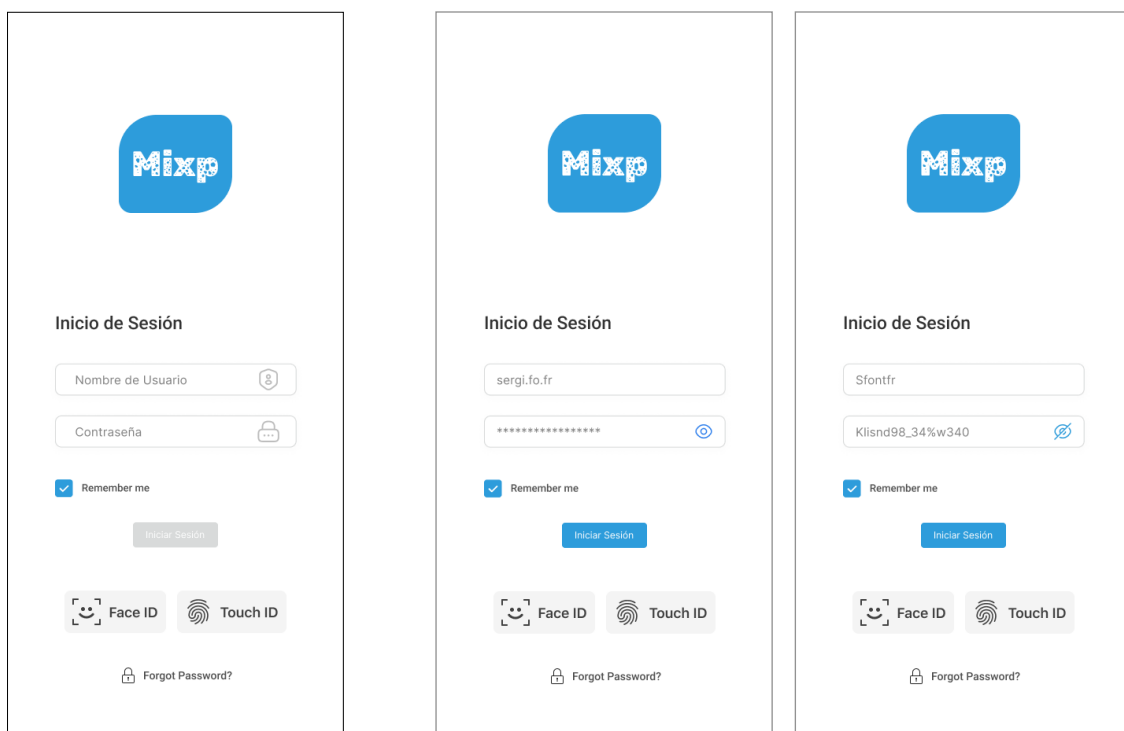


Figura 52. Antes y después pantalla de inicio de sesión. Elaboración propia.

Cambiar el Sistema de Puntuaciones a un Máximo de 5 Puntos

Como han sugerido algunos participantes durante las pruebas realizadas, en la mayoría de lugares de puntuaciones de usuarios se valoran de 0 a 5, como es el caso de *Google Reviews*, aplicaciones de comida rápida (*Globo, Uber, JustEats...*). Por este motivo, se ha decidido modificar todas las valoraciones que aparecían a lo largo de las pantallas de la plataforma a una valoración sobre 5 puntos.

Además, con esta modificación, es mucho más fácil saber cuantas estrellas estas otorgando sin necesidad de contarlas, cuando el usuario se encuentra en la sección de compartir experiencia.

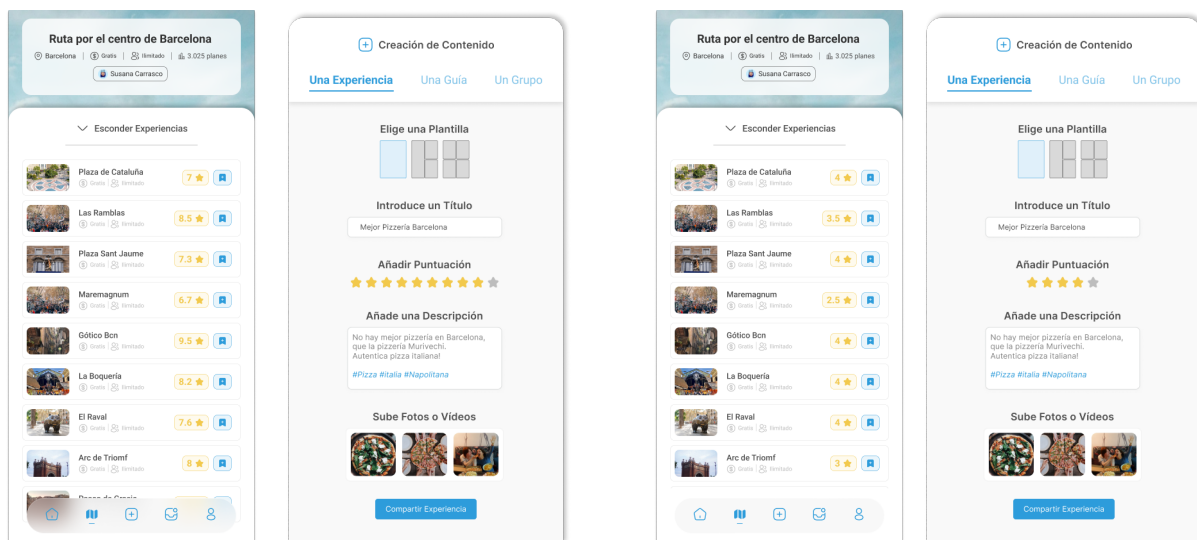


Figura 53. Antes y después de algunas pantallas con puntuaciones. Elaboración propia.

