

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

EMPRENDIMIENTO DIGITAL PARA EL DISEÑO INDEPENDIENTE

Identificación de Oportunidad y Modelo de Negocios para
TuCreaz.com

Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración

Antonio Jesús Cabreira Véjar

Profesor Guía: Giovanni Magnani
Rodrigo Uribe

Santiago, Chile 2011

TABLA DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	3
II. TRASFONDO Y MOTIVACIÓN	4
III. INTERNET EN CHILE, TÓPICOS RELEVANTES.....	6
Escenario actual de la Internet en Chile.....	6
E-commerce en Chile	11
El impacto de las Redes Sociales.....	13
IV. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	15
<i>Social Commerce</i>	15
Diseño Independiente en Chile	17
<i>Estacionalidad en las ventas.....</i>	<i>17</i>
<i>Canales de Venta Inapropiados.....</i>	<i>18</i>
Publicidad en Medios Online.....	20
V. PRESENTACIÓN DEL BUSINESS MODEL CANVAS	24
El Método	24
Justificación	25
VI. MODELO DE NEGOCIOS PARA TUCREAZ.....	26
Segmentos de Clientes.....	26
<i>Cliente Tienda.....</i>	<i>26</i>
<i>Cliente Comprador.....</i>	<i>27</i>
<i>Cliente Anunciante.....</i>	<i>27</i>
Propuesta de Valor	28
Canales de Distribución	31
Relación con el Cliente	31
Modelo de Ingresos	32
<i>Espacios publicitarios</i>	<i>32</i>
<i>Venta de cuentas pagadas</i>	<i>33</i>
Actividades Clave	33
Recursos Clave	34
Alianzas Clave	35
Estructura de Costos	36
VI. CONCLUSIONES	37
VII. ANEXOS.....	40
Anexo 1: Sitio web TuCreaz.com	40
Anexo 2: Inversión en medios Online 2010.....	41
Anexo 3: Inversión en medios Online 2011	42
Anexo 4: Business Model Canvas de Alexander Osterwalder.....	43
Anexo 5: Matriculados en carreras relacionadas al diseño y arte.....	44
Anexo 6: Tienda en TuCreaz.com	45
Anexo 7: Presencia de TuCreaz en Facebook.....	46
Anexo 8: Presencia de TuCreaz en Twitter.....	47

Anexo 9: Presencia de TuCreaz en Google+	48
Anexo 10: Botones de Redes Sociales en Productos de TuCreaz.....	49
Anexo 11: Botones de Redes Sociales en Tiendas de TuCreaz	50
Anexo 12: Sección “Círculos” de TuCreaz	51
VI. BIBLIOGRAFÍA	52

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este seminario se basa en la Identificación de la Oportunidad y aplicación de esta en el Modelo de Negocios de TuCreaz¹, plataforma virtual para la compra y venta de productos “hechos a mano” (también llamados “Productos de Diseño”), que se encuentra hoy en funcionamiento en el dominio www.tucreaz.com.

Este trabajo comienza con una breve introducción sobre la Internet en Chile, con cifras de penetración y crecimiento, el efecto del *e-commerce* en el mercado nacional y el impacto en Chile del fenómeno de las Redes Sociales. En segundo lugar, pasaremos a detallar los tres pilares que constituyen la identificación de la oportunidad y que tienen una respuesta natural en la Propuesta de Valor de mi modelo de negocio; el *Social Commerce*, el Diseño Independiente en Chile y la Publicidad en Medios Digitales en nuestro país. En tercer lugar presentamos el *Business Model Canvas* y la justificación de por qué es este modelo el utilizado en este trabajo para dar a conocer de qué se trata TuCreaz, y en cuarto lugar doy a conocer los nueve bloques que constituyen el *Business Model Canvas* aplicado a el negocio desarrollado, relacionando la generación de la Propuesta de Valor con los pilares que constituyen la Identificación de la Oportunidad. Para terminar, expondremos todas las conclusiones desarrolladas en este seminario de forma detallada.

Nuestra investigación se basa principalmente en fuentes de información primarias, cuyo detalle puede ser encontrado en la Bibliografía de este mismo seminario. Como primera fuente primaria, tenemos dos entrevistas realizadas a Lucas Ballocchi, Profesor de Diseño Gráfico con varios años de experiencia en la industria del diseño independiente y Rodrigo Orellana, Director de Medios de la agencia digital Cardumen, con varios años en la industria de los medios publicitarios digitales. Una segunda fuente de información primaria son los artículos desarrollados por Comscore, compañía de investigación de Marketing en Internet y artículos desarrollados por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, mediante su organismo World Internet Project.

¹ Ver Anexo 1: Sitio web de TuCreaz.com

II. TRASFONDO Y MOTIVACIÓN

Hace dos años, me uní a Brocoli, un pequeño estudio de diseño, que entre sus muchas otras actividades, creaba productos únicos de autoría con su propia línea creativa. Mi idea al unirme a dicho estudio, era hacerlo crecer y lograr generar recursos a partir de estos productos que eran, a mi parecer, sumamente atractivos y con gran potencial de venta. Luego de mucho tiempo, me di cuenta de que lograr generar recursos a partir de este tipo de productos, en esta industria, era sumamente difícil dada la falta de canales de venta apropiados y el poco alcance que tenía el estudio, mediante canales de comunicación como Flickr, Facebook y Twitter.

Mi interés se fue acrecentando a medida que conocí más tiendas como Brocoli, con buenos productos, dedicación exclusiva por parte de los dueños y bajo nivel de ventas. Con esto, sabía que existía una oferta, amplia, variada y atractiva, pero no podía saber si existía una demanda, hasta que comenzamos con Brocoli a participar de ferias de diseño. La mayoría de estas ferias de diseño no eran muy rentables para nosotros, pues exigían un pago por el derecho a instalarse a vender, que muchas veces excedió el nivel de ventas que tuvimos, sin embargo, en esas ferias de diseño pude ver la enorme cantidad de personas interesadas en este tipo de productos; que asistían y muchas veces pagaban sólo por el derecho a ingresar a consumir a estos lugares, en busca de productos únicos y exclusivos que no podían encontrar en el retail. Entonces, pude darme cuenta de que no sólo existía una oferta insatisfecha para este tipo de productos, sino que también una demanda, que buscaba este tipo de productos, y que para alcanzarlos, debía informarse sobre la realización de estas ferias e ir los días en que se realizaban, sin tener la opción de elegir la fecha que mas les acomodaba para asistir, o bien, debían ir a puntos específicos de Santiago, buscando las tiendas físicas que tuvieran lo que querían comprar.

Para mi la oportunidad era clara, pero nunca tuve la oportunidad de desarrollarla, hasta que comencé a mediados de este año el curso electivo “Emprendimiento en Negocios Digitales”, dictado por Felipe Rios, Roberto León, Daniel Guajardo y Pedro Pineda en la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. En este ramo aprendí

técnicas de generación de ideas, buenos ejemplos de emprendimiento digital, el modelo *Business Model Canvas*, que detallaré a continuación y que fue la base para la creación de mi modelo de negocio, y finalmente, pude conectar la oportunidad en el mercado de los productos de diseño independiente, con una plataforma digital que de una respuesta rentable y atractiva a este problema.

III. INTERNET EN CHILE, TÓPICOS RELEVANTES

Investigar el escenario en que se encuentra la Internet en Chile implica abordar otros temas, iguales de importantes para esta investigación, como el *e-commerce* y el alto impacto de las Redes Sociales en nuestro país. Estos tópicos son claves para nuestra investigación y la transformación de las oportunidades que encontramos en el modelo de negocio desarrollado, sin embargo, no los identificamos como oportunidades específicas para nuestro negocio, dado que sólo representan una radiografía del escenario que enfrentan y comparten la mayoría de los negocios digitales en nuestro país. Las oportunidades específicas para TuCreaz serán desarrollados en la siguiente parte de este seminario, “Identificación de la Oportunidad”.

Para mostrar el escenario actual de la Internet y los tópicos a continuación, hicimos uso de tres estudios desarrollados especialmente para nuestro país; los dos primeros, por Comscore, compañía de investigación de marketing en Internet, y el tercero por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica. El primer estudio, presentado por Rodrigo Daie, *Country Manager* de Comscore para nuestro país se llama “Estado de Internet en Chile” y fue presentado en Julio de este año. El segundo, es un informe desarrollado también por Comscore llamado “El Crecimiento de las Redes Sociales en América Latina”, lanzado a fines de Septiembre de este año. El último, es un estudio de “Usos y prácticas en el mundo de Internet”, del World Internet Project Chile, de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica. Este estudio se basó en encuestas presenciales, llevadas a cabo de Octubre a Diciembre del 2010, a personas de 12 a 64 años, residentes del gran Santiago, con una muestra de 752 personas.

Escenario actual de la Internet en Chile

En relación con el resto de los países de la región, Chile tiene una madurez en el mercado de la utilización de Internet más desarrollada, lo que queda reflejado en el moderado crecimiento del 3% en la población usuaria de Internet; cifra baja en relación a otros países de Latinoamérica, como Colombia, Brasil y Venezuela, que crecen al 18%, 19% y 23% respectivamente. Específicamente, la población usuaria de Internet creció de 7.1 a

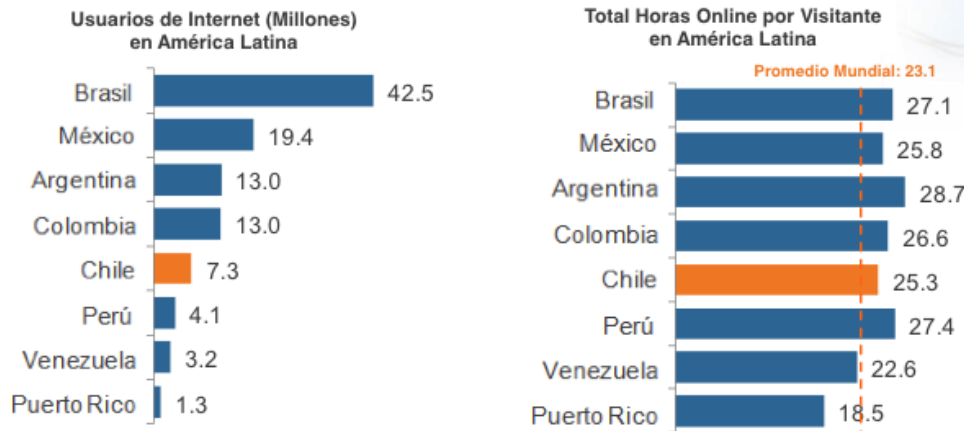
7.3 millones de usuarios (Comscore Chile, 2011). La madurez en la utilización de Internet en nuestro país es relevante, pues le entrega al mercado la oportunidad de que los desarrollos web que se realicen, se dirijan a gran proporción de la población objetivo. Es decir, una campaña o un negocio digital enfocado en cierto país, tiene un mayor alcance en proporción en Chile que, por ejemplo, en Colombia, pues de la población de dicho país, hay muchos menos usuarios de Internet. Además, el bajo crecimiento dada la madurez del uso de la Internet en nuestro país, le entrega al mercado pocos usuarios nuevos y menos experimentados, y en proporción, los usuarios de Internet son mucho más experimentados y conocen mucho más sobre usabilidad en Chile, por lo que se les puede entregar servicios más específicos a los nuevos requerimientos y necesidades de estos usuarios. Sería difícil entregar un servicio tan específico como un canal de venta para el diseño en un país con poca maduración del uso de la Internet.



© comScore, Inc. Proprietary and Confidential.

Audiencia Internet 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Matrix, Mayo 2010 a Mayo 2011

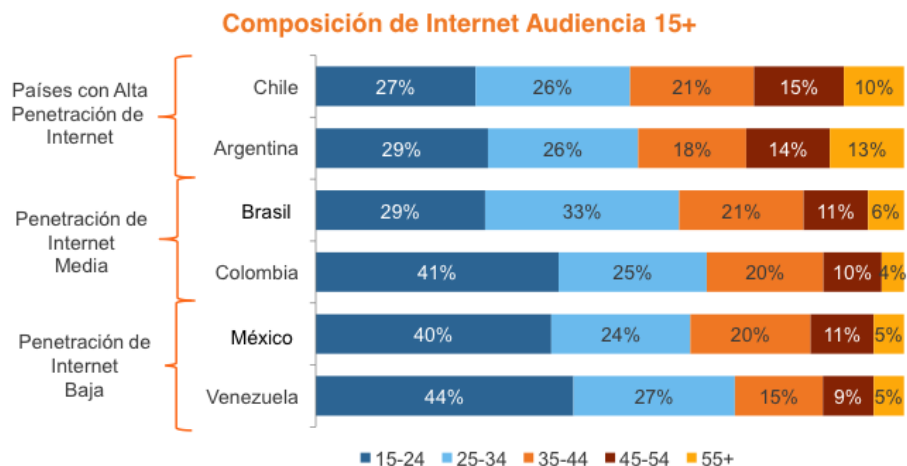
En segundo lugar, sabemos que los usuarios chilenos navegan un tiempo mayor al promedio mundial en 1.4 horas, pero menor al tiempo de navegación de otros países de la región. El tiempo de navegación promedio de los usuarios chilenos fue de 25.3 horas en Mayo del 2011(Comscore Chile, 2011).



© comScore, Inc. Proprietary and Confidential.

Audiencia Internet 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Matrix, Mayo 2011

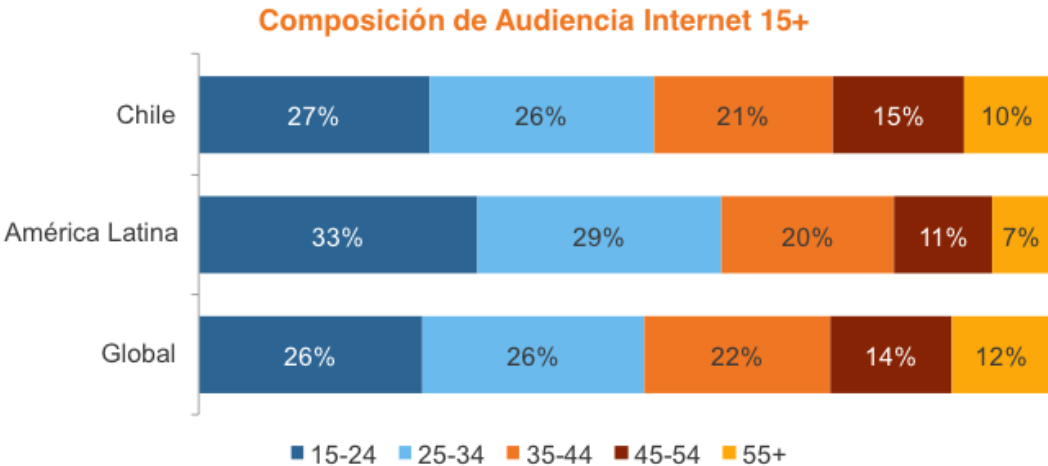
Con respecto a la composición de la audiencia, la proporción de usuarios de Internet jóvenes en Chile y Argentina, países con alta penetración de Internet, se acerca más al promedio mundial. Esto es distinto a lo que ocurre con países de más baja penetración como México y Venezuela, en que la audiencia se concentra más en las personas jóvenes, menores a 24 años (Comscore Chile, 2011). Este es también un factor positivo, dado que le entrega a la industria públicos de mayor valor, con intereses distintos a las audiencias de menor edad. Como públicos de mayor valor nos referimos a los adultos usuarios de Internet, personas sobre los 25 años con mayor poder adquisitivo que el segmento menor y con interés en utilizar distintos servicios web y no sólo sitios recreacionales o de entretención.



© comScore, Inc. Proprietary and Confidential.

Audiencia Internet 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Matrix, Mayo 2011

Este punto es relevante, pues vemos que en comparación con America Latina, Chile es un mercado maduro, con una población usuaria de Internet que no se concentra en los jóvenes, algo que ocurre en los países de baja penetración de la Internet, y que se acerca más a la proporción global de países (Comscore Chile, 2011).

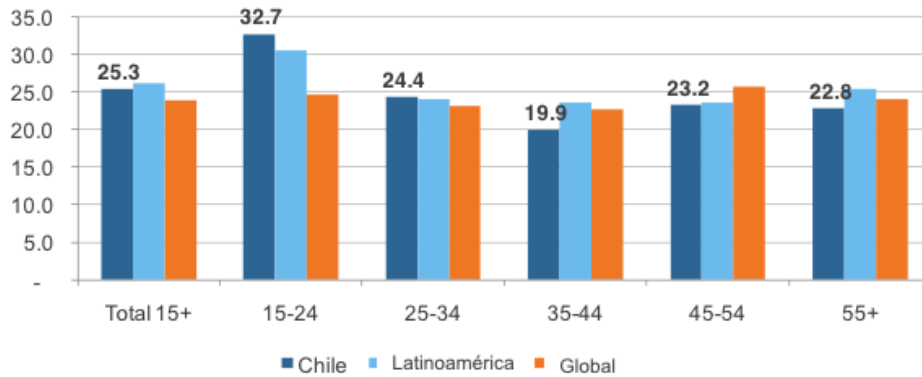


© comScore, Inc. Proprietary and Confidential. 10

Audiencia Internet 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Matrix, Mayo 2011

Otro punto que es relevante, es que los jóvenes conducen el consumo de Internet en Chile, refiriéndonos a la cantidad de horas por usuario promedio y no a la cantidad de usuarios, pues las personas entre 15 y 24 años en Chile son los que más usan Internet, superando a todos los demás grupos etáreos de America Latina, como también los promedios mundiales y regionales para el grupo etáreo (Comscore Chile, 2011). La relevancia de este punto radica en que gran parte del mercado objetivo de TuCreaz, los universitarios, se encuentran en este segmento con un gran índice de horas de navegación. Esto quiere decir que los jóvenes de nuestro país están utilizando cada vez más servicios en Internet y además, le están dedicando más horas a estos servicios que los usuarios de otros países. Acá encontramos una oportunidad para TuCreaz, pues dado el alto uso que hacen los usuarios nacionales del Internet, tenemos una mayor probabilidad de encontrarnos con usuarios interesados y además, estos usuarios interesados pasarán en nuestro sitio más tiempo en promedio que posibles usuarios de otros países.

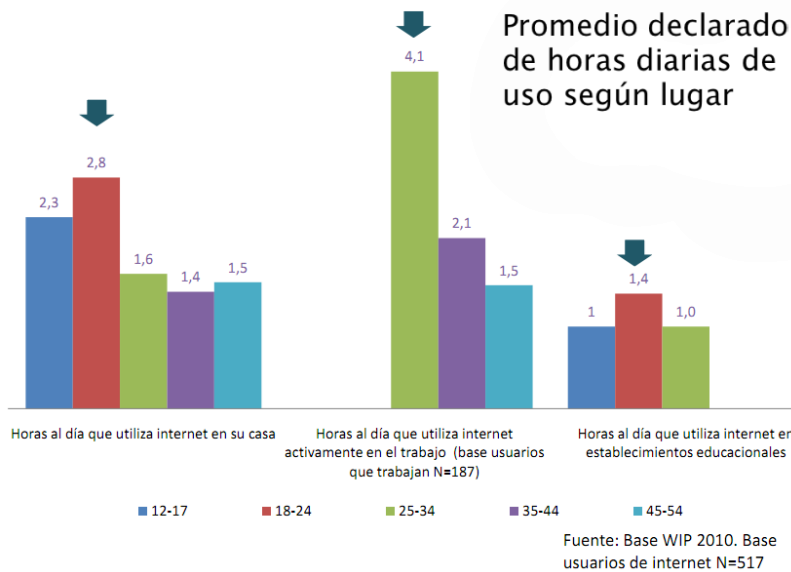
Promedio de Tiempo Online por Edad Horas por Visitante



© comScore, Inc. Proprietary and Confidential. 11

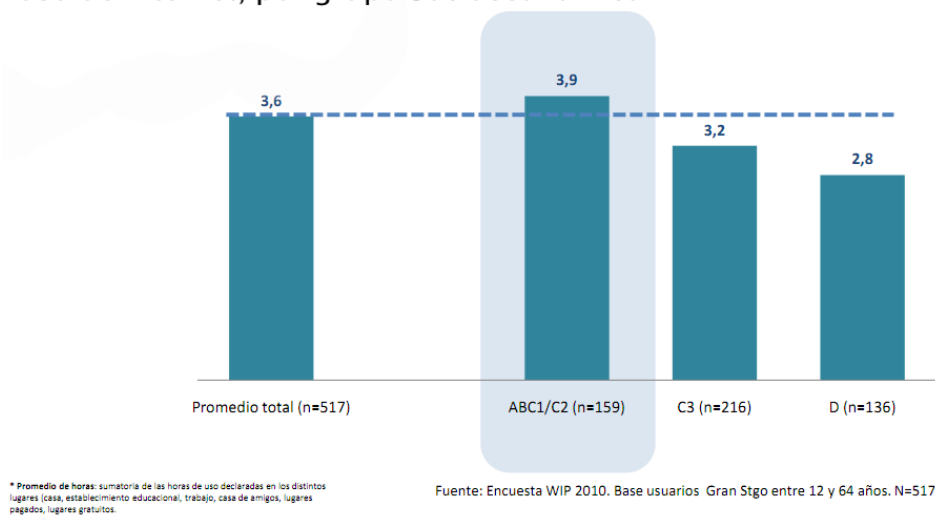
Audiencia Internet 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Matrix, Mayo 2011

Ahora, nos referimos al estudio llevado a cabo por el World Internet Project, independiente del estudio expuesto anteriormente de Comscore, con una muestra y formato distinto. Con respecto al lugar en el que los usuarios chilenos hacen uso del Internet, en promedio, son los usuarios de 18 a 24 años los que declaran usar más el Internet en casa, mientras que son los usuarios de 25 a 34 los que más la usan en su lugar de trabajo (WIP, 2011). El lugar en que se navega en Internet no es tan relevante, pues los servicios que otorga TuCreaz pueden ser utilizados indistintamente en el hogar y lugar de trabajo.



Con respecto a los grupos socioeconómicos, podemos ver que el grupo ABC1/C2 es el que más usa Internet, con 3.9 horas por día, mayor a las 3.6 horas por día del promedio de los encuestados (WIP, 2011). Acá encontramos un punto relevante, pues de acuerdo a Lucas Balocchi, experto en diseño independiente, son estos grupos socioeconómicos los más adeptos a adquirir productos de diseño independiente, lo que queda en evidencia de acuerdo al entrevistado, en los lugares en que se realizan las ferias de diseño y la gente que se puede ver en estas.

Promedio declarado de horas diarias de uso de Internet, por grupo Socioeconómico



Por último, estudiamos la relación del uso del Internet el sexo de los usuarios, y vemos que los hombres pasan más tiempo que las mujeres en Internet en promedio, con 3.8 horas diarias promedio para los hombres, por sobre las 3.4 horas diarias que declaran las mujeres (WIP, 2011). Dado que no tenemos información sobre las preferencias de uso de nuestra plataforma o de adeptos al diseño independiente de acuerdo al sexo, esta información no nos brinda mayores conclusiones.

