

Diseño de una app para conectar a personas que viajan solas

The logo of the Universitat Oberta de Catalunya (UOC) is displayed in a dark blue, stylized font. The letters 'U', 'O', and 'C' are visible, with the 'O' being significantly larger and more prominent than the others.

Universitat Oberta
de Catalunya

Sandra Alcalde García

Trabajo final de Máster

Máster Universitario en Diseño de Interacción y
Experiencia de Usuario (UX)

Tutor de TFM

Sergio Schvarstein Liuboschetz

Profesores responsables de la asignatura

Ferran Gimenez Prado

Enric Mor Pera



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

Ficha del trabajo final

Título del trabajo:	Diseño de una app para conectar a personas que viajan solas
Nombre de la autora:	Sandra Alcalde García
Nombre del tutor:	Sergio Schvarstein Liuboschetz
Nombre de los PRA:	Ferran Gimenez Prado Enric Mor Pera
Fecha de entrega:	06/2023
Titulación o programa:	Máster Universitario en Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario (UX)
Área del Trabajo Final:	Experiencia de usuario
Idioma del trabajo:	Castellano
Palabras clave:	Aplicación móvil, viajes, UX

Resumen del Trabajo

En este Trabajo Final de Máster hemos diseñado un producto digital basándonos en la filosofía y metodología del Diseño centrado en el Usuario. La solución diseñada tiene como objetivo cubrir dos necesidades principales de las personas que viajan en solitario. Estas son la necesidad de contactar y conocer a otras personas y la de descubrir lugares y actividades para explorar y disfrutar el destino al que viajan. Con el desarrollo de este trabajo se han cumplido los objetivos iniciales definidos, siguiendo las fases y técnicas definidas, hasta la obtención de unos artefactos que podrían ser usados como guías para el desarrollo técnico del producto. Las entregas principales son esta memoria y el prototipo interactivo de la solución después de las mejoras resultantes de la evaluación con usuarios.

Abstract

In this Master's degree final project we have designed a digital product based on the philosophy and methodology of User-Centered Design. The solution designed aims to cover two main needs of solo travellers. These are the need to contact and meet other people and the need to discover places and activities to explore and enjoy the destination to which they travel. Following the defined phases and techniques, we have met the objectives of this project, with the creation of artefacts that could be used as the base for the technical development of the product. The main deliverables are this dissertation document and the interactive prototype of the solution with the improvements made after the evaluation performed by potential users.

Índice

1. Introducción	4
1.1 Contexto	4
1.2. Objetivos	5
1.3. Impacto en sostenibilidad, ético-social y de diversidad	5
1.4. Enfoque y metodología	6
1.5. Planificación del trabajo	7
1.5.1. Tareas	7
1.5.2. Planificación temporal y horas estimadas por tarea	9
2. Desarrollo del proyecto	10
2.1. Investigación, definición e ideación	10
2.1.1. Desk Research	10
2.1.2. Perfiles y grupos de usuarios	12
2.1.3. Protopersona	13
2.1.4. Investigación con usuarios	14
2.1.5. Benchmarking	18
2.1.6. User Personas	25
2.1.7. Escenarios	27
2.1.8 User Journeys	31
2.1.7 Requisitos de usuario	36
2.2. Generación: Arquitectura y Prototipado	37
2.2.1. Inventario de contenidos	37
2.2.2 Card Sorting	39
2.2.3 Árbol de contenidos	43
2.2.4 Diagramas de flujo de usuario	44
2.2.4 Prototipado: esbozos (sketches)	51
2.2.4 Prototipado: prototipo de baja fidelidad (wireframes)	53
2.2.5 Prototipado: prototipo de media fidelidad	58
2.2.6 Conclusión de la fase de generación	67
2.3. Evaluación	67
2.3.2 Evaluación heurística	67
2.3.2 Test de usabilidad con usuarios	73
3. Conclusiones	89
4. Bibliografía	90
5. Anexos	91
5.1. Grupos de Usuarios - Matriz de Travis	91
5.2. Plan de investigación: entrevistas	91
5.3. Análisis entrevistas: Affinity Diagram	96
5.4. User Personas	101
5.5. Requisitos de usuario	103
5.6. Árbol de contenidos inicial	106
5.7. Árbol de contenidos final	107
5.8. Test de usabilidad con usuarios: plan de test	108
5.9. Affinity diagram: resultados test con usuarios	116
5.10. Aprendizajes test con usuarios	117

1. Introducción

1.1 Contexto

La pandemia de COVID-19 declarada en 2020 tuvo sin duda un impacto global e inmenso en una variedad de aspectos, tanto a nivel individual como social. A nivel social y económico, el sector del **turismo** ha sido uno de los más afectados.

Sin embargo, a pesar de que muchas de las restricciones en movilidad tanto locales como entre países han estado activas hasta los últimos meses, la industria del turismo se ha ido recuperando a un ritmo ejemplar, con regiones como Europa muy cerca de alcanzar los niveles de 2019 [1]. Sin duda, 2-3 años de confinamiento y restricciones han creado un gran deseo general de volver a viajar, no solo lo antes posible, si no lo máximo posible (en países occidentales como Estados Unidos, viajar fue la actividad que más se echó en falta durante la pandemia [2]).

La pandemia también nos ha dejado una nueva realidad laboral. A partir de la implementación forzosa del teletrabajo, muchas empresas han decidido seguir con este modelo. La flexibilidad que esto genera para los trabajadores está propiciando un nuevo tipo de turismo que combina ocio y trabajo, las llamadas “*workations*” [3]. De la misma manera, el número de nómadas digitales también está incrementando (por ejemplo, en Estados Unidos, el incremento ha sido del 131% en comparación con 2019 [4]).

La pandemia ha sido también el catalizador de La Gran Renuncia, por la que los profesionales en países occidentales, particularmente en Estados Unidos, están dejando sus trabajos en masa [5]. Y, para muchos de ellos, un motivo es el deseo de dejar la vida rutinaria para viajar y explorar, a menudo en solitario [6].

La proliferación de estas **nuevas maneras de viajar**, en las cuales destacan la flexibilidad, espontaneidad, el viaje en solitario y estancias más largas, generan **nuevos tipos de viajeros y nuevas necesidades para estos**.

En este Trabajo Final de Máster, nos vamos a centrar en una necesidad muy característica para los viajeros en solitario: **la necesidad de conocer a gente y crear conexiones a la vez que exploran nuevos lugares**. Aunque pueda sonar contradictorio, los viajeros en solitario no suelen querer pasar todo su viaje en soledad absoluta. Como viajera en solitario que ha conocido a muchas otras persona viajando solas, se me ha hecho evidente que una de las motivaciones de este tipo de viajes es conocer a gente nueva con experiencias de vida muy diferentes, y compartir actividades con esta gente.

Actualmente, hay varias soluciones digitales en el mercado que se centran en esta necesidad. Sin embargo, por lo general, cubrir esta necesidad no es la propuesta de valor principal de estos productos. Por ejemplo, la plataforma Couchsurfing, que nació con el objetivo de poner en contacto a viajeros con personas locales que pudiesen ofrecerles alojamiento gratuito, o Hostelworld, que ofrece un buscador de alojamiento, han incorporado funcionalidades secundarias para poner en contacto a viajeros.

Otras apps no tan populares se centran es esta necesidad pero se ofrecen sólo a mujeres, siendo su propuesta de valor ofrecer un entorno seguro y donde las mujeres puedan conectar con otras mujeres sin miedo.

TravelBuddy es otra app con un objetivo similar y con más de 1 millón de descargas, pero con un diseño de red social más al estilo Facebook o Instagram.

Por otro lado, existen aplicaciones muy populares que llevan a cabo la parte de poner en contacto a desconocidos muy bien, como son las apps de citas como Tinder o Bumble (esta última también tiene una sección para conocer a amistades). En éstas, destacan la facilidad de uso e inmediatez. De la misma manera, otras apps consolidadas en el mercado, como MeetUp, se centran en permitir a los usuarios crear eventos sobre temas específicos y a otros usuarios apuntarse y asistir a estos.

Tomando como inspiración estas últimas, creo que existe una **oportunidad** para desarrollar una aplicación dónde prime la **inmediatez**, la **sencillez** y la **personalización**, con el objetivo específico de poner en contacto a viajeros en solitario que se encuentren en el mismo lugar y permitirles planear actividades recomendadas en el lugar visitado.

1.2. Objetivos

Considerando la oportunidad descrita anteriormente como punto de partida, los objetivos de este Trabajo Final de Máster son los siguientes:

1. **Diseñar una solución en forma de aplicación móvil** que proporcione a aquellas personas que viajan en solitario una plataforma donde ponerse en contacto con otras personas viajeras y explorar y planear actividades con éstas, tanto de una forma inmediata como con relativa antelación.
2. **Producir una serie de artefactos finales** que representen esta solución lista para ser implementada por un equipo de desarrollo de *software*. Estos artefactos son:
 - a) Un prototipo interactivo que represente la interfaz de usuario del producto para sus funcionalidades principales y los flujos de navegación.
 - b) Una serie de diagramas que representen la arquitectura de la información y los flujos de usuario.
3. Diseñar un producto final que cubra unas necesidades y objetivos relevantes para nuestros usuarios, a partir de seguir principios y metodologías propias del **Diseño Centrado en el Usuario** durante el desarrollo del proyecto.
4. De la misma manera, conseguir cumplir ciertos requisitos de usabilidad en el diseño de la solución para crear un producto que los usuarios disfruten usando gracias a su sencillez y atractivo.

1.3. Impacto en sostenibilidad, ético-social y de diversidad

En el desarrollo de este TFM y el diseño del producto final, vamos a tener en cuenta el compromiso ético y global que se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, ONU). Para ello es adecuado hacer una reflexión inicial que nos ayude a tener en cuenta ciertos aspectos que puedan influir en el diseño del producto final.

Desde un punto de vista de **sostenibilidad**, no podemos obviar que el producto formará parte de un sector con bastante impacto en el medio ambiente: el turismo. El turismo promueve el uso de combustibles fósiles para los medios de transporte, como por ejemplo la aviación (sector que en

total contribuye un 5% al cambio climático [7]). De la misma manera, ciertas zonas del planeta son explotadas para crear un turismo masificado, lo cual puede afectar ecosistemas o contribuir a la desaparición de zonas naturales para construir alojamientos turísticos. Aún así, un turismo ecológico es posible y cada vez más organizaciones se están focalizando en posibilitar este tipo de turismo con proyectos como eco-resorts. Como creadores de un producto que puede existir gracias a que una parte privilegiada de la población pueda moverse fácilmente por el mundo, es nuestra responsabilidad incluir funcionalidades que ayuden a concienciar a los viajeros sobre la importancia de considerar el impacto que nuestros viajes tienen en el planeta, así como permitirles participar en causas que activamente intenten revertir el cambio climático.

Teniendo ahora en cuenta la **dimensión ética**, la motivación principal de este trabajo se alinea con una consciencia de mejora social. En los países occidentales la tendencia es a la individualización y, de hecho, viajar en solitario es visto como una aventura emocionante, pero también podemos verlo como algo que nos genera estatus porque demuestra que somos independientes (lo cual vemos como algo positivo). Pero no podemos negar que los seres humanos somos criaturas sociales y, como tales, la individualidad y soledad puede afectar nuestro bienestar a distintos niveles. Un producto como este puede ayudar a mitigar el riesgo de llevar nuestra independencia e individualización a extremos que generen soledad y aislamiento.

Por otra parte, el producto puede ser una herramienta que posibilite el comportamiento poco ético de posibles usuarios. Al facilitar encuentros entre desconocidos de manera consentida por ambas partes, algunas personas pueden aprovecharse de esto para abusar de otros usuarios. En este sentido, la dimensión ética y la de **diversidad y derechos humanos** converge. Hay colectivos que se pueden sentir inseguros o reticentes a usar el producto por el temor a encontrar a estas personas abusivas. Una vez más, esto afecta de lleno a las mujeres, pero no podemos olvidar que también puede afectar a otros colectivos como minorías raciales o el colectivo LGBTQ+. Por esto es importante que la aplicación incorpore funcionalidades que velen por la seguridad de los usuarios de manera explícita y hagan sentir a cualquier persona que usar el producto es seguro. También será necesario asegurarse que en el discurso y cualquier material gráfico usado en el producto se apueste por representar diversidad, para que cualquier persona usuaria se pueda sentir identificada y sienta que el producto es también para ella.

1.4. Enfoque y metodología

Para llevar a cabo este proyecto, vamos a seguir la **metodología típica del Diseño Centrado en el usuario (DCU)**, tanto para planear las fases del proyecto como para escoger los métodos y técnicas a utilizar.

De esta manera, el proyecto se dividirá en las siguientes fases:

- **Investigación.** Durante esta fase, llevaremos a cabo la exploración e investigación con usuarios para obtener la información que nos ayudará a definir el problema a resolver.
- **Definición.** Esta fase está muy ligada a la anterior y, a partir de los resultados de aquella, empezaremos a definir las necesidades, objetivos y limitaciones de nuestros usuarios que nos servirán de punto de partida para comenzar a idear una solución.
- **Generación.** Empezaremos a plasmar el diseño conceptual en prototipos que nos permitan evaluarlo con usuarios.

- **Evaluación.** En esta fase evaluaremos los prototipos generados, lo cual nos servirá para iterar los diseños (volviendo a la generación) hasta llegar a una versión final que cumpla al máximo las necesidades de los usuarios.

Siguiendo la filosofía del DCU, las 4 etapas son iterativas y no necesariamente sucesivas, teniendo en cuenta al usuario en cada una de ellas.

De la misma manera, se tendrá presente la filosofía *Agile*, que también enfatiza la evaluación del trabajo en ciclos cortos de producción y la capacidad de adaptar el plan de trabajo y los objetivos a medida que las cosas cambian o surgen imprevistos.

1.5. Planificación del trabajo

La fecha de entrega de este Trabajo Final de Máster es el 15 de Junio de 2023. Por lo tanto, el tiempo disponible para finalizarlo es de aproximadamente 3 meses. El esfuerzo estimado aproximado para este proyecto se contabiliza en 300 horas.

Los **recursos** de carácter humano se limitan a una persona y su tiempo disponible en este espacio de 3 meses, teniendo en cuenta otras responsabilidades como el trabajo a tiempo completo y compromisos de carácter familiar y social.

Otros tipos de recursos necesarios serán el acceso a potenciales usuarios del producto que puedan participar en los estudios con usuarios necesarios para el proyecto, así como el acceso a herramientas de *software*. Estas pueden ser herramientas para el diseño y creación de prototipos, como Figma, herramientas de videoconferencia, herramientas de presentación como Power Point o Canva, para la investigación con usuarios como OptimalSort y herramientas para la planificación como Monday o Trello.

1.5.1. Tareas

Tomando las entregas parciales como base para la agrupación de las tareas, a continuación se definen las necesarias para cumplir los objetivos definidos, así como las metas asociadas con cada entrega.

PEC 2 - Investigación, definición e ideación:

En esta PEC se llevarán a cabo todas las tareas relacionadas con la fase de investigación y definición del DCU, con el objetivo de profundizar en el **espacio del problema**.

Para ello, comenzaremos con una investigación más detallada de soluciones similares en el mercado mediante un **benchmarking** y empezaremos a definir nuestros grupos de usuarios y crear una **protoperona**.

En seguida empezaremos a hablar con nuestros usuarios para aprender de primera mano cuáles son sus necesidades, objetivos y frustraciones actuales. Para ello conduciremos una serie de **entrevistas con usuarios**.

Con esta información, podremos definir los usuarios arquetípicos de nuestro producto en forma de **user personas** y usar estas para guiar la fase de modelaje, donde nos centraremos en detallar:

- **Escenarios de uso**

- **User journeys**
- **Requisitos de usuario**

La **memoria** será actualizada con el trabajo hecho durante esta fase para esta entrega parcial.

PEC 3 - Prototipado:

En la tercera PEC nos adentraremos en el **espacio de la solución** y empezaremos a materializar los primeros diseños conceptuales que definirán la arquitectura de la información del producto. Esto lo haremos a partir de las siguientes técnicas:

- Definición del **inventario de contenidos** a partir de los requisitos de usuario.
- Investigación con usuarios en forma de **Card Sorting**.
- Diseño del **árbol de contenidos**.
- **Diagramas de flujo de usuario**

Una vez la arquitectura de la información esté definida y validada con usuarios, podremos empezar a diseñar las interfaces de usuario de nuestro producto, a partir de producir los siguientes artefactos:

- **Sketches**
- **Wireframes**
- **Mockups** de media fidelidad
- **Prototipo interactivo**

En esta entrega también se actualizará la memoria para incluir el trabajo de esta fase.

PEC 4 - Evaluación, fase final y memoria:

El prototipo interactivo será evaluado realizando una **evaluación heurística** así como llevando a cabo un **estudio de usabilidad** con usuarios.

A partir de los resultados obtenidos de la evaluación, se iterará el prototipo para incorporar mejoras.

En esta fase también se **finalizará la memoria**.

PEC 5 - Vídeos de presentación

Finalmente, se realizará un **vídeo de presentación del TFM** y un **vídeo trailer del producto**.

1.5.2. Planificación temporal y horas estimadas por tarea

A continuación se representa la planificación en el calendario de cada tarea en un diagrama de Gantt [Figura 1]. El número a la derecha de cada bloque en el calendario representa las horas estimadas para esa tarea.

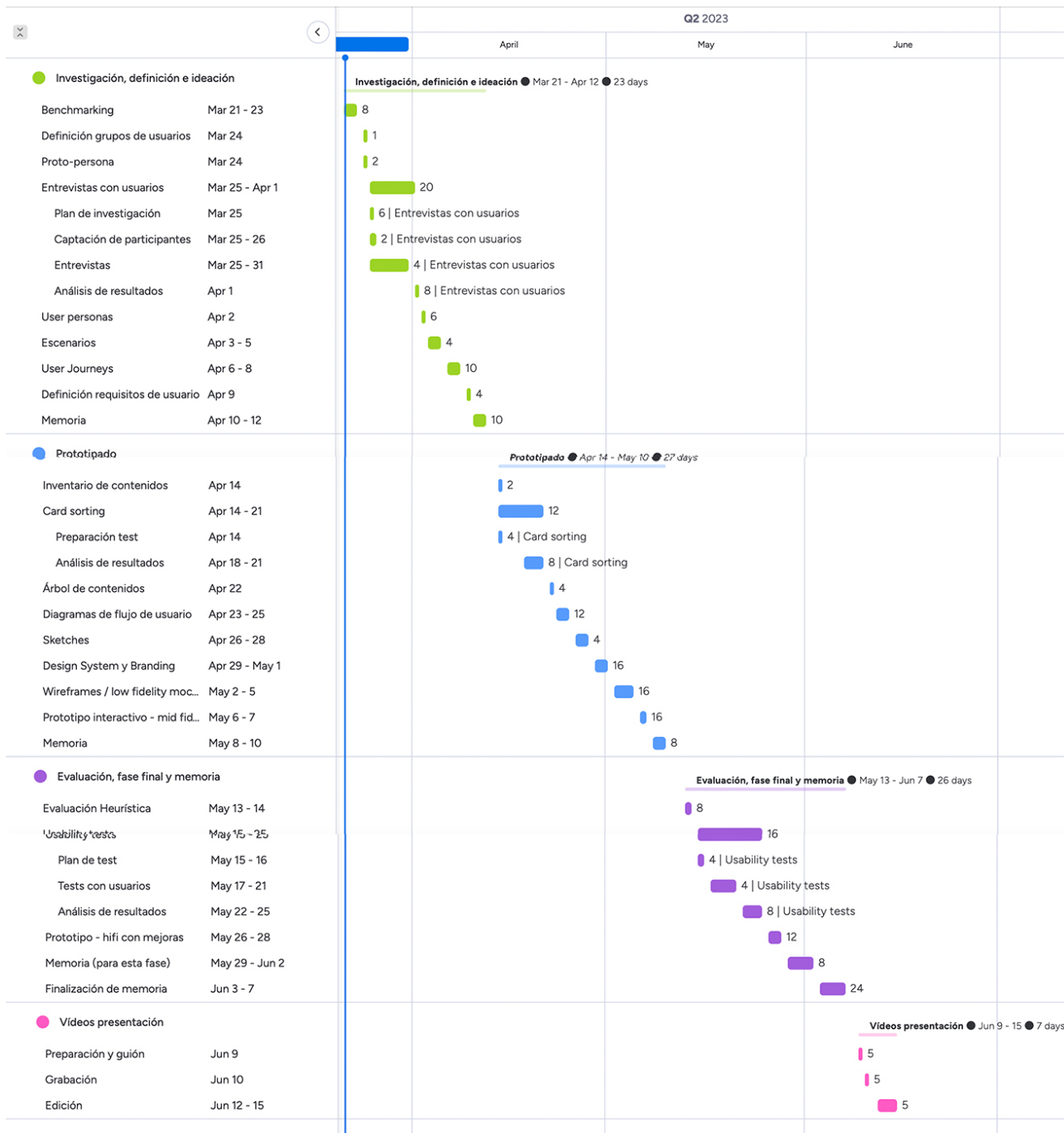


Figura 1: Planificación en el diagrama de Gantt

2. Desarrollo del proyecto

En los siguientes apartados vamos a exponer el trabajo realizado en cada una de las fases definidas en el plan de trabajo, así como destacar los aprendizajes y resultados de cada técnica o método usados y su papel en la evolución del proyecto.

2.1. Investigación, definición e ideación

2.1.1. Desk Research

Como primer paso en nuestra fase de investigación, hemos considerado oportuno hacer una búsqueda de **datos y estadísticas para entender mejor el perfil de usuarios al cual nuestro producto será dirigido**. De esta manera, será más fácil definir una primera versión del perfil de usuarios que debemos reclutar para la investigación con usuarios y limitará el riesgo de obviar perfiles relevantes.

La investigación en este *desk research* se ha centrado en buscar información sobre la **evolución de la popularidad de los viajes en solitario en los últimos años** (teniendo en cuenta el grandioso impacto de la reciente pandemia sobre la actividad de viajar en general) y, sobre todo, en **entender las motivaciones y limitaciones a la hora de planear un viaje en solitario, así como las características de estos tipos de viajeros**. En inglés, el tipo de viajeros que estamos estudiando, se denomina *solo traveller*. Vamos a usar este término a menudo a partir de ahora, por falta de un término similar en castellano.

El interés de los viajeros en los viajes en solitario

Desde antes de la pandemia, viajar en solitario ya era un interés para gran parte de la población: según una encuesta realizada a 21,000 personas en 16 países, el 76% respondió que ya habían hecho un viaje en solitario o lo estaban considerando [8].

Datos de Booking.com indican que **antes de la pandemia solo un 14% de personas viajeras planeaban un viaje en solitario**, mientras que, **postpandemia (2021), el porcentaje subió al 23%** [9].

Y esta tendencia sigue en auge, con Airbnb declarando que el 50% de estancias a largo plazo en el primer trimestre de 2022 fueron reservas de solo travellers. Skyscanner confirma esta tendencia para 2023, a partir de una encuesta que revela que 1 de cada 2 viajeros están considerando hacer una escapada en solitario este año. [10]

El perfil de los *solo travellers*

Como ya hemos visto, la mayoría de la población tiene un interés en viajar en solitario. Por lo tanto, el perfil demográfico de este tipo de viajeros es muy amplio.

Sin embargo, estudios indican que **la edad media del solo traveller es de 47 años** [8], con el **86% de estos siendo mayores de 35 años** [11]. La generación milenial es la predominante entre los viajeros y viajeras en solitario, aunque están siendo alcanzados por generaciones más mayores. Un estudio de 2018 conducido por Booking.com descubrió que un 40% de personas entre 55 y 64 años habían viajado solas durante el año anterior [8].

Aún así, no nos podemos olvidar de generaciones más jóvenes con un perfil más de *backpacker* que se embarcan en viajes en solitario como parte de su *gap year*. En Reino Unido, un 6% de estudiantes aplazan matricularse en la universidad después de los estudios secundarios. El 56% de estos dedica ese año a viajar, mientras que un 32% lo dedica a trabajar o hacer un voluntariado en el extranjero.[12]

Basándonos en las búsquedas en Google para el término “*solo travel*”, podemos ver que la **división hombre/mujer de las personas viajeras en solitario está bastante repartida** (el 55% de esas búsquedas provienen de mujeres). Un estudio de 2017 de Princeton Survey Research Associates encontró que El 26% de mujeres milenials ya habían viajado solas y un 27% consideraría hacerlo. [10]

Los destinos preferidos

Europa, Norte América y Oceanía son los continentes más populares para los *solo travellers*, con **Australia, Tailandia o el Reino Unido** siendo algunos de los países preferidos. Canadá y Estados Unidos en concreto son destinos populares para las personas nativas de esos países [8].

Las motivaciones principales para hacer un viaje en solitario

Las principales razones para organizar un viaje en solitario son **la flexibilidad** y el **sentimiento de libertad**, así como el reto de vivir una **nueva experiencia**. **Conocer y conectar con gente nueva y pasar tiempo de calidad en solitario**, aún no siendo una de las razones principales, es una razón de peso, con un gran porcentaje de personas que viajan solas abiertas a conocer a otros viajeros y gente local. [13]

Female: Why Would You Go On a Solo Holiday?

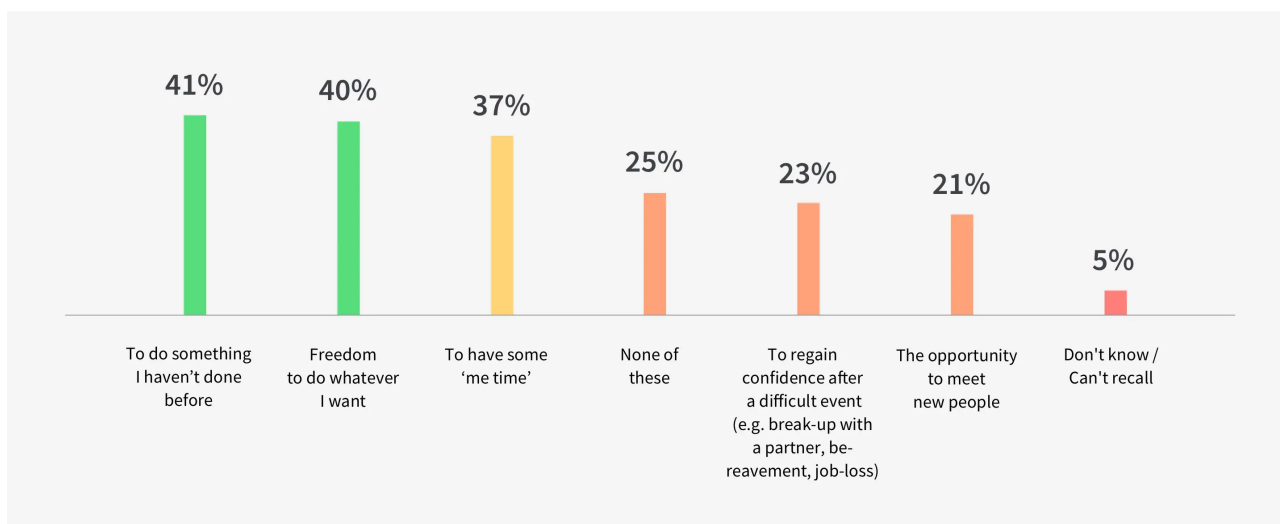


Figura 2: razones para ir en en viaje en solitario (mujeres).
 Fuente: <https://www.tourlane.co.uk/women-solo-travel-survey/>

Barreras a la hora de plantearse un viaje en solitario

Entre hombres y mujeres, las principales preocupaciones a la hora de plantearse un viaje en solitario son el **coste del viaje**, pasar tiempo en solitario o **sentirse sola/o** e incluso perderse. Sin embargo, la limitación número uno **para las mujeres** (no tan compartida por el sexo masculino) es la **preocupación por su propia seguridad**. Cabe destacar que esta preocupación es mucho mayor en mujeres que nunca han viajado solas (el 75% tiene esta preocupación) comparado con aquellas con experiencia en este tipo de viajes (52%). [8]

Conclusiones

En general, hay un gran interés por los viajes en solitario. Esta tendencia está a la alza, habiendo aumentado a consecuencia de la reciente pandemia. La mayoría de personas viajeras en solitario tienen más de 35 años, y los destinos principales que eligen están en Norte América, Oceanía y Europa.

La principal motivación para elegir hacer un viaje en solitario es la flexibilidad y el sentimiento de libertad, así como tener nuevas experiencias. A la misma vez, hay ciertas preocupaciones para este tipo de viajeros, siendo la imposibilidad de compartir gastos y poder llegar a sentirse solos mientras viajan los principales. Entre las mujeres primerizas, cabe destacar que su seguridad es una de sus preocupaciones principales.

2.1.2. Perfiles y grupos de usuarios

Uno de los principios del DCU manifiesta que *diseñar para todos es diseñar para nadie*. Para poder acotar los perfiles de usuario en los cuales nos centraremos inicialmente para diseñar nuestra solución, hemos empezado por identificar todas aquellas personas que podrían interactuar o verse afectadas por ella usando nuestros conocimientos y suposiciones actuales y los resultados del *desk research*. Seguidamente, usando la matriz de Travis (Anexo 1), los hemos clasificado en usuarios primarios y secundarios, priorizando aquellos perfiles más accesibles con los que empezar nuestra investigación con usuarios.

Usuarios primarios

Los usuarios primarios son aquellos que **interactuarán directamente con nuestra solución**. De esta manera, cualquier viajero/a en solitario o con deseo de conocer gente nueva mientras viaja y/o de encontrar actividades recomendadas para hacer en el destino puede ser un usuario primario.

Como punto de partida, y siguiendo el principio del DCU mencionado, **podemos acotar los usuarios objetivo en los siguientes perfiles:**

- **Solo travellers en viajes cortos de ocio.** Como pueden ser escapadas de fin de semana a capitales, vacaciones de 1-4 semanas para explorar una zona o país, etc.
- **Solo travellers en workation.** Como ya mencionado, las *workations* son vacaciones en las que se combina tiempo de trabajo en remoto y tiempo de ocio para visitar el lugar. Suelen durar más tiempo que las vacaciones tradicionales.

- **Nómadas digitales.** Son personas con trabajo 100% remoto desarrollado a través de internet que suelen moverse por el mundo y pasar meses en diferentes lugares, respondiendo al sentido literal del término nómada. Probablemente no tengan un sitio al que llamen “hogar”.
- **Viajeros/as en solitario en *gap year* o año sabático.** Al igual que los nómadas digitales, este perfil se va moviendo por el mundo, por un continente, país o zona, en un viaje que puede durar meses o incluso años. La diferencia es que no continúan su carrera profesional, sino que suele ser lo contrario, suelen tomarse el viaje como una pausa en su vida académica o profesional.

Por otro lado, **hay otros perfiles** que también podrían ser el target de nuestra solución, pero **no vamos a tener en cuenta en la primera versión**. Esto es porque, a priori, podemos suponer que los principales motivos del viaje no son explorar un lugar y por lo tanto, aunque puedan compartir necesidades con los perfiles anteriores, quizás no es en la misma medida. Estos son:

- **Personas en viaje de negocios.** Quizás no tienen tiempo de explorar el destino o ni siquiera piensan en hacerlo.
- **Personas en voluntariado en el extranjero.** El foco principal es participar en el voluntariado y quizás ya conocen a gente nueva a partir del voluntariado.
- **Personas en el extranjero con le objetivo principal de trabajar.** Similar al grupo anterior.

De la misma manera, es posible que **viajeros que viajan acompañados** (de cualquiera de los grupos anteriores) puedan acabar usando nuestra solución. De momento no vamos a explorar estos usuarios ya que creemos que aprenderemos más de los viajeros en solitario.

Usuarios secundarios

Como pretendemos crear una solución que, además de poner en contacto a viajeros/as, también les ayude a encontrar actividades, eventos, restaurantes y lugares a visitar, existirán grupos de usuarios secundarios. Estos son aquellos que **no interactuarán directamente con la solución**, pero se pueden ver afectados por ella. Por ejemplo, **organizadores de actividades turísticas, encargados de hostelería, museos y otros establecimientos y organizadores de actividades o eventos sociales** están dentro de este grupo.

2.1.3. Protopersona

Para representar visualmente la idea inicial y generalizada del perfil de usuario objetivo que tenemos en este punto, hemos creado la siguiente protopersona [Figura 3]. A partir de la investigación con usuarios y los aprendizajes que extraigamos de ésta, veremos cuánto se asemeja nuestra idea preconcebida a las users personas finales.

 <p>Lara Aficionada a los <i>city breaks</i></p>	<p>Comportamientos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viaja a menudo, sobre todo hace escapadas de fin de semana a capitales Europeas. • Le cuesta encontrar a amigos o familiares que puedan viajar con ella. • Recientemente ha empezado a viajar sola y le gusta cada vez más. • Disfruta explorando nuevos lugares, culturas y conociendo gente nueva. • Le gusta improvisar y no viajar con todo planeado de antemano.
<p>Datos demográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> • 34 años • De Barcelona • Vive en Londres • Psicóloga a jornada completa • Soltera • Comparte piso 	<p>Necesidades y objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explorar la ciudad visitada • Le gustaría hacer más diversidad de planes pero es reticente a hacerlos sola • Encontrar actividades sociales y que le permitan explorar la ciudad • Encontrar lugares donde disfrutar de la gastronomía de la zona • Conocer a gente nueva • Salir de su zona de confort • Sentirse segura allá donde vaya • Viajar sin estrés

Figura 3: Proto-persona

2.1.4. Investigación con usuarios

La investigación con usuarios inicial se ha realizado a partir de llevar a cabo **entrevistas semiestructuradas** con usuarios potenciales. Se ha creado un plan de investigación donde hemos definido las preguntas de investigación, la metodología de las entrevistas, los perfiles de usuario a reclutar y el guion de las entrevistas. A continuación, se resumen las **preguntas de investigación**, los **perfiles reclutados** y finalmente se exponen los **aprendizajes de las entrevistas** una vez han sido analizados los resultados. El resto del plan de investigación, así como el Affinity Diagram utilizado para analizar los resultados se puede consultar en el anexo 2 y 3 respectivamente.

Preguntas de investigación

En este punto, aunque tenemos algunas suposiciones acerca de los usuarios potenciales, aún no conocemos demasiado cuáles son sus comportamientos, necesidades, objetivos y limitaciones reales. Las preguntas de investigación definen **qué es lo que queremos aprender** de los participantes, por lo tanto sirven para definir los objetivos del estudio con usuarios y de guía para redactar el guion de la entrevista.

- ¿Cuáles son las motivaciones, limitaciones y comportamientos de las personas usuarias alrededor de la actividad de viajar?
- ¿Cuáles son sus motivaciones, limitaciones y comportamientos al hacer viajes en solitario?
- ¿Qué motivaciones y limitaciones tienen a la hora de conocer a gente en sus viajes?
- ¿Qué motivaciones y limitaciones tienen a la hora de hacer diferentes tipos de actividades en sus viajes?
- ¿Qué tipo de soluciones usan actualmente para cubrir sus necesidades?

Perfiles de los participantes

Las entrevistas se han llevado a cabo con 5 participantes, los cuales cumplían los prerrequisitos según el plan de investigación. La siguiente tabla muestra sus perfiles:

Participante	Sexo	Edad	Lugar de origen	Número de viajes en solitario	Tipo predominante de viaje en solitario
1	M	24	Alemania	3	Ruta (largos)
2	H	29	Amberes (Bélgica)	2	Ruta (largos)
3	H	33	Barcelona (España)	4	Ruta larga, <i>workation</i>
4	H	39	Barcelona (España)	Más de 5	City break
5	M	26	Noruega	Más de 5	Ruta (largos y cortos)

Creemos que estos representan bastante bien los diferentes perfiles definidos anteriormente en cuanto al tipo de viajeros y comprenden diferentes edades familiarizadas con el uso de apps. Sin embargo, en un contexto profesional, habría sido conveniente conseguir una muestra algo más amplia y con edades más variadas por encima de los 40 años.

Resultados y aprendizajes

Hablar con usuarios potenciales nos ha permitido conseguir una serie de aprendizajes alineados con las preguntas de investigación.

Comportamientos, motivaciones y limitaciones entorno la actividad de viajar

Primero hemos querido entender cuáles son los comportamientos, las motivaciones y los obstáculos que nuestros usuarios experimentan a la hora de viajar.

Entre los participantes de nuestro estudio, los **viajes de fin de semana a ciudades europeas son los más populares** y los que llevan haciendo durante más tiempo. Suelen hacerlos acompañados de familia o amigos, y algunos también en solitario.

Aquellos que tienen o han tenido un trabajo fijo presencial, también suelen hacer viajes un par de veces al año, de una o dos semanas de duración. Uno de los entrevistados tiene flexibilidad en este sentido y ha adoptado una tendencia que ya hemos visto en el *desk research*: las *workations*.

Los viajes más largos se corresponden a viajes estilo *backpacker*, que la mayoría de los participantes han hecho, y han consistido en **rutas por países y continentes fuera de Europa**, muchas veces combinando estos viajes con trabajos temporales en los destinos o voluntariado. **Estos viajes los suelen hacer en solitario.**

Lo que más les gusta de viajar es la **oportunidad de experimentar cosas nuevas** (nuevas culturas, lugares, arquitecturas, gastronomías...), **la sensación de libertad y romper con la rutina**. También algunos participantes han destacado la posibilidad de conocer a gente nueva.

Sin embargo, algunos aspectos no les agradan tanto, especialmente tener que planificar los viajes y el gasto económico que suponen.

Las actividades preferidas de los entrevistados cuando viajan dependen del tipo de destino. **Explorar a pie** es sin duda la más popular, tanto en destinos de naturaleza (senderismo), como en destinos urbanos. Aunque estos últimos están motivados por aspectos culturales e históricos. Descubrir la **gastronomía** de la zona también es una gran motivación a la hora de elegir sus planes. Algunos están también interesados en el ocio nocturno y en actividades más extremas o de agua. Todo esto cambia poco cuando el viaje lo hacen en solitario.

Todos los entrevistados disfrutaban **viajar en solitario**. Los motivos por los cuales empezaron a hacerlo incluyen la **dificultad de encontrar a acompañantes** (especialmente para viajes más largos), la **flexibilidad a la hora de planificar** y, para la mayoría, el principal es **salir de su zona de comfort y experimentar cosas nuevas**. Algunos también destacan el poder **conocer a gente nueva** como una motivación. Los motivos por los cuales siguen viajando sin acompañantes coinciden, pero aún les motiva más haber experimentado la satisfacción de haberlo hecho anteriormente sin ningún problema. También se añade el hecho de que han descubierto que disfrutaban de su tiempo en solitario y cómo la experiencia les aporta cosas distintas al ir solos/as.

En general, los usuarios potenciales **se sienten cómodos viajando en solitario**, aunque reconocen que esto es algo que ha mejorado cuanto más lo han hecho. Sin embargo, algunos aún reconocen **sentirse incómodos en ciertas situaciones** ya sea por vergüenza o ansiedad. Las entrevistadas que se identifican como **mujeres han declarado que en ocasiones se pueden sentir inseguras** por el hecho de ser una chica sola en ciertos lugares considerados menos seguros.

Otros obstáculos que puede encontrarse los usuarios al viajar sin compañía son la **imposibilidad de compartir gastos** y el **echar de menos compartir ciertas situaciones o experiencias**. Además, en viajes largos, pueden **sentirse solos** en general.

En relación a esto, también nos hemos centrado en explorar las necesidades de los usuarios al socializar con desconocidos cuando viajan en solitario.

Comportamientos, motivaciones y limitaciones al conocer a gente nueva

En general, los participantes del estudio le dan una **importancia media/alta a conocer a gente** mientras viajan, aunque esto puede depender del tipo de destinos. Tienen predilección por conocer a personas locales, en gran parte porque así pueden conocer la cara más auténtica y profunda del destino, aunque también están abiertos a conocer a otros viajeros.

Sin embargo, la mayoría reconocen que **se les puede hacer un poco difícil conocer a personas**, sobre todo aquellos que se consideran más introvertidos. También algunos han coincidido en el hecho de que **no siempre están dispuestos a hacer el esfuerzo de socializar con desconocidos cuando no saben si conectarán con la otra persona**.

Hay consenso en que **los lugares más fáciles para conocer a gente son los hostales**, pero también les gustaría poder hacerlo en **bares** o usar **apps** con ese propósito.

