

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER



ARQUITECTURA DE LA EXPERIENCIA VIAJERA.

Diseño de identidad visual y ecosistema digital para la gestión integral del viaje: planificación, vivencia y memoria.



Presentado por:
**GUILLERMINA MARGARITA
DÍAZ KOLODYSKI**



Tutora:
ÁNGELA HERNÁNDEZ DOMINGO



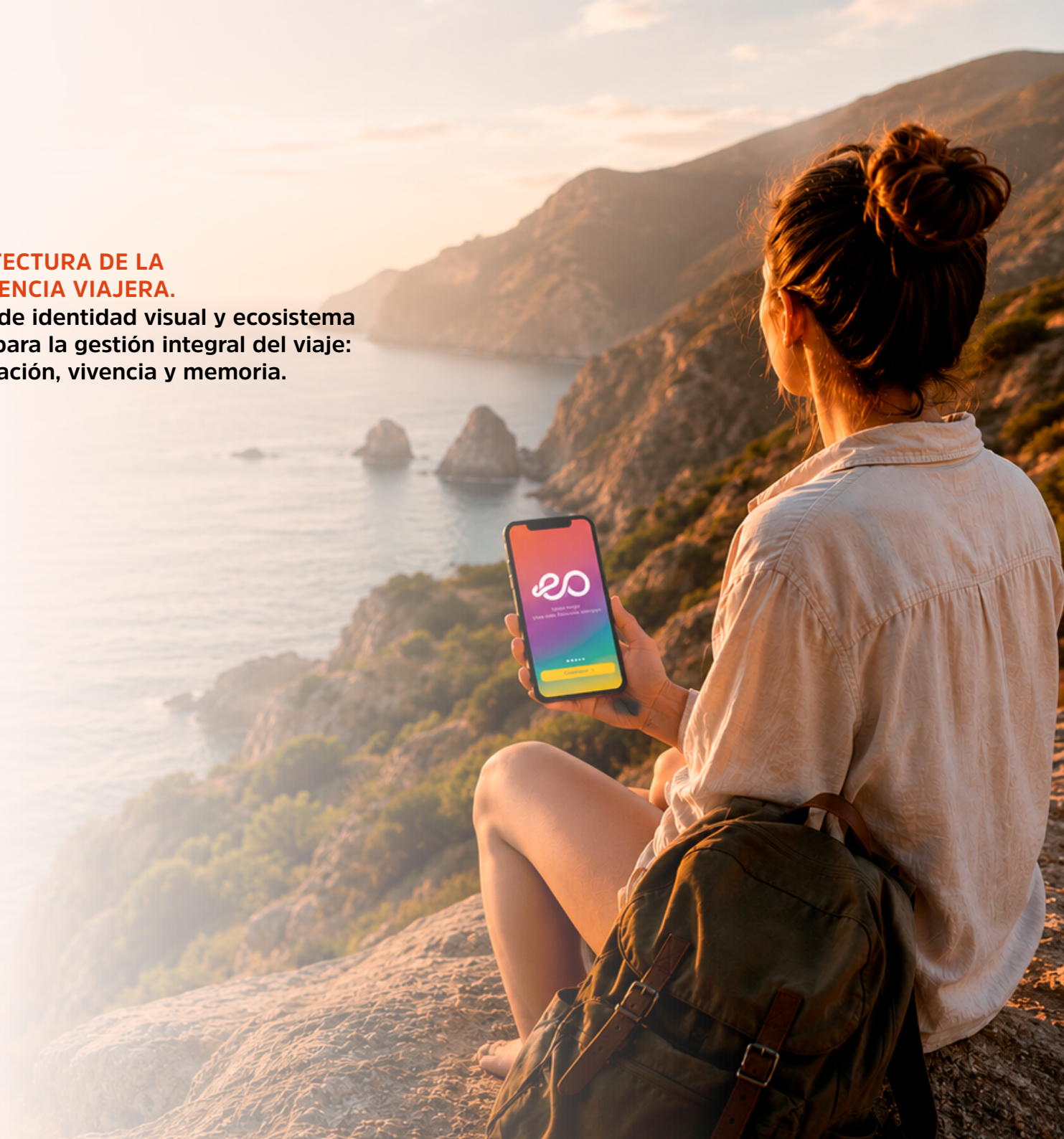
Coordinadora:
PILAR TERRÓN LÓPEZ



Universidad Europea
CREATIVE CAMPUS

MÁSTER EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL

CURSO ACADÉMICO
2025-2026





Porque cada viaje se
experimenta 3 veces:
cuando se organiza,
cuando se vive y
cuando se recuerda.



Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutora, **Ángela Hernández Domingo**, por su paciencia, su guía y sus valiosas correcciones a lo largo de todo este proceso.

Además, agradezco al **Creative Campus**, a la **Universidad Europea** y al **cuerpo de profesores y profesoras** del Máster en Diseño Gráfico Digital por los conocimientos compartidos y por su ayuda incondicional durante todo el desarrollo de este trabajo. Son enormes; me llevo muchísimo de ellos, no solo en lo académico, sino también, y sobre todo, en lo humano.

A cada una de las personas que participaron en la investigación y validación de mi proyecto, gracias por su tiempo, su interés y sus aportes. A **Pilar Terrón**, que siempre estuvo dispuesta a ayudar y a responder cada duda, por su paciencia y compromiso.

A mis **compañeros y compañeras** del Máster, por los debates, las risas, los aprendizajes compartidos y por haber hecho de este proceso una experiencia inolvidable. Pero, principalmente, gracias por el apoyo que me brindaron en momentos muy difíciles de mi vida. Los voy a llevar siempre conmigo.

A mis **amigas** de toda la vida, que desde el otro lado del mundo, sin peros, me ayudaron a mirar las cosas desde otra perspectiva para que este trabajo pudiera mejorar. Gracias por participar en cada etapa, por darme su opinión sobre mis avances y por acompañarme a la distancia como solo ellas saben hacerlo. Por supuesto agradezco a todas mis otras amistades que no solo me compartieron su visión sobre lo que les enviaba, sino que se tomaron el tiempo de consultar a sus familias para ayudarme a obtener más validaciones, a las que revisaron cada palabra para que no haya errores y que me dieron opiniones cada vez que las necesité para seguir.

A mi **familia** por su apoyo a la distancia, por haber sabido sostener cada paso con tanto amor haciéndome sentir que estaban cerquita, cuidándome; y también por ser parte de las correcciones y ayudas en el proyecto.

Sobre todo, agradezco a mi **mamá**, especialmente a ella, que con todo el amor del mundo y una fortaleza enorme, me acompañó cada día para que cumpla este sueño, para que lo disfrute, para que viaje, para que aprenda, y que miró y relejó cada trabajo incontables veces para que no tengan errores o puedan mejorar. Gracias siempre ma, te amo.

Y a mi **papá**, que fue el primero en insistir para que me animara a venir y que se fue cuando esta aventura apenas comenzaba, y aunque no pueda ver cómo termina, sé que estaría muy orgulloso de mí. Te extraño viejo, en este día y cada día.



RESUMEN

Viajar constituye una experiencia multidimensional y emocional que se desarrolla a lo largo de tres etapas temporales: el Sueño (la planificación), el Viaje (la vivencia directa en el destino) y la Memoria (el recuerdo). Sin embargo, en la cultura digital actual, esta experiencia suele presentarse de forma fragmentada debido al uso de múltiples plataformas no integradas, lo que deriva en una pérdida de coherencia narrativa y en un aumento del estrés organizativo. Partiendo de esta problemática, este Trabajo de Fin de Máster propone el diseño estratégico de la identidad y del ecosistema digital multiplataforma: **eo**, capaz de unificar las tres etapas del viaje. A través de la metodología Design Thinking, el proyecto profundiza en las necesidades de los viajeros para ofrecer una experiencia de usuario que transforme la acumulación de datos dispersos en una memoria organizada, significativa y emotiva.

El resultado es la propuesta de **eo**, que demuestra cómo el diseño puede actuar como una herramienta de acompañamiento para los usuarios, garantizando que la tecnología funcione como soporte de la experiencia sin desplazar la esencia humana de la vivencia viajera a largo plazo. Porque cada recorrido se experimenta tres veces, **eo** nace bajo una premisa fundamental: *viaja mejor, vive más, recuerda siempre.*



Palabras claves:

Design thinking, diseño estratégico, ecosistema digital, experiencia de usuario, identidad visual, app de viaje, memoria de viaje.



ABSTRACT

Traveling constitutes a multidimensional and emotional experience that unfolds across three temporal stages: Sueño (planning), Viaje (the live experience at the destination), and Memoria (the recollection). However, in today's digital culture, this experience is often fragmented due to the use of multiple non-integrated platforms, leading to a loss of narrative coherence and increased organizational stress. Based on this problem, this Master's Final Project proposes the strategic design of the identity and multiplatform digital ecosystem: **eo**, capable of unifying the three stages of the journey. Through the Design Thinking methodology, the project delves into the needs of travelers to offer a user experience that transforms the accumulation of scattered data into an organized, meaningful, and emotional memory.

The result is the proposal of **eo**, which demonstrates how design can act as a companion tool for users, ensuring that technology supports the experience without displacing the human essence of the travel experience in the long term. Because every journey is experienced three times, **eo** is born under a fundamental premise: *travel better, live more, always remember.*



Keywords:

Design thinking, strategic design, digital ecosystem, user experience, visual identity, travel app, travel memory.



Índice

01.



Introducción

-
- Justificación del proyecto
 - Planteamiento del problema
 - Objetivos
 - ODS 2030
 - Estructura del documento

PAG. 8

02.



Marco teórico

-
- Viajes en la era digital
 - Medio ambiente y tecnología
 - Diseño UX / UI
 - Diseño accesible

PAG. 15

03.



Metodología

-
- Metodología: Design Thinking
 - Técnicas y herramientas

PAG. 21

04.



Desarrollo del proyecto

-
- Etapas del desarrollo del proyecto

♥ **Empatizar** / Descubrimiento

🔍 **Definir** / Interpretación

💡 **Idear** / Conceptualización

✎ **Prototipar** / Experimentación

✓ **Testear** / Validación

PAG. 28

05.



Estrategia de marketing

- Público objetivo
- Mensajes claves
- Estrategia de medios
- Fases de campaña
- Presupuesto y métricas
- Creatividades
- Landing page
- Eventos estratégicos

PAG. 92

06.



Conclusiones

- Limitaciones y desafíos
- Oportunidades futuras

PAG. 109

07.



Bibliografía y anexo

PAG. 114

01.



Introducción



Introducción

Quienes viajamos sabemos que cada experiencia es única: comienza cuando la soñamos y la organizamos, continúa en cada día que la vivimos y permanece incluso años después, cuando la recordamos.

Sin embargo, alguna de estas etapas puede volverse caótica o exigir un nivel de organización excesivo, llevándonos a atravesar momentos de estrés. Una situación que, claramente, no queremos asociar a la idea de viajar.

Hoy existen innumerables plataformas, blogs y aplicaciones que indican dónde comprar el pasaje, dónde alojarse o qué actividades realizar. Entonces comenzamos a acumular aquello que creemos que nos será útil: abrimos documentos, hojas de cálculo y mapas; almacenamos archivos en la nube o en correos electrónicos; imprimimos itinerarios y seguimos recomendaciones que prometen lo “imperdible” de cada destino. La planificación se fragmenta entre múltiples herramientas

que no se relacionan entre sí. Lo mismo ocurre después del viaje: fotografías sin contexto, notas dispersas, recuerdos archivados “en algún lugar” del teléfono.

Los viajes comienzan mucho antes de salir de casa con la valija y continúan mucho después de volver. La primera vez que los vivimos sucede cuando marcamos rutas en el mapa, guardamos imágenes de lugares deseados o reservamos vuelos y alojamientos. La segunda ocurre en el destino, cuando experimentamos aquello que imaginábamos y descubrimos nuevos paisajes, aromas, personas y sabores. Y finalmente, la tercera sucede cuando la experiencia se transforma en recuerdo y reaparece en la memoria.

Entonces, cada viaje ocurre tres veces: al planificarlo, al vivirlo y al recordarlo.

Sin embargo, en la cultura digital actual, en la mayoría de los casos esa experiencia se dispersa. Las fotografías y los videos quedan almacenados sin contexto; los mapas se pierden o se borran; las notas se mezclan con otros contenidos y las vivencias se diluyen en publicaciones apuradas en redes sociales. Lo que fue una experiencia significativa termina fragmentado. Con el paso del tiempo, esa falta de estructura se vuelve evidente: se confunden fechas y lugares, se pierden archivos

completos y los recuerdos, aunque valiosos, se vuelven cada vez más imprecisos. La experiencia existió, pero no fue construida como memoria organizada.

Desde esta problemática surge este **Trabajo de Fin de Máster**. No solo como respuesta a una pasión personal por los viajes, sino como una reflexión profesional sobre la importancia del diseño en la construcción de sentido en los distintos aspectos de nuestra vida.

Así, **eo** propone el diseño estratégico de una identidad y un ecosistema digital multiplataforma que acompañe al viajero en las tres dimensiones de su experiencia. Se plantea un sistema que permita planificar, documentar y narrar el viaje como una historia integrada, articulando texto, imágenes, geolocalización y recursos inmersivos.

El objetivo no es únicamente organizar información o almacenar fotografías, sino transformar la experiencia en un relato estructurado y, finalmente, en una pieza que materialice el recorrido vivido.

Porque viajar no es solo desplazarse. Es construir una experiencia que merece ser narrada. Y el diseño, como intención estratégica, es la herramienta capaz de otorgarle forma, coherencia y permanencia.

1.1 Justificación del proyecto

El **Trabajo de Fin de Máster** nace de una reflexión profesional sobre el papel del diseño en la construcción de sentido dentro de los distintos aspectos de nuestra vida, tomando como eje central la experiencia del viaje. En la actualidad, nos encontramos ante un panorama de transformación digital donde el sector del turismo se ha enfocado principalmente en la transacción económica y comercial. Esto ha provocado que el ecosistema digital actual para el viajero funcione de manera fragmentada y saturada, generando altos niveles de estrés logístico y una gran carga cognitiva que debilita el valor humano y la memoria de la vivencia.

En este escenario, el diseño gráfico digital adquiere una dimensión estratégica fundamental. No se presenta acá como una mera herramienta estética, sino como una intención capaz de articular y unificar de forma coheren-

te las tres fases en las que se divide la experiencia viajera: cuando se organiza (el sueño), cuando se vive (el viaje) y cuando se recuerda (la memoria de esa experiencia). Este proyecto busca demostrar que el diseño estratégico puede estructurar la sobreinformación actual, conectando tecnologías avanzadas y pautas de accesibilidad universal (WCAG 2.2) para mitigar las barreras físicas e intangibles que enfrentan los usuarios en movilidad.

Porque viajar no es simplemente desplazarse de un lugar a otro; es construir una experiencia humana profunda que merece ser narrada como una historia integrada. La justificación de este proyecto reside en validar que el diseño es la herramienta estratégica capaz de transformar el caos informativo y la acumulación de datos en un relato estructurado, otorgándole forma, coherencia y una permanencia libre de residuos digitales a lo vivido.

1.2 Planteamiento del problema

Si hubiera que definir la problemática que aborda este proyecto en una sola frase la misma sería: **La fragmentación del sentido de la experiencia viajera.**

Porque si bien tiene 3 momentos cada uno se fragmenta aún más, dicho de otro modo, se vive de forma partida. El problema no es la falta de información, sino el caos digital que la rodea. El usuario se mueve entre un excel de presupuestos y lugares, un mapa con marcas a medias, correos perdidos y una infinidad de fotos y videos sin nombre que cuando vuelve no puede organizar. Lo que debería ser una experiencia fluida y gratificante se convierte en un nivel de organización excesivo que genera un estrés innecesario, rompiendo la magia de lo que cada viajero sueña.

Esta dispersión tiene tres momentos críticos donde el diseño puede ayudarnos:

- **El estrés de la organización:**

La planificación hoy es un rompecabezas de herramientas que no se conectan. Se abren miles de pestañas, se acumulan “imperdibles” y los usuarios terminan agotados o decidiendo “que el azar lo determine”. La tecnología, en lugar de aliviar, fragmenta.

- **El vacío de orden durante el viaje:**

En el destino, la experiencia se diluye en posteos rápidos para redes sociales. Documentamos con fotos y videos del viaje, pero no se narra, con suerte algunas personas logran hacer unas pocas anotaciones. No hay un ecosistema que permita unir lo que realmente se vive con la foto que se saca; la vivencia se vuelve un archivo sin contexto.

- **El caos de los recuerdos:**

Al volver, la experiencia se rompe. Las fotos mueren en el teléfono o alguna carpeta en

una nube y las notas se pierden. No existe una arquitectura de información que le dé forma, el viaje deja de ser una historia para convertirse en datos imprecisos. La experiencia existió, pero no se construyó una memoria. Y como bien sabemos, los recuerdos se van esfumando, mezclando, las fotos perdiendo y en unos años nos costará recordar cosas o situaciones que en ese momento dieron felicidad o momentos únicos.

Entonces el problema es que hoy el diseño digital da más importancia a la transacción y competencia por conversiones que al de construir sentido de una experiencia única, irremplazable e irrepetible de cada persona. Hace falta un sistema que no solo guarde archivos, sino que permita materializar el recorrido y a transformar la vivencia en un relato real y que acompañe para siempre.

1.3 Objetivos

Objetivo general

- Diseñar un ecosistema integral que permita a los viajeros estructurar su experiencia en las tres fases del viaje —organizativa, vivencial y memorable— unificando la información.

Objetivos específicos

- Proponer un sistema que unifique la experiencia completa de cada viaje mediante una estructura concebida como experiencia integral, evitando la fragmentación informativa actual y la dispersión entre múltiples aplicaciones.
- Diseñar una interfaz de usuario intuitiva centrada en la experiencia, que facilite el uso y reduzca el estrés del viajero.
- Facilitar la creación de un material tangible al finalizar el recorrido.
- Validar la viabilidad del ecosistema propuesto a través de la creación de un prototipo interactivo que demuestre la integración de las tres fases (planificación, ejecución y recuerdo).
- Demostrar la capacidad técnica y estratégica adquirida en el Máster, mediante la aplicación de metodologías de diseño centradas en el usuario.

Objetivos vinculados a los ODS 2030

- Aplicar principios de diseño accesible creando una interfaz intuitiva que reduzca la carga cognitiva y elimine barreras de uso para viajeros con diversas capacidades.
- Sumar herramientas de narrativa inclusiva como la combinación de notas de voz, texto y recursos visuales que permitan al usuario construir su relato de viaje de forma flexible, adaptándose a sus necesidades y contextos de uso.
- Fomentar el turismo responsable incluyendo tips en la fase de planificación promoviendo un consumo consciente en los destinos visitados y el cuidado del ambiente.
- Promover una cultura de “residuo digital cero” a través de la materialización editorial, transformando la acumulación caótica de archivos en una pieza final (digital o física) con valor narrativo y emocional que perdure en el tiempo.

1.4 Alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030

Este proyecto no nace solo para resolver un problema de fragmentación a la hora de hacer un viaje y de crear un ecosistema que brinde una narrativa completa, también nace de la convicción de que el diseño es una herramienta política y social y que tenemos la obligación de entender que es un agente de cambio real. Por este motivo se concibe, además, como un trabajo que se alinee con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 (Universidad Autónoma de Madrid, s. f.). Particularmente, dialoga con el **ODS 10: Reducción de las desigualdades** (Naciones Unidas, s. f.-a), al incorporar principios de diseño inclusivo que promuevan la accesibilidad para la mayor cantidad de usuarios posible, considerando distintas capacidades y contextos de uso; y con el **ODS 12: Producción y consumo responsables** (Naciones Unidas, s. f.-b), fomentando viajes más conscientes, organizados y sostenibles en el uso de recursos.



ODS 10: Reducción de las desigualdades (Los viajes para todos y todas)

Respecto de este punto se considera que hablar de desigualdad en el diseño es hablar de barreras, entonces, si una plataforma es muy compleja y genera estrés o imposibilidad de acceso a determinadas personas, está excluyendo. Por tal motivo se trabaja sobre:

- **Inclusión real:** La propuesta se basa en un diseño inclusivo que no solo contemple la accesibilidad técnica (como el uso de notas de voz para quien no puede o no quiere escribir), sino también la accesibilidad cognitiva. Al limpiar la arquitectura de la información y crear una interfaz intuitiva, se eliminan barreras para que cada persona, sin importar su edad o su conocimiento tecnológico, pueda crear su propio relato.
- **El usuario es dueño:** El sistema le da al usuario el control creativo. Al ofrecer una edición de la pieza final, se busca que cada uno pueda materializar su recorrido según su propia experiencia.



ODS 12: Producción y consumo responsables (Viajar con conciencia)

Como todo en nuestras vidas cotidianas consumimos viajes como consumimos contenido en redes: rápido y sin filtrar, o agotándonos en el intento. Este proyecto busca relajar y fomentar una relación más respetuosa con el entorno.

- **Del hiperconsumo al consumo consciente:** La organización no es solo para evitar el estrés, sino también para viajar mejor. Al centralizar todo en un ecosistema que ofrece tips de turismo responsable, el proyecto ofrecerá tips al viajero para que pueda tomar decisiones más sostenibles: elegir local, reducir residuos y respetar la identidad de los destinos.
- **Basta de "basura digital":** Siempre volvemos con miles de fotos que nunca vamos a mirar otra vez. Eso también es una forma de consumo irresponsable. Por eso se plantea transformar ese ruido en una pieza final con sentido. Ya sea un producto digital curado o un libro físico impreso, la idea es pasar de la acumulación de archivos vacíos a la creación de un objeto con valor real, duradero y con muchísimo valor emocional.

1.5 Estructura del documento

El **Trabajo de Fin de Máster** se estructura siguiendo el recorrido completo del proyecto, desde la identificación del problema hasta el desarrollo de la propuesta final.

Primero encontramos la introducción, donde se explica el origen del proyecto, la problemática, los objetivos y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Luego aparece el marco teórico donde se reúnen los conceptos que sirven de base para entender el contexto actual de los viajes, el papel del diseño estratégico, la experiencia de usuario, la accesibilidad y la construcción de la identidad de marca.

Siguiendo el orden se desarrolla la metodología usada mediante el proceso de Design Thinking. Luego pasamos al desarrollo, el corazón del proyecto, a lo largo de sus distintas

etapas que presentan la investigación realizada, los principales hallazgos obtenidos, el desarrollo de la identidad de **eo**, la propuesta de valor, el modelo de negocio, la arquitectura de la información y el diseño del ecosistema digital hasta llegar al prototipo navegable y su validación.

Después se desarrolla la estrategia de marketing digital, donde se plantea el lanzamiento de la marca, la definición del público objetivo, las campañas de comunicación, la landing page y las distintas acciones de difusión propuestas para dar a conocer el proyecto.

Y por último se incorpora un anexo con los datos obtenidos de las encuestas, las principales pantallas del prototipo y de la web, permitiendo visualizar con mayor profundidad el funcionamiento del ecosistema.

02.



Marco teórico



2.1 Los viajes en la era digital

“Los avances tecnológicos son fundamentales en muchas tendencias de viajes.”

Barten (2025)

Hoy en día, separar la experiencia de viajar del ecosistema digital suena irrealizable. Según datos de Google Travel (2024), el 74% de los viajeros planea sus trayectos íntegramente por internet. La tecnología ha pasado de ser una herramienta opcional a ser nuestra bitácora cotidiana: desde el GPS que jubila a los mapas físicos hasta las wallets que resguardan cada reserva, todo el ciclo del viaje está atravesado por el archivo de datos y la gestión de contenido visual.

Por esto los avances tecnológicos no solo acompañan, sino que buscan anticiparse a cada movimiento del viajero para ayudar a la industria turística.

Como señala Barten (2025):

“Los avances tecnológicos son fundamentales en muchas tendencias de viajes: la búsqueda por voz facilita la búsqueda de productos y el control por voz mejora la

experiencia del cliente. Además, la inteligencia artificial mejora la atención al cliente, mientras que los pagos sin contacto y el Internet de las Cosas eliminan las fricciones” (par. 9).

Sin embargo, estamos entrando en una nueva era donde la IA va más allá de la simple atención al cliente.

Como nos dice el informe de tendencias de Amadeus (2025):

“agentes de IA personales que transforman la planificación de viajes, pasando de ser una tarea administrativa engorrosa a una experiencia de diseño hiper-personalizada. Estos sistemas no solo sugieren destinos, sino que actúan como compañeros que comprenden el contexto y las preferencias cambiantes en tiempo real.” (p.10)

2.2 La urgencia de nuestro medio ambiente y su relación con la tecnología

83%

de los viajeros considera fundamental moverse de manera sostenible.

— Global Sustainable Tourism Council (2024)

Hoy no podemos ignorar que cada una de las decisiones que tomamos al viajar tienen un peso real en el mundo. Estamos ante una generación de viajeros que ya no solo busca un destino, sino que es cada vez más consciente de los problemas que puede provocar —o resolver— en nuestro medio ambiente dependiendo de como elija viajar. Según el Global Sustainable Tourism Council (2024), basándose en informes de Booking.com y Trip.com, **un 83% de los viajeros considera fundamental moverse de manera sostenible, e incluso un 21% está dispuesto a pagar un extra por opciones que respeten el entorno.**

A pesar de estos datos, los informes de Booking.com (2024) revelan una paradoja: **aunque la intención de viajar de forma sostenible está ahí, existe una brecha entre el deseo y lo que sucede.** En muchos casos, la falta de claridad en la información, la sobreinformación o la sensación de que las opciones sostenibles son mucho más costosas termina frenando muchos deseos. Aquí es donde el diseño entra en juego. Si bien algunas partes son incompatibles con las mejoras a gran escala, la idea del proyecto de integrar tips de turismo responsable y una planificación consciente ayuda a que esa intención de viaje sostenible se convierta en una realidad tangible.

2.3 El Branding como sistema de experiencias

“Branding es aquello que la gente dice sobre ti, cuando tú no estás en la habitación.”

Joan Costa (2018)

Como ya sabemos, diseñar una marca no puede reducirse a la creación de un logo o a la elección de algunos colores, se trata, de construir significados, y emociones.

Como explica Joan Costa (2018):

“Es habitual que simplifiquemos y entendamos que una marca consiste en unos pocos elementos: colores, una tipografía bonita, un eslógan o claim con gancho y acompañado de un logotipo. Incluso que pensemos que estos elementos se colocan al azar, pero no es así. Es aquí donde entra el Branding. La marca se convierte por tanto en un elemento más intangible, siendo todo aquello que la gente dice, siente o piensa sobre tu empresa o producto. Branding es aquello que la gente dice sobre ti, cuando tú no estás en la habitación” (par. 2).

Esta idea se refuerza con la de Michael Bierut (2015):

“La marca funciona como un recipiente de significado. El diseño gráfico aporta la estructura inicial, pero es el uso cotidiano y la relación emocional lo que termina de

definir qué es la marca para cada persona. No estamos ante un objeto estático en una pantalla, sino ante un contenedor de expectativas que se va llenando con cada vivencia.”

