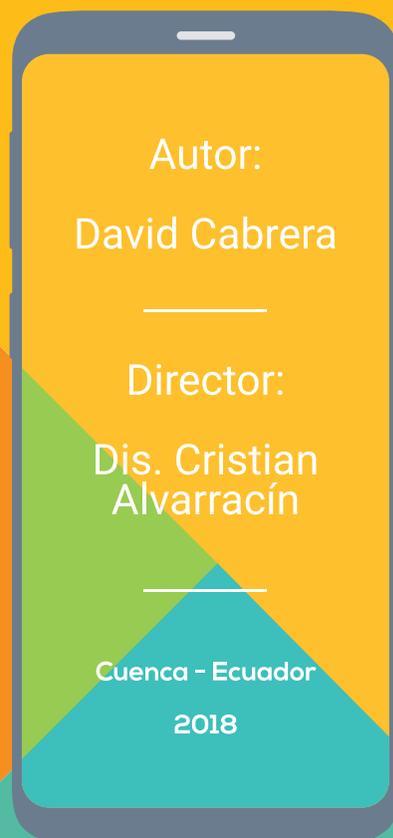


El Diseño Gráfico y Multimedia como potencializadores del desarrollo del Turismo de Aventura



Universidad del Azuay
Facultad de Diseño,
Arquitectura y Arte
Escuela de Diseño Gráfico

Proyecto de Graduación
previo a la obtención del
título de Diseñador Gráfico



El Diseño Gráfico y Multimedia como potencializadores del desarrollo del Turismo de Aventura

DEDICATORIA

Con especial afecto y cariño para las personas más importantes en mi vida, Martha Rodríguez y Luis Cabrera, además de mis Hermanos y mis ñutos Camila y Gabriel.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, y especialmente a mis padres por todo su apoyo a lo largo de la carrera junto a mis hermanos Victoria, Ismael y Andrés por su ayuda siempre incondicional.

A mis Amigos, que a pesar de las circunstancias su presencia fue alentadora, agradezco de manera distintiva a Priscila García y a Verito por su acogedora amistad.

A mi Tutor, Cristian Alvarracín, por guiarme a lo largo del proyecto.

A mis Profesores, por todos estos años de grandes enseñanzas, que superaron las aulas de clase y llegaron a ser un ejemplo de vida, gracias: Manuel, Alfredo, Juan, Esteban, Yucef y Nancy.



ÍNDICE

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO	16
1.1 Turismo en Ecuador	17
1.1.1 Turismo de Aventura	18
1.1.2 Turismo de Aventura en Cuenca	19
1.1.3 Turismo 3.0	20
1.1.4 Turismo y Diseño Gráfico	22
1.2 Diseño Centrado en el Usuario	23
1.2.1 Usabilidad	23
1.2.2 Experiencia	25
1.2.3 Interactividad	27
1.3 Desarrollo de Apps	28
1.3.1 Diseño Visual	29
1.3.2 Interfaces	30
1.3.3 Arquitectura de la Información	31
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	32
2.1 Observación y Entrevistas	33
HOMÓLOGOS	34
3.1 Homólogos Forma	35
3.2 Homólogos Función	36
3.3 Homólogos Tecnología	37
CONCLUSIONES	38

CAPÍTULO 2

TARGET	42
5.1 Segmentación	43
5.2 Persona Design	44
PARTIDAS DE DISEÑO	47
6.1 Forma	48
6.1.1 Retícula	48
6.1.2 Estilo Visual	48
6.1.3 Cromática	49
6.1.4 Íconos	49
6.1.5 Tipografía	50
6.1.6 Fotografía	50
6.2 Función	51
6.2.1 Interactividad	51
6.2.2 Arquitectura de la Inf.	51
6.2.3 Usabilidad	52
6.2.4 Contenido	52
6.3 Tecnología	53
PLAN DE NEGOCIOS	55
7.1 El Producto	56
7.1.1 Tipo de Producto	56
7.1.2 Características	56
7.1.3 Producto Aumentado	56
7.1.4 Plaza	57
7.1.5 Precio	57
7.1.6 Promoción	57
CONCLUSIONES	58

CAPÍTULO 3

IDEACIÓN	62
8.1 Ideas y Características	63
8.1.1 Constantes y Variables	64
8.1.2 10 Ideas	66
8.1.3 3 Ideas principales	68
8.1.4 Idea Final	74
CONCLUSIONES	75
CAPÍTULO 4	
BOCETACIÓN	78
9.1 Definición	79
9.2 Bocetos a Mano	80
9.2.1 Wireframes	81
9.2.2 Validaciones Wireframes	90
9.2.3 Marca	97
IDENTIDAD VISUAL	105
10.1 Cromática	106
10.2 Tipografía	108
DIGITALIZACIÓN	110
11.1 Organización	111
11.1.2 Wireframes	112
11.1.3 Imagotipo	116
11.1.4 Navegación	118

DISEÑO FINAL	119
VALIDACIÓN, EXTRAS y ANEXOS	135
13.1 Programación	136
13.2 Validación Final	138
13.3 Prototipo	142
CONCLUSIONES	145
CONCLUSIONES DEL PROYECTO	147
ÍNDICE DE IMÁGENES	148
BIBLIOGRAFÍA	149



Cada una de las imágenes establecidas a lo largo de este documento le pertenece al Autor, a excepción de las que se encuentran con su respectiva fuente en el índice de imágenes.

Resumen

El Diseño Gráfico y Multimedia como potencializadores del desarrollo del Turismo de Aventura

El turismo de aventura es una tendencia que ha cobrado fuerza a nivel global y en el caso de nuestro País y específicamente en la ciudad de Cuenca, es cada vez más evidente encontrar a gente interesada en esta nueva forma de entretenimiento debido a sus múltiples actividades como por ejemplo hiking, camping o escalada que se practican en sectores cercanos a la localidad. Tomando en consideración la atracción por este tipo de turismo se plantea este proyecto con base en el diseño multimedia para el desarrollo de app móvil, la cual contará con información relevante modelada desde la perspectiva del usuario.

Abstract

ABSTRACT

Title: Graphic Design and Multimedia to foster the development of Adventure Tourism

Adventure tourism is a trend that has acquired greater relevance worldwide, and in the case of our country, especially in Cuenca; it is increasingly clear to find people who are interested in this new way of entertainment due to their different activities such as: hiking, camping or climbing that are practiced in surrounding places. Taking into account the attraction for this kind of tourism, this project is set out with a multimedia basis outline to develop a mobile app with important information shaped from the user's perspective.

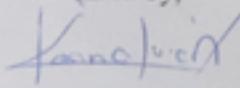
Key words: Tourism, trip, usage, adventure, interphase design, usage experience, interactive maps, app, android, mobile.

David Esteban Cabrera Rodríguez
Student

Cristian Albarracín
Director


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,


Karina Durán

Problemática

En Cuenca, una ciudad que tuvo un aumento del 38% en su afluencia turística de enero a septiembre del 2017 (Fundación municipal turismo Cuenca, 2017), posee impresionantes opciones, adecuadas para el turismo de aventura, estas se encuentran a un máximo de 2 horas de la ciudad, son accesibles y aptas para disfrutar una experiencia inmersiva muy cercana a la naturaleza y su entorno (Prieto, 2011). Considerando este potencial turístico, y “al consumidor actual en su relación con la tecnología y la conectividad” (The World Tourism Organization; The Adventure Travel Trade Association, 2014)

Surge la necesidad de idear un sistema gráfico - que se adapte al contexto, a las necesidades de los nuevos usuarios - en la manera de informar sobre las opciones turísticas de aventura cercanas a la ciudad. Un producto, basado en el diseño multimedia haciendo uso de las nuevas herramientas o tecnologías y que aporte a la mejora de la experiencia de este estilo de turismo en Cuenca.

Objetivo General

Aportar a la mejora del turismo de aventura en la ciudad de Cuenca

Objetivos Específicos

1- Aportar en la promoción turística de aventura de la ciudad de Cuenca

2- Buscar información y definir los destinos turísticos de aventura cercanos a la ciudad

3- Brindar a los turistas una nueva experiencia al momento de acceder a esta informac

Alcances

Prototipo, como resultado de todo el proyecto realizado.

Introducción

El Turismo de Aventura es uno de los estilos de turismo que destacan en la ciudad y el país, este tipo de turismo es practicado en todo el mundo, y cada año su nivel de aficionados aumenta; en la ciudad de Cuenca existen sitios cercanos en donde se puede practicar este tipo de turismo de manera acertada, y considerando la relación que el turista actual mantiene con la tecnología, se precisa una forma apropiada de presentar esta información.

Se diseñó como alternativa para atender a esta problemática una aplicación móvil o App que implementa consigo información referente al turismo de aventura que se puede efectuar en las cercanías de la ciudad de Cuenca, una manera novedosa de informar al turista y el público en general, además de promocionar los sitios de aventura que poseemos.

Para que el proyecto sea alcanzable, se realizó la investigación correspondiente de cada uno de los temas involucrados, con elementos que se fundamentan en el Diseño y la Multimedia esencialmente, en donde se trabajó una división importante como la retroalimentación percibida por el target propuesto, con el fin de mejorar la calidad de uso y la experiencia del usuario, estos principios dieron como resultado la concreción final del producto.

Capítulo 1

Contextualización



Marco Teórico

1

1.1

Turismo en Ecuador

Según el Ministerio de Turismo de Ecuador (2014; 2017) el turismo en el país, ha sido y será una fuente de ingresos económicos a considerar; este recurso se posicionó en sexto lugar como un medio generador de ingresos en 2011 y en tercer lugar para el año 2017 en la categoría de exportaciones de carácter no petrolero. Y ha sido posible gracias a los grandes atractivos que posee junto a las extenuantes campañas publicitarias de las que se ha visto beneficiado.

Aquellas campañas se han publicitado a nivel de turismo en mercados mundialmente estratégicos, una de las más reconocidas y que permanece en la actualidad es “All you need is Ecuador”, campaña publicitaria que fue lanzada en el año 2014, impulsando las expectativas de turismo que se vivía en el país en aquel entonces.

Actualmente, según los reportes anuales que lanza el Ministerio de Turismo año tras año a través de su portal MINTUR (Boletín Diciembre 2017), el Ecuador percibió en el año 2017 un incremento del 14% de llegadas de turistas respecto al periodo 2016, cifras que se suman a los constantes avances que se han percibido a través de los años desde su explotación como potencia turística.

Aquella entrada, lo consolidó como destino verde por cuatro años consecutivos, por su galería de

paisajes y grandes atractivos naturales y culturales, siendo un incentivo para el desarrollo del turismo de aventura; es así que en el año 2017 el país participa en los World Travel Awards por primera vez con la nominación “World’s Leading Adventure Tourism Destination Ecuador (Ecuador Destino de Turismo de Aventura Líder del Mundo).” (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2017)

Datos que solo consolidan o verifican la buena gestión que se está llevando a cabo, y que marcan profundamente la idea de aportar al progreso de este estilo de turismo y del sector turístico del país.

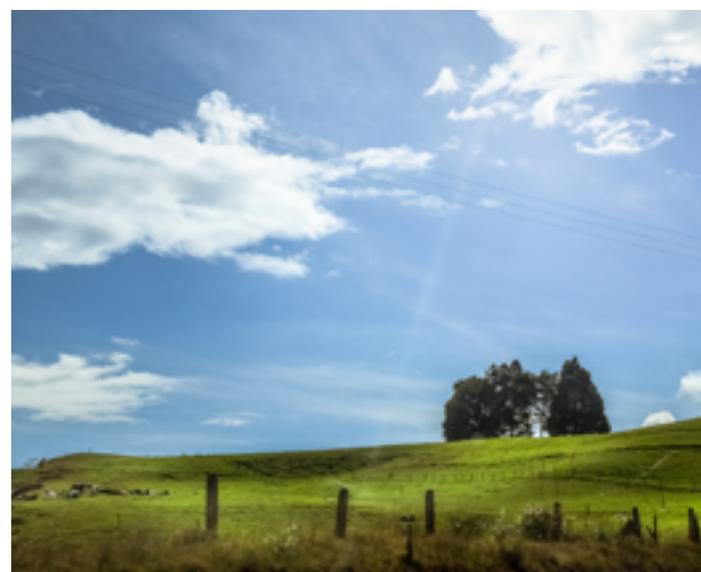


Foto: David Cabrera / Ruta Turística Cuenca - Girón - San Fernando

1.1.1 TURISMO DE AVENTURA

Según la Organización Mundial del Turismo (2014) define al turismo de aventura como: “un viaje que incluye al menos dos de los siguientes tres elementos: actividad física, entorno natural e inmersión cultural.”

El turismo de aventura, nos hace partícipes de actividades desarrolladas al aire libre, lejos de la civilización en muchos de los casos, o en entornos pequeños como pueblitos. El turista es quien pone a prueba sus cualidades en este tipo de turismo, esencialmente su temple o condición física, y su fuerza mental dependiendo el tipo de actividad que pretenda realizar, la condición sin embargo es la misma, estar rodeados de espacios “auténticos” y “naturales” (Prieto, 2011, pág. 12) siendo amigables con el medio ambiente, y preparados para vivir grandes experiencias.

Es un estilo de turismo que presume de ser altamente accesible, especialmente en zonas que reúnen las condiciones necesarias para su desenvolvimiento, con actividades que pueden ser practicadas por “personas de todas las edades, sexos o grados de aptitud física, si están bien estructuradas y son adecuadas para los diversos tipos de usuarios” (Casal, 2007).

En Ecuador, muchas son las empresas que ofrecen servicios relacionados al turismo de aventura,



Foto: David Cabrera / Playa san Mateo para deportes de Aventura

sin embargo, según las tendencias actuales, cada vez son más los viajeros que prefieren no recurrir a intermediarios sino directamente dirigirse a los protagonistas que facilitan la experiencia, como por ejemplo: establecimientos, hospedaje, comida etc., gestionando la información que necesitan por internet. (World Tourism Organization, 2014)

Es así que en la actualidad se estima el auge que el turismo de aventura tiene a nivel mundial; según datos estadísticos existe un “incremento porcentual de viajeros de aventura en el mercado (creciente desde el 26.3% en 2009 hasta el 41.9% en 2012)” (Adventure Travel Trade Association, 2015) crecimiento claramente desorbitado; en unos años el turismo de aventura ocupará gran parte del mercado turístico a nivel mundial, y es importante aportar con elementos que permitan su correcto desarrollo en el país así como en la ciudad de Cuenca.

1.1.2 TURISMO DE AVENTURA EN CUENCA

El turismo de aventura en el cantón Cuenca, se lo evidencia por los diferentes atractivos turísticos de aventura que se han establecido en zonas cercanas a la ciudad. Su acogida en parte se dio debido al aprovechamiento de los recursos naturales que decoran la región, por otro lado la demanda de turistas extranjeros ha sido alta y son turistas que optan por nuevas alternativas al turismo convencional que se ha vivido en la ciudad desde hace algunos años, entre aquellas alternativas se encuentra el turismo de aventura; y que según datos entregados por la Fundación Turismo para Cuenca en el año 2016, para el turista extranjero “la ciudad no es un destino prioritario de turismo familiar sino como uno de turismo de aventura o de turismo cultural” (Estudio de Demanda y Oferta Turística en la ciudad de Cuenca, 2016)

Existen en la ciudad, diferentes actividades fundamentadas en el turismo de aventura a realizarse, algunas en locaciones totalmente distintas pero naturales, llenas de exigencias físicas y mentales que pueden ser disfrutadas con amigos y la familia. Las diferentes actividades de aventura, que se encuentran a disposición del Turista, reúnen las condiciones o características adecuadas, con montañas altas junto a senderos y grandes bosques con la tranquilidad reinante en el ambiente, permitiendo establecer un vínculo cercano, respetuoso e inmersivo con el medio. De estas tenemos:

Camping, Hiking, Trecking, Canopy, Escalada, Parapente, Ciclismo de Montaña, Barranquismo, Kayak, Rafting, Rappel, Puenting, Boulder. (Aguilar Aguilar & Banegas Silva, 2013, pág. 41)



Foto: David Cabrera / Ruta Turística Cuenca - Cajas / Actividad de Aventura

1.1.3 TURISMO 3.0

La tecnología evoluciona, a medida que las exigencias de un mundo globalizado crecen, entre estas se encuentra la facilidad de gestionar información completa a través de dispositivos móviles o conocidos también como smartphones.

Para comprender mejor este tema, empezaremos por la historia de la web en relación al turismo, su evolución y las características de sus consumidores. Hasta hace años con la llegada de la web 1.0 (estática) los clientes convencionales recibían información de parte de las empresas de turismo, internet les permitió dar a conocer su oferta, sin embargo la información que publicaban era poco sustancial y no se actualizaba constantemente debido al número reducido de usuarios.

No obstante, esto cambió, a medida que la tecnología acaparaba nuevos consumidores, se percibe un incremento en el número de usuarios y por ende una interacción fuerte por parte de las empresas, lo que permitió un flujo de información constante; esta etapa se la denominó la web 2.0 (dinámica), cada usuario brindaba su opinión e interactuaba con otros usuarios, aportando con datos interesantes y especialmente actualizados de sitios turísticos. Esta evolución fue un cambio drástico, posible gracias a las diferentes redes sociales que poco a poco fueron conquistando internet (García Brime, 2014).

En la actualidad percibimos el resultado de estos constantes cambios, llegando a la llamada web 3.0, donde los turistas desempeñan un papel fundamental en su relación con la tecnología, específicamente con los dispositivos móviles desde donde se informan o planean sus distintos viajes, y por los cuales comparten su experiencia para otros usuarios y en tiempo real, a la vez que analizan las referencias disponibles y en su mayoría sin el uso de empresas físicas intermediarias. (Sévigny, 2017)

Según la plataforma de comercio de viajes Travel-Port (2017) “el 50% de los viajeros confían en su smartphone para la investigación y reservas durante un viaje”. Y esta cifra aumentará al transcurso de los años, así como lo indicó la misma empresa en su informe anual, mencionando a la vez la importancia del viajero joven o moderno por hacerse con un celular y mantenerse conectado.

La tecnología avanza y lo que hasta hoy se localizaba en papel, terminará en tan solo unos años, consiguiendo que la información sea cada vez más accesible y oportuna, enriqueciendo a su vez la experiencia del turista, y acercando a más interesados el vivir nuevas aventuras. En un futuro la manera en como viajamos o conocemos lugares que nos agraden, será totalmente diferente a la que conocemos hoy en día.



“La tecnología puede igualmente contribuir a enriquecer la experiencia del viaje. La integración de los juegos, llamado «gamification» o la realidad aumentada no son más que algunos ejemplos de cómo el turista puede enriquecer su experiencia turística con la ayuda de la tecnología. En breve, tenemos hoy todos los ingredientes para poder reinventar la ‘experiencia turística’.” (Séviigny, 2017, pág. 16)

El mundo se localizará en nuestros celulares, lo que nos indica, que muchas agencias de viajes, así como turistas en general, establecerán en los teléfonos inteligentes información relevante de atractivos turísticos por descubrir, esto según datos de la Adventure Travel Trade Association, que en el año 2015 efectuó un análisis de la forma en como viajan los turistas de aventura en la actualidad.

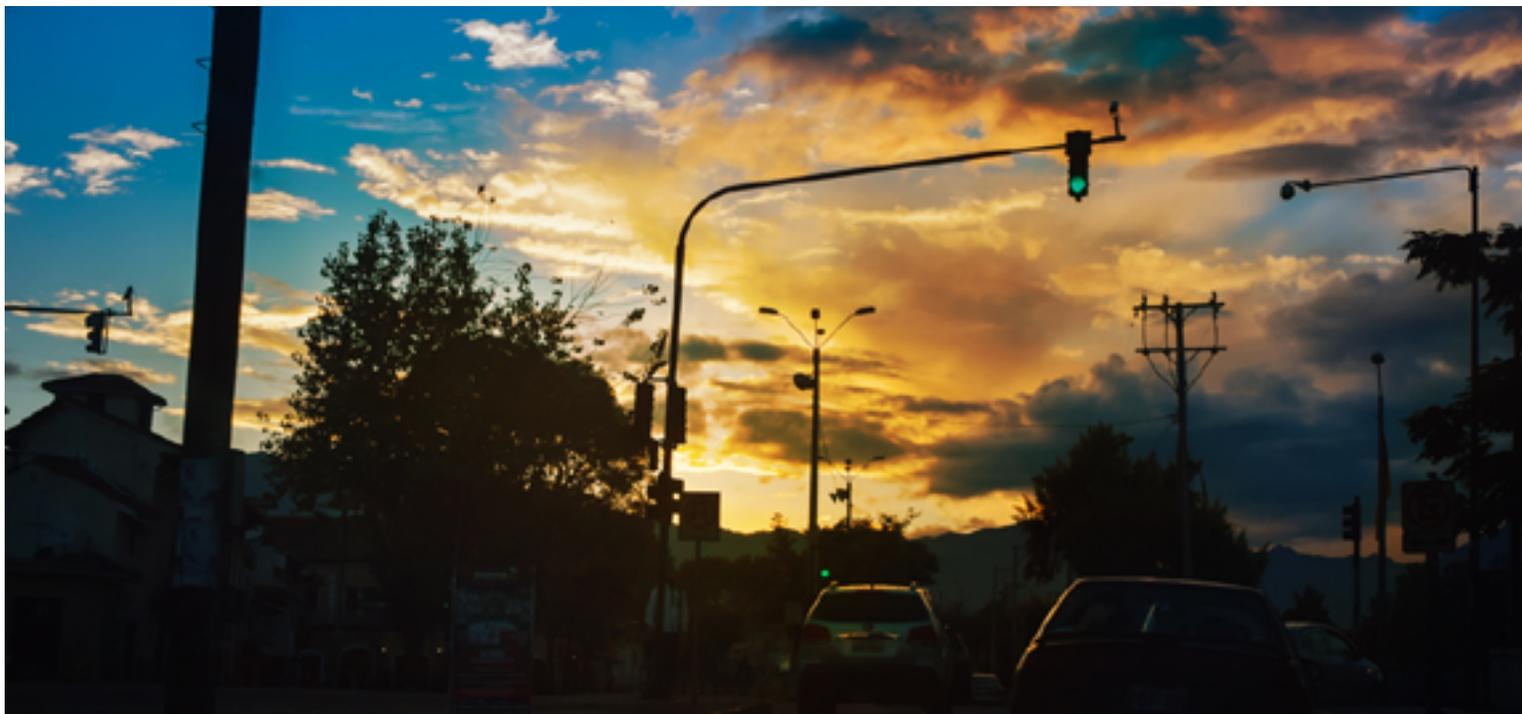


Foto: David Cabrera / Av. 12 de Abril / Naturaleza y Ciudad

1.1.4 TURISMO Y DISEÑO GRÁFICO

El turismo se basa en las experiencias, mismas que se enriquecen al utilizar diseños atractivos en sus diferentes aplicaciones, favoreciendo a la comodidad y satisfacción del usuario. Los estímulos que el diseño y el turismo en conjunto consiguen se reflejan en la fidelidad del turista, quien vio sus necesidades ágilmente atendidas.

El diseño gráfico va de la mano del turismo, se complementan entre sí, consiguen generar en las personas un interés por visitar diferentes puntos turísticos poseedores de una identidad cultural y un entorno natural si nos referimos al turismo de aventura. El turismo con el diseño en general facilitan la preservación de las locaciones y tradiciones de un sitio, ya que estas finalmente se llegan a conocer como el atractivo principal del lugar. Estos factores dan paso al desarrollo de la economía local entre otros beneficios. Menciono las palabras del Diseñador Ecuatoriano Pablo Iturralde, en una entrevista realizada en el diario el Universo:

“El diseñador es en esencia un actor social. Su trabajo debe volcarse hacia la sociedad y a la solución de sus problemas. El reto del diseñador es aportar a su sociedad con identidad cultural propia para mantener vivos los códigos y las tradiciones, que en tiempos de globalización son un arma poderosa de promoción comercial y turística.” (C.A El Universo, 2010)

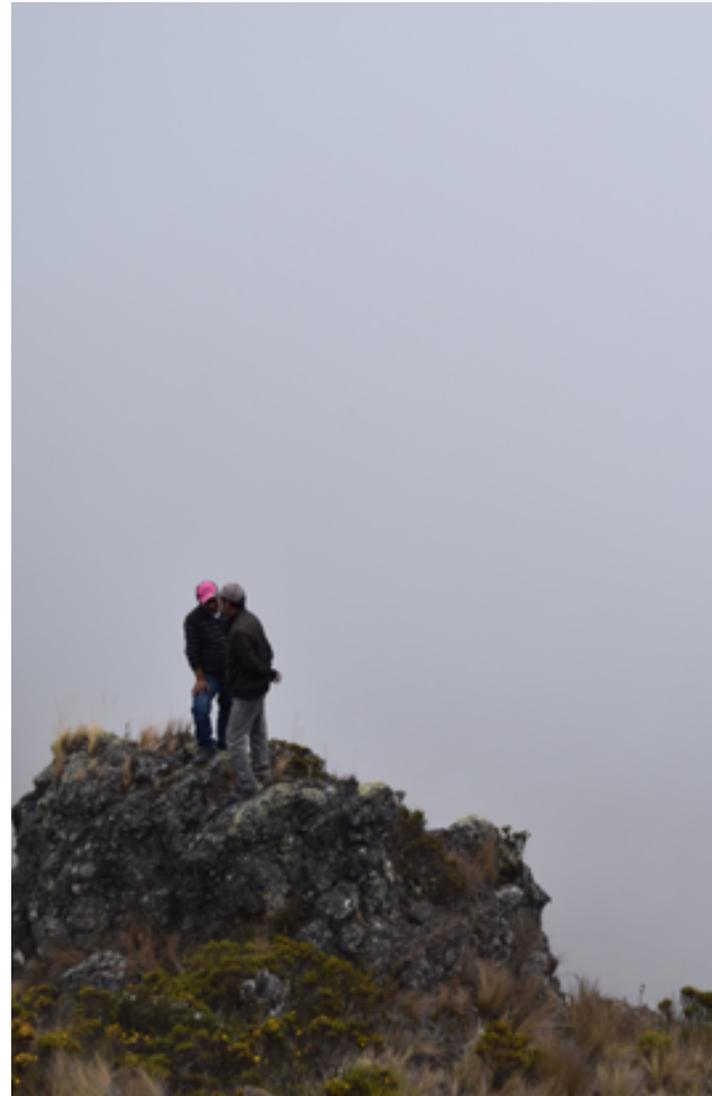


Foto: David Cabrera / Guías promocionando el mar de nubes

1.2

Diseño Centrado en el Usuario

Desde la década de 1940 se trabajaba en la ergonomía de la persona, a ser aplicada en la creación de objetos físicos que pudieran resultar cómodos y fáciles de utilizar, permitiéndole al usuario ejercer un adecuado funcionamiento de su cuerpo. En la década de 1960 este sistema de diseño basado en la ergonomía evolucionó, con el surgimiento de la psicología, se llega a considerar además de la ergonomía, los sentidos, la memoria y la capacidad de deducción del usuario. En la actualidad el DCU ofrece la posibilidad de crear productos innovadores que tienen lo que los usuarios necesitan.

“Es un enfoque de diseño que se centra en el usuario de un producto o una aplicación para crear un determinado producto digital” (Pratt & Nunes, 2013, pág. 12)

Este enfoque de diseño resulta útil en una era rodeada de dispositivos electrónicos, que se encuentran cargados de información destinada a orientarnos y brindarnos confianza a la hora de tomar decisiones. Sin embargo, el solo hecho de entregar esta información al usuario no garantiza el éxito, la información debe ser organizada y adecuada al contexto, de lo contrario puede resultar desfavorable y provocar la pérdida de usuarios.

Es así importante, conocer a nuestro target, quienes llegan a rediseñar nuestro producto brindando

aquella retroalimentación que acaba por rectificar las falencias que posee. El DCU, le permite al diseñador mejorar en sus productos, pensando en las necesidades y la experiencia del cliente quien a la final entrega su visto de aprobación según el nivel satisfacción que haya sentido.

1.2.1 USABILIDAD

Cada elemento tecnológico que nos rodea, fue concebido pensando en el usuario al que iba dirigido; pensando en sus necesidades y capacidades, con la finalidad de que pueda lograr su objetivo de uso. El usuario debe sentir que tiene control de la situación en su dominio. La usabilidad de este modo se define en que “La facilidad de uso está dirigida a personas, propósitos y contextos específicos” (Ortega Santamaria, 2011)

Históricamente la usabilidad estuvo restringida únicamente a orden militar debido a la finalidad que tenía (usuario – computadora); años más tarde en la década de los 80 la oferta tecnológica creció, ayudando a las compañías a valorar aún más la usabilidad, misma que incluía mejoras en el diseño y testeos en sus productos, adaptándose



mejor a sus usuarios. Llegan los 90 y el boom de las páginas web, lo que acercó a más personas el uso de los ordenadores, esto provocó que se diseñen minuciosos procesos para elaborar productos de mayor calidad.

