

Fix :

**Plataforma de experiencia, en la personalización de
teléfonos móviles**

Memoria para optar al título de Diseñador Industrial

Por :

Daniel Palma González

Profesor guía :

Paola de la Sotta

2009

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis

Resumen . .	4
Indice . .	5
NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO . .	7

Resumen

En los últimos años, las redes de comunicación se han masificado y evolucionado a la par de la tecnología. Los medios de comunicación han derribado barreras geográficas y han facilitado el intercambio de información multimedia. Existe un objeto de diseño, capaz de reunir estas características intercomunicadoras en la palma de la mano, convirtiéndose en un ícono de la cultura material urbana, llamado comúnmente teléfono celular o móvil. El mercado actual, posee las capacidades de poder generar productos con ciertos criterios de personalización, dejando opción al consumidor de generar cambios a su producto. A este fenómeno se le conoce como la Mass Customization. La Mass Customization, apela a su vez a la explotación de los recursos digitales para la producción y venta de productos y a la desintermediación de la relación empresa-consumidor. Es por esto que se analizará la plataforma Web, como recurso para generar una interfaz que tome en consideración la experiencia de venta del teléfono móvil, para generar productos donde la persona sea partícipe de la configuración de un teléfono móvil a su medida, para una experiencia de uso e identidad. Para desarrollar esta interfaz se deberá considerar el tema del Diseño de Experiencias y la Ergonomía Cognitiva, para poder generar una experiencia real de navegación y personalización de los objetos cotidianos, tomándose como objeto de estudio, la BlackBerry Bold. El tema del proyecto es generar una experiencia de personalización de teléfonos móviles identificando los puntos que llevan a la generación de la experiencia. Se utilizarán recursos informáticos para desintermediar la relación productorpersonas. Además se identificará la tecnología informática más flexible para venta. simplificando, facilitando y haciendo más comprensible la interfaz de venta del teléfono móvil. Finalmente se disminuirán costos por servicios de venta.

Indice

INTRODUCCIÓN13

CONSIDERACIONES PREVIAS15

CAPÍTULOS

I.EXPERIENCIA16

DEFINICIÓN DE EXPERIENCIA16

DISEÑO DE EXPERIENCIAS17

KANSEI18

IDEO, UNA CONSULTORA BASADA EN EXPERIENCIAS19

NATHAN SHEDROFF Y LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS EXPERIENCIAS20

II.PERSONALIZACIÓN24

EL CONCEPTO DE PERSONALIZACIÓN24

IDENTIDAD25

ALVIN TOFFLER Y EL PROCONSUMIDOR26

MASS CUSTOMIZATION26

CONTEXTO QUE VIABILIZA LA MASS CUSTOMIZATION27

BENEFICIOS DEL MASS CUSTOMIZATION28

III.TELÉFONO MÓVIL30

DA TELEFONÍA MÓL EN CHILE30

PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA TELEFONIA MÓVIL32

IV.FIX: DESARROLLO CONCEPTUAL33

EL PROBLEMA33

OBJETIVO GENERAL33

PROPUESTA CONCEPTUAL34

PERSONA TARGET34

TECNOLOGÍA A UTILIZAR34

REQUERIMIENTOS PARA LA EXPERIENCIA35

V.ESTADO DEL ARTE36

VI.INTERFAZ40

ERGONOMIA COGNITIVA Y HCI40

REQUERIMIENTOS ERGONÓMICOS41

VII.BLACKBERRY BOLD42

CARACTERÍSTICAS DE LA BLACKBERRY BOLD	42
CONSIDERACIONES DE PERSONALIZACIÓN	45
VIII.CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIZACIÓN	46
CONSIDERACIONES HACIA EL TARGET	46
CONSIDERACIONES HACIA LAS CARACTERÍSTICAS	47
DEFINICIÓN DE CARACTERÍSTICAS FIJAS Y PERSONALIZABLES	48
IX.4 PROPUESTAS, 4 TELÉFONOS	51
AGATA	52
BRISA	54
CIRCE	56
DALIA	58
X.GÉNESIS FORMAL	60
ANÁLISIS PRELIMINAR	60
TIPOGRAFÍA	64
COLOR	65
ICONOGRAFÍA	67
PRIMERA OBSERVACIÓN DE REFERENCIAS	69
PROPUESTA PRELIMINAR	69
PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA PROPUESTA PRELIMINAR	71
SEGUNDA OBSERVACIÓN DE REFERENCIAS	72
XI.PROPUESTA FINAL	75
PERSONALIZACIÓN POR CARACTERÍSTICAS	75
PERSONALIZACIÓN POR EQUIPO	81
PÁGINA INTRODUCTORIA	86
XII.COSTOS	88
XIII.PROYECCIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	89
WEBLIOGRAFÍA	91

NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis