

UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO  
DISEÑO GRÁFICO

# Giffic

Diseño de aplicación móvil para Smartphones

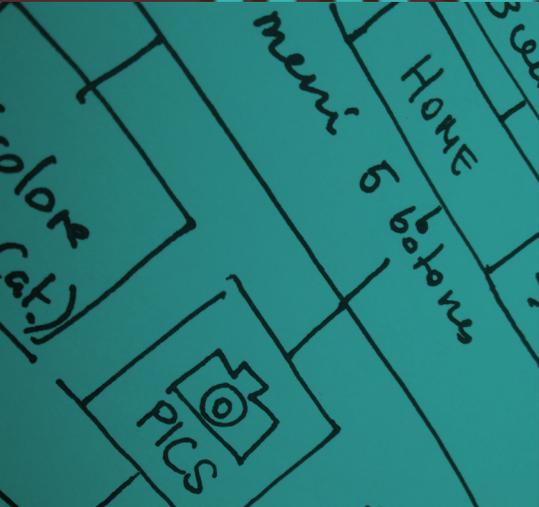
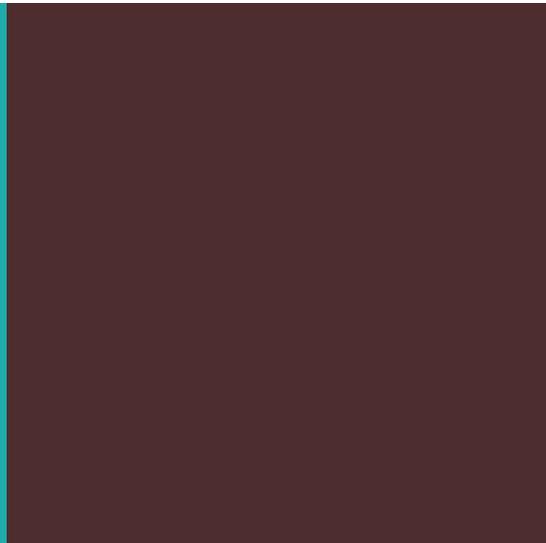
---

Proyecto para optar al título de Diseñador Gráfico

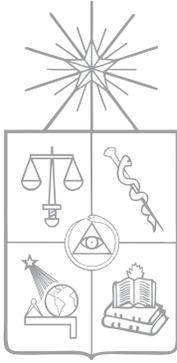
Javiera Paz Arenas Jiménez

Profesor guía: Juan Carlos Lepe

Santiago, enero 2013







UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO  
DISEÑO GRÁFICO

# Giffic

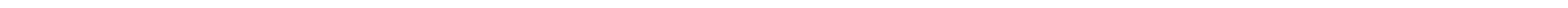
Diseño de Aplicación Móvil para Smartphones

---

**Proyecto para optar al título de Diseñador Gráfico**

Javiera Paz Arenas Jiménez  
Profesor Guía: Juan Carlos Lepe

Santiago, enero 2013



# Agradecimientos

---

Quiero expresar mi profunda gratitud a todas las personas que me apoyaron y ayudaron en todo este proceso de titulación.

Partiendo por mi familia, que me han apoyado siempre, en todo el transcurso de la carrera, que confían en mis capacidades y constantemente me impulsan a dar lo mejor de mí. Sinceramente gracias por el amor y cariño que siempre me han entregado. *Gracias: Papá, mamá, Sofi, Fran, tía Jacqui, abuelos, tíos y primos. En particular, agradecer a mi pareja, Álvaro,* por su amor, apoyo, dedicación, paciencia, talento y completa colaboración en el proyecto.

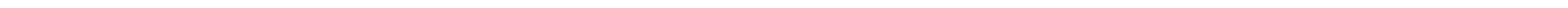
Agradecer a mis maravillosos amigos, de la universidad y del colegio. Sin su apoyo, preocupación, consejos profesionales, constante ánimo, llamadas telefónicas y visitas de apoyo moral, sería todo tan distinto; son los mejores. *Gracias: Pai, Luisa, Ele, Petri, Gaby, Coni, Jorge, Ale, Nico, Juanuco, Vivi, Fran, Andy, Rochi, Marga, MJ, Vale, Aino y todos los que me acompañaron en*

*el proceso. En particular, a Felipe Muñoz,* porque fue genial e inesperado que se involucrara en el proyecto, permitiendo que Giffic se ampliara y se construyera de mejor manera, por tener la posibilidad de conocerlo mejor y que ahora seamos buenos amigos.

*Agradecer a mi profesor guía, Juan Carlos Lepe,* por su gran ayuda y consejos en el transcurso del proyecto. También, *a los excelentes profesores Juan Paulo Madriaza y Jacob Bustamante,* que me enseñaron la metodología para elaborar proyectos digitales en mi último taller de diseño gráfico en la FAU, el cual apliqué en Giffic, y una variedad de herramientas para diseñar interfaces y experiencia de usuarios.

*Agradecer a las tiendas comerciales* que se asociaron a Giffic, por su participación y confianza en el proyecto.

Finalmente, *agradecer a don Víctor de "Impresiones July", y a Rafael Guardia, junto a Solange Morales, de "Encuadernación JRG",* por su paciencia y gran disposición.



# Abstract

El presente trabajo de título se enmarca en la categoría de proyecto profesional aplicado y se identifica como un proyecto de emprendimiento. Se diseñó una aplicación móvil para teléfonos inteligentes, que funciona sobre los sistemas operativos iOS y Android. Se lanzará por Google Play (para móviles con sistema operativo Android) en el mes de febrero 2013. La aplicación, que en adelante denominaremos por su abreviación “App”, representará una plataforma para acceder a ideas para regalar, a través de una galería de productos disponibles y los locales comerciales donde se encuentran. En la primera versión de la App se ha decidido exhibir contenido y data solamente de la región metropolitana. Para las etapas posteriores está considerado ampliar a otras ciudades de actividad comercial, por ejemplo a Antofagasta, Viña del Mar, Valparaíso, Concepción y Temuco<sup>1</sup>.

Para llevar a cabo este proyecto existieron diversas etapas de trabajo. Algunas fundamentales fueron: el levantamiento del marco de referencias (donde se estudiaron autores, temáticas y competencias relevantes para el caso), la definición del grupo objetivo (que implicó hacer un levantamiento de encuestas y entrevistas a posibles usuarios de la aplicación), la construcción y diseño de la App propiamente tal (basándome en estudios de temas como la arquitectura de la información, navegación y experiencia de usuario y diseño visual del app). Después continuó elaborar un test de usuario para evaluar cómo respondían los usuarios a la app y en consecuencia, modificar el diseño para mejorar la usabilidad de la plataforma.

Previo al lanzamiento de la aplicación, se gestionó e implementó una relación de negocios entre tiendas comerciales (personalmente seleccionadas), ofreciéndoles una asociación y varios beneficios.

Finalmente, en febrero de 2013, durante el período de lanzamiento oficial de la app, se llevó a cabo una estrategia de difusión y se aplicó una serie de metodologías para cautivar al grupo objetivo, con apoyo de las redes sociales, del sitio web y elementos de merchandising.

---

<sup>1</sup> La Cámara Nacional de Comercio (CNC), <http://www.cnc.cl>, establece a estas ciudades, junto a la capital de Santiago, con los mayores índices de consumo comercial, en Chile.

# Índice

INDICE .....	8
INTRODUCCIÓN .....	10
Idea y motivación .....	10
Descripción general del proyecto .....	11
APLICACIÓN MÓVIL .....	13
¿Cómo se llamará la Aplicación? .....	14
Propuesta Giffic .....	14
Valor agregado de Giffic .....	14
Decisiones estratégicas del proyecto .....	17
OBJETIVOS .....	22
Objetivo general .....	22
Objetivos específicos .....	22
PREGUNTAS CLAVES .....	24
JUSTIFICACIÓN .....	25
¿Por qué implementar Giffic? .....	25
¿Por qué una aplicación móvil? .....	26
¿Cómo es el mercado chileno? .....	26
¿Cuál es el modelo de negocio detrás de Giffic? .....	28
Red Comercial .....	30
Red en movimiento .....	32
¿Cómo se diferencia el servicio de Giffic de la competencia? .....	33
FOCALIZACIÓN .....	36
¿Cuál será el alcance social de la APP? .....	36
Entrevistas y encuestas .....	37
Resultados de entrevistas a usuarios iPhone y Android .....	38
¿A quién va dirigida la APP? .....	41
Instrumento Persona .....	42
Instrumento Insight .....	44
LOCALIZACIÓN .....	46
Local v/s Internacional .....	46
MARCO DE REFERENCIAS .....	47
Diseño de interacción .....	47
Método de dirección de metas .....	48
Experiencia de usuario .....	49
Valor agregado del servicio .....	50
Fenómeno cultural de teléfono móvil y las redes sociales .....	51
Pantalla táctil, Smartphones y Apps .....	55
Casos de estudio .....	57
Marketing de teléfonos móviles .....	64

METODOLOGÍA .....	68
Diseño y proceso de trabajo .....	68
ANALISIS DOCUMENTAL .....	70
Fichas de Apps: Facebook .....	70
Fichas de Apps: Twitter .....	71
Fichas de Apps: Instagram .....	72
Fichas de Apps: Path .....	73
Fichas de Apps: Pinterest .....	74
Fichas de Apps: Wish Wall Me .....	75
Muestras adicionales de Apps .....	76
CAPACIDADES DEL SISTEMA .....	78
Definición de capacidades .....	78
MAPA DE NAVEGACIÓN .....	80
Arquitectura de la Información .....	80
Argumentos de navegación .....	82
LAYOUT .....	
Estructura del diseño .....	84
REFERENTES VISUALES .....	88
Exploración del diseño .....	88
Referentes de íconos .....	91
Referentes cromáticos .....	92
Referentes de textura .....	93
Referentes de marcas .....	94
CONCEPTOS DE DISEÑO .....	95
Pilares conceptuales .....	95
Propiedades de Giffic .....	95
IMAGEN DE MARCA .....	98
Primeras pruebas .....	98
Versión final de imagen de marca Giffic .....	99
RECURSOS GRÁFICOS .....	100
Homemade: elemento de costuras .....	100
Texturas .....	101
Sistema de íconos .....	102
DISEÑO DE LA APP .....	103
Versión final de pantallas de Giffic .....	103
DISEÑO DEL SITIO WEB .....	107
PRESUPUESTO .....	108
Resumen del presupuesto .....	108
CONCLUSIONES .....	110
Pilares Giffic y conceptos importantes .....	110
BIBLIOGRAFÍA .....	112
Libros .....	112
Fuentes online .....	113
ANEXOS .....	114
Anexo 1 .....	114
Anexo 2 .....	115

# Introducción

## Idea y motivación



En el inicio del proyecto de título, al comienzo del proceso de investigación base de memoria, sabía que deseaba diseñar un proyecto profesional por la naturaleza y características que éste presentaba: diseñar un servicio y producto de carácter comercial con el propósito de ser insertado en el mercado y paralelamente trabajar, en una relación real y directa, con una contraparte institucional o entidad comercial.

La motivación de diseñar una aplicación móvil también surgió desde los inicios del proceso. La mayoría de las ideas de proyecto fueron pensadas en función a cómo un usuario desarrolla una experiencia con su dispositivo móvil. Es decir, hubo interés concreto en crear un proyecto en relación al diseño de experiencia. Curiosamente, en ese momento, personalmente aún no era un usuario de teléfono inteligente, pero ya desde hace un tiempo me llamaba bastante la atención el concepto de usabilidad e interfaz. Esto gracias a la influencia que tuvieron los profesores y su programa de estudio, de mi último taller de diseño en la Facultad, donde nos enseñaron una metodología y variadas herramientas alrededor de proyectos digitales y experiencia de usuario. Paralelamente, la Universidad permitía a los estudiantes de título, realizar cualquier tipo de proyecto que se deseara, entonces quise aprovechar aquella oportunidad para hacer algo que realmente me llamara la atención y, como desafío personal, lograr realizar un emprendimiento, que durante su proceso de elaboración pudiera seguir aprendiendo sobre materias que eran más nuevas para mí.

Por otra parte la temática que abordaría la aplicación en sí, surgió a través de un interés personal. Realicé

un listado de la mayoría de los tópicos de mi interés y posibles ideas de necesidades dentro de cada campo temático, algunos temas eran: la fotografía, el cine, lo gourmet, el turismo y lo urbano. Hasta que llegué al tópico de los regalos. Para mí siempre el acto de regalar ha sido importante en cualquier tipo de celebración, debido a que es una instancia para demostrar amor y cariño aquellos más importantes en tu vida. Un regalo debería hacerse con dedicación, tiempo y reflexión, para encontrar aquello perfecto en cuanto a una necesidad, deseo o simplemente interés personal del otro.

Justamente, tomando en cuenta la premisa recién mencionada, profundicé la idea de diseñar una aplicación para dispositivos móviles que ayudara al usuario en su búsqueda de regalos. La motivación detrás es ayudar a que esta búsqueda sea inspiradora y cercana. Alejarse del concepto “salir del apuro” al momento de querer regalarle un obsequio a alguien para navidad o un cumpleaños, o bien ayudar aquellos que puedan estar más perdidos o simplemente aquellos que no quieran seguir repitiendo los mismos regalos, entre más factores.

Levanté una proposición: diseñar una plataforma e interfaz dinámica para teléfonos móviles, donde el usuario pueda ingresar a una red que te ofrezca ideas para regalos, tenga la posibilidad de asociar aquellas ideas a personas y que también participar compartiendo ideas personales. Así, existiendo una mayoría que aporte y participe, se puede generar una gran fuente de inspiración colectiva con ideas interesantes y accesibles para toda la comunidad de la aplicación.

## Descripción general del proyecto



El proyecto de título consistirá en desarrollar un proyecto profesional (aplicado) y emprendimiento que finalmente se inserte en el mercado. En este caso, presentaré un servicio a una contraparte, con intención de generarles un beneficio, a nivel de posicionamiento y comercial, y finalmente formar una relación de negocio con aquellas entidades. En el ítem *Modelo de negocio* se explica con detalle cómo se implementará esta relación de negocio.

Como se mencionó en el capítulo previo, el proyecto profesional consistirá en diseñar una aplicación móvil para teléfonos inteligentes (Smartphone). Se desarrollará para teléfonos inteligentes de sistema operativo iOS, sistema operativo exclusivo de Apple, y teléfonos de sistema operativo Android. La aplicación se encontrará disponible para descargar gratuitamente en Google Play (de Google para móviles Android) durante el mes de febrero de 2013 y posteriormente (fecha por definir) estará disponible en el App Store (de Apple).

El desafío personal del proyecto será a través dos formas: desde el punto de vista del diseño de interfaz, aplicando aprendizaje de usabilidad, diseño de experiencia y experiencia del usuario en una plataforma digital y, conjuntamente, desde el diseño gráfico y visual de la aplicación en sí misma. Por otra parte, existirá un desafío de escritura y programación computacional, donde se trabajará en conjunto con dos desarrolladores: Álvaro Faúndez y Felipe Muñoz, ambos ingenieros civiles en computación de la Universidad de Chile. Ellos estarán a cargo del funcionamiento técnico de la aplicación, para que finalmente se pueda usar .

La temática de la aplicación, como se mencionó previamente, está relacionada con la acción de buscar ideas para hacer regalos. La noción detrás de este proyecto es a partir de la posible motivación de un usuario por encontrar un regalo ideal, considerando que en ocasiones existe el escenario de una falta de claridad sobre qué poder regalar a los seres cercanos y queridos (estos argumentos se desarrollan con más detalle en el ítem *Grupo objetivo*).

La aplicación buscará satisfacer la necesidad de ayudar a los usuarios a poder encontrar ideas para hacer regalos, pero también motivarlos a proponer y compartir ideas propias. De tal forma, la aplicación móvil se identificará como una plataforma que optimiza el contenido generado por el usuario (“UGC” o “User generated content”).



Esto se diferencia de un perfil social debido a que los usuarios dentro de la App no interactúan directamente entre sí. La aplicación no es una red social donde los usuarios “se siguen” entre sí o se tienen amigos en común. La app es formalmente una herramienta de uso, donde se puede recorrer por el contenido disponible (ideas traducidas como imágenes de productos) y el usuario puede compartir contenido (subiendo imágenes de productos sacadas por él mismo). Entre los usuarios en la comunidad de la App, no se declara quién subió el contenido y no se sigue al usuario que subió el producto, se siguen a los productos propiamente tal.

Sin embargo existe una excepción: los perfiles Premium, perfiles diseñados para entidades o tiendas comerciales que deseen asociarse a la aplicación. Estos locales comerciales representarían la contraparte institucional que se mencionó previamente. La App ofrece un espacio privilegiado a estas tiendas para que puedan exponer sus productos de manera más directa y explícita, donde el usuario se puede encontrar con productos de los locales en su home inicial, pero también tenga la oportunidad de poder acceder a un perfil único de la tienda y ver qué otros productos ofrece el local. A diferencia de un producto independiente o regular en la plataforma, que solo el usuario puede acceder a ver los datos importantes (cómo precio y dónde comprarlo) y no así quién lo subió a la App. Se explicaran más detalles sobre esta definición de la App en el ítem *Valor agregado*.

Respecto a lo que fue el proceso de diseñar la aplicación, se puede establecer que existieron varios cambios en el camino. Una vez que se estudió el marco de referencia que respalda al proyecto, era consecuente diseñar en función a una interfaz limpia, fácil de navegar y útil, pero dentro de los desafíos, salieron retos como: ¿Qué va ser lo primero con que se enfrente el usuario al entrar a la App?, ¿Cómo va ser el recorrido?, ¿Cuál va ser la identidad gráfica de la App? (entre otras preguntas). Al pensar en formas de cómo solucionar estas inquietudes, finalmente se encontraron muchas respuestas, las cuales varias veces se sobreponían por otras alternativas. Y así se moldeaba el proyecto, cuando existían cambios generalmente era un indicador de que el proyecto crecía para bien, porque significaba que constantemente se re-evaluaba la efectividad de la aplicación.

Finalmente, se estableció un plan de ejecución en cuanto a la comunicación y lanzamiento del proyecto. La estrategia de difusión, con objetivo de dar a conocer la App públicamente, tendrá distintos niveles de comunicación, desde difundir un spot audiovisual que de a conocer los beneficios de usar la App, hasta aprovechar las épocas de celebración o temporadas anuales (como por ejemplo el día de la madre, día del padre, navidad, entre otras).

# Aplicación móvil

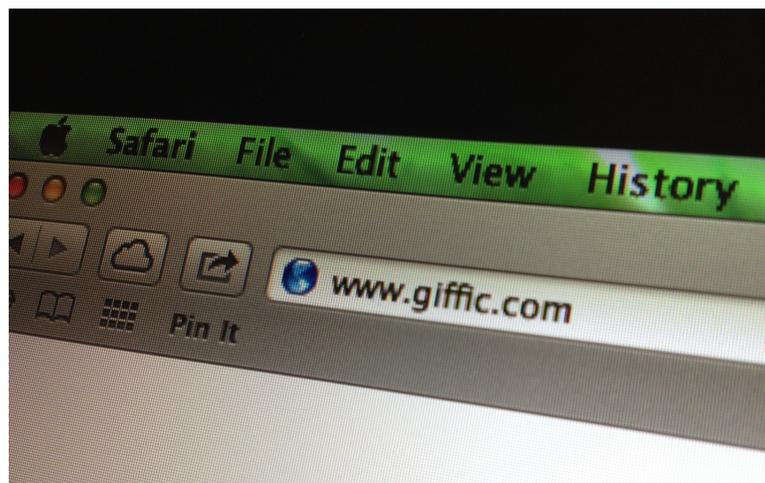
## ¿Cómo se llamará la Aplicación?



**Giffic** es el nombre de la aplicación móvil, cuyo propósito es generar una red de usuarios interesados en buscar y aportar ideas para efectuar regalos. Determinar este nombre fue una tarea difícil y extensa, debido a que previamente se pasó por una diversidad opciones, a partir del concepto “gift” (regalo), tales como: The Gift Picker, Giffer, Gifpic, entre otros.

Finalmente se llegó al concepto de “Gift it”, de la acción de “regálalo”. Sin embargo fonéticamente no funcionaba, hasta que se descubrió que la combinación de la doble efe “ff”, sí funcionaba fonéticamente, donde nació el nombre Giffic. La doble efe, en términos fonéticos, daba a conocer una palabra fluida y parecida al concepto original de “gift it”. Sumándole el hecho que el “fic” del final de “Giffic”, era especialmente ideal, porque tiene una relación conceptual y sonora con las palabras “terrific” y “magnific” (equivalente a excelente o magnífico).

El motivo por el cual debía venir de “gift” en inglés y no “regalo” en español, es porque si el proyecto funciona y tiene un grado de éxito, el siguiente paso sería lanzar Giffic a un mercado internacional, donde el inglés dominaría en ese escenario. Lo interesante de Giffic es que es una app que puede funcionar en cualquier parte, ya que es una herramienta que desenvuelve y predomina lo local, pero en cualquier localidad.



Los dominios en internet **www.giffic.com** y **www.giffic.cl**, fueron comprados y las cuentas electrónicas de javiera@giffic.com (cuenta personal), alvaro@giffic.com y felipe@giffic.com (cuentas de los desarrolladores del equipo) están activas y funcionando. En febrero 2013 se activará un mini sitio, con el objetivo de ser un apoyo a la estrategia de difusión y que actúe como vínculo entre los usuarios interesados y nuestro equipo (a través de un formulario de contacto).

# Aplicación Móvil

## Propuesta Giffic



Es importante declarar cuál será la propuesta de Giffic en cuanto a aspiración de proyecto. Giffic será una App móvil que se lanzará en febrero de 2013, pero como primera versión beta para móviles Android. Por motivos de tiempo de trabajo, en cuanto al desarrollo computacional de la App, no se incorporarán todos los elementos y secciones planificadas para la App. Por lo tanto se priorizó de manera estratégica qué elementos irían en esta primera versión (primer lanzamiento oficial) y cuáles se dejarían para una segunda versión (actualización de la App).

En los ítems a continuación, *Valor agregado de Giffic* y *Decisiones estratégicas del proyecto*, se declara cómo se verá representado el valor agregado de la App en términos concretos y qué contenido aparecerá en la primera y segunda versión de la aplicación por separado.

## Valor agregado de Giffic



Son seis los conceptos que reflejan el valor agregado detrás de Giffic: *Fuente de inspiración*, *Colecciones*, *Personalización del acto de regalar*, *Localidad y ciudad*, *Celebraciones y temporadas*, y finalmente, *Publicidad indirecta*.

### Fuente de Inspiración

Uno de los pilares más importantes de Giffic es fortalecer lo especial en el acto de regalar un obsequio. La esencia de Giffic es ser un espacio con diversas opciones y actuar como una fuente de inspiración, sea cuando el usuario no tenga muchas ideas respecto a qué obsequio regalar y por ejemplo entre al home principal a sacar ideas o bien si ya tiene algo pensado y quiere ver más opciones dentro de alguna categoría (en la sección de explorar o búsqueda). Así, Giffic constantemente fortalece que el usuario se enfrente con una variedad de opciones y por lo tanto, pueda inspirarse ante aquella diversidad de ideas.

