

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Desvíate por Colombia: Diseño de una plataforma de experiencias turísticas

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Diseño.
Diseño Gráfico.

Gilberto Mondragón Vargas.
Tutor: Miguel Ángel Brand.
Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.
2026.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	3
Palabras clave.....	4
Pregunta orientadora de la búsqueda	5
Metodología de búsqueda de la información	11
Sustentación teórica de la pregunta.....	13
1. Contexto.....	13
1.1. Oportunidades del Sector Turístico	13
1.2. Plataformas de oferta turística colombiana.....	18
1.3. Aspectos de diseño de contenidos turísticos.....	19
2. Aplicación de la metodología POISE	24
2.1. Análisis	25
2.2. Diseño de marca.....	35
2.3. Diseño de vistas de la plataforma	42
Conclusiones.	49
Referencias.....	51
Anexos	53

Resumen

En el presente informe se exponen los resultados del proyecto desarrollado en el marco del Seminario Internacional “Diseño y Estrategia en Productos Gráficos”, cuyo objetivo fue el diseño conceptual y gráfico de una plataforma digital orientada a la planeación de experiencias turísticas de bajo costo.

Para el desarrollo del proyecto se llevó a cabo una investigación bajo el enfoque metodológico POISE (Planeación, Organización, Implementación, Seguimiento y Evaluación). Se parte del uso de la metodología de los 5 Por Qué como herramienta de análisis de la situación de personas de ingresos medios y bajos al momento de planear viajes o vacaciones, identificándose las principales ventajas y limitaciones de las plataformas turísticas existentes, lo que permitió definir un problema central de diseño: “la necesidad de una plataforma accesible y clara que facilitara la planificación de experiencias turísticas económicas”. Como resultado del proceso de diseño, se propone que la plataforma, cuya implementación no hace parte de este trabajo de grado, sea una aplicación de software web o App para dispositivos inteligentes.

Si bien la metodología POISE contempla el desarrollo completo de un proyecto hasta su implementación, el alcance de este trabajo se limitó a la fase de Planeación, correspondiente al campo de acción del diseño gráfico. En consecuencia, no se realizó la implementación técnica o el desarrollo de software, quedando esta etapa proyectada para una futura validación mediante un prototipo funcional a cargo de un equipo interdisciplinario que hará uso de los diseños de plataforma propuesta en este proyecto.

El producto final del proyecto comprende el diseño de la marca, la identidad corporativa, las vistas gráficas de la plataforma web y la estructuración del modelo de negocio, consolidando una propuesta integral desde la perspectiva del diseño gráfico y estratégico. Además del diseño de los contenidos gráficos, se emplearon técnicas adicionales para el análisis del problema y entendimiento del modelo de negocio, entre las que se destacan el mapa de empatía, análisis de mercado y modelo Canvas.

Palabras clave

Diseño de Productos, Planificación de Viajes, Experiencias Turísticas, Experiencia del Usuario, Turismo Digital, Enfoque POISE

Pregunta orientadora de la búsqueda

La pregunta orientadora fue el resultado de la aplicación sistemática de la metodología de los 5 Por Qué. Con esta metodología, las diferentes iteraciones permitieron desglosar el problema en preguntas adicionales que facilitan la búsqueda de la información para consolidar el planteamiento del problema e identificar acciones de mejora en el diseño de los sistemas actuales para planear una experiencia de viaje. A continuación, se presentan las diferentes iteraciones.

1 WHY

¿Por qué crear una plataforma para mejorar la experiencia de viajar por Colombia?

RESQ

La mayoría de los portales web para planear experiencias de viaje no integran toda la información relevante en un solo sitio.

Cuando se planea un viaje, se tienen en cuenta criterios clave que no se limitan exclusivamente a la compra de tiquetes y hospedaje, sino que también se consideran otros criterios como la oferta de atracciones culturales, oferta gastronómica, y experiencias alternativas y de bajo costo a los sitios icónicos de cada región. Desde la perspectiva del diseño de experiencia de usuario (UX), estos criterios hacen parte del modelo mental del usuario, es decir, de la forma en que estructura la información necesaria para alcanzar su objetivo (Wood, 2015). Sin embargo, al analizar las interfaces de plataformas como despegar.com, booking.com o tripadvisor.com, se observa que el flujo de usuario, es decir, el conjunto de pasos que realiza el usuario para conseguir su objetivo (Wood, 2015), está diseñado principalmente en función de tareas transaccionales específicas

como la compra de los tiquetes de viaje, hospedaje, y entradas a museos y parques, pero no es posible integrar de manera coherente otros criterios relevantes para la planeación del viaje como las recomendaciones de visitas a sitios gratuitos u oferta gastronómica. Esta desalineación entre el modelo mental del usuario y la estructura del flujo dentro de la interfaz obliga al usuario a interrumpir su proceso y recurrir a múltiples plataformas para completar su objetivo. Esto genera una experiencia fragmentada que incrementa la carga cognitiva del usuario al obligarlo a navegar entre múltiples plataformas para completar una sola tarea. Como puede verse, la experiencia de planeación de un viaje es un flujo del usuario complejo que involucra procesos en diferentes interfaces.

2 WHY

¿Por qué no cuenta con la información completa en un solo sitio?

RESQ

A pesar de que existen portales web similares donde se publica información relevante para planear una experiencia turística, estos sitios no siempre presentan una representación fiel de los destinos, por ejemplo, no muestran imágenes reales de los sitios a visitar.

Las plataformas comerciales existentes tienen como principal finalidad maximizar las ventas de sus productos, ofreciendo descuentos y sugerencias a los clientes; sin embargo, en muchos casos desconocen o distorsionan la realidad de los destinos turísticos. A través de redes sociales y blogs, como el de Rodrigo (2019), se evidencia que ciertos sitios turísticos populares son promocionados mediante fotografías publicitarias de carácter exótico e idealizado, las cuales han sido retocadas u omiten información relevante. Como

resultado, la experiencia real del visitante no siempre coincide con las expectativas generadas, lo que puede derivar en una experiencia turística negativa para el usuario. Esta manipulación visual afecta la credibilidad percibida de la interfaz de la plataforma generando una disonancia entre la representación gráfica del destino y la experiencia real.

3 WHY

¿Por qué no muestran toda la información relevante de manera integral?

RESQ

La información se encuentra fragmentada en diferentes sitios y portales, lo que dificulta una visión completa de la experiencia turística, y de publicarse comentarios o fotos de la experiencia, estos generalmente se limitan a un solo aspecto.

Como se indicó anteriormente, las interfaces de las plataformas actuales brindan información limitada para la planeación de experiencias turísticas rompiendo con la continuidad del flujo del usuario. Si bien algunas interfaces permiten incluir comentarios de usuarios, con los cuales se espera maximizar la credibilidad percibida del sistema, estos se enfocan exclusivamente en el producto comercializado, por ejemplo, un hospedaje, y no contemplan valoraciones generales sobre el destino o el sitio a visitar. En este contexto, recursos como blogs, videos y reseñas de influencers desempeñan un papel fundamental en la planeación de los viajes (Chen, 2014). En consecuencia, las nuevas generaciones recurren cada vez más a múltiples plataformas y fuentes de información digital para planear sus vacaciones de manera más completa y detallada (Tan, 2025). Esto sugiere que el diseño de las interfaces de las nuevas plataformas debe reducir la brecha

entre la representación gráfica de la experiencia y la experiencia real apoyándose en recursos como los comentarios o reseñas.

4 WHY

¿Por qué no muestran comentarios de los turistas sobre la experiencia vivida?

RESQ

Muchas veces esos comentarios no se tienen en cuenta al momento de ofrecer paquetes turísticos ya que puede producir un efecto negativo en su compra.

La aparición de tecnologías como Internet revolucionó la forma en que se desarrollan diversos sectores económicos, entre ellos el turismo, al transformar las estrategias tradicionales basadas en agencias de viajes o en la compra directa a aerolíneas y cadenas hoteleras, las cuales ofrecían información detallada sobre la experiencia turística, hacia el uso de aplicaciones digitales especializadas, como Booking, entre otras (Smailes, 2024). Las interfaces de estas plataformas priorizan patrones de diseño persuasivo orientados hacia la conversión de las decisiones de los clientes buscando atraerlos y fidelizarlos mediante la oferta de paquetes ajustados a criterios de búsqueda específicos, que consideran la opinión de los usuarios únicamente en aspectos puntuales, como la calidad del hospedaje, o a través de programas de fidelización orientados a la reducción de costos. No obstante, dichas interfaces no contemplan la valoración integral de la experiencia turística, más allá del servicio contratado dentro de la aplicación.

Ante esta limitación, los usuarios recurren con mayor frecuencia a blogs, videos y contenidos generados por influencers para formarse una idea más amplia del destino

(Tan, 2025), no restringiéndose únicamente a los comentarios del hospedaje en un hotel o resort, sino que abarque un contexto más general del lugar a visitar. En este sentido, la inclusión de información detallada sobre el destino podría incluso tener un impacto negativo en la contratación de ciertos servicios turísticos, al evidenciar aspectos que no siempre son favorables para la comercialización.

5 WHY

¿Por qué es importante tener en cuenta los comentarios de las experiencias de otros usuarios en la plataforma?

RESQ

Los comentarios de los usuarios permiten darse una idea de las mejores temporadas para viajar o sugerencias para maximizar la experiencia de viaje, fomentando así tranquilidad y seguridad antes de planear el próximo viaje. Este contenido actúa como un mecanismo de validación social que es esencial para la construcción de confianza en entorno digitales.

Diversos estudios han demostrado que las decisiones de los consumidores en relación con las experiencias turísticas están cada vez más influenciadas por el uso de redes sociales como lo muestran Chen (2014) y Tan (2025). A través de estas plataformas, los usuarios buscan conocer aspectos como la tranquilidad y la seguridad de los destinos mediante un acercamiento empático con los influencers, quienes pueden ejercer una influencia positiva o negativa en la decisión de compra.