Comportamientos, motivaciones y limitaciones entorno a hacer actividades

En cuanto al hacer actividades en solitario, las que hemos destacado anteriormente son cosas que disfrutan haciendo así y no echan en falta a otras personas (sobre todo explorar a pie). **Las actividades más de aventura o deportes las prefieren organizadas** para poder tener a alguien con quien hacerlas o conocer a gente de esta manera.

Sin embargo, sí que **hay un tipo de actividades que todos han expresado echar en falta acompañantes** o que simplemente no las hacen por no hacerlas solos, y es el **ocio nocturno**. También en ocasiones el ir a restaurantes puede ser algo donde se sientan incómodos/as yendo en solitario.

Soluciones que los usuarios potenciales utilizan actualmente

Por último, hemos querido entender qué tipo de soluciones utilizan actualmente los usuarios para cubrir las necesidades expuestas.

A la hora de encontrar actividades para hacer, descubrir qué visitar y buscar restaurantes, cafeterías y lugares de ocio, los entrevistados favorecen la **búsqueda en Google, lectura de blogs** o páginas como Tripadvisor. **Google Maps** es una herramienta muy usada para encontrar restaurantes ya que es fácil ver la valoración de otros clientes. También han mencionado el uso de **guías de viaje** en papel, aunque no es el recurso principal, sino para casos más concretos. Los *backpackers* también se guían por el boca a boca o lo que se recomiende en los *hostels*.

El **uso de apps sociales también es habitual** entre los entrevistados para conocer a gente para compartir experiencias mientras viajan. **Solo los backpackers han mencionado aplicaciones específicas para viajeros**. **Casi todos están familiarizados con aplicaciones de citas** estilo Tinder e, interesantemente, **algunos entrevistados las han destacado por cómo les facilita el conectar con personas locales y cercanas cuando viajan**.

Para conectar con gente a través de apps, todos los participantes aprecian poder ver **muchos detalles de los usuarios**, desde personalidad, a gustos, pasando por qué tipo de actividades les gustaría hacer y cómo les gustaría socializar. Esto cuadra con el hecho que algunos de ellos se muestran reticentes a socializar en persona por **pereza a invertir tiempo en una conexión no compatible**.

Saber que el usuario es una persona real también es importante, con funcionalidades como reseñas, perfil verificado, enlazar cuentas de Instagram... Valoran que la aplicación **sugiera, filtre o enseñe compatibilidad**, tanto con otros usuarios como con eventos, lugares o actividades basado en la información dada.

Todos los participantes han mencionado la necesidad de **poder postear y ver planes para poder encontrar a acompañantes**. Esto va más allá del ocio, también para compartir modos de

transporte, etc. De la misma manera, la presencia de **mapas** y de poder conectar con gente cercana se ha destacado como importante.

La mayoría de entrevistados han manifestado la **necesidad de una sola plataforma que centralizase todas las soluciones** que se pueden encontrar en diferentes apps, para no tener que usar diferentes apps o tardar horas buscando en Google.

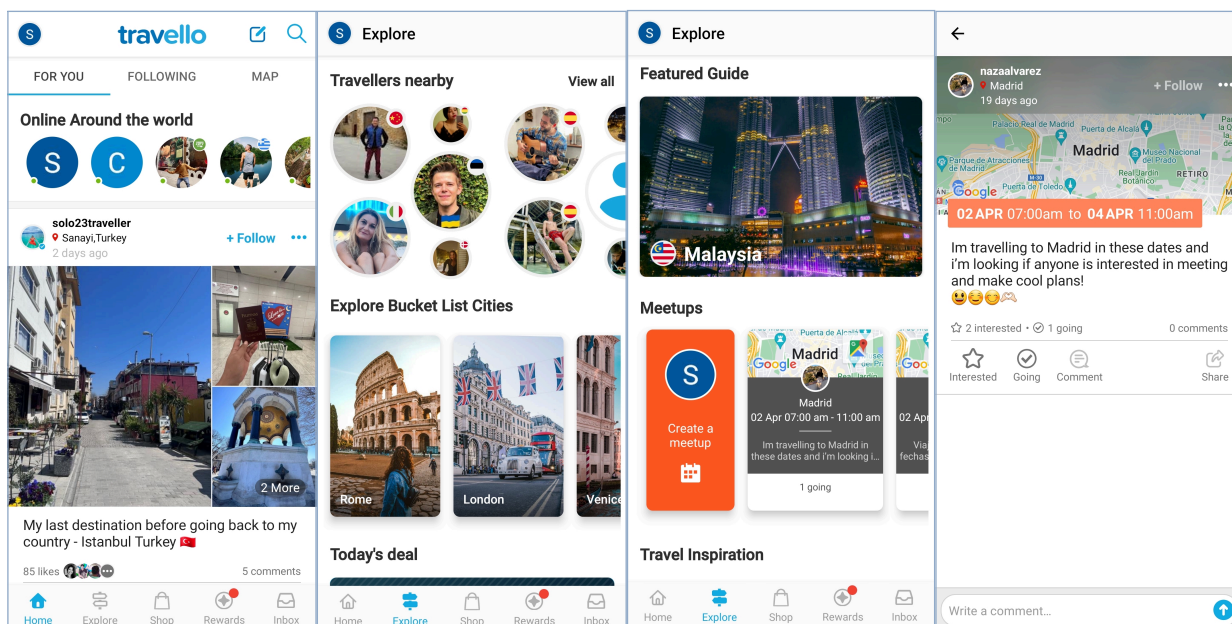
A partir de los aprendizajes de las entrevistas podemos comenzar a perfilar dos **user personas** principales. Aunque anteriormente hemos definido 4 perfiles de usuarios, como punto de partida podemos dividir estos cuatro en dos basándonos en una característica principal: aquellos en viajes cortos de fin de semana a una ciudad europea, y aquellos en viajes largos en ruta por un país o continente fuera de Europa.

2.1.5. Benchmarking

En paralelo a la investigación con usuarios y **con el objetivo de conocer cuál es el estado del arte de la oferta de aplicaciones** centradas en conectar a *solo travellers* y/o ofrecerles recomendaciones de actividades en sus destinos, hemos realizado un *benchmarking*. Después de investigar varias aplicaciones que solucionan este problema o relacionados, hemos seleccionado 6 para analizar en más profundidad. Algunas de ellas, como Travello o Travelladies, son soluciones que consideraríamos competencia directa al también centrarse en los dos problemas principales que queremos solucionar. Otras como Bumble no sería competencia directa, ya que se dirige a un perfil de usuario diferente, pero nos ha parecido interesante analizar por ser una aplicación popular, con buenas reseñas y que soluciona muy bien la necesidad de conectar a personas de manera inmediata.

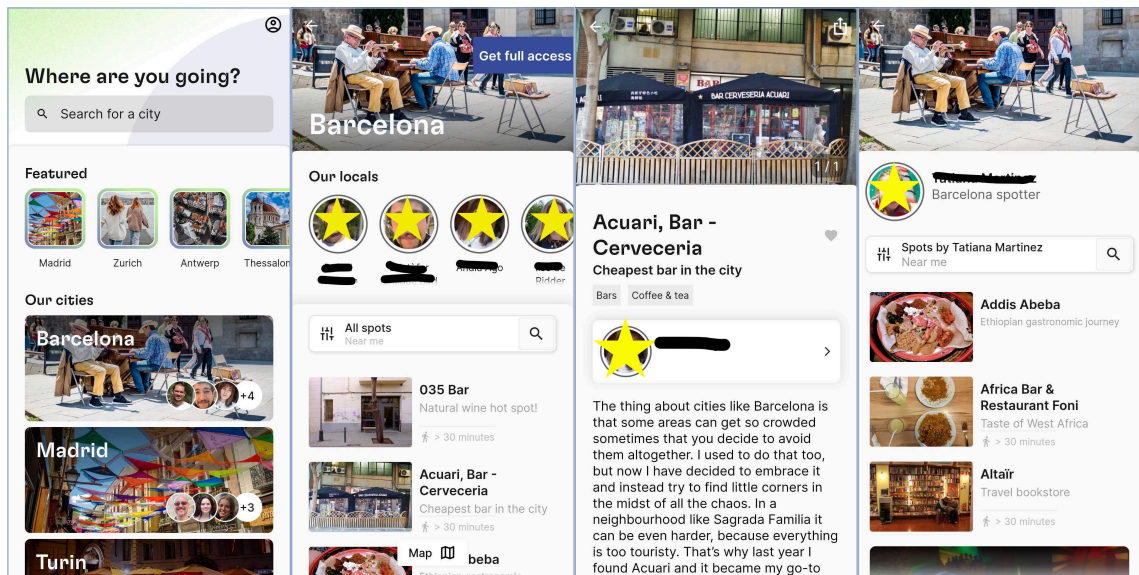
A continuación exponemos los análisis de los 6 productos por separado seguidos de una tabla donde los comparamos en base a sus funcionalidades.

Travello



Value proposition / funcionalidades principales	
<ul style="list-style-type: none"> • Red social de personas viajeras. • Se centra en crear redes sociales/comunidades de viajeros y conectarlos para que puedan conocerse en persona, además de ofrecer un sistema de compra de actividades en los destinos de los viajeros. 	
Lo que hace bien	Lo que podría mejorar
<ul style="list-style-type: none"> • Permite explorar usuarios cercanos y ponerse en contacto con ellos directamente, así como ver detalles en su perfil como biografía, intereses y lugares visitados, lo cual ayuda a filtrar a usuarios para contactar. • También hay posibilidad de crear y encontrar <i>meetups</i> para conocer a otros viajeros. • Cierta gamificación con un sistema de recompensas materializadas en descuentos para las actividades. • Personalización del perfil de usuario, incluso pudiendo añadir viajes hechos. • Hay una categorización estándar de usuarios (nomad, explorer, rookie...). Elemento de gamificación que ayuda a entender fácilmente que tipo de viajero es cada usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la página principal hay mucho contenido no personalizado. Se muestran posts de usuarios del mundo que el usuario no conoce y con los que no se puede identificar de primeras. Esto puede alienar al usuario y hacerle sentir como que no pertenece. • Aunque es fácil encontrar y ponerse en contacto con otros usuarios, es difícil saber la predisposición en ese momento de esas personas a ser contactadas, lo cual puede crear reticencia en el usuario. La app no es muy proactiva en invitar al usuario a conectar con gente de manera inmediata. • Permite reservar actividades desde la app, pero esa pestaña es un <i>iframe</i> que reproduce la versión móvil de la web, así que no invita tanto a la interacción porque no se ve integrada. • Hay guías de ciudades, pero estas no son más que posts de otros usuarios sin organización.

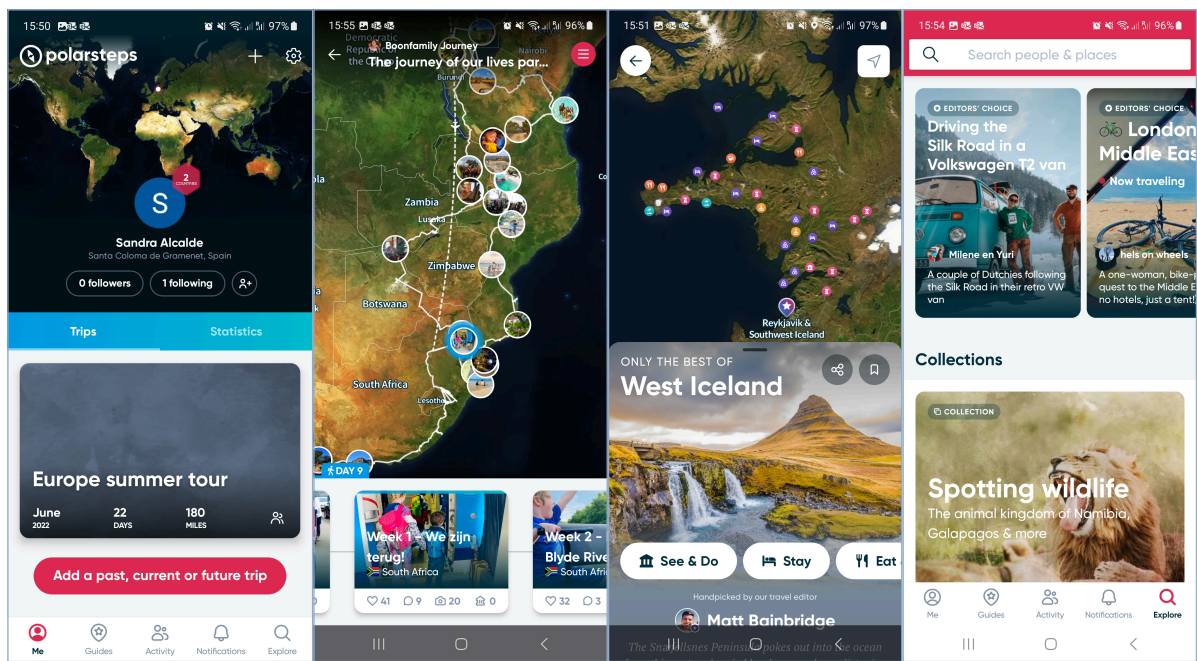
Spotted by Locals



Value proposition / funcionalidades principales
<ul style="list-style-type: none"> • Guías de viaje de ciudades con lugares seleccionados por gente local. • Los lugares que se recomiendan en las guías no son las típicas atracciones turísticas, sino que son lugares donde va la gente local.

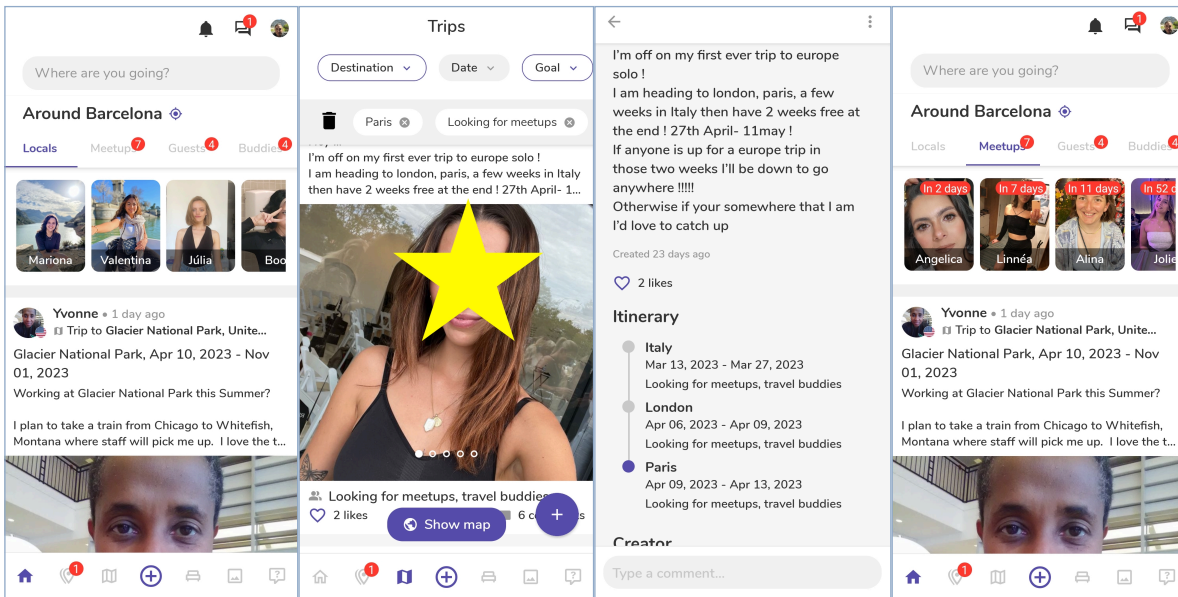
Lo que hace bien	Lo que podría mejorar
<ul style="list-style-type: none"> • La arquitectura de la información es sencilla y es fácil hacerse un mapa mental de la navegación y contenido de inmediato. • Indica la distancia a los lugares en tiempo andando, en vez de km. • Hay detalles útiles en la ficha de cada lugar, como mapa, website, teléfono, precio... • Información clara y útil en general, sin ser agobiante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas funciones parecen no funcionar. Es muy posible que esto sea porque son funciones premium, pero no se indica de ninguna manera, simplemente parece que no responde al click o interacción del usuario.

Polarsteps



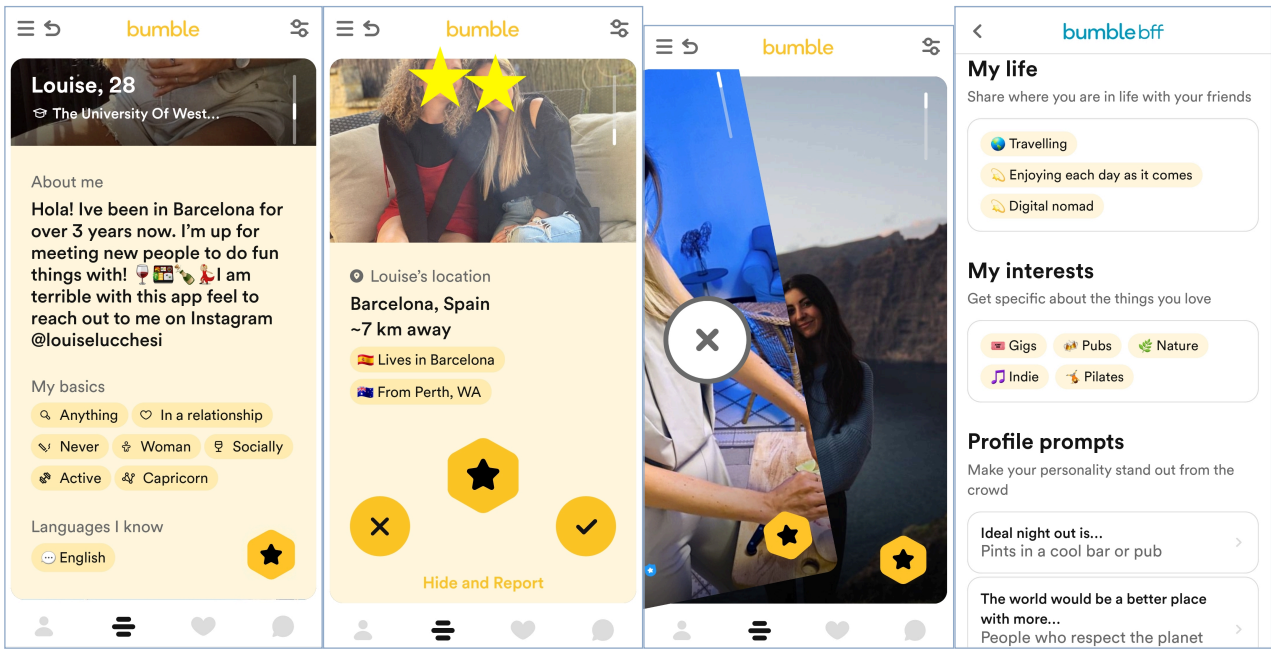
Value proposition / funcionalidades principales	
<ul style="list-style-type: none"> • App para planear, monitorizar y revivir tus viajes. • Puedes registrar tus viajes en detalle, con las paradas que has hecho, cuanto han durado, fotos etc. Se pueden compartir públicamente o dejarlos como privados. • También hay guías de lugares diseñadas por sus editores de viaje <i>in-house</i>. 	
Lo que hace bien	Lo que podría mejorar
<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de navegar, contenido estructurado y fácil de escanear y digerir. • Visualmente atractiva. • Concepto original, satisfactorio para los usuarios poder planear una ruta y completarla (elemento de gamificación basado en completar progreso y objetivos). • Las guías están muy bien organizadas y presentadas, diseñadas por un editor dedicado y con reseñas de otros usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quizás para algunos usuarios se puede quedar corto el hecho de que se puedan seguir a otros usuarios pero no se pueda contactar con ellos directamente para compartir rutas o experiencias en la vida real.

Travelladies



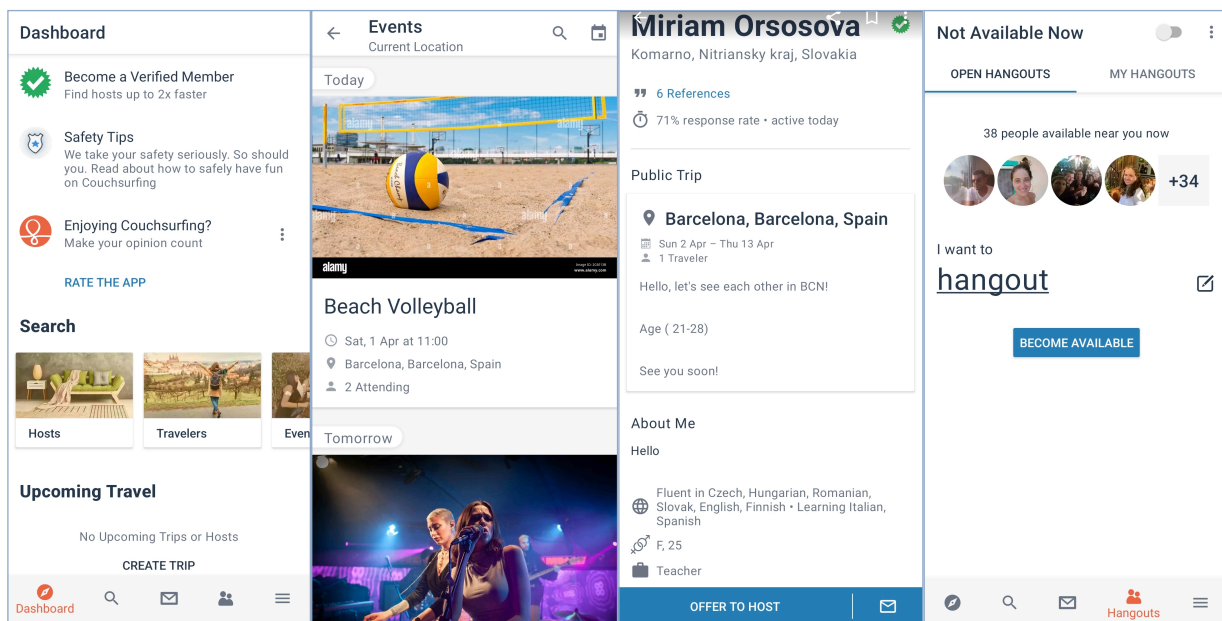
Value proposition / funcionalidades principales	
<ul style="list-style-type: none"> • Conectar a mujeres que viajan solas, creando un espacio donde sentirse seguras y libres. • Quedar con gente de manera inmediata, conocer a compañeras de viaje, hospedarse con gente local, community para compartir opiniones. 	
Lo que hace bien	Lo que podría mejorar
<ul style="list-style-type: none"> • En la pantalla principal se ve claramente que hay cerca del usuario y se clasifica por categorías (gente local, <i>meetups</i>, viajeras...), lo cual llama a la acción. • Puedes postear tu viaje, con las paradas y fechas, y qué buscas hacer en cada parada. Esto lo pueden ver las demás usuarias, las cuales pueden comentar en tu viaje o contactarte. • El perfil de las usuarias es muy completo, todos los perfiles están verificados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay demasiados menús en la barra inferior, difícil de entender la organización del contenido de primeras. • A pesar de que la parte superior de la página principal es muy clara y llama a la acción, el resto es lo contrario. Al igual que Travello, se muestran posts de gente desconocida, lejos de donde está la usuaria, sin ningún criterio.

Bumble



Value proposition / funcionalidades principales	
<p>App de citas donde las mujeres dan el primer paso (quieren cambiar las dinámicas tradicionales de las citas). También hay modos para amistades y para <i>networking</i>. Basada en el concepto de <i>swipe left/swipe right</i>.</p>	
Lo que hace bien	Lo que podría mejorar
<ul style="list-style-type: none"> • Permite mucha personalización del perfil, perfiles verificados. • El perfil se presenta de manera dinámica, mezclando imágenes con texto y diferentes tipos de información. • En la página principal, el usuario ya es presentado con el primer perfil y ya llamado a la acción. Presión añadida de que los perfiles desaparecen para siempre si se rechazan, lo cual refuerza esta llamada a la acción genuina. 	-

Couchsurfing



Value proposition / funcionalidades principales	
<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para poner en contacto a viajeros con personas locales que puedan ofrecer alojamiento de manera gratuita. • También es una plataforma que permite conectar con otros viajeros y ver y asistir eventos organizados por los viajeros. 	
Lo que hace bien	Lo que podría mejorar
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil de usuario muy completo. Una funcionalidad interesante es que hay reseñas de la persona, tanto como <i>host</i>, como <i>surfer</i> y personales (<i>hangouts</i>). • Se puede ver quién va a atender a los eventos. • Indica cuánta gente disponible hay para quedar ahora mismo (<i>open hangouts</i>), aunque parece que aun así hay que postear un evento, no se puede contactar directamente a un perfil. • En la <i>home page</i> hay contenido relevante, personalizado, que invita a la acción. 	-

Tabla comparativa

Funcionalidad incluida
 Funcionalidad incluida parcialmente
 Funcionalidad no incluida

Funcionalidad	Travello	SpottedByLocals	Polarsteps	TravelLadies	Bumble	Couchsurfing
Red social	Feed con posts de usuarios. Se puede ver perfil de usuarios y seguirlos		Followers. Sección Explore con usuarios y viajes destacados, colecciones de viajes de usuarios	Feed con posts de usuarias. Se puede ver perfil de usuarias y seguirlas		
Mapa	De usuarios, pero basado en posts, no tiempo real	De los lugares recomendados	Mapa personal de viajes registrados. También se puede ver lo mismo de otros usuarios. También en las guías.			
Usuarios cercanos	Lista de usuarios en tiempo real - acceso rápido a su perfil	Por ciudad, se les presenta como "locales"		Lista de usuarios, tiempo real y futuro cercano - acceso rápido a su perfil	Se puede configurar un radio para filtrar los perfiles que aparecen	Muestra usuarios disponibles para quedar en tiempo real
Interacción directa con usuarios	Mediante mensaje privado			Mediante mensaje privado	Si ambos usuarios se interesan, se accede al chat	Mediante mensaje privado
Meetups y eventos	Usuarios pueden crear meetups con ciudad, fecha y hora.			Hangout en tiempo real. Planear meetup como parte de un viaje		Usuarios pueden crear eventos de todo tipo
Guías	Sección "Travel inspiration" por ciudad: filtra post por hashtag	Conjunto de lugares recomendados por gente local con descripción y detalles clave	Creadas por editores de la app. Reseñas de usuarios en estas	Sección Comunidad con discusiones sobre lugares		
Reservar actividades	Compra de actividades en la página web insertada en la app		Link a proveedores externos			
Registrar viajes	Usuario puede añadir viajes pasados con pocos detalles		Concepto base. Futuros y pasados. Muy detallado	Futuros, objetivo conectar con otras usuarias		Futuros, para encontrar a hosts y travellers
Perfil de usuario	Completo con fotos, bio, viajes, followers, verificado...	De los usuarios locales: muestra qué lugares han recomendado	Centrado en los viajes registrados. Foto, nombre, ciudad y bio corta	Completo con fotos, bio, viajes, detalles, países visitados...	Completo con fotos, bio, detalles e intereses, verificado, respuesta a prompts... Conectar Instagram y Spotify	Completo con fotos, bio, detalles e intereses, verificado, referencias de usuarios, países visitados...
Encontrar alojamiento			Como parte de las guías, pero no directamente	Las mismas usuarias pueden ofrecer alojamiento		Concepto base. Usuarios ofrecen alojamiento

Conclusiones

Como se ha comentado anteriormente, Travello y TravelLadies son las soluciones más completas que se centran en solucionar las necesidades de *solo travellers* en las que nuestro proyecto se va a centrar. Couchsurfing también resuelve de manera semejante a las otras dos el objetivo de

poner en contacto a viajeros. Sin embargo, excepto TravelLadies que sí que muestra de manera destacada en la página principal perfiles de usuarias disponibles para quedar, no consideramos que se motive al usuario lo suficiente a hacer conexiones inmediatas con gente cercana. Esto es algo que sí que hace Bumble, y aunque los objetivos de esta app son diferentes, quizás se puede usar como inspiración para hacer estas interacciones más inmediatas y reales.

En cuanto a la parte de **ofrecer al usuario maneras de acceder a eventos, actividades, alojamiento y establecimientos**, tenemos ejemplos diferentes en las apps analizadas. Algunas lo enfocan basándose en el concepto de guías de viaje tradicionales (como Polarsteps), y otras apuestan por conceptos diferentes, donde involucran a los usuarios. Por ejemplo, algunas son simplemente un filtrado de contenido como posts o discusiones de usuarios por destino, de donde se espera que el usuario pueda extraer recomendaciones para su viaje. Otras, como Travello, permiten al usuario comprar actividades de proveedores externos directamente desde su plataforma.

Una funcionalidad que varias de estas soluciones tienen en común, es **permitir a los usuarios registrar sus viajes**. Polarsteps me parece un concepto muy interesante por cómo usa el **elemento de progreso propio de la gamificación** para motivar al usuario a registrar sus viajes y compartirlos. Otras aplicaciones también permiten esto hasta cierto punto, pero con el objetivo de **hacer saber a otros usuarios dónde va a estar esa persona y cuándo, para poder conectar en persona**. Esta funcionalidad me parece clave para una solución como la que tenemos en mente.

En general todas estas soluciones permiten crear un **perfil de usuario muy detallado**, así que sin duda podemos tomar algunas de referencia para ver qué tipo de información personal sería relevante para nuestra solución que los usuarios pudieran compartir.

Algo que he echado en falta de todas las aplicaciones es **sacar más provecho del mapa** para encontrar a usuarios de manera inmediata. Aunque esto tiene implicaciones sobre privacidad para los usuarios, es una funcionalidad que se puede explorar para ver hasta qué punto se puede hacer de forma ética.

2.1.6. User Personas

Para los dos perfiles de usuario extraídos de los resultados de las entrevistas, hemos creado dos *user personas*, Julie [Figura 6] y Marc [Figura 7] con sus motivaciones, limitaciones y necesidades. Las *user personas* son representaciones de usuarios arquetípicos que nos servirán de guía durante el resto del proyecto, y nos recordarán mantener al usuario presente a lo largo de todo el proceso. Éstas también se pueden consultar en el anexo (Anexo 4).

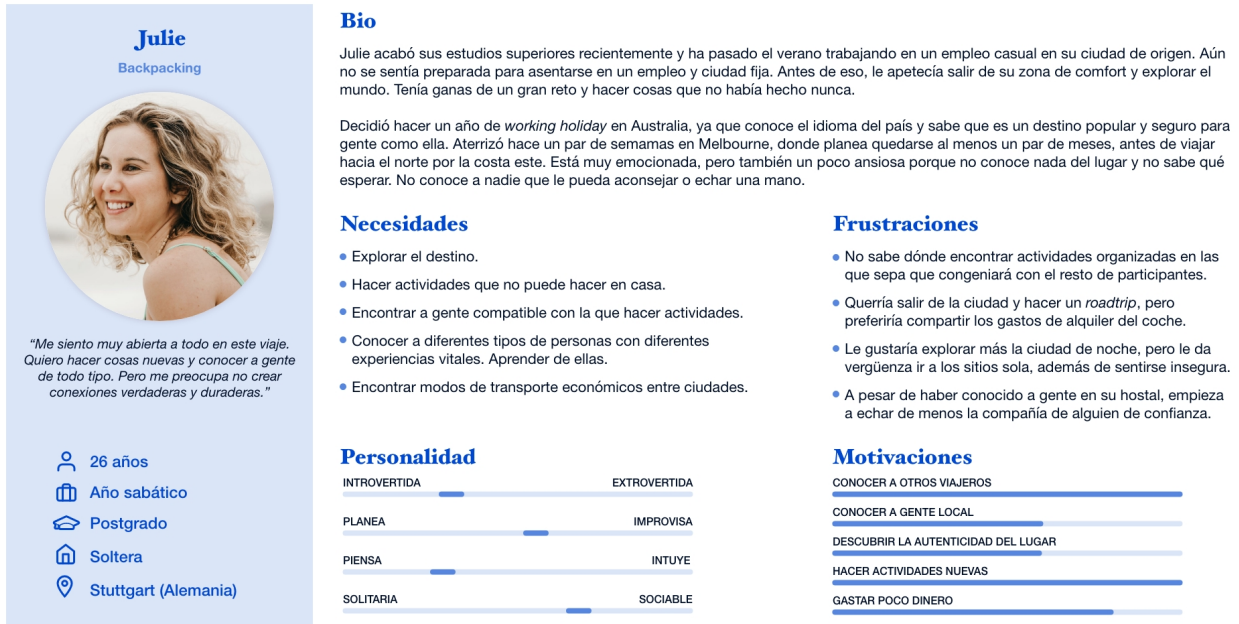


Figura 6: User Persona - Julie



Figura 7: User Persona - Marc

2.1.7. Escenarios

Con las *user personas* como punto de partida, nos podemos adentrar ya en la fase de modelaje, empezando por definir diferentes **escenarios de uso que cubran las necesidades de nuestras personas**. En este caso, hemos definido seis escenarios, tres por cada *user persona*.

Julie quiere conocer a otros usuarios para entablar una amistad

En su primera semana en Melbourne, Julie conoció a bastante gente en el *hostel* en el que se hospedaba. Muchos estaban haciendo *working holiday* como ella, o simplemente una ruta por Australia. Tuvo muchas conversaciones similares: qué hace la persona en Australia, de dónde viene y a dónde va. Se cansó un poco de siempre tener la misma conversación, sobre todo cuando con muchas de esas personas no tuvo más que esa conversación inicial y nunca conectó. Sin embargo, se dio cuenta que mucha gente estaba en su situación, y que es posible conocer a otros/as viajeros/as con los que compartir partes de su viaje.

Julie tiene ganas de hacer amistades más profundas que no sean solo de pasada, ya que en ocasiones se siente sola y echa en falta la compañía de alguien en quien confíe. Quiere usar la app para encontrar a otras personas viajeras en una situación similar a la suya, que vivan en Melbourne pero que, a ser posible, también vayan a seguir su ruta hacia el norte de la costa este. No quiere hablar de las cosas típicas, sino de intereses comunes, maneras de ver la vida, y otros aspectos que les hagan conectar.

Julie entra en la app y explora perfiles de otros usuarios, fijándose en detalles del perfil que le indiquen cuál es su siguiente parada, qué intereses tienen, filosofía de vida, como les gusta socializar, que tipos de actividades quieren hacer en su viaje... Se guarda los perfiles que le llaman la atención. Hay un usuario y una usuaria que le han despertado gran emoción al ver y leer su perfil, ya que cree que tienen muchas cosas en común y podrían ser buenos candidatos a amistades más profundas. Les envía un mensaje privado con la esperanza de poder entablar una conversación que les lleve a conectar. Le cuesta un poco saber cómo empezar la conversación para que no sea aburrida. Por suerte, ha visto suficiente detalle en el perfil de los usuarios para poder comenzar la conversación comentando intereses en común.

Después de intercambiar conversación con los usuarios, Julie se siente suficientemente confiada y motivada para quedar con ellos, así que se ponen de acuerdo para conocerse en persona. Sin embargo, Julie aún es un poco cautelosa y se asegura de quedar en un sitio público, donde le pueda ser fácil salir de una situación incómoda o insegura.

Julie quiere encontrar a acompañantes para un plan concreto

Julie lleva 1 mes en Melbourne y vive en una habitación Airbnb. Desde que dejó el *hostel*, le cuesta más conocer a gente y, aunque mantiene el contacto con un par de personas que conoció allí, no siempre están disponibles para hacer planes cuando ella puede.

En un par de días tiene el día libre, y le gustaría hacer una excursión fuera de la ciudad ya que aún no ha salido de ella. Le pregunta a sus amigos del *hostel*, pero no están disponibles para acompañarla. Julie preferiría hacer el viaje con más personas. Primero, podría compartir gastos del alquiler del coche y gasolina y, segundo, le apetece compartir la experiencia con alguien más.

Julie piensa en postear su plan en la app y ver si algún otro usuario cercano se apuntaría, pero es un poco reticente a dejar que cualquier persona se apunte a su plan sin conocerlos o saber si

congeniarían. Por este motivo, prefiere poder encontrar usuarios en Melbourne que estén abiertos a este tipo de plan y poder ver en su perfil si le parecen personas interesantes y fiables.

Julie se dispone a explorar usuarios, y filtra los resultados por localización, edad y tipos de planes que les gustaría hacer. Julie va mirando perfiles uno por uno y guarda 8 que le han parecido interesantes y le dan buena impresión. También se ha asegurado de mirar que los perfiles están verificados y tienen al menos una buena referencia.

Ahora tiene la opción de contactar con estas personas por mensaje privado o invitarlas directamente a un evento privado. Como Julie sabe que quiere aprovechar su día libre de aquí a 2 días, y estas personas le dan buena impresión, las invita directamente a ver si alguna está disponible entonces.

Dos de los invitados se marcan como interesados, mientras que otra contacta a Julie por mensaje privado para conocerla mejor. Julie está emocionada de ver que 3 personas están interesadas en su evento. Julie entabla conversación con la tercera persona y finalmente ésta se decide unir al plan. También empieza un chat grupal en el evento para conocer mejor a todos los invitados y empezar a planear el viaje.

Julie quiere encontrar una actividad para hacer en el destino dónde encontrar a gente afín

A Julie le encantaría probar el paracaidismo, ya que nunca lo ha hecho y cree que tiene que ser una experiencia inolvidable. Le pone un poco nerviosa hacerla sola o con un grupo de extraños que no conoce de nada. Le gustaría poder compartir la experiencia con personas que, aunque sean desconocidas, la hagan sentir que está en un entorno seguro y de confianza.

Julie entra en la app para buscar alguna actividad de paracaidismo en Melbourne. Encuentra dos resultados de dos proveedores diferentes. Julie puede ver que otros usuarios se han guardado esta actividad para hacer en el futuro, al igual que puede ver reseñas de otros usuarios que ya han hecho la actividad. A ella le gustaría compartir la actividad con un grupo más bien joven (veinteañeros como ella) y si puede ser que también estén haciendo ruta por Australia aún mejor, ya que así puede encontrar compañeros de viaje para sus siguientes paradas.

Julie echa un vistazo a algunos de los perfiles de ambos grupos. Se hace una idea del tipo de gente que suele hacer esta actividad con este proveedor. Ve que las edades son muy variadas y que la mayoría son personas que también están viajando por Australia. Además, las reseñas son en general positivas y hablan del tipo de dinámica de grupo que se creó durante la actividad. Esto la motiva a aún más a querer hacer la actividad.

Pero, en realidad, a Julie le pone bastante nerviosa pensar en tirarse en paracaídas, a pesar de tener muchas ganas de hacerlo. Decide ponerse en contacto con una chica el perfil de la cual le ha llamado la atención, cuándo ha mirado las personas que han marcado interés en esta actividad. Julie envía un mensaje privado a esta persona con el fin de averiguar si le gustaría ir a la actividad con ella. Julie entabla conversación con la usuaria para conocerla mejor. Esta le confiesa que se siente un poco igual que Julie y que le encantaría ir con ella a la actividad.

A Julie le ha caído muy bien esta usuaria basándose en la conversación que han tenido por mensaje privado, así que ahora se siente más emocionada por hacer la actividad.

Marc quiere encontrar actividades y lugares que visitar acorde a sus gustos

Marc va a hacer una escapada de 3 días a Budapest. A parte de ver cuáles son las atracciones turísticas principales, quiere ver qué oferta hay de lugares, actividades y eventos afines a sus gustos concretos. Así podrá organizarse el tiempo y ver en dónde quiere dedicar más tiempo y qué quiere ver más de pasada.

En su perfil en la app, Marc ha ido introduciendo sus gustos e intereses. Por ejemplo, una de las cosas que más disfruta es la música, y le gusta ir a bares con música en directo, aparte de conciertos más grandes. También le interesa mucho el vino y le encanta ir a cafeterías con café artesano. Estos gustos los ha especificado en la app.

Ahora quiere buscar una guía en la app sobre Budapest donde ver claramente actividades y visitas mostradas por tipo. Quiere ver reseñas sobre las cosas más turísticas, para ver cuánto valen la pena. Por ejemplo, quizás hay un edificio histórico popular. A Marc le gustaría visitarlo, pero quizás no vale la pena visitarlo por dentro si va corto de tiempo. La guía también tiene que mostrarle si hay lugares o eventos de interés relacionados con sus gustos. Marc consulta la guía y explora las cosas más turísticas. Guarda aquellas que le han parecido más interesantes. Después pasa a las cosas más concretas, que la guía ordena según sus gustos. En la sección de hostelería, se le recomiendan cafeterías. En la sección de tiendas, tiendas de vinilos y de vino ecológico. En la sección de actividades, ve primero catas de vino típico de Hungría.

