





PLATAFORMA VIRTUAL COMO MODELO DE NEGOCIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL DISEÑO EMERGENTE

PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO DE DISEÑADOR PROFESIONAL

TOMÁS ROA MORAGA

PROFESORES GUÍA: MANUEL ASTUDILLO · RAFAEL MOLINA

MARZO 2014



ÍNDICE

Introducción	7	Aplicaciones	33
I. Anteproyecto	9	Comercio Electrónico	34
Planteamiento del Problema	11	Comparadores de Compra Online	36
Preguntas Investigativas	12	Compras Comisariadas	37
Tema	12	Marco Teórico: Modelo de Negocio	39
Objetivos	13	Modelo de Negocios Canvas	39
Objetivo General	13	Lean Startup	39
Objetivos Específicos	13	Lean Canvas	40
Justificación del Proyecto	13	III. Estudio de Campo	43
Alcance y Limitaciones del Proyecto	14	Fichas Descriptivas	46
II. Marco Teórico	15	Benchmarking	57
Diseño	17	Encuestas	60
Diseño Independiente	17	Conclusiones	63
Comunidad Din	18	IV. Proyecto de Diseño	67
Consumidor Independiente	18	Propuesta Conceptual	69
Innovación	19	Definición Conceptual	69
Innovación Social	20	Contexto de Aplicación	69
Marco Teórico: Diseño de Interacción, Interfaz	22	Perfil de usuario	70
Interfaz	22	Perfil de consumidores	70
Web	23	Imaginario del consumidor	70
Elementos de Interfaz Web	24	Tamaño del Mercado	71
Experiencia de Usuario (UX)	25	Identificación de la competencia y sustitutos	73
Usabilidad	26	Referentes	75
Arquitectura de la Información	27	Génesis Formal	78
Redes Sociales	30	Concepto Reticular	79
Aplicaciones Móviles	32	Secciones	79

Capacidades del Sitio	81
Desarrollo del Sitio	82
Blueprint	82
Wireframes	83
Mockups	84
Naming	100
Branding	101
Logotipo	101
Grilla	101
Color	102
Tipografía	102
Modelo de Negocios	103
Sistema Producto	104
FODA	105
Manifiesto	106
Misión y Visión	107
Costos Implementación Plataforma	107
Conclusiones	108
VI. Bibliografía	109

Dedico este trabajo por completo a mi familia y amigos, también a aquellos que me acompañaron en mi formación como estudiante, como también los que me apoyaron y no, sobre todo a aquellos que partieron.

INTRODUCCIÓN

Esta idea de proyecto, surge a partir una anterior experiencia de investigación universitaria donde los actores claves fueron los diseñadores independientes, y detrás de esto, el consumo, las tendencias y las redes sociales.

Debido al auge de estos nuevos creadores, estudiantes o profesionales, los diseñadores independientes cada vez toman un rol protagónico en nuestro país, otorgando una identidad creativa nacional, capaz de materializarse en emprendimientos propios.

Los diseñadores independientes controlan todo su sistema producto, desde los primeros trazos, su confección, promoción, difusión y comercialización. De esta forma es un gran reto para ellos velar en todos los aspectos de su propio modelo de negocio en forma óptima, frente al gran engranaje del consumo masivo del imperio del retail. Esto, sumado a la alta penetración de audiencia online en Latinoamérica, siendo muy intensivo el uso de la red, se ha observado un aumento sustancial en audiencia de sitios de compra, gracias a las nuevas tecnologías.

En Chile, las redes sociales han sido un pie fundamental para estos emprendedores, sin embargo estos canales no están diseñados de forma óptima para consolidar sus propias tiendas y rentabilizar su esfuerzo, dedicación y trabajo.

Es por esto, que nace la idea de crear una plataforma de diseño independiente, reiterando éste como un canal de comercialización y producción, influyendo el emprendimiento social, como una nueva formula de generación de valor socialmente inclusivo, donde ganan tanto los creadores, como los usuarios en una propuesta vista desde el propio diseño.

I. ANTEPROYECTO



PLANTEAMIENTO PROBLEMA

Debido a una alta demanda de estudiantes de diseño, alrededor de 4516 matriculados en el 2012 según mifuturo.cl, estadísticas proporcionadas por la Comisión Nacional de Acreditación (CNA), demuestran que existe un gran ímpetu asociado al ejercer la profesión. Estos creadores, motivados por la necesidad y/u oportunidad, están emprendiendo de forma autónoma.

Por otro lado, existe un importante crecimiento de emprendimiento en nuestro país, donde el 67% de los emprendedores se concentra en la Región Metropolitana y Centro Sur del país, según 'El mapa del microemprendimiento 2011' elaborado por el ministerio de Economía Fomento y Turismo. Además el 2012, 'año del emprendimiento', el gobierno generó y/o mejoró políticas de gobierno destinadas a financiamiento, desarrollo e implementación de PYMES, así como, la creación de empresas en "1 día" y fondos de innovación como StartUp Chile con el fin de levantar la región.

Es por ello que el diseño independiente cada día cobra más fuerza generando un valor distinto al del consumo masivo, diferenciando tanto al usuario como al creador frente al retail.

Actualmente existen polos de diseño independiente que producen competencia entre marcas, generan piezas únicas, distintivas de gran valor, sin embargo estas están sujetas a una pobre confección y/o fabricación y muchas veces son copiadas por la competencia, concepto llamado 'gemelización'.

Esto sumado a una producción y marketing inadecuado, el

diseño independiente no logra consolidarse como un producto con mayores proyecciones.

En nuestra sociedad, los jóvenes han sido progresivamente optando por la carrera de diseño, a pesar de que el campo laboral es pequeño, cercado por las empresas del retail, esto se explica por la necesidad de diferenciación en un mercado donde el diseño es homogéneo.

PREGUNTAS INVESTIGATIVAS

QUÉ?

Generar una plataforma virtual únicamente de diseño independiente, cuyo componente lo conforman las PYMES de diseño independiente, desarrollando y mejorando su servicio de venta.

POR QUÉ?

Frente al creciente interés de las personas por diferenciarse por sobre el mercado masivo y al no existir productos que cumplan con las expectativas, la oferta de diseño independiente virtual de carácter exclusivo no existe. Por tanto, pierde una carga de valor importante.

PARA QUÉ?

Esta plataforma de diseño independiente exclusivo propone tres aspectos prioritarios para el diseño de esta naturaleza: promocionar, fomentar y difundir el diseño independiente a través del incremento de ventas del sector, colaborando en su competitividad como nuevos creadores, para así crear un bloque de productores.

TEMA

Plataforma virtual únicamente de Diseño Independiente para impulsar y/u optimizar su modelo de negocios con las nuevas tecnologías

PROPÓSITO

Desarrollar plataforma de negocios y un bloque de producción de diseño independiente

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

“Mejorar el proceso de comercialización, a través de la creación de una plataforma para promocionar, fomentar y exhibir productos de diseño”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Desarrollar nuevos modos de interacción social productiva
2. Fortalecer el diseño independiente para producir productos distintivos
3. Fidelizar a la comunidad de diseñadores independientes para una construcción colectiva

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En el diseño independiente, donde los diseñadores cuidan la concepción, la producción y la venta de sus productos, usualmente complementan su comercialización en plataformas sociales como Facebook o transfieren sus productos en concesión a otros actores, que en definitiva no son rentables. No existe por el momento una vitrina especializada en Chile que fomente la producción, difusión de estos productos y la comercialización de estos.

Al considerar los aspectos antes mencionados, es necesario impulsar el sector del diseño independiente. El diseño independiente nacional requiere de un impulso mancomunado que implica distintos aspectos para que de este modo, confluyan a una nueva forma de hacer valer el trabajo de los diseñadores independientes nacionales.

ALCANCE Y LIMITACIONES DEL PROYECTO

Este proyecto abarca la concepción, definición y diseño conceptual de un servicio como medio intermediario entre creadores y el consumidor, con una mirada estratégica, basada en un modelo de negocio.

De esta forma, este proyecto no comprende el ámbito del desarrollo de la plataforma o aplicación entendiéndose como programación, por no ser una competencia desarrollada en mi formación como profesional y que se limita a un punto más bien técnico o de ingeniería.

Ahora bien, el mercado de la plataforma comprende a creadores con productos de diseño como indumentaria, vestuario, mobiliario, objetos e ilustraciones como piezas gráficas con un gran valor de diferenciación sobre el resto, fomentando su actividad en el mercado discriminando a productores ya posicionados.

II. MARCO TEÓRICO



MARCO TEÓRICO: DISEÑO

DISEÑO

Diseño según la RAE, es una traza o delineación de una figura, un proyecto o plan, una concepción original de un objeto u obra destinada a la producción en serie, entre otros.

El Diseño proviene etimológicamente del término italiano disegno, que significa dibujo. A partir de ese termino el designio, signare, signado ‘lo que viene’, por lo que es una proyección de ‘algo’ a realizar. El Diseño es un acto creativo y se comporta como una disciplina conciliadora que aporta a distintas áreas por igual en la arquitectura, ingeniería, industria, comunicación y otras.

Otra definición podría ser que el diseño: “es un simbiosis entre el arte, la ciencia y tecnología, una disciplina que fusiona la abstracción de los artistas con el análisis científico y tecnologías como operaciones de áreas que varían mucho unas de otras. El desarrollo tecnológico y el diseño ha ido a la par con el crecimiento del conocimiento humano, por las revoluciones industriales, guerras, el mercado de las masas y en gran parte por el consumo global.”¹

El Diseño además hereda bastante de las artes y oficios. Las bases normativas y patrones del diseño fueron sentadas en gran medida por la Bauhaus, escuela de arte, artesanía,

diseño y arquitectura, en lo que conocemos como diseño industrial y gráfico. La Bauhaus se basó en la experimentación junto con la teoría e integró de forma práctica el conocimiento, desde la producción artesanal hasta la máquina industrial.

DISEÑO INDEPENDIENTE

Según la RAE, independiente es algo “que no tiene dependencia, que no depende de otro”. Es alguien “autónomo” o “con independencia”. La escena independiente o ‘indie’ (abreviación informal) se alimenta generalmente por variadas expresiones artísticas. Se hace uso del término independiente tanto en la política, arte, oficios como en música y en el diseño.

Tomando en consideración la anterior definición, se es una empresa/diseñador independiente cuando se está desligado de una gran empresa. “La palabra ha llegado a significar mucho más. Para muchos, ha llegado a simbolizar la originalidad con visión de futuro”² desde proponer algo innovador o extraño hasta cierto punto.

El ser independiente se puede entender entonces como sinónimo de autogestión, tomando en cuenta que la mayoría

¹ Roa, T. (2013). *La inserción del Coolhunting de forma implícita en tiendas de diseño independiente de vestuario en Valparaíso y Santiago*, Tesina de Grado, Universidad de Valparaíso, Valparaíso.

² (2005, 06). Indie. *Urban Dictionary*. Recuperado y traducido de <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Indie&defid=1305664>

de las veces los creadores de los trabajos son quienes se encargan de todo, tanto de la producción y venta como de la promoción y distribución.

COMUNIDAD DIN

En lo que respecta al diseño independiente la Comunidad DIN (Diseñadores Independientes) señala en su manifiesto que estas profesiones son nuevas y creativas en épocas nuevas, donde la tecnología y las redes brindan herramientas claves para conectar, escuchar, debatir y crecer en una forma horizontal, colectiva y solidaria. La autogestión como modelo laboral válido donde los involucrados dictan las reglas de juego y son capaces de cambiar en modelo de negocios impuesto para no ceder el trabajo, creatividad y esfuerzo en manos de intermediarios que se llevan el crédito y la ganancia.

Más aún, DIN, tiene un propósito de proyecto nacional donde creen que “los diseñadores, ilustradores y artistas somos protagonistas indispensables, autores de nuestra identidad cultural materializada. Y que el diseño es una profesión privilegiada para proyectar y comunicar nuestra identidad cultural. El desafío es encontrar estéticas, recursos y proyectos locales, que nos permitan visualizarnos como hermanos latinoamericanos y revalorizar nuestra identidad cultural.”³

Los diseñadores independientes, son autónomos laboralmente y diseñan para clientes individuales, piezas generalmente únicas y/o a medida que se encasillan en lo original, algunos siguen tendencias según su estilo. Actualmente también se le llama al diseñador independiente: diseño de autor, por la autoría y confección propia.

En Chile, los diseñadores independientes aprovechan sectores pujantes con determinadas cualidades para emerger el diseño como forma joven de reinventar sectores devaluados.⁴ Se funden con el paisaje, arquitectura local y actividades de barrio creando polos creativos vivos. Otros sectores ya posicionados son cofradías de diseño nacional establecidos de visita obligada.

CONSUMIDOR INDEPENDIENTE

El Consumidor Independiente involucra en su definición su interés propio en apoyar a la pequeña empresa, diseñadores independientes, sellos discográficos independientes y artículos handmade en lugar de comprar en grandes empresas de retail o *Malls*, sin que signifique necesariamente una posición contraria al sistema neocapitalista. Según Ricardo Bennett, gerente de negocios de vestuario en París, cerca

www.comunidaddin.org/

3 (2005, 06). Manifiesto Comunidad. *Comunidad DIN*. Recuperado de <http://>

4 Aldunce, P. (2012, 04). *Barrio Esmeralda: Una Joya en Bruto. Vivienda y Decoración*, *El Mercurio*, 823, 18-22.

del 90% de las mujeres compra ropa en grandes tiendas en Chile y se estima que el 70% de la ropa que se vende es por retail⁵, por tanto se presume que la mayoría de la población se viste en multitiendas.

Éste fenómeno se da en Chile debido a que los productos vendidos por las cadenas de tiendas, son adquiridos a través de dinero plástico. El 70% de las ventas se realiza con tarjetas de crédito de las mismas tiendas con la ventaja sobre la banca tradicional, que no están sujetos a las regulaciones legales del sector bancario y la fiscalización de alguna superintendencia financiera⁶. Finalmente las grandes tiendas tienen propuestas de precios agresivos. En otros países la moda para las masas no se concentra en las multitiendas, sino, en el retail especializado como Zara, H&M, Topshop y otras marcas que impusieron el término *fast fashion*, que es moda accesible, rápida y con colecciones cada dos o tres semanas, tiendas que se han ido insertando en Chile de igual proporción al crecimiento acelerado de malls. En cuanto a los objetos de diseño, la tienda chilena Casa&Ideas constituye el principal retail especializado, quien en conjunto con Supermercados y tiendas por departamentos conforman mayoritariamente el mercado de estos artículos, marginando agresivamente al diseño independiente.

5 Altomonte, G. (2011, 03). El Imperio del Retail. *Paula*, 84-88.

6 Guzmán, P. Chile: El Retail y la promesa engañosa del consumo. *Correo de los trabajadores*. Recuperado de http://www.cctt.cl/correo/index.php?option=com_content&view=article&id=1667:chile-el-retail-y-la-promesa-enganosa-del-consumo&catid=26&Itemid=50

Para perfilar más y debido a que no existen estudios acabados sobre la micro segmentación del consumidor independiente en Chile, éste aparentemente oscila entre un 10 y un 30% de la población restante según la anterior cita del reportaje “El imperio del Retail” y aunque estas cifras son referenciales no constituyen un estándar preestablecido.

En consecuencia el Consumidor Independiente compra en ferias, *ateliers* y tiendas de diseño independiente, productos únicos, originales, diferentes y/o personalizados y generalmente interactúa y participa mano a mano directamente con los diseñadores a menos que el producto sea parte de una concesión con un local establecido (gran empresa), práctica que sucede recurrentemente.

Debido a las condiciones del mercado, suelen pagar en efectivo debido a que los diseñadores se constituyen como microempresarios independientes que no aceptan tarjetas de créditos por las altas comisiones que implican, aunque existen excepciones cuando son sociedades comunitarias y por lo generalmente realizan compras precisas y caprichosas.

INNOVACIÓN

La innovación, según el diccionario de la (RAE), es la modificación de un producto, y su introducción en un mercado, proveniente del latín *innovatio* y este a su vez de *innovare*, que significa renovar, modificar o alterar.

Una definición amplia propuesta por Michael A. West; James L. Farr (1990) dice: “Innovación es la secuencia de actividades por las cuales un nuevo elemento es introducido en una unidad social con la intención de beneficiar la unidad, una parte de ella o a la sociedad en conjunto. El elemento no necesita ser enteramente nuevo o desconocido a los miembros de la unidad, pero debe implicar algún cambio discernible o reto en el status quo.”

Desde un punto de vista estratégico, el Observatorio de PyME, en buenos aires, dice que la innovación debe ser comprendida como un proceso reactivo e interactivo de resultado incierto y no como algo puntual:

“Consiste en ‘actividades de búsqueda, descubrimiento, experimentación, desarrollo, imitación, diseño y concepción, difusión y absorción de conocimientos aplicados para generar nuevos productos, procesos y formas de organización’ (Dosi, 1984).”⁷

Estudios empíricos demuestran que el 80% de las innovaciones introducidas fracasan a los 6 meses⁸, y los que son exitosos, son rápidamente copiados por los competidores.

INNOVACIÓN SOCIAL

La innovación es un fenómeno social, que implica a personas, organizaciones y a la sociedad en su conjunto. El término innovación social procede a un proceso de creación, imposición y difusión de nuevas prácticas sociales en áreas muy diferentes de la sociedad. También se habla de innovaciones sociales en convivencia con innovaciones técnicas.

Según Julio Lorca, define la innovación social como “el proceso, y el resultado, de la transformación de una idea en valor; siempre que, dando respuesta a una necesidad o problema real de las personas, la utilidad social generada sea al menos tan importante como el retorno económico de la inversión”⁹.

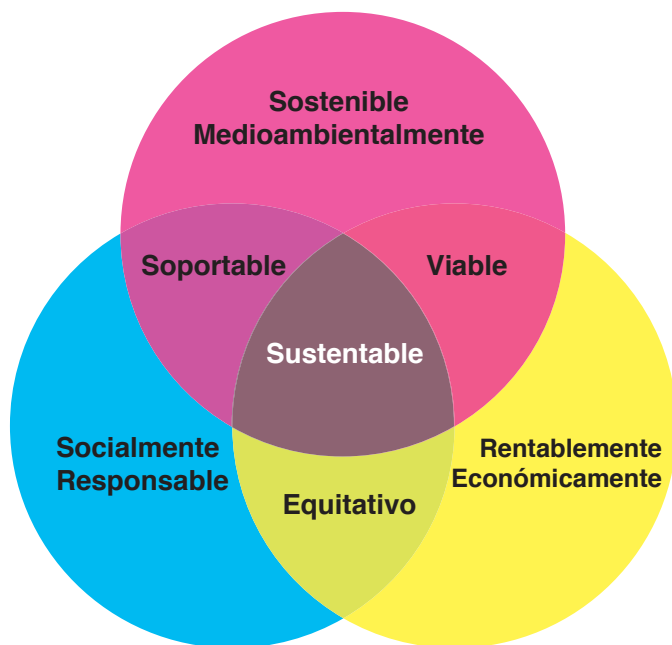
Los procesos de innovación social siempre deben tener la vocación de repercutir en el bien de la sociedad en conjunto. Esto no significa que los proyectos, empresas o personas no busquen la rentabilidad. Sin rentabilidad y un plan de negocios económicamente sustentable, los proyectos caerían dentro de las organizaciones de acción social u ONG.¹⁰

7 (2011). *Un estudio sobre la demanda de diseño entre las PyME industriales del área metropolitana de Buenos Aires*, BA., Fundación Observatorio PyME.

8 (2010, 05). Leitat diseña una metodología que reduce el riesgo de mortalidad de las innovaciones. *Leitat Technological Center*. Recuperado de <http://www.leitat.org/comunica/LEITATalk/num73/cast/innovation/noticia1.htm>

9 Lorca, J. (2013). *Construyendo la innovación social... desde abajo*

10 Holgado, J. (2013). *Innovación Social*. México, Área Innovación de La Salle.



Proyectos de Innovación Social: Rentables + Sociables + Sostenible

Esquema de IS, de <http://www.parquedeinnovacion.org.mx/?p=560>

La innovación social difiere de las estrategias de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ya que están solo se preocupan de hacer el bien (la filantropía) y no hacer el mal (el cumplimiento de las prácticas de gestión responsable). Esto puede ser beneficioso a corto plazo, como la reducción de costos, mitigación de riesgos, satisfacción de empleados y

buena publicidad, pero el objetivo fundamental de la RSE es únicamente, satisfacer el “Contrato Social” con la sociedad.¹¹

La diferencia entre la RS y la Innovación Social, es que esta última se involucra directamente en los procesos de negocio de las empresas, y tiene claros indicadores de retorno de inversión, genera valor económico y social a todos los involucrados.

¹¹ Barraza , H. Responsabilidad Social sin impacto. *Re Magazine*. Recuperado de <http://remagazine.net/responsabilidad-social-sin-impacto/>

MARCO TEÓRICO: DISEÑO DE INTERACCIÓN, INTERFAZ

El diseño de interacción (ID, por sus siglas en inglés), es un campo interdisciplinario de desarrollo que determina las posibilidades de operación de un sistema tecnológico: las posibilidades de acción de las personas que la usarán y las reacciones de sistema ante estas acciones. Esta práctica generalmente se centra en sistema de tecnología complejos, como el software, paginas web, dispositivos móviles y otros dispositivos electrónicos.

Es así como los diseñadores de interacción proyectan priorizando metas y experiencia del usuario, aplican principios fundamentales para el diseño e implementación de interfaces gráficas efectivas, como la experiencia de usuario, usabilidad, influencia afectiva como el diseño emocional, bien se trate de interfaces GUI de escritorio, aplicaciones o de la web. Generalmente para lograr esta actividad, se deben realizar pruebas con usuarios que no estén implicados en el desarrollo de software.

Contrario a lo que se podría pensar, los principios de diseño de interacción no solo se pueden aplicar en dispositivos tecnológicos, sino que también se pueden poner en practica en campos diversos como arquitectura, marketing, ingeniería, antropología, paisajismo, diseño gráfico y muchos más. Ahora bien, no todas las empresas que diseñan y construyen aparatos o sistemas tecnológicos toman esta actividad como un proceso particular. Muchas veces el DI, se realiza como parte de otros proceso, a cargo de ingenieros y personas de negocios, otras veces como parte del aspecto er-

gonómico de los proyectos.¹²

El diseño de interacción y el diseño de interfaz, son conceptos dependientes, ya que muchas veces las decisiones de un plano condicionarán las decisiones en el otro plano.

INTERFAZ

La interacción entre un sistema y un usuario se canaliza a través de una interfaz o punto de encuentro. Es por esto que la interfaz, hace tangibles las posibilidades del sistema y permite al usuario comunicar sus comandos a este. Es importante entonces definir interfaz.

Interfaz, del ingles *interface*: es la superficie de contacto, viene de la conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes.¹³

Todo sistema de interfaz es interactiva, ya que modifica su comportamiento (funciones) de acuerdo a los comandos de un usuario. Al hablar de Sitios Web, se denomina interfaz al conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el sitio que esta visitando. Por esto,

¹² Velasco , . (2014, 03). Qué es el diseño de interacción. *Mantruc*. Recuperado de <http://mantruc.com/publicaciones/disenio-interaccion.html>

¹³ Interfaz. *Rae, diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=interfaz>

se considera parte de la interfaz, los elementos de identificación, navegación, de contenidos y de acción.

Las paginas deben estar preparadas para ofrecer determinados servicios con la finalidad de que esta encuentre lo que lo determino a buscar cuando entro a tal sitio web. Los elementos integrados dentro de la interfaz deben estar pensadas para causar un efecto sobre el usuario y deben ser utilizados con ese propósito.

A partir de estas bases se desprenden los principios de experiencia de usuario y usabilidad.

WEB

La World Wide Web (WWW) es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.

En sus inicios, la web consistía en una simple intercomunicación para la transferencia de información a través de textos entre organizaciones militares e instituciones universitarias. El desarrollo de esta fue precisamente para fines militares. Posterior a esta implementación, se creó la construcción del cliente Web (WWW) con la presencia informativa y accesible a través de la red. En un principio las paginas creadas en

código HTML, eran difícilmente actualizables y con nula interacción del usuario.

Posteriormente, con el tiempo, la web evolucionó hasta denominarse como la Web 2.0, que hasta el día de hoy está enfocada netamente en el usuario y su comportamiento colaborativo.

Según Wade Roush, en el diario Technology Review del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts), el termino web 2.0 se refiere a tres cosas: "A. Nuevos mecanismos sociales. B. La utilización de los estándares web para la creación de servicios distribuidos por internet y finalmente, C. La mejora en los interfaces de las paginas web hasta llegar a imitar la experiencia del usuario de las aplicaciones clásicas a la hora de ejecutar un ordenador"¹⁴. De esta forma se consigue la interacción del usuario con la red, pudiendo incluso incluir su propia información. Ejemplos de la web 2.0 son Google, Flickr, BitTorrent, Wikipedia o los blogs.

¹⁴ Wade Roush, What Comes After Web 2.0? , *Technology Review*, MIT, traducido desde <http://www.technologyreview.com/news/406937/what-comes-after-web-20/page/1/>

ELEMENTOS DE LA INTERFAZ

Cualquiera sea el objetivo que persiga la interfaz de un sitio web, debe dar cuenta de normas de carácter general y se refieren a las características propias como sistema de información y comunicación. Con el cumplimiento de éstas, el usuario logrará acceder a las informaciones que se ofrecen. Así mismo, el usuario podrá realizar las acciones que el propio dueño del espacio digital le entra a través de este sistema.

Dichas características tienen que ver con los elementos de identificación, de navegación, contenidos y de acción que el sitio web debe contener.

La importancia de estos elementos, como la ubicación que están contenidas en la interfaz, se ha comprobado a través de investigación de Jakob Nielsen en su página (<http://www.useit.com/>). Estas indicaciones de usabilidad son importantes para la construcción de interfaces, para asegurar al usuario condiciones que contribuyan en el sitio web, el mejor uso de contenido y funcionalidad en lugar de afectarlo.

Los aspectos más relevantes a considerar son los siguientes:

- **Uso de logotipos**
- **Sistema de navegación**
- **Áreas de contenidos**
- **Áreas de interacción**
- **Experiencia de usuario**



Las imágenes muestran lo más visto en sitios web, a partir de investigaciones realizadas por Nielsen. Los colores representan dinámicamente lo más visto (rojo) a lo menos (azul y gris).

El siguiente esquema elaborado por Guía Digital¹⁵, se podrá ver la ubicación relativa a estos puntos:



Elementos que dan forma a la interfaz web.

EXPERIENCIA DE USUARIO (UX)

Cuando un usuario entra a un sitio web lo que persigue consciente o inconscientemente es una experiencia. Experiencia que le brinde información, que lo entretenga, pero sobre

todo que los satisfaga. EL nivel de satisfacción del usuario acerca de cualquier producto o servicio va a depender de lo que siente sobre ello, lo que sabe de antemano y lo que usa o cómo se usa ese producto o servicio. La experiencia siempre va a ser influenciada por aquellas expectativas y experiencias previas que tenga el usuario.

La satisfacción de la experiencia de uso, según lo anteriormente dicho, se genera a través de una serie de conceptos que guiarán la experiencia. Los más fundamentales son: la usabilidad, la arquitectura de información, la navegación y el naming o nombre del sitio¹⁶.



¹⁵ Interfaz. *Guía Digital*. Recuperado de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz>

¹⁶ Experiencia de usuario, *Diseño de red creativa de diseñadores ecológicos*. Proyecto de título, Santiago, Valentina López.