Los diseñadores se deben formar con la idea de que la usabilidad es un punto importante en la elaboración de un buen producto digital o servicio interactivo, es por ello que la facilidad de uso está estrechamente relacionado con el diseño centrado en el usuario, con la intención de satisfacer de mejor manera las necesidades del usuario ensi.

Según el experto en usabilidad Jakob Nielsen (2007), la facilidad de uso debe contener los siguientes elementos para ser aplicada:

- 1. Facilidad de aprendizaje:** Rápido de aprender.
- 2. Eficiencia de uso:** Dominio del sistema.
- 3. Facilidad de memorización:** Que el usuario, recuerde las características principales de uso.
- 4. Errores:** Minimizar los errores, y solventar una solución práctica al usuario.
- 5. Satisfacción:** Buena experiencia en el usuario.



Foto: David Cabrera / Personaje configurando su dispositivo por primera vez

1.2.2 EXPERIENCIA

Diariamente, distintos productos se encuentran facilitando nuestra vida, sin embargo, muchos otros productos no cumplen este aspecto. “Estos productos pueden verse bien y funcionar bien, pero diseñando productos con la experiencia del usuario como un resultado explícito significa mirar más allá de lo funcional o estético” (Garrett, 2010)

Muchos de los dispositivos o aplicaciones digitales que tenemos en nuestra mano hacen la diferencia con tal solo agregar o restar un botón, lo que demuestra la importancia de considerar ante todo la experiencia al usuario, entregándole información adecuada, organizada y presentada de tal forma que le propicie un agradable momento.

La experiencia que el producto entregue, dependerá de cómo se haya diseñado, James Garret en su libro “los elementos de la experiencia de uso” sugiere 5 elementos a seguir para alcanzar a satisfacer las necesidades de los usuarios:

1 Plano de Estrategia: Si pensamos en atender las necesidades de nuestros usuarios, es en esta etapa donde empezamos a conocerlos, definiendo lo que vamos a entregarles y qué esperar de ellos.

2 Plano de Alcance: Aquí se ubican los elementos o herramientas que el sitio debe contener para alcanzar sus objetivos con el usuario. Es en este

plano donde se debe dar forma al contenido, con elementos que atiendan correctamente las necesidades del usuario. Desde la 1era etapa nos orientamos en el proyecto, aquí tomamos fuerza.

3 Plano de Estructura: En este plano Garret sugiere que se defina la interacción entre el usuario y el producto además de la arquitectura de la información. En este plano se puede establecer la disposición de los elementos que componen nuestra página o sistema, para que el usuario tenga la noción de como navegar en el sitio; estableciendo un flujo de los contenidos para un uso natural o intuitivo.

4 Plano de Esqueleto: La interacción que existe entre el usuario y el producto, como se relacionan entre ellos y con qué medios es posible que se consiga fácilmente esta interacción; para ello se debe considerar la información dispuesta para el usuario, como la localización de botones por mencionar un ejemplo.

5 Plano de Superficie: Garret hace referencia al apartado visual del producto, mismo que se compone de elementos estéticos visuales que cumplen una función, “son cosas en las que puede hacer clic, realizar algún tipo de función” con ello Garret introduce la interfaz de usuario dentro de todo el sistema creado.



Plano de Superficie

Plano de Esqueleto

Plano de Estructura

Plano de Alcance

Plano de Estrategia

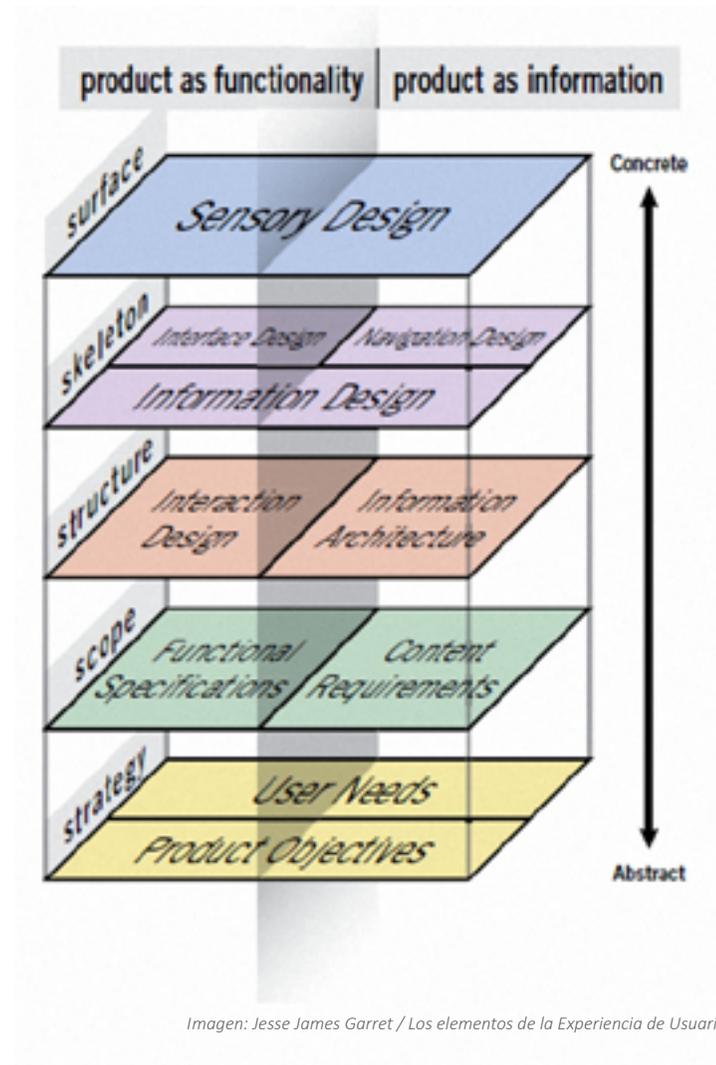


Imagen: Jesse James Garret / Los elementos de la Experiencia de Usuario

1.2.3 INTERACTIVIDAD

Cuando se realiza la interfaz de usuario se debe tener en cuenta que lo que se va a realizar es modelar, delimitar y conducir la interacción del usuario, conociendo las opciones que tendrá el mismo.

También se lo conoce como diálogo, equipara la comunicación entre las personas y los productos.

Existen dos brechas de comunicación; la brecha de ejecución que se da cuando el usuario no llega a relacionarse con lo que pretende lograr y cómo llevar a cabo su acción, y la brecha de evaluación se da cuando el usuario no llega a interpretar la respuesta del sistema por una acción.

Estilos de interacción

Existe una variedad de estilos de interacción que hacen referencia a los diferentes modos de como el usuario interactúa con el producto.

Líneas de comandos: En las líneas de comando el usuario introduce comandos a través de "Prompt", el sistema evalúa la instrucción y la ejecuta en caso de no funcionar envía un mensaje de error.

Esto llega a ser frustrante para las personas que no son expertas, ya que deben tener conocimientos para introducir comandos y llegar a su objetivo.

Menús de selección o navegación: En diferencia de las líneas de comandos, la integración de este es más fácil para los usuarios inexpertos, ya que reconoce como se realizó la acción en vez de reconocer el comando requerido.

Formularios: Presenta una serie de campos con una serie de etiquetas asociadas en donde el usuario debe introducir la información o completar.

Este formulario es fácil de completar por los usuarios, pero puede presentar con fallas cuando existen demasiados campos o estos están mal organizados. (Hassan Montero, 2015)



Foto: David Cabrera / 4 de noviembre - Interactuando en Redes Sociales

1.3

Desarrollo de Apps

Antes de empezar a desarrollar Apps es conveniente conocer las distintas plataformas existentes en el mercado, mismas que se han reducido en cantidad a través de los años y que poseen sus propias características y niveles de alcance, como por ejemplo en el sistema operativo Android que tiene “un alcance y una cantidad de usuarios potenciales mayor” (Cuello & Vittone, 2013)

IOS: Es el sistema operativo de la empresa Apple, es de código cerrado, los usuarios fanáticos de la marca tienden a poseer una posición socioeconómica alta por lo que exigen tener una mejor experiencia, tanto en sistema operativo como en cada una de las aplicaciones que este brinda, consideran más un diseño sencillo pero funcional muy intuitivo y amigable.

Android: Es el sistema operativo de Google, es de código abierto y está basado en Linux, los usuarios afines a esta plataforma son menos conservadores de ideas nuevas, es así que las aplicaciones que podemos encontrar son extrovertidas y con la idea de diferenciarse pueden llegar a ser un tanto caóticas a nivel de diseño. Google brinda una variedad de herramientas para el desarrollo de apps con el fin de que sean adaptables a más dispositivos.

Las dos anteriores son las plataformas que actualmente reinan en el mercado de los smartphones, cada plataforma tiene su propio estilo y su tipo de usuario “con características — geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales— que los diferencian” (Cuello & Vittone, 2013) un punto a tomar en cuenta para conocer más a detalle a nuestro futuro usuario y sus posibles exigencias.

Tipos de Aplicaciones

Aplicaciones nativas: Son propias de un sistema operativo, y han sido desarrolladas según el kit de desarrollo de cada empresa, se las puede descargar desde el market de cada sistema, y tiene la ventaja de no funcionar con internet ya que se encuentra instalada lo que permite además un funcionamiento más fluido aprovechando la cámara y los sensores del dispositivo, y la recepción de notificaciones como por ejemplo las notificaciones de Facebook.

Aplicaciones web: su base de programación es HTML, al no encontrarse radicada en el sistema, necesita de internet para correr su funcionamiento. La ventaja que tiene es que no necesita ser programada para cada plataforma, ya que funciona de manera universal en cada dispositivo. Sin embargo, debe contener un entorno simple lo que perjudica la experiencia que tendrá el usuario.



Aplicaciones Híbridas: Es una combinación de las dos anteriores, sus raíces son similares a las de una app web, con la diferencia de que puede ser trabajada del tal forma que en su culminación se aprecia como si fuese una app nativa. Estas hacen uso de las librerías del dispositivo. (Cuello & Vittone, 2013, pág. 24)

1.3.1 DISEÑO VISUAL

“Se debe tener en cuenta el comportamiento del usuario en el barrido visual de la página, distribuyendo los elementos de información y navegación según su importancia en zonas de mayor o menor jerarquía visual” (Hassan, J., Fernandez, & Lazza, 2004) el autor define el diseño visual como la parte superficial, el área visual como un elemento conceptual en la app, donde interviene la facilidad de uso, interfaz y la organización de la información.

El diseño visual, nos permite corregir la sobrecarga de información que pudiese existir en el producto digital, para ello se debe tener en cuenta elementos como el espacio y tamaño de cada elemento, la resolución o el tipo de pantalla, el uso del contraste de color, tipografía entre otros. Y si bien esto ayuda a mejorar la superficie de nuestro sistema también se debe considerar la cantidad de contenido existente con el fin de no confundir o frustrar al usuario.

Los autores Javier Cuello y José Vittone del libro Diseñando apps para móviles (2013) mencionan que el diseño visual o la identidad visual de una aplicación, se conforma considerando importantes elementos como:

Iconos y Pantalla Inicial: Es la tarjeta de presentación de nuestro producto, el icono exterior así como los internos, deben ser atractivos y comunicar en breves rasgos el objetivo de la aplicación. La pantalla inicial también conocida como splash es la presentación de nuestro producto, como una bienvenida, con la finalidad de atraerlo.

Retícula: Esta varía según el sistema operativo que utilicemos, nos ayuda a mantener el orden y la simplicidad en el diseño. En el caso de Android el módulo base es de 48dp, en la separación 8dp.

Tipografía: Es un punto muy importante a tener en cuenta, según el contexto en donde se haya el usuario, la tipografía debe ser trabajada de manera adecuada sin perjudicar el uso adecuado de la App, como un ejemplo el autor menciona los días soleados.

La legibilidad debe ser concisa, el autor recomienda “fuentes de formas simples y abiertas, con espaciado entre caracteres, líneas y márgenes para dar aire visual que facilite la lectura” (Cuello & Vittone, 2013) debido a las pequeñas dimensiones en donde serán aplicadas, en Android los tamaños recomendados van de 12sp hasta 22sp.



Color: Conforman, gran parte de la identidad visual de la app, ayuda a jerarquizar los contenidos, como distinguiendo la información secundaria o primaria. Los colores escogidos RGB serán consecuentes al tipo de usuario, y hay que tomar en cuenta la representación del color a manera de iconos, como el “amarillo” para trofeos, o recompensas.

1.3.2 INTERFACES

En la interfaz presente en los dispositivos móviles “el usuario debe comprender e interactuar de manera simple con el contenido que presenta, permitiendo llegar a la información de forma intuitiva.” (Luzardo Alliey, 2009) El diseño debe ser apropiado para el target al que nos vamos a dirigir, si es así, se determinará el cumplimiento de acciones específicas.

El usuario debe sentir que tiene el control de la app, de esta forma podrá obtener fácilmente la información que necesita y de manera ágil. Se debe considerar también el contexto del usuario, aplicando al sistema una estructura simple, sin rodeos. Estos y más factores intervienen en la mejora de la experiencia que pueda tener el usuario dentro del sistema. Existen elementos básicos que se deben considerar en su aplicación (Cuello & Vittone, 2013), tenemos:

Simplicidad: La interfaz debe estar compuesta por elementos necesarios, que tengan una verdadera utilidad dentro del producto, y ayuden a cumplir más eficientemente los objetivos del usuario.

Consistencia: Ser consistente con el tipo de sistema operativo en el que se va a establecer la app, tanto Android como IOS poseen su propio entorno con características de uso distintas, además de esquemas visuales, al diseñar una app que sea consistente con el sistema operativo ayudará al usuario a dominar y entender más rápido la estructura de la app.

Navegación Intuitiva: La navegación intuitiva le ayuda al usuario a orientarse mejor, a tomar decisiones concisas, sin confusiones ni frustraciones, asimismo le permite tener una noción más cercana del uso técnico de la app al prever ciertas acciones o pasos establecidos.

Posición de uso: Se ajusta a la forma de uso del dispositivo móvil como una interacción externa a la app e interna con la organización de la información que se presenta en pantalla, para generar una mayor comodidad, por ejemplo los botones más usados se deben posicionar en la parte inferior de la pantalla para acceder a ellos con mayor facilidad.

La interfaz, facilita que el usuario se desplace sin inconvenientes dentro del sistema, no obstante, este paso se consigue pensando en la experiencia del usuario, calificando su grado de satisfacción, garantizando el mejor resultado para el proyecto.

1.3.3 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Ayuda en la organización de la información, que es lo mismo al contenido y sus respectivas funciones, logrando que el usuario pueda localizar lo que busca de manera rápida y muy eficiente. “Es una forma de organizar el contenido y funciones de toda la aplicación” (Cuello & Vittone, 2013).

Cuello & Vittone sugieren que la mejor manera de representar la arquitectura es con cuadros rectangulares ubicados de manera lineal vertical, cada uno de estos cuadros representa una pantalla con conexiones unas de otras que indican la manera de navegar dentro de la app, se realiza este proceso con el fin de esclarecer la complejidad de la app y sus diferentes características.

Existen 3 estructuras según la autora Tono Palau (Palau, 2011, pág. 50), cada una con diferentes propósitos que se ajustan a nuestros objetivos:

Jerárquica: En forma de árbol, permite pasar fácilmente de un contenido a otro por lo que es adecuada más para grandes volúmenes de información, además permite la opción de trabajar con niveles de profundidad, sin embargo la autora sugiere no excederse de los 3 niveles.

Lineal: Es muy simple, con una estructura secuencial que permite pasar de un contenido a otro con tan solo un clic, su característica principal es

que el contenido puede pasar de un tema general a uno específico.

De navegación en Red: Una estructura sin un orden específico, utiliza diferente niveles y es más utilizada para videojuegos o entornos experimentales.

A estas tres estructuras, se le puede adicionar una 4ta, conocida como Compuesta (Lazo, 2012), esta posee varias ventajas, ya que se origina con la combinación de varias estructuras, esto facilita muchísimo el interactuar con varios tipos de navegación, acoplándonos mejor a los requerimientos planteados.



Foto: David Cabrera / "navegando" en su dispositivo



Investigación de campo

2

2.1

Observaciones y Entrevistas

Se realizó entrevistas a personas especializadas en diferentes ámbitos como El Turismo o El diseño de Apps. El objetivo fue mantenerse al tanto de la opinión de profesionales, ampliando así la información investigada. Las entrevistas ayudaron a expandir la información expuesta, y conocer mejor el medio. Cada profesional ratificó su gusto por este tipo de turismo, y el alcance que esperan tenga el proyecto.

Como observación, el turismo de aventura en la ciudad no es muy conocido según los profesionales al tema, sin embargo existen zonas que están aprobadas para ejercer esta actividad y además turistas que buscan nuevas opciones en su estadía en la ciudad, y contar con un medio accesible que informe sobre este tipo de turismo tendrá un impacto positivo.



Ing. Dora Tenesaca Martinez
Programadora informática Apps, Viajera

El turismo de aventura en la ciudad tiene una variedad de opciones como el hiking o camping, el proyecto o la App debe contener localización, mapeo, tips, precios entre otros. Tendrá un impacto mayor en los turistas extranjeros (Tenesaca Martínez, 2018).



Ing. María Simbaña Sánchez
Profesional en Turismo

El turismo de aventura en la ciudad no es muy promocionado, es ejercido por personas que gustan de vivir grandes emociones, el proyecto debe contener info sobre lugares, rutas y dirección de como llegar. (Simbaña Sánchez, 2018)



Homólogos

3

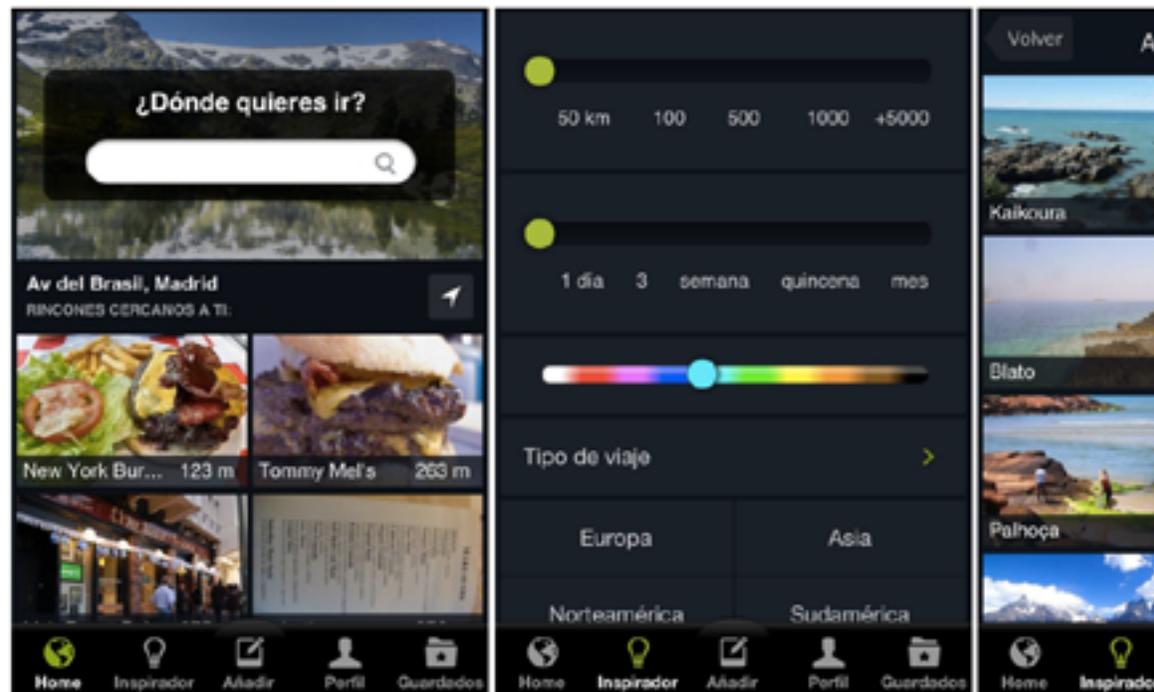
3.1 FORMA

En este esquema se consideran elementos superficiales del diseño, como el 1er aspecto que llega a tomar en cuenta el usuario, se conforma de elementos como: el color, las dimensiones, la tipografía, la interactividad por nombrar unos ejemplos.

Se ha escogido, la App *Minube* por el estilo de diseño sencillo a nivel gráfico con el uso de la línea y colores planos. Otro punto importante es la inter-

faz que la aplicación maneja, que orienta al usuario de manera intuitiva.

Esta aplicación, está disponible en todo el mundo, tiene la finalidad de brindar información acerca de lugares turísticos a manera de guía, con la posibilidad de realizar comentarios de los sitios visitados a manera de interactuar con otros usuarios de la aplicación.



IMAG 1. Capturas de Pantalla de la Aplicación

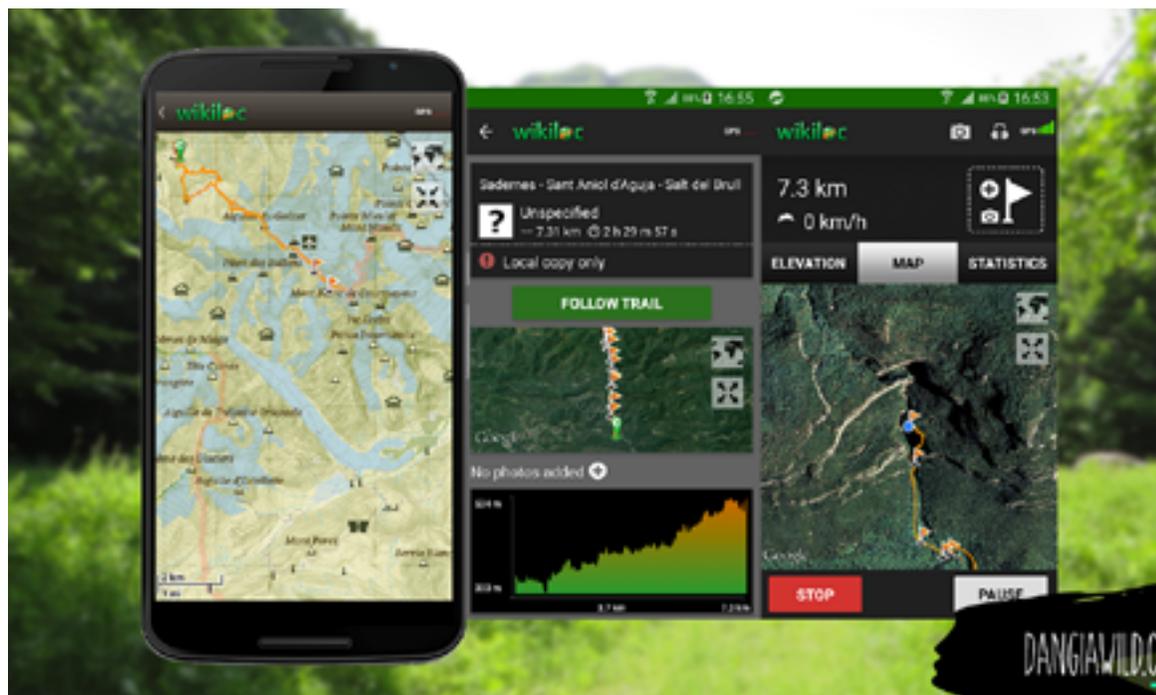
3.2 FUNCIÓN

En este esquema hablamos de la funcionalidad del producto, la manera de utilizar la app o conocida también como interfaz de uso, la experiencia de navegación y la relación que mantiene con el usuario.

La relación que mantiene la App *Wikiloc* con el usuario es eficaz, nos permite interactuar con el producto a manera de sugerencias. La navega-

ción conduce al usuario fácilmente a los temas que desea ver. Indican una preocupación en la relación usuario – producto.

La app posee guías de varios lugares en el mundo, podemos encontrar referencias con fotos, comentarios entre otros. En relación al turismo se haría referencia al turismo 3.0, que abarca cada vez más usuarios.



IMAG 2. Capturas de Pantalla de la Aplicación

3.3 TECNOLOGÍA

En este esquema se analizan, las diversas tecnologías y soportes utilizados en el producto. La siguiente App fue escogida como homólogo por encontrarse en diversas plataformas y hacer uso de muchas funcionalidades.

Está al tanto de los nuevos ítems relacionados al turismo y fué un excelente referente en el desarrollo de este proyecto.

La app se denomina *Google Trips*, es gratuita, y permite gestionar lugares que se encuentren cercanos a nuestras coordenadas.

Esta aplicación se encuentra en todo el mundo, tiene cualidades que la diferencian del resto, entre estas está el apartado de diseño, ya que cuenta con contenidos fáciles de apreciar y digerir. Y es gracias a la tecnología del material design.



IMAG 3. Capturas de Pantalla de la Aplicación

CONCLUSIONES CAPÍTULO 1

Conocí de manera más cercana la realidad de mi tema en el contexto actual de la ciudad. Además de datos importantes sobre el turista de aventura actual. El turismo 3.0 va alcanzando cada vez mayor popularidad en el mundo.

Los homólogos fueron grandes referencias, para conocer el estado de mi tema en otros lugares del mundo y entender qué tipo de elementos son los que se están manejando actualmente. Esta es información vital, ya que me ayudara a planificar mejor el desarrollo de los diferentes objetivos a través de estrategias y diversos enfoques.

El Turismo de aventura en la ciudad es un área de constantes descubrimientos, cada paso en la investigación de mi tema, me ayuda a entender mejor el alcance que este tiene en el público. No obstante, se aprecia a breves rasgos que el turismo de aventura se ha visto beneficiado en tanto gracias al crecimiento tecnológico.

Elementos como la experiencia de usuario, el desarrollo de las aplicaciones móviles entre otros temas investigados, ayudaron a disipar diversas incógnitas que claramente facilitarían el desarrollo oportuno del proyecto. Es necesario resaltar la importancia de la investigación dentro de la elaboración de cualquier proyecto, ya que ayuda a fortalecer las bases del mismo.

Capítulo 2

Planificación



Target

5

5.1 SEGMENTACIÓN

El capítulo anterior se entregó información sobre los temas a trabajar en el proyecto, en este capítulo se define las variables presentes en el target, así como en los partidos de diseño donde se apuntan temas que serán protagonistas en el desarrollo del siguiente capítulo (n3). Se especifica inicialmente en este, las características obtenidas investigación realizada sobre el público meta.

En los años se ha percibido un incremento en el turismo de aventura, así como en el uso de las nuevas tecnologías por parte de los viajeros que “tienden a consumir y producir información en línea antes, durante y después de su viaje” (Adventure Travel Trade Association, 2015). Gran parte de los turistas de aventura a nivel global aseguran haber utilizado su móvil como medio de preparación para su viaje.

Este nuevo tipo de turista que utiliza la tecnología para comprender el mundo y así organizar de manera exitosa cada uno de sus viajes - además de utilizar la tecnología para obtener una mejor experiencia - es conocido como el “turista 3.0” que en este caso, lleva su respectiva relación con el turismo de aventura, sin embargo, actualmente no existe un apartado que determine su clasificación como tal, no obstante se lo podría considerar como la evolución del turista de aventura convencional (Jácome García, 2015) quien se perfila como:

- 18 a 35 años
- Clase media – media alta - alta
- Tener un contacto con la naturaleza
- Adrenalina / emoción
- Utilizar la tecnología frecuentemente
- Conocer otras culturas y lugares
- Disponer de tiempo
- Salir de la rutina



Foto: David Cabrera / Persona en actividad de aventura / Chorro de Girón

5.2 PERSONA DESIGN



IMAG. 4 / Persona Desing

El Turismo de aventura, es practicado por más de un billón de personas anualmente, y posee características para ser accesible a distintos tipos de turistas.

Es así que surge la necesidad de elaborar 3 perfiles con rasgos distintivos cada uno, rasgos que según Jácome García (2015) son representativos del turista de aventura.

Cada uno de los perfiles elaborados, sin embargo, se socializaron con distintos entusiastas del turismo de aventura.

Además se rescata información de distintos ámbitos, como el medio local y nacional. Al ser interpretados estos datos se determina un perfil específico, que es el público meta al que está dirigido el producto.

PERFIL 1	
Andrés / 22 años	Turista Aficionado
<ul style="list-style-type: none"> Gustos <ul style="list-style-type: none"> - La naturaleza - Viajar - Relajarse - Compartir sus experiencias por internet 	<ul style="list-style-type: none"> Preferencias <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar su teléfono para comunicarse e informarse - Viajar con amigos - Planificar sus viajes bajo sugerencias - Ser parte de un grupo de aventura
<ul style="list-style-type: none"> Cualidades <ul style="list-style-type: none"> - Aprende rápido - Extrovertido - Aventurero 	<p>Le gusta la naturaleza - le agrada viajar y la fotografía – vivir nuevas experiencias - le gusta ahorrar para realizar sus viajes - utiliza frecuentemente su celular para informarse.</p>

PERFIL 2

Natalia / 29 años

Turista Extrema

• Gustos

- Viajar
- La adrenalina
- Deportes de aventura en general
- La fotografía

• Preferencias

- Planificar bien sus viajes con el uso de su móvil
- Llevar los equipos necesarios
- Interactuar con la comunidad que visitan
- Viajar con amigos

• Cualidades

- Responsable
- Organizada
- Amable

Le gusta viajar – estar bien informada, es muy exigente – ama la naturaleza y la ecología - Planificar bien sus viajes por internet y bajo recomendaciones con equipo necesario.