Marc puede consultar en un solo sitio todo aquello que ha guardado como interesante, y puede verlo en un mapa. También puede añadirlas a su viaje en un día y franja horarias concretas. Le parece satisfactorio poder ver en un solo sitio todo lo que le ha parecido interesante y poderlo ligar con su viaje. También le parece conveniente que, desde la app, pueda abrir el sitio web desde el cual pueda reservar la actividad o pueda encontrar más información para hacerlo.

Marc quiere encontrar eventos difíciles de descubrir por turistas

Marc sigue planeando su viaje a Budapest. Ahora quiere ver si hay algún evento en esas fechas que le pueda interesar, por ejemplo un mercadillo de segunda mano, un mercado de comida, un día de música al aire libre.... En Londres o Barcelona le sería fácil encontrar este tipo de eventos, ya sea por el boca a boca o porque mira blogs centrados en programación de ocio y cultural local. Pero para Budapest, no sabe por dónde empezar a buscar. Cree que si hace una búsqueda en Google en inglés, le saldrán mayormente cosas para turistas.

Marc recurre a la app ya que sabe que las guías de las ciudades que se incluyen están diseñadas por editores locales y tienen una sección donde incluyen este tipo de eventos. Marc navega hasta esta sección, selecciona las fechas y mira los eventos que se le muestran. Aparecen más de lo que pensaba, lo cual le agobia un poco, así que los filtra por varios temas que le interesan más. Puede ver a primera vista dónde y cuándo es cada evento. Como no conoce la ciudad, necesita ver visualmente la localización, ya que por nombre no la reconoce, así que agradece la presencia de la vista de mapa. Marc se guarda un par de eventos que le han interesado.

Marc quiere conectar con usuarios disponibles ahora para hacer un plan concreto

Marc está en Ámsterdam visitando la ciudad solo. Ha visitado todos los barrios y se ha parado en un sitio a cenar. No le apetece volver al hotel tan pronto, le gustaría ir a tomar algo y socializar,

pero no conoce el barrio donde está y no le apetece ir a un bar solo porque sabe que estará incómodo.

Marc abre la app y se dispone a ver si hay otros viajeros o gente local en una situación parecida a su alrededor. Va a la sección de explorar usuarios que estén disponibles para hacer algo en las siguientes horas. Aquí mira en el mapa quién hay a su alrededor y qué tipos de planes están dispuestos a hacer. Usa los filtros para mostrar solo aquellas personas que quieran ir a tomar algo, y también decide filtrar por usuarios que hayan indicado como interés “LGTB+”, ya que a Marc le gustaría conocer como es el tejido de esta comunidad en la ciudad.

Encuentra a un par de personas interesantes y empieza enviándole una petición a una de ellas para quedar. Este usuario acepta la petición y entabla conversación con Marc a través de mensaje privado, y hablan para quedar. Marc está satisfecho de haber encontrado a alguien para hacer el plan que quería. También le apetece contactar con la otra usuaria que había encontrado para invitarla al plan, pero se siente un poco ansioso de hacer esto sin saber si al otro usuario le parece bien. Marc le pregunta directamente, y este accede. Marc envía una petición a la usuaria la cual la acepta al cabo del rato. Marc le envía un mensaje privado pasándole los detalles de su plan e invitándola a unirse si le apetece.

Marc queda con el primer usuario al que había contactado en un bar LGTB+ *friendly* de la zona que ha propuesto éste. Al rato se une la segunda usuaria. Marc está feliz de estar descubriendo locales ligados estrechamente a esa comunidad a la vez que conoce gente nueva.

2.1.8 User Journeys

El siguiente paso en la fase de modelaje ha sido transformar los escenarios en *user journeys to be*. Con los *user journeys* podemos **analizar la experiencia del usuario paso a paso** y en cada *touchpoint* con el producto, con el objetivo de **identificar *pain points* y *oportunidades***. Como el producto aún no existe, hemos realizado *user journeys to be*, los cuales consisten en imaginar una experiencia ideal del usuario con el producto. De esta manera, hemos incluido tanto pensamientos y emociones positivas y negativas que podrían surgir alrededor de cada acción del usuario, para así poder identificar mejor posibles *pain points* y soluciones.



Julie

Conocer a otros usuarios con el objetivo de entablar una amistad

ETAPA	EXPLORAR USUARIOS	GUARDAR USUARIOS	PRIMER CONTACTO	ENTABLAR CONVERSACIÓN	QUEDAR EN PERSONA
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Filtrar los usuarios por criterios concretos Mirar la lista de usuarios filtrada Consultar el perfil de cada usuario en detalle Decidir si un usuario le interesa o no 	<ul style="list-style-type: none"> Marcar (guardar) al usuario como interesante Consultar usuarios marcados como interesantes 	<ul style="list-style-type: none"> Decidir contactar con usuario Contactar con usuario Usuario responde al contacto 	<ul style="list-style-type: none"> Conversar con usuario 	<ul style="list-style-type: none"> Acordar lugar y hora con usuario Presentarse en el lugar y hora acordados
TOUCHPOINTS	<ul style="list-style-type: none"> Sección de explorar usuarios Perfil de los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> Perfil de los usuarios Lista de usuarios guardados 	<ul style="list-style-type: none"> Lista de usuarios guardados Perfil de los usuarios Chat 	<ul style="list-style-type: none"> Chat 	<ul style="list-style-type: none"> Chat Interacción en persona con el usuario
CANALES	<p>App en smartphone</p>	<p>App en smartphone</p>	<p>App en smartphone</p>	<p>App en smartphone</p>	<p>App en smartphone</p> <p>Ciudad</p>
PENSAMIENTOS	<p>Prefiero ver directamente los perfiles de usuarios que me puedan interesar más</p> <p>Me gustaría ver de primeras si están haciendo un viaje parecido al mío sin tener que preguntarlos</p>	<p>Quiero poder guardarme usuarios sin tener que contactarlos ahora mismo, para poder seguir explorando más usuarios</p> <p>Necesito poder ver los usuarios que más me han interesado para decidir a quién contacto primero</p>	<p>Me da un poco de pereza hablar a este usuario, ¿cómo empieza la conversación?</p> <p>Como lo tengo guardado, ya le hablaré en otro momento</p> <p>Me aburre de siempre empezar las conversaciones igual</p>	<p>¿Y si me deja de contestar a los mensajes?</p> <p>Me gusta hablar con esta persona, creo que es hora de avanzar la relación quedando en persona</p>	<p>Basándome en su perfil y las conversaciones creo que sé lo que esperar de esta persona pero, ¿y si me siento incómoda al conocerla en persona?</p> <p>Una parte de mí tiene miedo a que no sea quien dice que es o a que tenga malas intenciones</p>
EMOCIONES	<p>Cansancio</p> <p>Curiosidad</p> <p>Emoción</p>	<p>Cansancio</p> <p>Emoción</p> <p>Satisfacción</p>	<p>Emoción</p> <p>Curiosidad</p> <p>Pereza</p> <p>Aburrimiento</p>	<p>Falta de control</p> <p>Emoción</p>	<p>Desconfianza</p> <p>Emoción</p>
PAIN POINTS	<ul style="list-style-type: none"> Obtener demasiados resultados no afines a ella y pasar mucho tiempo filtrando manualmente No poder ver suficiente detalle de la persona para imaginarse como sería en la realidad y si podría sentir una conexión 	<ul style="list-style-type: none"> Tener que salir del flow de explorar usuarios para contactar con alguno Perder usuarios que le parecen interesantes pero aún no sabe si quiere contactar 	<ul style="list-style-type: none"> No decidirse a contactar nunca y no acabar conociendo a nadie. Que la conversación no fluya 	<ul style="list-style-type: none"> Sentirse rechazada o que la conversación no avance Dificultad de pasar al siguiente paso de la relación 	<ul style="list-style-type: none"> Riesgo de tener una mala experiencia Sensación de inseguridad
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Incorporar filtros en la lista de usuarios Presentar a los usuarios de manera dinámica para poder ver muchos perfiles en poco tiempo Mostrar suficientes piezas de información que puedan ayudar a hacerse una idea de la persona a primera vista. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para guardar perfiles de usuario Poder ver la lista de perfiles guardados 	<ul style="list-style-type: none"> Funcionalidad que anime a la usuario a contactar con los perfiles guardados en un plazo de tiempo concreto Hacer el primer contacto dinámico y basado en clics y sugerencias por parte de la app Destacar intereses comunes de los usuarios Mostrar si el otro usuario también había se había interesado en su perfil 	<ul style="list-style-type: none"> Notificaciones para recordar a usuarios contestar sus conversaciones Manera de enviar actividades o planes rápidamente a un usuario concreto Destacar intereses comunes de los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> Manera para reportar al usuario en la app Manera de reportar en la app la quedad en persona y poder alertar si se siente en peligro

Figura 8: User Journey escenario 1



Julie

Encontrar a acompañantes para un plan concreto

ETAPA	EXPLORAR USUARIOS	GUARDAR USUARIOS	CREAR EVENTO	COMENZAR CHAT DE EVENTO
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Filtrar los usuarios por criterios concretos Mirar la lista de usuarios filtrada Consultar el perfil de cada usuario en detalle Decidir si un usuario le interesa o no 	<ul style="list-style-type: none"> Marcar (guardar) al usuario como interesante Consultar usuarios marcados como interesantes 	<ul style="list-style-type: none"> Crear evento privado con detalles de qué, dónde y cuándo Invitar a usuarios al evento 	<ul style="list-style-type: none"> Abrir el chat del evento una vez haya algún interesado
TOUCHPOINTS	<ul style="list-style-type: none"> Sección de explorar usuarios Perfil de los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> Perfil de los usuarios Lista de usuarios guardados 	<ul style="list-style-type: none"> Lista de usuarios guardados Sección eventos de usuarios Perfil de usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> Página del evento Chat del evento
CANALES	<p>App en smartphone</p>	<p>App en smartphone</p>	<p>App en smartphone</p>	<p>App en smartphone</p>
PENSAMIENTOS	<p>Primero quiero ver si hay gente a mi alrededor dispuesta a hacer el plan que tengo en mente. ¿Habrá alguien?</p> <p>¿Cómo puedo ver usuarios que estén activamente abiertos a hacer planes?</p> <p>No quiero que se apunten a mi plan perfiles que ya de primeras no me llaman la atención</p>	<p>Quiero poder guardarme usuarios sin tener que contactarles ahora mismo, para poder seguir explorando más usuarios</p> <p>Necesito separar los usuarios que me he guardado para este plan del resto de usuarios guardados</p>	<p>Sé que quiero aprovechar mi próximo día libre, espero que alguien se interese en mi evento</p> <p>Los usuarios que he seleccionado me parecen interesantes, ¿Pensarán ellos lo mismo de mí?</p> <p>Me alegro de haber podido escoger usuarios primero, sino no sé si me habría decidido a postear un evento</p>	<p>¿Y si nadie contesta?</p> <p>Espero poder ponernos de acuerdo para concretar el plan</p>
EMOCIONES	Reticencia Duda Emoción	Agobio Emoción Satisfacción	Emoción Satisfacción Expectación	Falta de control Emoción
PAIN POINTS	<ul style="list-style-type: none"> No poder ver solo usuarios interesados en planes similares al que tiene en mente Saber qué usuarios están activos en la app y abiertos a hacer planes bastante inmediatos 	<ul style="list-style-type: none"> Tener que salir del flow de explorar usuarios para contactar con alguno Tener que volver a filtrar manualmente usuarios para este plan concreto 	<ul style="list-style-type: none"> Que los usuarios que ha escogido no estén disponibles Que nadie se interese en su evento 	<ul style="list-style-type: none"> Sentirse rechazada Falta de claridad de los detalles acordados
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de poner en el perfil qué planes está la persona dispuesta a hacer Incorporar filtros en la lista de usuarios Mostrar en el perfil cuándo el usuario estuvo activo por última vez o mostrar usuarios en orden según este criterio / Manera de marcarse como disponible para planes 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para guardar perfiles de usuario Poder ver la lista de perfiles guardados Capacidad para poner tags o organizar la lista 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para enviar mensaje privado al organizador del evento Poder apuntarse a un evento como interesado sin tener que comprometerse en ese momento Notificaciones recordando sobre el evento 	<ul style="list-style-type: none"> Notificaciones para recordar a usuarios contestar sus conversaciones Poder poner los detalles como hora y lugar en el evento de manera clara

Figura 9: User Journey escenario 2



Julie

Encontrar una actividad para hacer en el destino dónde encontrar a gente afin

ETAPA	BUSCAR ACTIVIDADES	EXPLORAR RESULTADOS	ESCOGER ACTIVIDAD	CONTACTAR A USUARIO
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Hacer una búsqueda concreta de la actividad elegida en el destino elegido Mirar la lista de resultados para ese término de búsqueda 	<ul style="list-style-type: none"> Leer los detalles de la actividad Mirar reseñas de otros usuarios Mirar usuarios interesados en esta actividad 	<ul style="list-style-type: none"> Decidir la actividad concreta/proveedor Guardar actividad 	<ul style="list-style-type: none"> Mirar perfil de usuarios interesados en la actividad Enviar mensaje privado a usuaria
TOUCHPOINTS	<ul style="list-style-type: none"> Sección de explorar actividades para un destino 	<ul style="list-style-type: none"> Ficha de la actividad Perfil de usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> Ficha de la actividad 	<ul style="list-style-type: none"> Ficha de la actividad Perfil de usuarios Chat
CANALES	<p>App en smartphone</p>	<p>App en smartphone</p>	<p>App en smartphone</p>	<p>App en smartphone</p>
PENSAMIENTOS	<p>¿Habrá ofertas de la actividad que busco?</p> <p>Espero encontrar resultados relevantes de lo que busco y no una lista larga de cosas que no me interesan</p>	<p>¿Cómo puedo hacerme una idea más clara de lo que puedo esperar de cada actividad y la dinámica de grupo que se creará?</p> <p>Espero poder reservar la actividad fácilmente desde la app</p>	<p>¿Estoy entre dos actividades, cómo decido cuál escoger?</p> <p>He encontrado una actividad que me parece interesante, no quiero comprar aún pero tampoco quiero tener que rehacer la búsqueda</p>	<p>No me acabo de decidir a hacer esta actividad... Si pudiese conectar con alguien en mi situación para motivarnos mutuamente sería perfecto</p>
EMOCIONES	Decepción Curiosidad Emoción	Falta de control Emoción Satisfacción	Indecisión Emoción	Ansiosa
PAIN POINTS	<ul style="list-style-type: none"> No encontrar la actividad que busca Tener que explorar una lista de resultados larga y no completamente relevantes 	<ul style="list-style-type: none"> No tener suficiente información de la actividad para hacerse una idea de qué esperar Tener que volver a buscar la actividad en otro canal para poder reservarla. 	<ul style="list-style-type: none"> No tener suficiente información de la actividad/proveedor para escoger una sobre las demás Tener que comprometerse a la actividad ya o perder la búsqueda y tener que rehacerla en otro momento 	<ul style="list-style-type: none"> Sentirse sola delante de un gran reto No poder compartir su miedo o reticencia con nadie
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Incorporar una manera de que los usuarios sugieran actividades que no se ofrecen o derivar esto de los datos sobre términos más buscados Incorporar una manera de buscar actividades por nombre, lugar y proveedor Incorporar filtros en la lista de actividades 	<ul style="list-style-type: none"> Incluir información detallada y fotografías de cada actividad Poder ver reseñas sobre la actividad Poder ver usuarios interesados en la actividad Incluir página web, link de reserva o otra información de contacto para ir directamente a la reserva de la actividad 	<ul style="list-style-type: none"> Incluir información detallada sobre precios y descripción de en qué consiste la actividad y cómo funciona Poder guardar la actividad para luego 	<ul style="list-style-type: none"> Permitir a los usuarios contactar con otros usuarios interesados en la misma actividad

Figura 10: User Journey escenario 3



Marc

Encontrar actividades y lugares que visitar acorde a sus gustos

ETAPA	EXPLORAR OFERTA DESTINO	GUARDAR RESULTADOS	PLANEAR ACTIVIDADES
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar guía del destino • Explorar lugares de interés, actividades y eventos recomendados 	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar lugares de interés, actividades y eventos recomendados • Guardar los ítems interesantes para él 	<ul style="list-style-type: none"> • Planea en qué momento de su viaje quiere hacer cada cosa
TOUCHPOINTS	<ul style="list-style-type: none"> • Sección guías • Contenido guía del destino elegido 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido guía del destino elegido • Ficha ítem 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de ítems guardados • Sección del viaje creado
CANALES	 App en smartphone	 App en smartphone	 App en smartphone
PENSAMIENTOS	<p>Quiero ver qué es lo típico que se visita en esta ciudad, pero me gustaría saber cuánto vale la pena cada cosa, ya que no quiero invertir mucho tiempo en cosas turísticas</p> <p>Quiero ver todo tipo de actividades y lugares de interés más concretos a mis gustos, sin tener que explorar en profundidad.</p>	<p>Me gustaría poder crear una lista con los ítems que me parecen interesantes</p> <p>Cómo puedo saber qué ítems será viable hacer?</p>	<p>Una lista de cosas que hacer no me es super útil si no puedo ver cuándo me va mejor hacer cada cosa</p> <p>Para planear necesito saber horarios de cada cosa y también dónde están para poder planear cosas según en qué zona de la ciudad esté</p>
EMOCIONES	 Emoción  Curiosidad	 Falta de control	 Estrés
PAIN POINTS	<ul style="list-style-type: none"> • No tener suficiente información para decidir qué vale la pena visitar y qué no • Tener que dedicar mucho tiempo a buscar resultados relevantes para él 	<ul style="list-style-type: none"> • No poder filtrar los ítems que le parecen interesantes • No tener suficiente información para saber que actividades son viables y quiere hacer 	<ul style="list-style-type: none"> • No poder planear cuándo hacer cada cosa y no acabar haciendo nada • Dificultad para comparar localización de cada ítem y horarios límite
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir reseñas de otros usuarios sobre cada ítem. También recomendaciones de para qué tipo de turismo es cada actividad • Señalar para qué tipo de turismo es cada actividad • Organizar los ítems por categoría • Ordenar las categorías según los gustos del usuario 	<ul style="list-style-type: none"> • Poder guardar ítems como favoritos • Incluir suficiente información como horarios, precios, localización, como llegar, etc. para cada ítem 	<ul style="list-style-type: none"> • Vista de mapa dónde poder ver todos los ítems • Poder ver horarios fácilmente • Poder guardar cuándo planea hacer cada cosa para tener claro qué hacer cuándo y ver cuántas cosas más puede hacer

Figura 11: User Journey escenario 4



Marc

Encontrar eventos difíciles de descubrir por turistas

ETAPA	EXPLORAR GUIA DESTINO	BUSCAR EVENTOS	GUARDAR EVENTOS
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar guía del destino • Explorar secciones en guía 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar sección de eventos • Explorar resultados en sección 	<ul style="list-style-type: none"> • Guardar los ítems interesantes para él
TOUCHPOINTS	<ul style="list-style-type: none"> • Sección guías • Contenido guía del destino elegido 	<ul style="list-style-type: none"> • Sección eventos en guía • Ficha ítem 	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha ítem
CANALES	 App en smartphone	 App en smartphone	 App en smartphone
PENSAMIENTOS	Espero que hayan eventos interesantes para mis fechas	No esperaba encontrar tantos resultados, qué pereza mirarlos todos ¿Cómo puedo ver fácilmente aquellos más afines a mis intereses?	Necesito ver fácilmente donde está cada evento para saber si me cuadra con mis planes
EMOCIONES	 Emoción  Curiosidad	 Agobio	 Estrés  Satisfacción
PAIN POINTS		<ul style="list-style-type: none"> • Tener que dedicar mucho tiempo a buscar resultados relevantes para él 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para comparar localización de cada ítem • Dificultad para comparar localización de cada ítem con otros ya guardados
OPORTUNIDADES		<ul style="list-style-type: none"> • Incluir filtros según temática 	<ul style="list-style-type: none"> • Vista de mapa dónde poder ver todos los ítems • Poder ver en mapa cosas ya guardadas para ese viaje

Figura 12: User Journey escenario 5



Marc

Conectar con usuarios disponibles para hacer un plan concreto ahora

ETAPA	EXPLORAR USUARIOS DISPONIBLES	PRIMER CONTACTO USUARIOS	ENTABLAR CONVERSACIÓN	QUEDAR EN PERSONA
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Filtrar los usuarios por criterios concretos Mirar la lista de usuarios filtrada Consultar el perfil de cada usuario en detalle Decidir si un usuario le interesa o no 	<ul style="list-style-type: none"> Contactar con usuario/dejarle saber que está disponible para un plan concreto 	<ul style="list-style-type: none"> Decidir contactar con usuario Contactar con usuario Usuario responde al contacto 	<ul style="list-style-type: none"> Acordar lugar y hora con usuario Presentarse en el lugar y hora acordados
TOUCHPOINTS	<ul style="list-style-type: none"> Sección de explorar usuarios disponibles ahora Perfil de los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> Lista de usuarios disponibles Perfil de los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> Lista de usuarios guardados Perfil de los usuarios Chat 	<ul style="list-style-type: none"> Chat Interacción en persona con el usuario
CANALES	<p>App en smartphone</p>	<p>App en smartphone</p>	<p>App en smartphone</p>	<p>App en smartphone</p> <p>Ciudad</p>
PENSAMIENTOS	<p>Quiero ver toda la gente de mi alrededor disponible ahora, per me gustaría conocer a alguien con intereses en la comunidad LGBTQ+</p> <p>¿Y si no hay nadie disponible para el plan que me apetece?</p>	<p>Si ya puedo ver que los usuarios a los que contacto buscan el mismo tipo de plan y están disponible , tengo esperanza de que me contestarán</p> <p>¿Me siento preparado para comprometerme a quedar con un desconocido?</p>	<p>Me gustaría decirle a estas dos personas de quedar, pero ¿como sé si ellas estan abiertas a quedar la una con la otra?</p> <p>Me da pereza tener que preguntarle a ambos si están abiertas a que traigo a una tercera persona</p>	<p>Qué pereza tener que escribir para decidir cómo quedamos</p> <p>Una parte de mí tiene miedo a que no sea quién dice que es o que tenga malas intenciones</p>
EMOCIONES	Curiosidad Emoción Falta de control	Nerviosismo Emoción	Pereza Agobio	Pereza Emoción
PAIN POINTS	<ul style="list-style-type: none"> Que no haya nadie disponible para hacer el plan que le apetece No poder ver los intereses de los otros usuarios No poder ver fácilmente quién está cerca de él 	<ul style="list-style-type: none"> Que nadie acceda a quedar con él Poder sentirse intimidado por la inmediatez de la situación 	<ul style="list-style-type: none"> Querer quedar con más de una persona pero no saber si los demás están de acuerdo 	<ul style="list-style-type: none"> El proceso de acordar cómo quedar es muy manual
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Incorporar filtros de intereses en la lista de usuarios Vista de mapa Permitir a usuarios poner para qué tipo de planes están disponibles Mostrar suficientes piezas de información que puedan ayudar a hacerse una idea de la persona a primera vista. 	<ul style="list-style-type: none"> Destacar puntos en común entre usuarios cuándo se recibe una petición para quedar Posibilidad de postear mensajes/estados temporales para que los usuarios expresen su "mood" actual mientras están disponibles para quedar 	<ul style="list-style-type: none"> Poder enviar perfiles a otros usuarios Poder crear chats grupales Permitir que varios usuarios se apunten al plan de otro usuario 	<ul style="list-style-type: none"> Poder compartir fácilmente direcciones o lugares Poder compartir fácilmente la hora en qué llegará al lugar y cuándo ha llegado

Figura 13: User Journey escenario 6

2.1.7 Requisitos de usuario

A partir de las *user personas*, los escenarios y los *user journeys* y las necesidades y oportunidades identificadas en estos, se ha definido la lista de requisitos de usuario, dividiéndolos en funcionales y no funcionales.

Esta lista se puede consultar en el anexo 5.

2.2. Generación: Arquitectura y Prototipado

La definición de los requisitos de usuario ha sido el último paso dentro del espacio del problema y, ahora, tenemos suficiente información sobre nuestras personas usuarias potenciales para poder adentrarnos por primera vez en el **espacio de la solución**.

No podemos olvidar, sin embargo, que las fases de diseño son iterativas y se retroalimentan, por lo tanto, es normal moverse entre el espacio del problema y la solución de forma cíclica.

La lista de requisitos nos permite empezar a imaginar el contenido e información que nuestro producto deberá incluir, por lo tanto, el primer paso de la fase generativa se centra en definir las estructuras de este contenido y como la persona usuaria navegará para encontrarlo. Esto se conoce como la **definición de la arquitectura de la información**.

Para plasmar este contenido resultante hemos creado un **inventario de contenidos** donde también hemos definido de manera preliminar y a grandes rasgos diferentes niveles en la estructura de la información.

Siguiendo los principios del diseño centrado en el usuario, y para validar esos niveles y acabar de definirlos, hemos recurrido de nuevo a las personas usuarias potenciales realizando un **Card Sorting**, técnica de evaluación con usuarios que se centra en explorar sus modelos mentales en relación a la agrupación y etiquetado de la información.

2.2.1. Inventario de contenidos

La siguiente tabla nos muestra los contenidos necesarios para cubrir los requisitos de usuario, estructurados en 3 niveles y con más detalles sobre el contenido en la columna de comentarios:

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Comentarios
Espacio personal	Preferencias		Cuenta, log out, eliminar, etc...
	Perfil público de usuario		Incluye lugar de residencia, lugar de origen, lenguas habladas, descripción personal, verificado, referencias de otros usuarios, países visitados, países vividos, intereses y gustos, tipo de viajero, tipos de planes/ actividades abierto/a a hacer, preferencias a la hora de socializar, filosofía de vida...
	Viajes planeados		
		Detalles del viaje	Fechas, paradas, destinos.
		Ítems de las guías turísticas guardados	Organizados por día y hora. Vista de mapa.
	Ítems de las guías turísticas guardados		Incluye tanto los guardados en un viaje como los que no.
	Chats		
		Perfiles de usuario guardados	
		Conversaciones empezadas con usuarios	

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Comentarios
	Eventos		Eventos/quedadas creados por usuarios
		Eventos creados	Propios. Acceso a chat del evento.
		Eventos asistidos	
		Eventos guardados	De otros usuarios. Acceso a chat del evento.
Lista de perfiles de otros usuarios			Otros usuarios en la misma localización.
	Perfil público de cada usuario		
Lista de usuarios disponibles para quedar ahora			Otros usuarios en la misma localización disponibles en las próximas horas. Vista de mapa.
	Perfil público de cada usuario		Incluye un estado temporal y planes que están dispuestos a hacer ahora.
Lista de eventos/quedadas creados por usuarios			Tanto inmediatos como planeados para el futuro.
	Ficha del evento		Incluye detalles del evento, lista de asistentes, chat del evento...
Lista de viajes planeados de otros usuarios			
Lista de guías turísticas por destino			
	Recomendaciones atracciones turísticas	Ficha de cada ítem	Incluye imágenes, dirección, cómo llegar, horarios, precios, enlaces a website para comprar entradas y otra información relevante. Reseñas de otros usuarios. Lista de usuarios interesados en encontrar amigos para la actividad.
	Recomendaciones gastronomía	Ficha de cada ítem	Incluye imágenes, dirección, horarios, precios, contacto para reservar. Reseñas de otros usuarios. Lista de usuarios interesados en encontrar amigos para la actividad.
	Recomendaciones tiendas	Ficha de cada ítem	Incluye imágenes, dirección, horarios, precios, contacto. Reseñas de otros usuarios. Lista de usuarios interesados en encontrar amigos para la actividad.
	Recomendaciones actividades	Ficha de cada ítem	Incluye imágenes, dirección, horarios, precios, contacto, enlaces a website para comprar entradas y otra información relevante. Reseñas de otros usuarios. Lista de usuarios interesados en encontrar amigos para la actividad.
	Eventos	Ficha de cada ítem	Incluye imágenes, dirección, horarios, precios, contacto, enlaces a website para comprar entradas y otra información relevante. Reseñas de otros usuarios. Lista de usuarios interesados en encontrar amigos para la actividad.

2.2.2 Card Sorting

Introducción

El *Card Sorting* llevado a cabo ha sido de carácter abierto, a distancia y no moderado. El objetivo principal ha sido **entender los modelos mentales** de las personas usuarias en cuanto a la **agrupación de la información** disponible y los diferentes niveles que se desprenden de estos grupos. Además, como objetivo secundario, también hemos querido ver qué **lenguaje y etiquetas** son más naturales para ellas. Esto justifica que se haya decidido hacerlo abierto. Se han hecho a distancia y no moderados por la facilidad y la rapidez que este tipo de *Card Sortings* presentan en frente a los presenciales y moderados.

Se ha utilizado la herramienta digital online [Optimal Workshop](#) para facilitar el proceso así como la recopilación y análisis de los datos.

Ha habido un total de **10 participantes**, originarios de diferentes países de Europa, y con edades comprendidas entre los 20 y 40 años. Al estar en contexto académico y para facilitar y agilizar el reclutamiento de participantes, no todos se podrían considerar dentro del perfil de usuario objetivo de nuestro producto, pero sí que son similares en cuanto a que suelen viajar a menudo y el 90% han vivido en otros países diferentes al de origen, por lo que saben qué es llegar en solitario a un lugar nuevo.

Para la preparación del Card Sorting, se han identificado las áreas de contenido principales. Al haber mucho contenido, no sería conveniente pedir a los participantes que lo organizaran todo en detalle ya que sería una tarea demasiado grande y podría ser contraproducente. Así, hemos creado 16 tarjetas que representan este contenido y acciones principales.

Además de querer aprender como organizarían los usuarios el contenido a nivel general, también tenemos una pregunta más específica: ¿prefieren los usuarios ver el contenido separado por tipo (por ejemplo, usuarios que descubrir, eventos de usuarios, cosas que hacer en un destino), o por el estado del contenido (por ejemplo, explorar nuevo contenido, ver contenido guardado, ver cosas que ya han hecho)?.

Metodología del análisis

Para entender y analizar los resultados del *Card Sorting* hemos utilizado el apartado de Análisis del estudio en OptimalWorkshop. Hemos usado una combinación de las diferentes presentaciones de los resultados y contrastado la información a partir de las diferentes vistas disponibles.

Además, se han estandarizado varias categorías propuestas por los participantes, ya que muchas incluían tarjetas similares y tenían títulos de significado similar, simplemente expresado de diferentes maneras. Esto ha permitido hacer uso de la pestaña Tabla de estandarización, lo cual ha ayudado a ver de manera más clara en qué categoría se ha situado una tarjeta de manera predominante y qué otras categorías han sido alternativas a ésta.

Resultados

En rasgos generales, las categorías principales creadas son secciones para la cuenta y el perfil personal y una sección de explorar usuarios, eventos y cosas que hacer. Algunos usuarios, sin

embargo, han separado todo lo relacionado con usuarios con los que conectar en una sección de comunidad. Otras secciones populares son Chat, Eventos e Historial.

Usando el dendograma del método “best merge” podemos hacernos una mejor idea de las agrupaciones y el nivel de acuerdo entre los participantes.

La totalidad de los participantes esperarían poder explorar usuarios cercanos y usuarios disponibles para quedar ahora en el mismo espacio. Esto también lo podemos ver claramente en la matriz de similitud [Figura 14].

De manera similar, el 90% querría poder explorar eventos planeados por usuarios para un futuro y eventos pasando ahora en el mismo sitio [Figura 15].

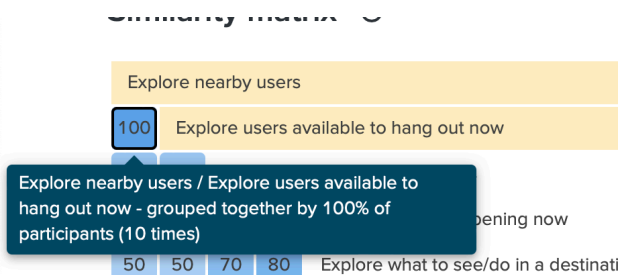


Figura 14: Matriz de similitud 1

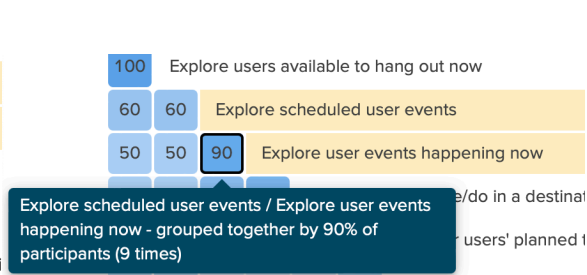


Figura 15: Matriz de similitud 2

El 60% agrupa estas 4 acciones anteriores en una misma sección, incluyendo también la acción de explorar qué hacer en un destino concreto, así como los viajes creados por otros usuarios. De esta manera, podemos ver que **más de la mitad de los participantes esperarían encontrar una sección donde explorar todo aquello disponible para hacer y gente que conocer**. De estos, la mayoría de usuarios llamarían esta sección “**Explore**” o similar.

En cuanto al contenido sobre el cual el usuario ya ha tomado acción, el 70% agrupa eventos creados por ellos, eventos de otros usuarios que han guardado, y cosas que hacer en un destino que han guardado.

También han coincidido bastante en poner la lista de viajes creados por ellos y la acción de crear un nuevo viaje en una misma sección.

Otra agrupación popular, con el 60% de participantes de acuerdo, es la de otros usuarios que han guardado y eventos de otros usuarios guardados.

La mitad de participantes, además, pondrían el contenido de los 3 grupos anteriores en una misma sección, que sería el **espacio personal de la persona usuaria**, donde encontraría todo aquello que ha guardado y creado. La nomenclatura que los participantes usarían para una sección así sería algo como “**Mi perfil**” o “**Mi espacio**”.

Como comentado anteriormente, algunos participantes (el 50%) han coincidido en tener una sección que se podría llamar “**Community**” o “**Users**” que comprendería por lo general (aunque con algunas variaciones), los usuarios guardados, explorar usuarios (en general y disponibles ahora), explorar eventos y eventos guardados, explorar viajes de otros usuarios y los chats con otros usuarios.

Esto se puede ver más claro en la estandarización de categorías [Figura 16].

Categories			Cards	
Select a category name to show which cards your participant sorted into this category.			Select a card to show which categories your participants sorted this card into.	
Include	Unique Cards		Unique Cards	Frequency
<input checked="" type="checkbox"/>	Community	4	Users I've saved	5
<input checked="" type="checkbox"/>	Users	5	Private chats with users	3
<input checked="" type="checkbox"/>	USERS / FRIENDS / TRAVEL BUDDIES	6	Explore nearby users	4
<input checked="" type="checkbox"/>	People	4	Explore users available to hang out now	4
<input checked="" type="checkbox"/>	Community/connections	4	Explore other users' planned trips	3
			User events I've saved	3
			Explore scheduled user events	1

Figura 16: Estandarización categorías Community

En cuanto al contenido relacionado con la **cuenta y el perfil** personal público, podemos ver como el 80% esperaríamos encontrarlos en el mismo lugar [Figura 17 y 18].

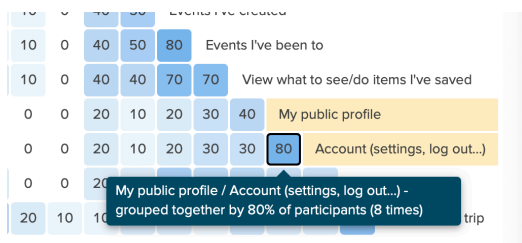


Figura 17: Matriz de similitud 3

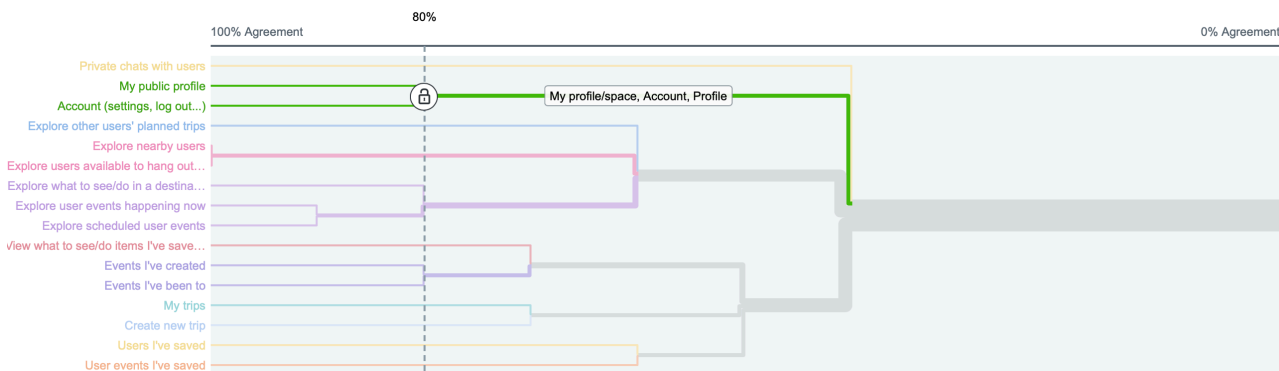


Figura 18: dendograma

Otras parejas de contenido claras que podemos extraer gracias a la matriz de similitud son los eventos creados y los eventos asistidos, así como explorar eventos creados por los usuarios y explorar qué hacer en un destino [Figura 19 y Figura 20].

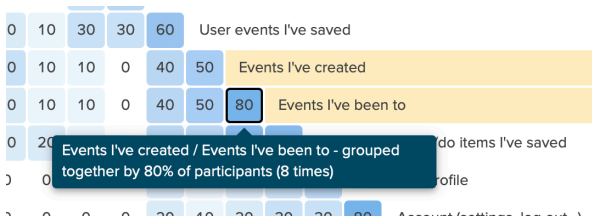


Figura 19: Matriz de similitud 4

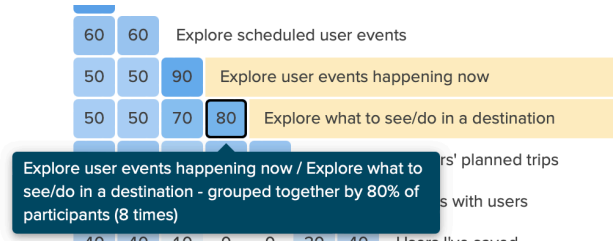


Figura 20: Matriz de similitud 5

También cabe destacar que el 40% de participantes tendría una sección separada donde encontrar los Chats abiertos con otros usuarios [Figura 21].

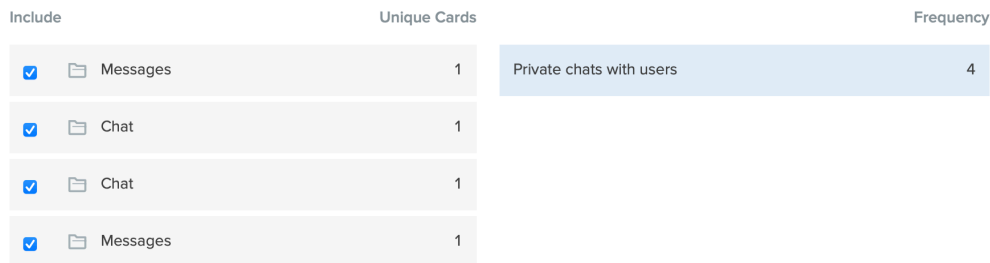


Figura 21: Estandarización Chats

En base a estos distintos aprendizajes podemos decir que, en general, aunque podemos discernir varias secciones claras a partir de las aportaciones de los participantes, ha habido bastantes variaciones de qué cartas incluirían en cada una.

Optimal Sort dispone de una vista donde nos muestra **las arquitecturas de la información que han tenido más acuerdo**. En nuestro caso, ha habido una con un 50% de acuerdo [Figura 22, 23 y 24].

