



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat d'Informació
i Mitjans Audiovisuals

Conceptualización y prototipado de una aplicación móvil para viajar y aprender idiomas: Linguavel

Trabajo final de Máster en Gestión de
Contenidos Digitales.

Curso 2022 – 2023

Estudiante:

Emilio Amador Martin

Tutor:

Cristóbal Urbano

Junio de 2023

Índice

Resumen ejecutivo	1
1. Introducción.....	4
1.1. Definición y contexto del proyecto.....	4
1.2. Objetivos	6
1.2.1. Objetivos generales.....	6
1.2.2. Objetivos específicos.....	6
2. Marco metodológico	7
2.1. Revisión bibliográfica	7
2.2. Análisis externo.....	8
2.2.1. Benchmarking y análisis PESTEL.....	8
2.3. Análisis interno	10
2.4. Arquitectura de la información.....	10
2.4.1. Inventario de contenidos	11
2.4.2. Card sorting	11
2.4.3. Tree testing y diagramas de flujo.....	11
2.5. Creación de <i>wireframes</i> y <i>mockups</i> finales	12
2.6. Herramientas y <i>software</i>	13
3. Revisión bibliográfica.....	14
4. Análisis externo	17
4.1. Benchmarking	17
4.1.1. Caso I: Nomadizers.....	17
4.1.2. Caso II: Workaway.....	24
4.1.3. Caso III: Worldpackers.....	37
4.1.4. Caso IV: Tandem.....	44
4.1.1. Conclusiones del benchmarking	48
4.2. Análisis PESTEL.....	50
4.2.1. Conclusiones del análisis PESTEL.....	54
5. Análisis interno	55
5.1. Análisis SOAR	55
5.1.1. Conclusiones del análisis SOAR	59
5.2. Segmentación de mercado	60
6. Diseño de la interfaz	62
6.1. Arquitectura de la información.....	62
6.1.1. Inventario de contenidos	62

6.1.2. Card sorting	64
6.1.3. Árbol de contenidos	68
6.1.5. Tree testing	70
6.2. Prototipado	72
6.2.1. Diagramas de flujo	72
6.2.2. Wireframes.....	75
6.2.3. Diseño final: mockup.....	81
7. Planificación de la puesta en servicio.....	93
7.1. Planificación	93
7.2. Test final con usuarios	94
7.3. Presupuestos.....	95
7.4. Financiación del servicio	97
7.5. Campaña de promoción.....	97
7.5.1. KPI's para la campaña	97
7.5.2. Estrategia comercial: redes sociales, ASO y otros medios digitales y offline	98
7.6. Cronogramas.....	101
8. A modo de conclusión	104
9. Bibliografía.....	105

Resumen ejecutivo

El proyecto presentado consiste en la concepción y la creación de un prototipo de Linguavel, una aplicación para encontrar compañeros de viaje y aprender idiomas. A lo largo de este documento, se detalla la conceptualización de la idea, el análisis de mercado, la creación de la estructura y la interfaz, y una propuesta de planificación para su puesta en servicio.

En primer lugar, se define al completo la idea de Linguavel, el contexto en el que se desarrolla y los objetivos del proyecto. Dicha idea trata de crear una aplicación para aquellas personas interesadas en viajar y el aprendizaje de idiomas, pues la función de Linguavel será poder encontrar compañeros para realizar viajes, pero con el objetivo añadido de aprender o perfeccionar lenguas.

Esta aplicación se desarrolla en un entorno marcado por la alta influencia de los dispositivos y *apps* móviles, así como el constante crecimiento del interés de las personas por viajar. También, teniendo en cuenta la sociedad cada vez más globalizada en la que vivimos, la importancia de aprender idiomas es cada vez más notoria. Además, se han consultado fuentes que examinan las motivaciones de las personas para viajar.

Los objetivos de este proyecto se dividen entre los referentes a la creación de la interfaz y los que se refieren a la planificación para su puesta en marcha. En cuanto a la creación de la interfaz para Linguavel, se pretende crear una que sea eficiente, cómoda y agradable estéticamente. Para la planificación para su puesta en marcha, los objetivos hacen hincapié en desarrollar una marca y un plan de puesta en marcha que permitan a Linguavel posicionarse como una aplicación referente en el ámbito de los viajes y el aprendizaje de idiomas (atrayendo a la cantidad necesaria de usuarios), además de conseguir beneficios económicos que sobrepasen la inversión realizada.

El análisis de mercado de Linguavel se ha realizado mediante análisis externos e internos. Para el análisis externo, se ha realizado un benchmarking de cuatro productos referentes en las temáticas de Linguavel, y un análisis PESTEL para conocer el entorno donde operará. Para el análisis interno, se ha realizado un análisis SOAR en el que se analizan las Fortalezas, Oportunidades, Aspiraciones y Resultados (deseados) de la aplicación; también se hace una segmentación de mercado de Linguavel, analizando su público objetivo y los tipos de usuarios que tendría.

Seguidamente, se procede a elaborar la estructura de la aplicación y a diseñar la interfaz. Para diseñar la estructura, se realiza un inventario de contenidos a modo de referencia para elaborar una prueba de *card sorting*, cuyos resultados servirán de orientación para crear un árbol de contenidos con la estructura de la *app*. Seguidamente, se elabora una prueba de *tree testing* para comprobar la eficacia de la estructura elaborada. Una vez obtenidos los resultados de estas dos pruebas, se realizan los *wireframes* con la estructura obtenida, para aportar una primera visión de la futura interfaz. Con los *wireframes* diseñados, se crean los elementos gráficos de la marca y se realizan los mockups definitivos.

Una vez obtenidos los mockups, se elabora una planificación para la puesta en marcha de Linguavel en el mercado, con los pasos a seguir desde la obtención del mockup hasta su puesta en marcha, incluyendo aspectos clave como la planificación de los roles, las estrategias de promoción, los presupuestos o los calendarios (en forma de cronograma).

Palabras clave

Aplicación, aprendizaje, *card sorting*, compañeros, idiomas, interfaz, lenguas, mockup, promoción, tree testing, usuarios, viajes, wireframe.

Abstract

The following project consists in the conception and creation of a prototype for Linguavel, an application designed to connect individuals seeking travel companions while also facilitating language learning. This document will provide a detailed record of the idea's conceptualization, market analysis, structure and interface development, as well as a proposed implementation plan.

First and foremost, the comprehensive definition of Linguavel, including the project's context and objectives, is presented. The core idea behind Linguavel is to create an application for individuals interested in both travel and language acquisition. Linguavel's primary function will be to enable users to find travel companions with the added purpose of learning or enhancing their language skills.

This application is being developed in an era heavily influenced by mobile devices and applications, coupled with a continuously growing interest in travel among the world population. Given the increasingly interconnected global society in which we live, the importance of language proficiency has become notably evident. Additionally, research has been conducted to explore people's motivations for traveling.

The project objectives are divided into two categories: those related to interface development and those focused on the implementation plan. Concerning the creation of Linguavel's interface, the aim is to design an efficient, user-friendly, and aesthetically pleasing interface. As for the implementation plan, the goals center around establishing a strong brand presence and a comprehensive launch strategy, positioning Linguavel as a prominent application within the realms of travel and language learning (engaging the necessary amount of people), as well as generate economic benefits that exceed the initial investment.

Linguavel's market analysis has been conducted via both external and internal assessments. The external analysis includes a benchmarking examining four prominent products within the fields relevant to Linguavel, as well as a PESTEL analysis to gain insight into the operating environment. The internal analysis contains a SOAR analysis, which examines the application's strengths, opportunities, aspirations, and (desired) results. Additionally, a market segmentation analysis is conducted to identify Linguavel's target audience and various user profiles.

Next, the application structure is developed, and the interface is designed. To design the structure, a content inventory is created as a reference for conducting a card sorting test, with the results serving as guidance for creating a content tree with the app's structure. Subsequently, a tree testing is conducted to verify the effectiveness of the developed structure. Once the results of these two tests are obtained, wireframes are created with the obtained structure to provide an initial vision of the future interface. With the wireframes designed, the brand's visual elements are created, and final mockups are produced.

Once the mockups are finalized, a comprehensive implementation plan is created to guide the launch of Linguavel in the market. This plan includes the necessary steps from the mockup stage to the actual deployment, including critical aspects such as role planning, promotion strategies, budgets, and schedules presented in the form of a chronogram.

Keywords

Application, learning, card sorting, partners, languages, interface, languages, mockup, promotion, tree testing, users, travel, wireframe.

1. Introducción

Desde la creación de la primera aplicación móvil del mundo en 1994 hasta hoy, nuestras vidas han estado marcadas de forma considerable por el uso de aplicaciones móviles de diversos tipos y, a su vez, por el propio uso de los teléfonos móviles inteligentes. Dichas aplicaciones se tratan de herramientas informáticas que permiten al usuario realizar ciertas funciones según el propósito de cada una, y que han traído consigo la optimización de la experiencia del usuario en los dispositivos móviles. Es decir, permiten a los usuarios de *smartphones* gozar de una mejor experiencia de usabilidad porque son espacios creados específicamente para estos dispositivos.

Debido al aumento del uso de teléfonos móviles durante el siglo actual, la demanda de estas aplicaciones también se ha visto incrementada de forma notable, así como su desarrollo. Esto ha provocado que muchas empresas y desarrolladoras hayan creado su propio espacio móvil en el cual ofrecer sus servicios de manera más eficiente y cómoda en los teléfonos móviles.

Uno de los sectores que se ha visto altamente beneficiados por estas aplicaciones es el del turismo, puesto que han permitido a los usuarios poder organizar sus viajes no sólo de una forma más cómoda, sino también desde cualquier parte y en cualquier momento. Esta mejora ha provocado también que las empresas de viajes puedan ver un incremento en su número de usuarios dada la facilidad para acceder a estos servicios.

Las aplicaciones móviles surgidas al respecto son de dos tipos: de una parte, adaptaciones de las versiones web de las compañías de viajes; de otra, creaciones realizadas desde cero pensando en un diseño propio para teléfonos móviles. Algunos ejemplos de empresas que empezaron teniendo un espacio web y luego crearon su aplicación para móviles son Skyscanner o Kayak, que son servicios para comparar precios vuelos, hoteles y alquileres de coches, entre otros.

Por otro lado, el uso de aplicaciones móviles ha permitido crear espacios con funciones novedosas y originales, las cuales también han permitido la posibilidad de encontrar nuevas formas de viajar para los usuarios, creándoles nuevas experiencias no sólo en su dispositivo móvil, sino también en la vida real.

1.1. Definición y contexto del proyecto

A raíz de la popularidad adquirida por las aplicaciones móviles, y teniendo en cuenta el aumento del interés general en los viajes internacionales, la idea de crear un espacio digital para los viajes en este formato suena viable y con posibilidades de éxito. Hasta la fecha, son muchas las aplicaciones de viajes que pueden proporcionar al cliente buenas experiencias e incluso amistades, pero la mayoría de las aplicaciones de viajes se centran únicamente en ese propósito, sin aportar ningún beneficio adicional (más allá del que puedan crear los propios usuarios). Por ese motivo, para dotar a la plataforma de un aspecto diferencial, se aprovechará la temática de los viajes internacionales para ofrecer al público la oportunidad de aprender nuevos idiomas con personas de diversas partes del mundo.

Por lo tanto, en este proyecto se elaborará la creación de una aplicación móvil cuya función es proporcionar al usuario compañeros de viajes por todo el mundo, junto con el propósito de aprender idiomas. En concreto, la persona usuaria de la aplicación tendría la posibilidad de organizar un viaje y buscar compañeros, o bien unirse a un viaje organizado por otra persona.

Esta aplicación se financiaría mediante la presencia de anuncios en la plataforma para poder ofrecerla de forma gratuita a sus usuarios y así aumentar su popularidad. Los anunciantes serían principalmente empresas relacionadas con los viajes que puedan resultar un complemento para la aplicación, como aerolíneas y hoteles, pero no de aplicaciones que ofrezcan servicios similares. También se aceptaría la presencia de otros tipos de empresa, de cualquier tipo, siempre y cuando mantengan unos estándares de calidad y seguridad.

Este proyecto está pensado para enfocarse desde una perspectiva de proyecto personal. Es decir, la idea es la elaboración de una aplicación en base a una idea propia que, posteriormente, requeriría la búsqueda de una financiación externa (mediante *elevator pitch*, subvenciones, etc.). El documento se divide en tres partes principales: los análisis externos e internos que afectarán directamente a la aplicación, el proceso de creación de la interfaz y la elaboración de un plan para la puesta en marcha en el mercado.

Por un lado, este proyecto se desarrolla en un contexto histórico en el que los smartphones se han implementado en la vida de las personas como un elemento prácticamente indispensable para el día a día. Este hecho se fundamenta teniendo en cuenta que, en 2022, 6.598 millones de personas en todo el mundo contaban con una suscripción a un *smartphone*. Estas cifras han ido presentando una tendencia ascendente desde que se comenzó a tener registro, y se prevé que sigan aumentando, al menos, hasta 2027 (Ericsson, 2022).

A raíz de la alta cantidad de usuarios que disponen de teléfonos móviles, en especial teléfonos móviles inteligentes, inevitablemente se ha incrementado notablemente el número de aplicaciones móviles desarrolladas y utilizadas. En la tienda de aplicaciones App Store existen alrededor de 1,8 millones de aplicaciones (Apple, s.f.) mientras que, en Google Play Store, existen más de 2,6 millones (AppBrain, 2023).

Por otro lado, en el contexto histórico actual existe un elevado número de personas en todo el mundo que realizan viajes internacionales. Estas cifras se vieron considerablemente reducidas a causa de la pandemia de COVID-19, por lo que todavía se están recuperando progresivamente hasta alcanzar los niveles prepandémicos. Sin embargo, en el año 2019 (antes de la pandemia), un total de 1.465 millones de personas alrededor del mundo realizaron viajes internacionales (UNWTO, 2022).

Por lo tanto, existe un elevado número de personas en una gran variedad de países que muestran interés por viajar y, por supuesto, que disponen de acceso a dispositivos móviles inteligentes mediante los cuales se permite la búsqueda y organización de viajes a cualquier parte del planeta.

1.2. Objetivos

Los objetivos de este proyecto hacen referencia a las metas que se pretenden alcanzar tras realizar su elaboración. Para este proyecto se definirán dos tipos de objetivos: los generales y los específicos. Los objetivos generales tratarán problemáticas y metas centradas en la idea central del proyecto, y en los resultados finales esperados y, los objetivos específicos, harán referencia a las problemáticas y metas que surjan durante el proceso de elaboración, sobre temáticas más concretas y con un mayor nivel de detalle.

Como se ha mencionado anteriormente, este proyecto consiste en la creación de una interfaz para una aplicación móvil y la elaboración de un posterior plan de puesta en marcha. Por ese motivo, dentro de la división entre generales y específicos, los objetivos se también se dividirán entre aquellos que hacen referencia a la creación de la interfaz y aquellos que se refieren a los resultados esperados a la hora de lanzarla al mercado.

1.2.1. Objetivos generales

En cuanto a la **creación de la interfaz**, los objetivos principales consisten en los siguientes:

- Crear una aplicación que sea agradable estéticamente y cuya interfaz esté representada acorde con la imagen de marca.
- Ofrecer una interfaz fácil de utilizar y eficiente, que sea plenamente cómoda para los usuarios.

En cuanto a la elaboración del plan de la puesta en marcha, se distinguen los siguientes objetivos generales:

- Conseguir que, mediante ese plan, la aplicación pueda ser ampliamente descargada.
- Conseguir retener a los usuarios una vez la aplicación esté puesta en marcha.
- Conseguir un amplio margen de beneficios respecto a la inversión económica (mediante la publicidad presente en la *app*) a través de las descargas y el uso de la aplicación por parte de múltiples usuarios.

1.2.2. Objetivos específicos

En cuanto a la **creación de la interfaz**, se distinguen los siguientes objetivos específicos:

- Conseguir estructurar el máximo número de funcionalidades útiles para los usuarios de la forma más cómoda posible, procurando sintetizar la arquitectura de la información lo máximo posible, pero sin perder calidad.
- Expresar con claridad todos los pasos necesarios para crear una interfaz móvil de forma adecuada.
- Crear un espacio innovador nunca creado que aporte real utilidad a sus usuarios.

En cuanto al plan de puesta en marcha, los objetivos específicos son los siguientes:

- Aumentar la popularidad de la aplicación mediante la promoción de esta, y crear comunidades de usuarios que favorezcan su éxito.
- Crear un espacio de comunicación multicultural para personas de todo el mundo.
- Elaborar un plan de puesta en marcha que sea lo más similar posible a uno utilizado en un entorno real.
- Ofrecer una idea general de todo lo que se necesita para poner en marcha una aplicación móvil.

2. Marco metodológico

Para poder realizar la elaboración del diseño de la aplicación y su plan de puesta en marcha es importante tener muy claros los métodos que se van a seguir y los recursos que se van a utilizar para llevar a cabo cada uno de los pasos necesarios. Es por eso por lo que, a continuación, se presentan todos los componentes mediante los cuales se va a realizar este proyecto.

2.1. Revisión bibliográfica

Para poder elaborar una aplicación móvil es necesario disponer de fuentes de información que nos permitan obtener datos e información contrastada que fundamenten nuestras decisiones y procesos de elaboración. Es decir, para poder elaborar una aplicación sobre viajes y aprendizaje de idiomas, será necesario verificar primero por qué esta idea puede tener un buen potencial y demostrar que la información expuesta para ello es verídica y fiable, pero también para encontrar definiciones sobre conceptos importantes que se tratarán, mediante las cuales se proporcionará un conocimiento en la materia más preciso. Por tanto, este proyecto tiene una base sólida en la búsqueda de información.

Las fuentes consultadas para verificar estos objetivos se buscarán a través de internet, y se ajustarán a las características de cada fase del proyecto. En concreto, se utilizarán motores de búsqueda tanto genéricos como específicos sobre trabajos académicos para encontrar toda aquella información que requiera ser contrastada. Las búsquedas en dichos motores se realizarán mediante palabras clave que tengan que ver con el tema a consultar, de manera que se encuentre el contenido preciso en el menor tiempo posible.

Debido a que Linguavel pretende ser una aplicación para personas que desean encontrar compañeros de viaje con el objetivo de aprender idiomas, conviene analizar las motivaciones que tienen los turistas a la hora de viajar, y si la propuesta de Linguavel puede ser viable para alcanzar al suficiente público interesado. Por lo tanto, parte de la búsqueda bibliográfica se va a destinar a la búsqueda de estudios, artículos o demás fuentes de información verificadas que analicen las intenciones de aquella parte de la población que más de acerca a nuestro público objetivo: los viajeros.

Según el tipo de información a verificar se consultarán diversos tipos de fuentes (gráficos, artículos, webs de compañías prestigiosas, estudios, etc.) En cualquier caso, se proporcionará el origen de la fuente de información para que el lector de este trabajo pueda averiguar de dónde se obtienen las afirmaciones y conclusiones realizadas.

2.2. Análisis externo

El análisis externo se basa en realizar estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, etc., con el objetivo de determinar amenazas y oportunidades y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras para la organización (Cámara de España, s.f.). Es decir, este análisis nos servirá para poder evaluar el entorno al cual se enfrenta nuestro producto y qué posibilidades tiene de poder ser exitoso.

Estará formado por un Benchmarking y un análisis PESTEL. Estos dos métodos sirven para poder conocer el entorno al cual se enfrenta una empresa o un producto. Por un lado, el Benchmarking se utiliza para realizar un análisis comparativo de empresas similares y/o de la competencia, además de proporcionarnos referencias para nuestro propio diseño. Por otro lado, en análisis PESTEL se utiliza para analizar el entorno que rodea a nuestro producto en seis categorías: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

2.2.1. Benchmarking y análisis PESTEL

El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales (Spendolini, 2005). Para este trabajo, por lo tanto, se van a seleccionar cuatro empresas similares y referentes en el ámbito de los viajes y el aprendizaje de idiomas para poder evaluar sus buenas prácticas, que serán tenidas en cuenta a la hora de realizar nuestro producto. Los aspectos que se evaluarán para el benchmarking son los siguientes:

Identidad	¿En qué consiste la aplicación? ¿Quién es su público objetivo?
Arquitectura de la información	Secciones Estructura de navegación
Logotipo y aleta de colores	Muestra del logotipo y los colores presentes en la identidad de marca
Funcionalidades	Función principal Otras funcionalidades disponibles

Análisis ASO	<p>Ficha técnica en Google Play Store</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Naming</i> - Descripción - Popularidad - Reseñas - Palabras Clave <p>Ficha técnica en App Store (si disponen de ella)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Naming</i> - Descripción - Reseñas - Palabras Clave <p>Dado que Apple no muestra las descargas aproximadas de una aplicación en su tienda, no se incluye la popularidad en este caso.</p>
Valoración y comentarios	

Figura 1: Plantilla sobre la cual se trabajará el benchmarking.

Las marcas escogidas para realizar el benchmarking son las siguientes:

- **Nomadizers:** Se trata de una web cuyo propósito es proporcionar la búsqueda de compañeros de viajes a sus usuarios. Se ha escogido este producto porque es uno de los más destacados en esta temática específica, y se asemeja bastante a Linguavel.
- **Workaway:** Se trata de una empresa que ofrece voluntariados por todo el mundo. Sus propósitos son muy similares a los que alcanza Linguavel, dado que, aparte de proporcionar voluntariados, se enfoca mucho en que sus usuarios conozcan personas, viajen, conozcan distintas culturas e incluso aprendan idiomas. Es una empresa muy popular y referente en cuanto a los voluntariados.
- **Worldpackers:** Esta empresa también ofrece voluntariados y está bien posicionada en el mercado. Es muy similar a Workaway aunque, en este caso, Worldpackers es gratuita, a diferencia de Workaway.
- **Tandem:** Esta aplicación se centra en el aprendizaje de idiomas más que en los viajes, y sirve para que el usuario conozca personas que hablan idiomas distintos al nativo, para poder aprender y conocer gente de otros países, pero sin la finalidad explícita de viajar.

La segunda técnica que se utilizará es el análisis PESTEL. Según Torres Arriaga (2019), El análisis PESTEL “es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una

forma ordenada y esquemática”. En cada uno de estos componentes se tienen en cuenta aspectos como los siguientes:

P (Político)	E (Económico)	S (Social)	T (Tecnológico)	E (Ecológico)	L (Legal)
Gobiernos	Crisis	Estilo de vida	Innovación	Problemas medioambientales	Derecho internacional
Conflictos políticos	Inflación	Movimientos sociales	Recerca y desarrollo	Sostenibilidad	Seguridad de los productos
Ayudas	Impuestos sobre sectores	Costumbres	Acceso a internet	Recursos energéticos	Privacidad de datos
Políticas sobre sectores	Situación económica	Hábitos de consumo	Nuevas tecnologías	Consumo	Permisos
etc.	etc.	etc.	etc.	etc.	Etc.

Figura 2: Plantilla sobre la cual se trabajará el análisis PESTEL.

2.3. Análisis interno

A diferencia del análisis externo, este permitirá conocer el producto desde dentro, haciendo hincapié en la estructura y necesidades de la aplicación desde sus necesidades propias, y se desarrollará mediante dos enfoques metodológicos. Por un lado, el análisis SOAR servirá para determinar los elementos positivos y puntos fuertes del producto en relación con su entorno, y cómo de viable puede ser. Por otro lado, se elaborará una segmentación del mercado para determinar qué tipo de público potencial será el que conforme la aplicación, y así poder dirigirnos a esa clientela.

El análisis SOAR es un método de evaluación que nos permite encontrar cuatro puntos fuertes de nuestro producto o empresa, los cuales se referencian en sus siglas: “Fortalezas, Oportunidades, Aspiraciones y Resultados” (en inglés, *Strenghts, Opportunities, Aspirations* y *Results*), por lo que estos serán los cuatro puntos que se analizarán respecto a la aplicación.

En cuanto a la segmentación de mercado, ésta se realizará distinguiendo los perfiles de clientes potenciales que puede tener la aplicación, analizando aspectos como sus características principales, necesidades, requisitos para utilizar la aplicación, etc.

2.4. Arquitectura de la información

Para poder comenzar a diseñar la aplicación, hay que definir cuáles serán los contenidos de estay clasificarlos, por lo que hay que diseñar la arquitectura de la información. Las fases de este proceso serán realizar un inventario de contenidos, realizar una prueba de *card sorting*, elaborar un árbol de contenidos, realizar pruebas

de *tree testing*, y diseñar los diagramas de flujo. Una vez realizados estos pasos, se elaborarán los *wireframes*.

2.4.1. Inventario de contenidos

El primer paso será realizar un inventario de contenidos, el cual contendrá las etiquetas y opciones que estarán presentes en la aplicación. Este inventario de contenidos será una propuesta inicial de la estructura de la *app*, por lo que no servirá para realizar la estructura final. Aun así, es útil no solo para poder ofrecer una primera vista sobre cómo será la estructura de Linguavel, sino también como un guion para realizar la prueba de card sorting.

2.4.2. Card sorting

Una vez realizado el inventario, se elaborará una prueba de *card sorting* enviándola a varias personas para obtener un total de entre cinco y diez voluntarios, los cuales tendrán que clasificar estos contenidos siguiendo una estructura lógica y coherente. El *card sorting* es un método de evaluación mediante el cual los participantes categorizan una serie de tarjetas en función de la sección que más sentido tenga para ellos. Es decir, en este ejercicio se plantean una serie de secciones que tendría la *app* y se incluyen unas tarjetas que consisten en conceptos o funcionalidades de la *app*, y son los usuarios los que tienen que relacionar cada concepto con la sección que cree que les corresponde. Por lo tanto, los propios usuarios clasificarán las etiquetas en secciones para dotar al contenido de una estructura.

Se realizará un *card sorting* de tipo híbrido, en el cual los usuarios dispondrán de secciones ya establecidas para incluir las etiquetas, pero ellos mismos podrán crear las suyas propias si lo ven necesario. A su vez, si un usuario considera que hay cartas que no deberían estar incluidas en ninguna sección, también tendrán la opción de terminar la prueba sin clasificarlas.

Mediante esta prueba, por lo tanto, podremos descubrir la forma en que el público clasificaría los contenidos de la aplicación, información con la cual podremos elaborar una estructura más eficiente pensada en los usuarios. A partir de los resultados obtenidos en el *card sorting*, será el momento de elaborar un árbol de contenidos, el cual definirá la estructura definitiva de la aplicación mediante un esquema en forma de árbol.

2.4.3. Tree testing y diagramas de flujo

Una vez definida la estructura mediante el árbol de contenidos o *sitemap*, se realizará una prueba de *tree testing*, que servirá para verificar si la estructura elaborada es eficaz y capaz de satisfacer las necesidades de los usuarios en poco tiempo, y en qué medida lo hacen. Según la *Universitat Oberta de Catalunya* (s.f.), “El *tree testing* es un método de evaluación de la arquitectura de la información, que a partir del planteamiento de varias tareas a los usuarios permite comprobar:

- Si la estructura que se propone es intuitiva y permite encontrar con facilidad los contenidos buscados.

- Si el rotulado (terminología utilizada) es inteligible y se relaciona de manera óptima con los contenidos”.

En este caso, se enviará a varias personas procurando obtener un número total de entre cinco y diez participantes, a quienes se les pedirá que ejecuten dos tareas en la que dispondrán de un menú con todos los elementos ubicados en sus secciones correspondientes. Estos tendrán que cumplir una serie de tareas que consistirán en localizar un elemento en esta estructura. De esta manera, podremos saber con qué facilidad encuentran estos voluntarios los elementos dentro de la futura estructura de la aplicación.

En base a los resultados del *tree testing*, podremos valorar si la estructura planteada hasta el momento es válida y eficaz. Si los resultados en el *tree testing* son positivos, será el momento elaborar el prototipado de la aplicación, comenzando por los diagramas de flujo (o *flowcharts*).

Los diagramas de flujo consisten en esquemas representativos de las acciones que ha de seguir un usuario desde un punto inicial (A) para cumplir una tarea en un punto distinto (B). Estos diagramas de flujo serán una representación del recorrido que tendría que seguir un usuario para alcanzar su objetivo, pero plasmando todos aquellos momentos en los que este tendrá que tomar una decisión por encontrarse con varias opciones de navegación.

Los diagramas de flujo se harán en base a las tareas demandadas en las pruebas de *tree testing*, de tal forma que se vean representados todos los pasos que ha de superar el usuario con tal de alcanzar su objetivo en la *app*. A partir de las tareas demandadas en el *tree testing*, los diagramas de flujo mostrarán todos los procesos que pudieron haber seguido los usuarios para llegar al objetivo marcado. Si se realizaron de forma rápida y eficaz en el *tree testing*, significa que la estructura presentada en la *app* es buena a pesar de los pasos que tenga que seguir el usuario. Es decir, la comparativa entre los diagramas de flujo y los resultados del *tree testing* nos indicará si la estructura de la *app* es eficiente sin importar las secciones por las que el usuario tenga que navegar, ni las decisiones que pudiera tener que tomar.

2.5. Creación de *wireframes* y *mockups* finales

El siguiente paso será crear los *wireframes*, que se tratan de unos prototipos simples del producto final, los cuales contienen los elementos necesarios para comprender su estructura y diseño, pero sin profundizar en los detalles. Es decir, un *wireframe* incluirá, por lo general, los elementos que compondrán las pantallas (como imágenes, bloques de texto, botones menús...), pero no se especificará lo que incluyen estos elementos (las imágenes se mostrarán como recuadros en blanco, los textos con textos de ejemplo, los colores no estarán presentes...). Según la exactitud de los *wireframes* respecto al producto final, se clasifican entre baja, media y alta fidelidad.

En este caso, se realizarán *wireframes* a medio camino entre baja y media fidelidad, para poder facilitar los *test* a los usuarios, pero también para ahorrar tiempo en caso de tener que corregir los diseños.

Los *wireframes* servirán para elaborar los prototipos finales (*mockups*), con mayor precisión, pues se elaborarán bajo un punto de referencia. Los *mockups* se utilizarían para realizar *test* con usuarios, mediante los cuales se obtendría una valoración por parte de los clientes, y así saber si su diseño es adecuado o convendría modificarlos. Los *test* finales con *mockups* se realizarían antes de la campaña de promoción de la *app*, pero no se incluyen en este documento dado que este proyecto comprende la elaboración de la *app* hasta la primera propuesta final del *mockup*, y no las evaluaciones ni rediseños posteriores. En el caso de la campaña de promoción, se elaborará una propuesta de planificación, pero tampoco se ejecutará realmente dicha campaña.