### Colecciones

La plataforma será una herramienta para ayudar a los usuarios en su búsqueda del regalo ideal y también consistirá en un espacio para coleccionar ideas. El concepto de “coleccionar” será fundamental como valor agregado de la aplicación, porque invita al usuario a participar de la red coleccionando ideas y retroalimentarla con colecciones propias.

Una colección se define como “un conjunto de cosas, generalmente de una misma clase y dispuesta de forma ordenada”<sup>2</sup>. En Giffic, la

naturaleza de una colección será representar una agrupación de elementos (productos) y existirán tres tipos de colecciones:

#### **a) Colección Personal:**

El usuario al momento de crear una cuenta en Giffic, tendrá acceso a un perfil personal y privado. En esta cuenta individual podrá coleccionar y guardar todas las ideas (productos regulares) que desee, por ejemplo desde el home principal de Giffic o desde la cámara de su móvil que personalmente fotografíe. Es decir, la colección personal es un espacio privado dentro del perfil del usuario, donde están registradas todas las imágenes de productos regulares que personalmente guardó, sea desde la cámara de su teléfono móvil o desde la aplicación misma (que otro usuario originalmente compartió en la plataforma).

#### **b) Colección Premium**

Las colecciones Premium o perfiles Premium, serán cuentas diseñadas principalmente para tiendas comerciales que se asocien a Giffic, con el propósito de ofrecerles un espacio privilegiado para la muestra de sus productos. Este tipo de cuenta expone los productos en el home principal de Giffic junto a todos los productos regulares (de usuarios independientes) existentes, pero a diferencia de los productos regulares, también están expuestos en la sección “Destacados”, sección con un acceso directo desde la botonera principal. De esta forma, se facilita la posibilidad de acceso a los productos Premium y además, no solo se ve un producto del local, sino todos los asociados por la tienda.

Los productos Premium tienen un carácter público, donde a las tiendas les interesa exponer la mayor cantidad de sus productos (y que los usuarios sepan de qué tienda son), en contraste al usuario independiente que tiene un perfil privado, donde la comunidad Giffic accede a todos los productos regulares, pero no se entera de la identidad del usuario independiente que subió el producto.

#### **c) Colección Universal**

El usuario al acceder a Giffic, se encuentra inmediatamente con un home principal y público para toda la comunidad Giffic, que ofrece una variedad de productos (de todo tipo de categorías). Este home principal equivale a lo denominado “Colección universal”, por ser un espacio integral con ofertas surtidas, tanto de productos regulares como Premium, accesibles para toda la comunidad de la App.

#### **Personalización del acto de regalar**

Por otra parte, en una próxima actualización de la App, se implementará la posibilidad de que al coleccionar un producto, la App te permita asociar aquellos productos a personas y amistades. Esto permite personalizar las colecciones y optar por un registro específico de productos asociados a seres queridos. El objetivo es poder acceder a este registro al momento que se desee regalar un obsequio a un ser querido o si uno se encuentra en una tienda con una buena idea para regalar (no necesariamente en la época del cumpleaños de la amistad por ejemplo) pueda registrarla y retomar la idea cuando sea el momento oportuno.

#### **Localidad y la ciudad**

Este ítem apela a favorecer la difusión de locales comerciales novedosos y de carácter independiente en la ciudad. Lo que no significa excluir a grandes tiendas comerciales (como Falabella o Almacenes Paris), pero sí intentar reforzar aquellas localidades que no son necesariamente masivas o tan conocidas.

En una primera instancia de difusión de Giffic, nuestro equipo se asociará a un número de locales comerciales (seleccionados personalmente) de carácter independiente y no masivos, así alejándonos de centros comerciales por ejemplo.

# Aplicación Móvil

El motivo de esta propuesta es ampliar las posibilidades de difusión de tiendas que no necesariamente están tan posicionadas. Por otra parte, favorecer el concepto de “conocer más la ciudad” dando la posibilidad de ir y recorrer tiendas comerciales originales y novedosas. En consecuencia, se desea personalizar la elección del regalo, invitando al usuario a conectarse con la búsqueda y rescatar el carácter sensorial del momento en que uno escoge el regalo, donde se entra a un local, se mira, huele, toca y finalmente, se compra el producto.

Giffic intentará alejarse de nociones como “salir del apuro” al momento de hacer un regalo o incluso se distanciará de la compra online, algo que las más recientes App están favoreciendo. Esto último, al menos para una primera etapa del posicionamiento de Giffic, será porque la compra online aleja al usuario a salir y recorrer la ciudad.

## **Celebraciones y temporadas**

Giffic, al tratarse de una App que favorece la búsqueda de regalos, tendrá constantemente como estrategia de posicionamiento y difusión, fomentar todo tipo de celebraciones, especialmente el cumpleaños y por otra parte, las temporadas festivas como la navidad, día de la madre, día del padre, día del niño, entre otras.

Adicionalmente, se incorporará pedir como dato la fecha de nacimiento del usuario, al momento que se registre en la App, para tener aquella información y eventualmente ofrecerle regalos o descuentos en productos y servicios el día de su cumpleaños.

## **Publicidad indirecta**

Los perfiles o cuentas Premium, que se explicaron anteriormente, dedicados a las tiendas comerciales que se asocien con Giffic, permite un espacio para que éstas expongan los productos comerciales que dispone la tienda, de tal forma que adopta un formato de “publicidad indirecta”, ya que los productos se promocionan constantemente.

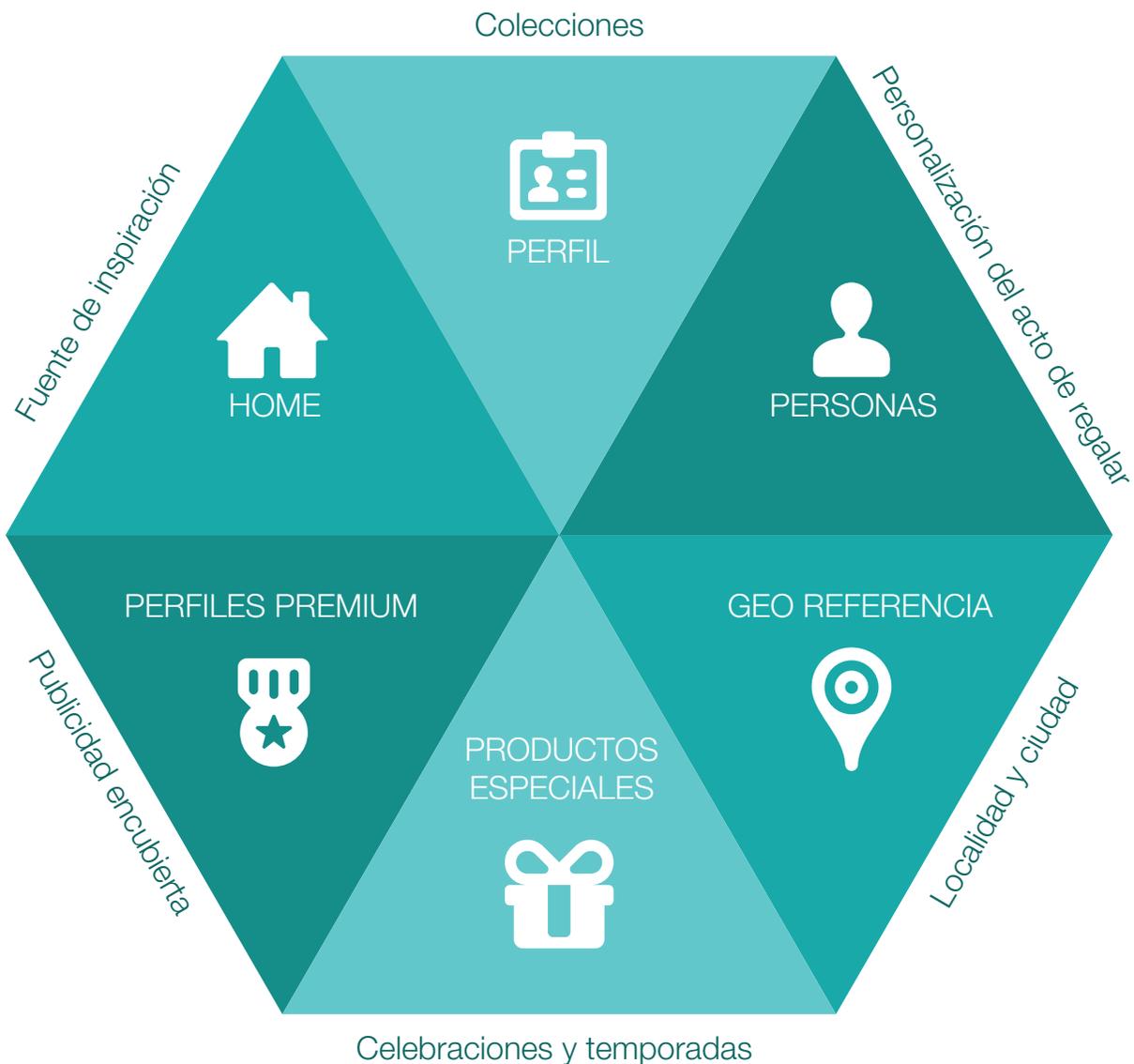
Este formato o concepto es parecido a lo implementado por las plataformas Groupón (<http://www.groupon.cl/>), Cuponatic (<http://www.cuponatic.com>), Agrupemonos (<http://www.agrupemonos.cl>), entre otras. Estas plataformas tienen la particularidad de ofrecer productos y servicios con un considerable descuento (en ocasiones hasta casi el 90% del precio original) que dura un determinado tiempo (generalmente 24 horas), con el objetivo de que el consumidor compre el cupón online dentro del rango de tiempo establecido. El descuento es factible porque la empresa propietaria del servicio hace un negocio o asociación con la plataforma y se reparten el ingreso económico de la venta del cupón, permitiendo ofrecer múltiples descuentos a los clientes. Este servicio comparado con Giffic, no comparte el modelo de negocio de la compra online o la oferta de descuentos, pero la similitud que tiene es la forma de promocionar constantemente productos y servicios al consumidor, sin que éste necesariamente los busque.

## Decisiones estratégicas del proyecto



Recientemente se presentaron y explicaron las distintas dimensiones del valor agregado detrás de Giffic. Sin embargo, en este ítem de *Decisiones estratégicas*, se profundizará en cómo y de qué forma se presentará dentro de la App el valor agregado de Giffic.

A continuación un diagrama que expone cómo se representa cada aspecto del valor agregado, en distintas secciones de la App (para la primera y segunda versión de Giffic).





### Fuente de Inspiración / Home

La experiencia del usuario comienza con la primera pantalla con que se enfrenta en la App. Ésta es de gran importancia porque, si está bien lograda, invita al usuario a continuar por el recorrido de la aplicación. Para el caso de Giffic, existían dos alternativas: (a) seguir el modelo de Instagram por ejemplo y mostrar a toda pantalla una imagen o (b) seguir el modelo de Pinterest donde muestre un tipo de galería de imágenes. Se optó por iniciar la App con un home tipo galería, por el simple hecho de fortalecer el concepto de fuente de inspiración, ya que se pretende que el usuario pueda obtener constantemente opciones e ideas respecto a regalos. Si bien, mostrar los productos a toda pantalla es una buena opción para que el usuario pueda mirar cada producto detalladamente, es más importante que pueda mirar muchas opciones y de manera fluida, pudiendo acceder (pinchando la imagen) a las que le llamen la atención. De tal forma, se incentiva que el usuario recorra el home por el mayor tiempo posible capturando información de los productos presentes.

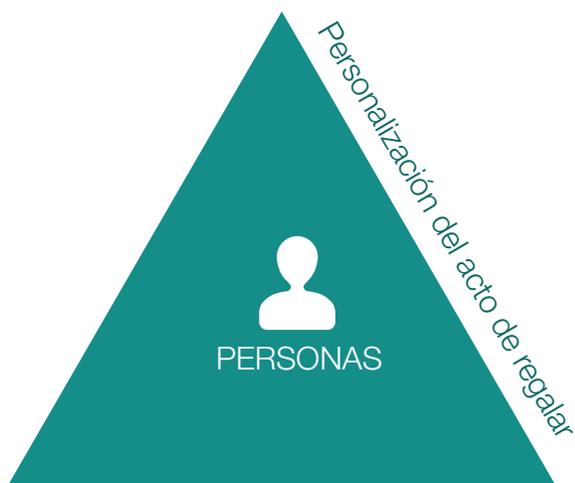


### Colecciones / Perfil del Usuario

Cuando el usuario recorre las alternativas que ofrece Giffic, tiene la posibilidad de coleccionar. Se aspira a posicionar el concepto de “coleccionar” porque finalmente de eso se trata la App. Al momento que el usuario colecciona, toma poder y un sentido de propiedad respecto al producto que le llamó la atención. Se puede coleccionar desde el home general del usuario (pinchando en algún producto del home) o bien él mismo puede tomar una fotografía de algún producto de una tienda y subirlo a Giffic (automáticamente éste se incorpora al home para que otros usuarios lo puedan ver). Finalmente, todos los productos quedan registrados y guardados en un perfil personal del usuario.

Es importante construir un sistema que organice las distintas secciones dentro de Giffic. De tal forma, se elaboró un modelo por categorías, dividiendo a los productos por temática. Para la primera versión de la App, se optaron por 14 categorías.

A la par de estas 14 categorías de productos, se decidió registrar también el género, precio y geo referencia (ubicación de las tiendas comerciales) de cada producto. En un momento se iba a incluir la opción de edad, pensando en qué edad tendría la persona que recibiría el regalo, sin embargo se descartó del sistema por dos motivos: exceso de información que se le solicitaría al usuario al momento de subir un producto (y peligro de alejarlo de participar en la plataforma) y por otra parte, la edad se convierte en un ítem muy subjetivo para normalizar (¿cómo se determina la edad apropiada para regalar un producto?).



**Personalización del acto de regalar / Asociar productos a personas**

Existen 2 formas diferentes de coleccionar en el perfil del usuario: realizar una colección general o una colección personalizada. La primera se refiere a guardar productos que le llamaron la atención al usuario en su perfil personal. La segunda opción también se refiere a guardar productos en el perfil del usuario, pero con la posibilidad de asociarlo a personas (extraídas desde los contactos personales del propio celular del usuario).

Para la primera versión de Giffic, se implementará solamente el tipo de colección general y para una próxima actualización se incorporará la colección personalizada.



### Localidad y ciudad / Geo referencia

Se explicó previamente que la geo referencia es importante porque Giffic desea fortalecer el concepto de “conocer tu ciudad”. Entonces, cada vez que se cargue un producto a la plataforma, se tendrá que declarar la ubicación de la tienda donde se puede comprar, por medio del sistema de geo referencia de Foursquare (API pública).

### Celebraciones y temporadas / Productos acorde a la temporada

Parte de la estrategia de difusión es tener como prioridad analizar las temporadas festivas anuales, para que Giffic pueda participar de ellas. Así, estar preparados con las tiendas asociadas a la App y presentar productos acorde a la temporada.



### Celebraciones y temporadas



### Publicidad encubierta / Perfiles Premium

La App presenta constantemente un flujo de productos en el sistema. Estos productos son de dos tipos: un producto regular (cargado a Giffic por un usuario independiente), o un producto Premium (cargado a Giffic representando a un tienda comercial asociada al proyecto). La vitrina de productos de Giffic da pie a un tipo de “publicidad encubierta o indirecta”, por estar constantemente entregando data en relación a una compra (como ya se explicó en el Ítem de *Valor Agregado de Giffic*).

Los perfiles Premium nacen como contraste a los perfiles independientes, debido a que el perfil Premium es público y el independiente es privado. Un usuario en Giffic puede coleccionar todos los productos que desee, pero el resto de la comunidad no puede acceder a su perfil, ni saber quién subió el contenido original. Los productos propios de los perfiles Premium, por ser de carácter público, tienen la intención de que ojalá toda la comunidad acceda a ellos y sepan de qué tienda comercial pertenece. Los perfiles Premium están pensados para las tiendas comerciales que se asocien a Giffic y puedan dirigirse a los usuarios con información de varios productos de una misma tienda.

## Lanzamiento de la primera versión de la App

Respecto a lo recién descrito, la App como **primera versión incluirá:**

- El home principal (“Inicio”) como fuente de inspiración.
- Los perfiles Premium de las primeras tiendas comerciales que se asocien a Giffic (donde se revela un tipo de “publicidad indirecta” al publicar constantemente productos de compra).
- La posibilidad de guardar productos en el perfil personal del usuario, por medio de una “colección general”.
- Dar a conocer la “localidad y ciudad” por medio de la geo referencia, al momento de asociar las ubicaciones de las tiendas comerciales con los productos.

## Segunda versión de la App al actualizarla

Respecto a lo recién descrito y en adición a todo lo que incluye la primera versión de la App, **como actualización incluirá:**

- Una sección “Explorar”, que actúa como un buscador, ayudando al usuario a filtrar su búsqueda de regalo. Sección para acceder a ideas categorizadas por temática, género, precio y ubicación.
- La “personalización del acto de regalar”, permite la posibilidad de asociar productos a los contactos personales de cada usuario. Por motivos de tiempos y complejidad de desarrollo computacional que esta tarea conlleva, se decidió incluir esta capacidad en una segunda versión de Giffic.

# Objetivos

## Objetivo general



Desarrollar una aplicación móvil para teléfonos inteligentes, con el objetivo de buscar, agregar y coleccionar ideas para efectuar un regalo de manera personalizada. Se fomentará que los usuarios sean actores activos y participantes en la comunidad Giffic.

## Objetivos específicos



### Estudio de casos

Realizar un estudio de referentes de aplicaciones móviles que sean relevantes para el proyecto. Para exponer este estudio, se utilizará un instrumento de comparación entre las Apps, con el propósito de analizar lo existente en el mercado, equiparando el funcionamiento, usabilidad y valor agregado de las Apps.

### Modelo de negocios /

#### Asociación con clientes Premium

Determinar el modelo de negocio detrás del proyecto, con el fin de concertar y cumplir con los objetivos comerciales del emprendimiento. Uno de los componentes más importantes del modelo de negocio será la definición de la red comercial de Giffic. Es decir, llevar a cabo una gestión y relación de negocios con las tiendas comerciales que deseen asociarse a Giffic.

### Estudio del grupo objetivo

Analizar quiénes representarán al grupo objetivo es necesario para entender quiénes y qué perfil tendrán los usuarios que usen la aplicación Giffic. Luego de un trabajo de encuestas y entrevistas, se expondrá al grupo objetivo a través de una herramienta denominada "persona", que define los perfiles de los usuarios protagonistas.

### **Descifrar el Insight del Persona**

Entender y descifrar cuáles serán las necesidades específicas del grupo objetivo al usar la App. La herramienta “Insight” interpreta el “quiero, porque, pero” del usuario, revelando los elementos necesarios que se deberán o no incluir en la aplicación al momento de diseñar su interfaz.

### **Usabilidad y Arquitectura de la Información**

Definir la navegación hasta la usabilidad que tendrá la aplicación, define qué tipo de interacción tendrá el usuario al interior de Giffic. Herramientas como el mapa de navegación, actividades del usuario, capacidades del sistema, entre otras, sirven para llevar a cabo esta tarea.

### **Diseño de imagen de marca**

La construcción del logotipo de Giffic levanta los primeros recursos gráficos que corresponden a la caracterización, esencia, estética y propiedades gráficas de Giffic.

### **Layout del diseño**

Antes de realizar el diseño visual de la aplicación, se deberá diseñar una estructura o maqueta de composición de diseño, que defina pantalla a pantalla cómo se estructurará el diseño.

### **Diseño y producción gráfica**

Realizar pruebas de color, pruebas de tipografía, un sistema de íconos y recursos gráficos, definirán las propiedades del diseño gráfico de las piezas y pantallas de la aplicación.

### **Producción del prototipo**

Desarrollar el sistema computacional es elemental para permitir el funcionamiento apropiado de la App. Se desarrollará una versión beta disponible para descargar por Google Play (de Google) y próximamente se lanzará por medio del App Store (de Apple). Los encargados del desarrollo computacional serán el equipo de programadores: Álvaro Faúndez y Felipe Muñoz.

### **Estrategia de difusión**

Se definirán los distintos medios y soportes para llevar a cabo una estrategia de difusión que logre cautivar a potenciales usuarios a descargar y usar Giffic. Asimismo elaborar una estrategia interna, que incluya gestionar una red comercial de tiendas comerciales (que se interesen asociar a Giffic como clientes Premium), ofreciéndoles un espacio privilegiado en la plataforma para sus productos.

# Preguntas claves

---

A continuación algunas preguntas guías respecto al proceso de investigación del proyecto.

- ¿Cómo el diseño de interfaz de una aplicación puede hacer una experiencia de usuario más o menos efectiva?
- ¿Para el posicionamiento que se quiere lograr, qué características debería tener la aplicación para mejorar su usabilidad?
- ¿Respecto al diseño de interfaz y usabilidad, cuáles son los casos de estudios más relevantes para analizar?
- ¿Cómo se caracteriza el grupo objetivo ideal para Giffic?

# Justificación

## ¿Por qué implementar Giffic?



La motivación detrás este proyecto es cubrir la necesidad de recolectar ideas para el momento de efectuar un regalo. De antemano, algunas razones o escenarios de uso de la aplicación, serían los momentos donde el usuario encuentra una idea anticipada y desea registrarla para usarla en otro momento, o caso contrario, el usuario no tiene ideas para un regalo cuando alguna celebración se aproxima, entonces utiliza la aplicación para buscar una idea.

Conjuntamente, haciendo una investigación de mercado, que se podrá ver con mayor detalle en el ítem de *¿Cómo se diferencia el servicio de Giffic de la competencia?*, se concluyó que si bien existen varias aplicaciones que rodean la temática de regalos, cada una tiene un objetivo distinto. Por ejemplo, actualmente existen varias aplicaciones que se enfocan en administrar el acto de efectuar regalos, más que ser una fuente de inspiración o de estimulación para elegir un regalo personalizado y especial, como lo que pretende hacer Giffic. Otro tipo de aplicación relacionada es la que sirve para regularizar costos (pensando en épocas como la navidad, donde se debe dividir un presupuesto para regalarle algo a todos los seres queridos). También existen Apps para recordar las fechas importantes (como los cumpleaños) y te permiten registrar por escrito, en formato de lista, ideas de regalos. Otras Apps tienen el objetivo de hacer compras online de los productos que ofrecen y algunas ofrecen la posibilidad de registrar productos asociados a personas (por ejemplo a los contactos del usuario en su teléfono móvil).

Giffic se diferencia al ser una plataforma que ofrece una variedad de opciones e ideas de productos que se puedan regalar. Celebra alternativas de productos reales y posibles de comprar en una localidad específica y permite al usuario guardar los que más llamen su atención en un perfil personal al interior de la App.

Giffic se determina como una red en movimiento que necesita del contenido generado por el usuario para optimizar los resultados; donde Giffic no será responsable de todo el contenido que se exponga, sino que se aspira a que toda la comunidad sea participativa y comparta datos de productos novedosos e interesantes.