Modificar el Título e Icono de la Sección Listas

Para que los usuarios puedan entender más fácilmente que pueden hacer en la sección de listas dentro de una publicación se ha modificado el título a **“Guardar en una Lista”**. También se ha modificado el icono utilizado para mostrar las listas por uno más claro como se puede ver en el ejemplo. Este cambio se ha efectuado en toda la aplicación.

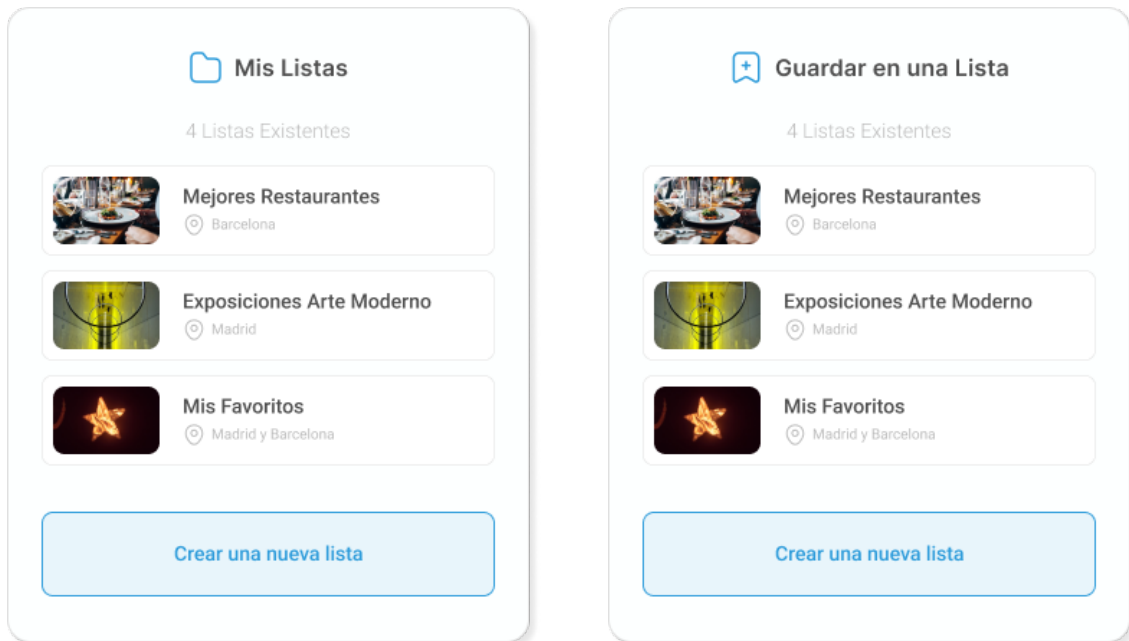


Figura 54. Antes y después popup Listas. Elaboración propia.

Mejora del Botón “Volver”

Tras la realización de la prueba con usuarios, se detectó que el botón de volver no era muy visible y fácil de identificar por algunos usuarios. Por este motivo, se ha decidido modificar el diseño y el texto del botón para hacerlo más claro.

También se ha decidido cambiar la posición del botón para poder acceder de una forma más sencilla teniendo en cuenta la *Ley de Fitts*. Dicha ley o principio expone que dada la forma en que se cogen los teléfonos hoy en día, hay zonas de la pantalla que son más difíciles de alcanzar que otras (Molina, 2022).

Teniendo esto en cuenta, se ha colocado en una zona cómoda para el usuario, de este modo se sigue pudiendo utilizar con una sola mano. A continuación, se puede ver el ejemplo superpuesto con el diseño



Figura 55. Antes y después pantalla de guías. Elaboración propia.



Figura 56. Ley de Fitts aplicada. Elaboración propia.

Añadir Opción de Editar Perfil

La última modificación que se ha realizado es añadir la acción visual de donde se supone que estaría el editor de perfil, ya que en la primera versión del prototipo no se había planteado. El contenido dentro de esta área no se ha desarrollado ya que no forma parte de los flujos definidos en la fase de definir. Sin embargo, en este apartado los usuarios podrán modificar su nombre de usuario, su foto de perfil y el fondo que aparece en la sección de su perfil.