A su vez, entendemos que esto es dinámico, que vivimos en un mundo que cambia a una velocidad alucinante y el diseño no es ajeno a este movimiento. Como leemos en Creative Bloq (2024) **“Tras años de logotipos minimalistas con tipografías sans-serif y una precisión geométrica rígida, el diseño de identidad corporativa se está flexibilizando, adquiriendo dimensión y dinamismo. El sello estático tradicional está dando paso a marcas que se adaptan, invitan a la interacción y, de hecho, tienen significado para quienes las ven.”**(par 2). Esta idea surge como la superación del branding estático tradicional en un contexto donde el usuario interactúa con la marca a través de múltiples dispositivos y emociones, ya no alcanza con un manual de marca rígido. Este nuevo branding se define por **“sistemas que fluyen” y se transforman, adaptándose orgánicamente al soporte y al momento del usuario sin perder su esencia.**” (Creative Bloq 2024).

2.4 Diseño UX/UI.

El diseño como estrategia

“Nadie quiere que una app elija por ellos de forma cerrada. Lo que buscamos es que la tecnología nos dé el contexto justo para decidir mejor.”

World Usability Congress (2025)

Diseñar un ecosistema digital no es solo armar pantallas bonitas, es construir una herramienta que ayude a decidir y ordenar la información. Como dice Cris Busquet (2018) en su manual Diseño desde Marte, “un producto digital tiene que ser pragmático. No puede ser un obstáculo lleno de vueltas; al contrario, tiene que organizar el caos para que el usuario se mueva con claridad”. O como aclara Chris Do (2023), **“diseñar es resolver problemas de valor. El diseño acá es el puente que transforma un lío logístico en una experiencia que fluye, uniendo lo que el usuario necesita con una estructura que se siente natural.”**

Desde acá World Usability Congress (2025) marca un cambio actual:

“pasar de una automatización fría y en extremo estructurada a la ‘Aumentación de Decisiones’”. La tendencia actual es clara: nadie quiere que una app elija por ellos de forma cerrada. Lo que buscamos es que la tecnología nos dé el contexto justo para decidir mejor.”

2.5 Diseño Accesible

“Hay que tener en cuenta cuatro pilares: que sea perceptible, operable, comprensible y robusta.”

W3C (2024)

Hoy no puede pensarse el diseño sin accesibilidad, por este motivo para que la experiencia sea realmente inclusiva, según las Pautas de accesibilidad para el contenido web (WCAG) 2.2 **“hay que tener en cuenta cuatro pilares: que sea perceptible, operable, comprensible y robusta.”** (W3C, 2024, sección 1.4.12).

El desarrollo de un ecosistema digital inclusivo exige la implementación de pautas de accesibilidad que garanticen la autonomía de navegación para todo tipo de usuarios. En primer lugar, se establece que el color debe operar exclusivamente como un elemento de apoyo visual y nunca como la única vía para transmitir información o guiar la navegación del usuario. Para asegurar una legibilidad óptima, es fundamental respetar los ratios de contraste mínimos normativos; al respecto, la W3C (2024) señala que **“el ratio mínimo debe ser de 4.5:1 para el texto normal y de 3:1 para los elementos de la interfaz, como bordes de botones o iconos”** (secciones 1.4.3

y 1.4.11), un principio que resulta esencial para el reconocimiento rápido de los componentes interactivos. Además, el diseño de la interfaz requiere de una tipografía adaptable y escalable. Bajo esta premisa, la misma institución determina que **“el sistema debe permitir que el texto se escale hasta un 200% sin que el diseño se rompa o se pierda información”** (W3C, 2024, sección 1.4.4), añadiendo que, para mitigar la fatiga cognitiva, **“el usuario debería poder ajustar el interlineado a 1.5 veces el tamaño de la fuente y el espaciado entre párrafos a 2 veces, dándole el control de su propia lectura”** (W3C, 2024, sección 1.4.12). Para finalizar, el diseño universal se complementa con la incorporación del audio como una herramienta clave de accesibilidad y usabilidad. Más allá de la obligatoria subtitulación del contenido multimedia, la integración de funciones de entrada y salida de voz no solo beneficia a las personas con discapacidad visual, sino que enriquece la experiencia global del usuario en movilidad.

03.



Metodología



3.1 Enfoque metodológico: *Design Thinking*

Para desarrollar el proyecto se implementó la metodología del Design Thinking, teniendo como eje central del trabajo al usuario, al ser humano y partiendo desde allí a la creación de un sistema que acompañe sus necesidades y expectativas. El objetivo es llegar a una solución donde se unan lo posible desde la tecnología, la viabilidad del producto y la necesidad humana.

Históricamente, esta metodología representa la evolución en la disciplina. Como se señala en Design Thinking Gal (2020), “**el concepto no surge de manera espontánea, sino que es el resultado de décadas de transformación en las que el diseño dejó de aplicarse únicamente a objetos estéticos para enfocarse en la resolución de problemas sistémicos complejos**”. De este desarrollo Tim Brown (2008) define el Design Thinking como “**un enfoque de la innovación centrado en el ser humano que utiliza el conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial**”.

La elección de esta metodología en el presente trabajo es motivada por su capacidad iterativa, lo que permite rever constantemente el avance permitiendo una gran flexibilidad.

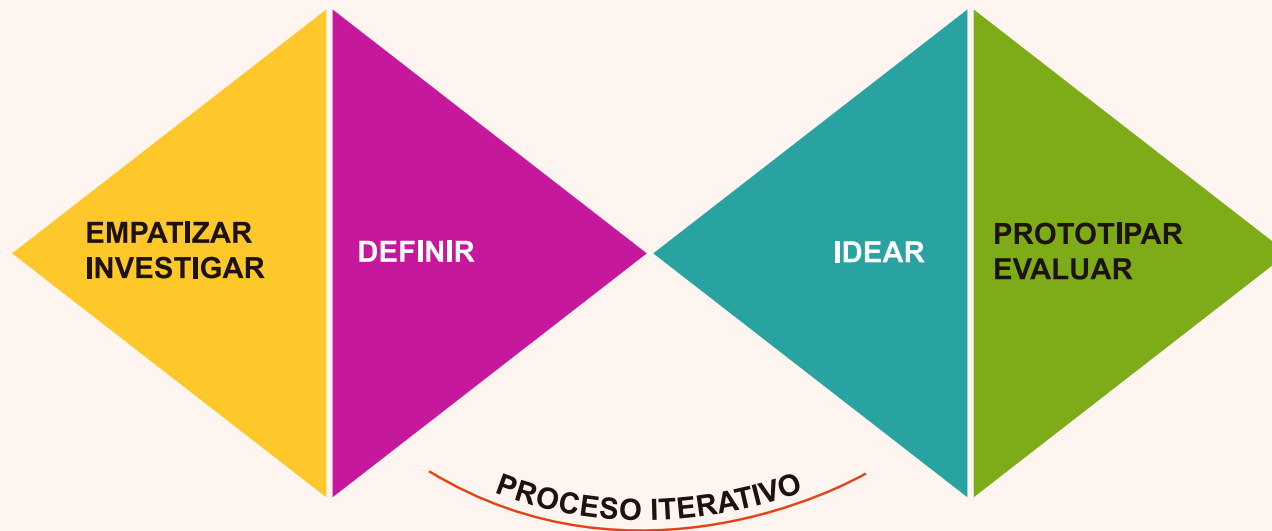


Figura 1.
Esquema Design Thinking

Fuente: Elaboración propia siguiendo el modelo de doble diamante

ETAPAS



Empatizar



Definir



Idear



Prototipar



Testear



3.2. Técnicas y herramientas

3.2.1 Benchmarking

Para el presente trabajo se utilizó como metodología de análisis comparativo la técnica **Benchmarking**, la cual consiste en identificar, estudiar y evaluar productos y/o servicios de posibles competidores directos e indirectos con el objetivo de reconocer buenas y malas prácticas, detectar oportunidades de mejora e incorporarlas al propio proyecto. No significa esto copiar soluciones existentes, sino entender qué funciona, por qué funciona y cómo puede ayudar a crear una propuesta más eficiente e innovadora.

En el ámbito del diseño gráfico digital y UX/UI, el benchmarking nos permite analizar productos similares para identificar patrones de interacción, estructuras de navegación, propuestas visuales, funcionalidades y experiencias de usuario.

“El benchmarking consiste en la búsqueda de las mejores prácticas de la industria con el propósito de alcanzar un desempeño superior.”

— Camp (1989)

“La encuesta consiste en la aplicación de un conjunto estructurado de preguntas a una muestra de personas para obtener información sobre variables de interés dentro de una investigación.”

— Roberto Hernández Sampieri (2014)

3.2.2 Encuesta

Para la recolección de información del presente TFM se utilizó como técnica la **Encuesta**, la cual permite recopilar información de manera sistemática a partir de las respuestas dadas por un grupo de personas, con el objetivo de conocer sus opiniones, comportamientos, necesidades o preferencias con respecto a un tema. Esta técnica facilita la obtención de datos cuantitativos y cualitativos que contribuyen a fundamentar el análisis y la toma de decisiones durante todo el proceso de diseño.

En este trabajo, la encuesta se utilizó para conocer los hábitos, necesidades y problemáticas de los viajeros en relación con la planificación, el registro y la conservación de sus experiencias de viaje. Los resultados obtenidos permitieron identificar oportunidades de diseño y respaldar el desarrollo de un ecosistema digital dirigido a integrar las distintas etapas de la experiencia viajera.

Encuesta realizada

Con el objetivo de validar de forma empírica los hábitos, necesidades y principales puntos de dolor de los viajeros, se diseñó y distribuyó una encuesta digital estructurada a través de la plataforma [Google Forms](#), alcanzando una muestra final de [44 participantes](#). El cuestionario se enfocó en recopilar información clave en torno a cinco ejes fundamentales: el perfil del usuario y su frecuencia de viaje, el nivel de fragmentación de la información que experimenta al organizar sus itinerarios, la relevancia de las funcionalidades propuestas para mitigar dicha carga cognitiva, el interés real por la sostenibilidad en el turismo y, finalmente, las preferencias respecto a la automatización de los recuerdos y las posibilidades de monetización del ecosistema.

La primera pregunta del cuestionario fue para conocer la [edad de los participantes](#). El objetivo era verificar si la muestra obtenida se correspondía con el público objetivo seleccionado previamente. De este modo se esperaba confirmar un perfil de usuario maduro, situado principalmente entre los 30 y 50 años, carac-

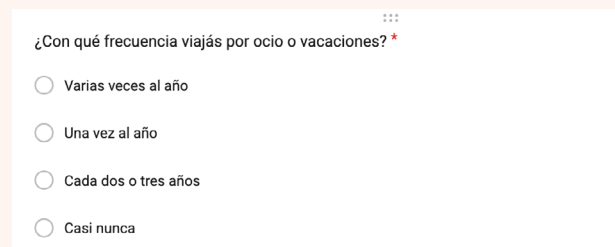
terizado por poseer hábitos digitales consolidados y autonomía económica para consumir servicios de turismo.



Edad *

- ☐ 20 - 30 años
- ☐ 30 - 40 años
- ☐ 41 - 50 años
- ☐ 51 - 60 años
- ☐ Más de 60 años

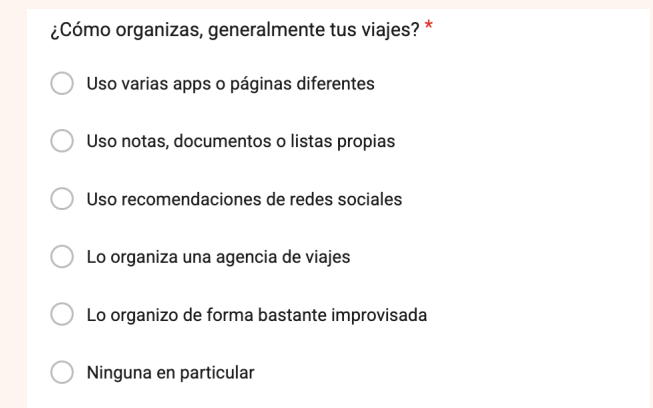
La segunda pregunta fue, [¿Con qué frecuencia viajas por ocio o vacaciones?](#). La inclusión de esta pregunta se justifica por la necesidad de medir la recurrencia en viajes del público objetivo, permitiendo evaluar si la aplicación sería utilizada de manera recurrente o no. El propósito era validar que la muestra viajaba al menos una o más veces al año, consolidando el perfil de un usuario que, debido al ritmo de vida, busca soluciones que reduzcan la fricción a la hora de organizar sus escapadas.



¿Con qué frecuencia viajas por ocio o vacaciones? *

- ☐ Varias veces al año
- ☐ Una vez al año
- ☐ Cada dos o tres años
- ☐ Casi nunca

Luego, se planteó el interrogante [¿Cómo organizas, generalmente tus viajes?](#). La justificación de esta pregunta se encuentra en la necesidad de mapear las herramientas que realmente usa el usuario (como Excels, blocs de notas o el correo electrónico) para contrastar la hipótesis central del TFM: la fragmentación informativa actual genera una alta carga cognitiva. El objetivo principal era demostrar que el problema de la fragmentación existe y que los viajeros carecen de una plataforma unificada para centralizar sus rutas y reservas.



¿Cómo organizas, generalmente tus viajes? *

- ☐ Uso varias apps o páginas diferentes
- ☐ Uso notas, documentos o listas propias
- ☐ Uso recomendaciones de redes sociales
- ☐ Lo organiza una agencia de viajes
- ☐ Lo organizo de forma bastante improvisada
- ☐ Ninguna en particular

A continuación se preguntó, [¿Te resultaría útil una app que reúna en un solo lugar las tres etapas del viaje?](#) Antes: listas, ideas, recomendaciones guardadas, reservas y tickets centralizados. Durante: agenda, mapas, actividades, recordatorios. Después: fotos, recuer-

dos y libro final del viaje. En este caso se buscó medir el interés real y el nivel de aceptación a la propuesta de valor de **eo**. El objetivo era conseguir una validación que respaldara la unificación del “Antes, Durante y Después”, demostrando que el mercado demanda una solución integral.

¿Te resultaría útil una app que reúna en un solo lugar las tres etapas del viaje? *

Antes: listas, ideas, recomendaciones guardadas, reservas y tickets centralizados
Durante: agenda, mapas, actividades, recordatorios
Después: fotos, recuerdos y libro final del viaje

☐ Sí, me resultaría muy útil

☐ Puede ser, depende de cómo funcione

☐ No estoy seguro/a

☐ No, prefiero usar herramientas separadas

Buscando definir el alcance técnico del sistema, se preguntó, **¿Qué función te parecería más valiosa en una app de este tipo?**. En el diseño de experiencia de usuario, la elección de esta pregunta es importante para que la Arquitectura de la Información esté elaborada según las necesidades reales. El objetivo que se pretendía alcanzar era establecer el orden de prioridades para el mapa de sitio.

...
¿Qué función te parecería más valiosa en una app de este tipo? *

☐ Crear listas de lugares, actividades y artículos que llevarás

☐ Guardar recomendaciones encontradas en redes o internet

☐ Tener reservas, tickets y documentos organizados

☐ Ver el itinerario del viaje de forma clara

☐ Registrar fotos, lugares y momentos del viaje de forma ordenada con información

☐ Crear un libro o resumen final del viaje con fotos y datos

Ya pensando en la parte final de los viajes, se preguntó, Al finalizar un viaje, **¿te gustaría que la app genere un libro digital con fotos, mapas, fechas y momentos que fuiste guardando durante el recorrido?**. Esta pregunta se seleccionó porque la fase de memoria es uno de los ejes más fuertes de **eo** frente a otras herramientas de gestión. El objetivo era entender la relación emocional del usuario con sus archivos perdidos en el teléfono o la nube al regresar y comprobar si existía un deseo real por transformar esa “basura digital” en un recuerdo tangible y estructurado.

Al finalizar un viaje, ¿te gustaría que la app genere un libro digital con fotos, mapas, fechas y momentos que fuiste guardando durante el recorrido?

☐ Sí, me encantaría

☐ Sí, pero solo si puedo editarlo

☐ No, no me interesa

Complementando lo anterior se incluyó la pregunta, **Si la app generara ese libro final, ¿qué preferirías?**. La justificación de su elección se basó en la necesidad de identificar un insight de interacción con respecto al esfuerzo que el usuario está dispuesto a realizar. El objetivo era medir la preferencia entre una maquetación manual o automatizada, descubriendo que los usuarios rechazan diseñar desde cero, lo que obligó a redefinir la arquitectura de la app para que entregue una base automática basada en el calendario del viaje pero que pueda ser totalmente editable.

Si la app generara ese libro final, ¿qué preferirías? *

☐ Que sea automático, sin tener que hacer nada

☐ Que sea automático, pero con opción de editarlo

☐ Poder armarlo y editarlo completamente antes de guardarlo

☐ No me interesaría esta función

Para introducir la sostenibilidad en el trabajo se realizó la pregunta, **¿Qué tan importante es para vos viajar de forma más sostenible?**. La intención fue evaluar el interés genuino y la sensibilidad ambiental del viajero. El objetivo era asegurar que la dimensión sostenible de la aplicación, alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), respondiera a una preocupación real y no fuese un agregado puramente cosmético.

⋮

¿Qué tan importante es para vos viajar de forma más sostenible? *

☐ Muy importante

☐ Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta

☐ Poco importante

Para indagar más en este tema, se presentó la pregunta, **¿Qué tipo de ayuda sostenible te gustaría recibir desde una app de viajes?**. Se eligió esta pregunta para identificar las áreas específicas de turismo responsable que mayor empatía e interés generan en el usuario en su día a día. El objetivo se basaba en descubrir la inclinación hacia el consumo local, el apoyo a artesanos locales, el uso del transporte público y la gestión de residuos, permitiendo diseñar con una visión más clara el módulo de “Tips Sostenibles” como una utilidad real dentro del flujo del viaje.

¿Qué tipo de ayuda sostenible te gustaría recibir desde una app de viajes? *

☐ Opciones de transporte con menor impacto ambiental

☐ Alojamientos o experiencias sostenibles

☐ Consejos para reducir residuos durante el viaje

☐ Información sobre consumo local y responsable

☐ No me interesa recibir este tipo de información

Para terminar, el cuestionario cerró con la pregunta, **¿Pagarías por una app que te ayude a organizar, vivir y recordar mejor tus viajes?**. La justificación de incluir esta pregunta respondió a la necesidad de demostrar la viabilidad y sostenibilidad económica del proyecto en el mercado actual. El objetivo era medir la predisposición al pago y testear la viabilidad de un modelo Freemium o de pago por uso de valor (por ejemplo, recibir el libro impreso), asegurando un modelo de negocio saludable que evite la inclusión de publicidad invasiva en la interfaz.

¿Pagarías por una app que te ayude a organizar, vivir y recordar mejor tus viajes? *

☐ Sí, si realmente me ahorra tiempo

☐ Tal vez, dependiendo del precio

☐ Solo pagaría para que me envíen el libro final

☐ No, solo usaría una versión gratuita

Además se realizaron dos preguntas abiertas de las que se pudo obtener más información sobre la problemática, y en la que los encuestados reforzaron la idea de la hipótesis planteada sobre la fragmentación actual.

Ahora quisiera que me cuentes: ¿Qué tendría que tener una app de viajes para que realmente la uses antes, durante y después de viajar?

Texto de respuesta largo

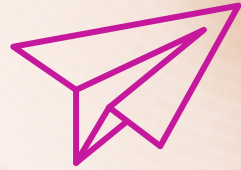
⋮

En caso de que te parezca algo importante. ¿Qué recomendarías para realizar un viaje sostenible?

Texto de respuesta breve

En ésta etapa se iteró sobre una idea surgida al principio que consistía en permitir que el usuario diseñe el libro de cero, pero debido a los resultados de la encuesta se observó que la mayoría deseaba poder editar totalmente pero que la base generativa sea automática.

04.



Desarrollo del proyecto





4.1 ETAPA 1: **EMPATIZAR** (Descubrimiento)

En esta fase se llevó a cabo una investigación para comprender las necesidades, problemáticas y motivaciones reales de los viajeros en el contexto actual. En primer lugar se realizó un research desktop, se recopilaron experiencias, se realizaron encuestas y un benchmarking con competidores y aplicaciones que puedan brindar buenas ideas.



4.1.1 Benchmarking

Competencia directa

En este análisis la app **Polarsteps** es el competidor más cercano por su capacidad de trabajar el “durante” y el “después”, aunque no tiene una parte organizativa ni posibilidad real de edición de la pieza final.

Journi se queda más en la parte final de impresión de libro pero sin tener en cuenta la arquitectura de la experiencia completa del viaje.

Stippl, por su parte es muy fuerte en la organización y el presupuesto, pero le falta la parte emocional y la tangibilidad que mi propuesta busca llevar adelante.

Ni la accesibilidad, ni la sostenibilidad son parte de estas aplicaciones como ejes de diseño, ni ofrece la posibilidad de edición para que la pieza final sea realmente un elemento basado en las emociones del usuario.

				
CARACTERÍSTICA	POLARSTEPS	JOURNI	STIPPL	MI PROYECTO
Enfoque Principal	Registro de ruta y diario visual.	Álbum de fotos y diario digital.	Planificación y gestión de itinerarios.	Organización, vivencia y recuerdo en un solo lugar.
Planificación Previa	Básica (itinerario simple).	No	Presupuesto y Rutas.	Integral (tips, listas, rutas centralidad de reservas)
Seguimiento en Vivo	Registro automático de ruta y fotos.	Timeline de fotos.	Línea de tiempo automática.	Recolección de imagenes, audios y narrativa.
Pieza de recuerdo	Generación automática (poca edición).	Fotolibros automáticos.	No mencionado .	Objeto de memoria autorealizabale y editable.
Diseño Inclusivo	No contemplado.	No contemplado.	No contemplado.	Cimiento del sistema (WCAG 2.2 / Accesibilidad).
Sostenibilidad	No.	No.	No.	Eje central en la organización y consejos.
Flexibilidad de Edición	Limitada.	No permite edición del fotolibro.	Enfocada en datos.	Alta (Personalización de la narrativa final).

Tabla 1. Benchmarking. Competencias directas

Fuente: Elaboración propia.

Competencia indirecta

				
CARACTERÍSTICA	NOTION	GOOGLE MAPS	JOURNAL	MI PROYECTO
Enfoque Principal	Organización y gestión de datos.	Localización y navegación.	Captura de momentos y narrativa. Diario	Ecosistema integral de viaje y memoria.
Nivel de Automatización	Muy bajo. Uso manual	Alto (mapas y rutas automáticas).	Medio (captura de momentos).	Equilibrado (contexto automático + decisión humana).
Narrativa de Viaje	No.	Sin contextos ni historias.	Alta, pero sin organización previa.	Narrativa continua (Antes, Durante y Después).
Tangibilidad	No permite exportación física.	Solo digital.	Algunos permiten impresión básica.	Pieza física personalizada.
Experiencia de Usuario	Fragmentada y técnica.	Utilitaria y funcional.	Emocional pero desorganizada.	Fluida, accesible y centrada en la vivencia.

Tabla 2. Benchmarking. Competencias indirectas
Fuente: Elaboración propia.

Estas app ayudaron, básicamente a reconocer patrones de uso de usuarios que valoran la capacidad de cada una en su rubro. **Notion** sirve para planificar, pero no conecta con lo que pasa durante el viaje, es más que nada una agenda de “trabajos” o actividades. De esta app podemos tomar la facilidad de organización.

Google Maps es, sin dudas una de las apps más utilizadas a la hora de recorrer nuevos lugares, es excelente para no perderse, pero no cuenta con la parte emocional del viaje, si bien podemos guardar puntos visitados o a visitar no tenemos más posibilidad de expresar lo que vamos sintiendo a lo largo del viaje, no puede faltar el mapa en la app y es

parte esencial para unir con el resto de las experiencias.

Journal permite escribir y subir fotos, pero suelen ser un caos si no hubo una planificación previa que les dé estructura. Son “diarios” en los que podemos anotar todo aquello que nos interesa y es un buen punto de partida para pensar nuestro elemento final de memorias.

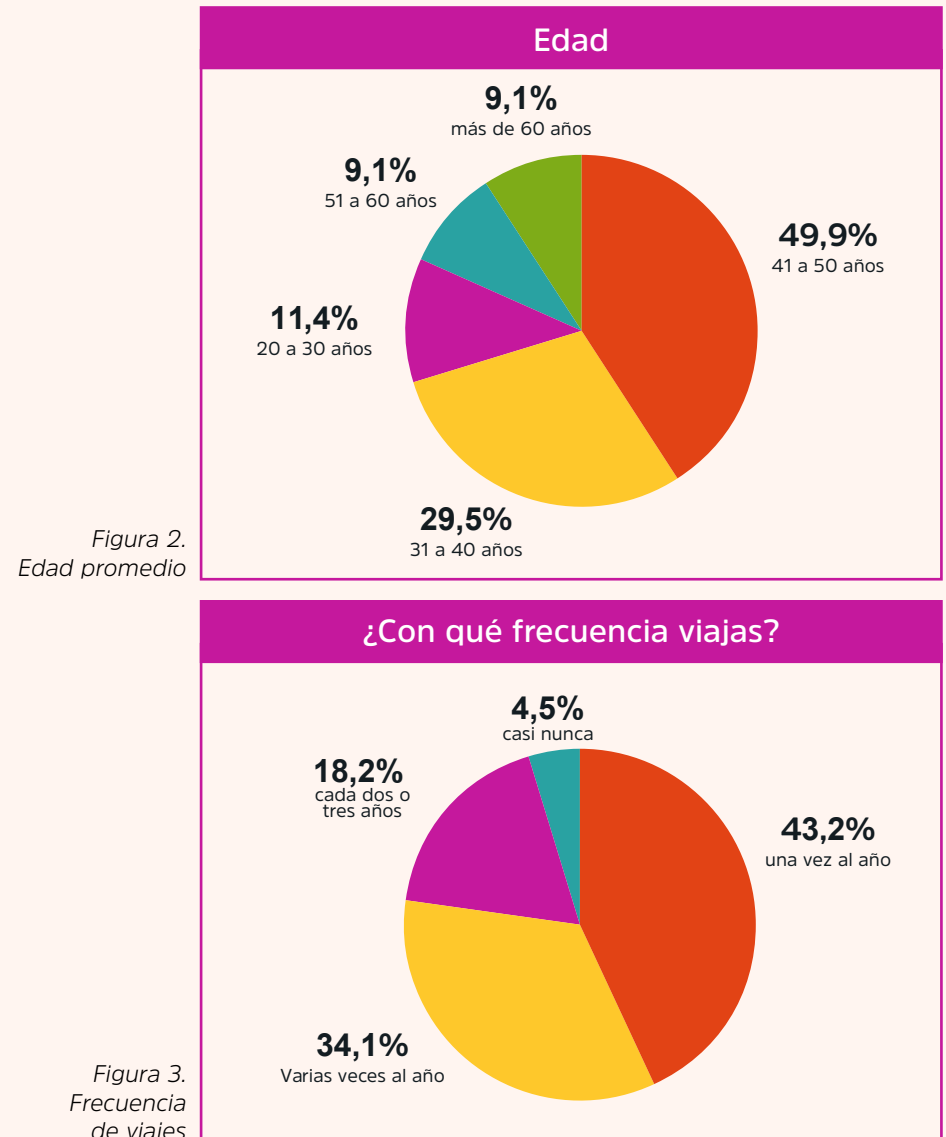
Para el presente trabajo estas app son tomadas como ejemplos de lo que si funciona pero eliminando la fricción de tener que gestionar tres herramientas distintas. La idea se basa en unirlos y crear una arquitectura de experiencia única, donde la planificación alimenta la narrativa y la narrativa se convierte en un objeto de memoria real.