Finalmente, con base en esta exploración de la problemática se planea como pregunta orientadora:

¿Cómo diseñar una plataforma digital para mejorar la planeación de viajes en Colombia mediante la visualización clara de experiencias previas de otros usuarios, enfocadas en comodidad, seguridad y oferta gastronómica?

Metodología de búsqueda de la información

Para el desarrollo de este trabajo se siguieron los procesos metodológicos sugeridos en el Seminario Internacional: “Diseño y Estrategia en Productos Gráficos”, donde se parte de la identificación de la raíz de un problema empleando la técnica de los 5 Por Qué (5 WHYS), mediante la cual se encadenan una serie de preguntas basadas en la respuesta anterior que permite establecer la raíz del problema. Con esta cadena de preguntas se elaboró la pregunta de investigación que se empleó para realizar la búsqueda de información que sustenta esta pregunta y permite identificar las causas del problema y definir las acciones de mejora que conllevaron al producto gráfico que se elaboró en esta propuesta. Los resultados de este proceso se presentaron en la sección anterior.

Para establecer un marco de referencia conceptual que apoyara el proceso de análisis de la problemática que condujo a la generación de los 5 Porqués y las consideraciones que soportan este trabajo de grado, se realizó una búsqueda de referentes en la biblioteca digital de la universidad, en particular las bases de datos EBSCOHost y Science Direct. Además, se realizaron búsquedas en Google en periódicos y revistas de reconocida reputación (Periódicos como El Tiempo, El Espectador, La República, El Quindiano) y portales web de agencias institucionales como la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, para la consulta de cifras que soportan la dimensión del problema e identificar las aplicaciones web más utilizadas para la planeación de viajes. Además, se buscaron referentes en Pinterest y aplicaciones comerciales (Booking.com, Despegar.com, Tripadvisor.com, Colombia.travel, entre otras), para planeación de viajes, con el fin diseñar el producto final de este proyecto. Entre las palabras de búsqueda

empleadas se encuentran: aplicaciones de viaje, aplicaciones para planeación de vacaciones, aplicaciones de oferta turística en Colombia, uso de Apps en Colombia, diseño centrado en el usuario, y diseño UX.

Finalmente, se siguió el marco metodológico del enfoque POISE (Planeación / Organización / Implementación / Seguimiento / Evaluación) para elaborar la propuesta de un nuevo producto de innovación, en este caso una App para la mejora de las experiencias turísticas en Colombia. Esto implica la definición de un plan de trabajo completo de cómo implementar el producto final. Sin embargo, se aclara que el alcance de este proyecto, para efectos del trabajo de grado, es el desarrollo de una pieza gráfica que permite sentar las bases conceptuales para el desarrollo futuro de dicha App, incluyendo un análisis del contexto, modelo de negocio, y la estructura de vistas de cómo lucirá la App.

Sustentación teórica de la pregunta

Como se indicó en la metodología, este proyecto parte del análisis del problema empleando la metodología de los 5 Por Qué (5 WHYS), generando una pregunta orientadora a partir de la cual se generó una consulta cuyos resultados se presentaron en la sección “Pregunta orientadora de la búsqueda”. Posteriormente, se aplicó el enfoque POISE en el desarrollo del proyecto, centrándose exclusivamente en un desarrollo exhaustivo en la etapa de Planeación. Para llevar a cabo la Planeación se parte de un análisis del contexto, el cual se presenta en la Sección 1, posteriormente, en la Sección 2 se mostrará el desarrollo de este proyecto.

1. Contexto

1.1. Oportunidades del Sector Turístico

Tras la pandemia del Covid-19 muchos establecimientos comerciales enfocados al entretenimiento como hoteles, restaurantes, centros turísticos, ocio y muchos más tuvieron que cerrar por falta de clientes y visitantes, llevando así a algunos municipios a pérdidas económicas (Acosta Argote, 2021) que según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), han experimentado alta variabilidad en su recuperación (Vargas, 2024). Según muestra Vargas (2024), el DANE ha reportado que, para el sector de actividades artísticas, de entretenimiento y recreación, la pandemia trajo consigo un fuerte impacto económico (Figura 1), contrayendo este sector en un 11.7% en 2020. Sin embargo, en los años siguientes hubo una recuperación del sector con

crecimientos del 33% en 2021, 37.9% en 2022 y aproximadamente 7% en 2023 (Vargas, 2024), haciendo evidente que propuestas creativas de promoción turística y de entretenimiento, como la que se plantea en este proyecto, se convierten en una oportunidad para continuar fortaleciendo este sector económico del país.

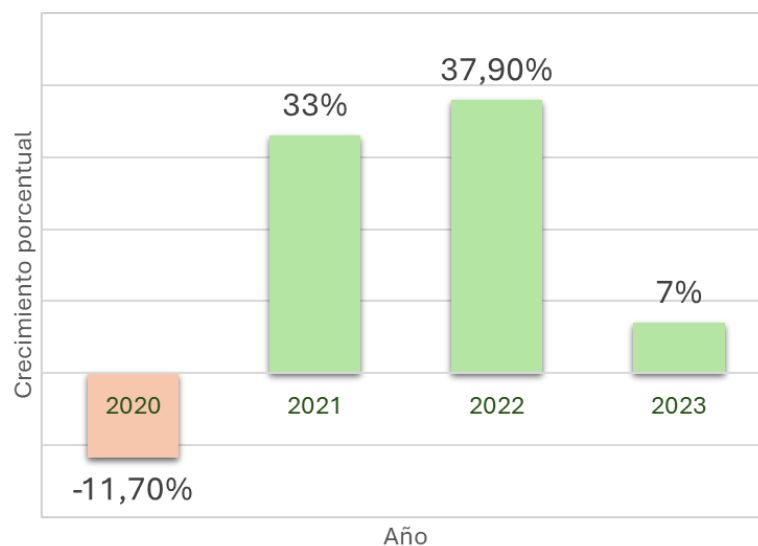


Figura 1. Crecimiento del sector del entretenimiento en Colombia. Tomado de (Vargas, 2024)

De hecho, en reportes como el presentado por Castaño Carmona (2025) se muestra que para 2025, se superará el récord en ingresos con US\$21.600 millones (5.1% del PIB) y se crearán más de 400 mil nuevos puestos de trabajo. Sin embargo, este crecimiento sostenido del turismo post pandemia se ha limitado a ciertas regiones del país y algunas otras han quedado rezagadas como muestran diferentes estudios como el presentado por Garzón Forero (2024). Dicho estudio muestra también que el turismo no se realiza de

manera sostenible, conduciendo a problemas que impactan tanto el desarrollo territorial como la cultura, estructura social y el medioambiente de los espacios turísticos.

En este sentido, una plataforma para la planeación de experiencias turísticas se constituye en una oportunidad para visibilizar regiones del país poco conocidas y permitir el desarrollo sostenible de este sector a través de la inclusión de comentarios de usuarios que puedan aportar en este sentido.

El auge en el sector de entretenimiento también ha sido consecuencia en los hábitos y dinámicas que las personas emplean actualmente para planear sus momentos de esparcimiento. En la Figura 2, adaptada de (Smailes, 2024), se muestra que solamente el 3% de las personas emplean actualmente una agencia tradicional para planear sus vacaciones, el 29% hace reservas directamente en hoteles o aerolíneas el 22% exclusivamente en plataformas online, y un alto porcentaje, 46%, combina ambos métodos, de allí que alternativas como plataformas unificadas de búsqueda y reserva de viajes sea una oportunidad para nuevos negocios. Por esta razón, múltiples plataformas como Booking, Despegar, Tripadvisor junto con reseñas de influencers en plataformas como Instagram o Facebook, hayan cobrado tanta relevancia a la hora de planear unas vacaciones.

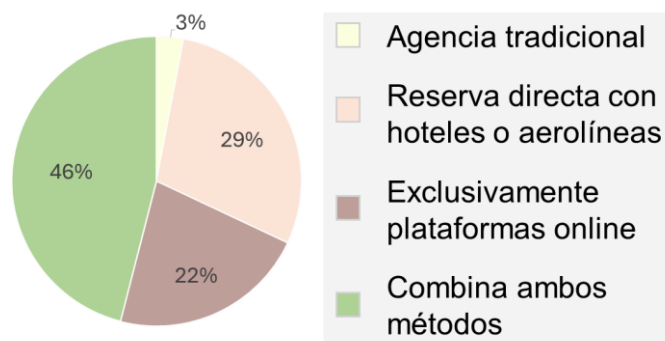


Figura 2. Principales diferencias entre reservar en una plataforma de viajes online y realizar reservas directas. Tomado de (Smailes, 2024)

Desde el punto de vista del diseño centrado en usuario (UX), el desarrollo de una plataforma que integre, dentro de su flujo de interacción el modelo mental del usuario a la hora de planificar una experiencia turística representa una oportunidad valiosa de diseño. Esta integración permite alinear la estructura de la interfaz con las expectativas, necesidades y criterios reales del usuario, optimizando así su proceso de toma de decisiones. Además, incorporando funcionalidades que permitan a los usuarios incluir comentarios y reseñas sobre la experiencia, tal como lo hacen cuando interactúan con una red social, contribuye a la credibilidad del sistema y enriquece la experiencia mediante la validación social. En este contexto, Yablonski (2020), en su libro “Las leyes del UX”, plantea en la Ley de Jakob que los usuarios tienden a preferir interfaces que funcionen de manera similar a aquellas con las que están familiarizados. Este principio sugiere que la adopción de patrones de interacción conocidos reduce la curva de aprendizaje y mejora la usabilidad percibida. En consecuencia, el diseño de una interfaz que combine capacidades de plataformas como Booking, con capacidades de información de experiencias completas de usuarios (no restringidas exclusivamente a un servicio como

hospedaje), facilita la rápida adopción de dicha plataforma y se alinea a los modelos mentales que usan los usuarios actualmente para planear sus experiencias de viaje.