Peter Morville, uno de los autores más influyente y reconocido en el campo de la arquitectura de la información y experiencia de usuario, plantea lo que son las facetas de la UX (*user experience*) en un diagrama de panal¹⁷:

- **Útil.** Más allá de cómo se use, la información que proporcione el sitio debe ser útil.
- **Usable.** La usabilidad es necesaria, pero no suficiente, sin embargo es de suma importancia que el sitio tenga un fácil uso para los usuarios.
- **Deseable.** Se debe lograr un contenido que los usuarios deseen, para eso se debe diseñar también los factores emocionales u los driver que van a mover a los usuarios dentro del sitio.
- **Encontrable.** Debe ser un sitio en donde sea fácil encontrar contenidos, pero además el sitio debe ser fácil de encontrar dentro del ciberespacio.
- **Accesible.** Más del 10% de la población presenta algún tipo de discapacidad, ya sea visión reducida o cualquier otra. Por lo tanto no se puede obviar a estas personas y se les debe facilitar los accesos al contenido por otros medios.
- **Creíble.** Es de suma importancia para la experiencia de

usuario que el sitio genere confianza en los usuarios.

- **Valioso.** Es decir deben entregar valor, este valor puede ser tanto económico como emocional, racional, profesional, etc.

USABILIDAD

Jakob Nielsen, ingeniero de interfaces con doctorado en diseño de interfaces de usuario, es una de las personas más respetadas en el ámbito mundial sobre usabilidad en la web.

Jakob, expone que el usuario no lee con detalle ni siquiera una parte mínima de los textos en la web, si no que por tiempo, el usuario se limita a hojear la página. En forma rápida realiza un barrido visual buscando los elementos que llaman la atención. Por lo tanto expone que los elementos fundamentales a utilizar son: palabras resaltadas mediante negrita y cambio de color o de tamaño, listas de elementos con viñetas y títulos de sección y titulares breves intercalados¹⁸.

Del mismo modo sostiene usar menos del 50% del texto usado habitualmente ya que los usuarios se aburren de tanto texto. Los párrafos deben ser cortos, de dos o tres frases únicamente y muy directos en su estilo.

¹⁷ Morville, P. (2014, 03). User Experience Design. *Semantic Studios*. Recuperado de <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>

¹⁸ Nielsen, J. en *Wikipedia, la enciclopedia libre*, en http://es.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen

Los cuatro postulados mas relevante sobre usabilidad por Nielsen¹⁹:

- **Dejar claro el propósito del sitio:** se refiere a que el sitio debe explicar a quién pertenece y qué permite hacer a quienes lo visitan; se entiende que debe hacerlo de manera simple y rápida. Por ejemplo, ayuda en este sentido el cumplimiento de las normas referidas a uso de URLs y logotipos oficiales.

- **Ayudar a los usuarios a encontrar lo que necesitan:** implica que debe contar con un sistema de navegación visible y completo, pero que además deberá estar complementado por algún sistema de búsqueda que sea efectivo para acceder al contenido al que no se logra acceder o que no se encuentra a simple vista.

- **Demostrar el contenido del sitio:** significa que el contenido se debe mostrar de manera clara, con títulos comprensibles por parte del usuario y con enlaces hacia las secciones más usadas que estén disponibles donde el usuario los busque. Ayudará en este sentido tener un seguimiento de las visitas para comprender qué es lo más visto y lo más buscado del Sitio Web. Usar diseño visual para mejorar y no para definir la interacción del Sitio

- **Usar diseño visual para mejorar y no para definir la in-**

teracción del Sitio Web: se refiere a que los elementos gráficos del Sitio Web deben estar preparados para ayudar en los objetivos del sitio y no sólo como adornos utilizados para rellenar espacio. Aunque se trata de uno de los temas más debatibles, su alcance no es el de restringir el uso de imágenes y elementos gráficos, sino a que su uso sea adecuado para la experiencia de uso que se desea ofrecer.

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

El término ‘Arquitectura de la Información’ (Ai) fue acuñado por primera vez 1975 por Richard Saul Wurman, quien lo definió como “El estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información”.

En el campo exclusivamente de la web, Arquitectura de la información según las definiciones de Louis Rosenfeld y Peter Morville lo definen como “El arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios web e intranets con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información”²⁰

Este concepto no solo engloba actividad de organizar información, sino también el resultado de dicha actividad comprende los sistemas de organización estructuración de

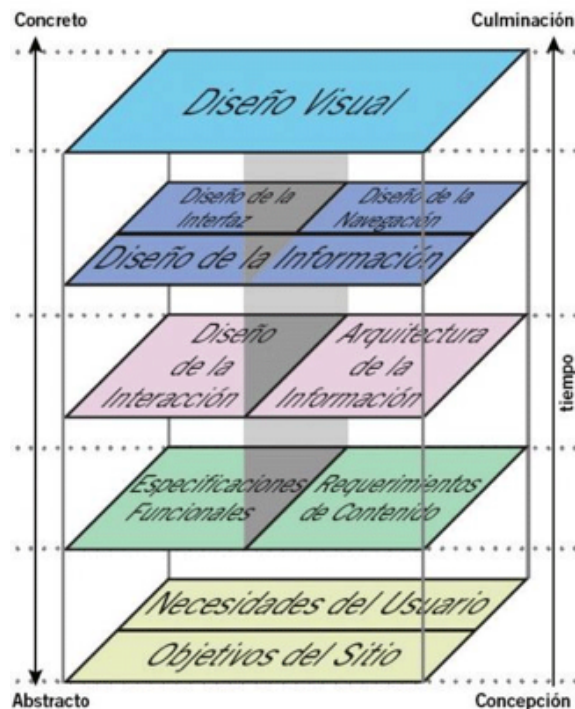
¹⁹ ¿Qué es una interfaz?, *Guía Digital, Gobierno de Chile*. Recuperado de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz>

²⁰ Rosenfeld, Morville, (2006). *Information Architecture for the World Wide Web*

contenidos, los sistemas de rotulado o etiquetado de dichos contenidos y los sistemas de recuperación de información y navegación que provea el sitio web²¹.

Fases del desarrollo de un proyecto y Metodologías

Existen cuatro fases imprescindibles en el desarrollo de un



Esquema global de Garret, "The elements of the user experience", 2003

proyecto web. Estas son técnicas específicas que habitualmente son utilizadas por un arquitecto de la información. Estas son, Inventario de contenidos, el benchmarking, el análisis por tareas y prototipo²².

Fases de desarrollo de un proyecto

1. Definición de la estrategia: Esta fase se encarga de recoger tanto los objetivos de negocio como las necesidades del usuario tipo. Cuanto más específicos sean estos objetivos más sentido tendrá el desarrollo de la nueva web.

2. Requisitos de contenidos y especificaciones funcionales: Dependiendo de la web, se desarrollarán funciones que describirán en forma detallada los diferentes contenidos que se incluirán en la web, de forma técnica.

3. Arquitectura, diseño de interacción, diseño de interfaz y diseño de navegación: Una vez desarrolladas y estudiadas las fases uno y dos, se puede definir la AI, el diseño de interacción y el sistema de navegación.

4. Diseño Gráfico: El diseño gráfico de la web debe reforzar las decisiones tomadas por la AI y clarificar la estructura, la navegación y la consulta de contenido. Esta debe perseguir su objetivo y ofrecer un entorno que transmita calidad, confianza y satisfacción del usuario. El diseño emocional también tiene un papel importante en la experiencia de usuario.

21 Martín, F. (2003, 02). Qué es la Arquitectura de la Información. *No solo usabilidad*. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>

22 James, J. (2013). *The Elements of User Experience*.

Metodologías

Inventario de contenidos

Esta sirve para recoger varios aspectos de cada ítem de información: la jerarquía, o la importancia relativa de la ubicación de los contenidos dentro del proyecto. La descripción. Redactar en que consiste cada contenido y por que es considerado relevante. Y la proyección que pretende calcular las futuras oportunidades del contenido en función de los objetivos del proyecto.

Benchmarking

Este consiste en recopilar ejemplos de otros sitios web del mismo tipo o de uno que tenga características similares al proyecto que vamos a desarrollar, con el objetivo de analizar las mejores prácticas e identificar las malas practicas para evitarlas en nuestro proyecto. Es muy recomendable hacer este paso, antes de definir la arquitectura de una web.

Análisis por tareas

El análisis por tareas o escenario de tareas (taso análisis) es una técnica útil para acotar los objetivos del sitio y entender mejor porqué el usuario encontraría útil nuestra web.

Prototipado

Esta consiste en realizar una representación gráfica de los diferentes componentes de la arquitectura de una pagina web.

De forma representativa, el prototipo debe presentar esquemáticamente todos los aspectos que definen su anatomía: organización, etiquetado, navegación, sistemas de búsqueda y lenguajes utilizados. Además de mostrarlos, debe establecer las relaciones que existen entre ellos.

Comunicacionalmente, los prototipos deben comunicar la definición del proyecto a los diferentes profesionales implicados (responsables de contenidos, técnicos, diseñadores, etc.) de forma ágil y asimilable, ya que refleja de forma sistemática elementos abstractos.

Existen dos tipos de diagramas principales como prototipado:

Los blueprints o mapas web. Estos se utilizan para representar la estructura de una web con todas sus paginas y la relación jerárquica y de flujo de navegación que se establece entre ellas.

Los wireframes. Estos son prototipos de la arquitectura de una pagina concreta, donde se presenta de forma esquemática la disposición, agrupación y orden de los elementos y de los contenidos de una pagina.

REDES SOCIALES

En palabras simples una red es “una articulación entre diversas unidades que, a través de ciertas conexiones, intercambian elementos entre sí, fortaleciéndose recíprocamente, y que pueden multiplicarse en nuevas unidades”²³. No obstante, al trasladar este concepto al escenario digital, se observa que adquiere un mayor grado de complejidad, debido al universo actual en el cual éstas conexiones son casi infinitas, con elementos (intereses) muy diversos. Tal panorama confiere a las redes sociales nuevas habilidades, que determinan tanto su éxito como su diferenciación.

De acuerdo a lo anterior, la virtualización determina que las redes sociales “funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar de fácil acceso y administrado por los usuarios mismos”²⁴. Las redes sociales virtuales migraron la experiencia *offline* de vínculos existentes entre personas hacia un medio *online*, apoyado por todos los recursos que éste ofrece, siendo Internet la interfaz propicia para conseguir este tipo de conexiones. Dichas conexiones forman “un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas

necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”²⁵.

En relación a una clasificación tipológica, Burgueño distingue los siguientes tipos de redes sociales²⁶:

Redes sociales Horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Google+, MySpace.

Redes sociales Verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- **Redes sociales Verticales Profesionales:** Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo y Linked In.

- **Redes sociales Verticales De Ocio:** Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más

23 Mance, E. *La colaboración solidaria como alternativa post-capitalista a la globalización actual*.

24 Castro, L. ¿Qué es una red social?. *Red Social en Internet*. Recuperado de <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

25 Zamora, M. *Redes Sociales en Internet. Maestros del Web*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

26 Burgueño, P. 2009. *Clasificación de Redes Sociales*. <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

representativos son Wipley, Minube, Dogster, Last.FM y Moterus.

- **Redes sociales Verticales Mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

Por el sujeto principal de la relación:

Redes sociales Humanas: Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

Redes sociales de Contenidos: Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Vine, YouTube e Instagram.

Redes sociales de Inertes : Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

Por su localización geográfica

Redes sociales Sedentarias: Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Blogger, Wordpress, Plaxo.

Redes sociales Nómadas: A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Foursquare, Latitude y Skout.

Según el informe *¿Cómo las personas utilizan las tecnologías de la información para comunicarse e informarse?*²⁷, realizado por el Think Tank TrenDigital, alianza estratégica entre la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica (PUC) e IAB Chile, el 81% de los chilenos utiliza Facebook, el 60% usa YouTube, el 59,7% tiene WhatsApp y el 20% está en LinkedIn. Aunque la primera plataforma, sigue siendo la más usada en el país, el 28,9% de los encuestados reconoció que usa Twitter al menos durante 5 minutos al día.

27 (2013, 04). Redes Sociales son el canal más utilizado por los chilenos para informarse y comunicarse con amigos. . *Interactive Advertising Bureau*. Recuperado 06, 2013, de <http://www.iab.cl/2013/04/30/redes-sociales-son-el-canal-mas-utilizado-por-los-chilenos-para-informarse-y-comunicarse-con-amigos/>

De acuerdo a las estadísticas de *comScore*, Chile se ubica en el 4º lugar en relación a la cantidad de horas de consumo online con 19,5 horas²⁸. Por otro lado Chile se encuentra entre los top 10 países del mundo más involucrados con las redes sociales, siendo 7,2 las horas promedio de visitantes al mes.

En cuanto al gasto en compras online que realiza nuestro país, el 70% de las compras que se realizan supera los US\$100, siendo US\$100 - US\$250 el rango más frecuente (32% de las compras).

APLICACIONES MÓVILES

Teléfono Inteligente

Un teléfono inteligente o smartphone es “un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de computación y conectividad que un teléfono móvil convencional.”²⁹ El término inteligente hace referencia a la capacidad de usarse como computador de bolsillo, reemplazando eventualmente al computador personal. Dentro de sus características más importantes, ofrece la

instalación de diversas aplicaciones, gratuitas o pagadas, dirigidas a un sin número de intereses, tales como juegos, las relacionadas con música, fotografía, deportes, tráfico, etc. Además el teléfono inteligente cuenta con cámara fotográfica integrada, función multitarea (la que permite varios procesos a la vez), acceso a Internet vía WiFi o 3G, acelerómetro, GPS, administración de contactos, agenda, entre muchas otras funciones.

Si bien el crecimiento del consumo online de móviles ha sido alto, pasando de una participación en PV de 2,7% a 8,1%, sigue siendo una parte pequeña del total páginas vistas, teniendo mucho espacio para desarrollarse. México lidera la región con la mayor cantidad de páginas vistas desde dispositivos móviles. Le sigue Chile.

El sistema operativo varía de país en país, en Chile y Argentina Android lidera el mercado, con más de la mitad del tráfico; en tanto en Brasil y México se encuentra casi en empate iOS y Android, con cerca del 40% del tráfico cada uno. Chile se destaca por ser el país donde más se accede por Internet Móvil (3G u otros) con un 31,6%. Le sigue Brasil con un 22,9% según *comScore Device Essentials*³⁰.

Con el rápido aumento de usuarios con smartphones capaces de conectarse a través de redes inalámbricas, 3G o 4G, los consumidores ya no están navegando desde sus escritorios y ahora tienen la capacidad de realizar investiga-

²⁸ (2013). Usuarios en el hogar o trabajo, de 15 años o más. *comScore Media Metrix*.

²⁹ Dispositivo Móvil. *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Dispositivo_móvil

³⁰ (2013). Device Essentials. *comScore*.

ciones rápidas o comprar productos y servicios a través de sus teléfonos inteligentes en cualquier lugar y en cualquier momento.³¹

En relación a los Sistemas Operativos Móviles o SO, *Wikipedia* señala que son el responsable del control de un dispositivo móvil³², sin embargo están orientados principalmente a la conectividad inalámbrica, los formatos multimedia para móviles y las distintas maneras de introducir información en ellos, a diferencia de los sistemas operativos de ordenadores.

En Latinoamérica los principales SO utilizados son Android y iOS, que en Chile lideran el mercado con un 91% de utilización, siendo muy reducido el uso de SO tales como Windows Phone y BlackBerry OS por ejemplo.

	Brasil	Argentina	Chile	México
Android	42,5%	52,4%	61%	40%
iOS	40,8%	19,3%	30,7%	40,5%
Otros	16,7%	28,3%	8,3%	19,5%

Tabla. Participación de Tráfico por Sistema Operativo

31 Razones por las que las aplicaciones son el futuro del marketing móvil. *Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/21/10866/razones-aplicaciones-futuro-marketing-movil.html>

32 Sistema Operativo Móvil, *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_operativo_móvil

Los principales SO están basados en el modelo de capas, quienes esencialmente se encargan de la factibilidad de las aplicaciones, de entre ellas destacan el *Middleware* que es el conjunto de módulos que posibilitan la existencia propiamente tal de las aplicaciones, el entorno de ejecución de aplicaciones, y la interfaz de usuario que facilitan la interacción con el usuario y el diseño de la presentación visual de la aplicación.

APLICACIONES

Las aplicaciones móviles o *Apps* son herramientas que por medio de una estructura informática proporcionan al usuario la ejecución de una tarea determinada. A medida que el tiempo avanza, los smartphones se vuelven más íntegros, no obstante, son las aplicaciones o la capacidad de soportarlas el aspecto principal a tomar en cuenta al momento de ser elegidos.

Actualmente los usuarios de la App Store, tienda virtual de compras de aplicaciones, descargan estas aplicaciones ahora al ritmo de 800 por segundo y 2.000 millones por mes.³³

33 (2013, 05). App Store alcanza 50.000 millones de descargas. *Infobae América*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/21/10866/razones-aplicaciones-futuro-marketing-movil.html>

Google Play	App Store
Facebook - Red social	Facebook - Red social
Google Maps - Utilidad	Pandora - Música
WhatsApp - Red Social	Instagram - Red social
Angry Birds - Juego	YouTube - Red social
Fruit Ninja - Juego	Skype - Comunicación
Youtube - Red Social	Words with friends - Juego
Skype - Comunicación	The Weather Channel - Utilidad
Twitter - Red Social	Twitter - Red Social
Instagram - Red Social	Temple Run - Juego
Adobe Flash - Utilidad	Google Search - Utilidad

Tabla basada en aplicaciones por volumen de descargadas, consultado en: Top 25 All Time Free Apps for iPhone y en Google Play directamente. Elaboración propia

Se puede establecer una clasificación tipológica para aplicaciones móviles de acuerdo a cuatro distintas opciones en el desarrollo³⁴:

- **Aplicación nativa:** Esta App se debe programar en el lenguaje propio del dispositivo y su sistema operativo.

- **Aplicación híbrida:** Integran a las cualidades intrínsecas del smartphone al ser necesario acceder al hardware del dispositivo, como la cámara, GPS o agenda de contactos.

- **Aplicación web dedicada:** Una aplicación dedicada es una página web optimizada para una determinada plataforma.

- **Aplicación genérica:** Es una web optimizada para móviles que cumple cerca de todos los estándares para poder ser correctamente soportada en una gran multitud de dispositivos y SO.

Diariamente se desarrollan nuevas aplicaciones móviles, las que están a un sólo touch de nosotros y pudiendo llevarlas en el bolsillo. C. Jiménez, docente en Ingeniería de Sistemas y Computación de la Universidad de los Andes de Bogotá, define “es como si compraras el dispositivo desnudo y a medida de que lo vas usando, lo vas vistiendo de acuerdo con tus necesidades”.³⁵

COMERCIO ELECTRÓNICO

Con la llegada de internet y la WWW (World Wide Web) se gestó el comercio electrónico, conocido como comercio *online* y consiste básicamente en la compra y venta de productos y servicios a través de medios electrónicos en internet y otras redes informáticas. Todo gracias al empuje que signifi-

³⁴ Domingo, A. (2012, 06). Tipos de aplicaciones móviles. *Estrategias Web*. Recuperado de <http://estrategiasweb.blogspot.com/2012/06/tipo-aplicaciones-moviles-web-app.html>

³⁵ Rodríguez, M. (2011, 10). Cinco consejos para hacer una buena aplicación. *BBC Mundo*. Recuperado de http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/10/111024_consejos_buena_aplicacion_mr.shtml

có también en los 90, el uso de pago por medios electrónicos como las tarjetas de crédito.³⁶

Originalmente las empresas comerciales iniciaron la venta por catálogo en EE.UU., revolucionando la forma de comercializar, ya que era un sistema que permitía tener mejor llegada a las personas, no siendo necesario al usuario en la tienda *insitu*. Esto trajo consigo la expansión comercial a sectores donde no existían tiendas, además de ser cómodo ya que los potenciales compradores podían escoger los productos tranquilamente en sus hogares.

Hoy en día la venta por catálogo existente en Chile son principalmente productos cosméticos, productos alimenticios, artículos de construcción y fármacos entre otros. Sin embargo, esta práctica esta condenada a desaparecer debido a las presiones ambientalistas por la restricción del papel.

Posterior a la venta por catálogo, junto a la inclusión de las tarjetas de crédito y la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, llamado venta directa o infomerciales. Los productos son mostrados frente a cámaras de forma dinámica y son exhibidos resaltando sus características, formalizando las ventas a través de teléfono y pagando usualmente con tarjetas de crédito. Hoy existen espacios arrendados exclusivamente por el retail para comprar con las tarjetas emitidas por las mismas casas comerciales.

En los 90, los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa ‘Un Mercado Global para PYMEs’, con la finalidad de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo.

Para las empresas las principales ventajas sobre una tienda física son las mejoras en la distribución, comunicaciones comerciales por vía electrónica, beneficios operacionales y la facilidad para fidelizar clientes. En cuanto a tecnología, el comercio electrónico, posee un alcance global, debido al internet, ya que el mercado se extiende mas allá del los limites tradicionales bajo estándares universales, con posibilidad de entregar mensajes de video, audio y texto generando una experiencia para el usuario, logrando interactividad con el. Otro factor característico es la densidad de la información, que puede ser abundante, económica y precisa.

Hoy en día también existen las tiendas cuponeras o comprar sociales, que difieren del tradicional mercado. Estas ofrecen productos con grandes descuentos que solo son alcanzados si cumplen cierta cantidad de interesados. Casos como estos son Groupon o Letbonus entre otros, que están presentes en el país.

³⁶ Comercio Electrónico, *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

Tipo de Comercio Electrónico

B2B, Business to Business (Empresa-Empresa): Estas consiste en la venta de bienes o servicios entre empresas y/o proveedores que operan en red. Su función principal es el aprovisionamiento y el intercambio de datos.

B2C, Business to Consumer (Empresa-Consumidor): Este es uno de los modelos más conocidos y consiste en la venta directa al consumidor (usuario final). La empresa suministra el catálogo de productos electrónico y el cliente puede realizar sus pedidos.

C2B, Consumer to Business (Consumidor-Empresa): En esta, el consumidor o grupo de clientes utilizan una red para conseguir mejores ofertas y condiciones ofrecidas por una empresa. Ej: Groupon, Letsbonus, Cuponaso, etc.

C2C, Consumer to Consumer (Consumidor-Consumidor): Es el comercio que se realiza entre consumidores. La empresa hace de intermediario en reglas y pagos. Ej: Ebay, Mercadolibre, Yapo.cl, etc.

Existen otros modelos como B2A Business to Administration (Empresa-Administración) que establecen transacciones entre empresas con administraciones públicas por medios electrónicos, como por ejemplo licitaciones públicas. Otro es el G2C Government to Consumer (Gobierno-Consumidor) que tiene un rol de prestación más de servicios, como por ejemplo trámites municipales, SII, etc. También existe el modelo B2E Business-Employee (Empresa-Empleado), que

son por lo general redes internas o web corporativas con una oferta exclusiva desde la empresa a sus empleados.

COMPARADORES DE COMPRA ONLINE

Los comparadores si bien no son un tipo de comercio “tipo a tipo”, poseen un modelo de negocio basado en publicidad, patrocinadores y anunciantes a los cuales se redirige y el mediador cobra su participación en la posible compra.

Google Shopping

Servicio ideado para permitir buscar productos en tiendas online y comparar precios entre diferentes proveedores. Originalmente el servicio de promoción se pagaba por anuncios AdWords, sin embargo el modelo de negocios cambió, y a finales del 2012 cada comerciante debe pagar para incluir sus productos. La aplicación de Google Shopper, disponible para las plataformas iOS y Android, ayuda a buscar información reconociendo productos por portada, código de barras, voz y texto. Puede buscar los locales, precios online, revisiones, especificaciones, vídeos y todo lo que ayude a tomar la mejor decisión de compra.

Buscapé

Buscapé también es un comparador de precios. Fue fundada en 1999 en Brasil y tiene presencia en gran parte de Latinoamérica y excepcionalmente en España. Sus princi-

pios son pagar un precio justo por un producto y practicar la compra consciente.

Ciao

Ciao es una gran comunidad online. Además de ser un comparador de precios, es un foro de opinión sobre productos y servicios de todo tipo para ayudar a los compradores a decidir. Fundada en Alemania, el 2008 fue adquirida por Microsoft, y su presencia comprende Europa occidental y EE.UU. Esta web, tiene dos áreas de negocio: el portal de consumidores y la segunda, un área dedicada a encuestas de consumo para investigaciones de mercado.

Compara.la

Compara.la es un emprendimiento chileno con un valor añadido. Si bien funciona indexando productos, realizando transformaciones de divisas, ofrece gráficos con información histórica de precios para que el usuario pueda comparar precios actuales con anteriores, tomar decisiones de compra más informadas y tener mayores posibilidades de pagar menos por un producto. En definitiva este comparador persigue ayudar a descubrir cuando es el mejor momento para comprar.

COMPARADORES DE COMPRA ONLINE

El denominado *curated shopping*, o compra comisariada es un nuevo tipo de compra online propiciado por las redes sociales, donde estilistas, profesionales y principalmente los usuarios, seleccionan filtran y comparten opiniones sobre artículos a comprar.

La información de los objetos es compartida por los propios usuarios, una especie de marketing viral y están conectada extendidamente con las principales redes sociales, como Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest entre otras.

Las primeras tiendas online en ofrecer este tipo de compra comisariada fueron tiendas físicas, conocidas por su cuidada selección de artículos y dieron el primer salto a la red, como por ejemplo la tienda francesa Colette (www.colette.fr) o las norteamericana Moss (www.mosspop.com) y Fred Flare (www.fredflare.com).³⁷

Ahora bien, siguiendo las redes sociales, la selección y recomendación de productos no está restringida solo a profesionales del sector retail o moda. El *Crow-Curated Shopping*, compra comisariada por multitud empezó a gestarse con la web 2.0 donde los primeros sitios permitían compartir opiniones sobre productos concretos. El concepto evolucionó hasta convertirse en una comunidad web donde los usuarios seleccionan, agregan, comparten y comentan productos de

todo tipo.



Un caso es fashiolista, en la cual los usuarios de todo el mundo observan productos, seleccionan, uno por uno, artículos que localizan en tiendas online que quieren recomendar. Los productos pueden ser agregados a la web directamente del navegador usando un marcador instalado permitiendo con un solo clic guardar el artículo y mostrarlo a la comunidad.

Vitryn

Vitryn es un proyecto StartUp co-financiada por StartUp Chile. Es un catálogo online seleccionado, altamente comi-

sariado por tendencias locales de productos vendidos en y para Latinoamérica. Vitryn proporciona información sobre precios, envíos y noticias de moda de las tiendas de todo el mundo. Pretende consolidarse como una alternativa a los mercados locales promoviendo sus productos en línea y dejar a los consumidores encontrar el lugar más cercano para comprarlo.

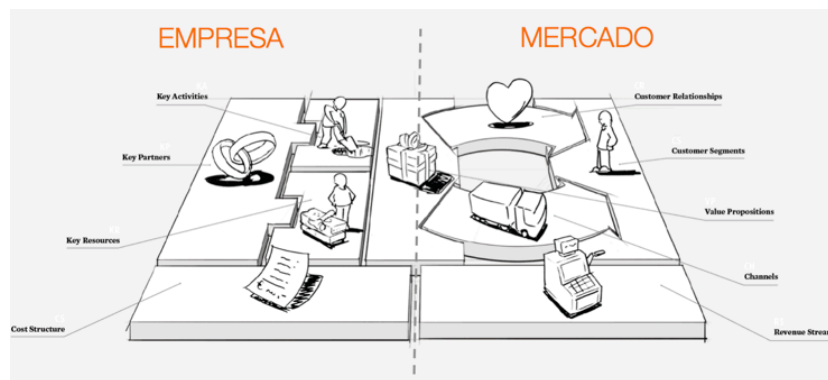
Esta red social, esta comisariada por colaboradores y comprende áreas como mujer, hombre, casa, decoración, media, tecnología y deportes. Al lanzar la primera beta, con tres semanas de vida, logró casi mil usuarios registrados³⁸, gracias a la inclusión de registro por Facebook e incluía marcas como American Apparel, Urban Outfitters, Asos, Amazon, Topman y Alessi entre muchas otras. Por el momento se encuentra en una segunda fase beta. La idea es conseguir que los usuarios siguieran las marcas de gusto, ver los gustos de amigos, comentar y compartir productos entre redes sociales.