2.6. Herramientas y *software*

Para el diseño de la interfaz será necesaria la utilización de *software* especializado que permita ejecutar cada paso de forma correcta y lo más eficiente posible. Según la fase del proyecto, se utilizarán los siguientes programas:

- **Microsoft Excel:** Esta aplicación será utilizada para elaborar el inventario de contenidos, dado que permite la creación y gestión de tablas de todo tipo. Dado que el inventario de contenidos no estará diseñado, por el momento, acorde a una estructura visual clara, las tablas son una buena forma de incluir todos los elementos en un mismo espacio, tanto si están ordenados como si no lo están. Esta aplicación se utiliza también para elaborar los presupuestos, pues permite clasificar los contenidos de forma visual y clara.
- **Optimal Workshop:** Este software se utilizará para la elaboración y ejecución de los *card sorting* y *tree testing*, dado que ofrece buenos recursos para ambas pruebas de forma gratuita, además de ser fácil de utilizar e intuitivo. Su versión gratuita permite la creación de hasta veinte cartas para el *card sorting* y hasta dos tareas de *tree testing*. Además, la preparación y ejecución de las tareas es sencilla y clara, ofreciendo datos completos sobre los resultados de los *test*. Por este motivo, se ha decidido escoger este software, además de que es altamente popular en el campo del diseño de experiencia de usuario (UX).
- **Lucidchart:** Este programa permite la creación de múltiples tipos de esquemas y mapas visuales, como mapas mentales, organigramas, procesos... Por ese motivo, se utilizará este software tanto para la creación del árbol de contenidos como de los diagramas de flujo, teniendo en cuenta además de que su utilización es intuitiva y sencilla, con resultados claros y satisfactorios.
- **Figma:** Se trata de uno de los programas más populares sobre prototipado móvil y web. Es gratuito y ofrece una amplia variedad de recursos y herramientas para obtener diseños completos, por lo que se utilizará tanto para elaborar los *wireframes* como el *mockup* final. Uno de los aspectos más destacados de Figma es también el hecho de que es interactivo, permitiendo navegar entre botones y pantallas.

3. Revisión bibliográfica

Tal y como se ha comprobado en la Introducción ([cap. 1.1](#)), el uso de teléfonos y aplicaciones móviles, y el aumento del turismo internacional se han visto altamente incrementados durante las últimas décadas. Sin embargo, es importante conocer más a fondo las motivaciones de nuestro público objetivo para averiguar las posibilidades de éxito que puede tener nuestra aplicación, antes de proceder a su creación.

Según Dann (1977), las motivaciones de las personas para viajar se fundamentan en dos conceptos gemelos: la anomía y la exaltación del ego. La relación que Dann atribuye al concepto de anomía con la de los viajes es la del deseo del individuo de ir más allá de esa sensación de aislamiento de la vida cotidiana, donde el turista simplemente quiere "escapar de todo". La exaltación del ego, por otro lado, hace referencia al deseo de uno mismo de resaltar sus necesidades personales y de reconocimiento propio.

Son muchos los artículos que coinciden con la visión de Dann en cuanto a estos conceptos gemelos como fundamento de las motivaciones de los viajes. Por ejemplo, ligado al concepto de la exaltación del ego, Bond & Falk (2013) concluyen que todas las experiencias turísticas están motivadas de alguna manera por las necesidades relacionadas con la identidad auto percibida del individuo y sus percepciones de destinos y experiencias que satisfacen esas necesidades.

Por otro lado, Crompton (1979), estableció un modelo en el cual clasificó las motivaciones de los viajeros. Los motivos de las personas para viajar se desglosaron de la siguiente manera:

Motivaciones psicológicas

- Escape del ambiente cotidiano.
- Exploración y evaluación del yo.
- Relajación.
- Prestigio.
- Regresión (de dos maneras: la primera, rompiendo con las obligaciones cotidianas y, la segunda, motivada por el deseo del turista de volver a una época con un estilo de vida más simple).
- Mejora de las relaciones de parentesco.
- Facilitación de la interacción social.

Motivaciones culturales

- Novedad.
- Educación.

Existen numerosos artículos que estudian el comportamiento y las motivaciones de los turistas, con diversas conclusiones al respecto. Con el paso de los años, se han realizado diferentes estudios que complementan o mejoran los artículos existentes previamente. Algunos de ellos arrojan resultados más variados y complejos,

aportando diferentes motivos por los cuales los turistas se pueden ver motivados a viajar.

Araújo Pereira & de Sevilha Gosling (2017) realizaron un estudio con dieciséis entrevistas, y desglosaron las motivaciones identificadas en siete categorías distintas:

1. Búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal.
2. Categoría 2: Interés por vivenciar la diversidad cultural.
3. Romper con la rutina y escapar de la realidad.
4. Búsqueda de novedades.
5. Búsqueda de aventura y desafíos.
6. Búsqueda de autenticidad y libertad.
7. Búsqueda de historias para contar.

Asimismo, Beltrán Bueno, M. Ángel, & Parra Meroño, M. C. (2017), realizaron entrevistas a personas del ámbito sureste español, de entre 18 y 65 años. A través de los resultados, elaboraron una clasificación de los turistas en función de cuatro tipos de perfiles:

- **Grupo 1: Racionales.** Se guían más por aquello que ya conocen del destino, y viajan preferiblemente para escapar de la rutina y pasar el tiempo con familiares y amigos antes que hacerlo por la cultura, naturaleza, etc. La información que más les influye a la hora de viajar es la que procede de familiares y amigos.
- **Grupo 2: Antropológicos.** A diferencia de los racionales, la motivación más importante de este grupo para viajar se basa en la cultura y la “exploración y evaluación del yo”. Consideran más importantes las emociones que despierta un destino que lo que ya conocen de él. La información que más les influye proviene de medios interpersonales, como folletos, catálogos, internet, etc.).
- **Grupo 3: Emocionales.** Este grupo comparte las mismas características mencionadas en el Grupo 2, a diferencia de que a los Emocionales les influye más la opinión turística de familiares y amigos.
- **Grupo 4: Hedonistas.** Lo que más les motiva a la hora de viajar es pasar el tiempo con amigos, la relajación y el escape de la rutina diaria, aunque valoran otras motivaciones como la nostalgia y el prestigio. Se dejan influir más por las emociones que les genera un destino turístico que por las opiniones de personas cercanas.

Aunque el público objetivo de Linguavel podría abarcar perfectamente personas de todos los grupos, en este caso guardaría algo más de relación con aquellos grupos que se ven motivados por conocer la cultura del destino y por las emociones que les genera (aunque en este estudio se han tenido en cuenta a personas de un rango de edad mucho más amplio que la audiencia *target* de nuestra aplicación).

Hoy en día, debido a la popularización de las aplicaciones móviles, la forma en la que los usuarios se mueven por distintos lugares e incluso las motivaciones que presentan pueden verse alteradas, dada la gran demanda de opciones distintas que existen para viajar. Una forma de entender cómo ha evolucionado el turismo hoy en día se puede

observar mediante las aplicaciones de viajes más descargadas a nivel mundial. Blacker (2023) recopiló datos sobre Google Play Store y App Store en cuanto a las aplicaciones de viajes más descargadas en 2022, y estos son los resultados obtenidos:

1. Booking.com
2. Airbnb
3. Expedia
4. Agoda
5. Vrbo
6. Hopper
7. Skyscanner
8. Hotels.com
9. Trip.com
10. Trivago

En esta lista, encontramos aplicaciones de diversos tipos: desde aquellas específicas para encontrar alojamiento (Airbnb), como comparadores de precios (Expedia, Hopper, Skyscanner...). Una característica en común que guardan estas aplicaciones es que facilitan al usuario encontrar formas de viajar más asequibles, y el hecho de que sean las más descargadas denota la intención de los viajeros de ahorrar lo máximo posible en sus viajes. En ese sentido, Linguavel también puede ser de utilidad, puesto que pueden organizarse viajes ajustados al presupuesto de los usuarios, o incluso existe la posibilidad de que unos usuarios puedan alojar a otros en sus casas.

De todas maneras, estos estudios tienen en cuenta a la población viajera de manera general, sin segmentar por edades. Si nos centramos al público objetivo de Linguavel, es decir, viajeros jóvenes, obtendremos un perfil más aventurero que las personas de más edad. Según la WYSE Travel Confederation (2022), la tendencia de los viajes juveniles ha sido de un cambio del turismo de ocio hacia el turismo impulsado por un propósito. Es decir, que los jóvenes cada vez se ven más motivados a viajar si hay un propósito detrás, y no tanto si se trata exclusivamente de ocio.

Por todo lado, la UNWTO (2012) señala que una investigación de la WYSE Travel Confederation ha demostrado que conocer a gente local es la motivación más importante para los jóvenes viajeros. Esto quiere la tendencia de las nuevas generaciones en cuanto a la manera de viajar está cambiando, y presenta nuevas motivaciones que abarcan un crecimiento personal.

Por lo tanto, Linguavel tiene potencial para atraer a su público objetivo ofreciendo una experiencia de viajes distinta, proporcionando el propósito de aprender idiomas y conocer gente de diversas partes del mundo. Este nuevo modelo de viajes, aunque se adapta bien a su público objetivo, también tiene potencial para atraer a viajeros de cualquier edad, pues se ha comprobado que las motivaciones que suelen presentar los turistas de manera general también pueden ser perfectamente satisfechas con Linguavel.

4. Análisis externo

Una vez expuesta la revisión bibliográfica que analiza el comportamiento del público objetivo de la *app* y estudia su viabilidad en el mercado, el siguiente paso es comenzar a la realización del análisis externo del producto. Como se ha mencionado anteriormente, este análisis consta de dos fases: el benchmarking y el análisis PESTEL.

4.1. Benchmarking

Para el benchmarking de Linguavel, se tomarán como referencia cuatro servicios similares (ya funcionen como sitio web o *app*) influyentes en el sector de los viajes y/o el de aprendizaje de idiomas, analizando sus buenas prácticas y su diseño. Debido a que no existen aplicaciones referentes que sirvan para encontrar compañeros de viaje con el objetivo de aprender idiomas, se seleccionarán aplicaciones que sean similares lo más similares posibles a Linguave y mantengan una popularidad considerable.

Las plataformas escogidas para el benchmarking, por lo tanto, son **Nomadizers** (caso I), **Workaway** (caso II), **Worldpackers** (caso III) y **Tandem** (caso IV). Esta selección se hizo en base a una muestra de aplicaciones y webs similares a Linguavel más amplia. De entre todas las plataformas candidatas, se escogieron cuatro plataformas que atendiesen a unos criterios de influencia y posicionamiento destacados, pero sin perder las similitudes con Linguavel.

Estas similitudes no necesariamente han de presentarse al mismo tiempo en una plataforma, sino que pueden darse en webs y *apps* por separado, pero que sean de utilidad para obtener buenas influencias de cara a la creación de Linguavel. Por ejemplo, no es necesario que las aplicaciones escogidas sean para encontrar compañeros de viajes y aprender idiomas, sino que una sola puede ser exclusivamente para encontrar compañeros de viaje (Nomadizers), otra para para participar en viajes donde también se puedan conocer personas (el caso de Workaway, aunque sea una web sobre voluntariados), y otra para conectar con personas que hablen idiomas distintos (Tandem). Es decir, aunque algunas de ellas no sean demasiado parecidas a Linguavel por separado, lo importante es que el conjunto de las aplicaciones escogidas sí que ofrezca una comparativa lo más fiel posible a Linguavel, y que a la vez tengan una reputación suficiente como para considerarse referentes.

4.1.1. Caso I: Nomadizers

Identidad

Nomadizers es una red social en formato web que permite a sus usuarios encontrar compañeros de viaje, los cuales pueden acompañar a la persona solicitante, ofrecer alojamiento, ofrecerse como guía (si la otra persona se registra para ello)...

Arquitectura de la información:

La web cuenta con un menú superior con un acceso a la página de inicio (mediante el logo), cuatro secciones principales y dos botones de acceso a la cuenta: uno para registrarse y otro para iniciar sesión.

- **Inicio:** La página de inicio está compuesta por el *header* con el menú horizontal de navegación y un *hero* con un banner en la parte *superior*. Más abajo encontramos distintas secciones con distribuciones y funciones distintas, las cuales recomiendan compañeros, viajes, rutas...

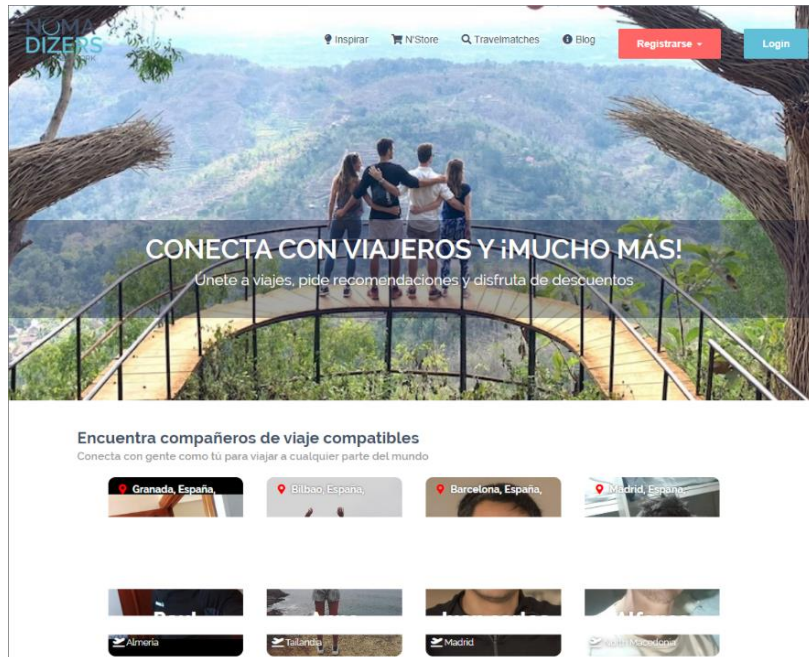


Figura 3: Página de inicio de Nomadizers.

- **Inspirar:** La página está formada por un conjunto de imágenes en forma de mosaico y de tamaños variables que muestran, al pasar el cursor por encima, el texto que acompaña a la misma.

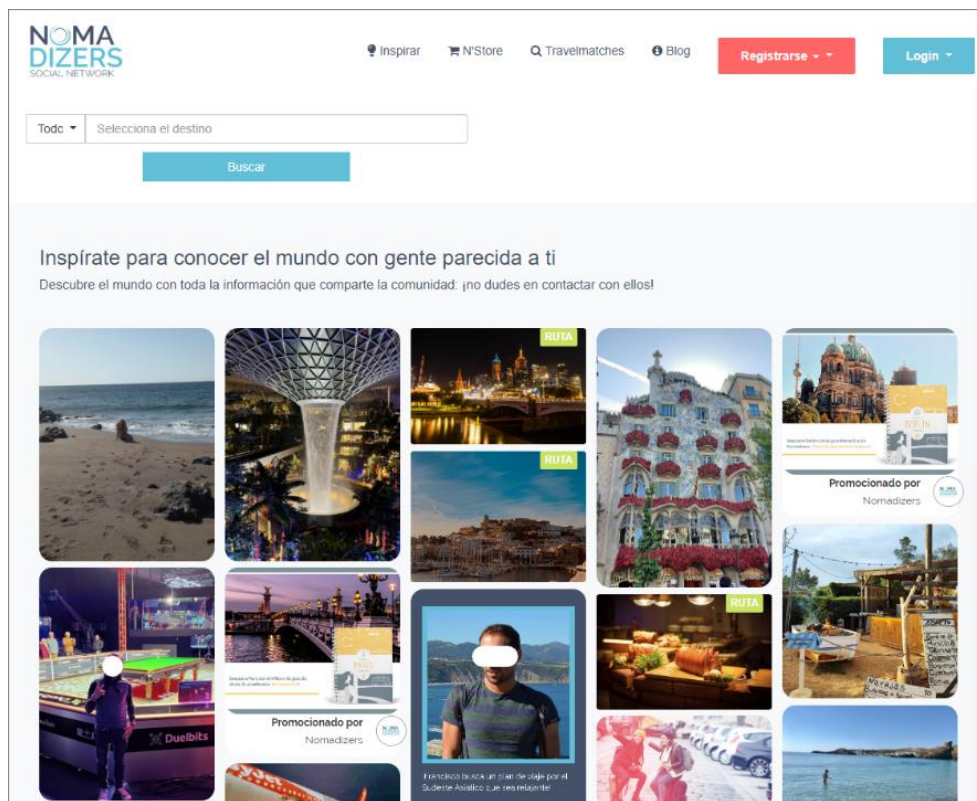


Figura 4: Página “Inspirar” de Nomadizers.

- **N'Store:** Esta página se trata de una web secundaria que consta de tres secciones: "Home", "Tienda" y "Cuadernos de viajes interactivos".
 - o **Home:** Hero con un banner y, debajo, secciones distintas que recomiendan productos.
 - o **Tienda:** Página en forma de *grid* con los productos de la tienda, con opción de filtros y búsqueda.
 - o **Cuadernos de viajes interactivos:** Esta es una réplica exacta de la página "Tienda", con los mismos productos. Tal vez se trate de un error de la web.

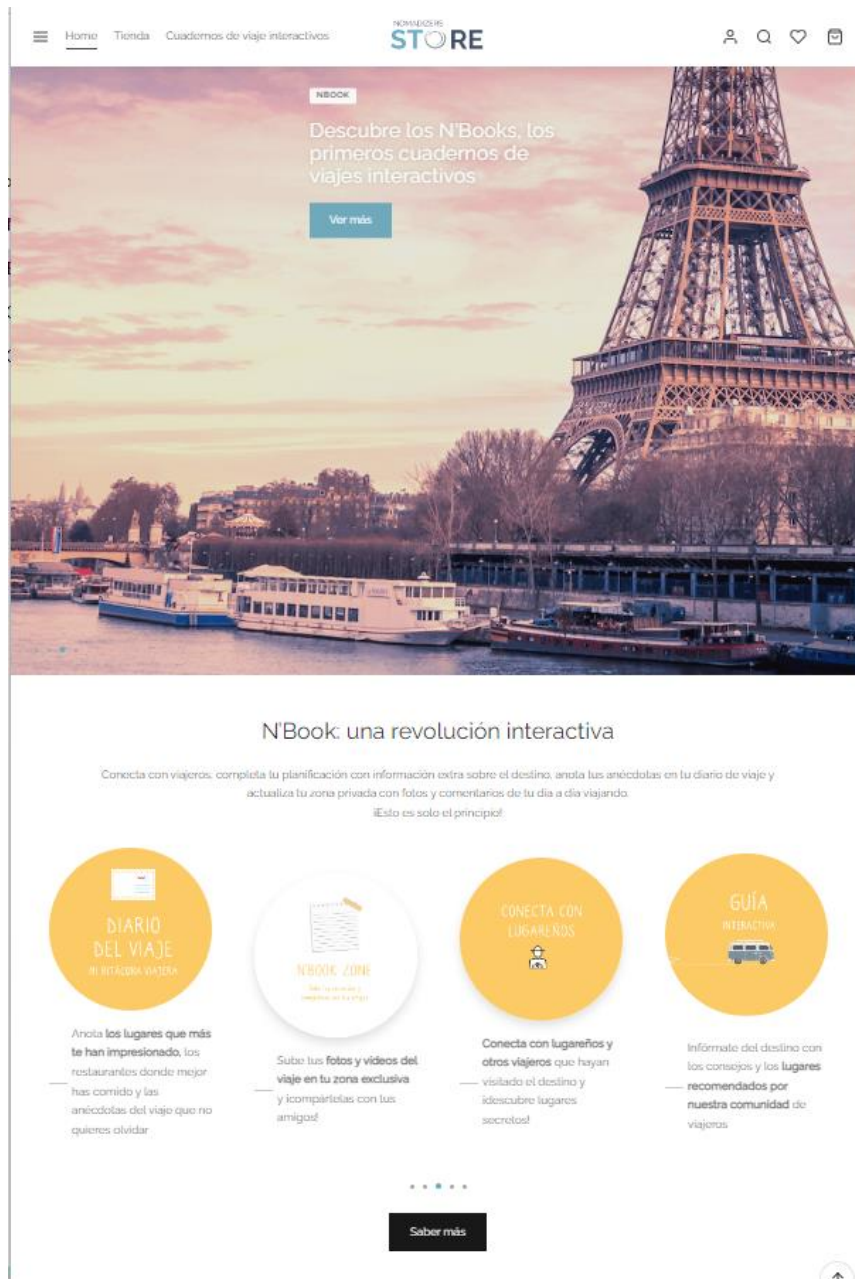


Figura 5: Página "N'Store" de Nomadizers.

- **Travelmatchers:** La página está distribuida en forma de *grid*, con tarjetas las cuales representan a los perfiles con los que se ha conectado, que ofrecen información básica sobre la persona.

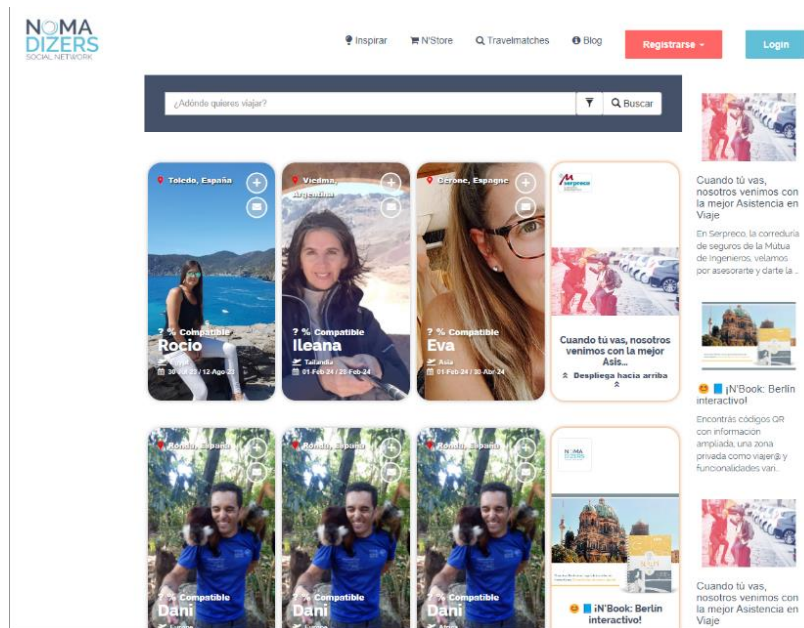


Figura 6: Página "Travelmatchers" de Nomadizers.

- **Blog:** Página donde se publican artículos y posts sobre Nomadizers. A la izquierda contiene un menú vertical con los posts en forma de lista; a la derecha, una cuadrícula con imágenes las cuales llevan cada una a un post.



Figura 7: Página "Blog" de Nomadizers.

- **Registrarse:** Ofrece dos opciones. La primera, como Nomadizer, para usuarios comunes; la segunda, como entidad, para empresas de viajes que quieran promocionarse.



Figura 8: Página de registro de Nomadizers.

- **Login:** Botón para iniciar sesión.

Logotipo y paleta de colores



Figura 9: Imagotipo de Nomadizers



#465269



#61BFD9

Funcionalidades

Según la página de la web, encontramos las siguientes funcionalidades:

- **Inicio:** Recomendaciones de personas, productos de la tienda, rutas, destinos, personas populares de la plataforma y contenidos del blog.
- **Inspirar:** En esta sección encontramos distintas publicaciones realizadas por la comunidad de Nomadizers. Se trata de un *feed* de publicaciones de usuarios por todo el mundo, en el que se pueden encontrar momentos concretos vividos, solicitudes y ofertas de viajes, etc.
- **N'Store:** Este apartado es más bien el enlace a una web distinta. Se trata de un ecommerce que comercializa cuadernos de viaje propios de la marca Nomadizers.
- **Travelmatches:** Esta página muestra las personas con las que el usuario es compatible o ha conectado para realizar viajes.
- Login y registro.

Análisis ASO

Nomadizers no dispone de una aplicación ni en Google Play ni en App Store, por lo que no se puede elaborar una ficha ASO.

Valoración y comentarios

Nomadizers es una web con una comunidad amplia de viajeros que desean encontrar otros compañeros de viajes, con una propuesta y estructura decentes y efectivas en su propuesta. Sin embargo, hay algunos aspectos que convendría mejorar:

- **Arquitectura de la información:** Aunque la estructura en sí es decente, el etiquetado y el diseño visual no son los más acertados. En cuanto al etiquetado, es posible que algunas secciones como "Inspírate" no sean comprensibles en cuanto a su propósito, por lo que habría que buscar un nombre más neutro. En cuanto al diseño visual, este se ve demasiado neutro en algunos elementos como el menú de navegación del header o la ventana de login.
- **Análisis ASO:** Nomadizers no dispone de una aplicación en ninguna tienda, lo cual limita su uso en los navegadores web, algo que puede ser incómodo para los usuarios móviles y que puede provocar una importante reducción del público.

4.1.2. Caso II: Workaway

Identidad

Workaway es una red social sobre voluntariados, en la que se distinguen dos tipos de usuarios:

- Workawayers: Personas que buscan realizar un voluntariado y ayudar a personas o comunidades de distintos lugares del mundo.
- Anfitriones: Personas o instituciones que se encargan de ofrecer un puesto de voluntariado y un alojamiento.

Arquitectura de la información

Workaway cuenta con una versión web de acceso libre (pero sin acceso a las funciones de los usuarios) y una versión de aplicación (a la cual solamente pueden acceder los miembros registrados). Para registrarse como Workawayer (voluntario), es necesario contratar una membresía de pago, por lo que no es posible participar en los voluntariados de forma gratuita.

La versión web cuenta con las siguientes secciones y composición visual:

- **Menú de navegación superior:** Cuenta con siete secciones principales, cuatro botones encima (a la derecha) y el logo (a la izquierda). Cada sección organiza su contenido de la siguiente manera:

- **Inicio:** Esta página de inicio contiene varias secciones que muestran, en su conjunto, un resumen de la plataforma y sus funcionalidades. Cada sección está formada por elementos distintos, como carruseles, tarjetas, imágenes o banners de distintos tamaños que aportan dinamismo y variedad a la página.

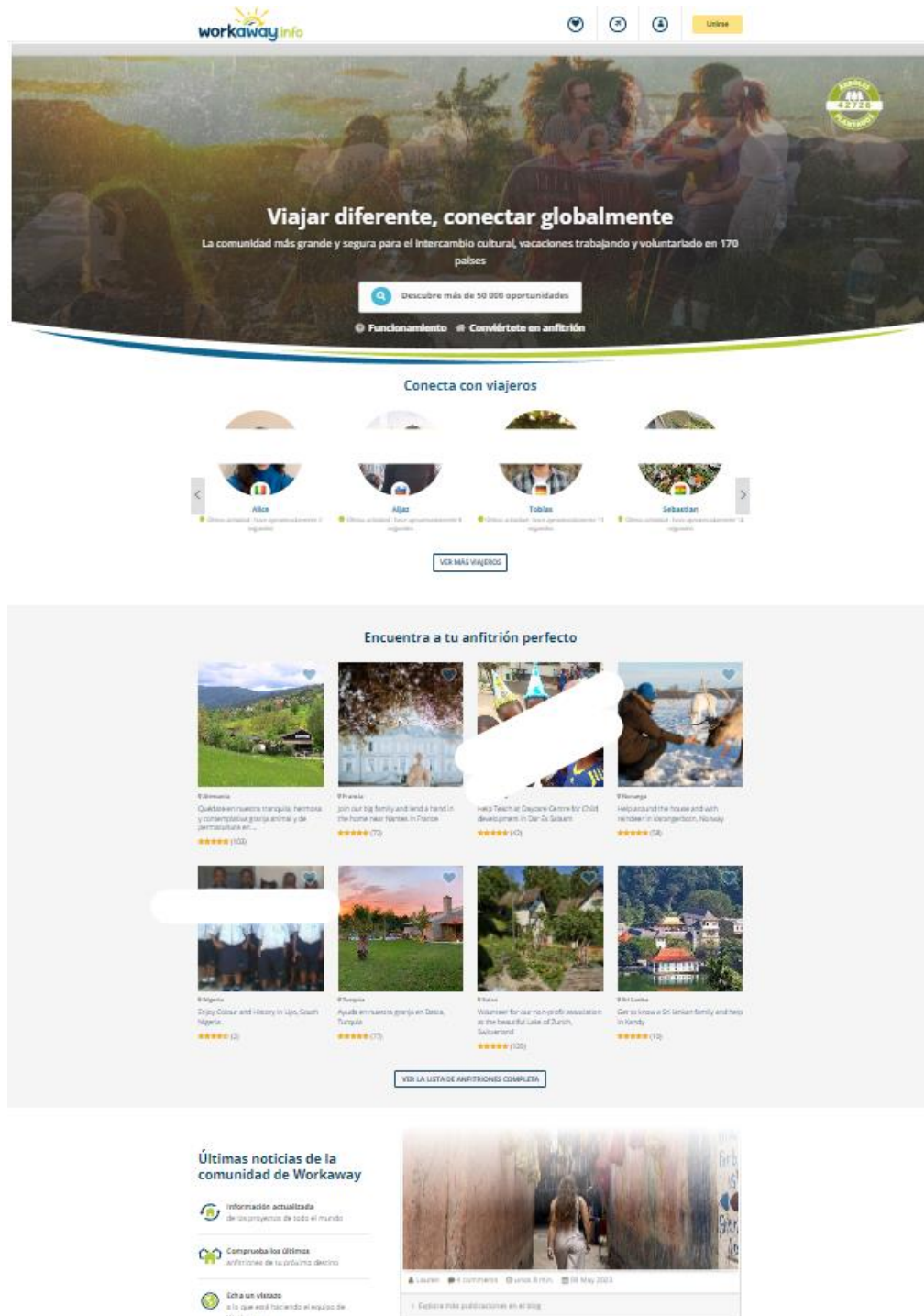


Figura 10: Página de Inicio de Workaway.

- **Buscar anfitrión:** Esta página contiene dos barras de búsqueda en la parte superior, cada una para un propósito distinto, junto al botón de “mostrar resultados”, y con un botón para los filtros debajo de estas. Más abajo se encuentran tres secciones con un carrusel cada una, y con un encabezado y texto descriptivo encima suyo.

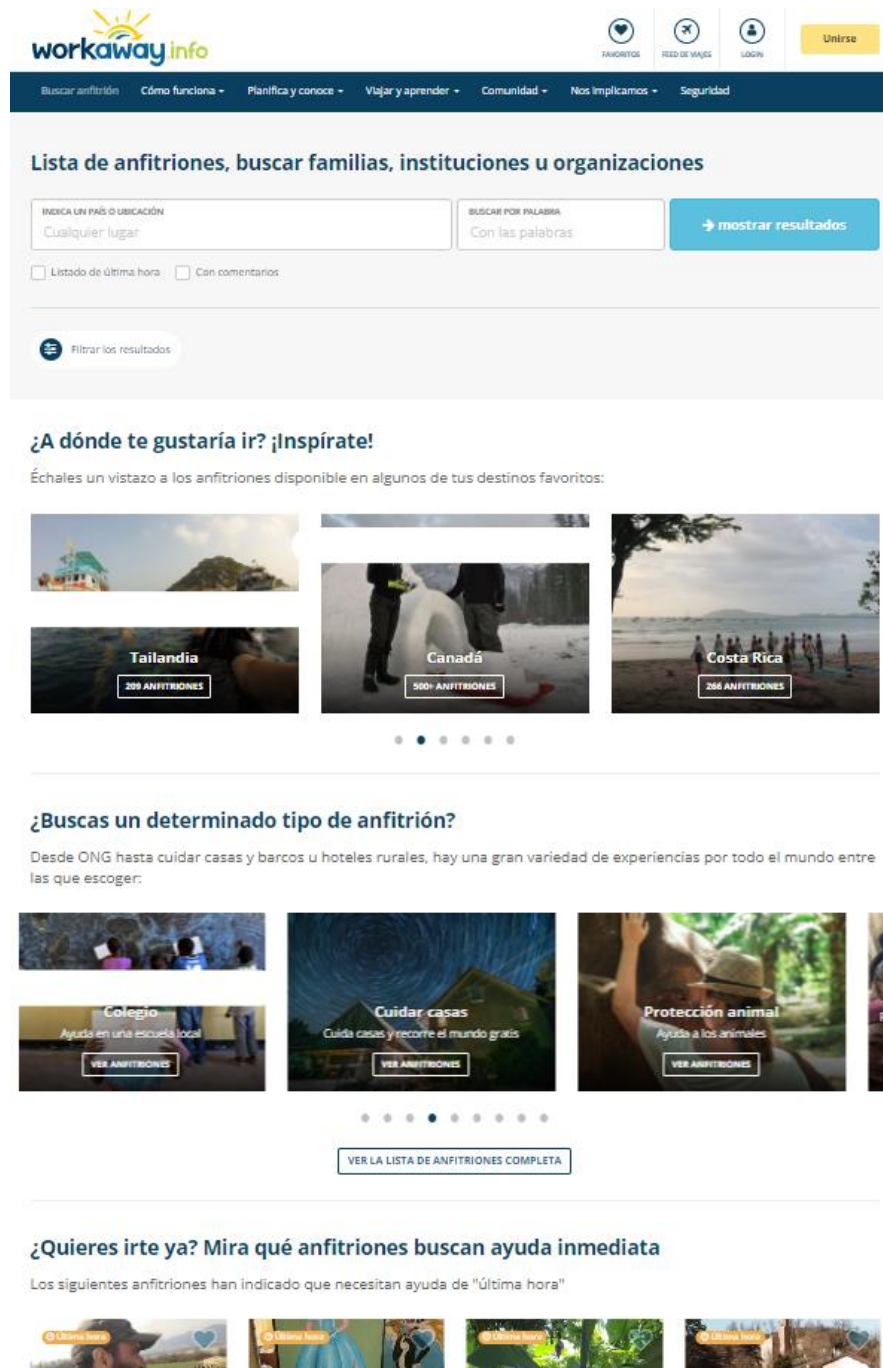


Figura 11: Página “Buscar anfitrión” de Workaway.