Pero en el sector turístico, la experiencia no es solo del viajero, sino también de las comunidades anfitrionas, pues en la mayoría de los casos, los modelos actuales de la oferta turística no promueven el desarrollo sostenible del territorio, lo que deriva en problemas que impactan la cultura local, la estructura social y el medioambiente de los espacios turísticos. Esta situación genera frustración y percepciones negativas del turismo a los habitantes, debido a que la falta de información turística apropiada genera pérdidas o distribución inequitativa de los ingresos económicos de una región. Según lo explica la doctora Elena Van Povedskaya (2016) en el artículo “Flujos turísticos y accesibilidad universal”: “el fenómeno de accesibilidad universal se centra en los problemas de comunicación, los turistas enfrentan dificultades para acceder a información precisa y actualizada sobre atracciones turísticas, eventos y servicios disponibles de una región en específico. De esta manera, se pretende poner atención en la necesidad de identificar los recursos turísticos para garantizar un desarrollo sostenible, tanto en el sector turístico como en todos los demás aspectos y componentes sistémicos de los entornos reales.”

En vista de estos desafíos, es importante abordar la mejora de la experiencia turística. En el contexto colombiano, una estrategia de promoción turística no basta con visibilizar la oferta paisajística, gastronómica y cultural de una región, sino que esta se debe hacer de manera sostenible y responsable, y darle un valor agregado que permite maximizar la

experiencia al usuario a través de la educación enfocada a resaltar la riqueza multicultural y biodiversidad del país.

1.2. Plataformas de oferta turística colombiana

En el contexto colombiano, el uso de nuevas tecnologías para la promoción turística y la planeación de experiencias turísticas es un tema que debe considerarse muy seriamente, pues según cifras de Branch (2025), en Colombia existe una alta penetración de Internet, donde 44.1 millones de personas (cerca del 77,3% de la población) tiene acceso y de estos usuarios, el 97,7% (40.2 millones de personas), cuenta con dispositivos móviles para su acceso. Este potencial es explotado por portales como Booking.com, donde se ofrece una amplia oferta de alojamientos y atracciones turísticas como museos y parques de manera alternativa a como lo hacen las agencias de viaje tradicionales (Smailes, 2024). Sin embargo, dichos portales carecen de la oferta a destinos turísticos alternativos dentro de Colombia. Es allí donde el gobierno colombiano ha dedicado esfuerzos para contar con dos portales web de promoción turística disponibles en español e inglés: www.colombia.co y Colombia.travel. El primero, Colombia.co, se caracteriza por un diseño basado artículos que destacan sitios relevantes del país, su cultura y gastronomía, pero carecen de una interactividad que permita al turista hacer una planeación efectiva que le facilite su experiencia. Por otro lado, Colombia.travel, incluye un diseño más interactivo que incluye fotos, recomendaciones y actividades que el turista no se puede perder, sin embargo, no existe información que le permita guiarse sobre la mejor manera de cómo acceder a estas atracciones o maximizar su experiencia de viaje.

De lo anterior se desprende la necesidad de diseñar una estrategia de promoción turística para la oferta de Colombia, que permita maximizar la experiencia del usuario, mediante la integración, dentro del flujo de interacción, elementos acordes a su modelo mental. Este enfoque no solo mejora la usabilidad y la toma de decisiones, sino que también se constituye en un factor diferenciador frente a productos existentes como los antes indicados. Asimismo, se deriva que el producto que mejor se adapta a las necesidades es una plataforma de aplicación móvil (App), debido a la alta penetración de Internet entre la población colombiana.

1.3.Aspectos de diseño de contenidos turísticos

El diseño de contenidos interactivos es un reto para todo diseñador gráfico. Por ejemplo, autores como Castellano Ascencio (2016) afirman que para el diseño de contenidos que incluyan interactividad “es indispensable pensar no solamente las adecuaciones en la manera como se transfieren o se comunican los contenidos, sino también en los diferentes niveles de interactividad que resultarían pertinentes para alcanzar los propósitos que se persiguen con la presentación de un determinado contenido a los usuarios” (pág. 69). Asimismo, el diseño de contenidos gráficos interactivos no es algo que se debe hacer a la ligera, pues como muestra Crescenzi-Lanna & Grané-Oró (2016) en un estudio realizado a 100 aplicaciones móviles cuyo contenido estaba dirigido a niños en edad preescolar, muestran que “el diseño de la interacción presenta dificultades destacadas en la búsqueda de la simplicidad, por la elevada presencia de distractores y de

elementos activos en pantalla, a menudo, innecesarios”, además indican que muchas de estas aplicaciones cuentan con demasiados estereotipos y no se adaptan al target.

En lo que respecta a estrategias de mejora de la oferta turística, la OCDE (Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo) plantea algunas recomendaciones de política claves con el objetivo de hacer frente a dificultades que actualmente se puedan presentar en el sector (Semana, 2016), entre las cuales se encuentran:

a) evaluar críticamente la experiencia de los viajeros, teniendo en cuenta una retroalimentación para conocer a fondo los problemas que se puedan encontrar y las formas para mejorar la experiencia; y b) promover de forma oportuna las herramientas de facilidades de traslado, como mapas, señales, sitios web y aplicaciones disponibles en varios idiomas. De esta manera, se ayuda a turistas a desplazarse de forma segura y a personas con limitaciones físicas. Asimismo, el OCDE recomienda que entre las iniciativas se contemplen aplicaciones para dispositivos móviles (Semana, 2016).

Para lograr estos retos, es importante analizar las metodologías que otros autores han propuesto en cuanto a la promoción turística, donde se destaca el trabajo de Policastro Ponce (2020) quien analiza el uso de neuromarketing en el diseño de piezas visuales para promocionar un destino turístico en un país donde el consumidor-turista usa otro idioma y pertenece a una diferente cultura. En dicho trabajo analizan las estrategias de neuromarketing y cómo estas se materializan a través del uso de dos recursos semióticos visuales: la imagen y el color. En sus resultados indican que es necesario “un conocimiento integral del comportamiento, necesidades, preferencias e intereses del

consumidor-turista”, esto con el fin de diseñar contenidos que permitan tener un significado sensorial y contribuyan a la mejor comprensión por parte del usuario.

Además, autores como da Cruz, Velozo, & Soares (2011) muestran que, el diseño de las piezas audiovisuales no es suficiente en el mundo actual, pues es necesario dirigir los esfuerzos hacia los canales digitales y las redes sociales para lograr una estrategia exitosa de promoción turística.

Como puede observarse, el diseño de interfaces que maximicen la experiencia de usuario requiere una completa comprensión de las necesidades de los usuarios, lo cual se constituye en un reto para todo diseñador gráfico. En los últimos años, se ha popularizado para el desarrollo de aplicaciones que hacen uso de interfaces de usuario (UI: *User Interface*) el uso de metodologías de diseño centrado en la experiencia del usuario (UX: *User Experience*). Al respecto, Yablonski (2020) propone que todo diseño centrado en la experiencia del usuario debe regirse por leyes a las que llama leyes de UX, las cuales están relacionadas con diferentes estudios psicológicos. Si bien un buen diseño no necesariamente debe aplicar todas estas leyes, si debe tener en cuenta el mayor número posible de estas. Entre las leyes que resultan más atractivas para el diseño de una App, como la que se propone en este trabajo, están la ley Jakob, relacionada con la familiaridad, la ley de Hick (decisiones), ley de Miller (carga cognitiva), ley de Tesler (complejidad), ley de Postel (flexibilidad), efecto de estética-usabilidad (credibilidad), efecto de von Restorff (diferenciación), y regla del Pico y final (experiencia).

Finalmente, para evaluar la calidad y la eficacia comunicativa de los sitios web de promoción turística se encuentra el trabajo de Fernández-Cavia (2013) quienes proponen

una estrategia de evaluación que consta de 12 temáticas y 154 indicadores. Los autores parten del reconocimiento de que la web se ha convertido en el principal canal de información y persuasión para los turistas, pero que, pese a su relevancia, no existía una metodología de evaluación universalmente aceptada, replicable y científicamente sólida para este tipo de sitios. El estudio se fundamenta en el concepto de marca destino (*destination branding*) entendido como una construcción simbólica basada en percepciones, emociones y valores asociados a un territorio. Los autores afirman que un sitio web no es solo un repositorio informativo, sino un dispositivo comunicativo y visual que articula identidad, imagen, experiencia de usuario y persuasión. Para un diseñador gráfico, significa que la eficacia de un sitio web turístico depende de la coherencia entre forma, contenido, usabilidad e identidad visual, así como de su capacidad para generar experiencias significativas en el usuario.

Los autores desarrollaron una plantilla con 12 temáticas y 154 indicadores cuantitativos y cualitativos, la cual fue construida de manera colaborativa con expertos en comunicación, diseño, usabilidad, turismo y marketing digital. La plantilla combina indicadores cuantitativos y cualitativos, y se estructura en 12 temáticas que agrupan un total de 154 indicadores. A continuación, en la Tabla 1 se presentan las 12 temáticas de evaluación propuestas por los autores.