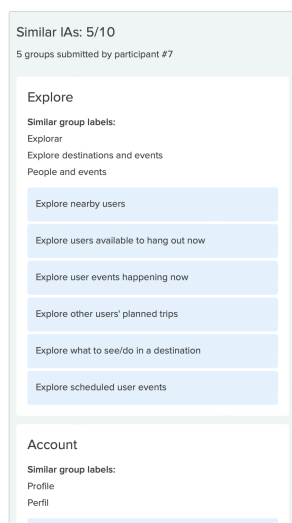


Figura 22: AI 1

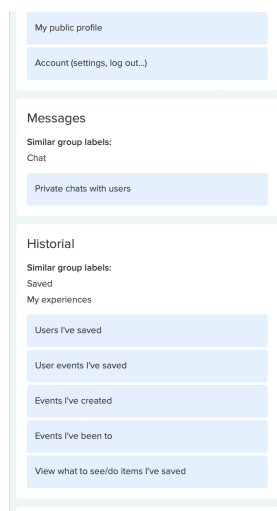


Figura 23: AI 2

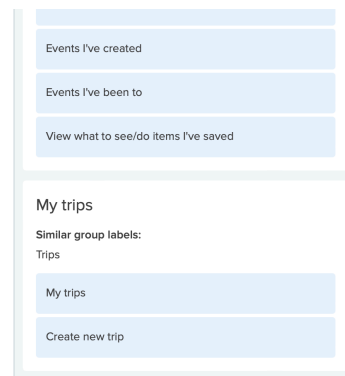


Figura 24: AI 3

Podemos usar ésta como la conclusión de cómo los participantes estructurarían los contenidos y tenerla en cuenta a la hora de empezar a definir nuestra arquitectura de la información, sobre todo prestando especial atención a las parejas y agrupaciones más claras descritas anteriormente.

Para responder a la pregunta planteada de si es más obvio para los usuarios agrupar el contenido por tipo (por ejemplo, usuarios que descubrir, eventos de usuarios, cosas que hacer en un destino), o por el estado del contenido (por ejemplo, explorar nuevo contenido, ver contenido guardado, ver cosas que ya han hecho), como ya hemos visto, ha habido diferentes perspectivas. Por lo general, **los participantes agruparían todo aquello relacionado con explorar junto, y todo aquello relacionado con contenido guardado junto. Sin embargo, para la mitad de los los participantes también tendría sentido que existiese una sección de comunidad**, donde puedan ver todo lo relacionado con otros usuarios (tanto explorar nuevo como ver aquello guardado).

Esto nos da flexibilidad a la hora de diseñar la estructura del contenido, ya que **ambas direcciones pueden ser válidas**.

Cabe destacar que el diseño de las tarjetas también ha podido influir en las decisiones de los usuarios. Por ejemplo, que las tarjetas que representan acciones de exploración empezasen por la palabra “explorar” seguramente ha propiciado al hecho de que se hayan agrupado todas estas a menudo.

De la misma manera, la tarjeta que representa qué ver y hacer en un destino, se ha agrupado a menudo con explorar eventos creados por otros usuarios. A partir de la tarjeta, no es clara la cantidad y tipo de contenido que existiría debajo de esta según los requisitos de usuario definidos y la posible necesidad de tener una sección separada para ella (las guías de viaje).

2.2.3 Árbol de contenidos

A partir del inventario de contenidos y los resultados del *Card Sorting*, ya podemos empezar a concretar y diseñar una estructura para los contenidos de nuestro producto. De esta manera, hemos creado un **diagrama** para poder documentar y plasmar de manera visual la agrupación de los contenidos y las relaciones entre estos.

Hemos comenzado haciendo unos bocetos rápidos con diferentes variaciones, lo cual ha ayudado a comparar visualmente las diferentes opciones que serían válidas para nuestros usuarios según el *Card Sorting*, y ha facilitado escoger una que hemos creído más adecuada. Seguidamente, hemos creado el árbol de contenidos de manera más detallada y empezando a utilizar alguna de la terminología usada por los participantes del *Card Sorting* [Figura 25].

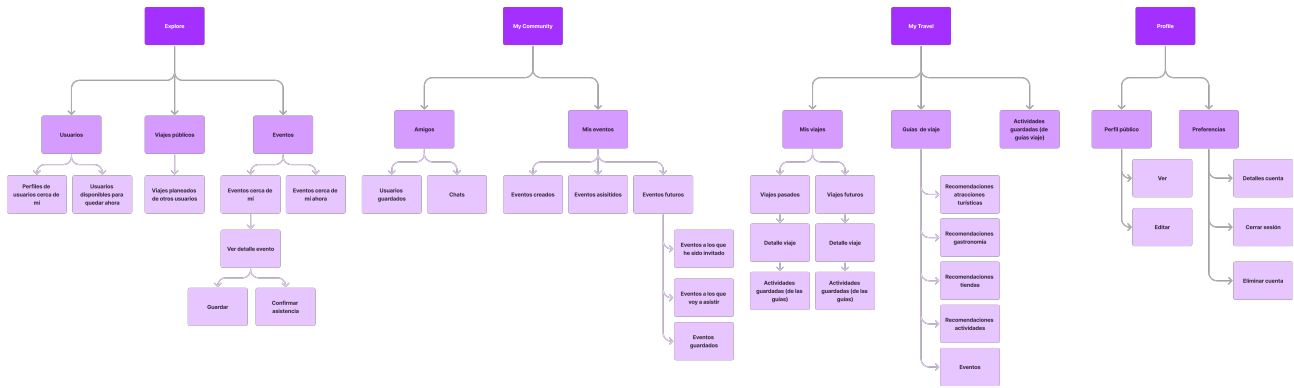


Figura 25: Árbol de contenidos inicial

El árbol de contenidos es esencialmente un mapa del producto y, por lo tanto, es un artefacto imprescindible a la hora de comenzar a definir los flujos de usuario.

También se puede consultar el diagrama del árbol de contenidos en el anexo 6.

2.2.4 Diagramas de flujo de usuario

La última técnica utilizada dentro de la fase de definición de nuestra arquitectura de información ha sido la creación de **diagramas que representan los distintos flujos de usuario**. Este es un paso al que a veces, en base a mi experiencia, no se le da la importancia necesaria en el desarrollo de productos en el contexto profesional, sobre todo en empresas tipo *startups* o con plazos de entrega ambiciosos.

La creación de estos diagramas nos permite **definir los diferentes caminos posibles que puede tomar la persona usuaria** y nos obliga a pensar en escenarios no tan usuales u obvios fuera del “*happy path*” (el camino principal y con resultados positivos que esperamos tomará el usuario), así como identificar todos los pasos e interacciones necesarias para completar las acciones disponibles.

Hemos creado **6 diagramas**, uno por cada escenario definido para nuestras *user personas*.

1. Julie quiere conocer a otros usuarios para entablar una amistad

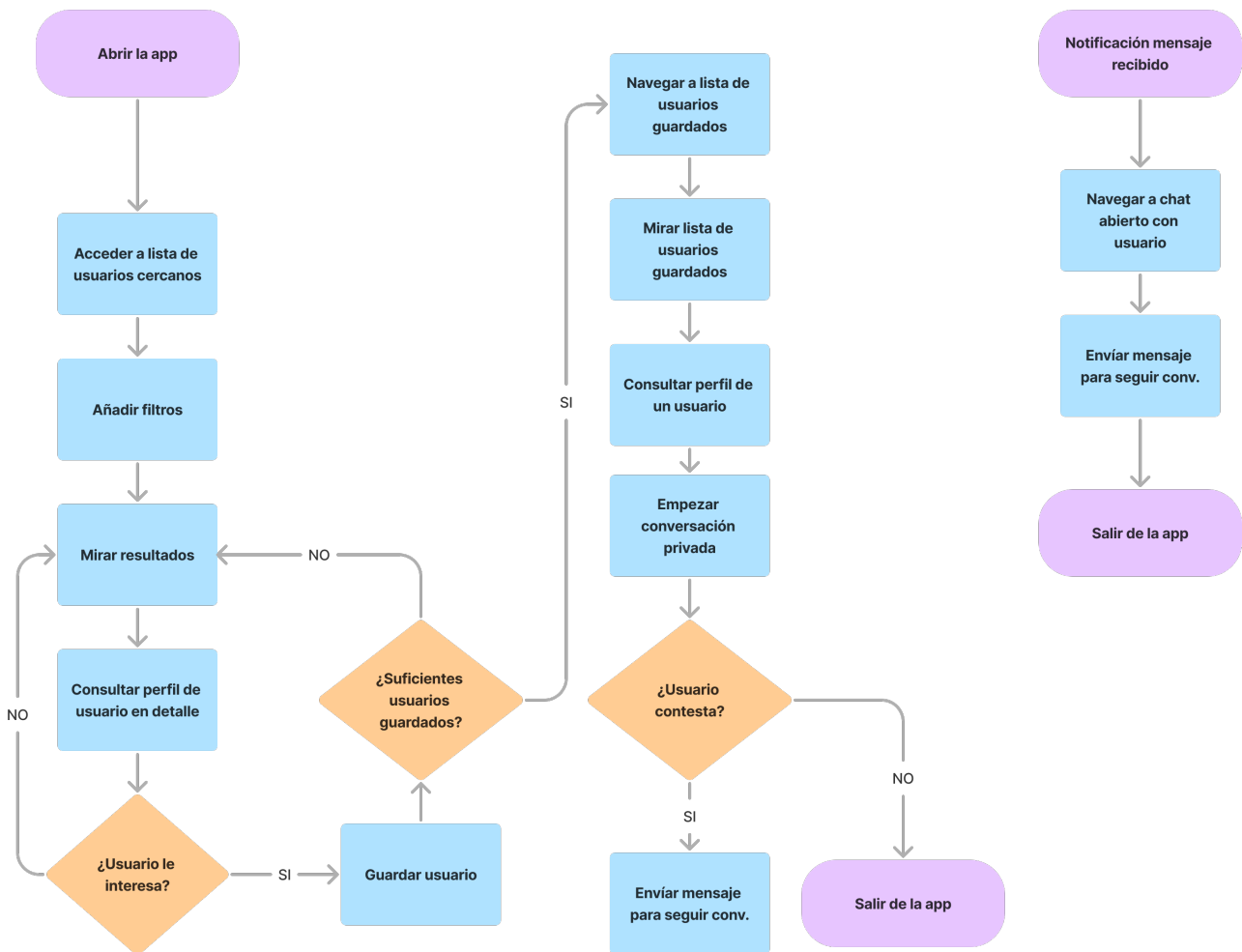


Figura 26: diagrama de flujo de usuario 1

2. Julie quiere encontrar a acompañantes para un plan concreto

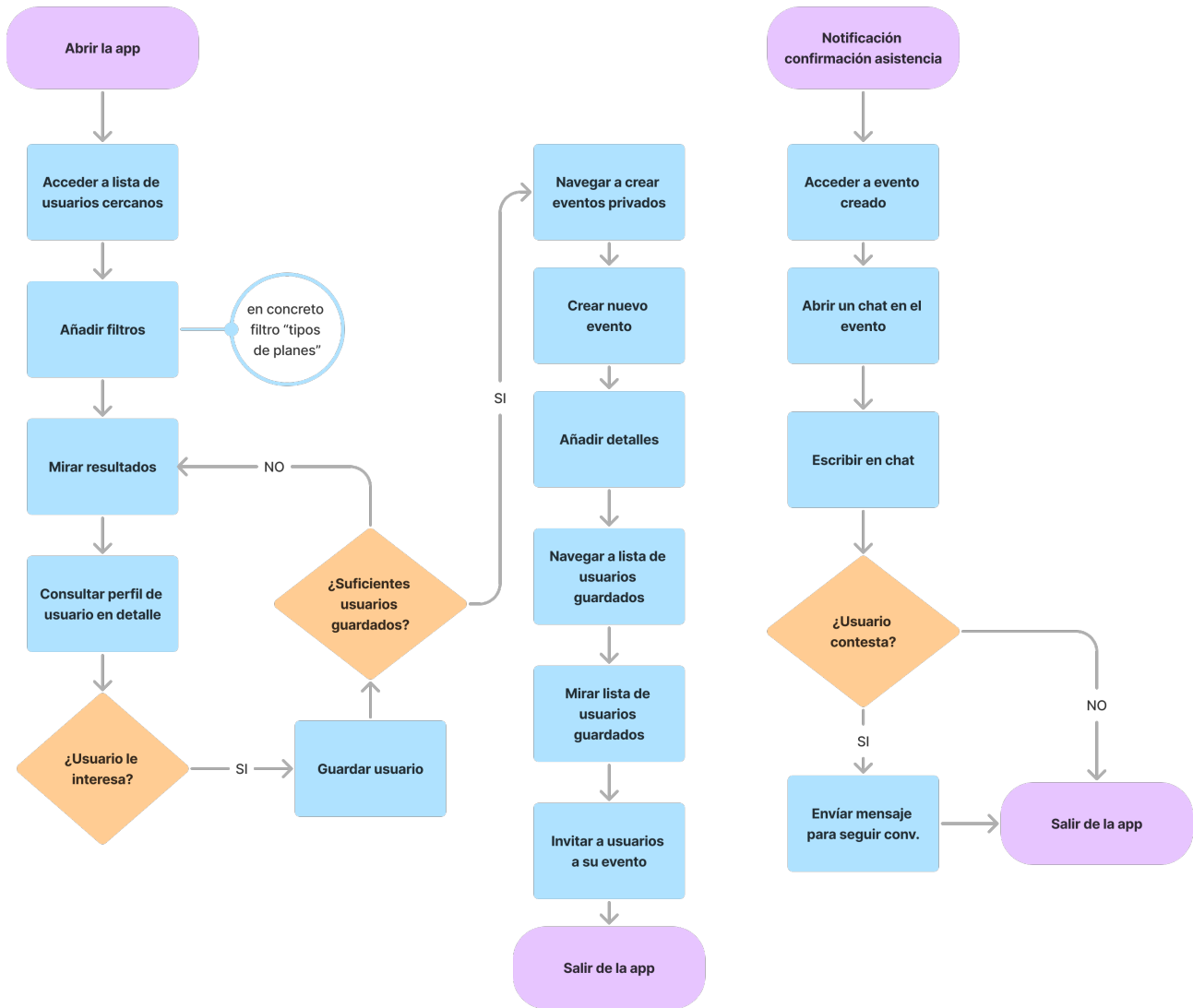


Figura 27: diagrama de flujo de usuario 2

3. Julie quiere encontrar una actividad para hacer en el destino dónde encontrar a gente afín

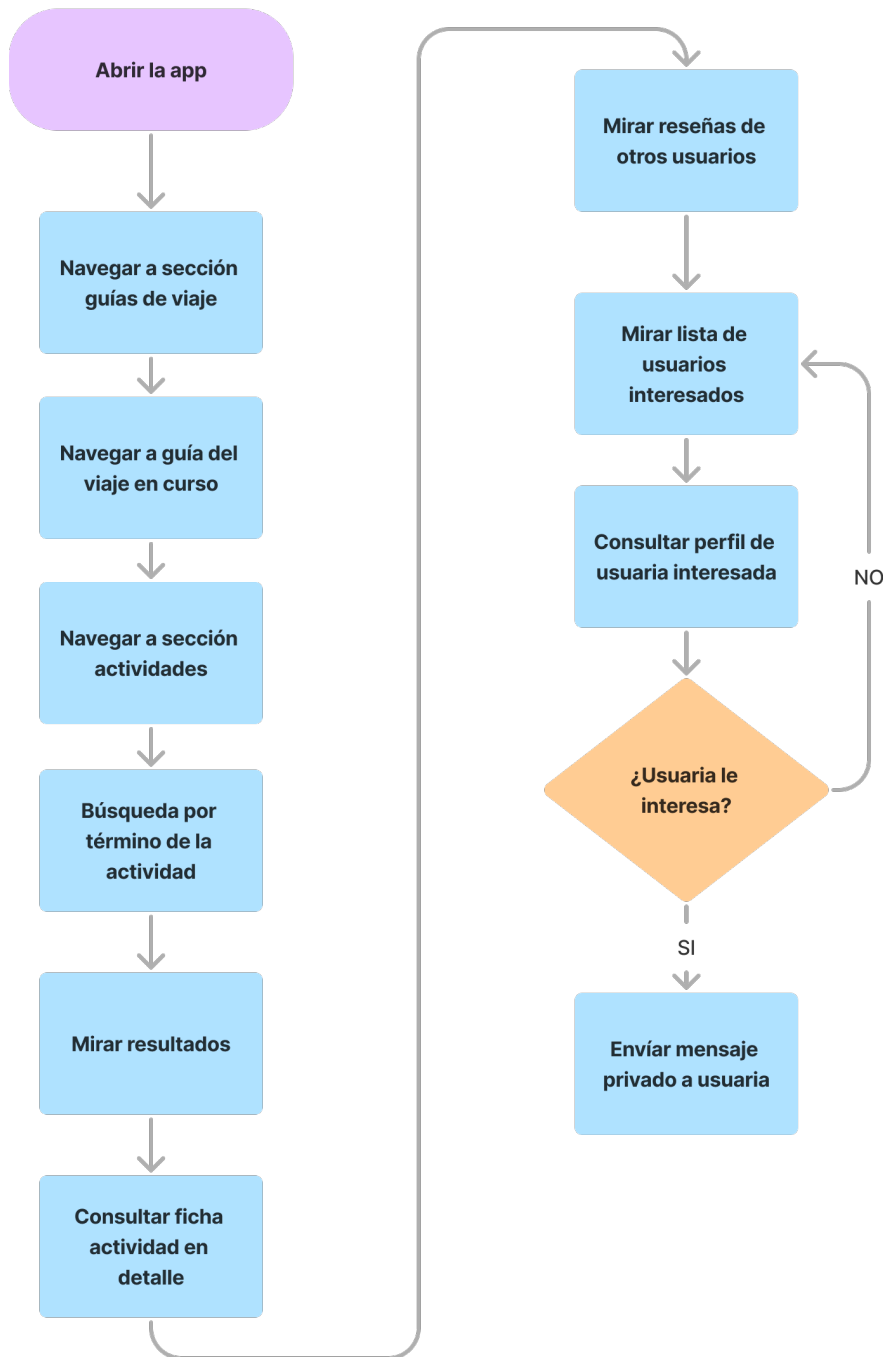


Figura 28: diagrama de flujo de usuario 3

4. Marc quiere encontrar actividades y lugares que visitar acorde a sus gustos

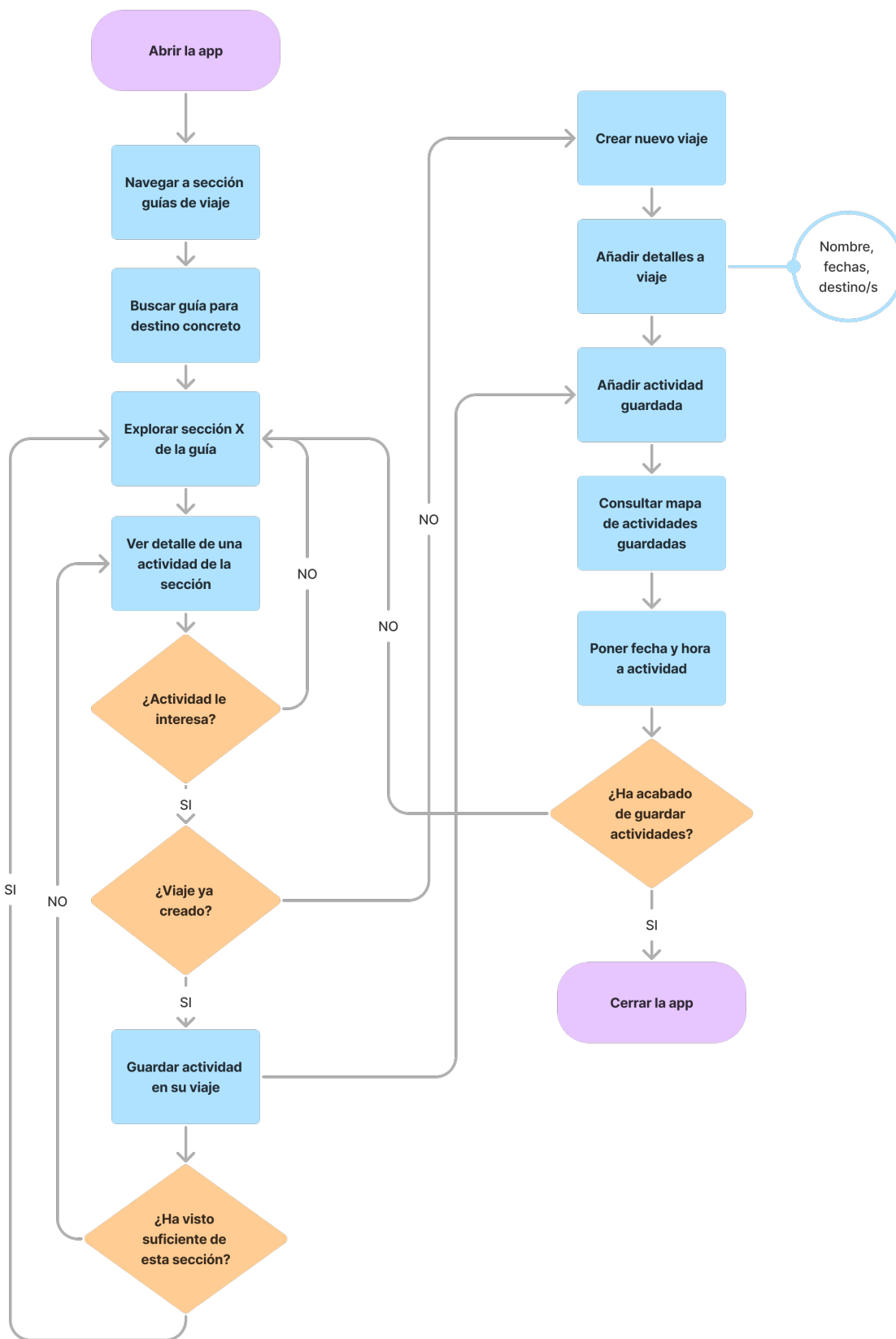


Figura 29: diagrama de flujo de usuario 4

5. Marc quiere encontrar eventos difíciles de descubrir por turistas

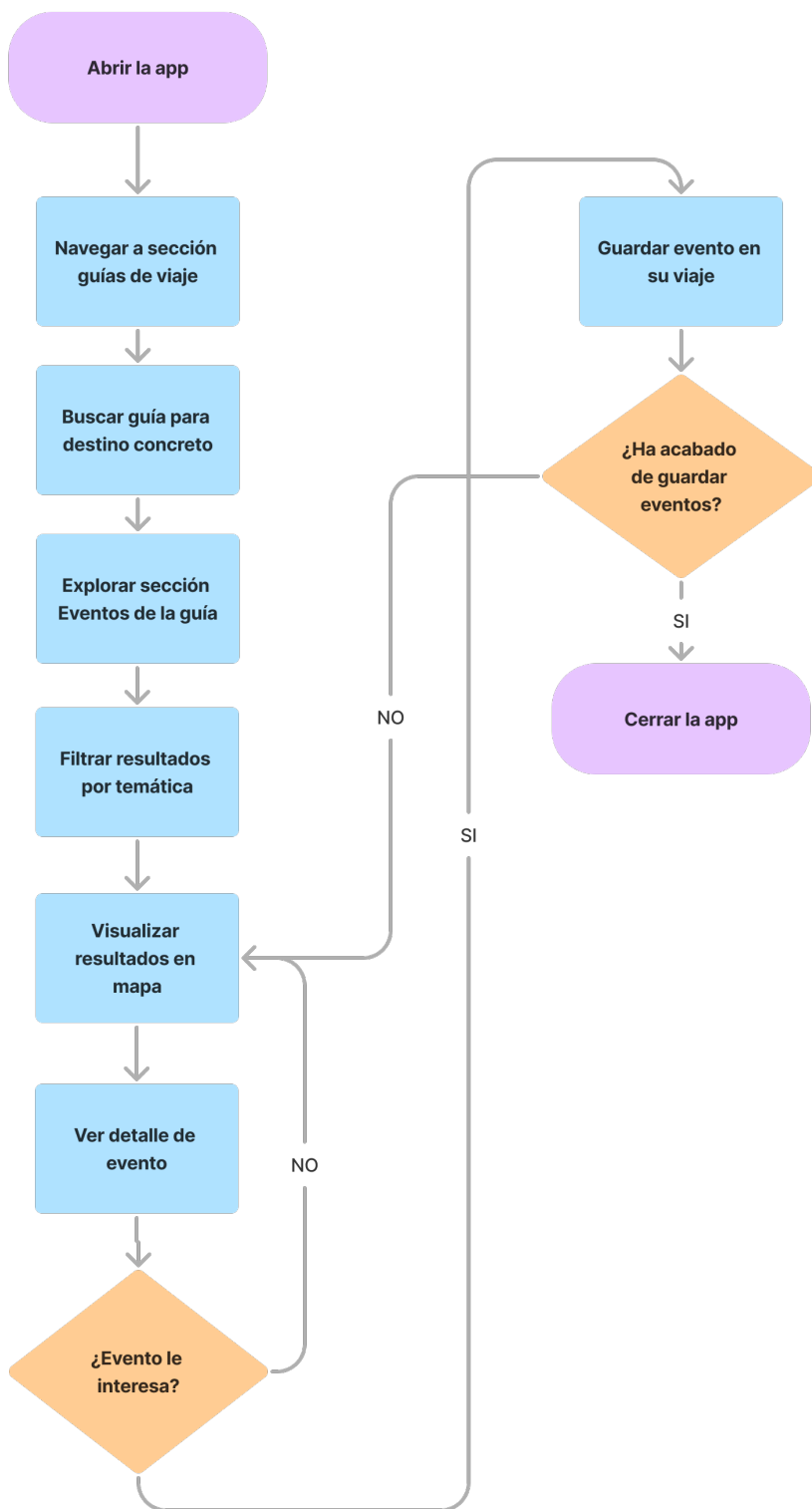


Figura 30: diagrama de flujo de usuario 5

6. Marc quiere conectar con usuarios disponibles ahora para hacer un plan concreto

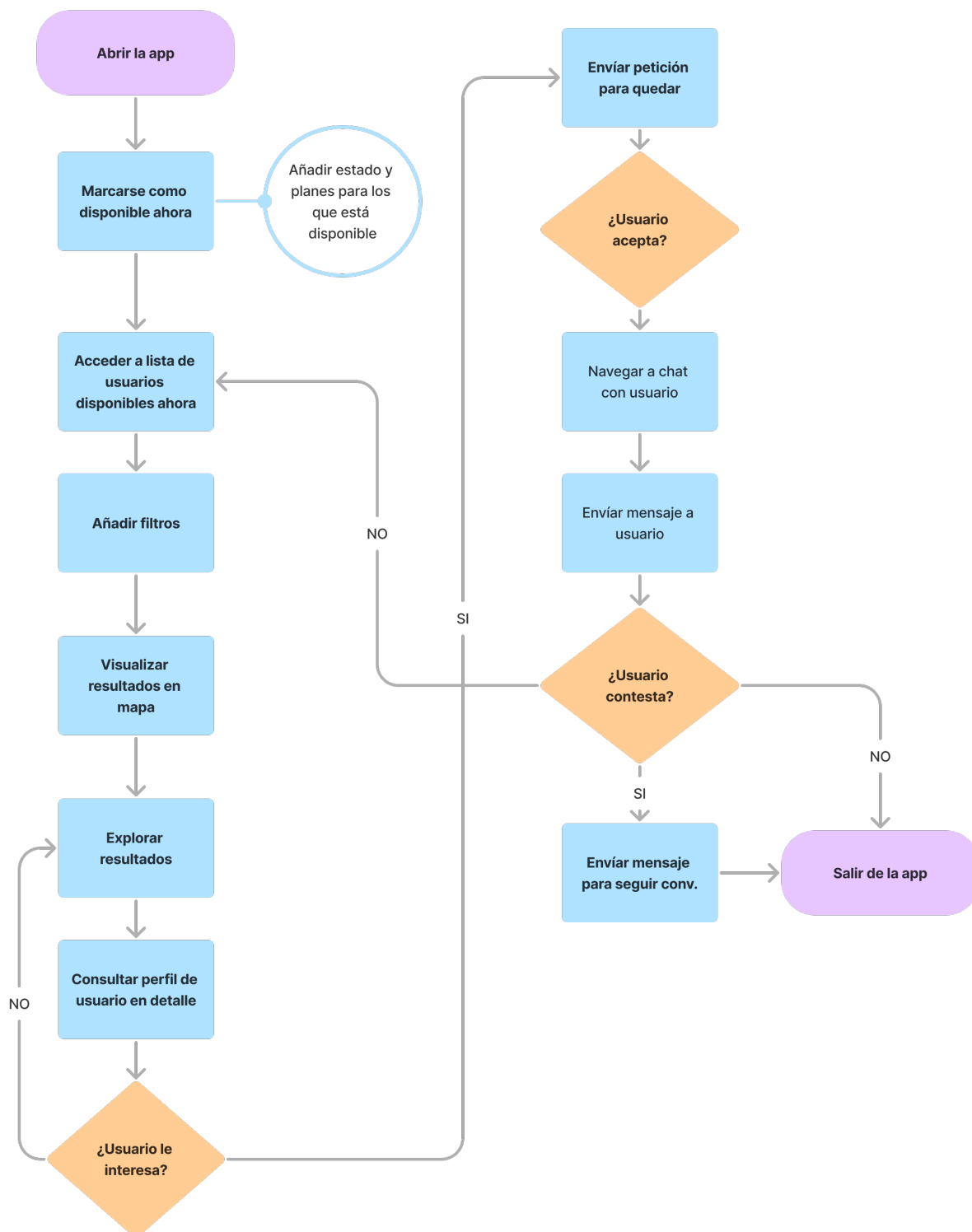


Figura 31: diagrama de flujo de usuario 6

2.2.4 Prototipado: esbozos (sketches)

Gracias a la definición de los contenidos a partir del árbol de contenidos y los diagramas de flujo hemos podido empezar a materializar la solución mediante el **diseño de la interfaz de usuario**.

Hemos comenzado con la creación de **esbozos**, lo cual nos ha permitido plasmar rápidamente ideas de pantallas y qué contenido se incluye y cómo éste se estructura dentro de ellas.

Los primeros esbozos han sido muy rápidos y muy en sucio, solo para empezar a plasmar las ideas más presentes e iniciales. Sin embargo, la realización de estos nos ha llevado a **replantearnos una cuestión relacionada con la presentación del contenido**. Ha hecho evidente que era necesario crear una página principal (*home*) que sirviese efectivamente como la “casa” de la persona usuaria, dónde puede ver contenido importante para ella que la llame a la acción y explorar nuevo contenido resumido y personalizado (en vez de ver directamente la sección completa de “explorar”). Esto se alinea con el resultado y los comentarios adicionales de algunos participantes del *Card Sorting* que habían sugerido tener una página “*home*” con una especie de “*feed*” personal.

Así, en este punto, aprovechándonos del carácter iterativo del DCU, hemos hecho una **modificación del árbol de contenidos** y generado una segunda versión del diagrama [Figura 32]. La versión final también se puede consultar en el anexo 7.

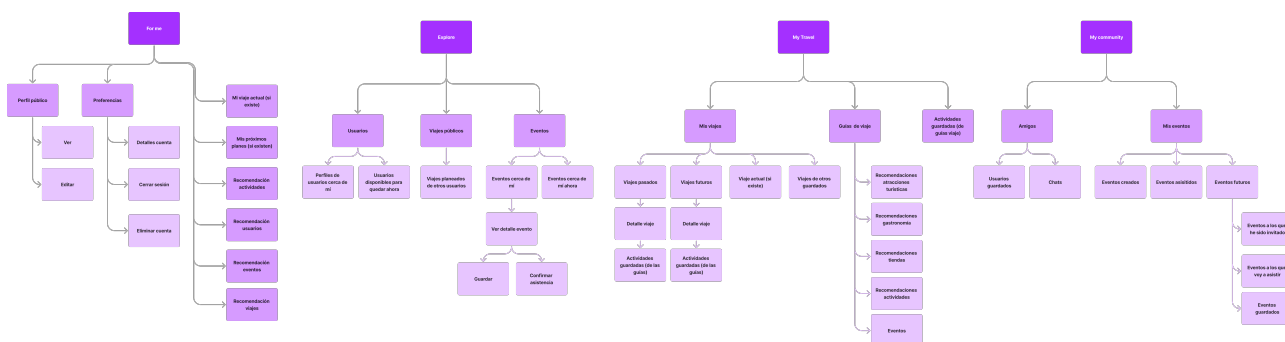


Figura 32: Árbol de contenidos final

Una vez hecha esta modificación, hemos continuado con unos esbozos más elaborados donde hemos definido la primera versión del diseño de la interfaz de usuario de las secciones principales [Figura 33, 34, 35, 36].

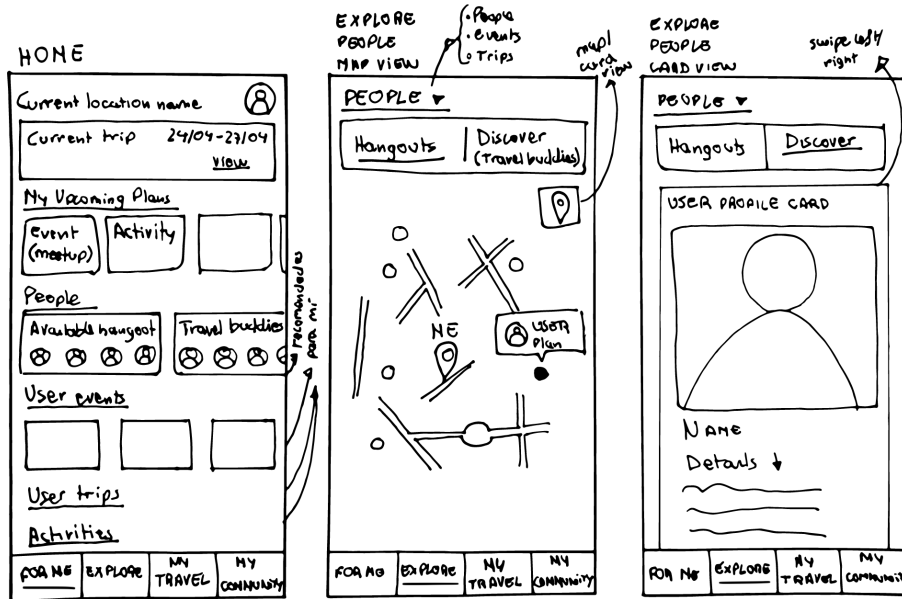


Figura 33: Esbozo Home y Explore People

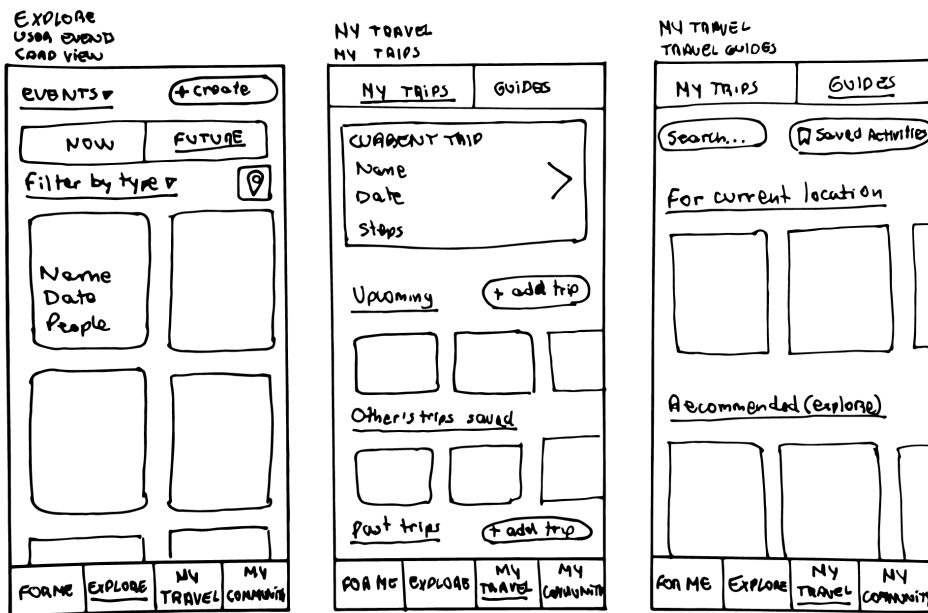


Figura 34: Esbozo Explore Events y My Travel

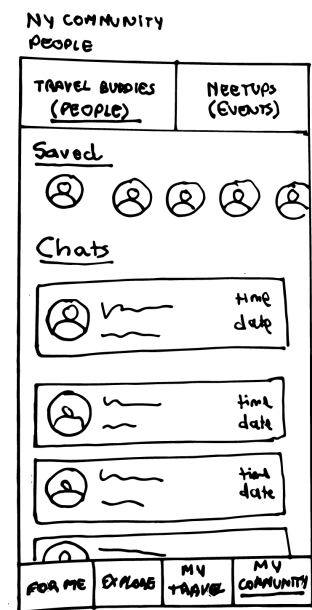


Figura 35: Esbozo Community

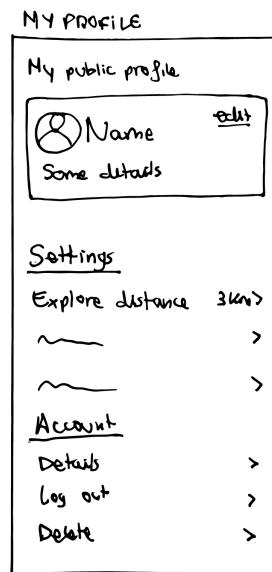
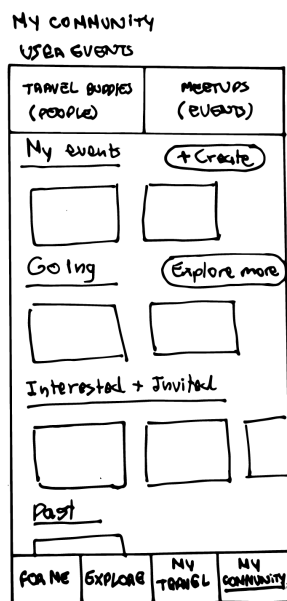


Figura 36: Esbozo Perfil

2.2.4 Prototipado: prototipo de baja fidelidad (wireframes)

Con los esbozos como primera aproximación del diseño materializado de la solución, el resto de pasos en la fase de generación consisten en **iterar los diseños añadiendo más fidelidad** y detalle al prototipo cada vez.

Con la creación de **wireframes** hemos pasado los esbozos hechos a mano a un formato digital. El carácter de los **wireframes** también es esquemático, pero en este caso ya nos hemos asegurado de que hemos creado todas las pantallas necesarias para cubrir los requisitos de usuario y los flujos de usuario definidos. De esta manera, el objetivo principal ha sido **definir todas las pantallas, el contenido que se debe incluir en estas y como se presenta al usuario en la interfaz** (estructuración de los contenidos y qué elementos y patrones de diseño se usarán), así como **las acciones disponibles** para la persona usuaria y **qué elementos estarán disponibles para llevar a cabo estas acciones** (por ejemplo, botones o campos de texto).

Además, los **wireframes** son un artefacto más útil que los bocetos para compartir con el resto del equipo de producción y comunicar de forma más clara cómo será la estructura de cada pantalla y cuáles serán las interacciones disponibles en ellas.

Para la creación de los **wireframes** hemos utilizado la herramienta de diseño Figma y hemos creado un **UI kit** con componentes para agilizar el proceso de creación y facilitar cambios necesarios.

A continuación, podemos ver los wireframes organizados por sección.