- **Cómo funciona:** Este apartado contiene tres versiones: para Workawayers, para Anfitriones y para estudiantes de idiomas, todas con una estructura muy similar. La parte superior está formada por un *header* en forma de *banner*, con un vídeo de fondo, y un texto y un botón que invitan a ver un vídeo explicativo sobre la plataforma. Más abajo, se encuentran diferentes secciones que explican el funcionamiento de la plataforma, respondiendo a preguntas básicas. Cada sección está formada por elementos distintos, como imágenes, textos e iconos gráficos. Abajo encontramos la sección de preguntas frecuentes, formada por desplegable.

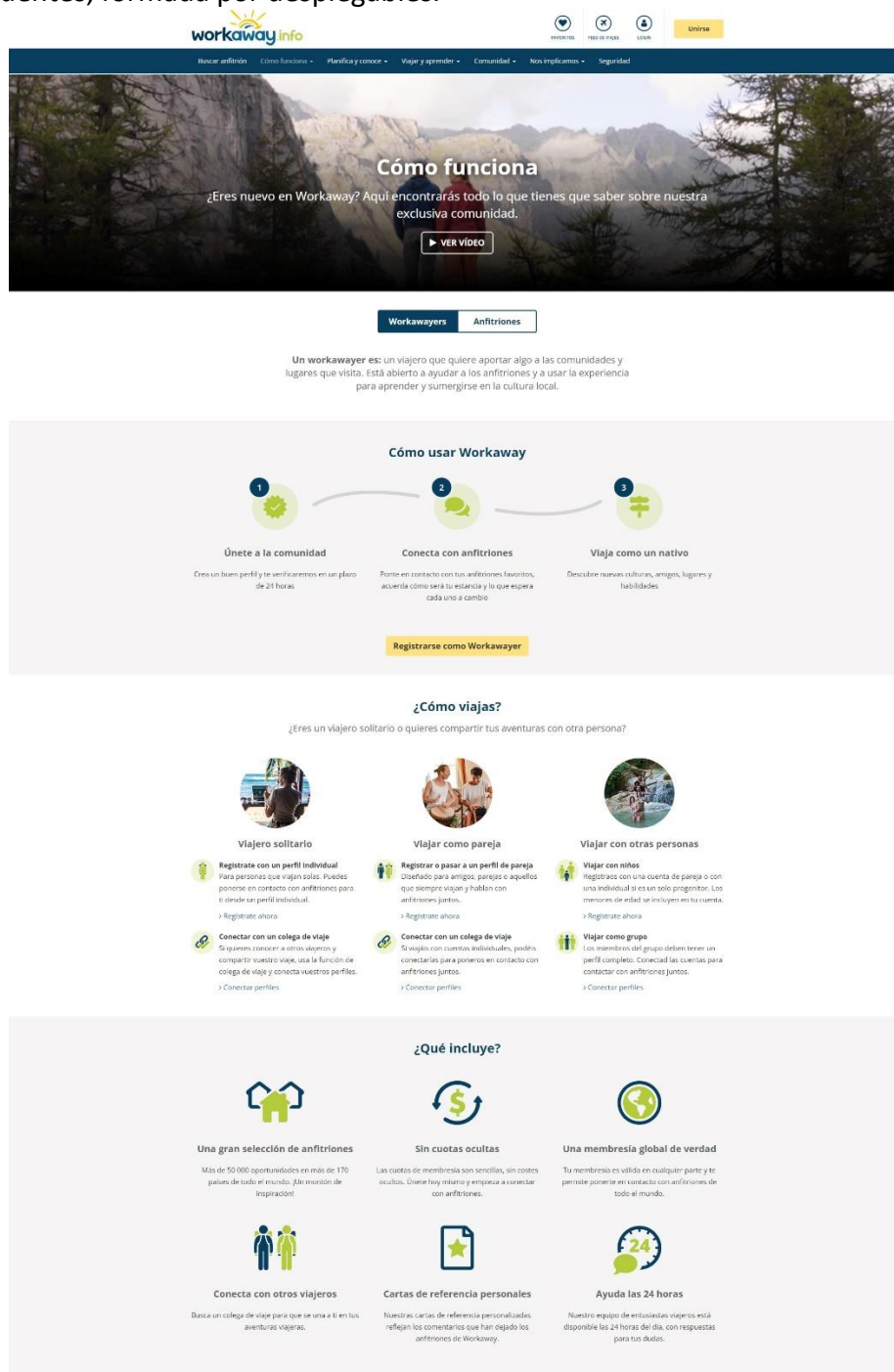


Figura 12: Página “Cómo funciona” de Workaway.


- **Planifica y conoce:** Esta sección está formada por una página principal y tres subpáginas. La página principal está formada por tres tarjetas (sin contorno), cada una con una imagen superior, un encabezado y un texto debajo, y un botón en la parte inferior. Las subpáginas (disponibles en un menú desplegable) tienen una estructura muy similar a las de Inicio y “Cómo funciona”.

workaway.info FAVORITOS FEED DE VIAJES LOGIN [Unirse](#)

Buscar anfitrión [Cómo funciona](#) [Planifica y conoce](#) [Viajar y aprender](#) [Comunidad](#) [Nos implicamos](#) [Seguridad](#)

Planifica y conoce


Planifica tu viaje, compártelo con un amigo y conoce Workawayers en el camino. El viaje es más social que nunca.



Destinos

Empieza a planificar tu viaje de ensueño. Con anfitriones en 170 países diferentes, hay un montón de lugares para inspirarte y comunidades a la que aportar. Añade los destinos que quieras visitar y actualiza tus planes de viaje para que puedas conectar con workawayers afines y colegas de viaje. Asegúrate de tener actualizados tus planes para aprovechar al máximo la experiencia de tu viaje.


[> Planifica tu viaje](#)



Busca un compañero

Miles de miembros de Workaway buscan a alguien con quien viajar. Nuevos compañeros de viaje añadidos cada día. Elige los lugares que quieres visitar y escribe una breve nota explicando el tipo de persona con la que quieres viajar o lo que quieres hacer en tus escapadas y aparecerás en la lista. Otros jugadores pueden encontrarte, ponerse en contacto contigo y discutir planes.

[> Buscar un colega de viaje](#)



Viajeros cerca

No importa en qué lugar del mundo estés, nunca estés lejos de otro workawayer. La función "Meet up" te permite encontrar workawayers cerca para que puedas hablar con ellos y ver si quieren reunirse contigo, tomar un café o ver algún lugar. Tanto si quieres ver un concierto local o explorar una senda, el viaje es más social que nunca.

[> Workawayers cerca](#)

Figura 13: Página “Planifica y conoce” de Workaway.

- **Viajar y aprender:** Al igual que en “Planifica y conoce”, la sección se distribuye en tres subpáginas. Tanto la página principal como las subpáginas tienen la misma estructura que en “Planifica y conoce”.

workaway.info FAVORITOS REED DE VIAJES LOGIN Unirse

Buscar anfitrión Cómo funciona Planifica y conoce Viajar y aprender Comunidad Nos implicamos Seguridad

Viajar y aprender

¿Quieres aprender un nuevo idioma o habilidad? ¡Workaway es una forma genial de aprender, mejorar tu CV y tener un impacto positivo!

¿Quieres aprender un idioma?

Practicar un idioma con un hablante nativo ha demostrado ser la forma más efectiva y divertida de aprender y progresar. Hay miles de workawayers y anfitriones que también quieren mejorar su habilidad con un idioma como parte del intercambio, así que hay muchas oportunidades para encontrar al compañero de idioma ideal.

[» Buscar un colega de idioma](#)

Desarrollar una nueva habilidad

Workaway es una forma ideal de desarrollar nuevas habilidades que te interesen. Tanto si haces labores en una ONG como si ayudas a la gente del lugar, es una oportunidad de aprender habilidades útiles en la vida real como parte de tu año sabático o vacaciones trabajando. También es un añadido genial a tu CV, para mostrar lo que has hecho.

[» Aprender una nueva habilidad](#)

Conseguir insignias

Las medallas son nuestra forma de recompensar a los miembros de la comunidad por sus logros en Workaway. Habrás notado que algunas ya aparecen en tu perfil: si eres un workawayer o un anfitrión que ha estado activo en la página, aquí puedes ver qué significan tus medallas y qué otras puedes conseguir.

[» Conseguir insignias](#)

Mejorar tu CV

Utilizar Workaway, participar en voluntariados y viajar por distintas culturas es una manera magnífica de presentarse ante futuros empleadores como un activo idóneo a la hora de ser contratado. Imprime tu carta de referencia de Workaway, personal y oficial.

[» Carta de referencia](#)

Cómo David y Austin aprendieron nuevas habilidades

Workaway tiene en sus listas varios proyectos ecológicos en todo el mundo. Conoce la experiencia de David y Austin creando un edificio Earthship en la Turquía rural. ¡Aprendiendo nuevas habilidades y haciendo amigos mientras tanto!

[» Lee su historia \(en Inglés\)](#)

Aprender un idioma con el intercambio cultural

Una emocionante conversación y una comida divertida con tu anfitrión pueden ser la mejor forma de aprender un idioma y vivir una nueva cultura. Es alentador y vitalizador conectar con personas de todo el mundo.

[» Inspírate \(en Inglés\)](#)

Figura 14: Página “Viajar y aprender” de Workaway.

- **Comunidad:** La sección contiene un menú desplegable con cuatro subsecciones. La página principal está formada por tarjetas de menor tamaño que las anteriores, distribuidas en dos filas de tres elementos cada una, y con los mismos elementos que en las anteriores páginas. Las páginas secundarias, a diferencia de la principal, se dividen en secciones distribuidas de distinta manera cada una (como en la página de Inico y “Cómo funciona”).

workaway info

FAVORITOS FEED DE VIAJES LOGIN **Unirse**

Buscar anfitrión Cómo funciona Planifica y conoce Viajar y aprender Comunidad Nos implicamos Seguridad

Conoce a la comunidad de Workaway

Encuentra trucos útiles para viajar y buenos consejos para anfitriones, tanto de workawayers como de anfitriones. Inspírate con historias de viajes y más relatos motivacionales que compartan otros usuarios. Descubre lo que supone formar parte de la comunidad de Workaway.

Blog de Workaway

Sigue atento a nuestros últimos trucos de viaje, noticias y consejos para planificar tu propio viaje.

> Más información

Galería fotográfica

Explora el mundo a través de los ojos de nuestra comunidad de workawayers y anfitriones.

> Explorar la galería

Workaway TV

Échale un vistazo a videoblogs y vídeos de viajes sobre experiencias e historias con Workaway.

> Ver ahora

Embajadores de Workaway

Conoce a los workawayers más activos y experimentados.

> Involúcrate

Logos y pósteres

¿Quieres ayudar a difundir la palabra de Workaway? Usa como quieras estos recursos.

Regalo

Inspira a un ser querido con un año de aventuras con Workaway

> Regalar membresía

Figura 15: Página “Comunidad” de Workaway.

- **Nos implicamos:** La sección del menú contiene un menú desplegable que llevan a otras páginas secundarias. La página principal de la sección está compuesta por párrafos de texto con una imagen al costado. Las páginas secundarias tienen distribuciones distintas, pero en la mayoría de ellas predominan los párrafos de texto con imágenes, pues se tratan de páginas informativas.

workaway.info

FAVORITOS FEED DE VIAJES LOGIN **Unirse**

Buscar anfitrión Cómo funciona Planifica y conoce Viajar y aprender Comunidad Nos implicamos Seguridad

Our Mission!

We're on a mission and we want to do things differently!

Building a sharing community of global travellers who genuinely want to see the world whilst contributing and giving back to the places they visit. Alongside our welcoming hosts, ready to receive visitors who are able to help out.

With thousands and thousands of users and millions of page views every month we thought it was time to write another update on Workaway where we've come from and where we're going...

First of all a continued big thank you to everyone who has made the success of Workaway possible. As well as our current team, we also want thank the thousands of members who have used Workaway to connect and spread the message on a global scale.

Did you know that we've grown completely organically and NEVER actively advertise?

Workaway has grown via word of mouth which only inspires us to keep going, knowing that we are providing a service that is making waves across the global travel community.

It always used to amaze us that people would pay thousands of dollars to companies or agents to volunteer or work in a different country. Often these companies would charge to "arrange" a volunteer stay or job whilst taking a huge chunk of the profit for themselves and to pay for their advertising whilst giving a very small percentage to the actual place in need. We feel we have made great strides in disrupting this industry. We know that given the right tools and with the power of the internet people are perfectly capable of arranging their own stay, conducting their own checks and organising their own insurance and transport, not only giving the flexibility they need but also making substantial savings to their travel budget.

We believe that you get out of life what you are willing to put into it!

One of the questions that understandably comes up from time to time is why do we charge a membership fee? Why can't we join for free? The answer is that we keep the membership fee to an absolute minimum. This fee enables us to contract reliable servers, pay our development team, and also enables us to have staff around the clock 365 days a year available to answer emails and general queries as well as to give both workawayers and hosts advice on how to build an effective profile. We are not an automated digital service, there is a whole team ready to help you build

Figura 16: Página "Nos implicamos" de Workaway.

- **Seguridad:** La parte superior está compuesta por un banner, con una imagen y un encabezado. El resto de la página está compuesto por secciones con elementos y estructuras diferentes. La primera, por ejemplo, consta de tarjetas (sin contorno) en cuadrícula, con elementos gráficos, encabezados y textos de párrafo cada una. La sección de debajo es de preguntas frecuentes, y está formada por despleables. Más abajo encontramos banners y carruseles.

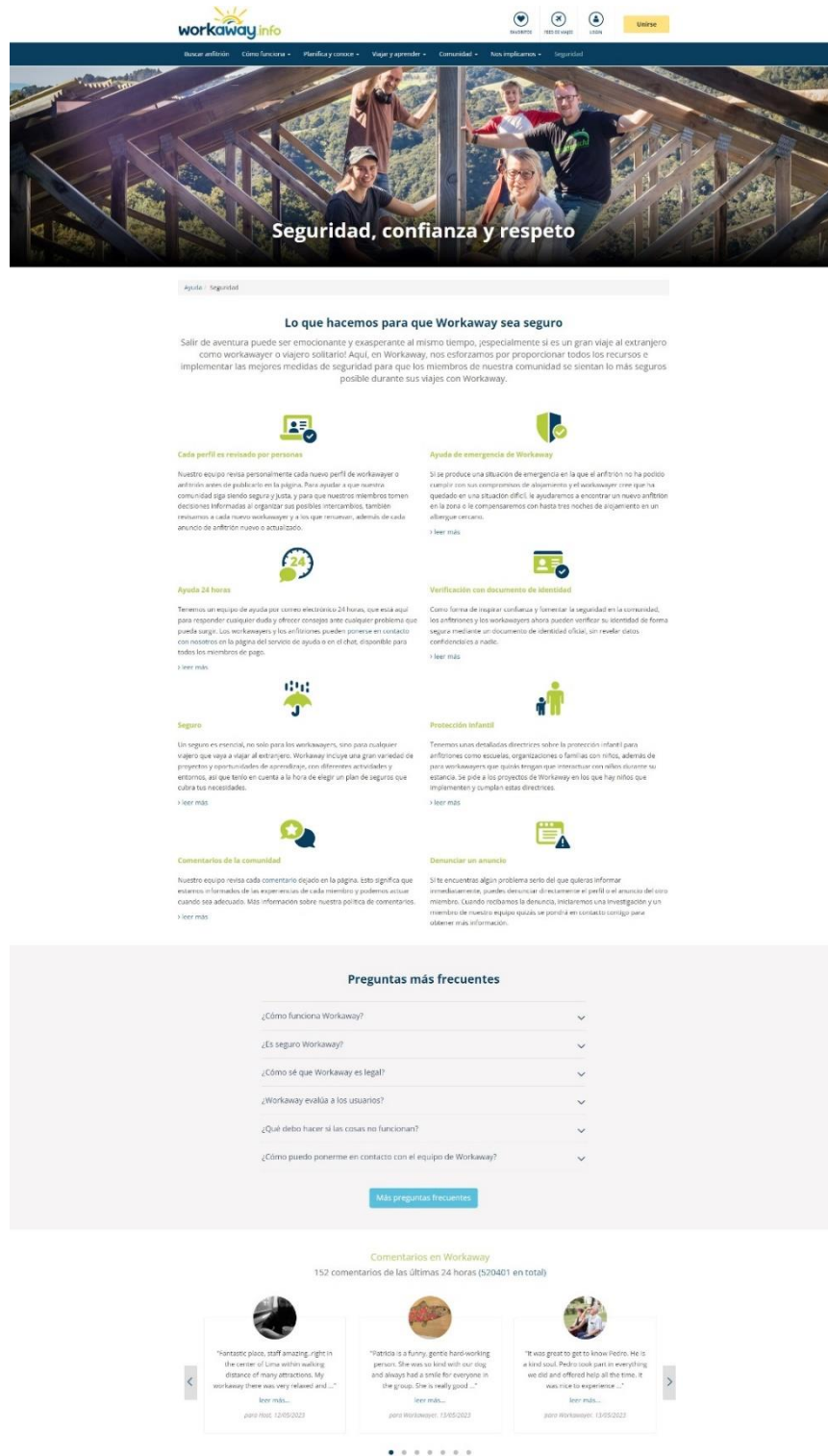


Figura 17: Página “Seguridad” de Workaway.

- **Página de registro:** En la página de registro como Workawayer, encontramos una imagen de banner y tres tarjetas en la parte superior, cada una las cuales contienen planes distintos de suscripción e información al respecto. El resto de la página son secciones con párrafos de texto e imágenes. La página para registrarse como anfitrión, predominan un texto y un formulario situados en la parte central izquierda, y una lista de voluntariados recomendados a la derecha. Los pasos a seguir se van mostrando en fases distintas.

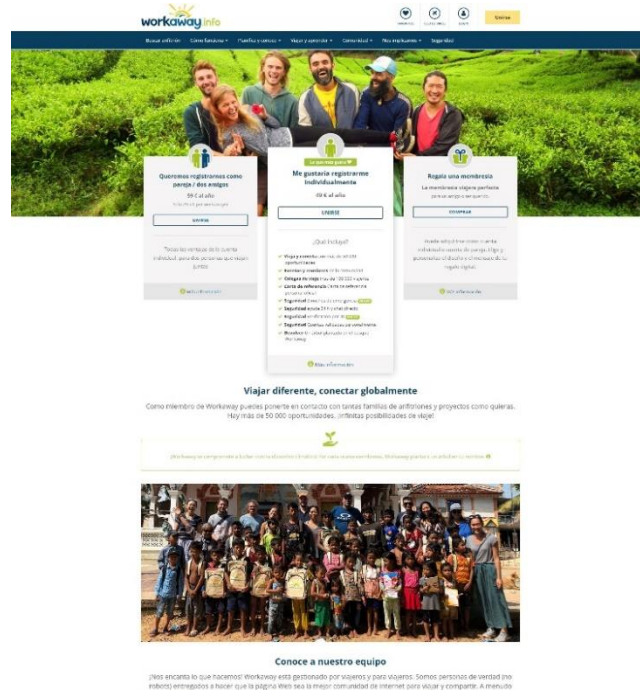


Figura 18: Página de registro de Workaway como workawayer.

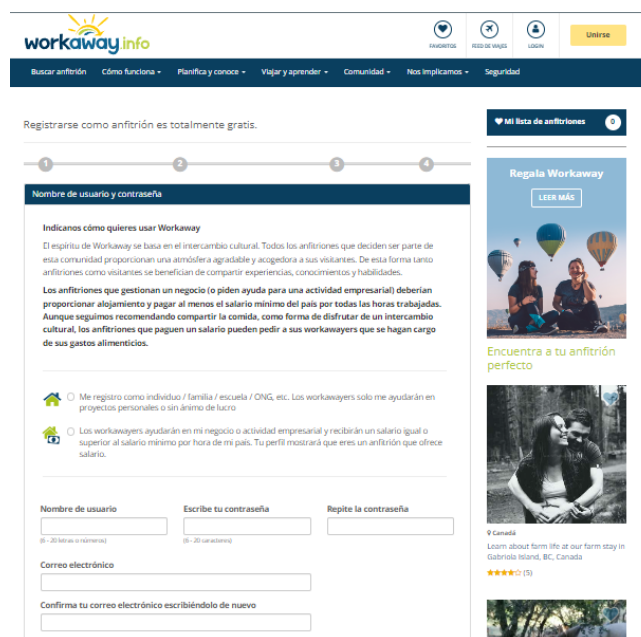


Figura 19: Página de registro de Workaway como anfitrión.

- **Botón “feed de viajes”**: Esta sección contiene un *feed* en el que el contenido varía en función de lo que publica cada usuario. Está formado por cajas horizontales con textos e imágenes.

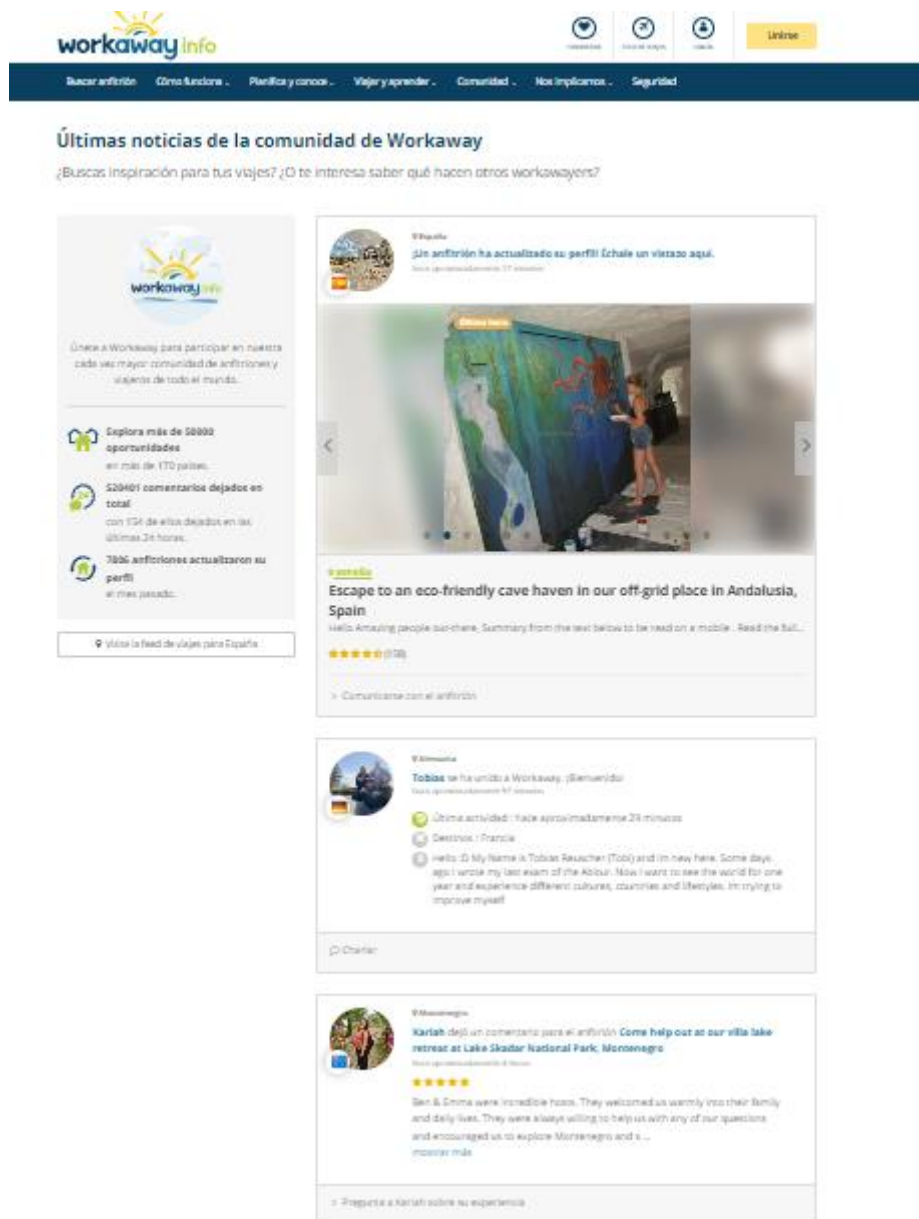
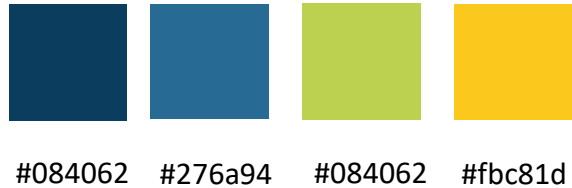


Figura 20: Página “Feed de viajes” de Workaway.

Logotipo y paleta de colores



Figura 21: Imagotipo de Workaway.



Funcionalidades:

La función principal de Workaway es la de gestionar voluntariados, tanto para ofrecerlos a personas que deseen viajar como para proporcionar un espacio a los anfitriones donde reclutar personas.

Según la sección de la web, Workaway ofrece diferentes funcionalidades:

- **Inicio:** Sirve como resumen de la web completa, pues cada sección tiene una funcionalidad distinta. Dentro de Inicio, podemos contactar con viajeros, ver los anfitriones, ver las últimas noticias de los viajeros, ver los tipos de viajes existentes, ver los comentarios de los participantes, etc.
- **Buscar anfitrión:** Esta sección permite al usuario buscar anfitriones con quien realizar el voluntariado y alojarse. En la parte superior hay dos buscadores: uno para buscar por país o ubicación y, el otro, por palabra. Más abajo, hay diversas secciones que permiten encontrar anfitriones de distintas maneras, mediante la sugerencia de países, tipos de voluntariado o alojamientos
- **Cómo funciona:** Esta página explica paso a paso cómo funciona Workaway, y el proceso para realizar un viaje. Cada sección explica aspectos importantes que hay que saber, como las formas de viajar o qué incluyen los viajes.
- **Planifica y conoce:** Esta sección permite planificar el viaje del usuario de tres maneras: buscando anfitriones según destino, compañeros de viaje o viajeros cerca. De esta manera, el usuario puede contactar directamente tanto con personas con las que viajar como con anfitriones de distintos países.
- **Viajar y aprender:** Esta sección muestra algunos de los beneficios que se pueden obtener con Workaway: se puede contactar con compañeros también para aprender idiomas, buscar voluntariados para aprender habilidades, conseguir insignias de reconocimiento para Workaway...
- **Comunidad:** Esta sección cuenta con varios apartados sobre la comunidad de Workaway, en la que se pueden encontrar el blog, la galería de fotos, recursos gráficos, vídeos, etc.

- **Páginas informativas:** Algunas secciones como “Nos implicamos” y “Seguridad” son páginas informativas, útiles para mejorar la confianza del usuario.
- **Botón “feed de viajes”:** Esta opción muestra, a modo de red social, un *feed* con las publicaciones de la comunidad de Workaway, con la posibilidad de interactuar con los posts.
- **Registro y login:** Para poder utilizar Workaway, es necesario registrarse como usuario y estar verificado por la plataforma. El perfil de usuario como Workawayer es de pago, y existen dos posibilidades de registro: individualmente o con otra persona.

Análisis ASO

Ficha técnica en Google Play Store:

- **Naming:** Correcto, ya que muestra el nombre de la marca y se especifica que es solo para viajeros (*Workaway para viajeros*).
- **Descripción:** La descripción es completa y describe adecuadamente las funcionalidades de la ap. Está dividida en secciones para facilitar la lectura. También se especifica que es solo para viajeros (Workawayers).
- **Popularidad:** Más de 100 mil descargas (en mayo de 2023).
- **Reseñas:** 4,4 estrellas con 4,68 mil reseñas (en mayo de 2023)
- **Palabras Clave:** Buen uso de palabras clave en la descripción: *viajes, comunidades, idiomas, intercambio cultural, vida local...*

Ficha técnica en App Store:

- **Naming:** El título cambia respecto a Google Play. Aquí se muestra como *App de viaje de Workaway*. La *app*. Igualmente, solo es apta para viajeros, por lo que el naming no es muy claro al respecto en este caso.
- **Descripción:** Contiene la misma descripción que en Google Play Store.
- **Reseñas:** 4,7 estrellas con 395 valoraciones.
- **Palabras clave:** Se utilizan de la misma manera que en Google Play.

Valoración y comentarios

La web de Workaway presenta una estructura bastante completa y con variedad de funciones. El etiquetado en la web es adecuado y puede ser entendido fácilmente, aspecto muy positivo teniendo en cuenta el elevado número de secciones del cual dispone la web.

Un aspecto importante por mejorar es la necesidad de estar registrado para acceder a la aplicación. Es recomendable que el usuario pueda navegar libremente por la interfaz sin estar registrado, aunque no pueda utilizar sus funciones, pues eso ayudaría a persuadirle para que se acabase registrando si está interesado en lo que se le ofrece.

4.1.3. Caso III: Worldpackers

Identidad

Worldpackers es una plataforma que conecta a los usuarios con anfitriones de todo el mundo con el objetivo de recibir alojamiento a cambio de proporcionar habilidades o conocimientos. Es decir, se trata de una red nacional e internacional de voluntariados, de forma similar a Workaway.

Arquitectura de la información

A través de la parte superior de la aplicación, se puede acceder a la sección de la **cuenta personal**. Cuando hacemos clic en el icono, la *app* nos lleva a un menú vertical con diferentes opciones, aunque la parte que realmente representa la del perfil personal se encuentra en una de esas opciones, concretamente en la llamada **“Perfil”**. Dentro de esta opción, encontramos una página que también se estructura en forma de lista vertical, aunque hay un pequeño carrusel horizontal antes de que la lista vertical comience. En la parte superior de estas dos páginas encontramos aspectos básicos de nuestro perfil en forma de *header*, como la imagen, el nombre completo y el correo electrónico.