Tabla 1. Temáticas de evaluación para sitios web propuesta por Fernández-Cavia (2013). Elaboración propia a partir de la información de los autores

<i>No.</i>	<i>Temática</i>	<i>Descripción</i>
1	Accesibilidad	Evalúa si el sitio web es usable por personas con discapacidades y en dispositivos de capacidad limitada, considerando contraste cromático, tipografía, textos alternativos y compatibilidad técnica
2	Arquitectura de la información	Analiza la organización, jerarquización y estructura de los contenidos, incluyendo navegación, y orientación del usuario dentro del sitio
3	Posicionamiento	Examina la visibilidad del sitio en buscadores mediante el uso de palabras clave, y enlaces internos y externos
4	Calidad y cantidad del contenido	Evalúa la presencia, claridad y relevancia de la información turística general, comercial, especializada e institucional
5	Interactividad	Mide el grado de comunicación entre usuarios y gestores, así como la interacción entre usuarios mediante encuestas, formularios y otros recursos participativos
6	Presencia web 2.0	Analiza la integración del sitio con plataformas sociales, blogs, redes sociales y personalización del contenido
7	Tratamiento de la imagen de marca	Evalúa la coherencia visual y simbólica de la marca de destino, considerando el uso del logotipo, colores, imágenes, valores emocionales y narrativa visual.
8	Usabilidad	Mide la facilidad de uso del sitio, la actualización de contenidos y la correcta aplicación de recursos visuales y multimedia.
9	Distribución y comercialización	Analiza la capacidad del sitio para facilitar la búsqueda, reserva y pago de servicios turísticos como alojamiento, eventos y restauración.
10	Página de inicio	Evalúa la página de inicio como punto estratégico de entrada, considerando su claridad visual, selección de idioma, uso de videos y autonomía de la marca turística
11	Idiomas	Examina la gestión multilingüe del sitio web y su adecuación a los mercados turísticos internacionales
12	Análisis discursivo, argumentativo y retórico	Analiza cualitativamente el discurso persuasivo de textos e imágenes y la coherencia narrativa del mensaje visual y verbal

2. Aplicación de la metodología POISE

La metodología POISE permite desarrollar productos a partir de un proceso de Planeación, Organización, Implementación, Seguimiento, Evaluación, etapas que se describen en detalle en la Figura 3. En este caso, la solución planteada en este proyecto, resultado del análisis de los 5 Por Qué, es un producto que consiste en una App (aplicación web para dispositivos móviles) para planear un paquete turístico que incluya comentarios sobre experiencias y actividades culturales con el fin de mejorar la experiencia de viaje.



Figura 3. Metodología POISE para el desarrollo de productos. Elaboración propia

Si bien los pasos planteados por el enfoque POISE son necesarios para obtener un producto final completamente funcional, el producto planteado es bastante ambicioso porque involucra para su desarrollo final recursos técnicos y financieros, y un equipo de trabajo interdisciplinario con el que no se cuenta. Por esta razón, el alcance de este proyecto se limitó a estructurar la matriz POISE que se presenta en el Anexo 1, y desarrollar para este proyecto únicamente la fase de “Planeación”, obteniendo al final un

diseño conceptual del prototipo, pero no se contempla su implementación o evaluación con usuarios.

Como resultado de la fase de Planeación en la metodología POISE se elaboraron tres objetivos enfocados a tres etapas: Análisis, Diseño de marca y Diseño de vistas de la plataforma:

- Elaborar el diseño del prototipo de la plataforma a partir de un estudio de las plataformas existentes y las necesidades y las fortalezas turísticas de una región de Colombia (Análisis)
- Diseñar una marca gráfica para una plataforma donde los usuarios incluyan comentarios, fotografías, experiencias, lugares culturales, oferta gastronómica y opciones sobre movilidad y alojamiento (Diseño de marca)
- Crear el prototipo del diseño visual de una plataforma para dispositivos móviles de información de viajes, sugerencias y experiencias de bajo costo (Diseño de vistas de la plataforma).

En las siguientes secciones se detalla el desarrollo de cada uno de estos tres objetivos.

2.1. Análisis

El propósito final de esta etapa es la recolección de insumos que sirvan para la creación del prototipo del producto de innovación que se propone en este proyecto: una App para la planeación y gestión de viajes en Colombia. Este análisis implica como primer paso en el proceso de diseño, una caracterización de los potenciales usuarios y comprensión del modelo de negocio. Este conocimiento permite evidenciar los puntos

clave a los que se les debe prestar más atención durante el diseño del producto y con los cuales se evaluarán de manera iterativa las diferentes ideas del producto hasta obtener un prototipo que se ajuste a las necesidades de los potenciales usuarios. En este sentido, se emplearon para este proyecto herramientas como el mapa de empatía y análisis de mercado, sugeridas por Espinoza Valdés & Romero Rebolledo (2016) para los procesos de innovación y diseño de la estrategia empresarial. Aunque estos insumos son clave para el diseño del prototipo que servirá para evaluar el producto final, se hace necesario también realizar un estudio de las necesidades y las fortalezas turísticas de una región de Colombia, con el fin de que, en una posterior etapa, un equipo de desarrollo pueda realizar la implementación del prototipo y validarlo con usuarios usando información real de una región del país.

Según Espinoza Valdés & Romero Rebolledo (2016), “el mapa de empatía es una herramienta que permite ordenar, organizar y sintetizar la información y el conocimiento que tenemos sobre el entorno, el comportamiento, las inquietudes y las aspiraciones de los clientes, para especificar más claramente el perfil de cliente al que apunta el proyecto”. En la Figura 4 se presenta el mapa de empatía elaborado en este proyecto, donde se evidencian los hábitos actuales de las personas cuando planean sus experiencias de viaje, empleando diferentes sitios y plataformas, buscando reseñas en terceros para evitar experiencias previas que resultaron traumáticas, lo cual nos conduce a que las necesidades puntuales de los usuarios son la maximización de la experiencia de viaje y optimización de recursos como tiempo y dinero.



Figura 4. Mapa de empatía. Elaboración propia

Pero este mapa de empatía no está completo sin un estudio de mercado donde se identifique los consumidores, sus hábitos y tendencias. El estudio de mercado es clave en el proceso de innovación empresarial porque permite identificar qué tan factible es un proyecto y buscar potenciales inversores (Espinoza Valdés & Romero Rebolledo, 2016). Con base en las estadísticas presentadas por Castaño Carmona (2025) respecto al crecimiento del sector turístico en Colombia, el grado de penetración de Internet reportado por la CRC: Comisión de Regulación de Comunicaciones (2024), y los hábitos actuales de los viajeros reportados por Smailes (2024), se presenta en la Figura 5 un análisis del mercado para este producto de innovación, lo cual demuestra el potencial de una aplicación de dispositivos móviles para la planeación de experiencias turísticas en Colombia.



Figura 5. Análisis de Mercado. Elaboración propia

Adicional a la caracterización de los usuarios, resulta importante analizar lo que ofrecen las plataformas existentes para gestión de experiencias turísticas con el fin de identificar en que aspectos innovar y cuales elementos podrían ser diferenciadores para un nuevo producto. Esta caracterización no se limita exclusivamente a la compra de tiquetes y hospedaje, sino también considera otros criterios relevantes como la oferta de atracciones culturales, oferta gastronómica, y experiencias alternativas y de bajo costo a los sitios icónicos de cada región. En este análisis se tuvo en cuenta plataformas dedicadas como despegar.com, booking.com, tripadvisor.com, los portales colombianos de Colombia.co y Colombia.travel, y los buscadores web y redes sociales. Los resultados de este análisis se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Comparación de las diferentes plataformas para gestión de experiencias de viaje.
Elaboración propia

<i>Criterio</i>	<i>Despegar Booking Tripadvisor</i>	<i>Colombia.co Colombia.Travel</i>	<i>Google Instagram Facebook</i>
Transporte	Sí	No	No
Alojamiento	Sí	No	No
Experiencias de pago	Sí	No	No
Experiencias alternativas	No	Sí	Sí
Experiencias de bajo costo	No	No	Sí
Experiencias culturales	No	Sí	Sí
Oferta gastronómica	No	No	No

Con base en este análisis es importante precisar que en la mayoría de las plataformas de reserva de experiencias turísticas existen las opciones de buscar transporte, alojamiento y experiencias de pago como visitas guiadas en tour o entradas a parques temáticos. En estas plataformas generalmente se encuentran reseñas sobre los alojamientos, pero muy pocas ofrecen reseñas sobre las experiencias o permiten que los usuarios suban fotos para compartir una experiencia positiva o negativa, o realizar búsquedas de experiencias alternativas que sean poco frecuentadas por los turistas. Asimismo, casi ninguna de las plataformas cuenta con una oferta de experiencias de bajo costo o búsqueda de experiencias culturales. En ese sentido, el desarrollo de un producto novedoso para planeación de experiencias turísticas debe contemplar estos elementos

para incluir en el diseño de la interfaz un flujo de usuario coherente con su modelo mental para hacerse diferente de la oferta que existe actualmente.

Al tener en cuenta los elementos anteriormente descritos en el diseño de una interfaz centrada en la experiencia de usuario (UX), se presenta en la Tabla 3 un análisis detallado de cada una de las leyes de UX consideradas en este estudio, mostrando la justificación de porque se consideró dicha ley, cómo está inmersa en la aplicación y cómo se debe aplicar en el diseño.

Tabla 3. Leyes de UX aplicadas al desarrollo de una plataforma para la planeación de experiencias turísticas. Elaboración propia a partir de la descripción de las Leyes de UX (Yablonski, 2020)

<i>Ley</i>	<i>Justificación de su aplicación al problema</i>	<i>Aplicación en el diseño de la plataforma</i>
Jakob	Los usuarios prefieren interfaces que funcionen como otras que ya conocen. Una App que combine reserva (tipo Booking) con contenido tipo red social reduce la curva de aprendizaje y permite adopción inmediata	Navegación similar a las Apps de plataformas de viajes existentes (búsqueda y filtros). Patrones similares a redes sociales para reseñas y comentarios
Hick	El tiempo para tomar decisiones aumenta con el número de opciones. La App debe organizar la información de manera agregada para evitar saturación	Agrupación de la información en categorías claras como atracciones, oferta gastronómica, experiencias gratuitas. Uso de filtros y recomendaciones personalizadas.