Sección Home

Home

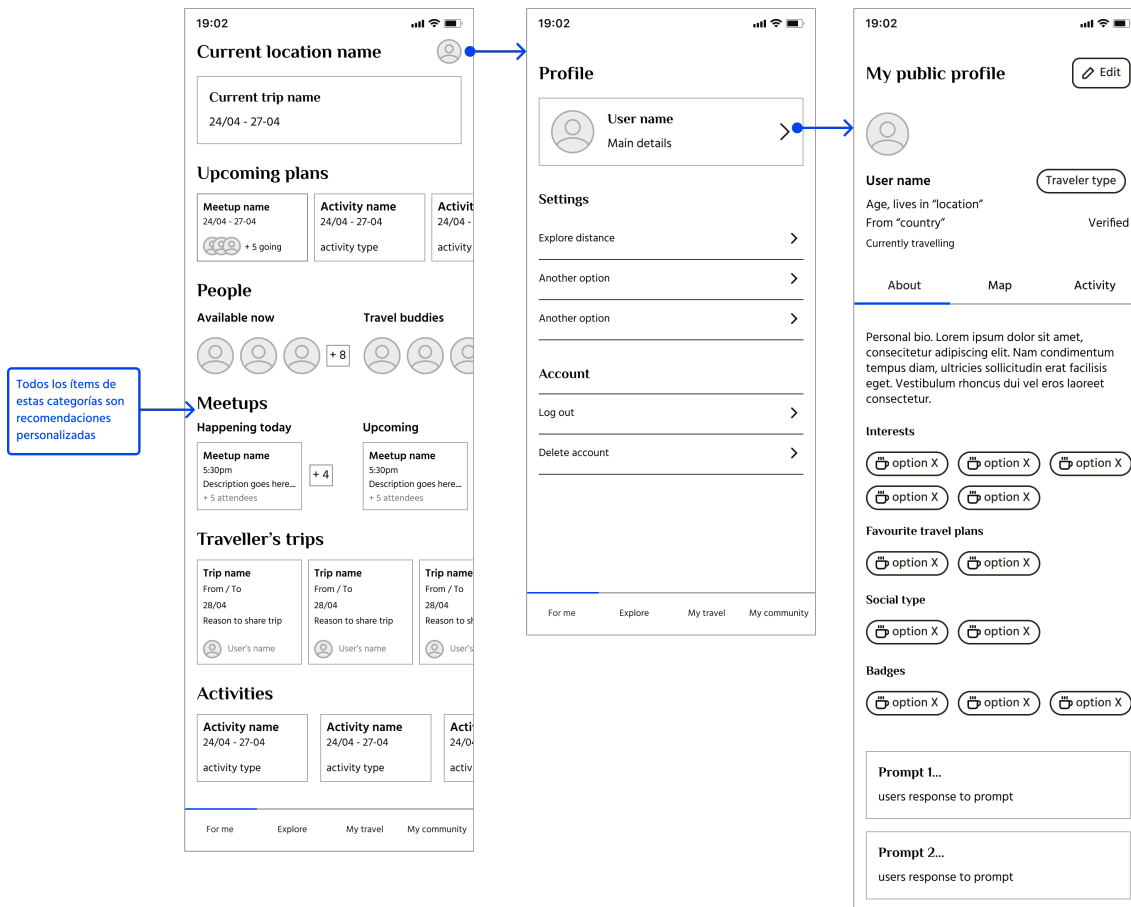


Figura 36: Esbozo sección Home y Perfil

Sección Explore People

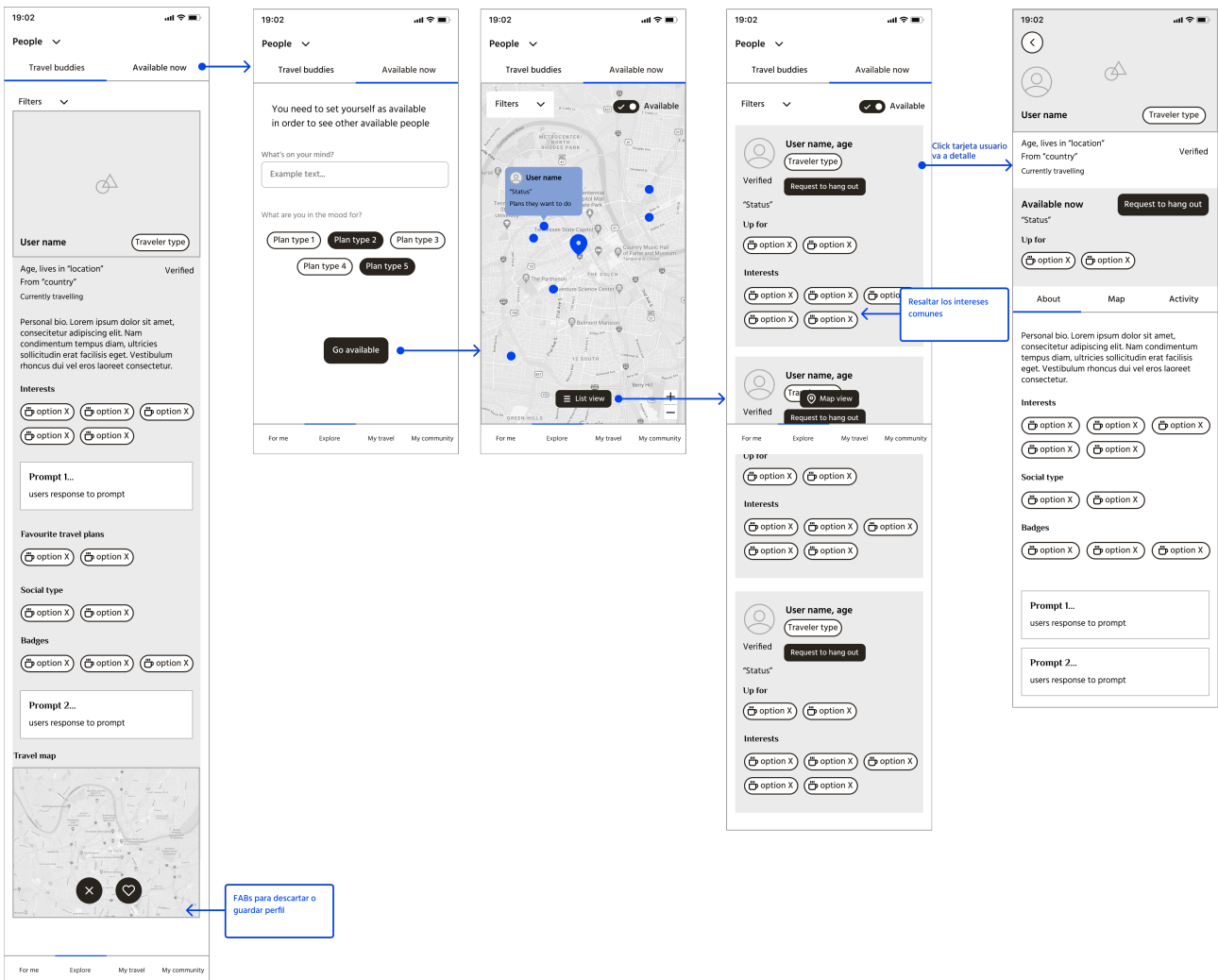


Figura 37: Esbozo sección Explore People

Meetups

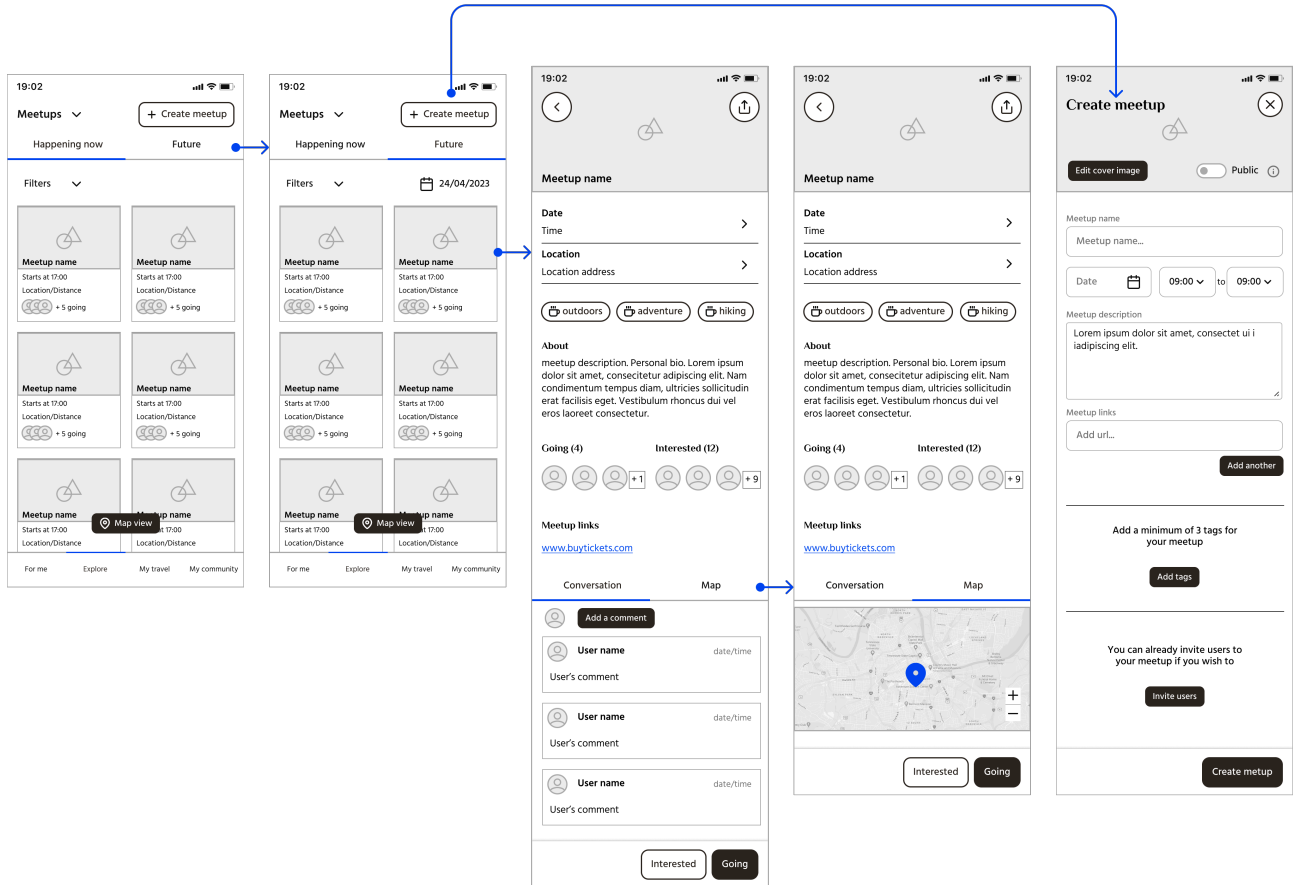


Figura 38: Esbozo sección Explore Meetups

Users' trips

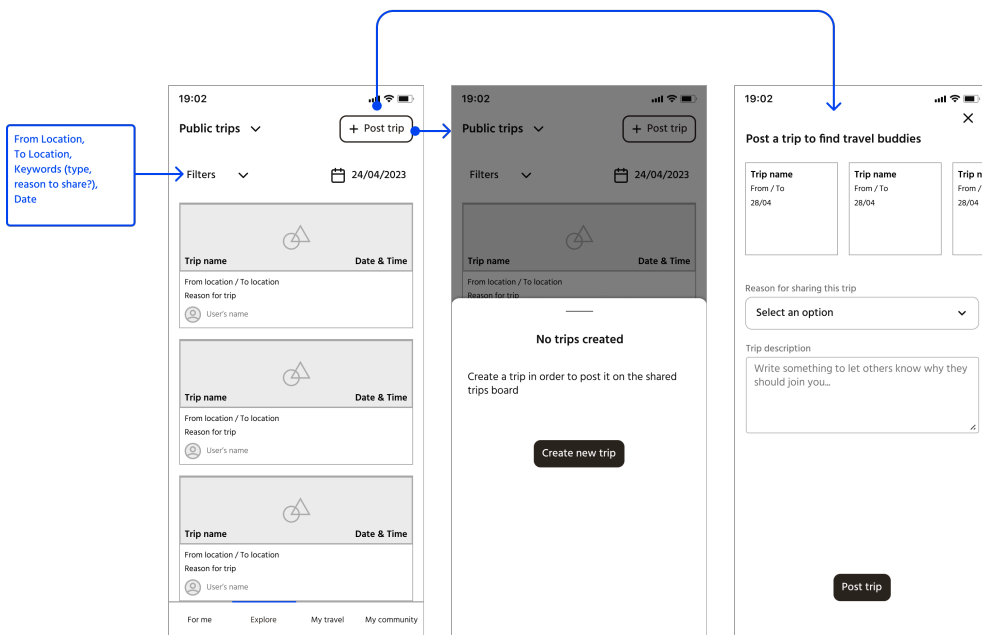


Figura 39: Esbozo sección Explore Users' trips

Sección My Travel

My Trips

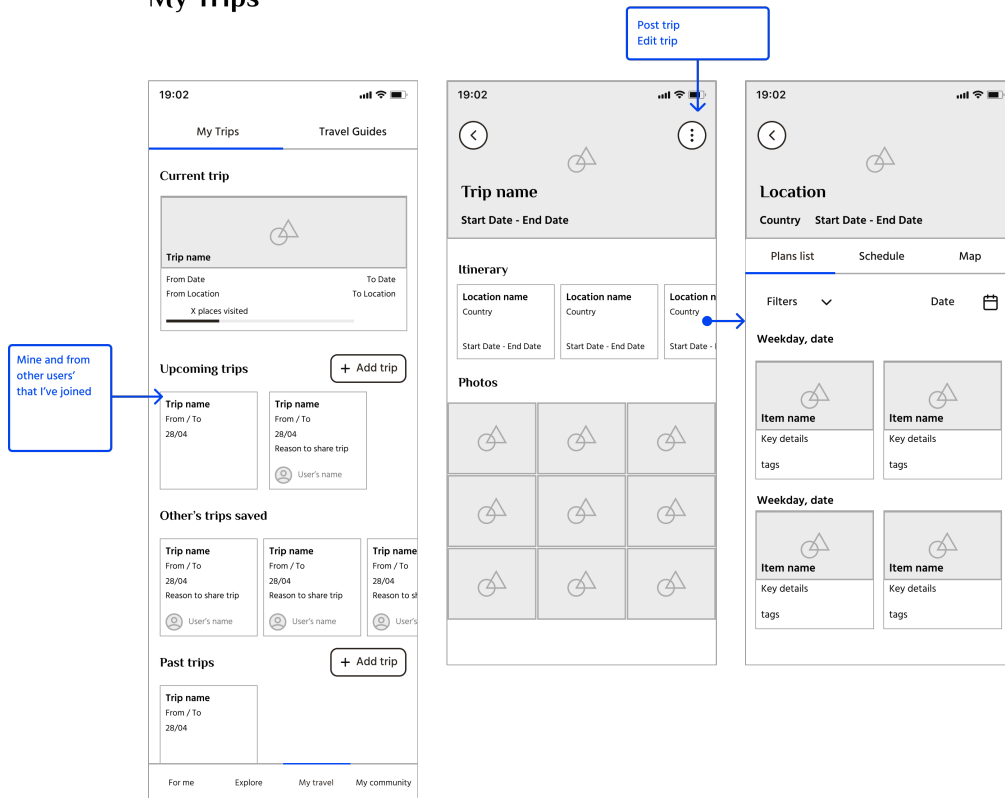


Figura 40: Esbozo sección My trips

Travel guides

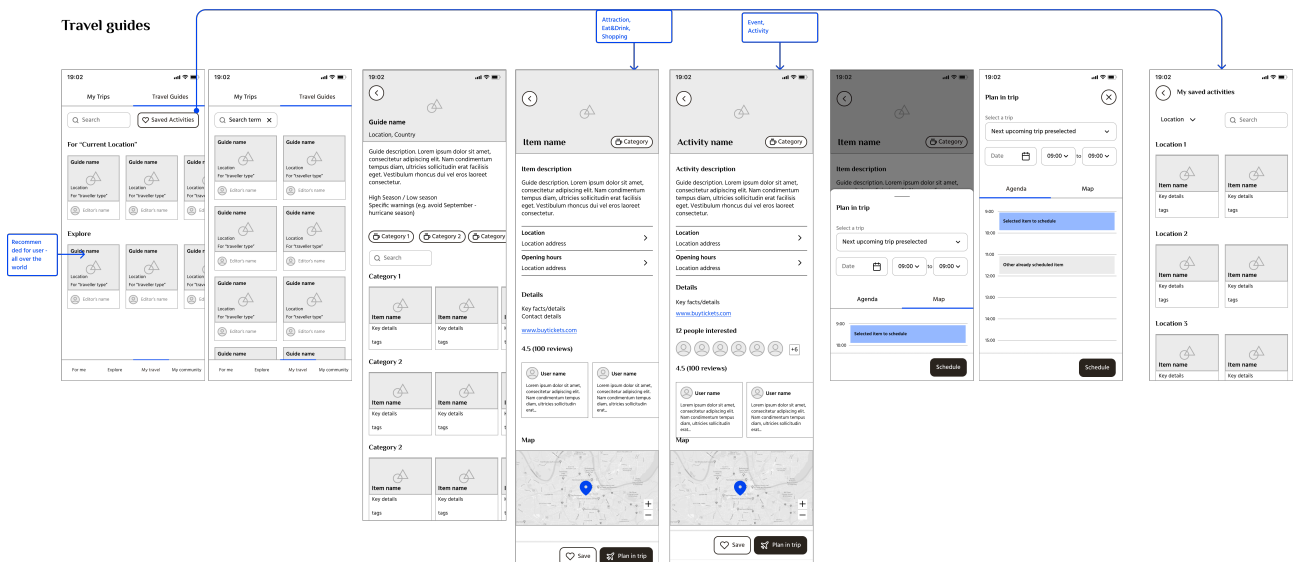


Figura 41: Esbozo sección Travel Guides

Sección Community

My Community



Figura 42: Esbozo sección Community

2.2.5 Prototipado: prototipo de media fidelidad

A pesar de habernos permitido decidir y definir muchos aspectos de las interfaces tal y como serán presentadas a los usuarios, el nivel de fidelidad de los *wireframes* es aún bastante esquemático como ya hemos comentado, en cuanto que no incluyen ejemplos reales de contenido, sino que se usan términos genéricos que hacen referencia al tipo de contenido que incluirá cada elemento.

Con el **prototipo de media fidelidad** hemos pretendido crear un artefacto que incluya contenido real a fin de que **pueda ser usado en estudios de usabilidad** con usuarios para ayudar a los participantes a realizar acciones concretas. De esta manera, hemos usado una de nuestras *user personas*, su perfil y sus escenarios para generar contenido realista, reemplazando los textos genéricos y las imágenes *placeholder* por éste.

A su vez, también hemos querido afinar un poco el aspecto visual de los elementos, así que, aunque aún no hayamos dedicado demasiado tiempo a definir paletas de colores y detalles visuales y decorativos, sí que hemos dedicado algo de esfuerzo a modificar algunos elementos

del **UI kit** para darle un estilo más acabado a las pantallas y empezar a crear un **Sistema de Diseño** que sirva de base para el final.

A continuación se presenta el **prototipo** por secciones, pero también se puede consultar en **este enlace**.

Sección Home y Perfil

De izquierda a derecha [Figura 43], página principal (*home*), menú de perfil y cuenta, y perfil personal.

Home

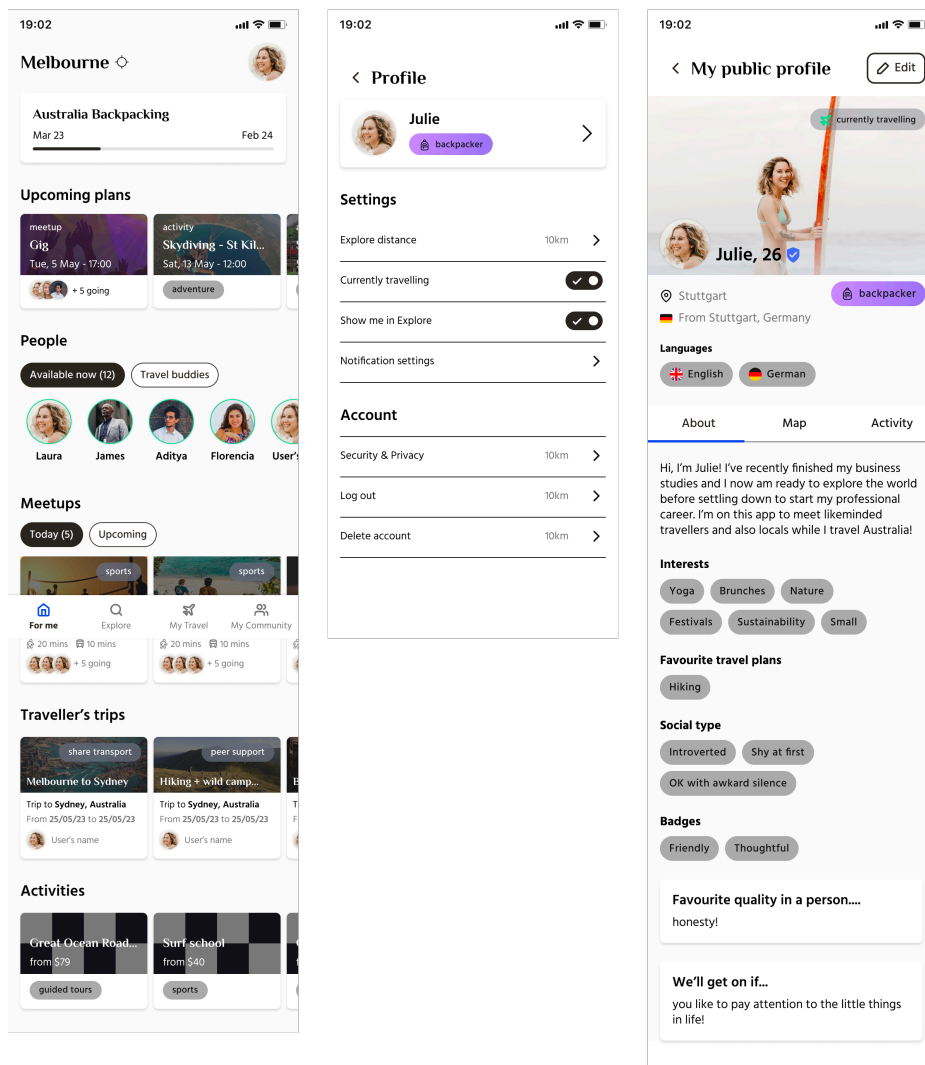


Figura 43: prototipo fidelidad media Home y Perfil

Sección Explore

En esta sección la persona usuaria puede explorar perfiles de otros usuarios, eventos creados por otros usuarios y viajes publicados por otros usuarios que buscan acompañantes.

La primera subsección mostrada por defecto en esta sección es la de explorar a otros usuarios. De izquierda a derecha [Figura 44], explorar perfiles de usuarios, marcarse como disponible ahora, explorar perfiles de usuarios disponibles ahora (vista de mapa), explorar perfiles de usuarios disponibles ahora (vista de lista), detalle de perfil de usuario disponible ahora.

People

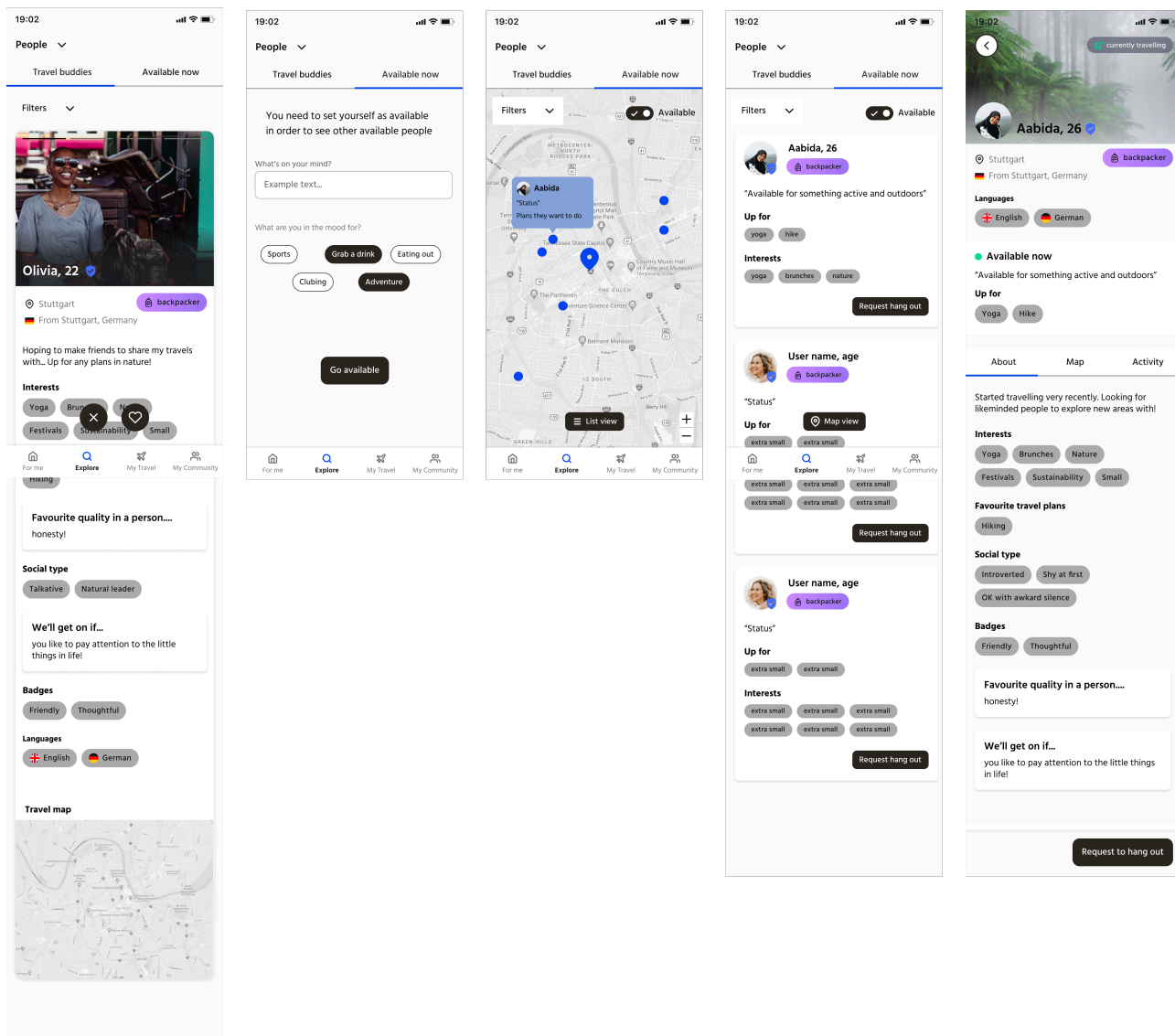


Figura 44: prototipo fidelidad media Explore - People

La segunda subsección, mostrada si la persona usuaria utiliza el menú superior para navegar, es la de explorar eventos creados por otros usuarios. De izquierda a derecha [Figura 45], explorar eventos para hoy, explorar eventos planeados para más adelante, detalle del evento (vista de comentarios), detalle del evento (vista de mapa), crear evento.

Meetups

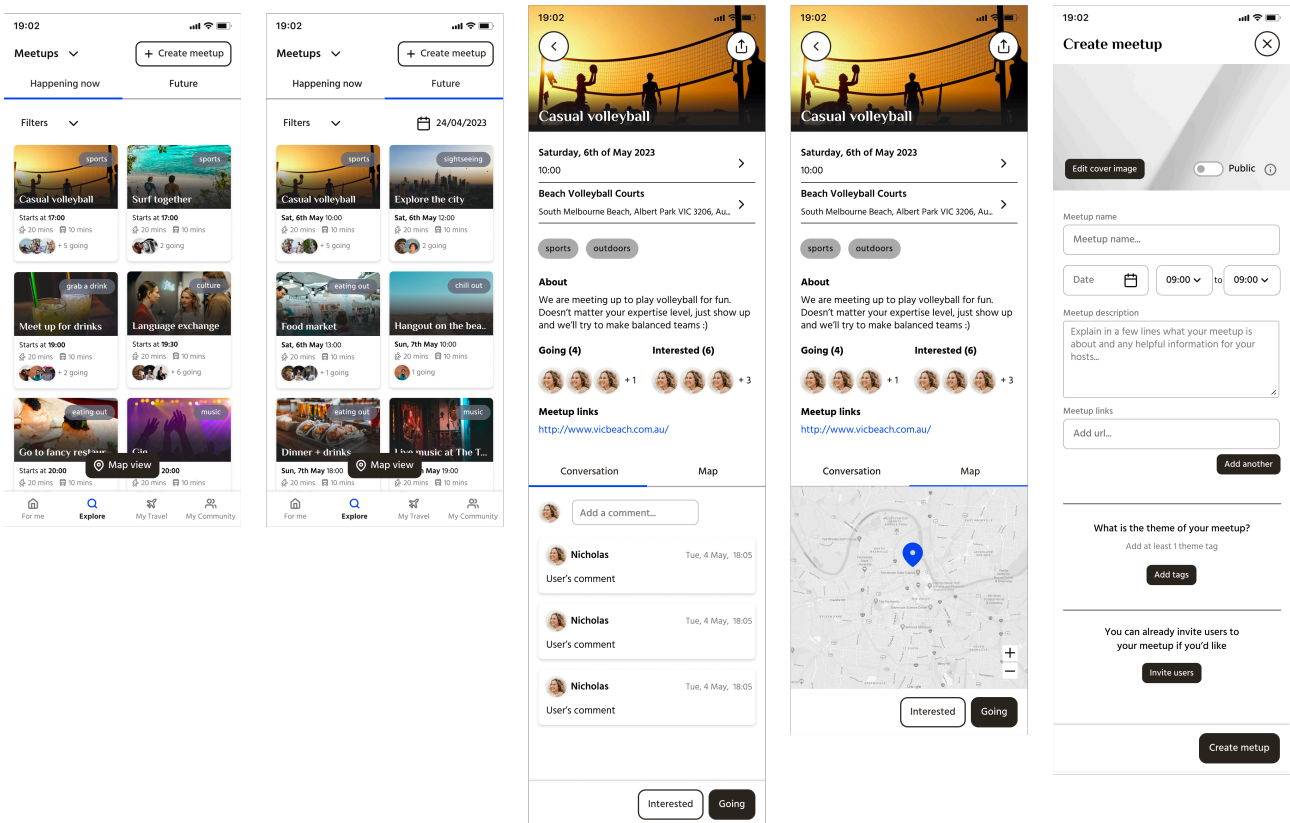


Figura 45: prototipo fidelidad media Explore - Meetups

La tercera subsección, mostrada si la persona usuaria utiliza el menú superior para navegar, es la de explorar viajes creados por otros usuarios. De izquierda a derecha [Figura 46], explorar viajes, postear viaje propio (no hay viajes propios creados), postear viaje propio (hay viajes propios creados).

Users' trips

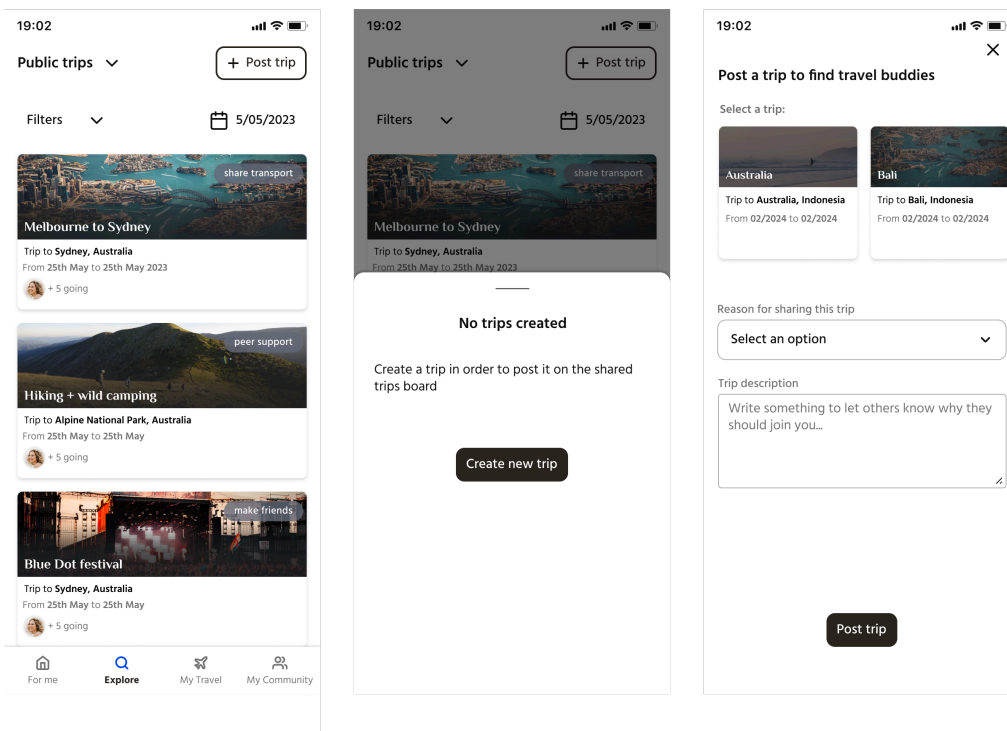


Figura 46: prototipo fidelidad media Explore - Public trips

Sección My Travel

Esta sección incluye los viajes de la persona usuaria y una sección de exploración de guías de viaje. La primera subsección mostrada por defecto es la de los viajes de la persona usuaria. De izquierda a derecha [Figura 47], página principal de los viajes de la persona usuaria, detalle de viaje, detalle de parada (step) en el viaje.

My Trips

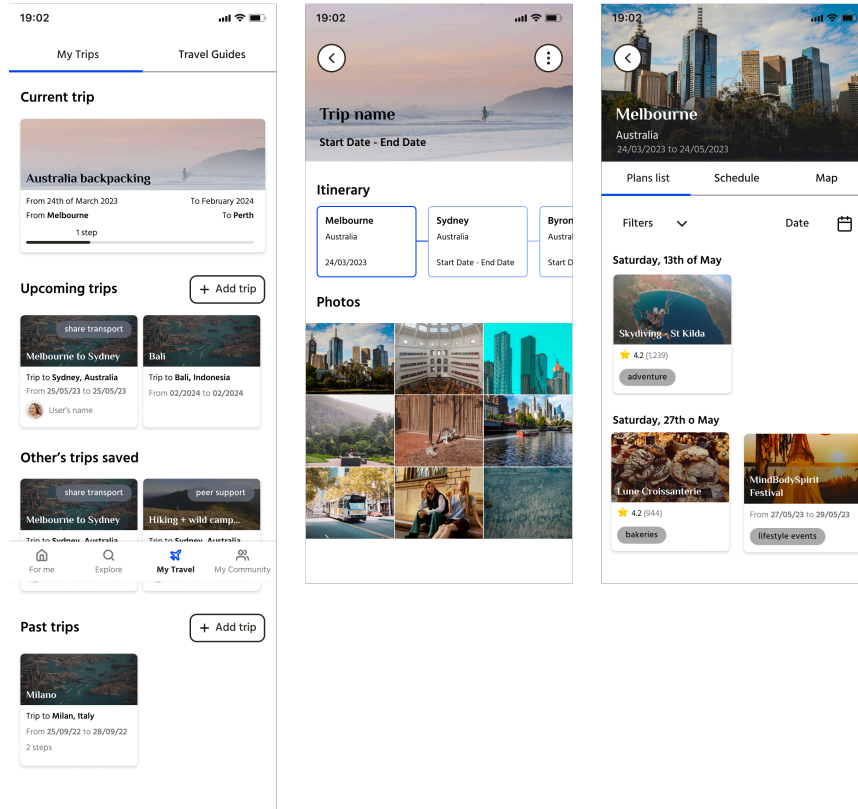


Figura 47: prototipo fidelidad media My Travel - My Trips

La segunda subsección es la de las guías de viaje creadas por editores de la app. De izquierda a derecha [Figura 48], página principal las guías de viaje, resultados de búsqueda de guías de viaje, detalle de guía de viaje, detalle de actividad de tipo “Attraction”.

Travel guides

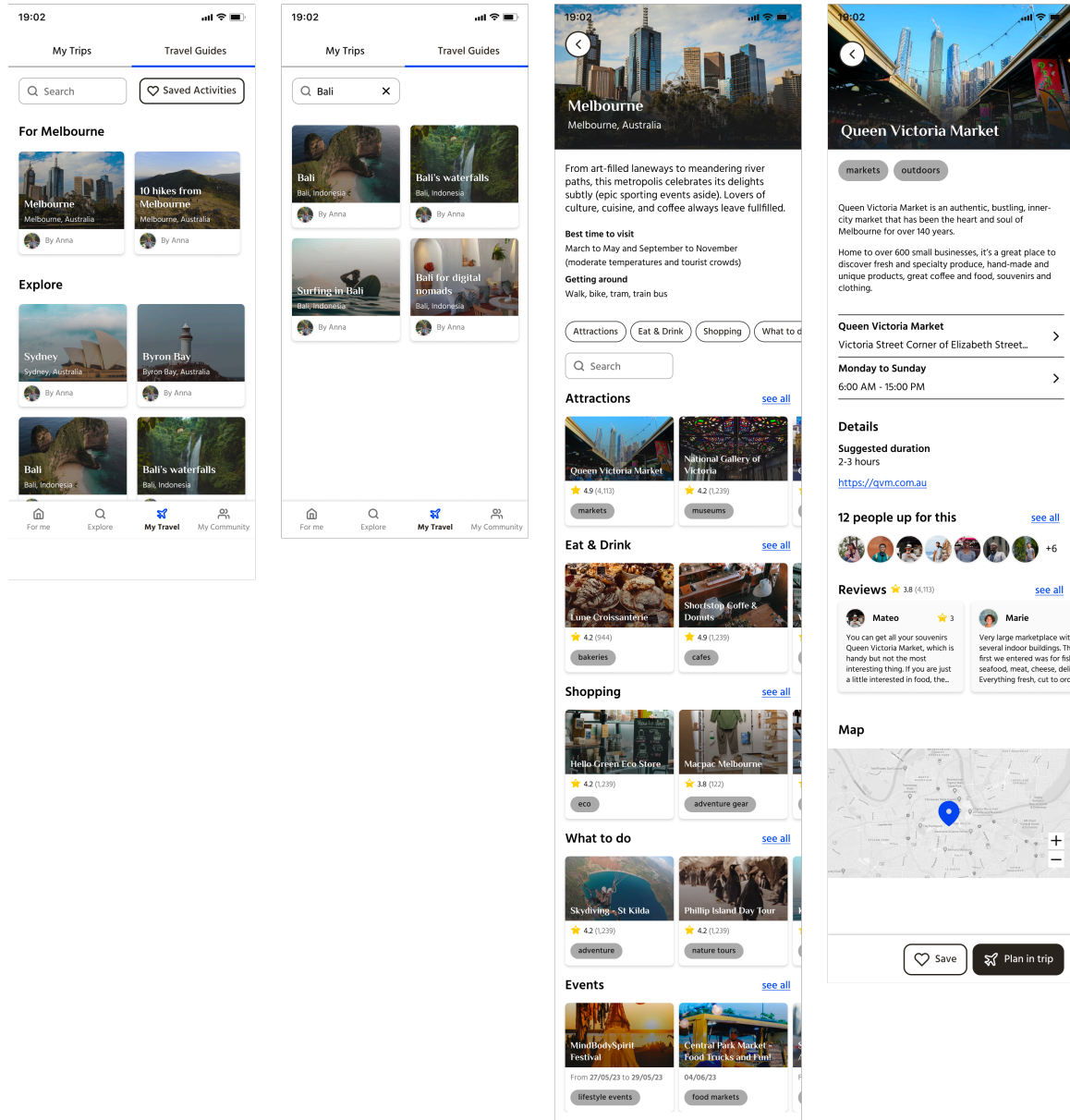


Figura 48: prototipo fidelidad media My Travel - My Trips

De izquierda a derecha [Figura 49], detalle de actividad de tipo “What to do”, planear actividad en un viaje previamente creado (vista minimizada), planear actividad en un viaje previamente creado (vista pantalla completa), actividades guardadas no planeadas en un viaje.