4.1.2 Datos obtenidos de la encuesta

Usuario y frecuencia de viaje

El público objetivo del trabajo abarca la **generación millennial**, que oscila entre los **30 a 50 años**, extendiéndose algunos años más como público en el presente trabajo. En su mayoría los usuarios encuestados viajan una vez o varias veces al año. Este resultado nos indica que una herramienta que aporte valor a la hora de organizar cada parte del recorrido, y donde la eficiencia y facilidad de uso es central, puede resultar altamente aceptado.

Fuente gráficos: Elaboración propia.



Fragmentación de la información

Según los resultados, la mayoría de los encuestados **organiza sus viajes usando notas, documentos propios o diferentes apps**. Esto genera una carga cognitiva bastante alta debido a la fragmentación de la información (vuelos en un lado, hoteles en otro, recomendaciones en redes, listas, Excel, etc.). La propuesta de valor de centralizar el “Antes, Durante y Después” es validada como muy útil por casi todos los perfiles de quienes fueron encuestados.

Figura 4.
Organización
de viajes

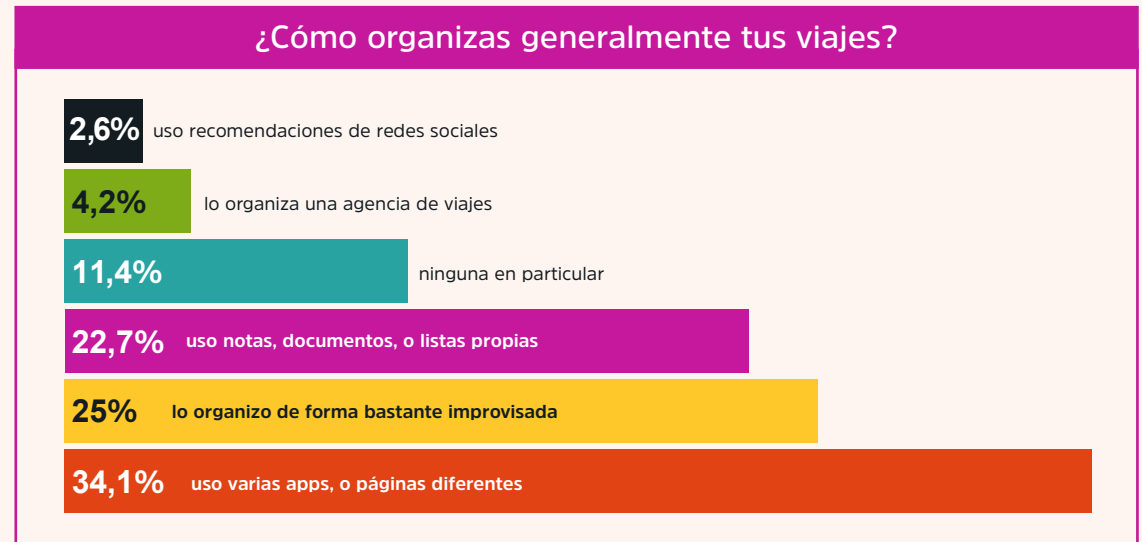
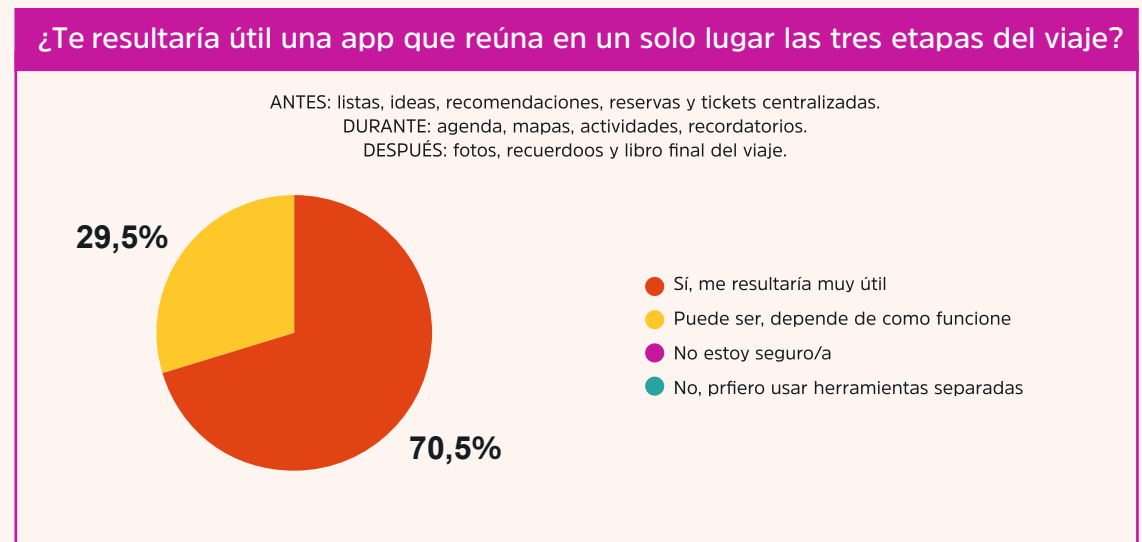


Figura 5.
Utilidad de
la app



Funcionalidades más relevantes para los usuarios

Para los encuestados las funcionalidades más relevantes serían la centralidad de la información y documentos más importantes para el viaje, la posibilidad de sumar a ello la **creación de listas de lugares y actividades de interés**, y que exista un **itinerario claro en cada etapa**. Además en un alto porcentaje poder registrar este itinerario es importante para el público.

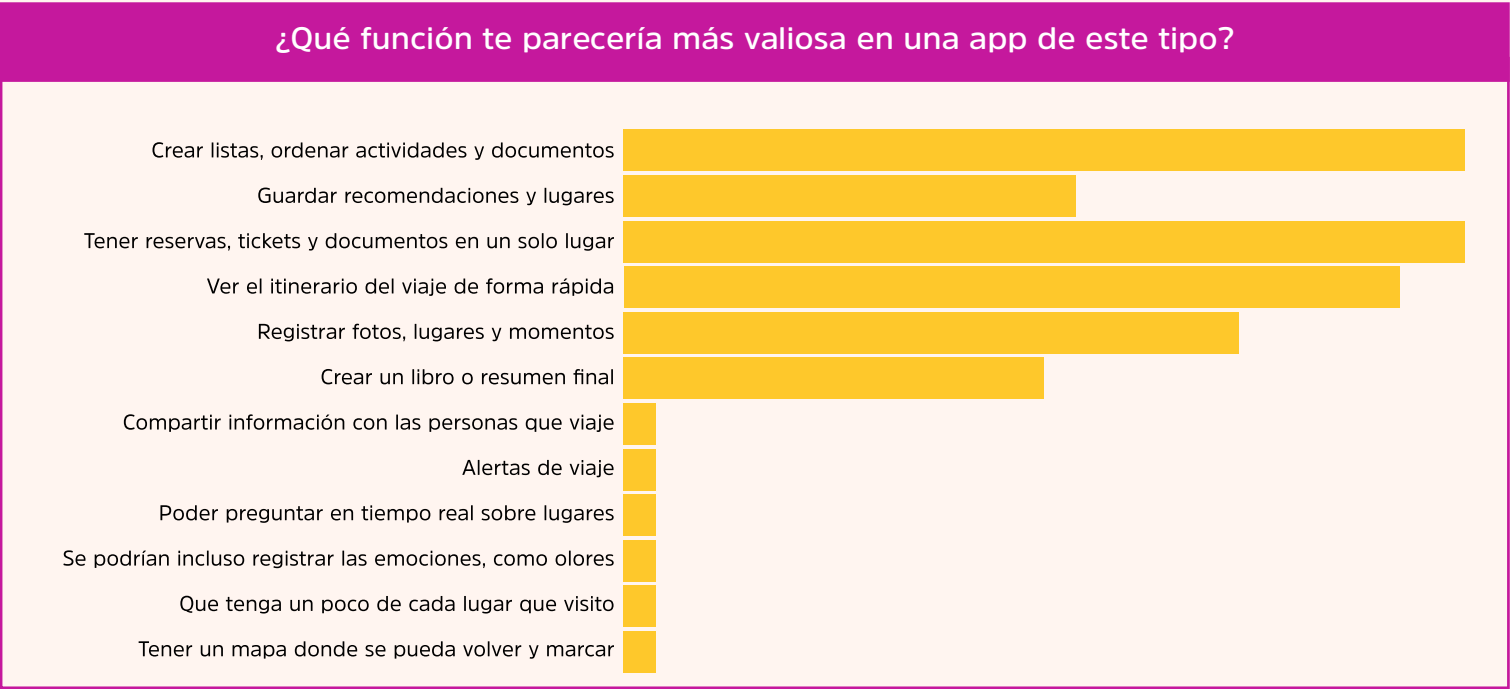


Figura 6.
Funcionalidades
más relevantes

Sostenibilidad

Los resultados de la encuesta demuestran una **clara inclinación hacia los viajes sostenibles**, principalmente conociendo el consumo local y reducción de residuos. Los usuarios quieren que la app les facilite tips para esta mejora, como por ejemplo, transportes de bajo impacto, alojamientos sostenibles, información local responsable y como reducir residuos en nuestro día a día.

Figura 7.
Sostenibilidad

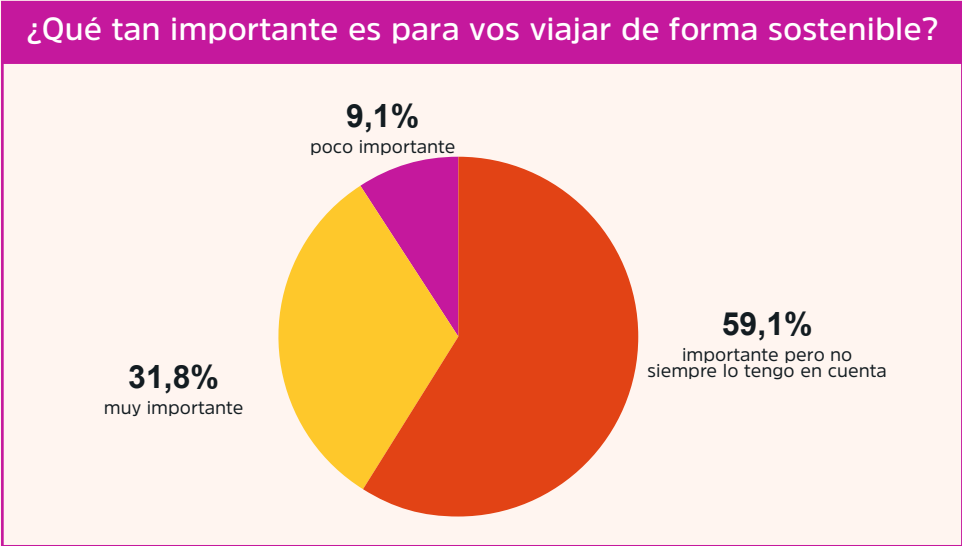
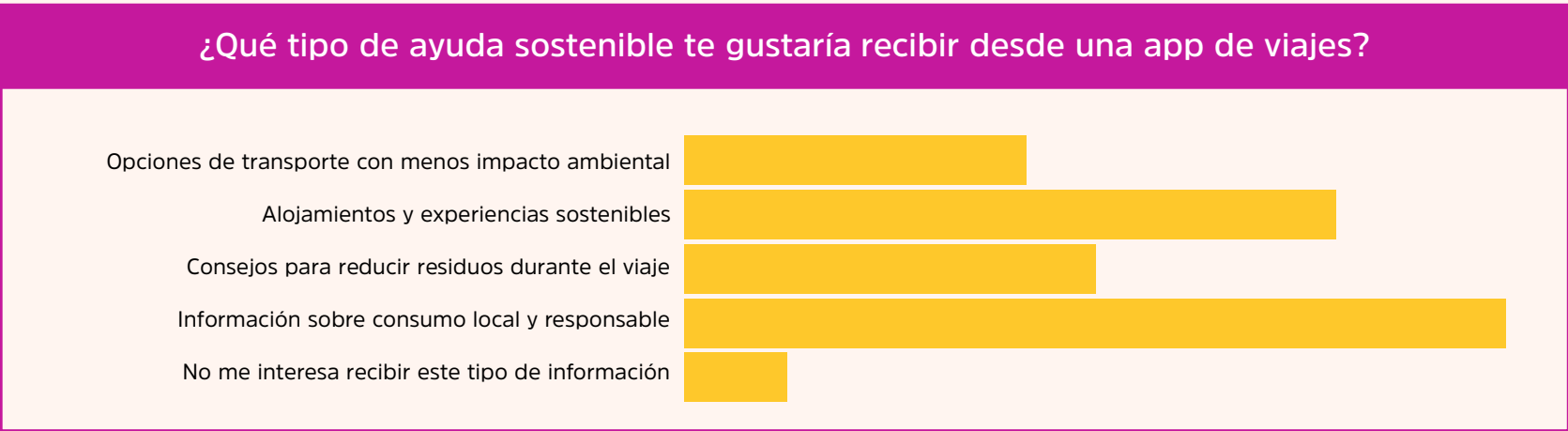


Figura 8.
Tips sostenibles



Creación de recuerdo. Memoria de viaje

En este punto se da una fuerte iteración con una de las ideas iniciales. La encuesta muestra un deseo claro por el **libro digital final (o el archivo audible)**. A pesar de ello, la preferencia no es editar desde cero sino que la app brinde una base automática de orden, y una vez creado si permita la edición, o sea: **quieren que sea automático pero con edición total.**

Figura 9.
Libro digital.
Memoria de viaje

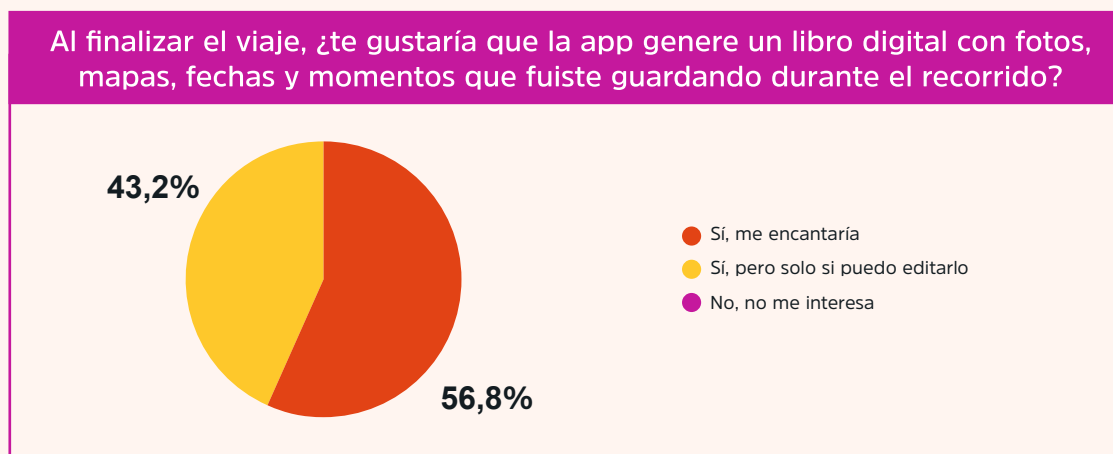
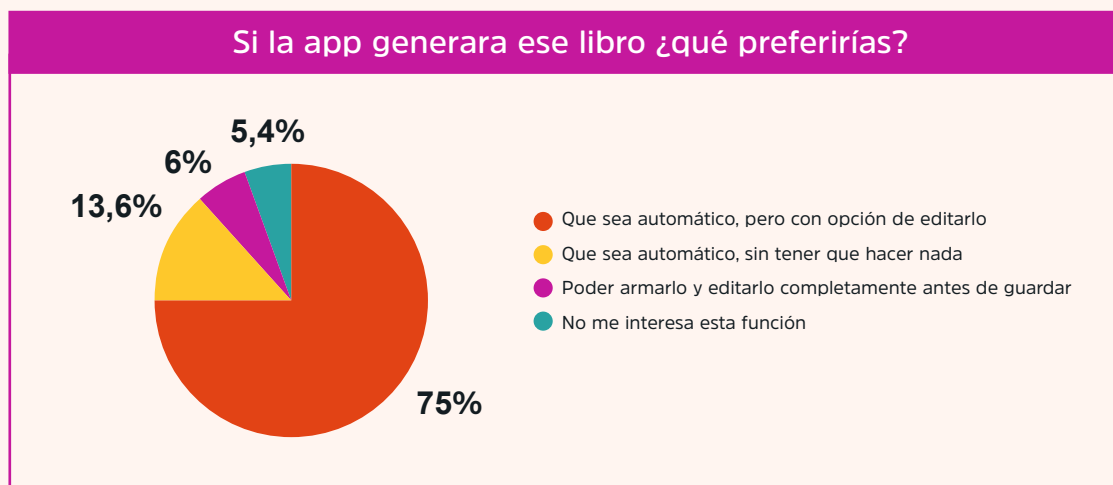


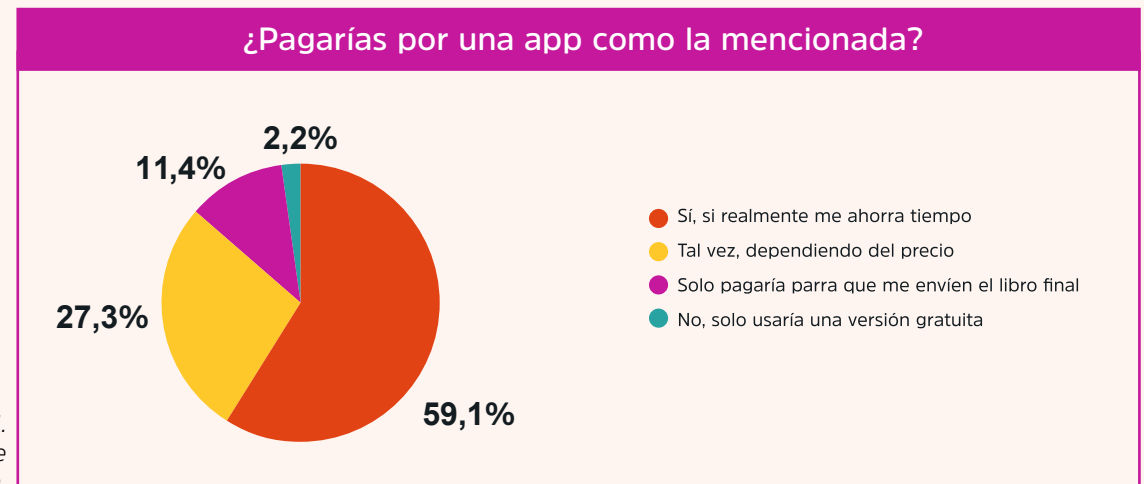
Figura 10.
Libro digital.
Automatización



Posibilidad de monetización

Según la encuesta realizada predisposición a pagar una app que ayude y facilite el recorrido de un viaje existe, pero depende de las condiciones. La mayoría de los usuarios se centra en un rango de edad de entre 30 y 50 años y son perfiles que viajan o una o varias veces al año, lo que nos da un usuario con cierto poder adquisitivo y poco tiempo que busca herramientas que le faciliten la vida. El modelo más viable que surge de los datos no es una suscripción rígida, sino un esquema **Freemium o de Pago por Uso (Pay-per-value)**. Los usuarios están dispuestos a pagar específicamente por aquello que les ahorra tiempo real o les entrega un objeto tangible de valor. Para que la monetización mencionada no rompa la idea central de una experiencia de usuario intuitiva y simple, es esencial evitar la publicidad intrusiva y enfocarse en servicios que el usuario perciba como una inversión en tranquilidad durante la organización, el itinerario y los recuerdos.

Figura 11.
Posibilidad de
monetización.





4.2 ETAPA 2: **DEFINIR** (Interpretación)

En este punto la idea más cerrada y la motivación de viajeros para el uso de una nueva app se comenzó a desglosar la información para llegar al problema central y a definir el insight. La delimitación del proyecto comienza a ser más clara y se empiezan a buscar posibles soluciones. Se definen objetivos y públicos de forma más concreta.



4.2.1 Hallazgos claves e Insights

Una vez analizados los datos obtenidos en las encuestas, queda claro que existe una oportunidad clara en la unificación de las fases del viaje. Los resultados nos muestran algo fundamental: el verdadero valor del diseño en este proyecto no radica en crear una herramienta más de organización, sino en devolverle al viajero el control emocional de su experiencia. Actualmente, los usuarios sufren una enorme sobreexposición a la tecnología al verse obligados a saltar constantemente entre notas, excels, redes sociales y apps de reservas, lo que termina generando una vivencia fragmentada y bastante estresante.

A partir de este diagnóstico, surge el concepto o insight central que guía el resto del proceso:

« La fragmentación del viaje: el diseño estratégico como hilo conductor frente al residuo digital y la pérdida del sentido emocional del viaje.»

El público objetivo no busca una agenda digital o un contenedor de archivos; lo que demanda es un centro de mando intuitivo que resuelva la logística en segundo plano, devolviéndoles el placer de disfrutar sin preocuparse por la pérdida de información. En definitiva, el proyecto no se propone solo como una herramienta de gestión, sino como un **compañero de viaje integral** que simplifica el “antes”, potencia el “durante” y hace memorable el “después”.

4.2.2 Definición del problema

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas, la problemática planteada inicialmente deja de ser una hipótesis y se transforma en una realidad medible: el verdadero conflicto del viajero contemporáneo está en la fragmentación de su experiencia y en la alta carga cognitiva que esto le genera. Los datos revelan una paradoja muy clara en los hábitos actuales; a pesar de que la gran mayoría de los usuarios organiza sus recorridos de forma puramente digital, la falta de una herramienta integral los obliga a dispersar su información en un sinfín de canales inconexos como aplicaciones de notas, documentos propios, correos, hojas de cálculo o recomendaciones guardadas en redes sociales.

Esta dispersión genera un **problema de arquitectura de la información** de gran magnitud. Durante el “Antes” y el “Durante” del viaje, el usuario se encuentra abrumado por un caos logístico (vuelos en un lado, hoteles en otro, itinerarios rígidos) que termina transformando la planificación en una tarea administra-

tiva pesada, restándole valor a la magia de la vivencia en directo. Pero el problema no termina con el regreso: en el “Después”, esta desorganización deriva en una acumulación masiva de datos intangibles, fotos perdidas en la nube y notas sueltas. El usuario termina acumulando lo que podemos denominar “basura digital”, perdiendo la oportunidad de volver a conectar con sus vivencias.

Por lo tanto, el reto de este proyecto no consiste simplemente en almacenar archivos o rearmar datos de forma automática, sino en resolver un desafío de diseño estratégico. El verdadero objetivo es estructurar un hilo conductor visual y funcional a través de una interfaz limpia y accesible que logre unificar el “Antes, Durante y Después” del viaje. El desafío de diseño radica en mitigar el estrés organizativo del usuario y devolverle el control de su propia lectura y recorrido, transformando ese caos informativo en un relato integrado que le devuelva el sentido humano, consciente y permanente a sus recuerdos.

4.2.2 User Persona



Sofía Martínez (38 años)
La Viajera Consciente y Narradora

"Quiero disfrutar de la magia del lugar sin sentir que estoy gestionando una base de datos en mi teléfono cada vez que quiero organizar el día o guardar un recuerdo".

Perfil y Contexto

Sofía es licenciada en diseño audiovisual, trabaja en el sector creativo y viaja de dos a tres veces al año. Para ella, viajar no es solo acumular destinos, sino conectar con las historias de los lugares y generar recuerdos duraderos. Diseña sus propios itinerarios y le encanta documentar el regreso a través de fotografías y textos personales.

Comportamientos y Hábitos de Viaje

Planificación

Pasa semanas buscando información en blogs, guardando ubicaciones en mapas, capturas de pantalla y confirmaciones de vuelos en el mail.

Viaje

Le gusta improvisar pero manteniendo el control de la ruta. En movilidad, suele usar el teléfono para registrar notas rápidas o sacar fotos que luego olvida dónde o por qué las tomó.

Memoria

Al volver, intenta ordenar el caos digital para armar una bitácora o álbum impreso, pero la dispersión de los archivos hace que le dé pereza y termine abandonando el relato.

Puntos de Dolor y Frustraciones

Fragmentación digital:

Se siente abrumada por tener que saltar entre apps y notas.

Sobrecarga cognitiva:

El estrés organizativo le resta presencia durante el viaje.

Pérdida de la memoria del viaje:

Cientos de fotos en la nube sin contexto, diluye la esencia emotiva de su experiencia a largo plazo.

Necesidades frente a eo / (Expectativas del producto)

Hilo conductor único:

Un ecosistema limpio donde centralizar información de manera intuitiva.

Diseño accesible y en movilidad:

Una interfaz ágil, con alto contraste y botones claros que pueda usar sin esfuerzo mientras está en movimiento.

Fluidez narrativa:

Una herramienta de acompañamiento que le permita asociar de inmediato una foto con una narración emotiva, transformando los datos dispersos en un relato coherente y permanente.



4.3 ETAPA 3: **IDEAR** (Conceptualización)

En este punto se comienza a trabajar sobre ideas, mapas conceptuales, *brainstorming*, *moodboards* y posibles soluciones a la problemática abarcada. Aquí vuelve a aparecer la investigación pero desde otro ángulo.



4.3.1 Concepto estratégico

A partir de los resultados que dejaron las encuestas y de esa necesidad tan clara de terminar con la fragmentación digital, se define el núcleo conceptual que le da sentido a todo el proyecto. El diseño no se plantea simplemente para resolver una necesidad logística o guardar archivos sueltos, sino para acompañar al usuario a través de un hilo conductor que abraza la experiencia completa. **Nace así el concepto estratégico del viaje vivido y experimentado en tres dimensiones consecutivas: el Sueño, la Vida y la Memoria.**

Cada uno de estos tiempos responde a un estado emocional diferente y a una necesidad real del usuario que la interfaz debe resolver de manera simple e integrada:

El Sueño / Organización (El Antes)

Representa la fase de planificación, ese momento donde el viaje empieza a tomar forma en nuestra mente. Frente al estrés tradicional de saltar entre notas, excels y reservas, el diseño interviene para ofrecer un centro de mando intuitivo. En este tiempo, el concepto se materializa en la organización fluida de los documentos más importantes y los itinerarios, bajando la carga cognitiva y devolviendo el placer de proyectar el recorrido.

El viaje / Experiencia (El Durante)

Es la vivencia en directo, el viaje en tiempo real y en movilidad. Aquí, el diseño se transforma en un soporte silencioso pero accesible que acompaña al usuario sin interrumpir su experiencia. A través de herramientas como el control por voz, los ratios de contraste adecuados y un itinerario claro en cada etapa, el ecosistema permite registrar notas rápidas o guardar lugares de interés de forma orgánica, guardar imágenes junto con narraciones personales sobre lo que se está viviendo en ese mismo instante, asegurando que no se pierda ningún detalle ni información valiosa de la experiencia por el camino.