Miller	Las personas solo pueden procesar una cantidad limitada de información simultáneamente. La App debe reducir la carga cognitiva integrando todo en un solo lugar a través de información estructurada.	Presentación de contenido en bloques o pasos progresivos Presentación de información en forma jerárquica
Tesler	Todo sistema tiene un nivel de complejidad que no puede eliminarse, solo gestionarse. La interfaz debe absorber la complejidad del proceso de planeación de la experiencia turística en lugar de trasladarla al usuario.	Planeación del viaje a través de opciones al usuario como transporte, comida, actividades culturales y presupuesto.
Postel	Los sistemas deben ser flexibles y tolerantes a las decisiones del usuario. Una App turística debe adaptarse al usuario (no al revés), especialmente en etapas tempranas de la planificación del viaje donde no hay decisiones definidas.	Múltiples formas de búsqueda, por ejemplo, por destino, presupuesto, tipo de experiencia Posibilita la exploración libre de experiencias de viaje
Efecto estética- usabilidad	Los usuarios perciben sistemas visualmente atractivos como más fáciles de usar. La App debe usar imágenes reales de las experiencias (no imágenes engañosas) para mejorar la confianza y credibilidad	Uso de imágenes reales (no idealizadas) Diseño limpio y jerarquía visual clara
Regla del pico y final	Las personas juzgan una experiencia por su punto más intenso y su final. La App no solo ayuda a planear, sino a construir una narrativa memorable del viaje	Muestra reseñas clave del viaje Interfaz que permite gestionar fácilmente el flujo en la toma de decisiones

Efecto von Restorff	Los elementos que destacan son más recordados. La App permite visibilizar el turismo alternativo, la economía local y está alineado con las necesidades del usuario	Incluye experiencias gratuitas, recomendaciones locales o “joyas ocultas”
Umbral de Doherty	La interacción debe ser rápida para mantener la atención. La App se desplegará para dispositivos móviles en lugar de hacer una página web, lo que facilita que sea accesible rápidamente	App para dispositivos móviles con interacción fluida y feedback inmediato

Todo proceso de generación de nuevos productos requiere de un análisis del modelo de negocio, para ello, la herramienta recomendada por (Schnarch Kirberg, 2023) es el Modelo Canvas. Según (Schnarch Kirberg, 2023), el Modelo Canvas es una herramienta que “facilita a una empresa crear, desarrollar y capturar valor”, donde se “estudian cuatro áreas que intentan responder a las preguntas: *¿cómo?* (infraestructura), *¿qué?* (propuesta de valor), *¿quién?* (clientes) y *¿cuánto?* (modelo económico), fundamentales al momento de pensar en un negocio”. En la Figura 6 se presenta el modelo Canvas elaborado para este proyecto, donde se resalta como propuesta de valor, y en concordancia con la pregunta de investigación, una “plataforma unificada para planear un paquete turístico que incluya comentarios sobre experiencias y actividades culturales”.



Figura 6. Modelo Canvas del producto propuesto. Elaboración propia

Finalmente, para el contenido del prototipo se seleccionó como región de Colombia al eje cafetero y en particular el departamento del Quindío, esto en parte debido a que se ha convertido en uno de los destinos turísticos preferidos por turistas nacionales y extranjeros (Quindionoticias, 2025) pero que también, debido a la sobreexplotación turística, ha venido presentando problemas de sostenibilidad (El Quindiano, 2018).

Todos los municipios del departamento del Quindío, excepto su capital Armenia, hacen parte de lo que se denomina el Paisaje Cultural Cafetero (PCC), declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 2011 debido a que es un paisaje único que representa la interacción armónica entre el ser humano y el entorno geográfico destacado por la caficultura de montaña, cuyas raíces culturales conservan tradiciones históricas, sociales y económicas. En el departamento se mezclan los paisajes de

montaña, propicios para los amantes de la naturaleza y caminatas, con atracciones turísticas como los parques temáticos de Panaca, Parque del Café, Recuca, Parque de los Arrieros, entre otros, preferidos por las familias, y una arquitectura que evoca la época de la colonización Antioqueña.

Con el fin de delimitar la información para la elaboración de un futuro prototipo se eligieron los municipios de Salento, Montenegro y Filandia, esto debido a que en ellos se encuentran los atractivos turísticos más destacados del departamento y son los municipios que han experimentado los principales problemas de sostenibilidad por el alto flujo de turistas. En la Tabla 4 se presenta una descripción de las características de cada municipio y cuyos elementos deben ser incluidos en la elaboración del prototipo final de la App.

Tabla 4. Caracterización de los municipios para incluir en el prototipo final

<i>Criterio</i>	<i>Salento</i>	<i>Montenegro</i>	<i>Filandia</i>
Lugares emblemáticos	Valle de Cocora	Parques Temáticos: Parque del Café Parque las Balarinas	Mirador de la Colina Iluminada Casa que inspiró la película de Disney: Encanto
Experiencias	Caminatas ecológicas Alquiler de caballos Camping	Compartir en familia Caminatas ecológicas	Caminatas ecológicas Compartir en familia
Hospedaje	Hoteles típicos con arquitectura del PCC Gambling	Hoteles típicos con arquitectura del PCC	Hoteles típicos con arquitectura del PCC
Gastronomía	Restaurantes con estilo PCC Plato típico: Trucha	Restaurantes con estilo PCC	Restaurantes con estilo PCC Plato típico: Frijoles con pezuña

2.2.Diseño de marca

Para el diseño de la marca gráfica de la plataforma se partió de la identificación de los sentimientos y valores que busca transmitir la marca y con base en ellos, seleccionar una paleta de colores que los represente, para finalmente crear un imago tipo de fácil evocación que represente a la App.

Según el análisis presentado en la sección anterior, la marca busca transmitir los siguientes sentimientos y necesidades del usuario:

- Felicidad y comodidad al viajar
- Alegría y cero estrés
- Todo en un solo lugar
- Bajo costo para el usuario

Estos elementos se representan en los valores de entusiasmo, alegría y confort, los cuales deben ser traducidos a una paleta de colores coherente con la marca. Inicialmente, se había considerado una paleta basada en los colores de la bandera de Colombia (amarillo, azul y rojo), con significados asociados a alegría, tranquilidad y pasión, respectivamente, los cuales eran acordes a los valores de la marca. Asimismo, se elaboraron diferentes bocetos de la marca, los cuales se muestran en las Figuras 7 a 9.

En el boceto de la Figura 7 se representa un avión volando sobre la bandera de Colombia, eliminando la palabra “Colombia” para que la imagen transmita el mensaje de forma visual. Sobre la bandera se ubica un avión de color naranja, el cual representa entusiasmo, dinamismo y movimiento, reforzando la idea de viaje. Detrás del avión

aparecen líneas curvas que representan el recorrido o trayectoria del vuelo. Estas líneas serían de color café claro, un tono que simboliza confort, estabilidad y cercanía. El conjunto busca transmitir viaje, movimiento y conexión con Colombia.

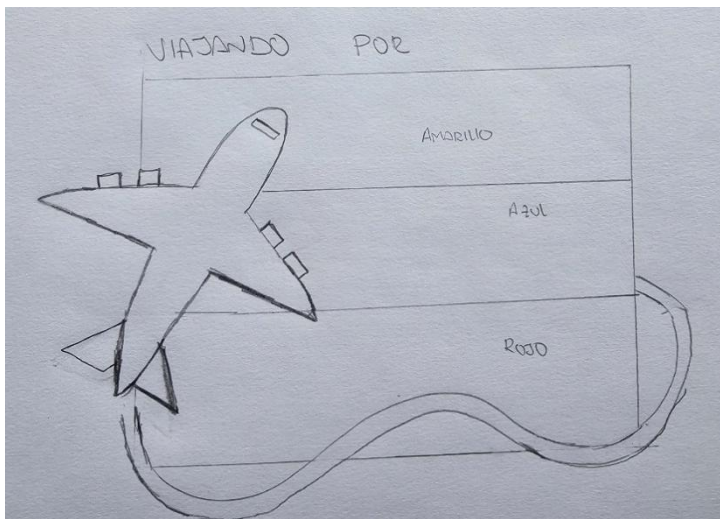


Figura 7. Primer boceto para la marca. Elaboración propia

En un segundo boceto (Figura 8) se presenta la bandera de Colombia como fondo, utilizando sus colores representativos para transmitir identidad y pertenencia al país. En la parte frontal del diseño aparecen algunos sitios icónicos de diferentes regiones de Colombia, que simbolizan la riqueza natural y turística del país como la Piedra del Peñol en el departamento de Antioquia, el Valle de Cocora en el departamento del Quindío, destacando sus famosas palmas de cera. Sobre estos lugares se muestra un avión volando, representando el turismo, el viaje y la conexión entre las distintas regiones del país. Detrás del avión aparecen unas líneas que simbolizan la trayectoria o recorrido del vuelo, dando la sensación de movimiento y exploración. En este caso, el avión está representado en color naranja, que transmite entusiasmo, dinamismo y espíritu aventurero. Las líneas

del recorrido del avión son de color café claro, un tono que representa confort, estabilidad y cercanía, reforzando la idea de un viaje agradable. En conjunto, el boceto busca mostrar a Colombia como un destino lleno de naturaleza, cultura y lugares emblemáticos, destacando el movimiento del viaje y la experiencia de recorrer el país.