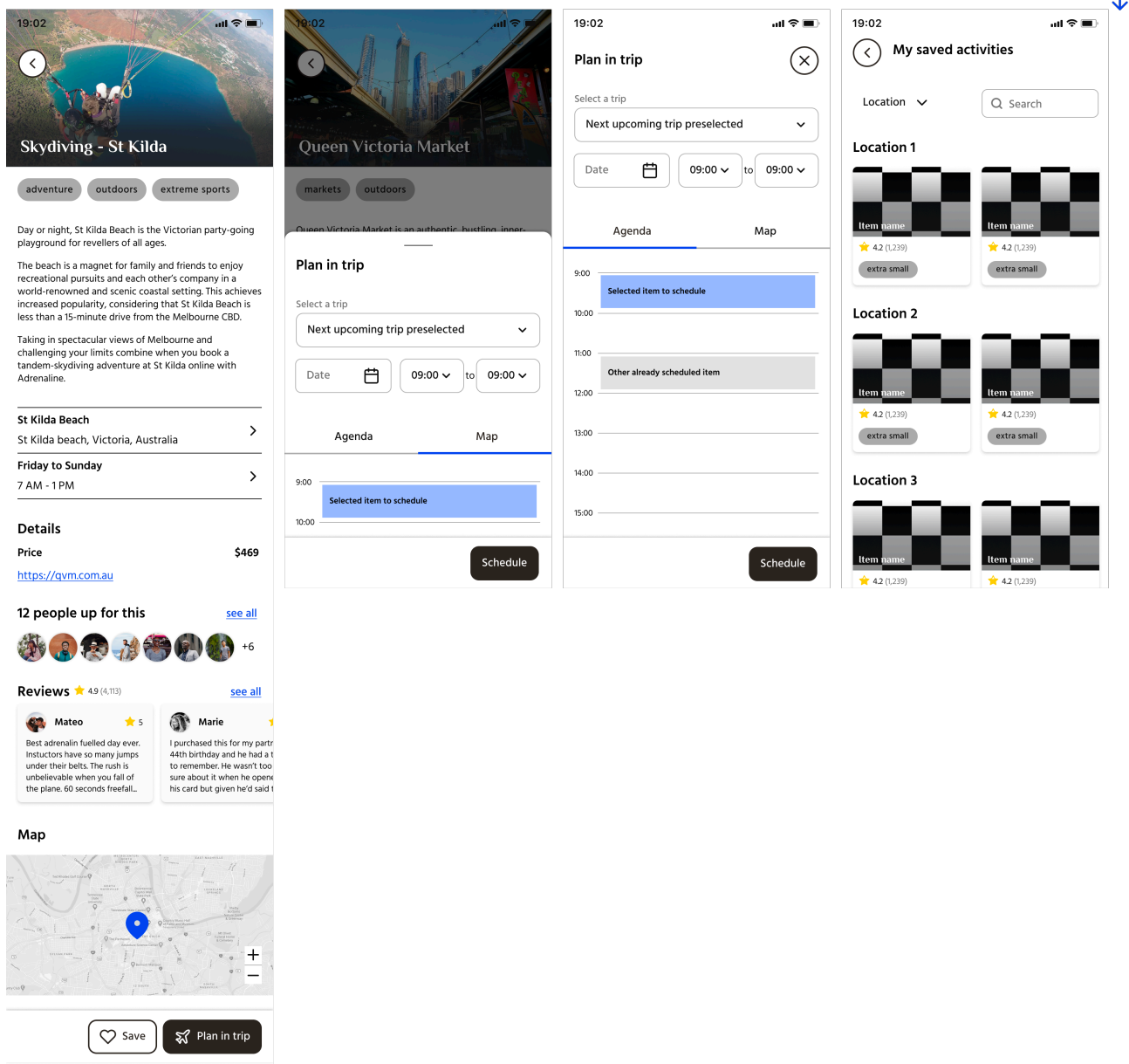


Figura 49: prototipo fidelidad media My Travel - Travel Guides - Guardar actividad

Sección My Community

Esta sección incluye las personas y *meetups* guardados relacionados directamente con la persona usuaria (guardados, creados, asistidos...). De izquierda a derecha [Figura 50], lista de gente guardada y chats empezados, chat, *home* de los eventos de la persona usuaria.

My Community

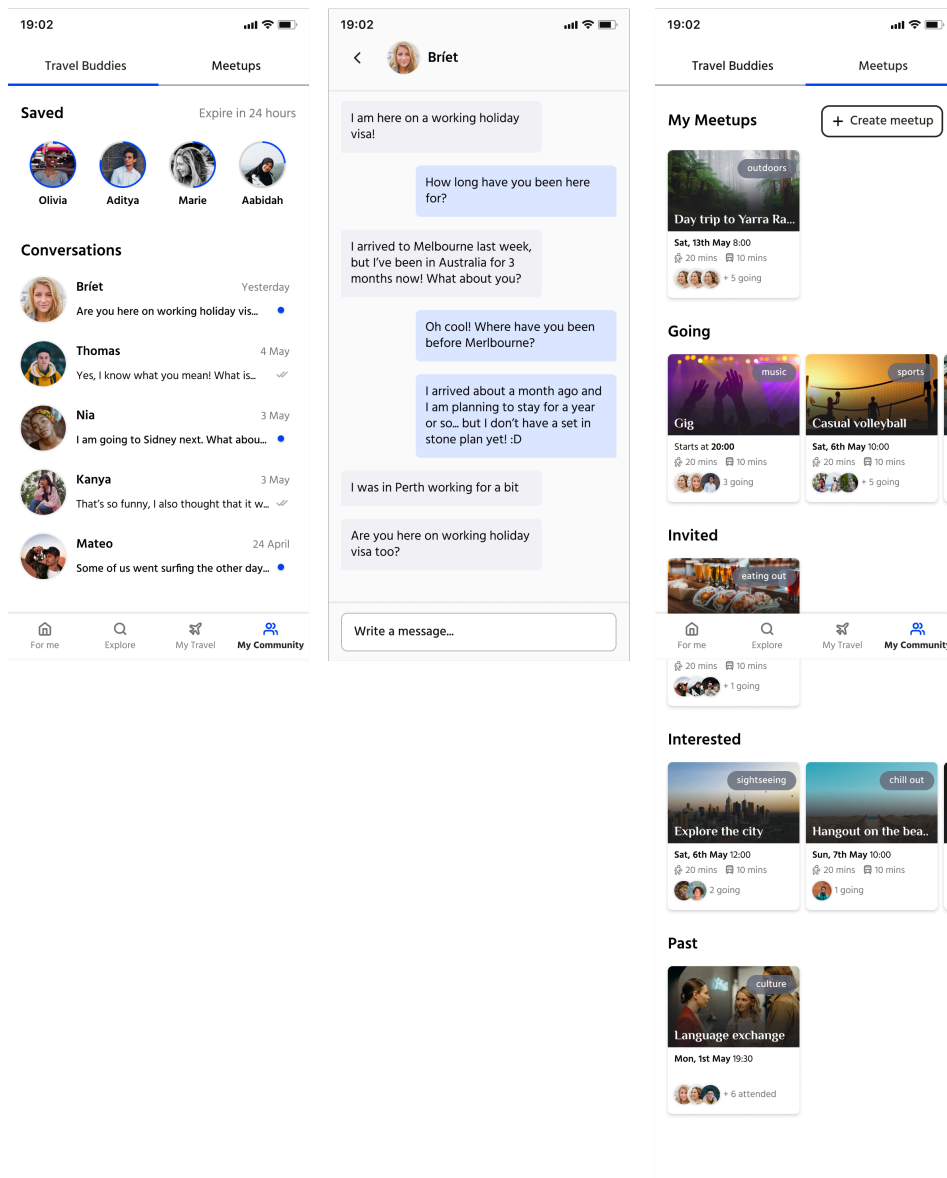


Figura 50: prototipo fidelidad media My Community

2.2.6 Conclusión de la fase de generación

Al pasar al espacio de la solución y comenzar a generar artefactos que plasman las decisiones de diseño, el proceso se puede volver aún más iterativo y no lineal. Es posible que decisiones que se han tomado en una fase anterior sean revisitadas al definir en más detalle la solución, y es importante darnos la flexibilidad de volver atrás y modificarlas. Esto es parte de la filosofía del DCU.

De la misma manera, también puede pasar que, al adentrarnos en capas más detalladas del diseño, nos demos cuenta de que nos haría falta definir alguna parte de la solución que no ha sido definida anteriormente. Este ha sido el caso entorno una oportunidad identificada en las entrevistas con usuarios. Una de las necesidades de los usuarios que añade valor a nuestra solución y la ayuda a diferenciarse de los competidores si la cubrimos es la posibilidad de encontrar otros viajeros con quien compartir partes del viaje (ya sea para compartir gastos de transporte o simplemente por compartir la experiencia). Esta la hemos incluido en la lista de requisitos de usuario y en el *Card Sorting* (y por lo tanto en la AI y prototipo), pero no está cubierta en los escenarios iniciales y, por lo tanto, podemos fácilmente perder de vista su importancia. Con más recursos temporales podríamos volver atrás y definir este escenario para que nos ayude también a definir los flujos de usuario alrededor de esta funcionalidad.

De todas maneras, al estar en un contexto académico con recursos temporales y humanos limitados, no es posible cubrir todos los flujos de usuario posibles en detalle para todos los requisitos. Es por esto que el prototipo se limita a los flujos principales, haciendo más hincapié en aquellos definidos en los escenarios (obviando, por ejemplo, flujos que serían necesarios para la solución si esta fuese a utilizarse por usuarios reales, como la creación de una cuenta o iniciar sesión).

Para acabar la reflexión sobre esta fase, también nos gustaría mencionar que en un proyecto con más recursos podríamos haber dedicado tiempo a validar la arquitectura de la información y la estructura del contenido en cada pantalla antes de pasar a crear el prototipo de media fidelidad. De esta manera, nos habría gustado llevar a cabo un *Tree Test* con usuarios para asegurarnos que la estructura general de la app funcionaría y haber hecho un test, incluso estilo guerrilla, sobre los *wireframes* para validar la navegación entre pantallas y dentro de cada pantalla.

2.3. Evaluación

La última fase del proyecto ha consistido en evaluar el prototipo generado y hacer las mejoras oportunas a partir de los resultados de la evaluación. La parte principal de esta fase ha sido la realización de una **evaluación con usuarios** a partir de un test de usabilidad.

Sin embargo, hemos considerado oportuno realizar una **evaluación heurística** previamente. El objetivo de ésta ha sido detectar los problemas de usabilidad más obvios, lo cual podemos hacer a partir de nuestra experiencia como profesionales en UX, rectificarlos en el prototipo antes de los tests con usuarios y así dejar pista libre para extraer aprendizajes más valiosos de los tests que nos pueden aportar nuestros usuarios potenciales.

2.3.2 Evaluación heurística

Para la evaluación heurística hemos utilizado la lista de [10 heurísticas de Jakob Nielsen para el diseño de interfaces de usuario](#). Esta lista es ampliamente utilizada en la industria y consiste en

un conjunto de reglas que, si se siguen, pueden garantizar una usabilidad alta del producto diseñado, al menos en aquellos aspectos generales que ya han sido estudiados por profesionales del sector, como el mismo J. Nielsen.

En esta evaluación nos hemos centrado en buscar posibles problemas pantalla por pantalla que puedan responder a estas reglas. En este caso no hemos destacado buenas prácticas por cada heurística, ya que, de acuerdo con el objetivo de este ejercicio, hemos considerado más oportuno focalizarnos en eliminar del prototipo posibles problemas obvios para que no se los encuentren los participantes del test con usuarios.

Resultados

Hemos encontrado un total de **10 problemas** que responden a algunas de estas heurísticas. El proceso para cada uno ha consistido en detectar el problema en sí, identificar a qué heurística corresponde y por qué, y proponer una posible solución. Así, para cada uno hemos generado una ficha con cada uno de estos aspectos y una muestra visual, las cuales veremos continuación. Seguidamente hemos aplicado las soluciones sugeridas en el prototipo, en preparación para los tests con usuarios.

El prototipo resultante de estas mejoras y utilizado en los tests con usuarios se puede consultar [en este enlace](#).

Fichas de hallazgos

Hallazgo 1

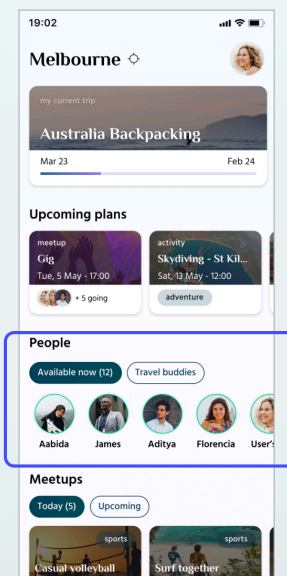
Se enseñan a la persona usuaria algunos de los otros usuarios disponibles como “teaser”, pero no se le permite acceder a la lista completa desde el mismo elemento.

Heurística: **Flexibilidad y eficiencia de uso**

Se debería proveer un acelerador para navegar a la lista completa de usuarios, con el fin de mejorar la eficiencia de uso.

Soluciones sugeridas:

- Añadir un botón que indique “ver más” o “ver todo”.



Hallazgo 2

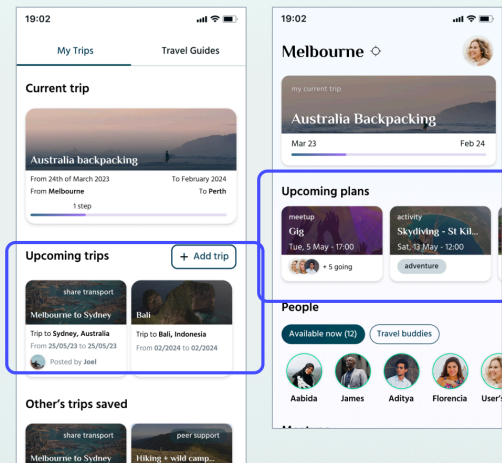
Las etiquetas “Upcoming plans” y “Upcoming trips” pueden no ser suficientemente claras para la persona usuaria.

Heurística: Concordancia entre el sistema y el mundo real

Estamos asumiendo que las personas usuarias entenderán que estos planes y viajes venideros son planes a los que se han comprometido.

Soluciones sugeridas:

Cambiar la etiqueta a “My upcoming plans” o similar para que quede más claro que los planes son planes que pertenecen a la persona usuaria.



Hallazgo 3

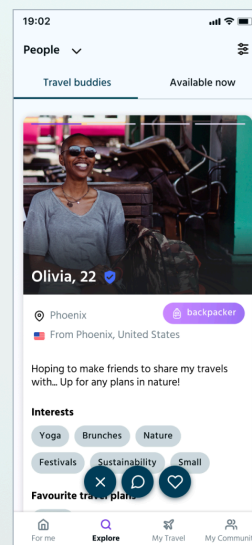
Puede ser difícil descubrir la navegación secundaria (deslizar la tarjeta a la izquierda o la derecha) sobre las tarjetas de usuarios.

Heurística: Ayuda y documentación

Puede ser necesaria ayuda extra, ya que no hay ningún elemento que indique que las tarjetas se pueden deslizar hacia la izquierda o la derecha para ignorar o guardar usuarios, además de poder utilizar los botones para esto.

Soluciones sugeridas:

Enseñar un mini-tutorial contextual cuando el usuario llega a esta pantalla por primera vez demostrando esta interacción.



Hallazgo 4

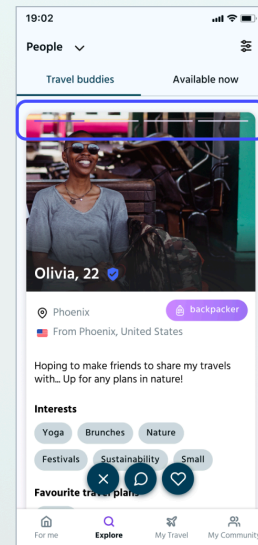
Aunque sea una convención cada vez más extendida, las líneas que representan las fotografías no son extremadamente visibles, lo cual puede dificultar entender que hay más de una foto de usuario para ver.

Heurística: **Visibilidad del estado del sistema**

No es demasiado visible que la primera línea que representa las fotografías esta seleccionada en contraste el resto que no lo están, indicando así que la persona usuaria está visualizando la primera. De la misma manera, las líneas en general no serán muy visibles dependiendo de la fotografía de fondo.

Soluciones sugeridas:

- Encontrar un patrón de diseño diferente.
- Añadir un fondo semi-transparente o sombra que asegure que los colores de las líneas son visibles, y cambiar estos colores si es necesario.



Hallazgo 5

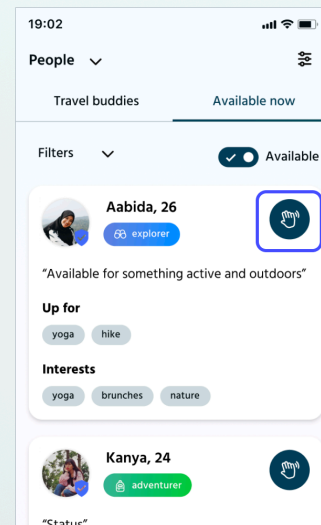
El significado del icono usado para la acción de “Request to hang out” puede no ser obvio para la persona usuaria en las partes de la app donde el botón no incluye etiqueta textual.

Heurística: **Concordancia entre el sistema y el mundo real**

Aunque la persona usuaria pueda entender el icono como un saludo del mundo real, puede no saber qué pasará al presionar este botón.

Soluciones sugeridas:

- La primera vez que el usuario visita una pantalla con esta acción, se puede incluir ayuda contextual, como un mini-tutorial, que explique cuál es el resultado de presionar ese botón.



Hallazgo 6

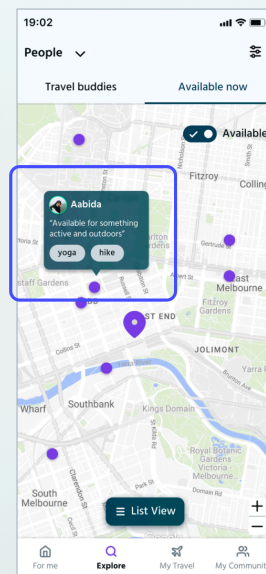
No se permite contactar con la persona del "tooltip" en este punto, sino que hay que presionar el "tooltip" para abrir el perfil y poder contactar.

Heurística: Flexibilidad y eficiencia de uso

Se debería proveer un acelerador para persuadir a la persona usuaria a tomar acción en este punto, en vez de obligarla a abrir el perfil para encontrar el CTA de la acción.

Soluciones sugeridas:

- Añadir un botón de icono en el "tooltip" que represente la acción de contactar a la persona ("Request to hang out").



Hallazgo 7

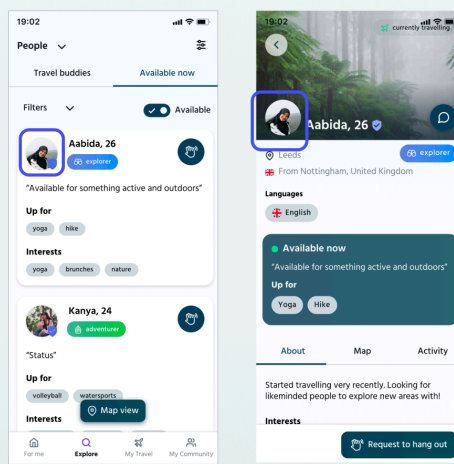
A pesar de que en otros lugares de la app se marcan los usuarios que están disponibles para quedar ahora con un círculo verde alrededor del avatar, aquí no se sigue esa regla.

Heurística: Consistencia y estándares

Para mantener la consistencia interna del sistema, se debe siempre indicar si la persona está disponible a través del avatar en todas las partes de la app.

Soluciones sugeridas:

- Añadir el círculo verde al avatar si la persona está disponible para quedar ahora en todas las instancias del avatar dentro de la app.



Hallazgo 8

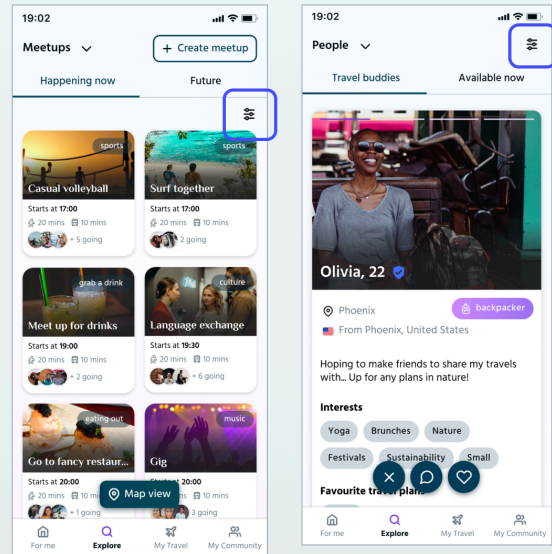
El botón de abrir el panel de filtros se encuentra en localizaciones diferentes en diferentes pantallas similares.

Heurística: **Consistencia y estándares**

Para mantener la consistencia interna del sistema y ayudar a la persona usuaria a encontrar las funciones, se debería intentar situar el botón de filtros en el mismo sitio en las diferentes pantallas.

Soluciones sugeridas:

- Donde el botón de filtro esté situado en línea con el “dropdown” principal en las pantallas de Explore, moverlo justo encima de la lista de resultados.



Hallazgo 9

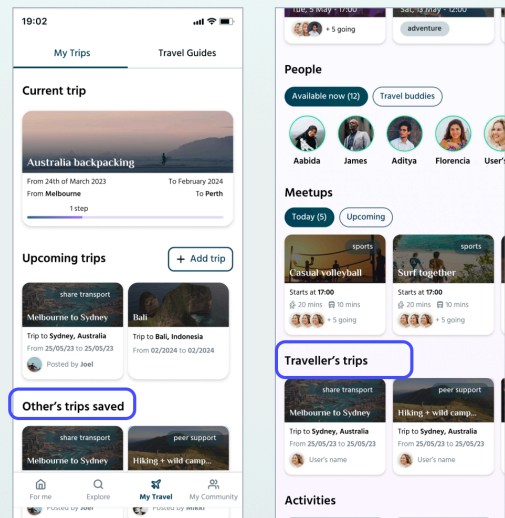
Se usan dos etiquetas diferentes para referirse al mismo contenido.

Heurística: **Consistencia y estándares**

Se debería respetar la consistencia interna en el etiquetado cuando se está representando el mismo contenido.

Soluciones sugeridas:

- Cambiar la etiqueta “Other’s trips saved” a “Travellers trips”.



Hallazgo 10

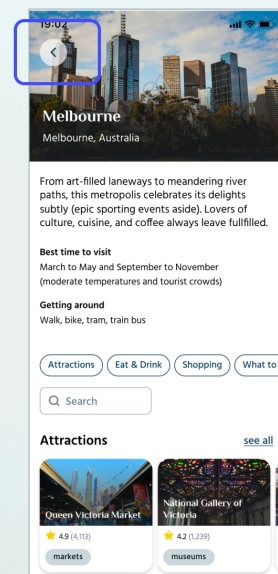
Los botones de navegación encima de fotografías usan un fondo demasiado transparente que puede dificultar que la persona usuaria distinga los iconos o vea los botones.

Heurística: **Diseño estético y minimalista**

El diseño debería evitar que los elementos más importantes se vean afectados por elementos menos importantes.

Soluciones sugeridas:

- Incrementar la opacidad del fondo del botón.



2.3.2 Test de usabilidad con usuarios

El objetivo de los tests con usuarios ha sido evaluar de una manera general la usabilidad del producto que hemos diseñado a partir del prototipo generado. Al ser el primer test de usabilidad, nos hemos centrado en las funcionalidades principales de nuestra solución. De esta manera, el objetivo ha sido descubrir si nuestros usuarios potenciales consideran que el producto cubre sus necesidades como esperarían, si es fácil de usar y navegar y si, en definitiva, es un producto que les gustaría usar o no y por qué.

Metodología

Para la preparación de este estudio con usuarios se ha creado un plan de test, el cual incluye el guion de las sesiones y los cuestionarios y documentos utilizados. Éste se puede consultar en el anexo 8.

Las pruebas con usuarios realizadas este estudio han sido de carácter moderado, lo que nos ha permitido obtener más datos cualitativos a través de la conversación y la oportunidad de hacer preguntas y dar espacio a los participantes para comentarios. Se ha realizado de manera virtual y remota, utilizando **el prototipo interactivo creado en Figma** en su versión web. Los participantes han usado su portátil o tableta para interactuar con el prototipo.

La prueba se ha compuesto de las siguientes partes:

- Cuestionario pretest para verificar que el participante se adecua al perfil definido y obtener más datos demográficos y de experiencia previa.
- Realización de las tareas con el prototipo, con preguntas después de cada tarea.
- Cuestionario de satisfacción SUS postest.

Además de datos cualitativos hemos obtenido también **datos cuantitativos** a partir del cuestionario de satisfacción y de medir 3 criterios respecto a la compleción de las tareas: tiempo de compleción, éxito o fracaso y nivel de dificultad percibida por los participantes.

Perfil de usuarios

El test se ha realizado con **4 participantes**. Los criterios para el reclutamiento de los mismos han sido los siguientes:

- Que hayan hecho al menos 1 viaje en solitario.
- El tipo de viaje debe haber sido por ocio o de tipo sabático, de duración indiferente. No nos interesan en este punto viajes de negocios, o con el objetivo principal de trabajar o hacer voluntariado en le extranjero. Buscamos una muestra más o menos variada en relación a este punto.
- De edades variadas, con al menos un participante por encima de los 35 años.
- Una de sus motivaciones al viajar en solitario es conocer a gente nueva.

La muestra final de participantes ha incluido:

- Mujeres y hombres
- Edades entre las franjas 26 y 45 años
- Nivel de formación universitaria o superior
- Viajes en solitario a destinos variados y por motivos variados
- Se sienten cómodos con el uso de nuevas tecnologías
- En general no han usado demasiado otras aplicaciones similares.

La muestra no ha sido muy variada en cuanto a edades, nivel de formación y familiaridad con el uso de tecnología e internet. En futuros test y en contexto profesional el objetivo sería encontrar más variedad en estos aspectos. Podemos ver el detalle en la siguiente tabla:

	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
Sexo	Mujer	Mujer		Mujer
Grupo de edad	26-35	26-35	36-45	26-35
Lugar nacimiento	Rumanía	Noruega	España	España
Nivel educación	Máster universitario	Estudios universitarios	Estudios de posgrado	Estudios de posgrado
Ocupación principal	Product manager	Venta al por menor	Periodismo	Executive assistant
Número viajes en solitario	3	2	10-20	2
Destinos viajes	Hungría, Francia, Sicilia	Uganda, France, Germany, Belgium, Luxembourg, Switzerland, Austria	London, Brussels, Amsterdam, Lisbon, Porto, Milan, Hamburg, Edinburgh	Berlín, Ámsterdam

	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
Duración viajes	1 semana	3-4 semanas	3-7 días	2 días
Motivos principales de los viajes	Descubrir nuevos lugares	Freedom, the opportunity to do exactly what I want, when I want it, at my own terms. Traveling at a relaxed pace, and an opportunity to get to know myself.	Pasar tiempo en solitario	Añadir días extra a viajes de trabajo para tener tiempo para visitar la ciudad por mi misma.
Nivel uso tecnología	Medio	Alto	Alto	Alto
Uso de apps de viaje o para conocer a gente	No	Sí	Sí	Sí
Ejemplos de las anteriores	-	Google maps, Rail Planner, apps for local trains/trams/buses/ flights, apps for hostels and hotels (hotel.com , hostelworld , booking.com)	Meetup	Meetup, Bumble

Resultados cuantitativos

Tiempo por tarea y participante

En este caso no hemos extraído aprendizajes claros de esta métrica ya que no tenemos unos datos bases con los cuales comparar. Sin embargo, ha sido útil recoger estos datos para poder tener esta base para futuros tests. Además, han habido factores que han afectado estos tiempos, como problemas para algunos usuarios con el tiempo de carga del prototipo, o el hecho de que los participantes han dedicado tiempo a exponer y elaborar sus pensamientos en mitad de la tarea.

	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
Tarea 1	1 min 36 s	2 min 29 s	2 min 31 s	3 min 3 s
Tarea 2	16 s	29 s	1 min 27 s	3 min 10 s
Tarea 3	3 min 21 s	5 min 44 s	3 min 42 s	2 min 7 s
Tarea 4	4 min 58 s	2 min 22 s	2 min 3 s	4 min 01 s

Éxito por tarea y participante

Desafortunadamente, han habido problemas para completar algunas de las tareas. Específicamente, podemos ver que la tarea 4 ha sido imposible de completar para la mitad de los participantes, y que la tarea 3 no ha sido completada por uno de ellos.

	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
Tarea 1	Éxito	Éxito	Éxito	Éxito
Tarea 2	Éxito	Éxito	Fracaso	Éxito
Tarea 3	Éxito	Éxito	Éxito	Éxito
Tarea 4	Fracaso	Fracaso	Éxito	Éxito

Nivel dificultad percibido por tarea y participante

En general, observamos que las tareas no han sido fáciles de completar, aunque estos resultados están divididos.

	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
Tarea 1	Un poco difícil	Fácil	Fácil	Fácil
Tarea 2	Fácil	Neutral	Neutral	Fácil
Tarea 3	Neutral	Neutral	Fácil	Fácil
Tarea 4	Difícil	Difícil	Fácil	Un poco difícil

Cuestionario de satisfacción SUS (*system usability scale*)

El cuestionario de satisfacción SUS fue creado en 1986 por Copyright Digital Equipment Corporation y es habitualmente usado en estudios de usabilidad para aprender más sobre la impresión general de los participantes sobre la plataforma evaluada.

Después de usar el prototipo, los participantes han respondido a este cuestionario, constatando su nivel de acuerdo con las afirmaciones que se les presentan. Podemos ver estas afirmaciones en la siguiente tabla, junto con las respuestas de los participantes. La escala usada ha sido del 1 al 5, con 1 siendo totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
Creo que me gustaría utilizar este sistema con frecuencia.	3	5	5	5
He encontrado el sistema innecesariamente complejo.	2	1	1	1
Pienso que el sistema es fácil de utilizar.	3	4	4	5
Creo que necesitaría la ayuda de una persona técnica para poder utilizar este sistema.	2	1	1	1
He encontrado las diversas funciones de este sistema bien integradas.	3	5	5	5
Pienso que hay demasiadas inconsistencias en este sistema.	2	1	1	1

	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
Creo que la mayoría de la gente aprendería a utilizar este sistema muy rápidamente.	4	4	4	5
El sistema me ha parecido muy complicado de utilizar.	1	1	1	1
Me he sentido muy seguro/a de mí mismo/a utilizando el sistema.	3	4	4	5
He tenido que aprender muchas cosas para poder utilizar el sistema.	1	3	1	1

Para interpretar estos resultados, usamos una escala del 1 al 100, tal y como se explica en [MeasuringU](#). De esta manera, los resultados por participante y la media final son los siguientes:

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Media
65	92.5	95	100	88.13

Según [MeasuringU](#), una puntuación mayor que 68 se considera por encima de la media y una más baja se considera por debajo.

Todos los participantes excepto uno han dado una valoración bastante por encima de la media. Según estudios llevados a cabo por [MeasuringU](#), una puntuación por encima de 80.3 situaría el sistema en el top 10% de sistemas estudiados con una mayor usabilidad percibida.

En nuestro caso, el sistema analizado tiene una puntuación media de 88.13, por lo que lo podríamos considerar entre el 10% con mayores puntuaciones.

A pesar de este resultado bastante positivo, no podemos olvidar el resto de resultados cuantitativos que demuestran dificultades para completar las tareas. Todas las métricas analizadas nos servirán de base para comparar resultados de futuros tests de usabilidad, y ver así de manera rápida y simplificada si la evolución de la usabilidad es positiva o negativa.

Resultados cualitativos

Para analizar los resultados cualitativos hemos realizado un Affinity Map donde hemos extraído declaraciones y observaciones que ponen en evidencia tanto *pain points* como puntos positivos encontrados por los participantes. Inicialmente, hemos hecho esto por tarea para, seguidamente, organizar esos resultados por tema y/o pantalla. De esta manera hemos podido extraer aprendizajes sobre la arquitectura de la información de la app en general, y la usabilidad de cada pantalla en concreto. Estos los hemos ordenado de más importantes a menos, teniendo en cuenta cuántos participantes se han encontrado con el problema o *pain point*. También hemos destacado los puntos positivos, para asegurarnos de mantenerlos en el diseño. Este Affinity Map se puede consultar en los anexos 9 y 10.

Seguidamente, hemos realizado las mejoras oportunas en el prototipo para solventar la mayoría de *pain points* encontrados. A continuación, veremos la lista de aprendizajes finales ordenados por área junto a las mejoras introducidas para cada *pain points* identificados.

[El prototipo final con las mejoras se puede consultar en este enlace.](#)

Arquitectura de la información - General

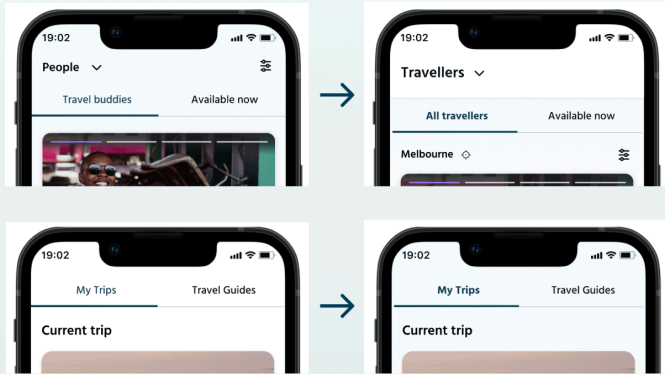
Hemos encontrado 4 problemas o *pain points* entorno a la agrupación de contenidos, la navegación y el etiquetado en términos generales:

Pain point 1

Los menús que usan *tabs* horizontales pueden ser difíciles de encontrar, incluso después de haber estado ya allí (“Available now”, “Travel guides”).

Soluciones aplicadas:

- Cambiar el estilo de la fuente a negrita para la *tab* seleccionada para propiciar que este elemento sea más visible.
- Añadir unos píxeles de margen a la izquierda y a la derecha para romper la continuidad, lo cual también puede ayudar a hacer el elemento más visible.

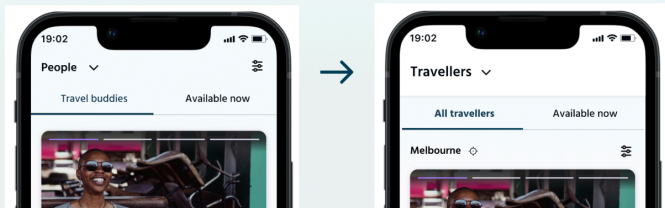


Pain point 2

El *dropdown* superior en “Explore” puede pasar desapercibido.

Soluciones aplicadas:

- Aumentar el tamaño del elemento.
- Cambiar el fondo del *header* donde se encuentra este elemento para que la jerarquía de elementos sea más clara.

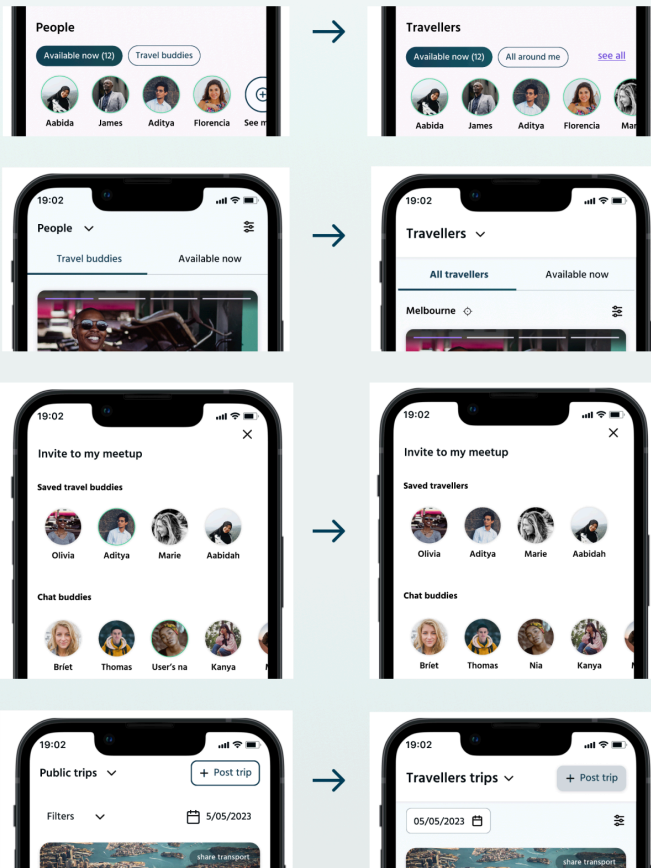


Pain point 3

El etiquetado alrededor de "People" puede ser confuso por la cantidad de etiquetas diferentes que le hacen referencia (People, Travel buddies, My community...).

Soluciones aplicadas:

- Cambiar la etiqueta "People" a "Travellers", ya que la segunda es más adecuada para el tema de la app y puede ser más clara.
- Unificar el concepto de "People" y "Travel buddies" bajo la nueva etiqueta "Travellers".

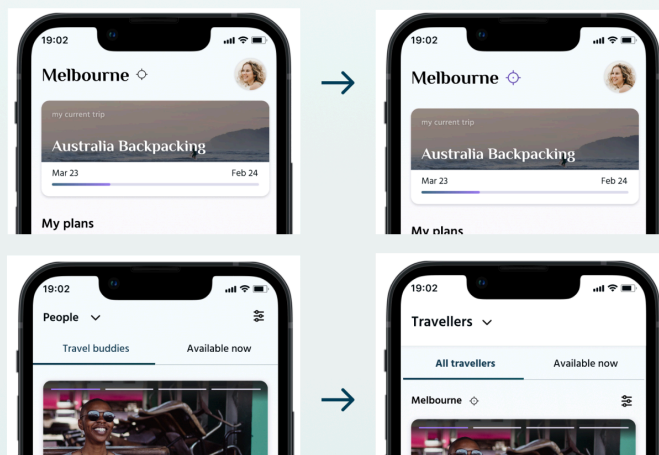


Pain point 4

Para algunos usuarios puede ser difícil entender que la app tiene en cuenta su localización actual y todo el contenido está basado en esta.

Soluciones aplicadas:

- Mejorar el icono que representa la localización.
- Incrementar el espacio entre el header donde está el nombre de la localización actual y el resto del contenido.
- Añadir el nombre de la localización actual en las páginas de Explore donde se considere que pueda ayudar a contextualizar los resultados.
- Hay que tener en cuenta que en un contexto real, la persona usuaria habrá pasado por un flujo de Onboarding al crear una cuenta, donde habrá escogido su localización.



Arquitectura de la información - Tarea 1

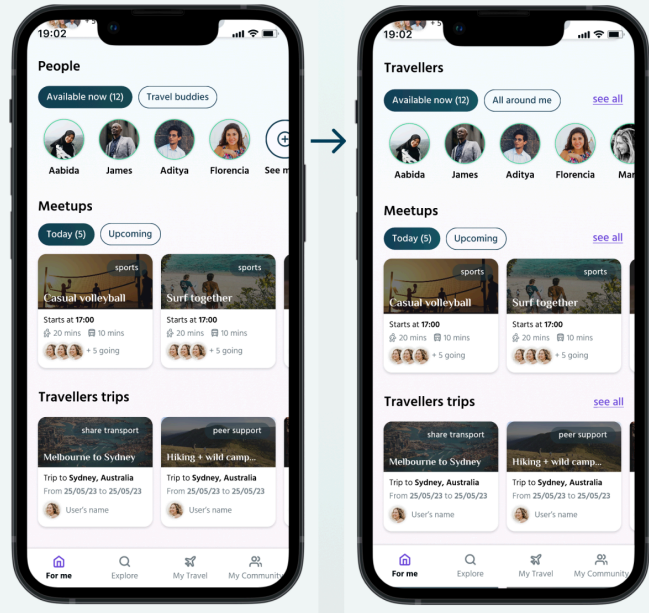
Alrededor de la tarea 1, encontrar a viajeros/as disponibles ahora, han surgido 2 problemas también relacionados con la arquitectura de la información:

Pain point 1

La primera intuición de los usuarios puede ser quedarse en el elemento "Available now" de la sección "For me", en vez de navegar a "Explore".

Soluciones aplicadas:

- Hacer más visible el botón de "See more" que les redirecciona a "Available now" en la sección "Explore", situándolo en línea con el título en vez de en la parte deslizable con los avatares.
- Añadir un botón similar en el resto de secciones para mantener la consistencia y ayudar a encontrar la sección completa de cada tipo de contenido.