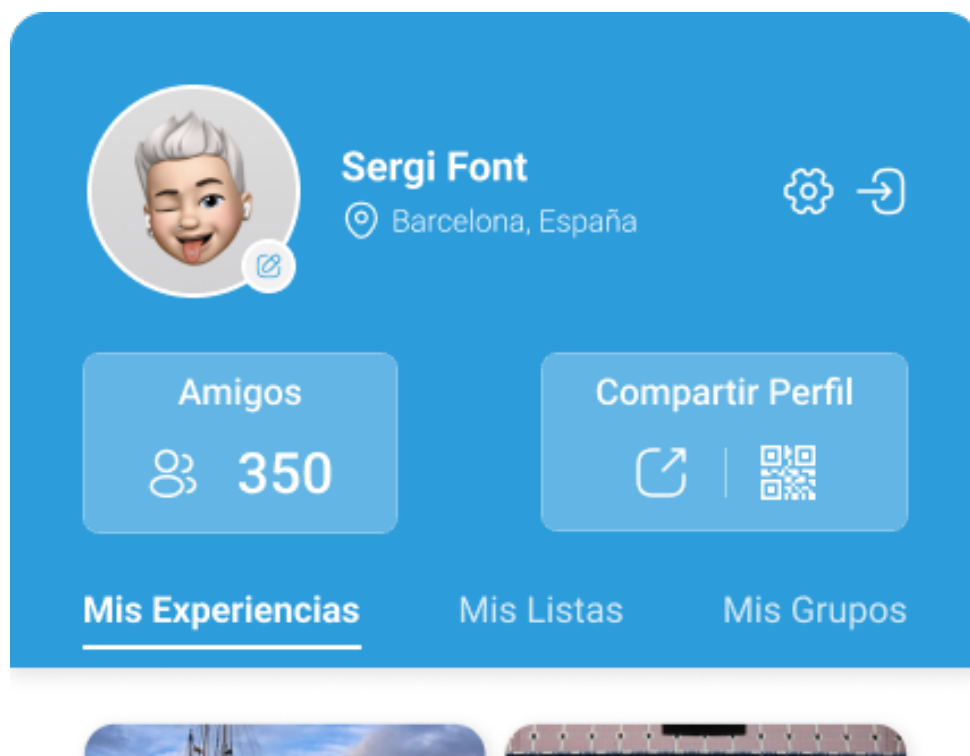


Figura 57. Modificación editar perfil. Elaboración propia.

CONCLUSIONES FINALES

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Una vez terminado el proyecto y analizando los resultados obtenidos, se puede ver como se han logrado cumplir los objetivos que se habían definido al inicio de este proyecto. Se ha logrado desarrollar una plataforma centrada en las personas, con una muy buena usabilidad y fácil de utilizar, como se ha podido comprobar en las evaluaciones realizadas.

Gracias a la metodología del *Design Thinking*, se ha podido tener una guía clara en todo momento de todas las fases del proyecto y lo que se debía hacer en cada momento. La fase de definir y empatizar han sido claves para definir correctamente el proyecto y lo que se tenía que intentar solucionar. Siempre teniendo el foco en los usuarios y sus necesidades, ya que de lo contrario no se estaría desarrollando un buen producto.

Posteriormente, la fase prototipo ha sido de nuevo un reto al tener que diseñar interfaces totalmente de cero, pero también he disfrutado mucho al poder dedicar tiempo a mejorar mis habilidades de diseño en *Figma*.

Como se ha comprobado, las evaluaciones realizadas han sido un éxito, aun que se han logrado identificar y aplicar algunas mejoras que hacen que la plataforma aun sea más intuitiva, más usable y dinámica para los usuarios.

Por último, también me gustaría agradecer la libertad que se nos ha dado para desarrollar el producto según las necesidades de este, dándonos la oportunidad de experimentar, probar, equivocarnos y por tanto, aprender de dichos errores y mejorar el proyecto. Ha sido una experiencia intensa, pero de la cual he salido muy orgulloso y satisfecho viendo el resultado obtenido.

EXPERIENCIA PERSONAL DEL PROYECTO

Cuando tuve que escoger la temática sobre la que quería trabajar en el trabajo final de grado, tenía unos objetivos muy claros. Por un lado, quería poder elegir un tema que solucionara una problemática de mi día a día. Y por otro lado, poder demostrar todos los conocimientos y habilidades que he adquirido a lo largo de la realización de este master y mi experiencia en el sector del UX.

Por este motivo, cuando se me presentó la oportunidad de poder desarrollar un tema de mi elección, lo vi muy claro. Era el momento de dedicarle tiempo a la idea que hacía tiempo que estaba rondando por mi cabeza, desarrollar una nueva red social que estuviera basada en las experiencias

de las personas. Y de este modo, poder explorar su potencial utilizando la metodología del design thinking.

Estoy muy agradecido a mi tutora Kazmy por permitirme trabajar en este tema aunque al principio pareciera que era un tema que se extendía de mis posibilidades y un poco ambiguo, y también por haberme ayudado a mejorar mi proyecto para poder acabar presentando un resultado como el que se ha obtenido.

Una vez terminado el proyecto, puedo decir que estoy muy orgulloso del resultado que he logrado, tanto por la parte de inicial de la investigación, como por el producto desarrollado con el tiempo tan ajustado, trabajando jornada completa y las dificultades personales que he tenido que afrontar a lo largo de este proyecto. Además, analizando el resultado y tras haberlo compartido con varias personas, me parece que es una aplicación que podría tener mucho potencial si se llevase a cabo y por este motivo, una vez terminado este proyecto académico, seguiré investigando a ver como se podría llegar a llevar a cabo de forma real. Y de este modo intentar aportar mi granito de arena a la sociedad.

PRÓXIMOS PASOS

Llegados a este punto del proyecto quería definir de forma rápida cuales serían los pasos a seguir si se quisiera sacar a delante el producto y lógicamente fuera del ámbito del proyecto final del master.