38 Carreño, C. (2012, 05). Vitryn, la solución online para olvidarse de los mall. *Webprendedor*. Recuperado de <http://webprendedor.com/2012/05/03/vitryn-es-la-solucion-online-para-olvidarse-de-los-mall/>

MARCO TEÓRICO: MODELO DE NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El modelo de negocio Canvas, del inglés lienzo, es una herramienta de negocio ideada por expertos en negocios que permite ordenar de forma lógica un negocio en marcha, o bien crear uno nuevo, con la idea de entregar y capturar valor como desarrollo de estrategia empresarial.³⁹ Este modelo estructura los recursos para conocer en profundidad como opera una empresa, conocer sus fortalezas y debilidades de la misma. Existen diversos modelos creados con la intención de aportar un valor agregado a cualquier empresa, de esta forma cualquiera que haga uso de ellos, tendrá mayor noción y visión de la organización, logrando un enfoque sistémico que englobe todos los aspectos de la corporación.



El modelo canvas toca diversos tópicos esenciales como la propuesta de valor, los canales de distribución, relación con el cliente, la fuente de ingresos, actividades clave, recursos, alianzas y estructura de costos.

El modelo Business Model Canvas, ideado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur se presenta como una excelente herramienta para ayudar a diseñar e innovar sobre modelo de negocios, pero no es precisamente una herramienta apropiada para emprendimientos nuevos y StartUp ya que propone una estructura para trabajar sobre el mercado, que es complicado de gestionar, y por otro lado existe la empresa, entorno, procesos y activos que resultan desconcertantes.⁴⁰ Si bien, tiene ventajas en la ayuda al pensamiento estratégico permitiendo entender las relaciones entre distintos elementos del modelo y se integra bien con otras herramientas del nuevo management, tiene ciertas desventajas como ser excesivamente poco concreto en forma de operatividad, no muestra a todos los actores claves ni sus relaciones entre ellos y puede caer en el error de pensar que el business model canvas es nuestro modelo de negocios y no únicamente una abstracción de los elementos claves.

Lean Startup

Existen diversos tipos de modelo de negocio. Otra de ellas es Lean Startup, desarrolla por Eric Ries y es una metodología para abordar el lanzamiento de negocios y productos en base al aprendizaje validado, experimentación científica e iteración (repetición) en los lanzamientos del producto para acortar los ciclos de desarrollo, medir el progreso y ganar

39 Osterwalder, Pigneur, Smith, (2010). *Business Model Generation*. Hoboken Publication.

40 Megías, J. (2011, 11). Herramientas: El Lienzo de modelos de negocio. *El Blog de Javier Megías*. Recuperado de <http://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>

valiosa retroalimentación de los clientes.⁴¹ De esta forma las compañías nuevas como las StartUp, pueden diseñar productos o servicios para cubrir la demanda de su base de cliente, sin necesidad de grandes cantidades de financiación inicial o grandes gastos para lanzar un producto.

Lean Canvas

Otro modelo y uno de los más apetecidos en el desarrollo de emprendimientos, es una hibridación entre Business Model Canvas y Lean Startup, denominada Lean Canvas creada

Problema	Solución	Proposición de valor única	Ventaja especial	Segmentos de clientes
(Alternativas)	Métricas clave		Canales	(Early adopters)
Estructura de costes		Flujos de ingresos		

Lean Canvas adaptado de The Business Model Canvas

por Ash Maurya. Los cambios más importantes y principales no son tanto los bloques, si no, el enfoque debido a que el lado derecho sigue representado el MERCADO, pero el lado izquierdo representa el PRODUCTO, que es una unidad de trabajo mas real para un emprendimiento.

Problem Top 3 problems 2 + alternatives	Solution Top 3 features 4 Key Metrics Key activities you measure 8	Unique Value Proposition Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention 3	Unfair Advantage Can't be easily copied or bought 9 Channels Path to customers 5	Customer Segments Target customers 1 +early adopters
Cost Structure Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc. 7			Revenue Streams Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin 6	
PRODUCTO			MERCADO	

De esta forma, la numeración indica la forma de completar el modelos de negocio, basado en Lean Canvas.

41 Ries, E. (2013). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*

Segmento de clientes: Se sitúan los segmentos de clientes objetivos sobre los hay que trabajar. Por lo general es apropiado trabajar con adaptadores tempranos como entrada.

Problemas: Se identifican los 3 principales problemas de la competencia para posteriormente descubrir con las soluciones alternativas a nuestro producto o servicio y resolverlos.

Propuesta única de valor: Definir de forma clara, simple y concisa en una frase, que es lo especial y como se va a ayudar a los clientes a resolver su problema.

Solución: Ya conocidos los problemas de los clientes, establecer cuales son las 3 características más importantes de el producto o servicio que les va a ayudar a resolverlo.

Canales: Enfocado en la experiencia del cliente, es importante definir como llegar a los segmentos de clientes con los que se va a trabajar.

Flujos de ingreso: Idear de que forma se va a sustentar el proyecto o más concretamente, cómo se va a ganar dinero además de flujos, margen, valor del cliente, modelo de recurrencia, etc.

Estructura de costos: Al revés de los ingresos, se deben tomar en cuenta todos los elementos que cuestan dinero y que en la practica indican el gasto aproximado mensualmente.

Métricas clave: Establecer que actividades necesitamos

medir y cómo, de forma reducida, para posteriormente obtener indicadores que ayuden a tomar decisiones.

Ventaja diferencial: Es lo especial y diferente que hace que los clientes dependan de uno. Es uno de los puntos mas complicados.

III. ESTUDIO DE CAMPO



ESTUDIO DE CAMPO

A continuación se presentarán tres métodos que se desarrollaron y aplicaron para el estudio de campo.

FICHAS DESCRIPTIVAS

Se concibe el análisis descriptivo para corroborar características de sitios. Estas se tipificarán en tipo de comercio electrónico, redes sociales asociadas, clasificación por tipo de intercambio, año de lanzamiento, país, alcance del sitio, visitas, información usuarios, si poseen o no aplicación y una captura principal.

BENCHMARKING

El Benchmarking se considera como una excelente herramienta metodológica para el análisis de sitios o aplicaciones de una clase en particular. Idealmente para analizar, observar y comparar buenas prácticas, para posteriormente aplicarlas en el proyecto.

Se tomó la decisión de analizar la red social Fashiolista que con mayor trayectoria en su rubro, con más visitas y mejor desarrollo de plataforma como referente. Por lo tanto, se dejaron fuera sitios sin un buen desempeño, no consagrados, ni pertinentes en este proyecto.

Las tablas analíticas comprenden los siguientes ítems: nombre, inicio, registro, usuario registrado, perfil, secciones, capacidades, por otro lado se consideraron las variantes de gráfica, tipografía, color y forma.

ENCUESTAS

Se diseñó una encuesta para determinar información socio-demográfica, hábitos en internet, nivel de tecnologización, hábitos de consumo e información sobre diseño independiente dirigidas al consumidor. Estas se enviaron vía internet, a una total de 510 personas de las cuales respondió más de un 10% de ellas en dos días, recabando información vital para este proyecto.

FICHAS DESCRIPTIVAS

ANTILOPE

Entrar | Registrarse | Mi cuenta

MI CARRO0 productos \$0.00

Antilope

Busca un producto en la tienda

HOME #ACTITUDANTILOPE LOOKS MODA RADAR PERSONAJES SOCIALES COMPRAR MARCAS REVISTA ONLINE

SUSCRÍBETE A LA REVISTA INSCRÍBETE PARA RECIBIR NUESTRAS ACTUALIZACIONES Envíame la dirección de email ENVIAR

Home > Comprar

SELECCIONA POR CATEGORÍAS

Mujer +
Hombre +
Niños +
Belleza +
Deco +
Cocina y Gourmet +
Entretenimiento +
Compra Tu Look +
Descuentos +

COMPRAR

LOS PUENTES DE MADISON

Dvd Planet

\$ 9.990

VENTILADOR USB

My Mix

\$ 2.990

MOCHILA JEANS

Creado por nosotras

\$ 27.990

BOTA EVILLA NEGRA

Creado por nosotras

\$ 39.990

LA TIERRA DEL CIELO

Catalonia

\$ 14.500

POLERA GREY GRAFITO

MO - Store

\$ 23.900

BOTA TIMBER

Creado por nosotras

\$ 39.990

RELOJ ROJO

Creado por nosotras

\$ 18.990

CAMISA CELESTE

MO - Store

\$ 31.900

POLERA LIVE DONT JUST E.

Creado por nosotras

\$ 16.990

PULSERA GAMUZA COLORES

MO - Store

\$ 7.900

BOTINES PUNTA METÁLICA

Dimensión Azul

\$ 89.900

AVENTURAS Y ORIGENES DE.

Catalonia

AGOTADO

POLERON ASTROLOGY

Creado por nosotras

\$ 18.990

ACEITE DE ARGÁN 30 ML

Blablog

\$ 11.000

CHALECO JASPEADO

Creado por nosotras

\$ 25.990

DIRECCIÓN: www.antilope.cl

DESCRIPCIÓN:

Editorial+Tienda

Auto denominada la primera revista y tienda online, es un proyecto creado por la diseñadora Catalina Hagemann y la periodista Verónica López. La revista es una unión entre noticias de tendencias y productos. Las secciones son de moda, belleza, salud, niños, casa, gourmet, actualidad, tecnología, cultura y viajes. Donde los productos son los protagonistas de las noticias.

Dirigida principalmente al público femenino entre 25 y 50 años, C1/C2, posee una comunidad activa mediante Facebook y Twitter. Además de un mailing semanal de 25000 personas. Actualmente tiene un tiraje de 12000 ejemplares.

Tipo de comercio:	Tienda online	Año lanzamiento:	2012
Plataformas complementarias:	☒ Facebook	País:	Chile
	☒ Twitter	Alcance:	☒ Local
	☒ Pinterest		☐ Global
Clasificación:	☐ B2B	Visitas promedio:	
	☒ B2C	Tipo de web:	
	☐ C2C	☐ 1.0	
Edad usuarios:		25-50	
App:		☒ 2.0+	
		% Visitas por sexo:	♀ 80%
			♂ 20%

BAZAR ED

DIRECCIÓN: www.bazared.cl

DESCRIPCIÓN:

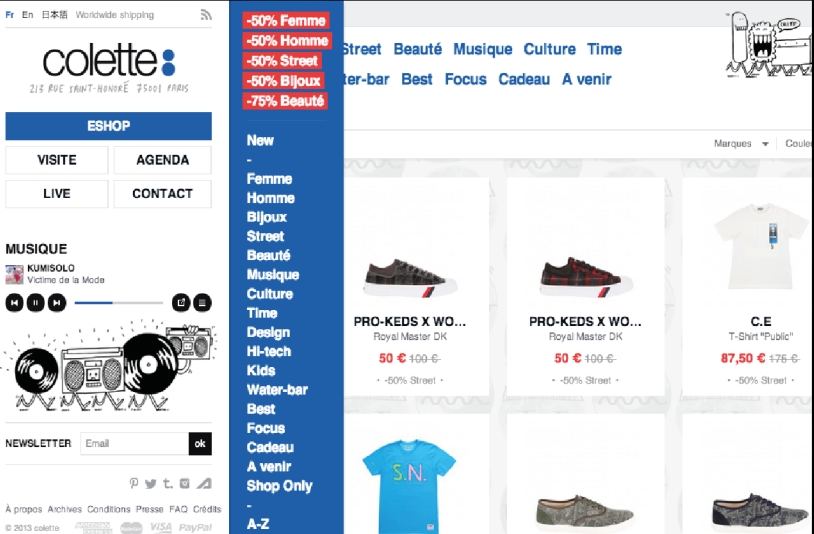
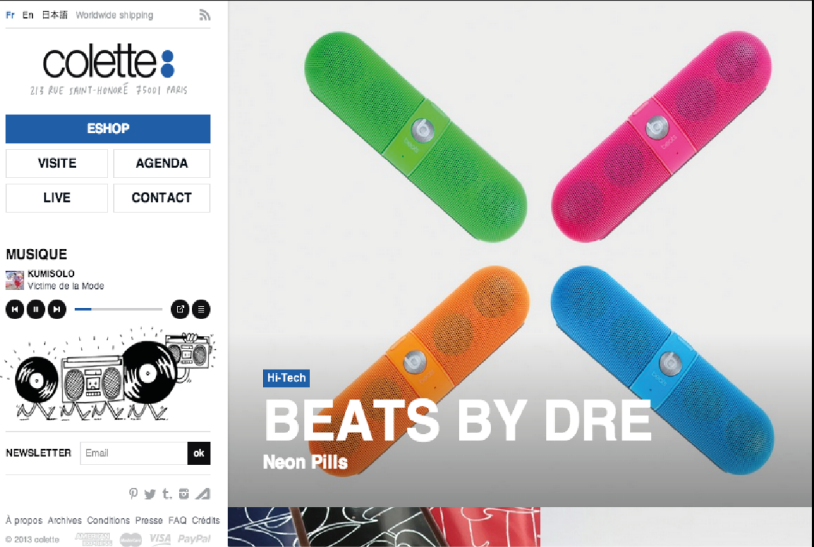
Bazar ED Online es una vitrina y un sitio de compras de productos y tiendas seleccionados por Revista ED. En este sitio se publican productos de diferentes tiendas de moda, diseño, arte y decoración, entre otros. Bazar ED Online, busca y selecciona los mejores productos de nuestro país para que el cliente pueda comprar de manera rápida y fácil.

El proyecto cuenta con el respaldo de Revista ED y de Bazar ED, la feria de decoración y diseño más importante del país, resguardando la exclusividad y calidad de los productos que se exhiben.

Por lo tanto, esta nueva plataforma permite contactar a los vendedores con potenciales compradores, servicio disponible a lo largo del país.

Tipo de comercio:	Tienda online	Año lanzamiento:	2012
Plataformas complementarias:	☒ Facebook ☒ Twitter ☐ Pinterest	País:	Chile
	☐ Tumblr ☐ Otros	Alcance:	☒ Local ☐ Global
Clasificación:	☐ B2B ☒ B2C ☐ C2C	Visitas promedio:	-
	☐ C2B	Tipo de web:	☐ 1.0 ☒ 2.0+
Edad usuarios:	25-50	% Visitas por sexo:	♀ 80% ♂ 20%
App:	X		

COLETTE



DIRECCIÓN: www.colette.fr

DESCRIPCIÓN:

Colette, ubicado en la calle Saint-Honoré, número 213 en París abrió sus puertas en marzo de 1997, con el objetivo de reinventar el concepto de venta, en su establecimiento de 700 metros cuadrados que abarca tres niveles, se invita a los clientes a encontrar la experiencia Colette, que comprende una variedad interminable de la moda, alta tecnología, artes, streetwear, belleza y aguas. Para los que no nos puedan visitarnos en 213, echa un vistazo a www.colette.fr, en nuestro e-shop encontrará productos subidos diariamente, noticias, eventos y proyectos especiales, así como una sección de blog y nuestro podcast mensual.

Reactivo, decidido, influyente y apasionado, visionario y espontáneo, estas son quizás las palabras clave para describir Colette.

Tipo de comercio:	Tienda online	Año lanzamiento:	2000
Plataformas complementarias:	☒ Facebook	País:	Francia
	☒ Twitter ☒ Tumblr	Alcance:	☒ Global ☐ Local
Clasificación:	☒ Pinterest ☒ Otros	Visitas promedio:	>10mil diarias
	☐ B2B ☒ B2C ☐ C2C ☐ C2B	Tipo de web:	☐ 1.0 ☒ 2.0+
Edad usuarios:	25-50	% Visitas por sexo:	♀ 80%
App:	X		♂ 20%

LOVIT

LOVIT STORE

VENTAS@LOVIT.CL | (+562) 5 646 5511



LOVIT STORE

En Lovit podrás comprar los más increíbles productos de diseño iberoamericano a un precio impareable y con despacho gratis a todo Chile.

**PRODUCTOS EDICIÓN
LIMITADA**



DESPACHO GRATIS A TODO CHILE



BILLETERA PAPEL TYVEK
MODELO LIMA

PRECIO: \$8.500

COMPRAR

BILLETERA PAPEL TYVEK
MODELO VIDAL

PRECIO: \$8.500

COMPRAR

BILLETERA PAPEL TYVEK
MODELO GREG

PRECIO: \$8.500

COMPRAR



DIRECCIÓN: www.lovit.cl

DESCRIPCIÓN:

Lovit Store es una tienda online que posteriormente abrió en la galería Drugstore en Santiago. Lovit se caracteriza por ofrecer productos iberoamericanos exclusivos de diseñadores de Chile, Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú y Venezuela. La tienda vende libros, revistas, polleras, accesorios, artículos de decoración entre otros.

Actualmente su fuerte es la tienda. Por ello poseen una propuesta de venta en línea poco desarrollada.

Tipo de comercio:	Tienda online	Año lanzamiento:	2007
Plataformas complementarias:	☒ Facebook ☒ Twitter ☐ Pinterest ☐ Tumblr ☐ Otros	País:	Chile
		Alcance:	☒ Local ☐ Global
Clasificación:	☐ B2B ☐ C2C ☒ B2C ☐ C2B	Visitas promedio:	-
		Tipo de web:	☒ 1.0 ☐ 2.0+
Edad usuarios:	-	% Visitas por sexo:	♀ ♂
App:	X		

THE FANCY

FANCY
Comprar
Ayuda
+ Registrarte
Entrar
Español
Búsqueda

¡Bienvenido a Fancy!

Descubre cosas geniales, colecciona las cosas que te gustan, cómpralo todo en un mismo sitio.

Stacked Glass Beverage Server
by staceyhendel + 34329

Written & Directed T-Shirt
by Kim_Marsh + 1780

Aisha Sunglasses by Oliver Peoples
by Kim_Marsh + 1386

DIRECCIÓN: www.fancy.com

DESCRIPCIÓN:

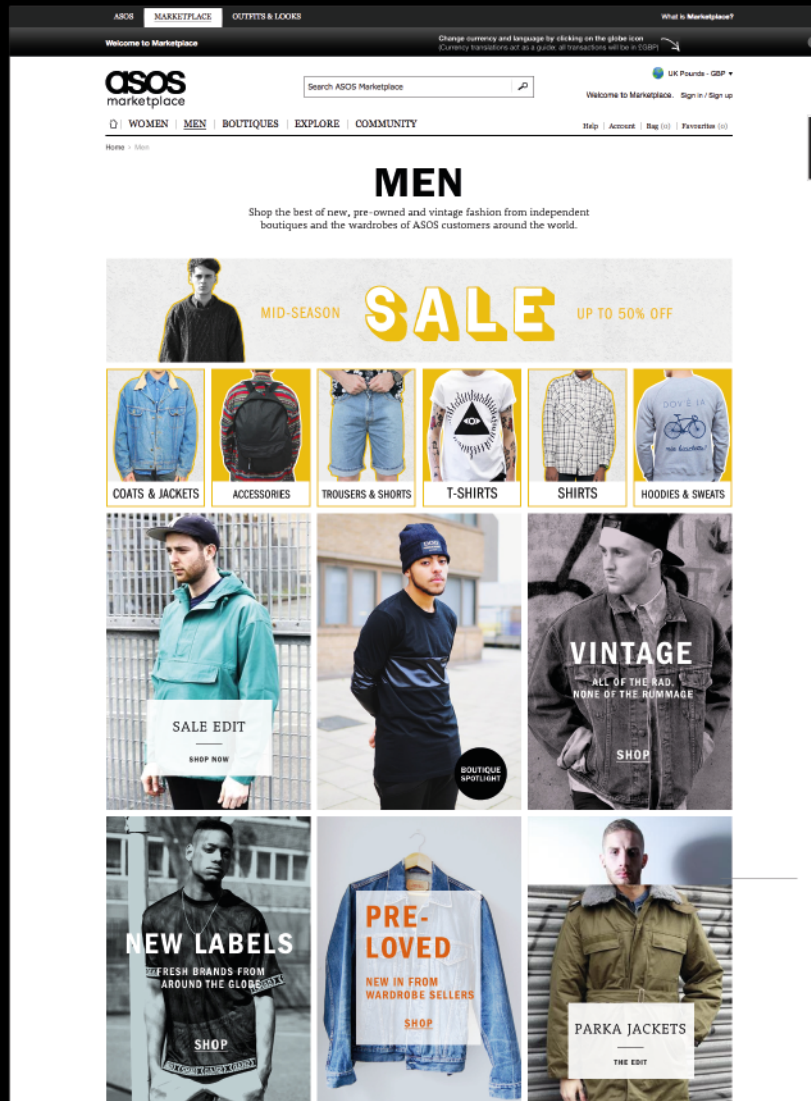
Fancy es el lugar donde descubrir, coleccionar y comprar desde un Inicialmente creado como un blog de fotografía de uso exclusivo con invitación, posteriormente hicieron público el sitio que se masificó y cambio su modelo de negocios.

Fancy es una plataforma para descubrir, coleccionar y comprar cosas desde un catálogo público comisariado lleno de productos que va subiendo la misma gente por la red.

El principio es el deseo, objetos elegidos con gusto.

Tipo de comercio:	Tienda online comisariada	Año lanzamiento:	1995
Plataformas complementarias:	☒ Facebook ☒ Twitter ☐ Pinterest ☐ Tumblr ☒ Otros	País:	Estados Unidos
Clasificación:	☐ B2B ☒ B2C ☐ C2C ☐ C2B	Alcance:	☐ Local ☒ Global
Edad usuarios:	18-24	Visitas promedio:	>40mil diarias
App:	✓	Tipo de web:	☐ 1.0 ☒ 2.0+
		% Visitas por sexo:	♀ 50% ♂ 50%

ASOS MARKET PLACE



DIRECCIÓN: marketplace.asos.com

DESCRIPCIÓN:

El lugar donde cualquiera, en cualquier parte del mundo, puede Asos es una tienda de UK. que vende moda de producción propia y de otras marcas. Sin embargo tiene la sub tienda Asos Marketplace, lugar para comprar prendas de diseñadores independientes, como también ropa vintage y usada.

Las tiendas virtuales (Boutiques) las administran sus propios creadores. Existe la modalidad gratuita y de pago.

Web internacional, se puede comprar desde cualquier parte del globo, desde y hacia cualquier lugar.

Tipo de comercio: Venta online		Año lanzamiento: 2010	
Plataformas complementarias:	☒ Facebook	País:	Reino Unido
	☒ Twitter	☐ Local	
	☒ Pinterest	☒ Global	
Clasificación:		Visitas promedio:	-
☐ B2B	☒ B2C	Tipo de web:	☐ 1.0
☒ C2C	☐ C2B		☒ 2.0+
Edad usuarios: -		% Visitas por sexo:	♀ 60%
App: ✓			♂ 40%

MERCADOLIBRE DIRECCIÓN: www.mercadolibre.cl



[BOOLZZERO](#)
[Compartir](#)
[Vender](#)

[Búsqueda refinada:](#)
[alfombras nuevas](#) / [cama alfom Barcelona](#) / [alfom Barcelona 2](#) / [se vende alfom Barcelona escocesa blanco](#) / [sofa de cuero y aluminio](#) / [alfom Barcelona cuero blanco](#)

Inicio > **"silla barcelona"**

Artículos: 1-50 de 102 Más novedades >

Categorías
[Living y Sala de Sitar \(50\)](#)
[Fiestas y Eventos \(35\)](#)
[Salut y Belleza \(7\)](#)
[Bebés \(1\)](#)
[Comedor \(1\)](#)
Ubicación
[RM \(Metropolitana\) \(92\)](#)
[Valparaíso \(4\)](#)
[Antofagasta \(1\)](#)
[Bibio \(1\)](#)
[Liberador B. O'Higgins \(1\)](#)
[Magallanes \(1\)](#)
[Maule \(1\)](#)
[Temuco \(1\)](#)
Rango de precios
Hasta \$10.000 (18)
\$10.000 a \$500.000 (34)
Más de \$55.000 (33)
Mín. - Máx. >

o seguir por
Con MercadoPago (7)
En cuotas (7)
Nuevo (20) / Usado (36)
Mejores vendedores (8)
Más opciones >

Fernand
Mata Mosquitos Moscas
Insectos Voladores...
\$ 5.990

Eliminar El Mal Aliento
Descubre La Solución Definitiva
Para Solucionar Este Problema
solucionalmalaliento.com

Diseño Unicos De
Lámparas,percheras,puerta Aros
con Rosas. Trabajos A Pedido
www.facebook.com/rosgentileza

Pegatinas
Oferta En Bebés Portabebé,
Accesorios Y Regalos
jaguelineweb@marcatorreaga.cl

Rollitos Papel Fotografico
Papeles De Calidad Profesional
Rollitos Foto Papeles Metalizados
www.surpapel.cl

[Anuncia con MercadoClicks](#)

[MercadoClicks](#)
[Comprar De C H I N A - comprardechina.blogspot.com - Conoce Proveedores Chinos Aprende A Importar Ahora](#)



Silla Sillon Sofa Diseño Clasico Barcelona Cuero Natural
\$ 150.000
Artículo usado
Valparaíso



Ottoman Modelo O Estilo Barcelona / Piso Silla Sofa Sillon
\$ 75.000
Artículo usado
Valparaíso



Sillas Con Diseño Clasicos Y Modernos
Bali Chair
\$ 380.000
Artículo nuevo
1 vendido
RM (Metropolitana)



Sillas Con Diseño Clasico Y Moderno
Eames
\$ 50.000
Artículo nuevo
4 vendidos
RM (Metropolitana)



Sillon Ejecutivo
Sillon Ejecutivo Para Escritorio
\$ 25.000
Artículo usado
RM (Metropolitana)



Silla Con Diseño Clasico Y Moderno
Mecedora Eames
\$ 100.000
Artículo nuevo
RM (Metropolitana)



Sillas Con Diseño Clasico Y Moderno
Barcelona
\$ 275.000
Artículo nuevo
RM (Metropolitana)



Silla De Sillonador Color Negro.
Silla Estilosa Y Única.
\$ 10.000
Artículo nuevo
RM (Metropolitana)



Sillas Con Diseño
Lol Le Colosseum
\$ 265.000
Artículo nuevo
RM (Metropolitana)



Silla Para Escritorio
\$ 5.000
Artículo usado
1 vendido
RM (Metropolitana)



Silla Legtima Hille
Silla De Diseño Marca Hille
\$ 40.000
Artículo usado
RM (Metropolitana)



Antigua Silla De Viena, Impecable
Silla De Viena Antigua En Perfecto Estado
\$ 55.000
Artículo usado
RM (Metropolitana)



Silla Y Cuna Mecedora Fisher Price Electrica YA Pilas.
\$ 67.990
Artículo nuevo
15 vendidos
RM (Metropolitana)



Sillas Color Blancas Plastico Con Metal
\$ 7.000
Artículo usado
Antofagasta



Silla De Hierro De Oficina
\$ 15.000
Artículo usado
RM (Metropolitana)

DIRECCIÓN: www.mercadolibre.cl

DESCRIPCIÓN:

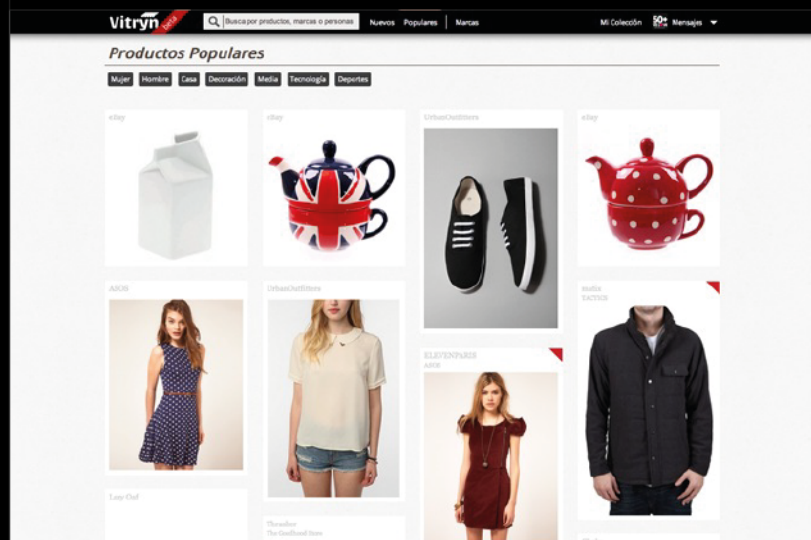
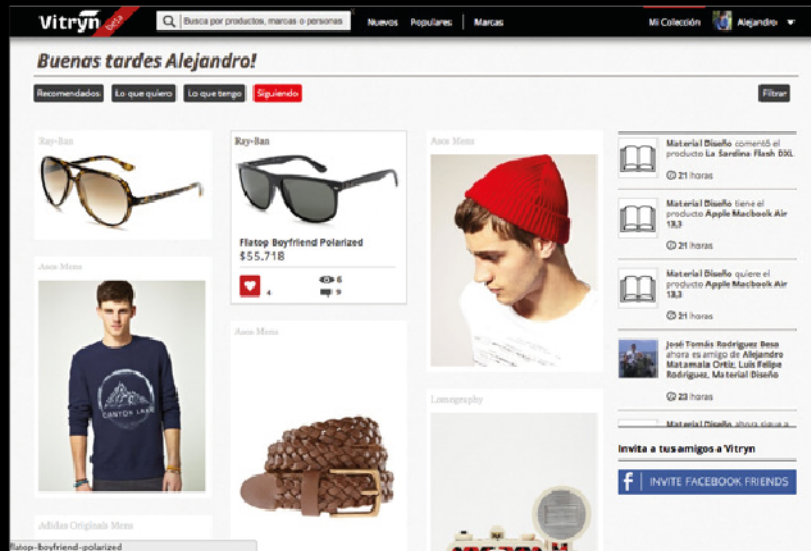
El lugar donde cualquiera, en cualquier parte del mundo, puede comprar. MercadoLibre es una compañía de tecnología que ofrece soluciones de comercio electrónico para que cualquier persona o empresa pueda comprar, vender, pagar y publicitar de todo a través de Internet. Sus principales plataformas son MercadoLibre.com y MercadoPago.com

De origen argentino, a 15 años de su lanzamiento, MercadoLibre tiene presencia en 12 países de América Latina, Portugal y Estados Unidos, más de 81 millones de usuarios registrados.