Finalmente, existen distintas ocasiones de celebración durante todo el año, fechas cíclicas que anualmente nos preocupamos de celebrar y dependiendo de la ocasión, efectuar un obsequio especial. Fechas como los cumpleaños, la navidad o un aniversario, son momentos ideales para buscar un regalo perfecto y a veces se necesita un poco de inspiración, donde Giffic podrá ser de gran ayuda.

# Justificación

## ¿Por qué una aplicación móvil?

Actualmente existe una notable tendencia de uso y valoración de las aplicaciones móviles. De manera acelerada aparecen nuevas e ingeniosas aplicaciones móviles y cada vez existen más usuarios con preferencia a poseer un teléfono inteligente, el cual permite el acceso a la gran oferta de aplicaciones móviles.

Asimismo, existen dos motivos principales para optar a diseñar un proyecto de este tipo. El primer motivo es de naturaleza personal, debido a que me interesa en gran medida los sistemas de usabilidad y experiencia de usuario que puede proporcionar un teléfono inteligente. Como usuario aprovecho al máximo mi dispositivo, viendo qué elementos o Apps novedosas salen al mercado.

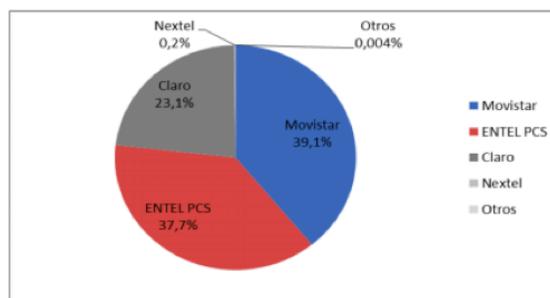
El segundo motivo es de carácter práctico, por la naturaleza y atributos que tendrá Giffic, directamente relacionado a la temática, concepto y uso que tendrá la aplicación misma. La App permite recolectar productos, sin embargo también incentiva al usuario a participar cargando sus propias imágenes a la plataforma, sacadas por su mismo teléfono inteligente. Esta es una de las capacidades de sistema más relevantes, porque permite construir un sistema computacional base al contenido generado por el usuario. La acción de fotografiar productos que llamen la atención del usuario y que éste desee compartirlos en la red de la App, es factible con el móvil, logrando insertar contenido personal desde el lugar donde estás.

## ¿Cómo es el mercado chileno?

Un documento publicado por el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones (SUBTEL), el año 2011, indica que existen 22 millones de usuarios de telefonía móvil<sup>3</sup>. Existen varias empresas que ofrecen servicios de telefonía móvil, sin embargo los referentes nacionales principalmente son: Entel, Movistar y Claro. Otras empresas que actualmente compiten el mercado serían VTR, Nextel, Virgen Mobile, Gtd Móvil, entre otras.

El gráfico a continuación, expone la participación de las empresas de telefonía móvil por número de abonados. "En cuanto a la organización del mercado de telefonía móvil, durante el año 2011 participaron 6 empresas: Movistar, Entel PCS, Claro Chile, Nextel, Telsur e Interexport. A continuación se observa la participación de mercado de cada empresa, respecto al número de abonados a diciembre de 2011. Movistar registra un 39,1%, de los abonados, siguen en orden de importancia, Entel PCS con un 37,7%, Claro con 23,1% y Nextel con un 0,2%."

Participación de las empresas de telefonía móvil por número de abonados



Fuente: SUBTEL, en base a información proporcionada por los operadores.

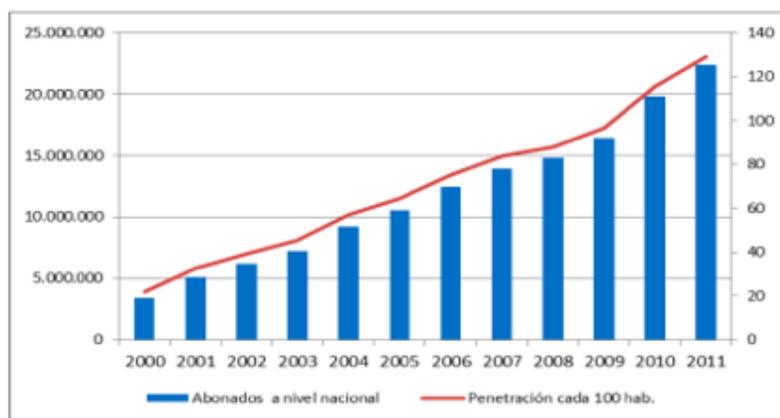
Gráfico del estudio realizado por la SUBTEL  
<http://www.subtel.gob.cl/>

Por otra parte, el siguiente gráfico expone que “la penetración de la telefonía móvil continúa con incrementos importantes durante el año 2011, alcanzando un nivel de penetración de 129,3 por cada 100 habitantes, mientras que para la telefonía local es de 19,4 y el de Banda Ancha fija + Banda Ancha e Internet Móvil 3G, es de 28,8 por cada habitante”.

Dentro de la gran tendencia del mercado de la telefonía móvil, el estudio indica que respecto a la participación de los Smartphones, se espera que “seguirán en aumento en el corto y mediano plazo a nivel de Internet Móvil. De hecho, a Diciembre 2011 más de un 50% de los abonados de telefonía móvil, que tienen un Smartphone, se conectó a Internet Móvil 3G”.

“La evolución de la telefonía móvil se puede apreciar en el siguiente cuadro con un crecimiento sostenido los últimos 11 años, tanto en número de abonados como en penetración por cada 100 habitantes.”

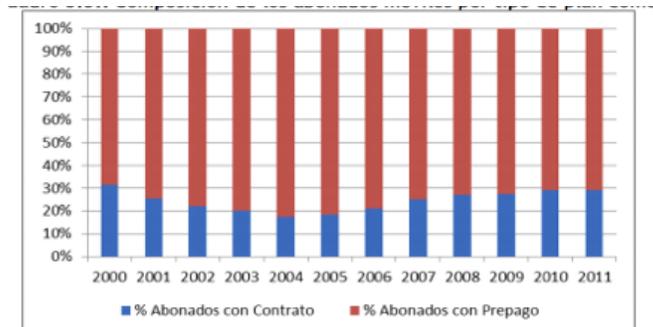
**Evolución de los abonados móviles y de la penetración por cada 100 habitantes**



Fuente: SUBTEL, en base a información proporcionada por los operadores.

Gráfico del estudio realizado por la SUBTEL <http://www.subtel.gob.cl/>

**Composición de los abonados móviles por tipo de plan comercial**



Fuente: SUBTEL, en base a información proporcionada por los operadores.

Gráfico del estudio realizado por la SUBTEL <http://www.subtel.gob.cl/>

“En el reciente cuadro se muestra la composición del total de usuarios móviles según el tipo de plan comercial, contrato o prepago, en los últimos 11 años. En el año 2000 los abonados con contrato representaban 31,4% del total, los abonados con prepago el 68,6%. En los últimos años, pese a que los abonados en ambos tipos de planes continuaron registrando tasas de crecimiento positivas, la composición de los abonados con contrato bajó, alcanzando un mínimo en el año 2004, para luego tomar una leve senda de crecimiento, llegando en el 2011 a 29,1% de los abonados totales.”

# Justificación

## ¿Cuál es el modelo de negocio detrás de Giffic?



La estrategia comercial del proyecto, de acuerdo a la premisa “un negocio crea, distribuye y captura valor”, revela varias etapas.

A continuación el detalle de la estrategia interna y relación de negocio con las tiendas comerciales asociadas a Giffic.

### Propuesta de red comercial

Se definió un listado de potenciales clientes de tiendas comerciales en Santiago (como primera propuesta), en función de la categoría, tipo de productos que venden y ubicación geográfica del local comercial. El objetivo era persuadir entre 5 y 10 clientes comerciales para que se asociaran a Giffic como clientes Premium.

### Gestión con clientes Premium

Se solicitó una reunión con los encargados o dueños de los locales comerciales seleccionados. Se ofrecieron a estos clientes un pack de prueba gratis para el lanzamiento de la versión beta de la aplicación, que consiste en una muestra privilegiada de los productos del local en la App sin costo. El desafío del proyecto es lograr una difusión efectiva y que los usuarios tengan un acceso constante a las tiendas Premium, para generar un beneficio a la tienda por estar asociada a Giffic.

### Pack de prueba gratis (Para tiendas asociadas)

- **Perfil Premium:**

Las tiendas comerciales tendrán un espacio privilegiado para la muestra de todos los productos que deseen exponer. Será privilegiado porque el sistema de Giffic no

funciona con perfiles públicos para todos los usuarios, cada usuario independiente tiene un perfil privado con el registro personal de todos sus obsequios y productos coleccionados. Sin embargo, las tiendas asociadas tienen un perfil Premium, de carácter público, para que justamente los usuarios independientes puedan acceder a la variedad de productos de una misma tienda y no solamente acceder a un producto por sí solo.

- **Acceso directo a los perfiles Premium:**

Giffic tiene una barra de navegación presente en la mayoría de las pantallas del sistema. Esta barra consiste en 5 botones de acceso directo a las secciones más importantes de la App. Estratégicamente son ubicados en esta barra de navegación para que sea de fácil acceso para los usuarios. Uno de los botones de esta barra conduce a la sección “Destacados”, donde se encuentran las tiendas asociadas (perfiles Premium).

### Reporte de estadísticas

Una vez que se finalice la versión beta de la aplicación (fecha por definir), y se tengan resultados concretos respecto a la efectividad de la difusión de las tiendas comerciales por medio de la App, se solicitará una reunión con los clientes Premium para confirmar o no el éxito de la App. Se analizará en conjunto, los resultados a través de un documento con estadísticas (respecto a cuántos usuarios accedieron al perfil de las tiendas, ítems coleccionados, reporte de compra, etc.).

### Up-grade de clientes Premium

En caso de tener resultados positivos, se ofrecerá a los clientes convertirse oficialmente en “clientes Premium” de Giffic, aceptando condiciones comerciales y estrategias de comunicación y marketing. Por ejemplo, elaborar concursos y premios, sistemas de descuentos, entre otras actividades entretenidas y atractivas para los usuarios.

A continuación, el detalle de la estrategia externa de difusión de Giffic: se elaborará un programa de promoción comunicacional y de marketing para difundir la App. Este programa incluirá medios y soportes (de naturaleza publicitaria) para el proceso de difusión, actividades para los usuarios y se aprovechará la instancia para promover a las tiendas Premium asociadas a Giffic.

### Sitio web: [www.giffic.com](http://www.giffic.com) / [www.giffic.cl](http://www.giffic.cl)

El sitio web de Giffic tendrá dos principales roles en el proceso de difusión.

**1° etapa:** La plataforma actuará como un mini sitio, donde se revelará que próximamente se lanzará Giffic. El mini sitio tendrá un rol de contacto e informativo sobre la naturaleza del proyecto (de qué trata y qué ofrece) para poder mantener expectante a potenciales usuarios.

**2° etapa:** El sitio se convertirá en una herramienta de apoyo para realizar la estrategia de difusión, al momento que se lance Giffic. Mantendrá un rol de contacto e informativo y tendrá las últimas novedades, dando a conocer lo último de las tiendas Premium y actividades entretenidas para el público.

### Redes sociales

Facebook y Twitter serán fundamentales en el proceso de difusión. Se diseñará una cuenta en las respectivas redes, para estar publicando sobre los productos, tiendas asociadas y posibles promociones. Estas redes son importantes porque permiten dar a conocer la App a un alto alcance de usuarios y facilita estar constantemente comunicando las últimas novedades.

### Comercial (spot) para medios digitales

Se diseñará un comercial, tipo spot, como soporte audiovisual para promover Giffic, usando los programas computacionales Adobe Illustrator CS 5.1 y Adobe Flash CS 5.1. Un spot llama altamente la atención por su dinamismo, es fácil de ver y se pueden lograr una historia y puesta en escena entretenida, muchas veces logrando capturar la atención y curiosidad del público.

El diseño de este comercial se basará en un sistema dinámico de tipografías con apoyo de un sistema de íconos, ilustración, voz en off y música sonora de base. El medio donde se expondrá este comercial será a través de los medios digitales (Facebook, Twitter y el sitio web de Giffic).

### Tiendas comerciales

**1° etapa:** Impartir soportes gráficos y elementos de merchandising de Giffic, como calcomanías y pins en los locales comerciales, para llegar a usuarios desde las tiendas.

**2° etapa:** Generar un sistema de identificación de la comunidad activa de Giffic, donde se descubra una estimación de quiénes y cuántos usuarios van a las tiendas comerciales. Es decir, construir un método que registre a los usuarios que, por medio

# Justificación

de Giffic, llegaron efectivamente a las tiendas comerciales. Un ejemplo para realizar aquello, es comunicando concursos desde las redes sociales de Giffic, invitando a los usuarios a visitar las tiendas. Por ejemplo, si vas a la tienda, te sacas una fotografía en el local y si la subes a las redes sociales, automáticamente quedas participando en el concurso.

## Código QR

En una etapa posterior al lanzamiento de Giffic, para fortalecer la difusión de la App, se diseñará un código QR, como vínculo a actividades interesantes para los usuarios. Es decir, alejarse de convertir el código QR en simplemente un acceso al sitio web, sino por ejemplo convertirlo en un acceso para ver el spot audiovisual o bien para participar de descuentos y promociones de las tiendas comerciales, entre otras actividades.

---

## Red Comercial



A continuación una tabla con la propuesta de red comercial de las tiendas comerciales que inicialmente se consideraron como clientes Premium.

Finalmente las tiendas seleccionadas fueron:

- Bric à Brac Bazar (Accesorios)
- d2 (Accesorios)
- By The Way (Varios)
- Edo Chepella (Calzado)
- Esenthia (Relajación)
- Pepita Pimienta (Vestuario femenino)

Ubicación / Dirección	Tiendas	Categoría
<b>Barrio Italia</b>		
Barrio Italia / Factoria Tegualda, Local 5	Bric à Brac Bazar	Accesorios
Barrio Italia / Av. Italia 1489, Local 2	MIIRA	Deco Hogar
Barrio Italia / Av. Italia 1471	Huma	Deco Hogar y Varios
Barrio Italia / Av. Italia 1439, Local 1	Tierra Mía	Deco Hogar
Barrio Italia / Av. Santa Isabel 106	Casa Taller Arte Tierra y Fuego	Artesanía chilena
Barrio Italia / Av. Santa Isabel 151	Centro Cultural El Sofá	Libros
Barrio Italia / Av. Santa Isabel 151	Artesanía	Artesanía
<b>Barrio Lastarrias</b>		
Barrio Lastarrias / Merced 295-A	d2	Accesorios
Barrio Lastarrias / Merced 324	La Sastrería	Vestuario y Accesorios
Barrio Lastarrias / Merced 306 - 315	Antipaz	Zapatos y Accesorios
Barrio Lastarrias / Merced 349	Galería Plop	Libros
Barrio Lastarrias / José Victorino Lastarria 316	Ají	Vestuario y Accesorios
<b>Drug Store Providencia</b>		
Drug Store Providencia, Local 23-A	Ru Papel	Papelería
Drug Store Providencia, Local 17	Cactai	Vestuario y Accesorios
Drug Store Providencia, Local 9-H1	Tee World	Vestuario masculino
Drug Store Providencia, Local 22	Kalinka	Deco Hogar y Varios
Drug Store Providencia, Local 26-B	Bestias	Zapatos
Drug Store Providencia, Local 4	Esenthia	Relajación
<b>Portal Lyon Providencia</b>		
Portal Lyon, Local 63	La Comiquería	Libros (Comics)
Portal Lyon, Local 49	Shazam Comics	Libros (Comics)
<b>Caracoles de Providencia</b>		
Caracoles de Providencia, Local 31-A	Pepita Pimienta	Vestuario femenino
Caracoles de Providencia, Local 44-B	Edo Chepella	Zapatos
Caracoles de Providencia, Local 53-B	Bazar Ferré	Vestuario femenino
Caracoles de Providencia, Local 17-B	Roberto Palma	Belleza e ítems de peluquería
<b>Panorámico de Providencia</b>		
Panorámico de Providencia, Local 213	Gotta	Zapatos
Panorámico de Providencia, Local 227	Relax	Relajación
Panorámico de Providencia, Local 27	Zoe	Gourmet (Té + café)
Panorámico de Providencia, Local 251	Isadora	Accesorios
Panorámico de Providencia, Local 275	Takones	Zapatos
Panorámico de Providencia, Local 107	Veracruz	Ropa y Accesorios
<b>Providencia</b>		
Providencia 2566 Local 32	By The Way	Varios
Galería El Patio, Av. Providencia 1679, Local 1	Café Comics	Libros (Comics)
<b>Las Condes</b>		
Apumanque	Pez	Vestuario
Alto Las Condes	La Cav	Gourmet (Vinos)
Alto Las Condes	Todo Piel	Ropa, Zapatos, Accesorios
Alto Las Condes / Parque Arauco	Papelaria	Papelería
Parque Arauco	Pórtico	Deco Hogar
Cantagallo	Lik Store	Gourmet (Dulces)
Pueblo de los Domicos	Puestos artesanales (varios)	Joyas
Manquehue Sur 1249 , Sector Oriente, Las Condes	Patio Oriente	Ropa y Accesorios

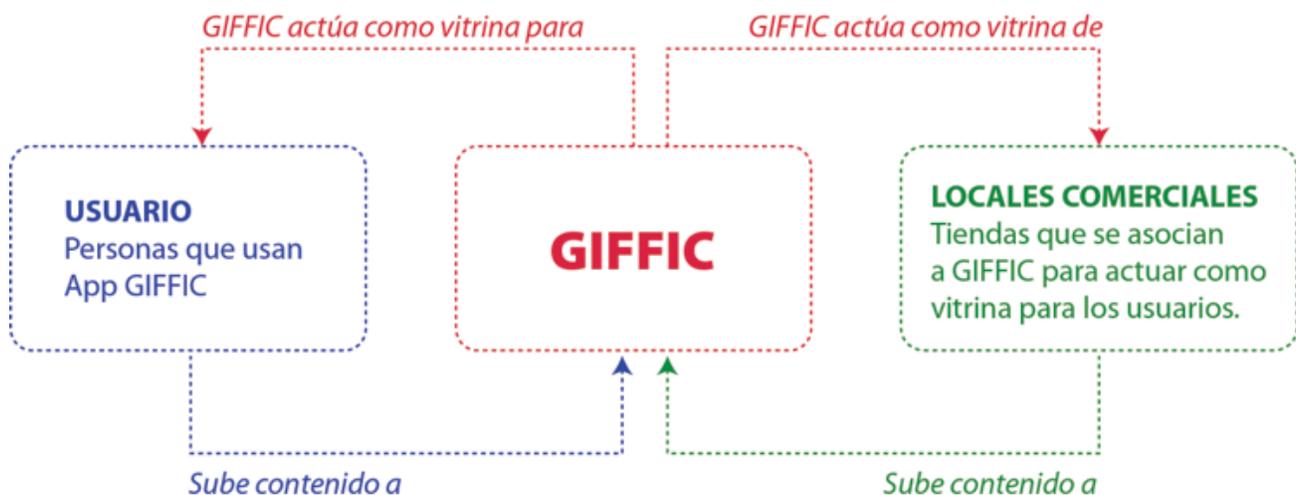
# Justificación

## Red en movimiento



Se mencionó previamente que la App no se caracteriza como una aplicación social, sino que tiene como prioridad el contenido generado por los usuarios. Esto significa que la comunidad Giffic es de gran importancia porque la App depende de ella para estar activa y funcionando de manera óptima. Es relevante recordar que la App es una plataforma que invita a los usuarios a coleccionar y compartir ideas de regalos, sin embargo dentro de la red los usuarios no se “siguen” entre sí (lo que se relacionaría al concepto de red social) sino que “siguen” a los productos propiamente tal.

Por otra parte, el siguiente diagrama muestra el movimiento de contenido al interior de la App, entre la comunidad Giffic (usuarios) y las tiendas comerciales asociadas.



## ¿Cómo se diferencia el servicio de Giffic de la competencia?



Últimamente se mencionó que Giffic actúa como una fuente de inspiración para el usuario, para que pueda encontrar ideas para un regalo ideal. Existen aplicaciones web y móviles que ya están en el nicho de definir regalos, sin embargo Giffic se diferencia por querer cubrir la necesidad local y práctica de buscar un regalo, por ejemplo al proponer productos que específicamente vas a poder acceder y comprar en una tienda real de tu ciudad (alejándose de la propiedad online).

De tal forma, existen varias aplicaciones que actúan como un administrador de ideas, más que un proveedor de ideas. Por ejemplo, Gift Plan<sup>4</sup>, ofrece importar todos tus contactos de Facebook, incluyendo los cumpleaños, para que luego el usuario inserte datos e ideas por cada perfil de las amistades importadas.

Por otra parte, hay Apps directamente relacionadas a proveer ideas, sin embargo su objetivo es la compra online, como es el caso Wish Wall Me<sup>5</sup> (web y móvil). Esta plataforma tiene un enfoque auto referente, donde “wish” significa deseo, “wall” significa muralla y sumándole el “me”, da pie a un concepto en relación al deseo personal del usuario, con el propósito de que seleccione productos que él mismo ansía. A diferencia de Giffic, Wish tiene un carácter de venta online y no te proporciona información para realizar una compra por localización (dónde comprar). Es una red con productos provenientes de tiendas en internet y la mayoría de los productos son de E.E.U.U. (por lo que, en el caso de Chile, no necesariamente todos los productos tienen despacho local).



<sup>4</sup> Glasshouse Apps. <http://www.glasshouseapps.com/gift-plan/>

<sup>5</sup> Wish Wall Me. <http://www.wishwall.me/home>

# Justificación

Otro referente que salió al mercado de Apps es Esty<sup>6</sup> (web y móvil). Esta App propone una galería de productos de carácter “vintage”, que se pueden comprar por internet y tiene una división interesante de categorías (“Para ella”, “Para él”, “Para niños”, “Hogar”, Ropa”, “Arte”, “Libros”, etc.). A diferencia de Giffic, nuevamente es una App que potencia la compra online y se define como una plataforma “e-commerce”. Presenta productos manuales, artesanales y de tipo “vintage”, versus Giffic que presenta una red más abierta a la diversidad de productos en vez de presentar sólo un tipo de línea de productos.

También está el caso de Snapette<sup>7</sup> (web y móvil), que es una plataforma diseñada para promover la última moda. La App expone los productos más novedosos y una variedad de ofertas para comprar. Sigue un modelo tipo “Pinterest”<sup>8</sup>, donde se fortalece la idea de seguir a los usuarios que contribuyeron con las imágenes y recopilar productos desde una gran galería.

La App Fancy también actúa como una galería de productos, con una alta variedad de categorías, pero se destaca por ser una red de productos elegantes o sofisticados (como delata el mismo título de la App). Invita a los usuarios a “seguir” los productos presionando el botón “fancy’d” (concepto similar a “me gusta”), para guardar el producto seleccionado en un listado personal, poder comentarlo y finalmente, comprarlo.

Es un hecho que las ventas online tienen una tendencia creciente y progresiva, motivo por el cual muchos sitios web comerciales y aplicaciones digitales facilitan la compra online. Giffic pretenderá posicionarse por otro camino: la compra local en las tiendas comerciales. Por lo que la geo-referencia será fundamental al interior de la App, para constantemente dar a conocer nuevos espacios comerciales y reforzar el acto de ir a la tienda a comprar un regalo. El motivo detrás de esta decisión es principalmente conservar el encanto de buscar y regalar un obsequio de manera dedicada. Por aquello, justamente Giffic opera como una fuente de inspiración, más que una vitrina de venta online de compra automática.