Lo primero que se debería hacer es encontrar una muestra mayor y más significativa para evaluar el potencial del producto con el público objetivo. Por tanto, se deberían realizar distintas **encuestas, entrevistas, demostraciones** del prototipo... Para por un lado validar lo que se ha hecho hasta la fecha y por otro lado, ver si existe un interés real por el producto que se está desarrollando.

En caso de que esta fase fuese positiva, entonces se debería volver a analizar el trabajo realizado y evaluar si cumple todas las necesidades del público objetivo antes de ser lanzada a producción. Esto es importante, ya que en este proyecto se ha dispuesto de un tiempo de desarrollo y unos recursos limitados y por tanto, se han tenido que limitar o eliminar algunas funcionalidades que deberían ser añadidas en caso de que fuese un proyecto real.

Algunas de las funcionalidades que se podrían estudiar o añadir, que no han podido añadir por falta de tiempo y recursos son:

- Una visión en forma de mapa de las actividades, planes y experiencias que la gente puede realizar en la ciudad donde se encuentre o bien en la ciudad que desee visitar.
- Añadir opciones de personalización del contenido que se visualiza en la página principal (ya sea por localización, tipo de actividad, puntuación, fecha...

- Creación de perfiles empresa, los cuales podrían compartir los planes que usuarios han creado sobre cada lugar y por tanto, mostrar como son percibidos por la comunidad.
- Un *Onboarding* más detallado para el usuario, donde pueda visualizar una pequeña guía visual donde se expliquen todas las secciones de la aplicación, de este modo se podrá dar un soporte aquellas personas menos acostumbradas a utilizar este tipo de aplicaciones y por tanto haciéndola más inclusiva. Un buen ejemplo sería el uso de la herramienta *Pendo*.

También considero que si se quisiese llevar a cabo este proyecto, se debería de invertir más tiempo y recursos en el **branding** de la marca y por tanto, desarrollar mucho más detalladamente la imagen de marca al igual que un **sistema de diseño** en la plataforma donde se diseñen las interfaces, basado en el **Atomic Design System** y de este modo poder diseñar de una forma mucho más optimizada.

Una vez se considere que el proyecto está completo o parcialmente completo y se considere que es factible, se podrían hacer varias cosas:

1. **Buscar inversores** para desarrollar este nuevo producto de forma real. Mostrando el prototipo realizado como base de la idea.
2. **Vender la idea o concepto** a otra empresa. Mostrando el prototipo realizado como base de la idea.
3. Ofrecer la idea a redes sociales con potencial para llevar a cabo la idea como *BeReal* o *Meta*, pero asegurándose que estas mantienen el foco del desarrollo centrado en las personas usuarias como se ha hecho a lo largo de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Por último, antes de dar por terminado el proyecto, me gustaría dar las gracias de nuevo, a todas las personas que han hecho que este proyecto se haya podido llevar a cabo. Por tanto, primero de todo agradecer a mi **familia, amigos**, todas las personas que han participado en las entrevistas, encuestas y test que se han realizado a lo largo del proyecto. Ya que, sin todos ellos todo el proyecto no hubiese sido posible.

También me gustaría agradecer a todos los profesores que he tenido durante las diferentes asignaturas del máster ya que, gracias a su dedicación, he podido aprender todo lo necesario para llevar a cabo un proyecto de este calibre. Además, quiero agradecer a los otros estudiantes del máster que han sido un apoyo constante a lo largo de todo el máster y sobre todo en el trabajo final de grado. Compartir estrés, penas y alegrías con gente tan profesional ha sido un verdadero placer y espero mantener el contacto con ellos una vez finalizados estos estudios.