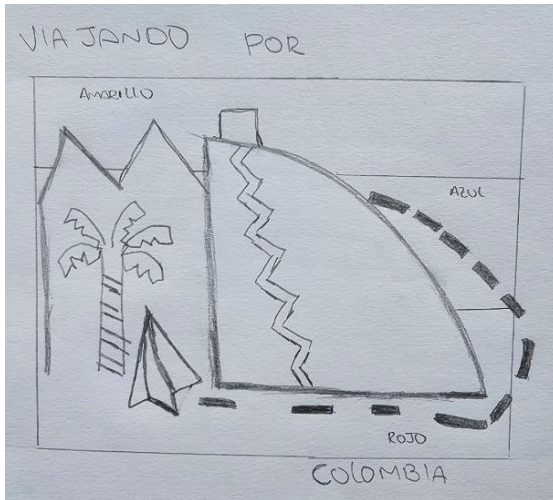


Figura 8. Segundo boceto para la marca. Elaboración propia

En un tercer boceto, el diseño representa algunos sitios icónicos de diferentes regiones de Colombia, mostrando la diversidad natural y turística del país (Figura 9). Entre ellos se destacan: el Nevado del Ruiz en el departamento de Caldas, las palmas de cera del Valle de Cocora en el Quindío, y la Piedra del Peñol en Antioquia. Delante de estos lugares emblemáticos aparece un avión, el cual simboliza el viaje y el recorrido por nuestro país, representando la idea de conocer y explorar los diferentes destinos de Colombia. Además, se utiliza color café claro en los sitios icónicos, el cual simboliza confort, calidez y conexión con la tierra, resaltando la riqueza natural de estos lugares. En conjunto, el diseño busca transmitir la belleza de los paisajes colombianos, el turismo y la experiencia

de viajar por el país, resaltando sus lugares más representativos y la emoción de descubrirlos.



Figura 9. Tercer boceto para la marca. Elaboración propia

Como puede apreciarse, los bocetos iniciales de las Figuras 7 a 9, tenían dos problemas conceptuales. En primer lugar, desde la teoría del color aplicada al diseño, particularmente en lo referente a armonía cromática y coherencia emocional, se identificó que esta combinación podía generar contrastes fuertes que dificultaban una experiencia visual equilibrada en la interfaz. Por esta razón, se optó por una paleta alternativa que mantiene los valores emocionales buscados, pero con una mayor cohesión visual y calidez perceptiva, reemplazando el rojo por naranja, para suavizar la agresividad visual sin perder energía, y el azul por café claro, incorporando una sensación de cercanía, naturalidad y confort más alineada con la experiencia turística propuesta. De hecho, esta nueva paleta de colores, basada en tonos cálidos y marrones, según los principios de la psicología del color, se asocian con emociones positivas y estimulantes, particularmente el naranja y el amarillo. De acuerdo con estas aproximaciones, el naranja se vincula con

el entusiasmo, la energía y el dinamismo; el amarillo con la alegría, el optimismo y la vitalidad; mientras que los tonos marrones o cafés claros, derivados de la mezcla de colores cálidos con neutros, se asocian con sensaciones de estabilidad, calidez y confort, especialmente en contextos relacionados con lo natural y lo cotidiano.

En segundo lugar, los primeros bocetos (Figuras 7 a 9) son ideas que están inspiradas en mostrar algo distintivo de Colombia como su bandera o sitios emblemáticos, pero generan una sobrecarga visual que violaría principios como la Ley de Miller mostrada en la Tabla 3.

Por otra parte, puede notarse en los bocetos que el nombre inicial de la plataforma fue “Viajando por Colombia”. Aunque es un nombre corto, es demasiado simple y común como para ser un distintivo de marca. En ese sentido, se decidió cambiarlo por “Desvíate por Colombia”. Este nuevo nombre es corto, de fácil evocación, y en donde la palabra “Desvíate” sugiere dos aspectos complementarios de la marca. Por un lado, la palabra “Desvíate” hace referencia a una alternativa diferente a lo convencional, y por otro lado, cuando se planea un viaje, busca “Desviarse” de la rutina. Estos dos significados se complementan muy bien con lo que busca transmitir la marca.

Finalmente, para el diseño de marca se elaboró un imagotipo más simple, tomando algunos elementos del boceto de la Figura 7 como son el concepto del avión y las líneas de movimiento. Se realizó entonces un proceso iterativo que buscaba usar el mínimo número de elementos visuales, sin perder el sentido de la marca. Estos bocetos se muestran en la Figura 10.

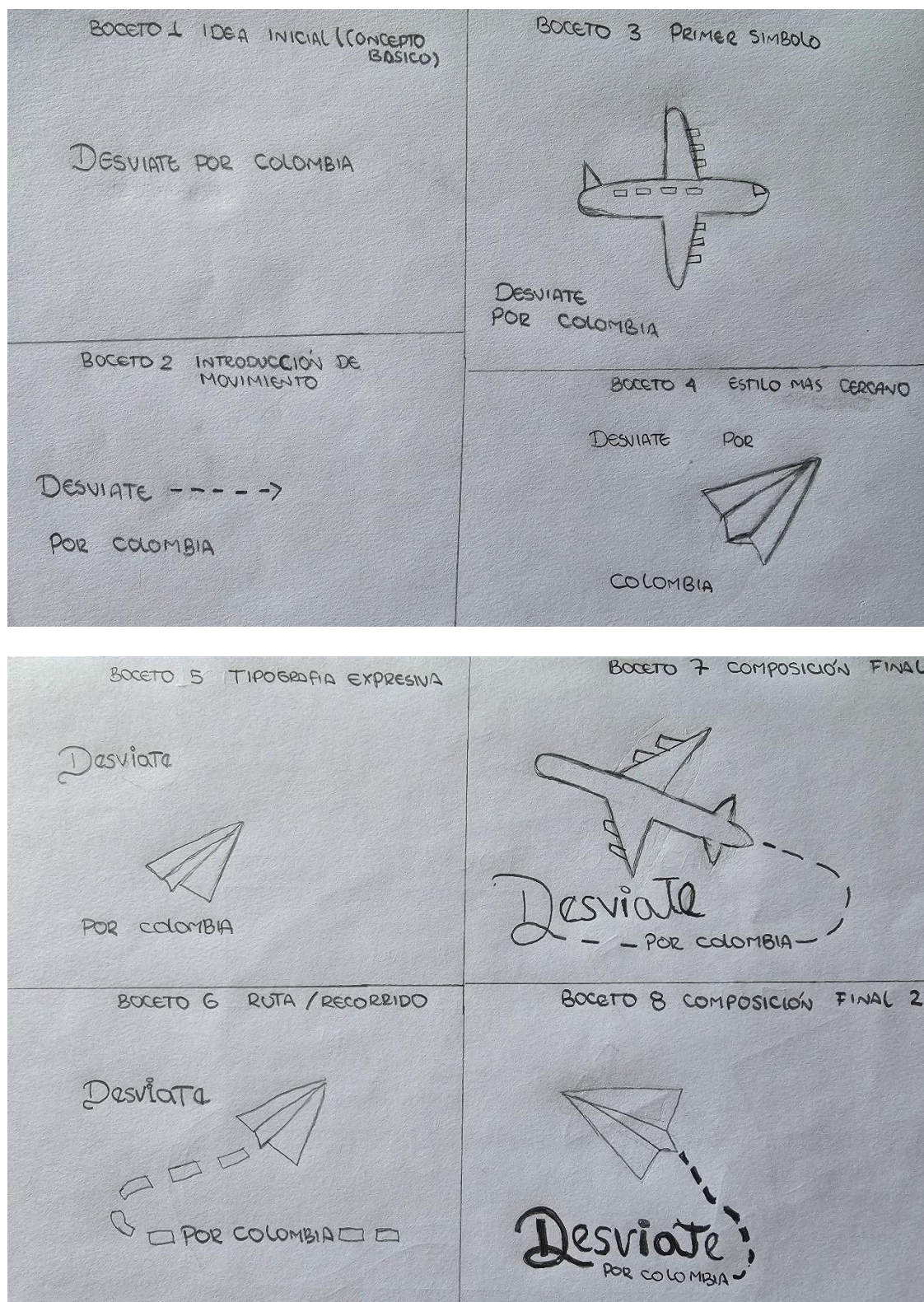


Figura 10. Cuarto boceto de la marca (Proceso iterativo). Elaboración propia

A continuación, se presenta la lógica detrás de cada iteración del boceto de la Figura 10:

- Boceto 1: Idea inicial. Se muestra el concepto básico del nombre sin una identidad fuerte definida aún.
- Boceto 2: Evocando el concepto de desviarse, se introduce movimiento a partir de la inclusión de una flecha que evoca dirección.
- Boceto 3: Se incluye en este boceto una primera imagen del símbolo del avión en alusión a viaje o turismo.
- Boceto 4: Con el de reducir la sobrecarga visual y para hacer alusión a una plataforma para planear viajes económicos y accesibles, se decidió estilizar el avión a uno de papel. Este aspecto también permite un sello distintivo de marca.
- Boceto 5: En esta iteración se busca incluir una tipografía expresiva que denote más emoción, de allí que se pase de una tipografía sans serif a una letra D tipo script.
- Boceto 6: Se incluye una línea punteada que simboliza camino o aventura y enlaza los diferentes elementos visuales (el nombre y el avión).
- Bocetos 7 y 8: Se explora aquí una composición final que incluye un cambio completo de la tipografía. Para efectos de comparación entre el uso del avión de papel y el avión inicial, se incluyó el Boceto 7. Aquí se tiene una identidad clara y memorable que integra el texto, el símbolo y el recorrido. Se aprecia que la identidad visual empleando el avión de papel tiene menor carga visual y es más memorable.

Finalmente, el imagotipo final del diseño de marca es el mostrado en la Figura 11. La tipografía script permite mostrar con sus letras entre enlazadas que la plataforma permite planear una experiencia de viaje integrada en un solo lugar. A este imagotipo se le incluyó un avión de papel que permite fácil relación de los usuarios con que es una marca para viajes. Pero el hecho de ser un avión de papel tiene un doble significado, y es que la experiencia de viaje se puede planear a un bajo costo. Finalmente, para darle movimiento al avión se decidió usar una línea punteada desde el remate inferior de la letra D en “Desvíate”.