PERFIL 3

Francisco / 35 años

Turista Convencional

• Gustos

- Vacacionar
- Observar paisajes
- Liberar el estrés
- Conocer de la fauna, flora y nuevas culturas

• Preferencias

- Turismo de aventura de bajo riesgo
- Usar su smartphone para obtener información y guardar momentos
- Organizar sus viajes con agencias
- Viajar en familia

• Cualidades

- Relajado
- Responsable
- Conocedor

Le agrada tener un contacto con la naturaleza – observar paisajes – liberar el estrés – conocer otras culturas – Usar la tecnología para comunicarse con agencias o servicios de turismo.

PERFIL 1	PERFIL 2	PERFIL 3
Gustos	Gustos	Gustos
<p>La naturaleza</p> <p>Viajar</p> <p>Relajarse</p> <p>Compartir sus experiencias por internet</p>	<p>Viajar</p> <p>La adrenalina</p> <p>Deportes de aventura en general</p> <p>La fotografía</p>	<p>Vacacionar</p> <p>Observar paisajes</p> <p>Liberar el estrés</p> <p>Conocer de la fauna, flora y nuevas culturas</p>
Preferencias	Preferencias	Preferencias
<p>Teléfono para comunicarse e informarse</p> <p>Viajar con amigos</p> <p>Planificar sus viajes bajo sugerencias</p> <p>Formar grupos de aventura</p>	<p>Planificar bien sus viajes con el móvil</p> <p>Llevar los equipos necesarios</p> <p>Interactuar con la comunidad que visitan</p> <p>Viajar con amigos</p>	<p>T. de aventura de bajo riesgo</p> <p>Usar su smartphone para obtener información y guardar momentos</p> <p>Organiza viajes con agencias</p> <p>Viajar en familia</p>
Cualidades	Cualidades	Cualidades
<p>Aprende rápido</p> <p>Extrovertido</p> <p>Aventurero</p> <p>Soltero</p>	<p>Responsable</p> <p>Organizada</p> <p>Amable</p>	<p>Relajado</p> <p>Responsable</p> <p>Conocedor</p>

PERSONA DESIGN

Concluido los perfiles, se procede a comparar la información establecida en cada uno de estos, para luego determinar las características más relevantes que determinan al público objetivo del producto, estas son:

- Aman la naturaleza
- Viajan con amigos
- Son aventureros
- Usan recurrentemente el celular
- Son precavidos
- Salen de la rutina o están abiertos a nuevas experiencias



Partidos de Diseño

6

6.1

Forma

6.1.1 RETÍCULA

Nos ayuda a organizar nuestra app, la retícula es aplicada en dispositivos con un espacio de reproducción visual relativamente pequeño debido a la importancia de mantener los elementos organizados para no afectar la experiencia del usuario. En el caso de Android el espacio adecuado de retícula entre elementos es de 48dp.

“Una retícula bien definida se transforma en una ayuda al diseño que, generando orden y simplicidad, mejora la usabilidad de la app.” (Cuello & Vittone, 2013, pág. 133)

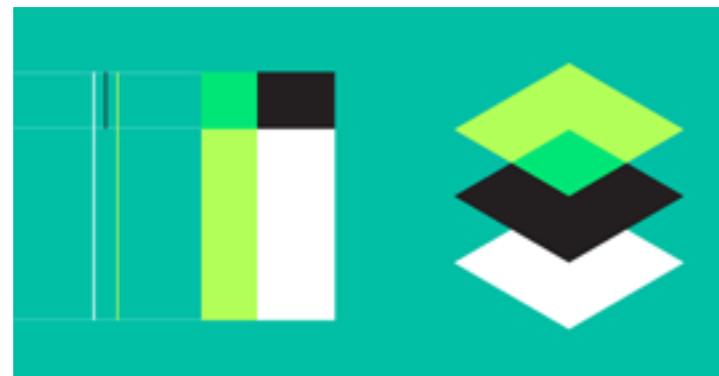


IMAG. 5 / Diseño de Grilla de App

6.1.2 MATERIAL DESIGN

Es un tipo de diseño promocionado por la empresa Windows y adoptado desde hace unos años por la empresa google, es de estilo minimalista de una apariencia que nos transmite una ligereza visual al utilizar elementos planos y geométricos dejando de lado el realismo.

Usa tipografías claras, se aleja de los degradados u elementos que puedan alterar la percepción inmediata de la imagen, en su defecto utiliza colores planos y brillantes.



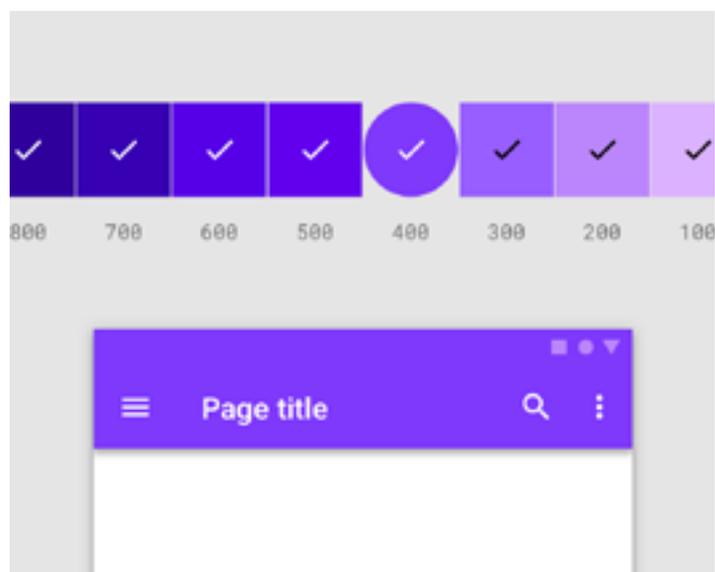
IMAG. 6 / Introducción al Material design y sus elementos



6.1.3 CROMÁTICA

Continuando con la línea del Material design, se prevee implementar colores vivos, limpios, planos, con una jerarquía visual que mejore la percepción de los elementos que conformen la app.

La cromática es de vital importancia en el diseño ya que facilita o mejora la interacción entre el usuario y el producto, engrandeciendo la experiencia de uso o usabilidad.



IMAG. 7 / Sistema de Colores para Apps basadas en MD

6.1.4 ÍCONOS

Menos es más, basándonos en el minimalismo que rodea el Material design, los iconos se vaticinan con colores planos, totalmente vivos, escenificando el concepto que rodea el proyecto.

Se inclinan a presentarse con una estética austera, con una ligereza visual que se basa esencialmente en el uso de las formas geométricas.



IMAG. 8 / Iconos de entrada y sus aplicaciones



6.1.5 TIPOGRAFÍA

“La pantalla influye bastante en el comportamiento y desempeño tipográfico si se tiene en cuenta que, en algunos casos, es sumamente pequeña” (Cuello & Vittone, 2013).

Actualmente con la salida de dispositivos de mejores prestaciones y grandes pantallas, resulta cómodo escoger entre una variedad de familias tipográficas, sin embargo, es necesario considerar la línea de diseño además de elementos como el contraste, las adversidades climáticas así como el tamaño.

Scale Category	Typeface	Font	Size	Case	Letter spacing
H1	Roboto	Light	96	Sentence	-1.5
H2	Roboto	Light	60	Sentence	-0.5
H3	Roboto	Regular	48	Sentence	0
H4	Roboto	Regular	34	Sentence	0.25
H5	Roboto	Regular	24	Sentence	0
H6	Roboto	Medium	20	Sentence	0.15
Subtle 1	Roboto	Regular	16	Sentence	0.15
Subtle 2	Roboto	Medium	14	Sentence	0.1
	Roboto	Regular	10	Sentence	0.5

IMAG. 9 / Selección de tipografía según su propósito

6.1.6 FOTOGRAFÍA

El target provisto se alimenta de imágenes, de percibir su alrededor y sentirse en contacto con el medio que lo rodea, es por ello adecuado comunicar con imágenes o fotografías parte de la información que se busca transmitir.

En las primeras imágenes o cuadros presentes en el producto se analiza la presencia de imágenes panorámicas de los diferentes sitios, sin ser totalmente invasivo, pero que acerque más al usuario a vivir la experiencia de conocer aquel lugar.



Foto: David Cabrera / Admirando el paisaje en Río Blanco

6.2

Función

6.2.1 INTERACTIVIDAD

El comportamiento que pueda tener el usuario dentro de la app, la navegación que se establece con la arquitectura de la información. Si las acciones se dan de manera fluida se establecerá fácilmente una conexión entre el usuario y la información presentada.

Es importante no confundir al usuario, haciendo uso de botones intuitivos como desplazarse o los de acceder a diferentes contenidos, optimizando el número de clics.

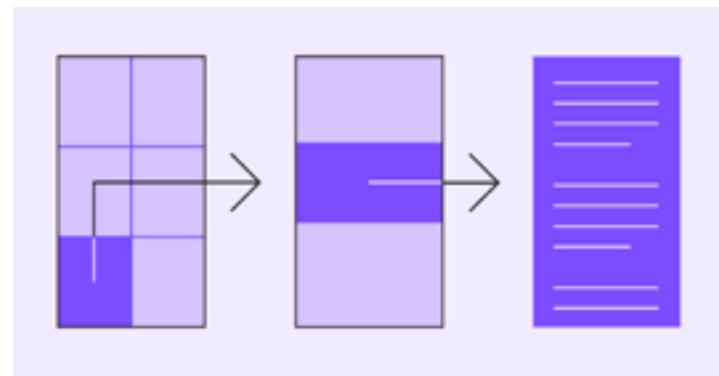


IMAG. 10 / Trabajando con dispositivo

6.2.2 ARQ. DE LA INFORMACIÓN

Al tratarse de un proyecto dirigido a informar, es importante establecer varias opciones inclinadas a mejorar las posibilidades de búsqueda, una arquitectura compuesta puede facilitar este proceso sutilmente, debido a que combina la arquitectura lineal y jerárquica.

Esto le facilitará al usuario una mejor experiencia de uso, navegando dentro del producto mientras accede a los diferentes contenidos.

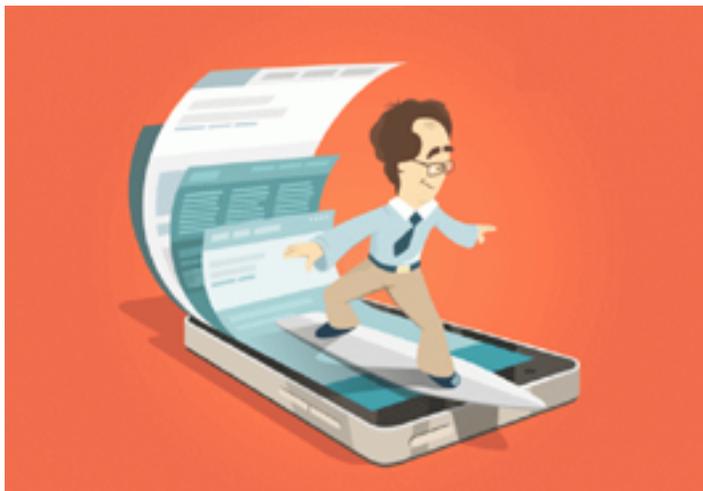


IMAG.11 / Accediendo a los contenidos



6.2.3 USABILIDAD

Según datos de la Organización Mundial del Turismo, el usuario hace un uso constante del smartphone para investigar datos que le sirviesen en su viaje, es así necesario ajustar el entorno gráfico y funcional del producto de modo que enganche al usuario desde el inicio, logrando que las acciones de búsqueda que realice en la app sean exitosas, para alcanzar aquel propósito varios autores recomiendan el uso de una interfaz amigable e intuitiva.

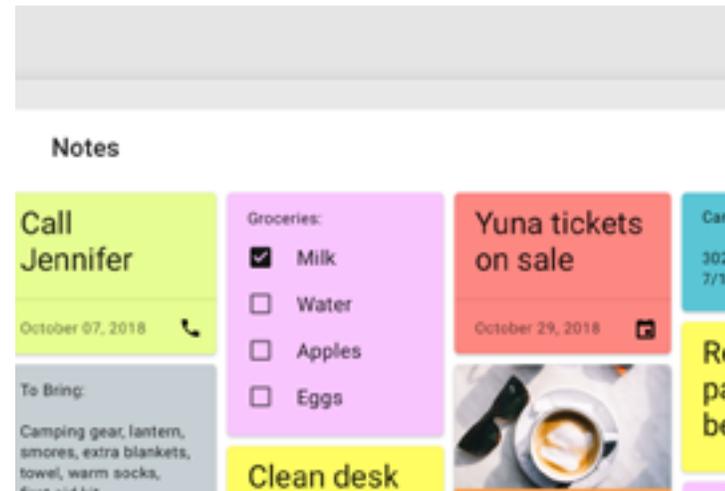


IMAG. 12 / Jakob Nielsen "Usability"

6.2.4 CONTENIDO

La información presentada, necesariamente debe contener datos relevantes, que le sirviesen al usuario en el desenvolvimiento de una actividad de aventura.

Que sea eficaz, que el usuario poco a poco se empape de toda la información que en el producto pueda encontrar, accediendo a una interfaz de búsqueda directa sin invertir mucho tiempo.



IMAG. 13 / Integración de Contenidos

6.3

Tecnología

6.3.1 PLATAFORMA

Actualmente existen dos plataformas que se han apoderado del mercado, como son Android y IOS, cada plataforma posee sus propias características y tipos de usuarios, además de un alcance demográfico mayor como es el caso de Android.

Para el proyecto resulta conveniente trabajar en la plataforma de Android debido a la cantidad de recursos free así como a la versatilidad de herramientas existentes para el prototipado o desarrollo de aplicaciones.

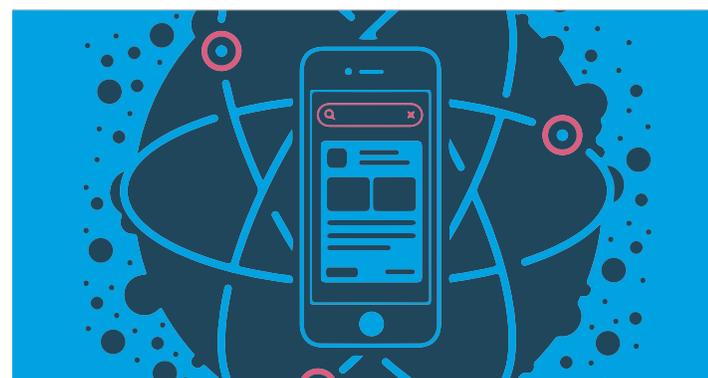


Android personaje / Ilustración: David Cabrera

6.3.2 PROGRAMACIÓN

La plataforma Android corre muy bien con aplicaciones programadas en Java o frameworks, para la programación de la App, se propone utilizar un programa de prototipado denominado “*React Native*” basado en JavaScript que al compilarse funciona fluidamente en varias plataformas.

Queda como alternativa el uso de un simulador web, como es el “Adobe XD” o el “proto pie”, que funcionan con un link que se conecta a cualquier dispositivo.



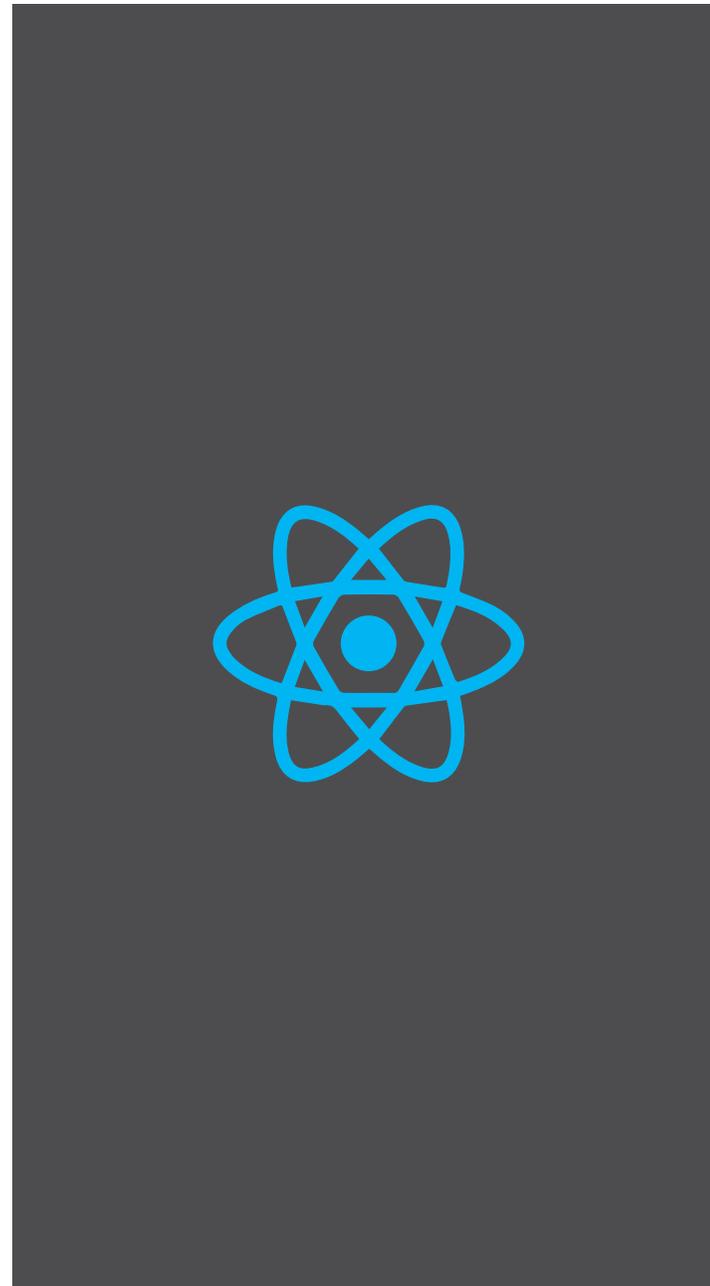
IMAG. 14 / React Native y Simuladores



6.3.3 SOFTWARE

Entre los programas a ser utilizados en la elaboración del producto, se encuentra de maqueta o simulación la framework “*React Native*” en su compilación JavaScript.

Es necesaria además la implementación de programas de la suite de Adobe cc 2018 para el desarrollo del diseño visual, donde los programas de Illustrator y Photoshop tendrán mayor relevancia en la manipulación de fotografías en unos casos así como de la diagramación en otros, junto a la iconografía o los inicios de pantalla, entre más elementos.





Plan de Negocios

7

7.1

El Producto

Aplicación móvil dirigida a la información y promoción turística de aventura del cantón Cuenca. La aplicación está pensada para smartphones que posean el sistema operativo Android, la App se asienta en distintas funcionalidades, como brindar información oportuna para que el viajero o turista se pueda trasladar al sitio de aventura de manera agradable sin contratiempos, así también el de proporcionar una guía digital con puntos de interés cercanos desde un punto de referencia.

7.1.1 TIPO DE PRODUCTO

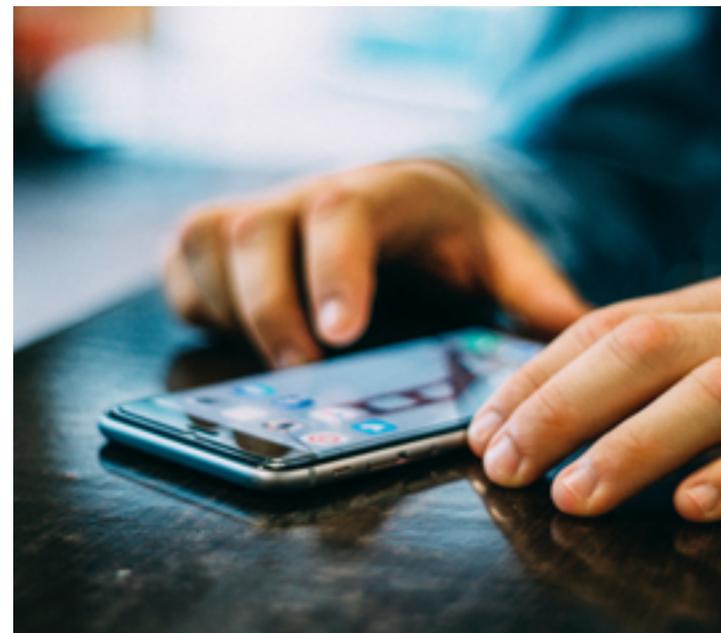
Informativa de Consumo, se justifica, ya que el usuario podrá obtener información de lugares cercanos para realizar un turismo de aventura acertado, varios de estos lugares son establecimientos creados para brindar este tipo de servicio por lo que llegan a tener un costo.

7.1.2 CARACTERÍSTICAS

La aplicación funciona de manera offline y online, y en la práctica del turismo de aventura, no es necesario que posea una conexión a internet para adquirir la funcionalidad total del producto. El sistema de conexión a internet es demasiado inestable en lugares lejanos a las ciudades, resulta útil brindar un servicio que se adapte al contexto en el que será aplicado el producto.

7.1.3 PRODUCTO AUMENTADO

La App se fundamenta en las tendencias de los nuevos turistas, que según reportes de la Organización Mundial del Turismo así como de otras fuentes de información, mencionan que el turista actual de aventura 3.0 le interesa organizar su viaje, tener la libertad de dirigirse al punto que desee con toda la seguridad del caso, y con la confianza de que cuenta con la información adecuada que le facilite obtener una gran experiencia.



IMAG. 15 / Uso cotidiano del dispositivo móvil



7.1.4 PLAZA

Se App se encontrará disponible para su descarga gratuita en la play store, en su fase beta, en la sección “Viajes”. La fase beta, permite obtener una retroalimentación constante por parte de los usuarios, esta funcionalidad de la play store se encuentra diseñada para este propósito.

7.1.5 PRECIO

Estructurada la fase de prototipado, se llega concluyentemente a la fase de comercialización, se prevé obtener retribución económica gracias a la publicidad, a la venta de servicios Premium, o a la comisión por venta en la integración de un botón de pagos.

7.1.6 PROMOCIÓN

Se hará uso de los nuevos medios publicitarios como son blogs o páginas webs informativas, dirigidas a despejar dudas, postear noticias y mantener un contacto cercano con los usuarios. A su vez se promocionarán las cualidades que destacan el producto, a modo de “influencer”, a la comunidad viajera de aventura.

CONCLUSIONES CAPÍTULO 2

En este capítulo se vivenció la importancia de planificar de manera prolija un proyecto multimedia. Además de la importancia de analizar a detalle las cualidades que intervienen en la elaboración de un producto. Se percibe conjuntamente las distintas conexiones que facilitan la relación entre el usuario y el producto, como la promoción, los apartados de diseño entre otros elementos más.

Finalizado este capítulo y con los conocimientos adquiridos, pasamos al siguiente tema, como es la “Ideación” o lluvia de ideas, donde se establecen distintos elementos que al combinarse resultan en una solución efectiva para la problemática planteada.

Capítulo 3

Ideación



Elaboración de Ideas

8

8.1

Ideas y Características

Antes de iniciar con la elaboración de las primeras 10 ideas, se implementa un sistema de constantes y variables, en el que se define cada uno de los elementos que llegarán a conformar la App, que estarán presentes en su desarrollo tanto estético como funcional.

Cada uno de estos elementos sirvió de base para la elaboración fundamentada de cada una de las futuras ideas presentadas.

Al establecerse varios elementos, se realizaron distintas combinaciones, que de diversas formas nos permiten alcanzar una mejor funcionalidad y una gráfica mejor estructurada.

Una constante en este caso, es el estilo de diseño, que si bien se ha trabajado partiendo del Material Design se plantea un nuevo estilo como referencia, que se maneja bajo el minimalismo y del cual se puede rescatar más elementos.

Gráfica	Retícula	Cromática	Tipografía	Arquitectura de la Infor.	Adaptable Idioma	Tono
Flat Design	Ortogonal	T. Brillantes	Roboto	Lineal	Español	Coloquial
Material Design	Orgánica	T. Pasteles	Futura	Jerárquica	Ing / Esp	Formal
	Caótica	T. Fríos	Helvética	Compuesta		Académico
		T. Cálidos	Sinova	Red		
			Franklin Gothic			

8.1.1 CONSTANTES Y VARIABLES

Las ideas planteadas en el siguiente tema se implementaron con la combinación primera de distintas constantes y variables con elementos que estarán presentes en el producto final, que le brindan una imagen diferente según la combinación que se realice.

De las presentadas anteriormente se realizaron las siguientes combinaciones, cada una diferenciada con un color diferente, y que según la idea final

seleccionada, será aplicada para brindarle mayor funcionalidad y estética visual al producto, ya que estos elementos se relacionan directamente con el desarrollo del proyecto.

Es importante recalcar las ventajas de plantear este sistema, ya que posibilita el realizar un producto mejor estructurado y con características que lo vuelven autentico. Considerando el alcance además del target seleccionado.



Foto: David Cabrera / Conjunto de constantes y variables ya aplicadas



C1	Flat Design - Retícula Orgánica - Tonos Brillantes - Tipografía Futura - Arquitectura Lineal - Idioma Inglés / Español - Tono Coloquial
C2	Material Design - Retícula Caótica - Tonos Pasteles - Tipografía Roboto - Arquitectura Jerárquica - Idioma Español - Tono Formal
C3	Material Design - Retícula Ortogonal - Tonos Fríos - Tipografía Franklin G. - Arquitectura Compuesta - Idioma Inglés / Español - Tono Coloquial
C4	Material Design - Retícula Orgánica - Tonos Calidos - Tipografía Sinova - Arquitectura en Red - Idioma Español - Tono Formal
C5	Flat Design - Retícula Caótica - Tonos Brillantes - Tipografía Helvética - Arquitectura Lineal - Idioma Inglés / Español - Tono Académico
C6	Flat Design - Retícula Ortogonal - Tonos Pasteles - Tipografía Roboto - Arquitectura Compuesta - Idioma Inglés / Español - Tono Coloquial
C7	Material Design - Retícula Ortogonal - Tonos Brillantes - Tipografía Helvética - Arquitectura Compuesta - Idioma Inglés / Español - Tono Académico
C8	Flat Design - Retícula Orgánica - Tonos Pasteles - Tipografía Futura - Arquitectura Lineal - Idioma Español - Tono Formal
C9	Flat Design - Retícula Caótica - Tonos Cálidos - Tipografía Sinova - Arquitectura en Red - Idioma Inglés / Español - Tono Formal
C10	Material Design - Retícula Orgánica - Tonos Fríos - Tipografía Franklin Gothic - Arquitectura Jerárquica - Idioma Español - Tono Coloquial

8.1.2 10 IDEAS

Se plantearon distintas ideas con elementos sobresalientes cada una y que solventan una solución viable hacia la problemática planteada. Se implementa en cada una de las ideas, un concepto distinto, una forma diferente de llevar a cabo el proyecto cumpliendo los objetivos establecidos, y esencialmente que cada idea mantenga una relación estrecha entre la Gráfica, La Multimedia y el Turismo de Aventura.

1. Red de Servicios

Guía digital con información de sitios de aventura, además de lugares que presten servicios relacionados al tema.

2. Turistas Informados

App con sitios de aventura e información propicia de cada lugar y sus respectivas actividades, incluye un perfil de usuario para guardar sitios favoritos y compartir información.

3. Actividades e Intereses

Sistema, con actividades según nuestros intereses del tipo de actividad de aventura a realizar, el usuario podrá organizar y compartir información.

4. Paisajes

App Híbrida, Información en línea, que guía al usuario en todo su trayecto de aventura, con el uso de gestos, el auricular y la geolocalización.

5. Sistema Lúdico

Plataforma con actividades que hacen del usuario un jugador dentro de un sitio de aventura, que pueda alcanzar metas obtener trofeos y coleccionarlos.

6. Calendario de Viajes

Página web híbrida, el usuario puede ingresar en el sistema distintas preferencias de aventura, el sistema le organiza al usuario un viaje a un lugar distinto cada fin de semana.

7. En la Comunidad

Red Social, basado en turismo local o ecoturismo, se implementa una red de servicios prestados por emprendedores locales, con datos referentes al turismo de aventura.



8. Ejercicio y Actividades

App híbrida, trazar tus propias rutas y nivel exigencia, en lugares específicos apropiados para el desarrollo del deporte de aventura, dirigido a entusiastas y profesionales.

9. Medio Social

App, establecer un sistema donde los usuarios puedan interactuar con otros usuarios a través de recomendaciones y reseñas, elaborando así información referente a sitios.