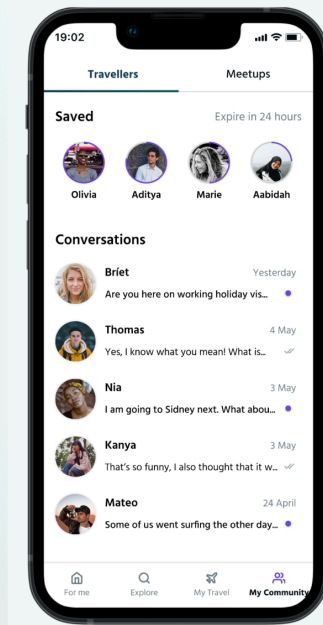


Pain point 2

Puede ser difícil saber a qué sección navegar para encontrar los usuarios guardados, aunque es fácil de reconocer una vez e navega a Community por primera vez.

Soluciones sugeridas:

- Para la primera iteración asumimos que en un contexto real y por el carácter exploratorio de la app la persona usuaria descubrirá la sección Community y, como comprobado en los test, reconocerá la sección de usuarios guardados sin problema.
- Adicionalmente, el proceso de Onboarding al crear una cuenta y los mini-tutoriales que el producto incluiría cuando el usuario llega por primera vez a una pantalla, podrían contribuir en términos de la heurística Ayuda y documentación a solventar este problema potencial.



Arquitectura de la información - Tarea 4

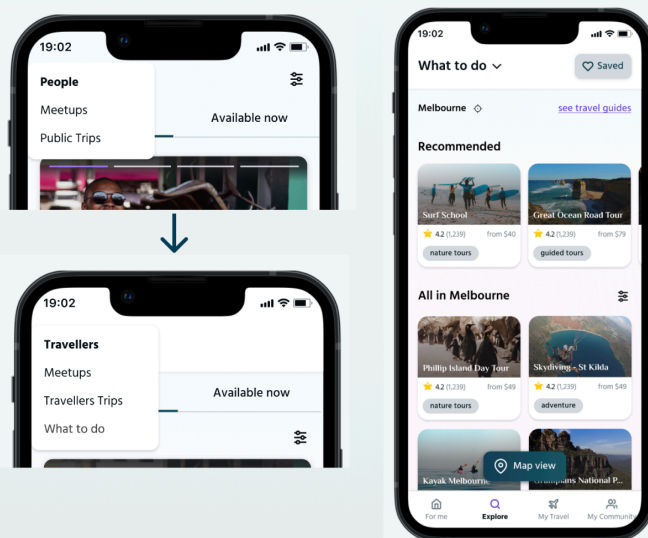
De la misma manera, hemos encontrado 3 problemas en la AI relacionada con la tarea 4, encontrar las actividades en la sección “What to do” de una guía de viaje. Los 3 problemas están estrechamente relacionados, por eso comparten soluciones similares.

Pain point 1

Es difícil encontrar las actividades. La mayoría de participantes las esperaba en “Explore”, otros en el viaje guardado.

Soluciones aplicadas:

- Añadir una nueva subsección en “Explore” que repita el contenido “What to do” de la guía de viaje del destino, añadiendo un enlace a las guías en esta nueva sección.

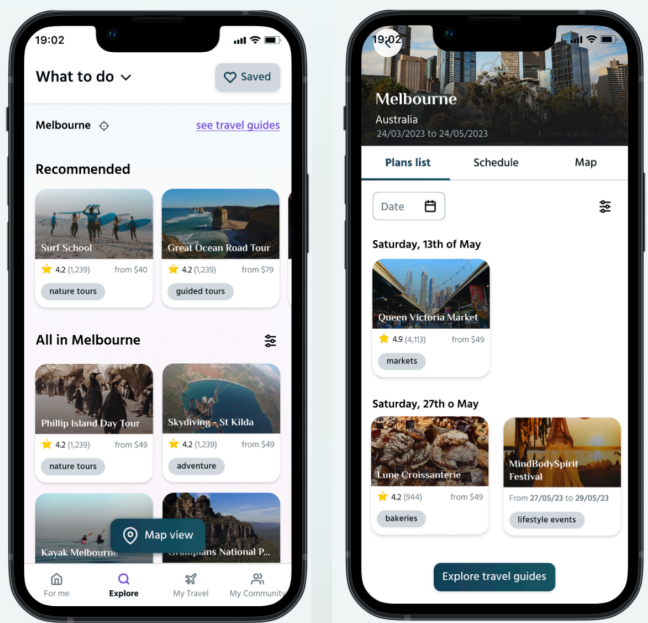


Pain point 2

La mayoría de participantes imaginan que las *Travel guides* son guías tradicionales únicamente con cosas que visitar, no esperarían encontrar aquí actividades para hacer.

Soluciones aplicadas:

- Hacer las *Travel guides* más accesibles enlazándolas en sitios relevantes relacionados con el contenido “What to do”.

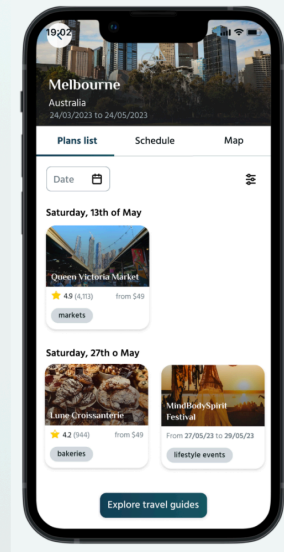


Pain point 3

Algunos usuarios esperarían **encontrar sugerencias de actividades en la página del viaje en curso**.

Soluciones aplicadas:

- Enlazar las *Travel guides* en el detalle del itinerario del viaje.



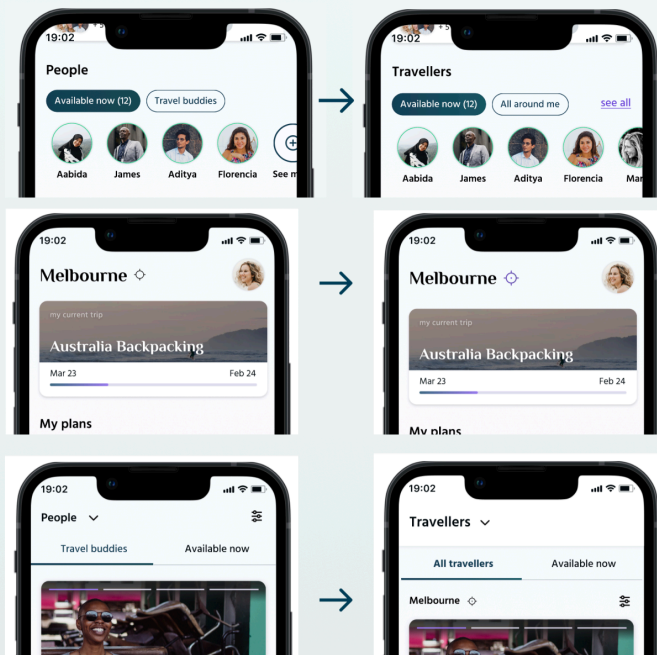
Pantalla For me

Pain point 1

El significado de la etiqueta **“Available now”** no es claro (¿Son usuarios disponibles para chatear, están alrededor mío...?).

Soluciones aplicadas:

- Mejorar el etiquetado alrededor del concepto **“People”**.
- Indicar más claramente en qué localización se encuentra la persona usuaria (en un contexto real, la persona usuaria habría escogido su localización en el flujo de *Onboarding* y esto también lo haría más claro).

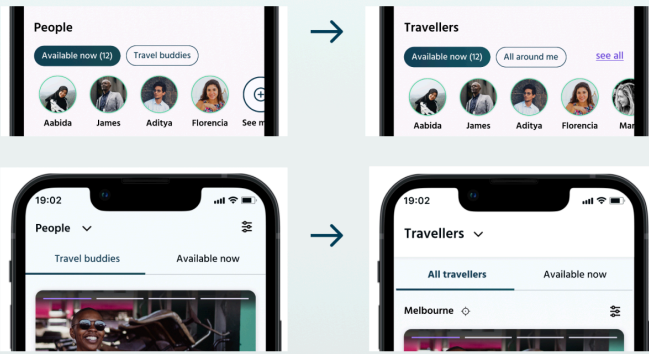


Pain point 2

Los usuarios pueden **no saber qué significa "Travel buddies"** y pueden pensar que son gente con la que ya han conectado.

Soluciones aplicadas:

- Mejorar el etiquetado alrededor del concepto "People"



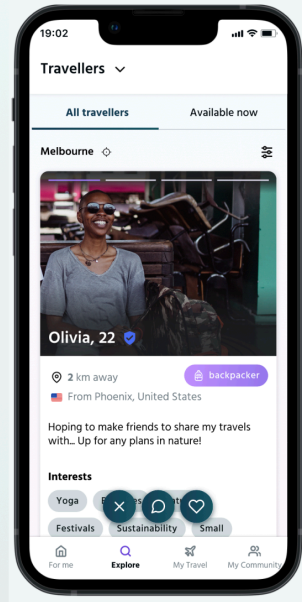
Tarjeta de viajero en la sección Explore

Pain point 1

El significado del botón representado por un corazón puede ser ambiguo. La persona usuaria se puede preguntar si la acción guarda el viajero para después, si se le envía una notificación, si sólo se le puede contactar si también le hace un *like* a ella...

Soluciones aplicadas:

- Añadir un mini-tutorial contextual cuando la persona usuaria visita esta página por primera vez.

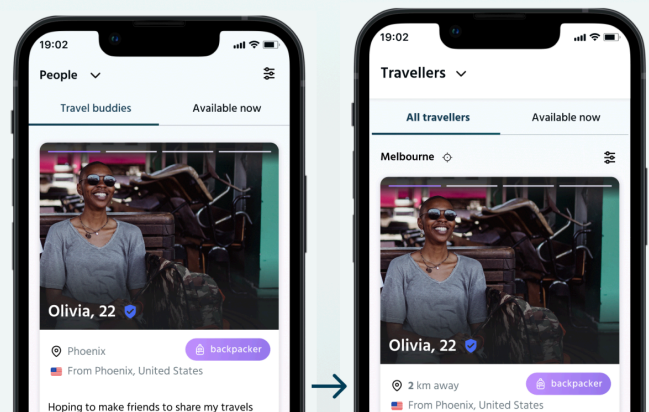


Pain point 2

No es claro dónde está la persona y cómo de cerca.

Soluciones aplicadas:

- Añadir un campo que indique a qué distancia se encuentra la persona.

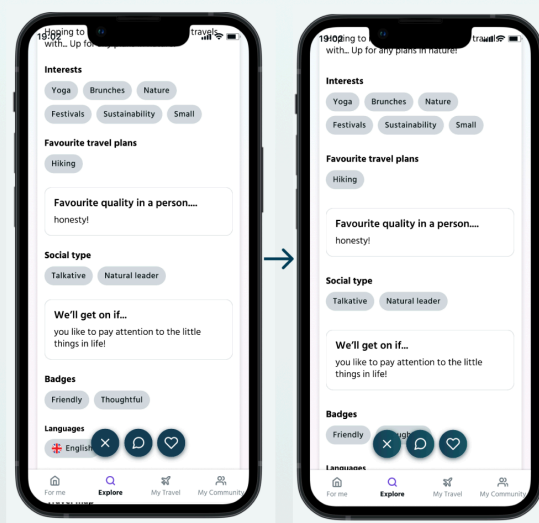


Pain point 3

Las secciones están demasiado cerca de las otras, el contenido se ve muy junto.

Soluciones aplicadas:

- Aumentar el espacio entre secciones.



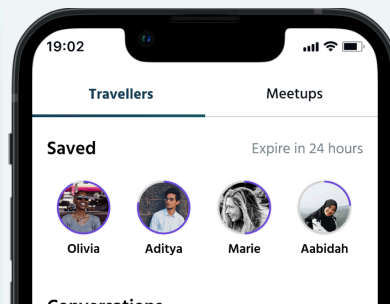
Pantalla Travellers en sección My Community

Pain point 1

Algunas personas usuarias pueden preferir que las personas viajeras que ha guardado no desaparezcan en 24 horas.

Soluciones aplicadas:

- Esto es una decisión de diseño para propiciar que el usuario comience una conversación a través de generar una sensación de volatilidad, lo cual es un elemento de gamificación usado comúnmente. No se aplicará ningún cambio.



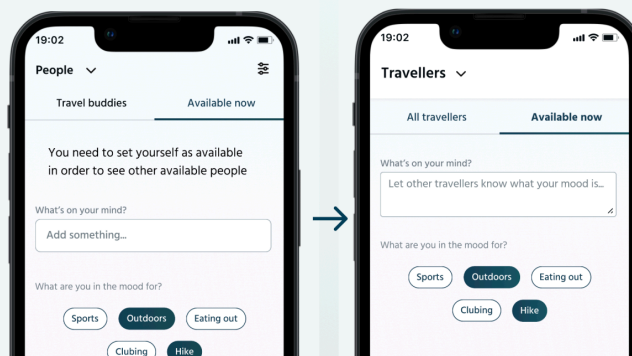
Pantalla Go available en sección Explore

Pain point 1

Es difícil imaginar dónde aparecerá el texto que se introduzca en "What's on your mind?".

Soluciones aplicadas:

- Mejorar el texto *placeholder* en el campo textual haciéndolo más descriptivo.

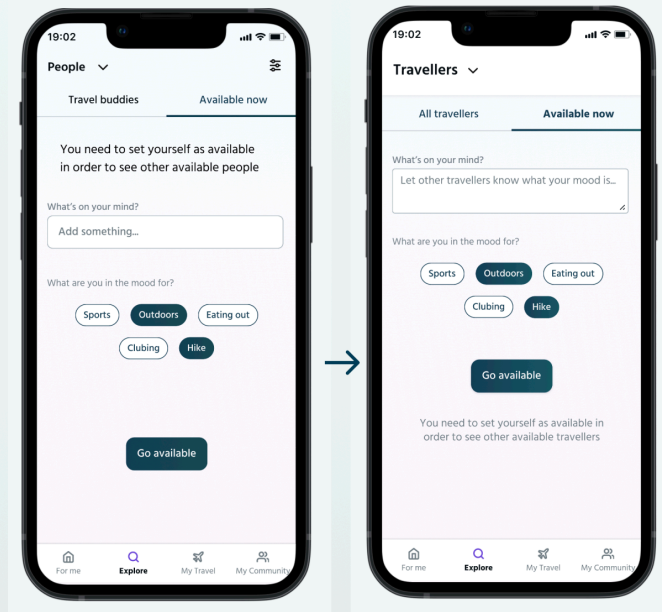


Pain point 2

El botón "Go available now" puede pasar desapercibido.

Soluciones aplicadas:

- Mejorar la jerarquía de la pantalla, dándole al botón una posición más céntrica.



Pantalla Create meetup

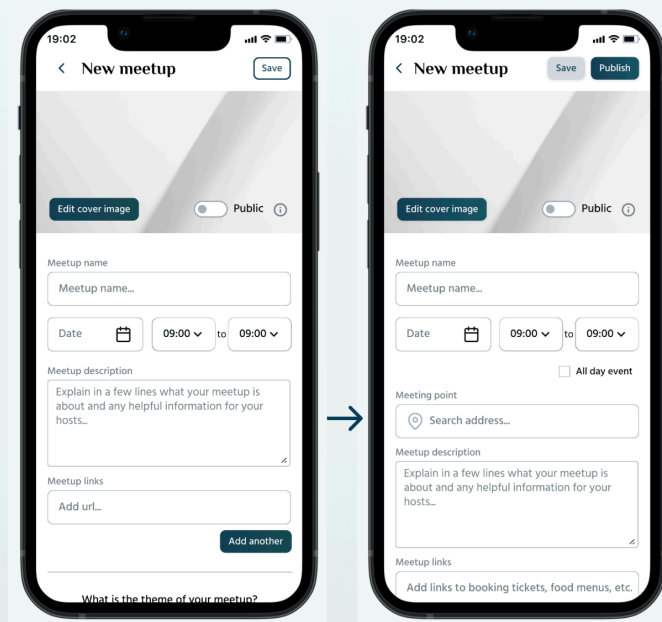
En la pantalla para crear un *meetup* los participantes han detectado 5 puntos a mejorar:

Pain point 1

Se echa en falta poder añadir el punto de encuentro para el *meetup*.

Soluciones aplicadas:

- Añadir un campo para introducir la dirección del punto de encuentro.

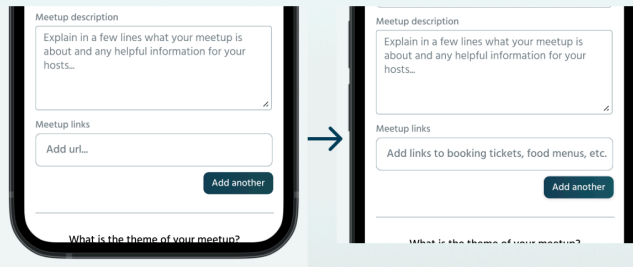


Pain point 2

Puede no ser del todo claro qué significa el campo de "Meetup links".

Soluciones aplicadas:

- Mejorar el texto *placeholder* en el campo textual haciéndolo más descriptivo.

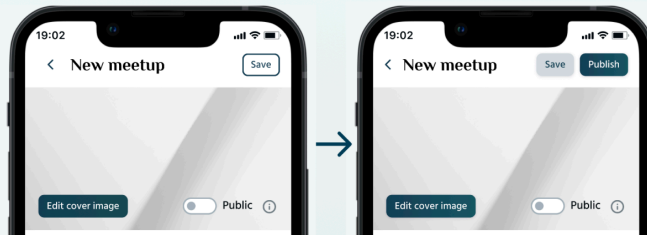


Pain point 3

No es claro cuál será la acción resultante al presionar el botón "Save" (¿Se publica el Meetup o se guarda para seguir editándolo después?).

Soluciones aplicadas:

- Añadir dos botones distintos para las acciones de guardar y publicar.

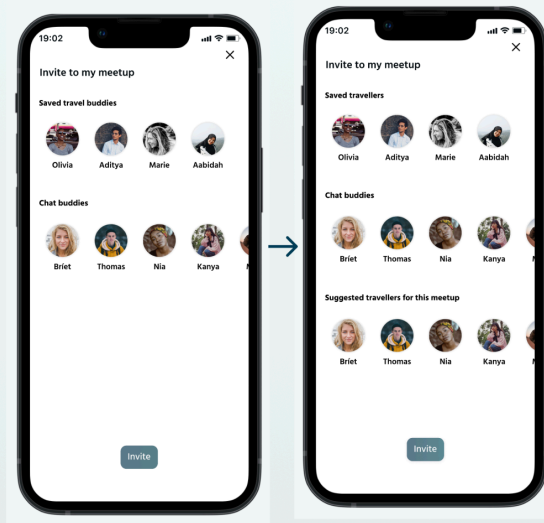


Pain point 4

Se podría echar en falta sugerencias de viajeros que invitar si no se tienen suficientes guardados.

Soluciones aplicadas:

- Añadir una tercera sección con usuarios sugeridos.

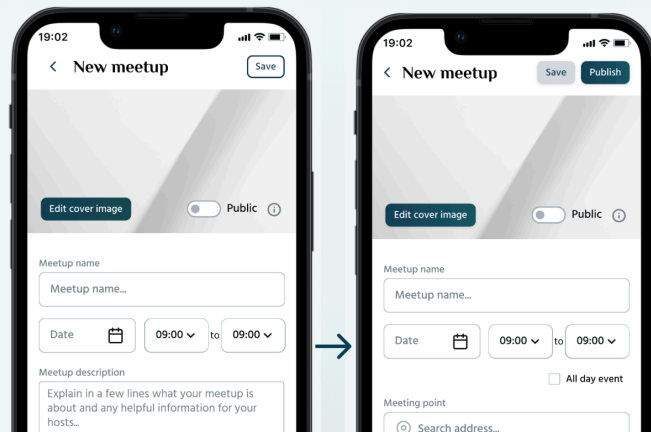


Pain point 5

No se puede marcar el evento como “todo el día” en vez de introducir horas concretas.

Soluciones aplicadas:

- Añadir una opción para marcar el evento como “todo el día” que elimine la necesidad de introducir horas concretas.



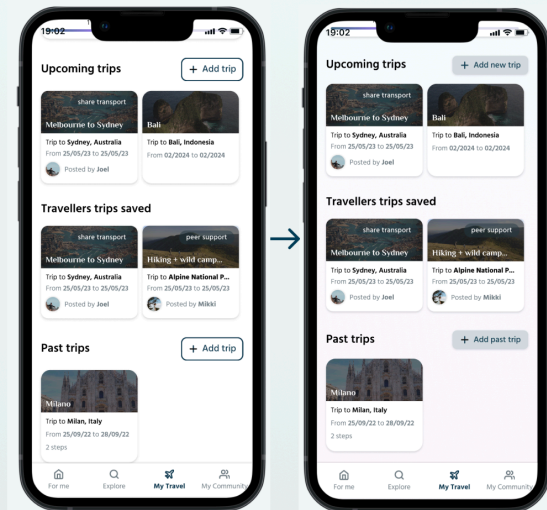
Pantalla My trips

Pain point 1

Puede ser difícil entender la diferencia entre los dos botones “Add trip”.

Soluciones aplicadas:

- Mejorar la etiqueta de los dos botones



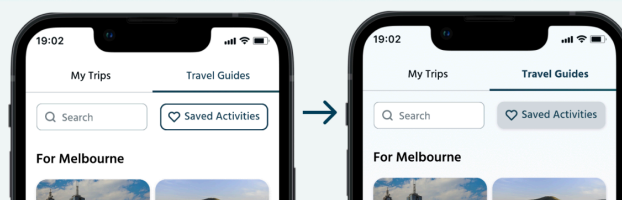
Pantalla Travel guides

Pain point 1

El botón “Saved activities” puede pasar desapercibido.

Soluciones aplicadas:

- Cambiar el estilo de los botones secundarios.



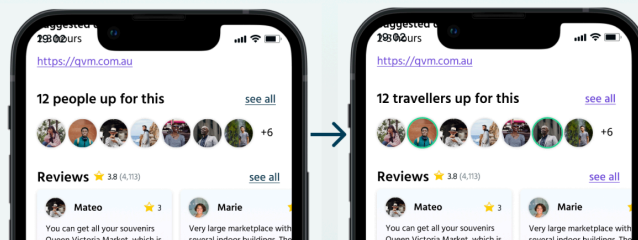
Pantalla detalle de actividad de las Travel guides

Pain point 1

De los viajeros que se muestran “Up for this”, puede faltar información sobre si hay alguno disponible para la actividad ahora.

Soluciones aplicadas:

- Usar el mismo patrón de diseño que se usa en otras partes de la app para indicar que un usuario está disponible para quedar ahora.



3. Conclusiones

En este proyecto hemos diseñado un producto digital basándonos en la filosofía y metodología del Diseño centrado en el Usuario. Hemos cumplido los objetivos iniciales definidos, siguiendo las fases y técnicas definidas, hasta la obtención de unos artefactos que podrían ser usados como guías para el desarrollo técnico del producto. El artefacto principal es el prototipo interactivo creado en Figma y validado con usuarios, el cual se enlaza nuevamente [aquí](#).

Los tests con usuarios han puesto en evidencia la complejidad del producto y los retos de diseño encontrados durante el desarrollo del proyecto. Afortunadamente, el *feedback* general ha sido positivo, tanto desde una perspectiva de necesidades de usuario, como de usabilidad. Además, los aprendizajes obtenidos nos han ayudado a crear una versión final mejorada como entrega final para este Trabajo Final de Máster.

Cabe reiterar como ya mencionado en la fase de generación, que para hacer el alcance de este trabajo realista se han obviado funcionalidades como los flujos de creación de cuenta y *onboarding* de usuarios, entre otros. Muchos de los *pain points* encontrados en los tests con usuarios podrían no ser realmente problemas en un contexto donde el usuario explora la app de manera natural, después de haber pasado por estos flujos iniciales. Por supuesto, esto es una suposición y se deberían llevar a cabo más pruebas con usuarios para afirmar o desmentir estas hipótesis.

En relación a los problemas encontrados en la evaluación con usuarios final, un aprendizaje que aplicaría al desarrollo de este producto en un contexto real es la necesidad de crear un MVP que incluyera menos funcionalidades e ir añadiendo más partes al producto a medida que se evalúan éstas con usuarios en tests cualitativos, y también después de ver la aceptación en el mercado.

Otros aprendizajes más específicos en torno al trabajo llevado a cabo alrededor de la arquitectura de la información serían que, como ya comentado en la sección de la fase de generación, habría sido útil evaluarla en una fase más temprana, con Tree tests y tests guerrilla sobre los wireframes. No obstante, cabe destacar que los resultados del Card Sorting han sido muy útiles para la definición de ésta. A veces puede ser difícil diseñar e interpretar los resultados de estos tests y, en nuestro caso, el ignorar uno de los aprendizajes del Card Sorting ha resultado en encontrar un problema relacionado directamente con ese aprendizaje en los tests de usabilidad.

En cuanto a la dimensiones éticas definidas en la introducción, creemos que se ha mitigado el impacto social y de diversidad en los materiales visuales usados en el prototipo así como en las funcionalidades incluidas alrededor de los perfiles de usuarios (verificación, referencias de otros usuarios), pero también hay otras funcionalidades no representadas en el prototipo que se podrían incluir sobre la seguridad de los usuarios como se detalla en la lista de requisitos de usuario. En cuanto a la dimensión de sostenibilidad, no se han desarrollado funcionalidades específicas para mitigar el posible impacto, y sería algo en lo que trabajar en el futuro.

Los siguientes pasos del proyecto consistirían en continuar evaluando con usuarios el resto de partes de la solución, con tareas centradas en otros escenarios de uso. Así mismo, también sería necesario diseñar las funcionalidades que no se han incluido en este trabajo y todos los casos de uso posibles, para asegurarnos que no hay vacíos en la lógica y flujos de usuarios.

4. Bibliografía

- [1] European Travel Commission. (2023). *EUROPE'S TOURISM REBOUND PREDICTED TO CONTINUE INTO 2023*. <https://etc-corporate.org/news/europes-tourism-rebound-predicted-to-continue-into-2023/>
- [2] Airbnb. (2023). *Report: 2021 Will Be the Year of Meaningful Travel*. <https://news.airbnb.com/2021-travel/>
- [3] Airbnb. (2023). *Further afield: Spreading the benefits of the travel revolution*. <https://news.airbnb.com/further-afield/>
- [4] Andy Sto. (2023). *MBO Survey: Rise of Digital Nomads Following the Pandemic*. <https://andysto.com/mbo-survey-rise-of-digital-nomads-following-the-pandemic/>
- [5] Morgan, K. [Kate]. (2022, 19 de Agosto). Why workers just won't stop quitting. *BBC*. <https://www.bbc.com/worklife/article/20220817-why-workers-just-wont-stop-quitting>
- [6] Thackray, L. [Lucie]. (2022, 5 de Mayo). When solo travel met the 'Great Resignation': Meet the workers who quit and hit the road. *Independent*. <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/solo-travel-adventure-quit-job-b2069479.html>
- [7] Timperley, J. [Jocelyn]. (2020, 19 de Febrero). Should we give up flying for the sake of the climate?. *BBC*. <https://www.bbc.com/future/article/20200218-climate-change-how-to-cut-your-carbon-emissions-when-flying>
- [8] Coleman, B. [Bridget]. (2023, 6 de Febrero). The Wonderful Weirdness of Solo Travel: Statistics & Trends (2023 Update) [entrada de blog]. *The Flashpacker*. <https://www.theflashpacker.net/solo-travel-statistics-trends/>
- [9] Booking.com (2021). *How to Guide: Booking.com Shares 8 Top Tips for Solo Travel*. <https://news.booking.com/how-to-guide-bookingcom-shares-8-top-tips-for-solo-travel-gb/>
- [10] Solo Travel World (2023). *Solo Travel Statistics, Data 2023: Historical Trends, Sources Cited*. <https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statistics-data/>
- [11] Radical Storage (2022). *Solo Travel Statistics: 2022 Guide*. <https://travel.radicalstorage.com/solo-travel-statistics/>
- [12] Teaching Abroad (2022). *Gap Year Statistics UK 2022*. <https://www.teachingabroadirect.co.uk/blog/gap-year-statistics-uk>
- [13] Turlane (2020). *Turlane's Women's Solo Travel Survey*. <https://www.turlane.co.uk/women-solo-travel-survey/>

5. Anexos

5.1. Grupos de Usuarios - Matriz de Travis



5.2. Plan de investigación: entrevistas

Se llevarán acabo entrevistas semi-estructuradas con los perfiles de usuario destacados anteriormente. En este punto, aunque tenemos algunas suposiciones acerca de los usuarios potenciales, aún no conocemos demasiado cuáles son sus comportamientos, necesidades, objetivos y limitaciones reales. Este tipo de entrevista propicia una conversación con los participantes más natural, pudiéndose desviar de las preguntas preconcebidas, lo cual nos puede dar insights muy valiosos. Aún así, se sigue una estructura base para asegurarnos que se responden unas preguntas de investigación que hemos predefinido y de las cuales sabemos que queremos respuesta.

Preguntas de investigación

- Cuáles son las motivaciones, limitaciones y comportamientos de los usuarios alrededor de la actividad de viajar?
- Cuáles son sus motivaciones, limitaciones y comportamientos al hacer viajes en solitario?
- Qué motivaciones y limitaciones tienen a la hora de conocer a gente en sus viajes?
- Qué motivaciones y limitaciones tienen a la hora de hacer diferentes tipos de actividades en sus viajes?
- Qué tipo de soluciones usan actualmente para cubrir sus necesidades?

Screening

Este estudio con usuarios forma parte del proceso de investigación para el desarrollo de un producto digital dirigido a personas que viajan en solitario. De esta manera, queremos conocer en profundidad los diferentes perfiles de usuario principales que utilizarían nuestra solución, cuáles son sus comportamientos, motivaciones y pain points actuales, lo cuál nos proporcionará un punto de partida para el diseño de la solución.

Los participantes han de ser informados y estar de acuerdo con las condiciones de la entrevista:

- La entrevista será conducida de manera virtual, usando la herramienta de videoconferencia Zoom.
- La entrevista será 1 a 1 con la única presencia del entrevistador y el entrevistado/a.
- La entrevista será grabada (sonido e imagen) y utilizada únicamente por el equipo de investigación.
- El/la participante deberá firmar el documento de consentimiento informado, así como el Non-Disclosure Agreement.
- El/la participante no será remunerado, ya que el estudio tiene un presupuesto muy limitado al desarrollarse en un contexto académico.

Información sobre las sesiones:

Cuándo: las sesiones se desarrollarán entre el 28 de Marzo y el 2 de Abril

Duración de cada entrevista: entre 30 y 45 minutos

Número de participantes: entre 4 y 6

Dónde: de manera virtual, los participantes deberán usar su ordenador o dispositivo móvil y tener acceso a una conexión a internet estable. Recibirán un correo electrónico con los datos para acceder a la entrevista.

Perfil de los participantes:

- Deberán haber hecho al menos 1 viaje en solitario.
- El tipo de viaje debe haber sido por ocio o de tipo sabático, de duración indiferente. No nos interesan en este punto viajes de negocios, o con el objetivo principal de trabajar o hacer

voluntariado en el extranjero. Buscamos una muestra más o menos variada en relación a este punto.

- Buscamos edades variadas, con al menos un participante por encima de los 35 años.
- Una de sus motivaciones al viajar en solitario es conocer a gente nueva.

Guión de la entrevista

Este guión servirá de guía para conducir la entrevista, pero no determina una estructura cerrada. Esta puede cambiar dependiendo de cómo se desarrolle la conversación. Como punto de partida, las preguntas están agrupadas en secciones que corresponden a las preguntas de investigación.

Introducción

1. Explicar el propósito de la entrevista.
2. Explicar el formato de la entrevista: preguntas de respuesta abierta, duración aproximada de 45 minutos, la entrevista será grabada.
3. Comprobar que el entrevistado/a nos ha enviado el documento con el consentimiento informado y el NDA firmado (estos documentos se les hemos proporcionado por correo electrónico el día anterior a la entrevista). De lo contrario, les daremos un tiempo para hacerlo ahora.
4. Preparar el software de grabación. Una vez que los documentos hayan sido firmados y recibidos, empezaremos a grabar y empezaremos la entrevista. Pero primero preguntaremos si están de acuerdo con que empezamos a grabar.
5. Como pregunta introductoria, pedir al entrevistado que se presente y nos explique si trabaja/en qué, si tiene familia/con quien vive, dónde vive, dónde nació, etc.

Preguntas demográficas

Estas preguntas sirven tanto para romper el hielo como para conocer el perfil demográfico de la persona entrevistada.

- Cómo te llamas?
- De dónde eres?
- Dónde resides?
- A qué te dedicas?
- Con quién vives?
- Tienes pareja/familia? Hermanos/as? Grupos de amigos?

¿Cuáles son las motivaciones, limitaciones y comportamientos de los usuarios alrededor de la actividad de viajar?

- ¿Cómo de a menudo sueles viajar? Me puedes explicar resumidamente qué viajes has hecho? (Qué tipos de viajes suelen hacer? A dónde?)
- ¿Qué cosas positivas te aporta el viajar?
- ¿Qué te desagrada de viajar?
- ¿Qué tipo de planes o actividades son tus preferidos al viajar?

¿Cuáles son sus motivaciones, limitaciones y comportamientos al hacer viajes en solitario?

- Cuántos viajes en solitario has hecho? Cuánto han durado? Te s
- Por qué motivo empezaste a viajar en solitario?
- Por qué motivo sigues viajando en solitario?
- Qué te gusta de viajar en solitario?
- Qué te desagrada de viajar en solitario?
- Te sientes cómodo/a viajando en solitario? Siempre ha sido así?
- Qué planes o actividades sueles hacer cuándo viajas en solitario?

¿Qué motivaciones y limitaciones tienen a la hora de conocer a gente en sus viajes?

- En una escala del 1 al 5, como de importante es para ti conocer a gente nueva cuándo viajas?
- Prefieres socializar con otros viajeros, con gente local, ambos?
- Cómo de fácil te parece conocer a gente nueva cuándo viajas?
- Dónde o cómo sueles conocer a gente cuándo viajas?
- Dónde o cómo te gustaría conocer a gente cuándo viajas?

¿Qué motivaciones y limitaciones tienen a la hora de hacer diferentes tipos de actividades en sus viajes?

- Qué tipo de actividades te gusta hacer con desconocidos o gente que acabas de conocer en tu viaje?
- Qué tipo de planes o actividades prefieres o estás cómodo o incómodo haciendo en solitario?
- En tus viajes, has dejado de hacer alguna actividad por reticencia a hacerla solo/a?
- Qué tipo de planes te gustaría hacer pero no haces por reticencia a hacerla solo/a?

¿Qué tipo de soluciones usan actualmente para cubrir sus necesidades?

- Dónde buscas actividades para hacer o qué visitar?
- Dónde buscas sobre gastronomía, restaurantes, cafés, etc?
- En general, no sólo cuando viajas, usas o has usado alguna aplicación para conocer gente? Por ejemplo para citas, amistades, grupos con mismos intereses, actividades o eventos... Cuáles?
- Qué te gusta de ellas?
- Qué crees que podrían mejorar o echas en falta en ellas?

Cierre

“¿Quieres añadir algo más sobre cualquiera de los temas que hemos tratado?”

“¿Tienes alguna pregunta?”

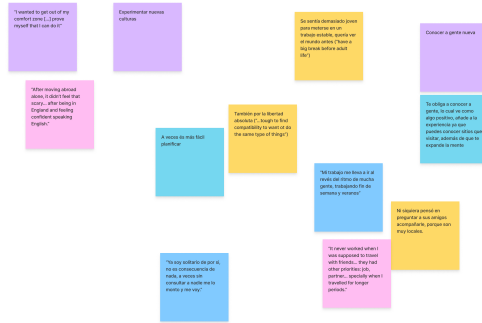
Agradecemos al participante su tiempo y colaboración y le explicamos cómo recibirá acceso a consultar el trabajo una vez esté acabado.

Cuáles son sus motivaciones, limitaciones y comportamientos al hacer viajes en solitario?

TIPOS DE VIAJES



POR QUÉ EMPEZARON A VIAJAR EN SOLITARIO



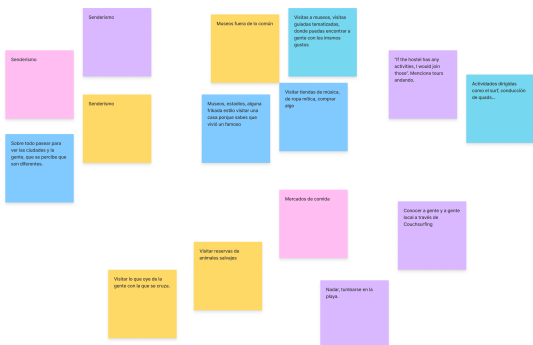
Resultados

Hay un tipo de viaje más popular para hacer en solitario...

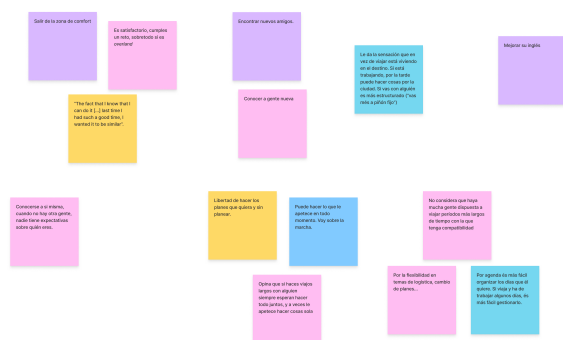
Resultados

El motivo más popular, aunque no siempre el principal...

ACTIVIDADES PREFERIDAS



MOTIVACIONES PARA SEGUIR VIAJANDO EN SOLITARIO



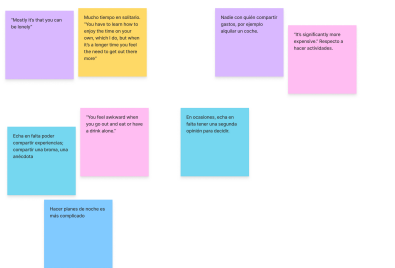
Resultados

La actividad más popular para hacer en solitario es el...

Resultados

Motivos muy variados por los que los participantes...

LIMITACIONES DE VIAJAR EN SOLITARIO



NIVEL DE COMODIDAD/SEGURIDAD/ CONFIANZA



Resultados

Todos los participantes están en falta tener compañía...

Resultados

La mayoría de participantes se sienten ajenos respecto...

Qué motivaciones y limitaciones tienen a la hora de conocer a gente en sus viajes?

IMPORTANCIA DE CONOCER A GENTE

Valora la importancia de conocer a gente con un 5 sobre 5.

En Europa un 20% fuera un 20. Le gustaría conocer a gente con la que se lleva bien para compartir cosas.

En Australia 30%. En Corea, América era más. "The old was sometimes I wish it might be the age [...] might be different to put the effort in with people? I wish I could have a connection with".

VS. "Tempo ang una persona de establecer, he voy a establecer una conexión con alguien que no conozco, a alguien le empieza le habla perfectamente".

VIAJEROS VS. LOCALES

En ciudades más grandes prefieren a otros viajeros. "You were see the city, go partying...".

Fuera de las ciudades prefieren a locales porque saben sitios que visitar.

Quiere local a ser invitado. "I wish they did Couchsurfing in their bigger cities... The know places to go, they have that social structure and can get their point of view".

Indiferente. "A veces he tenido la sensación del relacionarme con locals".

Ambos. Prefiere con solo viajeros que con gente que viaje en grupo. "It's easy to have the wall one out?".

"Travelers are a lot of the same people. There is definitely a couple of personas that you meet in the hostels".

Prefiere con gente local, pero sabe que en muchos destinos no es posible por diferencias de idioma o culturales.

Resultados

Hay gran variedad de opciones entre todos los participantes.

Uno de los participantes ha mencionado que depende del destino es más o menos importante.

En general, los participantes le dan una importancia media/baja.

Resultados

La mayoría de los participantes ha dicho que ambos aunque ha preferido por gente local.

Uno de los motivos principales por los cuales prefieren conocer a gente local es porque consideran más valiosos sus consejos sobre qué visitar.

FACILIDAD DE CONOCER A GENTE / DÓNDE

También ha conocido a otros viajeros en hoteles.

Si un día conversación con gente es un hombre o alguien en un bar.

Actividades de grupo.

Fuera de hostels dice que ha de ir a actividades. "Chatting and not in the beach you are not gonna meet anyone".