WEBGRAFÍA

- Santella, J. S. (2023, 4 enero). *Conoce cuáles son las 10 ciudades más turísticas de España*. Economía3. <https://economia3.com/ciudades-mas-turisticas-de-espana>
- Ortega, C. (2022, 18 julio). *Sitios de reseñas de clientes: Qué son y ejemplos de los más populares*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/sitios-de-resenas-de-clientes/>
- García, L. (2022, 28 abril). *Cómo influyen las redes sociales en el sector turístico*. Capital. <https://capital.es/2022/04/29/como-influyen-redes-sociales-en-el-turismo/>
- Melgar, P. (z.d.). *Las redes sociales son las nuevas guías de viajes*. <https://www.adglow.com/es-blog/las-redes-sociales-son-las-nuevas-gu%C3%ADas-de-viajes>
-
- *#Statusofmind: social media and young people's mental health and wellbeing - Social Care Online*. (s. f.), de <https://www.scie-socialcareonline.org.uk/statusofmind-social-media-and-young-peoples-mental-health-and-wellbeing/r/a110f00000NelTGAA3>
- Linazasoro, J. (2020, 22 octubre). *Redes Sociales: ¿por qué generan tantos problemas?* Deia. de <https://www.deia.eus/ciencia-y-tecnologia/2020/10/22/redes-sociales-generan-problemas-4673374.html>
- *Beautiful Free Images & Pictures*. (s. f.). Unsplash de <https://unsplash.com>
- *Design Thinking España*. (s. f.). <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>
- Devin, F. (2017, 15 septiembre). *Sistema de Escalas de Usabilidad: ¿qué es y para qué sirve?* UXespañol de <https://uxpanol.com/teoria/sistema-de-escalas-de-usabilidad-que-es-y-para-que-sirve/>
- Plim, A. (2020, 3 abril). *Time Out | Best Things To Do and Events In Cities Worldwide*. Time Out Worldwide, de <https://www.timeout.com>
- *YA HAY MÁS DE 4.5 BILLONES DE USUARIOS EN SOCIAL MEDIA*. (2022, 1 febrero). We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/10/ya-hay-mas-de-4-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>
- Idento, I. (2021, September 14). ▷ *Lean UX ¿Qué es? Fases y Metodología | Guía 【2022】*. Idento. https://www.idento.es/blog/desarrollo-web/lean-ux-que-es/?_adin=02021864894
- *Toms planner*. (s. f.). <https://plan.tomsplanner.com/#doc=ffhNNeHmCchssjBukewH>
- Sanchez, C. (2020, 4 abril). *Citas con más de 40 palabras – Normas APA*, de <https://normas-apa.org/citas/citas-con-mas-de-40-palabras/comment-page-1/>
- Annikov, I. (2018, 21 febrero). *Guía: Cómo Llevar a Cabo una Investigación Eficaz de UX*. Toptal Design Blog. <https://www.toptal.com/designers/user-research/guia-como-llevar-a-cabo-una-investigacion-eficaz-de-ux>
- *Design Toolkit | Lean UX Canvas*. (s. f.). <http://design-toolkit.reursos.uoc.edu/lean-ux-canvas/>
- Djandrw, A. (2021, 9 diciembre). *¿Qué es un user persona, una proto persona y un arquetipo?* Medium. <https://medium.com/@andrewdjandrw/qu%C3%A9-es-un-user-persona-una-proto-persona-y-un-arquetipo-c4498c7f8836>
- Gothelf, J. (2021, 15 octubre). *Lean UX Canvas V2 by. Jeff Gothelf*. <https://jeffgothelf.com/blog/leanuxcanvas-v2/>
- *How to Leave a Google Review | Podium*. (s. f.). <https://www.podium.com/article/how-to-leave-google-review/>
- Lavagna, E. (2022, 10 Agosto). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Webescuela. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- *¿Qué es Tripadvisor y cuáles son sus ventajas para hoteles?* (s. f.). Nirmedia « Blog de Marketing Online. <https://nirmedia.com/que-es-tripadvisor/>

- Ros, L. (2020, 29 septiembre). *¿Qué es TikTok?* La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>
- Tripadvisor. (s. f.). Tripadvisor: más de mil millones de opiniones y contribuciones sobre hoteles, atracciones, restaurantes y mucho más.
- *Plantilla de prototipo de baja fidelidad y ejemplo para equipos | Miro.* (n.d.). <https://miro.com/>. <https://miro.com/es/plantillas/prototipo-de-baja-fidelidad/>
- Vergara, S. (2022, January 17). *Diseña pensando en la dislexia.* Blog ITDO - Agencia De Desarrollo Web, APPs Y Marketing En Barcelona. <https://www.itdo.com/blog/disena-pensando-en-la-dislexia/>
- *Iconsax 6000+ icons.* (n.d.). Figma. <https://www.figma.com/community/plugin/1157650182274906132>
- U. (n.d.). *Beautiful Free Images & Pictures.* Unsplash. <https://unsplash.com>
- Teoría del Color - Concepto, propiedades del color, RGB y CMYK. (z.d.). Concepto. <https://concepto.de/teoria-del-color/>
- García-Allen, J. & García-Allen, J. (2022, 4 september). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores.* <https://psicologiyamente.com/misclanea/psicologia-color-significado>
- Innovation Factory Institute. (2021, May 18). *¿Qué metodología de Innovación es la más adecuada para mi empresa?* Blog De Innovation Factory™ Institute, the Experiential Learning Center. <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-metodologia-de-innovacion-es-la-mas-adecuada-para-mi-empresa/>
- *Cuaderno de evaluación de la usabilidad | 3.2. Los principios de la usabilidad.* (n.d.). <http://quadern-usabilitat.recursos.uoc.edu/es/3-2-los-principios-de-la-usabilidad/>
- Narvaez, M. (2022, April 14). *¿Qué son las pruebas con usuarios o test con usuarios?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/pruebas-con-usuarios-o-test-con-usuarios/>
- Busquets, C. (2021, December 24). *Medir la usabilidad con el Sistema de Escalas de Usabilidad (SUS).* uiFromMars. <https://www.uifrommars.com/como-medir-usabilidad-que-es-sus/>
- *Cómo evaluar la accesibilidad de contenidos de tus aplicativos móviles.* (2021, June 21). BABEL Sistemas De Información. <https://www.babelgroup.com/es/Media/Blog/Marzo-2021/Evaluando-la-accesibilidad-de-apps-moviles>
- Pendo. (2022, 19 december). Pendo.io - Product Experience and Digital Adoption Solutions. Pendo.io. <https://www.pendo.io>
- Molina, J. L. (2022, 14 januari). *Las leyes de UX más importantes en diseño web: la Ley de Fitts.* EnfoqueGaussiano el blog de diseño de la escuela La Gauss. <https://www.enfoquegaussiano.com/las-leyes-de-ux-mas-importantes-en-diseno-web-la-ley-de-fitts/>

ANEXOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENTREVISTAS

DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE UNA RED SOCIAL BASADA EN PLANES Y EXPERIENCIAS

MÁSTER UNIVERSITARIO DE DISEÑO DE INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO (UX).