10 Turista Extranjero

Travel like a local Turistas extranjeros o nacionales entusiastas del turismo de aventura que busquen reservar guías, transporte, comida y equipos.



Ilustración por David Cabrera

8.1.3 3 IDEAS PRINCIPALES

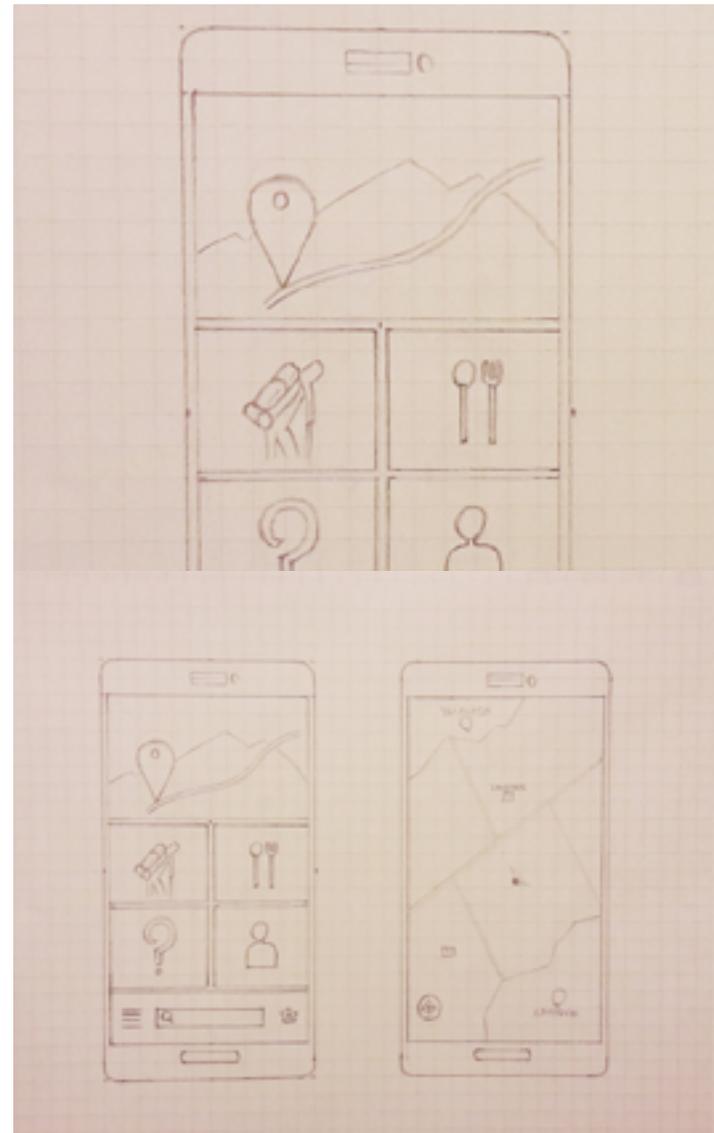
Se analizan cada una de las ideas antes establecidas, y dar paso a la selección de 3 ideas que mejor se ajustan al producto final establecido, además del cumplimiento de los objetivos. A continuación cada una de las 3 ideas:

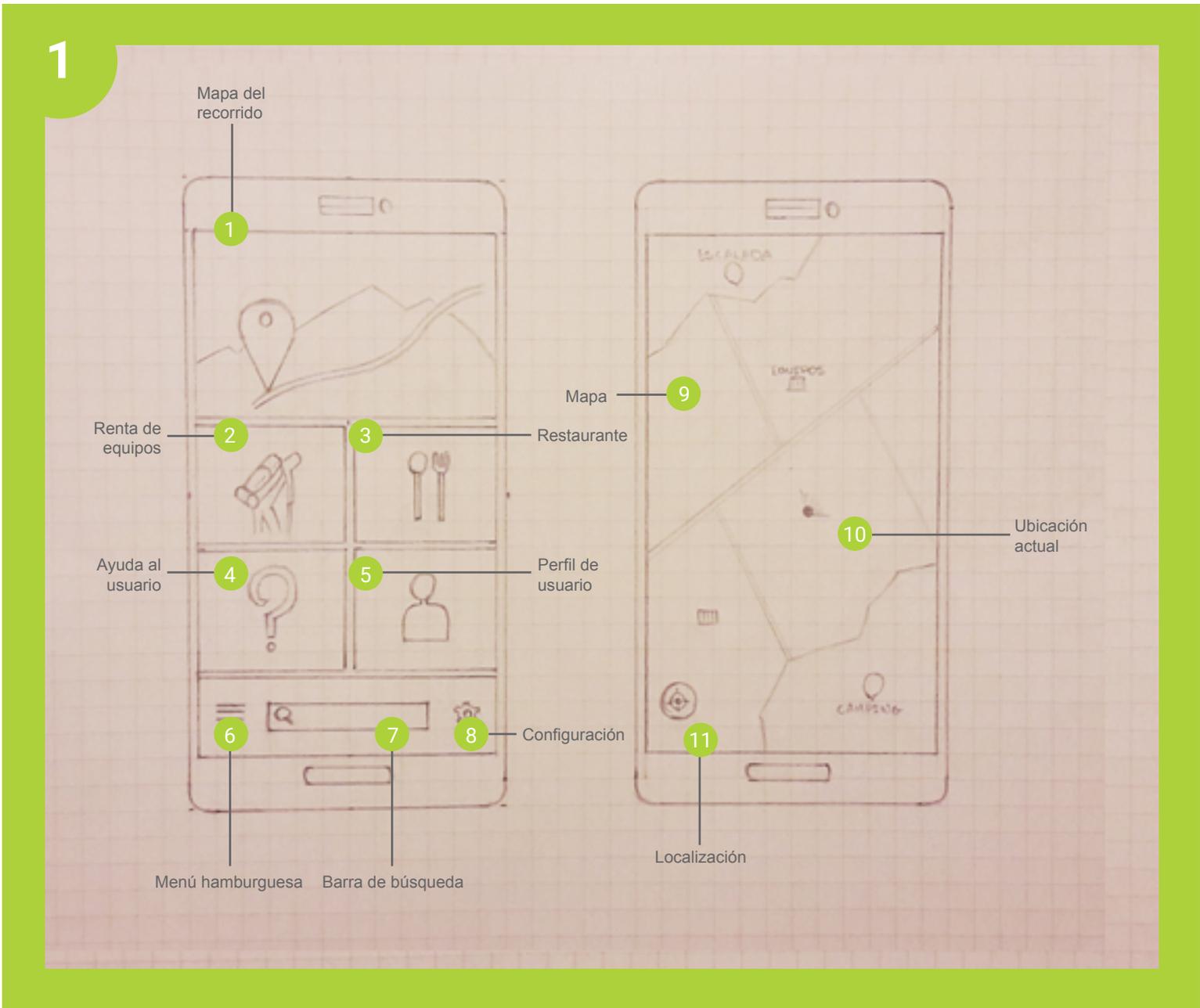
1

Turistas Informados

App, con información de sitios de aventura, además de una pequeña guía con lugares de interés cercanos, puntos de encuentro, lugares de acampada entre otras actividades más.

Se implementa un perfil de usuario desde el cual se pueda reseñar sitios, además de guardar lugares como favoritos. Incorpora opciones para compartir información así como de ingresar datos de registro dentro del sistema.





Bocetos idea 1

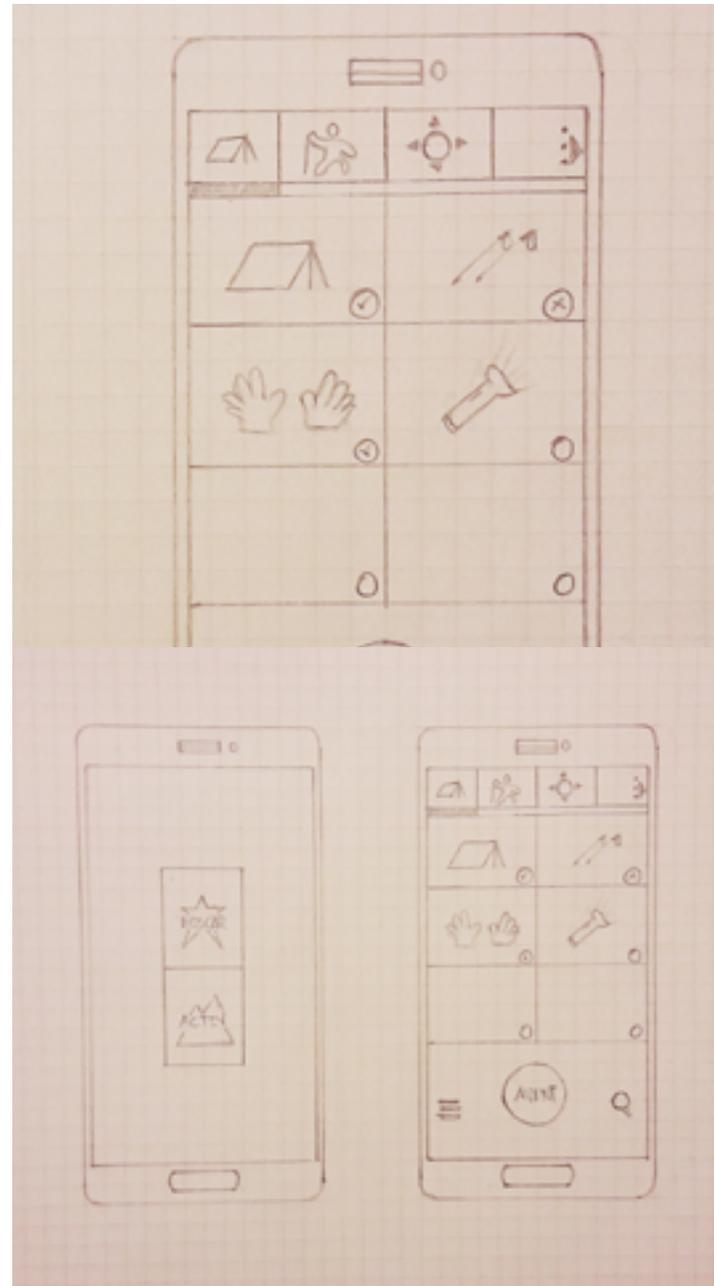


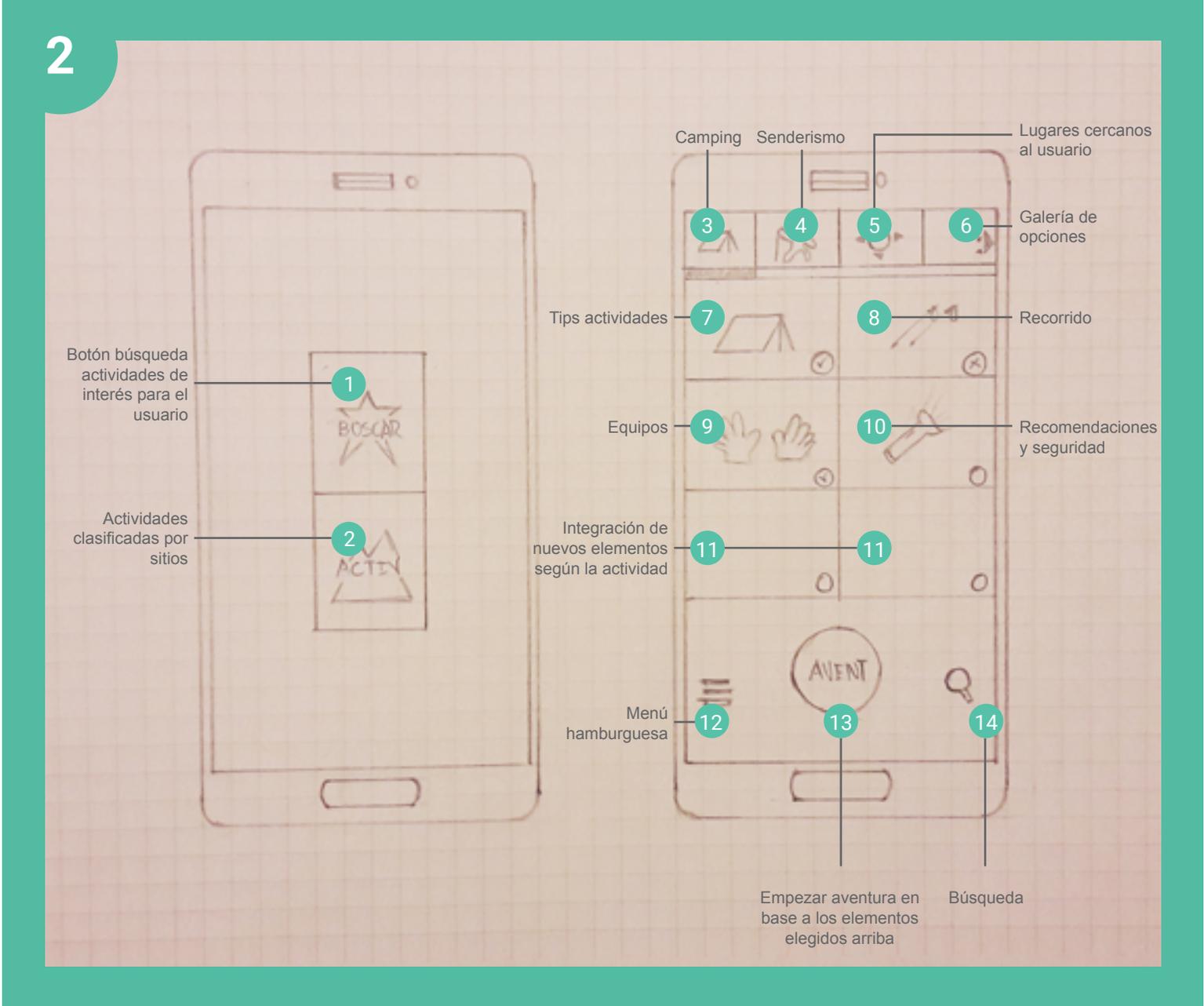
2

Actividades e Intereses

Un sistema que nos ayuda a seleccionar las actividades de aventura que más se ajusten a nuestros intereses que nos atraigan o sean adecuadas para nosotros, se basa en la selección de elementos propicios a nuestro contexto.

Cada actividad contará con información referente al sitio, el usuario podrá compartir esta información en diferentes medios. Como redes sociales o mensajes.





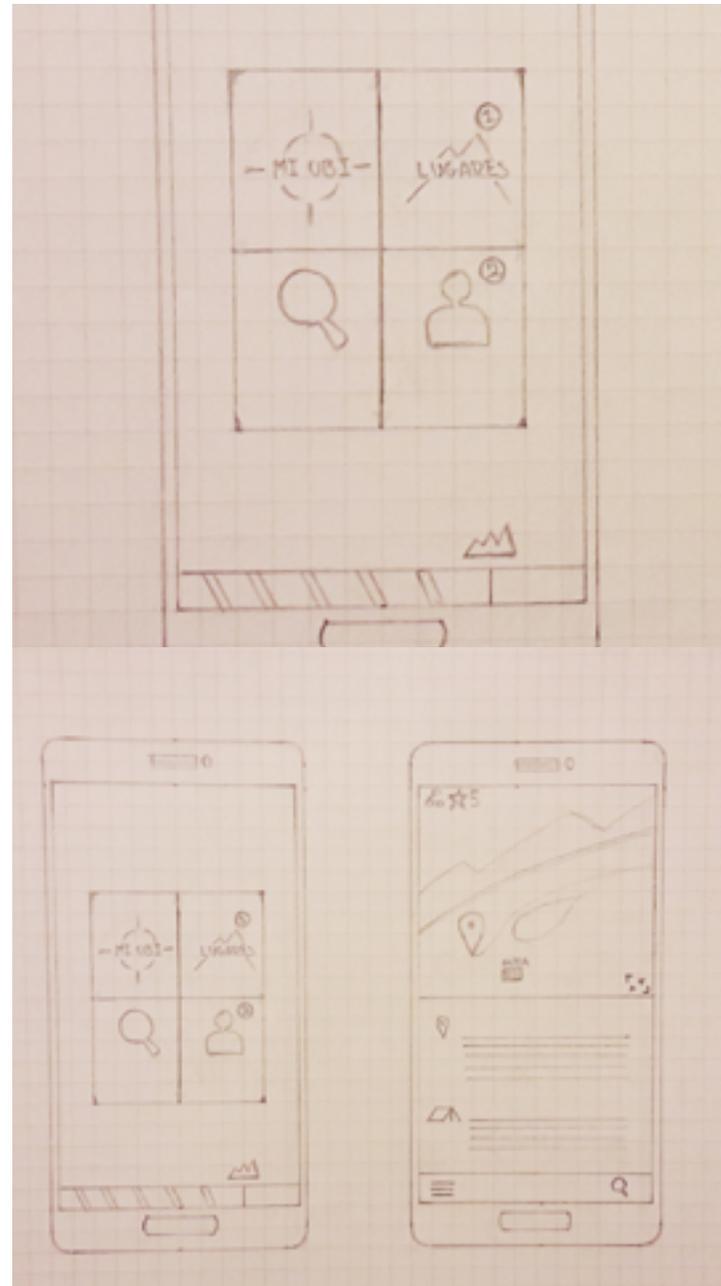
Bocetos idea 2

3

Medio Social

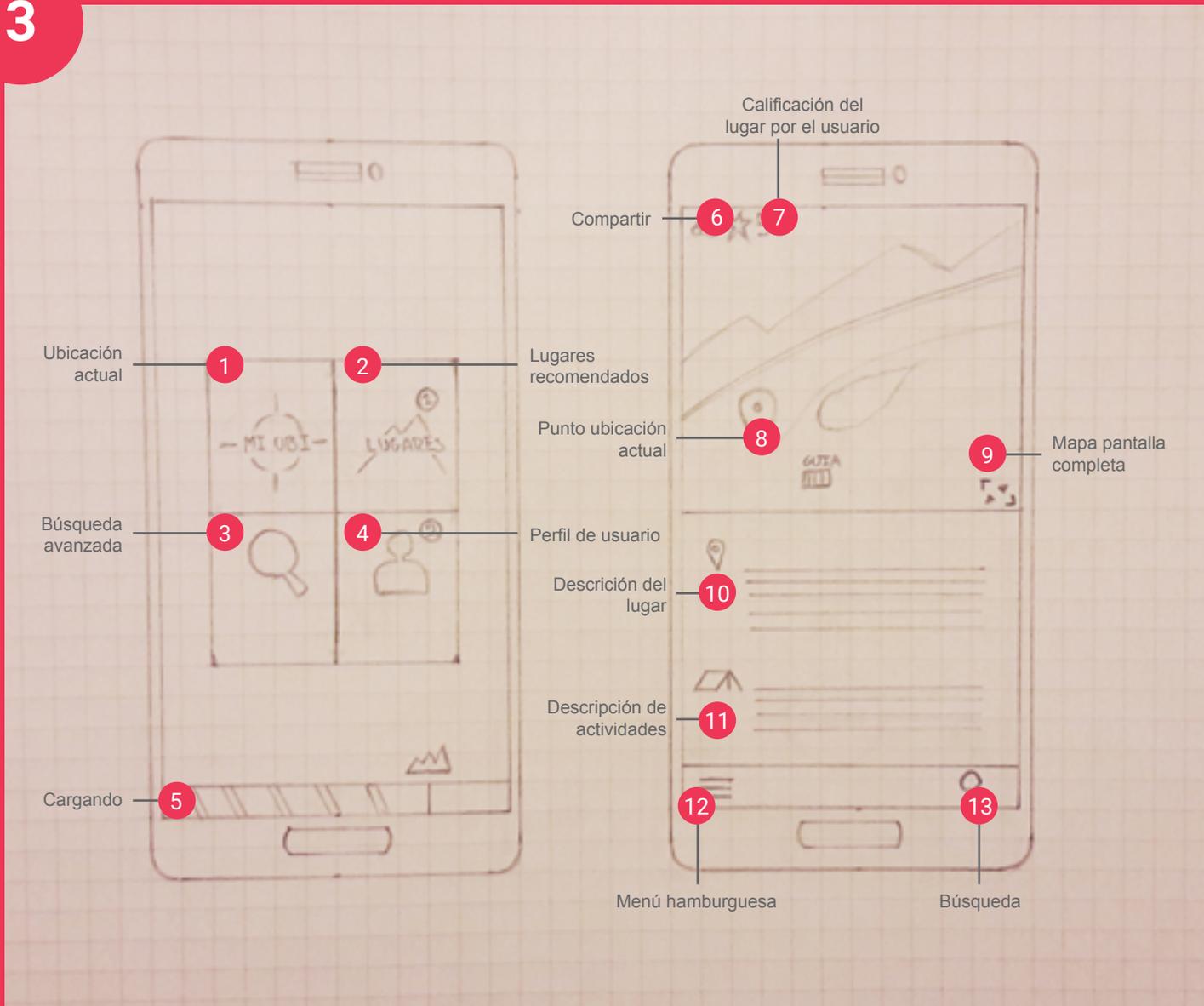
App, recomendar sitios, un sistema que funciona como una red de usuarios entusiastas del Turismo de Aventura, en donde puedan reseñar lugares, postear nuevos sitios, así como el calificar la experiencia que hayan tenido.

La idea establece que la información sea generada por una comunidad estructura en base a sitios conocidos en la zona, y que los nuevos usuario puedan informarse gracias a opiniones, agregando la posibilidad de formar círculos.





3



8.1.4 IDEA FINAL

Analizadas cada una de las 3 ideas, entre sus diferentes ventajas y desventajas, mismas que podrían mejorar o minimizar el impacto de la App. Se decide por la idea número 2 “Turistas Informados”, en un 60% ya que se integran a esta elementos de las otras 2 ideas, una combinación de las 3 ideas finales que consigue una solución mejor para alcanzar los objetivos planteados.

Esta idea nace al analizar las diferentes características compuestas en las ideas antes establecidas, fusionando elementos sobresalientes que mejorarán el resultado final del producto. Además se fundamenta en aspectos como las necesidades del Target así como el propicio uso de las funcionalidades que ofrece un smartphone.

Turistas Informados

App, con información de sitios de aventura, además de una pequeña guía con lugares de interés cercanos, puntos de encuentro, lugares de acampada entre otras actividades más. Se implementa un perfil de usuario desde el cual se pueda reseñar sitios, además de guardar lugares como favoritos. Incorpora opciones para compartir información así como de ingresar datos de registro dentro del sistema. **Combinatoria:**

Material Design - Retícula Ortogonal - Tonos Pasteles - Tipografía Roboto - Arquitectura Compuesta - I. Español - Tono Coloquial.

Características:

- Lugares de aventura
- Información de lugares de interés recomendados o mejor calificados
- Perfil de usuario para guardar sitios y realizar reseñas
- Compartir información de la App a medios sociales
- Registrarse o ingresar datos dentro del sistema.

Beneficios:

- Mejora la experiencia del usuario.
- Incentiva a la visita de distintos sitios de aventura.
- Motiva a la salida y aleja el ocio.
- Mantener un contacto muy cercano con la naturaleza y el entorno.
- Aporta en la promoción turística de Aventura.

CONCLUSIONES CAPÍTULO 3

La aplicación de distintos elementos dio como resultado la elaboración de ideas que se ajustan mejor al cumplimiento de los diversos objetivos del proyecto. La aplicación de las variables y constantes fue un punto clave para el desarrollo de las ideas establecidas. Cada una de estas ideas, aportó un enfoque claro del camino a tomar para el desarrollo del proyecto.

Se entiende en este capítulo la importancia de seguir un proceso lineal, que recorre distintos puntos con la finalidad de concretar la solución más acertada a la problemática planteada.

Al final con las 3 ideas principales, se rescataron elementos sobresalientes que al combinar unos y otros dieron paso a la idea final, mismas que posee funcionalidades que realzan el alcance del proyecto, complementándose con la información vista en capítulos anteriores, y al desarrollo del siguiente capítulo, la fase de “diseño”.

Capítulo 4

Diseño



Bocetación

9

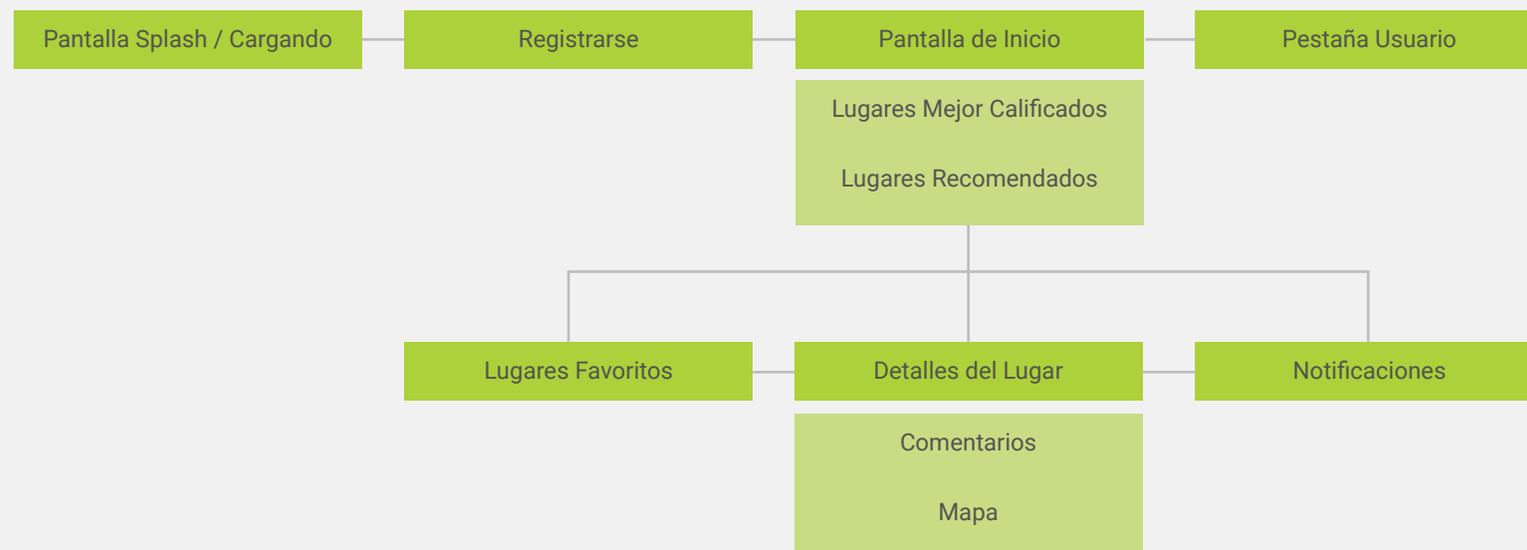
9.1

Definición

Antes de dar paso al desarrollo de los distintos bocetos que serán la base del diseño y la funcionalidad de la App, resulta esencial definir las distintas pestañas o definiciones que el usuario podrá encontrar al momento de acceder al producto, estableciendo conjuntamente la navegación y las funciones que estos ítems poseerán dentro del sistema.

Para desarrollar las siguientes definiciones, se tomó como referencia los distintos homólogos presentes en el mercado además se consideró la opinión de expertos en el tema, toda esta información obtenida de la investigación y entrevistas realizadas presentes en el Cap. 1, y que resultaron vitales en esta etapa del proyecto. Se plantea así, lo siguiente:

9.1.1 Esquema de Navegación



9.2

Bocetos a Mano

Se realizaron los primeros bocetos, partiendo de la idea principal ya establecida. Se pensó en trabajar inicialmente la funcionalidad de la App, es así que de la mano de cada uno de los bocetos se trabajaron también los distintos Wireframes, mismos que se socializaron con el público objetivo.

Los Wireframes no tienen la finalidad de ser sumamente estéticos, sino la de medir el grado de navegabilidad del producto entre los usuarios, basándose en mayor porcentaje en la organización de elementos, además de otros apartados.

Primeras propuestas, Las primeras propuestas fueron realizadas partiendo del bocetaje de la idea final antes establecida, no obstante, a medida se conseguía su desarrollo se probó con los futuros usuarios para la afinación de detalles, por lo que se llegaron a modificar elementos que se integraron desde un inicio.

Se pulieron detalles, y se consiguió finalmente un diseño apropiado, en base a los requerimientos de los usuarios, quienes aportaron una retroalimentación oportuna y concreta, lograda principalmente por una “evaluación heurística” ideal, junto a lo aprendido en capítulos anteriores, en particular del libro “Diseñando apps para móviles” de los autores Javier Cuello - José Vittone, en su capítulo número 5 donde tratan este tema más a fondo.