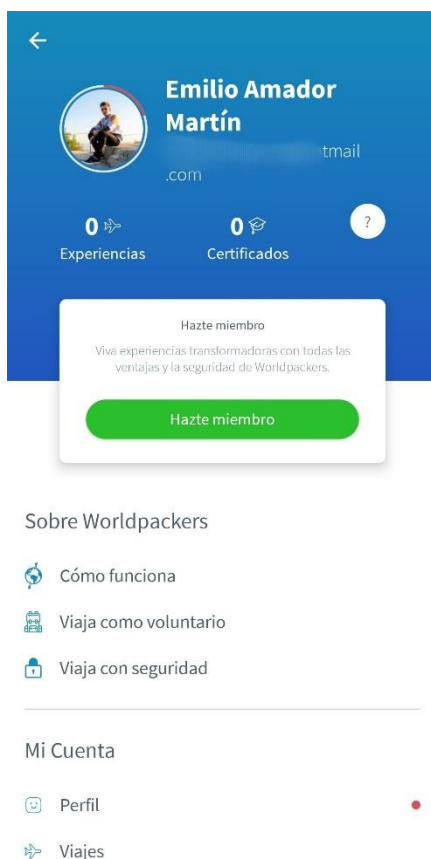


Figura 22: Página de la cuenta personal de Worldpackers.



Figura 23: Página específica del perfil personal (dentro de la cuenta personal) de Worldpackers.

En la parte inferior de la *app* encontramos un menú interior con cinco secciones. Cada sección cuenta con la siguiente estructura:

- **Anfitriones:** Esta página está estructurada con una barra de búsqueda en la parte superior y, en el resto de esta, completamente con carruseles que se deslizan horizontalmente. Debido a que la página contiene varios carruseles, se accede a estos deslizando verticalmente.



Figura 24: Sección "Anfitriones" de Worldpackers.

- **Academy:** Al igual que en la sección “Anfitriones”, la página está completamente por carruseles que se deslizan horizontalmente, y la página completa también tiene un *scroll* vertical.



Figura 25: Sección "Academy" de Worldpackers.

- **Blog:** Esta sección también contiene un buscador en la parte superior (en este caso, específico para el blog), y el resto de la página está formado por carruseles que se deslizan horizontalmente. La página completa también tiene un *scroll* vertical.

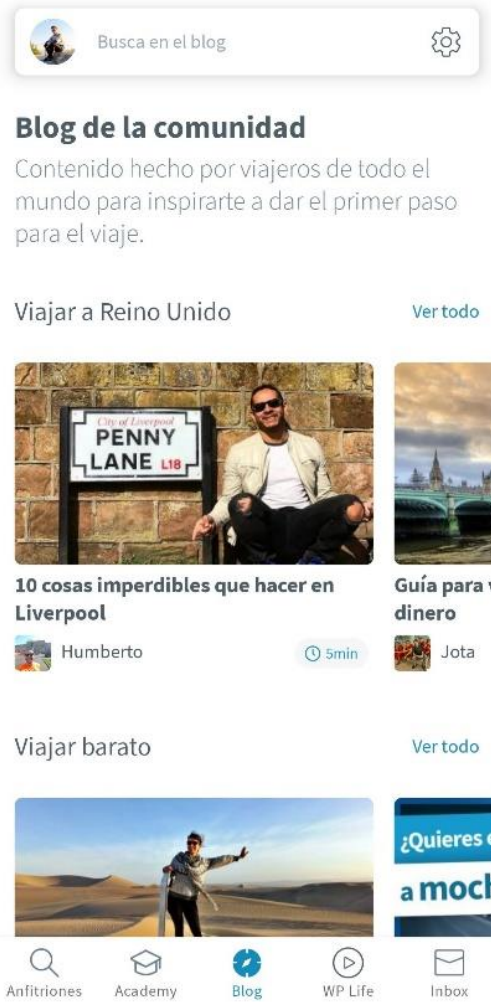


Figura 26: Sección "Blog" de Worldpackers.

- **WP Life:** Esta página contiene un texto explicativo en la parte superior y, el resto, está formada por imágenes distribuidas en forma de cuadrícula, con dos imágenes por fila, y todas con la misma relación de aspecto. Debajo de cada imagen, una breve previsualización del texto que la acompaña.

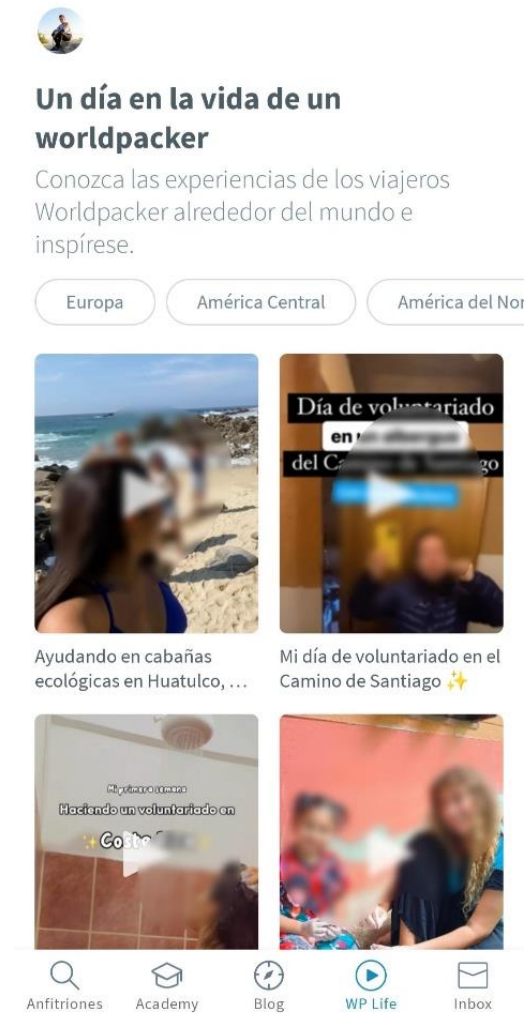


Figura 27: Sección "WP Life" de Worldpackers.

- **Inbox:** Esta sección está formada por tres páginas. Cuando están vacías, contienen un texto explicativo y, en dos de ellas ("Mensajes" e "Invitaciones"), un botón de call to action en la parte inferior. Cuando tienen contenido, muestran una lista vertical de sus elementos, sin que cada uno ocupe demasiado espacio.

Logotipo y paleta de colores



Figura 28: Imagotipo de Worldpackers.



#1f6cb4

Funcionalidades

La función principal de Workdpackers es la de conectar a sus usuarios con anfitriones para obtener alojamiento sin coste económico, a cambio de que el usuario aporte conocimientos, habilidades, trabajo, etc. Cada sección de la aplicación está destinada a un propósito específico con el que se puede cumplir o complementar la función global de Workdpackers:

- **Sección de cuenta personal:** En la lista vertical que encontramos al acceder a través de nuestra foto de perfil (en la parte superior) encontramos opciones informativas, de configuración o de acceso al perfil, entre otras características. Si accedemos al perfil encontraremos opciones de configuración como el cambio de la imagen, la selección de idiomas hablados por el usuario, habilidades que puede aportar, experiencias vividas y otros aspectos personales relevantes para definir el perfil de voluntario.
- **Anfitriones:** Esta sección sirve para buscar anfitriones en distintos lugares. En un principio, la sección muestra anfitriones de ámbito nacional, aunque hay una opción de “Mapa” para buscar en otros lugares (el cual solo pueden ver los usuarios registrados) y la posibilidad de buscar destinos en el buscador.
- **Academy:** En esta sección encontramos pequeños cursos que pueden ser de utilizad para realizar voluntariados, como cursos para aprender habilidades, idiomas o planificación de viajes.
- **Blog:** Espacio en el que encontramos artículos escritos por la comunidad de viajeros de Worldpackers o por la propia organización. Suelen tratar contenido útil y de interés para realizar voluntariados.
- **WP Life:** Similar a un *feed*, en esta sección encontramos publicaciones sobre experiencias vividas por viajeros, que llevan mayoritariamente a contenidos audiovisuales de otras plataformas como Instagram Reels o TikTok.

- **Inbox:** Espacio dedicado a recibir y gestionar mensajes con otras personas, notificaciones e invitaciones.

Aunque Worldpackers permite registrarse de forma gratuita para acceder a la interfaz y ver voluntariados disponibles, el uso de la plataforma para participar en ellos es un servicio de pago, por lo que no se pueden realizar voluntariados sin una membresía.

Análisis ASO

Ficha técnica en Google Play Store:

- **Naming:** Aunque contiene el nombre de la marca y una breve descripción, contiene una errata, pues dice “Viaje el Mundo”. Es decir, le falta una palabra, lo cual es un aspecto bastante negativo teniendo en cuenta que se trata de una frase de poca longitud y un aspecto muy importante y destacado.
- **Descripción:** Completa y clara. Describe de manera global el propósito de la *app*, y las funcionalidades de cada una de sus secciones principales.
- **Popularidad:** Más de 1 millón de descargas.
- **Reseñas:** 4,5 sobre 5 estrellas (con 9.000 reseñas aproximadamente).
- **Palabras Clave:** La ficha técnica y descripción hacen un buen uso de palabras clave, y sin abusar de ellas. Se utilizan términos como “viaje”, “voluntarios”, “anfitriones” o “comunidad” en repetidas ocasiones, lo que favorece el posicionamiento ASO.

Ficha técnica en App Store:

- **Naming:** Al igual que en Google Play Store, el título no se ha corregido y presenta la misma errata.
- **Descripción:** Contiene la misma que en Google Play Store, por lo que es adecuada, completa y clara.
- **Reseñas:** 4,8 sobre 5 estrellas (con 808 valoraciones).
- **Palabras Clave:** Dado que contiene la misma información que en Google Play, el uso de palabras clave sigue siendo correcto, con términos bien integrados.

Valoración y comentarios

Worldpackers es una plataforma especialmente atractiva para aquellas personas interesadas en realizar voluntariados en diversas partes del mundo. No solo ofrecen un servicio con todas las necesidades del público objetivo cubiertas, sino que su aplicación también contiene una interfaz sencilla e intuitiva, siendo a la vez capaz de ofrecer todos los servicios de Worldpackers. Sin embargo, uno de los principales aspectos negativos de esta plataforma es que se parece bastante a Workaway en muchos aspectos. Esto se traduce en pocas propuestas de valor que puedan destacar el servicio sobre otros similares, lo que implica menos posibilidades para posicionarse por encima.

4.1.4. Caso IV: Tandem

Identidad

Tandem es una *app* de intercambio de idiomas que conecta a personas que quieren aprender lenguas extranjeras con personas nativas de todo el mundo. La aplicación se centra en ofrecer a sus usuarios conversaciones con personas que hablen el idioma que dicho usuario desea aprender, para favorecer el intercambio de lenguas y culturas. A diferencia de las anteriores *apps*, Tandem no está destinada a los viajes.

Arquitectura de la información

La aplicación contiene un menú superior con cuatro secciones presentes, y un menú inferior con otras cuatro. En el menú superior encontramos las siguientes:

- **Perfil personal:** En el menú aparece como tu imagen de perfil, pero esta redirige a una página en forma de lista vertical, con varias opciones para configurar le perfil.
- **Botón “aprender juntos”:** Redirige a una página para invitar personas.
- **Botón de búsqueda:** Los resultados de búsqueda se muestran en forma de lista vertical. Cada elemento está formado por la foto de perfil, el nombre y una breve descripción de la persona, junto con los idiomas que habla.
- **Botón de filtros:** Este botón lleva a una página para aplicar filtros sobre las personas que se muestran en la página “Comunidad”, que es la principal. Está organizada por botones y listas en vertical.

En el menú inferior encontramos las siguientes secciones:

- **Comunidad:** Actúa como página de inicio, y contiene tres secciones en la parte superior: “Todos”, “Cerca de mí” y “Viajar”. En las dos primeras secciones, los elementos se distribuyen en forma de lista vertical, donde cada elemento está compuesto por una foto de perfil cuadrada a la izquierda, junto con el nombre de la persona, una breve descripción y los idiomas que habla, a su derecha. Toda la página se distribuye de esta manera a excepción de algún carrusel presente, aunque hay muy pocos. Cada elemento ocupa bastante espacio, aunque no son demasiado grandes, pero es el suficiente como para poder observar correctamente cada perfil. La sección “Viajar” está formada por un mapa en el que encontrar personas directamente desde una ubicación de manera más visual.

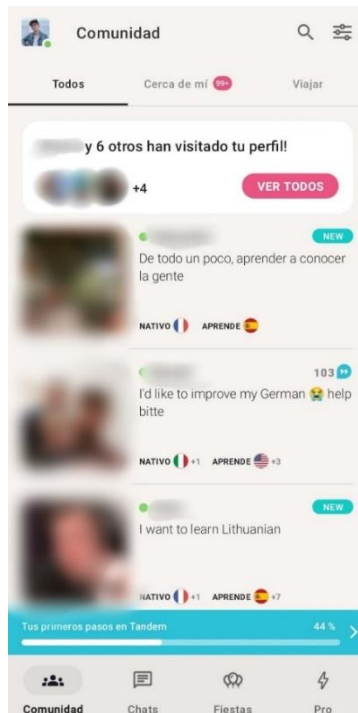


Figura 29: Página "Comunidad" de Tandem.

- **Chats:** En la parte superior de esta página encontramos dos secciones: "compañeros" y "grupos". El cuerpo de la pantalla está formado por una lista vertical, donde cada elemento corresponde a un usuario con el que se chatea. Estos elementos están formados por una imagen de perfil circular a la izquierda, y el nombre de la persona junto con una vista previa del mensaje a la derecha. Los tamaños de cada elemento, en este caso, son más reducidos.

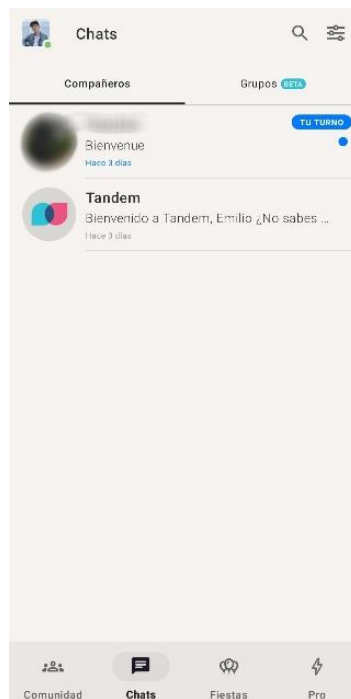


Figura 30: Página "Chats" de Tandem.

- **Fiestas:** Esta sección tiene forma de *feed*, y está compuesta por tarjetas las cuales cada una corresponde a una publicación. Cada tarjeta contiene un encabezado y un texto y, abajo, contiene la imagen y nombre de las personas que organizan el evento correspondiente (pues la sección trata de sesiones de audio para aprender). La parte superior de la página contiene un pequeño menú horizontal con idiomas recomendados para aprender.

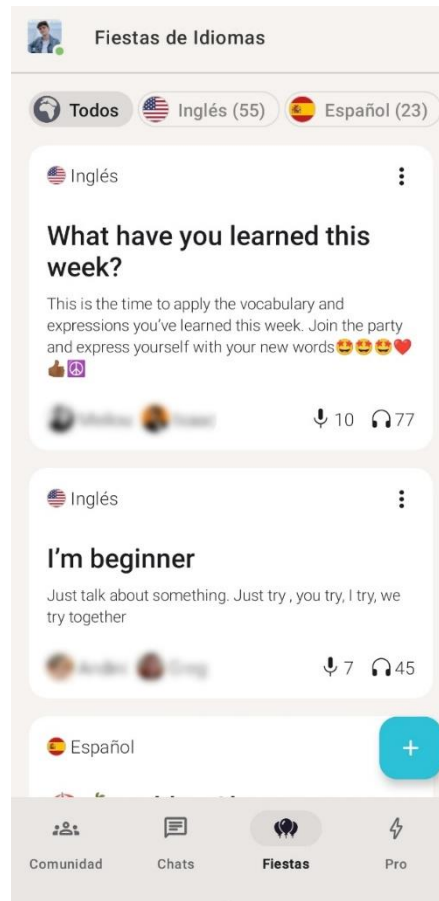


Figura 31: Página "Fiestas" de Tandem.

- **Pro:** Esta sección está destinada a convencer a los usuarios de que adquieran la versión de pago. Contiene imágenes de fondo con un título centra, y un botón de *call to action*.

Logotipo y paleta de colores



Figura 32: Imagotipo de Tandem.



Funcionalidades

La función principal de la aplicación es conectar a distintos usuarios que hablen diferentes idiomas para que aprendan entre sí mediante conversaciones. De forma específica, las secciones de la aplicación ofrecen unas funcionalidades específicas en base a la finalidad principal de la *app*.

- **Botón de búsqueda:** Permite realizar búsquedas según personas (nombre, descripción...) o temáticas concretas.
- **Filtros:** Permiten ajustar tanto las opciones que se muestran en la página “Comunidad” como los resultados de las búsquedas.
- **Comunidad:** Actúa como página de inicio, y muestra personas recomendadas con las que conectar en base a las preferencias de idiomas establecidas por el usuario.
- **Chats:** Este apartado contiene la lista de cada uno de los chats que se está estableciendo con cada usuario, por lo que es el punto vital de comunicación entre dos personas dentro de la *app*. Esta sección distingue dos apartados: “Compañeros”, donde se muestran los chats con perfiles individuales, y “Grupos”, donde se muestran los chats grupales.
- **Fiestas:** En esta sección el usuario accede a distintas salas de conversación entre varios usuarios con una temática en común cada una, pero centrándose en uno o varios idiomas con tal de aprenderlos y reforzarlos.

Análisis ASO

Ficha técnica en Google Play:

- **Naming:** Correcto, puesto que se muestra claramente el nombre del producto y se ofrece una breve descripción.
- **Descripción:** La descripción es correcta y detalla adecuadamente los aspectos más relevantes de la aplicación y sus funcionalidades. Está separada en párrafos y, en algunos casos, con encabezados para facilitar la lectura.

- **Popularidad:** Más de 10 millones de descargas.
- **Reseñas:** 4,3 sobre 5 estrellas (con 310.000 reseñas aproximadamente).
- **Palabras clave:** La ficha técnica hace uso de palabras clave como “idiomas”, “aprender” o “nativo”, aunque sería positivo que utilizase palabras relacionadas con su temática de manera algo más frecuente (es decir, que estén algo más repetidas). Aun así, el vocabulario es acertado.

Ficha técnica en App Store:

- **Naming:** Se presenta igual que en Google Play: correcto y eficaz.
- **Descripción:** Aunque hay algunas variaciones respecto a la descripción de Google Play, como ligeros cambios en la estructura, algún breve párrafo añadido o la falta de emojis, la descripción se mantiene correcta, clara y completa. Describe adecuadamente las funciones y posibilidades de la *app* con una estructura clara, y persuade al usuario para descargarla.
- **Reseñas:** 4,5 sobre 5 estrellas (con unas 4.400 valoraciones).
- **Palabras clave:** Al igual que en Google Play, hacen un uso correcto de palabras clave.

Valoración y comentarios

Tandem es una aplicación interesante para poder conectar con personas de distintas partes del mundo y aprender idiomas de una manera diferente. Su estructura es sencilla pero efectiva a la vez, lo cual facilita su experiencia de usuario y, por lo tanto, la potencial adquisición de más usuarios. A pesar de que la aplicación contiene algunas funciones interesantes para retener a sus usuarios a parte de chatear con personas, como con las “fiestas”, sería interesante que fuese incorporando más funciones para interactuar de distintas maneras, pues algunas personas pueden mostrarse más introvertidas a la hora de hablar con desconocidos. De todas maneras, la aplicación muestra potencial para poder expandirse, y se puede observar en su comunidad de usuarios, que es ciertamente amplia.

4.1.1. Conclusiones del benchmarking

Los análisis del benchmarking en base a plataformas referentes especialmente interesantes para el desarrollo de Linguavel han aportado un gran valor para su posterior desarrollo. Estas plataformas, aunque con funciones distintas entre sí, han sido de gran utilidad para el diseño de Linguavel y las funciones que ofrecerá.

Todas las plataformas han sido de gran utilizad para tomar una referencia sobre la estructura y funcionalidades que podría tener Linguavel, así como su diseño y experiencia del usuario en general. Sin embargo, estas referencias se tendrían que tomar teniendo en cuenta el conjunto de las plataformas, pues una sola no sería suficiente. Los principales motivos son que algunas de ellas carecen de una aplicación móvil plenamente accesible (como es el caso de Nomadizers y Workaway) o que ofrecen un servicio bastante sencillo (como Tandem). Aun así, si tomamos en cuenta los aspectos positivos de cada plataforma (estructura, diseño, funcionalidades...), los

cuales varían según la seleccionada, obtenemos una propuesta interesante para Linguavel. Algunos ejemplos de estos aspectos positivos, según el producto analizado, son:

- **Nomadizers:** A parte de la gran similitud que tienen con Linguavel, junto con su buen posicionamiento SEO (cuando buscas *apps* para encontrar compañeros de viaje en los buscadores), Nomadizers contiene una variedad de funciones que pueden ser de gran inspiración para la creación de Linguavel. Por ejemplo, Nomadizers cuenta con opciones que te recomiendan usuarios con los que viajar, recomendaciones de lugares e incluso un *feed* de noticias sobre los usuarios. Estas funciones pueden ser un buen complemento al mero hecho de buscar viajes de una forma única (es decir, al hecho de tener una única opción para buscar los viajes que hay disponibles).
- **Workaway:** Aunque esta plataforma tiene un enfoque distinto (pues trata sobre los voluntariados), su idea de vivir experiencias y conocer personas está muy ligada a Linguavel. Algunas de las secciones que pueden servir de inspiración para Linguavel son las de “Planifica y conoce” y “Viajar y aprender”, puesto que pueden utilizarse en una *app* para encontrar compañeros de viaje y aprender idiomas.
- **Worldpackers:** Han conseguido sintetizar un servicio completo en una interfaz muy sencilla, lo cual es uno de los objetivos principales de Linguavel. Esta interfaz es bastante intuitiva y fácil de usar, lo que puede ayudar a ganar clientes y a posicionarse por encima de algunos competidores. Otro aspecto positivo destacable es que, aunque el servicio sea de pago (al igual que con Workaway), en este caso cualquier usuario tiene la posibilidad de registrarse gratuitamente para explorar la interfaz y funcionalidades de la aplicación (a diferencia de Workaway). Worldpackers también enfatiza en la idea de aprender viajando, por lo que la manera en la que Worldpackers integra el aprendizaje en los viajes puede ser una buena referencia para enfocar el aprendizaje de idiomas en Linguavel.
- **Tandem:** Aunque esta aplicación solamente se enfoque en el aprendizaje de idiomas, algunas secciones como las de “Comunidad” están presentes de manera similar en las otras plataformas analizadas, lo cual puede ser un buen motivo para incluir algo similar en Linguavel. Tandem también destaca por el enfoque que tiene para permitir al usuario conocer personas (interactuar con usuarios de todo el mundo de una forma segura y entretenida). Otro aspecto importante es la sencillez en cuanto al diseño y la estructura, pues demuestra que una *app* no necesita tener una estructura compleja para ser útil. Esto es algo que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar Linguavel, aunque no sea posible ofrecer la misma sencillez.

Sin embargo, las plataformas analizadas también cuentan con algunos aspectos negativos que conviene tomar en cuenta para diseñar Linguavel:

- **Nomadizers:** No cuenta con una aplicación móvil, lo cual puede provocar la reducción de usuarios activos y su captación (más aun teniendo en cuenta la constante migración de los usuarios que hay a nivel global hacia las interfaces móviles).

- **Workaway:** Aunque esta plataforma disponga de una aplicación móvil, solo se puede acceder a esta si el usuario dispone de una cuenta verificada por el equipo de Workaway. A esto se le añade el hecho de que el registro como workawayer (es decir, como voluntario) conlleva pagos anuales sin opciones gratuitas, por lo que no es posible entrar en la aplicación de manera gratuita. También hay que tener en cuenta su parecido con Worldpackers, el cual puede suponer mayores dificultades para captar clientes.
- **Worldpackers:** Como se ha mencionado anteriormente, uno de los principales aspectos negativos de esta plataforma es que se parece bastante a Workaway, plataforma que además es una de sus mayores competidoras. Esto puede generar dificultades para posicionarse por encima (para ambas plataformas), aunque el hecho de que cualquier usuario pueda explorar la interfaz móvil de Worldpackers de forma gratuita pueda suponer una ventaja importante. También hay que tener en cuenta que, debido a que la aplicación está enfocada únicamente a los voluntariados, la forma que tendrán los usuarios de organizar viajes será distinta a Linguavel, por lo que hay que seleccionar bien las referencias que podrían ser útiles en cuanto a diseño, flujos, funcionalidades, etc.
- **Tandem:** Aunque su sencillez en la estructura y su enfoque para aprender idiomas sea especialmente útil, el hecho de que Tandem no esté enfocada a viajar por ningún lado implica que hay menos aspectos que pueden servir de inspiración para Linguavel. Aunque los apartados para aprender idiomas puedan ser una influencia, Linguavel los enfoca a combinarlos con los viajes, y no solamente al mero hecho de tener conversaciones (aunque sea una parte fundamental del proceso de organizar viajes grupales).

Por lo tanto, este benchmarking ha arrojado diversas conclusiones y puntos clave que serán tenidos en cuenta a la hora de realizar la estructura de la *app* y diseñar sus funcionalidades.

4.2. Análisis PESTEL

Después de haber obtenido las referencias necesarias en el benchmarking, el siguiente paso es proceder al análisis PESTEL. Como se ha mencionado anteriormente, el análisis PESTEL consta de seis aspectos externos que pueden influir en una empresa o producto. En el caso de Linguavel, el análisis se ve de la siguiente manera:

<p>P (Político)</p>	<p>En cuanto al aspecto político, Linguavel no debería de sufrir ningún inconveniente en su país de destino (España) para ofrecer sus servicios, pues no existen restricciones gubernamentales mayores ni políticas especiales para restringir los viajes ni las redes sociales.</p> <p>Sin embargo, debido a que es una <i>app</i> pensada para usuarios de diversos países, puede haber restricciones en su uso y en los viajes, dependiendo de cada país.</p> <p>Por ejemplo, es posible que, para viajar a algunos países, sea necesario obtener un visado o permiso que permita la entrada de viajeros extranjeros a su territorio. Dependiendo del país al que el usuario quiera viajar, los permisos serán de una dificultad determinada a la hora de obtenerlos. Por ejemplo, si una persona viaja desde España, tendrá más dificultades si viaja a Rusia o China que si lo hace a Estados Unidos o la Unión Europea. Más difícil todavía es ingresar a países con gobiernos altamente restrictivos como Corea del Norte o Afganistán, aunque sean destinos poco populares.</p> <p>Por otro lado, existen países en los que el propio uso de algunas redes sociales está limitado y dificulta o impide el acceso a sus usuarios, como es el caso de China. En estos casos, si la aplicación queda restringida en un país, será mucho más difícil conectar con habitantes de este.</p> <p>Por lo tanto, el factor político vendrá determinado según las restricciones de entrada de cada país, además de la limitación de uso de plataformas digitales, hecho que puede provocar incluso que la <i>app</i> no pueda operar en algunos de estos territorios.</p> <p>En algunos casos, sin embargo, puede no haber ningún tipo de restricción debido a la facilidad de movimiento o incluso de la libre circulación, como es el caso de países de la Unión Europea/Espacio Schengen, países que no requieran visado o países con trámites sencillos.</p>
--------------------------------	---

<p>E (Económico)</p>	<p>Al igual que muchas empresas, la comercialización de esta <i>app</i> puede verse afectada en entornos de inflación y crisis económica de los países. Este hecho, añadiendo que no todo el mundo puede costearse viajes al extranjero, puede agravar la situación y reducir la utilización de Linguavel, lo que generaría pérdidas económicas respecto a un contexto con menores crisis económicas.</p> <p>Por otro lado, hay que tener en cuenta las políticas económicas que se llevan a cabo para las aplicaciones móviles. En España (al igual que en el resto de Europa), el IVA que se aplica a la venta de aplicaciones móviles está dentro del impositivo general (21%), por lo que no hay que pagar un sobrecoste en este tipo de impuesto. Esto, por lo tanto, es una política gubernamental que beneficia (o al menos no perjudica) al sector tecnológico de las aplicaciones. Hay que tener en cuenta, de todos modos, otros impuestos gubernamentales como el IRPF.</p> <p>También hay que tener en cuenta la situación económica del país, la cual influye directamente en el poder adquisitivo medio de sus habitantes. En aquellos países con una situación económica mejor, habrá un mayor número de personas que puedan costearse viajes al extranjero, pues estos no siempre son asequibles para todo el mundo en la misma medida. Por lo tanto, es fundamental valorar que en algunos países esta aplicación puede tener más éxito que en otros, por lo que el mercado variará en función del territorio.</p>
<p>S (Social)</p>	<p>Existen varios factores sociales en la población que pueden determinar el éxito de la aplicación.</p> <p>Por ejemplo, ligado a la situación económica de la población de un país, el estilo de vida y hábitos de consumo podría verse alterado en las personas dependiendo de su poder adquisitivo. En este caso, como se ha mencionado anteriormente, las personas que no tengan los recursos necesarios para viajar no podrán hacerlo.</p> <p>Otro factor social que puede determinar el éxito de la aplicación es la mentalidad de los habitantes de un territorio. Si bien es cierto que cada persona es de una manera en particular, existen países donde la tendencia de sus habitantes a viajar por placer es mayor que en otros. Un estudio de El Confidencial (2019), confirmó que países como China o Estados Unidos (entre otros) tienen habitantes que invierten más dinero en viajes que los de otros países. Por lo tanto, la preferencia para viajar de los habitantes de un país puede ser un hecho que favorezca el uso de esta aplicación.</p>

	<p>De la misma manera, también influye aquellos países cuyos habitantes se decanten por el aprendizaje de idiomas. Por ejemplo, la plataforma Preply (2022) ha investigado los países donde más se invierte en el aprendizaje de inglés, con Alemania, España y Países Bajos a la cabeza (en orden descendiente). Este hecho muestra que hay países donde el aprendizaje de idiomas (en este caso, el inglés) es más popular que en otros, siendo un factor que influye en la utilización de una <i>app</i> que, junto con los viajes, ofrece aprendizaje de lenguas.</p>
<p>T (Tecnológico)</p>	<p>Para la utilización de una aplicación móvil es indispensable disponer de un dispositivo móvil inteligente (<i>smartphone</i>) y acceso a internet, como mínimo. A pesar de que este hecho se ha generalizado durante las últimas décadas a lo largo del mundo, también puede variar en función del territorio donde se utilice la aplicación, puesto que los habitantes de algunos lugares pueden no tener el mismo acceso que otros. En cualquier caso, la alta presencia de estos dispositivos e internet no supone un inconveniente mayor.</p> <p>Por otro lado, un aspecto a tener en cuenta es el desarrollo tecnológico que se vive constantemente. Hoy en día, por ejemplo, vemos en gran aumento la implementación y uso de las inteligencias artificiales las cuales, para esta aplicación, pueden tener algunas funciones positivas como permitir al usuario encontrar personas acordes con sus gustos y destinos. Es decir, los algoritmos e inteligencias artificiales pueden adaptarse a las preferencias de los usuarios para encontrar compañeros de viaje con quien se sientan más cómodos, o destinos que puedan resultarles más atractivos.</p>
<p>E (Ecológico)</p>	<p>Según un estudio de Greenspector para la empresa Atos (2017), las aplicaciones móviles consumen una cantidad considerable de energía, llegando a los 20 teravatios/hora. Este dato, a pesar de ser un hecho perjudicial para el medio ambiente, no es muy percibido por la población general, pero tiene consecuencias negativas. No obstante, el uso individual de una aplicación como Linguavel no comportaría una gran diferencia respecto al momento anterior a su creación.</p> <p>Aun así, hay otras acciones ligadas a una aplicación de estas características que sí pueden suponer un impacto más notable en el medio ambiente, las cuales vendrían dadas a consecuencias de los viajes.</p> <p>Por un lado, el aumento de los viajes implicaría un aumento en la demanda de vuelos comerciales, los cuales emiten altas cantidades de CO2 hacia la atmósfera. Por otro lado, el impacto del turismo en los países de destino puede verse agravado por múltiples factores</p>

	<p>como la generación de residuos, el maltrato de los espacios naturales, el uso de vehículos a motor, etc.</p> <p>En este sentido, es importante recordar a los usuarios la importancia de realizar turismo sostenible para perjudicar el medio ambiente lo menos posible, no solo para evitar presiones por parte de organizaciones medioambientales, sino también sobre todo para promover una ética y unos valores saludables para el planeta.</p>
<p>L (Legal)</p>	<p>Uno de los aspectos más importantes que han de tener las aplicaciones móviles en cuanto al apartado legal es la protección de datos, pues Linguavel tendrá que asegurar la privacidad de todos sus usuarios, evitando compartir información sensible.</p> <p>También es necesario disponer del consentimiento del usuario para que la <i>app</i> disponga de algunos permisos fundamentales, como el acceso a los archivos y la cámara (para poder subir fotografías), entre otros.</p> <p>Por otro lado, la aplicación debe garantizar la seguridad de los usuarios, más aun teniendo en cuenta que se trata de contactar con personas desconocidas. Linguavel, por eso, ha de disponer de opciones para reportar usuarios fraudulentos o que no cumplan con las normas de la comunidad que garanticen un uso seguro y adecuado de la aplicación, además de mecanismos de identificación de todos sus usuarios para evitar fraudes y usos maliciosos.</p> <p>Otro aspecto para tener en cuenta en esta aplicación es la legalidad de su uso en diferentes países. En estados como España, una aplicación de estas características no suele estar restringida ni ser ilegal, pero, como se ha mencionado en el apartado político, algunos países pueden restringir su uso debido a sus leyes, lo cual afectaría considerablemente al mercado de ese territorio.</p>

Figura 33: Análisis PESTEL de Linguavel.