Sin embargo, en una etapa posterior y si Giffic tiene éxito en su proceso de posicionamiento, se evaluará la opción de la compra online como una herramienta complementaria, nunca olvidando la importancia de descubrir novedosos espacios comerciales en tu ciudad.

6 Esty. <http://www.etsy.com>

7 Snapette. <http://www.snapette.com>

8 Pinterest. <http://pinterest.com>. Sitio y App social que potencia la colección de imágenes visualmente atractivas.

Por otra parte, todas las Apps que se revisaron previamente, tienen implementado un sistema de categorías, en función a los productos que disponen. Para Giffic, también será importante implementar un sistema de categorías, específicamente a través de etiquetas según el tipo de producto, para estructurar el contenido de la App. Lo que será clave para la arquitectura de información y mantener una usabilidad amigable para el usuario.

Además, para una segunda versión (actualización de la App), se optimizará este sistema implementando una opción de búsqueda, donde se pueda navegar dentro de la App por medio de distintas etiquetas, como por ejemplo, por categoría, precio y por ubicación geográfica de las tiendas comerciales del producto.

Giffic al proponer que el usuario sea un actor participe y que entregue contenido propio a la red, tendrá como prioridad facilitar que el usuario ingrese información del producto que él mismo está aportando a la App. Por ejemplo si el usuario estuviera en una tienda comercial y le llamara la atención un producto, lo podría fotografiar con su móvil, subirlo a la App, y el sistema le solicitaría que ingrese los datos necesarios sobre el producto (como por ejemplo qué categoría representa al producto).

El siguiente gráfico expone algunas de las categorías más populares de la compra online, cifras obtenidas por el centro de datos comScore<sup>9</sup>, el pasado abril 2012, respecto a los ciudadanos estadounidenses. La compra de ropa y accesorios prevalece respecto a las demás categorías.



Gráfico publicado por comScore  
<http://www.comscore.com>

<sup>9</sup> Centro de Datos comScore. <http://www.comscore.com/2012/06/smartphone-shoppers-top-10-on-device-purchase-categories/>

# Focalización

## ¿Cuál será el alcance social de la App?



Existe una diferencia importante entre el sistema operativo iOS de iPhone y el sistema operativo de Android. Donde al momento de diseñar una aplicación, ésta se debe ajustar según los requisitos y funcionamiento de respectivos sistemas operativos. Por ejemplo, Android está habilitado para distintos modelos de teléfonos inteligentes (Smartphones). En cambio, el sistema operativo iOS esta específicamente diseñado para dispositivos iPhone de Apple.

Al comienzo del proyecto, se tenía la intención de solamente diseñar la App para iOS de iPhone, principalmente por la posibilidad de trabajar en función a un solo modelo de teléfono. En términos de diseño, se agradece la normalización y estándar que tiene Apple, porque asegura que la App funcionará (como debe), en todos los dispositivos iPhone. No siendo el caso de teléfonos con sistema operativo Android, ya que el diseñador y programador personalmente deben normalizar cada una de las pantallas, para cada Smartphone Android que ofrece el mercado, por la variedad de modelos (es decir, distintos formatos de pantallas, resolución de imagen, etc.).

En un comienzo, Álvaro Faúndez sería el encargado del desarrollo de la App, para iPhone, sin embargo en el transcurso del proyecto se sumó Felipe Muñoz, especialista en desarrollo para dispositivos Android, para conformar el equipo de programadores de Giffic. En conjunto, habilitaron el funcionamiento de la aplicación en ambos sistemas operativos, facilitando la posibilidad de que Giffic llegue a más usuarios y extienda su comunidad.



Álvaro Faúndez  
Desarrollador iOS

Felipe Muñoz  
Desarrollador Android

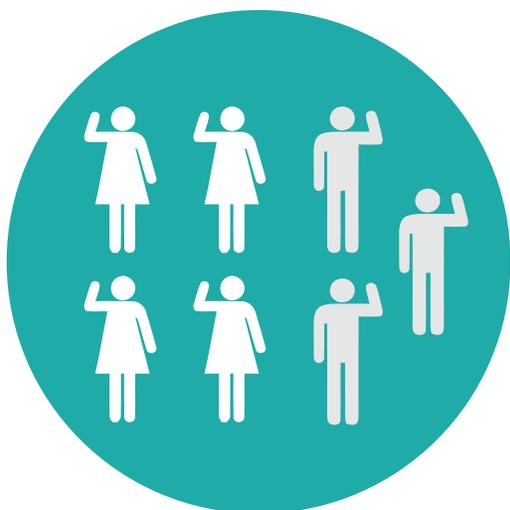
## Entrevistas y encuestas

El alcance de usuarios de dispositivos iPhone respecto a dispositivos Android es desigual. Lo que significa que el producto propiamente tal (de distintos teléfonos inteligentes) segmenta socialmente, generando distintos grupos objetivos. Para este proyecto, especialmente durante la etapa de investigación, se modificó la tendencia y alcance social que tendría la App. En un comienzo se estaba construyendo un proyecto dirigido específicamente a usuarios iPhone y luego surgió la posibilidad de desarrollar la App para usuarios de dispositivos Android.

La decisión de cambiar un proyecto con un alcance social selectivo, a uno de tendencia masiva, fue principalmente para favorecer llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles. Sin embargo, dentro de esta tendencia masiva, de igual forma se construyó un grupo objetivo, que indica características como rango etario, género y distintas propiedades cualitativas.

La determinación del grupo objetivo proviene de una serie de entrevistas<sup>10</sup> y encuestas<sup>11</sup> que se realizaron a usuarios de dispositivos Android y de dispositivos iOS (iPhone). En una primera instancia se entrevistó y construyó una encuesta online solamente para usuarios iPhone. Se entrevistaron a 7 personas, de manera presencial y digital, y además, 153 usuarios iPhone respondieron una encuesta online. Una vez que se decidió también desarrollar la App para usuarios de móviles Android, se necesitó hacer un levantamiento correspondiente al perfil de estos usuarios, para definir con claridad el grupo objetivo final de Giffic. De tal modo, se prefirió realizar solamente las entrevistas personales, debido a que la comunicación era más efectiva, concreta, y superior en cuanto a nivel de contenido en comparación a las encuestas. Se entrevistaron a 7 usuarios de móviles Android, para mantener parejo el análisis.

Las entrevistas duraron aproximadamente 15 minutos cada una, algunas se efectuaron digitalmente (por medio de Skype) y otras de forma presencial. Se entrevistaron a 7 personas por respectivo grupo de usuarios (iOS y Android), específicamente a 3 hombres y 4 mujeres por grupo.



### Total de 14 entrevistados

7 usuarios móviles iPhone

7 usuarios móviles Android

4 mujeres y 3 hombres respectivamente

Rango etario de entrevistados entre 20-40 años

Entrevista de 15 minutos c/u aproximadamente

10 Anexo 1 se encuentra la pauta de preguntas de la entrevista.

11 Anexo 2 se encuentra la pauta de preguntas de la encuesta.

# Focalización

La entrevista se dividió en dos etapas: la primera examinó la experiencia del usuario en relación a su teléfono inteligente y la segunda consistió en preguntas sobre la experiencia personal de la persona al momento de efectuar un regalo.

La encuesta online que se realizó a 153 usuarios iPhone (entre 17 y 52 años), se construyó pensando en levantar información respecto a la experiencia de usuario Smartphone (particularmente iPhone en este caso). No se incluyó la sección sobre la experiencia personal de la persona al momento de efectuar un regalo por dos motivos. Primero, la encuesta sería extremadamente larga, arriesgando que el usuario se cansara al contestar y no fuera sincero o incluso no terminara de completar la encuesta. Segundo, como el proyecto todavía estaba en sus inicios y en pleno período de investigación, no se ansiaba difundir la temática y contenido del proyecto, considerando que la encuesta online podría difundirse rápidamente por internet.

## Resultados de entrevistas a usuarios iPhone y Android

Las 14 entrevistas que se realizaron permitieron elaborar cuadros de análisis que exponen las categorías y conceptos más importantes que se destacaron a través de las entrevistas. También, se analizaron las mayores tendencias de uso (respecto a la usabilidad del Smartphone), intereses (respecto a qué aspectos del Smartphone llaman la atención del usuario) y comportamiento de compra (respecto al acto de efectuar un regalo).

Respecto a la primera etapa de la entrevista, en relación a la experiencia que un usuario Smartphone tiene con su dispositivo móvil, todos respondieron atributos positivos sobre el móvil, casi ninguno atribuyó características negativas y algunos comentaron detalles de aspectos que mejorarían. Se obtuvieron respuestas en relación al uso del móvil, donde se comentaba que era fácil y simple de usar. Un aspecto que se destacó de parte de los usuarios iPhone era la compatibilidad que tenía el iPhone con otros dispositivos de Apple, como el computador o el iPad. Por otra parte, un aspecto relevante para los usuarios Android era la gran variedad de modelos en el mercado que permitió haber podido escoger la mejor opción según precio y calidad. También hubo una tendencia a apreciar poder acceder a tantas aplicaciones gratis (a diferencia del iPhone). Dentro de los usuarios iPhone, 3 de los 7 habían tenido otro Smartphone antes del iPhone, mientras que los restantes 4 y todos los entrevistados Android, comentaron que era su primer teléfono inteligente.

Todos los entrevistados, con excepción de un usuario iPhone y dos usuarios Android, les gustaba buscar novedades y bajar aplicaciones para el móvil, los usuarios que en general no acostumbraban a buscar nuevas Apps, comentaron que les atraía bajar Apps de manera más selectiva, por ejemplo de temáticas de su interés. Respecto a la pregunta “¿Qué aplicación más te gusta?”, resaltó frecuentemente What’s App (aplicación de mensajería instantánea) e Instagram (aplicación de retoques fotográficos). Además, a cada entrevistado se le consultó por argumentos o explicaciones de qué hacía que algunas aplicaciones le gustaran y

que otras no les gustaran, para extraer información positiva y negativa de aplicaciones que han utilizado. De estas preguntas la tendencia era destacar lo práctico y útil que son las aplicaciones en general, se hizo mención de que “hay casi una aplicación para todo”, varios entrevistados eran fanáticos o les gustaba descargar juegos y por lo tanto era relevante la categoría de entretenimiento, por otra parte se mencionó “estar siempre conectado”, principalmente por medio de las redes sociales como Facebook o What's App. No obstante, la propiedad que predominó en las entrevistas, fue lo útil que son las aplicaciones en general.

Casi todos los entrevistados respondieron que les interesa tener recomendaciones de parte de sus amistades en cuanto a novedades de aplicaciones móviles. Asimismo, existe un interés por estar al tanto de las últimas Apps en el mercado y varios usuarios buscan apps de su interés sea por Google Play (para Android) o por el App Store (para iOS de iPhone).

En la segunda etapa de la entrevista se cuestionó sobre la experiencia que estos usuarios tienen al momento de efectuar un regalo. Las respuestas de las mujeres tenían una tendencia de preocupación y dedicación al momento de buscar un obsequio, indicaron que efectuar un regalo tiene un alto nivel de importancia. Los hombres no lo consideraban una máxima prioridad, pero de todas maneras sí hacían regalos, indicaron que efectuar un regalo tiene un mediano-alto nivel de importancia.

Se preguntó cuál era la ocasión más importante para hacer un regalo y el 100% de los entrevistados

respondieron “el cumpleaños” y luego, la mayoría agregó “la navidad”.

Se consultó sobre cómo estas personas llevaban a cabo el acto de regalar, es decir qué motivaba realizar un obsequio y de dónde sacaban ideas. La mayoría de los entrevistados respondieron que se basaban en los intereses, personalidad o necesidades que pudiera tener la persona a la cual le harían el regalo. Las ideas principalmente nacían a partir de lo que conocían de la persona obsequiada o recuerdos sobre qué podría haber mencionado de su interés. No todos los entrevistados “vitriñean” para sacar ideas y casi ninguno registra posibles ideas para una ocasión en el futuro. Se les consultó sobre qué sucedía si se encontraban con una buena idea, pero no necesariamente en la época de la celebración, pocos respondieron que lo compraban de inmediato y la mayoría no tomaba anotaciones o registro de este hallazgo. También algunos sacaban ideas de internet o conversando con amistades en común.

Se les preguntó por la ocasión que es más complicada para efectuar un obsequio y la tendencia de respuestas remató en 4 tipos de complicaciones: por género (a las mujeres les costaba encontrar un regalo para un hombre y viceversa); cuando la persona a quien se le regala ya tiene muchas cosas (y es complicado innovar); cuando no se conoce mucho a la persona a quien se le regala (por ejemplo un amigo secreto, donde varios destacaron la importancia de estar al tanto de los intereses personales de la persona regalada); y finalmente por la variable precio (porque si bien uno puede tener una buena idea, muchas veces ésta se ve limitada por el factor económico).

# Focalización

El 100% de los entrevistados respondieron que efectuar un regalo produce una sensación de gratificación, utilizando distintos sinónimos como “satisfacción”, “alegría” o “agrado” y algunos complementaron esta respuesta comentando que sentían un grado de ansiedad al momento previo de la entrega del obsequio.

Se preguntó qué opinaban sobre la posibilidad de acceder a una plataforma que fuera una herramienta para ayudar a la búsqueda de regalos; todas las respuestas apuntaron a lo práctico que sería un portal de aquella naturaleza. Se invitó a los entrevistados a que indagaran en cómo se lo imaginarían o qué les gustaría que ofreciera. Indicaron elementos como que hubiera un buscador por tipo de regalo o categorías de compra. También se mencionó la geo referencia y que podrían salir resultados de tiendas comerciales por cercanía respecto a donde uno estuviera ubicado (considerando que a veces el tiempo es acotado y se necesitan datos específicos y cercanos). Finalmente, un entrevistado propuso que podría ser interesante la compra online de los productos y por otra parte, se mencionó que sería útil filtrar la búsqueda de productos por género masculino y femenino.

## Conclusiones de entrevistas

- Al usuario le interesa obtener información de Apps de su interés y últimas novedades en general.
- El usuario aprecia la utilidad y lo práctico que pueden ser las aplicaciones móviles.
- La aplicación que más se repitió, al momento de pedirles a los usuarios que mencionaran algunas de sus Apps favoritas, fue What's App (servicio de mensajería instantánea).
- El usuario destaca, como un atributo positivo, que poseer un Smartphone permite estar constantemente conectado, por medio de distintas redes sociales.
- El usuario declara que es fundamental, a la hora de efectuar un regalo, considerar los intereses, personalidad y necesidades del festejado.
- Existe una tendencia femenina al momento de preocuparse y dedicarse en pensar en un regalo ideal, donde todas las entrevistadas declararon que había un alto nivel de importancia ante efectuar un obsequio. Respecto a este mismo tema, los hombres entrevistados tendieron a declarar un nivel mediano-alto de importancia.
- Las ocasiones más importantes para efectuar un regalo son los cumpleaños y la navidad.
- Las ocasiones más complicadas para efectuar un regalo son: para el género opuesto, cuando la persona festejada tiene de todo tipo de cosas, cuando no se conoce con mayor detalle a la persona festejada y finalmente la variable del precio.
- La mayoría de los usuarios indican que si se encuentran con alguna buena idea (de un posible regalo), no registran o anotan su hallazgo.
- Todos los entrevistados concluyeron que efectuar un regalo producía una sensación de gratificación.
- Los entrevistados comentaron que sería interesante y útil tener acceso a una plataforma que los ayudara en la búsqueda de regalos.

## ¿A quién va dirigida la App?



Gracias a las entrevistas se construyeron los argumentos apropiados que definen al grupo objetivo de Giffic. En términos generales, el grupo objetivo serán usuarios de teléfonos móviles Smartphone (iOS y Android), entre 20 y 35 años, de tendencia más femenina que masculina. El lanzamiento de la aplicación, en primera instancia, será en la ciudad de Santiago de Chile, R.M., lo que significará que los usuarios de la primera versión de la App, necesariamente serán personas que estén o sean de Santiago. Sin embargo, está dentro de los planes próximos del proyecto, crecer hacia otras localidades y por lo tanto adquirir más usuarios de otras ciudades.

Si bien este enunciado enmarca a un grupo objetivo, no es suficiente para realmente comprender quién será el usuario que utilizará la App Giffic. Para resolver esto se aplicó como instrumento el *Modelo Persona*. Éste sirve para identificar perfiles individuales de usuarios ideales para la App y así construir una persona en representación del grupo objetivo. Esta herramienta es útil para identificar las personalidades detrás del grupo objetivo, reconocer qué es importante a nivel de sistema de interacción según los intereses de los usuarios y estar más cerca de sus motivaciones.

# Focalización

## Instrumento Persona

La estructura del *Modelo Persona* es la siguiente: en primera instancia se investiga o se realiza un levantamiento real en cuanto a posibles usuarios del proyecto. En este caso, se realizaron las entrevistas y encuestas online para recolectar data actual de usuarios iPhone y Android. Una vez analizadas las respuestas de los usuarios, el *Modelo Persona* ayuda a sistematizar al grupo objetivo, de tal forma que se construyen distintos perfiles de personas individuales (basándose en la información recolectada de las entrevistas), que revelan personalidades, carácter y frases testimoniales en relación al producto o servicio (en este caso Apps móviles), pero reflejando a un conjunto de usuarios como grupo objetivo. En general se opta por construir 4 *Personas*, cada uno representando características propias y diferentes, para que representen a 4 tendencias de perfiles de usuarios.

Para Giffic, los 4 *Personas* que se construyeron representan a un tipo de integrante del grupo objetivo. Cada persona figura un nivel de importancia para la aplicación. Los niveles son: *focal*, *secundario*, *sin importancia*, *afectados* y *excluidos*.

El primero, nivel *focal*, se refiere a un usuario primario de la plataforma, es importante identificar sus necesidades y diseñar en función de aquellas. El *secundario* también es importante para el sistema, sin embargo la plataforma intentará satisfacer sus necesidades como segunda prioridad. El nivel *sin importancia* refleja a usuarios que no usan el sistema con frecuencia, donde los intereses de estos usuarios no necesariamente

están sincronizados con los objetivos del proyecto propiamente tal. El nivel *afectados* se refiere a usuarios que no usan el sistema directamente, pero se ven afectados por él de forma indirecta. Por último, el nivel *excluidos*, representa a usuarios que no se consideran parte del grupo objetivo, es decir, usuarios para los cuales la App no fue creada específicamente, como lo son usuarios que se escapan del rango etario o no tengan el interés personal de utilizar la App.

El primer *Persona* de Giffic, se declara como una joven profesional, de nombre Carolina Fernández y es de un nivel *focal*, ya que refleja a un usuario protagonista en la plataforma Giffic. El segundo *Persona* se llama Antonia Cortés, ella es universitaria y también representa a un usuario de nivel *focal*. Mientras que el tercer *Persona* es un deportista llamado Andrés Saenz y es de un nivel *secundario*. Finalmente, Claudia Lagos, madre joven de dos hijos, también representa un nivel *secundario* para Giffic.

No se desarrollaron *Personas* para representar los niveles *sin importancia*, *afectados* y *excluidos*; como se explicó previamente, estos perfiles de usuarios (por sus intereses personales) están más alejados de participar en la App. Se decidió enfocarse en los usuarios más influyentes en cuanto a las decisiones de diseño, ya que no es factible diseñar en función a todos los posibles usuarios.

A continuación, una tabla que resume el perfil, intereses y motivaciones de cada *Persona*, en función a su experiencia como usuario de teléfono inteligente (iOS y Android).

# Personas Aplicación Giffic

Identificador	Frase típica	StoryTelling	Escenario de uso
<p>Persona 1</p>  <p><b>"Joven Profesional"</b> Carolina Fernández</p>	<p>"Soy Detallista"</p>	<p>Carolina estudió periodismo, en la U. de Chile. Se tituló hace 5 años y actualmente tiene 29 años. Hace un año y medio trabaja en una revista de tendencias culturales a nivel mundial, lo cual le permite viajar internacionalmente para encontrar reportajes interesantes. La revista le facilitó un dispositivo iPhone hace 1 año, y desde entonces siempre lo usa lo que más puede. A pesar de esto, no suele andar buscando nuevas aplicaciones y principalmente sus amistades le recomiendan las últimas novedades. Las Apps que ella más usa son "Instagram" y cuando viaja "Evernote", para registrar su día a día, a modo de agenda. Carolina, además tiene una personalidad muy dedicada, donde es muy detallista en el trato con sus más cercanos, siempre está preocupada de ellos en momentos de celebración, les dedica algo especial.</p>	<p>Carolina, al enterarse de la App Giffic, a través de su mejor amiga, lo instala en su iPhone con la intención de que la ayude a buscar regalos especiales. No la prueba completamente de inmediato, porque no tiene ninguna celebración que se aproxime. Sin embargo, un día paseando por el centro de Santiago, en la calle Merced, se encuentra con varias tiendas de accesorios y decoración interior. Entra a mirar y encuentra varios productos de su interés. Se acuerda de Giffic, aplicación que le viene útil, ya que es una persona detallista y atenta a buscar cosas interesantes y personalizadas para sus seres queridos.</p>
<p>Persona 2</p>  <p><b>"Universitaria"</b> Antonia Cortés</p>	<p>"Me encanta pasar tiempo con mis amigos"</p>	<p>Antonia, la "Anto", es muy sociable, tiene muchos amigos, tanto por el colegio como por la universidad. Actualmente, tiene 23 años y estudia Ingeniería Comercial en la U. Andrés Bello. El año 2011, le regalaron para su cumpleaños un Samsung GALAXY S II y siempre le ha gustado estar actualizada tecnológicamente. Ella aprovecha al máximo su dispositivo, siempre está conectada a todas las aplicaciones sociales populares (como "Path", "Twitter" y "Foursquare"), anda constantemente descubriendo nuevas Apps (con el "App del día" y "App Gratis") y también sus amigos le recomiendan. Las categorías de Apps que más le gustan son las de carácter social y de entretenimiento (juegos). Además, como parte de su personalidad, le encanta el shopping, el "vitrineo" y estar a la moda.</p>	<p>Ella se encuentra con un código QR de Giffic en una tienda comercial. Como siempre los testea (con su móvil), aprovecha de escanearlo por curiosidad de saber de qué trata. El código conduce a descargar la App y la instala. Comienza a navegar en ella y se da cuenta de inmediato de su función y considerando que estaba en una tienda comercial, empieza a testear la App al interior del local. Finalmente, recolectando todos los productos que le llamaron la atención.</p>
<p>Persona 3</p>  <p><b>"El Deportista"</b> Andrés Saenz</p>	<p>"Me encanta el deporte. Nadar me motiva"</p>	<p>Andrés es un joven de 18 años y seleccionado nacional de natación. Está por salir del colegio, estudia en The Grange School, tiene un buen promedio escolar y desea estudiar Kinesiología en la Universidad Católica o U. de Chile. Si no le alcanza el puntaje, piensa postular en la U. de los Andes o en la U. Mayor. Durante el último año, trabajó como instructor de natación, para ahorrar dinero y comprarse el último iPhone del mercado. Le encanta bajar juegos y Apps de utilidad, como de cronómetro, guía de records, entre otras que lo apoyan en su deporte.</p>	<p>Andrés nunca ha sido muy dedicado al momento de buscar un regalo, más bien siempre está un tanto atrasado y buscándolos a última hora. Es por eso que ingresa al App Store a buscar una aplicación que lo ayude a recordar los cumpleaños, cuando se encuentra con Giffic, una App que ayuda a buscar regalos. La instala y empieza a navegar en ella, para conocer cómo funciona. Hasta que se encuentra con una de las funciones que más le llamaron la atención: recomendaciones de productos por género masculino versus femenino. Esto le interesó a Andrés, porque siempre le ha apremiado elegir regalos para mujeres.</p>
<p>Persona 4</p>  <p><b>"Mamá joven"</b> Claudia Lagos</p>	<p>"Me fascina sacar fotos y me entretiene saber de las últimas novedades tecnológicas"</p>	<p>Claudia, es una madre joven de dos hijos, Felipe de 7 años y Catalina de 3 años. Ella está casada con Mario Gómez: el arquitecto y ella psicóloga. Claudia tiene un LG Optimus L9, principalmente porque su esposo siempre está actualizado con los últimos aparatos tecnológicos y la incentiva a estar actualizada también. Él siempre le enseña sobre las últimas novedades móviles. A Claudia le encanta registrar fotográficamente todos los momentos con su teléfono, considerando la buena calidad fotográfica. Le gusta probar efectos y filtros especiales, con distintas aplicaciones, como "Instagram", "Photo Slice" y "Color Splash". Además siempre está atenta a Apps que sean prácticas y útiles, como por ejemplo "Waze" (para identificar cómo está el tránsito vehicular) o "Fax You" (para digitalizar y administrar documentos PDF).</p>	<p>Claudia estaba buscando aplicaciones nuevas de fotografía cuando se encuentra por accidente con Giffic e instala la App (porque leyó la descripción y la encontró práctica y útil). En ese momento no se encontraba en una tienda comercial, así que por mientras crea su perfil y navega por el home principal, observando productos de su interés. Cuando de pronto se acuerda que próximamente una amiga suya está de cumpleaños y navega en busca de ideas particulares para dicho evento.</p>

# Focalización

## Instrumento Insight

La herramienta *Insight* complementa al modelo *Persona*, exponiendo un proceso reflexivo y personal de cada usuario del modelo. El objetivo es elaborar una ficha que contenga la introspección personal de cada *Persona*, con la intención de tener más información sobre el comportamiento de uso de estos usuarios. Esto permite determinar líneas de diseño en cuanto a la usabilidad del sistema, en función a la necesidades del usuario.