IMAG. 16 / Bocetación de Wireframes

9.2.1 WIREFRAMES

Se empezó con los “Wireframes” que son “cuadro de alambre” si lo traducimos de manera literal “es una representación muy simplificada de una pantalla individual, que permite tener una idea inicial de la organización de los elementos que contendrá, identificando y separando aquellos informativos de los interactivos.” (Cuello & Vittone, 2013)

Antes de iniciar con el diseño visual, resultó apropiado desarrollar los Wireframes, estructurando los planos del producto para luego testearlo con una parte del público objetivo, ya que es el usuario quien finalmente brinda el visto bueno de si el

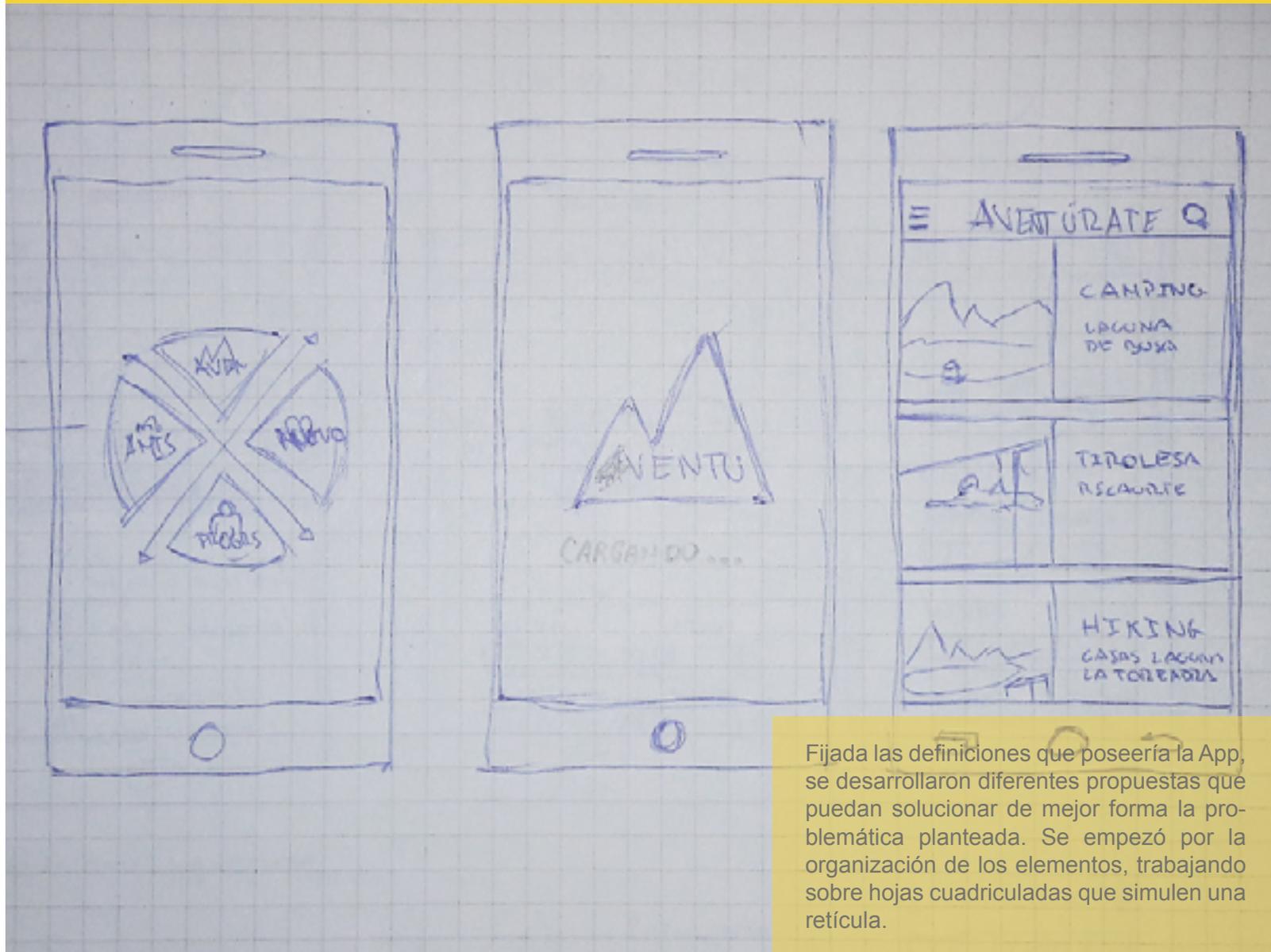
proyecto resulta factible para su uso considerando la interactividad, la navegación, la organización de los elementos o si resulta completamente intuitivo. Si pasamos directamente a lo visual sin realizar este proceso antes, la App no compensaría las expectativas planteadas.

Así como se realizan los planos de una casa, los Wireframes se realizan de manera lineal sin color alguno, para que el usuario se centre específicamente en las funcionalidades, no obstante se presentan en conjunto bocetos del futuro apartado visual.



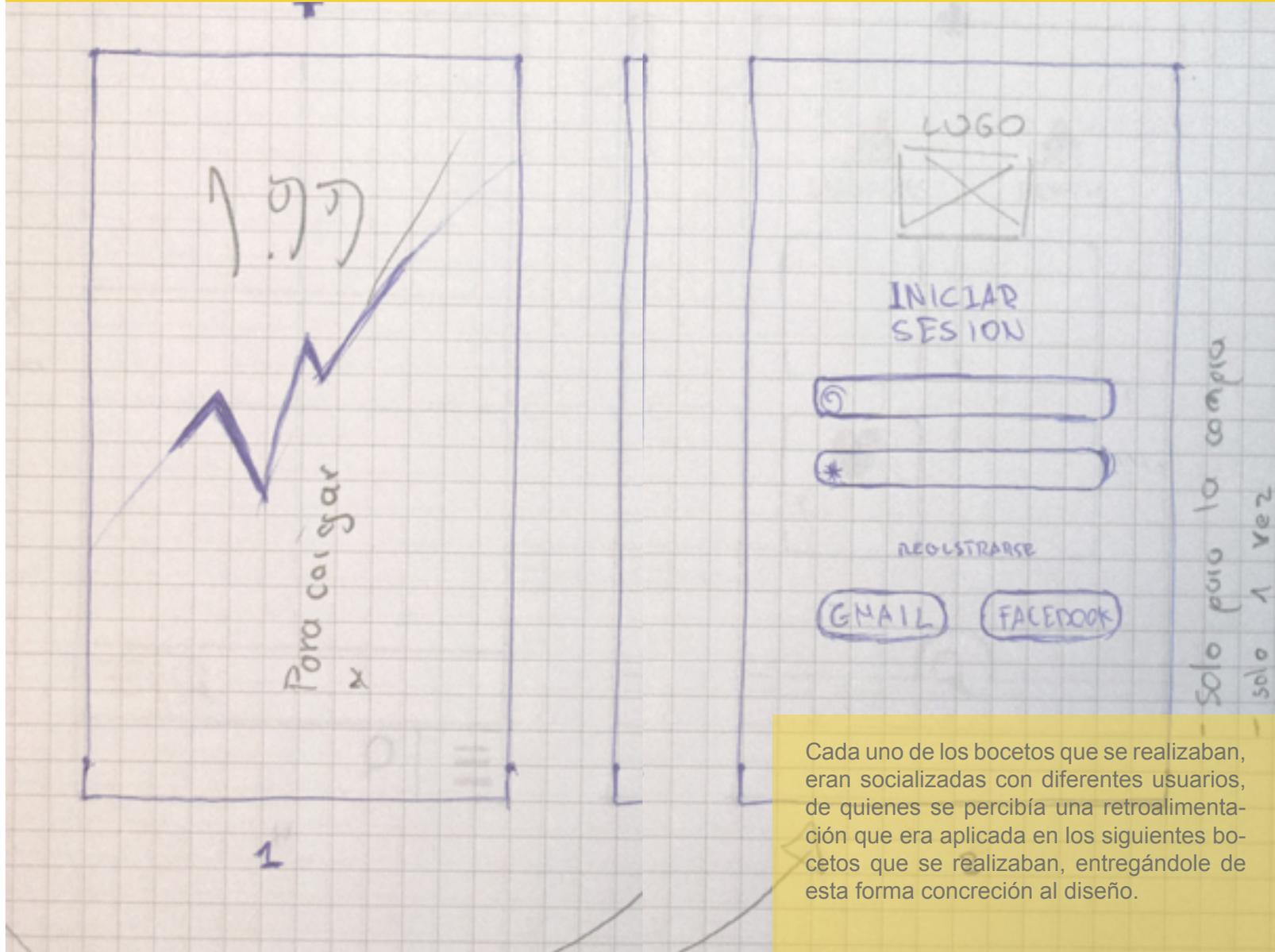


1eros Bocetos



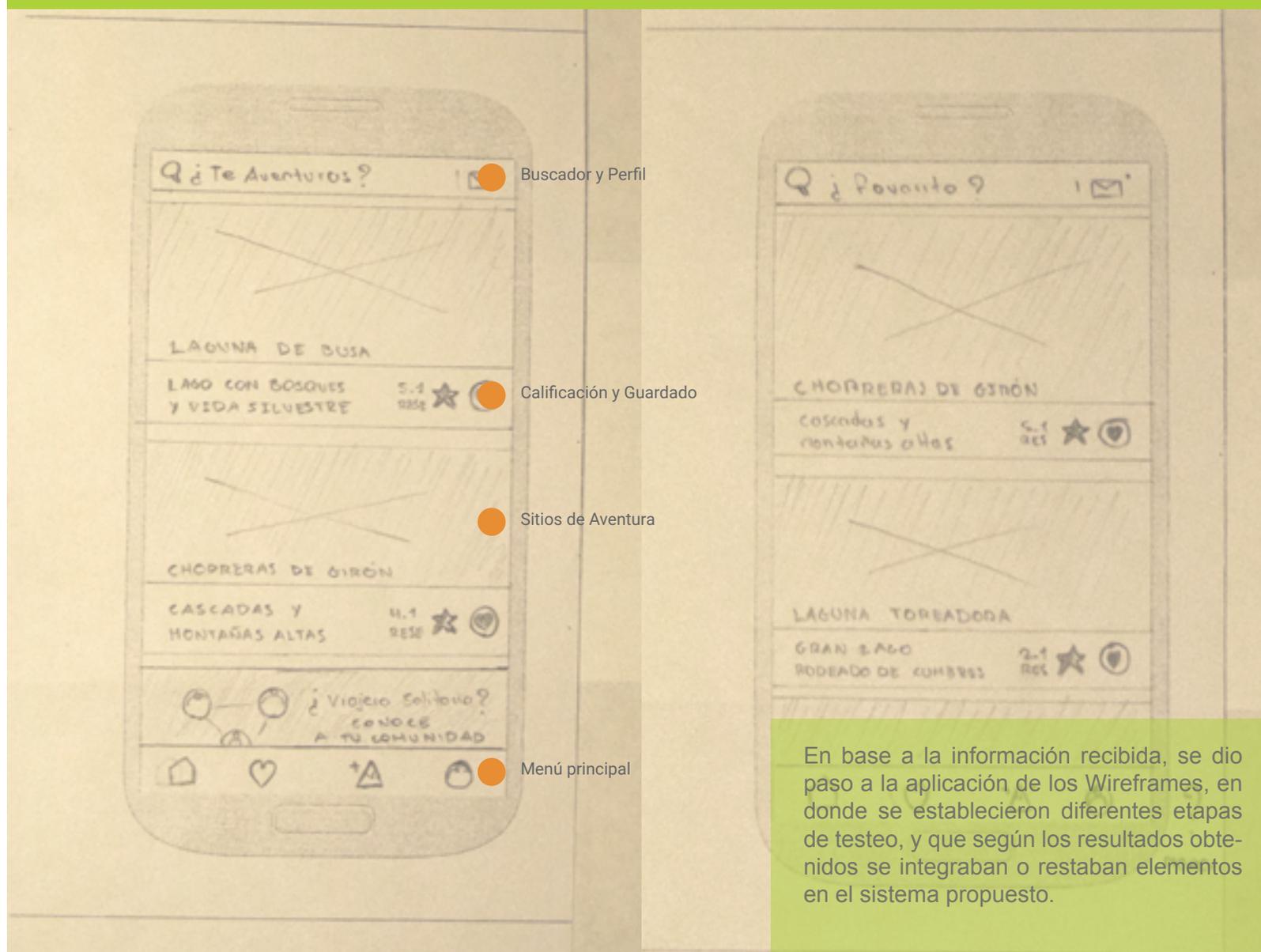


1eros Bocetos



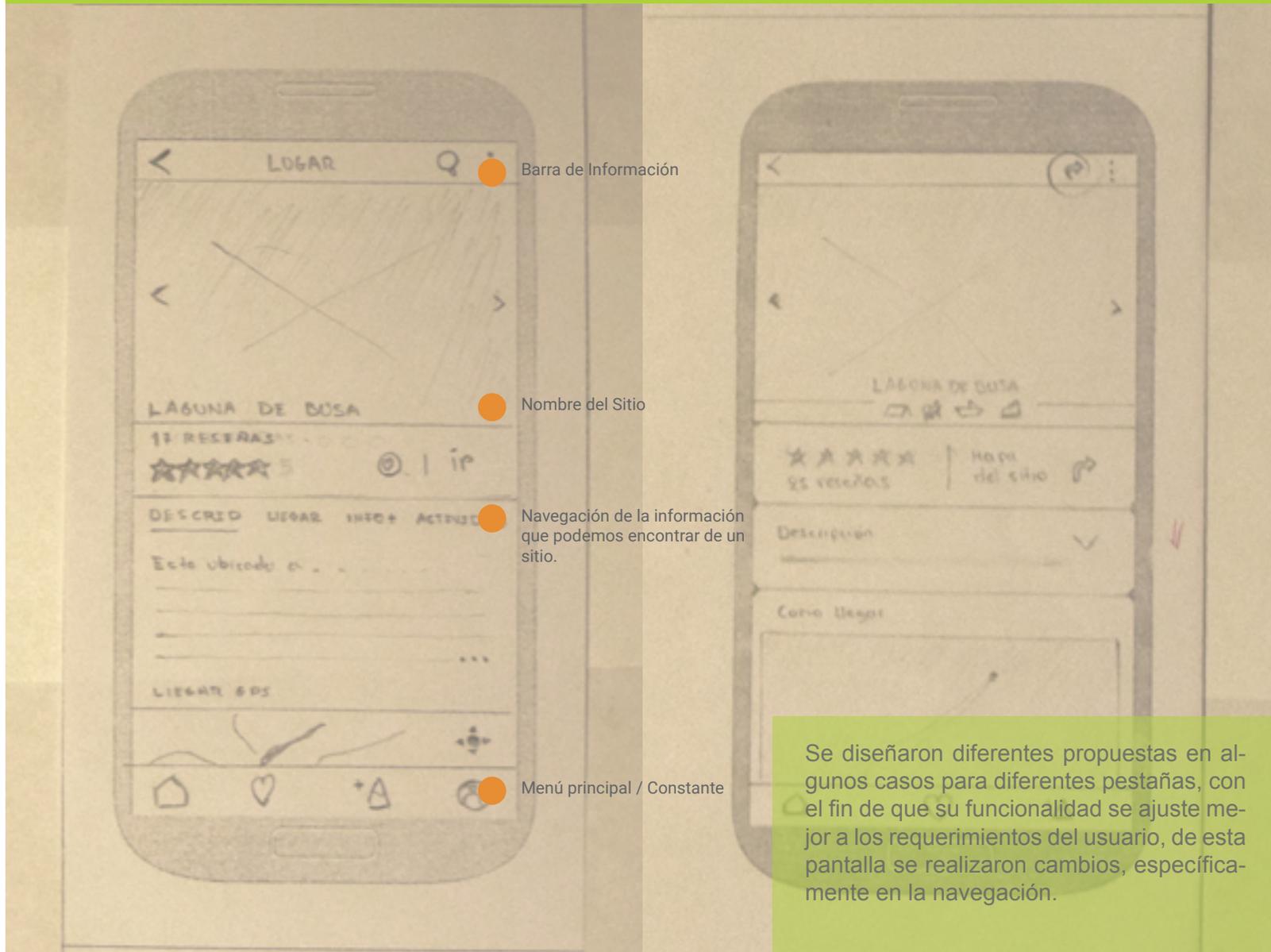
Cada uno de los bocetos que se realizaban, eran socializadas con diferentes usuarios, de quienes se percibía una retroalimentación que era aplicada en los siguientes bocetos que se realizaban, entregándole de esta forma concreción al diseño.

Wireframe Home - Favoritos

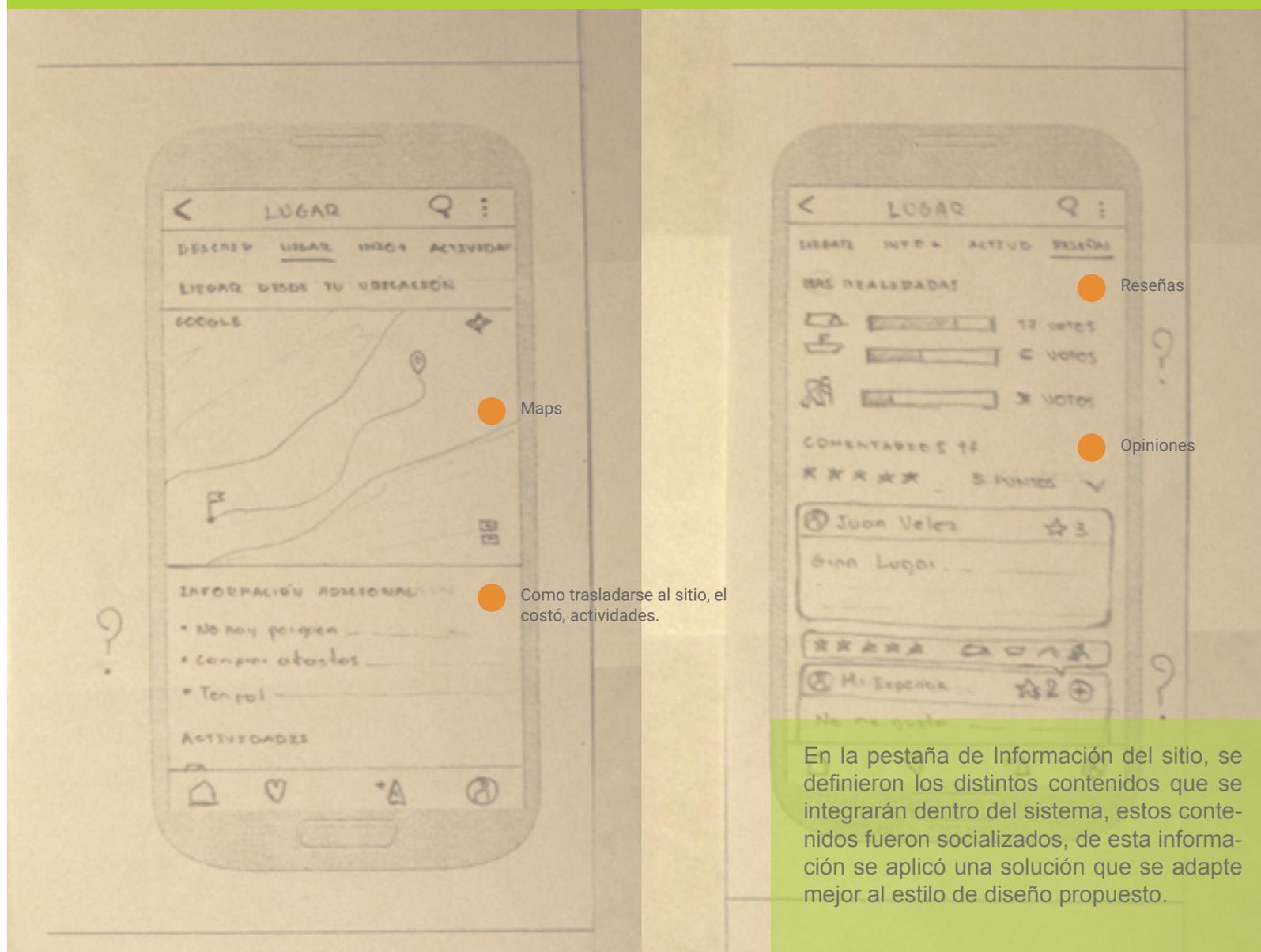




Wireframe Detalles del Sitio

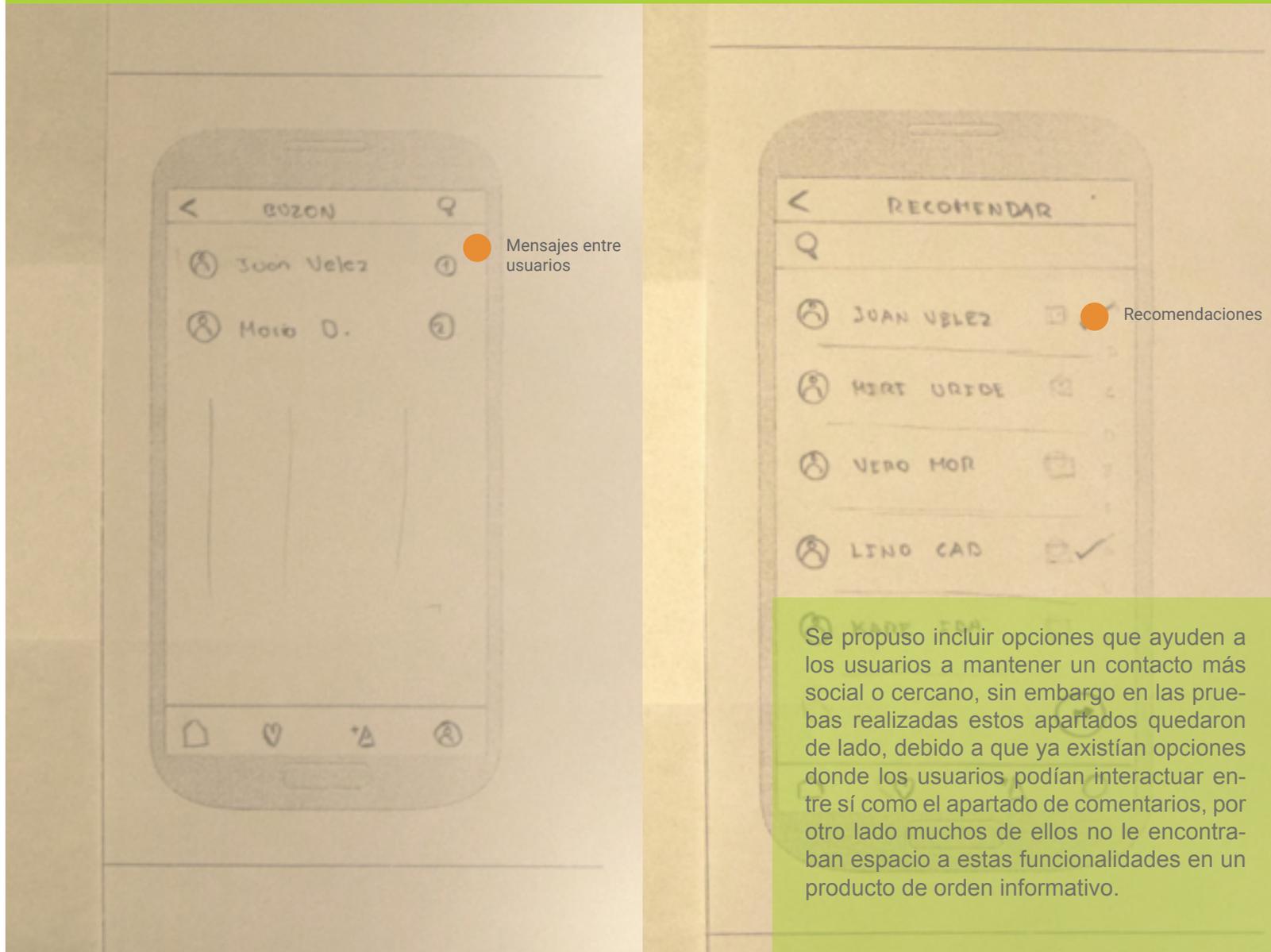


Wireframe Información - Reseñas

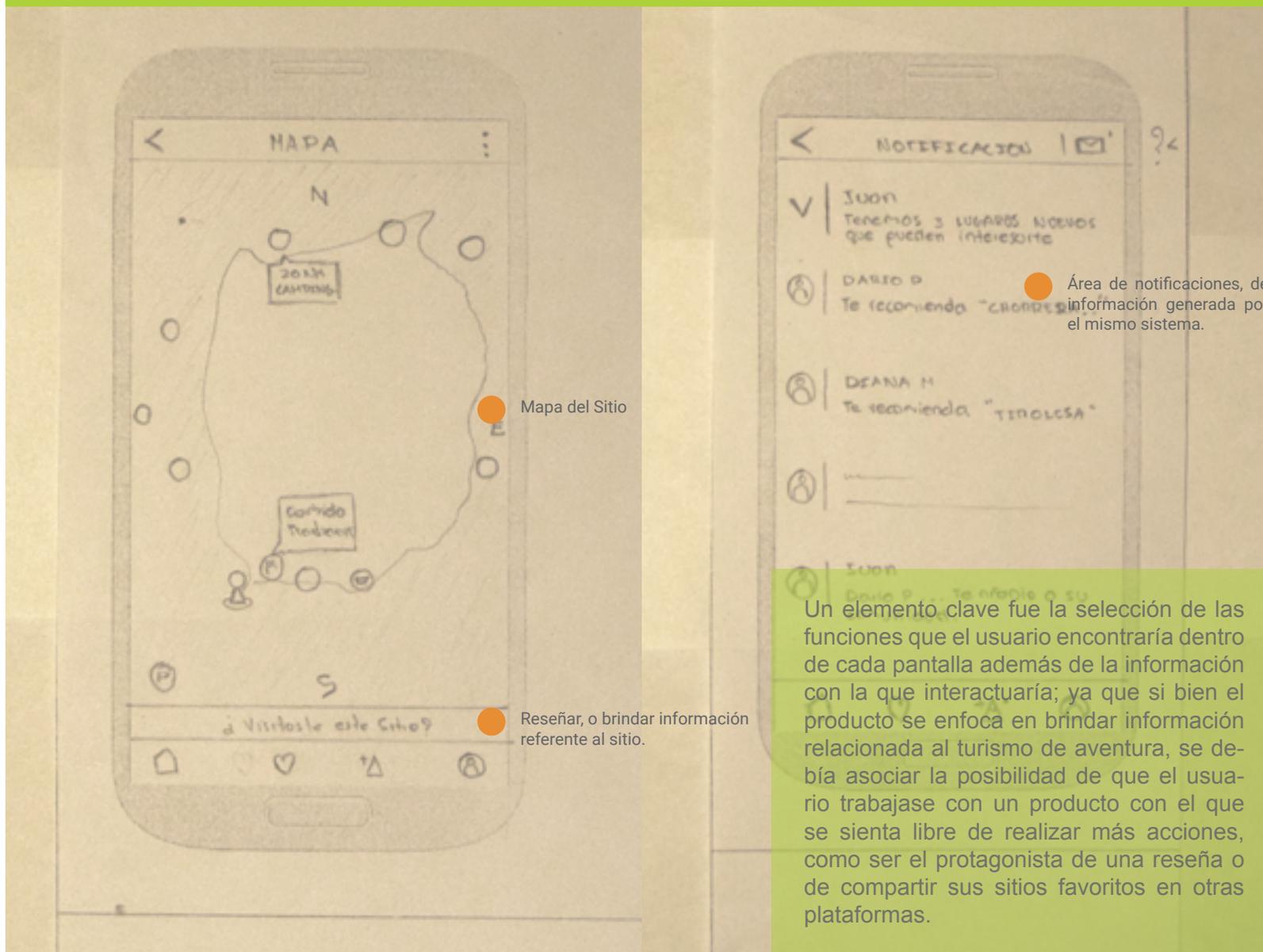




Wireframe Buzón - Recomendar (Descartados)



Wireframe Mapa - Notificaciones



9.2.2 VALIDACIONES WIREFRAMES

Luego de concluir las diferentes etapas de testeo, que fueron propiamente 3; se procede a trabajar la información recogida y aplicar los diferentes cambios, necesarios específicamente en el área de la funcionalidad, ya que muchos usuarios no encontraban una manera fácil de acceder a contenidos o no hallaban una manera congruente de navegar dentro del sistema, por lo que fue necesario probar con nuevos diseños u organización de los elementos.

Ante todo, el haber realizado esta etapa fue de gran ayuda para continuar con el proceso de digitalización y concluyentemente con la etapa de diseño final, donde, se integran varios elementos antes establecidos y otros que se encuentran más acorde a las necesidades de los usuarios. Cabe recalcar el tiempo invertido en realizar este proceso, un lapso de tiempo considerable, que sirvió para que el desarrollo del proyecto sea validado con fundamentos.