4.2.1. Conclusiones del análisis PESTEL

Observando el análisis PESTEL realizado, podemos observar que la aplicación puede presentar algunos desafíos, debido, sobre todo, a que se trata de una aplicación de viajes (aunque también puede presentar algunos desafíos por la parte del aprendizaje de idiomas).

Uno de los aspectos más relevantes de este análisis es el hecho de que la aplicación está pensada para operar en múltiples países de varios continentes, lo que provoca que se puede enfrentar a un mayor número de desafíos si se tienen en cuenta todos estos territorios. Muchos de los riesgos de Linguavel vienen asociados a políticas y

leyes gubernamentales, es especial en cuanto a los requisitos de entrada a algunos países y otros aspectos como las limitaciones del uso de *apps*.

Aun así, no todos los riesgos vienen asociados a normas establecidas por gobiernos. Algunos factores como la situación económica de un país o de una población pueden influir en el uso de la *app*, y no necesariamente estarán asociados a actos intencionados por parte de los gobiernos. En todo caso, si tenemos en cuenta el apartado económico, los riesgos causados directamente por gobiernos pueden deberse a impuestos o políticas económicas concretas que afecten directamente al sector de las aplicaciones móviles.

Independientemente a los factores previamente mencionados en este apartado, algunos riesgos pueden darse debido al uso de la propia aplicación, y no tanto al entorno en el cual se pueda encontrar. Un claro ejemplo es el daño medioambiental que pueda producir el incremento de los viajes causados por Linguavel. Sin bien es cierto que la aplicación no pretende causarlos en absoluto, es una consecuencia involuntaria que puede derivarse por el propio uso de la *app*, por lo que el riesgo se comete después de su utilización. Por ese motivo, es necesario actuar con prevención en este caso y fomentar un turismo sostenible y responsable con el medio ambiente.

Otros factores de riesgo son, simplemente, situaciones comunes a las que se enfrenta cualquier *app*, como la privacidad de datos, el consumo de energía (mencionado en el apartado Ecológico), la cesión de permisos, el acceso a la tecnología, etc. En estos casos, aunque sean riesgos comunes, es importante tenerlos en cuenta para evitar futuros errores que puedan perjudicar gravemente nuestra aplicación.

En definitiva, una vez analizados los posibles riesgos de Linguavel con los criterios del análisis PESTEL, habría que valorar la manera de evitarlos para así poder distribuir la aplicación de manera más segura y con menor posibilidades de pérdidas económicas. Si bien no todos los riesgos pueden ser solucionados, es importante valorar las maneras de poder hacer frente a ellos en caso de ser posible, para aprovechar al máximo el mercado de la aplicación.

5. Análisis interno

Una vez realizados algunos modelos de análisis externos que nos pueden ayudar a comprender mejor el entorno de nuestra *app*, es momento de analizar el producto desde su organización interior para poder detectar riesgos derivados de la propia creación y gestión del producto.

5.1. Análisis SOAR

Las siglas SOAR provienen del inglés, y hacen referencia a las fortalezas, oportunidades, aspiraciones y resultados (*strengths, opportunities, aspirations and results*) que puede presentar el producto a la hora de su puesta en marcha en servicio y entrada al mercado, y que servirán para definir mejor los objetivos planteados.

Fortalezas

Uno de los aspectos destacados de Linguavel es la posibilidad de presentarse a un público objetivo bien definido, que consiste en personas interesadas en los viajes y el aprendizaje de idiomas (del cual se hablará en mayor profundidad en el apartado de la segmentación de mercado). Esto implica que la estrategia comercial puede focalizarse en audiencias y espacios mejor definidos para la captación de clientes, lo cual permite una estrategia de márketing mejor definida. Si bien es cierto que el hecho de contar con un público objetivo tan específico puede ser una amenaza, como se ha mencionado anteriormente, este hecho contiene la parte positiva de poder focalizar la estrategia de marketing, lo cual puede acabar suponiendo una ventaja.

En cuanto a las funcionalidades de la aplicación, otra de sus fortalezas es la posibilidad de incorporar nuevas funciones y recomendaciones para retener a su audiencia. Partiendo de la base de que las funciones principales son conocer personas con las que organizar un viaje y aprender idiomas, la aplicación puede integrar progresivamente nuevas funcionalidades como recomendaciones en base a algoritmos, filtros de búsqueda por intereses, cuestionarios para determinar los gustos de los usuarios y así entablar mejores relaciones...

Otra de las características que priman en Linguavel es que el usuario podrá obtener múltiples beneficios gracias al uso de la *app*. Sus beneficios principales son las experiencias que pueden ofrecerles los viajes, el aprendizaje o refuerzo de idiomas nuevos y la posibilidad de entablar nuevas amistades. Por lo tanto, no solamente se adquiere un beneficio útil como es el aprendizaje de idiomas, sino que también hay ventajas lúdicas para que sus usuarios tengan una buena experiencia.

Uno de los factores que puede hacer perdurar el uso de esta *app* es que su contenido se contempla como imperecedero, puesto que los viajes y el aprendizaje de idiomas no dependen de ninguna época ni tendencia, por lo que cualquier persona puede realizar estas actividades en cualquier momento. Si bien es cierto que hay épocas del año donde la mayoría de la población tiene más disponibilidad para viajar (como en verano), la posibilidad de realizar los viajes siempre podrá llevarse a cabo, y cada persona podrá encontrar el momento que mejor se ajuste a sus posibilidades.

Por último, una de las fortalezas que presenta la aplicación es la posibilidad de construir comunidades de usuarios con intereses comunes, debido a que la aplicación está pensada para aglutinar personas que compartan gustos y experiencias. Por eso mismo, los propios usuarios pueden construir sus grupos sociales en los que compartan aspectos comunes y mejorar así su experiencia en la *app*.

Oportunidades

En el apartado de las amenazas se ha mencionado que existen varias aplicaciones y webs similares a Linguavel que ofrecen la posibilidad de encontrar compañeros de viaje. Sin embargo, la propuesta diferencial de nuestra aplicación es que está enfocada al aprendizaje de idiomas junto con la búsqueda de compañeros de viaje. Por lo tanto,

se ofrece un servicio distinto al de las otras plataformas, que puede hacer destacar Liguavel por encima de otros servicios de la competencia.

Por otro lado, viajar y aprender idiomas son dos actividades que suelen generar gran interés en la población. Si bien es cierto que el público objetivo se ve reducido por la cantidad de personas que pueden realizar los viajes, el interés y deseo en ello sí que suele estar arraigado en la población de manera más generalizada, por lo que se puede sacar provecho de ello y motivar a los usuarios posiblemente interesados.

Otra de las oportunidades que presenta la aplicación es la posibilidad de construir comunidades de usuarios si esta alcanza un cierto grado de popularidad. Es decir, si la aplicación prospera, pueden llegar a ser los propios usuarios los que construyan una comunidad de viajeros que favorezca la retención de clientes y, además, la promoción de la aplicación hacia nuevos usuarios.

Por último, la aplicación presenta una forma alternativa de aprender idiomas, lejos de las lecciones teóricas o de las aplicaciones populares que predominan en el mercado (como Duolingo, Babbel...). Liguavel presenta un modelo que se basa en el aprendizaje de idioma mediante los viajes, por lo que es un método alternativo que puede captar la atención de los usuarios debido a su intención lúdica, pudiendo atraer así a personas que no se sienten del todo motivadas a aprender idiomas mediante los métodos tradicionales.

Aspiraciones

Una de las metas a la que aspira Liguavel es la de construir una comunidad de usuarios sólida que comparta unos intereses relacionados con la propia aplicación. Es decir, conseguir que un conjunto de personas se relacione entre sí dentro de la aplicación y que esta sea su espacio de referencia para conocer personas con las que viajar.

Otra de las metas que pretende alcanzar Liguavel es la de conseguir ser una aplicación referente en el ámbito de los viajes y el aprendizaje de idiomas. Es decir, que la aplicación gane la suficiente popularidad como para ser altamente reconocida por cualquier persona dentro del público objetivo, o incluso fuera de este, y ser la aplicación por excelencia que los usuarios prefieran para buscar compañeros de viaje.

Liguavel también pretende conseguir que buscar compañeros de viaje de cualquier parte del mundo se pueda convertir en una nueva forma de aprender idiomas, mediante la cual muchos usuarios puedan experimentar el aprendizaje de lenguas extranjeras lejos de los métodos tradicionales, y combinándolo con el ocio. En ese sentido, Liguavel también pretende ser un referente.

Si bien es cierto que viajar puede ser todo un reto económico para muchas personas, Liguavel pretende facilitar la oportunidad de viajar a todos sus usuarios, ofreciendo un modelo de viajes más económico al tradicional. Esto se puede conseguir de diversas maneras, como consiguiendo ser alojado por las personas que el usuario conozca o

planificar un viaje con un itinerario menos costoso. Como son los propios usuarios los que se organizan los viajes, la ejecución de estos puede ser más económica si así acuerdan planificarlo todos los participantes.

Por último, Linguavel se compromete estrictamente a garantizar la seguridad de todos sus usuarios, y una de sus aspiraciones se basa también en construir una comunidad segura para todos. Por eso mismo, todos los usuarios tendrán que proporcionar mecanismos oficiales de identificación al equipo técnico de la aplicación, datos que se conservarán de forma anónima. Esto puede ser útil, por ejemplo, para evitar que haya perfiles falsos, *bots* o personas que no ofrecen alojamientos seguros, entre otros casos.

Resultados

Para poder considerar que la aplicación ha cumplido con sus objetivos y con unos estándares mínimos, hay una serie de requisitos y condiciones que deberían darse una vez se lance la aplicación al mercado.

El más importante es que los usuarios que utilicen la aplicación queden satisfechos, tanto en su contenido como en sus funcionalidades y resultados. Mediante la satisfacción de los usuarios no solamente se consigue ofrecer un buen servicio, sino también retenerlo e incluso conseguir que estos recomienden la aplicación a otros potenciales clientes. Por lo tanto, la retención de usuarios también es un resultado que se espera obtener, pues es un factor clave para mantener el éxito de la aplicación.

De igual manera, se espera que Linguavel acabe siendo recomendada por los propios usuarios a otras personas potencialmente interesadas, no solo para retener audiencias, sino también para aumentar el público, en este caso, sin la necesidad de realizar inversiones. También se espera conseguir esta recomendación por parte de los clientes para fortalecer la comunidad de usuarios de la *app*.

Por otro lado, y teniendo en cuenta que la aplicación se financiaría principalmente mediante la presencia de anuncios, es fundamental que Linguavel atraiga a empresas anunciantes para que incluyan sus anuncios en la plataforma, ganándose su confianza para garantizar un espacio comercial seguro y eficiente. La aplicación no solamente necesita generar una imagen de confianza, sino también alcanzar una cierta popularidad para atraer a los anunciantes.

De manera general, Linguavel pretende ganar un cierto reconocimiento de marca para considerar que ha cumplido con sus objetivos. De esta manera, será más fácil atraer a nuevos usuarios y anunciantes, y Linguavel se podría posicionar junto a sus competidores más destacados.

Resumen del análisis SOAR

Si planteamos el análisis de forma resumida, mediante puntos clave, obtenemos la siguiente cuadrícula:

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">- Público objetivo bien definido.- Posibilidad de incorporar funciones diversas para conocer gente (recomendaciones, intereses...).- El usuario obtiene un beneficio útil además de lúdico.- Contenido de interés imperecedero.- Posibilidad de construir comunidades de usuarios con intereses comunes.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">- Aunque haya <i>apps</i> similares de viajes, la propuesta añadida del aprendizaje de idiomas es un factor muy poco visto en las <i>apps</i> de la competencia.- Viajar e idiomas: dos temas que suelen generar amplio interés.- La creación de comunidades puede favorecer la promoción de la <i>app</i> si tiene el suficiente éxito.- Presenta una forma alternativa al aprendizaje de idiomas que puede atraer a usuarios interesados en nuevos métodos.
<p style="text-align: center;">Aspiraciones</p> <ul style="list-style-type: none">- Construir una comunidad de viajeros.- Ser una <i>app</i> referente en los viajes y el aprendizaje de idiomas.- Ofrecer una nueva manera de aprender idiomas.- Proporcionar un espacio de viajes más económicos al modelo tradicional, facilitando la oportunidad a más personas.- Construir un espacio seguro de ocio y aprendizaje.	<p style="text-align: center;">Resultados</p> <ul style="list-style-type: none">- Satisfacción del usuario- Retener a una comunidad de usuarios que garantice el funcionamiento de la <i>app</i>.- Conseguir que los propios usuarios recomienden a otros la aplicación.- Conseguir atraer a las empresas para que se promocionen en la aplicación.- Reconocimiento de la marca.

Figura 34: Resumen del análisis SOAR de Linguavel.

5.1.1. Conclusiones del análisis SOAR

El análisis SOAR ha demostrado que Linguavel tiene varios puntos fuertes a los cuales se les puede sacar provecho y conseguir que la aplicación tenga éxito. También ha demostrado que sus objetivos a largo plazo están bien definidos y claros, lo cual será

de gran utilidad para establecer unos KPI's concretos que ayuden a guiar a Linguavel por el camino que necesita para cumplir esos objetivos.

Sin embargo, es importante recordar que, aunque estas bases sean positivas para la aplicación, será necesario implementar estrategias de marketing, captación y retención de usuarios, junto con un buen diseño UX, para garantizar el éxito prolongado de la aplicación.

5.2. Segmentación de mercado

Para poder elaborar tanto el diseño de la aplicación como la planificación de su puesta en marcha, es imprescindible conocer el público objetivo al cual se orienta la plataforma. Según Duthilleul (2008), “este método ayuda a los vendedores a distinguir los principales segmentos de mercado, a tomar uno o varios de estos segmentos como objetivo, y a desarrollar productos y programas de marketing a medida”.

En la siguiente tabla, se define al público objetivo principal en base a preguntas para definir perfiles de usuario:

Datos básicos	Edad	Entre 21 y 35 años.
	Género	Mujeres, Hombres y personas no binarias. No hay ninguna influencia en el género.
	Estado Civil	Indiferente.
Perfil Sociocultural	Ocupación	Estudiantes y trabajadores que dispongan de tiempo libre suficiente para viajar.
	Poder adquisitivo	Personas de clase media y alta, con un poder adquisitivo que le permita organizar viajes al extranjero de vez en cuando.
Inquietudes	<ul style="list-style-type: none"> - Quiere viajar, pero no tiene con quién hacerlo. - Quiere reforzar un idioma y no sabe con quién hablarlo. Le aburren los métodos tradicionales. 	

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Conseguir motivación para aprender idiomas. - Hacer amigos con los que poder viajar. - Conocer gente de otros países para aprender su cultura de forma más cercana.
-----------	---

Figura 35: Definición del público objetivo de Linguavel.

Por lo tanto, resumimos al público objetivo principal de la siguiente manera:

Personas jóvenes interesadas en los viajes, que buscan compañeros para poder realizarlos, al mismo tiempo que desean reforzar o aprender un idioma nuevo.

Si bien este se trata de la audiencia *target* más específica, esta aplicación está destinada a cualquier persona que desee viajar con otras personas y aprender idiomas nuevos, independientemente de su edad, estado civil, perfil sociocultural, etc.

Por otro lado, dentro de la aplicación se distinguen dos tipos de usuarios, los cuales se definen en la siguiente tabla:

Buscadores de viajes	Organizadores de viajes
<ul style="list-style-type: none"> - Personas que buscan compañeros para unirse a un viaje. - No se encargan de la planificación, sino que su objetivo es adaptarse a lo que otros organicen. - Utilizarán las opciones de búsqueda y recomendaciones para encontrar personas y viajes disponibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Planifican un viaje y buscan personas para unirse a él. - Si lo desean, pueden ofrecer su casa como alojamiento, o bien organizar un viaje a otro destino. - Pueden organizar el viaje ellos solos o junto a otras personas.

Figura 36: Tipos de usuarios en Linguavel.

Por lo tanto, los tipos de usuarios que distinguimos son: aquellos que buscan propuestas de viaje y aquellos que organizan y ofrecen sus propuestas de viaje. Ahora bien, un mismo usuario puede ser tanto buscador como organizador, aunque tendrá que hacer publicaciones distintas para cada caso. Por ejemplo: una persona puede tener una publicación en la que busque unirse a un viaje por América que otros hayan planeado, pero también puede estar buscando compañeros para realizar un viaje en tren por Europa y publicarlo como si buscara acompañantes para un viaje que ya ha planeado. En cualquier caso, la distinción se hará en base a si ha hay un plan de viaje establecido o no.

6. Diseño de la interfaz

Una vez realizado el análisis externo e interno, hemos podido obtener una visión general del entorno en el cual tendrá que operar Linguavel, y cómo el producto se puede adaptar a este en base a sus características internas. También hemos podido obtener referencias que podrán ser tenidas en cuenta a la hora de realizar el diseño de la aplicación. Con toda esta información obtenida, es posible comenzar a definir la estructura y el diseño de Linguavel.

6.1. Arquitectura de la información

6.1.1. Inventario de contenidos

El primer paso para elaborar la arquitectura de la información de Linguavel es diseñar el inventario de contenidos, que consiste en una primera propuesta de navegación básica, la cual tendrá que someterse a pruebas para verificar su eficacia.

Este inventario se ha realizado en base a una lluvia de ideas generada a raíz de los propósitos que persigue Linguavel (teniendo en cuenta todas las funciones posibles que podrían implementarse y, posteriormente, clasificándolas) y tomando también como referencia elementos de las plataformas analizadas en el benchmarking, como aspectos estructurales, secciones, funcionalidades, etc.

Las casillas marcadas en verde están pensadas para personas que buscan unirse a un viaje; las casillas en amarillo, específicamente para quien organice uno y, las casillas en blanco, para ambos tipos de usuarios. El inventario de contenidos se muestra de la siguiente manera:

ID	NAVEGACIÓN	COMENTARIOS
	1 Inicio	
1.1	Experiencias recomendadas	
1.2	Personas relevantes	
1.3	Destinos	Carrusel con destinos recomendados
1.4	Idiomas	Selección de idiomas para aprender (cada uno te dirige a usuarios que lo hablen)
	2 VIAJAR	
2.1	Buscar un viaje	
2.2	Viajes recomendados	
2.3	Destinos drecomendados	
2.4	Viajes populares	
	3 PUBLICAR VIAJE O PETICIÓN	
	4 APRENDER	
5.1	Aprender / Reforzar	El usuario puede elegir entre aprender un idioma desde un nivel básico o reforzarlo para hablarlo más fluidamente
5.2	Idiomas recomendados	
5.3	Quiero aprender...	Lista de idiomas para que el usuario pueda aprender (se baraja la opción de que esto esté en los ajustes del perfil, y que se configure desde allí).
	6 FEED	Apartado de publicaciones donde los usuarios buscan viajes o compañeros
	7 USUARIOS	
7.1	Buscar personas	Para unirse a un viaje o para incorporarlas a uno
7.2	Recomendados	
7.3	Cerca de ti	Personas cerca del usuario que también utilicen la app
	8 CHAT	Lista de chats con los usuarios
	9 PERFIL	
9.1.	Viajes publicados	
10	BUSCADOR GENERAL	Buscar por experiencias, destinos, idiomas, personas...

Figura 37: Inventario de contenidos para la estructura de Linguavel.

6.1.2. Card sorting

Utilizando el inventario de contenidos (figura 37) como propuesta para la estructura de la *app*, se ha realizado un test de *card sorting* con usuarios potenciales para evaluar lo comprensible y eficiente que puede resultar la estructura propuesta en el inventario de contenidos. Esta prueba se desarrolló accediendo a través de un enlace, enviado a varias personas para poder obtener un total de entre cinco y diez participantes aproximadamente. Al final, debido a las limitaciones de la versión gratuita de Optimal Workshop, se pudieron registrar hasta un total de nueve respuestas.




Figura 38: Resultados de las preguntas introductorias del "card sorting".

En primer lugar, se realizaron dos preguntas introductorias en la prueba para conocer un poco los gustos y el perfil de la audiencia en cuanto a los viajes (figura 31). Las preguntas iban relacionadas con el tipo de viaje preferido y con la voluntad de conocer a nuevas personas para viajar si pudiesen, y estos son los resultados:

Como podemos observar, el 77,8% de los encuestados prefiere viajar con un itinerario establecido, mientras que el 22,2% restante prefiere hacerlo sin itinerarios ni planes. En ese sentido, aunque Linguavel esté pensada para encontrar viajes organizados en un principio (así como para organizarlos), también permite que los usuarios puedan unirse a personas que desean viajar sin itinerarios, si así lo desean. De todas maneras, la encuesta nos hace intuir que la mayoría de los usuarios preferirán viajes organizados.

La segunda pregunta hace referencia a la voluntad que tendrían los encuestados para conocer a otras personas con las que poder viajar, siempre y cuando tengan todas las garantías de seguridad. En este caso, el 100% de los encuestados ha respondido que sí. Esta prueba fue enviada a grupos de personas jóvenes (de entre 20 y 30 años aproximadamente), pero sin tener en cuenta su interés en viajar o no. Por lo tanto, observamos que la tendencia en el público joven de conocer nuevas personas con las que viajar podría ser positiva, lo que favorece las posibilidades de éxito de Linguavel.

En cuanto a la organización de las cartas en la prueba de *card sorting*, la tabla de estándares muestra los siguientes resultados:

Total participants 0  9

Name	AJUSTES	APREND...	BUSCAD...	FEED	INICIO	PERFIL P...	PUBLICA...	USUARIOS	VIAJAR	Not standardized
Aprender/reforzar		8				1				
Buscar personas			4		2		1	2		
Buscar un viaje			6		1		2			
Cerca de ti			2	1		1		3	2	
Destinos				3					6	
Destinos recomendados		1		4	1		1		2	
Experiencias recomendadas		1		3	1		1		2	1
Idiomas	1	3	1		1	1			2	
Idiomas recomendados		3		5			1			
Personas relevantes				3	2			4		
Quiero aprender...	1	5				1	1			1
Usuarios recomendados		1			1			7		
Viajes populares			1		4		1		3	
Viajes publicados				1		2	4	1	1	
Viajes recomendados				3	2		1		3	

Figura 39: Tabla de estándares que muestra los resultados del "card sorting".

Esta tabla (figura 32) muestra la cantidad de cartas que los usuarios han colocado en cada sección, a su vez que muestran un color más oscuro cuantos más participantes están de acuerdo en una agrupación. Es decir, cuanto más alto el número y más oscuro el color, más participantes coinciden en colocar una carta en una sección determinada.

Tal y como podemos observar, existen algunas cartas en las cuales ha habido mayor coincidencia a la hora de colocarlas en una sección, como "aprender/reforzar", "destinos" "usuarios recomendados" o "buscar un viaje", entre otras. Sin embargo, existe cierta ambigüedad entre otras cartas, lo que significa que no hay un consenso claro sobre dónde deberían de colocarse. En los casos más ambiguos, prevalecerá el criterio del inventario de contenidos inicial.

Por otro lado, disponemos de una matriz de similitudes (figura 33) que indica el porcentaje de veces que dos cartas se han puesto en la misma sección entre sí. Esta matriz nos ayuda a saber qué conceptos están más relacionados entre sí según los usuarios, y cuenta con el siguiente aspecto:



Figura 40: Matriz de similitudes de los resultados del "card-sorting".

Para interpretarla, hay que tomar una casilla con un valor numérico, y tomar la frase que hay siguiendo su eje X y su eje Y. De esta forma, la casilla que coincida con ambos ejes será la que determine el porcentaje de coincidencia (en una misma sección) entre las dos cartas.

Por ejemplo, si tomamos en cuenta la casilla con el número 100 (figura 34), significa que todos los usuarios han colocado las cartas "Experiencias recomendadas" y "Destinos recomendados" en las mismas secciones, tal y como podemos ver en las figuras 41 y 42:

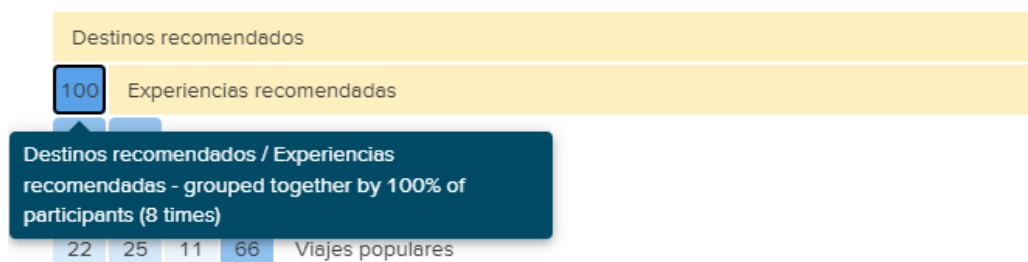


Figura 41: Ejemplo de la casilla que comprende "Destinos recomendados" y "Experiencias recomendadas" en la matriz de similitudes.

Nome	AJUSTES	APREND...	BUSCAD...	FEED	INICIO	PERFIL P...	PUBLICA...	USUARIOS	VIAJAR	Not standardized
Aprender/reforzar		8				1				
Buscar personas			4		2		1	2		
Buscar un viaje			6		1		2			
Cerca de ti			2	1		1		3	2	
Destinos				3					6	
Destinos recomendados		1		4	1		1		2	
Experiencias recomendadas		1		3	1		1		2	1
Idiomas	1	3	1		1	1			2	
Idiomas recomendados		3		5			1			
Personas relevantes				3	2			4		
Quiero aprender...	1	5				1	1			1
Usuarios recomendados		1			1			7		
Viejes populares			1		4		1		3	
Viejes publicados				1		2	4	1	1	

Figura 42: Comparativa de la colocación de las cartas "Destinos recomendados" y "Experiencias recomendadas" por secciones en la tabla de estándares, en referencia a la figura 34.

Si tomamos la casilla situada entre "Viajes recomendados" (siguiendo la línea vertical) y "Personas relevantes" (siguiendo la línea horizontal), vemos que hay un número 11 (figura 43). En este caso, solo el 11% de los usuarios totales han situado estas dos cartas en las mismas secciones:



Figura 43: Ejemplo de la casilla que comprende "Viajes recomendados" y "Personas relevantes" en la matriz de similitudes.

Nome	AJUSTES	APREND...	BUSCAD...	FEED	INICIO	PERFIL P...	PUBLICA...	USUARIOS	VIAJAR	Not standardized
Aprender/reforzar		8				1				
Buscar personas			4		2		1	2		
Buscar un viaje			6		1		2			
Cerca de ti			2	1		1		3	2	
Destinos				3					6	
Destinos recomendados		1		4	1		1		2	
Experiencias recomendadas		1		3	1		1		2	1
Idiomas	1	3	1		1	1			2	
Idiomas recomendados		3		5			1			
Personas relevantes				3	2			4		
Quiero aprender...	1	5				1	1			1
Usuarios recomendados		1			1			7		
Viejes populares			1		4		1		3	
Viejes publicados				1		2	4	1	1	
Viajes recomendados				3	2		1		3	

Figura 44: Comparativa de la colocación de las cartas "Viajes recomendados" y "Personas relevantes" por secciones en la tabla de estándares, en referencia a la figura 36.

Por lo tanto, a la hora de realizar la arquitectura de la información, la matriz de similitudes resultará especialmente útil para saber la concordancia que hay entre dos cartas según la forma en la que la han agrupado los usuarios. Esto puede ayudarnos a elaborar una estructura para la aplicación que tenga más en cuenta la forma que tienen los usuarios de relacionar varios conceptos. Por lo tanto, hay que tener en cuenta aquellas cartas que se han agrupado juntas con mayor frecuencia, y colocarlas en la misma sección si es conveniente.

6.1.3. Árbol de contenidos

Una vez analizados los resultados del *card sorting*, podemos comenzar a elaborar una arquitectura de la información que tenga en cuenta las necesidades y visiones de los usuarios. La primera representación gráfica de la estructura de la aplicación se ha elaborado en forma de árbol de contenidos o *sitemap*, mediante el cual podremos ver cómo se clasifican los elementos y secciones de Linguavel de manera esquemática siguiendo una estructura lógica. El árbol de contenidos, por lo tanto, es el “esqueleto” de la estructura de la aplicación, el cuál muestra las secciones que contiene y los enlaces que hay entre sus elementos.

Según los datos obtenidos en el *card sorting*, una propuesta de arquitectura de la información para Linguavel sería la siguiente:

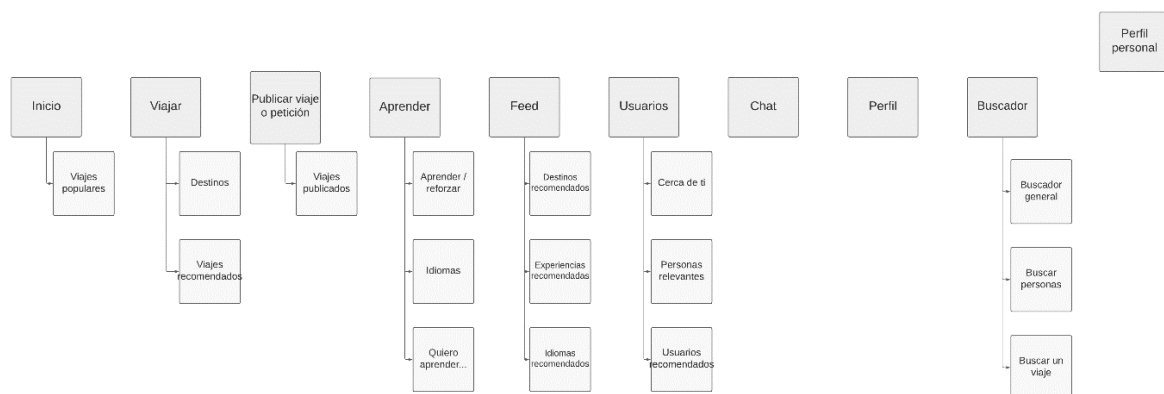


Figura 45: Propuesta inicial para la estructura de Linguavel según los resultados del "card sorting".