E-commerce en Chile

El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce* (*electronic commerce* en inglés), consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios

electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Para efectos de nuestro estudio, nos enfocaremos solamente en el comercio a través de Internet.

En comparación con el resto de Latinoamérica, Chile es uno de los países menos proclives a considerar los sitios de compras locales como excelentes o muy buenos, lo que es sumamente relevante dada la madurez mostrada anteriormente de la Internet en nuestro país. Sólo un 29% de los encuestados en nuestro país dio como respuesta Excelente o Muy bueno a la pregunta ¿Cómo calificaría la calidad de los sitios web locales al hacer compras en línea? (Comscore Chile, 2011).



P4: ¿Cómo calificaría la calidad de los sitios web locales al hacer compras en línea?
Base: Encuestados que hacen compras en línea.



© comScore, Inc. Proprietary and Confidential. 20

Fuente: comScore Estudio E-Commerce América Latina, Noviembre 2010

Con respecto a la preferencia a comprar en sitios web internacionales, versus nacionales, podemos ver que los consumidores se encuentran divididos casi en forma igualitaria en nuestro país, con un 49% de preferencia a comprar en sitios web locales, contra un 51% de preferencia a comprar en sitios web internacionales.

Otro tema relevante con respecto al *e-commerce*, es la revisión de los principales sitios de retail para los usuarios chilenos. Vemos que el sitio argentino Mercado Libre es por lejos el que tiene el mayor alcance, con un 20.6%, mucho mayor a su seguidor Amazon, con un 12%. Además, Mercado Libre tiene el mayor tiempo promedio de uso por usuario, con 18.8 minutos de uso (Comscore Chile, 2011).



© comScore, Inc. Proprietary and Confidential. 22 Audiencia Internet Chilena 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Metrix, Mayo 2011

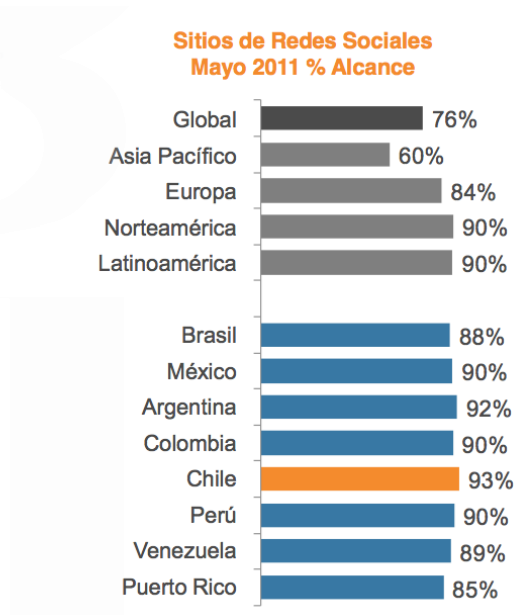
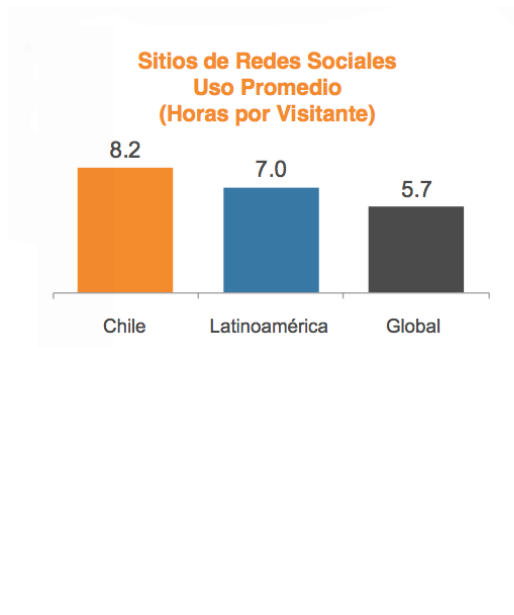
Las empresas de retail chilenas Cencosud, Falabella y Ripley figuran entre los 10 principales sitios de retail, pero por debajo de Mercado Libre y Amazon, principales sitios de retail, no pertenecientes a nuestro país (Comscore Chile, 2011).

Estos puntos representan una buena oportunidad, pues Mercado Libre comparte una característica con TuCreaz; y dicha característica es que ambas plataformas muestran contenido publicado por los usuarios, es decir, son los mismos usuarios lo que compran y venden, y no es una marca o empresa de retail la que ofrece los productos. Esta característica nos entrega dos conclusiones importantes, primero, que los usuarios están dispuestos a adquirir productos desde canales menos tradicionales y ajenos al retail y segundo, nos demuestra el alto impacto del contenido publicado por los usuarios, y de la difusión hecha por los mismos usuarios, tema que detallaremos más adelante en la parte de “Social Commerce”.

El impacto de las Redes Sociales

Un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse *online* (Boyd, 2007). Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros. Las principales Redes Sociales que se utilizan en nuestro país son Facebook y Twitter (Comscore, 2011).

Chile es el país con el mayor alcance de Redes Sociales en America Latina, alcanzando el 93% de la población web, cifra mucho mayor al promedio global del 76% (Comscore Chile, 2011). Chile es uno de los países que pasa la mayor parte de su tiempo *online* en Redes Sociales, específicamente es un 30% del tiempo. (Comscore Chile, 2011), lo que ratifica el alto impacto de las Redes Sociales en nuestro país, y lo que respalda el hecho de que Chile es el 4to país que más utiliza la Red Social Facebook, y el 16avo país que más utiliza Twitter (Comscore Chile, 2011). Dado el alto uso de los Servicios de Redes Sociales por parte de la población chilena, el potencial de los beneficios extraídos del “Social Commerce” detallados en una siguiente parte de este seminario, se hace especialmente atractivo en nuestro país. Además, nuestra plataforma se basa en la idea de que el tráfico que necesitamos para ofrecer espacios publicitarios, será impulsado principalmente por el interés de las tiendas en publicitar sus propias tiendas en nuestro sitio web, y sabemos que esto lo harán principalmente mediante las Redes Sociales.



© comScore, Inc. Proprietary and Confidential. 13

Audiencia Internet 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Metrix (Sólo Panel), Mayo 2011

IV. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

A continuación, expondremos tres pilares para el surgimiento de TuCreaz. Estos tres pilares corresponden a tendencias o características del mercado, que actúan como base para la generación del modelo de negocio, dada la solución o aprovechamiento que damos a estos tres pilares en nuestra Propuesta de Valor.

Social Commerce

Como vimos en la sección anterior, existe una gran penetración de los Servicios de Redes Sociales en Latinoamérica y más aún en nuestro país. Con el nacimiento de sitios web como *Facebook* y *Twitter*, los sitios web de *e-commerce* han adoptado rápidamente el concepto de “*Social Commerce*” para alcanzar a sus consumidores objetivo y lograr sus metas de negocio. *Forrester Research*, compañía norteamericana de investigación de mercado y tecnologías, estima que la inversión de Marketing en Medios Sociales alcanzará los 3,1 billones de dólares para el 2014(Forrester Research).

El *Social Commerce* sugiere integrar características de Servicios de Redes Sociales en las funciones clave de los sitios web de *e-commerce*, para “permitir a la gente participar activamente en el marketing y la venta de productos y servicios en mercados y comunidades online”(Stephen, 2010); sin embargo, los investigadores aún no concuerdan en sus definiciones. Generalmente, los sitios web de *Social Commerce* se basan en la sabiduría de las multitudes, en la forma de contenido generado por el usuario, como por ejemplo; listas de amigos, listas de productos favoritos, opiniones y recomendaciones sobre productos, grupos y comunidades, votaciones, y discusiones, para captar a usuarios nuevos y antiguos, en una experiencia colaborativa de *e-commerce*, formándose así, comunidades *online* de consumo.

La tendencia emergente del *Social Commerce* a traído los siguientes beneficios a los sitios web de compra. Primero, las variadas funcionalidades sociales que han llamado la atención del usuario en esos sitios web de *Social Commerce*, hacen el sitio más atractivo. Las funcionalidades de Servicios de Redes Sociales, como juegos, chats y sistemas de recompensas, prologan el tiempo transcurrido en la visita de usuario, y los llama a

ingresar más seguido (Sun, 2011). Este atractivo lleva usualmente a un incremento en las ventas, dado el mayor contacto con los productos y servicios en el sitio web. Segundo, el *Social Commerce* ayuda a los sitios web de venta a alcanzar más efectivamente a un cierto tipo de comprador online, que era difícil de servir antes; compradores recreacionales que no tienen objetivos particulares de compra. Es común encontrar gente “vitriñeando” en centros comerciales físicos, pero las tiendas tradicionales online carecen de una forma atractiva de atraer y retenerlos, dado que la mayoría de la gente que compra online, lo hace por eficiencia y conveniencia. El contenido social que entregan los sitios web de *e-commerce* les da ahora a los compradores recreacionales más razones para visitar los sitios web de compra por entretención, y otros motivos hedonísticos(Grange, 2010).

Sin embargo, como Augie Ray analiza en el sitio web de Forrester, el marketing en medios sociales se vuelve más duro, mientras los medios sociales son adoptados por más compañías (Ray, 2011). Los sitios web de *e-commerce* están enfrentando el reto de cómo resaltar, y llamar la atención de su audiencia, cuando todos los demás están tratando de hacerlo también. En este trabajo se identificará al *Social Commerce* como una oportunidad para aprovechar su atractivo en un mercado chileno, buscando resaltar y usando las funcionalidades de Servicios de Redes Sociales para llamar la atención de nuestra audiencia, con el objetivo de captarla y atraer a nuevos usuarios constantemente, poniendo especial foco en que las tiendas alojadas en nuestro sitio intensifiquen la actividad social online, promocionando así su tienda y productos, y trayendo a nuestro sitio cada vez más usuarios.

Por esta razón, se han agregado a TuCreaz las tres funcionalidades o características de Servicios de Redes Sociales que identificamos en el texto de Sun, primero, botones para compartir, comentar o recomendar los productos en Facebook y Twitter, segundo, un sistema de favoritos y círculos de amigos interno de la plataforma, que permitirá identificar los gustos de tus conocidos y entregará información de la actividad de estos dentro de la plataforma y en tercer lugar, un sistema de calificación, que permite evaluar a tiendas y compradores, y hacer pública esta evaluación, incentivando el buen accionar de los usuarios al momento de llevar a cabo las transacciones. Esta última característica, busca apelar a la colaboratividad de la comunidad, para poder así diferenciar a los buenos y no tan buenos usuarios.

Diseño Independiente en Chile

Para tener un conocimiento más acabado de la industria del diseño independiente en nuestro país, se realizó una entrevista a Lucas Ballocchi, Diseñador Gráfico Multimedia con cinco años de experiencia trabajando *freelance* en distintos proyectos, siendo también dueño y administrador del estudio de diseño Brocoli, estudio dedicado a la creación y diseño de productos en ediciones limitadas. Lucas también a sido profesor durante estos últimos dos años en la carrera de Diseño Gráfico Multimedia, en la universidad UNIACC.

El entrevistado identifica dos características de esta industria que representan una limitante para las tiendas de diseño a la hora de vender, primero la Estacionalidad en las Ventas y segundo, los Canales de Venta Inapropiados que existen hoy en día en nuestro país. Ambas características las analizaremos por separado a continuación, identificando la oportunidad que representan también para TuCreaz.