En Chile es el 13° sitio más visitado, superando con creces a otras plataformas de su tipo como yapo.cl entre otras.

Tipo de comercio:	Venta online	Año lanzamiento:	1999	
Plataformas complementarias:	☒ Facebook	País:	Argentina	
	☒ Twitter	☐ Tumblr	Alcance:	☒ Local (Chile)
	☐ Pinterest	☐ Otros		☒ Global
Clasificación:	☐ B2B	☐ B2C	Visitas promedio:	>180mil diarias
	☒ C2C	☐ C2B	Tipo de web:	☐ 1.0
			☒ 2.0+	
Edad usuarios:	25-50	% Visitas por sexo:	☒ ♀	50%
App:	☒		☐ ♂	50%

VITRYN



DIRECCIÓN: www.vitryn.com

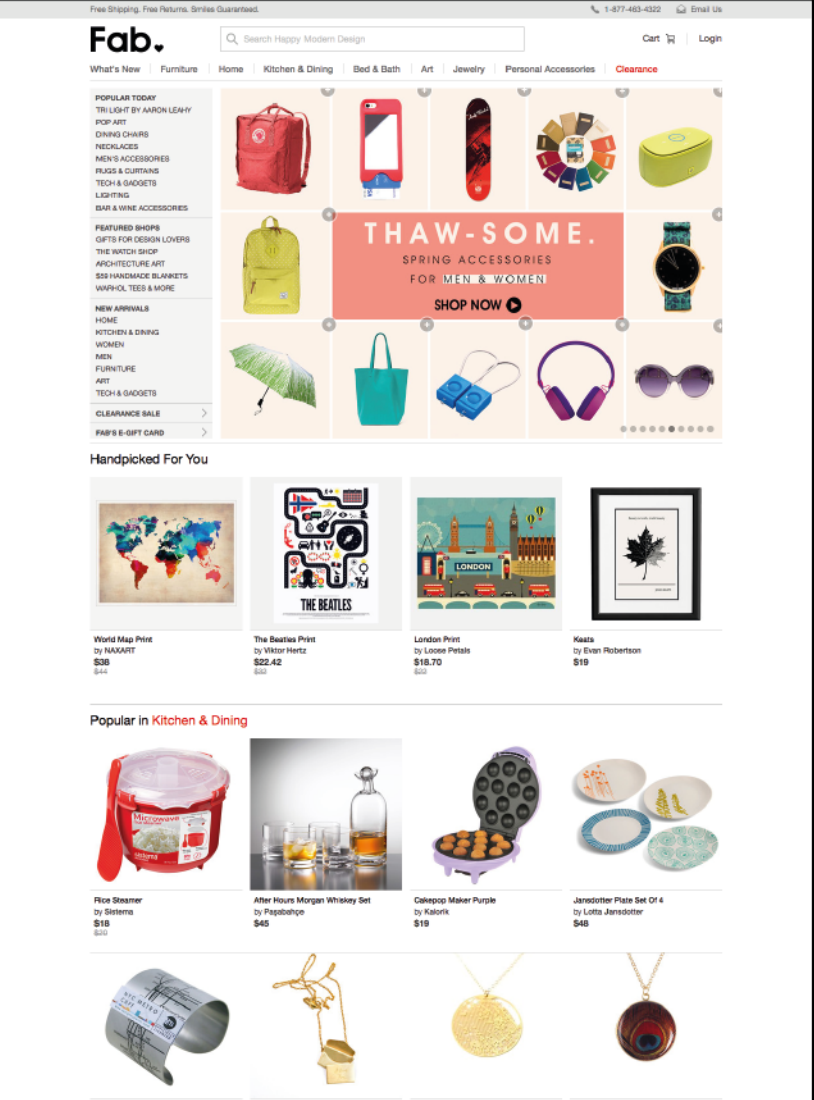
DESCRIPCIÓN:

Vitryn es un proyecto ganador de StartUp Chile. Desde hace tiempo la web esta en fase beta cerrada, de la que no ha salido. Se define así mismo como la alternativa a los malls, la manera más fácil y rápida de vitrinear online.

Posee capacidades como guardar favoritos y enlazar productos de tiendas para comprar de inmediato fuera de su sitio. En pocas palabras la pagina funciona como puente entre el usuario y una tienda online.

La propuesta contemplaba mantener al usuario al día a través de redes sociales sobre novedades, productos y tendencias.

Tipo de comercio:	Compras Comisariadas	Año lanzamiento:	2012
Plataformas complementarias:	☒ Facebook ☒ Twitter ☐ Pinterest ☐ Tumblr ☒ Otros	País:	Chile
Clasificación:	☐ B2B ☒ B2C ☐ C2C ☐ C2B	Alcance:	☒ Local ☐ Global
Edad usuarios:	-	Visitas promedio:	(BETA)
App:	X	Tipo de web:	☐ 1.0 ☒ 2.0+
		% Visitas por sexo:	♀ - ♂ -



DESCRIPCIÓN:

Fab pretende ser la mejor tienda de diseño en el mundo. Su campaña viral ha hecho crecer el negocio de la empresa de forma rápida.

Esta plataforma de venta y promoción comisariada tiene como misión ayudar a las personas a mejorar sus vidas con el diseño

Las personas alrededor del mundo utilizan Fab para descubrir productos de diseño cotidianos a buen precios, conectando con los mismos diseñadores, y compartiendo sus inspiraciones de diseño favoritos.

Tipo de comercio:	Tienda online	Año lanzamiento:	2011
Plataformas complementarias:	☒ Facebook	País:	Estados Unidos
	☒ Twitter	Alcance:	☐ Local
	☒ Pinterest		☒ Global
Clasificación:	☐ B2B	Visitas promedio:	-
	☒ B2C	Tipo de web:	☐ 1.0
Edad usuarios:	☒ C2C		☒ 2.0+
	☐ C2B	% Visitas por sexo:	♀ 60%
App:	✓		♂ 40%

ETSY

DIRECCIÓN: www.etsy.com

DESCRIPCIÓN:

Etsy es un intermediario de venta de artesanías, productos hand-made, productos vintage entre otros. La misión de Etsy es reinventar el comercio de forma justa, sustentable y amigable con el medio ambiente.

La estética de este sitio denota humanidad, transparencia y conciencia.

El sitio tiene un rol mas social que comercial valorando lo artesanal por sobre todo.

Tipo de comercio:	Tienda online	Año lanzamiento:	2005
Plataformas complementarias:	☒ Facebook	País:	Estados Unidos
	☒ Twitter	Alcance:	☐ Local
	☒ Pinterest		☒ Global
Clasificación:		Visitas promedio:	-
☐ B2B	☒ B2C	Tipo de web:	☐ 1.0
☐ C2C	☐ C2B		☒ 2.0+
Edad usuarios:	25-50	% Visitas por sexo:	♀ 50%
App:	✓		♂ 50%

TUCREAZ

Comprar | Vender | Sobre TuCreaz Registrarse | Ingresar | Ayuda

TuCreaz
TU MERCADO DE ARTE Y DISEÑO

CREACIONES | TIENDAS Y DISEÑADORES | BLOG

Configura Tu Tienda
Comprar por Creaciones
Comprar por Tiendas
Como comprar
Como vender

Cuenta Plus + Get Pro
SIGN UP

GUÍA DIY FOTO HOME/STUDIO

Creaciones Destacadas

Botes Macra \$16.000 CLP
Macra Productos (8)

Reloj LunaLee LunaLee Stone \$5.000 CLP
LunaLee Productos (1)

Manos florancia \$15.000 CLP
florancia Productos (22)

Replica "Capricornio" maderística \$48.000 CLP
maderística Productos (10)

¿Tienes Consultas? [Haz clic aquí y hablamos >](#)

Desconectado - Déjanos un mensaje

Zapatos bajos para hombre Nicanora Zapas \$34 CLP
Nicanora Productos (8)

Anillo 1n chaina blues Pato \$3.000 CLP
Pato Productos (17)

Feliz como Lombriz Vieja \$32.000 CLP
Emily Productos (13)

crocheta Vasea No Me Olvides \$4.000 CLP
natalia Productos (8)

Geometría JO diseñolito \$3.900 CLP
JO Productos (8)

Pintura en Pastel Seco Tania \$190.000 CLP
Tania Productos (3)

Baby Bag, Bote Maternal Notacompare \$19.000 CLP
Notacompare Productos (5)

Conjunto Resorte CathalitaLuz \$15.000 CLP
CathalitaLuz Productos (4)

Tiendas Destacadas [ver más](#)

Destacado de la Semana "Arita Varas"
"Que el producto sea hecho a mano, haga de la fuerza que una cosa, de lo propio, lo íntimo" [ver más](#)

Affombra nudos rectangular VENDIDA \$30.000

Daniela Paz Torres, tienda "Paz" Me llamo Daniela Paz Torres, tengo 26 años y estudié un tiempo psicología y cosmetología antes de darme cuenta que lo que realmente me apasiona era el diseño. [ver más](#)

Collar Autumn leaves [ver más](#)

Recién Publicados [ver más](#)

Todo comenzó con un Brocoli
Creemos que si cada una de las tiendas que entra a nuestra comunidad, aporta con buenos productos y trayendo también a sus seguidores, que valoren los productos de autoría propia, podemos crear una comunidad... [leer más](#)

Regalos para el Día de los Enamorados
Una de las características más importantes del mes de febrero, es que corresponde al mes más corto del año, pero no por eso, menos intenso si a demostraciones de amor nos referimos. Y es que en este [leer más](#)

Creaciones Recién Publicados

DIRECCIÓN: www.tucreeaz.com

DESCRIPCIÓN:

Mercado de diseño y arte. TUCREAZ es una plataforma de reventa de diseño. Los diseñadores crean su cuenta y venden a través de su plataforma. De esta forma la pagina funciona como canal.

Se observa un gran caos al ver productos de distintas terminaciones y calidad fotográfica. Sin embargo es una de las pocas plataformas que existen en Chile de intercambio.

No existe una linea editorial ni tampoco un filtro.

Tipo de comercio:	Tienda online	Año lanzamiento:	2011
Plataformas complementarias:	☒ Facebook ☐ Twitter ☐ Tumblr ☒ Pinterest ☒ Otros	País:	Chile
		Alcance:	☒ Local ☐ Global
Clasificación:	☐ B2B ☐ C2C ☒ B2C ☐ C2B	Visitas promedio:	-
		Tipo de web:	☐ 1.0 ☒ 2.0+
Edad usuarios:	25-50	% Visitas por sexo:	♀ - ♂ -
App:	X		

BENCHMARKING

FASHIOLISTA

INICIO

- A primera vista es posible ver el logotipo a la izquierda, menús y una bandera idiomática junto a una barra de búsqueda al extremo.
- La página se basa en dos cuerpos principales centrados. Cabecera y área de contenido:
- La cabecera horizontal de la web está dividida en dos zonas. La primera posee todas las secciones, algunas con menús desplegables, destacando el enlace de registro y bajo esta, la segunda, con categorías de acción, que resume las características fundamentales de la sección 'artículos': Gente a la que sigo, popular, todos los loves y finalmente hallazgos.
- El área de contenido posee un video introductorio.
- Al extremo derecho y centrado horizontalmente se encuentra una barra para enviar un feedback.
- Posterior a esto se descubre la moda destacada, tiendas y finalmente todos los productos compartidos sobre una grilla cuadriculada de 5x. Algunos productos usan más de 4 cuadrantes.
- Dentro de la misma ventana se logra visualizar un botón para regresar al principio debido a que el formato del cuerpo de contenido es scroll infinito.

REGISTRO

- La página ofrece dos tipos de registro. Por Facebook, o bien, manualmente.
- Al ingresar los datos de usuario, correo y contraseña, además se solicita un captcha.
- La página siguiente, da la bienvenida, y da la opción de tildar cualquiera de los 15 perfiles de moda para poder sugerir gente a la cual seguir automáticamente. A continuación se procede a conseguir el botón corazón.
- Y finalmente se confirma el registro

USUARIO REGISTRADO

- De inmediato después del registro, la cabecera superior estática, permite descubrir un nuevo menú de perfil y al otro extremo un marcador de notificaciones.
- El inicio registrado permite ver el área de contenido para empezar a dar likes a los diversos productos compartidos ya anteriormente a la red.
- Dando clic en la sección 'popular', da inicio a tres cuerpos de tendencia dentro del área de contenido.
- Las secciones de 'todos los loves' y 'nuevos hallazgos' permiten ver la grilla con sus respectivos intereses.

PERFIL

- La página perfil, permite personalizar una portada en el área de contenido, visualizar las preferencias e indicadores como: seguidores, personas siguiendo, comentarios, acerca de mí y fundamentalmente los últimos gustos.
- Por primera vez se logra visualizar un footer, con información acerca de la página. La misma información contenida en la cabecera superior estática.
- Eventualmente los idiomas pasan a formar parte del footer en la zona inferior derecha.
- El fondo del sitio pasa de ser blanco a tener fotos de los estilos relacionados a la perfil.

FASHIOLISTA

SITIO WEB

SECCIONES

- Inicio
- Inicia Sesión
- Regístrate
- Artículos
 - Gente a la que sigo
 - Popular
 - Todos los lobeos
 - Nuevos hallazgos
 - Añadir artículos
- Looks
 - Gente a la que sigo
 - Looks recientes
- Gente
 - Usuarios destacados
 - Usuarios populares
 - Bloggers
 - Tiendas y marcas
 - Encuentra & invita amigos
- Concursos
- Acerca de
 - ¿Qué es fashiolista?
 - Consigue el botón corazón
 - Ayuda
 - Oportunidades de negocio
 - Oportunidades para bloggers

CAPACIDADES

- Se puede editar el perfil
- Se puede acceder a productos de tiendas de todo el mundo.
- Se puede compartir mediante el perfil gustos e intereses.
- Se puede enlazar el perfil a una cuenta de Facebook.
- Se puede compartir el contenido por Facebook, Twitter y Pinterest.
- Se puede interactuar con otros usuarios a través de mensajes.
- Se puede cambiar de idioma.
- Se puede enviar comentarios a través de un formulario en todo momento.

GRÁFICA



TIPOGRAFÍA

El sitio casi en su totalidad se usa la tipografía de palo seco, Century Gothic y en algunos casos, la serif, Georgia.

COLOR

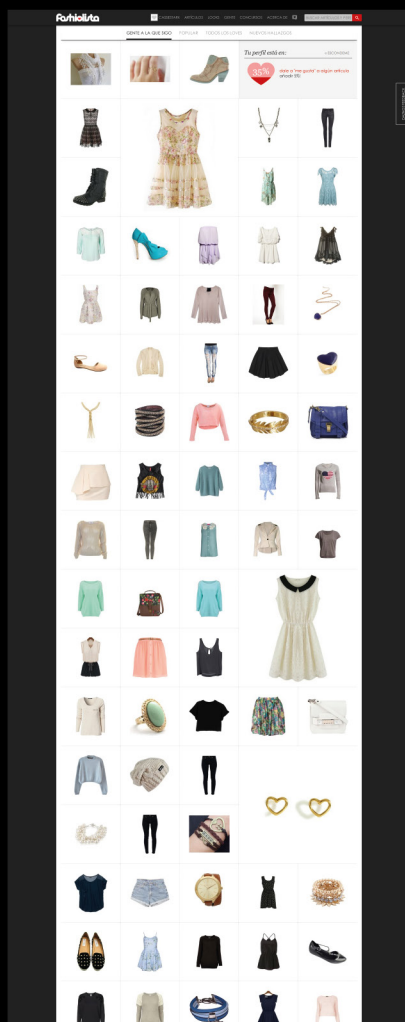
La plataforma usa mayoritariamente colores neutros. Blanco, negro, gris y rojo. Los colores predominan en los objetos con fondo blanco, exceptuando las campañas publicitarias.

FORMA

La grilla constructiva es cuadrada. Las líneas predominantes son rectas a excepción por los botones de marcadores y los corazones.

FASHIOLISTA

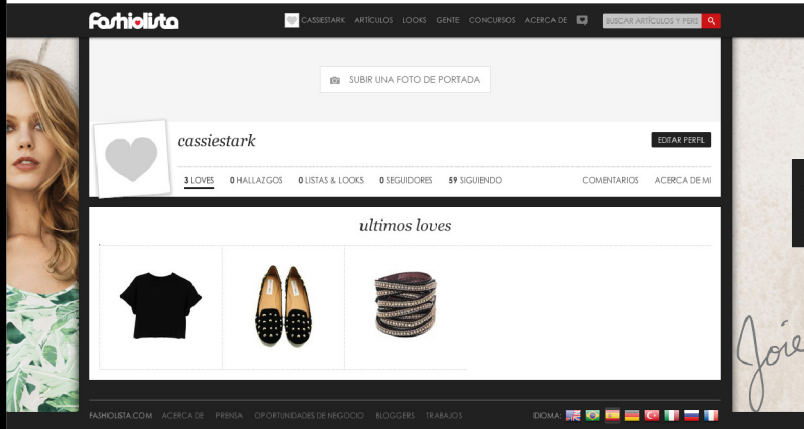
INICIO SIN REGISTRAR



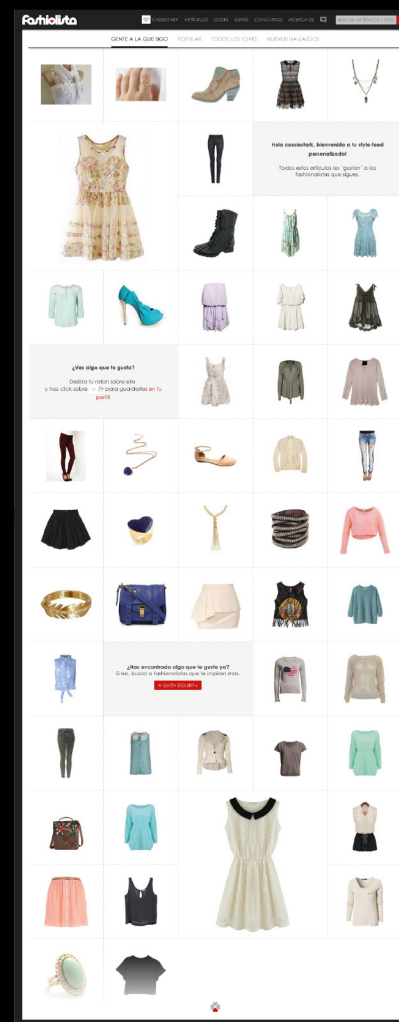
REGISTRO



PERFIL



INICIO REGISTRADO



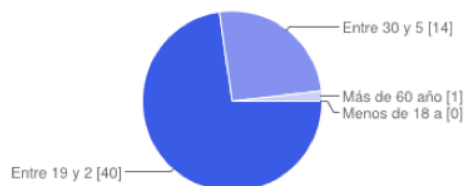
ENCUESTAS

INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Se determinaron cuatro rangos etarios: adolescente o menor (-18), adulto joven (19-29), adulto (30-59) y adultos mayores (+60).

El 73% de los encuestados señaló ser adulto joven, lo cual representan el mayor grupo, seguido por adultos con un 25%.

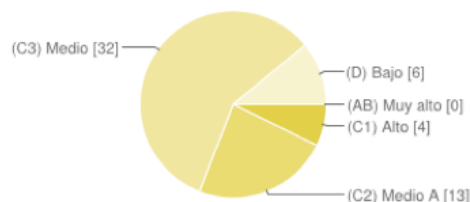
¿En que rango se encuentra su edad?



Menos de 18 años	0	0%
Entre 19 y 29 años	40	73%
Entre 30 y 59 años	14	25%
Más de 60 años	1	2%

La gran mayoría de los consumidores (un 95%), demuestra ser estudiante, trabajadores o ambas, considerándose así mismos perteneciente al segmento socioeconómico C3 (58%) y C2 (24%).

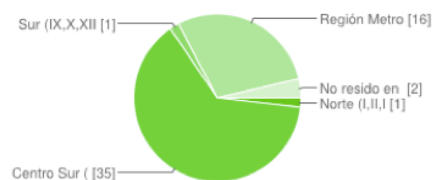
¿Cuál es su estrato socioeconómico?



(AB) Muy alto	0	0%
(C1) Alto	4	7%
(C2) Medio Alto	13	24%
(C3) Medio	32	58%
(D) Bajo	6	11%

Estos consumidores residen mayoritariamente en la Zona Centro Sur (64%), que comprende las regiones V,VI,VII,VIII, así como también en la Región Metropolitana con un 29%.

¿En que zona de Chile reside?



Norte (I,II,III,IV,XIII)	1	2%
Centro Sur (V,VI,VII,VIII)	35	64%
Sur (IX,X,XII,XIV)	1	2%
Región Metropolitana (RM)	16	29%
No resido en Chile	2	4%

Además, estos poseen estudios técnico profesionales (55%) o están terminando sus estudios (38%).

TECNOLOGÍA

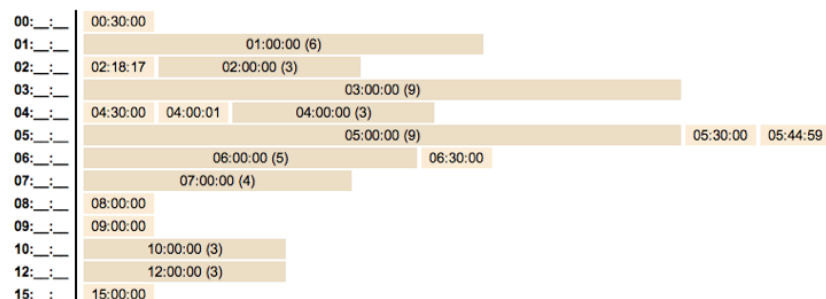
El 69% de los encuestados señala tener un teléfono inteligente o una Tablet, de los cuales el 95% de ellos tiene acceso a internet.

El sistema operativo predominante soportado por estos dispositivos es Android con un 58%, seguido por iOS (26%).

INTERNET

Se les pregunta a los consumidores cuanto tiempo destinan a navegar por internet siendo la media 6 horas promedio diarias.

¿Cuánto tiempo destina a navegar en internet diariamente?

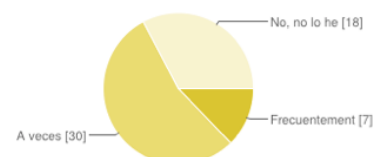


Específicamente, los consumidores destinan en promedio media hora para realizar compras, comparaciones, cotizar o buscar opiniones diariamente.

COMPRAS ONLINE

El 68% de los encuestados compra o ha comprado por internet. Sus métodos de pago son principalmente Redcompra (46%), seguido por transferencia electrónica (27%) y tarjeta de crédito (25%) casi por igual.

¿Suele comprar por internet?

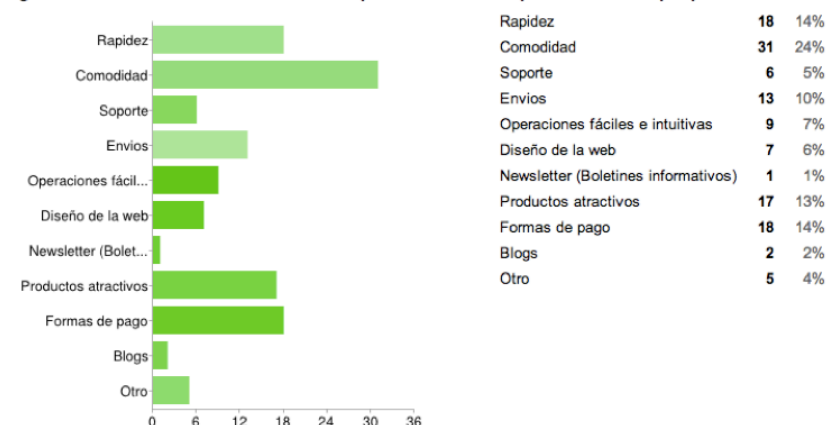


Frecuentemente	7	13%
A veces	30	55%
No, no lo he intentado o no he querido	18	33%

Los atributos mas relevantes para los consumidores al comprar por internet son:

Comodidad, rapidez, formas de pago, productos atractivos y envíos.

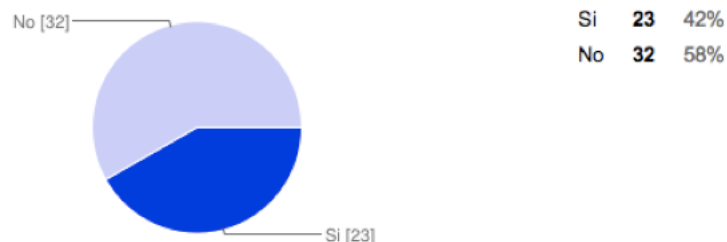
¿Cuáles son los atributos más relevantes para usted en su experiencia de compra por internet?