La Memoria / Recuerdo (El Después)

Constituye el regreso y la preservación del recuerdo. Es la respuesta directa al problema de la acumulación de datos sueltos y de la “basura digital” que nunca se vuelve a mirar. En esta etapa, el sistema actúa como un recipiente de significados, brindando una base automática de orden para la información recopilada, pero dándole al usuario la total libertad de edición para que pueda narrar su propia historia y transformar las vivencias intangibles en una bitácora de valor duradero.

Este enfoque busca demostrar que viajar no es simplemente desplazarse de un lugar a otro. El viaje es un proceso continuo que se experimenta tres veces, y el diseño, como intención estratégica, se convierte en el puente capaz de unificar estas tres dimensiones, devolviéndole al usuario la tranquilidad, la coherencia y la permanencia de lo vivido.

4.3.2 Identidad de marca

Naming

La construcción de la identidad en este proyecto no significó una tarea lineal, sino un ejercicio constante a lo largo de la investigación donde se planteó una problemática inicial y de allí se fueron seleccionando diversas ideas en cada paso para poder comenzar con la elección del nombre y luego poder continuar con el branding. A lo largo del recorrido se buscaba un nombre que no sea solo algo “estructurado, simple y obvio” sino un puente que unificara las tres etapas de la experiencia viajera, pero con un concepto de simpleza y facilitaciones en el uso.

En este sentido, definir el naming fue el primer paso para brindar identidad al proyecto, partiendo de la premisa de que “**un nombre hace que algo exista; si no tiene nombre, no existe**” (Estrella, 2026).

Exploración de ideas

Durante la ideación se exploraron diferentes rutas para poder aterrizar la idea en algo concreto que permitiera trabajar desde el punto de vista que se deseaba. Por este motivo se divide el brainstorming del siguiente modo:

- **Territorios de registro y unión:** El primer paso fue anotar nombres descriptivos como Bitácora o Nexa, que si bien ayudan a decir “qué somos” de forma clara, no son diferenciales y como nos dice Irene Estrella en su material de clase “**son los nombres más difíciles de registrar**” (Estrella, 2026).

- **Territorios de sensaciones:** Como siguientes opciones se pensaron nombres más evocativos a la “sensación de viajar” como Aura (el rastro del viaje) o Loop (el ciclo de soñar, vivir y recordar), algo que evoca el deseo viajero cotidiano. Aunque transmiten significados

subjetivos valiosos, no alcanzaban la síntesis que se estaba buscando, y además registran relaciones a otros temas en los que están demasiado vistos.

- **Territorios de identidad y raíces idiomáticas:** Entonces se comenzó a buscar en un entorno más lingüístico hasta llegar a palabras como Vero (verdad en latín) o Iter (camino en latín) y aquí aparecieron ideas que permitieron construir un significante fuerte con muchas posibilidades de juego. Además esto puede trabajarse bajo una tipología de nombre abstracto, que permite que cada usuario de la marca los significantes deseados sin encasillarla de forma estructurada.

Elección final

eo

Eo representa la acción presente del usuario en el acto de “ir”, situando al viajero como protagonista.

La decisión final de nombrar el proyecto como **eo** surge de una búsqueda de la máxima síntesis posible, pensado desde el eje del trabajo de brindar una solución intuitiva, accesible y de fácil uso, esta palabra acompaña a la perfección. Además permite el juego constante con un claim más extenso o slogans sin saturar de información a los usuarios.

En latín, **eo** es principalmente la primera persona del singular del presente indicativo del verbo irregular *eō, īs, īre, īī/īuī, itum*, que significa “**yo voy**”. Como verbo intransitivo, se conjuga: *eo* (voy), *is* (vas), *it* (va), *imus* (vamos), *itis* (vais), *eunt* (van). También funciona como adverbio (hacia allí, por eso) (NihilScio, s. f.).

Esta elección se fundamenta en los pilares que definen un naming de alto rendimiento:

Sintético y Memorable:

Con solo dos letras, **eo** responde a la tendencia de buscar nombres cortos y pregnantes. “Se trata de un nombre ‘limpio y virgen’, lo que facilita que sea llenado de significado con el paso del tiempo” (Estrella, 2026).

Global y Atemporal:

Su estructura fonética simple garantiza una “buena sonoridad y ‘facilidad de pronunciación’ en diferentes mercados, evitando connotaciones negativas en otros idiomas” (Estrella, 2026).

De carácter propio:

Mientras que un nombre descriptivo explica la función de la app, **eo** define la actitud del usuario. Como señala Estrella (2026), “el nombre debe tener ‘carácter propio’ y ser coherente con la personalidad de la marca.”

Versatil y con posibilidad de juego narrativo:

La sonoridad de **eo** permite que el nombre se complete con el branding verbal, funcionando como un “recurso potente para vender la marca” (Estrella, 2026).

Branding

Darle vida a **eo** implicó un proceso que fue mucho más allá de lo puramente estético; se trató de traducir toda la carga emocional del proyecto en un universo visual que se pueda tocar y sentir. Para lograrlo, el punto de partida fue la construcción de un moodboard que funcionó como una brújula creativa, unificando imágenes, referencias de diseño accesible y paletas de colores que transmiten la sensibilidad de cada etapa del viaje.

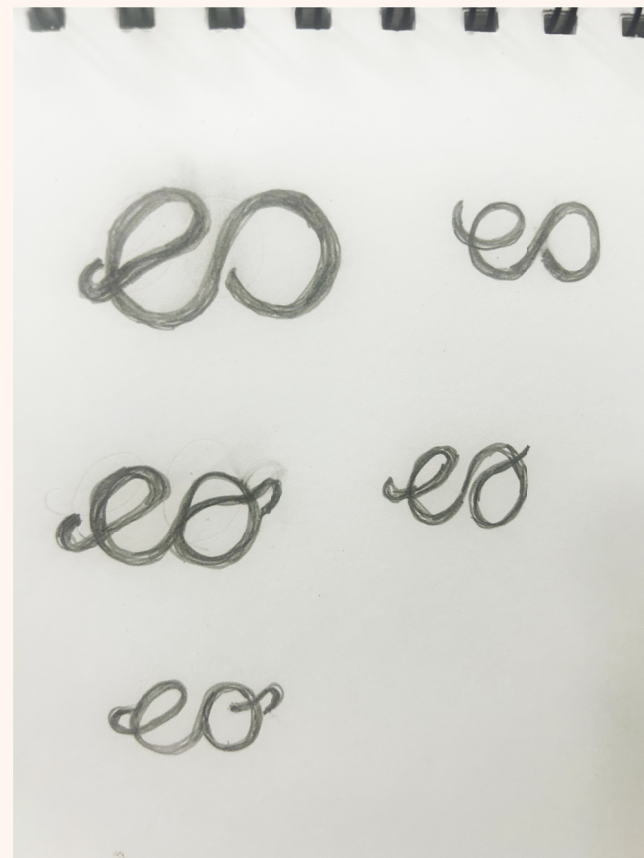
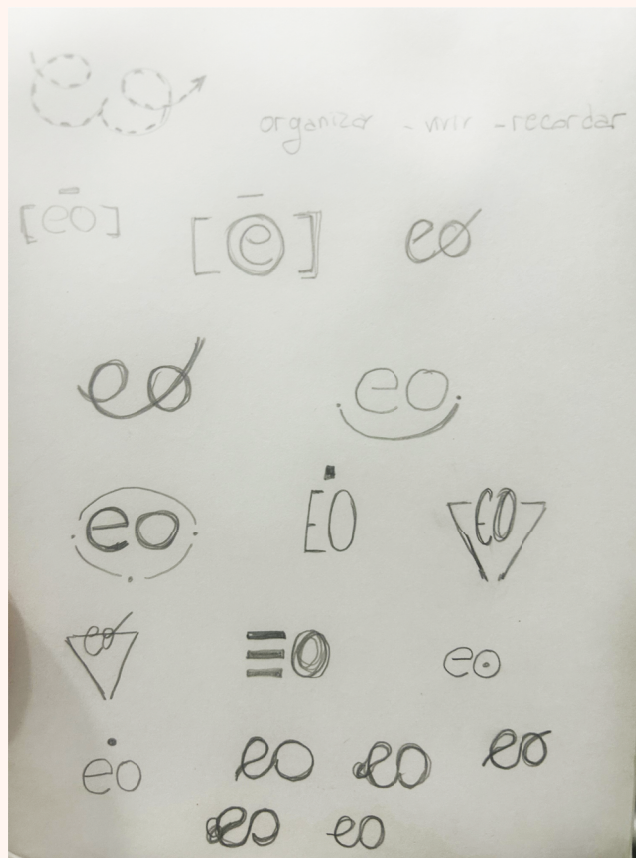
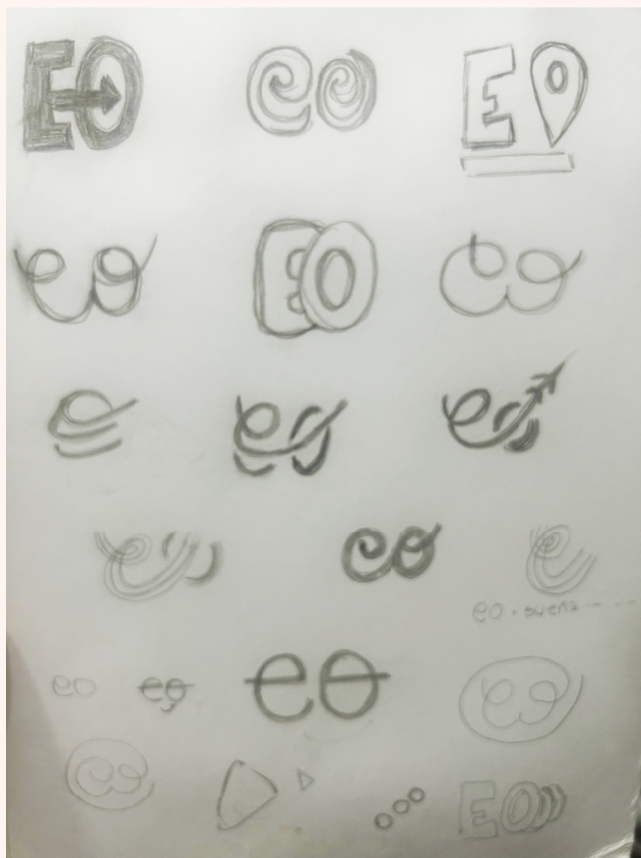
Con esa base visual clara, pasamos a un brainstorming enfocado en conectar conceptos clave como la fluidez, el camino, la memoria y la permanencia. Este ejercicio previo fue fundamental para asentar las bases del branding, permitiendo que la identidad de **eo** no solo sea reconocible, sino que actúe como ese hilo conductor silencioso y empático que el usuario necesita durante toda su experiencia.

Moodboard



Brainstorming y bocetado

Para comenzar el proceso de logotipo se realizó un brainstorming a mano alzada, buscando formas y movimientos que permitieran transmitir la idea de recorrido, de unión, con presencia y minimalista que permita luego jugar con fotografías y una paleta de variados colores.



Digitalización

Una vez alcanzado el resultado óptimo que cerraba el concepto conceptual de la marca, se pasó a la fase de digitalización, donde se realizaron distintas pruebas morfológicas y se empezó a incorporar el color.



Base de construcción

Para asegurar una construcción geométrica precisa, equilibrada y armónica, la estructura formal se planteó desde un acercamiento geométrico a la **Banda de Möbius**. Esto permitió materializar de forma matemática la idea de un trayecto continuo y fluido constituyendo, de este modo, una referencia conceptual para representar la experiencia viajera, entendida como un proceso que integra la planificación, la vivencia y la construcción de la memoria en un único recorrido, que luego se repetirá en las siguientes experiencias.



***“La banda representa
una superficie con una
sola cara y un único
borde continuo.”***

Möbius (1886)

La banda de Möbius es una superficie geométrica descubierta de forma independiente por los matemáticos August Ferdinand Möbius y Johann Benedict Listing en el año 1858. Su característica principal es poseer una única cara y un único borde continuo.

Esta propiedad simboliza conceptos como la continuidad, la unidad, el flujo ininterrumpido, la transformación y el infinito, motivo por el que es muy usado en diferentes disciplinas como el diseño, la arquitectura y la comunicación visual para representar procesos cíclicos, sistemas integrados y experiencias que no tengan interrupciones.



Manual de marca e identidad verbal

2026

01. Introducción

La identidad visual de **eo** representa la esencia de un ecosistema digital creado para acompañar a los viajeros y viajeras en una de las experiencias más hermosas de la vida: **viajar**.

Eo busca convertirse en un espacio donde cada viaje pueda organizarse, documentarse, revivirse y conservarse mediante itinerarios personalizados, relatos, fotografías, audios y mapas, transformando recuerdos dispersos en una historia única.

Este **manual de marca** reúne los lineamientos que definen la identidad visual y verbal de **eo** y establece las normas para su correcta aplicación en diferentes soportes y canales de comunicación. El objetivo es garantizar una imagen consistente, reconocible y coherente, fortaleciendo la personalidad de la marca en cada contacto con el usuario.

En este documento se detallan los elementos fundamentales de la identidad de **eo**, incluyendo el logotipo, la paleta cromática, la tipografía, los recursos gráficos y las pautas de uso y su correcta implementación, lo que permitirá preservar la integridad de la marca y transmitir de manera clara sus valores: cercanía, exploración, creatividad y conexión con las experiencias de viaje.

02. Logotipo

El logotipo de **eo** es el principal identificador visual de la marca. Su diseño nace, como se mencionó en el capítulo anterior, de un trazo continuo que simboliza el recorrido de un viaje, representando el movimiento, la conexión entre experiencias y la continuidad de los recuerdos. La forma orgánica transmite dinamismo, cercanía y fluidez, mientras que la paleta cromática refuerza la diversidad de experiencias, emociones y vivencias que cada viajero construye en cada viaje.



Versiones básicas



Principal



Negativo color



Monocromático



Negativo monocromático

Versiones cromáticas

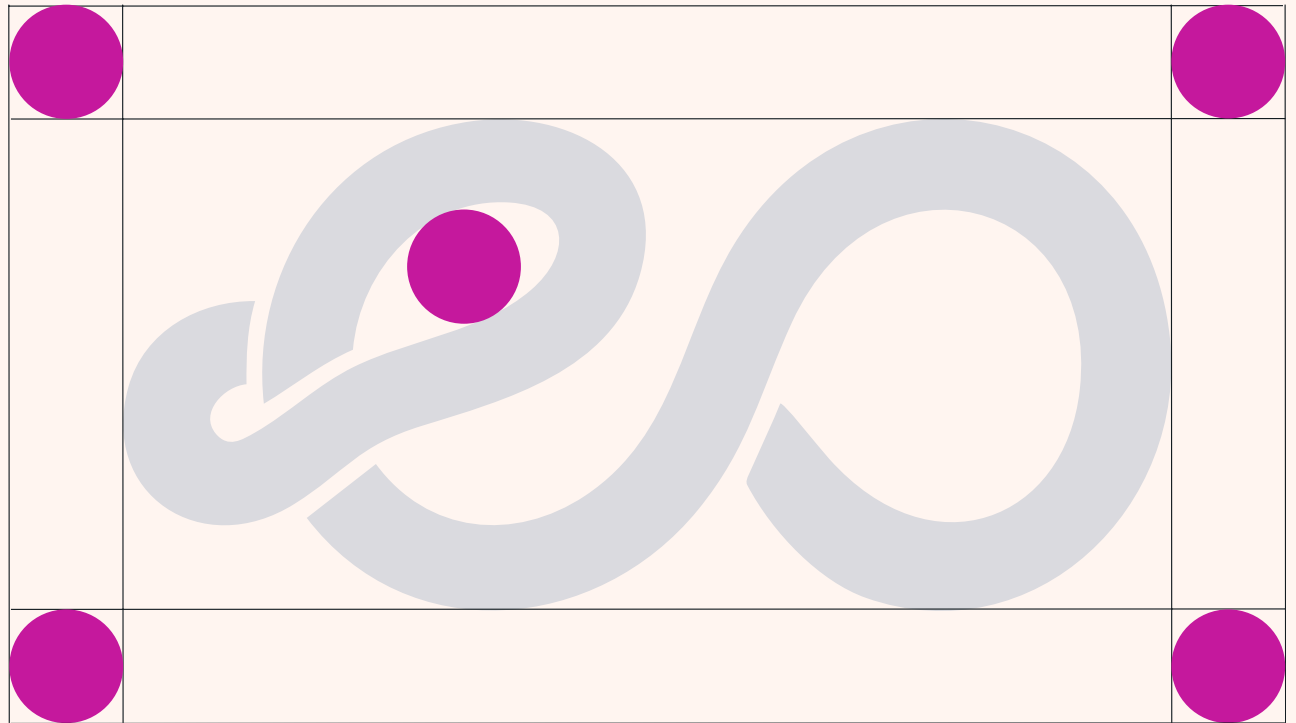
La diversidad y flexibilidad cromática de **eo** no responde solo a una decisión estética, sino a una estrategia de identidad visual diseñada para ampliar las posibilidades de aplicación de la marca. Así como cada viaje es una experiencia dinámica y cambiante, **eo** cuenta con diferentes variantes cromáticas que le permiten adaptarse a distintos soportes, fondos y contextos de comunicación sin perder su reconocimiento. Esta flexibilidad garantiza una presencia visual consistente y coherente en cualquier medio, reforzando el carácter versátil, cercano y dinámico de la marca.

Además, la utilización de colores sólidos que surgen de la identidad principal ayuda a la segmentación visual de los diferentes momentos del ecosistema de la aplicación —planificación, viaje y memoria—, manteniendo siempre una narrativa gráfica unificada.



Área de protección

El área de protección asegura la correcta visibilidad y reconocimiento de la marca en cualquier aplicación. La unidad **x** se define a partir del **diámetro máximo del ojo de la letra “e”** del logotipo. En todas las aplicaciones deberá respetarse un margen mínimo equivalente a 1x alrededor dejando la marca libre de cualquier otro elemento gráfico o tipográfico.



Reducción mínima logo

Respecto de la reducción mínima del logotipo, con el fin de conservar la legibilidad y el reconocimiento de la marca, este no deberá reproducirse en un tamaño inferior a **1,5 cm de ancho** en aplicaciones impresas o **40 px de ancho** en medios digitales. Respetar estas medidas mínimas garantiza que todos los elementos que componen la marca conserven su claridad, proporción e impacto visual, asegurando una clara identificación en cualquier soporte.



Soportes impresos



Medios digitales

Reducción mínima con claim

Cuando el logotipo se encuentre acompañado del claim, deberá respetarse un tamaño mínimo de **3 cm de ancho** para aplicaciones impresas y **102 px de ancho** para medios digitales. Por debajo de estas dimensiones, la legibilidad del texto se ve comprometida, afectando la correcta percepción de la identidad de la marca.



Soportes impresos



Medios digitales

03. Paleta cromática

La elección de la paleta cromática de **eo** responde a la necesidad de trasladar la carga emocional del viaje al entorno digital, y encontrar un equilibrio entre la calidez de lo humano y una tecnología más fría. Los tonos vibrantes, como el naranja, el amarillo y el magenta, fueron seleccionados por su capacidad para transmitir la luminosidad y la de las fases iniciales de la experiencia, estimulando la curiosidad al planificar o vivir un destino. Como contrapeso visual, el turquesa y el verde aportan calma, lo orgánico y la sostenibilidad, evocando la naturaleza, la pausa del camino y la serenidad de los recuerdos.

Como complemento de este sistema cromático, se incorporan el crema y el grafito como colores de soporte fundamentales. La elección de estos neutros, en reemplazo del blanco y negro puros, aporta mayor calidez a la identidad, mejora la legibilidad y garantiza un contraste visual equilibrado en los distintos soportes y aplicaciones de la marca.



Degradados

Los degradados forman parte del sistema de identidad visual de **eo** y amplían las posibilidades de aplicación de la marca sin perder coherencia. Construidos a partir de la paleta cromática institucional, representan el dinamismo, el movimiento y la diversidad de experiencias asociadas al viaje, aportando una imagen moderna, energética y fácilmente reconocible. Estas transiciones cromáticas no solo fortalecen la personalidad visual de la marca y favorecen su diferenciación frente a la competencia, sino que también funcionan como un recurso gráfico versátil para estructurar y acompañar las distintas etapas del ecosistema de **eo**.



04. Tipografía

La identidad visual de **eo** cierra su sistema con la familia tipográfica **AmsiPro**. La elección de esta **sans-serif** responde, principalmente a un punto de vista formal, AmSi Pro destaca por sus terminaciones redondeadas y sutiles curvas en los vértices que rompen con la rigidez geométrica tradicional y aportan ese carácter orgánico, amable y humano que busca transmitir la marca. Estas formas logran un diálogo directo con la morfología del logo y la continuidad de la banda de Möbius, logrando que todo el sistema gráfico sea captado como un todo unificado y coherente.

Además, la selección posee una excelente legibilidad en pantallas y en contexto de movilidad. Al contar con una estructura tipográfica clara, de ojos grandes, contraformas limpias y proporciones equilibradas, la familia tipográfica AmSiPro garantiza un excelente rendimiento. Para cerrar, la amplitud de su familia ofrece mucha flexibilidad a la hora de crear diferentes piezas para diferentes medios y formatos permitiendo construir una óptima jerarquía visual.

AmsiPro Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ?

AmsiPro Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ?

AmsiPro SemiBold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ?

AmsiPro Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ?

AmsiPro SemiBold
Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ?

05. Usos incorrectos de marca

Para preservar la integridad y el reconocimiento de la identidad visual de **eo**, el logotipo deberá aplicarse siempre respetando las normas establecidas en este manual. Cualquier alteración en su forma, color, proporciones, tipografía, orientación o legibilidad compromete la consistencia de la marca y dificulta su correcta identificación.

No alterar los colores corporativos



No utilizar colores distintos a los definidos en la paleta oficial ni modificar sus tonalidades, saturación o brillo.

No deformar el logotipo



No estirar, comprimir o modificar las proporciones originales del logotipo.

No aplicar efectos



No incorporar sombras, degradados, biseles, contornos, transparencias o efectos que no formen parte del sistema gráfico definido.

No utilizar fondos que dificulten la lectura



No colocar el logotipo sobre imágenes o colores que reduzcan su visibilidad o afecten el contraste.

No cambiar la tipografía



No reemplazar las tipografías institucionales por otras fuentes no contempladas en el sistema visual.

No rotar el logotipo

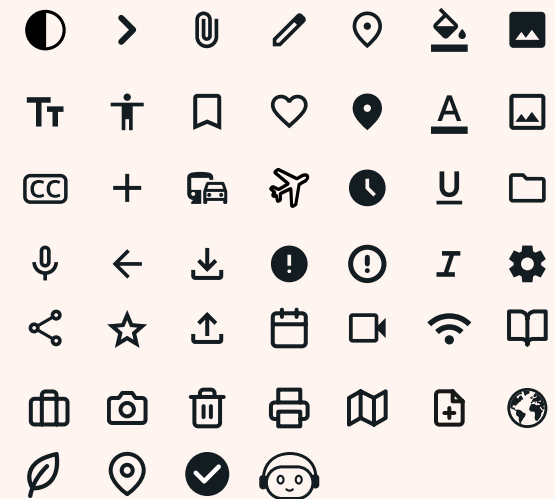


No inclinar, girar o colocar el logotipo en posiciones distintas a las previstas en el manual. Solo podrá girarse para piezas de merch.

06. Sistema gráfico



Iconos principales



Iconos digitales para app

07. Aplicaciones



07. Identidad verbal

La identidad verbal de **eo** define la manera en que la marca se expresa y se relaciona con sus usuarios. Más allá del aspecto visual, establece una voz coherente con los objetivos del proyecto y con la experiencia que busca ofrecer: **acompañar a las personas antes, durante y después de cada viaje**. A través de un lenguaje claro, cercano y humano, la comunicación de **eo** transmite confianza, simplifica la interacción y fortalece el vínculo emocional con el usuario. Esta identidad se construye a partir de sus valores, misión, personalidad, arquetipos, tono de voz y claim, conformando un sistema comunicacional que sea consistente en todos los soportes.

Valores

Los valores de **eo** representan los principios que trabajaron a lo largo del desarrollo de la marca y teniendo en cuenta el objetivo de la experiencia que ofrecerá a sus usuarios.



COMPAÑERISMO

Acompaña al viajero en cada fase del recorrido, dando apoyo en la organización y recolección de memorias sin interferir en la experiencia.



SIMPLICIDAD

Promueve una experiencia intuitiva y accesible, eliminando la complejidad y fragmentación de planificar y documentar un viaje.



CERCANÍA

Se comunica con empatía, calidez y naturalidad, para construir una relación de confianza con el usuario.



EXPLORACIÓN

Permite el descubrimiento de nuevos destinos, culturas y experiencias, entendiendo el viaje como una oportunidad de crecimiento y enfatiza la importancia de la conciencia de hacerlo sostenible.



MEMORIA

Valora los recuerdos, transformando momentos vividos en historias que puedan conservarse y revivirse para siempre.



Misión

La misión de **eo** es acompañar a las personas en cada etapa de sus viajes mediante una plataforma intuitiva que permita planificar, registrar y preservar sus experiencias en un único lugar. Todo mediante una experiencia digital organizada, cercana y accesible, busca transformar recuerdos dispersos en historias que puedan conservarse, compartirse y revivirse para siempre, sin que exista pérdida de información, galerías que no volvemos a mirar y basura digital.

Personalidad



eo es una marca cercana, optimista, organizada y humana. Se expresa con sencillez y calidez, transmitiendo confianza sin ser invasiva para el viajero. Su personalidad muestra un equilibrio entre el apoyo constante y la libertad de disfrutar el viaje, posicionándose como un compañero que facilita la experiencia sin quitarle protagonismo al usuario y al destino. Esta personalidad se traduce en una comunicación empática, clara e inspiradora, que invita a descubrir nuevos lugares, vivir cada momento y conservar los recuerdos que hacen único a cada viaje.

Arquetipos

Dentro del estudio de los arquetipos de Carl Jung, eo se define mediante una estrategia entre los arquetipos de El Cuidador y El Inocente. Esta combinación equilibra la funcionalidad de la plataforma con más sensibilidad y calidez, logrando que la app deje de ser una herramienta fría y se convierta en un compañero indispensable con el que se genera una complicidad inmediata.

El Cuidador como función de soporte:

Es el arquetipo que rige la protección y asistencia silenciosa de la marca. eo asume el control del caos organizativo y la dispersión digital, aliviando la carga cognitiva del usuario. Su objetivo es anticiparse a las necesidades del viajero para minimizar el estrés, convirtiéndose en un compañero de confianza.

El Inocente como aspiración emocional:

Aporta al eje central del proyecto: volver a la simplicidad y al disfrute consciente mientras viajamos. Gracias a la seguridad que no da El Cuidador, El Inocente permite que el usuario disfrute del viaje desde la calma, conectando las etapas de Sueño, Viaje y Memoria de forma fluida.

De la unión de ambos nace una complicidad única: el usuario se entrega a la vivencia del viaje porque sabe que tiene un compañero que cuida de su experiencia.