Estacionalidad en las ventas

La primera observación que Lucas hace, con respecto a su experiencia creando y vendiendo productos en esta industria, es lo lenta que son las ventas y la dependencia que tienen estas de la temporada en la que se encuentren. El entrevistado identifica Diciembre como el mejor mes para las ventas, gracias a la Navidad, los meses siguientes “muertos”, como el describe, a causa de las vacaciones, con un pequeño reajuste en Marzo y Abril. Luego de eso se espera una nueva baja en las ventas hasta Septiembre, en que las ventas se reactivan hasta Diciembre, para comenzar nuevamente el ciclo. La causa de esta estacionalidad tiene relación con la demanda, pero muchas veces se debe a la oferta; por ejemplo, aquellos diseñadores independientes que venden en ferias de diseño, no pueden hacerlo de manera seguida en Verano porque no se realizan muchas, como Lucas identifica. Entonces, acá encontramos una oportunidad, pues los oferentes no deberán esperar estaciones para vender, sus productos estarán siempre disponibles en su tienda virtual y los demandantes siempre podrán acceder a ellos. En TuCreaz habrá mucho menos estacionalidad de las ventas, y será una estacionalidad dada exclusivamente por la demanda. Es más, en el sitio web se podrían trabajar campañas, de manera de combatir la estacionalidad y ofrecer ventas especiales cuando las ventas caigan.

Canales de Venta Inapropiados

Como segunda observación, Lucas habla sobre lo poco rentables e inapropiados que son los canales de venta a los que pueden acceder con Brocoli. El identifica tres canales de venta para esta industria:

- a. Ferias de Diseño: Las ferias de diseño son eventos organizados por particulares u organizaciones, que pretenden unir a varias tiendas de diseño en un mismo lugar físico, y crear un mercado para el diseño con una duración determinada. La forma en que operan dichas tiendas, es cobrando una cuota a cada tienda por instalar su puesto de venta en la feria, lo que representa un cierto riesgo, pues no se garantiza la llegada de una gran cantidad de personas, y puede ocurrir, como según Lucas le ocurrió una vez a Brocoli, que no sólo perdieron todo un día en una feria de diseño sin vender, sino que además perdieron el monto de la cuota por instalar su puesto. Dicho monto es variable, pero promedia los \$40.000 pesos chilenos, según el entrevistado.

En Santiago se realizan ferias de diseño prácticamente cada fin de semana, sin embargo, no todas sirven a todas las tiendas. Lucas nos relata que la gran mayoría de las ferias de diseño que se instalan hoy en día, son exclusivamente de vestuario y accesorios, por lo que la gente que llega a estas ferias no representa al público objetivo al que apunta, por ejemplo, Brocoli. De acuerdo al entrevistado, son muy pocas las ferias de diseño para el tipo de productos que comercializan, que logran atraer a un gran número de personas, por lo que a pesar de que algunas ferias de diseño son un buen canal de ventas, estas oportunidades se presentan sólo un par de veces al año, por lo que es difícil depender de ellas.

Lucas relata que el público que asiste a las ferias de diseño es sumamente valioso, pues quienes van a dichas ferias “saben a lo que van”, es decir, van dispuestos a comprar productos de diseño. Es importante recalcar que la mayor parte de la gente que llega, llega gracias a las mismas tiendas, y no gracias a la organización de la feria, lo que tiene como efecto ventas cruzadas entre los públicos de cada tienda. Sabemos que podemos lograr lo mismo con TuCreaz, ya que al ofrecer un espacio

virtual, el compartir la información es sumamente fácil, más aun con las redes sociales.

- b. **Venta Directa:** Es el canal de ventas que más han ocupado por lejos. Brocoli partió vendiendo sólo a conocidos, o referenciados por estos, con un alcance limitado, pero bien aprovechado dado el atractivo de sus productos. Dicho alcance creció gracias al uso de las redes sociales y la creación de un sitio web, logrando 5211 contactos en Flickr y 1951 seguidores en Facebook. Hoy en día, la mayor parte de las ventas nuevas que consiguen son por estos medios, pero aún así el alcance que tienen hoy no es suficiente para lograr un buen nivel de ventas, dado la baja repetición de compra en el tipo de productos comercializado. Lucas declara que son muchas las tiendas de diseño que se mantienen vendiendo por este medio, la mayoría con menores seguidores y productos no tan distintivos como los de Brocoli.

- c. **Tiendas de diseño:** En el mercado existen varias tiendas de diseño, que actúan como intermediarios captando productos de diseñadores independientes y ofreciéndolos en lugares físicos, operando de distintos modos. Estas tiendas de diseño se ubican en barrios específicos como la galería *Drugstore* en Providencia, el barrio Italia, Alonso de Córdova, Parque Arauco y otros sectores de Santiago. Según relata Lucas, la experiencia con estos intermediarios no a sido buena por varias razones:
 - i. **Concesiones:** La forma en que la gran mayoría de estas tiendas funcionan es a base de concesiones. Básicamente, los oferentes deben dejar los productos que la tienda seleccione en dicha tienda y esperar a que se vendan. El problema acá es lo que ocurre cuando los productos no se venden, pues los intermediarios no se hacen responsables del estado de devolución de los productos, y poco les importa dado que nunca pagaron por ellos. Varias veces ocurrió con Brocoli, que les devolvieron productos en mal estado, y nunca nadie respondió.

 - ii. **Vendedores poco Informados:** En estas tiendas, hay sólo uno o dos vendedores encargados de todos los productos, de los distintos diseñadores, de la tienda. Estos vendedores no siempre se encuentran informados sobre las

características de todos los productos, o lo que los hace diferentes y además, tienden a priorizar algunas marcas sobre otras. Para este tipo de productos, en que se ofrece exclusividad por un mayor precio, la venta es sumamente importante y se necesitan vendedores conocedores de los productos que ofrecen.

- iii. Comisiones elevadas: Los intermediarios ganan estableciendo comisiones sobre los precios originales de los productos, a los que además se les debe aplicar el IVA. Según Lucas, ellos debían enfrentar comisiones del 50% al 30% sobre el precio del producto, lo cual sumado al IVA, terminaba en un precio inalcanzable para muchos de los consumidores, o bajos precios percibidos por Brocoli, cercanos al costo de producción del producto, dejando un margen de ganancias insignificante.
- iv. Poco traspaso de información: Según Lucas, la información que han recibido con respecto al estado de los productos y el nivel de ventas, a sido prácticamente nula, durante todo el tiempo que estuvieron sus productos en las tiendas con las que han trabajado. A pesar de que se solicitaba información, sólo se sabía de la tienda cuando necesitaban reposición de productos, cuenta Lucas.

Por estas razones, Lucas y su socio decidieron quitar los productos de tiendas intermediarias, y enfocarse en las ventas directas o las ferias de diseño.

Publicidad en Medios Online

Para tener un conocimiento más acabado de la industria de la publicidad en medios digitales en nuestro país, se entrevistó a Rodrigo Orellana, Director de Medios Digitales y Conducta del Consumidor en la agencia de medios digitales Cardumen. Rodrigo es publicista, certificado en Google *Adwords* y *Analytics*, con varios años de experiencia en el mercado de los medios digitales, llevando cuentas de medios de clientes como Ripley, Santander, Microsoft y Hyundai, entre otras. Elegimos una entrevista y no otro tipo de

fuerza, dado que más que cifras, necesitamos la visión de una persona con experiencia en medios digitales en nuestro país.

La publicidad online es una forma de publicidad en formato digital, especialmente promovida en los portales y sitios de Internet. Existen dos grandes categorías de publicidad *online*: publicidad display (banners y demás formatos visuales) y publicidad en buscadores. En TuCreaz.com estaremos ofreciendo banners publicitarios, es por esto que nos enfocaremos en el estudio de este tipo de publicidad *online*.

La inversión publicitaria online en Chile responde a un alza generalizada en toda la industria latinoamericana, creciendo en un 28,7% en el 2010(IAB Chile, 2010). Para este año el crecimiento esperado es aún mayor y debía alcanzar un crecimiento del 35% de acuerdo a la IAB, pero según la proyección de las cifras actuales² publicadas por la misma institución, la cifra debería llegar a un crecimiento del 28% nuevamente (IAB Chile, 2011). De acuerdo al entrevistado, el mercado nacional tiene un gran dinamismo y está a la vanguardia en la región, en cuanto a relevancia y efectividad, las claves de la inversión en publicidad digital. Prueba de esto, es que las empresas adecuan sus presupuestos dependiendo del objetivo, branding o conversiones. De acuerdo a esto podemos ver que el crecimiento de la industria de medios publicitarios crece, con una mayor demanda que genera espacios para nuevos entrantes de nicho como TuCreaz.

De acuerdo a datos de la IAB Chile, organismo que agrupa a los principales actores de la Internet en Chile, la inversión en medios creció en un 44% durante el tercer cuarto y en un 30% durante el segundo cuarto de este año con respecto al 2010³ (los datos del cuarto cuarto aún no están disponibles) (IAB Chile, 2011).

Según Comscore, los medios digitales se pueden evaluar bajo los criterios: (1) Alcance, (2) Frecuencia, (3) Relevancia y (4) Nichos. Los medios digitales de mayor alcance son por excelencia Google Sites y Facebook, además, estos sitios tienen una alta tasa de frecuencia dado el repetitivo uso que tienen por parte de los usuarios promedio y poseen una virtud de versatilidad y relevancia muy desarrollada, logrando identificar al usuario que se quiere alcanzar muy acertadamente. Asimismo, existen los medios tradicionales,

² Ver Anexo 2: Inversión Medios Online 2010

³ Ver Anexo 3: Inversión Medios Online 2011

entre los que destacan para Chile Emol, La Tercera, Terra y LUN, que son muy requeridos por las empresas dadas sus estrategias comerciales, tradicionalismo, o como observa el entrevistado, ignorancia. Por último, tenemos los sitios de nicho, como TuCreaz, de alto potencial dado su enfoque definido y potencial alcance. Con respecto a estos últimos Rodrigo acota:

<<"...la magia de Internet es que hay cabida para todos, un portal de un par de amigos de un día para otro puede transformarse en un medio de nicho por excelencia, y dejar de lado a medios de peso como EMOL o Terra...">>

Con respecto al retorno sobre la inversión de este tipo de medios digitales, este suele ser muy dispar, según relata el entrevistado, ya que cada producto o servicio que se quiera anunciar requiere de un tratamiento y posicionamiento distinto, que depende en gran medida del criterio y conocimiento de quien gestione la relación con el medio respectivo, y de las características de dicho producto o servicio. En general, los medios que mejor retornan son aquellos que no se adelantan ni interfieren en la experiencia de uso del usuario. Rodrigo relata el ejemplo de *Google Search*, el medio que, según el, mejor retorna a la inversión, observando que su éxito se debe al ser un medio que entrega respuestas, no es invasivo y más que un recurso de un producto o servicio determinado, se convierte en una ayuda al usuario, otorgando información relevante y de gran ayuda, ya que encuentra lo que este busca. El retorno de los medios digitales de nicho no es comparable con el de los grandes medios digitales, sino que más bien, estos deben ser considerados como medios de apoyo a los grandes medios digitales en alcance, frecuencia y relevancia. Los medios de nicho provocan una buena mezcla entre inversión y penetración contextual, absolutamente recomendable para nuestros clientes .

Entonces, posicionando a TuCreaz como un medio digital de nicho, encontrando y explotando el foco basado en el diseño y en lo exclusivo, y además, logrando el mayor alcance posible, gracias a nuestros mismos usuarios, podemos ir ganando atractivo frente a nuestros clientes objetivo.

Con respecto al futuro de la inversión digital en nuestro medio, es de esperar que en menos de 10 años los costos de publicación se dupliquen, y los medios de nicho tomen un posicionamiento aún más estratégico, por su diversificación de costos y tacto directo con el consumidor final, relata el entrevistado. Esto viene a reforzar la idea de posicionar a

TuCreaz dentro de un nicho claro, siendo un medio publicitario estratégico para los clientes, y haciendo frente a posibles medios digitales de nicho entrantes similares a TuCreaz, mediante una fuerte especialización y alcanzando a la mayor parte posible del mercado objetivo.