Estos atributos fueron corroborados en un espacio libre para redactar de forma precisa, calificando las compras como satisfactorias experiencialmente, destacando la facilidad, rapidez y comodidad de estas transacciones.

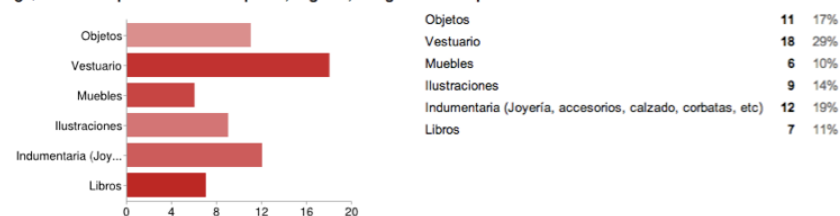
DISEÑO INDEPENDIENTE

¿Suele comprar o ha comprado algún producto de diseño independiente?



Del total de los encuestados, solo el 42% de ellos señalan haber comprado diseño independiente, de los cuales, un 28% lo realizó en un local comercial, un 26% en una feria de diseño y afines, y un 22% mediante redes sociales.

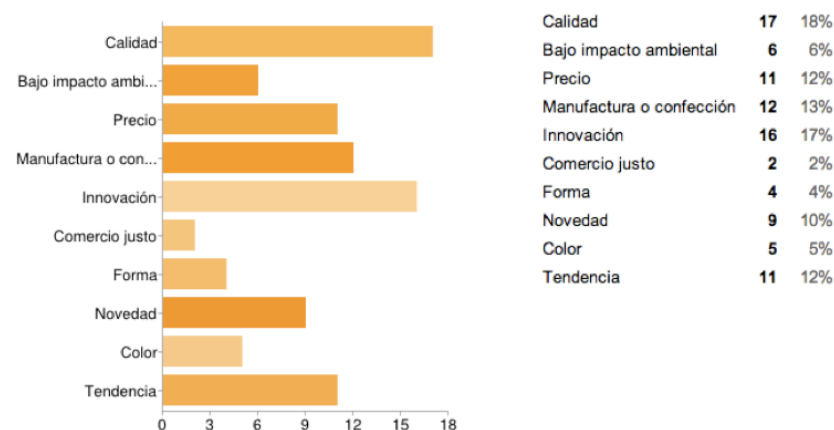
¿Qué clase de productos ha comprado, le gusta, o le gustaría comprar?



El consumidor, se muestra interesado mayoritariamente en adquirir vestuario, indumentaria y objetos.

El comprador, se interesa al comprar estos productos en atributos como la calidad, innovación, manufactura, tendencia, precio, dejando de lado otros valores como el bajo impacto ambiental o el comercio justo.

¿Qué es lo más importante para usted al comprar un producto?



CONCLUSION ESTUDIO DE CAMPO

FICHAS Y BENCHMARKING

Las diferentes web o plataformas sociales poseen diversos tipos de modelos de negocios. La gran mayoría tienen sistemas de anunciantes que priorizan la promoción de ciertas marcas o productos. Esto puede ser con espacios pagados o editoriales en blogs, noticias o secciones de tendencias.

Cada web sostiene algún tipo de comercio electrónico, como persona a persona, tienda a persona, con presencia online, presencia tienda física, o mezclando estas dos últimas.

Todas las páginas tienen diversas categorías, y muchas de estas están orientadas solamente a moda, vestuario e indumentaria. Otras están dedicadas al diseño de autor o artesanía, o bien, a la reventa de otras marcas seleccionadas.

Sobre las capacidades y funcionalidades de las webs, estas tienen características propias al segmento y los usuarios de ellas. Se observó que el nivel de complejidad está directamente relacionada con la cantidad de usuarios y por consiguiente, la facturación. Por lo que una página con mayores usuarios, está mejor adaptada con características y complementos como sliders, scroll infinito, sistemas de pago. Un factor común son las grillas constructivas, las noticias destacadas y el sistema de favoritos de gusto y preferencias.

Lo distintivo de cada página está determinado por dos factores. Funcionalidad o experiencia. Páginas como MercadoLibre están diseñadas para encontrar rápidamente y obtener resultados homónimos mientras que otras privilegian la ex-

periencia de usuario, dotando de gráfica e ilustraciones y hasta música, para lograr la permanencia y generar un ambiente adecuado de comercio recreativo.

La experiencia además está sostenida por el nivel de complementariedad con las redes sociales y eventos asociados.

Muchas de estas páginas mantienen el concepto de temporada, ofertas y hallazgos. Las recomendaciones y la puntuación hacen el concepto curatorial por los mismos usuarios.

Por otro lado las categorías de los sitios analizados responden a una arquitectura de información simple, accesible, rápida y redundante. Estas hacen de la web, páginas intuitivas. Debido a la democratización tecnológica, muchas de estas empresas complementan sus modelos de negocio con aplicaciones con funciones similares a la de sus webs, traspasando e intercambiando la experiencia en ambas.

Se observa una gran inversión detrás de los sitios internacionales de compra y venta.

Sobre las características formales se observa el uso de tipografías de palo seco en diferentes tipos. Muchas usan tipografías de fácil legibilidad como Helvética y similares con distintos tipos de jerarquía. Las paletas cromáticas están asociadas a las líneas corporativas de cada marca. Y para los cuerpos de contenido se usan tonos neutros que dejen aire para detener a observar las imágenes y fotografías.

Las páginas que tienen mejor aspecto cuidan la producción

de cada imagen y no dejan nada al azar. La gran parte de los sitios chilenos se caracteriza por colgar fotos descuidadas, sin preocupación alguna.

ENCUESTAS

Tomando referencias previas del Informe Futuro Digital de comScore 2013, se determina que microeconómicamente Chile, y macroeconómicamente Latinoamérica, crecen sustancialmente en materias de comercio electrónico. Sin embargo aún queda mucho terreno por tomar como economías emergentes, versus Norteamérica y Europa. Por lo tanto se genera un gran nicho a explotar.

El comercio en línea tiene características que se diferencian de las tiendas físicas. En otros tiempos, el sistema persuadía al consumidor a través de estímulos por la televisión, diarios y catálogos, siendo el primer momento de la verdad en la góndola o vitrina de la tienda, para llegar al segundo momento de la experiencia en casa. Ahora el momento cero de la verdad ocurre en el hogar, gracias a las nuevas tecnologías.⁴²

Hoy, en Chile existen 11 millones de usuarios de internet so-

bre conexiones físicas y móviles⁴³, según la Subsecretaría de Telecomunicaciones. Ocho de cada diez internautas sienten interés y tienen su primer contacto con el producto a través del internet.

La encuesta realizada a consumidores precisa al usuario final, considerado como adulto joven de estrato C2/C3, perteneciente a las zonas Centro-Sur y Metropolitana, con niveles de estudio técnico profesional, tecnologizado y que se muestra como un consumidor recreacional por pasar en promedio 6 horas conectado a internet realizando diversas actividades.

El 70% de ellos realiza compras por internet, y prioriza la comodidad, rapidez y las formas de pago. Ellos pagan con tarjetas de débito y de crédito.

El 42% ha realizado compras de diseño independiente valorando calidad, innovación, manufactura y precios. Por lo general compran, vestuario, indumentaria y objetos.

El estudio realizado por la agencia UM sobre comercio electrónico el 2012, señala que el 84% de sus encuestados de un total de 340 casos, realizaron compras por internet en los últimos 12 meses, priorizando comodidad y ofertas, usando mayoritariamente tarjetas de crédito y débito⁴⁴. Datos que

⁴² Charla MiPyMe, Ana María Guzmán, Gerente de Marketing Google Chile, Inacap Valparaíso, 2013.

⁴³ (2012). *Radiografía de Servicios de Internet Fija y Móvil*. Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, Subsecretaría De Telecomunicaciones, Chile.

⁴⁴ (2012). *Estudio e-commerce*. Agencia UM, Curiosity Works, Chile.

contrastados son muy cercanos al del proyecto.

Claramente existe un consumidor más informado, más exigente y con actividades diversificadas por la red. Se corrobora la premisa de un nicho a explotar.

IV. DISEÑO DE PROYECTO



PROPUESTA CONCEPTUAL

“PROPONGO CONSTRUIR EL PRESENTAR DE FORMA MINIMALISTA A TRAVÉS DE LA PIXELACIÓN FOCALIZADA QUE SE ADAPTA EN LA NEUTRALIDAD- DINÁMICA”

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

PRESENTAR: Forma de seducir al receptor

MINIMALISTA: Depuración llevada a la pureza y pulcritud

PIXELACIÓN FOCALIZADA: Racionalización y orden cuantitativo de profundidad medida, el grano

ADAPTABILIDAD NEUTRAL: Acomodo visual permeable

DINÁMISMO: Tiempo y aleatoriedad transitoria

CONTEXTO DE APLICACIÓN

Esta interfaz pretende ser un medio exclusivo de interacción para comercializar productos de diseñadores independientes nacionales en un espacio sin barreras territoriales por el hecho de ser una red online. El usuario debe caer el perfil de comprador recreacional, que dispone de tiempo para poder vitrinear.

PERFIL DE USUARIO



Usuario Tienda (Perfil PYME, diseñador emergente, artista o ilustrador): El diseñador independiente se le considerará como “usuario tienda”. Creativo, emprendedor e independiente, es apasionado por su propio trabajo y debe ser perseverante con su emprendimiento. Posee gran curiosidad por las tendencias y tiene la voluntad de asumir riesgos con flexibilidad y capacidad de adaptación. Tiene muy desarrollada la inteligencia emocional, como para reconocer los sentimientos propios y ajenos, para manejarlos y dotar a sus creaciones caracterizándolos de forma física y tangible sin caer en el arte. Este es el que proveerá productos.

IMAGINARIO DEL CONSUMIDOR



El consumidor es un comprador recreacional, aficionado a las artes, arquitectura y el diseño, de carácter creativo y pretenioso. Social activo, mediana o altamente tecnologizado. Dependiente de las redes sociales y con un uso promedio de red de 7 horas. Cómodo y ágil, prefiere realizar tramites y/o usar servicios en línea para ahorrar tiempo y dinero. Con tendencias de centro, es ateo o agnóstico y posee conciencia social políticamente correcta. Con una identidad moderna, su lenguaje y modales revelan educación y cultura.

PERFIL DE CONSUMIDORES

El consumidor, es decir el cliente final, es estudiante o adulto joven con poder adquisitivo, de segmento C2/C3 aspiracional, entre 18 y 30 años. Reside mayoritariamente en la Región Metropolitana, VIII y V región. Es un comprador recreacional.

TAMAÑO DEL MERCADO

Consumidores

Se ha de dar calculo, mediante conjeturas, y el método de ratios sucesivos:

Población total= 16.700.000

Estimado población C2/C3: 40% = 6.680.000

Estimado población entre 20-34 años: 23%= 1.536.400

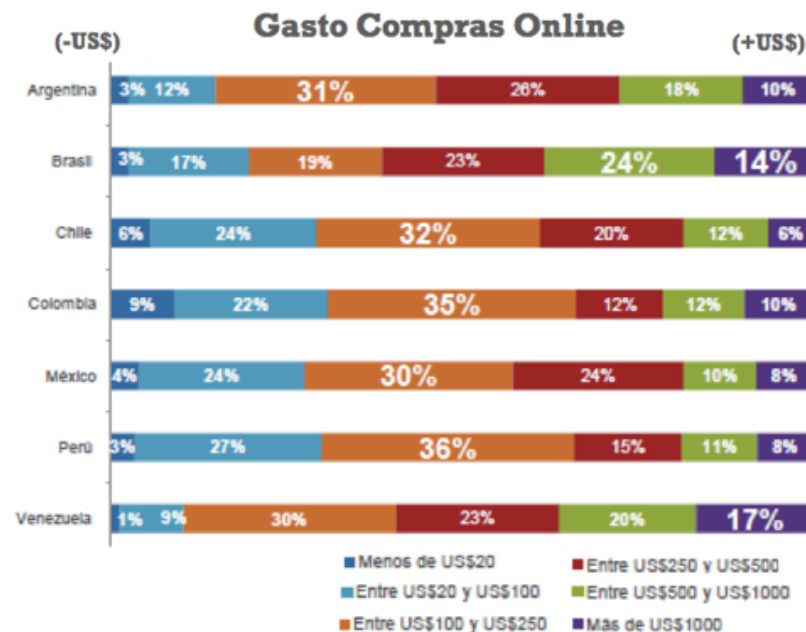
Hito 1:

Estimado población <18 con estudios: 30%= 460.920

Hito 2 (Específico):

Estimado población creativa titulada entre 2000-2011: 5,7%= 87.575

Poder Adquisitivo y Métodos de Pago



Informe futuro digital Latinoamérica 2013, comScore

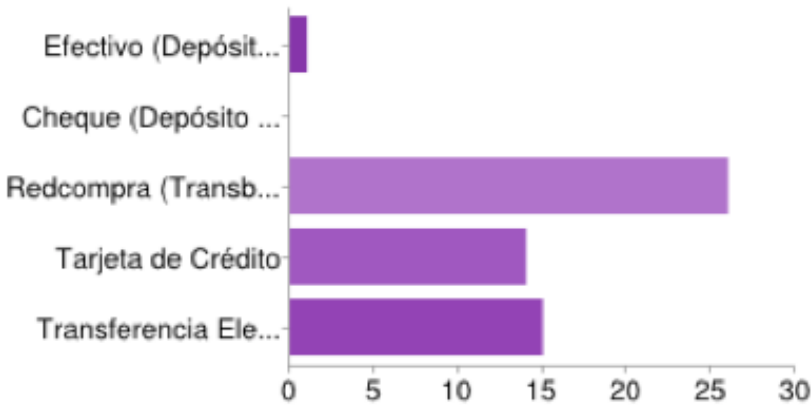
Cabe mencionar que el gasto promedio en Chile por internet oscila entre los \$10.000, \$125.000 y \$250.000 pesos.

La tarjeta de crédito es el principal medio de pago con un 74% en Latinoamérica. Seguido por las transferencias electrónicas y tarjetas de debito con un 41% cada una ⁴⁵. En Chile el usuario promedio paga mayoritariamente con Red-

⁴⁵ (2013). Informe futuro digital Latinoamérica 2013. comScore.

compra (Transbank) con un 46%, seguido por transferencia electrónica con un 27% y tarjetas de crédito con un 25%.

¿Con qué métodos suele pagar por internet?



Encuesta de elaboración propia.

Alcance Sitios



Informe futuro digital Latinoamérica 2013, comScore

En Latinoamérica, se observa una penetración de un 74% de los usuarios en sitios del retail.

IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA Y SUSTITUTOS

Competencia

TuCreaz

Esta es una iniciativa chilena que vende arte y diseño. Existen dos modalidades para poder vender, gratuito y de pago que ofrece más visibilidad. Algunos medios de pago cobran un 15% de comisión. Además ofrecen anuncios publicitarios.

Antílope

Antílope es una tienda a partir de la revista homónima. Su fuerte es ofrecer los productos de la revista en un catálogo virtual. Los productos son variados y no son exclusivamente de diseño.

BazarED

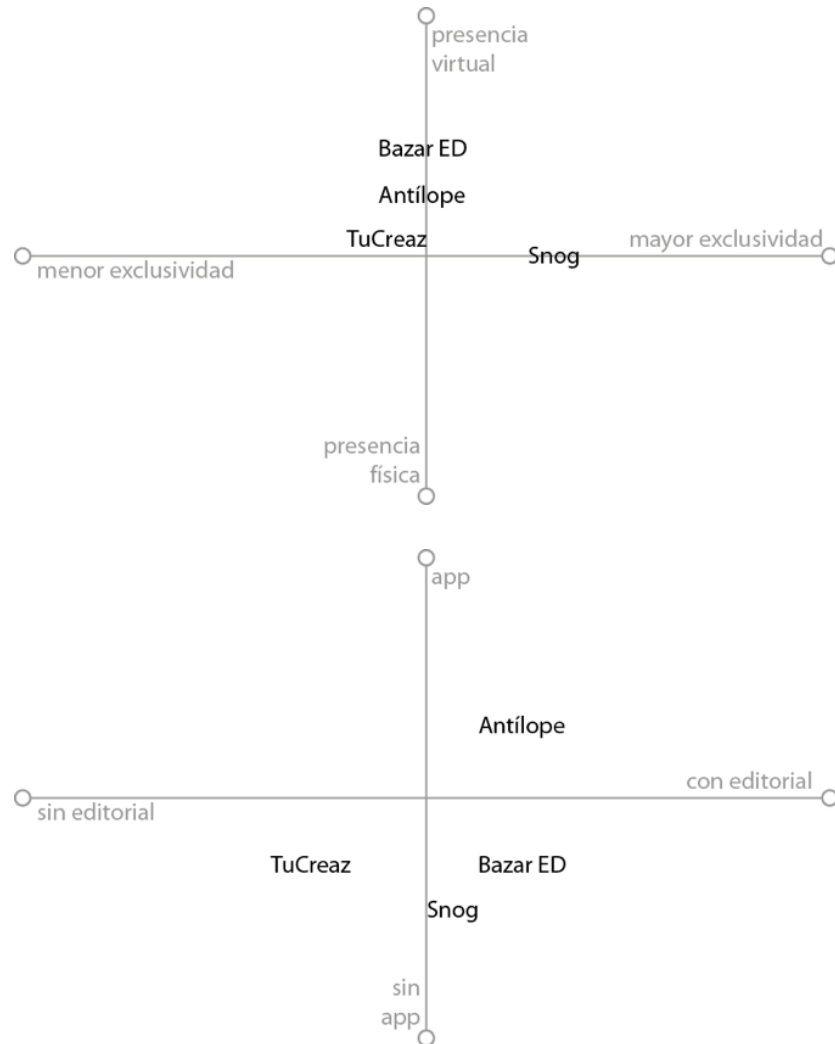
Bazar ED es una selección de la Revista ED. Es una vitrina que ofrece productos de tiendas de moda, diseño, arte y decoración entre otros.

Snog

Es una tienda física y virtual de productos de diseñadores y marcas principalmente de Latinoamérica, EEUU y Europa. Esta ubicada en Barrio Italia.

Existen otras tiendas internacionales que vienen a cumplir un rol similar como competencia indirecta, sin embargo no comparten el mismo mercado, ni segmentos o productos y existen barreras culturales. Estas tiendas son: Asos Market Place, Fab.com, Etsy y Fancy.

Mapas de posicionamiento de la competencia directa



Sustitutos

Existen tiendas de diseño que ofrecen productos similares, pero no poseen una plataforma para ofrecerlos. Las tiendas de objetos y productos son: Cómodo, Lovit y en vestuario existe Porquetevistas, tienda de diseño de autor. Los gigantes que también funcionan como sustituto en relación precio-calidad, aunque no suplen la diferenciación y el valor del diseño independiente son las tiendas Retail, como Falabella, Ripley, etc.

REFERENTES

uniqlo.com: Unique Clothing Warehouse, traducido del inglés, almacén de ropa única, es una importante marca japonesa nacida en 1949. Vanguardista en cuanto a su gráfica, sofisticada y minimalista. Reconceptualizada como fast-fashion, compite contra Zara, Gap y H&M.

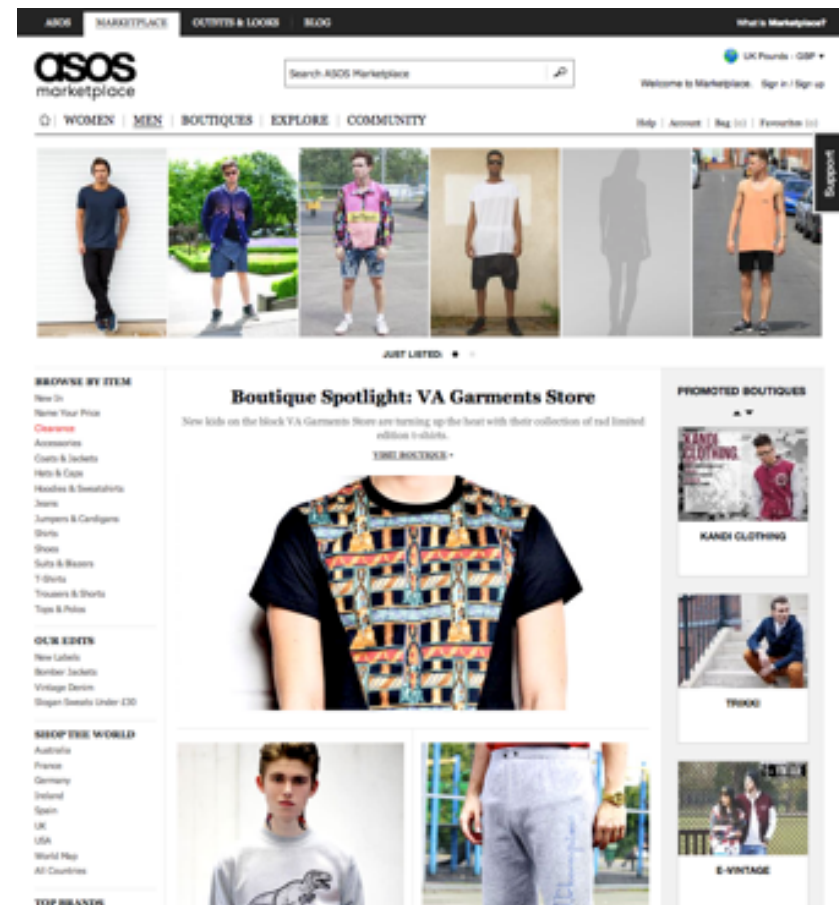


Facebook Concept por Fred Nerby: Fred Nerby es un gran referente como diseñador de páginas web, diseño de interacción y experiencia. Su concepto de Facebook esta basado bajo la sistematización del diseño logrando el control a través de grillas responsivas.

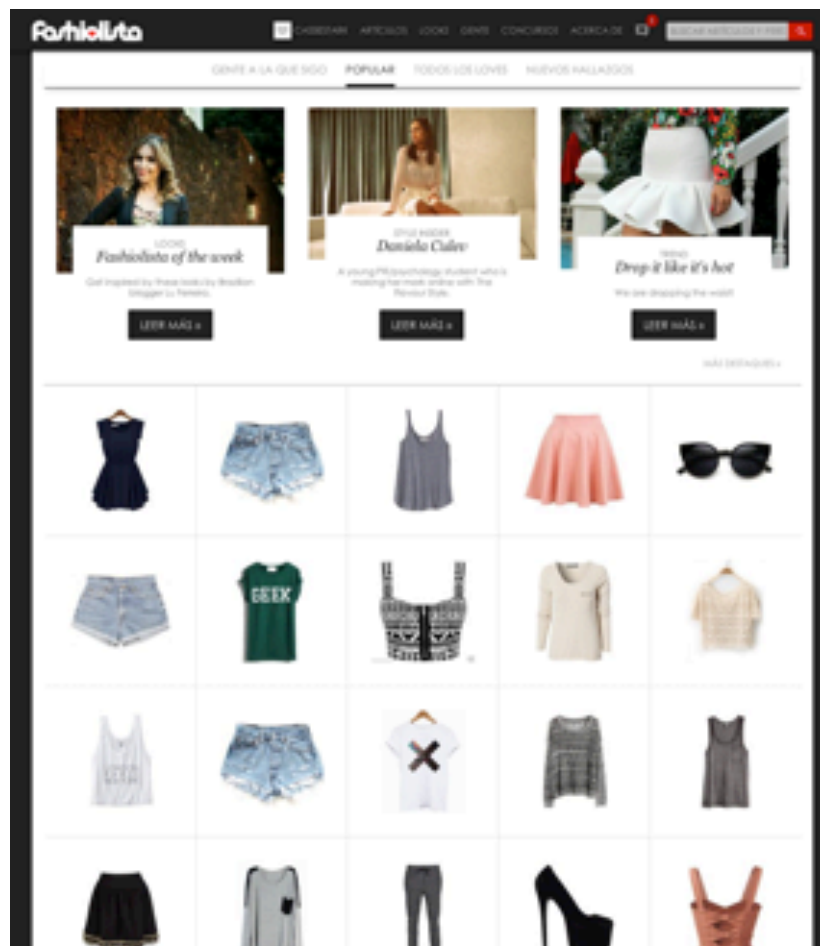


colette.fr: Es una tienda con gran experiencia en Francia, y responde bajo el concepto de tienda de lujo, inspiradas en tiendas japonesas. Su tienda física funciona en paralelo con su página en línea. Se caracteriza por poseer líneas de diseño emocional en su página, incluyendo ilustraciones animadas que la diferencian del comercio electrónico.

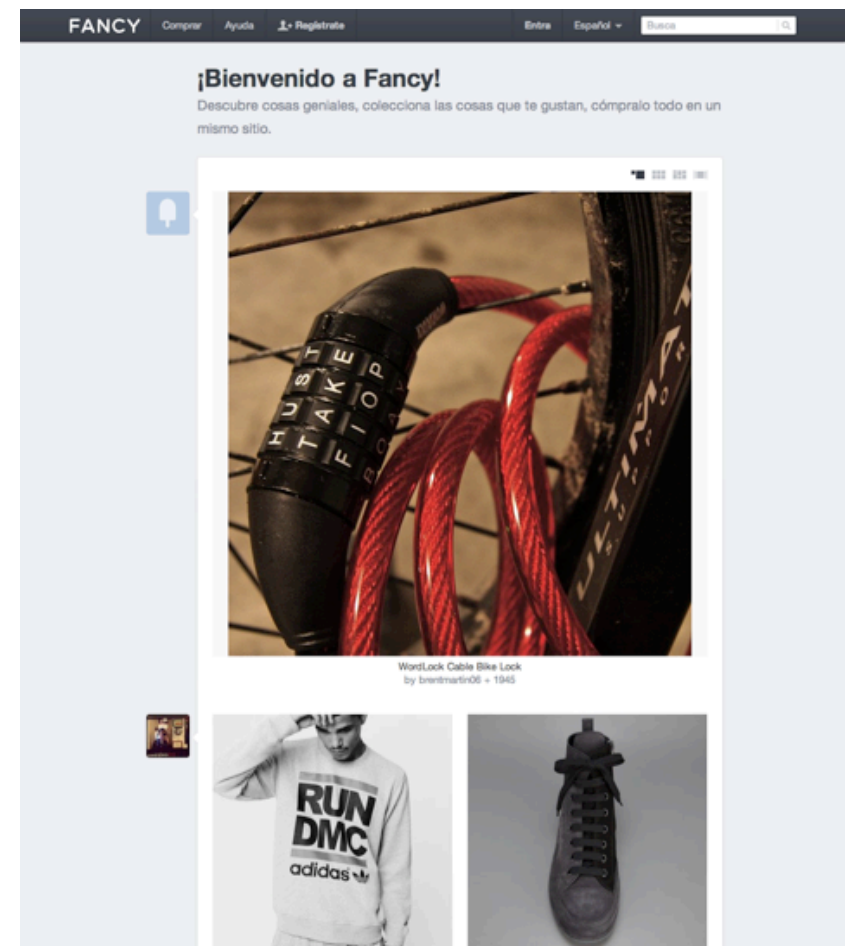
asosmarketplace.com: Es una subdivisión de Asos. Esta es una tienda donde se puede vender moda, diseño independiente y ropa usada, a través de la página a cualquier parte del mundo. Es interesante como referente de compra.