No obstante, la estructura aportada no es la más adecuada en algunos aspectos, por lo que se ha decidido realizar una serie de cambios a fin de mejorar la arquitectura de la información y proporcionar una estructura óptima:

- Se ha incorporado el *feed* de noticias a la pantalla de inicio, junto con el carrusel de “experiencias recomendadas”. Por lo tanto, el *Feed* ha pasado de ser ahora la sección de Inicio. Esto se ha hecho debido a que:
 - La sección de inicio contenía muy pocas funciones y quedaba demasiado vacía.
 - El *feed*, junto con la página de inicio, tenían funciones redundantes, por lo que se ha optado por unificar las dos páginas para evitar repeticiones.
 - La página de *feed*, con noticias sobre los usuarios de la aplicación, puede funcionar como página de inicio para retener y persuadir a sus usuarios.

- La sección de “experiencias recomendadas” se ha mantenido en el *feed* porque así lo clasificaron los usuarios en el *card sorting* y porque sirve de sustituta a “viajes populares”, pues son funciones similares.
- Se ha incorporado “mis viajes publicados” y “quiero aprender...” al perfil personal. Los motivos son:
 - “Mis viajes publicados” hace referencia a publicaciones hechas por el propio usuario de la aplicación, y no está mostrando contenido creado por otras personas. Dado que el perfil personal hace referencia a todo aquello que el usuario configura y muestra de sí mismo, y que “mis viajes publicados” es algo propio del usuario, se ha optado por incluir esta función dentro del perfil.
 - En cuanto a “quiero aprender”, esta función se trata de una configuración para que al usuario le aparezcan recomendaciones de viajes según los idiomas seleccionados (pues no tendría demasiado sentido que al usuario le apareciesen viajes sobre idiomas que no habla ni en los que está interesado). Por lo tanto, al tratarse de una configuración personal, se ha optado por incluirlo dentro del perfil.
- En “Aprender”, se han incorporado dos secciones: “principiante” y “avanzado”, que estarán en forma de pestaña seleccionables, y que contendrán una lista de idiomas debajo. Cada idioma redirigirá a una lista con viajes en los que se hable ese idioma. Esto se ha hecho para reducir el número de *clicks* necesarios para acceder a la función, creando un diseño más simple y eficiente.
- Se han eliminado las secciones “destinos recomendados” e “idiomas recomendados”, pues son algo redundantes. En su lugar, se añadirán estas opciones como “destinos” y “lista de idiomas” (en sus correspondientes secciones), que serán los recomendados en sí, y contendrán una opción de “ver todo”.
- Las secciones del perfil, buscador y chat estarán en el menú superior, y las otras, en el inferior, para que no haya tanta sobrecarga de información en un mismo espacio.

Por lo tanto, la estructura definitiva de Linguavel en forma de árbol de contenidos se muestra de la siguiente manera:

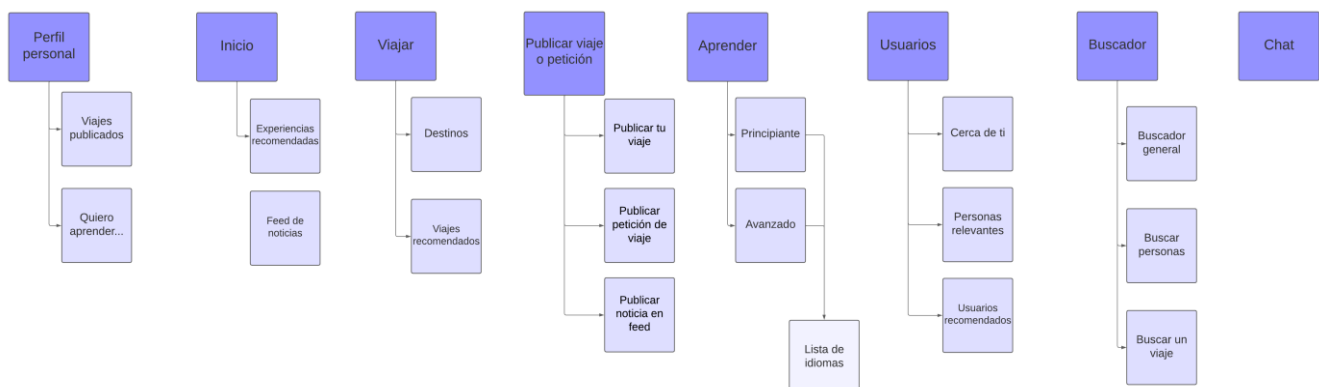


Figura 46: Estructura definitiva de Linguavel en forma de "sitemap", con mejoras aplicadas respecto a la figura 38.

6.1.5. Tree testing

Una vez obtenida la estructura definitiva de la aplicación, es momento de proceder a la evaluación con *tree testing*, mediante el cual se valorará la estructura planteada a través de una prueba en el que el usuario navegará por un menú desplegable para encontrar las funciones que se le piden en dos tareas distintas. Las tareas planteadas para el *tree testing* son:

1. *Quieres hacer un viaje a Tailandia y estás buscando viajes que se hagan allí. ¿A qué sección irías para encontrar viajes según países o lugares específicos?*
2. *Quieres ver la lista de viajes que has organizado y publicado (para modificar un itinerario). ¿A dónde irías para verla?*

Idealmente se hubiesen puesto a prueba todos los elementos cambiados respecto a los resultados del *card sorting*, pero la versión gratuita de Optimal Workshop solamente permite elaborar hasta dos tareas. Por este motivo, se ha decidido optar por incluir una tarea que haga referencia a los cambios implementados y otra a la estructura clásica corroborada por el *card sorting* (los cambios realizados en la pantalla de Inicio no se han puesto a prueba porque, cuando la *app* esté diseñada, el usuario se encontrará directamente con esa pantalla, por lo que no necesitará seguir un flujo para encontrar una función.

La prueba ha sido realizada por siete personas, y se han extraído los siguientes resultados:

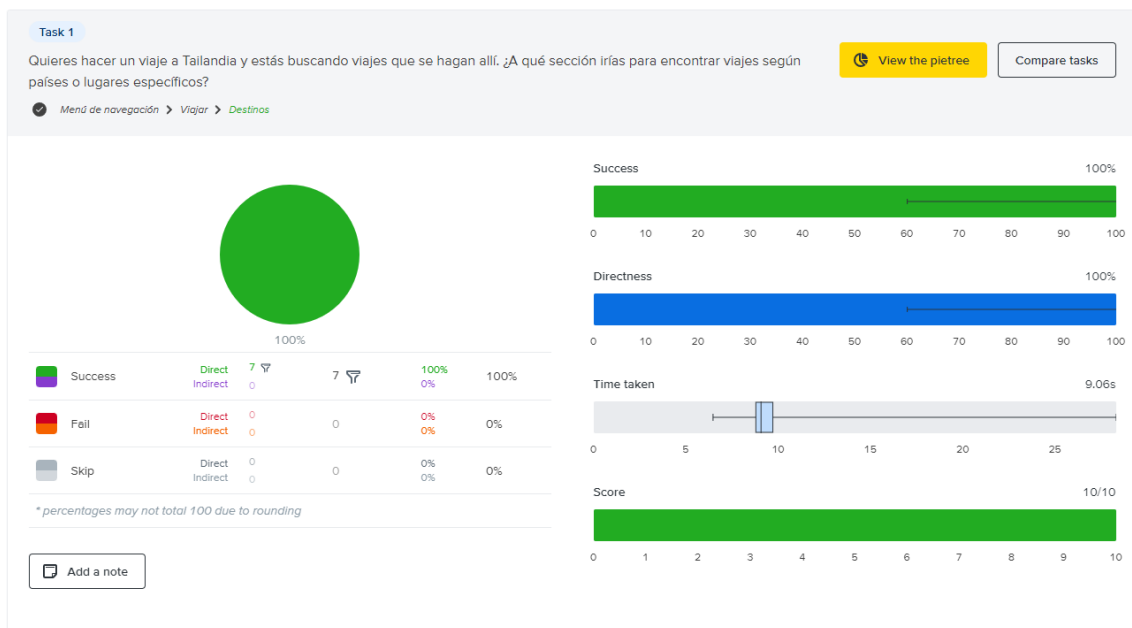


Figura 47: Resultados de la tarea 1 del "tree testing".

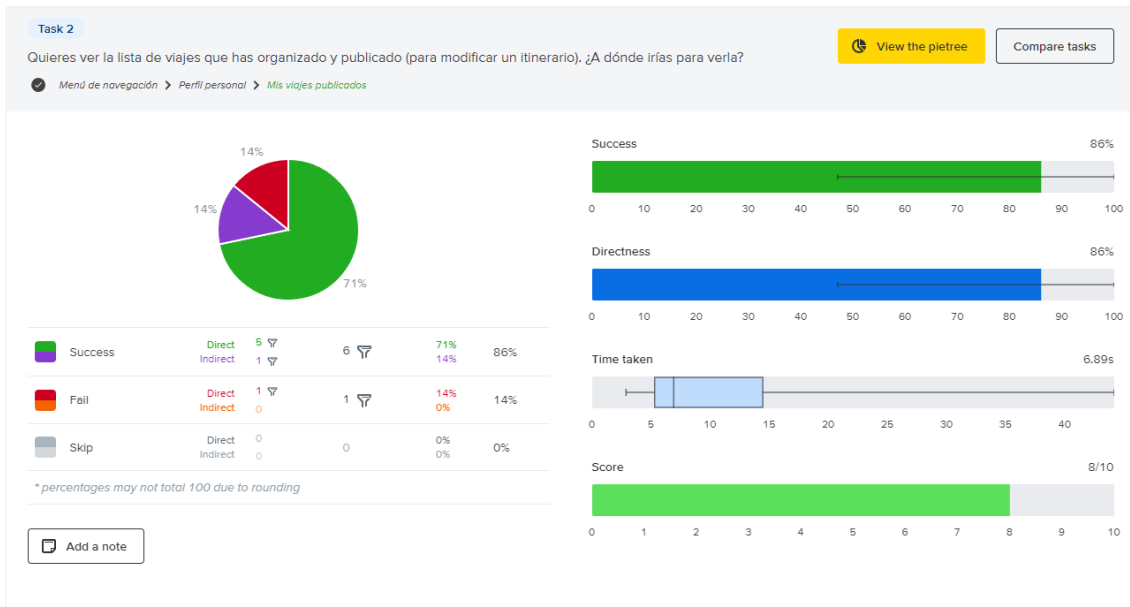


Figura 48: Resultados de la tarea 2 del "tree testing".

Como podemos observar, existe una elevada tasa de éxito en ambas tareas. En la primera (figura 47), el 100% de los usuarios ha encontrado la opción correcta en una media de 9,06 segundos; en la segunda (figura 48), el 71% de los usuarios encontraron la opción correcta frente al 14% que lo hicieron tras navegar por otras secciones (es decir, que llegaron al lugar correcto, pero no de forma directa) y al 14% restante que fallaron la tarea. Por lo tanto, 5 de 7 personas realizaron la tarea con éxito accediendo directamente a la opción correcta, 1 lo hizo correctamente pasando por otras secciones antes de llegar a la correcta, y la otra restante se equivocó en seleccionar la opción correcta.

Para ver en más detalle la efectividad del *tree testing*, podemos observar los primeros *clicks* (*first clicks*) de los usuarios; es decir, las opciones a las que se han dirigido primero, aunque no la hayan seleccionado como definitiva:

1. Quieres hacer un viaje a Tailandia y estás buscando viajes que se hagan allí. ¿A qué sección irías para encontrar viajes según países o lugares específicos?

Path	Correct first click	Clicked first	Clicked during task
Menú de navegación > Inicio	No	0%	0%
Menú de navegación > Viajar	Yes	100%	100%
Menú de navegación > Publicar viaje o petición de viaje	No	0%	0%
Menú de navegación > Aprender idiomas	No	0%	0%
Menú de navegación > Usuarios	No	0%	0%
Menú de navegación > Perfil personal	No	0%	0%

Figura 49: Porcentajes de usuarios que hicieron "click" en cada sección, según si fue el primero o si fue el correcto en cualquier momento, en la tarea 1 del "tree testing".

2. Quieres ver la lista de viajes que has organizado y publicado (para modificar un itinerario). ¿A dónde irías para verla?

Path	Correct first click	Clicked first	Clicked during task
Menú de navegación > Inicio	No	0%	0%
Menú de navegación > Viajar	No	0%	0%
Menú de navegación > Publicar viaje o petición de viaje	No	29%	29%
Menú de navegación > Aprender idiomas	No	0%	0%
Menú de navegación > Usuarios	No	0%	0%
Menú de navegación > Perfil personal	Yes	71%	86%

Figura 50: Porcentajes de usuarios que hicieron “click” en cada sección, según si fue el primero o si fue el correcto en cualquier momento, en la tarea 1 del “tree testing”.



Estos análisis muestran cómo en la primera tarea todos los usuarios acertaron al “primer click” (es decir, de manera directa), por lo que es plenamente comprensible e intuitiva (figura 49). En la segunda, vemos cómo el 86% de los participantes llegó a la tarea correcta, pero fue el 71% que llegó a la opción correcta al primer click (figura 50). Esto nos demuestra que, aunque la tarea puede ser algo más complicada que la primera, sigue siendo igualmente intuitiva y eficaz, pues los usuarios que han llegado a la opción correcta al primer click siguen constituyendo una mayoría.

Una vez realizadas las pruebas para diseñar y evaluar la arquitectura de la información, y con esta creada de forma definitiva, es momento de diseñar los diagramas de flujo, los cuales muestran de manera visual el recorrido y las decisiones que podría tomar un usuario dentro de la aplicación para cumplir algunas tareas. En este caso, se hará la representación gráfica de las mismas tareas que en el *tree testing* para poder comparar la longitud del recorrido y cantidad de decisiones que podrían tomarse con la tasa de *first clicks* y tiempo empleado en el *tree testing*, y valorar también, de esta manera, su efectividad.

6.2. Prototipado

6.2.1. Diagramas de flujo

Para ilustrar mejor el flujo que los usuarios seguirían para realizar estas dos tareas, y las decisiones que tendrían que tomar para llegar hasta cada objetivo, se han elaborado dos diagramas de flujo al respecto. Antes de mostrarlos, cabe mostrar el significado de las figuras utilizadas:

	Esta figura indica el inicio o el final del proceso. Es decir, el planteamiento de la necesidad y la tarea que la resuelve.
	Indica una acción realizada o un paso importante durante el flujo. También se

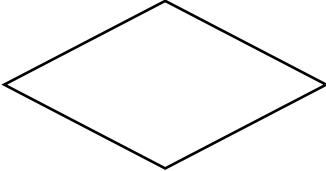
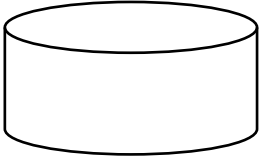

	indica para representar una sección de la aplicación, o cada vez que se llega a esta.
	El rombo indica una decisión que el usuario tiene que tomar durante el proceso, y que influirá en el resto del flujo.
	El cilindro se utiliza para indicar cada vez que el sistema tenga que acceder a una base de datos en medio del proceso de la tarea realizada.
	La flecha indica la dirección del flujo del usuario y el orden de las acciones. Es la encargada de conectar pasos y decisiones en la tarea. Pueden estar acompañadas por la palabra "sí" o "no", indicando la respuesta a una decisión o a si el usuario encontrará lo que busca en una sección.

Figura 51: Tabla explicativa de las figuras utilizadas en los diagramas de flujo.

A continuación, se muestran los diagramas de flujo diseñados para representar cada una de las dos tareas:

Tarea 1: Quiero buscar un viaje, concretamente a Tailandia.

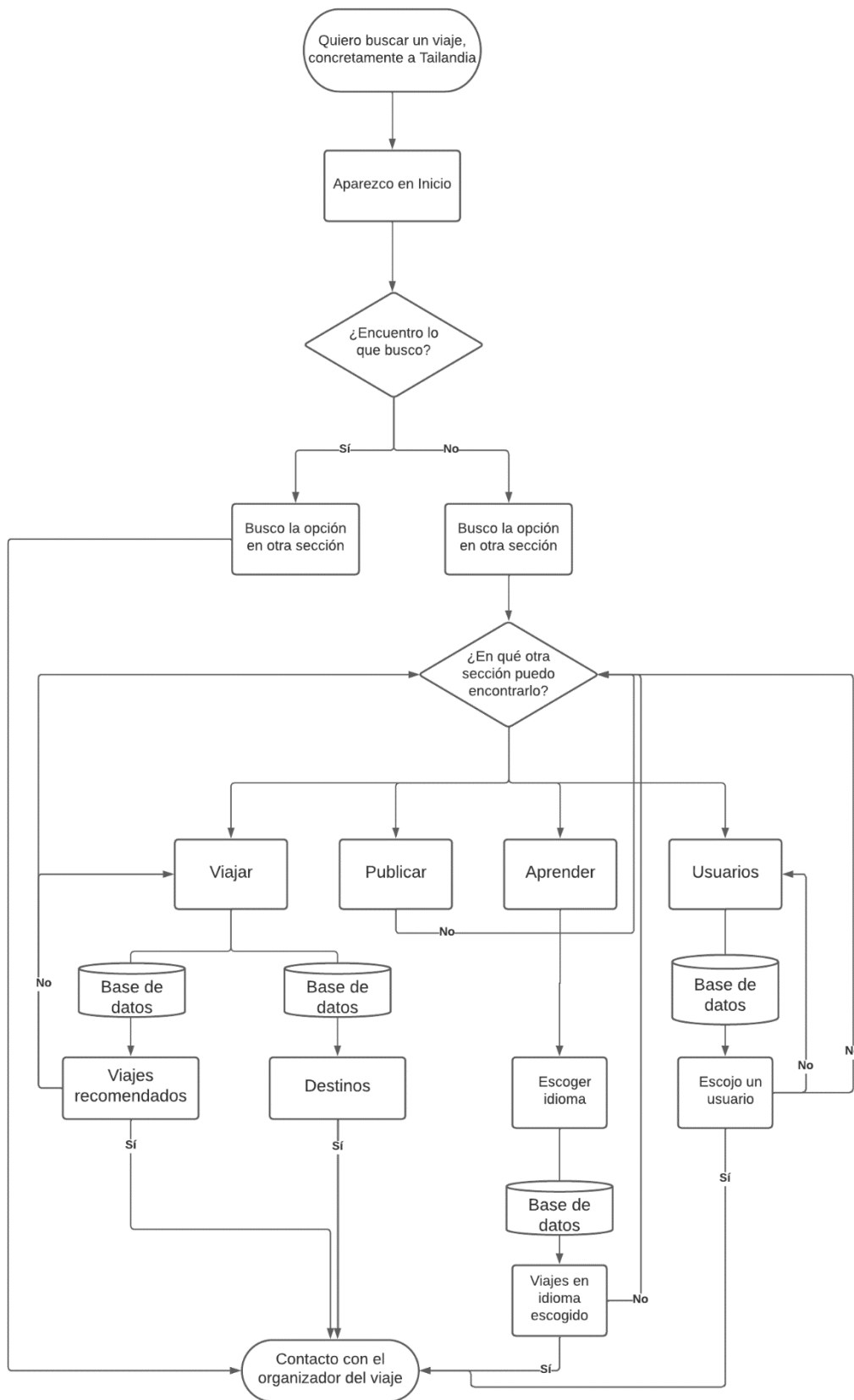


Figura 52: Diagrama de flujo de la Tarea 1 del tree testing.

Tarea 2: Quiero ver la lista de viajes que he organizado y publicado para modificar uno.

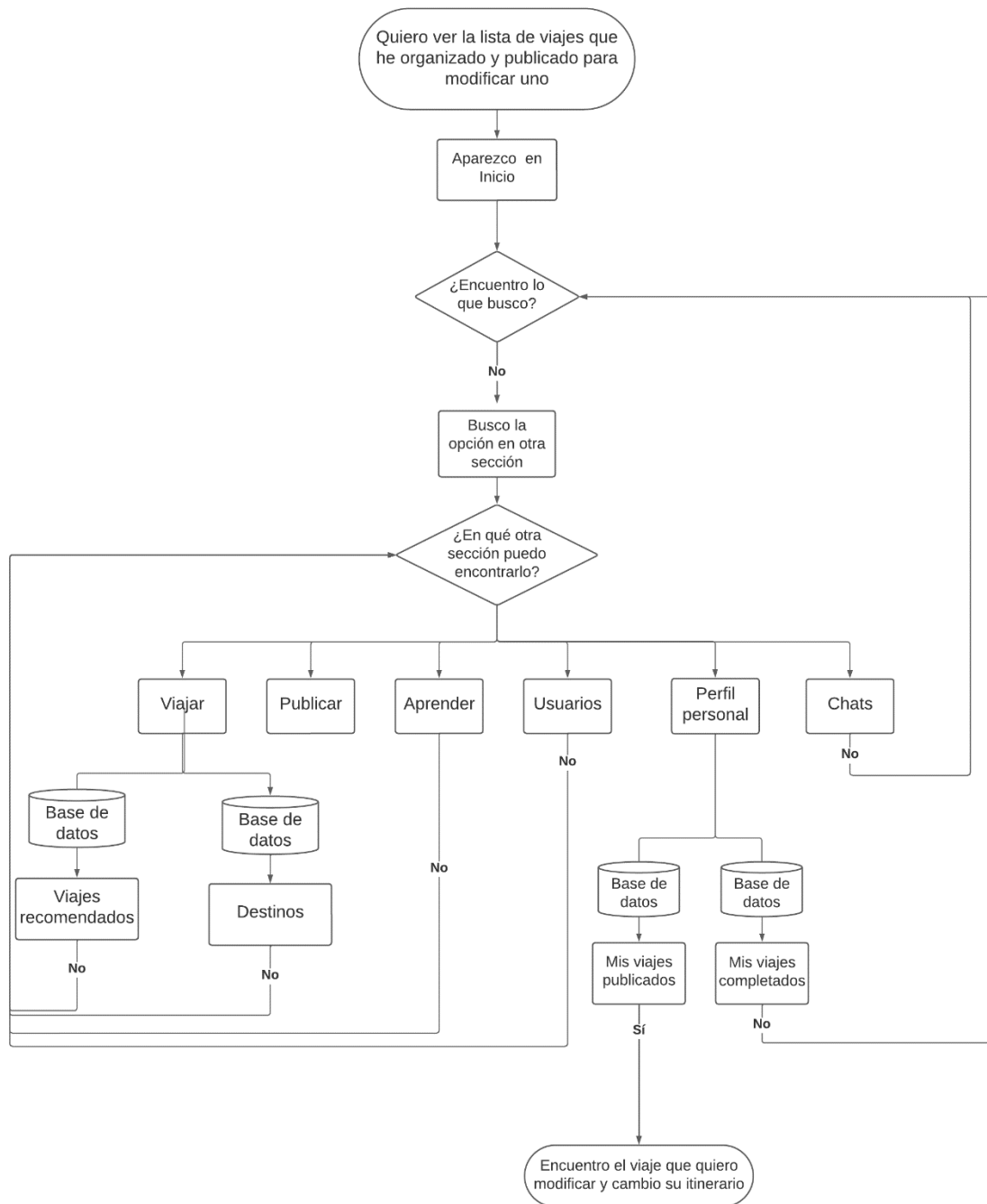


Figura 53: Diagrama de flujo de la Tarea 2 del tree testing.

6.2.2. Wireframes

Tras haber diseñado la arquitectura de la información y los diagramas de flujo que ejemplifican algunas tareas comunes que se pueden llevar a cabo en Linguavel, se han realizado los *wireframes* que se utilizarán como referencia para elaborar el *mockup* final. Para la realización de estos *wireframes*, se han tomado en cuenta aspectos del diseño de las aplicaciones analizadas en el benchmarking, pero aplicando modificaciones adaptadas a las características y necesidades de la aplicación y su estructura. Los *wireframes* se muestran de la siguiente manera:

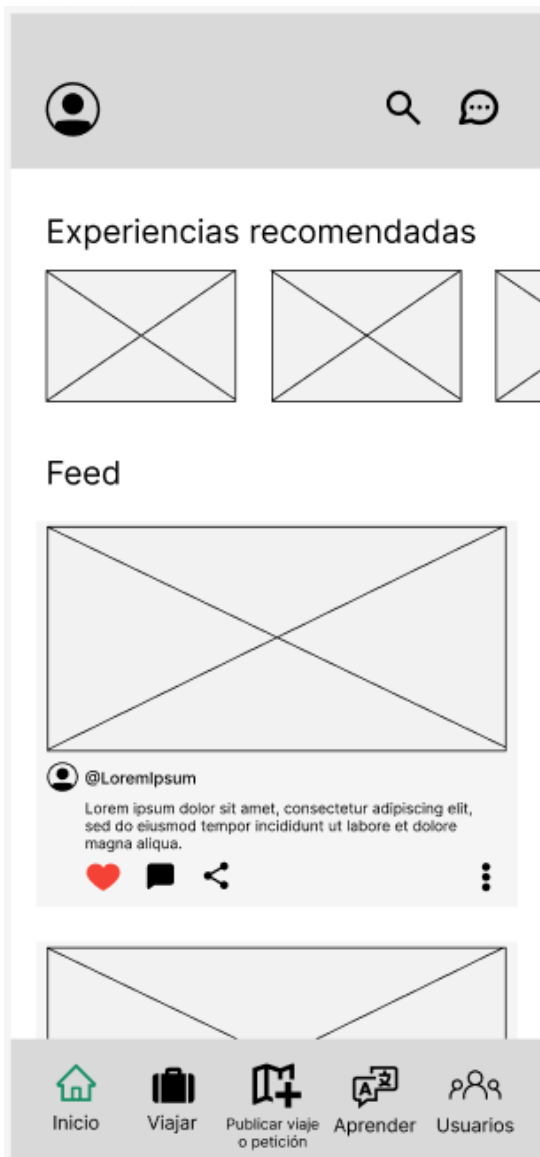


Figura 54: Página de inicio de Linguavel (wireframe).

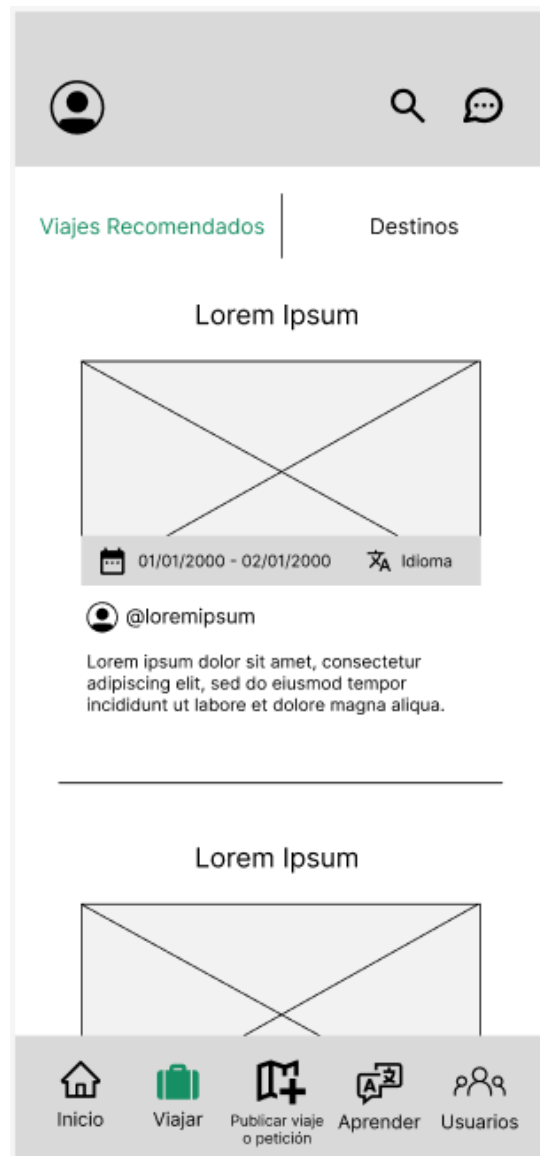


Figura 55: Página "Viajes recomendados" de la sección "Viajar" de Linguavel (wireframe).

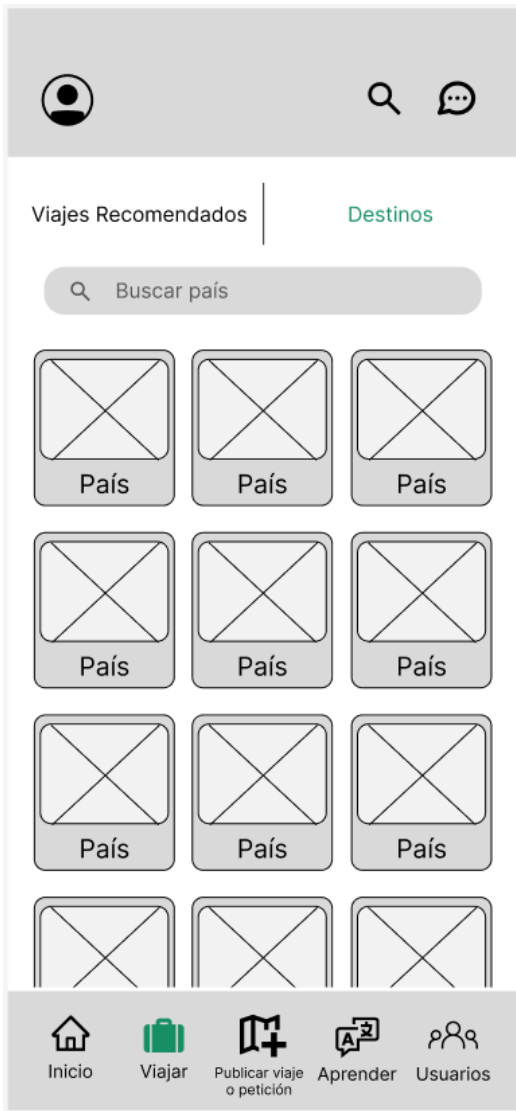


Figura 56: Página "Destinos" de la sección "Viajar" de Linguavel (wireframe).