Los *Insights* se elaboraron por medio de un sistema de frases, con el formato “*quiero... porque... pero...*”, de acuerdo al contexto de los *Personas*. En este caso, el contexto sería la búsqueda de un obsequio, donde el propósito del instrumento será identificar el comportamiento de los usuarios, sus necesidades, motivaciones y obstáculos en función de este contexto de búsqueda de regalos. De tal forma, al momento de diseñar la aplicación, estas reflexiones influirán en la usabilidad y la construcción del sistema.

## Insights

**CAROLINA FERNÁNDEZ**  
Joven profesional. 29 años.



- **Quiero** encontrar alternativas de regalos, similares a las ideas que tengo pensadas, **porque** así tengo más variedad de elección, **pero** a veces me falta inspiración.
- **Quiero** tener “picadas” para comprar regalos, **porque** así innovo al regalar algo, **pero** a veces siento que no conozco tantos datos en mi ciudad.
- **Quiero** sorprender con un buen regalo, **porque** me importa expresar lo especial que es el festejado para mí, **pero** no siempre tengo el tiempo para comprar un regalo.
- **Quiero** encontrar el regalo perfecto, **porque** soy detallista, **pero** siempre se me ocurren las mismas ideas de regalos.
- **Quiero** aprovechar mejor el tiempo para hacer un buen regalo, **porque** me gusta ver varias opciones, **pero** muchas veces termino corriendo en mis horas de almuerzo (del trabajo), llendo a los lugares más cercanos.

## ANTONIA CORTÉS

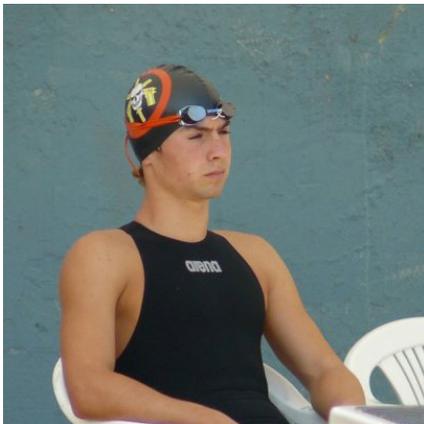
Universitaria. 23 años.



- **Quiero** hacer regalos entretenidos, **porque** me gusta sorprender a mis amigos, **pero** no siempre tengo tanto dinero para comprar los regalos que me gustaría dar.
- **Quiero** encontrar descuentos y promociones convenientes, **porque** así es más eficiente mi compra, **pero** no siempre sé de buenos datos.
- **Quiero** tener variedad de ideas al momento de hacer un regalo, **porque** no me gusta hacer regalos comunes, **pero** nunca recuerdo las ideas de regalos que se me han ocurrido.
- **Quiero** acceder a locales de buena calidad y con buenos precios, **porque** así hago una compra eficiente, **pero** acudo a las mismas tiendas de siempre.
- **Quiero** recordar las ideas que se me hayan ocurrido, **porque** así tengo más variedad de ideas al momento de hacer un regalo, **pero** nunca lo anoto.

## ANDRÉS SAENZ

Deportista. 18 años.



- **Quiero** tener recordatorios de los cumpleaños, **porque** siempre se me olvidan, **pero** no sé donde anotarlos para acceder fácilmente a ellos.
- **Quiero** comprarle un regalo a mi hermana mayor, **porque** está de cumpleaños, **pero** nunca sé que regalarle a las mujeres.
- **Quiero** tener más datos y tips de lugares para comprar un regalo, cercanos a donde transito, **porque** nunca tengo mucho tiempo para recorrer, **pero** no me he dado el tiempo para buscar buenos lugares.
- **Quiero** tener alternativas para hacer un regalo, **porque** no siempre recuerdo buenas ideas espontáneamente, **pero** nunca me anticipo para hacer regalos.
- **Quiero** sorprender a mi polola, **porque** pronto estaremos de aniversario, **pero** no quiero regalarle algo cotidiano.

## CLAUDIA LAGOS

Mamá joven. 35 años.



- **Quiero** estar actualizada, **porque** así conozco los mejores datos para comprar regalos, **pero** no participo mucho de las redes sociales.
- **Quiero** guardar las fotos que tomo de los productos que me gustan, **porque** así registro ideas anticipadamente, **pero** no sé donde hacerlo, aparte de mi galería general de fotos en el móvil.
- **Quiero** tener más opciones para hacer un regalo, **porque** así innovo, **pero** siempre compro en las mismas tiendas comerciales.
- **Quiero** conocer tiendas comerciales parecidas a las que usualmente voy, **porque** así tengo más ofertas, **pero** no tiendo a buscar datos nuevos en la ciudad.
- **Quiero** agrupar mis propias ideas de regalos, **porque** así puedo acceder fácilmente a éstas, **pero** nunca encuentro lo que he anotado.

# Localización

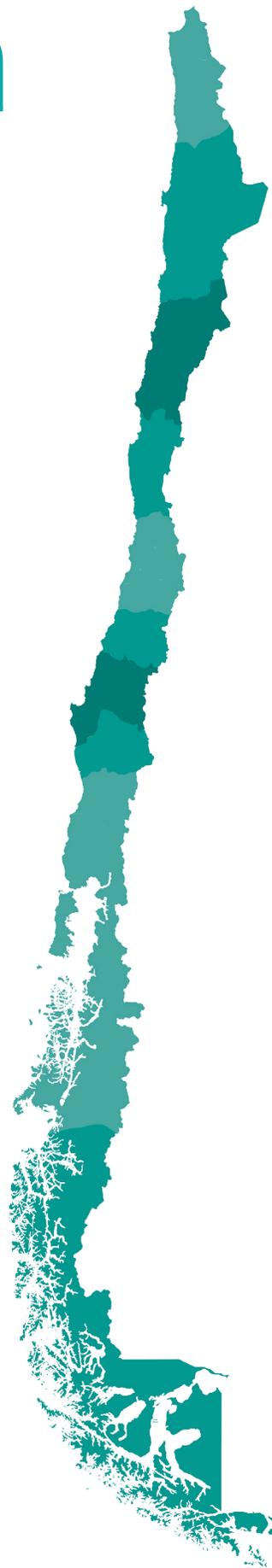
## Local v/s Internacional



El concepto “local”, es de suma importancia dentro de las propiedades de Giffic. La búsqueda de un regalo ideal en “tu ciudad” es parte de las propuestas de valor del proyecto. De tal forma, se estimula al usuario a encontrar regalos en tiendas comerciales físicas y reales dentro de su localidad. Giffic, en su primera etapa, tendrá una estrategia de posicionamiento local, en Santiago de Chile (R.M.) y para una próxima versión actualizada de Giffic, se planificará lanzarla en otras ciudades de Chile, como Antofagasta, Viña del Mar, Valparaíso, Temuco y Concepción<sup>13</sup>.

Uno de los desafíos personales del proyecto será dedicar tiempo en conocer la ciudad de Santiago y, en una segunda etapa, expandirse a las regiones recién mencionadas. El propósito es descubrir las tiendas comerciales masivas hasta las de carácter independiente, para documentar datos para Giffic. Paralelamente, por medio de esta búsqueda, identificar y seleccionar posibles clientes Premium, como candidatos para asociarse al proyecto.

La visión de Giffic y desafío a escalas mayores, es proyectar la aplicación móvil en un mercado internacional, ya que el funcionamiento de la App, en términos técnicos, es factible de aplicar en toda localidad con comercio instaurado. Sin embargo, aquello es para una etapa posterior, ya que actualmente no está definido como parte del modelo de negocio.



<sup>13</sup> La Cámara Nacional de Comercio (CNC), <http://www.cnc.cl>, establece a estas ciudades, junto a la capital de Santiago, con los mayores índices de consumo comercial.

# Marco de referencias

Diseñar y desarrollar una aplicación tiene diversas etapas, comenzando con un desarrollo conceptual de la App, hasta la producción gráfica de ésta. Una de las etapas más importantes es el marco de referencias, porque elabora un estudio teórico de las materias más importantes relacionadas al proyecto, en este caso del diseño de aplicaciones móviles. Por ejemplo, se analizarán estudios de diseño de interacción, experiencia de usuario, usabilidad, los casos de estudio más relevantes, entre otras materias.

## Diseño de interacción



Desde una mirada global, se podría establecer que el diseño de interacción, en conjunto con el concepto de usabilidad, son unos de los componentes más importantes para el diseño y desarrollo de una aplicación.

El funcionamiento de una aplicación, basada en el contenido generado por el usuario (U.G.C.)<sup>14</sup>, necesita de la constante participación de los usuarios y que éstos generen contenido en la plataforma. Sin embargo, para que una aplicación de esta naturaleza funcione de manera óptima, no basta tener a usuarios que utilicen la App, sino que un sistema de interacción que vincule de forma eficiente a la comunidad de usuarios con la plataforma. Por lo tanto, la App debe ser lo suficientemente fácil de comprender, usar, y satisfaga alguna necesidad del usuario, para lograr que éste se fascine y requiera de su uso, para luego colaborar y ser partícipe de la App.

El diseño de interacción equivale a un diseño de sistema de uso, donde es relevante delinear un esquema y estructura de navegación. A modo que, lo principal es facilitar el uso y navegación dentro de la App, en cuanto al comportamiento del usuario. Paralelamente, un sistema de interacción siempre debe tener como prioridad las necesidades que puede tener el usuario y qué puede llevarlo a utilizar la plataforma, con el fin de poder cumplir con satisfacer aquellas necesidades.

El diseño de interacción debe lograr una usabilidad efectiva que permita al usuario interpretar fácil y rápidamente los pasos y recorrido de la App. Una de las críticas que más se repite al analizar plataformas digitales que no cumplen con una usabilidad efectiva, es la complejidad que puede existir a la hora que un usuario interactúa con aquella. Para desarrollar una plataforma, se debe comenzar siempre desde el usuario, por ejemplo entendiendo el primer enfrentamiento que éste puede tener con el sistema, a través de preguntas como: ¿Qué es esto? ¿Qué hago primero? ¿Cómo encuentro lo que estoy buscando?

El autor Alan Cooper, describe un modelo llamado "Goal-Directed Method", traducido como *Método de Dirección de Metas*. Éste trata de un sistema que instruye diseñar en función a las necesidades de los usuarios. Explica cómo un diseñador de interfaces debería enfocarse en los objetivos de los usuarios, para dirigir el diseño en función a por qué éstos usarían la aplicación en primer lugar. Asimismo, considerar las expectativas, actitudes y aptitudes de los usuarios, y cómo podrían influir en la experiencia de uso en la plataforma.

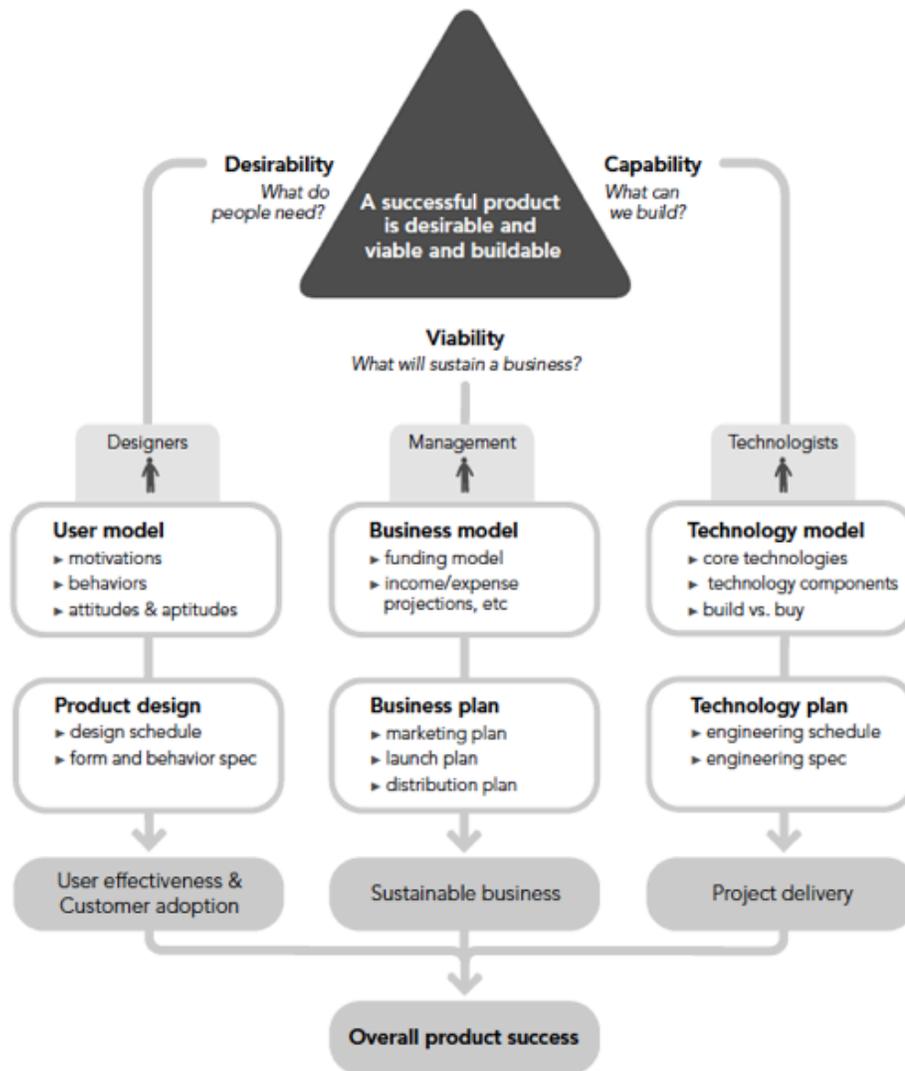
<sup>14</sup> Contenido generado por el usuario es un concepto traducido de "User generated content (U.G.C)", refiriéndose al alto nivel de importancia que tiene la participación del usuario. Definición expuesta en <http://www.techterms.com/definition/ugc>

# Marco de referencias

## Diseño de interacción



A continuación, un esquema que relata cómo funciona el *Método de Dirección de Metas*:



Esquema "Goal-Directed Method" (Método de Metas), de Alan Cooper.

El texto “Designing Interactions” de Gillian Crampton Smith, explica que existen distintos componentes que se deben tener presentes al diseñar interfaces de interacción. Existen varios, sin embargo destaca 5 importantes expuestos a continuación:

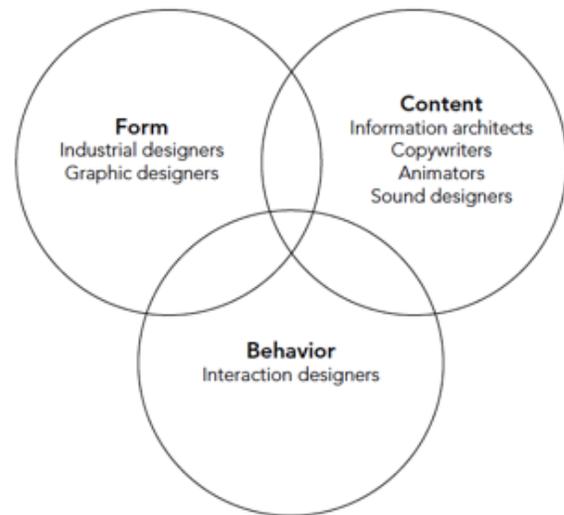
- El primero se refiere a que los sistemas de interacción exponen un evidente modelo mental de usabilidad, ya que se espera que el usuario haga un recorrido natural al interactuar con la plataforma digital, es decir siga sus instintos respecto al uso de ésta. Interacción por intuición facilita la operación dentro del sistema y permite al diseñador de interfaz anticiparse a los objetivos de diseño en función a la intuición de los usuarios.
- El segundo componente habla del feedback de parte de los usuarios. Es significativo saber qué piensan los usuarios sobre la interfaz y su uso, para así poder trabajar en mejorarla.
- Luego está la navegación de sistema como elemento esencial. Todo elemento que aparezca en pantalla tiene un propósito, desde su ubicación hasta su función. Se procura que el usuario pueda comprender la existencia de estos elementos, hacia dónde se dirige y cómo regresar al interior del sistema, etc. Diseñar un menú de sistema es un clásico ejemplo de estructura de navegación.
- Asimismo, está el concepto de consistencia. Debe existir una relación entre los elementos del sistema, que permitan un recorrido coherente dentro de la plataforma.
- El diseño de interfaces concluye en una etapa gráfica de la plataforma digital. Sin embargo, siempre se debe estar atento en entender por qué y cómo el usuario interactúa con el sistema.

## Experiencia de usuario



Una cita que refleja el concepto de experiencia de usuario, en cuanto a desarrollos de sistemas de interfaz, es la siguiente: “Los consumidores están enviando un claro mensaje; buscan tecnología eficaz y óptima: tecnología que ha sido diseñada para proveer una experiencia de usuario asombrosa y efectiva”<sup>15</sup>. Dentro de los varios objetivos de un diseñador de interfaz, se debería siempre asociar los servicios digitales como sistemas útiles que se desenvuelven en experiencias enriquecedoras.

Existe un modelo, del autor Moggridge, que representa las variables que componen la experiencia de usuario, en función al diseño de interacción (conocido como IxD):



“Explicación de Figura:

Uno puede pensar que el diseño de experiencia de usuario (UX) de un producto digital como un compuesto de 3 variables que se superponen: forma, comportamiento y contenido. Donde el diseño de interacción se preocupa directamente del comportamiento, pero también de cómo el comportamiento se relaciona a la forma y al contenido.<sup>16</sup>”

15 Alan Cooper. About Face. The essentials of Interactive Design. 2007.

16 Alan Cooper. About Face. The essentials of Interactive Design. 2007.

# Marco de referencias

A continuación, algunos principios fundamentales y planteamientos del autor Alan Cooper, al referirse al diseño de experiencia en relación a las actividades de usuarios:

- Comprender los deseos, necesidades, motivaciones y contexto de los usuarios.
- Comprender el negocio desde el punto de vista técnico, hasta las oportunidades dominantes, requeridas y limitantes.
- Comprender lo recién relatado como aprendizaje y utilizarlo como base para desarrollar productos con forma, contenido y comportamiento útil. Con el fin de que sea usable, deseable, económica y técnicamente factible.

Al desarrollar un producto desde las necesidades del usuario, éste se intenta comprender desde algunos principios psicológicos cognitivos. De tal forma, que se debe estar atento en no confundir las actividades que un usuario idealmente debe realizar al interactuar con una interfaz, con los intereses reales de uso, de éste mismo. Es decir, se debe constantemente observar al usuario y su interacción con la plataforma, para luego mejorar el sistema, a partir de cómo es su experiencia.

Un objetivo es distinto a una tarea o actividad, debido a que el primero es una expectativa final (o un tipo de finalidad), mientras que, tanto una tarea como una actividad representan los pasos a seguir y proceso hacia el objetivo. Es relevante entender cuáles son los objetivos y por lo tanto, motivaciones del usuario para utilizar o no la plataforma, para construir actividades que ayuden a conseguir

dichos objetivos. Alan Cooper, respecto a este tema, establece que “el rol de un diseñador es mirar un paso más allá de las tareas que debe realizar un usuario en la interfaz e identificar cuáles son los posible objetivos que tendrá y porqué”.

Desde otro punto de vista, las malas construcciones de diseño en sistemas digitales, pueden afectar seriamente a que no se cumplan las tareas y actividades que se desean que el usuario lleve a cabo. Siendo ese el caso, también pueden afectar la percepción global que puede tener el usuario respecto a la experiencia de uso del producto o servicio.

## Valor agregado del servicio



Uno de los conceptos más importantes y directamente relacionado con la experiencia de usuario, es el valor agregado que tiene un servicio o producto. El valor agregado es lo que finalmente motiva al usuario a volver, reutilizar, recomendar, y fidelizarse con el servicio.

Por lo tanto, el éxito de un diseño de interfaz depende de cómo el proyecto se centró en el usuario y en sus necesidades. Se aspira a que el usuario pueda apreciar el valor detrás del servicio y acudir a éste en el futuro. “El conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción de un producto; es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño de interfaz” (Knapp Bjerén, 2003).

El valor agregado está relacionado a lo que proyecta un servicio y los motivos por el cual un usuario ansía utilizarlo. Asimismo, “apela a los valores personales de los consumidores que inspiran a actuar o desear servicios” (Michael Erlhoff, Tim Marshall, Design Dictionary).

Gracias al valor agregado particular, un servicio es capaz de ser diferenciado por otros y destacarse por medio de una estrategia de posicionamiento.