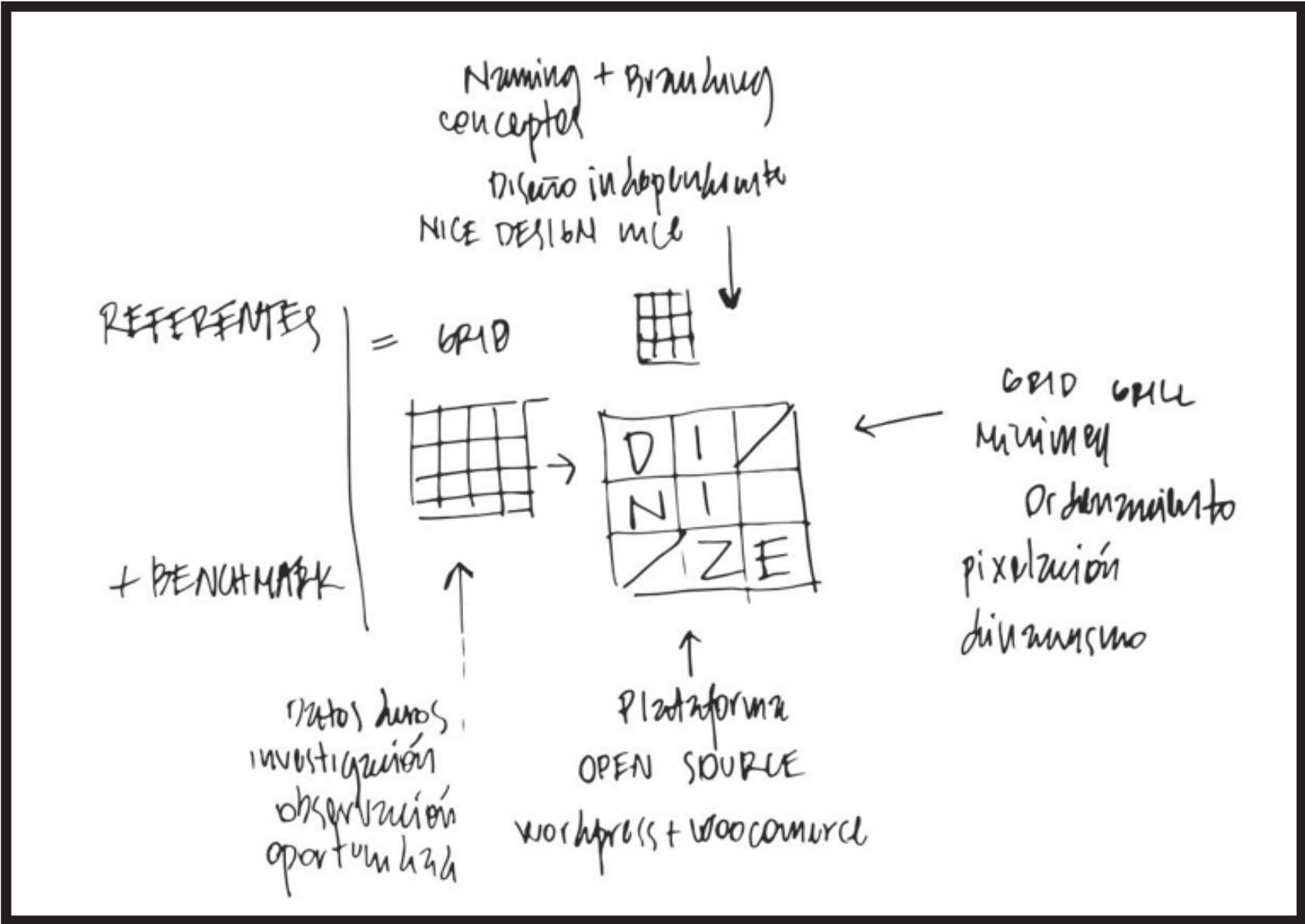
fashiolista.com: Fashiolista es una red social para compartir hallazgos y gustos sobre moda. Sirve para descubrir artículos, diseñadores y tiendas. Funciona como sugeridor para potenciales compradores. La página posee un scroll infinito como área de contenido.



fancy.com: Parecido a Fashiolista, Fancy, es una de las redes sociales y tienda con mayores proyecciones en USA gracias a su democrática aplicación. Sirve para descubrir objetos, coleccionar gustos y comprarlos directamente en la página. Su interfaz es simple y muy intuitiva.



GENESIS FORMAL



CONCEPTO RETICULAR

Se desprende del análisis de referentes y estudios de Benchmark, la grilla como forma excepcional para trabajar la visual y la exposición de productos. Es así como la retícula da también forma al diseño de la marca como organización formal.

Esta grilla provee ordenamiento y así mismo se transforma en la pixelación natural, mostrando cualidades minimistas para una buena percepción del consumidor o el usuario final.

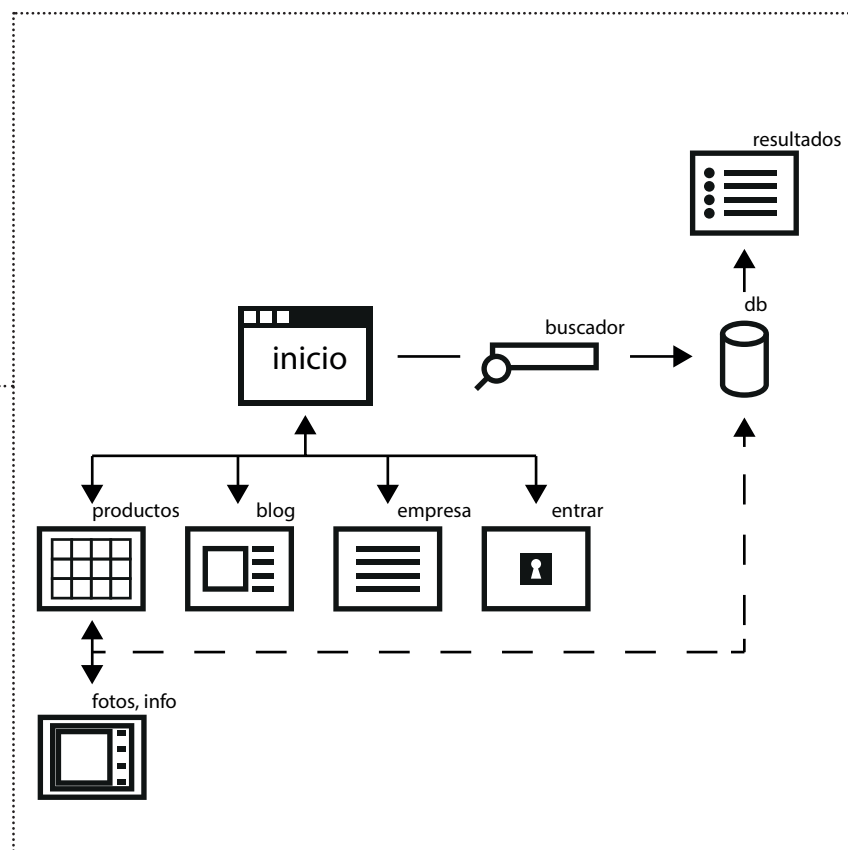
La plataforma open source será provista por Wordpress debido a su facilidad de adaptar estilos y formalismos junto al motor de venta Woocommerce.

Es por esto que se propone la forma reticular como concepto central.

- Inicio (homepage)
- Productos
 - Accesorios
 - Gráfica
 - Mobiliario
 - Moda
 - Hombre
 - Mujer
 - Tendencias
 - Rebajas
 - Recomendado
- Blog
- Quienes somos?
 - Manifiesto
 - Misión
 - Visión
 - Anunciantes
 - Preguntas frecuentes
 - Contácto
 - Ayuda
 - Término y condiciones
- Entrar
- Búsqueda



usuario



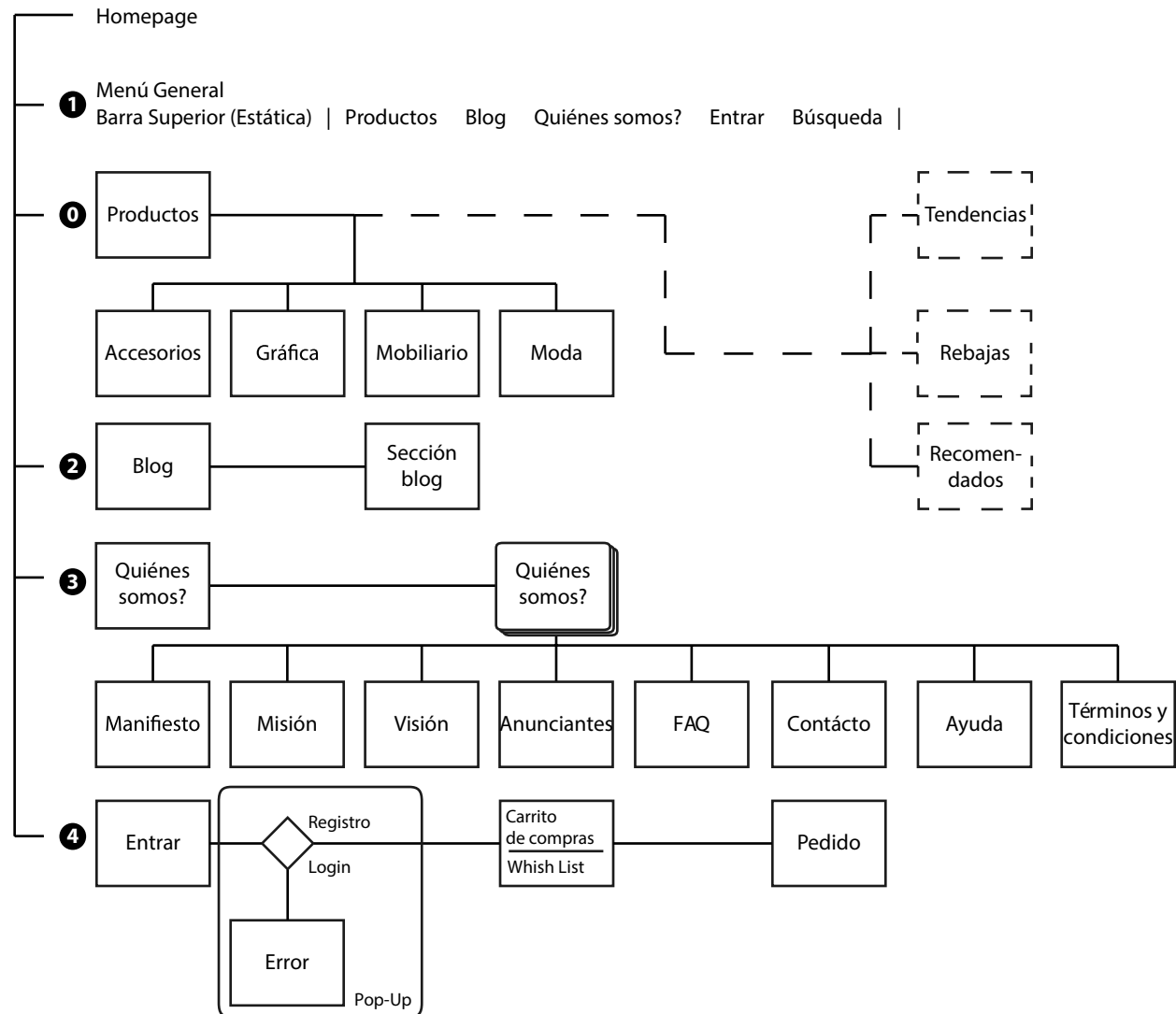
diseñador

CAPACIDADES DEL SITIO

- Se puede revisar cualquier producto
- Se puede desplazar los productos por la grilla
- Se puede compartir el contenido por Facebook, Tumblr, Twitter y Pinterest.
- Se puede registrar por medio de Facebook o correo
- Se puede entrar a cuenta
- Se puede guardar productos favoritos en cuenta
- Se puede agregar productos a la cesta de compra
- Se puede comprar
- Se puede registrar a boletines (newsletter)

DESARROLLO DEL SITIO

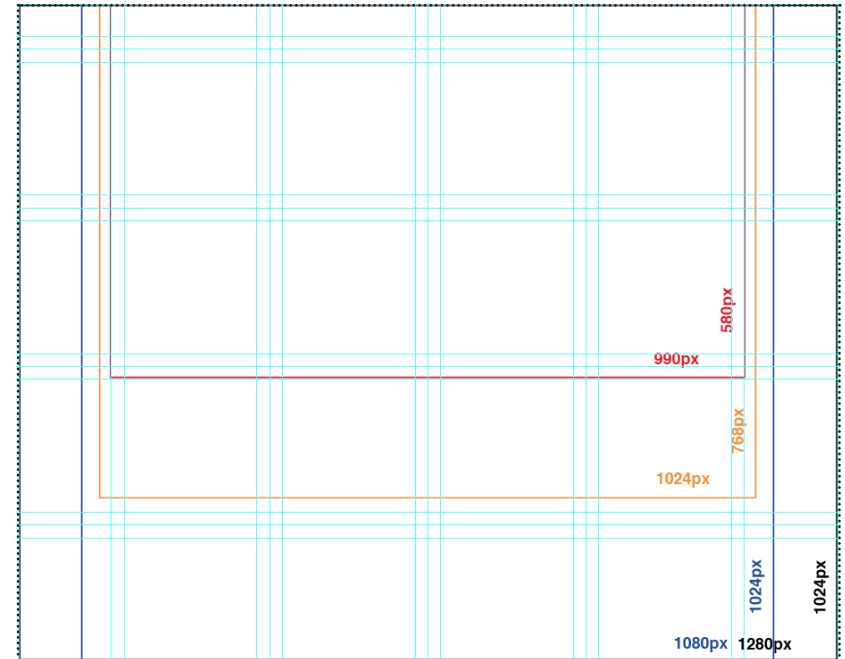
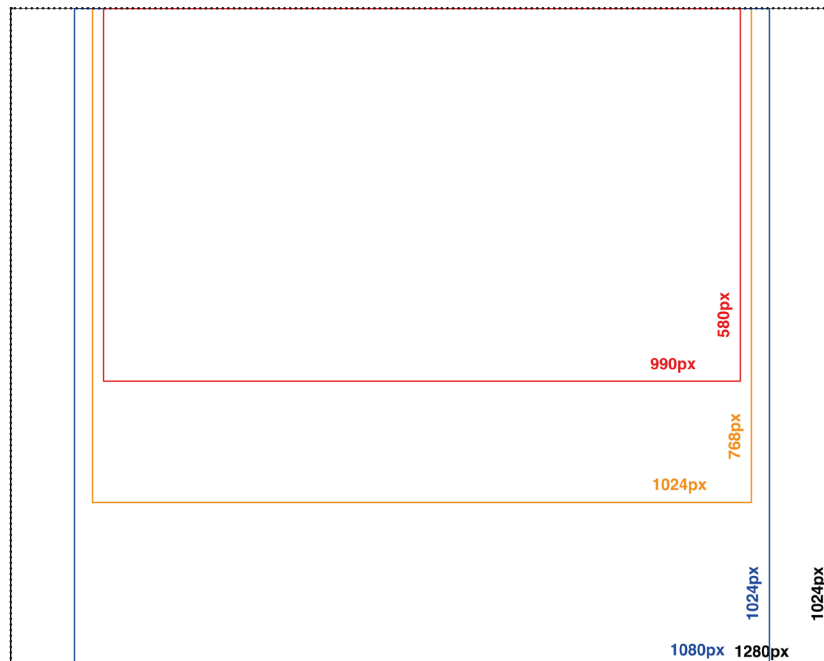
BLUEPRINT



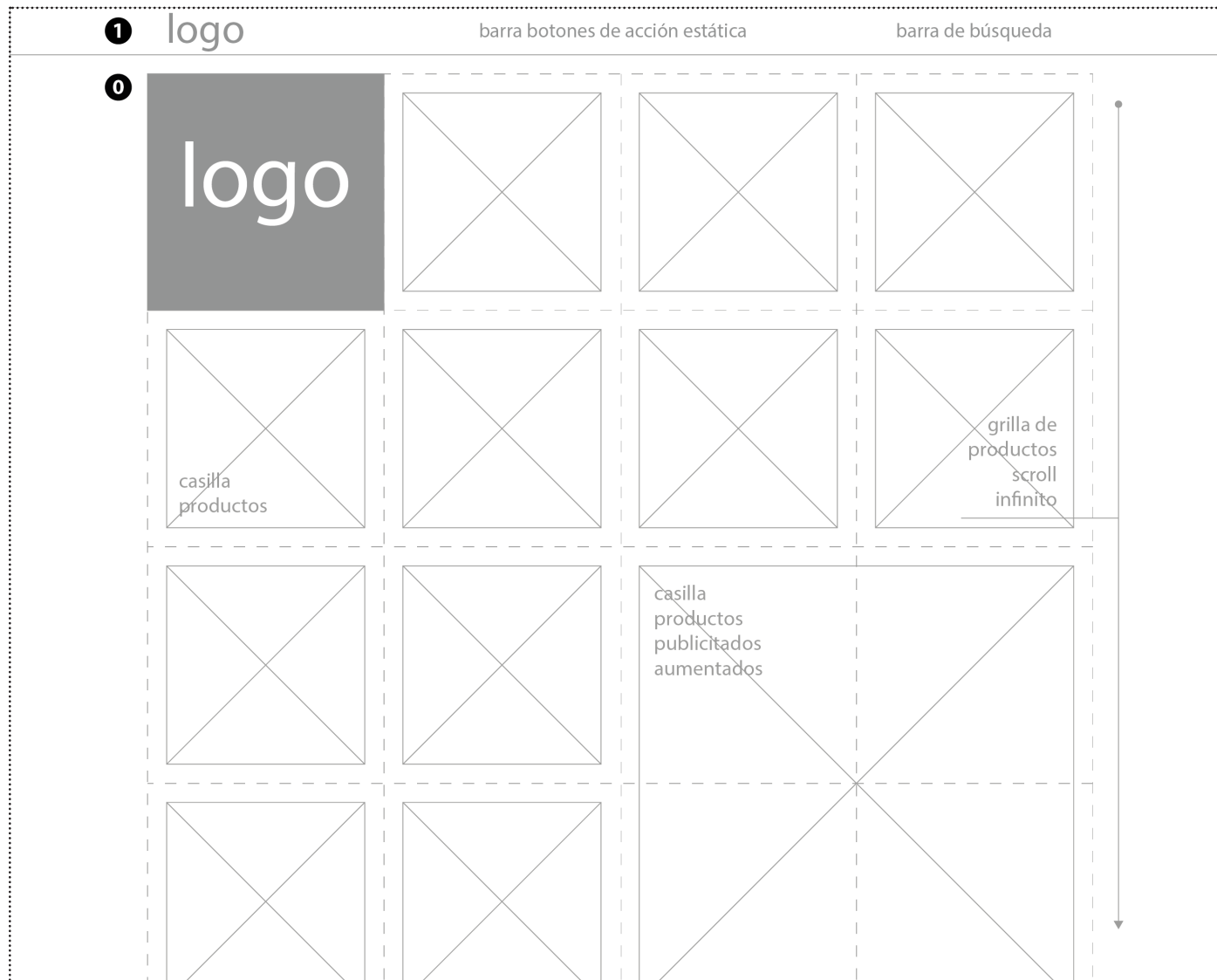
WIREFRAMES

Pantalla y organización

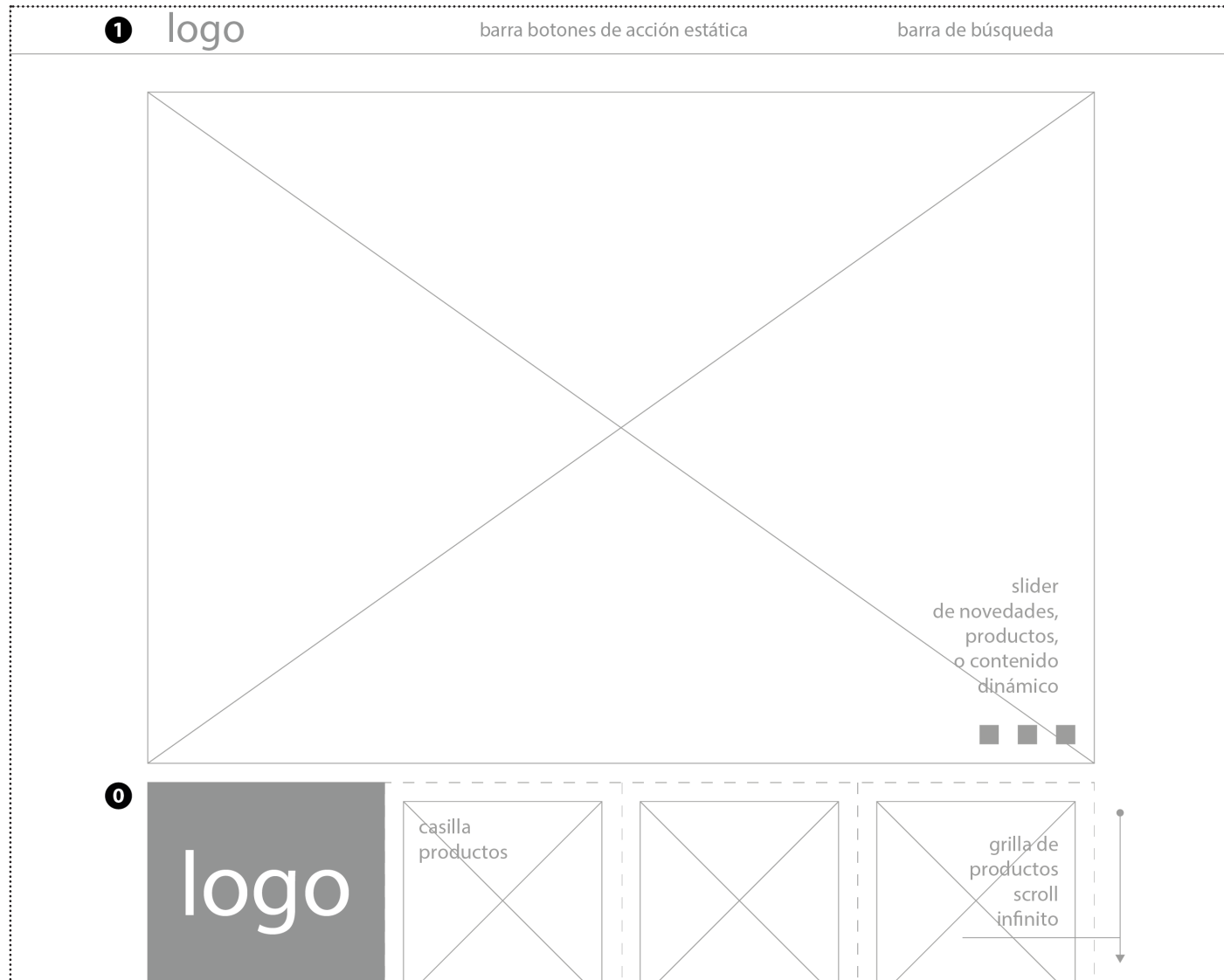
Según estadísticas de Statcounter.com de enero del 2013, basadas en más de 15 mil millones de páginas vistas, las resoluciones más usadas son en orden de uso: 1366X768, seguida por 1024X768 y 1280X800. Debido a que las resoluciones de pantalla van variando según el navegador, equipo y dispositivo se ha desarrollado el concepto diseño web responsivo, que se adapta según la ventana. En base a esto, se tomó la decisión de usar la resolución intermedia de 1024x768, y debido la usabilidad, el área visible y útil es de 990X580 considerando las barras de navegación y el navegador en si.