Figura 11. Imagotipo de la marca. Elaboración propia

2.3.Diseño de vistas de la plataforma

Si bien el último objetivo planteado en la etapa de Planeación bajo el enfoque POISE es “Crear el prototipo del diseño visual de una plataforma para dispositivos móviles de información de viajes, sugerencias y experiencias de bajo costo”, en este proyecto, por su alcance, dicha creación no se realizó sino que en su lugar, se hicieron los diseños de las vistas de la plataforma que permitirán a futuro, que un equipo de desarrollo experto en la programación de Apps, construya la plataforma y la valide con usuarios finales. En ese

sentido, este proyecto buscó identificar el flujo de procesos que el usuario final tendrá en la plataforma App y que se traducen en las vistas con las que interactuará dicho usuario. Estas vistas son piezas gráficas que hacen uso de la paleta de colores propuesta en el diseño de marca.

Teniendo en cuenta los elementos que debe contemplar la plataforma según los criterios de la Tabla 2, referentes como Booking o Despegar, en lo concerniente a interacción con el usuario, y dando principio a la ley UX de Jakob referida en la Tabla 3 (los usuarios prefieren interfaces que funcionen como otras que ya conocen), se estableció que el flujo del usuario en la plataforma debe contar con las siguientes vistas de la interfaz:

- Bienvenida
- Ingreso a la cuenta
- Creación de cuenta
- Experiencias sugeridas
- Consulta de las experiencias turísticas según un patrón ingresado por el usuario
- Personalización del paquete de experiencias y estimativo de costos y contactos.
- Ingreso de comentarios, fotografías, experiencias, lugares culturales, oferta gastronómica y opciones sobre movilidad y alojamiento.

Para el diseño de las vistas se tuvo en cuenta que las vistas o mockups deben corresponder a un dispositivo móvil. Además, para el diseño de la App se usaron fotografías libres que permitieran resaltar la belleza del paisaje colombiano, esto en concordancia con el efecto estética-usabilidad de las leyes UX.

En la Figura 11 se presenta dos pantallazos de cómo se espera que sea la vista de bienvenida, donde al cargar la App se mostrará la animación de un avión de papel volando y luego la pantalla de ingreso con animación de fusión.



Figura 12. Vista de bienvenida. Elaboración propia

Una vez se ingresa en la plataforma, el usuario se debe autenticar empleando la vista de la Figura 12, donde debe ingresar un nombre de usuario y contraseña.



Figura 13. Vista de ingreso. Elaboración propia

Si el usuario no existe, la plataforma lo redirige a la vista de creación de nueva cuenta, para lo cual se debe ingresar información básica que se muestra en la Figura 13. Nótese que este diseño incluyendo solo los campos mínimos busca dar cumplimiento a las leyes UX de Tesler (reducir la complejidad del sistema) y Miller (reducir la carga cognitiva).

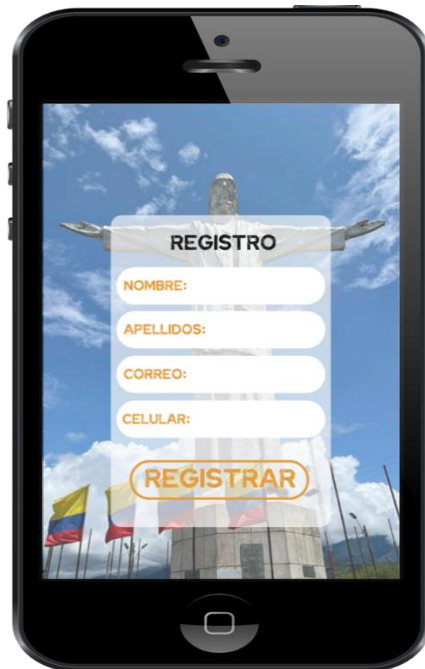


Figura 14. Vista de creación de cuenta. Elaboración propia

Al ingresar a la cuenta, se ingresa a la vista principal de la plataforma donde se realizarán las búsquedas por parte del usuario final. Este diseño está inspirado en referentes de otras aplicaciones donde se emplean iconos minimalistas para ir navegando entre las diferentes opciones para buscar vuelos, alojamiento, entretenimiento, actividades, promociones, recomendados y armar el paquete. La vista diseñada se muestra en la Figura 14. En esta vista y con el fin de minimizar el diseño, el usuario puede personalizar su paquete o buscar recomendados. El diseño de esta vista busca dar respuesta a la ley UX de Tesler, referente a la disminución de la complejidad del proceso a través de una interfaz simple, presentar la información de manera organizada y categórica obedeciendo a la ley UX de Hick, y presentar la información de manera estructurada dando cumplimiento a la ley UX de Miller.



Figura 15. Vista de búsqueda de experiencias. Elaboración propia

Finalmente, y un aspecto importante para el desarrollo de este proyecto está la vista de comentar experiencias, donde se busca que el usuario además de agregar reseñas y darles una valoración numérica a las experiencias, pueda incluir imágenes de apoyo como evidencia de sus comentarios. En la Figura 15 se presenta dicha vista.

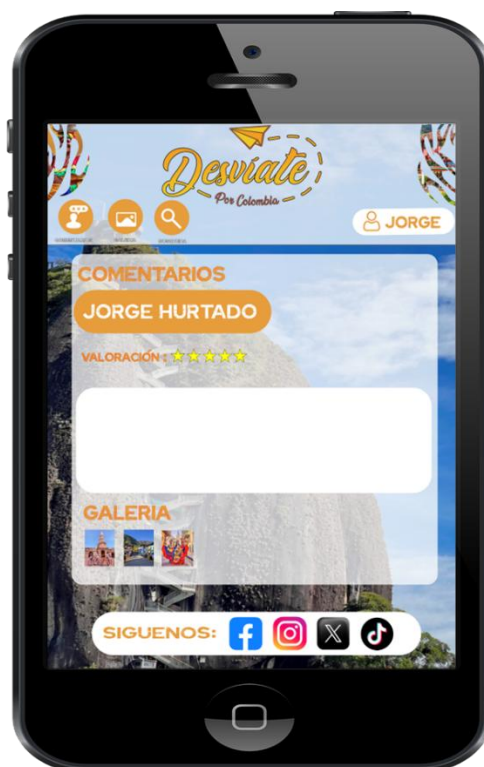


Figura 16. Vista de comentar experiencias. Elaboración propia

Conclusiones.

El enfoque de diseño centrado en el usuario, apoyado en el modelo POISE, permitió identificar de manera estructurada las principales limitaciones de las plataformas actuales para la planeación de experiencias turísticas. Entre los hallazgos más relevantes se destaca la ausencia de una arquitectura de información integrada que contemple no solo servicios transaccionales como transporte, alojamiento y entradas a parques o museos, sino también experiencias alternativas, ofertas gastronómicas, opciones de bajo costo y contenido contextualizado respaldado por reseñas de usuarios. Esta carencia impacta directamente en la calidad de la experiencia de usuario, al dificultar la toma de decisiones informadas.

Asimismo, a partir de la caracterización de los usuarios potenciales, se determinó que la solución más adecuada corresponde al diseño de una aplicación móvil (App), capaz de centralizar en una sola interfaz los distintos componentes del proceso de planeación del viaje. Esta propuesta responde a los hábitos actuales de los usuarios, quienes construyen su experiencia mediante el uso de múltiples plataformas, generando flujos de interacción fragmentados y una mayor carga cognitiva.

En este contexto, el proyecto contempló el desarrollo de diversos entregables de diseño, entre los que se incluyen la construcción de una identidad gráfica de marca, el diseño de las interfaces de la aplicación móvil, que hacen uso de las leyes de UX, y la formulación de un modelo de negocio que define la propuesta de valor y la cadena de valor de la plataforma. Estos elementos constituyen una base sólida para la implementación futura del sistema.

Finalmente, se proyecta como trabajo a futuro la materialización del prototipo en un entorno funcional, así como su validación mediante pruebas con usuarios reales, lo que permitirá evaluar su desempeño en términos de usabilidad, adopción y aporte a la mejora de la experiencia de planeación turística.

Referencias

- Acosta Argote, C. (15 de Enero de 2021). *larepublica*. Obtenido de [www.larepublica.co: https://www.larepublica.co/empresas/camara-de-comercio-revelo-que-la-pandemia-hizo-cerrar-mas-de-53-000-empresas-en-bogota-3111120#:~:text=Comercio-,C%C3%A1mara%20de%20Comercio%20revel%C3%B3%20que%20la%20pandemia%20hizo,de%2053.000%20empresas%20en%20Bogot](https://www.larepublica.co/empresas/camara-de-comercio-revelo-que-la-pandemia-hizo-cerrar-mas-de-53-000-empresas-en-bogota-3111120#:~:text=Comercio-,C%C3%A1mara%20de%20Comercio%20revel%C3%B3%20que%20la%20pandemia%20hizo,de%2053.000%20empresas%20en%20Bogot)
- Branch. (26 de Mayo de 2025). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2025*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2025/>
- Castaño Carmona, M. A. (27 de Mayo de 2025). *Colombia batiría récords turísticos en 2025 con aporte de US\$21.600 millones*. Obtenido de El Espectador:). <https://www.elespectador.com/turismo/colombia-batiria-records-turisticos-en-2025-con-aporte-de-us21600-millones/>
- Castellano Ascencio, M. D. (2016). Aspectos pedagógicos del diseño de contenidos digitales interactivos, consideraciones sobre el proceso de mediación. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 49, 51–71.
- Chen, Y.-C. S.-A.-J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- CRC: Comisión de Regulación de Comunicaciones. (26 de Marzo de 2024). Uso de Internet Móvil alcanza cifra récord en Colombia. *Nota de prensa CRC*. Obtenido de <https://www.crcm.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/uso-internet-movil-alcanza-cifra-record-en-colombia>
- Crescenzi-Lanna, L., & Grané-Oró, M. (2016). Análisis del diseño interactivo de las mejores apps educativas para niños de cero a ocho años. *Comunicar*, 24(46), 77–85. doi:<https://doi.org/10.3916/C46-2016-08>
- da Cruz, G., Velozo, T., & Soares, A. E. (2011). TWITTER, YOUTUBE E INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ONLINE Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20(3), 627–642.
- El Quindiano. (1 de Abril de 2018). El caos en Salento. *El Quindiano*. Obtenido de <https://elquindiano.com/noticia/183334/el-caos-en-salento/>
- Espinoza Valdés, G., & Romero Rebolledo, J. (2016). *Innovación y diseño para la estrategia empresarial*. Pearson Educación.
- Fernández-Cavia, J. D.-L., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M., Gómez, L., & Míguez, M. I. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 622–638. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-993>
- Garzón Forero, A. K. (2024). *Geografía del turismo para la planificación y el ordenamiento territorial en Colombia (2018–2024)*. Bogotá: Trabajo de