Claim

El claim de **eo**, “Viaja mejor, vive más, recuerda siempre”, se integra en la identidad verbal como la síntesis de la estrategia de marca. No es un simple eslogan decorativo, esta frase condensa en tres tiempos el propósito conceptual del proyecto y la funcionalidad del ecosistema: “viaja mejor” remitiendo a la acción activa de El Cuidador que alivia la fricción durante el viaje; “vive más” conecta con El Inocente que nos invita a disfrutar la experiencia con calma y disfrute; y “recuerda siempre” cierra orgánicamente el ciclo continuo e infinito de la memoria. Al integrarlo, el claim pasa a funcionar como la matriz narrativa que unifica el tono de todos los copys de la interfaz, asegurando que cada línea de texto mantenga la misma coherencia, ritmo y complicitad con el viajero.

Viaja mejor. Vive más. Recuerda siempre



Viaja mejor.
Vive más. Recuerda siempre



Viaja mejor.
Vive más. Recuerda siempre

Tono

El tono de voz de **eo** traduce esta relación de cuidado y complicidad en la interfaz a través de tres dimensiones lingüísticas:

Cercano y cómplice

Se expresa desde la empatía. Entiende el entusiasmo de la planificación y el cansancio del trayecto, hablándole al usuario con una proximidad que genera confianza.

Calmo y resolutivo

Elimina las alertas invasivas y la terminología complicada. Usa mensajes limpios y directos que ordenan el espacio digital y transmiten serenidad.

Evocador

Acompaña con sensibilidad el registro de la bitácora personal, invitando a la preservación de los recuerdos desde un lugar íntimo y atento a los pequeños detalles.

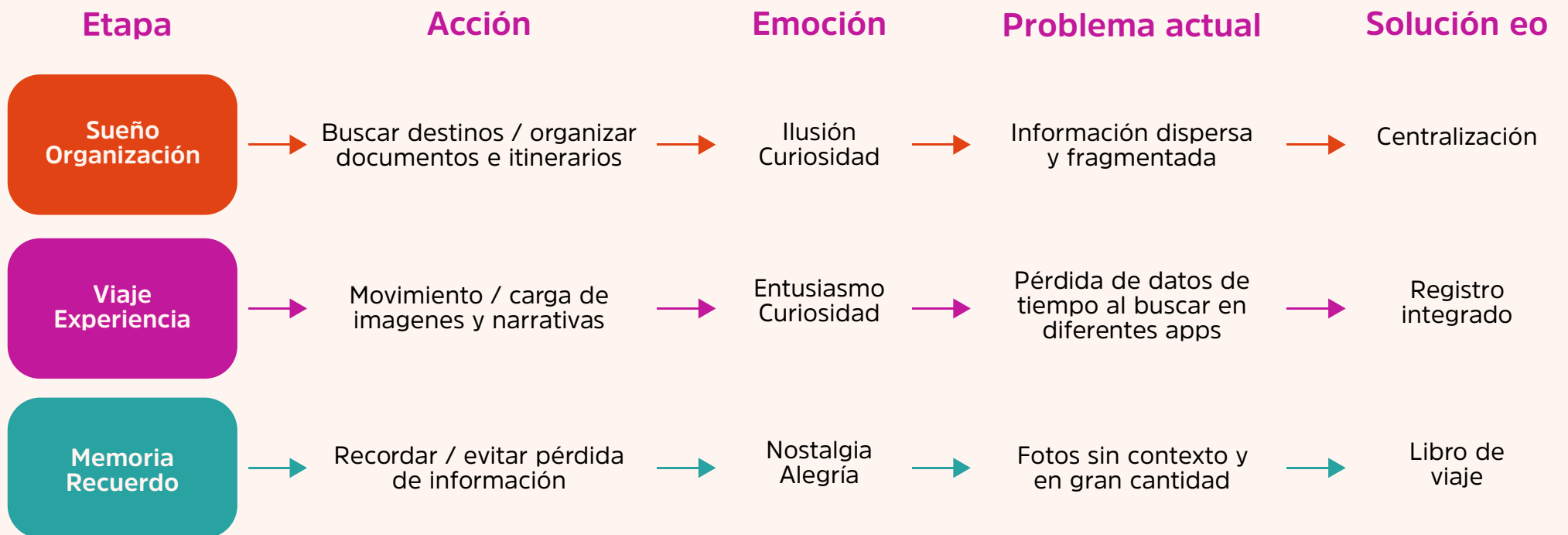
Esta decisión aporta a la coherencia entre el sistema visual y la identidad verbal del ecosistema. Como se fundamenta en la teoría de gestión de marcas, la identidad verbal “**constituye el conjunto de normas y pautas lingüísticas que definen cómo se expresa una organización ante sus públicos**” (Estrella, 2026, p. 3).

En el caso de **eo**, la voz de la marca unifica el sentido de protección del Cuidador con la búsqueda de simplicidad y compañerismo del Inocente. Al articular un discurso fluido y sin tensiones, la palabra escrita se alinea con la idea de continuidad representada en el logotipo y paleta cromática, transformando la interacción con la interfaz en una experiencia natural, segura, cálida y muy humana para los viajeros y viajeras.

4.3.3 Propuesta de valor

La verdadera propuesta de valor de este proyecto no es crear una herramienta más que conviva con las que ya existen, sino transformarse en la solución definitiva que elimina la fragmentación digital del viajero. El valor diferencial está en unificar lo que hoy está roto: centralizar en un solo ecosistema intuitivo y de diseño limpio todas las funciones que el usuario se ve obligado a buscar en aplicaciones separadas. Al fusionar la gestión de documentos, el itinerario accesible y la capacidad de guardar imágenes con narraciones personales en el momento, el sistema se convierte en un centro de mando único. Además, la posibilidad de sincronizar todo de forma directa con la web para la edición final del libro de recuerdos, y de integrarse con herramientas clave como Google Maps y Google Calendar, disminuye la carga cognitiva y el estrés logístico, dándole al usuario una experiencia fluida que protege la emoción del recorrido y le permite disfrutar del viaje con total tranquilidad.

4.3.4 Customer Journey



4.3.5 Modelo de Negocio

Eo funcionará bajo un modelo **freemium**. La versión gratuita permitirá a los usuarios descargar la aplicación, organizar hasta tres viajes, registrar experiencias, almacenar fotografías y contenidos asociados a cada recorrido, y generar un libro digital personalizado con los recuerdos de esos viajes. Dicho libro podrá editarse y descargarse en formato digital para conservarlo como archivo personal o para que cada usuario gestione su impresión de forma independiente.

La **versión premium** estará orientada a usuarios que viajan con mayor frecuencia o que desean utilizar **eo** como un espacio permanente para conservar sus experiencias. Esta modalidad funcionará mediante una suscripción, disponible tanto en formato mensual como anual, y eliminará el límite de viajes de la versión gratuita, permitiendo almacenar una cantidad ilimitada de recorridos y utilizar la plataforma como una nube personal don-

de guardar recuerdos, fotografías, documentos y contenidos asociados a cada viaje. Además, los usuarios suscriptos podrán generar libros digitales de forma ilimitada a medida que incorporen nuevos viajes y contenidos dentro de la plataforma.

De manera complementaria, **eo** ofrecerá un servicio de impresión física bajo demanda. Tanto los usuarios gratuitos como los usuarios premium podrán solicitar la impresión de sus libros cuando lo deseen mediante un pago independiente por cada ejemplar. Estos libros serán producidos en formato de alta calidad, con tapa dura y encuadernación profesional, y enviados directamente al domicilio del usuario.

Este modelo permite diferentes formas de uso según las necesidades de cada persona. Un usuario podrá suscribirse para almacenar viajes de manera ilimitada y gestionar por su

cuenta la impresión de sus libros digitales, o bien combinar la suscripción con la contratación del servicio de impresión cuando desee recibir una versión física de sus recuerdos. Además, quienes utilicen únicamente la versión gratuita podrán organizar hasta tres viajes y también tendrán la posibilidad de solicitar la impresión de sus libros. Sin embargo, una vez alcanzado el límite de viajes permitido, no podrán incorporar nuevos recorridos ni agregar nuevos contenidos a la plataforma, salvo que decidan contratar la suscripción premium.

Business Model Canvas

Actividades claves • Desarrollo y mantenimiento de la plataforma. • Gestión de la experiencia de usuario. • Generación automática de libros de viaje. • Integración con herramientas externas. • Gestión de suscripciones. • Producción y envío de libros impresos. • Marketing digital y captación de usuarios.	Socios claves • Google Maps y Calendar. • Servicios de almacenamiento. • Imprentas bajo demanda. • Empresas de logística y envíos. • Tiendas de aplicaciones (App Store / Google Play). • Proveedores de IA y automatización.	Propuestas de valor • Unifica el antes, durante y después del viaje. • Reduce la fragmentación digital. • Centraliza documentos, reservas y recuerdos. • Convierte experiencias en memoria organizada. • Genera libros digitales editables. • Posibilidad de libro impreso de alta calidad. • Diseño accesible y centrado en el usuario. • Promueve viajes más sostenibles.	Relación con clientes • Experiencia autónoma del usuario. • Onboarding guiado. • Experiencia personalizada. • Soporte digital. • Automatización inteligente. • Recomendaciones sostenibles y de consumo local.	Segmentos clientes • Viajeros de 30 a 50 años. • Viajeros frecuentes. • Profesionales con poco tiempo. • Personas que valoran sus recuerdos. • Usuarios digitales organizados. • Viajeros interesados en sostenibilidad.
Estructura de costos • Desarrollo y mantenimiento. • Infraestructura para almacenamiento. • Diseño UX/UI. • Marketing digital. • Publicidad. • Costes de impresión. • Costes logísticos y envíos. • Licencias e integraciones tecnológicas. • Atención al cliente.		Fuente de ingresos • Suscripción mensual o anual premium. • Impresión de libros bajo demanda. • Reimpresiones de libros. • Futuras alianzas estratégicas turísticas.		

4.3.6 Justificación estratégica

La limitación de tres viajes en la versión gratuita busca incentivar la suscripción a la modalidad premium después de una buena experiencia inicial del usuario. Además, la posibilidad de recibir el libro impreso y encuadernado constituye el principal diferencial competitivo y la propuesta de valor más difícil de replicar por otras aplicaciones de organización de viajes, convirtiéndose en el principal motor de monetización. Si bien existen apps que ofrecen este libro, las mismas no realizan un acompañamiento en todas las fases del viaje.



4.4 ETAPA 4:

PROTOTIPAR (Experimentación)

Aquí comienza el diseño estratégico, el bocetado y la creación de un sistema sólido. En primer lugar la creación del branding para luego pasar al ecosistema digital y las campañas digitales.

Es el momento de materializar los conceptos que se han trabajado previamente.



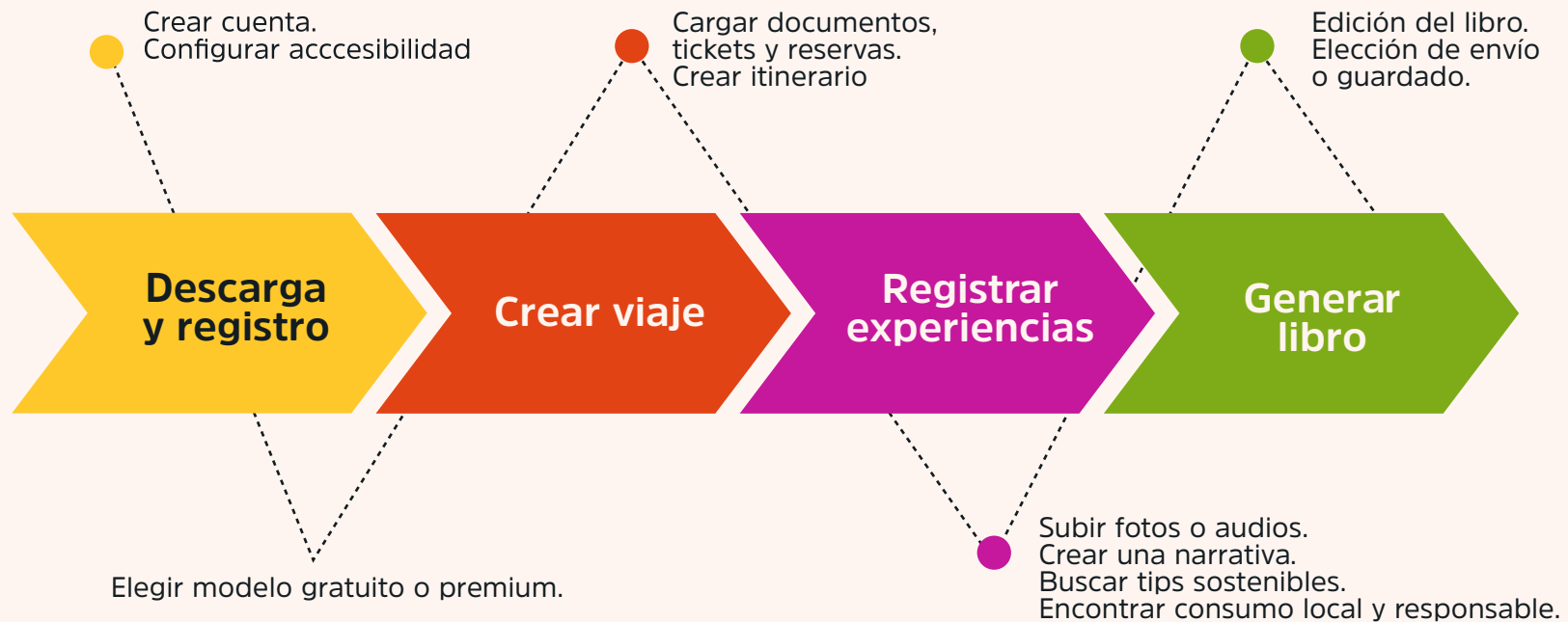
4.4.1 Arquitectura de la Información

Para el análisis de la arquitectura de la información necesaria para comenzar a trabajar sobre la app y la web del trabajo y basándose en la encuesta realizada, se definieron tres perfiles de usuarios, cada uno con una relación distinta con el viaje. La segmentación obtenida se resume en: **el Planificador**, que es aquel que sufre con la fragmentación de datos y necesita un esquema rígido, un usuario organizado que necesita la tranquilidad de poder sincronizar todos los datos en un solo lugar; **el Espontáneo**, que busca información útil al momento para no perder la libertad y la aventura de ir descubriendo en el camino que hacer o donde ir, y **el Emocional**, que se enfoca, principalmente en que la narrativa del viaje no se pierda en la galería del celular, y le permita crear un recuerdo tangible. El foco estuvo en diseñar una estructura que no solo centralice reservas y tickets, sino que reduzca la carga cognitiva mediante un sistema de metadatos y una navegación no lineal, permitiendo que la información fluya según la etapa que el usuario esté viviendo.

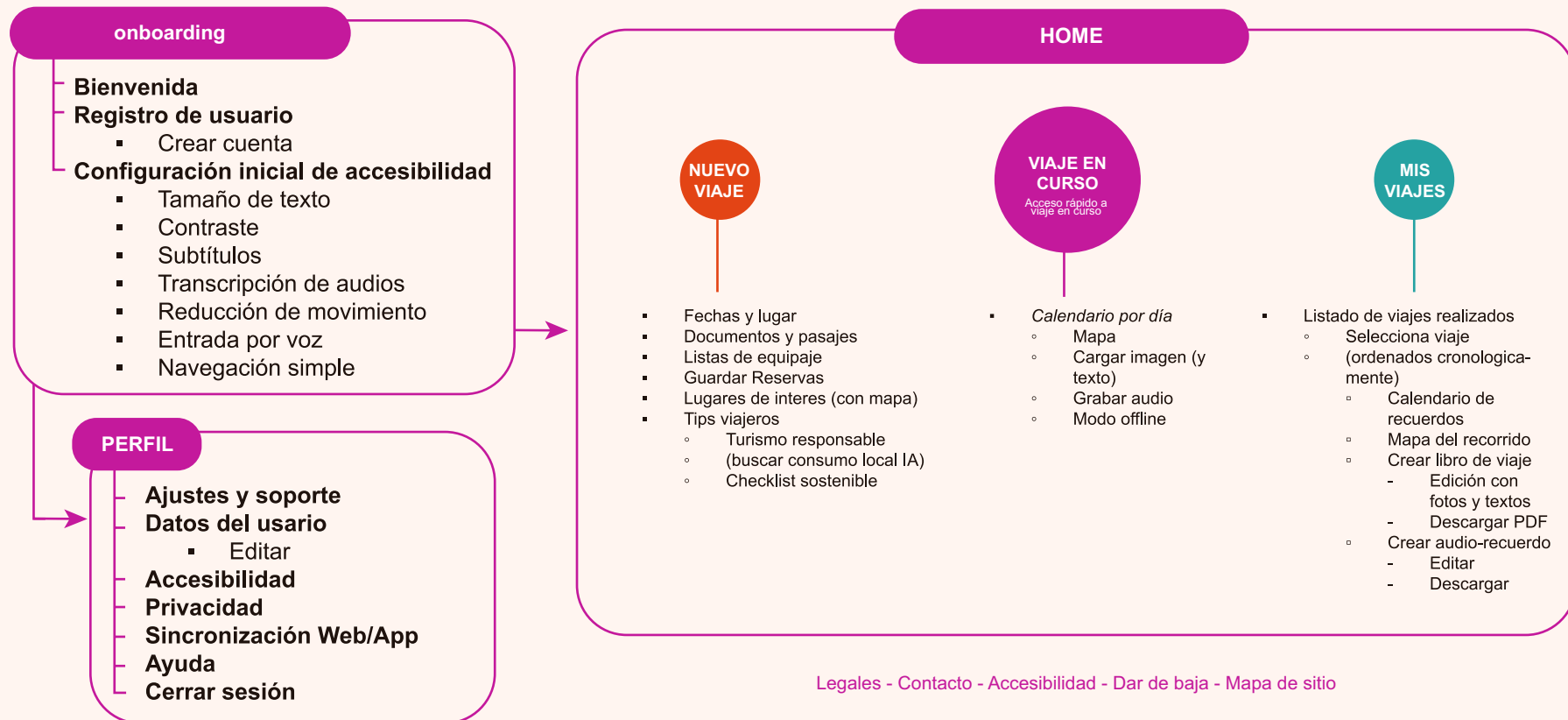
PERFIL DE USUARIO	DEMOGRAFÍA Y COMPORTAMIENTO	PREFERENCIAS DE INFORMACIÓN	PUNTOS DE DOLOR	NECESIDADES DE LA AI
Usuario organizado “El Planificador”	30-50 años. Organiza todo al detalle, es quien lleva la “agenda” si va acompañado o tiene itinerarios muy estudiados si viaja solo,	Prefiere datos estructurados, jerárquicos, un calendario que le permita ver lo que hará cada día. Tener la información ordenada le da tranquilidad.	Fragmentación de la información en diversas apps no sincronizadas	Necesita un esquema de organización exacto . Con posibilidad de contar con toda la información en una sola app.
Usuario impulsivo “El Viajero espontáneo”	Más jóvenes, entre 20-35 años. “Nómada digital” o aventurero que decide en el destino. Prefiere no marcarse itinerarios estructurados.	Tiene manejo fluido de aplicaciones y prefiere “elegir en el momento” que usar y que hacer. Le interesa documentar lo que vive.	Estrés por exceso de información irrelevante durante la experiencia directa.	Necesita una AI de “abajo hacia arriba” , que le brinde información precisa y útil “al momento” . Le facilita el orden poder cargar narrativas para no perder luego la información
Usuario emocional “El curador de memorias”	30-50 años. Viaja por placer y disfruta mucho recordar la experiencia, le gusta la idea busca tangibilizarla a su gusto.	Le motiva organizar la información descriptiva y narrativa. Considera esta tercer etapa como parte esencial del viaje.	El “vacío post-viaje” y la dificultad de sintetizar miles de fotos en un relato coherente.	Necesita un sistema de metadatos fuerte que vincule datos de calendario y lugar con datos emocionales para facilitar la recuperación posterior de la información.

Fuente. Elaboración propia para la materia Diseño de la Información. En este caso se buscaron y crearon perfiles de usuarios diferenciados entre si que puedan hacer uso de la app considerando diversas necesidades.

4.4.2 User flow



4.4.3 Mapa de sitio



Fuente. Elaboración propia mediante investigación para la materia Diseño de la Información.

4.4.4 Justificación del mapa de sitio

El **mapa de sitio organiza la app/web** pensando una estructura clara, jerárquica y centrada en el usuario. Su lógica responde a las tres etapas principales del viaje: planificación, vivencia y memoria, permitiendo que la experiencia sea comprendida como un recorrido continuo y no como una suma de acciones aisladas en diferentes medios.

La propuesta sitúa el **Home/Inicio** como núcleo central del ecosistema, desde donde el usuario accede rápidamente a las funciones principales. El módulo **Nuevo viaje** concentra la organización previa; **Viaje en curso** prioriza el acceso rápido durante la experiencia real; y **Mis viajes** reúne las herramientas para revisar, editar y materializar los recuerdos posteriores, y además, posee con un módulo de tips sostenibles para tener en cuenta a la hora de viajar.

Además, el mapa incorpora **Perfil** como parte transversal, ya que contiene ajustes, privacidad, accesibilidad y soporte, elementos necesarios durante toda la navegación. La inclusión del **Onboarding** con configuración inicial de accesibilidad refuerza el enfoque inclusivo del proyecto, permitiendo adaptar la experiencia desde el primer contacto.

Desde el comienzo del trabajo este esquema busca reducir la carga cognitiva, ordenar la información y representar de forma visual un ecosistema digital capaz de acompañar al viajero antes, durante y después del viaje de forma simple, sin información que el usuario no necesite y de rápido acceso en cada parte del proceso.

4.4.5 Diseño de Interfaz (UI)

Una vez trabajados los usuarios iniciales para la arquitectura de la información se comenzó a desarrollar, mediante Wireframing, bocetos para el prototipado. El objetivo central fue la traducción todo lo obtenido en un ecosistema digital multiplataforma que minimice la carga cognitiva del usuario durante cada fase del viaje. Los puntos claros que obtuve durante el trabajo fueron:

Evolución

El proceso se inició con wireframes a mano alzada, donde se priorizó la rapidez en la ideación del flujo de usuario. Luego se desarrolló un esquema mejorado, mediante el uso de Gemini IA, simulando una versión más prolija y estructurada a partir del boceto inicial. Destaco en este punto que, en esta etapa de prototipado, los textos y campos no son definitivos, sino que simulan marcadores de posición para validar la estructura visual y funcional.

Carga de datos

Para evitar la saturación en los dispositivos, se optó por un desglose de tareas (listas, pasajes, documentos) lo que permite al usuario avanzar paso a paso sin complicaciones ni una carga cognitiva demasiado alta. El uso de patrones de diseño familiares, como checkboxes y confirmaciones visuales (pantallas de éxito, finalización de tareas, etc), refuerza la retroalimentación inmediata y la intuición en el flujo de navegación.

Análisis de usabilidad y navegación

Se usó una jerarquía visual bien definida en pantallas críticas como el registro y el perfil, usando botones de acción claros y contrastados para guiar al usuario en las tareas principales: “Nuevo viaje”, “En curso” y “Mis viajes”. La navegación se consolidó mediante una tab bar inferior, garantizando un punto de retorno constante y una estructura coherente en todo el recorrido.

Enfoque Mobile-First

La arquitectura se diseñó con la base de que el móvil es la herramienta indispensable durante la vivencia del viaje, dejando la edición más compleja de la “memoria final” para una posible visualización en escritorio, logrando así, un equilibrio entre la comodidad del celular en el recorrido y la comodidad de la computadora para la edición para la creación del recuerdo. Si bien todo puede hacerse desde ambos dispositivos.

Primeras imágenes elaboradas

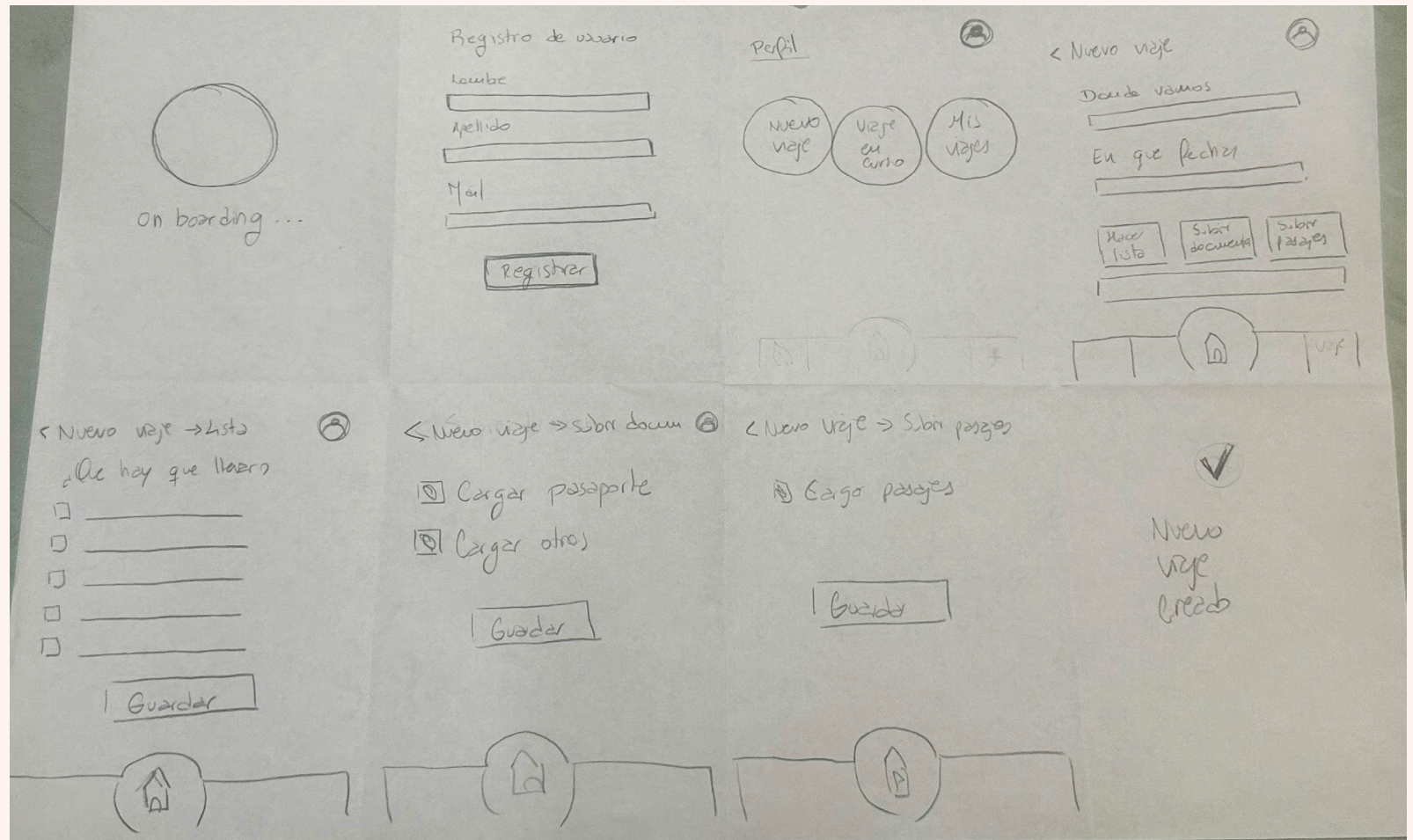


Figura 27.
Wireframe
Mano Alzada



Figura 28.
Wireframe
esquema

Fuente: Elaboración mediante balsamiq para la materia de Diseño de la Información

4.4.6 Accesibilidad Universal (WCAG 2.2)

El diseño de la interfaz y la arquitectura de información de **eo** se trabajaron bajo los estándares de las WCAG 2.2, buscando llegar a un nivel de conformidad AA o a contrastes que permitan su uso en determinados usos sin generar problemas de visibilidad. En un proyecto donde la experiencia sucede, sobre todo, en movilidad y exteriores, la accesibilidad deja de ser algo secundario para convertirse en un eje central en la usabilidad, garantizando que la app responda bien sin importar las capacidades del usuario o las condiciones del contexto donde se use.