Validación

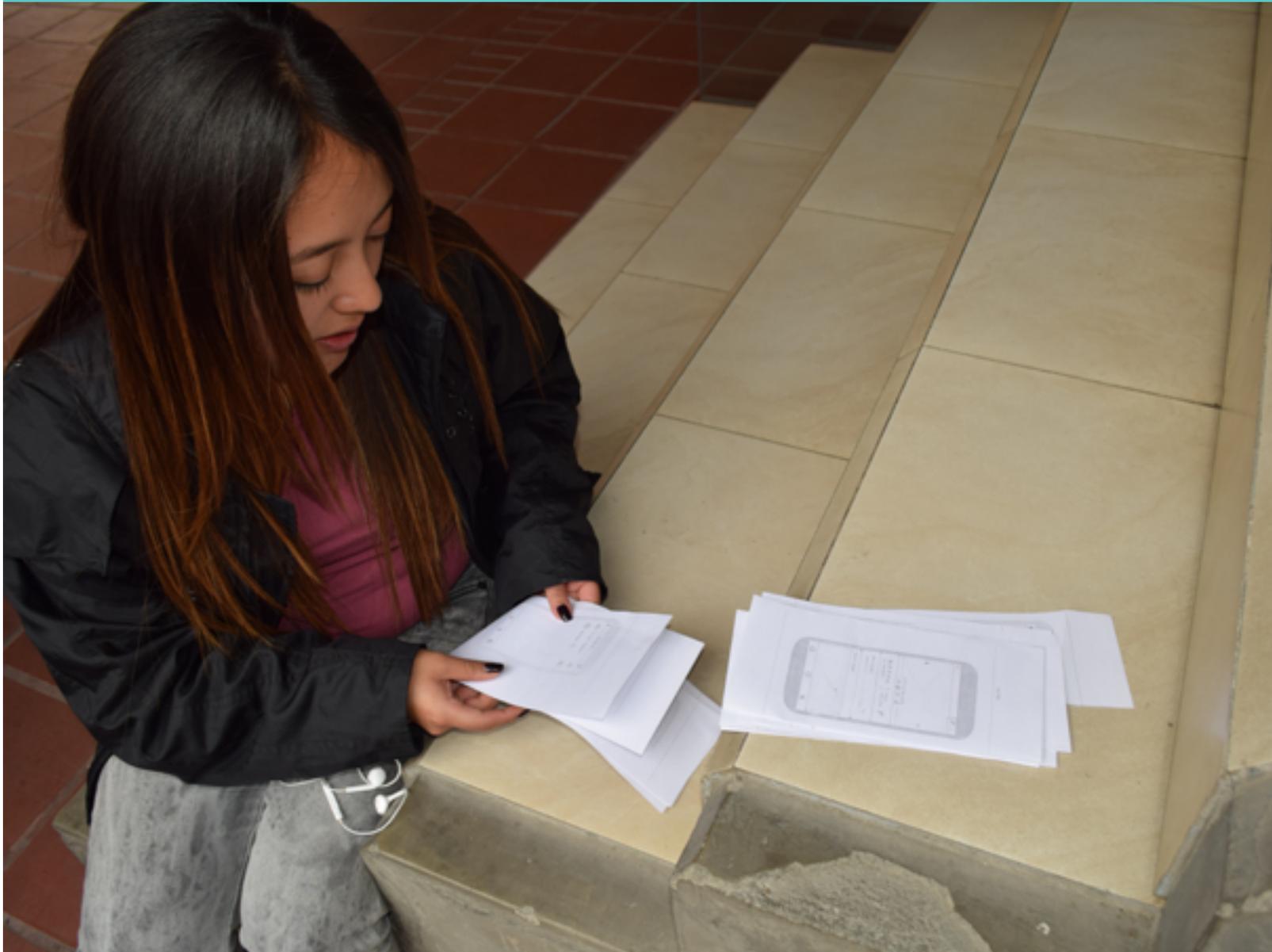


Foto por David Cabrera / Jessica Sobrevilla - Estudiante de Psicología



Validación



Foto por David Cabrera / Estudiantes de Diseño Gráfico



Validación

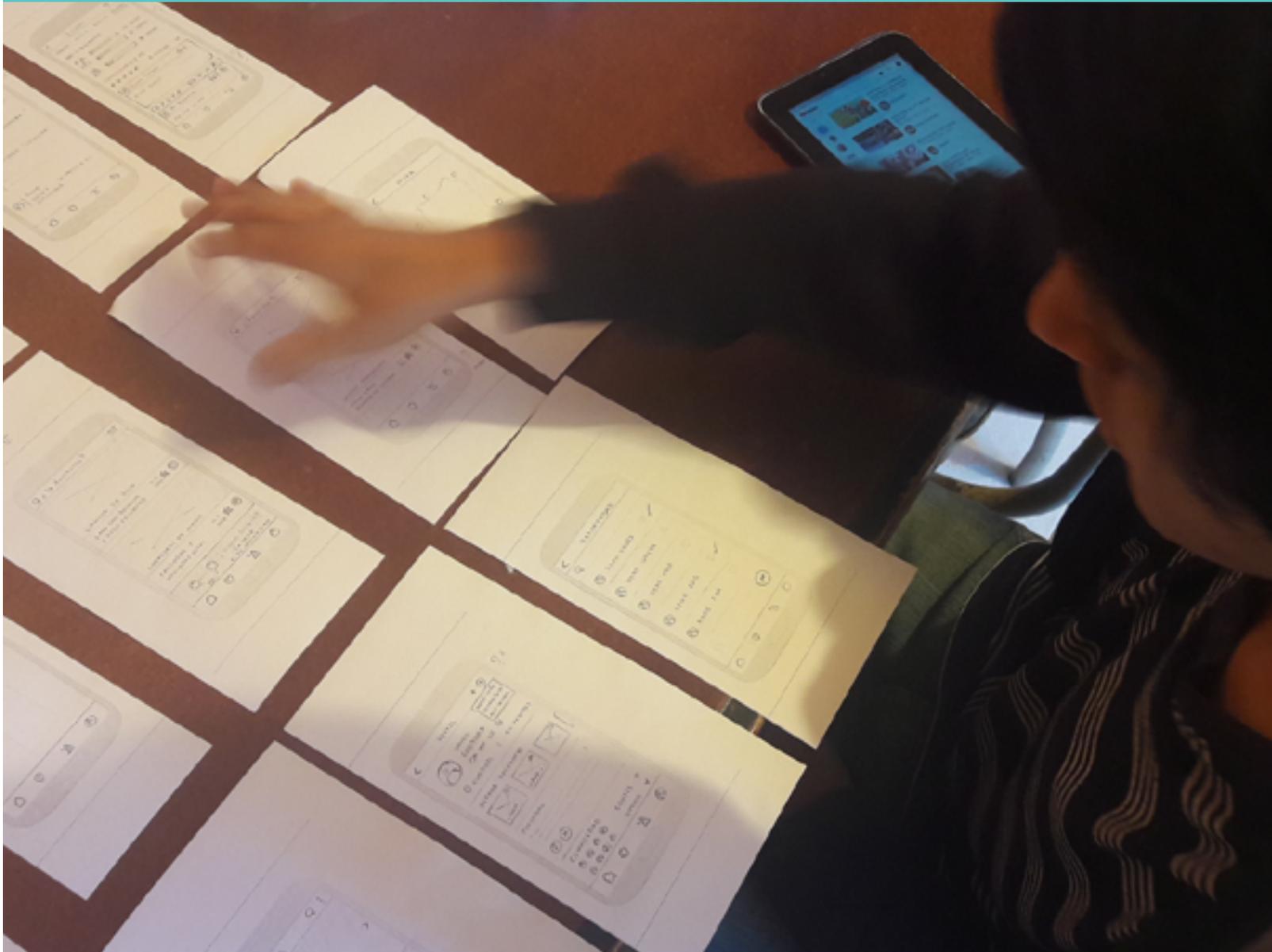


Foto por David Cabrera / Ismael Cabrera - Estudiantes de Agronomía



Validación



Foto por David Cabrera / Estudiantes de Diseño Gráfico



Validación

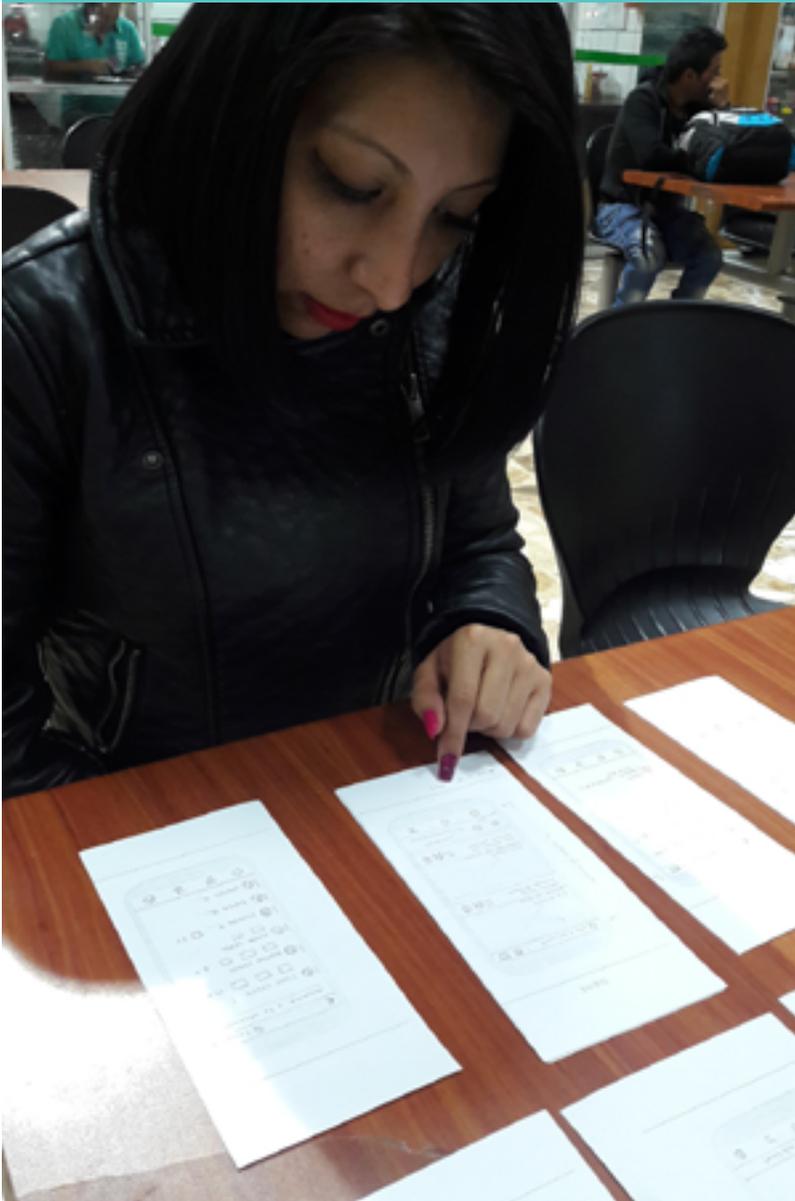


Foto por David Cabrera / Karen Vasquez - Estudiante de Turismo



Foto por David Cabrera / Priscila Garcí - Estudiantes de Enfermería

9.2.3 MARCA

Finalizado el proceso de validación de los Wireframes, se inicia con la elaboración de la marca del proyecto, se prevé una manera efectiva de como representar gráficamente todo el producto realizado, resulta ideal tomar como referencia el proceso utilizado por muchos de los homólogos analizados en el marco teórico, aquellos dan a conocer la importancia en este tipo de proyectos de incorporar una marca o conjunto de elementos gráficos que se distingan de otros, que represente adecuadamente todo lo que el producto significa, y que se ajuste a las diferentes plataformas existentes.

Se inició con el dibujo a mano de varias propuestas, que difieren unas de otras con una idea visual diferente pero que buscan representar apropiadamente el producto, con variaciones de formas y la aplicación de constantes como el uso de objetos planos, la línea y el punto visual, sin salirse exageradamente del estilo - material design - que está presente además en el diseño de los Wireframes.

Nombre

Para el nombre de la aplicación, se plantearon diferentes propuestas con palabras representativas del turismo de aventura. Existen varias, pero se analizó ante todo el número de caracteres que poseerían, ya que al ser aplicado en pantalla y con la cantidad de información que el usuario puede

encontrar en su teléfono, resulta conveniente implementar un nombre corto – fácil y rápido de leer -, que sea entendible sin mayor esfuerzo y relacionado al producto.

Aplicaciones de turismo como Google Trips o Tripadvisor, utilizan palabras clave que relacionan al usuario directamente con su producto “Trip – Viaje”, indican que existe efectividad utilizando este esquema. Para el nombre de la App, se escogió una palabra raíz en este caso “Aventura”, partiendo de esta palabra se realizaron distintos modelos de nombre con palabras diferentes que se combinen apropiadamente y que además conformen un nombre completamente auténtico.

Finalmente se decide por el nombre “Ventú”, nace de las palabras “Aventura”, “Ven (dirigirse - invitación)” y “Tú”. Los elementos que conforman el nombre tienen su propósito, al ser una App dirigida al turismo de Aventura, se aplica el esquema utilizado en los homólogos antes mencionados, la palabra “ven” útil para llamar o invitar a una persona al lugar en donde se encuentra o para que experimente un momento que ya hemos vivido “el lugar es fascinante, ven”, por último el “Tú”, de a quien se dirige tal invitación, con aquello se fundamenta el uso de todos los elementos presentes en el nombre del producto: “Ventú” (a – VENTÚ - ra) y se procede con el bocetaje.

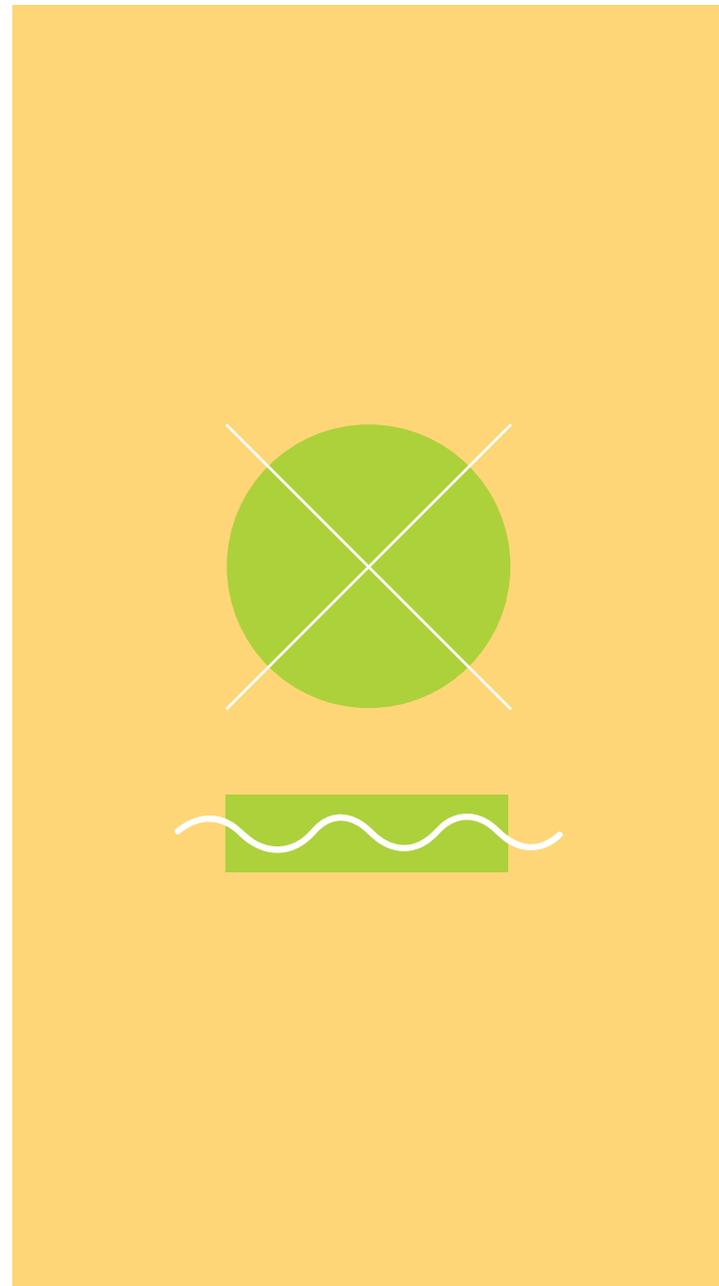


El nombre en minúsculas (caja baja) también es algo que se analizó con mucho criterio, si bien se aplicará en pantallas, hay que considerar la legibilidad, un apartado muy importante que se resume en el tiempo que le tomará al usuario asimilar esta información, según el libro de Vittone (Cuello & Vittone, 2013), el uso de minúsculas le garantiza al usuario mayor legibilidad, y en este caso resulta aún más importante, por el uso de la tilde diacrítica aplicada por regla gramatical en la letra “u”.

Gráfica

Conformado el nombre, además de las características principales que deberá poseer la gráfica de la marca, se procede con mayor seguridad a la etapa de bocetación, en donde se prueba con diferentes combinaciones entre Logotipo, Isotipo e Imagotipo. Se realiza este proceso a mano, como lo visto anteriormente en los Wireframes. Algo importante, considerando la legibilidad, se realizaron bocetos con medidas cercanas a las que encontramos en los iconos del home de Android, que no superan el tamaño de una moneda de 10 ctvs. Americanos.

También se trabaja en escala de grises, pensando en la forma y funcionalidad gráfica, no obstante se realizan pequeñas pruebas de color en algunos objetos, como primeros bosquejos de la gama cromática que se llegaría aplicar en el resultado final. Los bosquejos se sostienen desde la “ideación” donde se define una selección de colores para el producto o las características que debe poseer.





Nombre

Ven ²

¹ aVentúra

Tú ³



Bocetos



Bocetos





Bocetos





Referente



Foto por David Cabrera / Recorrido Cajás - Cuenca



Imagotipo / Referente

En los diferentes bocetos realizados se utilizan elementos que tienen relación con el turismo de aventura, como montañas, atardeceres y paisajes, de aquello se trabaja especialmente la forma de la letra “V” que es la inicial del nombre seleccionado. Se le da forma utilizando las cunetas que forman las montañas al unirse unas con otras, y que podemos apreciar en las caminatas por el cajas o en la cimas de las montañas en la hora del alba.

Las montañas, son un elemento que caracteriza a nuestra ciudad “Cuenca”, es el entorno en donde este tipo de turismo puede ser realizado, tal como lo menciona la Organización Mundial del Turismo (2014), se convierte de esta manera en un elemento que nos conecta con el turismo de aventura. Se llevan a cabo los diferentes bocetos a manera de Imagotipo situando el nombre en concreto de la App “Ventú” en la parte inferior de la imagen, considerando su aplicación en espacios pequeños además del menú Android y la importancia de llevar un diseño acorde a lo que se ha venido trabajando.

Se consideró también el uso de un deporte que sea icónico del este estilo de turismo para representar a la App, este dato fue aportado por los usuarios en las validaciones realizadas anteriormente, por ello en la etapa de digitalización se aplica el concepto de un paraje natural en conjunto con un deporte clave realizado en este tipo de turismo y en las cercanías de nuestra ciudad.



Ventú



Identidad Visual

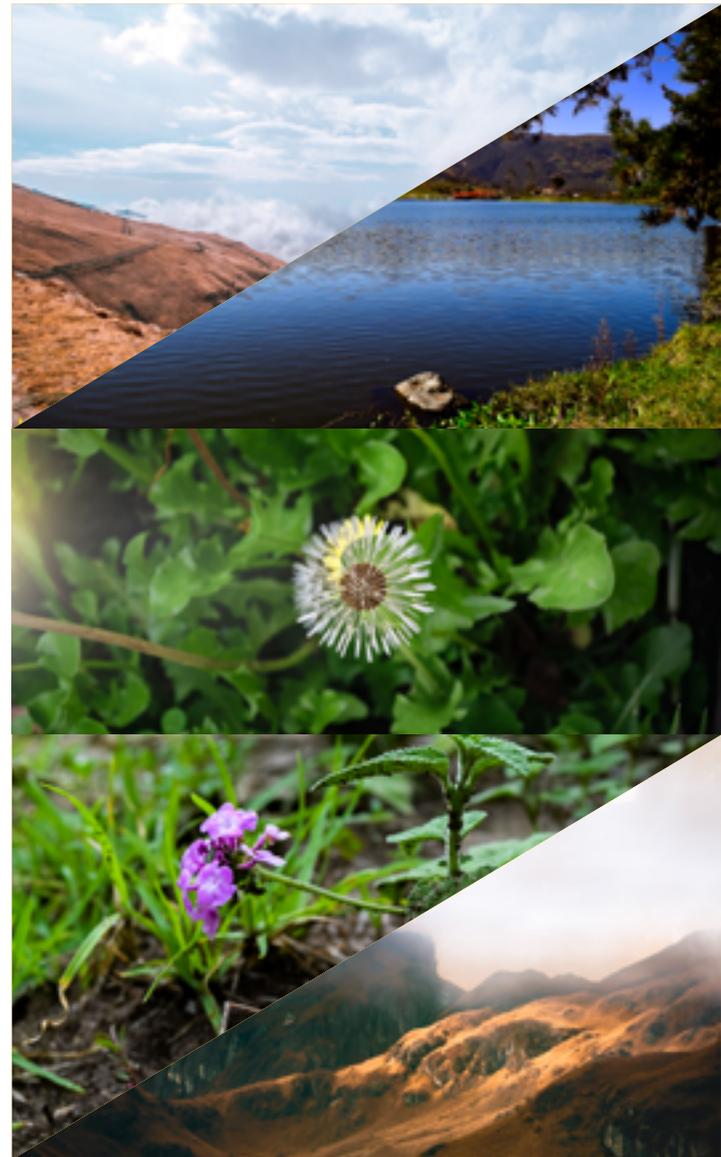
10

10.1

Cromática

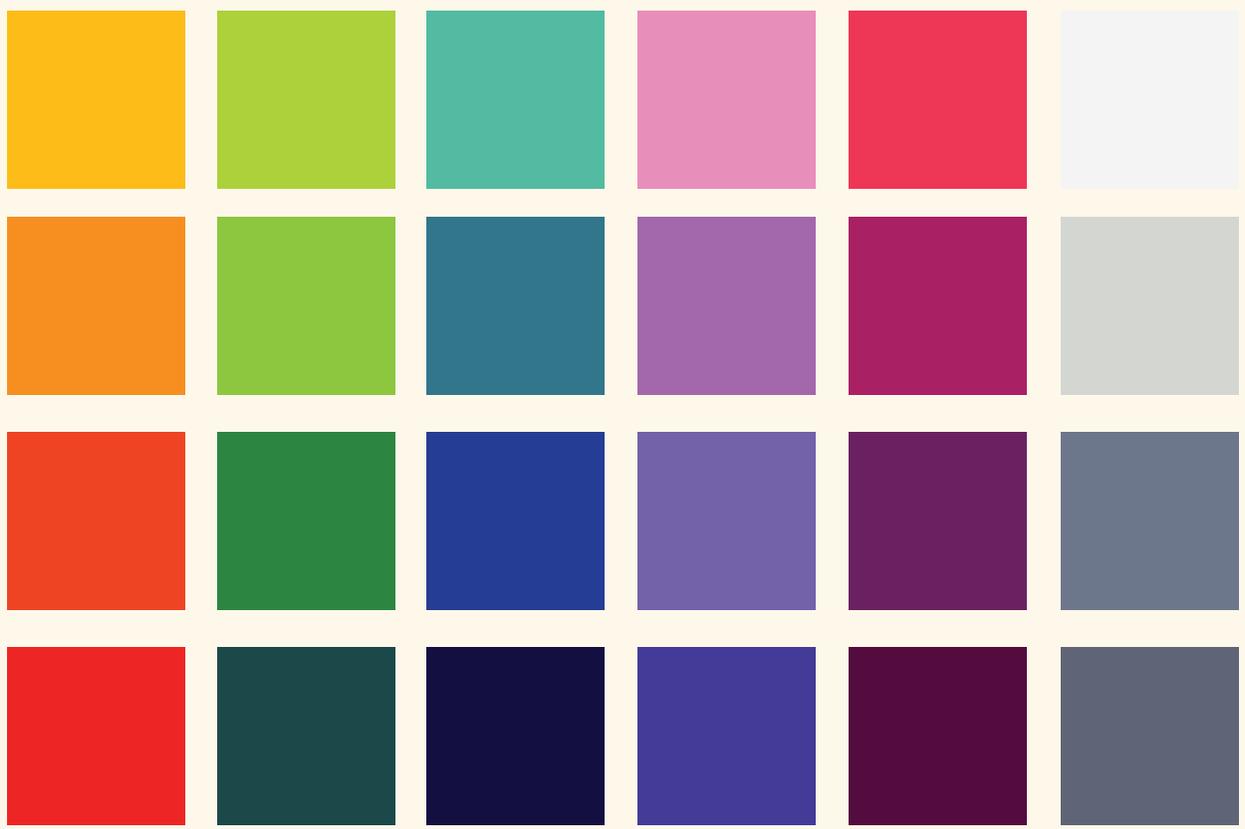
Una vez definidos los Wireframes y los referentes para el Imagotipo de la aplicación, se procede con la búsqueda de una gama cromática propia del diseño flat, como es el material design. Los tonos escogidos tienen su base en los colores presentes en las montañas y la naturaleza que rodea la ciudad de Cuenca. Son tonos que son en mayor medida apreciables en los amaneceres o conocido como el alba que da inicio a un nuevo día.

Cada una de las fotografías seleccionadas, fueron capturadas en entornos naturales que podemos encontrar en la provincia, de los cuales se desglosa una gran cantidad de tonalidades complementándose unas con otras al poseer los mismos matices de igual saturación y luminosidad; en conclusión se busca que cada color asocie al usuario a una serie de emociones, sensaciones, entornos naturales – culturales, partiendo de su contexto, como lo menciona Tona Palau en su libro “Diseño de Interfaces Multimedia”.





Colores de Montaña / Material Design



10.2

Tipografía

En el marco teórico, se conoció los planos establecidos por James Garret como un proceso para la realización de un diseño prolijo pensado en el usuario. Si ubicamos la identidad visual dentro de estos planos nos encontraremos finalmente con el “plano de superficie” donde se da inicio de manera oficial al diseño.

Definimos de este modo la tipografía, en este paso se realizaron diferentes pruebas con tipografías varias, para dar con una que se ajuste apropiadamente a los requerimientos establecidos, como es en gran medida la legibilidad, su correcta aplicación en pantalla, el contenido, el público o usuarios y su finalidad.

Además, se toma como referencia información de la página - material.io - (Google, 2018) creada por la empresa Google como una guía para realizar el diseño de la interfaz de un producto en el sistema operativo Android.

Como conclusión se optó por una familia tipográfica *sin serif* como la “Roboto” por sus características, además de venir integrada de manera nativa en el sistema, y para la gráfica de la marca la tipografía “Calibri” por el contraste visual que ejerce.