- especialización. Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/87146/1015456480.2024.pdf?sequence=2>
- Policastro Ponce, G. (2020). La semiótica visual como estrategia de neuromarketing en textos digitales de promoción turística y su importancia para la traducción. *Onomázein*, 224–241. doi:<https://doi.org/10.7764/onomazein.ne7.05>
- Povedskaya, E. V. (2016). FLUJOS TURÍSTICOS Y ACCESIBILIDAD UNIVERSAL: ANÁLISIS Y REFLEXIONES. *Universidad Liber Quaré (ULQ)*, 1-9.
- Quindionoticias. (21 de Enero de 2025). ¡Quindío, destino turístico preferido! Más de 500 mil visitantes disfrutaron sus encantos en la temporada vacacional. *Quindionoticias*. Obtenido de <https://quindionoticias.com/quindio-destino-turistico-preferido-mas-de-500-mil-visitantes-disfrutaron-sus-encantos-en-la-temporada-vacacional/>
- Rodrigo. (7 de Marzo de 2019). *La verdad detrás de Instagram: Expectativa vs Realidad*. Obtenido de Nomades: <https://www.nomades.com/blog/verdad-detras-instagram-expectativa-realidad/>
- Schnarch Kirberg, A. (2023). *Marketing y creatividad para emprender: Factores clave de éxito*. McGraw-Hill Interamericana.
- Semana. (26 de Marzo de 2016). *Las claves y recomendaciones para impulsar el turismo*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/economia/articulo/estrategias-retos-y-recomendaciones-al-turismo/221689/>
- Smailes, P. (2 de Octubre de 2024). *Principales diferencias entre reservar en una plataforma de viajes online y realizar reservas directas*. Obtenido de Booking: <https://partner.booking.com/es/hosts/differences-between-online-travel-platform-and-direct-bookers>
- Tan, Y. J. (2025). Analyzing the impact of digital technology on consumers' travel intentions. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(2), 100685. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100685>
- Vargas, G. (26 de Agosto de 2024). (El crecimiento del sector del entretenimiento en Colombia y su impacto en el PIB. *Revista P&M*. Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/78488/el-crecimiento-del-sector-del-entretenimiento-en-colombia-y-su-impacto-en-el-pib>
- Wood, D. (2015). *Diseño de interfaces*. Barcelona: Parramón Paidotribo S.L.
- Yablonski, J. (2020). *Las leyes del UX*. Barcelona: Parramón Paidotribo S.L.

Anexos

Anexo 1. Información para POISE (Planeación / Organización / Implementación / Seguimiento / Evaluación) del Proyecto

Desarrollo de POISE	
Planeación	Desarrollo / contenido / descripción (qué hacer y alcance...)
Objetivos: ▪ Crear una plataforma para dispositivos móviles de información de viajes, sugerencias y experiencias de bajo costo. ▪ Elaborar un estudio de las fortalezas turísticas (experiencias, paisajes, gastronomía, oferta turística, lugares culturales, movilidad y alojamiento) de una de las regiones de Colombia para elaborar el prototipo de la plataforma. ▪ Diseñar un espacio en la plataforma donde los usuarios incluyan comentarios, fotografías, experiencias, lugares culturales, oferta gastronómica y opciones sobre movilidad y alojamiento. Contexto: La mayoría de los portales web no cuenta con toda la información turística en un solo sitio por lo que la gente cuando planea sus viajes de bajo costo usa varias aplicaciones. A pesar de que existen portales web similares donde existe información relevante, esta se encuentra separada y no incluye comentarios ni experiencias ni fotos de usuarios. En esas plataformas muchas veces los comentarios no se tienen en cuenta al momento de ofrecer paquetes de viajes ya que puede producir un efecto negativo en la compra del paquete turístico. Actualmente los dispositivos móviles son el medio de comunicación preferido sobre otras formas como hacer una llamada telefónica o visitar una agencia de viajes. Factores internos y externos que pueden influir para llegar al objetivo:	Realizar una investigación de los referentes de plataformas similares para identificar los aspectos positivos y negativos de dichas plataformas. Realizar encuestas para identificar las necesidades del cliente y usuarios potenciales. Elaborar bocetos de las vistas de la plataforma en herramientas de diseño centrado en el usuario (UX) para presentarlas a los clientes y obtener una realimentación que permita mejorar los prototipos de la plataforma. Diseñar la vista final de la plataforma para crear un prototipo que implementará el equipo de desarrollo web.

▪ La investigación de los contenidos para incluir en la plataforma puede ser extensa ▪ Falta de conocimiento en la programación de la página web ▪ No contar con un equipo de trabajo para mantener actualizada la plataforma.	
Organización ▪ Equipo de trabajo conformado por programadores web y comunicadores sociales. ▪ Equipo de marketing digital para gestionar las alianzas con potenciales proveedores de ofertas turísticas, experiencias culturales y gastronómicas, alojamiento y transporte. ▪ Servidor para alojar la plataforma web	Desarrollo / contenido / descripción (cómo hacer y qué necesitamos...) Contratar un equipo de programadores para la implementación de la plataforma a partir del prototipo validado. Contratar un servidor de alojamiento web. Contratar un equipo para mantener actualizada la plataforma y gestionar los comentarios. Crear alianzas con proveedores y operadores turísticos para incluir descuentos a los potenciales usuarios. Crear paquetes publicitarios para ofrecer los servicios a los proveedores de servicios de hotelería, restaurantes, aerolíneas, agencias de viajes, restaurantes y operadores turísticos. Buscar inversionistas para financiar el desarrollo de la plataforma.
Implementación +idea programada / app +plan / modelo / reglas +tiempo • Idea programada / app: Prototipo de una plataforma para dispositivos móviles de información de viajes, sugerencias y experiencias de bajo costo • Plan / modelo / reglas: La plataforma propuesta puede operar para el modelo de un startup, por lo que el plan está enfocado en el diseño del prototipo de la plataforma, resultado de la investigación de referentes, potenciales usuarios y un entorno de	Desarrollo / contenido / descripción (tiempo, plan maestro/ plan general de todo / cómo lo dividimos y tareas...) El proyecto completo está dividido en dos fases, una primera fase de diseño del prototipo para la búsqueda de inversionistas, de 2 meses de ejecución, y una segunda fase, de implementación del sistema final, una vez se consiga la financiación, donde un equipo de desarrollo tomará el prototipo y lo implementará de manera definitiva en una plataforma funcional. Se tiene contemplado para esta segunda fase 6 meses. A continuación, solamente se presentan las actividades y

aplicación, con el fin de que pueda ser presentado a potenciales inversionistas para su posterior desarrollo. Esto obedece a que la implementación final requiere de la contratación de un equipo de trabajo interdisciplinario y fondos de financiamiento. • Tiempo: El tiempo previsto para el diseño y validación del prototipo es de 2 meses y 6 meses la puesta en operación después de contar con el financiamiento.	tiempos para la primera fase (diseño del prototipo). Semana 1: Investigación de referentes y fortalezas turísticas de una región de Colombia para el diseño de un prototipo Semana 2: Realización de encuestas a posibles interesados Semana 3: Análisis de la información recolectada. Semana 4: Elaboración de bocetos de la plataforma con base en los referentes e información recopilada de potenciales usuarios. Semana 5: Elaborar el prototipo de la plataforma en herramientas de diseño centrado en el usuario (UX). Semana 6: Validación final del prototipo diseñado con potenciales usuarios. Semana 7: Ajustes del prototipo con base en la información recolectada de los usuarios. Semana 8: Presentación final del prototipo de la plataforma.
Seguimiento Al emplear herramientas de prototipado basadas en el diseño centrado en el usuario (UX), se puede realizar un seguimiento constante con potenciales usuarios de los ajustes del prototipo hasta obtener uno que satisfaga las expectativas de los usuarios. De esta forma el seguimiento se puede hacer semanalmente.	Desarrollo / contenido / descripción (cómo sabemos del avance y quién es el responsable o cuándo entrega avances...) Para el seguimiento después de la semana 4, se contará con un prototipo elaborado en herramientas de diseño centrado en el usuario (UX) que permitirán realizar un seguimiento semanal a los avances y ajustes del prototipo hasta completarlo. El avance será medido en función del cumplimiento de los requerimientos de la plataforma que deben estar en el prototipo, los cuales son: 1. Diseño para dispositivos móviles (teléfonos celulares y tabletas)

	2. Vista de bienvenida 3. Vista de ingreso a la cuenta 4. Vistas para creación de cuenta 5. Vista de experiencias sugeridas 6. Vista para la consulta de las experiencias turísticas según un patrón ingresado por el usuario 7. Vista para la personalización del paquete de experiencias y estimativo de costos y contactos. 8. Vista para el ingreso de comentarios, fotografías, experiencias, lugares culturales, oferta gastronómica y opciones sobre movilidad y alojamiento.
Evaluación	Desarrollo / contenido / descripción
Para la evaluación de la plataforma se tendrá en cuenta la opinión de los usuarios quienes la evaluarán usando criterios basados en sus requerimientos.	(visto bueno de las aplicaciones/diseño/arte/creatividad) Para la evaluación final del prototipo se elaborará una encuesta de satisfacción donde el usuario, usando escala de Likert, valorará cada si experiencia para cada uno de los requerimientos indicados anteriormente.