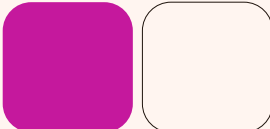
Contrastes cromáticos

A partir de la paleta elegida para el proyecto, cada combinación fue evaluada para asegurar una lectura posible en cualquier pantalla. La elección del Crema (#FDF6EF) y el Grafito (#1D2126) como colores de soporte responde directamente a esto: la relación de contraste entre ambos supera el 4.5:1 exigido para texto normal y el 3:1 para componentes clave e iconografía, funcionando perfectamente tanto en el modo claro como en el oscuro.

Además, los colores sólidos (naranja, amarillo, magenta, turquesa y verde) no se usan como adorno, sino como fondo, acento o diferenciación de etapas, en combinación con tipografías contrastadas. Esto asegura que cada fase sea identificable para usuarios con daltonismo o cuando la luz del sol da directo sobre la pantalla.

Para asegurar una experiencia accesible, la interfaz de **eo** se construye sobre combinaciones que alcanzan los estándares AA y AAA de contraste marcados por las pautas WCAG 2.1. Estas combinaciones se utilizarán en elementos clave de la experiencia, como textos, formularios, navegación, e información relevante, asegurando una correcta legibilidad en distintos dispositivos y condiciones de uso. Además el color crema será el color de base incluso para fondo para brindar más calidez a toda la app. Por otro lado, las combinaciones con niveles de contraste inferiores se utilizarán para usos específicos, como títulos de gran tamaño, elementos decorativos, recursos gráficos o botones de alta pregnancia, donde el impacto estético y la jerarquía visual tienen más protagonismo que la lectura continua. De esta manera, se busca equilibrar accesibilidad, usabilidad e identidad de marca, aprovechando las posibilidades de la paleta sin poner en riesgo la comprensión ni la experiencia de los usuarios.

Aplicación

 Crema #FDF6EF Grafito #1D2126 Ratio de contraste 15.11:1 (AAA)	 Naranja #C5461F Amarillo #FOC641 Ratio de contraste 3.01:1	 Naranja #C5461F Crema #FDF6EF Ratio de contraste 4.59:1 (AA)	 Naranja #C5461F Grafito #1D2126 Ratio de contraste 3.29:1	 Amarillo #FOC641 Magenta #A81F98 Ratio de contraste 3.88:1	 Amarillo #FOC641 Grafito #1D2126 Ratio de contraste 12.15:1 (AAA)
 Magenta #A81F98 Crema #FDF6EF Ratio de contraste 5.92:1 (AA)	 Magenta #A81F98 Grafito #1D2126 Ratio de contraste 6.54:1 (AAA)	 Turquesa #00A1A2 Crema #FDF6EF Ratio de contraste 3.17:1	 Turquesa #00A1A2 Grafito #1D2126 Ratio de contraste 5.10:1 (AA)	 Verde #8DAC30 Crema #FDF6EF Ratio de contraste 2.43:1 (AAA)	 Verde #8DAC30 Grafito #1D2126 Ratio de contraste 6.22:1 (AA)



Tipografía escalable y jerarquía visual

Para mitigar la fatiga visual al leer rutas o redactar recuerdos, el sistema tipográfico permite que los textos se escalen según los ajustes del sistema operativo del usuario, sin romper la estructura de la interfaz. La jerarquía visual se apoya en variaciones de grosor y tamaño, ordenando la lectura. Además, se cuidan las proporciones de interlineado y el espaciado entre párrafos para aliviar la carga cognitiva cuando se está en movimiento o en situaciones de estrés a lo largo del camino.



Navegación y comandos por voz

Pensando en que el registro de recuerdos o la consulta del itinerario suelen suceder mientras el usuario camina, o en la accesibilidad para personas con problemas de visión, **eo** integra sistemas de navegación por voz. Toda la estructura está etiquetada y con roles claros para que los lectores de pantalla externos interpreten el flujo sin problemas. Además, se incluye un sistema de dictado por voz para permitir que los usuarios con problemas de visión o en situación de movimiento puedan narrar lo que están experimentando. Esto permite al viajero contar su experiencia y asociar descripciones con las manos libres, minimizando las interrupciones en la vivencia y cumpliendo la promesa de que **eo** es un acompañamiento silencioso y humano.

4.4.7 Sostenibilidad y Residuo Digital

El compromiso de **eo** con el medioambiente no solo se limita al espacio físico del destino, sino que se extiende a la parte tecnológica pensando en una correcta gestión del residuo digital. El proyecto está alineado con el **ODS 12: Producción y consumo responsables**, abordando la sostenibilidad desde dos puntos de vista: la concientización del usuario en el territorio y la optimización de la app para minimizar la huella de carbono derivada del almacenamiento de datos.

Optimización del módulo de bitácora y reducción del residuo digital

La acumulación desmedida de archivos en la nube (fotos duplicadas, o que no sabemos de que eran, capturas de pantalla temporales y archivos pesados) genera un consumo energético enorme en los centros de datos. Para lograr minimizar este impacto, el módulo de bitácora de la aplicación funciona bajo una lógica de curaduría y compresión inteligente. En lugar de incentivar el guardado masivo de imágenes, **eo** promueve la selección consciente del contenido, invitando al usuario a vincular relatos específicos a recuerdos clave en la fase de Memoria.

Módulo de tips de turismo responsable

El módulo social y ambiental durante el viaje se enfoca mediante un sistema de recomendaciones y tips sostenibles integrado en la app, donde además de encontrar un botón de acceso, cuenta a lo largo del recorrido con un asistente virtual que permite al usuario consultar espacios de consumo local, direcciones o datos relevantes. El enfoque de estos tips está diseñado para fomentar prácticas conscientes, como por ejemplo:

- La reducción de plásticos de un solo uso y la gestión correcta de desechos locales.
- El fomento del comercio local, la gastronomía de temporada y el respeto al patrimonio cultural.
- La movilidad sostenible dentro del destino, priorizando el uso de transporte público o transportes con menor impacto.

La app se consolida, así, como un ecosistema que cuida tanto de la memoria del viajero como del impacto ecológico y digital que este genera en cada uno de sus viajes.

4.4.8 Prototipos navegables

Prototipo app

Una vez definidas la arquitectura de la información, la identidad visual y las principales funcionalidades de la aplicación, se desarrolló un prototipo navegable de alta fidelidad con el objetivo de representar la experiencia completa del usuario usando eo. Este prototipo permite visualizar el funcionamiento general de la plataforma, los principales flujos de navegación y la interacción entre las distintas etapas del viaje: Organización, Viaje y Memoria. Si bien no contempla la totalidad de las funcionalidades que podrían incorporarse en futuras versiones, reúne aquellas necesarias para comprender la propuesta de valor del proyecto y experimentar el recorrido diseñado para los viajeros de la manera más cercana a un producto real.

*Ingresa al prototipo
desde el QR o el link*

[Link a prototipo en Figma Eo](#)



Prototipo web

El prototipo se desarrolló inicialmente en Figma siguiendo un enfoque *mobile first*, ya que la aplicación está pensada para acompañar al usuario principalmente desde un dispositivo móvil. Luego, con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial para el desarrollo del código HTML y CSS, se recreó una versión web para escritorio, diseñada bajo criterios *responsive*, con el fin de demostrar la escalabilidad del ecosistema de **eo** hacia otros soportes, manteniendo la misma identidad visual, estructura y experiencia de uso.

Ingresa al prototipo
desde el QR o el link

[Link a web](#)



4.4.9 Materialización de la experiencia: *Libro de viaje*

Uno de los ejes diferenciales de **eo** es la posibilidad de transformar toda la información recopilada durante el viaje en un libro personalizado, pero tomando lo que se fue cargando a lo largo de la experiencia. A partir de las fotografías, lugares visitados, emociones y recuerdos registrados en la aplicación, el usuario podrá generar un libro digital completamente editable y, si lo desea, solicitar su impresión en formato físico, con tapa dura y acabados de alta calidad. De esta manera, **eo** trasciende el entorno digital para convertir los recuerdos en un objeto tangible, permitiendo conservar y revivir cada experiencia mucho después de haber finalizado el viaje.

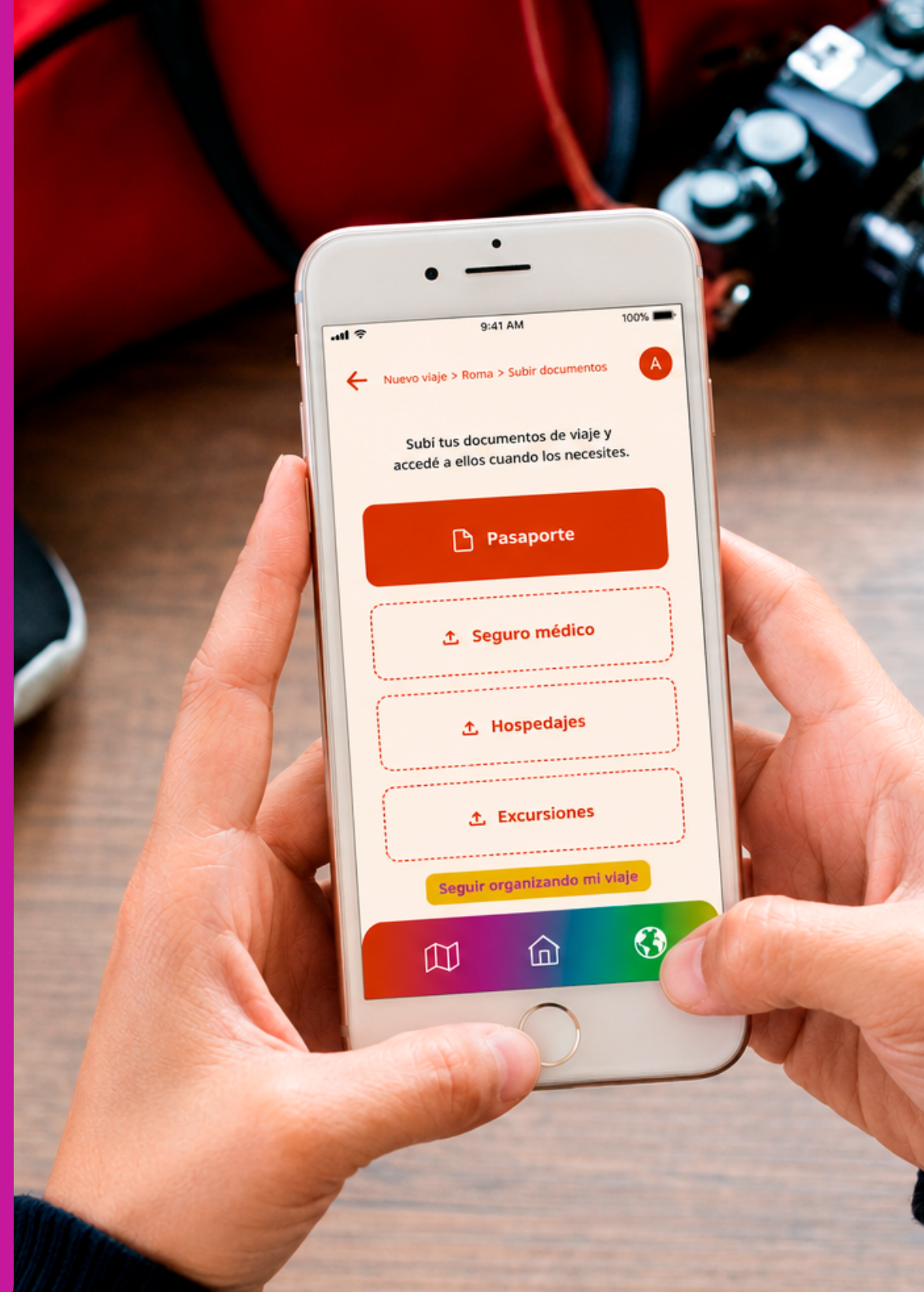






4.5 ETAPA 5: **TESTEAR** (Validación)

Una vez finalizado el prototipado se pasa a la validación con usuarios reales, lo que me permite continuar con el aprendizaje y las mejoras de mi sistema previo a la implementación final.



4.5.1 Validación del prototipo

La validación del prototipo se plantea como una instancia esencial para comprobar si la propuesta logra resolver la problemática identificada en la investigación. El objetivo principal es evaluar si la arquitectura de la información, la navegación y las funcionalidades diseñadas permiten minimizar la fragmentación de la experiencia viajera y la carga cognitiva que se relaciona a la organización, el registro y la conservación de los recuerdos. Para esta etapa, se prevé la realización de pruebas con usuarios representativos del público objetivo, observando la interacción con tareas clave como la creación de un viaje, la carga de documentos, el registro de experiencias y la generación del libro final. A través de esta validación se busca identificar posibles

puntos de fricción, dificultades de comprensión o mejoras en la experiencia de uso, así como analizar la percepción general del concepto propuesto. Los principales aprendizajes esperados se relacionan con la eficacia de la estructura planteada para unificar las etapas de Sueño, Viaje y Memoria, la claridad de la interfaz, el valor percibido del libro como elemento diferencial y el grado de aceptación de la propuesta como solución real frente a las herramientas actualmente utilizadas por los viajeros. De este modo, la validación permitirá obtener información relevante para futuras iteraciones y para una eventual implementación del producto en un entorno real. Contraste con las necesidades del usuario.

4.5.2 Conclusiones de usabilidad

A partir de la investigación realizada, del desarrollo del prototipo y de las distintas devoluciones obtenidas durante el Máster, considero que la propuesta de **eo** tiene el potencial de reducir significativamente la carga cognitiva que hoy viven muchas personas al organizar, vivir y recordar sus viajes. La centralización de documentos, itinerarios, fotografías, notas y recuerdos dentro de un único ecosistema permitiría disminuir la fragmentación de la información, uno de los principales problemas .

Si bien no se realizó una validación formal con una muestra amplia de usuarios, el proyecto fue evolucionando constantemente gracias a instancias de validación informal. A lo largo del proceso, los profesores del Máster y la tutora realizaron observaciones, correcciones y recomendaciones que permitieron mejorar distintos aspectos de la pro-

puesta. Del mismo modo, algunas personas de mi entorno participaron probando ideas, revisando los avances y aportaron opiniones desde su experiencia como viajeros, ayudándome a detectar puntos de mejora y a reforzar aquellas decisiones que resultaban más intuitivas y valiosas.

A partir de estas devoluciones, considero que la estructura basada en las tres etapas del viaje podría facilitar una experiencia más clara y coherente para el usuario, permitiéndole encontrar cada herramienta en el momento justo. Además, la posibilidad de pasar de una acumulación de archivos dispersos a un relato organizado y editable podría aportar valor no solo desde lo funcional, sino también desde lo emocional, ayudando a conservar experiencias que muchas veces terminan perdiéndose entre miles de fotografías, notas o documentos.

Aunque será necesaria una validación más profunda en futuras etapas de desarrollo, las revisiones realizadas durante el proceso permiten proyectar que **eo** podría convertirse en una herramienta capaz de acompañar al viajero de forma integral, reduciendo el estrés de la organización y brindándole sentido y continuidad a la experiencia completa del viaje.

05. 

Estrategia de marketing



5 Estrategia de marketing

La estrategia de marketing digital de **eo** tiene como objetivo principal aumentar el número de registros y descargas de la aplicación mediante una campaña de captación orientada a usuarios con interés en viajes y herramientas digitales. La propuesta se centra en resolver uno de los principales problemas de los viajeros actuales: la fragmentación de la información entre múltiples aplicaciones y plataformas.

5.1

Público objetivo

La campaña está dirigida a hombres y mujeres de entre 30 y 50 años residentes en Buenos Aires y Madrid como parte del lanzamiento, con estudios universitarios y un nivel socioeconómico medio o medio-alto. Se trata de profesionales activos que viajan con frecuencia y utilizan herramientas digitales para organizar sus experiencias.

Los intereses seleccionados incluyen viajes, cultura, sostenibilidad y fotografía de viajes, mientras que los comportamientos considerados abarcan usuarios de aplicaciones viajeras, compradores de servicios turísticos online y viajeros internacionales frecuentes.

5.2 Mensajes clave

Los mensajes de la campaña se construyen alrededor de cuatro beneficios principales:

MENSAJE	BENEFICIO COMUNICADO
Encuentra todo tu viaje en un solo lugar	Centralización de información
Organiza tu viaje sin perder tiempo en múltiples apps	Simplificación
Viaja con menos estrés y más conexión en cada momento	Experiencia mejorada
Convierte tus experiencias en recuerdos que puedas vivir y conservar	Valor emocional

5.3 Estrategia de medios

Meta Ads (Instagram y Facebook) se seleccionó como canal principal debido a su capacidad de segmentación avanzada y al carácter visual del producto. La campaña se complementa con **Google Ads** para captar usuarios con intención activa de búsqueda relacionada con viajes y organización.

La estrategia se lleva a delante trabajando sobre formatos de imagen estática, carruseles, stories y vídeos cortos, optimizados para Feed, Stories y Reels.

5.1.1 Conversión y experiencia de usuario

Todos los anuncios dirigen al usuario a la landing page o a la descarga directa de la app. El recorrido se ha diseñado para minimizar fricciones y maximizar la conversión mediante llamadas a la acción claras y orientadas al beneficio.

Los principales CTA utilizados son:

- Organiza, vive y recuerda tu viaje desde una sola app.
- Tu única preocupación será como cerrar esa valija. De lo demás se encarga eo.
- Tu única tarea es disfrutar el viaje. De lo demás se encarga eo.
- Descarga eo y transforma la forma en que viajas.

5.4 Fases de la Campaña

La campaña se estructura en tres fases progresivas con el objetivo de acompañar al usuario desde el descubrimiento de la marca hasta la descarga de la aplicación. Esta división permite optimizar la inversión publicitaria, mejorar el aprendizaje de los algoritmos de Meta Ads y maximizar las conversiones.

Fase 1: Lanzamiento y reconocimiento

Duración: Semana 1

Durante la primera etapa, el objetivo principal es generar visibilidad y presentar la propuesta de valor de **eo** al público objetivo. Las creatividades se centran en comunicar el problema de la fragmentación de la información durante los viajes y mostrar a **eo** como una solución integral.

- Objetivos:
- Dar a conocer la marca.
 - Generar tráfico inicial.
 - Obtener los primeros datos de comportamiento de la audiencia.

Fase 2: Optimización y conversión

Duración: Semanas 2 y 3

Una vez recopilados los primeros datos, se optimizan las campañas priorizando las creatividades, audiencias y ubicaciones con mejor rendimiento. En esta etapa se busca maximizar las descargas de la aplicación y los registros de usuarios.

- Objetivos:
- Incrementar la tasa de conversión.
 - Reducir el coste por descarga.
 - Optimizar la inversión publicitaria.

Fase 3: Cierre y consolidación

Duración: Semana 4

La última fase se enfoca en impactar nuevamente a los usuarios que interactuaron con la campaña pero aún no descargaron la aplicación. Para ello se utilizan estrategias de retargeting y mensajes más orientados a la acción.

- Objetivos:
- Maximizar las conversiones.
 - Reforzar el posicionamiento de marca.
 - Recuperar usuarios que abandonaron el proceso de descarga.

5.5 Presupuesto y métricas

Para definir el presupuesto de la campaña se tuvieron en cuenta las diferencias entre ambos mercados planteados. Madrid presenta un costo publicitario más elevado que Buenos Aires, por lo que requiere una inversión mayor para lograr resultados similares en alcance y descargas.

La distribución de la inversión prioriza la captación de nuevos usuarios con campañas orientadas a descargas y registros, utilizando el 60% del presupuesto total. El 25% se destina a retargeting para recuperar usuarios que hayan mostrado interés previo en la aplicación, mientras que el 15% restante se utilizará al reconocimiento de marca y ampliación de alcance.

En cuanto a la medición del rendimiento, se establecieron indicadores de desempeño (KPIs) alineados con el objetivo principal de la campaña antes mencionado. Se espera un coste por descarga estimado entre USD 1,5 y USD 3 en Buenos Aires y entre USD 3 y USD 6 en Madrid. Además, se busca impactar a más de 250.000 usuarios durante el período de campaña.

La estrategia de puja se basa en la optimización para conversiones, permitiendo que los algoritmos de Meta Ads den prioridad a aquellos usuarios con más probabilidad de descargar la aplicación o registrarse en la plataforma. Este enfoque busca maximizar la eficiencia de la inversión y reducir el coste de adquisición de nuevos usuarios.

5.6 Creatividades

La estética de las creatividades está construida a partir de una identidad visual dinámica, emocional pero sin dejar afuera la parte tecnológica, coherente con el concepto central del proyecto: **un ecosistema digital que acompaña al usuario (viajero o viajera) antes, durante y después del viaje.**

La **paleta cromática** utiliza los colores de marca generando un buen impacto y transmitir energía, movimiento y la vivencia de muchas experiencias. Esta paleta, además, permite asociar visualmente cada etapa del viaje con una emoción o acción específica: organizar, vivir, recordar y viajar de forma más sostenible. Además se sumó el uso de degradados para dar una fuerte sensación digital, moderna y fluida, reforzando la idea de una app que integra y no que fragmenta.

La **elección de imágenes** vinculadas al eje del trabajo, armando la valija, guardando fotos y recordando con el libro creado, busca generar identificación inmediata con el público objetivo. No se muestra la tecnología como un elemento frío, sino como una herramienta cercana que acompaña a las peersonas en sus experiencias reales. Por eso, el celular aparece como protagonista visual: funciona como puente entre la vivencia del usuario y la solución digital que se propone.

En la parte **tipográfica** y de impacto, se trabaja con títulos grandes y de fácil lectura, priorizando mensajes breves y directos, respondiendo, tanto a criterios publicitarios, como de accesibilidad, ya que permite captar la atención rápidamente y reducir la carga cognitiva del usuario. La **jerarquía visual** entre título, subtítulo, beneficios e íconos facilita la comprensión del mensaje.

Respecto del **sistema de íconos**, estos cumplen una función informativa y ordenadora. Cada ícono representa uno de los pilares de la app: organización, vivencia, memoria y sostenibilidad (en algunas de las piezas). Esto permite sintetizar funcionalidades complejas de forma simple, visual y reconocible, alineándose con los principios de diseño inclusivo y experiencia de usuario.

Las piezas buscan transmitir una marca joven, útil, emocional y confiable. La estética no se limita a promocionar una aplicación, sino que refuerza la promesa del proyecto: centralizar la experiencia viajera para que el usuario pueda planificar mejor, vivir con mayor presencia y conservar sus recuerdos...para siempre.



Pieza: Imagen estática para Madrid

Tamaño: 1080 × 1350 px | 72dpi

Peso: 1,3 MB

Redes: Feed IG + FB



Pieza: Imagen estática para Buenos Aires

Tamaño: 1080 × 1350 px | 72dpi

Peso: 1,5 MB

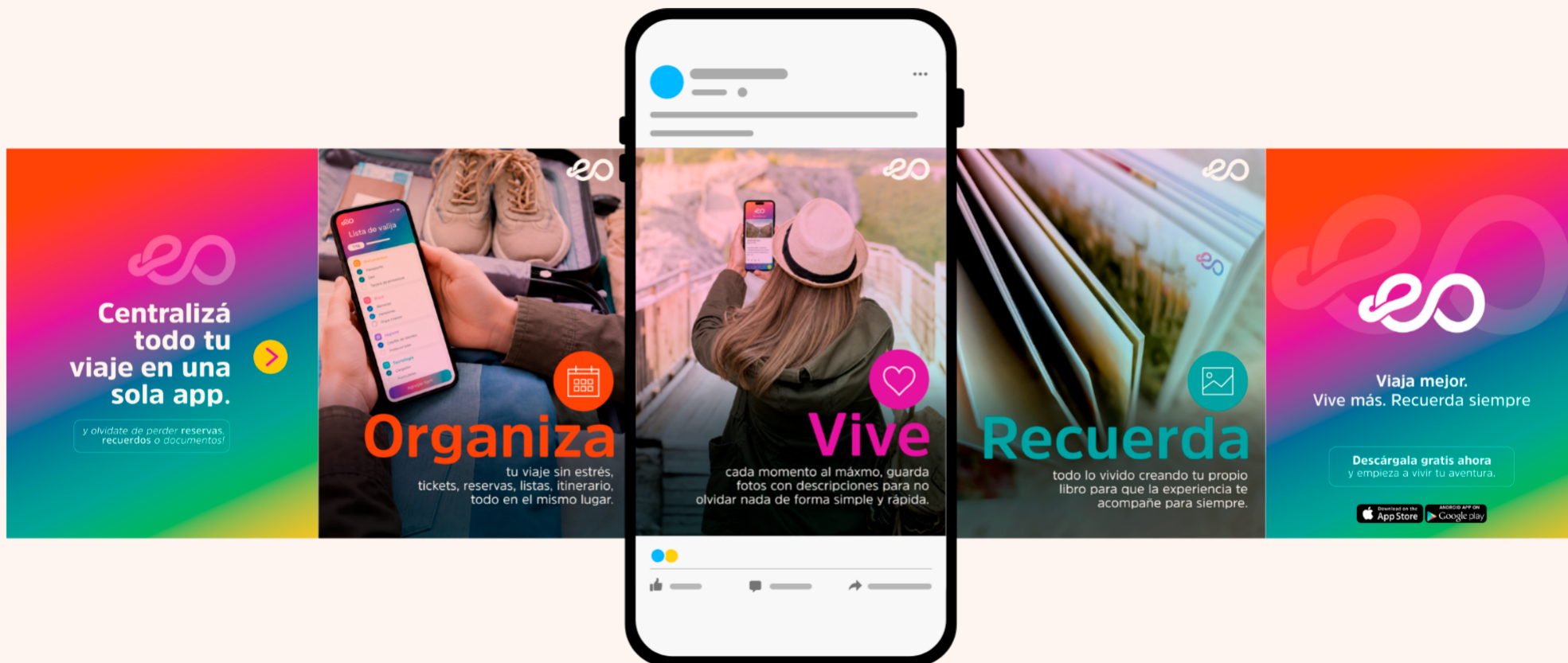
Redes: Feed IG + FB



Pieza: Storie para Madrid
 Tamaño: 1080 × 1920 px | 72dpi
 Peso: 2 MB
 Redes: Feed IG + FB



Pieza: Storie para Buenos Aires
 Tamaño: 1080 × 1920 px | 72dpi
 Peso: 2 MB
 Redes: Feed IG + FB



Pieza: Carrusel para ambas ciudades

Tamaño: 1080 × 1350 px | 72dpi

Cantidad: 5 slides

Redes: Feed IG + FB



[Link al reel](#)

Pieza: Reel para ambas ciudades
Tamaño: 1080 × 1920 px | 1080px
Redes: Feed IG + FB

5.7 Landing page

La landing page fue diseñada con el objetivo de comunicar de forma clara la propuesta de valor de **eo**, acompañando al usuario desde el primer contacto con la marca hasta la descarga de la aplicación. La estructura comienza con una sección principal que presenta la identidad visual mediante el logotipo y el claim institucional “*Viaja mejor. Vive más. Recuerda siempre*”, estableciendo desde el inicio el tono emocional del proyecto. El titular principal utiliza el tamaño y el color para destacar los tres pilares de la aplicación y culmina con la propuesta de valor “**Todo tu viaje en una sola app**”. Como apoyo visual, se incorpora un mockup de la aplicación que permite visualizar su interfaz antes de la descarga, generando confianza y facilitando la comprensión de la herramienta.