V. PRESENTACIÓN DEL BUSINESS MODEL CANVAS

El Método

El método que utilizaremos para describir el emprendimiento desarrollado, es el *Business Model Canvas*, creado por Alexander Osterwalder. Dicho método, describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor (Osterwalder, 2010). Este modelo busca realizar un diagrama denominado *canvas*⁴ (en español, lienzo), conformado por 9 bloques de construcción que ayudarán a la organización a revisar las diferentes formas de ser rentables en su industria. Los bloques de construcción son:

1. Segmentos de Clientes
2. Propuesta de Valor
3. Canales de Distribución
4. Relación con el Cliente
5. Modelo de Ingresos
6. Actividades Clave
7. Recursos Clave
8. Alianzas Clave
9. Estructura de Costos

Este orden no es arbitrario, sino que sigue la lógica de la creación, entrega y captura del valor generado, enfocándose primero en ¿a quién? se está sirviendo, en la parte derecha del diagrama expuesto en el anexo. Luego, ¿qué? es lo que se le está entregando, en la parte central del diagrama, haciendo alusión a la Propuesta de Valor, pasando luego al ¿Cómo? se está generando este valor, en la parte izquierda del diagrama y finalizando con los últimos bloques en la parte baja del diagrama; las fuentes de ingresos y egresos de efectivo, que determinan la rentabilidad del modelo generado.

⁴ Ver Anexo 4 : Business Model Canvas de Alexander Osterwalder

Justificación

La decisión sobre si utilizar un Plan de Negocios o este modelamiento del negocio pasa principalmente por el objetivo de este seminario. Lo que se busca es identificar oportunidades y a partir de estas, mostrar cómo TuCreaz respondía a ellas y las transformaba en un potencial negocio.

“La creación y utilización del Business Model Canvas se basa en la necesidad de encontrar un modelo de negocios que todos puedan entender, uno que facilite la descripción y discusión. El reto era que debía ser simple, relevante e intuitivamente entendible, sin sobre-simplificar las complejidades del funcionamiento de las empresas”

(Osterwalder, 2010).

De acuerdo a esto, decidimos usar el modelo por el fácil entendimiento entregaba, lo accesible que era plasmar las oportunidades encontradas en las Propuestas de Valor de este modelo y fácil que era entender esta relación.

Este modelo es también utilizado por la CORFO en el programa Startup Chile, dada esta simpleza que el modelo otorga a la descripción y el entendimiento del negocio y además en las capacitaciones realizadas durante el mes de Noviembre en el evento Diseña Innovación, dado lo fácil que resulta entender, guiar, monitorear e incluso modificar el concepto mental que los emprendedores tienen de sus proyectos.

VI. MODELO DE NEGOCIOS PARA TUCREAZ

En esta parte del trabajo, aplicaremos el Método de generación de negocios de Osterwalder y describiremos cada uno de los bloques de construcción de este modelo aplicado a TuCreaz, exponiendo la propuesta de valor y la forma en que se desarrollará.

Segmentos de Clientes

Este modelo comienza desde los distintos segmentos de clientes; es importante conocer para quién estamos creando valor y quienes son nuestros clientes más importantes. De acuerdo a esto, segmentamos nuestros clientes en tres tipos distintos. De estos tres, sólo dos nos reportarán ingresos directos, sin embargo es necesario enfocarnos en los tres para el correcto funcionamiento del negocio y la plataforma. Estos clientes son:

Cliente Tienda

El Cliente Tienda es aquel persona o tienda de diseño que podrá subir sus productos y tienda personalizada a nuestra plataforma, y ofrecer en ella sus productos. Este es el cliente más beneficiado con nuestra plataforma, pues vamos a solucionar su problema de la falta de canales de venta para sus productos; en nuestro sitio web encontrará una enorme vitrina, y además, un mercado interesado en sus creaciones. Para este tipo de clientes, es necesario que la plataforma funcione perfectamente, que los menús sean intuitivos y fáciles de usar, y que logremos el mayor tráfico posible de clientes compradores. Nuestro objetivo para ellos es aumentar la visibilidad de sus productos, buscando maximizar su nivel de ventas.

Cualquier persona o tienda de diseño puede convertirse en cliente tienda, pero la mayor cantidad de estos provendrán de las facultades de arte y diseño, y carreras afines. Tanto estudiantes como egresados de carreras como diseño gráfico, diseño de vestuario, diseño de interiores, arte y otros, encontrarán en nuestra plataforma la oportunidad de generar ingresos gracias a la creación de sus propios productos.

Ciente Comprador

El Cliente Comprador es aquella persona aficionada al diseño o al arte, que se interesa en los productos únicos de autoría. En un principio, nos enfocaremos en estudiantes y egresados de carreras relacionadas al diseño, pero buscamos masificarnos, tomando en cuenta de que son muchos los consumidores que valorarán la exclusividad de los productos en el sitio. A pesar de que no recibiremos ingresos directamente de ellos, son de gran importancia, pues de ellos dependen los ingresos generados por los otros tipos de clientes. Cualquier persona puede ser un Cliente Comprador; buscamos dar al consumidor una alternativa a sus canales de venta habituales y además, entregarle a este tipo de cliente la oportunidad de adquirir productos únicos de autoría, hechos a mano y entregados por el mismo autor.

Lo exclusivo gusta, y más opciones entregan más beneficio a los consumidores, por lo que pretendemos crear una alternativa a las tiendas de retail, especializada en el diseño, cómoda, atractiva y con productos que no podrán encontrar en otro lugar. En un principio, buscaremos enfocarnos en los mismos aficionados al diseño y al arte que apuntamos al buscar tiendas para la plataforma, dado que, de acuerdo a Lucas Balocchi, el público más interesado en adquirir este tipo de productos son aficionados al diseño y al arte. Así buscamos crecer, hacia ser un medio de venta masivo, y acercar este tipo de productos a todo el publico.

De acuerdo al Consejo Superior de Educación, 16.844 alumnos se matricularon en carreras afines, en distintas universidades en nuestro país durante el 2010⁵ ; esta cifra nos revela la gran cantidad de personas interesadas en el diseño y el arte en nuestro país y lo grande que pueden resultar los segmentos anteriores, tomando en cuenta que esta cifra revela estadísticas de solo un año.

Ciente Anunciante

El Cliente Anunciante es aquella empresa que busca hacer publicidad en medios digitales, comprando espacios publicitarios en sitios web específicos, que llamen la atención del

⁵ Ver Anexo 5: Base de Datos Consejo Superior de Educación 2010.

público al cual se dirigen y de esa manera, lograr visibilidad y redireccionamiento a su propio sitio web, por parte de este público objetivo.

Hacer publicidad en nuestra plataforma, relacionará la marca al diseño y lo exclusivo y además, le generará alta visibilidad de un mercado en busca de productos para adquirir. Los espacios publicitarios serán mostrados en cada uno de los productos del sitio, y además en las tiendas y perfiles de los usuarios que no hayan adquirido una cuenta pagada. Los espacios publicitarios cumplirán además una segunda función pues, además de ser generadores de importantes ingresos, serán una razón más para la compra de cuentas pagadas, que quiten los espacios publicitarios; distractores y poco estéticos para las páginas de las tiendas alojadas.

Este cliente será el principal generador de ingresos para nuestra empresa, al menos durante el primer año. Necesitábamos encontrar la forma de hacer esta plataforma lo menos costosa para los usuarios, ya que necesitábamos que el mercado fuera lo más abierto y atractivo posible. Es por esto, que decidimos dejar un tipo de cuenta gratuita y libre, tanto para vendedores como compradores, de manera de maximizar el tráfico en la plataforma y obtener ingresos por avisadores, a los que les pudiera resultar atractivo publicitarse en nuestros espacios.

Propuesta de Valor

Las propuestas de valor describen el paquete de productos y servicios que crean valor para un determinado segmento de clientes. En nuestro caso, contamos con una plataforma que otorgará un servicio que creará valor de tres formas distintas a nuestros distintos segmentos de clientes.

Primero, nuestros Clientes Tienda tendrán la oportunidad de acceder a un canal de ventas, y además, la oportunidad de acceder a un mercado interesado en el tipo de productos que comercializan. Según vimos, en la sección “Diseño Independiente en Chile”, de “Identificación de la Oportunidad” en este mismo escrito, el mercado del diseño independiente en Chile nos presenta varias oportunidades, en necesidades insatisfechas de las tiendas de diseño. Primero, dado que las tiendas tendrán la oportunidad de ofrecer sus productos en una tienda virtual, disponible todo el día, todos los días del año, los

administradores de las tiendas pueden aplacar el problema de la estacionalidad de las ventas en esta industria. Ya no dependerán de eventos especiales como ferias de diseño, y podrán tener un canal de venta siempre disponible para los usuarios. En segundo lugar, este nuevo canal de venta los hará no depender, o depender menos de otros canales de venta inapropiados, lo que entrega una serie de beneficios enumerados a continuación, (1) se elimina el riesgo que existe al pagar por establecerse en una feria de diseño y no lograr costear dicha inversión, sin mencionar el costo de las horas que se debe estar atendiendo dicho puesto, y se elimina también el riesgo de la devolución de productos en mal estado, por las concesiones en tiendas físicas. (2) Este nuevo canal de venta les ofrece un alcance mucho mayor al que lograban haciendo venta directa, y además, les permite alcanzar a su mercado objetivo, dado lo fácil y cómodo que resulta la navegación y el encontrar productos para el usuario desde su casa. (3) La inexistencia de comisiones permite mantener los precios de los productos bajos o lograr mejores márgenes, y (4) al ser el mismo autor, o administrador de la tienda el encargado de las ventas, hay un control total del estado de las ventas, y lo que es más relevante, la venta puede ser hecha personalmente, entregando toda la información necesaria al consumidor (Ballocchi, 2011).

Por otro lado, estos Clientes Tienda, al vender online en nuestra plataforma, podrán aprovechar una tendencia llamada *Social Commerce*, explicada con mayor detalle en la sección “Identificación de la Oportunidad” y que explotamos en nuestra plataforma gracias a características propias de Servicios de Redes Sociales. Esta tendencia tiene dos efectos relevantes para este tipo de Cliente, primero, captar a “Compradores Recreacionales” que navegan en Internet viendo productos, sin necesariamente estar buscando algo en específico y segundo, lograr un mayor tiempo de permanencia en las tiendas por parte de los usuarios, lo que se traduce en una mayor fijación en los productos y la oportunidad de que vea una mayor cantidad productos de una determinada tienda. Ambos efectos del *Social Commerce* radican en una mayor probabilidad de que se concreten las ventas.

Por otro lado, estamos creando valor para los Clientes Compradores, aficionados a este tipo de productos que tenían poco acceso a las tiendas y productos de diseño y arte, y que frecuentemente se veían enfrentados a precios altísimos, muchas veces inaccesibles. Como detallamos al describir la industria del diseño en nuestro país, a habido un crecimiento en la cantidad de ferias de diseño que se instalan en Santiago; este

crecimiento y el éxito de las ferias de diseño, se deben a que muchas veces estos eventos cubren de manera parcial esta demanda, y por eventos esporádicos acercan la industria a los clientes (Balocchi, 2011). Con TuCreaz, los productos estarán disponibles todo el tiempo, eliminando el efecto estacionalidad por parte de la oferta. Un último beneficio que TuCreaz ofrece a los compradores en la industria, es la posibilidad de encontrar fácil y cómodamente lo que buscan, pudiendo navegar categorías o usar el buscador del sitio web para encontrar lo que necesiten.