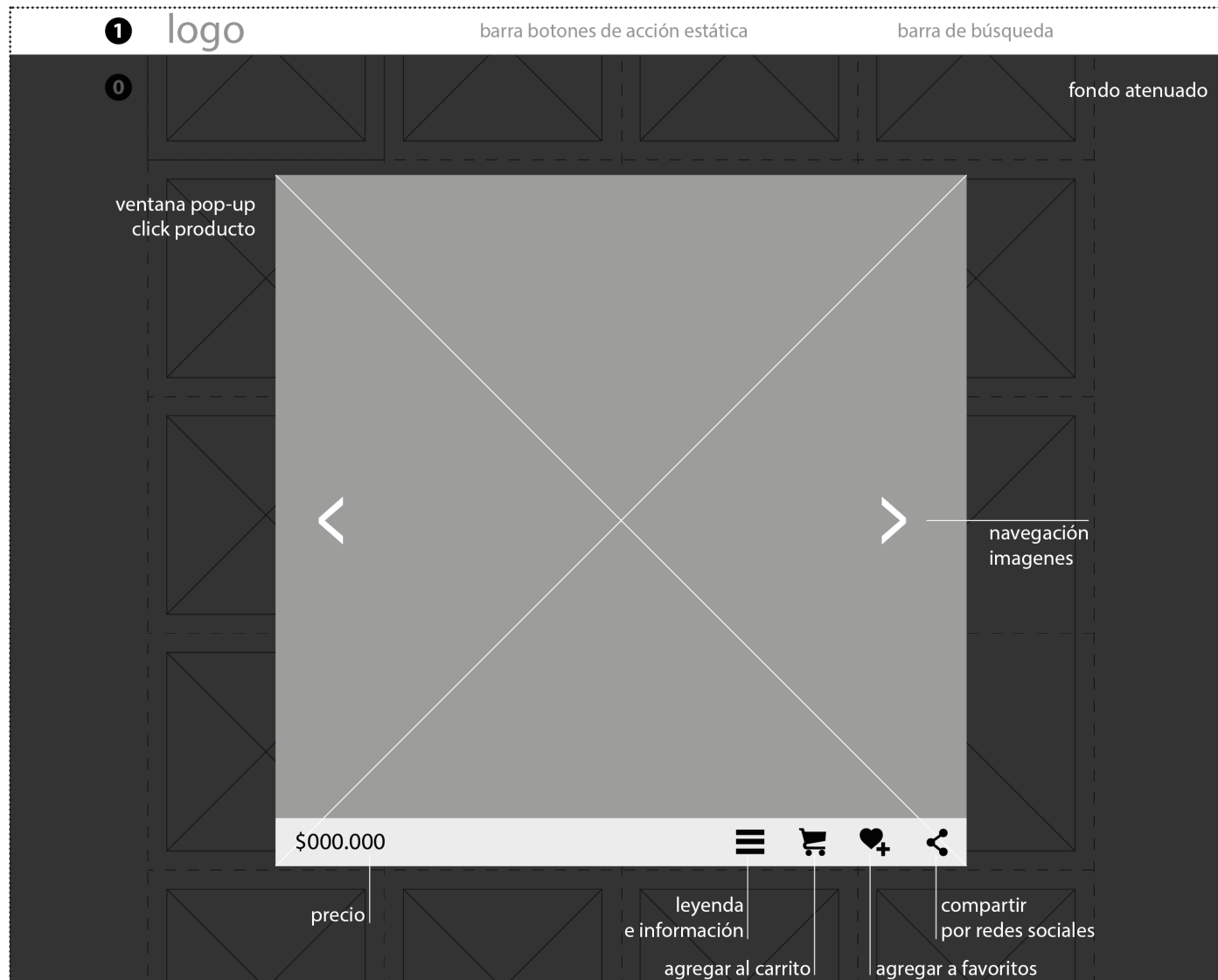
HOME PRINCIPAL

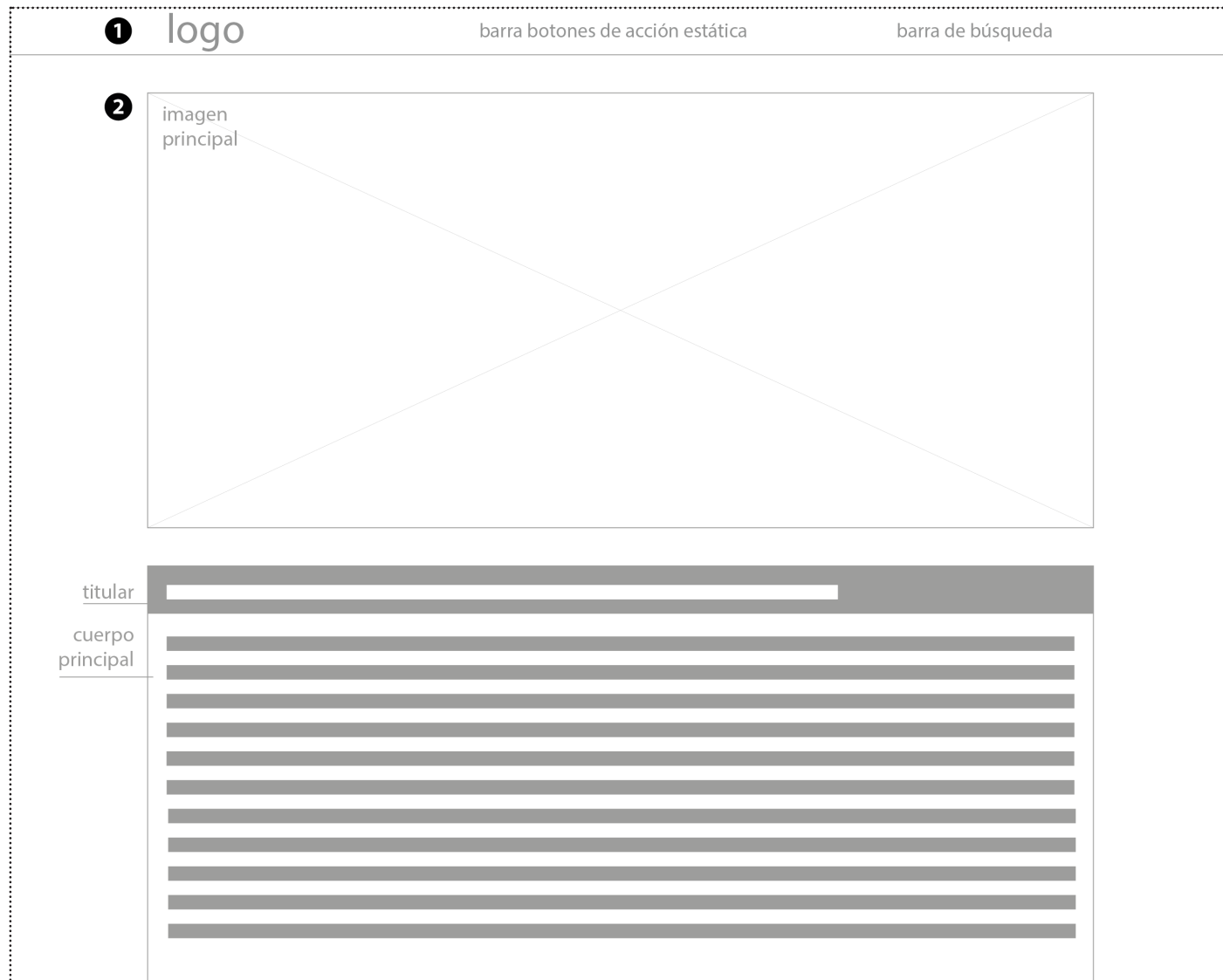


HOME PRINCIPAL CON CONTENIDO DINÁMICO

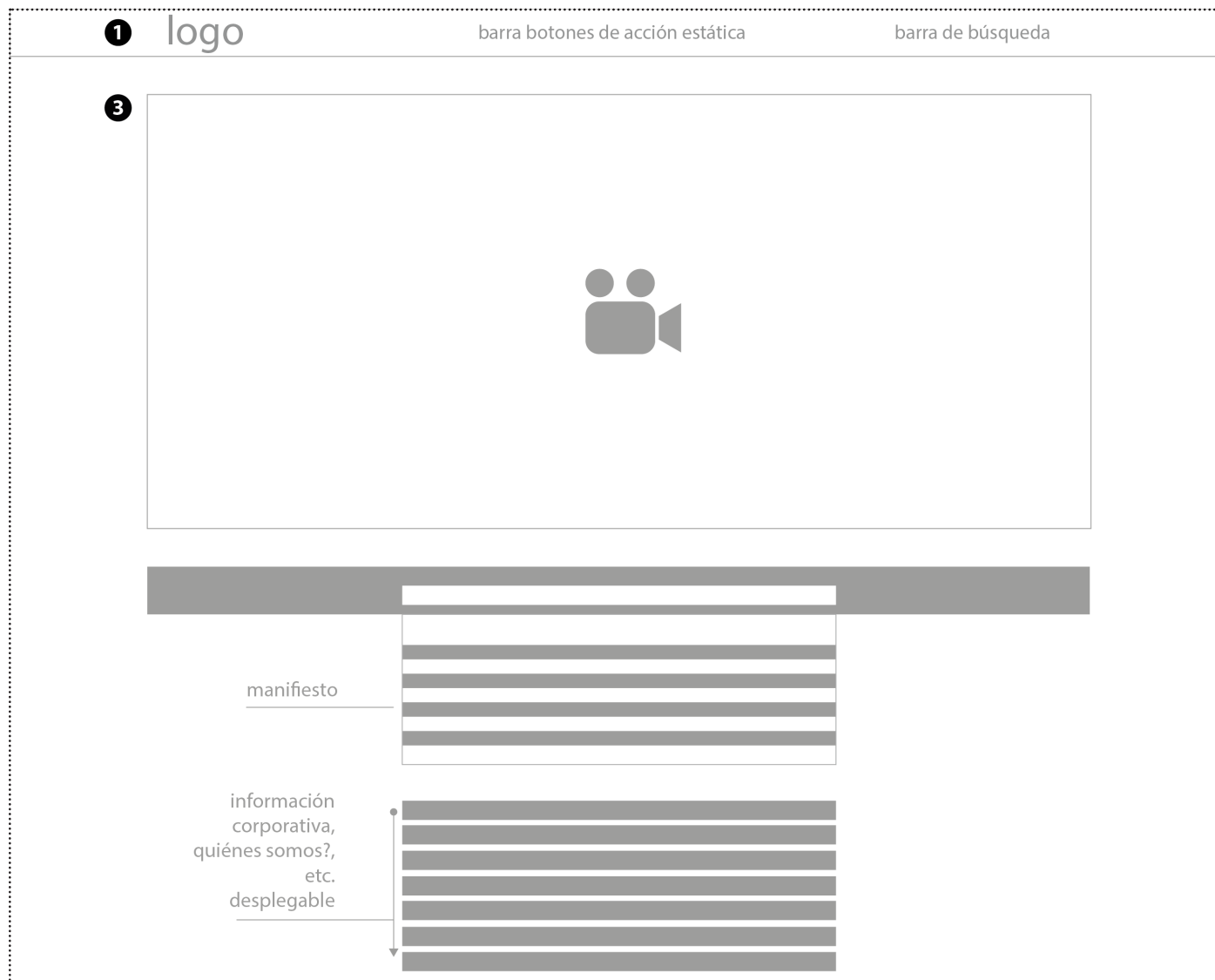


CLICK A PRODUCTO

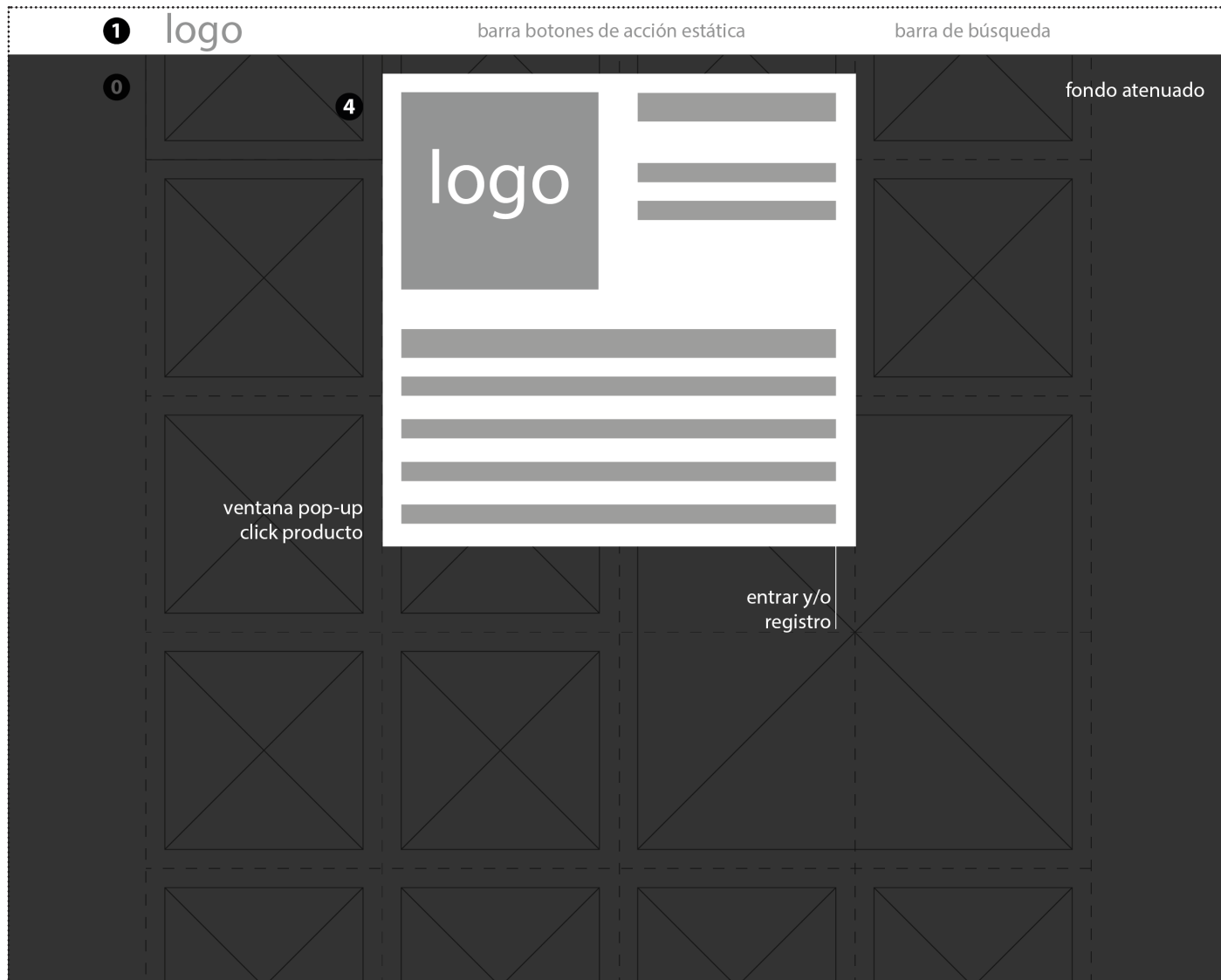




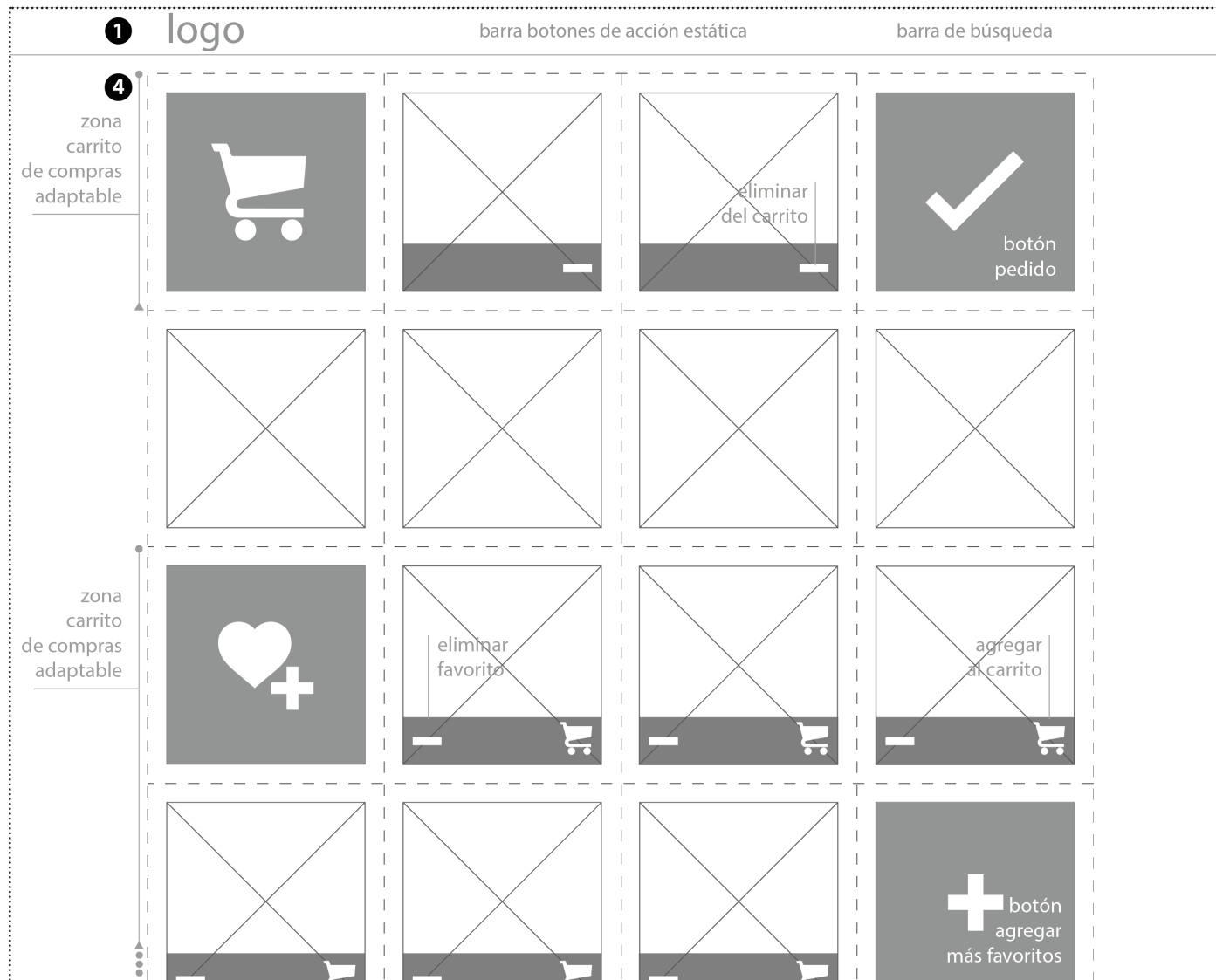
¿QUIÉNES SOMOS? INFORMACIÓN CORPORATIVA



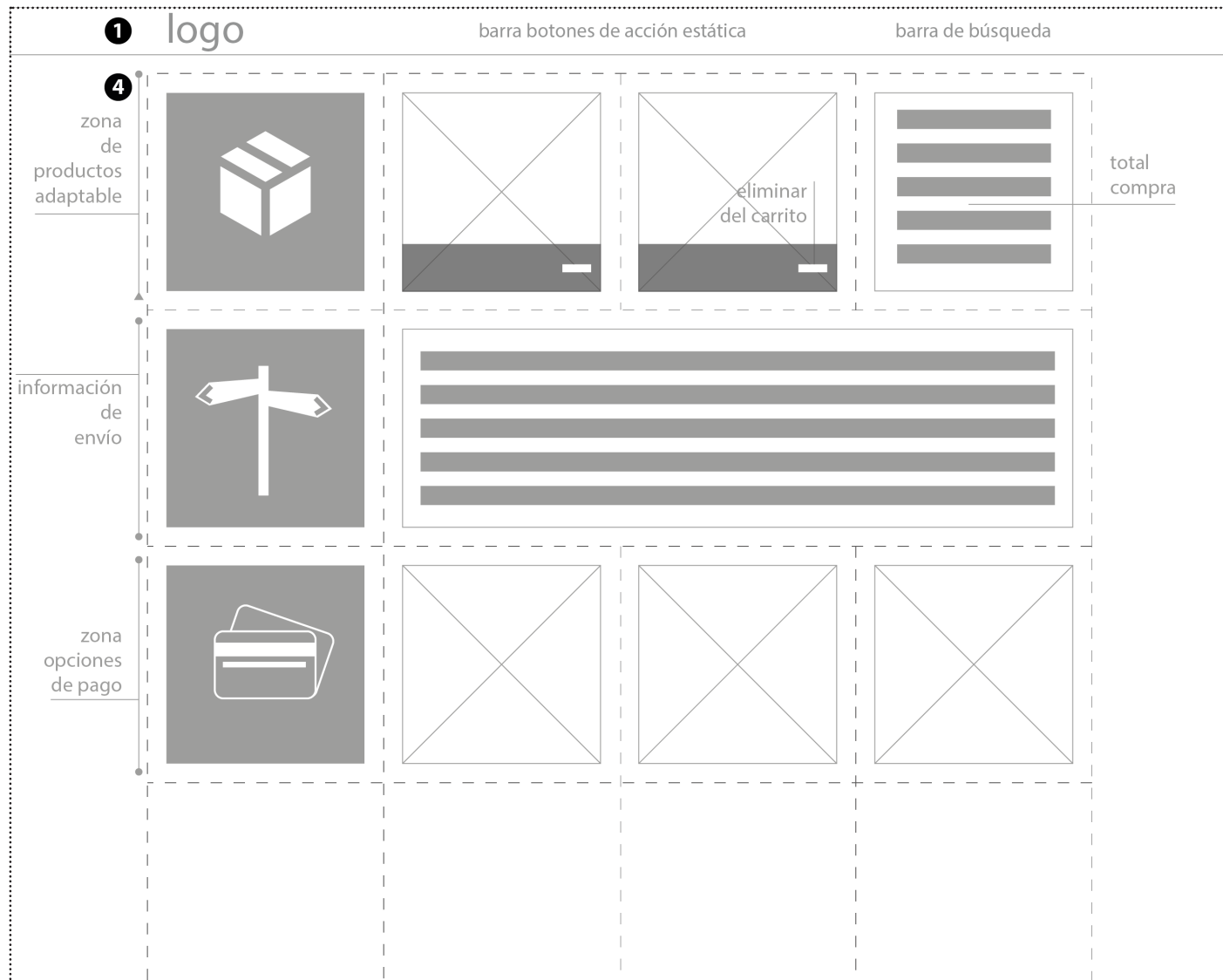
ACCESO



ENTRAR. FAVORITOS Y CARRO DE COMPRA

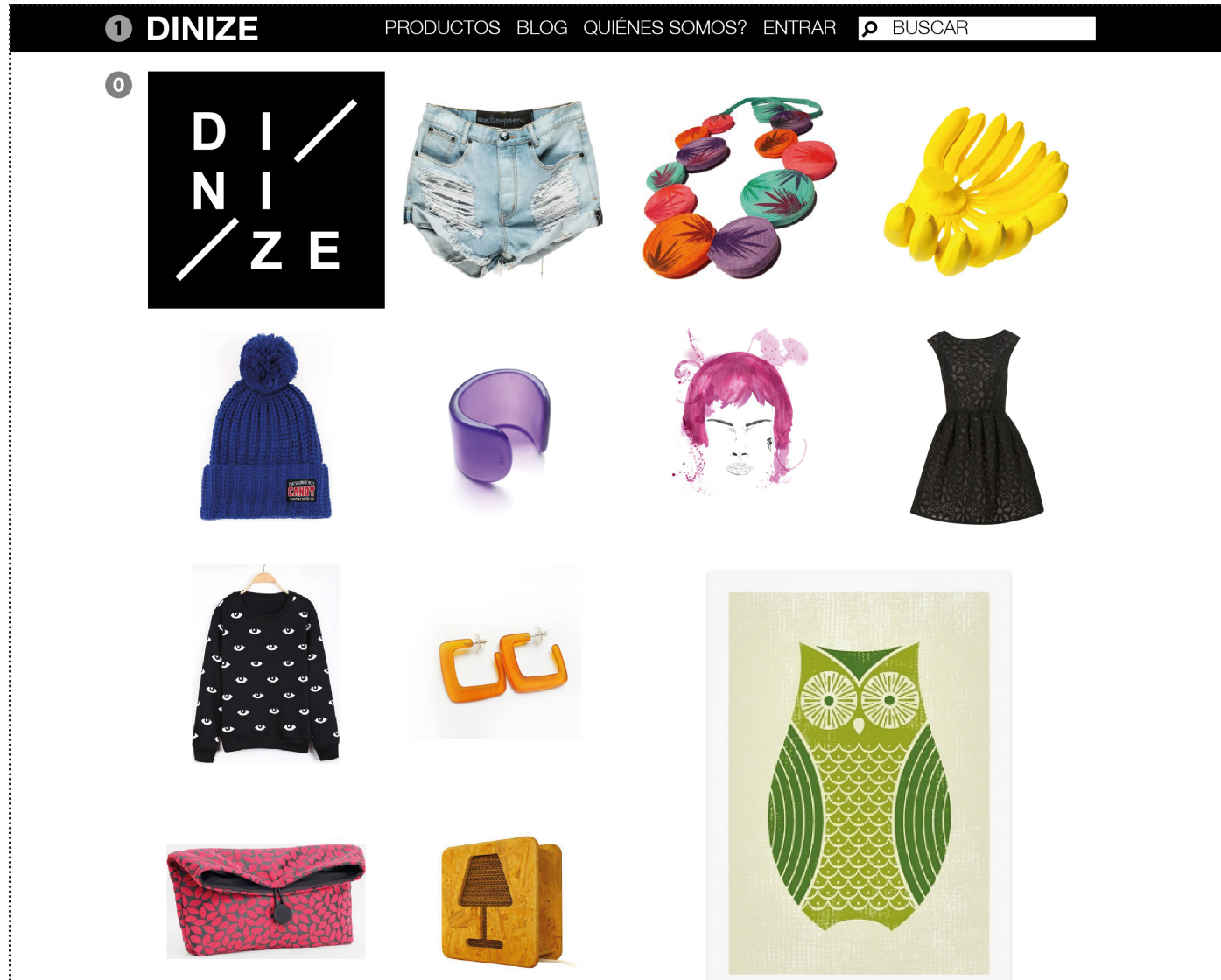


PEDIDO



MOCKUPS

HOME PRINCIPAL



HOME PRINCIPAL CON CONTENIDO DINÁMICO

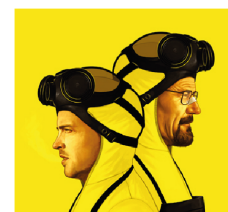
1 **DINIZE**

PRODUCTOS BLOG QUIÉNES SOMOS? ENTRAR

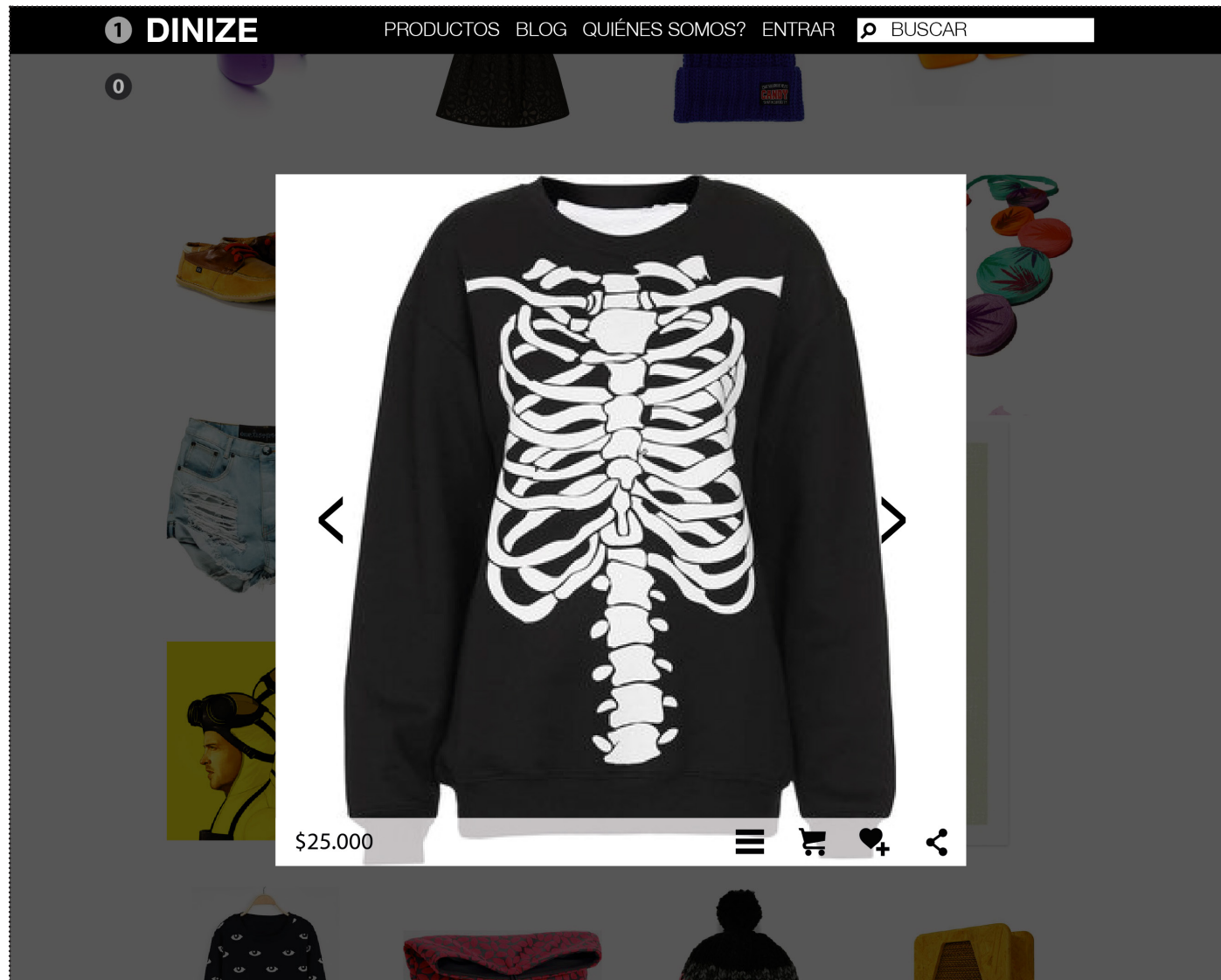
 BUSCAR



0



CLICK A PRODUCTO



2



FERIA DE DISEÑO DEL MUEBLE EN BERLÍN

Desde ropa hasta muebles, pasando por los envases, el festival internacional de Diseño de Berlín, es una cita obligatoria para el diseño en todas sus facetas. Venga a descubrir las últimas tendencias en la materia en el marco del antiguo aeropuerto de Tempelhof.

Además del evento, se organiza un ciclo de conferencias con diseñadores profesionales, talleres y, durante la noche, conciertos. Numerosas exposiciones en torno al diseño se celebrarán por toda la ciudad para completar el festival.