Con la firma en este documento,

Yo declaro que se me ha invitado a participar en una investigación académica de forma voluntaria y se me ha informado sobre el impacto que tiene dicho ensayo.

Como se ha explicado anteriormente, esto forma parte de una investigación académica para un proyecto de final de grado de la UOC (Univeristat Oberta de Catalunya). Cuyo objetivo, es conocer los hábitos que tienen las personas al utilizar las redes sociales y también a la hora de realizar planes o actividades. La participación en esta prueba solo consistirá en responder una serie de preguntas y no se tardará más de 30 minutos.

Toda la información compartida durante la realización de este estudio será tratada de forma confidencial y mi nombre será borrado utilizando un apodo anónimo.

Se me ha informado que puedo parar o abandonar la prueba en todo momento si lo deseo, sin necesidad de dar explicaciones, ni tampoco recibir ningún tipo de penalización.

Por tanto, acepto voluntariamente participar en este estudio mediante mi firma personal.

Firma participante:



DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE UNA RED SOCIAL BASADA EN PLANES Y EXPERIENCIAS

MÁSTER UNIVERSITARIO DE DISEÑO DE INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO (UX).

Con la firma en este documento,

Yo declaro que se me ha invitado a participar en una investigación académica de forma voluntaria y se me ha informado sobre el impacto que tiene dicho ensayo.

Como se ha explicado anteriormente, esto forma parte de una investigación académica para un proyecto de final de grado de la UOC (Univeristat Oberta de Catalunya). Cuyo objetivo, es conocer los hábitos que tienen las personas al utilizar las redes sociales y también a la hora de realizar planes o actividades. La participación en esta prueba solo consistirá en responder una serie de preguntas y no se tardará más de 30 minutos.

Toda la información compartida durante la realización de este estudio será tratada de forma confidencial y mi nombre será borrado utilizando un apodo anónimo.

Se me ha informado que puedo parar o abandonar la prueba en todo momento si lo deseo, sin necesidad de dar explicaciones, ni tampoco recibir ningún tipo de penalización.

Por tanto, acepto voluntariamente participar en este estudio mediante mi firma personal.

Firma participante:



DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE UNA RED SOCIAL BASADA EN PLANES Y EXPERIENCIAS

MÁSTER UNIVERSITARIO DE DISEÑO DE INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO (UX).

Con la firma en este documento,

Yo declaro que se me ha invitado a participar en una investigación académica de forma voluntaria y se me ha informado sobre el impacto que tiene dicho ensayo.

Como se ha explicado anteriormente, esto forma parte de una investigación académica para un proyecto de final de grado de la UOC (Univeristat Oberta de Catalunya). Cuyo objetivo, es conocer los hábitos que tienen las personas al utilizar las redes sociales y también a la hora de realizar planes o actividades. La participación en esta prueba solo consistirá en responder una serie de preguntas y no se tardará más de 30 minutos.

Toda la información compartida durante la realización de este estudio será tratada de forma confidencial y mi nombre será borrado utilizando un apodo anónimo.

Se me ha informado que puedo parar o abandonar la prueba en todo momento si lo deseo, sin necesidad de dar explicaciones, ni tampoco recibir ningún tipo de penalización.

Por tanto, acepto voluntariamente participar en este estudio mediante mi firma personal.

Firma participante:



DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE UNA RED SOCIAL BASADA EN PLANES Y EXPERIENCIAS

MÁSTER UNIVERSITARIO DE DISEÑO DE INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO (UX).

Con la firma en este documento,

Yo declaro que se me ha invitado a participar en una investigación académica de forma voluntaria y se me ha informado sobre el impacto que tiene dicho ensayo.

Como se ha explicado anteriormente, esto forma parte de una investigación académica para un proyecto de final de grado de la UOC (Univeristat Oberta de Catalunya). Cuyo objetivo, es conocer los hábitos que tienen las personas al utilizar las redes sociales y también a la hora de realizar planes o actividades. La participación en esta prueba solo consistirá en responder una serie de preguntas y no se tardará más de 30 minutos.

Toda la información compartida durante la realización de este estudio será tratada de forma confidencial y mi nombre será borrado utilizando un apodo anónimo.

Se me ha informado que puedo parar o abandonar la prueba en todo momento si lo deseo, sin necesidad de dar explicaciones, ni tampoco recibir ningún tipo de penalización.

Por tanto, acepto voluntariamente participar en este estudio mediante mi firma personal.

Firma participante:



RESPUESTAS ENTREVISTAS

Preguntas generales

¿Utilizas dispositivos digitales de forma habitual? ¿De ser así podrías indicarme cuáles utilizas?

Todos los participantes han indicado que sí que utilizan dispositivos digitales de forma habitual y que normalmente son el teléfono para el ocio, el ordenador para trabajar y el iPad para ver series.

“Normalmente utilizo el iPhone y el macbook para navegar por internet y trabajar”.