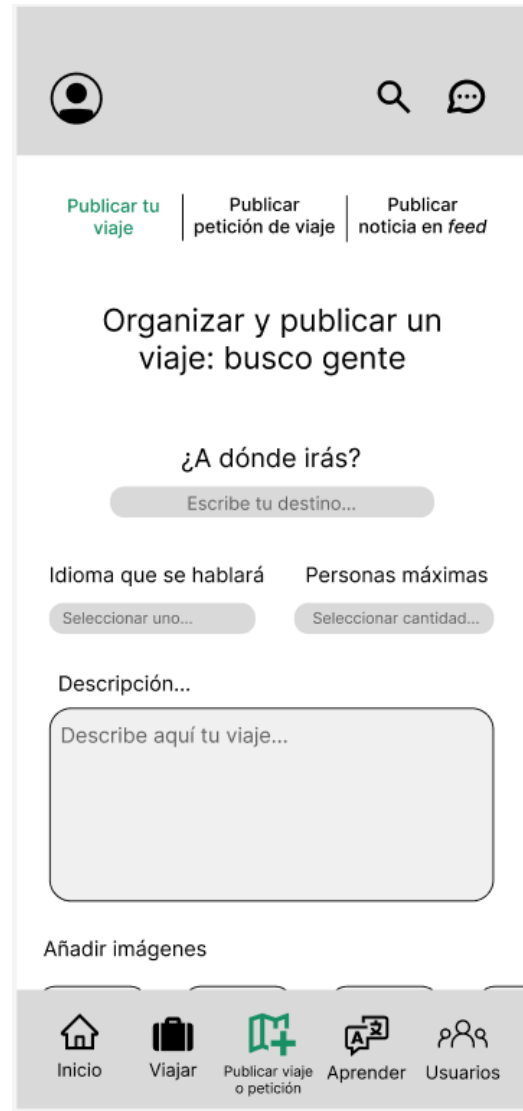


Figura 57: Página "Publicar tu viaje" de la sección "Publicar viaje o petición" de Linguavel (wireframe).

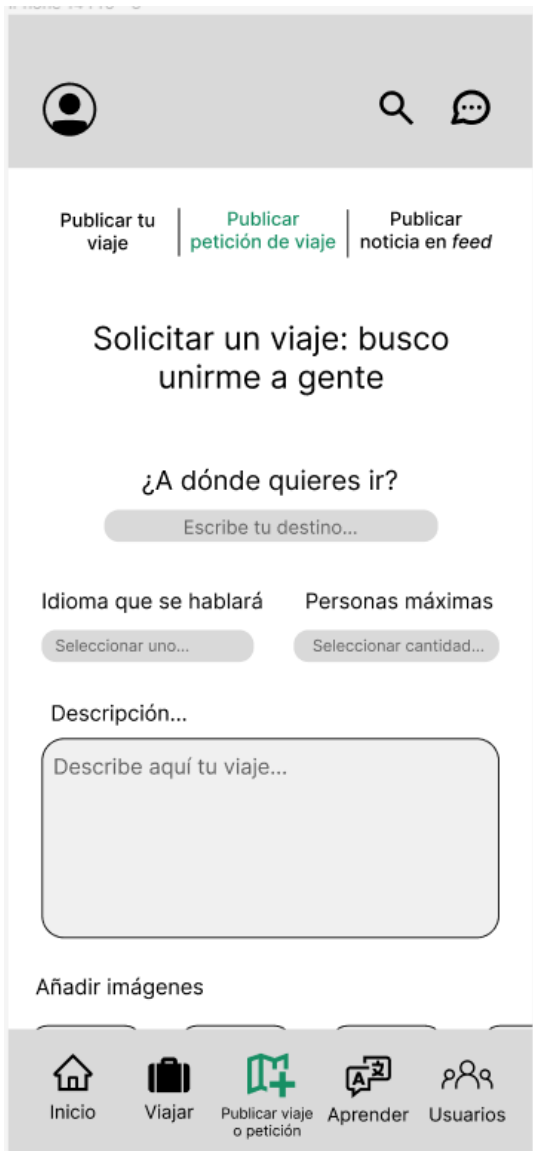


Figura 58: Página “Publicar petición de viaje” de la sección “Publicar viaje o petición” de Linguavel (wireframe).

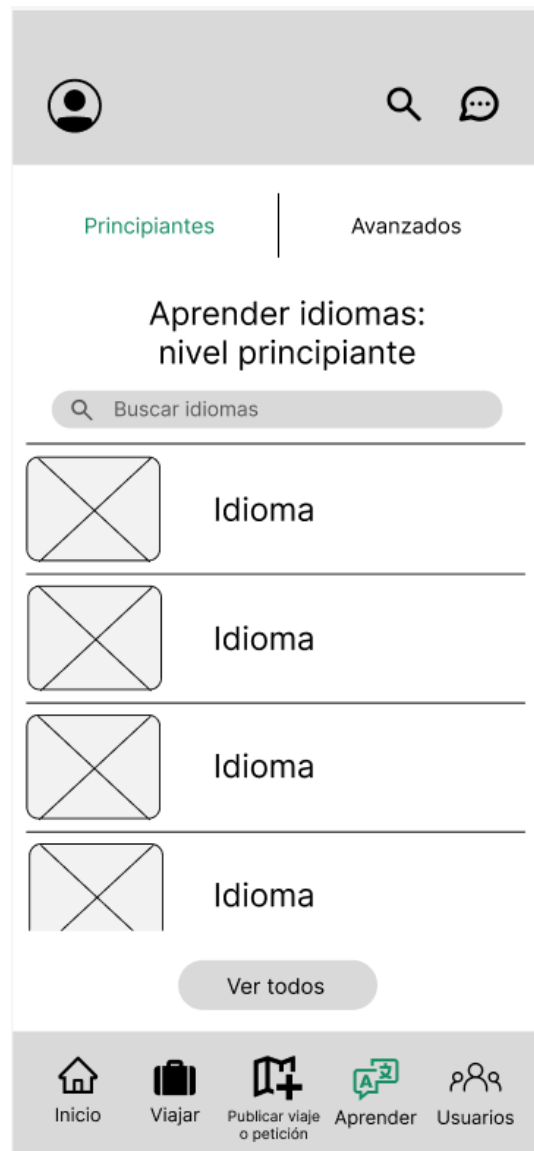


Figura 59: Página “Principiantes” de la sección “Aprender” de Linguavel (wireframe).

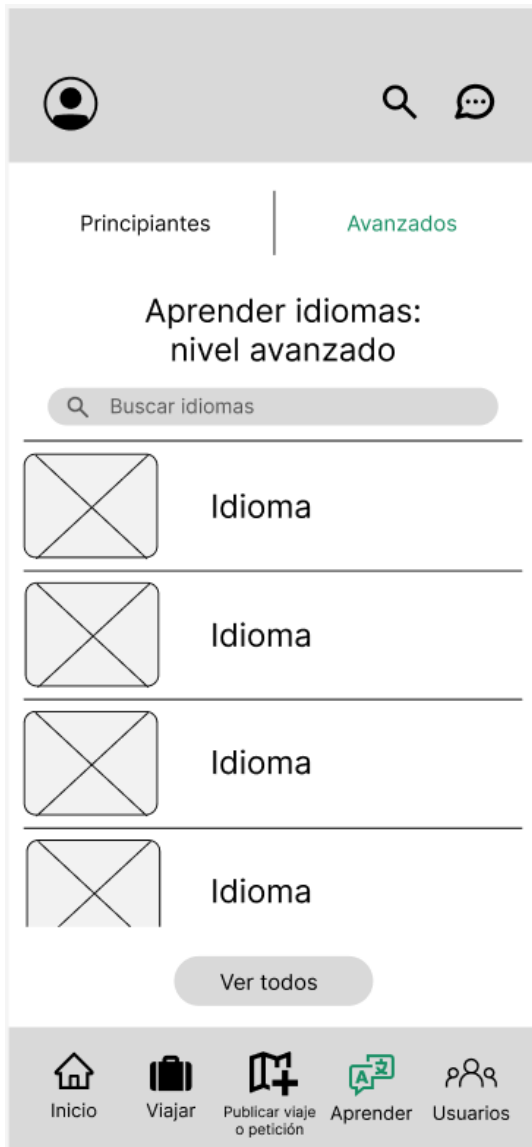


Figura 60: Página “Avanzados” de la sección “Aprender” de Linguavel (wireframe).

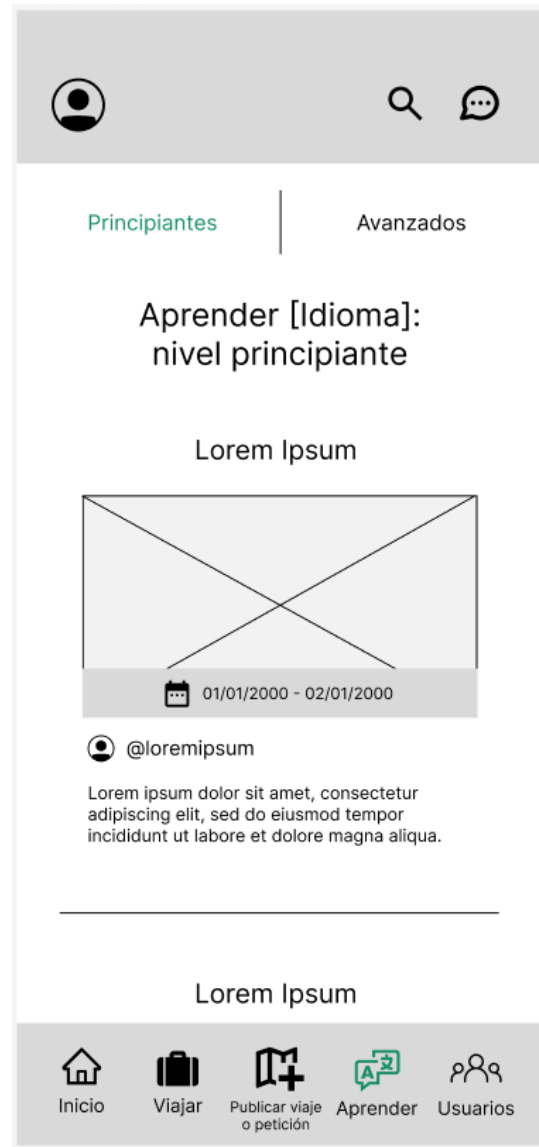


Figura 61: Página “Aprender inglés: nivel principiante” de la sección “Aprender” de Linguavel (wireframe).



Figura 62: Sección "Usuarios" de Linguavel (wireframe).

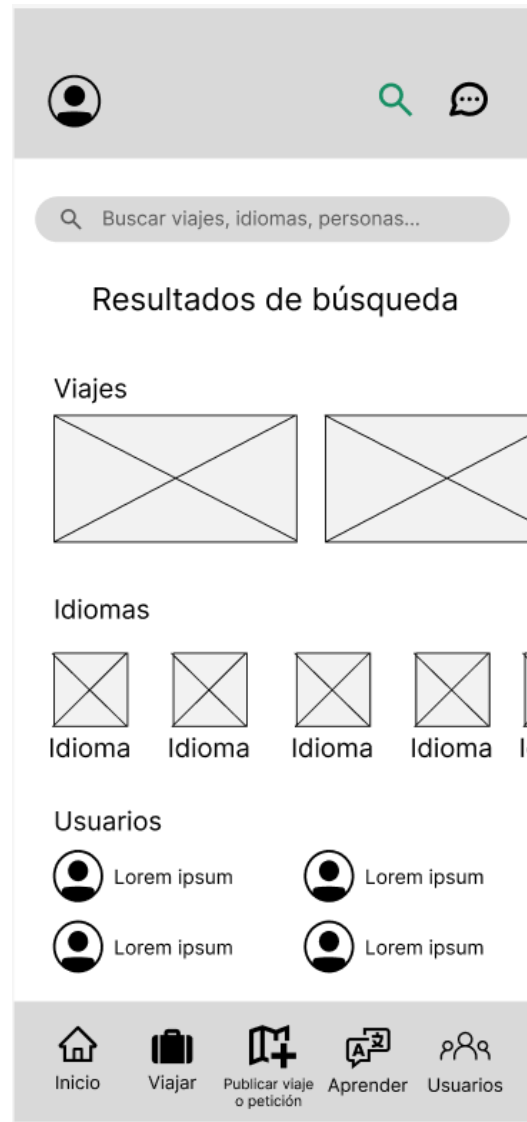


Figura 63: Sección de búsqueda de Linguavel (wireframe).



Figura 64: Sección del perfil personal de Linguavel (wireframe).

6.2.3. Diseño final: mockup

Gracias a los *wireframes* diseñados, podemos obtener un primer vistazo sobre el futuro aspecto de la aplicación. Estos bocetos permiten visualizar superficialmente la implementación de la estructura planteada. Con estos *wireframes*, es posible realizar los mockups finales que darán el aspecto definitivo a Linguavel. Aun así, antes de diseñar los mockups, es necesario determinar los aspectos estéticos que estarán presentes en los diseños, y que aportarán la imagen de marca.

6.2.3.1. Colores corporativos

Tanto la marca Linguavel como la propia interfaz de la aplicación se caracterizan por el uso de dos colores corporativos:



HEX: #00EDA0
RGB: (0, 237, 160)
CMYK: 100%, 0%, 32%, 7%



HEX: #2195D4
RGB: (33, 149, 212)
CMYK: 84%, 30%, 0%, 17%

Estos colores se han escogido tomando como referencia elementos de la psicología del color y de otras marcas referentes.

- Por un lado, entre algunos de los conceptos asociados a los tonos verdes, se incluyen el crecimiento y el desarrollo, algo muy ligado al aprendizaje de idiomas. Lo podemos ver utilizado en marcas como Duolingo.
- Los tonos azules, entre otras emociones, evocan (en algunas marcas) a la confianza o el descanso. Además, hace referencia al color principal del planeta Tierra, pues se lo conoce como el “planeta azul” (dado que está mayormente formado por agua). Se puede ver en plataformas de viajes como Skyscanner o Ryanair.

Estos colores pretenden transmitir calma, serenidad y crecimiento personal antes que sensaciones fuertes o energéticas. La intención es crear una sensación de seguridad y eficacia en la aplicación, pues es uno de los aspectos fundamentales que la marca pretende mostrar a los nuevos usuarios.

A parte, se han buscado colores análogos para crear armonía visual. En el imagotipo, los tonos verdes hacen referencia a los idiomas y, los azules, a los viajes, aunque prácticamente no se hará distinción de estos conceptos aplicando los colores en la interfaz de la *app*. Si se realizase una distinción en la interfaz, podrían presentarse elementos cercanos con poco contraste cromático (como botones encima de recuadros) o colores demasiado repetidos.

6.2.3.2. Imagotipo

El imagotipo de la aplicación sintetiza su propósito e imagen lo máximo posible en una imagen y el nombre de la marca. Presenta el siguiente aspecto:

Versión estándar



Figura 65: Imagotipo de Linguavel en su versión estándar.

Versión en negativo



Figura 66: Imagotipo de Linguavel en su versión en negativo.

Versión monocromo



Figura 67: Imagotipo de Linguavel en su versión monocromo.

6.2.3.3. Tipografía

La tipografía utilizada para el logotipo es Fira Code, en su versión “**Bold**”. Se escogió Fira Code porque sus letras mayúsculas sin serifas presentan un aspecto moderno y más minimalista, y su tracking y no ocupa un espacio excesivo.

Fira Code – Light 300

Fira Code – Regular 400

Fira Code – Medium 500

Fira Code – SemiBold 600

Fira Code – Bold 700

Para la interfaz de usuario, se ha utilizado la tipografía Inter, en diversas versiones según la tipología del contenido. Se trata de una fuente sin serifas que también presenta un diseño moderno y minimalista.

Inter – Thin 100

Inter – Thin 100 Italic

Inter – ExtraLight 200

Inter – ExtraLight 200 Italic

Inter – Light 300

Inter – Light 300 Italic

Inter – Regular 400

Inter – Regular 400 Italic

Inter – Medium 500

Inter – Medium 500 Italic

Inter – SemiBold 600

Inter – SemiBold 600 Italic

Inter – Bold 700

Inter – Bold 700 Italic

Inter – ExtraBold 800

Inter – ExtraBold 800 Italic

Inter – Black 900

Inter – Black 900 Italic

6.2.3.4. Cambios realizados y estructura final

Los *wireframes* presentados se han realizado a través del árbol de contenidos definitivo (figura 46), al que se le aplicaron modificaciones respecto a los resultados del *card sorting*. Sin embargo, para realizar los mockups, se han editado algunos elementos para perfeccionar la estructura de la *app* y sus elementos, y hacerlo más comprensible de cara a los usuarios. Algunas de las más relevantes son las siguientes:

- Se ha incluido en el *feed* los botones para filtrar según las publicaciones de viajes realizados por los usuarios (noticias) o las peticiones de viajes publicadas, pues ambos tipos de contenidos irán en conjunto. Es decir, cada botón servirá para mostrar un único tipo de contenido si se activa.
- La sección “Publicar viaje o petición” se llamará “Publicar”, pues también servirá para publicar noticias del *feed* (es decir, publicaciones informativas sobre experiencias y viajes realizados).
- Algunos iconos como el de “Usuarios” se han cambiado para mantener el estilo estético (en especial en cuanto al relleno del color).
- La opción “quiero aprender...”, para configurar los idiomas de interés del usuario, se configurará desde los ajustes de la aplicación, a los cuales se podrá acceder desde un menú de hamburguesa. Aunque se pueda acceder desde cualquier página a este menú deslizando a la derecha desde la izquierda de la pantalla, el icono de acceso solamente será visible desde el perfil personal. Se ha optado por este cambio porque las opciones de configuración del perfil personal incluirán solamente aspectos visibles para otros usuarios (foto de perfil, idiomas hablados, descripción...). Por lo tanto, aspectos de configuración para la interfaz del propio usuario se cambiarán desde los ajustes de la *app*, y no los del perfil.
- Debido a que los *wireframes* son bocetos orientativos, otros cambios como los colores y la composición de los elementos se han aplicado.

Por lo tanto, la estructura final de la aplicación estará compuesta por las siguientes secciones y páginas:

- **Inicio:** La primera página que verán los usuarios, que estará compuesta por un carrusel de experiencias (viajes) recomendados y, debajo, un *feed* de noticias.
 - Este *feed* estará formado por publicaciones sobre viajes realizados por los usuarios (como las publicaciones en redes sociales), llamadas "noticias", y por las peticiones de viajes que publiquen los usuarios.
 - Las peticiones de viajes se incluyen en el *feed* para aportarle más contenido (pues es posible que solo con las publicaciones de viajes realizados quede algo vacía) y para no incluir una sección aparte y así mantener la estructura de la *app* lo más sencilla posible.
 - Además, las peticiones de viaje, aparte de ser un tipo de contenido compatible con el *feed*, estarán presentes en la primera página vista por los usuarios, por lo que resultará beneficioso a la hora de que sean más vistas.
 - Las noticias y las peticiones de viaje se podrán filtrar por separado.

- **Viajar:** Esta sección estará compuesta por dos pantallas, que serán “Viajes recomendados” y “Destinos”.
 - o Viajes recomendados: En esta página se mostrará una lista de viajes ofrecidos por varios usuarios de la aplicación, y se ofrece la posibilidad de contactar con el anfitrión para unirse a ellos. La diferencia con la sección “Experiencias recomendadas” del Inicio es que, en este caso, la información será más completa y el *scroll* será infinito. El apartado “Experiencias recomendadas” de inicio contiene información más simple y es limitado, y el final del carrusel estaría enlazado con esta página. La lista se mostrará en base a un algoritmo que intuya los intereses del usuario.
 - o Destinos: Se tratará de una lista completa de distintos países para que el usuario decida manualmente cuál quiere visitar, y ver os viajes que se ofrecen a cada uno.
- **Publicar:** Sección para publicar contenido, ya sea un viaje, una petición de viaje o una noticia en el *feed*.
- **Aprender:** Sección para escoger poder ver viajes organizados según el idioma que se hable en estos. Se distinguen entre idiomas para principiantes y usuarios avanzados, para adaptar los niveles a un mayor número de personas.
- **Usuarios:** Sección para buscar personas que puedan resultar de interés para el usuario, como la cercanía o la experiencia que tienen en los viajes.
- **Perfil personal:** Sección del perfil del usuario. Aquí se pueden ver los viajes publicados, los que ya se han realizado y las noticias y peticiones de viaje publicadas en el *feed*. A través del perfil se podrá acceder al menú de hamburguesa, que contendrá accesos a páginas y funciones como la de ajustes, política de privacidad, cerrar sesión, etc.
- **Buscador:** Sección para buscar cualquier tipo de contenido en la *app*, como viajes por su nombre o por idioma, usuarios, etc.
- **Chat:** En esta sección se encontrarán todos los chats que el usuario tiene activo con otras personas, para conocerse y concretar viajes.

6.2.3.4. Mockups

Una vez implantados los elementos que aportan la imagen de marca de Linguavel, es momento de elaborar los mockups, el cual contiene las pantallas más importantes de la aplicación. La siguiente visión estática de los mismos permite captar los elementos y funcionalidades principales, si bien vía Figma se puede acceder al proyecto en su totalidad ([URL](#)):

Pantalla de inicio

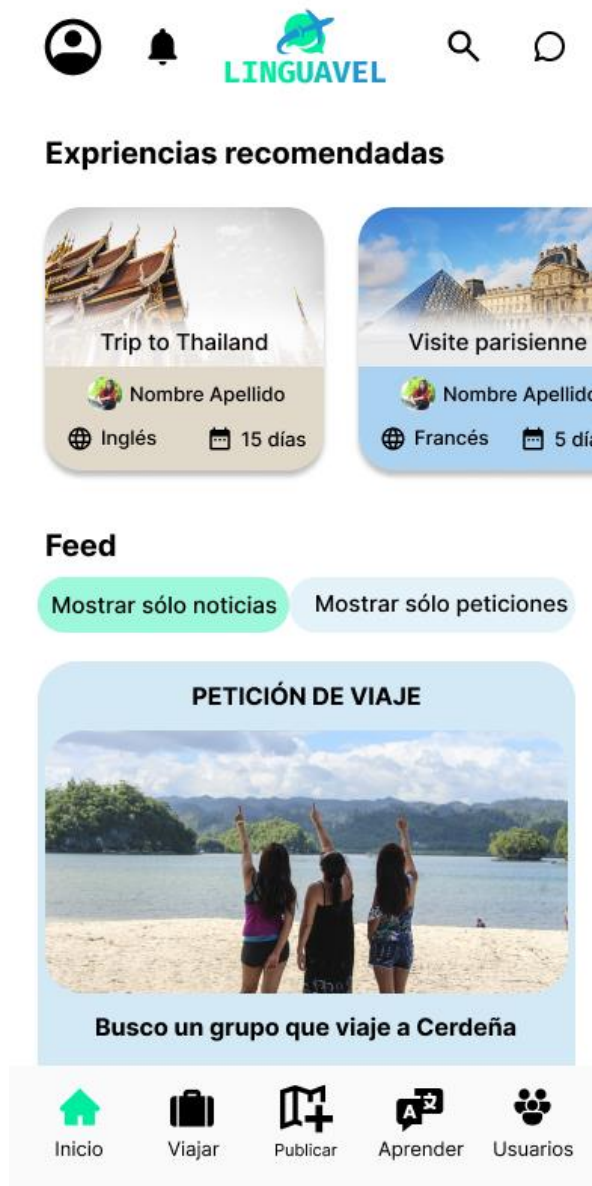


Figura 68: Pantalla de inicio de Linguavel (mockup).

Sección "Viajar"

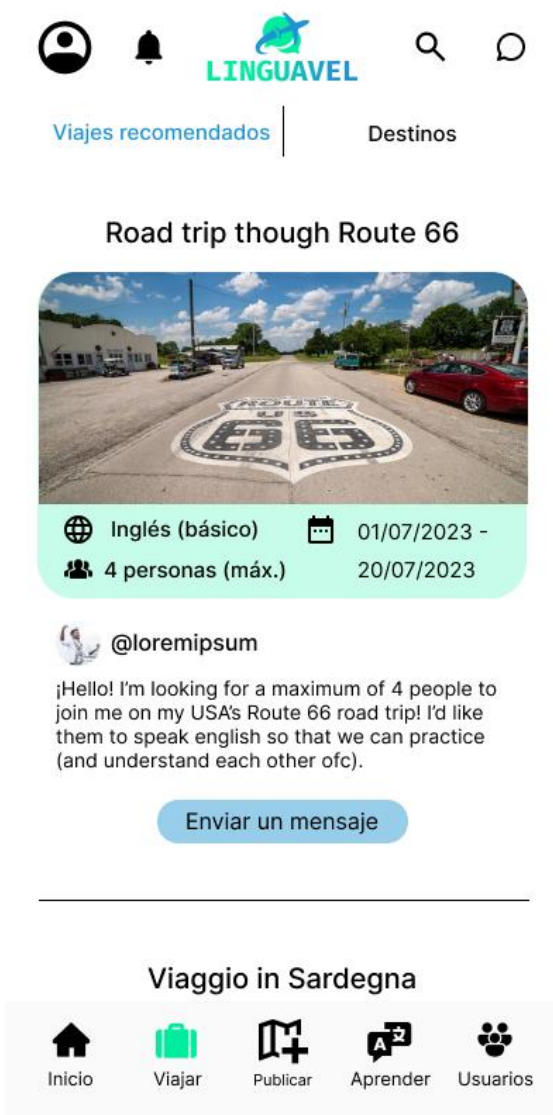


Figura 69: Página "Viajes recomendados" de la sección "Viajar" de Linguavel (mockup).



Figura 70: Página "Destinos" de la sección "Viajar" de Linguavel (mockup).

Sección "Publicar"

The mockup shows the 'Publicar tu viaje' page. At the top, there is a navigation bar with a profile icon, a bell icon, the 'LINGUAVEL' logo, a search icon, and a chat icon. Below the navigation bar are three buttons: 'Publicar tu viaje' (highlighted in blue), 'Publicar petición de viaje', and 'Publicar noticia en feed'. The main heading is 'Organizar y publicar: busco gente para mi viaje'. Below this are two questions: '¿A dónde irás?' with a text input field 'Escribe tu destino...' and '¿Cuándo irás?' with a date picker 'Escoger fechas...'. There are also two more questions: 'Idioma que se hablará' with a 'Seleccionar...' button and 'Personas máximas' with a 'Seleccionar cantidad...' button. Below these are two text input fields for 'Título' and 'Descripción...'. The description field has a placeholder text: 'Describe aquí el viaje que quieres organizar...'. There is an 'Etiquetas...' section with an 'Añadir etiquetas' button. At the bottom, there is an 'Añadir imágenes' section with a row of five icons: a house (Inicio), a suitcase (Viajar), a speech bubble with a plus sign (Publicar), a speech bubble with a plus sign (Aprender), and a group of people (Usuarios).

Figura 71: Página "Publicar tu viaje" de la sección "Publicar" de Linguavel (mockup).

The mockup shows the 'Publicar petición de viaje' page. At the top, there is a navigation bar with a profile icon, a bell icon, the 'LINGUAVEL' logo, a search icon, and a chat icon. Below the navigation bar are three buttons: 'Publicar tu viaje', 'Publicar petición de viaje' (highlighted in blue), and 'Publicar noticia en feed'. The main heading is 'Publicar petición: quiero unirme a un viaje'. Below this is a question: '¿A dónde quieres ir?' with a text input field 'Escribe tu destino...'. There are also two more questions: 'Idioma que quieres hablar' with a 'Seleccionar...' button and '¿Cuándo quieres ir?' with a date picker 'Escoger fechas...'. Below these are two text input fields for 'Título' and 'Descripción...'. The description field has a placeholder text: 'Describe aquí tu petición de viaje. Aquí publicarás un anuncio sobre el tipo de viaje al cual te gustaría unirme para que, quien lo haga, se ponga en contacto contigo...'. There is an 'Etiquetas...' section with an 'Añadir etiquetas' button. At the bottom, there is an 'Añadir imágenes' section with a row of five icons: a house (Inicio), a suitcase (Viajar), a speech bubble with a plus sign (Publicar), a speech bubble with a plus sign (Aprender), and a group of people (Usuarios).

Figura 72: Página "Publicar petición de viaje" de la sección "Publicar" de Linguavel (mockup).

Sección "Aprender"

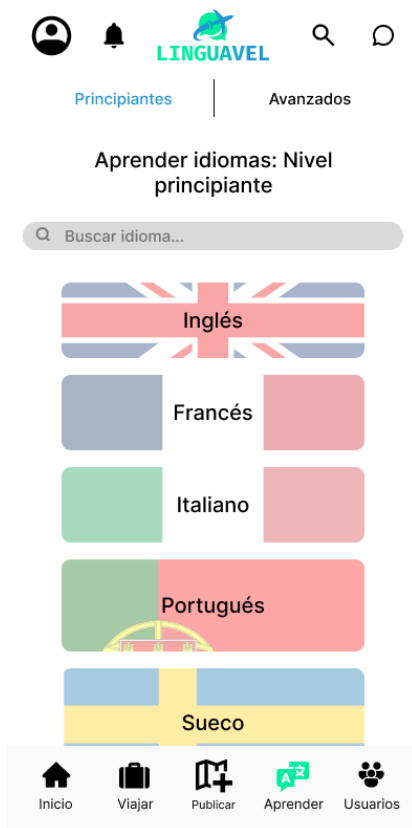


Figura 73: Página "Aprender idiomas: nivel principiante" de la sección "Aprender" de Linguavel (mockup).

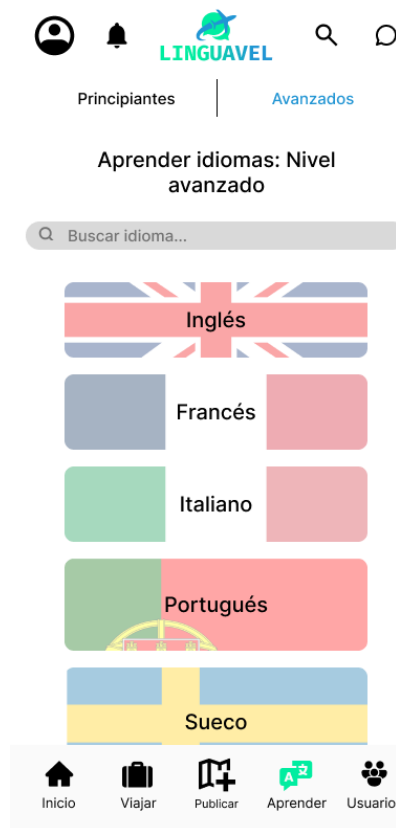


Figura 74: Página "Aprender idiomas: nivel avanzado" de la sección "Aprender" de Linguavel (mockup).



Figura 75: Página "Aprender [idioma]: nivel principiante" de la sección "Aprender" de Linguavel (mockup).

Sección "Usuarios"

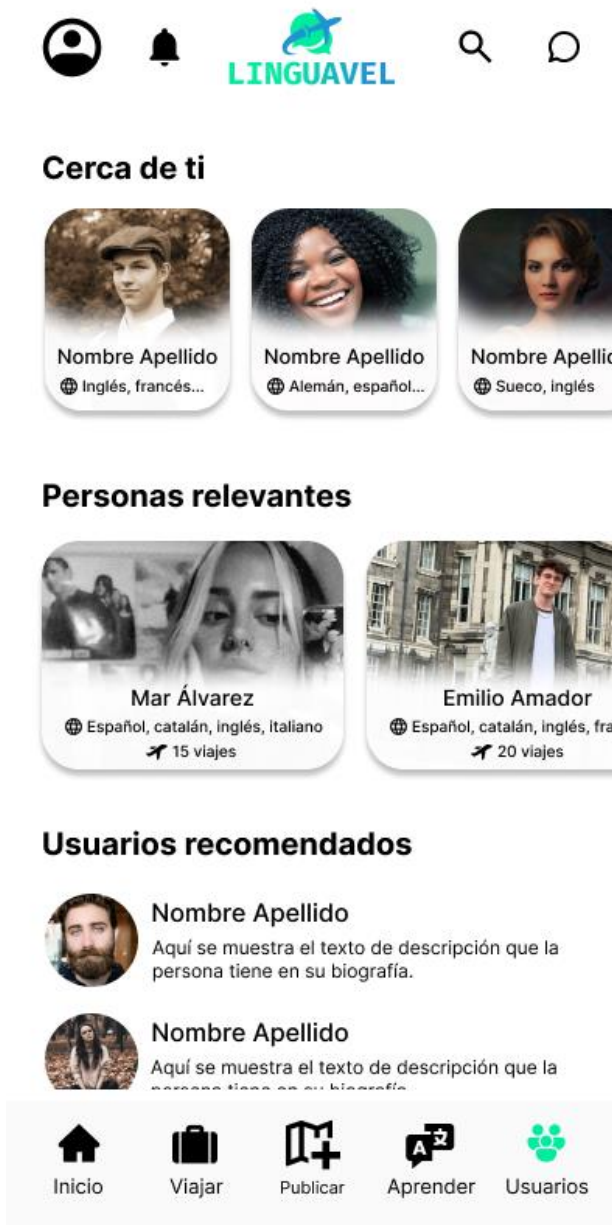


Figura 76: Sección "Usuarios" de Linguavel (mockup).