Calibri

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Roboto

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Tipografía

Calibri Regular

Ventú

LAGUNA DE BUSA

Roboto Bold

Mágica laguna rodeada de bosques

Roboto Light

Información

Roboto Condensed Light

Terminal Terrestre

Roboto Condensed Bold



Digitalización

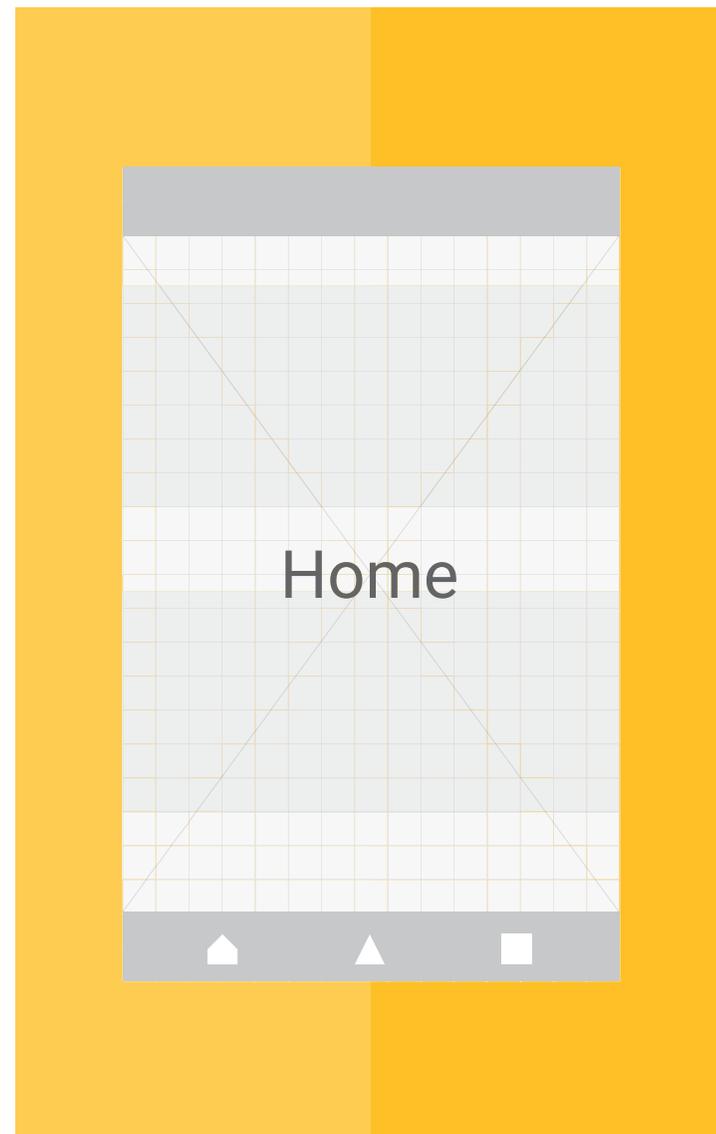
11

11.1

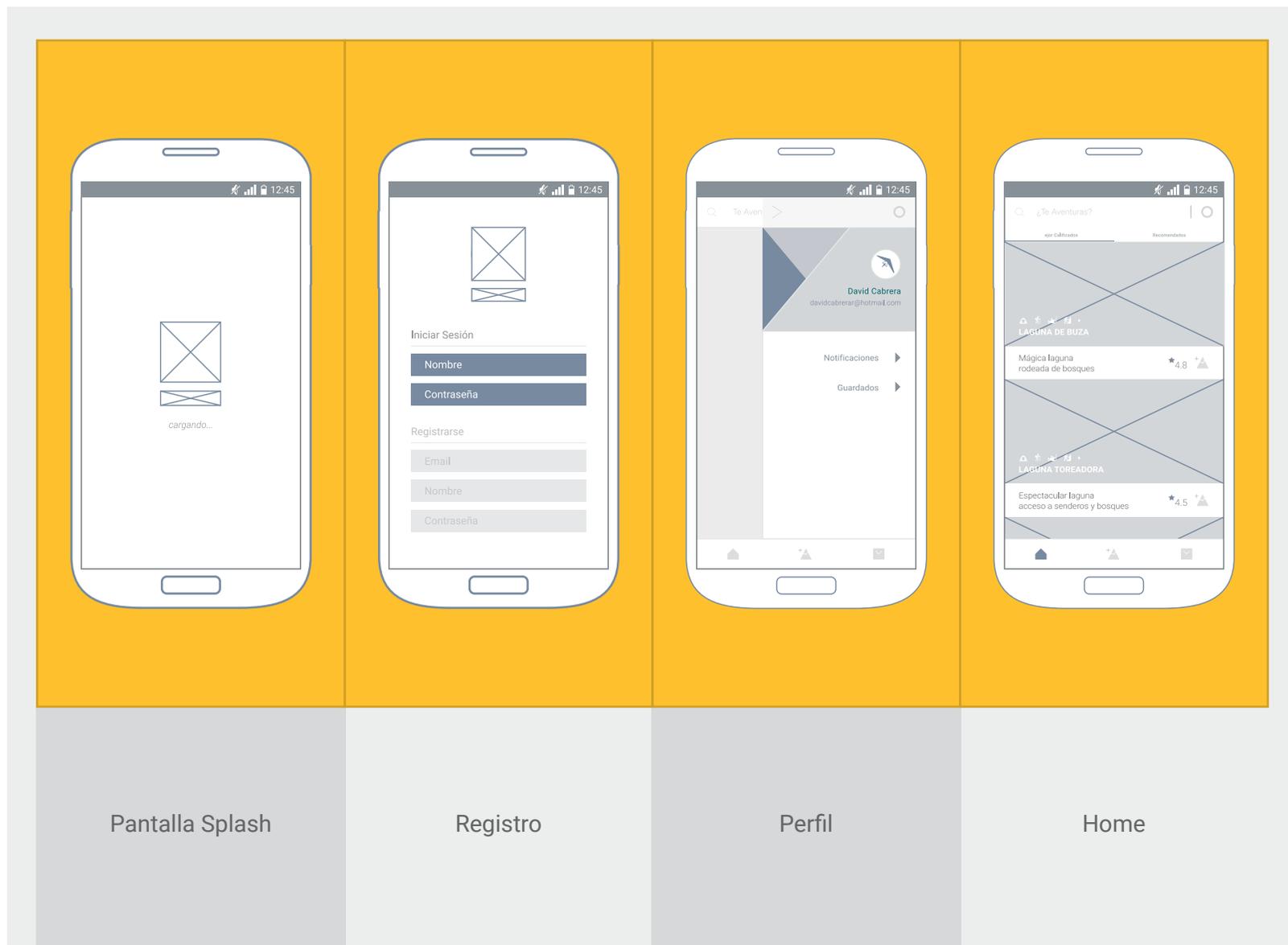
Organización / Estructura

La retícula utilizada, es una de tipo “lineal u ortogonal” es una estructura que se presenta de forma constante en toda la aplicación. Este tipo de estructura se aplicó con la finalidad de diferenciar los contenidos que se encuentran de forma estática y los contenidos que tienen información dinámica que puede ser insertada, modificada o actualizada por el usuario. Esta estructura se complementa con una subretícula, que permite ubicar otros elementos de forma mucho más práctica, como las imágenes, el texto corrido, o botones de navegación como “next” o “prev”; según la necesidad que se tenga, la estructura puede poseer varias retículas, en este caso resultan efectivas únicamente 2.

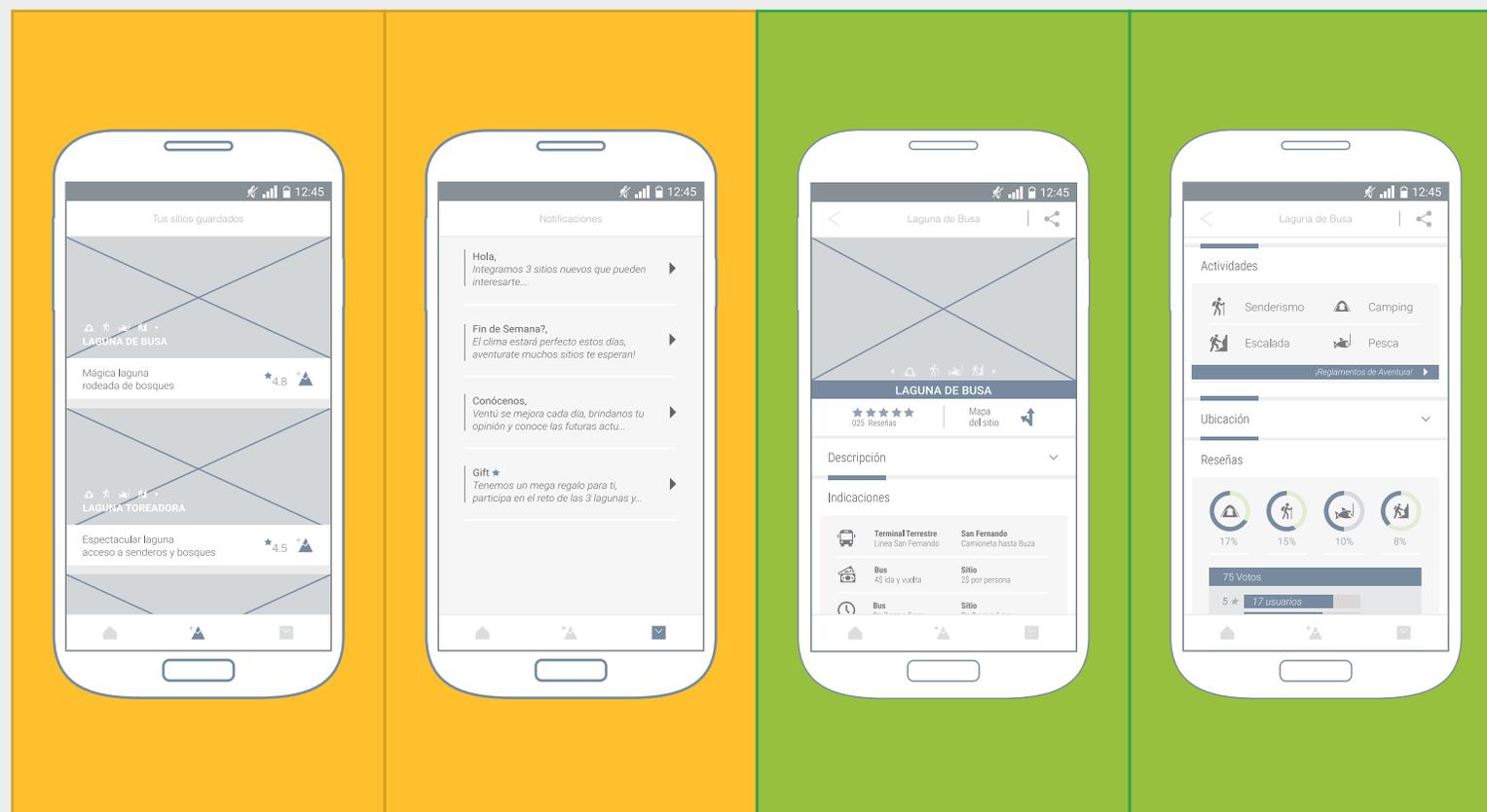
La aplicación al ser de orden informativo, debe implementar grandes cantidades de información que el usuario debe asimilar, y organizar esta información es un desafío ya que el usuario se puede desorientar dentro de la pantalla o perder el hilo de la información que se encuentra consultando; por ello una estructura lineal resulta apropiada, por la manera organizada en cómo se dispone toda la información o cada elemento presente. Un factor importante es sin embargo las medidas para las cuales se diseñó, en el mercado existen innumerable cantidad de pantallas con diferentes características, por ello se trabajó con medidas estándar como una retícula con una separación de 8dp y una subretícula con una separación de 4dp.



11.1.2 WIREFRAMES



Digitalización Wireframes



Favoritos

Notificaciones

Detalles del Sitio

Actividades



Digitalización Wireframes

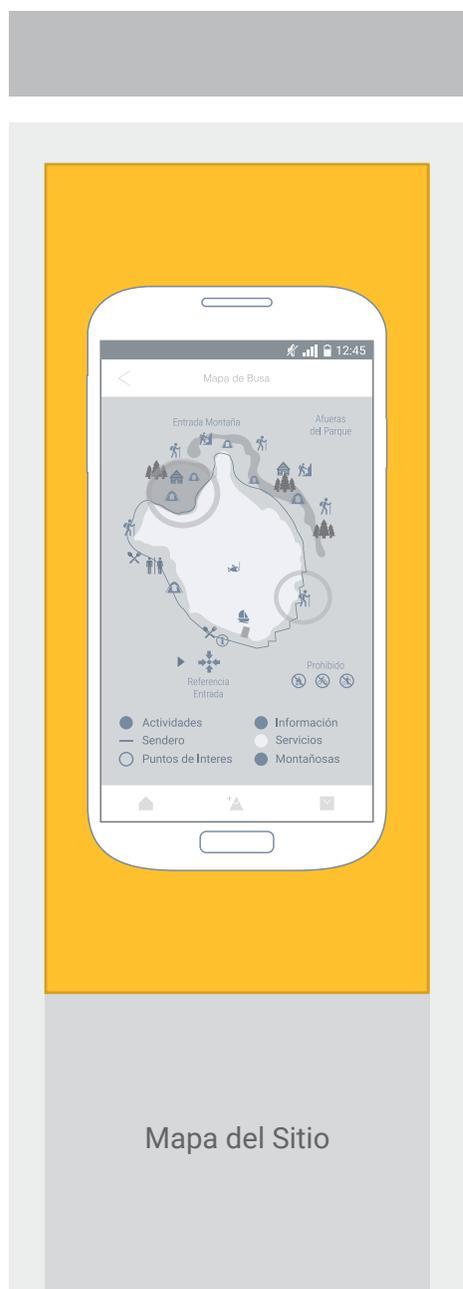


Reseñas

Realizar Comentarios

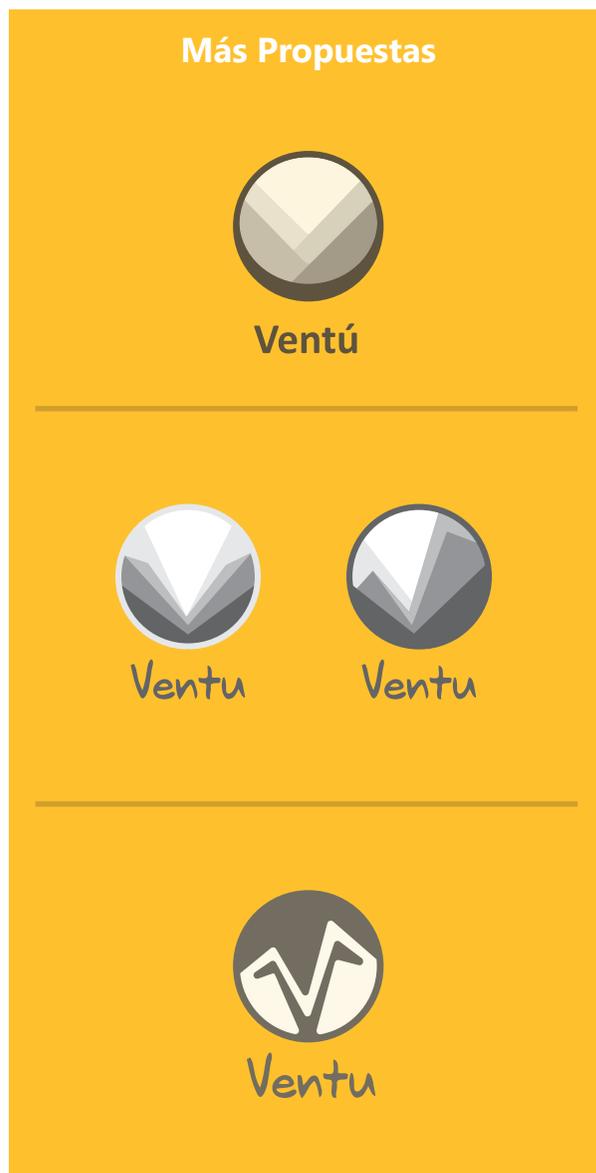
Descripción del Sitio

Ubicación de Google



Se digitaliza en escala de grises en esta etapa, pensando principalmente en la estructura, en cómo se ubicará cada elemento dentro de la pantalla haciendo uso de la retícula. Se considera además la funcionalidad estética a nivel de formas, también el espacio entre los objetos que serán dinámicos, como botones o barras de menú donde se establece un espacio estándar de 48 dp.

11.1.3 DIGITALIZACIÓN IMAGOTIPO



Digitalización Imagotipo

Hexa color: #237d26

El personaje en las alas delta, como un símbolo de libertad y aventura.

Hexa color: #ffbd14

Las montañas con la inicial de Ventú, y como elementos propios de la provincia.

Hexa color: #fe5a11

Hexa color: #8dcb2f

Todos los elementos que conforman el logo, acoplados en un solo sistema.

Hexa color: #3f3f3f

Tipografía san serif calibri, forma redondeada (sistema) y excelente legibilidad.

Ventú

11.1.4 DIAGRAMA DE NAVEGACIÓN



En las diferentes validaciones realizadas a los usuarios, se realizaron pruebas de navegación entre pantallas, corrigiendo errores y mejorando la usabilidad.



Diseño Final

12

PANTALLA SPLASH



Ventú

cargando...

REGISTRO

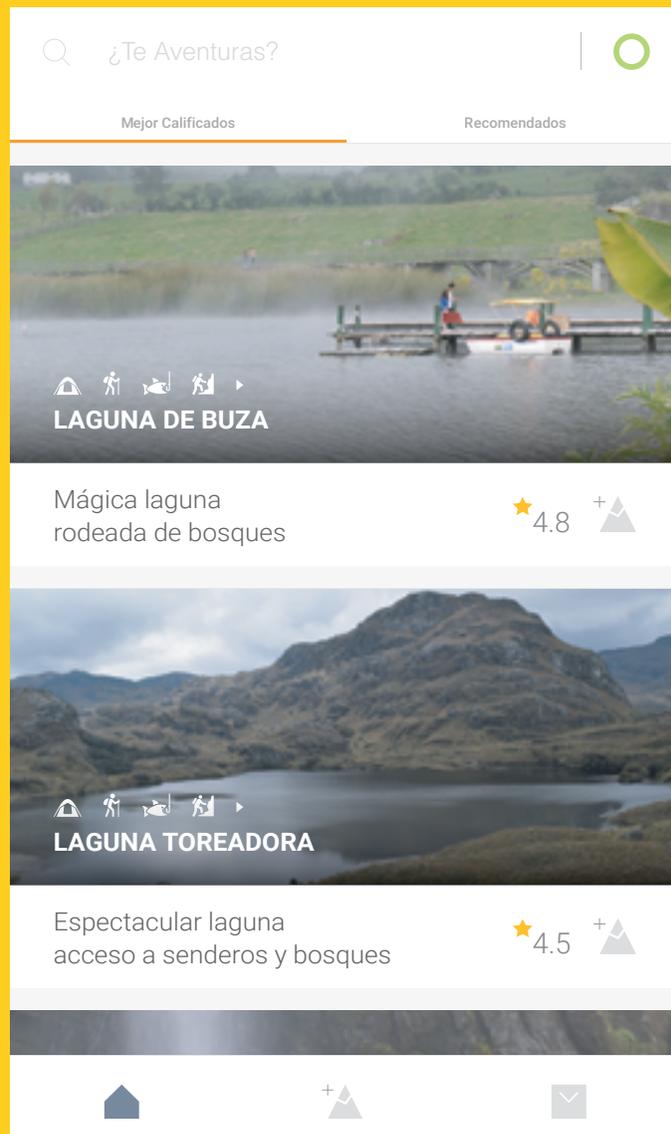


Ventú

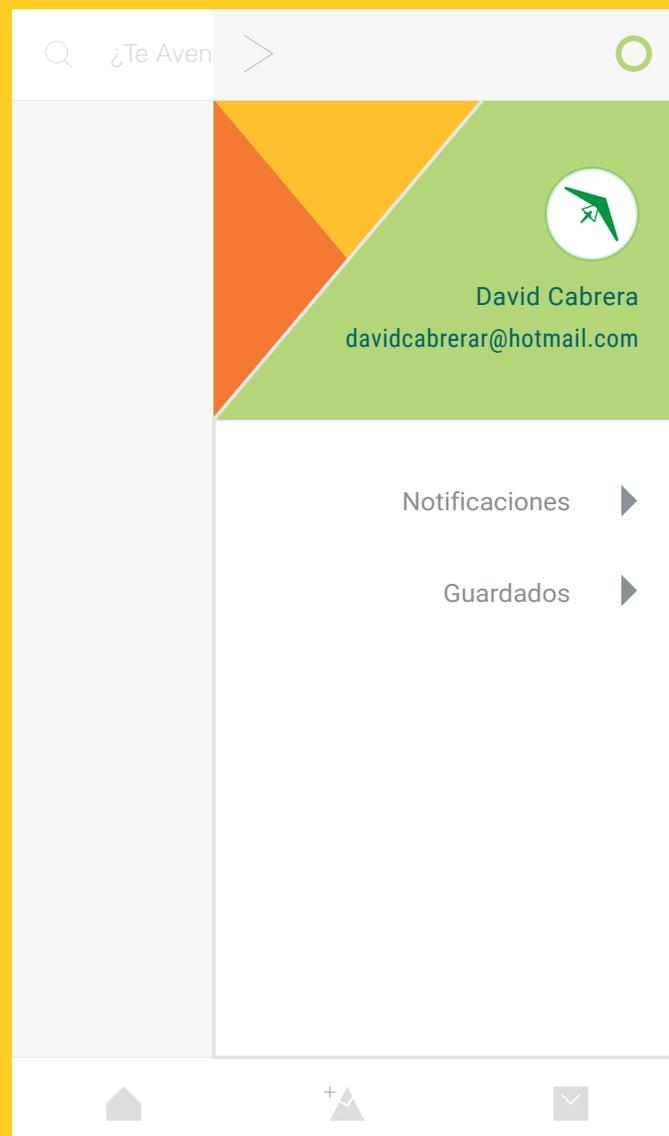
Iniciar Sesión

Registrarse

HOME



PERFIL



FAVORITOS



NOTIFICACIONES



INFORMACIÓN DEL LUGAR





LAGUNA TOREADORA

< Laguna Toreadora |

LAGUNA TOREADORA

★★★★★
025 Reseñas

Mapa del sitio

Descripción

Se encuentra ubicada a 30km al oeste de la ciudad de Cuenca, con una altura promedio de 3500 msnm, además presenta un clima húmedo y frío. En el recorrido de la laguna que dura aprox. 2:30h nos daremos con hermosos paisajes, el páramo y diferentes animales entre ellos las más vistas como son las llamas.

CHORRERAS DE GIRÓN

< Chorreras de Girón |

CHORRERAS DE GIRÓN

★★★★★
025 Reseñas

Mapa del sitio

Descripción

El parador turístico de las chorreras se encuentra 2.500 metros de altura sobre el nivel del mar. Al llegar, a la primera cascada que se observa tiene un alto de 105 metros, la segunda ubicada a hora y media aproximadamente de caminata subiendo la montaña, tiene 300 metros, y la tercera, a cuatro horas de caminata tiene 20 metros.

MAPA DEL LUGAR





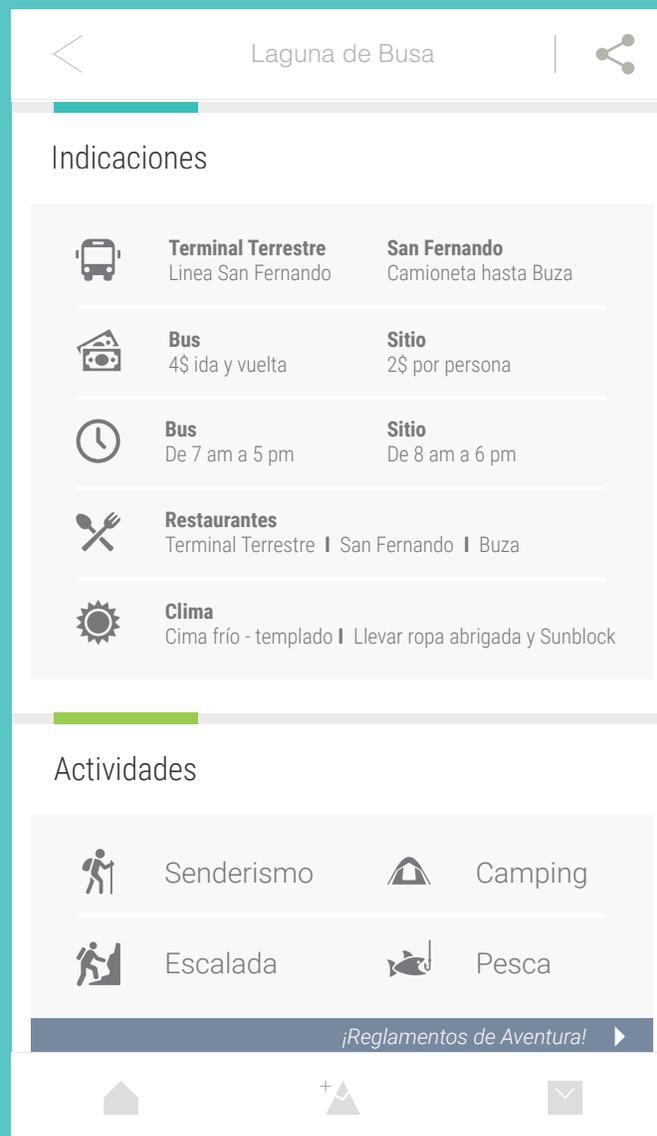
LAGUNA TOREADORA



CHORRERAS DE GIRÓN



INDICACIONES Y ACTIVIDADES



LAGUNA TOREADORA

< Laguna Toreadora | 

Indicaciones

 Terminal Terrestre Linea 24 de Mayo	Terminal Terrestre Interprovincial Gye
 Bus 4\$ ida y vuelta	Sitio Sin Costo
 Bus De 7 am a 5 pm	Sitio De 8:30 am a 5:30 pm
 Restaurantes Terminal Terrestre Virgen Cajas L. Toreadora	
 Clima Cima frío Llevar ropa abrigada y Sunblock	

Actividades

 Camping	 Escalada
 Senderismo	 Pesca

¡Reglamentos de Aventura! ▶

CHORRERAS DE GIRÓN

< Chorreras de Girón | 

Indicaciones

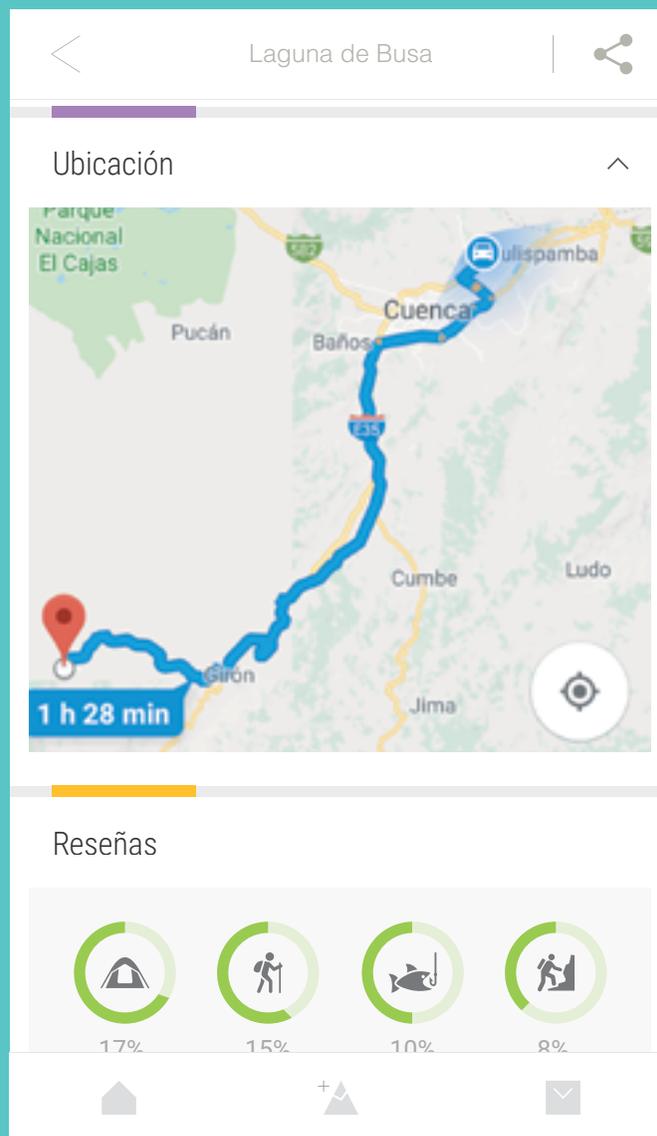
 Terminal Terrestre Linea Coop Girón	Girón Camioneta hasta Chorreras
 Bus 4\$ ida y vuelta	Sitio 4\$ camioneta
 Bus De 6:30 am a 6 pm	Sitio De 8:30 am a 6 pm
 Restaurantes Terminal Terrestre Girón Chorreras	
 Clima Cima frío - humedo Llevar ropa abrigada y Sunblock	

Actividades

 Senderismo	 Camping
 Escalada ⓘ	 Pesca
 Ciclismo	 Tirolesa

UBICACIÓN



RESEÑAS



INGRESO DE RESEÑA

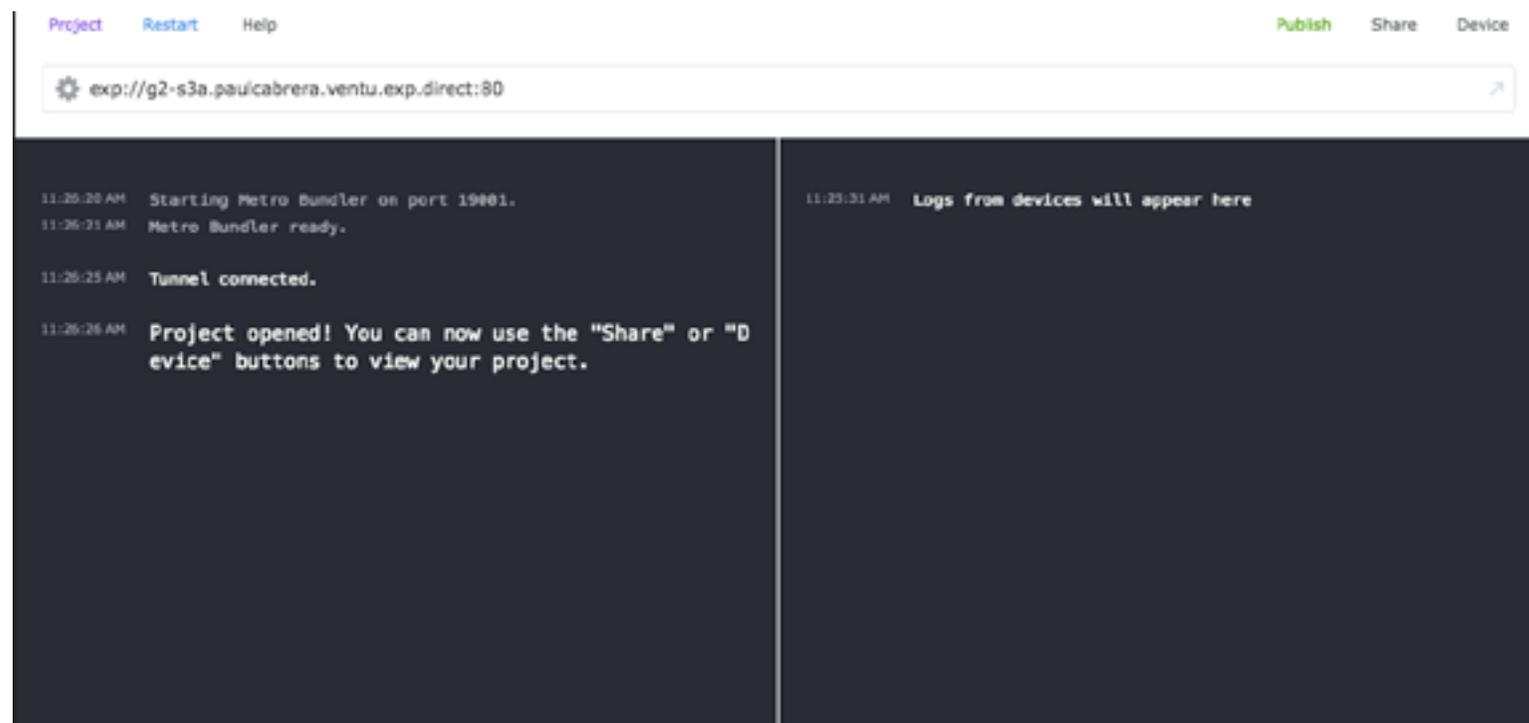




Validación y Extras

13

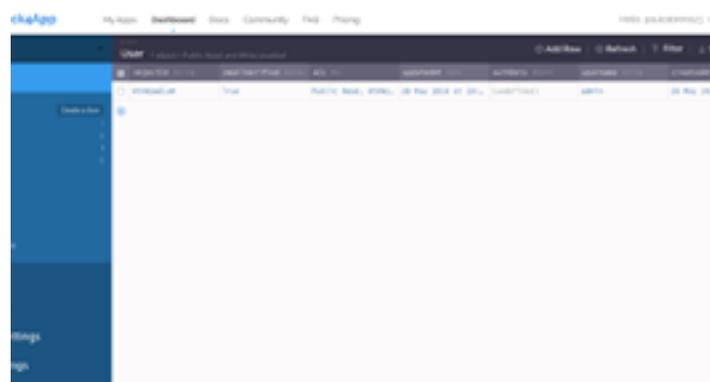
13.1 PROGRAMACIÓN



```
Project Restart Help Publish Share Device
exp://g2-s3a.paucabrera.ventu.exp.direct:80

11:25:20 AM Starting Metro Bundler on port 19001.
11:25:21 AM Metro Bundler ready.
11:25:25 AM Tunnel connected.
11:25:26 AM Project opened! You can now use the "Share" or "Device" buttons to view your project.

11:25:31 AM Logs from devices will appear here
```



Este proceso se llevó a cabo en la plataforma “React Native”, asesorado por el programador y Magister Paúl Cabrera. Esta plataforma permite exportar el trabajo realizado según el sistema operativo móvil en el que se va instalar, en este caso para el sistema Android.