"In hostels it can be easy, but it depends on the hostel. If the people tend to be in groups it can be hard. Also it depends on the people in your room".

Personalmente lo encuentro un poco difícil porque soy bastante introvertida.

Que que se está conociendo a otros viajeros si vas con una predisposición.

Personalmente un poco difícil, se pasa por compañías a tenerlo, o por si no tienen los mismos intereses. Pienso invertir en algo que no sé si si están bien.

También depende de la persona, si eres una persona abierta es más fácil.

Se considera más bien introvertido, por lo que le es más difícil que conocer gente. En un grupo es más sencillo. "It is an effort" tiene to hacer".

"Or at work, if you have nice colleagues".

Quizás en un bar, pero no ha ido. Tendría que conocer primero a otra persona para ir con ella.

Quizás en un bar, pero no muy a menudo.

Bares.

Lugares o situaciones donde está más predisposición a conocer a gente es en el pub, con gente que conozco, que me conocen. Así puede ser a largo la noche.

Ha tenido más éxito socializando con personas locales, por ejemplo hablar con empleados en un café.

Para que conocer a locales depende del destino o lugar complicado, la gente tiene referencias de lugares, si no hay un ambiente de gente joven.

Para conocer a gente local ha usado Couchsurfing.

Tinder.

Usa la app de Hootsworld ("You just put what you want, and you have people who have plans").

Le gustaría conocer a gente en aplicaciones para poder ver sus intereses. En persona se siente más cómodo a establecer que se conocen. En hostels se siente más segura.

Resultados

Todos los participantes consideran que conocer a gente era más o menos fácil dependiendo de su personalidad y predisposición.

Casi todos los participantes han mencionado los bares como buenos lugares para conocer a gente, aunque más como un ideal que como algo que les pase a menudo.

2 de los participantes consideran que es un esfuerzo hacer por conocer a gente y a veces están interesados a invertir en gente con la que no saben si conectarán.

4 de los 5 participantes han usado o les gustaría usar apps para conocer a gente.

Hostels y hacer actividades de grupo son momentos destacados por los participantes para conocer a gente fácilmente.

Qué motivaciones y limitaciones tienen a la hora de hacer diferentes tipos de actividades en sus viajes?

ACTIVIDADES PARA HACER CON DESCONOCIDOS/ACABADOS DE CONOCER

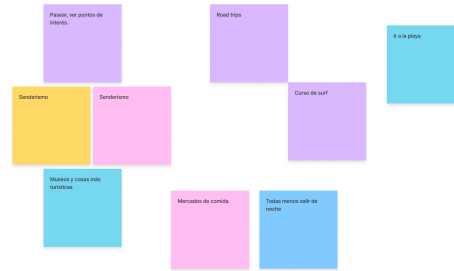


Resultados

Actividades de aventura, deportes o explorar son las que los participantes hacen con desconocidos con más predisposición.

Actividades basadas en gustos personales.

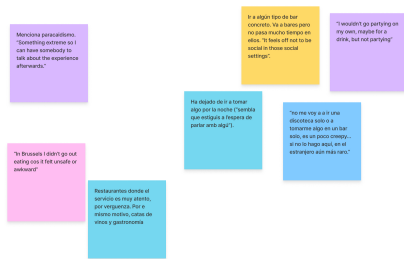
ACTIVIDADES EN LAS QUE NO ECHAN EN FALTA ACOMPAÑANTES



Resultados

La mayoría de usuarios disfrutan haciendo senderismo y explorando la ciudad sola.

ACTIVIDADES QUE NO HARÍAN EN SOLITARIO



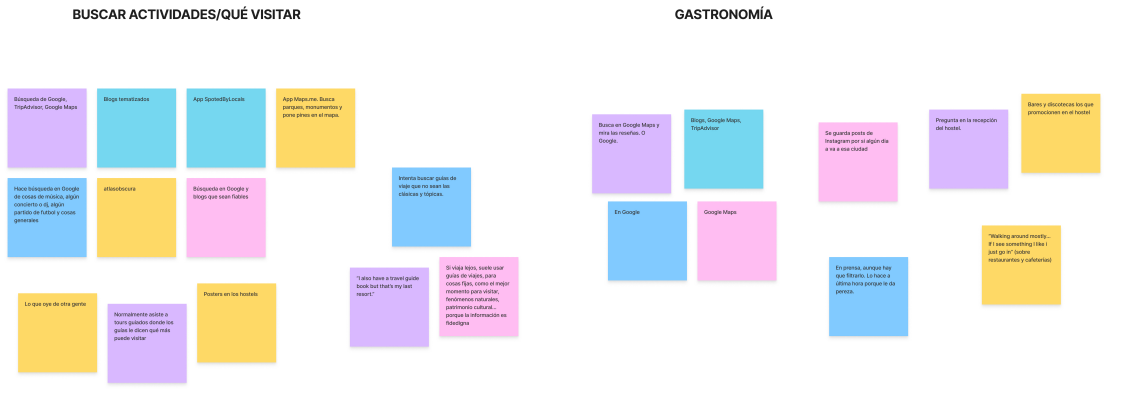
Resultados

Todos los participantes están de acuerdo en que se sienten incómodos saliendo de fiesta o a bares solos.

Dos de los participantes dicen sentirse incómodos saliendo a restaurantes solos en ocasiones.

Casi todos los participantes han mencionado al ciclo nocturno como la actividad en la que más están en falta un acompañante o que no hacen por no hacerlo solos.

¿Qué tipo de soluciones usan actualmente para conectar con gente/encontrar actividades y recomendaciones cuando viajan?

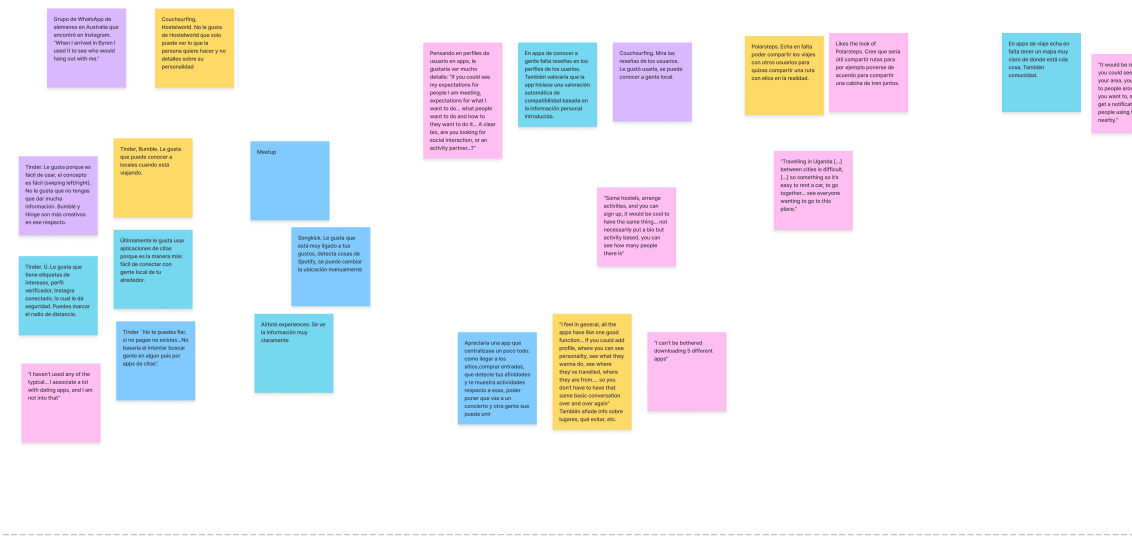


Resultados

- Búsqueda en Google Maps y blogs ha sido mencionada la primera opción por todos los participantes.
- La mayoría también usan guías de viaje en casos concretos.
- Google Maps es la respuesta más popular, seguida de blogs y TripAdvisor en Google.
- Los backpackers también preguntan en su alojamiento o simplemente pasan hasta encontrar un lugar que les guste.
- El boca a boca o lo que se recomienda en el alojamiento también son fuentes que los participantes backpackers buscan en cuenta.
- otros canales mencionados para encontrar cafés, restaurantes y bares son Instagram y prensa

Resultados

CONOCER/CONTACTAR CON GENTE



Ligar lo de que no sabes si conectarás con gente random que te encuentras con lo del perfil detallado en las apps

5.4. User Personas

Julie
Backpacking

26 años
Año sabático
Postgrado
Soltera
Stuttgart (Alemania)



"Me siento muy abierta a todo en este viaje. Quiero hacer cosas nuevas y conocer a gente de todo tipo. Pero me preocupa no crear conexiones verdaderas y duraderas."

Bio

Julie acabó sus estudios superiores recientemente y ha pasado el verano trabajando en un empleo casual en su ciudad de origen. Aún no se sentía preparada para asentarse en un empleo y ciudad fija. Antes de eso, le apetecía salir de su zona de confort y explorar el mundo. Tenía ganas de un gran reto y hacer cosas que no había hecho nunca.

Decidió hacer un año de *working holiday* en Australia, ya que conoce el idioma del país y sabe que es un destino popular y seguro para gente como ella. Aterrizó hace un par de semanas en Melbourne, donde planea quedarse al menos un par de meses, antes de viajar hacia el norte por la costa este. Está muy emocionada, pero también un poco ansiosa porque no conoce nada del lugar y no sabe qué esperar. No conoce a nadie que le pueda aconsejar o echar una mano.

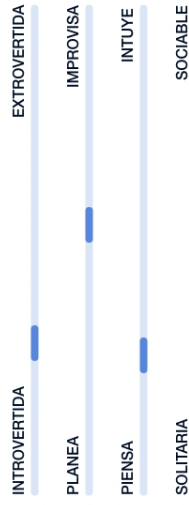
Necesidades

- Explorar el destino.
- Hacer actividades que no puede hacer en casa.
- Encontrar a gente compatible con la que hacer actividades.
- Conocer a diferentes tipos de personas con diferentes experiencias vitales. Aprender de ellas.
- Encontrar modos de transporte económicos entre ciudades.

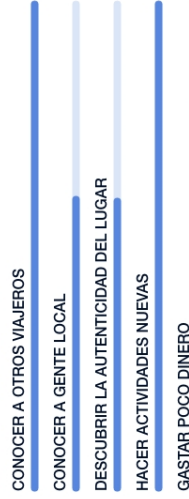
Frustraciones

- No sabe dónde encontrar actividades organizadas en las que sepa que congeniará con el resto de participantes.
- Querría salir de la ciudad y hacer un *roadtrip*, pero preferiría compartir los gastos de alquiler del coche.
- Le gustaría explorar más la ciudad de noche, pero le da vergüenza ir a los sitios sola, además de sentirse insegura.
- A pesar de haber conocido a gente en su hostel, empieza a echar de menos la compañía de alguien de confianza.

Personalidad



Motivaciones



Bio

Marc es de Barcelona pero lleva 7 años viviendo en Londres. Tiene un trabajo mayormente de oficina, pero no siempre sigue el horario y vacaciones tradicionales. Le encanta hacer *city breaks*, además de que hacer este tipo de viaje le permite viajar más a menudo. Le gustaría visitar el mayor número de ciudades europeas posibles.

Suele hacer estos viajes solo, ya que le cuesta hacer coincidir días de vacaciones con su pareja y amigos. Además, disfruta pasando tiempo en solitario, y le gusta la flexibilidad a la hora de planear cuando viajar solo.

Necesidades

- Conocer la parte menos turística del destino. Vivirlo como una persona local.
- Descubrir todos los aspectos del destino: cultural, histórico, gastronómico, social, ocio nocturno, costumbres locales...
- Descubrir lugares y actividades afines a sus intereses específicos.
- Explorar el tejido LGTB+ de la ciudad.
- Encontrar a otras personas con quien compartir planes concretos, preferiblemente locales.

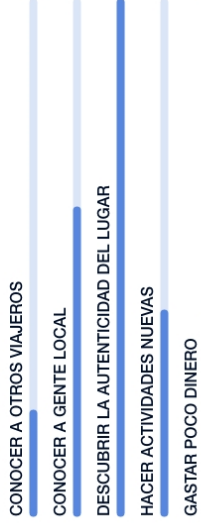
Frustraciones

- Querría ir de bares y a veces salir de fiesta en el destino, pero casi nunca suele hacer porque se siente raro haciéndolo solo.
- Encuentra difícil conocer a gente local. A veces ha pensado en usar Tinder para esto, pero lo evita porque es una app para citas.
- Le da rabia acabar en un sitio demasiado turístico por desconocimiento.

Personalidad



Motivaciones



Marc

City Breaks



“A veces no sé si estoy yendo a los sitios correctos, me pregunto: ¿es esto lo que haría una persona local? o ¿es este restaurante bueno realmente o es más bien para turistas?”

38 años

Periodista

Grado universitario

En pareja

Londres (Reino Unido)

5.5. Requisitos de usuario

Requisitos funcionales

1. Crear cuenta para poder usar la aplicación
2. “Onboarding”: introducción a la aplicación y configuración personalizada (perfil, preferencias, etc.)
3. Hacer log in en la cuenta
4. Crear perfil de usuario público
5. Añadir fotografías al perfil
6. Añadir descripción personal al perfil
7. Añadir intereses y gustos al perfil
8. Añadir otra información al perfil, como países visitados, lenguas habladas, actividades favoritas
9. Añadir otra información que permita a usuarios encontrar cosas en común, como filosofía de vida, tipo de viajero, como le gusta socializar...
10. Verificar perfil.
11. Crear viajes públicos o privados, con destinos/paradas, fechas, actividades que se quieren hacer.
12. Explorar otros perfiles de usuario.
13. Filtrar perfiles de usuarios por los detalles especificados en el perfil.
14. Guardar perfiles de usuario.
15. Organizar perfiles de usuario guardados.
16. Enviar mensajes privados a otros usuarios.
17. Crear chats grupales
18. Marcarse como disponible para quedar y marcar para qué tipo de planes.
19. Explorar otros perfiles de usuario con disponibilidad inmediata para quedar para hacer ciertos planes.
20. Enviar solicitud para quedar con usuarios de forma inmediata.
21. Crear quedadas inmediatas para que se apunte cualquier usuario.
22. Poder ver usuarios disponibles para quedar en un mapa o similar, para ver distancia.
23. Crear eventos (quedadas) públicos y privados, con detalles de qué, dónde, cuándo, cómo.
24. Poder invitar a otros usuarios a eventos creados.
25. Chat grupal en eventos creados.
26. Explorar guías de viaje por destino.
27. Poder explorar listas de atracciones turísticas, gastronomía y hostelería, tiendas, actividades, eventos... para cada destino.
28. Obtener recomendaciones de las anteriores según los gustos e intereses introducidos al crear la cuenta/perfil.
29. Ver información detallada de cada uno, como horarios, dirección, contacto, enlaces para reservar entradas, recomendado para qué tipo de viaje ...

30. Poder hacer una búsqueda por nombre o filtrar por tipo y tema.
31. Poder marcar los anteriores como favoritos/“quiero hacerlo”.
32. Poder guardar los anteriores enlazándolos con un viaje creado.
33. Poder ver los anteriores en un mapa.
34. Poder organizar los anteriores por día y hora en el contexto de un viaje creado.
35. Poder ver reseñas por otros usuarios de la app.
36. Ver qué otros usuarios están interesados en actividades.
37. Ver usuarios guardados.
38. Lista de conversaciones con usuarios.
39. Lista de eventos de usuarios asistidos y a los que se quiere asistir.
40. Ver peticiones para quedar.
41. Ver viajes pasados y futuros.
42. Ver actividades guardadas.
43. Enviar actividades a otros usuarios.
44. Enviar perfiles de usuario a otros usuarios
45. Enviar eventos de usuarios a otros usuarios.
46. Notificaciones push e emails.

Requisitos no funcionales

Requisitos emocionales

1. Se debe mostrar al usuario mensajes de error y soluciones o alternativas para cada posible error del sistema.
2. Debe incluir microinteracciones y *feedback* para cada interacción del usuario.

Requisitos operativos

1. Necesita conexión a internet
2. Para ciertas funciones se necesita el acceso a la cámara, la localización y los archivos del dispositivo.

Requisitos de seguridad

1. La información de los usuarios ha de ser almacenada y protegida según lo establecido por la General Data Protection Regulation (EU) 2016/679.
2. Se deben incluir funcionalidades que permitan reportar y bloquear a usuarios.
3. Se ha de permitir a la persona usuaria decidir qué información personal hacer pública al resto de usuarios.

Requisitos de información

1. El sistema debe poder alojar información de todo tipo: texto, imágenes, vídeos y sonido.

2. La información de las guías será actualizada periódicamente mediante un Content Management System.
3. El sistema debe estar preparado para alojar volúmenes de información crecientes.

Requisitos ambientales

Físicos:

1. La app puede ser utilizada en cualquier momento del día y en cualquier lugar.

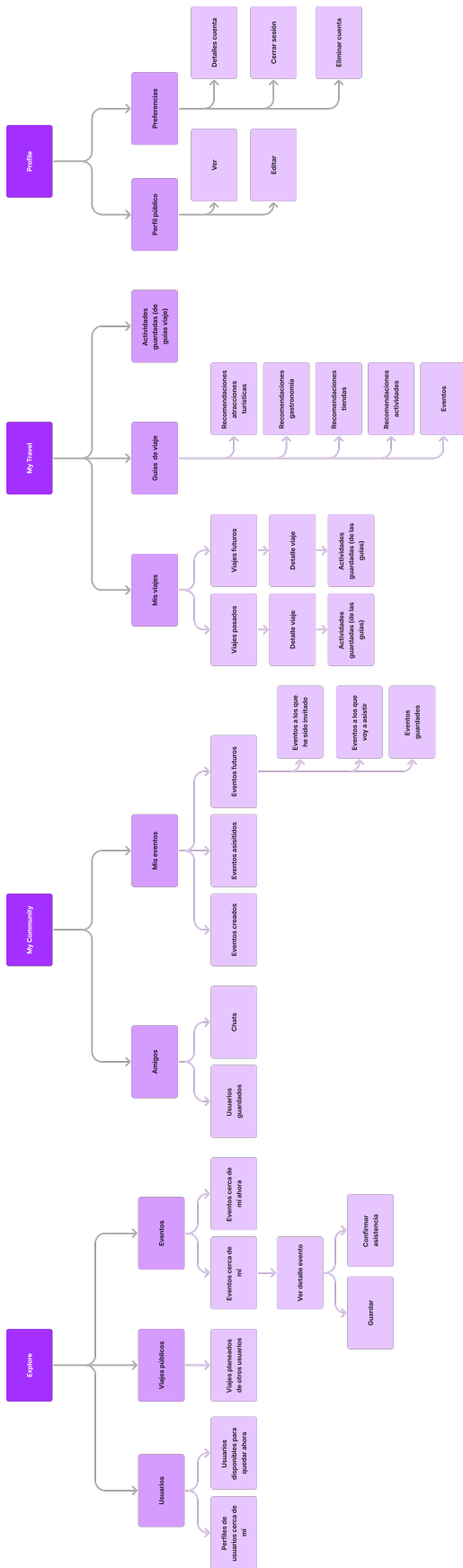
Sociales:

1. Capacidad de compartir contenido en el contexto de la app con otros usuarios.

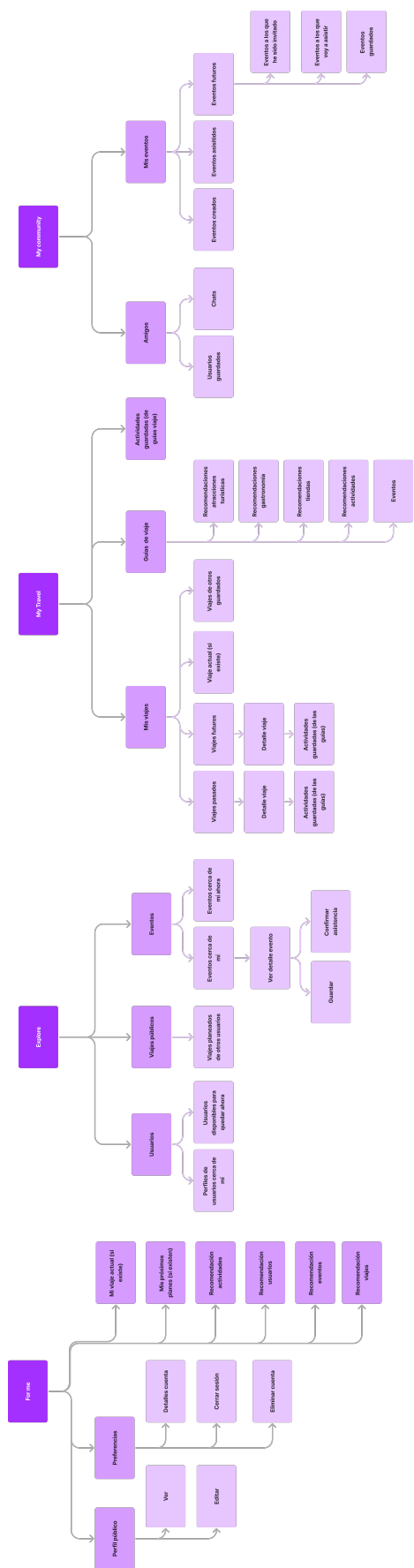
Técnicos:

1. La app ha de ser compatible con sistemas Android y iOS.

5.6. Árbol de contenidos inicial



5.7. Árbol de contenidos final



5.8. Test de usabilidad con usuarios: plan de test

Plan de test

En este estudio con usuarios vamos a evaluar de una manera general la usabilidad del producto que hemos diseñado a partir del prototipo generado. Al ser el primer test de usabilidad, vamos a centrarnos en las funcionalidades principales de nuestra solución. De esta manera, el objetivo es descubrir si nuestros usuarios potenciales consideran que el producto cubre sus necesidades como esperarían, si es fácil de usar y navegar y si, en definitiva, es un producto que les gustaría usar o no y por qué.

Perfil y captación de usuarios

Para este estudio vamos a utilizar un perfil de participantes similar al de las entrevistas en la fase inicial de investigación. Por tanto, buscaremos participantes que:

- Hayan hecho al menos 1 viaje en solitario.
- El tipo de viaje debe haber sido por ocio o de tipo sabático, de duración indiferente. No nos interesan en este punto viajes de negocios, o con el objetivo principal de trabajar o hacer voluntariado en le extranjero. Buscamos una muestra más o menos variada en relación a este punto.
- De edades variadas, con al menos un participante por encima de los 35 años.
- Una de sus motivaciones al viajar en solitario es conocer a gente nueva.

Conduciremos el test inicialmente con 4 participantes. Para captar a estos participantes, y al ser un estudio en contexto académico, no utilizaremos ninguna agencia de captación de participantes. Contactaremos con personas conocidas que se ajusten al perfil descrito lo máximo posible.

Metodología y logística

Esta prueba con usuarios será de carácter moderado, lo que nos permitirá obtener más datos cualitativos a través de la conversación y la oportunidad de hacer preguntas y dar espacio a los participantes para comentarios.

La prueba se compone de las siguientes partes:

- Cuestionario pre-test para verificar que el participante se adecua al perfil definido i obtener más datos demográficos y de experiencia previa.
- Realización de las tareas con la plataforma y análisis con preguntas después de cada tarea.
- Cuestionario SUS post-test.

Llevaremos a cabo los tests de forma remota, a través de videollamada. Se utilizará la plataforma Zoom para la videollamada y para grabar la pantalla del/la participante. Además, el moderador tomará notas durante la sesión.

Los cuestionarios se realizarán a través de Google Forms, por tanto se distribuirán enlaces a los cuestionarios online a los participantes.

La captación de datos tanto cualitativos como cuantitativos como por ejemplo, si los participantes completan las tareas satisfactoriamente, tiempo que han tardado en realizar en cada tarea, etc. se extraerán de las grabaciones y documentarán posteriormente, con la ayuda de las notas tomadas durante la sesión.

Información de las sesiones:

- Duración: máximo 40 minutos para el test. Máximo de 15 minutos para los cuestionarios.
- Participantes: 1 participante y 1 moderador.
- Lugar: remoto, los participantes pueden conectarse desde casa.
- Qué necesitará el/la participante: acceso a un ordenador con acceso a internet y el software de videoconferencia Zoom para acceder a la sesión. También necesitan poder acceder a su correo electrónico. A la hora de la entrevista, deben asegurarse de que se encuentran en un sitio sin ruido ni distracciones.
- Compensación: en este test en contexto académico no se ofrecerá compensación.
- Información y materiales que debemos hacer llegar a los participantes: recibirán un correo electrónico con la fecha y hora de la prueba, información sobre qué necesitarán para la sesión (enlace a Zoom), enlace a los cuestionarios pre-test y post-test para realizar antes y después de la sesión, documentos de consentimiento.

Tareas del test

Nos limitaremos a definir 4 tareas para evitar alargar los tests demasiado, ya que esto puede generar agotamiento en el/la participante, lo cual afectará la cantidad y calidad de aprendizajes que podemos obtener de ellos. De esta manera, las 4 tareas se acordarán con las funcionalidades principales del producto.

Tarea 1

Buscar a gente para conocer, guardar un usuario y enviar un mensaje a este usuario.

Escenario:

Estás haciendo un viaje estilo backpacking en Australia, con una visa de working holiday. Tu primera parada es Melbourne, donde te vas a quedar 2 o 3 meses. Te gustaría hacer amistades con quien compartir experiencias y posibles compañeros de viaje con quien moverte por el país. Explora usuarios cercanos en la app, guarda uno y envíale un mensaje para entablar una conversación.

Objetivo:

Evaluar la funcionalidad de explorar a otras personas usuarias cercanas, la funcionalidad de guardar usuarios y la funcionalidad de chat, así como las relación y navegación entre estas para que la persona usuaria pueda conseguir el objetivo concreto de conocer y entablar una relación con gente.

Tarea 2

Contactar con otra persona usuaria para quedar ahora para hacer alguna actividad al aire libre

Escenario:

Hoy tienes el día libre y te apetece hacer alguna actividad al aire libre con amigos pero aún no conoces a mucha gente en Melbourne. Utiliza la app para encontrar a una persona que también este disponible ahora para hacer un plan al aire libre y envíale una petición para quedar.

Objetivo:

Evaluar la funcionalidad de encontrar a personas disponibles ahora con las que quedar.

Tarea 3

Crear un meetup privado e invitar a otros usuarios amigos míos o que he guardado previamente.

Escenario:

En un par de días tienes el día libre y te gustaría hacer una excursión fuera de Melbourne. Quieres encontrar a algunas personas con las que compartir la experiencia y los gastos del alquiler de un coche. Entra en la app, crea un meetup privado e invita a otros usuarios que ya hayas guardado o con los que ya hayas hablado.

Objetivo:

Evaluar la funcionalidad de crear un meetup y la facilidad de invitar a personas que la persona usuaria considere interesantes y adecuadas para el plan

Tarea 4

Encontrar una actividad de Skydiving en Melbourne y planearla en mi viaje actual dentro de la app.

Escenario:

Has guardado tu viaje a Australia en la app. Ahora mismo estás en Melbourne y quieres hacer Skydiving mientras estás en esta ciudad. Encuentra una actividad de Skydiving en Melbourne y guárdala en tu viaje, planeando el día y hora en que la vas a hacer.

Objetivo:

Evaluar la funcionalidad de guías de viaje, la facilidad de encontrar cosas interesantes y relevantes, el concepto de viaje guardado en la app y la funcionalidad de planear actividades para ese viaje.

Guía para las sesiones

La siguiente guía que nos ayudará a llevar a cabo las sesiones de forma estructurada y asegurándonos que cumplimos los objetivos de las sesiones.

Instrucciones generales

- Pedir al/la participante pensar en alto, es decir, decir en voz alta lo que pasa por su cabeza mientras realiza las tareas.

- Hacer saber al/la participante al principio y durante la prueba de que no los estamos evaluando a ellos sino que estamos evaluando los diseños y, por tanto, no hay respuestas incorrectas. Incluso una respuesta o acción no exitosa es información muy valiosa para nosotros.
- No ofrecer ayuda para realizar las tareas. Si los participantes nos preguntan sobre alguna duda que tengan en la tarea, podemos responder con preguntas del tipo “¿Qué crees tú que deberías hacer/esta acción hará?” o “¿Qué crees que significa esto?”
- Tomar notas de reacciones y expresiones corporales del/la participante que puedan ser relevantes.

Instrucciones pre-test

1. Dar la bienvenida al/la participante y agradecer su asistencia.
2. Explicar el propósito de la prueba.
3. Explicar el formato de la prueba: deberá completar 4 tareas, una por una, en la plataforma indicada, y responder a 3 preguntas después de cada tarea. También mencionar los cuestionarios pre y post-test y que deberá completarlos antes y después de la sesión.
4. Comprobar que el/la participante nos ha enviado el documento con el consentimiento informado y el NDA firmado, y que ha completado el cuestionario pre-test (este documentos se les hemos proporcionado por correo electrónico el día anterior a la prueba). De lo contrario, les daremos un tiempo para hacerlo ahora.
5. Preguntar al participante si tienen alguna pregunta antes de empezar.
7. Preparar el software de grabación. Una vez que los documentos hayan sido firmados y recibidos, empezaremos a grabar y empezaremos la prueba, después de pedir permiso al/la participante.
8. Para romper el hielo, pedir al/la participante que se presente y nos explique si trabaja/en qué, si tiene familia/con quien vive, dónde vive, dónde nació, etc.
9. Pedir al/la participante que comparta su pantalla y que abra el enlace que se le ha enviado al chat y que abrirá el prototipo con el que se realizará la prueba.

Tareas

Leer la primera tarea pero hacer saber que pueden tomarse un par de minutos para familiarizarse con la app.

Tarea 1

Buscar a gente para conocer, guardar un usuario y enviar un mensaje a este usuario.

Escenario:

Estás haciendo un viaje estilo backpacking en Australia, con una visa de working holiday. Tu primera parada es Melbourne, donde te vas a quedar 2 o 3 meses. Te gustaría hacer amistades con quien compartir experiencias y posibles compañeros de viaje con quien moverte por el país. Explora usuarios cercanos en la app, guarda uno y envíale un mensaje para entablar una conversación.

Preguntas post-tarea:

1. ¿Cómo de fácil o difícil te ha parecido terminar esta tarea?
 - a. Fácil
 - b. Neutral
 - c. Un poco difícil
 - d. Difícil
2. ¿Qué te ha gustado especialmente?
3. ¿Qué mejorarías?

Tarea 2

Contactar con otra persona usuaria para quedar ahora para hacer alguna actividad al aire libre

Escenario:

Hoy tienes el día libre y te apetece hacer alguna actividad al aire con amigos libre pero aún no conoces a mucha gente en Melbourne. Utiliza la app para encontrar a una persona que también este disponible ahora para hacer un plan al aire libre y envíale una petición para quedar.

Preguntas post-tarea:

1. ¿Cómo de fácil o difícil te ha parecido terminar esta tarea?
 - a. Fácil
 - b. Neutral
 - c. Un poco difícil
 - d. Difícil
2. ¿Qué te ha gustado especialmente?
3. ¿Qué mejorarías?

Tarea 3

Crear un meetup privado e invitar a otros usuarios amigos míos o que he guardado previamente.

Escenario:

En un par de días tienes el día libre y te gustaría hacer una excursión fuera de Melbourne. Quieres encontrar a algunas personas con las que compartir la experiencia y los gastos del alquiler de un coche. Entra en la app, crea un meetup privado e invita a otros usuarios que ya hayas guardado o con los que ya hayas hablado.

Preguntas post-tarea:

1. ¿Cómo de fácil o difícil te ha parecido terminar esta tarea?

- a. Fácil
- b. Neutral
- c. Un poco difícil
- d. Difícil

2. ¿Qué te ha gustado especialmente?

3. ¿Qué mejorarías?

Tarea 4

Encontrar una actividad de Skydiving en Melbourne y planearla en mi viaje actual dentro de la app.

Escenario:

Has guardado tu viaje a Australia en la app. Ahora mismo estás en Melbourne y quieres hacer Skydiving mientras estás en esta ciudad. Encuentra una actividad de Skydiving en Melbourne y guárdala en tu viaje, planeando el día y hora en que la vas a hacer.

Preguntas post-tarea:

1. ¿Cómo de fácil o difícil te ha parecido terminar esta tarea?

- a. Fácil
- b. Neutral
- c. Un poco difícil
- d. Difícil

2. ¿Qué te ha gustado especialmente?

3. ¿Qué mejorarías?

Cuestionario pre-test

1. Sexo

- c) Mujer
- d) Hombre

2. Grupo de edad

- a) Menos de 18
- b) 18-25
- c) 26-35
- d) 36-45

- e) 46-55
 - f) 56-65
 - g) 65+
3. ¿En qué localidad vives?
 4. ¿Cuál es tu nivel de formación académica?
 5. ¿Cuál es tu ocupación o actividad principal?
 6. ¿Cuántos viajes has hecho en solitario?
 7. Menciona algunos de los destinos de esos viajes.
 8. ¿Cuánto tiempo han durado esos viajes?
 9. ¿Cuáles han sido tus motivaciones principales a la hora de hacer esos viajes en solitario?
 10. ¿Cuál es tu nivel de familiaridad con el uso de internet y ordenadores?
 - h) Alto
 - i) Medio
 - j) Bajo
 - k) Muy bajo
 11. Suelen usar aplicaciones de viajes o para conocer a gente?
 12. Si has respondido que sí, ¿cuáles?

Questionario SUS post-test

Preguntas:

1. Creo que me gustaría utilizar este sistema con frecuencia.
2. He encontrado el sistema innecesariamente complejo.
3. Pienso que el sistema es fácil de utilizar.
4. Creo que necesitaría la ayuda de una persona técnica para poder utilizar este sistema.
5. He encontrado las diversas funciones de este sistema bien integradas.
6. Pienso que hay demasiadas inconsistencias en este sistema.
7. Creo que la mayoría de la gente aprendería a utilizar este sistema muy rápidamente.
8. El sistema me ha parecido muy complicado de utilizar.
9. Me he sentido muy seguro/a de mí mismo/a utilizando el sistema.
10. He tenido que aprender muchas cosas para poder utilizar el sistema.

Modelo de respuesta para las preguntas:

Puntuación de 1 a 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

Más información sobre cómo analizar las respuestas se puede encontrar en el siguiente enlace:

<https://measuringu.com/sus/>

5.9. Affinity diagram: resultados test con usuarios

Resultados por tarea



Resultados por pantalla/tema



5.10. Aprendizajes test con usuarios

Arquitectura de la información

Tarea 1: Buscar a gente para conocer, guardar un usuario y enviar un mensaje a este usuario.

PAIN POINTS

La primera intuición de los usuarios puede ser quedarse en For me - Available now.

Para algunos usuarios puede ser difícil saber dónde ir para ver los usuarios guardados.

PUNTOS POSITIVOS

Todos los participantes han acabado dirigiéndose a Explore y han interactuado con las tarjetas en Travel buddies de una manera relativamente rápida.

Todos los usuarios han identificado claramente los usuarios guardados una vez han clicado Community en el menú inferior.

Tarea 2: Contactar con otra persona usuaria para quedar ahora para hacer alguna actividad al aire libre

PAIN POINTS

Para algunos usuarios es difícil encontrar la pestaña "Available now" en Explore.

PUNTOS POSITIVOS

Los usuarios identifican rápidamente e interactúan con la sección Available now en For me.

Tarea 3: Crear un meetup privado e invitar a otros usuarios amigos míos o que he guardado previamente.

PAIN POINTS

Para algunos usuarios puede ser difícil encontrar dónde crear el Meetup.

PUNTOS POSITIVOS

Para otros usuarios es muy claro ir a My Community y rápidamente identifican el botón de crear

Tarea 4: Encontrar una actividad de Skydiving en Melbourne y planearla en mi viaje actual dentro de la app.

PAIN POINTS

Es difícil encontrar las actividades. La mayoría de participantes las esperaba en Explore, otros en el viaje guardado.

PUNTOS POSITIVOS

La mayoría de participantes imaginan que las Travel guides son guías tradicionales más estáticas, no esperarían encontrar aquí actividades.

Algunos usuarios esperarían encontrar sugerencias de actividades en la página del viaje en curso.

General

PAIN POINTS

Los menús que usan tabs horizontales pueden ser difíciles de encontrar, incluso después de haber estado ya allí (Available now, Travel guides).

El dropdown superior en Explore puede pasar desapercibido.

El etiquetado alrededor de People puede ser confuso ("En confón que hi hagi People, Travel buddies i My community, massa noms diferents").

Para algunos usuarios puede ser difícil entender que la app tiene en cuenta su localización actual y todo el contenido esta basado en esta.

PUNTOS POSITIVOS

El diferente tipo de contenido (meetups, usuarios, actividades...) en las diferentes pantallas es fácil de escanear e identificar, no es agobiante a pesar de haber gran cantidad.

For me

PAIN POINTS

No es claro lo que "Available now" significa (disponibles para chatear, están alrededor mío...?)

Los usuarios no saben qué significa "Travel buddies" y pueden pensar que son gente con las que ya han conectado.

Puede no ser del todo claro si los usuarios están cerca o no.

Los tags que identifican el tipo de contenido en "My plans" pueden pasar desapercibidos.

PUNTOS POSITIVOS

La organización de los contenidos es clara

La sección "My plans" es clara y útil

My community - People

PAIN POINTS

Algunos usuarios pueden preferir que los usuarios guardados no desaparezcan en 24 horas.

PUNTOS POSITIVOS

Se entiende que para abrir el chat con un usuario guardado se clicaría el avatar de este usuario.

El conento de "Expires in 24 horas" es visible y se entiende.

Tarjeta usuario en Explore

PAIN POINTS

Puede ser difícil saber qué significa el botón de corazón: guardo el usuario para mí? Se le notifica al usuario? Sólo podré hablar al usuario si también me hace un Like?

No se sabe dónde está la persona y cómo de cerca.

Las secciones están demasiado cerca de las otras, necesitan más espacio entre ellas.

PUNTOS POSITIVOS

En general todos los usuarios esperan poder encontrar los usuarios que han guardado en un mismo sitio.

Está bien poder guardar usuarios, en vez de tener que hablarles en el momento en que les aparecen.

Es muy fácil ver rápidamente la información básica que quieres saber sobre la persona.

El tag de tipo de viajero es interesante (aunque al principio será difícil saber qué es cada tipo).

El mapa de destinos ayuda a decidir si la persona es interesante para mí.

User profile

PAIN POINTS

El botón de enviar mensaje puede ser difícil de ver.

El botón de "Request to hang out" puede ser difícil de ver, y no se sabe qué pasará exactamente al presionarlo.

No se sabe dónde está la persona, si se podría quedar con ella hoy.

Puede confundir que el perfil cambie ligeramente cuando el usuario está disponible para quedar ahora.

Explore - People - Go available

PAIN POINTS

No se sabe dónde aparecerá lo que introduzca en "What's on your mind?"

El botón "Go available now" puede pasar desapercibido.

Available now - Mapa

PUNTOS POSITIVOS

Se muestra la información necesaria, ni más ni menos.

Página de la Travel guide

PUNTOS POSITIVOS

Fácil de escanear, las categorías son claras

Se puede clicar directamente "Request ot hang out"

Create meetup

PAIN POINTS

Falta poder poner el punto de encuentro y un mapa dónde verlo

Puede no ser del todo claro qué significa el campo de "links".

El usuario puede no saber qué pasará al presionar "Save" (se publica el Meetup?)

Faltarían sugerencias de usuarios si no se tienen usuarios guardados.

Se echa en falta la posibilidad de marcar el evento como "Todo el día" en vez de introducir horas.

Se echa en falta un campo para poner el precio del evento, si lo tuviese.

PUNTOS POSITIVOS

Los campos se entienden fácilmente y están los necesarios.

Les gusta poder invitar a gente guardada previamente fácilmente.

Travel guides

PAIN POINTS

El botón "Saved activities" puede pasar desapercibido.

My travel

PAIN POINTS

Puede ser difícil entender la diferencia entre los dos botones "Add trip".

Página actividad

PAIN POINTS

De los usuarios "Up for this", puede faltar información si hay alguno disponible para la actividad ahora o si alguno de mis contactos está interesado.

Se puede echar en falta información sobre cómo llegar a la actividad en transporte público.

PUNTOS POSITIVOS

El calendario de planes es útil, pero les gustaría poder enlazarlo con un calendario externo.

La información que se muestra es clara y útil.