“Tengo todo tipo de dispositivos digitales, pero los que más utilizo son el teléfono en mi día a día, para hablar, jugar o mirar las redes sociales y el iPad para ver series”

¿Qué redes sociales utilizas a diario y cuantas horas en total? ¿Podrías decirme en qué dispositivos sueles utilizarlas?

La mayoría de usuarios utilizan las mismas redes sociales (TikTok, Instagram y Be Real) y todos lo hacen utilizando dispositivos móviles la mayor parte del tiempo y esto coincide con lo que ya se sabía de la encuesta. Por tanto, ya se tiene un indicativo de que tipo de plataforma se debería diseñar, en este caso se debería desarrollar una aplicación para teléfonos móviles.

“Ahora mismo tengo Instagram, TikTok y Facebook, aunque suelo utilizar más las 2 primeras. Creo que suelo estar como 3h al día con las redes sociales y casi siempre con mi móvil”

“Yo solo utilizo Be Real, Instagram y TikTok, y como mucho 2 o 3 horas al día utilizando el teléfono”. “En el apple watch me salen las notificaciones”

Preguntas redes sociales

1. *¿Podrías explicar por qué utilizas las redes sociales? ¿Qué esperas obtener de ellas?*

Los participantes han explicado que utilizan las redes sociales principalmente para compartir lo que están haciendo con sus amigos y también estar al día con lo que está sucediendo. Además todos esperan que el contenido que se les muestra sea adecuado a sus gustos y por tanto sus algoritmos aprendan a medida que los usuarios la utilizan.

“Me gusta saber que están haciendo mis amigos, también poder mostrar lo que hago. Básicamente ponerme el día”

“A veces las utilizo para aprender cosas nuevas, sigo algunas cuentas que muestran contenido de Barcelona, pero normalmente es por saber lo que está pasando”

“Espero ver contenido de calidad, relevante y que se adapte a mis gustos”

“las uso porque soy adicta a ellas y son parte de mi vida ahora”

2. ¿Qué tipo de contenido consumes cuando las utilizas?

Los participantes han explicado que consumen contenido muy distinto y también dependiendo de la red social en la que se encuentren. Todos tienen en común que les gusta ver el contenido que generan sus amigos al igual que el que generan algunos influencers que ellos han decidido seguir. Sin embargo, algunos explican que en muchas ocasiones visualizan contenido de gente que no conocen y que no es relevante para ellos y eso les molesta.

“Depende de la red social, en TikTok normalmente veo videos divertidos, trends, recetas, planes que hacer en mi ciudad... En Instagram y BeReal veo lo que hacen mis amigos”

“Normalmente el contenido que suben mis amigos y también contenido que suben algunos de los influencers que sigo”.

“Antes el contenido que veía era el de mis amigos, pero últimamente insta solo me muestra el contenido de gente que no conozco, por eso cada vez la utilizo menos”.

3. ¿Sueles generar o compartir contenido? En caso afirmativo, ¿Qué tipo de contenido generas y compartes?

Todos los participantes han explicado que suelen hacer ambas cosas pero no en todas las plataformas, todos son bastante fieles a Instagram y BeReal donde comparten y consumen contenido en comparación con TikTok donde la mayoría pasan a ser usuarios pasivos, los cuales solo consumen contenido. Alguno también expone que compartir contenido no le gusta mucho porque siente que se expone públicamente a posibles críticas.

“Normalmente solo suelo subir historias a instagram y de vez en cuando algún post, en TikTok no subo nada, solo consumo”.

“La verdad es que solo subo contenido a BeReal y en las demás plataformas solo consumo contenido”

“Por el momento solo BeReal y a veces instagram stories pero no mucho más, me da cosa exponerme de forma pública”.

4. ¿Podrías explicar qué tipo de cuentas sigues en las distintas redes sociales?

Todos los participantes siguen cuentas conocidas, influencers que tratan algún tipo de contenido específico y cuentas de viajes y de humor.

“Sigo contenido relacionado con diseño, algunos influencers que comparten contenido de moda, maquillaje y algunas cuentas de viajes”.

“Yo sigo cuentas de humor, de cocina y gente que me parece atractiva”

5. *¿Cómo te hacen sentir las redes sociales? ¿Si pudieras definirlas con 1 o dos palabras, que palabras elegirías?*

Los participantes se quejan de las estadísticas que existen en las redes sociales, como los likes, seguidores, comentarios, reacciones... Cuando se desarrolle la nueva red social, se debería tener esto en cuenta para poder ofrecer un entorno más saludable

"No siempre me hacen sentir bien, ya que muchas veces me hacen estar pendiente de la cantidad de likes, reacciones, seguidores... que tengo".

"A veces siento que no debo compartir contenido por miedo a la reacción de la gente".

"Me parece que dos palabras podrían ser idealización y comunicación"

"Yo me quedaría con exposición y tendencias"

"Me inspira y me motiva, a la vez que me consume" "Cautivadoras"

6. *¿Qué es lo que más te gusta de las redes sociales? ¿Y lo que menos? ¿Hay alguna cosa que te moleste o te genere frustración?*

Una de las cosas que más les gusta a los participantes es que se sienten conectados con sus amigos aunque no puedan estar presentes. Los participantes se quejan de las estadísticas que existen en las redes sociales, como los likes, seguidores, comentarios, reacciones... También están interesados en recibir contenido de calidad.