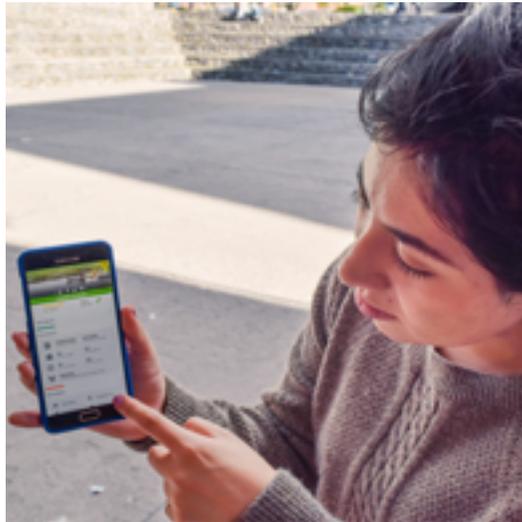
Código de programación Ventú

```

1  import React from 'react';
2  import { Platform, Image } from 'react-native';
3  import { Ionicons } from '@expo/vector-icons';
4  import { createStackNavigator, createBottomTabNavigator } from 'react-navigation';
5
6  import TabBarIcon from '../components/TabBarIcon';
7  import ImageIcon from '../components/ImageIcon';
8  import HomeScreen from '../screens/HomeScreen';
9  import LinksScreen from '../screens/LinksScreen';
10 import SettingsScreen from '../screens/SettingsScreen';
11
12 const HomeStack = createStackNavigator({
13   Home: HomeScreen,
14 });
15
16 HomeStack.navigationOptions = {
17   tabBarLabel: 'Principal',
18   tabBarIcon: ({ focused }) => (
19     <ImageIcon image={require('../assets/images/main-icon.png')} />
20   ),
21 };
22
23 const LinksStack = createStackNavigator({
24   Links: LinksScreen,
25 });
26
27 LinksStack.navigationOptions = {
28   tabBarLabel: 'Favoritos',
29   tabBarIcon: ({ focused }) => (
30     <ImageIcon image={require('../assets/images/fav-icon.png')} />
31   ),
32 };
33
34 const SettingsStack = createStackNavigator({
35   Settings: SettingsScreen,
36 });
37
38 SettingsStack.navigationOptions = {
39   tabBarLabel: 'Notificaciones',
40   tabBarIcon: ({ focused }) => (
41     <ImageIcon image={require('../assets/images/noti-icon.png')} />
42   ),
43 };

```

13.2 VALIDACIÓN FINAL



Vanessa Cabrera Mora

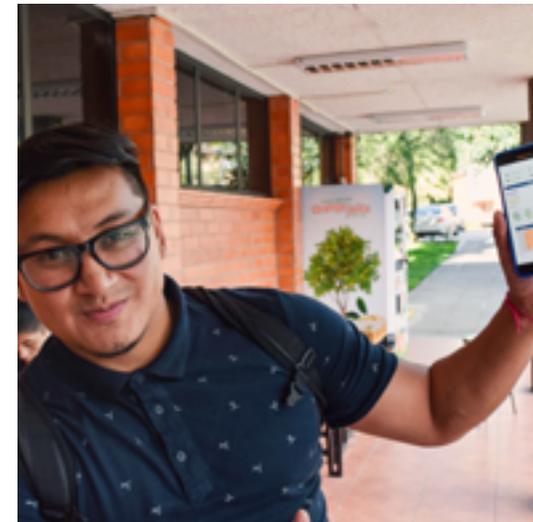
/ 22 años - Aficionada al Turismo

“La idea es super buena, el diseño esta muy bien, me agradó la interfaz es amigable con el usuario”

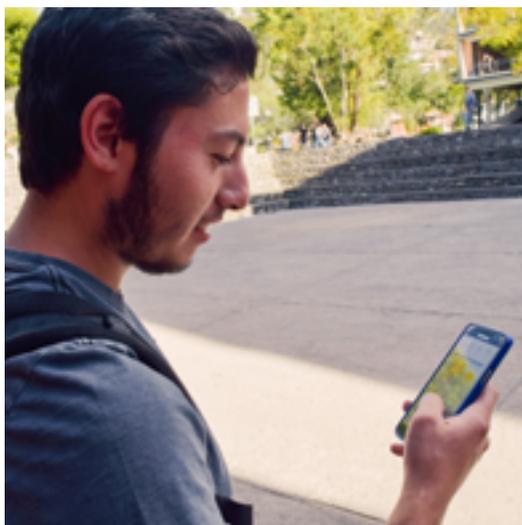
Carlos Israel Orellana

/ 26 años - Aficionado a los deportes extremos

“La idea me parece estupenda, tendrá un impacto positivo en la ciudad, del producto me gustó mucho la iconografía es bastante intuitiva”



Validación Producto



Rubén Chacha Velasquez

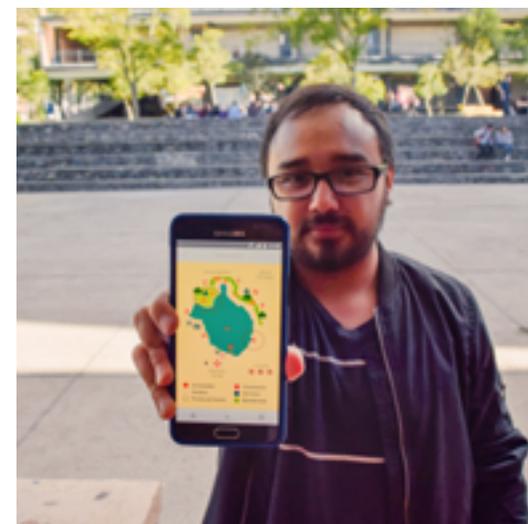
/ 22 años - Viajero recurrente.

“En la ciudad hacia falta una App dirigida a aventureros, tiene un diseño y funcionalidades muy buenas”

Santiago Rojas

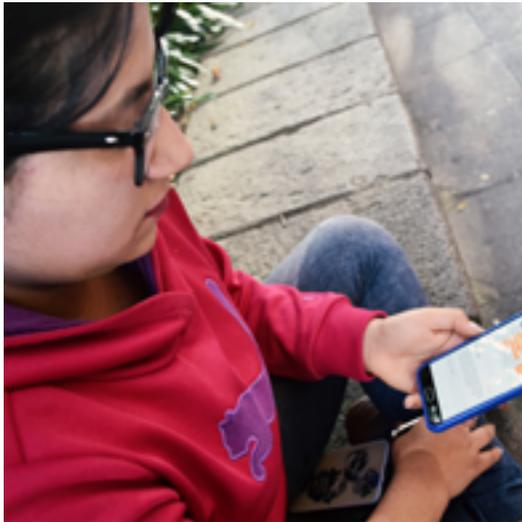
/ 22 años - Presidente Aso Diseño Gráfico Uda

“Excelente App para la aventura, la información que encuentro es acertada, la interactividad es eficaz y los contenidos multimedia son muy buenos”





Validación Producto



Diana Ordoñez

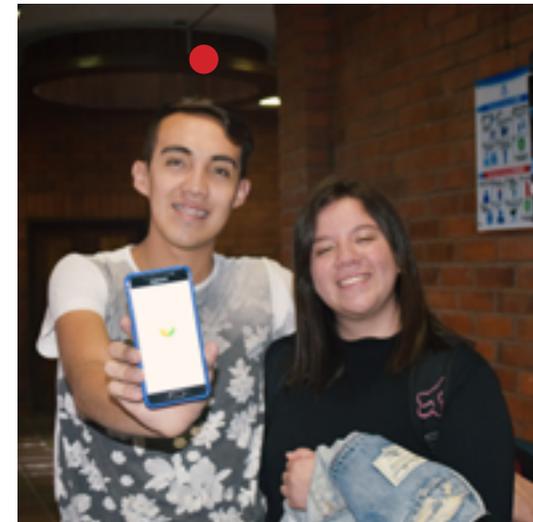
/ 21 años - Carrera de Turismo y Hotelería.

“Innovador e interesante, aporta al turismo de la ciudad, usaría la App cada que necesite viajar”

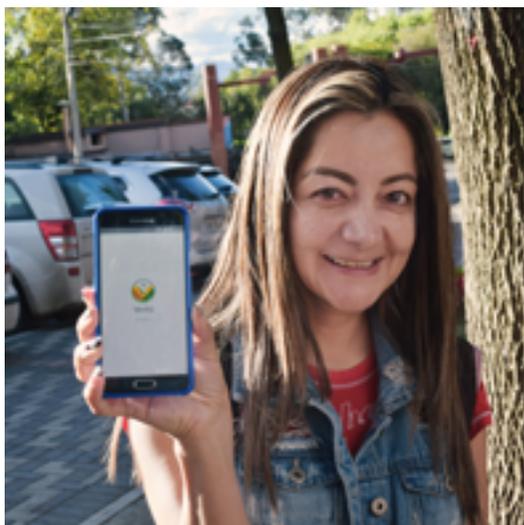
Carlos Vélez

/ 24 años - Carrera de Estudios Internacionales

“La App tendrá en un gran impacto, posee grandes contenidos con variados beneficios”



Validación Producto



Fernanda Molina

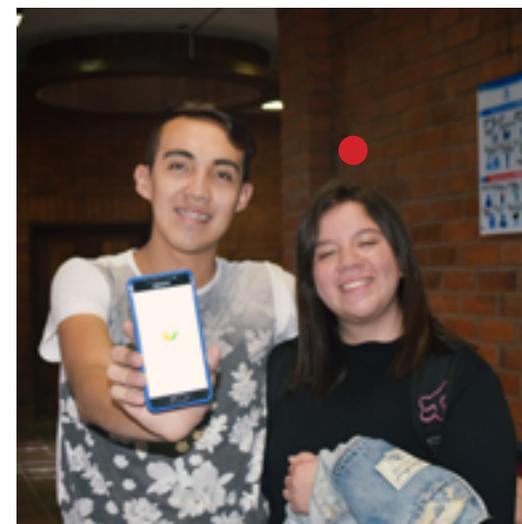
/ 35 años - Psicóloga - Aficionada al Turismo de Aventura

“Estupenda, chevre y útil, cuando viaje usaré la App, sería una buena opción para conocer nuevos sitios”

Doménica Abril

/ 21 años - Carrera de Contabilidad y Auditoría

“Muy buena, posee beneficios varios para turistas y locales, especialmente para el turismo en la provincia”

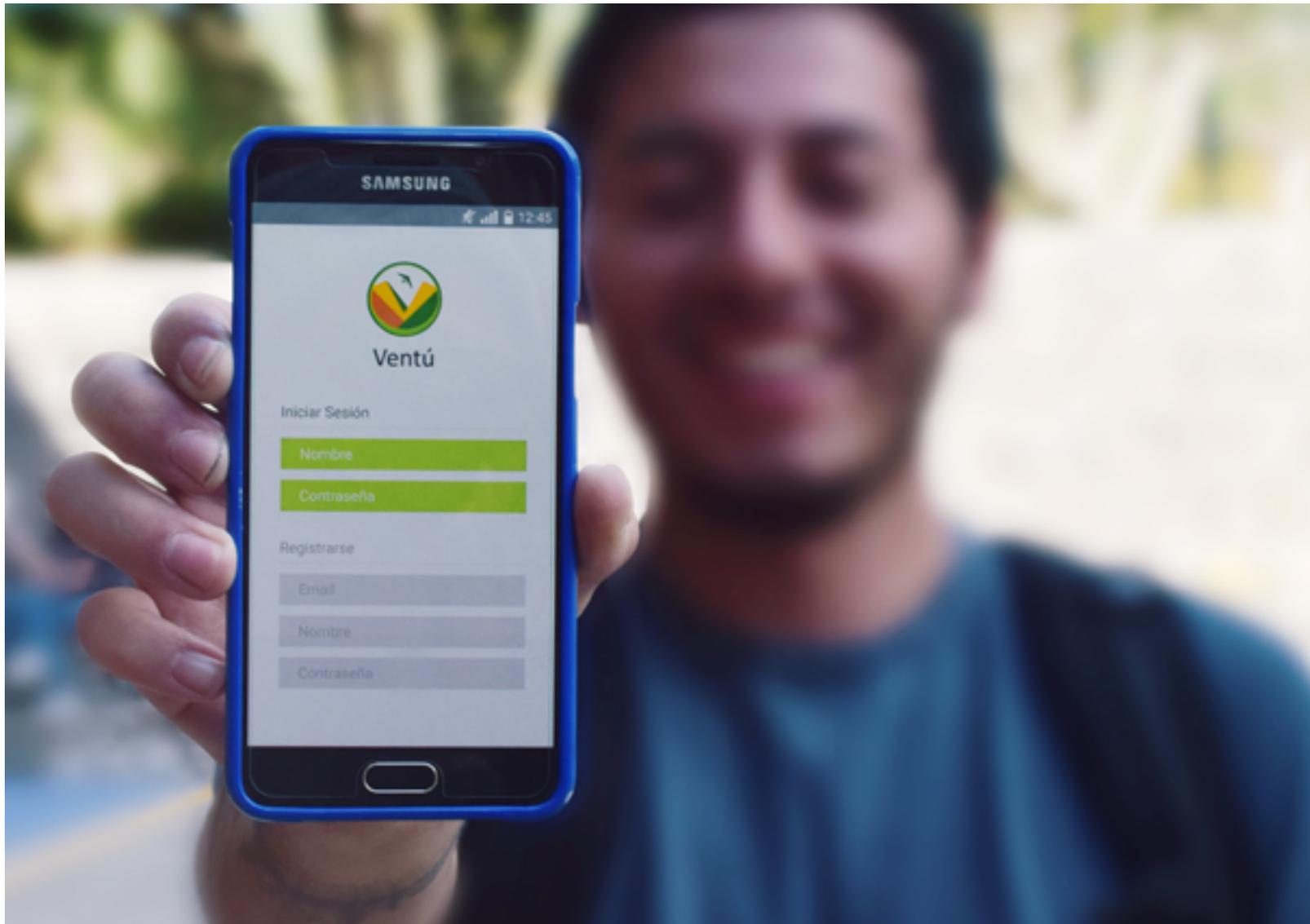


13.3 PROTOTIPO



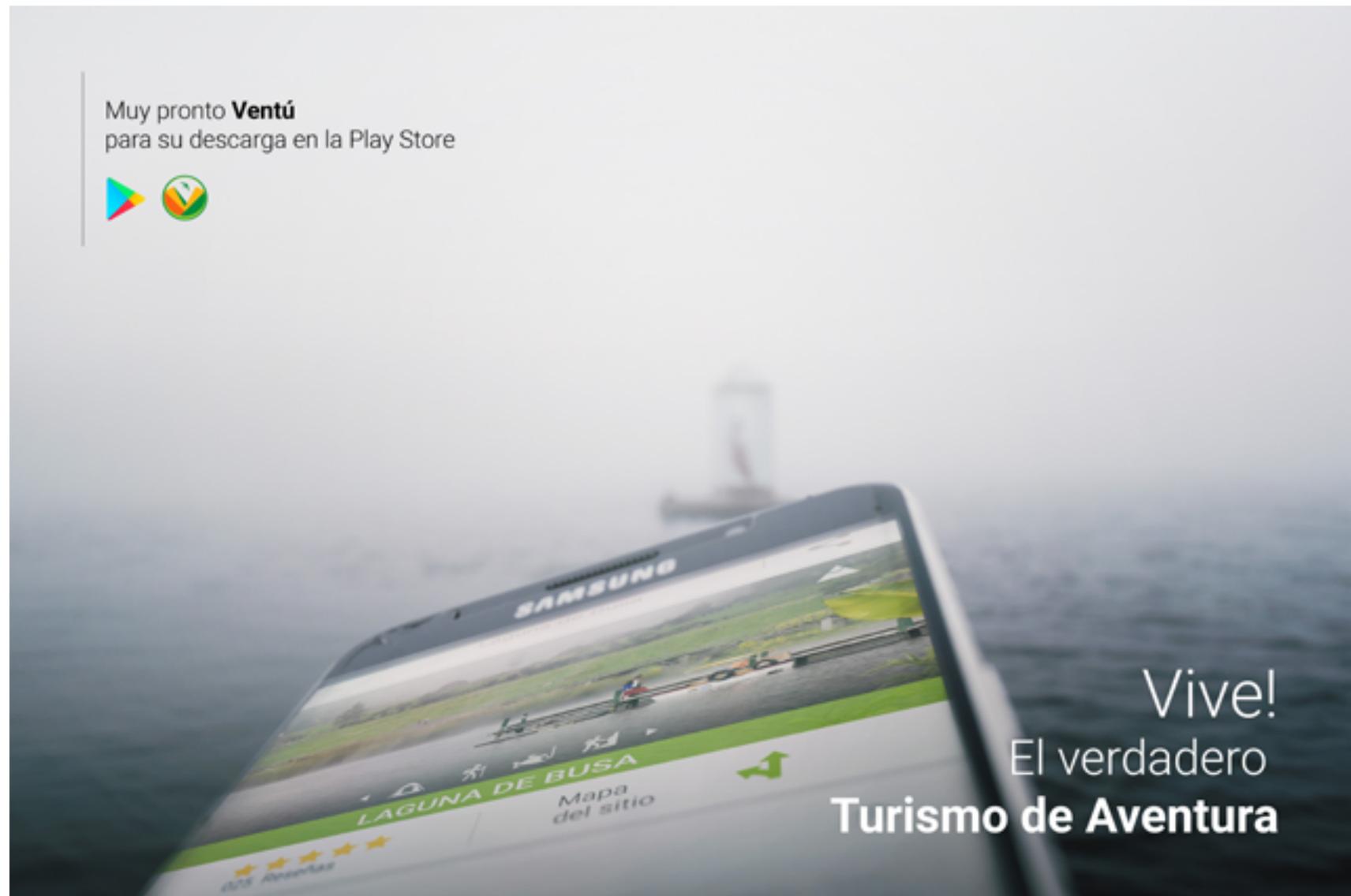


Prototipo - Publicaciones





Prototipo - Publicaciones



CONCLUSIONES CAPÍTULO 4

Este capítulo abordó el diseño del producto desde lo básico a lo complejo, se inició elaborando los primeros bocetos que en su constante desarrollo dieron forma a lo que sería el Diseño Final, antes pasando por la funcionalidad aplicada a los distintos Wireframes dispuestos para los usuarios, con el fin de evaluar el grado de navegabilidad – usabilidad considerando la experiencia del usuario, quien entregaba una importante retroalimentación en función de las diferentes pruebas que se le realizaban.

Es importante el proceso que se sigue en la etapa de diseño, ya que conecta cada uno de los capítulos antes vistos; se percibe claramente los niveles establecidos por James Garrett, ubicándonos finalmente en el plano superficie. Con este capítulo se da por finalizado el proceso de investigación, target, ideas y concreción del diseño en la cesación satisfactoria del proyecto.



Conclusiones y Bibliografía

14

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto tuvo consigo grandes objetivos, de manera esencial la creación de una App móvil que aporte al desarrollo del turismo de aventura en la Ciudad de Cuenca. Se investigaron y analizaron diferentes teorías que ayudaron a comprender y entender mejor el contexto general del proyecto, en un panorama donde se situó especialmente a los usuarios potenciales, conociendo sus necesidades, sus expectativas con el fin de realizar un producto conveniente.

Con todo el proyecto ejecutado, se enfatiza la importancia, además, de llevar a cabo un proceso de diseño distinguido en diferentes etapas, iniciando con los objetivos junto a las metodologías donde se conoce más de cerca la realidad del tema propuesto, llegando así al target, a la planificación y finalmente a la etapa de ideación y concreción del diseño donde todo el proceso realizado se percibe con mayor relevancia.

Finalizado el proyecto, se puede concluir que las ideas planteadas para atender a la problemática existente, podrían aportar en el desarrollo del turismo de aventura en la ciudad. Hay que considerar el contexto del turismo en la actualidad, el nexo que tienen los turistas con las nuevas tecnologías, y la importancia de adaptar la información turística que poseemos a estos nuevos medios, uno de aquellos son las Apps móviles.

Recomendaciones

Antes de iniciar con el desarrollo de un proyecto que implemente el uso de tecnologías de programación como es el caso de una App móvil, hay que considerar de manera muy importante que los objetivos establecidos sean alcanzables de manera viable, y que no superen esencialmente los conocimientos y limitaciones tecnológicas. Además se debe considerar las aptitudes que se tenga hacia el tema propuesto, esto se resume en una inversión de tiempo que se debe tener muy en cuenta.

En cuanto a proyectos de diseño y turismo de Aventura en relación a las Apps móviles, las recomendaciones son que pueden ser aplicados oportunamente en la ciudad de Cuenca y el País ya que existe un espacio muy amplio para la implementación de nuevos medios; el turismo crece cada día con la promoción y el auge de turistas nacionales y extranjeros; resulta apropiado brindarles una nueva experiencia al momento de acceder a la información turística de aventura de los distintos sitios que la ciudad de Cuenca y la provincia del Azuay poseen.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Minube.com

Imagen 2: Dangiawild.com

Imagen 3: Googletrips.com

Imagen 4: Photo by Fancycrave / pexels.com

Imagen 5: material.io

Imagen 6: material.io

Imagen 7: material.io

Imagen 8: Photo by Fancycravs / pexels.com

Imagen 9: material.io

Imagen 10: Photo by Jéshoots / pexels.com

Imagen 11: Material.io

Imagen 12: illustration by David Arenzana / semrush.com

Imagen 13: material.io

Imagen 14: Illustration by Hady ElHady / blog.instabug.com

Imagen 15: Photo by Adrianna Calvo / pexels.com

Imagen 16: Photo by Picjumbo / Pexels.com

BIBLIOGRAFÍA

- Adventure Travel Trade Association. (1 de Marzo de 2015). Índice de desarrollo de turismo de aventura. Obtenido de Adventure Travel Trade Association: <https://www.adventuretravel.biz/research/indice-de-desarrollo-de-turismo-de-aventura-2015/>
- Aguilar Aguilar, G. E., & Banegas Silva, C. F. (2013). Los deporte extremos en el Azuay, elaboración de una guía turística. Cuenca: Tesis de grado en Ingeniería de Turismo, Universidad de Cuenca.
- C.A El Universo. (27 de Abril de 2010). En su día, diseñadores reflexionan acerca de su rol en la sociedad. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/2010/04/27/1/1379/dia-disenadores-reflexionan-acerca-rol-sociedad.html>
- Casal, F. M. (2007). Turismo Alternativo: Servicios Turísticos Diferenciados (2a ed ed.). México, México: Trillas.
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). Diseñando apps para móviles (1.1 ed.). (C. Duque Giraldo, Ed.) Barcelona: Independiente. Obtenido de <http://appdesignbook.com/>
- García Brime, L. (2014). Turismo 2.0: Una revolución en la forma de viajar. León: Tesis de Grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de León.
- Garrett, J. J. (2010). The elements of user experience. New York: AIGA Design.
- Grupo de Investigación en Economía Regional Gier. (2016). Estudio de Demanda y Oferta Turística en la ciudad de Cuenca. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Hassan Montero, Y. (2015). Experiencia de Usuario: Principios y Métodos. Obtenido de Yusef Hassan: http://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Hassan, Y., J., F., Fernandez, M., & Lazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. Obtenido de e-prints in library & information science: <http://hdl.handle.net/10760/8998>
- Luzardo Alliey, A. M. (2009). Diseño de la Interfaz gráfica web en función de los dispositivos móviles. Buenos Aires: Maestría en Diseño, Universidad de Palermo.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (1 de enero de 2014). Programa Nacional para la Excelencia Turística. Obtenido de Ministerio de Turismo Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Programa-Nacional-para-la-Excelencia-Turistica1.pdf>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (31 de Diciembre de 2017). Boletín Diciembre 2017. Obtenido de Servicios Ministerio de Turismo: http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletin/Boletin_diciembre_2017.pdf
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (13 de 10 de 2017). Ecuador va por los galardones mundiales en los WTA de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-va-por-los-galardones-mundiales-en-los-wta-de-turismo/>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2017). Posición de Turismo en la economía. Obtenido de Ministerio de Turismo de Ecuador: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2007). Usabilidad: prioridad en el diseño web. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ortega Santamaria, S. (2011). Introducción a la usabilidad y su evaluación. Catalunya: UOC, Universitat Oberta de Catalunya.
- Palau, T. M. (2011). Diseño de Interfaces Multimedia. Barcelona: Eureka Media, SL, Universidad Oberta de Catalunya.
- Pratt, A., & Nunes, J. (2013). Diseño Interactivo. Barcelona: Oceano, S.L.
- Prieto, M. (2011). Espacios en disputa: El Turismo en Ecuador. Quito: Flacso, Sede Ecuador.
- Sévigny, A. (1 de Julio de 2017). Marketing 3.0: El nuevo Marketing Turístico. Obtenido de Etributavel: <http://www.nuevomercadeoturistico.co/ebook/>



TRAVELPORT. (1 de Noviembre de 2017). The Global Digital Traveler Research. Obtenido de Travelport: <https://marketing.cloud.travelport.com/gdtr-es-l-download>

Troya Carbajal, S. O. (2016). Implementación de un sistema de geolocalización de sitios turísticos mediante tecnología gps. Ambato: Previo a la obtención del título de ingeniero en sistemas e informática, Universidad Regional Autónoma de los Andes.

World Tourism Organization. (2014). Global Report on Adventure Tourism. Madrid: UNWTO.

Simbaña Sánchez, Y. M. (15 de enero de 2018). El Turismo de Aventura en Cuenca. (D. E. Cabrera Rodríguez, Entrevistador)

Tenesaca Martínez, D. B. (15 de enero de 2018). Diseño y Programación de Apps. (D. E. Cabrera Rodríguez, Entrevistador)

Índice

Índice



Ventú

2018