Con el objetivo de ayudar a la conversión y reducir la fricción durante la navegación, se incorporaron dos **llamados a la acción** con diferentes niveles de jerarquía: un **botón principal destinado a la descarga directa** de la aplicación y un botón secundario para acceder a un video demostrativo sobre su funcionamiento. La **navegación superior** se mantiene simple

y funcional, ofreciendo accesos directos a las preguntas frecuentes, a la descarga o crear directamente “crea tu cuenta” si el usuario prefiere hacerlo desde desktop.

A medida que el usuario avanza por la página, se presentan los **cuatro pilares** que estructuran la experiencia propuesta por **eo**: Organiza, Vive, Recuerda y Hazlo sostenible. Cada uno se representa mediante una iconografía específica y una breve descripción que sintetiza sus principales funcionalidades. Luego aparece una franja de beneficios transformando estas características en ventajas concretas para el usuario, destacando aspectos como la reducción del estrés durante la planificación, una mayor presencia durante el viaje y la posibilidad de conservar los recuerdos de forma organizada y permanente.

La siguiente sección corresponde a las **Preguntas Frecuentes (FAQ)**, diseñada para resolver de manera anticipada las principales dudas relacionadas con el funcionamiento de la aplicación, el sistema de recuerdos digitales, el modelo de uso y la impresión de las bitácoras. Más abajo aparecen fotografías dando apoyo a lo establecido previamente pero haciéndolo de modo más cercano y emocional.

Para cerrar la web aparece el **footer** que funciona como el último punto de conversión de la experiencia. En esta sección se reiteran los accesos de descarga a través de los botones oficiales de App Store y Google Play, brindando una nueva oportunidad de conversión a quienes han recorrido la totalidad del contenido.

Desde la perspectiva de la experiencia de usuario, la landing incorpora transiciones y microanimaciones sutiles que aportan dinamismo a la navegación sin comprometer la legibilidad ni la accesibilidad. Asimismo, se desarrolló una **versión responsive** para dispositivos móviles que reorganiza los contenidos respetando la jerarquía visual definida para la versión de escritorio. En esta adaptación, por ejemplo, la sección de preguntas frecuentes reemplaza la disposición en dos columnas por un sistema de acordeones desplegados, optimizando el espacio disponible, reduciendo la longitud del desplazamiento vertical y mejorando la experiencia de lectura en pantallas de menor tamaño. Del mismo modo los iconos de los beneficios que ofrece la app se apilan para que el usuario no pierda legibilidad.

En ambos casos cuando se scrollea aparece fijado en la parte superior el botón de descarga para facilitar el acceso en todo momento.



Link a la landing page (desktop y responsive mobile): <https://guillerminadiazk.github.io/eoviajes/>

5.8 Presencia en ferias y eventos estratégicos

Además de la estrategia digital, **eo** puede fortalecer su posicionamiento con la participación en eventos especializados del sector turístico y tecnológico, aprovechando espacios de mucha visibilidad como **FITUR en Madrid** y la **Feria Internacional de Turismo de América Latina (FIT) en Buenos Aires**, dos de los encuentros más importantes del sector a nivel internacional.

Estos entornos permitirían presentar la aplicación a viajeros con alta afinidad con productos relacionados al sector y realizar demostraciones en vivo de la experiencia completa de planificación, viaje y memoria. Además, la presencia en eventos orientados a la innovación turística, por ejemplo los **Travel Tech** den-

tro de estas ferias, permitiría alianzas estratégicas con empresas del sector, organismos de turismo, agencias de viaje y potenciales socios tecnológicos. También se tiene en cuenta la participación en la **Feria Internacional del Libro de Buenos Aires** y en la **Feria del Libro de Madrid** ya que representaría una oportunidad para exhibir el valor emocional y tangible de los libros de viaje impresos, acercando la propuesta a usuarios que valoren la narrativa, la memoria y la conservación de experiencias vividas. De este modo, los eventos funcionarían no solo como canales de promoción, sino también como espacios de validación, networking y generación de nuevas oportunidades de crecimiento para la marca.

06.



Conclusiones



6 Conclusiones

Este **Trabajo de Fin de Máster** empezó con una inquietud muy personal: entender por qué una experiencia tan significativa como viajar terminaba, mayormente, reducida a archivos dispersos, aplicaciones diversas y recuerdos que con el tiempo se iban perdiendo. A lo largo de este recorrido entendí que el problema no era la falta de tecnología, sino la ausencia de un diseño capaz de darle sentido a toda esa experiencia en un solo lugar.

A partir de esta problemática se desarrolló **eo**, un ecosistema digital pensado para acompañar al viajero en las tres fases del recorrido: la organización, la vivencia y la memoria. La propuesta permite centralizar documentos, itinerarios, lugares, fotografías, notas y recuerdos dentro de un mismo sistema, evitando que cada etapa se viva de forma fragmentada. De este modo, el proyecto responde al objetivo general planteado: diseñar una experiencia integral capaz de ordenar la información sin perder la dimensión humana y emocional del viaje.

La arquitectura de la información y el diseño de la interfaz fueron trabajados para reducir la carga cognitiva y facilitar el acceso a las herramientas necesarias en cada momento. La organización previa se concentra en un espacio claro; durante el viaje, el sistema prioriza acciones simples y rápidas; y, al finalizar, la información recopilada se transforma en una bitácora organizada y editable. La combinación entre aplicación móvil y entorno web permite, además, adaptar el uso a diferentes situaciones: la inmediatez y la movilidad durante el recorrido, y una instancia posterior más cómoda para revisar, ordenar y construir la memoria final.

Uno de los principales aportes del proyecto es la posibilidad de transformar una experiencia digital en un objeto tangible. La creación de un libro de viaje, generado a partir del contenido que el usuario fue registrando y que, posteriormente pueda editar, permite que fotografías, mapas, fechas y narraciones de-

jen de ser archivos aislados para convertirse en una pieza con sentido, valor emocional y permanencia. Esta materialización no funciona únicamente como cierre del recorrido, sino también como una respuesta al problema de la acumulación desordenada de contenidos digitales.

El desarrollo del prototipo navegable permitió representar los principales flujos de uso y demostrar cómo podrían integrarse las tres etapas dentro de un mismo ecosistema. Sin embargo es importante tener en cuenta que la viabilidad de la propuesta no puede considerarse completamente validada, ya que no se realizaron pruebas formales con una muestra amplia de usuarios. Las devoluciones obtenidas por parte de docentes, la tutora y personas cercanas permitieron mejorar la navegación y detectar oportunidades, pero una futura etapa deberá incorporar pruebas de usabilidad estructuradas que permitan medir con mayor precisión la comprensión, la efi-

ciencia y el valor que se percibe del sistema. Esta limitación no invalida la propuesta, pero sí define con claridad el punto en el que se encuentra el proyecto.

En relación con los objetivos vinculados a los **ODS**, el proyecto sumó criterios de accesibilidad desde la arquitectura y la interfaz, mediante contrastes adecuados, jerarquías visuales claras, tipografía escalable y herramientas como el registro por voz. También se sumaron recursos de narrativa flexible para que cada persona pueda construir su relato combinando texto, audio e imágenes según sus capacidades y su contexto de uso. A su vez, la inclusión de recomendaciones de turismo responsable y la búsqueda de una curaduría más consciente de los archivos digitales permiten acercar el proyecto a una forma de viajar y recordar más consciente y responsable con nuestro planeta.

El proceso de creación de **eo** me permitió integrar los conocimientos adquiridos durante el Máster en un único proyecto. La investigación, el branding, la arquitectura de la información, el diseño UX/UI, la accesibilidad, el prototipado, el modelo de negocio y la estrategia de comunicación dejaron de funcionar como áreas separadas para convertirse en partes de un mismo sistema. Cada una de estas decisiones fue construida a partir de una problemática concreta y con la intención de ofrecer una solución coherente, posible y centrada en las personas.

Más allá del resultado final, este trabajo representa también mi propio recorrido durante estos meses: un proceso de aprendizaje, revisión, prueba y crecimiento profesional. Me permitió reafirmar que diseñar no consiste solamente en crear identidades visuales atractivas o interfaces que funcionen correctamente, sino en observar, comprender y construir

soluciones capaces de mejorar la relación de las personas con aquello que viven. En el caso de **eo**, diseñar significó unir lo que hoy aparece disperso y transformar una experiencia pasajera en una memoria que pueda conservarse y seguir acompañándonos con el paso del tiempo.

6.1 Limitaciones y desafíos

Como proyecto que se encuentra en etapa de prototipado, **eo** presenta una serie de **limitaciones y desafíos** que deberían ser abordados en etapas futuras de desarrollo. Identificarlos, y tenerlos en cuenta permitiría entender mejor el alcance de la propuesta, y visualizar los aspectos que necesitarán más profundización para una implementación real.

Una de las principales limitaciones está relacionada con la dependencia de otras aplicaciones y servicios externos que son necesarios para algunas funcionalidades, como mapas, geolocalización o integraciones con calendarios. También hay que tener en cuenta el almacenamiento de fotos, documentos y recuerdos digitales ya que suponen un desafío técnico y económico que iría creciendo a medida que aumente la cantidad de usuarios y contenidos alojados en la plataforma.

Uno de los aspectos a considerar en cada paso son los costos asociados a la producción y envío de los libros impresos. Si bien el proyecto

contempla que este servicio sea abonado por el usuario al momento de solicitarlo, será necesario analizar su sostenibilidad a largo plazo y las posibles alianzas con proveedores.

Además, una vez finalizado el viaje, será importante validar si los usuarios continúan utilizando la aplicación para conservar y revisar sus recuerdos, o si su uso disminuye una vez finalizada la experiencia. También deberá contemplarse la evolución constante de las plataformas turísticas y de las herramientas basadas en inteligencia artificial, ya que en el futuro podrían surgir soluciones similares integradas dentro de servicios ya existentes.

Pensar en estos desafíos y limitaciones constituyen oportunidades para seguir creciendo, desarrollando y fortaleciendo la propuesta en futuras etapas, permitiendo que **eo** evolucione a partir de las necesidades reales de los viajeros que la utilicen.

6.2 Oportunidades futuras

Aunque **eo** fue pensado con un conjunto de funcionalidades que buscan acompañar al usuario antes, durante y después de cada viaje, existen muchas oportunidades para ampliar y enriquecer la propuesta en futuras etapas.

Una de ellas sería profundizar las posibilidades que ofrece la inteligencia artificial ya integrada dentro del ecosistema, incorporando nuevas formas de asistencia que ayuden a los usuarios a descubrir más experiencias, organizar información de modo más automático y aprovechar mejor los recursos disponibles a lo largo del viaje.

También, podrían desarrollarse herramientas pensadas para viajes compartidos, permitien-

do que varias personas participen en la planificación, construcción y conservación de una experiencia. Esto abriría nuevas posibilidades para familias, grupos de amigos o parejas que deseen registrar un viaje de forma colaborativa.

Por otro lado se podrían explorar alianzas con organismos turísticos, destinos, agencias de viaje o empresas vinculadas al sector, generando nuevas oportunidades tanto para los usuarios como para el crecimiento de la plataforma.

Todas estas posibilidades demuestran que **eo** no se plantea como una solución cerrada, sino como una propuesta con capacidad de evolucionar junto a las necesidades, hábitos y formas de viajar de las personas.

07.



Bibliografía y anexo



Bibliografía

Alazraki, D. (2025, octubre 6). *Un viaje se vive tres veces*. The Editorial México. <https://theeditorialmexico.com/un-viaje-se-vive-tres-veces/>

Amadeus. (2025). *Travel trends 2025: From AI agents to digital identity, the technology shaping the future of travel*. <https://amadeus.com/en/resources/research/travel-trends-2025>

Barten, M. (2024, junio 1). *Google Travel Insights: herramientas y tendencias de datos para la industria hotelera y de viajes*. Revfine. <https://www.revfine.com/es/google-travel/>

Barten, M. (2025, octubre 31). *Tendencias de viaje: El uso de la tecnología*. Revfine. <https://www.revfine.com/es/tendencias-de-viaje/#use-of-technology>

Bierut, M. (2015). *How to use graphic design to sell things, explain things, make things look better, make people laugh, make people cry, and (every once in a while) change the world*. Harper Design.

Booking.com. (2024, abril 23). *Booking.com's latest travel and sustainability research reveals unexpected generational paradox*. <https://news.booking.com/bookingcoms-latest-travel-and-sustainability-research-reveals-unexpected-generational-paradox/>

Brown, T. (2008). *Design Thinking*. IDEO. <https://designthinking.ideo.com/>

Busquet, C. (2018). *Diseño desde Marte: Manual de diseño de producto digital*. Publicación independiente. <https://diseñodesdemarte.com>

Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. ASQC Quality Press.

Costa, J. (2018). *¿Qué es el branding? Empecemos*. <https://joancosta.es/que-es-el-branding-empecemos/>

Creative Bloq. (2024, noviembre 21). *These logo design trends will define 2026*. <https://www.creativebloq.com/design/logos-icons/these-logo-design-trends-will-define-2026>

Crisóstomo, E. (2026, enero 13). *La vida es un viaje y se disfruta tres veces*. Revista Granted. <https://revistagranted.com/la-vida-es-un-viaje-y-se-disfrutan-tres-veces/>

Design Thinking Gal. (2020, mayo 28). *La verdadera historia del Design Thinking*. <https://designthinking.gal/la-verdadera-historia-del-design-thinking/>

Do, C. (2023). *Pocket Full of Do: Brand Building and Design Strategy*. The Futur Publishing.

Estrella, I. (2026). *Naming y el nombre de las cosas: Estrategias de proyecto para el diseño gráfico digital* [Material de clase]. Universidad Europea.

Estrella, I. (2026). *U1.T5.Identidad_Verbal* [Material de clase]. Universidad Europea.

Falcón Rodríguez, N., & Tarff Hidalgo, V. I. (2018). *Propuesta de app turística: Traveltip* [Trabajo de fin de grado. Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/12371>

Global Sustainable Tourism Council. (2024, julio 30). *Booking.com Sustainable Travel Report 2024*. <https://www.gstc.org/booking-sustainable-travel-report-2024/>

Global Sustainable Tourism Council. (2024, octubre 21). *Trip.com Group's 2024 Sustainable Travel Consumer Report Insights*. <https://www.gstc.org/trip-com-groups-2024-sustainable-travel-consumer-report-insights/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Himba Tours. (s.f.). *La importancia de las TIC en el turismo*. <https://himbatours.com/blog/338-la-importancia-de-las-tic-en-el-turismo.html>

Interaction Design Foundation. (s.f.). *Design thinking*. <https://www.interaction-design.org/>

Interaction Design Foundation. (s.f.). *User experience (UX) design*. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

Möbius, A. F. (1886). *Gesammelte Werke* (Vol. 2). S. Hirzel.

Naciones Unidas. (s.f.). *Producción y consumo responsables*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Naciones Unidas. (s.f.). *Reducción de las desigualdades*. <https://www.un.org/sustainable-development/es/inequality/>

Nielsen Norman Group. (2020). *How users read on the web*. <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

Nielsen Norman Group. (s.f.). *User experience*. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

NihilScio. (s.f.). *Conjugación del verbo latino "eo"*.

Statista. (2025). *Tourism trends and statistics*. <https://www.statista.com/>

Universidad Autónoma de Madrid. (s.f.). *Agenda 2030 y ODS*. <https://ods.uam.es/agenda-2030-y-ods/>

Universidad Europea. (2024). *Wireframing. Unidad de competencia 1, 2 y 3* [Material de clase].

Universidad Europea. (2026). *Diseño y Documentación de la AI* [Material de clase].

Universidad Europea. (2026). *Estrategias de Organización y Etiquetado* [Material de clase].

Universidad Europea. (2026). *Investigación de AI: Contexto y Usuarios* [Material de clase].

World Usability Congress. (2025). *UX Trend Report 2025: The future of experience design*. <https://worldusabilitycongress.com/>

World Wide Web Consortium (W3C). (2025, diciembre 12). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*. <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>

Imágenes

Las imágenes utilizadas en el presente trabajo fueron descargadas de la página Magnific (<https://www.magnific.com/es/app>) de cuenta paga. Algunas de ellas fueron retocadas con Photoshop y otras montadas con inteligencia artificial, también con una cuenta de pago.

Utilización de IA

La ia fue utilizada para corrección de estilo, optimización de la redacción y asistencia en citación APA. Además para la corrección o mockups de algunas imágenes y la ayuda con el código html usado en la landing page y en la web.

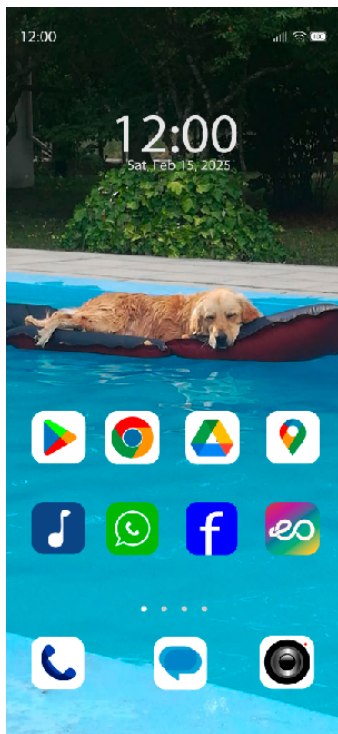
Anexo

En este apartado se presenta el material complementario que respalda el desarrollo del proyecto. Se incluyen los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada durante la etapa de investigación, así como las principales pantallas diseñadas para la aplicación eo, con el fin de ampliar la información expuesta a lo largo del trabajo y facilitar una comprensión más completa de la propuesta.