"Qué puedo saber lo que está pasando aunque no esté presente" "No me gusta el tema de los likes, seguidores, comentarios..."

"Qué puedes aprender muchas cosas y coger inspiración" "No me gusta mucho que haya contenido de mala calidad en algunas plataformas"

"No me gusta la comparación que se genera por culpa de las redes" "Los trolls o cuentas falsas de spam"

7. *¿Si pudieras cambiar alguna cosa de cualquier red social, que es lo que cambiarías?*

Claramente los usuarios quieren eliminar las estadísticas de las redes sociales, para hacerlas menos comparativas y centrarse más en el contenido. Quizás de este modo, los usuarios podrían subir contenido personal sin sentirse juzgarse.

"Eliminaría todo lo relacionado con las estadísticas".

"Si pudiera, intentaría que se evitase el postureo y que la gente se mostrara tal y como es"

"Likes y seguidores, solo causan inseguridades"

"Eliminaría los filtros"

8. *¿Que debe tener una red social para que te interese utilizarla?*

Se tendrá que ofrecer cosas nuevas si se quiere que los usuarios empiecen a utilizar nuestra red social. Se deberá tener un buen algoritmo para que aprenda de lo que le gusta y lo que no le gusta a los usuarios.

"Ahora mismo, debería ofrecerme algo que no tenga en otras aplicaciones".

"Debe de ser entretenida y conocer bien mis gustos para mostrarme contenido que me interesa".

9. ¿Con qué fin crees que la gente utiliza las redes sociales?

Los usuarios suelen compartir contenido personal en las redes sociales, por tanto, es necesario ofrecerles la posibilidad de hacerlo de forma fácil.

"Me parece que hay de todo, pero por lo general, la gente quiere mostrar cómo son sus vidas".

"Compartir lo que hacen y poder estar al día"

Preguntas planes y experiencias

1. Cuando quieres encontrar nuevos planes a realizar (ya sea visitar nuevos lugares, nuevos restaurantes, nuevos museos, establecimientos...), ¿cómo logras encontrar estos nuevos sitios?

Los usuarios no tienen una única plataforma fiable de donde obtener nuevos planes o experiencias y esto les causa frustración en algunos momentos. Sin embargo, varios de ellos han nombrado la revista TimeOut como propuesta de planes locales.

"Normalmente busco por internet hasta que encuentro algo que encaje con lo que busco, pero no es una tarea sencilla".

"A veces miro la revista TimeOut ya que ofrece planes en Barcelona".

"Es un tema que siempre hablamos con mis amigos, ya que nos cuesta encontrar un sitio que sea como esperamos".

"Siempre me inspiro por videos de TikTok o Instagram"

2. ¿Qué hace que una plataforma, web o publicación que expone una nueva propuesta para un plan, sea interesante y fiable para ti?

Les interesa saber el contexto de la valoración (fotos, review, información básica de la persona que publica) para saber si una valoración es fiable o no.

"Primero miro la puntuación que tiene en sitios como google reviews o TripAdvisor, luego leo críticas y busco por internet si está bien, no siempre se puede saber...".

"Utilizo una app llamada Mapstr, donde la gente comparte lugares, pero a veces no está actualizado, por eso siempre miro las fotos que comparten"

3. ¿Cuándo realizas planes, sueles compartirlos con tus amigos o familiares? ¿Por qué?

Algunos utilizan las redes sociales a modo de álbum para poder ver el contenido que compartieron en el pasado, más adelante. Algunos solo quieren mostrar planes que hacen cuando tienen tiempo libre y otro usuario ha comentado que solo lo hace cuando viaja.

“Casi siempre, me gusta compartir el recuerdo porque de este modo lo puedo volver a ver más adelante, a veces también lo hago para hacer como un update de mi vida”.

“Por el postureo, para que la gente vea lo que estoy haciendo los suelo subir en mis redes sociales”

“Solo suelo hacerlo cuando viajo, de este modo puedo mostrar lo que visito, lo que como etc”

4. ¿Tienes interés en saber los planes que realizan tus amigos, familiares o conocidos?

Los participantes, han explicado que si que visualizan lo que comparten sus amigos, a veces por curiosidad, a veces por aburrimiento y otras para tratar de adivinar qué han hecho. Es un claro ejemplo de que la plataforma debería mostrar contenido de amigos o conocidos.

“A veces sí que me gustaría saber qué están haciendo o qué planes han hecho cuando yo no he podido estar presente”

“Algunas veces siento curiosidad por ellos, pero si quiero saber en qué consiste el plan que han hecho, les pregunto normalmente”.

“La verdad es que solo los miro cuando estoy aburrido”.

5. ¿Alguna vez has visitado algún establecimiento que tenía buenas críticas o reseñas y al final te ha decepcionado?

Han expresado que es habitual visitar lugares con buena puntuación y que posteriormente han sido decepcionantes. Las reseñas de TripAdvisor no siempre son fiables según exponen algunos usuarios, y la mayoría se sienten engañados o defraudados cuando esto sucede.

“Habitualmente, por este motivo, intento buscar fuentes fiables y actualizadas”.

“Alguna vez me ha ocurrido sobre todo con las reseñas de TripAdvisor”.

“Si alguna vez me ha pasado alguna vez y me siento engañado o estafado y la verdad es que me molesta bastante”



Pantallas Finales de la Aplicación