Perfil personal



Figura 77: Sección del perfil personal de Linguavel (mockup).

Chats

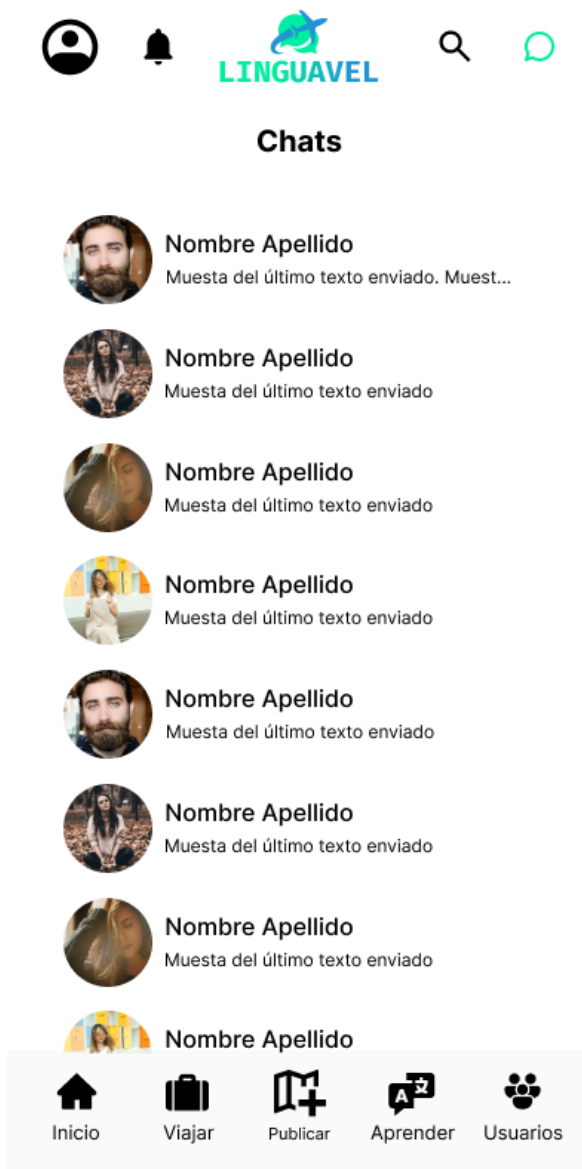


Figura 78: Sección "Chats" de Linguavel (mockup).

Resultados de búsqueda

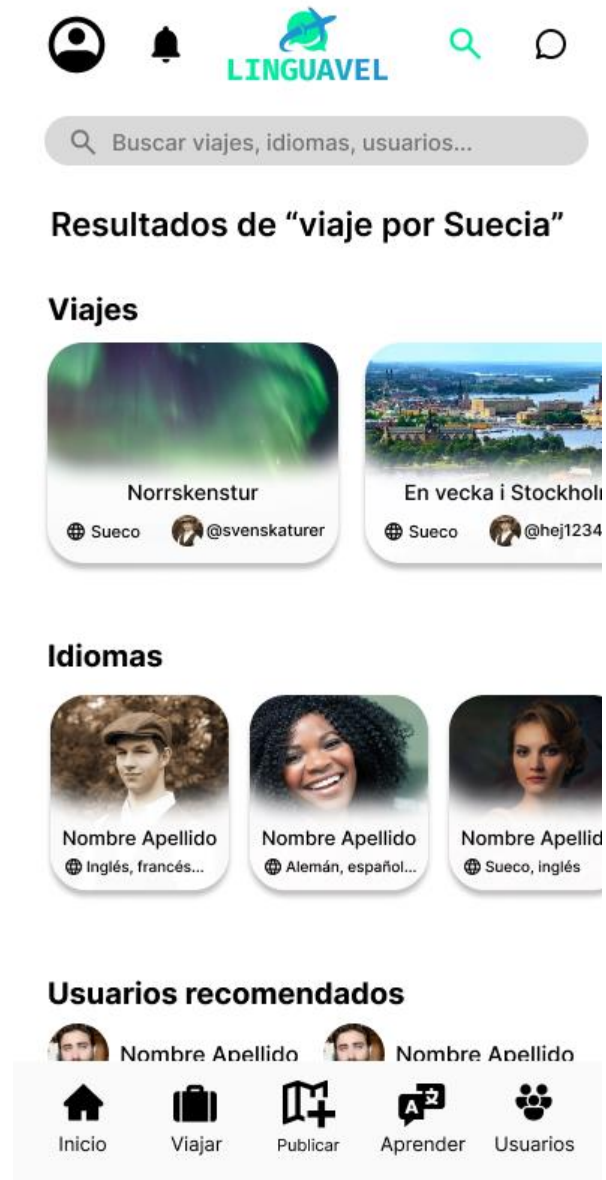


Figura 79: Sección del buscador de Linguavel (mockup).

7. Planificación de la puesta en servicio

Una vez diseñado el *mockup* que da forma a la interfaz de la aplicación, el siguiente paso sería elaborar un plan para poner en marcha la aplicación y lanzarla al mercado. Esto comprende una serie de pasos que consisten tanto en la realización de pruebas (para asegurar la correcta funcionalidad) como la programación de la aplicación, la elaboración de presupuestos y diagramas temporales, la propuesta para presentar el proyecto a inversiones y la elaboración de campañas de marketing.

7.1. Planificación

La planificación de la puesta en marcha de Linguavel comprende entender el conjunto de procesos desempeñados por personas con diversos roles y sus tiempos. Las fechas de los procesos se muestran en el cronograma ([capítulo 7.6](#)), y los roles y tareas desempeñadas se presentan en la siguiente tabla:

Responsable	Tarea	Descripción
Project manager	Liderar la planificación de la puesta en servicio.	Elaborar, dirigir y supervisar los procesos involucrados en la planificación de la puesta en marcha. Es el encargado de diseñar las tareas y de coordinarlas, y actúa como un líder.
Programador frontend	Definir y programar diseño de los mockups en	Traducir el diseño de los mockups y programar la interfaz completa. Es decir, el encargado de programar la parte visual de la aplicación.
Programador backend	Desarrollar interacciones y procesos de la <i>app</i> .	Programar todos los aspectos de la <i>app</i> relacionado con las interacciones, los algoritmos, la ejecución de las funcionalidades, los servidores, etc. Es decir, la persona encargada de programar aquello que no erradica en la parte visual del diseño de la interfaz.
Especialista de marketing	Diseñar e implementar las estrategias de marketing y captación de usuarios.	Diseñar e implementar las estrategias de marketing de Linguavel, mediante las cuales se buscará la popularización de la <i>app</i> y su captación de clientes.

Community manager	Elaborar y ejecutar la campaña de promoción a través de redes sociales.	Cear el plan de contenidos mediante el cual se ejecutará la campaña de redes sociales, elaborar las creatividades y textos de los posts, implementar estrategias de captación y llevar a cabo el seguimiento de las campañas y las métricas.
UX Designer	Ejecutar los test de usuarios con los mockups.	Aunque las funciones del UX designer abundan más en la fase de diseño de la interfaz, en la planificación de la puesta en marcha se encargará de llevar a cabo los test de usuarios con los mockups obtenidos.

Figura 80: Distribución de tareas según los responsables necesarios para la puesta en marcha de Linguavel.

7.2. Test final con usuarios

Los mockups diseñados, además de ofrecer una visión exacta del futuro aspecto de la aplicación, también se pueden utilizar para realizar pruebas de usabilidad con usuarios. Estas pruebas serían decisivas para comenzar a programar la aplicación antes de presentar y lanzar la aplicación al mercado, pues esta vez los usuarios estarían probando una réplica del producto. Por lo tanto, si los *test* fallan, habría que retocar la aplicación, pero, si los *test* resultan exitosos, se podría desarrollar la aplicación.

Según Hassan, Y., Fernández Martín, F. J., & Iazza, G (2004), “la ventaja que ofrecen los *test* de usuarios frente a otro tipo de evaluaciones es que por un lado es una demostración con hechos, por lo que sus resultados son más fiables, y por otro porque posibilitan el descubrimiento de errores de diseño imposibles o difíciles de descubrir mediante la evaluación heurística”. Por ese motivo, no solo se han escogido pruebas con usuarios reales para determinar la estructura de la aplicación, sino que también se utilizaría el *test* con mockups para la evaluación final antes del lanzamiento de Linguavel.

Hassan Montero & Martín Fernández, (2003) afirman que el método de test con usuarios “es una prueba de usabilidad que se basa en la observación y análisis de cómo un grupo de usuarios reales utiliza el sitio web, anotando los problemas de uso con los que se encuentran para poder solucionarlos posteriormente”. Por lo tanto, los *test* de usuarios se realizarían tomando los mockups (que son funcionales y permiten navegar entre sus pantallas) y presentándolos a diversas personas. Las personas, aparte de navegar de manera general por la aplicación, tendrán que cumplir una serie de tareas ordenadas y buscar posibles errores o mejoras, en el caso de que los pueda haber. Una

vez finalizados los *test*, se lanzaría la aplicación con el diseño utilizado en las pruebas que hayan salido exitosas.

7.3. Presupuestos

Para la elaboración de la planificación de la puesta en servicio, se ha elaborado un presupuesto distinto al de la creación de la interfaz que comprende los costes que había que asumir para que la aplicación pueda implementarse e integrarse en el mercado.

ANÁLISIS Y DISEÑO					
RECURSOS HUMANOS					
TAREAS	ESPECIALISTAS				
	Project Manager	Especialista de Marketing	Arquitecto de la información	Diseñador gráfico	UX/UI Designer
ANÁLISIS DE MERCADO					
Horas trabajadas					
Reunión de planificación	2	2	2	2	2
Benchmarking	8		8		
PESTEL	4		4		
DAFO	4		4		
Segmentación de mercado	1		1		
DISEÑO DE LA INTERFAZ					
Horas trabajadas					
Inventario de contenidos	2		8		8
Definición de las funcionalidades de la aplicación	2		8		8
Preparación de card-sorting			16		16
Ejecución de card-sorting					16
Árbol de contenidos y diagramas de flujo			16		16
Preparación y ejecución de tree testing			24		24
Wireframes			24		24
Test con usuarios					16
Mockup	4		4	16	32
TOTAL DE HORAS	27	19	102	18	162
COSTE POR HORA	20	14	15	11	16
COSTE TOTAL DE HORAS	540	266	1530	198	2592
TOTAL RECURSOS HUMANOS	5.126 I				
COSTES MATERIALES					
RECURSO	PRECIO	COMENTARIOS			
Compensación tests de usuario	350I	Cada test se compensa con 50I			
Alquiler oficinas	3.250I	650I/mes			
Alquiler ordenadores	2.200I	Precio por 5 meses			
TOTAL COSTES MATERIALES	5.800 I				
TOTAL ANALISIS Y DISEÑO	10.926				

Figura 81: Presupuesto para la fase de análisis y diseño de Linguavel.

PLANIFICACIÓN DE LA PUESTA EN MARCHA

RECURSOS HUMANOS							
TAREAS	ESPECIALISTAS						
	Programador frontend	Programador backend	Project Manager	Especialista de Marketing	Copywriter	Community Manager	UX Designer
PROGRAMACIÓN	Horas trabajadas						
Desarrollo frontend	64						
Desarrollo backend		80					
Testeo y corrección de velocidad, rendimiento y errores	20	20					
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN	Horas trabajadas						
Test final de usuarios							10
Planificación del proyecto para la puesta en servicio			40	40			
Elaboración de campaña de marketing				240			
Elaboración y ejecución de campaña de redes sociales				40		120	
Redacción de textos de la interfaz					20		
Creación de ficha de Play Store y App Store				15			
TOTAL DE HORAS	84	100	40	335	20	120	10
COSTE POR HORA	20	20	20	14	10	10	16
COSTE TOTAL	1680	2000	800	4690	200	1200	160
TOTAL RECURSOS HUMANOS	10.730 						
COSTES MATERIALES							
RECURSO	PRECIO	COMENTARIOS					
Alquiler de local para test con usuarios	1.000	El valor en Euros cambiará según la conversión monetaria del momento.					
Alta como desarrollador en Google Play	25 \$						
Publicación en App Store	99 \$/año						
Anuncios en Tik Tok	10.000 / año						
Anuncios en Instagram	10.000 / año						
TOTAL COSTES MATERIALES	21.124 Precio por año teniendo en cuenta la publicación en App Store						
TOTAL PUESTA EN MARCHA	31.854 Precio anual						

Figura 82: Presupuesto para la puesta en marcha de Linguavel.

El total de los dos presupuestos es de **42.780 €** (durante el primer año).

7.4. Financiación del servicio

Tal y como se ha mencionado en el [capítulo 1.1](#), Linguavel se financiaría mediante la presencia de anuncios en la aplicación, pues se trata de un servicio gratuito, sin coste económico para los usuarios. Se buscaría que las empresas anunciantes estuviesen principalmente relacionadas con los viajes, aunque se aceptan anuncios de cualquier otro tipo de compañía o producto que cumpla con unos estándares de contenido y seguridad aptos para todo tipo de públicos (es decir, que sea compatible con las políticas de Linguavel).

Estos anuncios se mostrarían en la aplicación en forma de anuncios nativos, es decir, con el aspecto de publicaciones corrientes, en medio de las listas de viajes o integrados con otros elementos propios de la interfaz. Los anuncios en forma de vídeo o cualquier otro en pantalla completa no se incluirán debido a que interrumpen los flujos de los usuarios y empeoran su experiencia en la aplicación, lo cual podría ser contraproducente para Linguavel. En cuanto a los anuncios en forma de banner, tampoco se incluirán porque se considera que romperían con la estética de la interfaz, además de poder empeorar la experiencia del usuario por reducir el espacio útil de la pantalla. Por lo tanto, con los anuncios nativos se busca la integración de estos en la interfaz de Linguavel y el flujo de los usuarios, sin empeorar la experiencia del usuario ni la estética de la aplicación.

Si, en un futuro, la aplicación tuviese el suficiente éxito, se podría buscar la manera de conseguir colaboraciones con marcas de viajes que puedan complementarse y beneficiarse entre sí. Por ejemplo, Linguave podría colaborar con empresas cuyos productos puedan proporcionar alojamiento (Airbnb, Trivago...), aerolíneas (Ryanair, Iberia, Lufthansa...), comparar precios (Skyscanner, Kayak...) u ofrecer distintas opciones de organización de viajes online (Booking, eDeams...), entre otras.

7.5. Campaña de promoción

Para poder captar usuarios y aumentar la popularidad de Linguavel, será necesario elaborar una campaña de promoción adecuada en diversos medios. Esta campaña se dividirá en la campaña realizada a través de redes sociales y la realizada en otros medios digitales y offline.

7.5.1. KPI's para la campaña

Antes de elaborar las campañas, es necesario establecer unos KPI's que servirán como indicadores de éxito de estas y como objetivos que hay que perseguir. Para considerar que la campaña de promoción de Linguavel tiene éxito, se establecerán los siguientes KPI's:

- **Número de descargas:** Una forma útil de conocer el éxito que cosecha la aplicación es mediante el número de descargas obtenidas en las tiendas de aplicaciones. Para Linguavel, se establecerá un mínimo de descargas mensuales como indicador de éxito que irá creciendo con el paso del tiempo. Si ese mínimo de descargas se consigue, se considerará que se cumple el KPI.

- **Retención de usuarios:** Para cualquier aplicación es fundamental retener a los usuarios adquiridos y evitar una elevada tasa de rebote. Este KPI se medirá en base al porcentaje de usuarios que, después de un período de tiempo, continúa utilizando la *app* con cierta frecuencia.
- **Baja tasa de rebote:** De la misma manera que con la retención de usuarios, es importante medir la tasa de rebote de la *app* para determinar su éxito. En este caso, ha de ser lo más baja posible, y no superar un porcentaje que pueda considerarse alarmante. Si en una serie de períodos de tiempo establecidos no se supera la tasa de rebote mínima, se considerará el KPI como cumplido.
- **Conversiones:** Las conversiones son un KPI útil para analizar el comportamiento de los usuarios dentro de la *app*. Para ello, se establecerán una serie de eventos marcados como conversiones, y tendrá que cumplirse un mínimo mensual para considerarse el KPI como cumplido. Algunas de estas conversiones pueden ser la organización de un viaje, la interacción con nuevos usuarios o la participación en un viaje.
- **Ingresos generados:** En este caso, el KPI dependerá de las empresas que se anuncien en Linguavel. Si, con los anuncios presenten en la *app*, se consigue un mínimo de ingresos mensuales establecido, se considerará el KPI como cumplido. Estos ingresos mínimos han de garantizar el buen funcionamiento de la *app* así como la generación de ingresos positivos.
- **KPI's de redes sociales.** Estos se referirán a la actividad dentro de las redes sociales donde se haga la promoción de Linguavel. Se establecerá un mínimo de interacciones y seguidores mensuales para considerar el éxito de los KPI's.

7.5.2. Estrategia comercial: redes sociales, ASO y otros medios digitales y offline

Estrategia en redes sociales

La campaña de promoción de Linguavel se dividirá de dos maneras: mediante la promoción en redes sociales y mediante la elaboración de estrategias en otros medios digitales y no digitales.

En cuanto a la estrategia en redes sociales, se creará un perfil con el usuario **@linguavelapp** en las plataformas Instagram y Tiktok, puesto que ambas son aplicaciones altamente populares entre el público joven y se centran en un contenido audiovisual, que será el formato de las publicaciones. Además, los algoritmos de TikTok e Instagram Reels pueden ser muy beneficiosos para atraer al público objetivo.



Figura 83: Perfil de Instagram de Linguavel.



Figura 84: Perfil de TikTok de Linguavel.

A raíz de estos perfiles, se establecerá los siguientes calendarios de publicaciones semanales:

Durante el primer año:

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Instagram	Reel	Foto/carrusel	Reel	Foto/carrusel	Reel
TikTok	Vídeo		Vídeo		Vídeo

Figura 85: Plan de contenidos de Linguavel para redes sociales, durante el primer año de lanzamiento.

Durante los próximos años:

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Instagram	Reel		Reel		Foto/carrusel
TikTok	Vídeo		Vídeo		

Figura 86: Plan de contenidos de Linguavel para redes sociales, durante el segundo año de lanzamiento.

El período de publicaciones será mayor durante el primer año (figura 85) para favorecer los algoritmos de las redes sociales y tratar de conseguir que la aplicación adquiriera un cierto grado de popularidad. A partir del segundo año, si se ha conseguido captar al suficiente público como para considerar que la campaña está teniendo éxito, se reducirá la frecuencia de publicaciones (figura 86); de lo contrario, se seguirá con la misma frecuencia de publicaciones hasta asumir unos objetivos mensuales.

ASO

Las siglas ASO provienen del inglés y hacen referencia a *App Store Optimization*. Es decir, que se trata de la optimización de la página de una aplicación en las tiendas de aplicaciones para que aparezcan como las más relevantes en las búsquedas. Sería el equivalente al SEO en las tiendas de *apps*. Por lo tanto, es fundamental proporcionar una ficha óptima para conseguir posicionar Linguavel de la mejor manera posible. Para ello, se tendrían en cuenta los siguientes aspectos:

- **Título:** Ha de contener el nombre de la marca y ser completamente comprensible. También le acompañará una breve descripción del producto. La propuesta inicial de nombre sería “Linguavel – Conocer, viajar y aprender idiomas”.
- **Nombre de desarrollador:** El nombre de desarrollador, en este caso, sería el mismo nombre de la marca. Por lo tanto, “Linguavel” o, en caso de que la empresa desarrolladora contenga otro nombre, se incluiría el suyo.
- **Categoría:** Las categorías son importantes para clasificar las aplicaciones dentro de la tienda y posicionarlas debidamente. En este caso, Linguavel estaría en las categorías de viajes de cada tienda (Google Play y App Store).
- **Descripción:** La descripción debe ser lo más completa y clara posible. Resumiría las funcionalidades de la *app* y destacaría las propuestas diferenciales sobre su competencia. Es importante, además, que incluya palabras clave para mejorar el posicionamiento ASO.
- **Palabras Cave:** Las palabras clave es un elemento fundamental que facilita la indexación del contenido. En el caso de Google Play Store, se deben incluir en la descripción y, en la App Store, existe un apartado específico para adjuntarlas. Es importante no abusar de ellas en los textos, pues eso podría ser contraproducente y perjudicar al posicionamiento ASO. Se debe buscar, por lo tanto, un equilibrio y uso moderado. Algunos ejemplos de palabras clave presentes podrían ser “viajes”, “compañeros”, “idiomas”, “aprender” o “lenguas”, entre otros.
- **Imágenes:** Las imágenes han de mostrar con claridad lo que el usuario va a obtener si descarga Linguavel. Es decir, se incluirían capturas de pantalla con algunas descripciones breves sobre las funcionalidades de cada pantalla. En el caso del icono, este sería el imago tipo de Linguavel.

Otros medios digitales y offline

Además de la promoción en redes sociales y el posicionamiento ASO, la promoción de Linguavel también se realizaría a través de otros medios digitales, y también de algunos medios no digitales (offline). La promoción a través de medios digitales (exceptuando redes sociales y posicionamiento en buscadores) se realizaría de las siguientes maneras:

- **Anuncios en páginas web:** Se colocarían anuncios en diversas webs, en especial aquellas especializadas en los viajes. El formato de los anuncios se adaptaría a los que admita cada web (banners, gifs, imágenes...).
- **Anuncios en otras redes sociales y plataformas:** Se realizarían anuncios para que apareciesen en redes sociales populares, como Instagram, Twitter, TikTok,

Facebook... Los anuncios serían en forma de publicaciones e historias, y se utilizarían tanto imágenes como vídeos.

- **Anuncios a través de creadores de contenido e influencers:** Se seleccionaría un conjunto de influencers y creadores de contenido populares para que promocionasen Linguavel a través de su contenido. Esta es una forma útil para acercarnos a nuestro público objetivo, pues la audiencia de estos influencers estaría interesada en los viajes y contenido relacionado.

En cuanto a los medios no digitales, la promoción se haría mediante carteles publicitarios en lugares de interés y cerca de estos. Estos lugares serían aquellos relacionados con los viajes, como aeropuertos, estaciones, zonas turísticas... y el aprendizaje de idiomas, como academias, y otros centros educativos. A pesar de dedicar parte de la inversión publicitaria a aquella en formato impreso, la campaña estará más presente en redes sociales y otras webs.

Por lo tanto, Linguavel priorizaría la publicidad en medios digitales, pues la intención es aprovechar la digitalización tanto de la sociedad como del público objetivo, además de que el producto promocionado se trata de una aplicación, y es más fácil ofrecer accesos directos de descarga.

Los accesos directos a las descargas reducen el tiempo de adopción del producto por parte del cliente, lo que implica que tendrá que realizar menos acciones e invertir menos tiempo desde que se convence a utilizar Linguavel hasta que finalmente se la descarga y se convierte en un usuario recurrente. De lo contrario, un tiempo de adopción del producto mayor puede implicar la pérdida de interés por parte del cliente en el proceso (puesto que, en vez de realizar un solo *click*, el cliente tendría que agarrar su teléfono, dirigirse a la tienda y descargarse la aplicación de forma manual).

7.6. Cronogramas

Las fases de este proyecto comienzan en planteamiento de la idea y terminan en la elaboración del plan de puesta en marcha (incluyendo la creación de los mockups), y estará comprendida entre los meses de marzo y junio de 2023. Sin embargo, la ejecución del plan de puesta en marcha está pensada para llevarse a cabo después del mes de junio y no se incluirá en este trabajo. Para organizar mejor todo el proceso, se ha establecido un calendario orientativo en forma de diagrama de Gantt, mediante el cual se establece en qué momentos se tendrá que realizar cada parte del trabajo.

Se han realizado dos cronogramas distintos. El primero hace referencia a todo el proyecto desde el inicio hasta la creación de un plan de difusión de la *app*, incluyendo los mockups finales; el segundo, muestra las fechas en las que se llevaría a cabo el plan de difusión de la *app* una vez aprobados los mockups por parte de los clientes que los probaron. Esta separación se ha hecho para diferenciar aquello que forma parte de este documento y lo que se haría en el futuro, pero que no vendrá incluido en el documento.

	Marzo			Abril				Mayo					Junio		
Primer día de cada semana	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19
Introducción y objetivos															
Metodologías															
Revisión bibliográfica															
Análisis externo															
Benchmarking															
PESTEL															
Análisis interno															
SOAR															
Segmentación del mercado															
Diseño de la interfaz															
Arquitectura de la información															
Inventario de contenidos y <i>card sorting</i>															
Árbol de contenidos															
<i>Tree testing</i>															
Prototipado															
Diagramas de flujo															

8. A modo de conclusión

Una vez realizados todos los pasos para construir la aplicación Linguavel y planificar su puesta en marcha, podemos concluir que los resultados obtenidos han sido exitosos y han cumplido los objetivos planteados en la medida de lo posible, pues aquellos referentes al éxito de la aplicación una vez lanzada se tendrían que determinar en el futuro.

En cuanto a la creación de la interfaz, los objetivos planteados hacían referencia a crear un diseño agradable, cómodo, eficiente, innovador y lo más simple posible, además de mostrar el proceso de forma clara. Con los resultados obtenidos, podemos concluir que se han cumplido estos objetivos, dado que se ha conseguido crear una aplicación con una estructura pensada en el usuario que, con un número no demasiado complejo de secciones y opciones, permite reunir diversas funcionalidades que cumplen con los propósitos de Linguavel.

Por otro lado, se ha elaborado una propuesta de puesta en marcha que permite establecer con mayor claridad los pasos necesarios para lanzar la aplicación al mercado (si bien podrían estar sujetos a cambios en función de cómo se vayan desarrollando los hechos). Con el plan de puesta en marcha obtenido, será más fácil cumplir con los objetivos establecidos en cuanto a las descargas, usuarios recurrentes y éxito global que se desean obtener.

Además, se ha conseguido desarrollar la idea de una aplicación de viajes con una propuesta de valor que destaca por encima de sus competidores, que es el hecho de poder organizar viajes en grupo y conocer gente nueva con el enfoque del aprendizaje de idiomas como aspecto fundamental. Esta propuesta puede ayudar a impulsar el éxito de Linguavel, sobre todo dentro del público objetivo planteado dentro de este nicho temático (personas interesadas en los viajes y el aprendizaje de idiomas).

A partir de ahora, los siguientes pasos serían obtener una inversión que permita llevar a cabo la puesta en marcha de Linguavel y su posterior lanzamiento, mediante empresas o inversores que estuviesen interesados en el producto. Estos procesos pueden ser complejos e incluso podrían requerir más tiempo del planeado. En cualquier caso, es importante tratar de cumplir los objetivos planteados y, en caso de ser necesario, adaptar el proyecto a las circunstancias imprevistas que puedan surgir. Mediante este proyecto, se ha demostrado que Linguavel puede tener éxito, lo cual es un aspecto tan positivo como esperanzador para sacar el proyecto adelante.

9. Bibliografía

- AppBrain. (2023). *Number of Android apps on Google Play*. Obtenido de AppBrain: <https://www.appbrain.com/stats/number-of-android-apps>
- Apple. (s.f.). *App Store*. Obtenido de Apple: <https://www.apple.com/es/app-store/>
- Araújo Pereira, G., & de Sevilha Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324197>
- Atos & Greenspector. (2017). *Atos y la startup Greenspector revelan que las aplicaciones móviles consumen tanta energía como Irlanda*. Obtenido de Atos: https://atos.net/es/2019/comunicados-de-prensa-es_2019_06_06/atos-y-la-startup-greenspector-revelan-que-las-aplicaciones-moviles-consumen-tanta-energia-como-irlanda
- Beltrán-Bueno, M. Á., & Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*(39), 41–65. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Blacker, A. (4 de enero de 2023). *Worldwide and US download leaders 2022*. Obtenido de Apptopia: <https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2022>
- Bond, N., & Falk, J. (2013). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? *Int. J. Tourism Res.*, 15, 430-442. doi:<https://doi.org/10.1002/JTR.1886>
- Cámara de España. (s.f.). *Análisis interno-externo*. Obtenido de Cámara de España: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/analisis#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20externo%20se%20basa,ideas%20innovadoras%20para%20la%20organizaci%C3%B3n>.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Duthilleul, B. (2008). Identificación de segmentos y selección del público objetivo. *AV Marketing*, 28-32. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25408w/11_28-32.pdf
- El Confidencial. (2019). *Los ciudadanos del mundo que viajan más*. Obtenido de El Confidencial: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2019-03-28/ciudadanos-mundo-viajan-mas_1909462/

- Ericsson. (28 de julio de 2022). *Número de suscripciones de smartphones a nivel mundial desde 2016 hasta 2027 (en millones)*. Obtenido de Ericsson.com: <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/mobility-report/mobility-visualizer?f=1&ft=1&r=1&t=8&s=1&u=1&y=2011,2022&c=1>
- Hassan Montero, Y., & Martín Fernández, F. J. (2003). Método de test con usuarios. *No solo usabilidad*(2). Obtenido de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/test_usuarios.htm
- Hassan, Y., Fernández Martín, F. J., & Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext.net*(2). Obtenido de <http://eprints.rclis.org/8998/>
- Preply. (2022). *Los países que más invierten en aprender inglés*. Obtenido de Preply: <https://preply.com/es/blog/paises-que-inverten-mas-en-ingles/>
- Spendolini, M. J. (2005). *El Proceso de benchmarking*. Obtenido de [http://www.minsa.gob.pe/dgsp/documentos/decs/2006/SegPac/El Pro ceso de Benchmarking.pdf](http://www.minsa.gob.pe/dgsp/documentos/decs/2006/SegPac/El%20Proceso%20de%20Benchmarking.pdf)
- Torres Arriaga, M. G. (2019). Análisis PESTEL. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2973>
- Universitat Oberta de Catalunya. (s.f.). *Tree testing*. Obtenido de Design Toolkit: <http://design-toolkit.uoc.edu/es/tree-testing/>
- UNWTO. (5 de julio de 2012). *The power of youth travel*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/archive/middle-east/publication/power-youth-travel>
- UNWTO. (julio de 2022). Evolución del número de llegadas de turistas internacionales en el mundo entre 1995 y 2021 (en millones). *UNWTO World Tourism Barometer*, 5.
- WYSE Travel Confederation. (7 de noviembre de 2022). *The power of youth travel*. Obtenido de WYSE Travel Confederation: <https://www.wysetc.org/research/the-power-of-youth-travel/>