## Fenómeno cultural de teléfonos móviles y las redes sociales



Existe un evidente fenómeno cultural respecto a cómo la sociedad evoluciona junto con las materias tecnológicas, las cuales constantemente innovan y sorprenden con nuevos productos y servicios. Se analizará el fenómeno cultural particularmente detrás de la temática de las aplicaciones móviles y cómo afecta socialmente el uso de dispositivos Smartphones.

Actualmente, las aplicaciones móviles están en constante crecimiento y generando un impacto sobresaliente en los usuarios. Es relevante entender qué sucede con la sociedad desde el punto de vista de las necesidades y comportamiento humano: ¿Cómo es el lazo entre la persona y el móvil? ¿Entre la persona y las aplicaciones? ¿Qué busca un usuario en una aplicación? ¿Es el iPhone un objeto de deseo? ¿Cómo se diferencia un usuario iPhone de un usuario Android?

Se analizará la usabilidad, la importancia del aparato móvil (como contenedor de las Apps) y el impacto de las redes sociales en la sociedad. Se debe considerar que estamos viviendo en una época que favorece a las plataformas y redes sociales que faciliten el contenido generado por los mismos usuarios (U.G.C.). A modo que, actualmente se potencia que el usuario no sólo participe como receptor del contenido, sino que sea partícipe, interactivo y genere contenido en una plataforma digital.



# Marco de referencias

## El teléfono móvil

La historia y evolución del dispositivo móvil tiene origen en la década de 1980. A lo largo de su trayectoria, existieron distintas funciones de uso por la que ha pasado el aparato celular. Inicialmente su principal rol era ser un dispositivo para comunicarse llamando a otro teléfono, después pasó a ser un dispositivo que además tenía un servicio de mensajes cortos (SMS), hasta que actualmente existen los teléfonos inteligentes (Smartphones) con la posibilidad de conectarse a internet indefinidamente y tener acceso a usar aplicaciones digitales.

La actual cultura indica que el teléfono móvil es un aparato contemporáneo y, en muchas ocasiones, indispensable para una gran mayoría de la población mundial. Jan Chipchase, un antropólogo que estudia el comportamiento humano, realizó una investigación trabajando para *NOKIA*, llamada “La antropología de los teléfonos móviles”, enfocada en cómo las personas se relacionaban con los dispositivos móviles. Propone teorías interesantes sobre el comportamiento humano, a continuación un resumen de sus hallazgos.

La investigación se dirigió bajo una pregunta troncal, “¿Qué objetos traslada la gente?”. Se obtuvo como respuesta, varios tipos de artefactos, sin embargo existía un patrón común que se repetía, independiente de la cultura y género, de 3 objetos claves: llaves, dinero y, si se tenía, un teléfono móvil. Chipchase concluyó que la razón por la cual las personas siempre trasladaban estos 3 objetos era por un motivo de supervivencia. En particular, el teléfono móvil, resultaba ser una herramienta de recuperación, en el sentido de estar conectado.

La investigación se apoya en la *Jerarquía de necesidades* de Abraham Maslow (que relata los 5 niveles del estado humano, desde las necesidades fisiológicas del humano, hasta el estado de auto realización). Dentro de esta jerarquía, se detiene a analizar las dos primeras etapas, las que se refieren al estado fisiológico y de seguridad, ya que profundiza que éstas están directamente relacionadas con los 3 objetos claves.

Luego, relata que el teléfono móvil, permite trascender en el espacio y tiempo, por ejemplo sólo dejando un mensaje de voz en el buzón de mensajes, permite que el receptor pueda escucharlo en el tiempo y momento que desee. Adicionalmente, concluye que el teléfono móvil es personal y conveniente, permitiendo conectividad, libertades y toma de decisiones personales.

A partir de la antropología, se entiende que el teléfono móvil es una herramienta fundamental para el ser humano por la importancia de la conectividad mundial que actualmente existe. No obstante, como se mencionaba al comienzo de esta sección, el teléfono móvil a lo largo de su existencia, ha evolucionado, cumpliendo con distintos roles y funciones de usabilidad. De tal modo que ahora existen teléfonos móviles (Smartphones), que permiten desde llamadas telefónicas, conexión a internet, acceso directo al correo electrónico y una inmensa oferta de aplicaciones digitales. Concluyendo que actualmente existe una definición de conectividad completamente distinta a lo que significaba a los inicios de la existencia del teléfono móvil y el perfil de los usuarios también ha evolucionado en el transcurso del tiempo.

## Usabilidad y soportes

Las aplicaciones sociales tuvieron su primer apogeo como sitios web. Los referentes que se pueden considerar como los dos casos más actuales y exitosos son *Facebook* y *Twitter*. Estadísticas de *Facebook*<sup>17</sup> del año 2012, declaran que la aplicación llega sobre los 900 millones de usuarios y estadísticas que respaldan el éxito de *Twitter*<sup>18</sup>, declaran que el año 2012 superan los 500 millones de usuarios.

Estos casos representan un éxito significativo en materias de aplicaciones sociales. Sin embargo, es interesante tomar en cuenta que estos casos no son los primeros referentes que instauran o crean algo nuevo en materias de conectividad social, ya que existen casos previos de carácter social, como el caso de *Fotolog*. La diferencia con *Facebook* y *Twitter*, es la innovación a nivel de comunicación social que lograron estas plataformas, resolviendo una nueva propuesta de interfaz que cautiva al usuario e instalando una nueva forma de conectarse digitalmente.

A nivel de interfaz, el contexto de uso, de estos dos referentes, es uno de los componentes más importantes. A modo de ejemplo, no tiene gran utilidad si un usuario carga una imagen a *Facebook* y los demás usuarios o red de amigos, no pueden acceder o ver la imagen. Por lo tanto, una de las premisas detrás de una “red social” indica que es necesario construir una comunidad de usuarios, que compartan datos y contenido entre sí, para que la red funcione de manera óptima.

Actualmente, las aplicaciones no sólo están disponibles por medio de sitios web, como soporte digital. El soporte móvil o de tableta digital, están cada vez más posicionados en el mercado. Considerando lo recién dicho, debido a que existen distintos soportes para una aplicación, ésta puede funcionar de manera distinta dependiendo del soporte en la que se ubica. Por ejemplo, *Facebook* y *Twitter* están disponibles en distintos soportes, como sitio web, App móvil y App para tabletas digitales, donde cada soporte necesita ajustar su diseño a sus propias dimensiones y usabilidad.

Uno de los motivos de porque cambia el diseño de una aplicación entre un soporte digital y otro, es el formato físico del aparato. Un sitio web tiene ciertas dimensiones de pantalla, por ejemplo la vista horizontal de 1024 x 768 píxeles y un iPhone 4S tiene otras dimensiones muy distintas, como una vista vertical de 960 x 640 píxeles. Por lo tanto, solamente considerando el cambio de dimensiones, aunque estemos analizando una misma aplicación, necesariamente el diseño de espacio cambia entre un soporte y otro, desde el punto de vista de distribución de elementos, hasta incluso navegación de la App. Por ende, ésta tendría una distinta usabilidad y una distinta experiencia del usuario.

Otro motivo de porque cambia el diseño de las Apps entre distintos soportes, se relaciona al carácter táctil que poseen algunos soportes, como es el caso del teléfono inteligente y la tableta digital. Una aplicación diseñada para un soporte táctil, permite una distribución y manejo de piezas de diseño, que una plataforma web no permite. Un sitio web, el cual se usa desde un computador y con un cursor, concede limitadas acciones de usabilidad, en comparación con una interfaz táctil, que comprende una interacción más dinámica.

---

<sup>17</sup> Portal de Noticias Tecnológicas, Enter.Co.

<http://www.enter.co/internet/facebook-llega-a-700-millones-de-usuarios-pero-esta-frenando/>

<sup>18</sup> Portal Medios y Redes, ABC.

<http://www.abc.es/20120223/medios-redes/abci-twitter-usuarios-record-201202231214.html>

# Marco de referencias

## Redes sociales y UGC

Las redes sociales apuntan a ser plataformas digitales con una estructura social, donde hay usuarios que se relacionan formando un tipo de comunidad. Las redes de usuarios se generan por distintos motivos, sea por medio de relaciones de amistad, familia, amorosas, intelectuales, académicas, financiera, entre otras.

El origen de las redes sociales se puede identificar, según un documento en [www.redessociales.es/que-son-las-redes-sociales/](http://www.redessociales.es/que-son-las-redes-sociales/), "al menos a partir de 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web *classmates.com*. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etc. En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea, cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como *MySpace* o *Xing*".

Las redes sociales funcionan bajo varios principios, uno muy relevante se refiere a preservar los patrones sociales de los usuarios. Una red social debe tener como foco principal permitir que los usuarios puedan interactuar entre sí, facilitándoles herramientas de interacción en un espacio amigable, para desenvolver aquellos patrones sociales. Los patrones sociales de los usuarios, son una vitrina para poder registrar cómo éstos se comportan socialmente y cuáles son sus necesidades e intereses como comunidad en las plataformas digitales.

De tal forma, los diseñadores de interfaces pueden analizar este registro de patrones sociales y proponer mejoras en cuanto al sistema, con el fin de que la comunidad de usuarios pueda conectarse efectivamente entre sí. Los patrones sociales son una guía para construir plataformas, porque revelan que existen "componentes de interactividad que actúan como bloques constructores de las experiencias sociales" (Christian Crumlish, Erin Malone, *Designing Social Interfaces*).

## Market Place

El concepto market place nace en un contexto digital, directamente relacionado con el internet. Actualmente, existe una época donde el internet se utiliza por múltiples motivos, entre ellos está el sistema de compra online, que cada vez se destaca y evoluciona con más intensidad. Internet permite tener instancias comerciales, donde vendedores y consumidores pueden conectarse de manera fácil y eficiente.

Un market place, es una plataforma de comercio electrónico que permite un vínculo y comunicación comercial entre usuarios y un mercado online. A modo de ejemplo, un market place online serían *eBay* y *Amazon*. Ambas plataformas fundadas en el año 1995, proponiendo una oferta de productos para vender por medio de internet y se convirtieron en uno de los pioneros de este tipo de servicios.

## Pantalla táctil, Smartphones y Apps

La pantalla táctil se puede atribuir al británico E.A. Johnson, aproximadamente en los años 1965 y 1967. Sin embargo, no tuvo un mayor éxito, dando paso al doctor Sam Hurst, fundador de la empresa *Elographics*, quien creó un “sensor touch”, llamado “Elograph” en 1971.

Luego, en 1983 las pantallas táctiles progresan con *HP*, empresa que lanza al mercado “uno de los primeros computadores con pantalla táctil para uso comercial”<sup>19</sup>, llamado “HP-150”. Prontamente, en los años 90, “empieza a surgir la industria de las pantallas táctiles en dispositivos móviles”<sup>20</sup>. En 1993, *Apple* introdujo a este mercado el PDA llamado Newton, el cual no fue exitoso. Paralelamente, *IBM* estaba lanzando su primer Smartphone, con distintas capacidades, como realizar llamados telefónicos, hasta incorporación de utilidades como calendario, bloc de notas, entre otros.

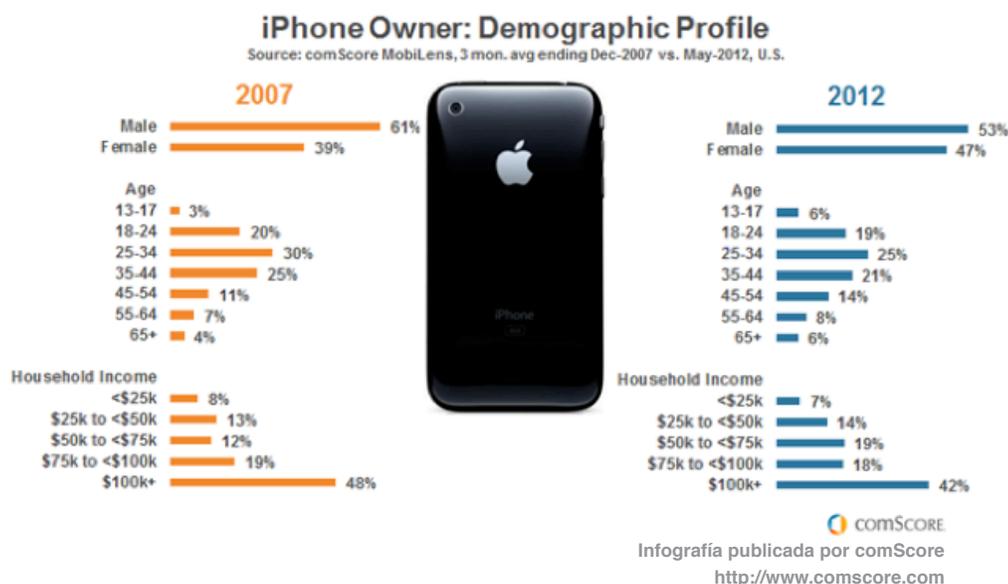
En el año 2007, *Apple* lanza al mercado el primer iPhone y desde entonces ha progresado con interesantes e innovadoras capacidades de

sistema, atrayendo cada vez a más usuarios. Ingenieros de *Apple*, bajo la dirección del presidente de la empresa, Steve Jobs, investigaron ampliamente sobre la pantalla táctil.

*Apple* vendió 270.000 iPhones “en las primeras 30 horas, durante el fin de semana de lanzamiento. En el 2007, 8 millones de iPhones se vendieron en E.E.U.U., según la Entertainment Software Association”<sup>21</sup>. Las distintas versiones del iPhone, en orden consecutivo, se pueden ver a continuación:

- iPhone 2G (2007)
- iPhone 3G (2008)
- iPhone 3GS (2009)
- iPhone 4 (2010)
- iPhone 4S (2011)
- iPhone 5 (2012)

La evolución del iPhone, desde junio del 2007 hasta mayo del 2012<sup>22</sup>, representa 5 años de significativo avance tecnológico para la industria de los dispositivos móviles. En mayo del 2012, el móvil iPhone de sistema operativo iOS, se encuentra con 35,1 millones de usuarios. No obstante, móviles con sistema operativo Android, encabeza el mercado.



19 Portal de Noticias Tecnológicas, Fayerwayer.

<http://www.fayerwayer.com/2011/11/el-origen-de-la-pantalla-tactil/>

20 Portal de Noticias Tecnológicas, Fayerwayer.

<http://www.fayerwayer.com/2011/11/el-origen-de-la-pantalla-tactil/>

21 Blog sobre Apple, Apple We Blog.

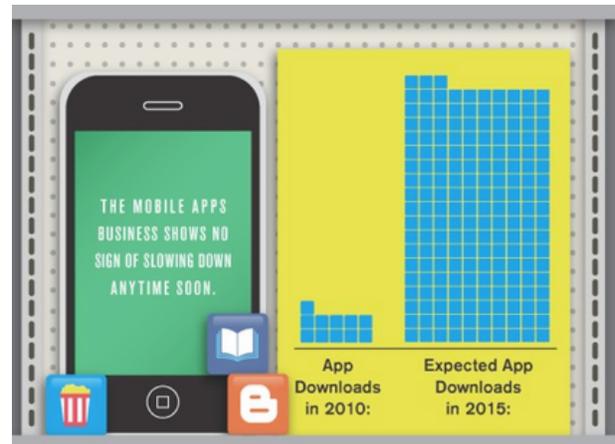
<http://appleweblog.com/2012/06/cinco-anos-iphone-modelos>

22 Centro de datos comScore MobiLens, U.S.

# Marco de referencias

Para el primer lanzamiento del iPhone, el año 2007, las estadísticas indicaron que los hombres jóvenes, a mediana edad y más adinerados que de escasos recursos, reflejaban el perfil de usuario que más adquiriría iPhones. A medida que transcurrió el tiempo y el iPhone evolucionó alcanzando una masificación de consumo, el usuario representativo también evolucionó, de tal modo que en mayo del 2012, se obtuvieron resultados indicando que las mujeres también tienen una elevada tendencia a poseer un iPhone, con un 47% v/s un 53% de hombres. Respecto al rango de edad más representativo de un usuario iPhone, se mantiene en una aproximación de 25 a 44 años de edad, con un 46%<sup>23</sup>.

Respecto a las categorías o temáticas de aplicaciones más descargadas, se podrían destacar, como las más populares, las de redes sociales, juegos y referentes al clima<sup>24</sup>.



Infografía publicada por Online Bachelor Degree Programs  
<http://www.onlinebachelordegreeprograms.com>

Actualmente, el App Store (de *Apple*), declara que tiene 775.000 aplicaciones disponibles para descargar en los dispositivos iPhone y iPad. Existe una evolución progresiva en cuanto a la cantidad de aplicaciones disponibles para los usuarios. Asimismo, *Apple* anunció el pasado marzo del año 2012, a través de su sitio web, que el App Store oficialmente alcanzó el record de 25 billones de descargas de aplicaciones móviles. En cuanto a la cantidad de Apps disponibles por medio de Google Play (para dispositivos Android), se declara que actualmente alcanzó un millón de Apps disponibles para descargar.

Finalmente, según la fuente Appsfire<sup>25</sup>, entre julio y diciembre del 2010, cifras indicaron que los usuarios de iPhone usaron aplicaciones en sus dispositivos un promedio de 84 minutos diarios y poseían un promedio de 108 aplicaciones descargadas (20 previamente instaladas en el dispositivo y 88 descargadas a través del App Store).



Infografía publicada por Portal Nielsen  
<http://www.nielsen.com/campaigns/data-visualization-contest1/>

23 Centro de datos comScore.  
<http://www.comscore.com/2012/06/5-years-later-a-look-back-at-the-rise-of-the-iphone/>  
24 Portal Nielsen.

<http://www.nielsen.com/campaigns/data-visualization-contest1/megan-hillman.html>

25 Portal de Noticias Tecnológicas.  
<http://tech.fortune.cnn.com/2011/01/28/108-apps-per-iphone/>

## Casos de estudio



Las redes sociales son cada vez más significativas en el mundo digital y los usuarios tienen más medios para acceder a ellas. Actualmente, los usuarios utilizan, en mayor cantidad, el computador como medio de acceso y en segundo lugar, el teléfono inteligente. No obstante, existe un incremento en el mercado de los teléfonos inteligentes, que indica una perseverante alza de uso por parte de los usuarios (en el siguiente ítem, “Marketing de teléfonos móviles”, se explica más sobre esta temática).

En esta sección, se evaluarán los casos más relevantes y reconocidos mundialmente de redes sociales (por medio de sitios web o móviles) y de aplicaciones móviles en relación al proyecto Giffic.

Es elemental recordar la diferencia que existe entre el uso de una red social por medio de un computador, respecto al uso de una a través de un teléfono móvil: aunque sea la misma red social, cambia la experiencia de usuario, interfaz y usabilidad entre sistemas. Sin embargo, este ítem analizará a las redes sociales desde una materia conceptual y de valor agregado, más que desde el diseño de interfaz; en un próximo ítem, se analizarán desde su funcionalidad.

Existen varias redes sociales que inicialmente se diseñaron para ser utilizadas por medio de un computador y luego, por alcanzar fama o popularidad, se adaptaron a experiencias móviles. Por otra parte, por supuesto existen las aplicaciones que solamente fueron pensadas y diseñadas para uso en dispositivos móviles.

A continuación, se expondrán distintos ejemplos de redes sociales y aplicaciones móviles, en función al éxito internacional de éstas o por ser relevantes para el caso de estudio de Giffic.

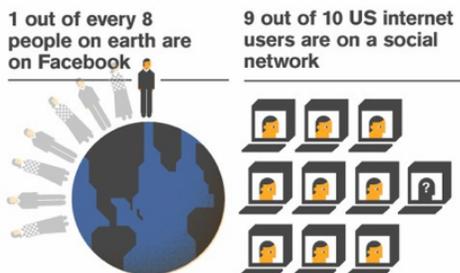
# Marco de referencias



## Facebook (Medios: web y móvil)

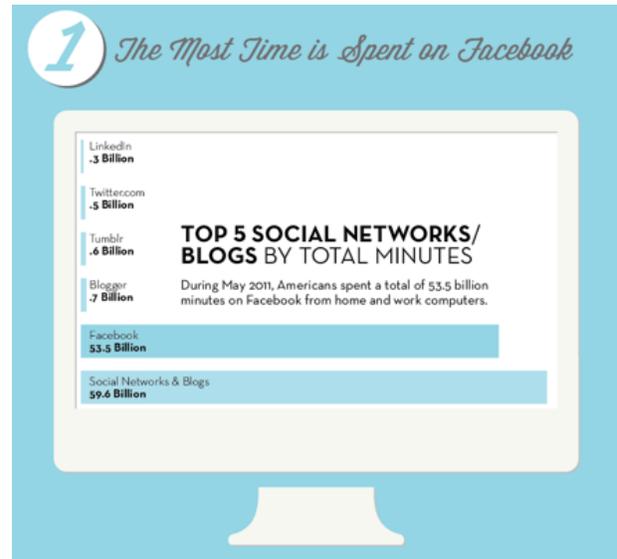
La red social más popular y que los usuarios dedican más tiempo en utilizar, es *Facebook* (red creada en el año 2007 y su medio de uso, en ese entonces, era por computador). *Facebook* no fue la primera red social, sino que fue la primera que tuvo un éxito fenomenal e impacto social, convirtiéndose en una de las plataformas más exitosas y populares. Actualmente (Agosto 2012), *Facebook* tiene sobre los 955 millones de usuarios activos<sup>26</sup>.

Mark Zuckerberg, creador de *Facebook*, revela que uno de los motivos más importantes respecto a la fama de *Facebook*, fue porque él mantuvo como pilar enfocarse en el producto y en el usuario, antes que enfocarse en el negocio<sup>27</sup>. Comenta, en una nota, que una vez que se logra aquello, el negocio funciona a la par. Por ejemplo, siempre se preocupó de no cargar la plataforma con publicidades, ya que los pop-ups y publicidad invasiva no era atractivo para el usuario y lo terminaría alejando.



Infografía publicada por Psychology Degree

<http://www.psychologydegree.net/psychology-of-social-networking/>



Infografía publicada por Portal Nielsen

<http://www.nielsen.com/campaigns/data-visualization-contest1/>

En el cuadro superior, se expone el tiempo que un usuario pasa en las redes sociales más destacadas (de menor a mayor): *LinkedIn*, *Twitter*, *Tumblr*, *Blogger*, *Facebook* y *Social Networks*, solamente durante el mes de mayo (2012). Respecto al caso de *Facebook*, se indica que los usuarios pasaron, ese mes, 53,6 billones de minutos.

El éxito de *Facebook* se puede reconocer por la gran libertad que se le dio al usuario, en cuanto a compartir contenido con otros en la plataforma social, desde compartir comentarios, fotos<sup>28</sup>, cosas que "le gustan", etc.

<sup>26</sup> Portal de Noticias, Milenio.

<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/cb778c2c7559c120a6916f7c44ef4733>

<sup>27</sup> Sección de Tecnología, Business Insider.

<http://www.businessinsider.com/secrets-to-facebooks-success-2012-5?op=1>

<sup>28</sup> Portal de Social Media Marketing, Tina Cook.