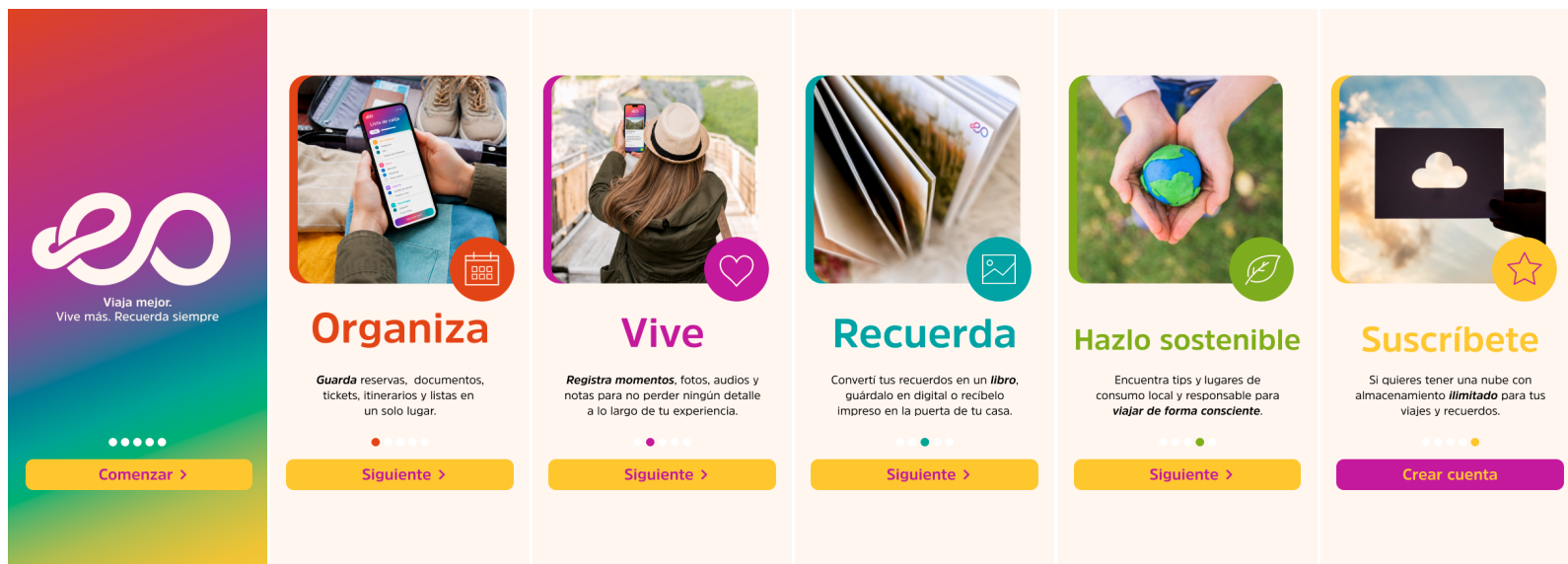
Encuesta - resultados Google Form

Marca temporal	Edad	¿Con qué frecuencia viajas por ocio o vacaciones?	¿Cómo organizas, generalmente tus viajes?	¿Te resultaría útil una app que reúna en un solo lugar: Antes: lista, ideas, recomendaciones, guardados. Durante: agenda, mapas, actividades, recordatorios. Después: fotos, recuerdos y libro final del viaje	¿Qué función te parecería más valiosa en una app: Al finalizar un viaje, ¿te gustaría que la app genere: Si la app generara ese libro final, ¿qué preferirías?	¿Qué tan importante es para vos viajar de forma m. En caso de que te parezca algo importante, ¿Qué n. ¿Qué tipo de ayuda sostenible te gustaría recibir de: ¿Pagarías por una app que te ayude a organizar, vi. Ahora quisiera que me cuentes: ¿Qué tendría que te					
24/4/2026 12:33:25	30 - 40 años	Cada dos o tres años	Uso notas, documentos o listas propias	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, me encantaría	Que sea automático, sin tener que hacer nada	Muy importante	Cuidar los recursos	Información sobre consumo local y responsable	Tal vez, dependiendo del precio	Que sea sencilla a la hora de utilizarla, y que no ten
24/4/2026 12:36:28	41 - 50 años	Una vez al año	Lo organizo de forma bastante improvisada	Puede ser, depende de cómo funcione	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, pero solo si puedo editarlo	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	Investigación previa de cosas sostenibles	Información sobre consumo local y responsable	No, solo usaría una versión gratuita	Fácil acceso, gratis, sin uso de internet, con opción
24/4/2026 13:01:23	30 - 40 años	Una vez al año	Uso notas, documentos o listas propias	Puede ser, depende de cómo funcione	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, pero solo si puedo editarlo	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	Consumir localmente y estacionalmente	Información sobre consumo local y responsable	Tal vez, dependiendo del precio	Descuentos locales y posibilidad de tomar notas se
24/4/2026 13:01:26	30 - 40 años	Una vez al año	Uso notas, documentos o listas propias	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, me encantaría	Poder armarlo y editarlo completamente antes de q	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	-	No me interesa recibir este tipo de informac	No, solo usaría una versión gratuita	Gratis y que organice lugares a donde visitar segun
24/4/2026 13:10:05	20 - 30 años	Varias veces al año	Uso varias apps o páginas diferentes	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, pero solo si puedo editarlo	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Poco importante	-	No me interesa recibir este tipo de informac	Tal vez, dependiendo del precio	Que toda la información del viaje esté en un mismo
24/4/2026 13:10:25	41 - 50 años	Una vez al año	Uso notas, documentos o listas propias	Puede ser, depende de cómo funcione	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, me encantaría	Que sea automático, sin tener que hacer nada	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	La comodidad	Alojamientos o experiencias sostenibles, informac	Solo pagaría para que me envíen el libro final	Respuesta rápida.
24/4/2026 13:13:07	41 - 50 años	Una vez al año	Lo organizo de forma bastante improvisada	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	Experimentar turismo de base comunitaria como e	Alojamientos o experiencias sostenibles	Tal vez, dependiendo del precio	Organización clara, acceso con o si Internet.
24/4/2026 13:17:20	30 - 40 años	Cada dos o tres años	Lo organizo de forma bastante improvisada	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Muy importante	Respetar flora y fauna del lugar	Opciones de transporte con menor impacto ambie	Tal vez, dependiendo del precio	Información precisa y uso accesible para todos.
24/4/2026 13:17:57	41 - 50 años	Una vez al año	Lo organizo de forma bastante improvisada	Si, me resultaría muy útil	Se podrían describir olores de los diferentes lugares. Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Muy importante	Que sea motivador en el aspecto económico, cómo	Información sobre consumo local y responsable	Tal vez, dependiendo del precio	Insisto en la motivación, y ayudas para poder ahor
24/4/2026 13:31:23	30 - 40 años	Varias veces al año	Uso notas, documentos o listas propias	Puede ser, depende de cómo funcione	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	Enseñar al turista a cuidar el medio ambiente, y res	Consejos para reducir residuos durante el viaje, info	Tal vez, dependiendo del precio	En mi caso particular que me cueste el uso de algu
24/4/2026 13:42:18	51 - 60 años	Varias veces al año	Uso varias apps o páginas diferentes	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	Buscar información	Información sobre consumo local y responsable	Tal vez, dependiendo del precio	Información opiniones y valoración de otros usua
24/4/2026 13:43:30	Más de 60 años	Cada dos o tres años	Uso notas, documentos o listas propias	Si, me resultaría muy útil	Que tenga un poco de cada una de estas opciones. Si, pero solo si puedo editarlo	Que sea automático, sin tener que hacer nada	Poco importante	No tengo respuesta al respecto	Información sobre consumo local y responsable	No, solo usaría una versión gratuita	No lo sé. Es la primera vez que me llegaron pregun
24/4/2026 13:47:51	30 - 40 años	Casi nunca	Ninguna en particular	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Muy importante	La utilización de productos sustentables como rop	Información sobre consumo local y responsable	No, solo usaría una versión gratuita	Cronogramas
24/4/2026 13:54:28	41 - 50 años	Casi nunca	Ninguna en particular	Puede ser, depende de cómo funcione	Tener reservas, tickets y documentos organizados. Si, pero solo si puedo editarlo	Poder armarlo y editarlo completamente antes de q	Poco importante	Lugares y hospedaje	Alojamientos o experiencias sostenibles	Tal vez, dependiendo del precio	Información de alojamiento, destinos turísticos loc
24/4/2026 13:58:44	Más de 60 años	Una vez al año	Ninguna en particular	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, pero solo si puedo editarlo	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	No tengo la respuesta	Información sobre consumo local y responsable	No, solo usaría una versión gratuita	Por edad, que sea simple, intuitiva y gratuita
24/4/2026 13:59:53	41 - 50 años	Una vez al año	Uso notas, documentos o listas propias	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	-	Alojamientos o experiencias sostenibles, informac	Tal vez, dependiendo del precio	-
24/4/2026 14:02:07	41 - 50 años	Una vez al año	Uso notas, documentos o listas propias	Puede ser, depende de cómo funcione	Guardar recomendaciones encontradas en redes o. Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Poco importante	-	No me interesa recibir este tipo de informac	No, solo usaría una versión gratuita	tiempo real, respuestas con la
24/4/2026 14:40:38	41 - 50 años	Varias veces al año	Lo organizo de forma bastante improvisada	Si, me resultaría muy útil	Tener reservas, tickets y documentos organizados. Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Muy importante	Alojamientos	Opciones de transporte con menor impacto ambie	Si, si realmente me ahorra tiempo	Todo lo anterior
24/4/2026 14:41:04	41 - 50 años	Una vez al año	Uso varias apps o páginas diferentes	Si, me resultaría muy útil	Tener reservas, tickets y documentos organizados. Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	Optimizar los traslados de forma de bajar la huella	Opciones de transporte con menor impacto ambie	Tal vez, dependiendo del precio	Que me ahorre dinero en los vuelos/ traslados/ hor
24/4/2026 15:01:40	30 - 40 años	Una vez al año	Ninguna en particular	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, pero solo si puedo editarlo	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	Nose	Alojamientos o experiencias sostenibles	Tal vez, dependiendo del precio	Ofertas y recomendaciones
24/4/2026 15:07:14	41 - 50 años	Una vez al año	Lo organizo de forma bastante improvisada	Si, me resultaría muy útil	Ver el itinerario del viaje de forma clara, Registrarlo. Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	Es fundamental contar con la información necesari	Alojamientos o experiencias sostenibles, informac	No, solo usaría una versión gratuita	Ser práctica y sencilla
24/4/2026 15:26:27	41 - 50 años	Varias veces al año	Uso varias apps o páginas diferentes	Puede ser, depende de cómo funcione	Tener reservas, tickets y documentos organizados. Si, pero solo si puedo editarlo	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	No se me ocurre	Información sobre consumo local y responsable	Solo pagaría para que me envíen el libro final	Quisiera intuitiva, de fácil acceso... Que te de opción
24/4/2026 15:28:12	30 - 40 años	Cada dos o tres años	Lo organiza una agencia de viajes	Si, me resultaría muy útil	Registrar fotos, lugares y momentos del viaje de fo. Si, pero solo si puedo editarlo	Poder armarlo y editarlo completamente antes de q	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	La economía es fundamental	Información sobre consumo local y responsable	Solo pagaría para que me envíen el libro final	Seguridad y responsabilidad al momento de aseso
24/4/2026 15:33:59	41 - 50 años	Una vez al año	Uso varias apps o páginas diferentes	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, pero solo si puedo editarlo	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Muy importante	Que se visualicen los distintos precios de alojamie	Alojamientos o experiencias sostenibles	No, solo usaría una versión gratuita	Antes recomendaciones de lugares de alojamiento
24/4/2026 16:03:18	20 - 30 años	Una vez al año	Uso varias apps o páginas diferentes	Puede ser, depende de cómo funcione	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, pero solo si puedo editarlo	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	-	Consejos para reducir residuos durante el viaje	Tal vez, dependiendo del precio	Tener un feedback de otros viajeros que lo usen y d
24/4/2026 16:15:16	20 - 30 años	Cada dos o tres años	Uso recomendaciones de redes sociales	Si, me resultaría muy útil	Crear un libro o resumen final del viaje con fotos y Si, pero solo si puedo editarlo	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Muy importante	No consumir tanto	Información sobre consumo local y responsable	Tal vez, dependiendo del precio	Lo del resumen del viaje me parece buenísimo
24/4/2026 16:29:10	51 - 60 años	Una vez al año	Lo organizo de forma bastante improvisada	Si, me resultaría muy útil	Tener reservas, tickets y documentos organizados. Si, me encantaría	Que sea automático, sin tener que hacer nada	Muy importante	Amigos	Alojamientos o experiencias sostenibles	Tal vez, dependiendo del precio	Que me ayude a organizar y ahorrar tiempo
24/4/2026 17:12:47	41 - 50 años	Una vez al año	Uso varias apps o páginas diferentes	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, me encantaría	No me interesaría esta función	Muy importante	Que la gente lleve una bolsa para no tirar sus cosas	Alojamientos o experiencias sostenibles, Consejos	Tal vez, dependiendo del precio	Datos de transporte y vías alternativas
24/4/2026 17:12:52	20 - 30 años	Varias veces al año	Uso varias apps o páginas diferentes	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	Investigar las diferentes opciones de transporte qu	Opciones de transporte con menor impacto ambie	Tal vez, dependiendo del precio	Un sistema de organización, tanto de los billetes de
24/4/2026 17:16:29	30 - 40 años	Varias veces al año	Uso varias apps o páginas diferentes	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, pero solo si puedo editarlo	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	Mayor consumo de trenes y transportes con mayor	Opciones de transporte con menor impacto ambie	Tal vez, dependiendo del precio	Dinámica, intuitiva y de fácil carga de datos.
24/4/2026 17:16:42	41 - 50 años	Varias veces al año	Uso varias apps o páginas diferentes	Puede ser, depende de cómo funcione	Ver el itinerario del viaje de forma clara. Si, pero solo si puedo editarlo	No me interesaría esta función	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	Usar trenes en la medida de lo posible	Opciones de transporte con menor impacto ambie	No, solo usaría una versión gratuita	Páginas para sacar ticket con anticipación
24/4/2026 18:02:03	20 - 30 años	Varias veces al año	Uso varias apps o páginas diferentes	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, pero solo si puedo editarlo	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	No generar impacto en el lugar al que vas. Por ejer	Alojamientos o experiencias sostenibles, informac	Tal vez, dependiendo del precio	Un diseño atractivo, que sea intuitivo y fácil de usar
24/4/2026 18:11:28	41 - 50 años	Una vez al año	Lo organizo de forma bastante improvisada	Puede ser, depende de cómo funcione	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Muy importante	Estar en contacto con personas de los lugares que	Alojamientos o experiencias sostenibles, Consejos	Tal vez, dependiendo del precio	Facilidad en el acceso
24/4/2026 18:24:26	30 - 40 años	Varias veces al año	Lo organizo de forma bastante improvisada	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Muy importante	Armarlo uno mismo	Opciones de transporte con menor impacto ambie	No, solo usaría una versión gratuita	Todo lo que me nombreste antes
24/4/2026 18:39:46	41 - 50 años	Una vez al año	Lo organiza una agencia de viajes	Puede ser, depende de cómo funcione	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, pero solo si puedo editarlo	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Muy importante	Lugares que cuiden tema cuidado de agua	Alojamientos o experiencias sostenibles	No, solo usaría una versión gratuita	Lugares / excursiones / bares o resto / movilidad /
24/4/2026 19:45:09	41 - 50 años	Varias veces al año	Uso notas, documentos o listas propias	Si, me resultaría muy útil	Guardar recomendaciones encontradas en redes o. Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	Darme cuenta del impacto de hacer uno u otro reco	Información sobre consumo local y responsable	Solo pagaría para que me envíen el libro final	Fácil de usar, que me ayude a integrar la experien
24/4/2026 20:36:18	41 - 50 años	Varias veces al año	Uso varias apps o páginas diferentes	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	Conocer actividades o lugares que fomenten el res	Opciones de transporte con menor impacto ambie	Tal vez, dependiendo del precio	Ser práctica, interactiva y que se retroalimente de
24/4/2026 23:42:39	Más de 60 años	Varias veces al año	Uso varias apps o páginas diferentes	Si, me resultaría muy útil	Tener reservas, tickets y documentos organizados. Si, me encantaría	Que sea automático, sin tener que hacer nada	Muy importante	Tenerlo todo muyyyyy organizado	Alojamientos o experiencias sostenibles, informac	Tal vez, dependiendo del precio	Todos los datos necesarios para realizar el viaje: tren
24/4/2026 23:51:41	51 - 60 años	Cada dos o tres años	Lo organizo de forma bastante improvisada	Puede ser, depende de cómo funcione	Tener reservas, tickets y documentos organizados. Si, pero solo si puedo editarlo	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	No dejar basura en el lugar que visitamos	Consejos para reducir residuos durante el viaje, info	Tal vez, dependiendo del precio	Que sea sencilla de usar
25/4/2026 1:17:40	30 - 40 años	Varias veces al año	Uso varias apps o páginas diferentes	Puede ser, depende de cómo funcione	Guardar recomendaciones encontradas en redes o. Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	Asegurarse de no generar desperdicios o contaminar	Opciones de transporte con menor impacto ambie	Solo pagaría para que me envíen el libro final	Podes tener toda la información junta (los tickets, de
25/4/2026 2:28:23	Más de 60 años	Cada dos o tres años	Ninguna en particular	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, me encantaría	Que sea automático, sin tener que hacer nada	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	Reducir residuos	Consejos para reducir residuos durante el viaje	Tal vez, dependiendo del precio	Todo lo que propusieron antes, listas de lugares y
25/4/2026 3:07:32	41 - 50 años	Una vez al año	Lo organizo de forma bastante improvisada	Si, me resultaría muy útil	Registrar fotos, lugares y momentos del viaje de fo. Si, me encantaría	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	El intercambio con gente del lugar o contactos	Alojamientos o experiencias sostenibles	No, solo usaría una versión gratuita	Que sea clara y con ítems que sumen en cosas bás
25/4/2026 3:21:50	30 - 40 años	Cada dos o tres años	Uso notas, documentos o listas propias	Si, me resultaría muy útil	Tener reservas, tickets y documentos organizados. Si, pero solo si puedo editarlo	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Importante, pero no siempre lo tengo en cuenta	Generar la menor cantidad de residuos posible	Consejos para reducir residuos durante el viaje, info	Tal vez, dependiendo del precio	Organización de documentos y recomendaciones de
25/4/2026 6:09:41	51 - 60 años	Varias veces al año	Uso varias apps o páginas diferentes	Si, me resultaría muy útil	Crear listas de lugares, actividades y artículos que Si, pero solo si puedo editarlo	Que sea automático, pero con opción de editarlo	Muy importante	Planificar equilibrando mi deseo, las posibilidades	Opciones de transporte con menor impacto ambie	Tal vez, dependiendo del precio	Todo lo que se mencionó en la encuesta... que tom

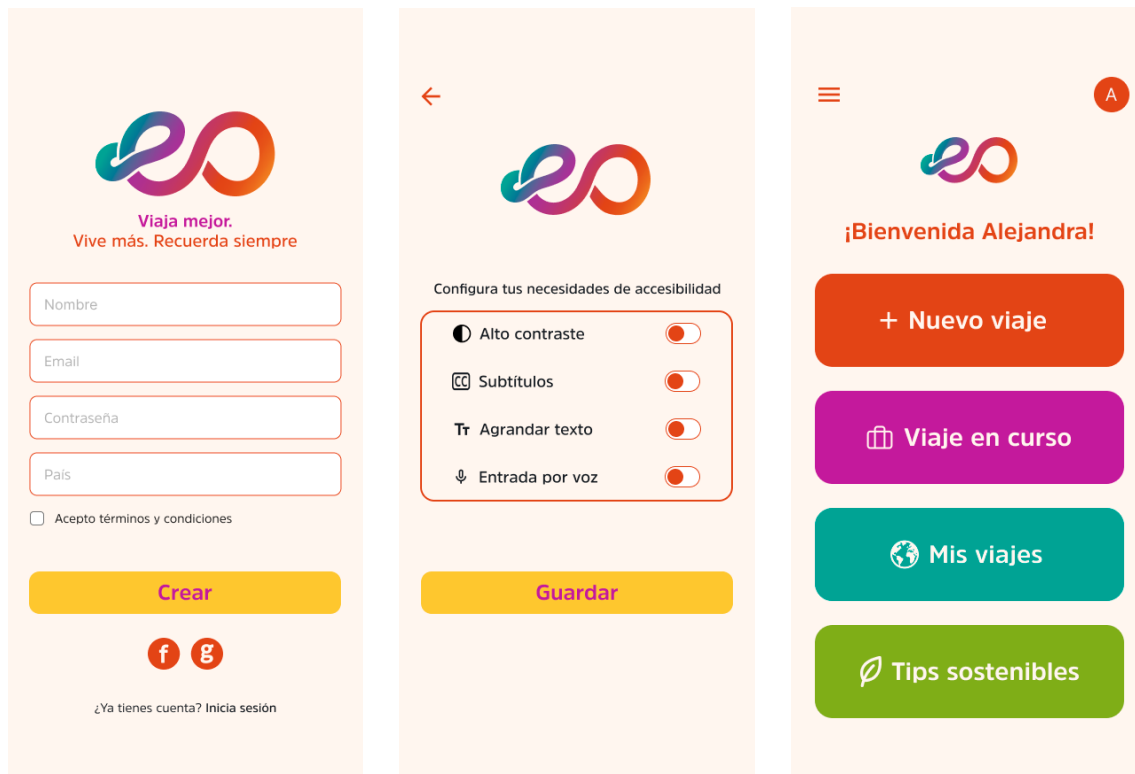
Pantallas app



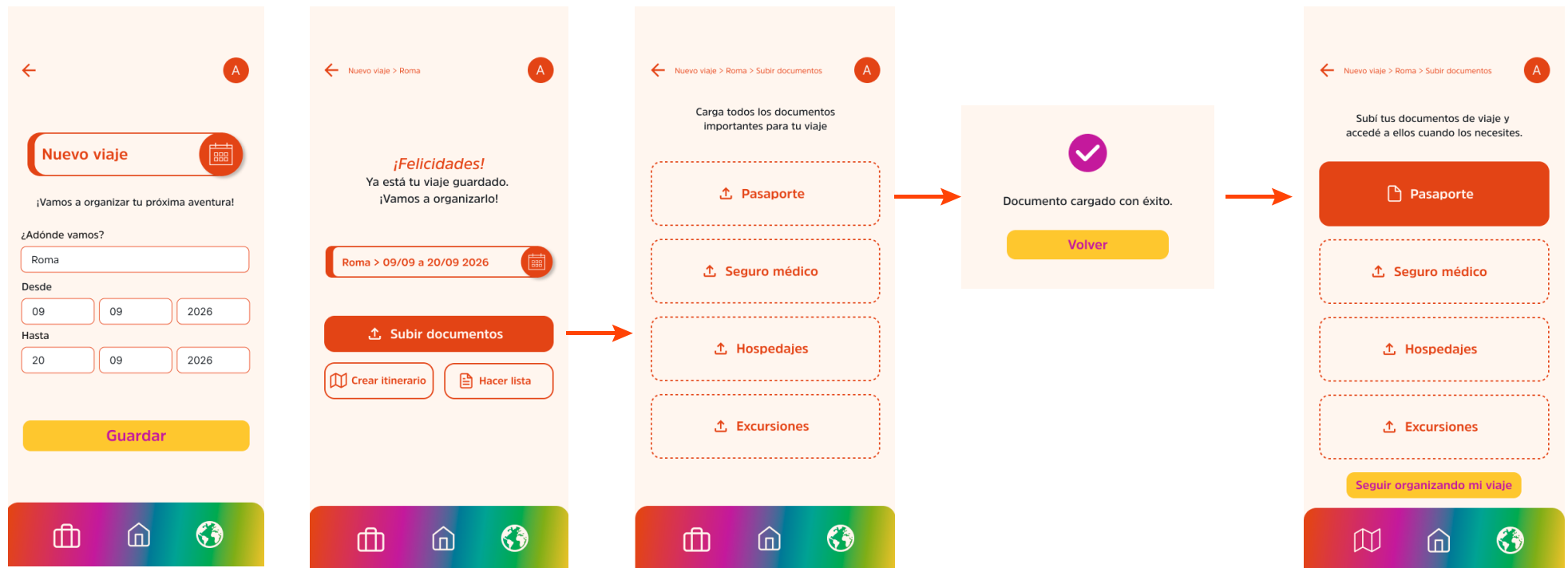
Onboarding



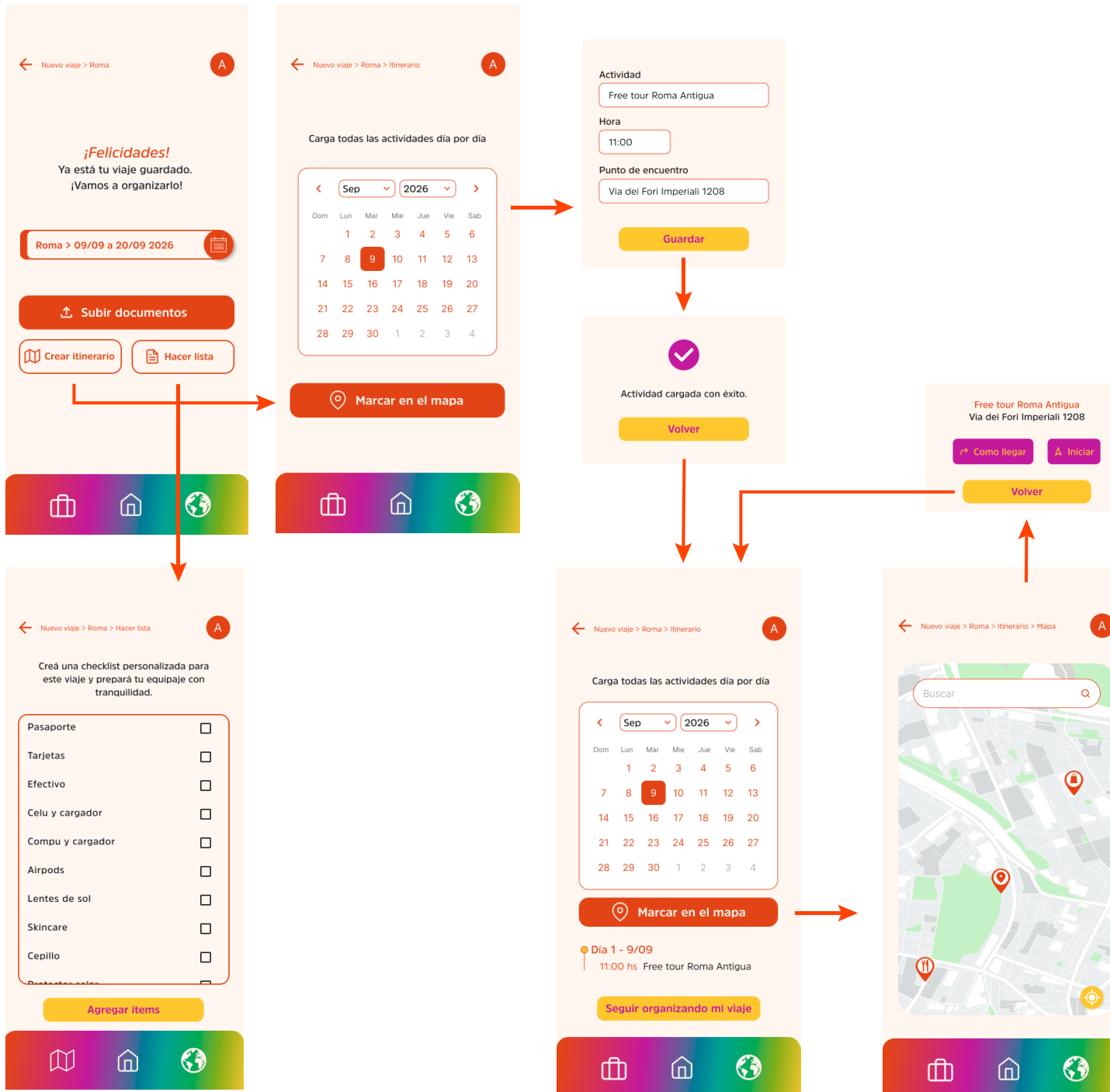
Una vez descargada la app desde nuestro celular podemos ingresar a la app para comenzar el recorrido partiendo del onboarding que funciona como explicación del funcionamiento base de **eo**.

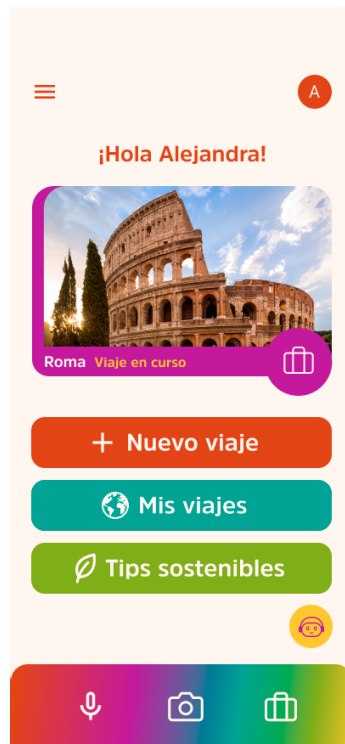


Para poder utilizar la app el primer paso es crear una cuenta y configurar la accesibilidad que cada usuario necesite. Una vez finalizado este paso ya se entra en la home por primera vez donde se pueden cargar los nuevos viajes.



Al ingresar a Nuevo Viaje se abre una pantalla donde podemos cargar el lugar y las fechas para luego pasar a la parte de carga de documentos, itinerarios y hacer la lista de viaje.

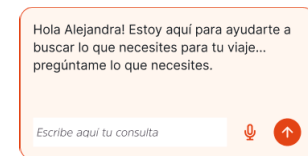
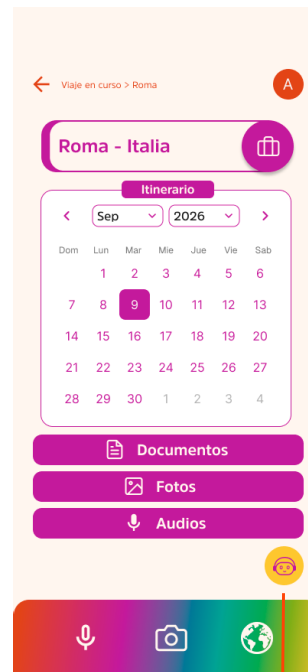




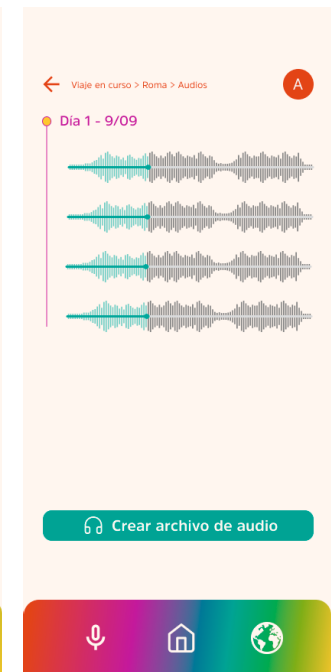
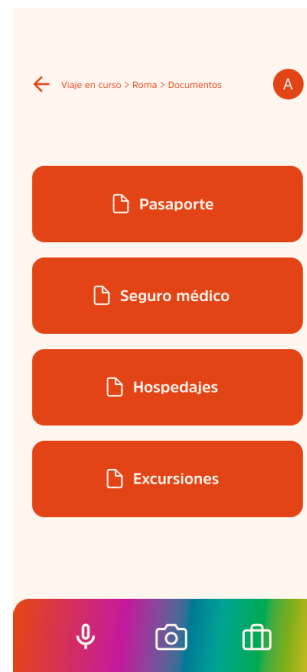
Una vez iniciado el viaje, la app reconoce las fechas y comienza la fase de “experiencia” brindando al usuario el acceso directo a carga de información y al itinerario.

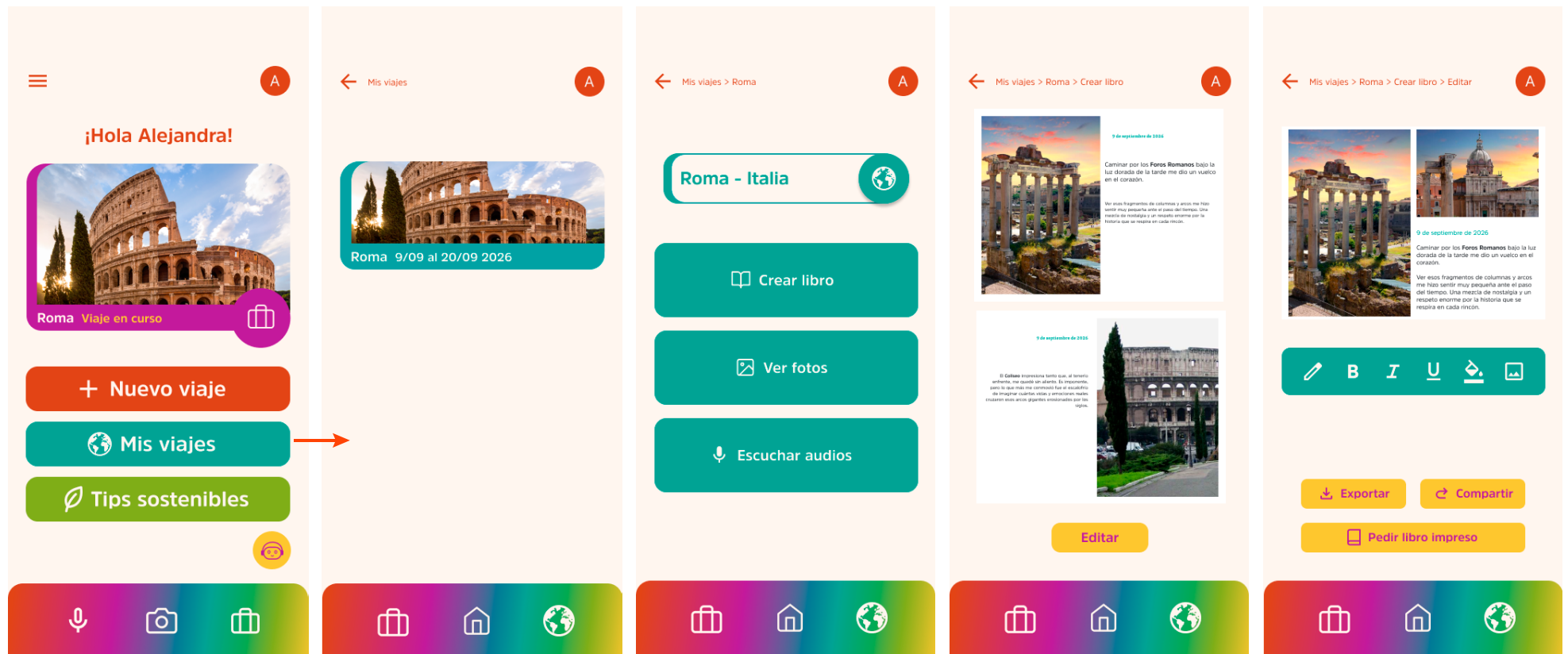
Además puede crearse un nuevo viaje, acceder a otros en caso de tenerlos o a leer tips sostenibles.

Aquí aparece un “agente inteligente” para ayudar al viajero a buscar opciones y responder preguntas sobre el destino.



Una vez comenzamos nuestro viaje, tanto en el home como en la página de viaje en curso podemos ingresar a nuestro asistente virtual para pedir información sobre el lugar, el consumo local o todo aquello que acompañe en la experiencia.





Desde el home una vez tengamos nuestro material cargado podemos ingresar para crear y editar nuestro libro. Esto puede realizarse en cualquier momento que el usuario lo desee.



Desde el home también podemos ingresar a los tips sostenibles que se encuentran divididos por tema para facilitar la búsqueda que interese al viajero.

Pantallas web