Al igual que para los Clientes Tienda, la tendencia del *Social Commerce* tiene importancia para los Clientes Compradores, dado otros dos efectos de esta tendencia que propician el uso de la plataforma por parte de este tipo de clientes; primero, la creación de comunidades de consumo y la colaboratividad que se da entre dicha comunidad, que se traduce en evaluación de tiendas y productos y recomendaciones. Y en segundo lugar, el factor entretenimiento que aportan los Servicios de Redes Sociales integrados en la plataforma, que permiten postear, recomendar, gustar y publicar en Facebook y publicar en Twitter. De acuerdo a Jason Goldberg, creador de uno de los sitios de venta de diseño más importantes del mundo, Fab.com, a la gente le gusta compartir aquello que encuentra y que lo inspira (refiriéndose a los productos de diseño), argumentando que el diseño es social también (Goldberg, 2011).

Finalmente, y de una forma distinta, ofrecemos valor a Clientes Anunciantes que podrán encontrar en nuestra plataforma un nicho claro a quien ofrecer sus marcas. A diferencia de los grandes medios virtuales anunciantes como Emol y Terra en el caso de Chile, TuCreaz brindará a sus clientes no sólo impresiones y masas de veedores que finalmente resultan en un bajo retorno a la inversión en publicidad, sino que ofreceremos audiencias. Le daremos la oportunidad a marcas interesadas en nuestro mercado objetivo, de entregar un mensaje directamente a ellos, pudiendo por ejemplo, posicionar una marca como “de diseño”, “innovadora”, “formadora”, lo que será altamente valorado por el mejor retorno que encontrarán en sus inversiones en medios, dada la conveniencia de invertir en nuestra plataforma en comparación con los grandes anunciantes digitales. Este valor ofrecido es importante, dado el crecimiento de la inversión de medios en línea en nuestro país, y lo saturados que se encuentran los medios tradicionales, como detallo en la sección “Publicidad en Medios en Chile”, de “Identificación de la Oportunidad”.

Canales de Distribución

Describe la manera en la que la compañía se llega a comunicar con los segmentos del cliente y la forma en la que entrega una Propuesta de Valor a la misma. Para TuCreaz, el Canal de Distribución es la plataforma en sí, alojada en el dominio <http://www.tucreaz.com>. La plataforma será el canal de venta entre tienda y cliente, y será el medio en el que se exponga la publicidad de nuestros clientes anunciantes. Es importante recalcar que TuCreaz será sólo un punto de encuentro, es decir, tanto tienda como cliente sólo se encontrarán en nuestra plataforma, y podrán obtener los datos de su contraparte y coordinar la entrega por los medios que estimen convenientes.

Relación con el Cliente

Describe los tipos de relaciones que una compañía establece con los segmentos específicos del cliente. La manera en que nos relacionemos con los clientes, será una combinación entre la asistencia personal, y la creación de una comunidad, aprovechando lo enfocado que se encuentra nuestro negocio en los diseñadores, artistas y aficionados al diseño y arte.

Dado lo enfocado de nuestros usuarios en el diseño y el arte, nuestra idea es crear una comunidad que rodee el diseño y el arte en nuestro país. Una comunidad que agrupe a tiendas, compradores y aficionados en el diseño y el arte, y les permita interactuar, conocerse, dar recomendaciones y hacer transacciones. La creación de nuestra comunidad se verá reflejada en un principio, en la interacción que los usuarios tendrán en el Blog de TuCreaz, en las secciones “Publicaciones Recientes” y “Destacado de la Semana”. En la primera, los usuarios publicarán sus testimonios, presentaciones de productos o cualquier tipo de publicación que quieran mostrar y en la segunda, mostraremos semanalmente entrevistas realizadas a usuarios destacados, o personas influyentes de la industria. El objetivo es ir avanzando en la creación de nuestra plataforma, buscando nuevas formas de interacción dentro de la comunidad, como mensajerías internas, foros y otras funcionalidades.


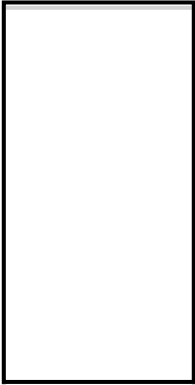
Por otro lado, es importante que sin importar la cantidad de usuarios que tenga la plataforma, cada usuario pueda contactarse con nuestro equipo y recibir ayuda, consejos, o simplemente recibir los agradecimientos de manera personal, mediante correos electrónicos, u otros tipos de interacción web. El negocio no debe ser nunca visto como un simple intermediario, sino que más bien, como la respuesta a un problema, respuesta que surge naturalmente a partir de personas que vivieron también este mismo problema con anterioridad. De ahí la importancia de transmitir lo expuesto en la introducción de esta tesis, y la experiencia de nuestro equipo con Brocoli. Nuestro objetivo es aprovechar esta interacción personal y la creación de la comunidad, de manera que los usuarios puedan entre ellos resolver dudas y prestarse soporte mutuamente.

Modelo de Ingresos

El modelo de ingresos detalla las fuentes de ingresos provenientes de los distintos tipos de clientes. Por una parte, los Clientes Anunciantes generarán ingresos por medio de los Espacios Publicitarios, y los Clientes Tienda generarán ingresos por medio de la Venta de Cuentas Pagadas. Ambas fuentes de ingreso son detalladas a continuación.

Espacios publicitarios

Los espacios publicitarios que ofreceremos serán dos, primero un espacio denominado Robapágina, de medidas 300x250, que generalmente se encuentra en el centro de las páginas, usando una posición preponderante y destacada gracias a su gran tamaño (IAB Chile) y Chile) y que se valoriza en \$500.000 CHP semanales, para un sitio de aproximadamente 25.000 visitantes únicos y 100.000 impresiones (Jeria, 2011). En segundo lugar, ofreceremos un espacio denominado BigSkyscraper, de medidas 200x600; permite mostrar mucha información de la marca o producto que se presente (IAB Chile) y se valoriza en \$320.000 CHP semanales, para los mismos estándares descritos anteriormente (Jeria, 2011). En la medida que nuestra plataforma se haga más atractiva para nuevas marcas y consigamos más Clientes Anunciantes, estudiaremos la posibilidad de incluir nuevos espacios publicitarios.

FORMATO	MEDIDAS		VALOR	METAS
Robapágina	300x250		\$500.000 CHP semanales	25.000 visitantes únicos y 100.000 impresiones
BigSkyScraper	200x600		\$320.000 CHP semanales	

Venta de cuentas pagadas

Los clientes tienda tendrán la posibilidad de crear una tienda y subir productos de manera gratuita, pero con limitaciones funcionales y estéticas. Aquellas tiendas que se preocupen de su estética, o necesiten publicar más productos de los permitidos de la forma gratuita, podrán acceder a una cuenta pagada que les quite tanto la limitación de productos, como los espacios publicitarios que quitan la atención de la tienda y de los productos. La idea es que este servicio sea una inversión para estas tiendas, y que lo que deban desembolsar se les devuelva en mejores resultados y más ventas. Las cuentas pagadas tendrán un costo de mantención de \$5.000 CHP mensuales.

Actividades Clave

Las actividades claves son definidas como “Las más importantes para que el modelo de negocio funcione” (Osterwalder, 2010).

La primera actividad clave a realizar, es el constante desarrollo y diseño de la plataforma web. Dicha plataforma, soportará todo lo operativo relacionado con el negocio, por lo que

se le está dedicando mucho tiempo a esta acción, buscando que quede atractiva, fácil de usar, entretenida y completamente operativa. Dada la complejidad del desarrollo de esta plataforma, estamos externalizando el desarrollo en Neuralnet, empresa dedicada a la programación. Por otro lado, el diseño de la plataforma y de la experiencia de usuario y la supervisión del desarrollo de la plataforma, será realizado por nosotros. Esta es una actividad constante, que buscará crear nuevos contenidos, nuevas funcionalidades y actualizaciones en lo estético, de manera seguida, con el objetivo de mantener la atención de los usuarios y brindar cada vez un mejor servicio y experiencia web.

Una segunda actividad clave será la mantención del sitio y el servicio al cliente. Con respecto a la mantención, será importante actualizar el contenido de la plataforma periódicamente, de manera de ser siempre atractivos para los usuarios y darles motivos para que reingresen reiteradamente. Además, debemos encargarnos de la gestión del servicio al cliente, y responder tanto dudas y comentarios de los usuarios, como correos de ayuda para el uso de la plataforma.

La tercera actividad clave, será la constante búsqueda de nuevos usuarios, tanto tiendas, como compradores. Cada tienda nueva traerá no sólo productos y la probabilidad de convertirse en una cuenta pagada, las tiendas además traen nuevos usuarios dado que promocionan y masifican sus productos en la plataforma. Por otro lado, nuevos usuarios aumentan la probabilidad de ventas, con lo que mejoramos los resultados de las tiendas y aumentamos la probabilidad de lograr cuentas pagadas. La llegada de nuevos usuarios y tiendas finalmente, generan un mayor poder de negociación y nos hace más atractivos frente a clientes avisadores.

Recursos Clave

Los recursos clave son aquellos que “permiten a una empresa la creación y oferta de una propuesta de valor.” Estos recursos se relacionan directamente con las actividades clave pues son los primeros aquellos que se transforman, a través de las actividades, en las propuestas de valor de la empresa.

De acuerdo a esto, nuestro capital humano es lo más importante, pues es el recurso clave para la realización de las tres principales actividades, los continuos desarrollos en la

plataforma, la mantención y actualización del sitio web, y la constante captación de nuevos usuarios. El capital humano, lo dividimos en el equipo de desarrollo, equipo de mantención y equipo de difusión, aportando cada equipo a una de las actividades claves.

Además, contamos con un recurso intelectual, que es la marca TuCreaz. Buscamos posicionar esta marca como una referencia para el diseño y el arte en cada país en que funcione. La idea es que este recurso vaya ganando valor a medida que vayamos sumando usuarios y tráfico a la plataforma.

Alianzas Clave

En este bloque se incluyen las redes de alianzas que hacen que el modelo de negocio funcione. Para el caso de TuCreaz, identificamos dos alianzas relevantes que ya comenzamos a desarrollar, primero, alianzas con universidades que dicten carreras afines y en segundo lugar, intermediarios *offline* para la transacción de productos de diseño y arte.

Para lograr nuestras ambiciosas metas de número de usuarios y tráfico en la plataforma en el corto plazo, necesitamos llegar directamente a nuestro mercado objetivo. La manera de lograr esto, es ir directo a las universidades que imparten las carreras afines y difundir nuestra plataforma ahí. Para lograr estas autorizaciones, es importante aliarnos con las distintas universidades, haciéndolos comprender los beneficios que la plataforma les ofrece a sus estudiantes y como aumentaremos el atractivo de estas carreras en el futuro.

Además, es importante aliarnos con los intermediarios existentes de productos de diseño y arte, y lograr que nos vean como un servicio complementario, más que como competidores. Estos intermediarios son hoy en día las distintas ferias de diseño que se instalan físicamente y las tiendas físicas especializadas en diseño. De ellos podemos conseguir nuevas tiendas con trayectoria para la plataforma, darnos a conocer a sus actuales clientes y generar futuros eventos o ventas en conjunto.

Estructura de Costos

La estructura de costos se refiere a todos los costos importantes efectuados que permiten llevar a cabo un modelo de negocio. Uno de los beneficios de este tipo de negocios, es lo bajo que son los costos fijos asociados a las operaciones. En este sentido, casi todos los costos son variables, siendo la excepción el costo de los servidores en los cuales se alojará la plataforma, que pagaremos cada 6 meses y en el futuro, los sueldos que debamos pagar cuando decidamos contratar al personal.