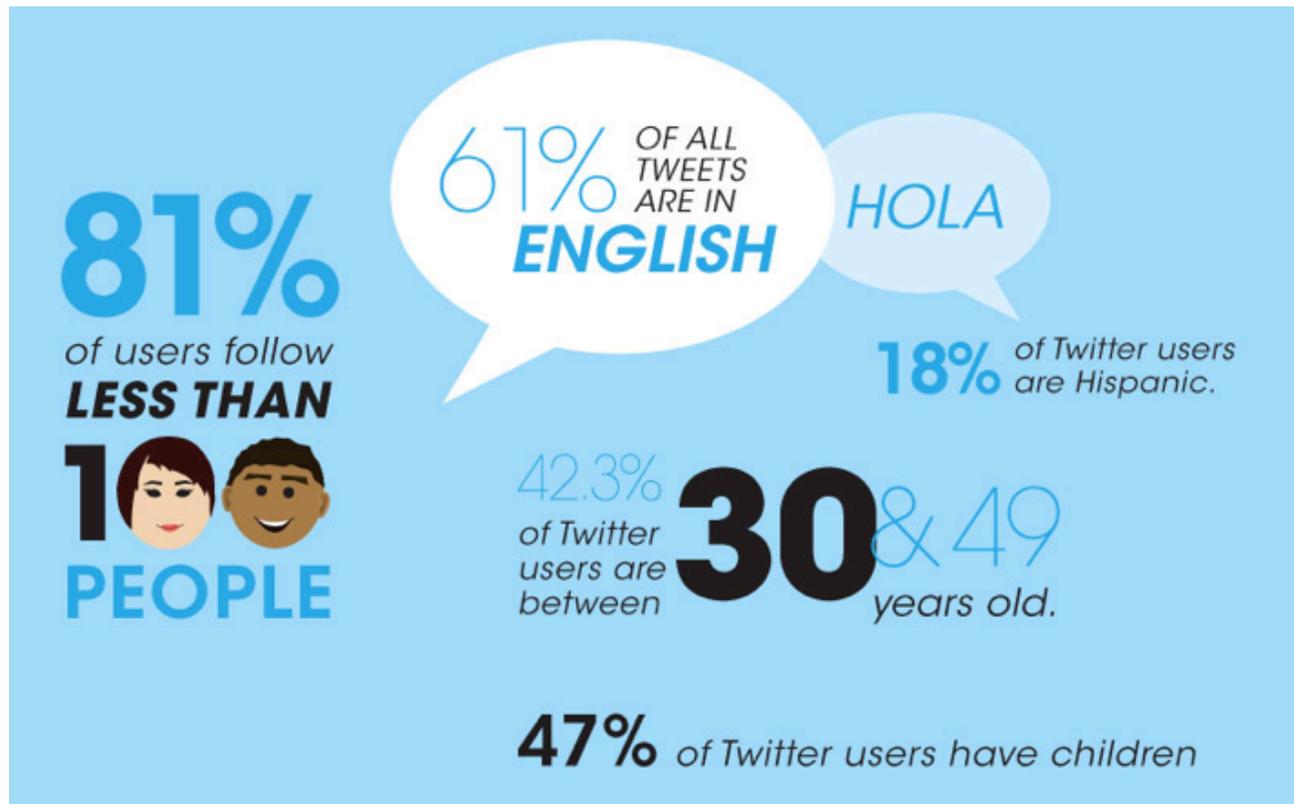
<http://www.tinacook.tv/socialmedia/infographic/psychology-of-our-obsession-with-social-media/>



### Twitter (Medios: web y móvil)

Esta red social ofrece un servicio de microblogging a partir del año 2006, siendo Jack Dorsey el padre de esta aplicación web. Actualmente, procesa billones de “tweets” semanalmente. En febrero del 2012 declara que tiene 500 millones de usuarios registrados<sup>29</sup>(no significa que todos estos usuarios sean activos). Por otra parte, respecto a la edad representativa de usuarios cotidianos en esta red social, se indica que un 42,3% de los usuarios tienen entre 30 y 49 años<sup>30</sup>.

*Twitter* se transformó en una de las redes sociales más populares, donde el manejo y publicación de información es constante y rápido. A modo de ejemplo, en muchas ocasiones las noticias se conocían antes que los canales de televisión, porque *Twitter* inspira la conexión y comunicación global e inmediata.



Infografía publicada por Mashable  
<http://mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic/>

29 Portal de Noticias Tecnológicas, Telegraph.

<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/9098557/Twitter-to-hit-500-million-registered-users.html>

30 Portal de Noticias Tecnológicas, Social Media, Mashable.

<http://mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic/>

# Marco de referencias



## Instagram

*Instagram*, es una aplicación creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, con carácter de red social y pensada para móviles; a diferencia de *Facebook* que inicialmente se diseñó como sitio web y posteriormente se lanzó como aplicación para teléfonos móviles.

El objetivo de *Instagram* es permitir un espacio para que los usuarios carguen fotografías, tomadas por ellos mismos, y transformarlas con efectos y filtros, que logren un reajuste de belleza vintage. El concepto detrás de esta aplicación, viene desde las cámaras polaroid, que revelaban la fotografía instantáneamente y con un efecto particular.

*Instagram* se lanzó a través del App Store en octubre del 2010 y sólo le tomó 2 años en tener un éxito destacable. En diciembre del 2010, sellaron con 1 millón de usuarios registrados y recientemente, abril del 2012, tuvieron a 30 millones de usuarios registrados<sup>31</sup>. En abril 2012, *Facebook* adquiere a *Instagram* por 1 billón de dólares.



## Pinterest

*Pinterest* surge el 2010 y los fundadores son Paul Sciarra, Evan Sharp y Ben Silbermann. *Pinterest* nace conceptualmente por “pin” sumado a “interest” (interés). Es una plataforma que permite crear colecciones de imágenes visualmente atractivas de diferentes temas, donde los usuarios crean carpetas para las distintas categorías de ítems que desean coleccionar. *Pinterest* da el espacio para recopilar imágenes que inspiren y que formen un muro personal de intereses. La tendencia es completamente femenina, donde existe un 80% de mujeres usando activamente *Pinterest*<sup>32</sup>, respecto a 10.4 millones de usuarios registrados<sup>33</sup>.

<sup>31</sup> Portal de Noticias Tecnológicas, Webby Thought.  
<http://www.webbythoughts.com/instagram-history-infographic/>

<sup>32</sup> Fuente de Referencia  
<http://pinterest-seo.com/history-of-pinterest/>

<sup>33</sup> Portal de Tendencias Tecnológicas, App Data.  
<http://www.appdata.com/apps/facebook/274266067164-pinterest>

Las colecciones que se permiten armar en *Pinterest* pueden ser de una variedad inmensa, las más comunes son las siguientes: moda y estilo, catálogo de tiendas, arte y recreaciones, portafolio, fotografía, comida y recetas, decoración interior, viajes, entre otras<sup>34</sup>.

Otra característica interesante, es analizar las relaciones entre los usuarios de la comunidad (que se siguen entre sí dentro de la plataforma): éstos no necesariamente son amistades reales o cercanas, incluso a veces los usuarios que se siguen, ni se conocen, porque lo más importante en *Pinterest* es encontrar o seguir a usuarios que coleccionen imágenes y contenido atractivo e interesante.



34 Portal de Tendencias Tecnológicas, App Data.  
<http://www.bitrebels.com/social/pinterest-mega-fact-sheet-hacks-infographic/>

# Marco de referencias



## Foursquare

*Foursquare*, es una red social creada el año 2009, por Dennis Crowley y Selvadurai Naveen, quienes innovan con un sistema en base a la geo localización. La idea principal es permitirle a los usuarios registrar sus recorridos y ubicaciones al momento de visitar tiendas comerciales o participar de eventos y actividades; de tal forma, potenciaron en su estrategia de difusión, el concepto “check in” (traducido como inscripción o registro). En abril del 2012, la empresa reportó 20 millones de usuarios registrados<sup>35</sup>.

Una capacidad de sistema importante de esta aplicación, sería el sistema de recomendaciones: la plataforma sugiere al usuario lugares según su ubicación geográfica, popularidad, entre otras variables. Por otra parte, el usuario también puede ser partícipe en recomendar datos, al poder personalmente agregar lugares nuevos al sistema.



## Path

*Path*, fue diseñada como aplicación móvil para dispositivos iOS y Android, el año 2010, por Dave Morin. Para abril del año 2012, registró casi 3 millones de usuarios<sup>36</sup>.

Esta aplicación social para dispositivos móviles, tiene como propósito registrar los “momentos” personales de los usuarios y que éstos puedan compartirlos con su red de amistades en la App. *Path* promueve que aquellas amistades sean de carácter cercano, íntimo o de amigos reales y no simplemente conocidos. De tal modo que inicialmente *Path* permitía que los usuarios tuvieran 50 amistades como máximo, y luego cuando fue más exitosa, subió el límite a 150 contactos. En cambio, *Facebook* tiene una estrategia completamente diferente, ya que los usuarios de la red tienen un promedio de 229 amistades<sup>37</sup>.

<sup>35</sup> Portal de Noticias Tecnológicas, Techcrunch.

<http://techcrunch.com/2011/06/24/foursquare-closes-50m-at-a-600m-valuation/>

<sup>36</sup> Sección de Tecnología, The Wall Street Journal.

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304299304577348302143474314.html>

<sup>37</sup> Portal de Noticias Tecnológicas, Pew Internet.



### Gift Plan

*Gift Plan* es una aplicación creada por Glasshouse Apps, para iOS que se encuentra en el App Store desde diciembre del 2010. Existen varias Apps relacionadas a la temática de “regalos”, como por ejemplo *Gift List Manager*, *mGift*, *Gift Box*, etc. Sin embargo, se seleccionó *Gift Plan* como representativa de la categoría.

*Gift Plan*, como varias de las otras Apps recién mencionadas, propone una plataforma de “administración de ideas”. También, permite importar los contactos de *Facebook*, incluyendo las fechas de los cumpleaños de los contactos, con el fin de generar un calendario personalizado. En este calendario, uno puede asociar a cada persona con ideas y descripciones de potenciales regalos. Así, cuando se aproxime un cumpleaños, la aplicación te notifica y puedes acceder al registro de ideas que inscribiste para regalarle a la persona. Si no es un cumpleaños, también te permite insertar otro tipo de ocasiones de festejo, como la navidad, un aniversario, entre otras celebraciones.



### Wish Wall Me

*Wish Wall Me* es una red lanzada el año 2012, la cual se integra con *Facebook*, y los usuarios pueden “publicar productos que encuentran en tiendas de internet y compartirlas con los demás usuarios”. La comunidad tiene la “oportunidad de ‘desear’ un producto, o bien, pueden decidir comprar ese producto”. Una vez que se junta una cantidad determinada de gente “deseando ese producto” o que lo adquiriera, se “regalará una copia del mismo artículo al azar entre todos los usuarios que ‘hayan deseado’ ese producto”<sup>38</sup>. Asimismo, mientras más personas estén interesadas en el producto, la red hace más ofertas especiales a todos los que participen.

La oportunidad para los vendedores online es captar la atención de miles de usuarios y posibles futuros clientes, de forma rápida y gratuita.

38 Portal de Noticias Tecnológicas, Puerto Pixel:  
<http://www.puertopixel.com/wish-haciendo-negocios-en-facebook/#>

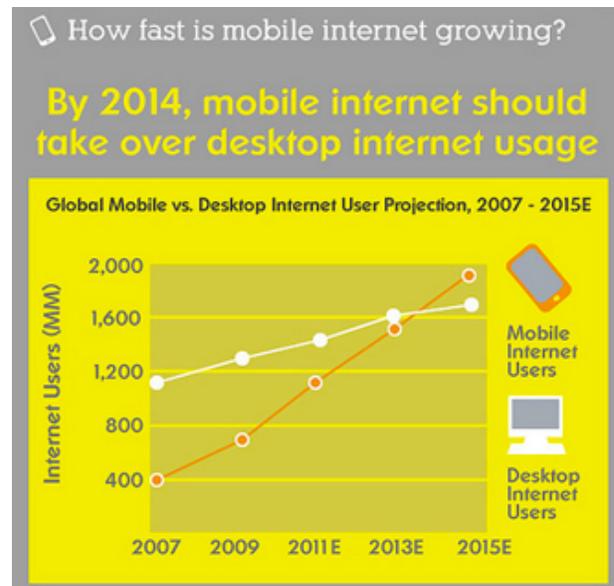
# Marco de referencias

## Marketing de teléfonos móviles

### Estadísticas generales

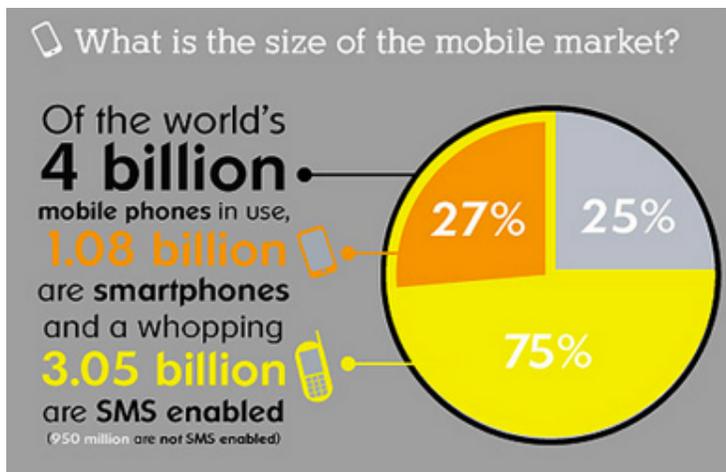
Los usuarios de teléfonos móviles cada vez pasan más tiempo en sus dispositivos. Los avances tecnológicos en los móviles, constantemente facilitan utilidades y herramientas a los usuarios, como el uso de la geo referencia o navegación por internet, logrando que el usuario genere un mayor lazo de dependencia con su dispositivo.

Las estadísticas de Microsoft Tag, respecto al mercado de teléfonos móviles en el año 2012, indican que en el mundo con 4 billones de teléfonos móviles en uso, 1,08 billones son de índole Smartphone y Whopping y 3,05 billones son SMS activos (y 950 millones no son SMS activos).



Infografía publicada por Microsoft Tag  
<http://tag.microsoft.com/home.aspx>

Por otra parte, expone un análisis respecto a la velocidad que crece el uso de internet en móviles. Propone que para el año 2014, el uso de internet en móviles será superior al uso de internet en un computador de escritorio.



Infografía publicada por Microsoft Tag  
<http://tag.microsoft.com/home.aspx>

Otro ítem se refiere a “¿Qué es lo que usan los usuarios en sus teléfonos móviles?”. Las conclusiones indicaron que la categoría de juegos era la más popular con un 61% y la categoría de videos era la menor popular con un 21%.

La categoría de redes sociales (“Social Networking”), cae en un 4to lugar con casi un 50%. Estamos en un contexto donde constantemente crece el uso diario de las redes sociales y el usuario cada vez considera como actividad participar de ellas. El proyecto “Giffic App” entraría en esta categoría.



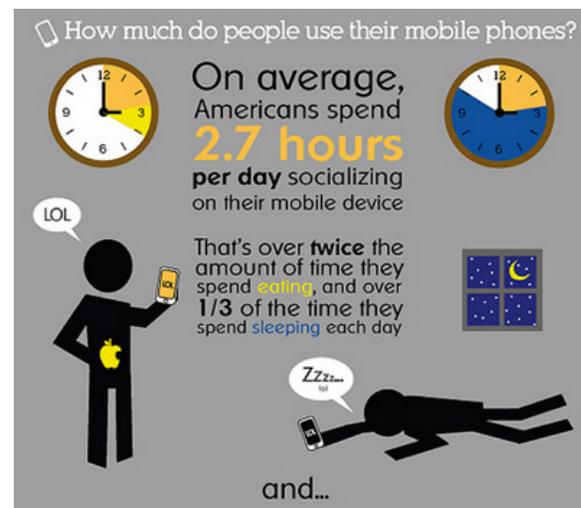
Infografía publicada por Microsoft Tag <http://tag.microsoft.com/home.aspx>



Infografía publicada por Microsoft Tag <http://tag.microsoft.com/home.aspx>

Además, se hace una observación respecto a cómo son utilizados los cupones en los dispositivos móviles. Este ítem es relevante, en cuanto al proyecto “Giffic App”, porque se debe tener presente al momento de implementar la estrategia de difusión del proyecto, que pretende incluir promociones y descuentos, para motivar el uso de la App.

Respecto al uso de móviles, establecen que los norte americanos, aproximadamente usan y socializan en el dispositivo móvil, 2,7 horas por día.

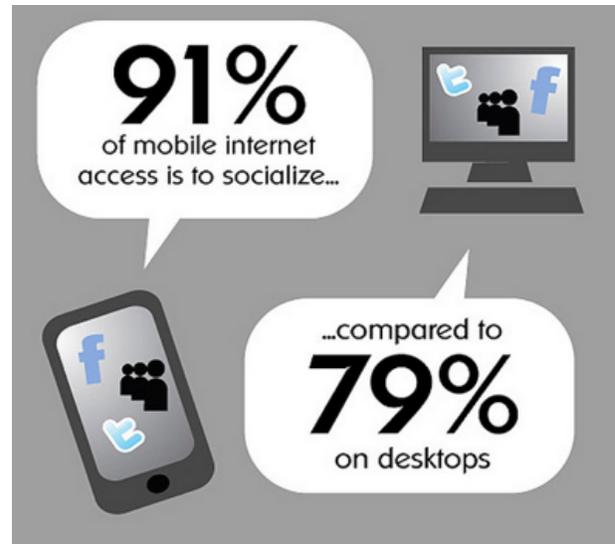


Infografía publicada por Microsoft Tag <http://tag.microsoft.com/home.aspx>

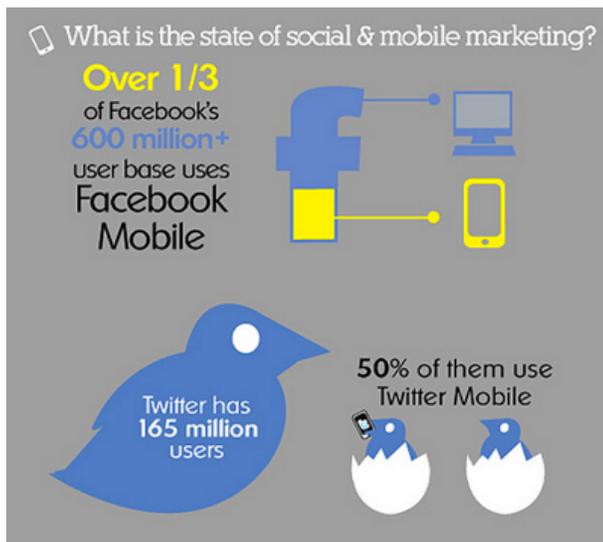
# Marco de referencias

Existe una cifra muy elevada de 91% que representa el acceso a redes sociales en internet por medio del móvil, versus un 79% de acceso a redes sociales en internet por medio de computadores.

Los usuarios cada vez pasan más tiempo en sus dispositivos celulares. Asimismo, el hecho de que internet es asequible en un móvil Smartphone, los usuarios no necesitan, o no dependen, de computadores para poder acceder a internet; donde la conexión accesible es fundamental para un usuario Smartphone.



Infografía publicada por Microsoft Tag  
<http://tag.microsoft.com/home.aspx>



Infografía publicada por Microsoft Tag  
<http://tag.microsoft.com/home.aspx>

Respecto al uso de las redes sociales en el móvil, existe por ejemplo 1/3 de los 600 millones de usuarios que utilizan en el móvil la aplicación de *Facebook*. En cuanto a *Twitter*, el 50% de los 164 millones de usuarios tienen la aplicación en el móvil.

En cuanto al perfil de usuarios más activo en las redes sociales por medio del dispositivo Smartphone, se establece que existe una tendencia femenina, entre los 35 y 54 años.

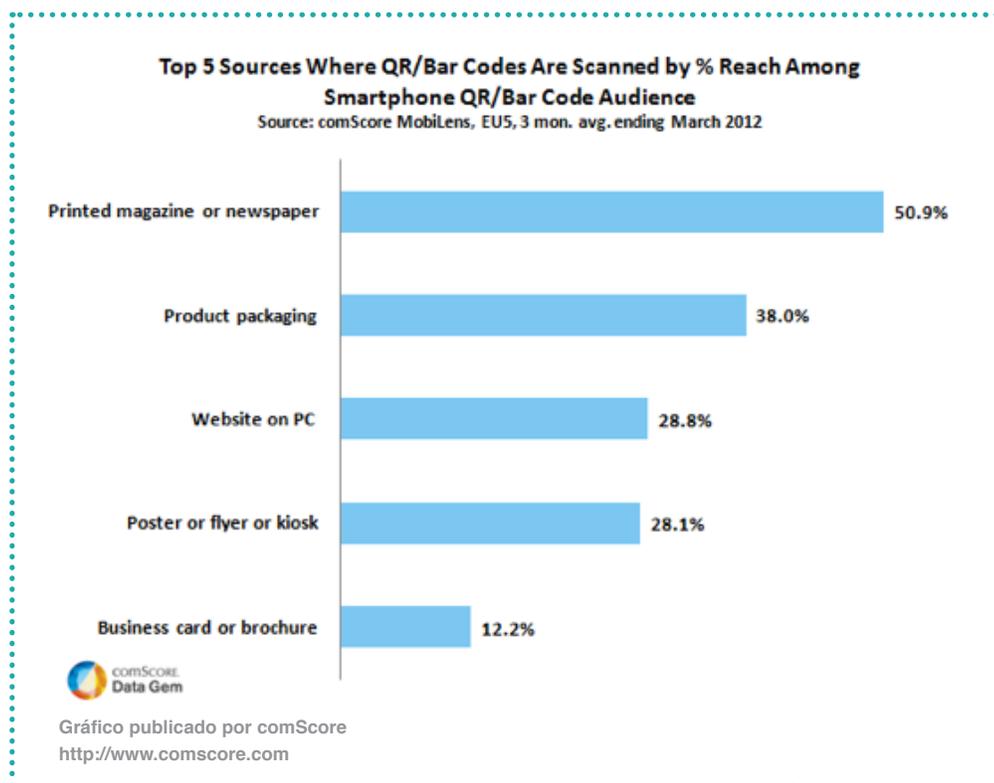
## Código QR

Es necesario estudiar las posibilidades de interacción a través del código QR. Éste corresponde a “Quick Response” (traducido como respuesta rápida) y es un tipo de código de barra de dos dimensiones que contiene una malla o matriz de cuadrantes. Los códigos QR pueden ser escaneados con la cámara del Smartphone para conducir digitalmente al usuario a un sitio web, cupón de descuento, video, entre otras alternativas.

Los códigos QR se pueden insertar en varios soportes y medios de difusión, lo cual es positivo para poder alcanzar e interactuar con un mayor público.

Un estudio de comScore MobiLens, en marzo del 2012, analiza los medios más utilizados para insertar códigos QR. El medio más popular resultó ser el de revistas y periódicos, con un 50,9%<sup>39</sup>.

Esta misma fuente declara que sobre 14,2 millones de usuarios que poseen un Smartphone, utilizan y escanean códigos QR.



<sup>39</sup> Centro de Datos comScore.