Suspendisse risus turpis, interdum ut ultricies id, vehicula at mi. Aenean luctus nisl est, quis blandit arcu posuere sed. Integer gravida aliquet convallis. Nunc ac arcu id leo interdum porta. Pellentesque volutpat malesuada facilisis. Nam tincidunt ultrices dolor, sit amet pharetra elit lacinia condimentum. Donec placerat magna in ultricies tristique. In euismod ac mi eu convallis. Sed leo metus, sollicitudin in cursus commodo, vehicula eu nibh. Etiam leo leo, sodales suscipit ipsum sit amet, faucibus varius lorem. Sed fringilla odio vel suscipit consequat. Fusce blandit arcu ante, sed pretium mi suscipit tincidunt. Fusce eu lorem ornare nisi consequat lobortis. Pellentesque urna mi, elementum et eleifend ullamcorper, laoreet sit amet urna. Vestibulum id enim eu diam malesuada scelerisque sit amet id mi. Donec nec ultricies nulla.

Nunc ac arcu id leo interdum porta. Pellentesque volutpat malesuada facilisis. Nam tincidunt ultrices dolor, sit amet pharetra elit lacinia condimentum. Donec placerat magna in ultricies tristique. In euismod ac mi eu convallis. Sed leo metus, sollicitudin in cursus commodo, vehicula eu nibh. Etiam leo leo, sodales suscipit ipsum sit amet, faucibus varius lorem.

¿QUIÉNES SOMOS? INFORMACIÓN CORPORATIVA

1 DINIZE PRODUCTOS BLOG QUIÉNES SOMOS? ENTRAR

3

THIS IS DINIZE

THIS IS DINIZE

THIS IS DINIZE

▶

HD

LIKE

MANIFIESTO

Nuestro fin es beneficiar tanto a creadores, como los consumidores en una propuesta que rentabiliza el principio del emprendimiento como una forma de vida, de esfuerzo, dedicación y trabajo, llevando a cabo una formula de generación de valor socialmente inclusiva....

+ MISION

+ VISION

+ ANUNCIANTES

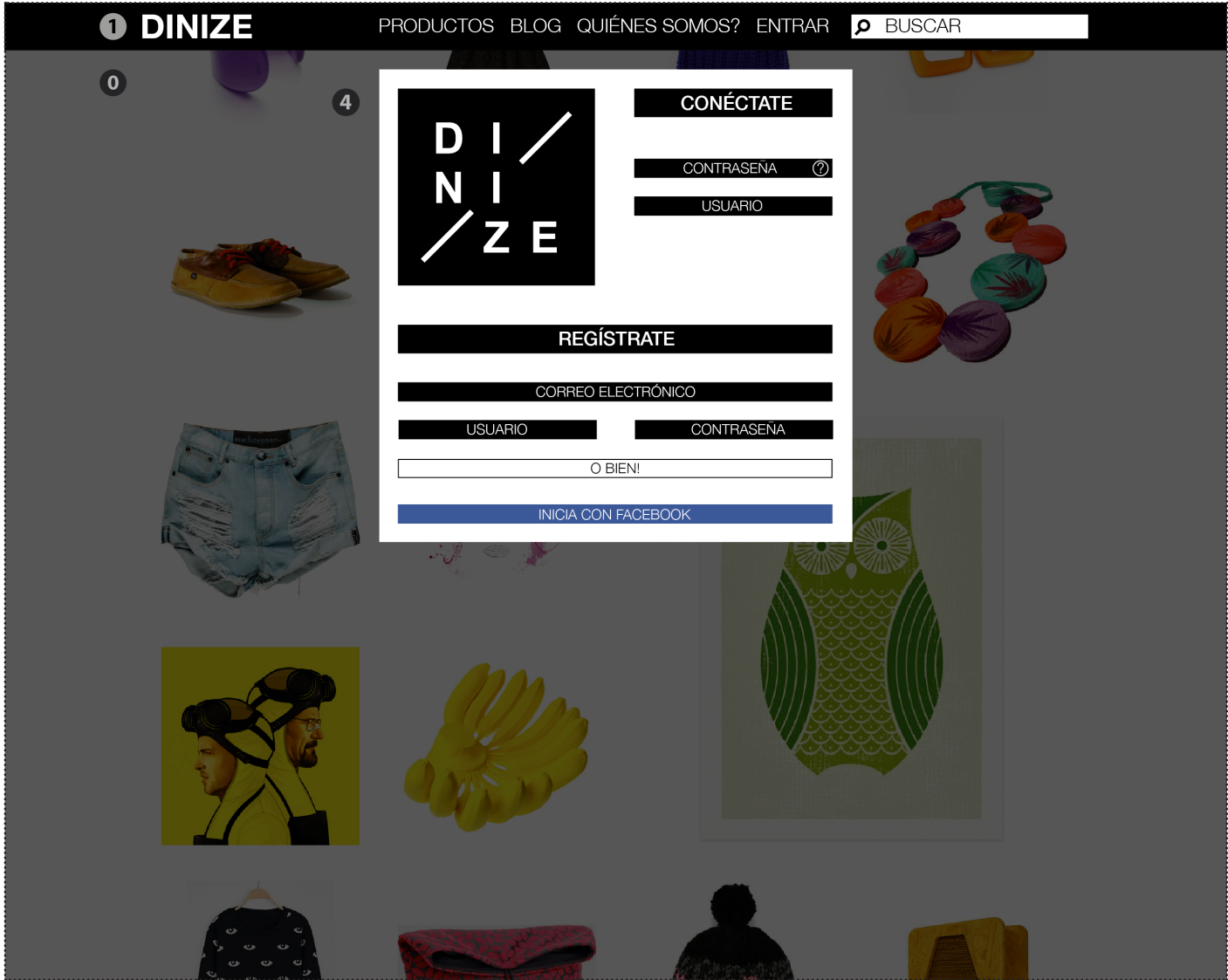
+ (FAQ) PREGUNTAS FRECUENTES

+ CONTACTO

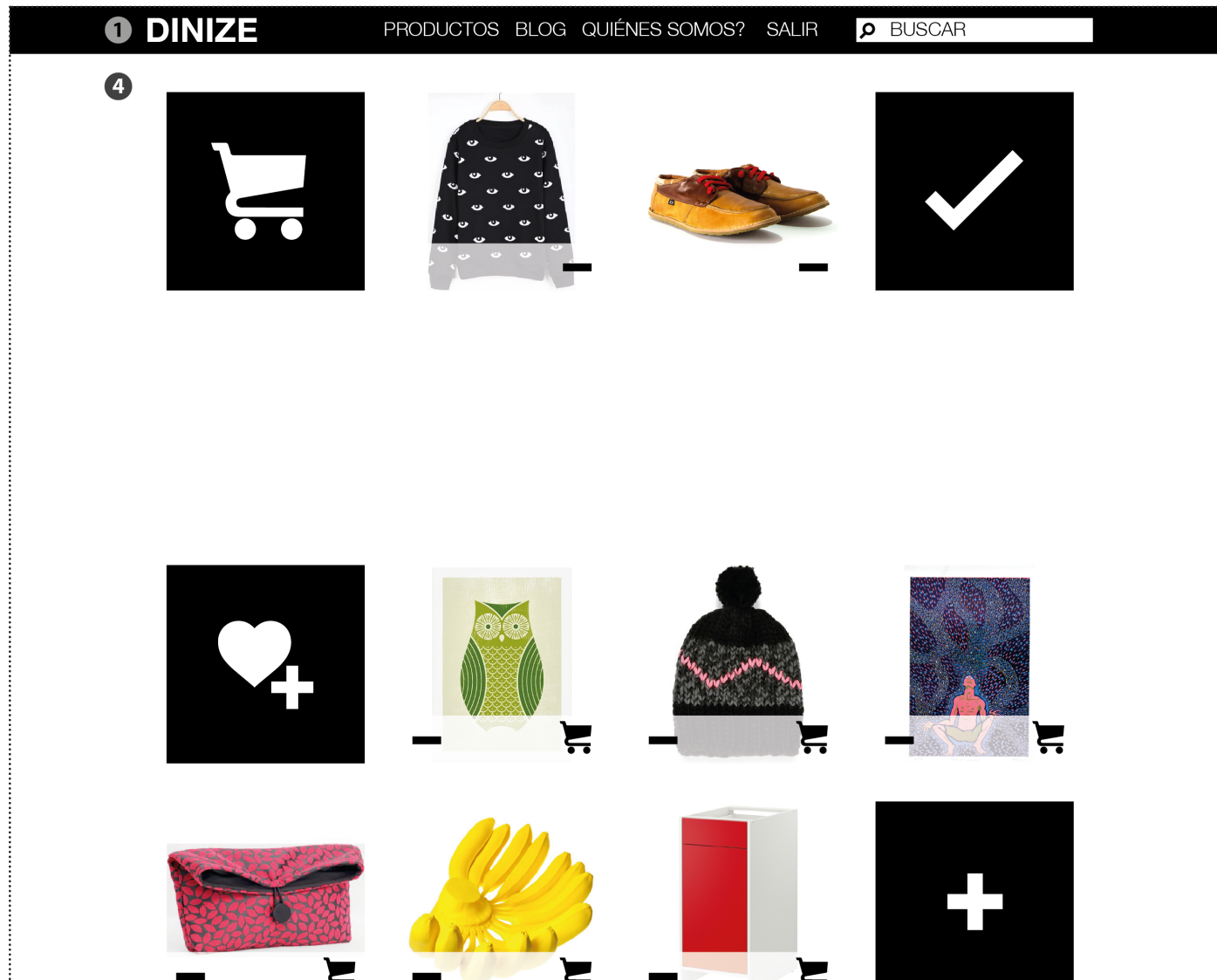
+ AYUDA

+ TÉRMINOS Y CONDICIONES

ACCESO



ENTRAR. FAVORITOS Y CARRO DE COMPRA



PEDIDO

1 DINIZE

PRODUCTOS BLOG QUIÉNES SOMOS? SALIR

🔍 BUSCAR

4

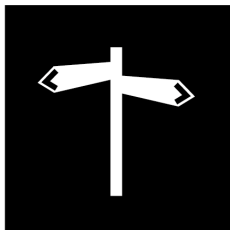


TU PEDIDO

TOTAL PRODUCTOS
\$69.000

COSTO DE ENVIO
\$5.900

TOTAL PEDIDO
\$74.900



ENVIO

NOMBRE + APELLIDOS

DIRECCIÓN

CIUDAD/POBLACIÓN

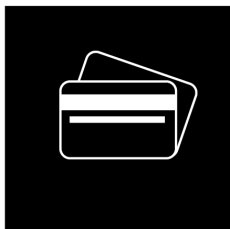
REGIÓN

CÓDIGO POSTAL

CORREO ELECTRÓNICO

TELÉFONO

NOTAS ADICIONALES



NAMING

Un nombre es importante para diferenciarse del resto y comunicar de la mejor forma los principios de una organización.

Para escoger el nombre de ésta primero se realizó una lluvia de ideas de 100 nombres y conceptos asociados al eje del proyecto.

Posterior a esto se filtraron por principios como: fácil de recordar, no muy largo y que sea fácil de escribir.

Finalmente después de filtrar 12 propuestas, se aplicó una metodología creada por Igor International ⁴⁶ que asigna

puntaje de 1 a 10, por los siguientes parámetros: apariencia, diferenciación, profundidad, energía, humanidad, posicionamiento, sonido, storytelling, y disponibilidad de dominio web.

DINIZE

Dinize, es una nombre creado a partir de conceptos anglosajones como *design*, *dinamize*, *magazine*, *nice*, *independent design*, *indie* que evocan al buen diseño y refuerza la idea de diseño emergente.

Nombre	Apariencia	Diferenciación	Profundidad	Energía	Humanidad	Posicionamiento	Sonido	Storytelling	Disponibilidad	Total
Designamize	7	9	8	8	4	7	9	8	10	70
Indiesign	9	5	6	7	3	8	7	5	0	50
Indie Market	3	2	1	3	2	9	5	4	0	29
Independesign	5	4	4	5	4	8	4	5	0	39
Trendeezer	7	8	9	8	2	7	9	6	10	66
Unice	9	6	9	8	8	5	9	9	0	63
Dinize	9	8	6	7	8	7	8	9	10	72
Disain	4	2	2	5	5	9	4	5	0	36
Duao	9	6	7	5	5	3	7	9	0	51
Plexus	8	2	5	7	7	5	5	7	0	46
Dezapping	5	4	3	4	3	4	3	4	0	30
Dizap	8	6	7	7	7	1	3	3	0	42

⁴⁶ Igor Naming Guide. *Igor International*. Recuperado de <http://www.igorinternational.com/process/naming-guide-product-company-names.php>

BRANDING

DESARROLLO Y EVOLUCIÓN

La marca debe inspirar conceptualmente una racionalización espacial, estructuralmente ordenada, limpia, fácil de reproducir, acorde con la observación reticulada, de una forma minimista, como si de una etiqueta se tratase. Para depurar el diseño de esta, se utilizó la tipografía Helvetica Neue Bold.

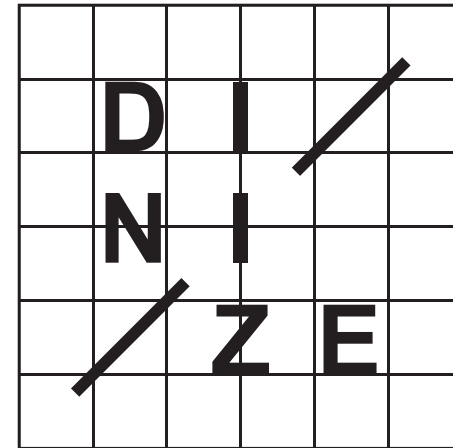
DN



DNZ



GRILLA CONSTRUCTIVA



Las distancias y proporciones entre los distintos elementos que conforman la identidad visual no pueden alterarse.

De esta forma, la construcción de ésta garantiza la reproducción fidedigna cuando no pueda ampliarse por métodos convencionales fotomecánicos.

COLOR

Para consolidar una imagen neutra y sobria, la paleta corporativa básicamente está compuesta por blanco y negro en un 100%.

Esta decisión está tomada de la base que los productos deben sopesar frente a la plataforma. De esta forma además se podrá usar escalas de grises de acuerdo a esta premisa cuando sea estrictamente necesario.

En el caso de reproducir etiquetas con la marca, se sugiere usar negro enriquecido.

R: 0	C: 0
G: 0	M: 0
B: 0	Y: 0
#000000	K: 100
RGB	CMYK

TIPOGRAFÍA

La tipografía se utiliza para normalizar documentos corporativos para unificar y consolidar una imagen. Ésta es de gran importancia.

Por esto, se eligió el grupo tipográfico Helvética Neue, ree-

dición de la Helvética original, de la familia sans serif, que se caracteriza por su sencillez, legibilidad y funcionalidad. Ésta se comporta muy bien en títulos.

Helvetica Neue Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890!?

Helvetica Neue Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890!?

Helvetica Neue Medium

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890!?

Helvetica Neue Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890!?

MODELO DE NEGOCIOS

PRODUCTO			MERCADO	
2. PROBLEMA · Poca calidad factura o confección · Productos gemelizados · Pocas formas de pago · Pobre producción de marketing y promoción · No existe plataforma exclusiva	4. PROBLEMA · Calidad e innovación · Productos únicos de pocas unidades · Asociación transbank · Producción especial bajo editorial	3. PROPOSICIÓN ÚNICA DE VALOR · Persuadir al consumidor a través de una plataforma que aune lo mejor del diseño independiente, ofreciendo productos 24/7 con una carga de valor añadido importante, bajo líneas editoriales y briefs que consignent exclusividad, no dependiendo de otros canales para su adquirirlos.	9. VENTAJA DIFERENCIAL · Vender Diseño Nacional · Innovación Social · Experiencia de interfaz simple · Blog de tendencias	1. SEGMENTO DE CLIENTES · Adulto joven entre 18-30 años, segmento C2/C3 aspiracional. Reside mayoritariamente en las regiones Metropolitana, VIII y V. Estudiantes y trabajadores. · Consumidores recreacionales · Anunciantes · Clientes tienda (Creadores)
7. ESTRUCTURA DE COSTOS · Desarrollo plataforma y app, mantención web, aplicaciones, publicidad, producciones fotográficas, packaging, papelería, envíos, honorarios, logística			5. CANALES · Página web responsiva · App · Social media · Newsletter	
			6. FLUJOS DE INGRESO · Fondos concursables, comisión por venta, publicidad, anunciantes, venta por temporadas, posibles productos de producción propia	
			8. MÉTRICAS CLAVE · Nº de registros · Registros newsletters · Cantidad de visitas, tiempo, clics · Referidos · Nº de ventas	

SISTEMA PRODUCTO

SERVICIO

Plataforma de adquisición de productos de diseño independiente 24/7, como canal de venta. Distribución mediante correo directo. Punto de venta a través de plataforma web, mercado de nicho según público objetivo.

COMUNICACIÓN

Marca: *Dinize* (dinais).
Publicidad a través de canales de difusión web, presencia en eventos, radio, etc, diversos medios.
Información de productos, newsletters informativos, social media, soportes gráficos: etiquetas, sellos, papelería.

PRODUCTO

Plataforma web de transacción de diseño independiente, desarrollado en web open source. Etiquetas, merchandising, packaging.

FODA

Fortalezas

- Disponibilidad 24/7
- Operaciones rápidas y cómodas
- Publicidad viral sin invertir grandes recursos
- Al romper las barreras locales y territoriales se captarían más clientes
- Los productos creativos permiten tener exclusividad a toda costa
- Al ser un servicio tecnológico, permite la postulación a fondos de innovación
- La incorporación de practicas de innovación social
- No existe competencia directa que use el diseño nacional independiente como valor añadido
- El mercado esta sobresaturado de los productos gemelizados
- No existen aplicaciones de comercio de tendencias de diseño independiente en Chile

Oportunidades

- La penetración del consumidor virtual va en aumento
- La consumidor es cómodo
- Facilidades de pago, compra en cuotas
- Las personas cada día generan más confianza a la hora de comprar y pagar servicios
- Captación de nuevos clientes
- Redes sociales permiten una mayor amplitud de conexión con el consumidor

Debilidades

- Infraestructura
- Existe la posibilidad de no persuadir y fidelizar a los creadores
- No existe interacción real entre el cliente y el producto
- El costo del transporte puede aumentar el valor de los pro

MANIFIESTO DINIZE

- El mercado esta sobresaturado de los productos gemelizados
- No existen aplicaciones de comercio de tendencias de diseño independiente en Chile

Amenazas

- Puede existir la posibilidad de copia de los productos
- Se especula un posible decaimiento económico
- La posible negativa a fondos concursables
- Las marcas ya consolidadas podrían abrir sus propias tiendas virtuales
- Puede existir oferta de otros sitios a los productores

Dinize es una vitrina virtual exclusiva de diseño emergente, que promociona, fomenta y difunde el diseño independiente nacional. El motor de nuestro servicio fundamentalmente es el amor por el diseño. Esta plataforma apela a la neutralidad enalteciendo al producto como principal protagonista.

Dinize reúne lo mejor del diseño independiente, exponiendo y comercializando el trabajo de actores claves como diseñadores, ilustradores y artistas que cumplen un rol protagónico en nuestro país, otorgando una identidad creativa nacional, fomentando una construcción colectiva relevante para la identidad cultural, influyendo además en el emprendimiento social reivindicando el diseño.

Nuestro fin es beneficiar tanto a creadores, como los consumidores en una propuesta que rentabiliza el principio del emprendimiento como una forma de vida, de esfuerzo, dedicación y trabajo, llevando a cabo una formula de generación de valor socialmente inclusiva.

MISIÓN

Ser líder en la comercialización y exhibición de productos únicos, exclusivos e innovadores de diseño independiente superando las expectativas de nuestros clientes, brindando productos de vanguardia nacional, de calidad con excelente factura y servicio, generando valor para el diseño chileno, promoviendo el éxito de nuestros asociados, apoyando al bloque de creativos.

VISIÓN

Ser reconocido como el parámetro de exposición y promoción del diseño emergente a nivel nacional líder, proveyendo un servicio competitivo, fresco y moderno, dando a conocer nuevas tendencias en productos, ofreciendo un modelo de negocio sustentable como diferencial único. Estamos felizmente dispuestos a adaptarnos a los nuevos medios y cambios sociales, instalando una imagen potente, consolidando el liderazgo en el mercado.

COSTOS IMPLEMENTACIÓN

Plataforma

ITEM	TIPO DE COS	MONTO
1. Arquitectura de la Información	Inicial	\$750.000
2. Reestructuración programación CSS Wordpress + Woocommerce	Inicial	\$750.000
3. Implementación Web		
- Dominio .COM	Anual	\$6.000
- Seguridad SSL	Anual	\$33.000
- Hosting	Anual	\$25.000
TOTAL		\$1.564.000

Capital Inicial

Fondo Capital Semilla Linea Uno

Este fondo concursable es para promover ideas de negocio y entrega de subsidios con montos variables entre \$1.000.000 y 2.000.000. De igual forma es necesario poseer el 20% para la materialización de este fondo.

CONCLUSIONES

El desarrollo de este proyecto de diseño, ha significado ahondar en diversos conocimientos asociados a las tecnologías de información y comunicación para permitir generar una plataforma de intercambio de diseño emergente, -un servicio a los actores creativos y usuarios finales-.

De este modo, gráficamente, la propuesta del sitio se diseñó para ser objetivamente una vitrina virtual de carácter minimal donde los protagonistas sean los productos de diversa índole, consiguiendo bajo los valores de usabilidad y experiencia, una forma práctica y rica de acceder a una plataforma que tiene principios de exclusividad y calidad.

Las tecnologías, las redes sociales y la web han cambiado los hábitos de consumo. Ello explica el por que hoy en día el usuario es más informado y mucho mas exquisito a la hora de consumir. Ya no es necesario salir del hogar para acceder a productos o contenidos exclusivos. El momento cero de la verdad ahora es en casa. El hecho que esta plataforma reúna varios productos, hace diversificar la oferta de mercado, por lo cual se generará más movimiento, llegando a más nichos, compitiendo por diversificación y diferenciación.

Esta idea de proyecto llevado a cabo nace de la mano de una anterior experiencia de haber trabajado con diseñadores independientes y en parte, también por el deseo de emprender de extendidos círculos sociales. Es ahí donde nace el ímpetu por crear una plataforma para favorecer este disperso bloque emergente. La fuerza de emprender es más fuerte en un mercado sobresaturado, donde el capital intelectual es mas poderoso en el libre ejercicio de la profesión u oficio.

La consigna final de este proyecto es enaltecer el diseño y reivindicarlo. Aunque suene ideológico, esto es de suma importancia, para nuestros pares ya que es la única forma de mostrar el esfuerzo y dedicación para hacer valer nuestro trabajo.

V. BIBLIOGRAFÍA



LIBROS

- Business Model Generation, Hoboken Publication, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Allan Smith
- Construyendo la innovación social... desde abajo, Julio Lorca
- Coolhunting Digital, A la caza de las últimas tendencias, Anna María López López
- Diseño de Aplicación Móvil para Runners, Nicolás Correa, Título de Diseño Gráfico, UCH
- Experiencia de usuario, Diseño de red creativa de diseñadores ecológicos. Proyecto de título. Valentina López, UCH
- Information Architecture for the World Wide Web, Luis Resenfeld & Peter Morville
- Innovación Social, Juan Holgado Díaz, Área Innovación de La Salle, México
- La inserción del Coolhunting de forma implícita en tiendas de diseño independiente de vestuario en Valparaíso y Santiago, Tesina de Grado, Tomás Roa, UV
- The Elements of User Experience, Jesse James Garrett

PUBLICACIONES

- Barrio Esmeralda: Una Joya en Bruto, Vivienda y Decoración, Pablo Aldunce T. (2012, 14 de abril), El Mercurio, 823, 18-22
- El Mapa de Emprendimiento en Chile, 2012, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo
- El Imperio del Retail. Guillermina Altomonte (2011, 20 de marzo). Paula, 84-88
- Estudio comScore Device Essentials, Marzo 2013
- Estudio e-commerce 2012, Agencia UM, Curiosity Works, Chile
- Evolución de Titulados de pregrado por Área de Conocimiento 1999-2011, elaborada por mifuturo, Gobierno de Chile
- Fundación Observatorio PyME (2011), Un estudio sobre la demanda de diseño entre las PyME industriales del área metropolitana de Buenos Aires
- Informe futuro digital Latinoamérica 2013, Usuarios en el hogar o trabajo, de 15 años o más, comScore
- La colaboración solidaria como alternativa post-capitalista a la globalización actual, Euclides André Mance.
- Radiografía de Servicios de Internet Fija y Móvil, Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, Subsecretaría De Telecomunicaciones, Septiembre 2012
- The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Publishing. 2011

ENLACES

- ¿Qué es una interfaz?, Guía Digital, Gobierno de Chile, en <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz>
- ¿Qué es una red social? En <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>
- Arquitectura de la Información, en <http://gestioninformacion.idec.upf.edu/~i1258/ganadores/i76441/arquitectura21.html>
- Burgueño, P. 2009. Clasificación de Redes Sociales. <http://www.pablo-burgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Comercio Electrónico, en Wikipedia, la enciclopedia libre, en http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico
- Dispositivo Móvil, Wikipedia, La enciclopedia libre, en http://es.wikipedia.org/wiki/Dispositivo_m%C3%B3vil
- Indie. (2005, 07 de junio). Urban Dictionary. En <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Indie&defid=1305664>
- Infobae América. 05/2013. App Store alcanza 50.000 millones de descargas. <http://america.infobae.com/notas/71642-App-Store-alcanza-50000-millones-de-descargas>
- Interactive Advertising Bureau. 2013. Redes Sociales son el canal más utilizado por los chilenos para informarse y comunicarse con amigos. <http://www.iab.cl/2013/04/30/redes-sociales-son-el-canal-mas-utilizado-por-los-chilenos-para-informarse-y-comunicarse-con-amigos/>
- Interfaz, Guía Digital, en <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz>
- Interfaz, Rae, diccionario de la Real Academia Española, en <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=interfaz>
- Jokob Nielse, en Wikipedia, la encipodia libre, en http://es.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen
- Leitat diseña una metodología que reduce el riesgo de mortalidad de las innovaciones (Mayo 2010), en <http://www.leitat.org/comunica/LEITA-Talk/num73/cast/innovation/noticia1.htm>
- Manifiesto Comunidad, Comunidad DIN (Diseñadores independientes). En <http://www.comunidaddin.org/>
- Patricio Guzmán (s.f.). Chile: El Retail y la promesa engañosa del consumo, de http://www.cctt.cl/correo/index.php?option=com_content&view=article&id=1667:chile-el-retail-y-la-promesa-enganosa-del-consumo&catid=26&Itemid=50
- Qué es el diseño de interacción, Javier Velasco, en <http://mantruc.com/publicaciones/disenio-interaccion.html>
- Qué es la Arquitectura de la Información, Martín Fernández, Francisco J, Hassan Montero, Yosef, en <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>
- Razones por las que las aplicaciones son el futuro del marketing móvil. En <http://www.puromarketing.com/21/10866/razones-aplicaciones-futuro-marketing-movil.html>
- Redes sociales en Internet. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>
- Responsabilidad Social sin impacto, Barraza en <http://remagazine.net/responsabilidad-social-sin-impacto/>
- Rodríguez, Margarita. "Cinco consejos para hacer una buena aplicación". http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/10/111024_consejos_buena_aplicacion_mr.shtml

- Sistema Operativo Móvil, Wikipedia, La enciclopedia libre, en http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_operativo_móvil
- Tipos de aplicaciones móviles. <http://estrategiasweb.blogspot.com/2012/06/tipo-aplicaciones-moviles-web-app.html>
- User Experience Design, Peter Morville, en <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>
- Vitryn, la solución online para olvidarse de los mal, Web emprendedor, en <http://webprendedor.com/2012/05/03/vitryn-es-la-solucion-online-para-olvidarse-de-los-mall/>
- What Comes After Web 2.0? Wade Roush, Technology Review, MIT <http://www.technologyreview.com/news/406937/what-comes-after-web-20/page/1/>