Con respecto a los costos variables, identifiqué dos. Primero, tenemos los sueldos, que en un principio son variables, dada la modalidad *freelance*, pues consideraremos a cada trabajador como autónomo, prestando servicios a nuestra empresa, con las restricciones y beneficios que eso conlleva. La idea es entregar un sueldo a aquellos que hayan prestado servicios a la empresa, de acuerdo al nivel del trabajo realizado.

Otro costo variable, es la inversión en publicidad, que contempla las actividades de difusión en espacios físicos, y la inversión en medios publicitarios en línea. Este costo será importante en un principio, para lograr masificar la plataforma y a futuro, responderá a la necesidad que tengamos de alcanzar metas de tráfico para la venta de los espacios publicitarios.

VI. CONCLUSIONES

La investigación llevada a cabo y el modelamiento del negocio a desarrollar relacionado a esta investigación, nos llevaron a identificar buenas oportunidades para ser desarrolladas en TuCreaz. En esta parte del Seminario mostraremos estas oportunidades, y la respuesta que tuvieron en el desarrollo de la plataforma y el negocio.

El escenario de la Internet en Chile nos otorgó datos relevantes como, (1) la madurez en el uso de la Internet en nuestro país, condición clave para el desarrollo de una plataforma tan compleja como TuCreaz, (2) el mayor índice de usuarios mayores de 25 años en la región y (3) el alto potencial de los jóvenes chilenos, quienes tienen un alto nivel de horas de uso promedio de Internet. Todo esto llega a reforzar la idea de los negocios digitales son atractivos en nuestro país, lo que es bueno para TuCreaz, así como también para otros negocios digitales. Si es importante otra observación acerca de la Internet que tiene que ver con los niveles socioeconómicos, podemos como vimos anteriormente, (4) las personas de niveles socioeconómicos altos son las que más usan el Internet en nuestro país con 3.9 horas diarias promedio, y son estas personas las que se están yendo a buscar a ferias de diseño en lugares como Casa Piedra, en el evento “Bazar Alternativo” o en la “ExpoChic” del Parque Arauco.

Con respecto al *e-commerce*, encontramos una característica importante que tiene que ver con los sitios más usados para el comercio en línea, siendo el más importante para la región Mercado Libre, sitio web de compra y venta que se alimenta de los productos de los mismos usuarios, al igual que TuCreaz. De acuerdo a esto, podemos concluir que la elección del modelo fue la correcta, pues la forma de comercio está probada con este sitio de alto éxito, líder en alcance y tiempo promedio de uso. En TuCreaz son los mismos usuarios quienes se crean su tienda⁶ y la personalizan, agregando a ella sus productos propios.

Refiriéndonos a los Servicios de Redes Sociales, podemos concluir, dado que los usuarios chilenos son importantes usuarios de este tipo de sitios web llegando a estar en los puestos de liderazgo en el uso de Facebook y Twitter, que los beneficios otorgados por estas plataformas a TuCreaz se acrecentarán. Dichos beneficios radican en el nivel de

⁶ Ver Anexo 6: Tienda “tipo” en TuCreaz.com.

difusión que entregan estos medios y también, los beneficios que otorga el *Social Commerce*, impulsado fuertemente por los mismos. Por esta razón es importante también la presencia de TuCreaz.com en las Redes Sociales para de esta forma monitorear y conocer las opiniones y comentarios que existen acerca de TuCreaz y tener un canal por el cual incentivar la difusión y comunicarse con los usuarios. Para esto, TuCreaz tiene presencia en Facebook⁷, Twitter⁸ y Google+.⁹

Siguiendo con este mismo punto, ahondamos en la tendencia del *Social Commerce* identificando las dos principales funcionalidades de Servicios de Redes Sociales, (1) botones para compartir, comentar o recomendar ítems en sitios de Redes Sociales externos a la plataforma como Facebook y Twitter, y (2) la creación de una comunidad de personas con intereses en común y la entrega de información a los usuarios acerca de la actividad de dicha comunidad o agrupación. Ambas funcionalidades pueden ser encontradas en TuCreaz, gracias a la inclusión de botones de Redes Sociales en Tiendas¹⁰ y Productos¹¹, y el sistema de Círculos¹², que permite compartir información entre usuarios. Estas funcionalidades entregan dos beneficios imperantes, primero hacen el sitio más atractivo para los usuarios, dándoles más acciones a realizar dentro de la plataforma y una forma de entretención y además, permiten captar compradores recreacionales que dejan de ver los sitios web de e-commerce como una forma rápida y cómoda de comprar, sino que también como una forma de entretención y de “vitrineo”, lo que se relaciona también con la entretención que brindan estas funcionalidades.

Con respecto a la industria del diseño independiente en Chile, TuCreaz entrega soluciones a distintas limitaciones, como (1) la estacionalidad dada por la oferta, permitiendo a las tiendas ofrecer sus productos todos los días, todo el día, (2) la entrega de productos a concesión a tiendas intermediarias, permitiendo a las tiendas manejar sus propios stock y almacenar ellas mismas sus productos, (3) altas comisiones, eliminándolas haciendo más rentables las transacciones, y (4) el poco traspaso de información, permitiendo a las tiendas manejar información perfecta, pues ellas mismas

⁷ Ver Anexo 7: Presencia de TuCreaz en Facebook

⁸ Ver Anexo 8: Presencia de TuCreaz en Twitter

⁹ Ver Anexo 9: Presencia de TuCreaz en Google+

¹⁰ Ver Anexo 10: Botones de Redes Sociales en Productos de TuCreaz

¹¹ Ver Anexo 11: Botones de Redes Sociales en Tienda de TuCreaz

¹² Ver Anexo 12: Sistema de Círculos en TuCreaz


administran a través de la plataforma. TuCreaz logra todo esto, pudiendo de todas formas aprovechar una de las características positivas de la industria que se refiere a las ventas cruzadas y la difusión que hacen las mismas tiendas hacia el canal de ventas, en beneficio de todos.




Finalmente, refiriéndonos a la investigación sobre espacios publicitarios, concluimos que es importante para TuCreaz posicionarse como un medio publicitario digital de nicho, enfocándose en su mercado objetivo comprendido por diseñadores, artistas, creadores e innovadores, para así fidelizarlo y lograr el mayor alcance posible. Este nicho bien desarrollado y focalizado puede ser atractivo para ciertas marcas interesadas en el mismo.

VII. ANEXOS

Anexo 1: Sitio web TuCreaz.com

Pilares ¿Como Funciona? Hola, Usuario Tu Cuenta Ayuda





Categorías











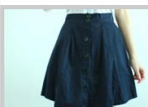

- Accesorios
- Arte
- Artículos para el hogar
- Baño y Belleza
- Bodas
- Bolsas y Carteras
- Cerámica
- Comestibles
- Fiestas
- Joyería
- Juguetes
- Libros y Revistas
- Mascotas
- Muebles
- Muñecas y miniaturas
- Música
- Niños
- Papelería
- Ropa
- Suministros
- Tejidos
- Velas
- Vidrio
- Más

Bienvenido




No somos un sitio de venta normal, somos un mercado para personas en busca de arte y diseño. Acá encontrarás productos exclusivos, y serás atendido por los propios creadores. Podrás pedir algo hecho a la medida, interactuar con los productos y conocer a tu próximo artista favorito. Dale una vuelta y busca inspiración o un buen producto para regalar o regalarte.

ComprarVender



Productos Destacados [Ver mas](#)

 Titulo 1 Vendedor/tienda \$PRECIO	 Titulo 1 Vendedor/tienda \$PRECIO	 Titulo 1 Vendedor/tienda \$PRECIO	 Titulo 1 Vendedor/tienda \$PRECIO
 Titulo 1 Vendedor/tienda \$PRECIO	 Titulo 1 Vendedor/tienda \$PRECIO	 Titulo 1 Vendedor/tienda \$PRECIO	 Titulo 1 Vendedor/tienda \$PRECIO
 Titulo 1 Vendedor/tienda \$PRECIO	 Titulo 1 Vendedor/tienda \$PRECIO	 Titulo 1 Vendedor/tienda \$PRECIO	 Titulo 1 Vendedor/tienda \$PRECIO















Destacados del día [Ver mas](#)

 Titulo 1 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu.	 Titulo 1 Vendedor/tienda \$PRECIO
 Titulo 1 Vendedor/tienda \$PRECIO	

Noticias Recientes [Ver mas](#)

 Titulo 1 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem.	 Titulo 1 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem.
---	--

Recién Publicados [Ver mas](#)

© 2012 Creaz Ltd. Sobre Contacto Prensa Terminos Privacidad Tarifas

Fuente: Sitio web TuCreaz.com, 2011

Anexo 2: Inversión en medios Online 2010

INVERSION MEDIOS ON LINE 2010					
	1Q	2Q	3Q	4Q	TOTAL en pesos
Publicidad	2.486.681.218	2.811.516.113	3.009.912.117	4.146.650.047	12.454.759.495
Buscadores y Directorios	1.541.557.917	1.335.144.250	1.168.793.000	1.077.826.000	5.123.321.167
Mailings/Otros	7.000.000	7.200.000	7.200.000	7.800.000	29.200.000
Total	4.035.239.135	4.153.860.363	4.185.905.117	5.232.276.047	17.607.280.662

INVERSION MEDIOS ON LINE 2009					
	1Q	2Q	3Q	4Q	TOTAL en pesos
Publicidad	1.986.955.935	2.071.046.277	2.186.316.473	3.268.593.461	9.512.912.146
Buscadores y Directorios	786.700.000	1.460.294.152	681.780.531	1.210.712.234	4.139.486.917
Mailings/Otros	5.800.000	6.300.000	6.500.000	6.500.000	25.100.000
Total	2.779.455.935	3.537.640.429	2.874.597.004	4.485.805.695	13.677.499.063

Fuente: Inversión en Medios Online 2010, IAB Chile

Anexo 3: Inversión en medios Online 2011

INVERSION MEDIOS ON LINE 2010					
	1Q	2Q	3Q	4Q	TOTAL en pesos
Publicidad	3.089.484.281	3.996.871.700	4.900.668.428		11.987.024.409
Buscadores y Directorios	1.569.050.000	1.968.608.400	1.094.225.178		4.631.883.578
Total	4.658.534.281	5.965.480.100	5.994.893.606	0	16.618.907.987

INVERSION MEDIOS ON LINE 2009					
	1Q	2Q	3Q	4Q	TOTAL en pesos
Publicidad	2.824.681.218	3.250.716.113	3.617.112.117	4.718.450.047	14.410.959.495
Buscadores y Directorios	1.541.557.917	1.335.144.250	1.168.793.000	1.077.826.000	5.123.321.167
Total	4.366.239.135	4.585.860.363	4.175.905.117	5.796.276.047	19.534.280.662

Fuente: Inversión en Medios Online 2011, IAB Chile










Anexo 4: Business Model Canvas de Alexander Osterwalder

The Business Model Canvas


Designed for: _____
Designed by: _____

One: _____
Two: _____
Three: _____

Iteration: _____

<p>Key Partners</p>  <p>Who are our Key Partners? Who are our Key Suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p>	<p>Key Activities</p>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distributor Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p>	<p>Value Propositions</p>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p>	<p>Customer Relationships</p>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p>	<p>Customer Segments</p>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p>	
<p>Key Resources</p>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distributor Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p>	<p>Channels</p>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p>	<p>Cost Structure</p>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p>			<p>Revenue Streams</p>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p>

www.businessmodelgeneration.com



Fuente: Business Model Generation, Alexander Osterwalder.

Anexo 5: Matriculados en carreras relacionadas al diseño y arte

Año 2010	
Carrera	Total Matriculados
Artes Visuales	485
Artes Visuales y Fotografía	84
Arte y Cultura Visual	111
Bachillerato en Artes	20
Diseño	4787
Diseño de Ambientes	1017
Diseño de Animación Digital	273
Diseño de Imagen	72
Diseño de Imagen y estilo	136
Diseño de interiores	0
Diseño de interiores-exteriores	152
Diseño de Producto	71
Diseño de Vestuario	1253
Diseño de Vestuario y textiles	322
Diseño gráfico	5343
Diseño gráfico multimedia	323
Diseño gráfico y multimedia	0
Diseño Industrial	1902
Diseño Multimedia	65
Licenciatura en Artes Visuales	428
TOTAL	16844

Fuente: Base de datos, Consejo Superior Educación, 201

Anexo 6: Tienda en TuCreaz.com

¿Como Funciona? Pilares de tu Tienda Blog

Hola prueba Tu Tienda Tu Cuenta Ayuda Cerrar Sesión

TuCreaz

Productos Buscar

♥


Brocoli

Brocoli es un estudio de diseño grafico dedicado a la creación de personajes, ilustración, juguetes y su interacción con el mundo que nos rodea.

Secciones

- Accesorios 1
- Plush 2
- Vestuario 1

Dueño Tienda hazte pro




Prueba
Santiago, Chile





[Perfil](#)

[Favoritos](#)

[Círculos](#)



Ordena por: Recientes | Precio Bajo | Precio Alto [+ Agregar un Producto](#)

 <p>Jockey Verde Editar \$4000</p>	 <p>Ardilla Editar \$6000</p>	 <p>Polera Brocoli Editar \$8000</p>	 <p>Pandilla Flor de Opio Editar \$14000</p>
---	--	---	---

Fuente: Sitio web TuCreaz.com, 2011.

Anexo 7: Presencia de TuCreaz en Facebook

facebook Buscar

TuCreaz

Sitio web · Editar información

Todo lo demás Vestuario Muebles Arte Accesorios

Muro TuCreaz · Todos (Más recientes)

Compartir: Estado Foto Enlace Video Pregunta

Escribe algo....

TuCreaz
Están inscritos en TuCreaz.com? Si lo están revisen sus correos, acabamos de enviarles una invitación que no podrán rechazar...
(tiene que ver con la publicación anterior)

TuCreaz www.tucreaz.com
Plataforma web que permite a diseñadores, artistas y creadores ofrecer sus productos.

Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 2 horas ·

TuCreaz
¿Alguna tienda con interés en probar la plataforma?
Podrán crear su usuario, crear su tienda y subir productos, no más que eso por ahora. Si les interesa, soliciten la invitación a contacto@tucreaz.com
Los esperamos :)
Ya no me gusta · Comentar · Compartir · El Sábado a la(s) 15:02 ·

A ti y otras 2 personas más les gusta esto.
1 vez compartido
Escribe un comentario...

TuCreaz
Hoy estuvimos en Bazar Ruta Diseño, en La Reina captando a las últimas...

Muro

Publicaciones ocultas

Información

Actividad de tus amigos (...)

Estadísticas

Fotos

Twitter

EDITAR

A 590 clics en "Me gusta"

7 personas están hablando de esto

Me gusta Ver todos

JOIA_MAGAZINE

Semana ChileDiseño

El Diario Diseño

Fuente: Sitio web Facebook.com, 2011.

Anexo 8: Presencia de TuCreaz en Twitter

The image shows a screenshot of the Twitter profile page for the account @TuCreaz. The profile information includes the name 'TuCreaz', the handle '@TuCreaz', and the location 'Santiago de Chile'. The bio describes it as a 'Plataforma Web para la #venta de #productos creativos de #diseño y #arte' and provides links to its Facebook and website. The page shows 46 tweets, 209 people following, 107 followers, and 2 lists. Recent tweets from TuCreaz are visible, discussing the platform's launch and its focus on design and art products. The right sidebar contains sections for 'Imágenes recientes', 'Tú y @TuCreaz', and 'Similar a @TuCreaz'.

TuCreaz
@TuCreaz Santiago de Chile
Plataforma Web para la #venta de #productos creativos de #diseño y #arte -
<http://www.facebook.com/TuCreaz>
<http://www.tucreaz.com/>

✓ Siguiendo

Twitter a @TuCreaz

Tweets Favoritos Siguiendo Seguidores Listas

TuCreaz TuCreaz
¿Alguna tienda con interés en probar la plataforma? Podrán crear su usuario, crear su tienda y subir productos,...
<fb.me/1t0yiK5QV>
17 de dic

TuCreaz TuCreaz
Tienes tu propia tienda de diseño? TuCreaz, tu mercado de Arte & Diseño - eepurl.com/hKfsk
11 de dic

TuCreaz TuCreaz
Hoy estuvimos en Bazar Ruta Diseño, en La Reina captando a las últimas tiendas antes del lanzamiento de TuCreaz....
<fb.me/1duagdo4l>
11 de dic

TuCreaz TuCreaz
Hoy Estuvimos en Bazar Ruta Diseño, captando a las últimas tiendas antes del lanzamiento de [#tucreaz](#) [#fb](#)
11 de dic

Acerca de @TuCreaz

46 Tweets 209 Siguiendo 107 Seguidores 2 Listas

Imágenes recientes

Tú y @TuCreaz
Sigues cuentas que siguen a @TuCreaz · ver

Similar a @TuCreaz · ver todos

TamaraPlotz Tamara Plotz · Seguir
Bailarina y Yoguiñil.Gitana de corazón, amante de la...

Siguiendo · ver todos

Sobre nosotros Ayuda Blog Móvil Estado Empleos Términos Privacidad Ataños Publicidad Negocios Media Desarrolladores Recursos © 2011 Twitter

Fuente: Sitio web Twitter.com, 2011.

Anexo 9: Presencia de TuCreaz en Google+



The screenshot shows a Google+ profile page for 'TuCreaz'. The profile header includes the name 'TuCreaz' and '5 páginas'. The main content area is titled 'Novedades' and contains a post from 'TuCreaz' dated '08/11/2011 (modificado) - Público'. The post text reads: 'No estaban inscritos en <http://www.tucreaz.com> y se perdieron el primer newsletter? Pueden acceder a el en el siguiente link: <http://eepurl.com/gG1jL> Regístrense en nuestro sitio web, y pronto les llegará la fecha exacta de lanzamiento. Queda muy poco!'. Below the text is a link to 'TuCreaz' with the description 'Plataforma web que permite a diseñadores, artistas y creadores ofrecer sus productos.' and a '+1' button. At the bottom of the post, it says '+1 Se ha compartido 2 veces. - Danae Hauser y Lucas Ballocchi'. The right sidebar contains sections for 'En tus círculos', 'Hangouts', and 'Divúlgalo'.

Fuente: Sitio web plus.google.com, 2011.

Anexo 10: Botones de Redes Sociales en Productos de TuCreaz

The image shows a screenshot of a product page on the TuCreaz website. At the top, the TuCreaz logo is visible on the left, and a search bar with the text 'Productos' and a 'Buscar' button is on the right. Below the search bar, the product name 'Zueco 4 Tiras, Azulino - Calipso' is displayed, followed by the price '\$37.000 CLP' and a 'COMPRAR' button with a shopping cart icon. To the right of the product information is a social media sharing icon (a heart with a plus sign) and a 'Me gusta' button.

The main image shows a pair of sandals with four straps, one in a light blue color and three in a darker blue color, on a wooden platform sole. The brand name 'MARIA manola' is visible in the bottom right corner of the image. Below the main image are four smaller images showing different views of the sandals.

Below the images, the text reads: 'Producto Chileno, 100% cuero. 7 cms de tacó y 3 de plataforma.' Below this text is a link labeled 'Información extra'.


To the right of the product page is a social media profile for 'Mmoro' from Santiago, Chile. The profile picture shows a person's legs wearing the same sandals. The profile name is 'Mmoro' and the location is 'Santiago, Chile'. Below the profile picture are several menu items: 'Tienda', 'Favoritos', 'Círculos', and 'Comentarios: 1, 100%'. There are also social media sharing icons for Facebook and Twitter, and a 'Compartir' button. At the bottom of the profile, there is a '+1' button and a 'Me gusta' button. The profile was created on 'Ingresado el 19 de Diciembre de 2011'.

Fuente: Sitio web TuCreaz.com, 2011.

Anexo 11: Botones de Redes Sociales en Tiendas de TuCreaz

Dueño Tienda [hazte pro](#)

Ordena por: Recientes | Precio Bajo | Precio Alto [+ Agregar un Producto](#)



Prueba
Santiago, Chile

[Perfil](#)

[Favoritos](#)

[Circulos](#)

Comentarios: 1, 100%

[Contactar](#)

Información Tienda

[Políticas](#)

Abierta desde el 16 de Noviembre de 2011

4 productos





Acciones

[+ Agregar a Favoritos](#)

[+ Agregar un Producto](#)

[f](#) [t](#) [Compartir](#)


[+1](#) [Me gusta](#)


 <p>Jockey Verde Editar \$4000</p>	 <p>Ardilla Editar \$6000</p>	 <p>Polera Brocoli Editar \$8000</p>	 <p>Pandilla Flor de Opio Editar \$14000</p>
--	---	--	--

Fuente: Sitio web TuCreaz.com, 2011.

Anexo 12: Sección “Círculos” de TuCreaz

¿Como Funciona? Pilares de tu Tienda Blog Hola prueba Tu Tienda Tu Cuenta Ayuda Cerrar Sesión

Productos [Buscar](#)



Prueba
Santiago, Chile

Mis Mensajes (5)

Favoritos

Círculos

Comentarios: 1, 100%

Contactar


Tienda

Brocoli
Brocoli es un estudio de diseño grafico dedicado a la creacion de personajes, ilustración, juguetes y su interacción con el mundo que nos rodea.



Productos

Círculos de Prueba

En 1 Círculos



Sabueso
1 Círculos
[Agregar a círculos](#)



5
favoritos

Fuente: Sitio web TuCreaz.com, 2011.

VI. BIBLIOGRAFÍA

1. Ballocchi, L. (2011). Mercado del diseño independiente en Chile. (A. Cabreira, Interviewer)
2. Boyd, D. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication* .
3. Comscore Chile. (2011). *Estado de Internet en Chile*.
4. Comscore. (2011). *El Crecimiento de las Redes Sociales en America Latina*.
5. Forrester Research. (n.d.). *US Interactive Marketing Forecast (2009-2014)*. From Forrester Research: www.forrester.com
6. Goldberg, J. (2011). *BetaShop*. From <http://betashop.com/post/7492370642/the-numbers-behind-fab-coms-first-30-days>
7. Grange, C. B. (2010). Online Social Shopping: The Functions and Symbols of Design Artifacts.
8. IAB Chile. (2010). *Inversión en Medios Online 2010*. From <http://www.iab.cl/inversion-medios-online/inversion-de-medios-online-2010.html>
9. IAB Chile. (2011). *Inversión en Medios Online 2011*. From <http://www.iab.cl/inversion-medios-online/inversion-medios-online-2011.html>
10. IAB Chile. (2011). *Propuesta Estándares Formatos IAB*.
11. IAB Chile. (n.d.). Propuesta estandares formato IAB. Chile.
12. Orellana, R. (2011 йил Diciembre). Industria de los medios publicitarios digitales en Chile. (A. Cabreira, Interviewer)
13. Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*.
14. Ray, A. (2011). *Blogs.forrester.com*. From http://blogs.forrester.com/augie_ray/11-01-04-2011_social_media_predictions_now_social_media_marketing_gets_tough#
15. Stephen, A. T. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research* .
16. Sun, H. (2011). *Desining for Social Commerce as Cultural Consumption*. Miami University, English Department. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
17. WIP. (2011). *Uso y prácticas en el mundo de Internet*. Santiago.