<http://www.comscoredatamine.com/2012/05/do-qr-codes-work-best-in-magazines-and-newspapers/>

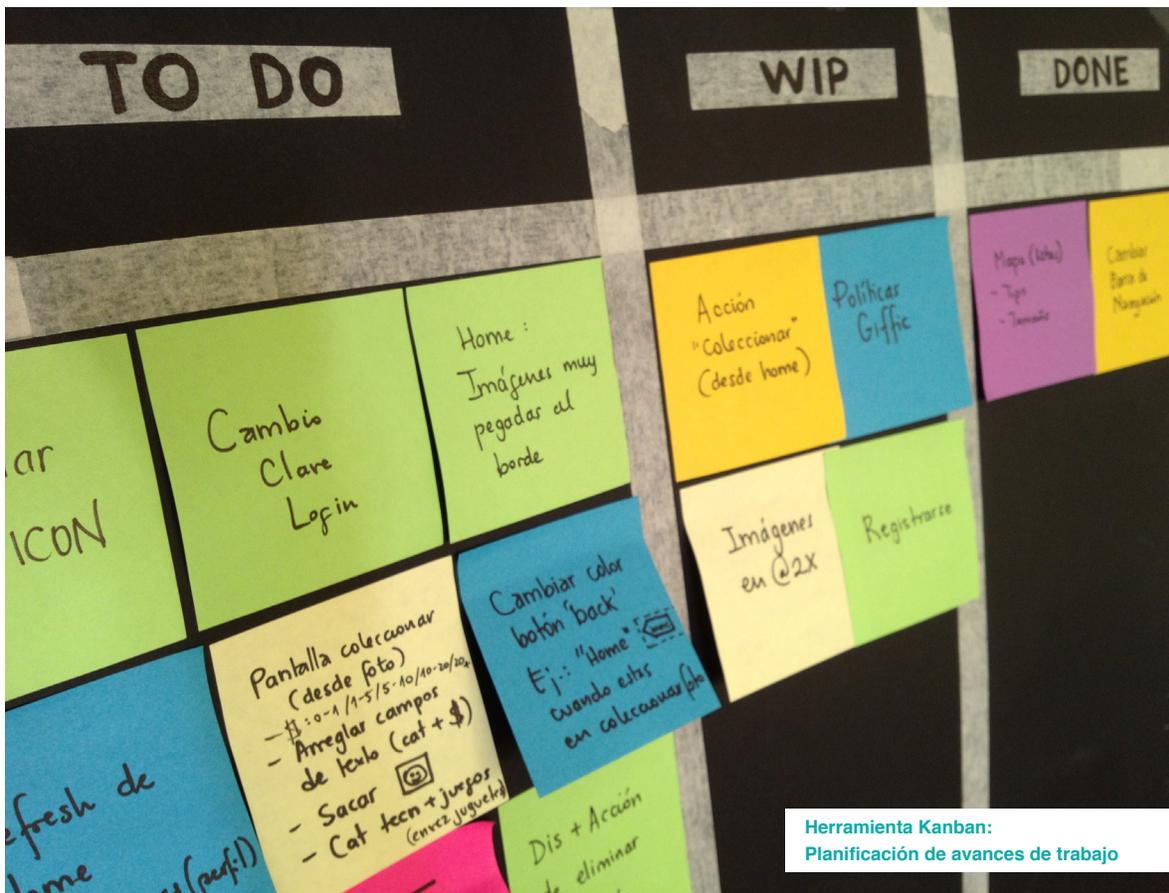
# Metodología

## Diseño y proceso de trabajo

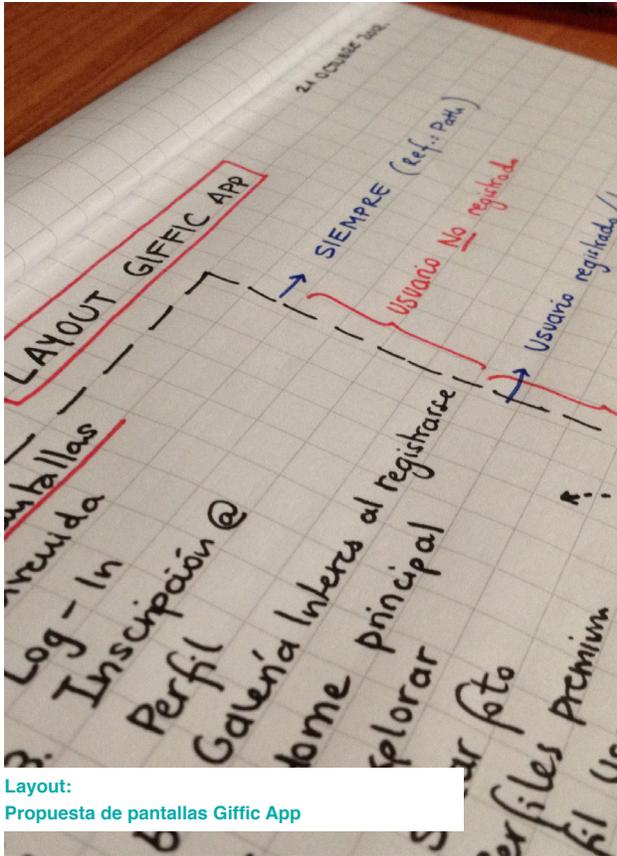
El proyecto Giffic siguió una metodología y varios instrumentos de trabajo, para lograr construir la aplicación.

A medida que se avanzaba en el proyecto, se levantó una planificación semanal para cumplir con avances regularmente. Se utilizó el modelo "Kanban", una herramienta que permite controlar el flujo de trabajo, la cual se adaptó a las necesidades

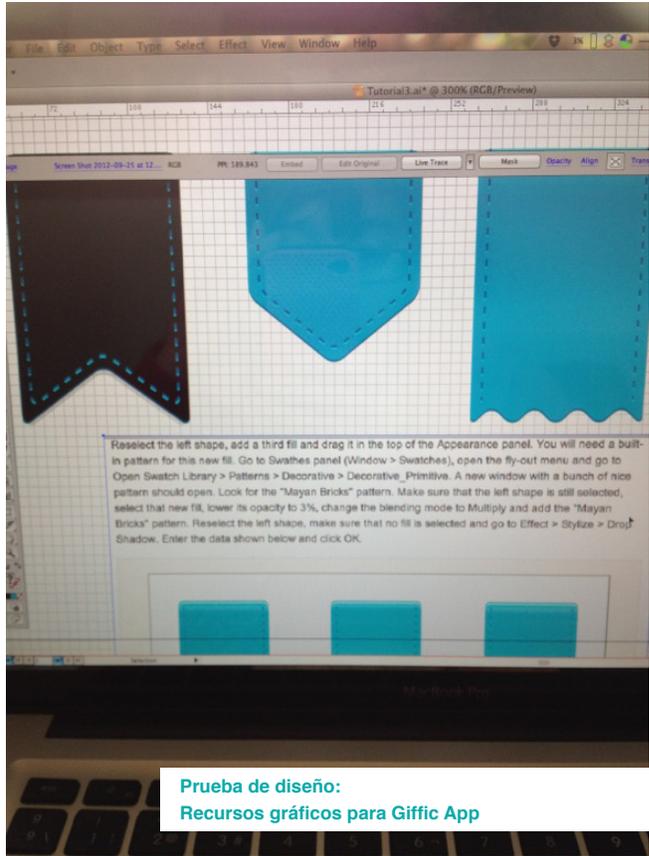
del proyecto. De tal forma que se utilizó un cartón como pizarra y se establecieron 3 columnas: "to do" (por hacer), "WIP" (sigla para "work in progress" y traducido como trabajo en progreso) y finalmente, "done" (terminado). El modelo invita a hacer anotaciones (en este caso se usaron post-it) con tareas precisas de un corto plazo de tiempo (días o máximo una semana) para así poder medir los avances de las tareas y qué falta por trabajar.



Herramienta Kanban:  
Planificación de avances de trabajo



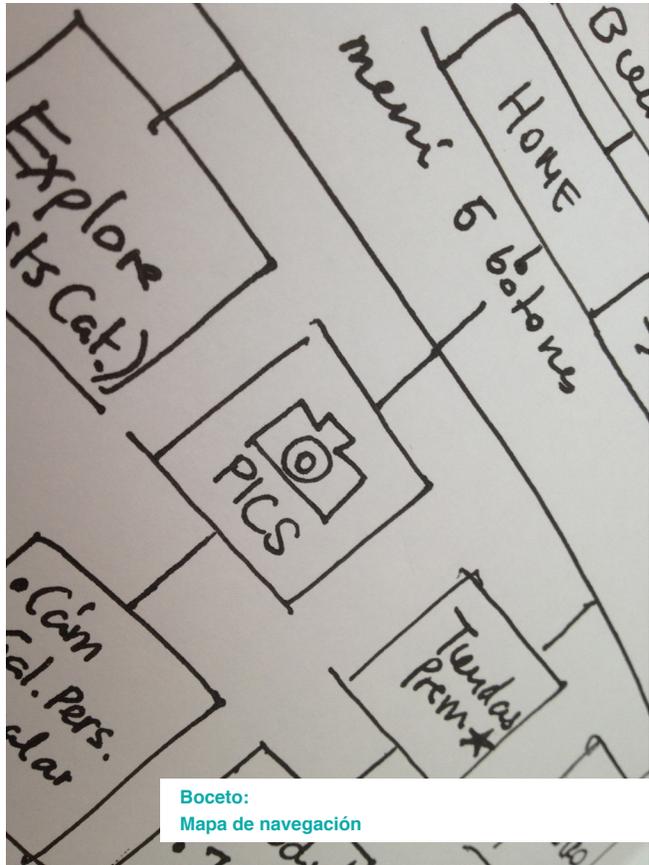
Layout:  
Propuesta de pantallas Giffic App



Prueba de diseño:  
Recursos gráficos para Giffic App



Texto de apoyo:  
Apps para dispositivos móviles: casos de estudio



Boceto:  
Mapa de navegación

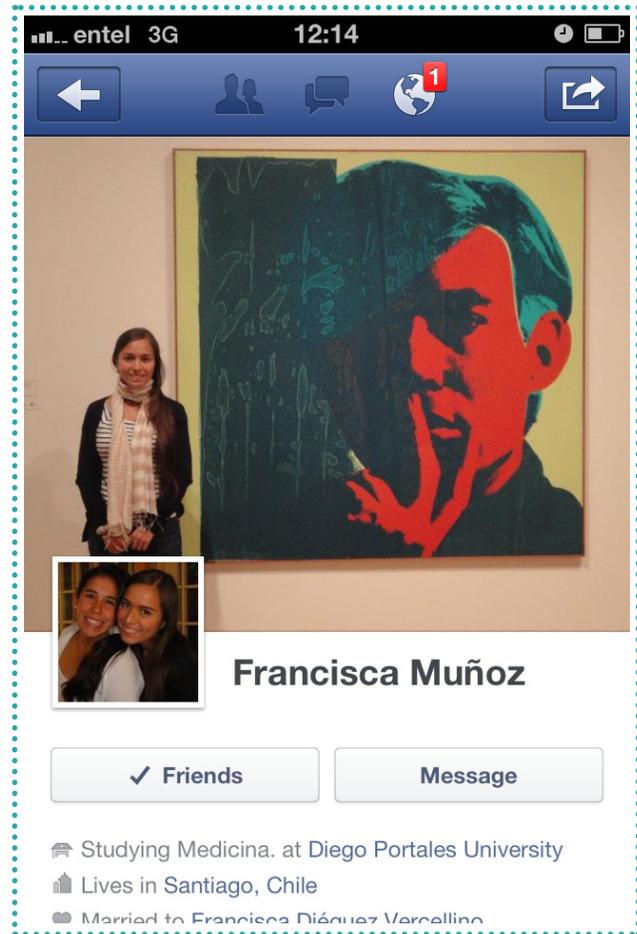
# Análisis documental

## Fichas de Apps



### Facebook

1. **Descripción general:** Facebook es una red social masiva, que invita al usuario a compartir contenido entre amigos. Estimula que los usuarios tengan una amplia red de contactos.
2. **Valor agregado:** Facebook innovo y promovió el concepto de perfil de usuario y muro personal (Wall). Éste contiene fotos personales del usuario, sus datos (como contacto, cumpleaños, gustos, etc.), un espacio para comentar a través de mensajes, entre otras características. Actualmente, se implementó la “bibliografía” y “línea de tiempo”, donde se identifican los momentos más importantes de interacción dentro de la red social.
3. **Tabla de atributos**



Positivos	Negativos
<b>Perfil de usuario: con información y datos personales, intereses, imágenes, etc.</b>	Saturación de información y actividades reciente de red de contactos
<b>Mensajes públicos y privados</b>	Elevado número de requests de contactos.
<b>Notificaciones</b>	Poca privacidad
<b>Grupos de amigos privados</b>	Diagramación de la plataforma app, no está pensada completamente para móvil, parece ser más una adaptación del sitio web.
<b>Categorizar usuarios</b>	
<b>Juegos online FB</b>	
<b>Acción “Toque” es original.</b>	

## Fichas de Apps



### Twitter

1. **Descripción general:** Servicio de microblogging de breves mensajes instantáneos. Su éxito se desata por ser un servicio práctico, cómodo y que todo el mundo puede compartir y comentar, de manera veloz. Se puede conversar sobre las actividades personales del usuario, hasta de las noticias locales e internacionales.
2. **Valor agregado:** Comunicación corta, precisa y efectiva. Es tan veloz que hasta medios de noticias usan la aplicación, como apoyo para acceder a las últimas novedades locales e internacionales.
3. **Tabla de atributos:**



Positivos	Negativos
Innovó en el sistema de etiquetado "hashtag".	Barra de menú desaparece si se navega por la red.
Diagramación y estructura simple, donde los mensajes se van ordenando cronológicamente.	
Define un máximo de 140 caracteres por mensaje.	

# Análisis documental

## Fichas de Apps



### Instagram

1. **Descripción general:** Es una aplicación que permite ajustar fotografías, por medio de efectos y filtros visualmente atractivos, y luego compartir las fotografías retocadas con el resto de la red de usuarios en la App.
2. **Valor agregado:** Propone embellecer las fotografías del usuario. La aplicación contiene filtros interesantes que otorgan un toque vintage para visualmente enriquecer la fotografía. El concepto de la App apela a una cámara Polaroid, transformándola en una nueva versión digital de la cámara Polaroid.
3. **Tabla de atributos:**



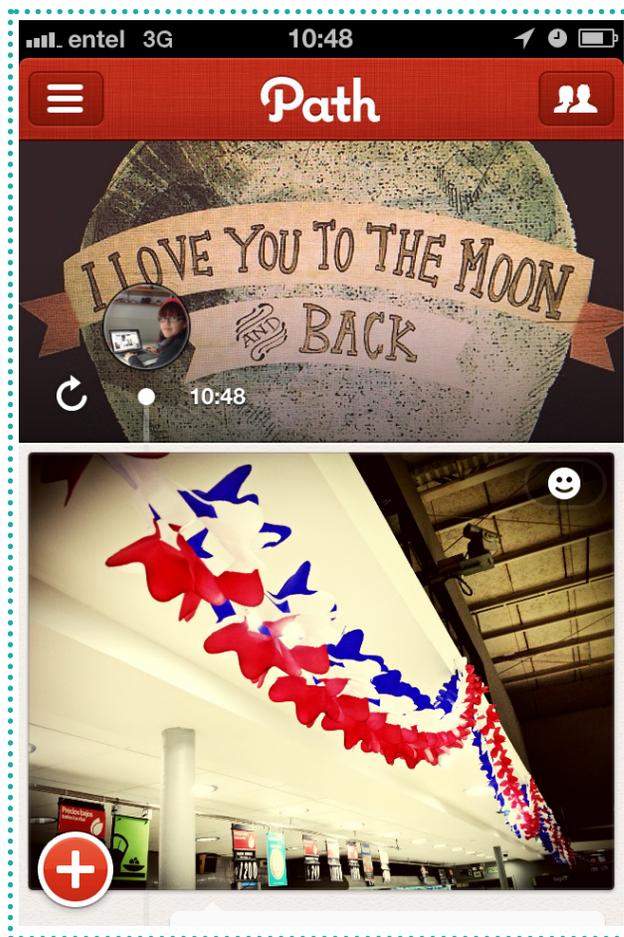
Positivos	Negativos
<b>Diagramación limpia y con información ordenada que no satura.</b>	Confuso vínculo con otras redes sociales.
<b>Simple Navegación, fácil de usar.</b>	
<b>Contenido que subes viene de fotografías que el usuario toma.</b>	
<b>Permite etiquetar a otros usuarios.</b>	
<b>Jerarquía de información efectiva.</b>	

## Fichas de Apps



### Path

1. **Descripción general:** Aplicación social que permite compartir imágenes y mensajes sobre “momentos” del día a día. Tiene un sistema de etiquetas que, al momento de cargar un evento, te consulta por quiénes te acompañaron en el evento y dónde te encuentras ubicado (por medio de un sistema de geo referencia).
2. **Valor agregado:** Se incentiva a tener una red de usuarios más íntima. A modo que *Path* comenzó con una limitante de 50 amigos por usuario. Recientemente, se actualizó a un límite de 150 contactos. Por otra parte, se valora que cada usuario tenga un recorrido de “momentos”, por medio de una línea de tiempo (estrategia que *Facebook* adoptó posteriormente).
3. **Tabla de atributos:**



Positivos	Negativos
Información que no satura.	Complicado sistema de “etiquetas”, ya que no permite adjuntar a una persona en un comentario, solo al momento de subir una fotografía.
Interfaz amigable: uso de animaciones, de manera entretenida, dinámica e innovadora.	No está bien definido los momentos públicos y privados de un usuario.
Claro manejo y uso de concepto “momentos”.	No te permite visualizar de manera rápida o sintetizada los momentos previos.
Conveniente sistema de íconos.	
Buen sistema de geo referencia, debido a que reconoce la ubicación.	
Astuto sistema de buscador de amigos.	
Entretenido sistema de irse a dormir.	

# Análisis documental

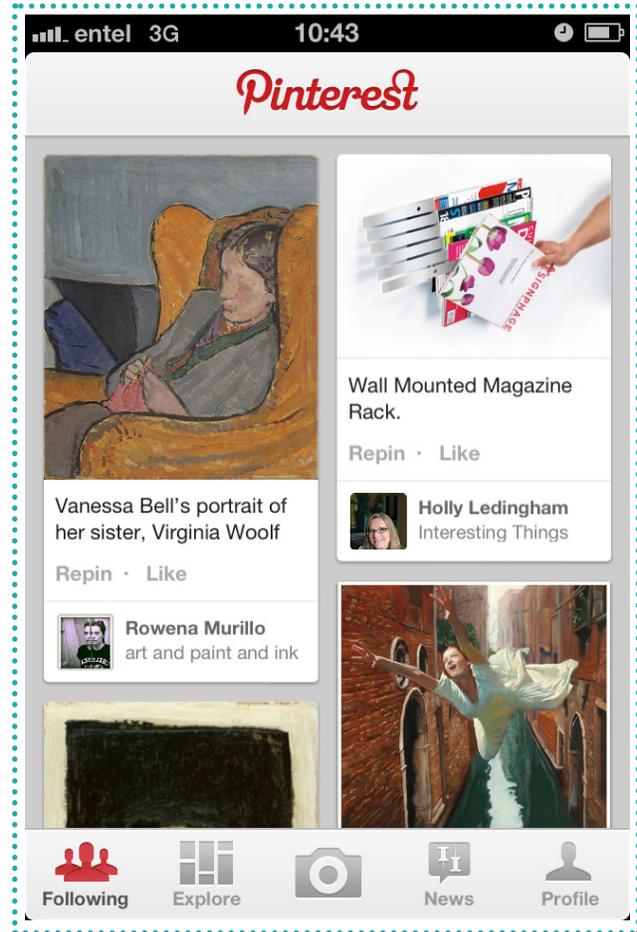
## Fichas de Apps



### Pinterest

1. **Descripción general:** Aplicación para coleccionar imágenes de ítems que sean del interés del usuario, en distintas categorías, según la temática de los ítems.
2. **Valor agregado:** La App permite guardar, pero más importante reciclar, contenido ya existente en internet, que llame la atención del usuario. Por otra parte, por medio de la App móvil, los usuarios pueden agregar imágenes al sistema, sacadas por ellos mismos. En ambos casos, *Pinterest* promueve como concepto a coleccionar inspiración. Estas colecciones se pueden organizar por categorías previamente definidas o creadas por el mismo usuario, con el fin de entregarle la mayor libertad posible para personalizar las colecciones que éste vaya construyendo.

### 3. Tabla de atributos:



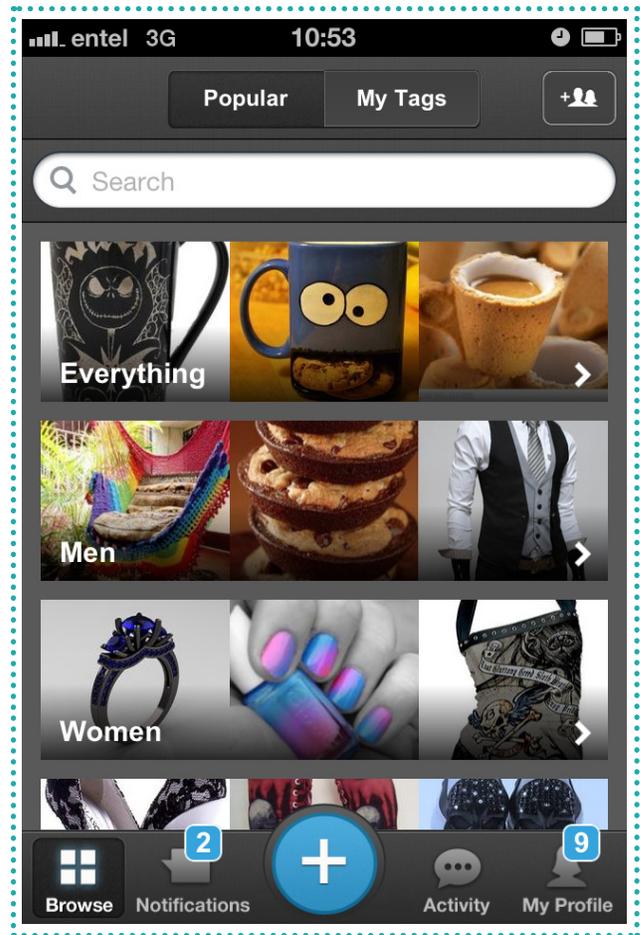
Positivos	Negativos
<b>Diagramación diseñada y ordenada de manera innovadora. Rompe la grilla cuadrada tradicional.</b>	Puede tender a perder la fuente originaria del pin.
<b>Se recicla información de internet, donde el contenido puede ser reciclado desde distintos sitios web y material de otros usuarios de la red.</b>	Barra de menú desaparece si se navega por la red.
<b>Se puede agregar contenido personal, fotografías sacadas desde el móvil del usuario.</b>	
<b>Fácil sistema de "pino" (acto de guardar una imagen).</b>	
<b>Efectivo sistema de categorías.</b>	
<b>Actúa como una buena vitrina para saber de los gustos de tu red de contactos.</b>	
<b>Sistema por correo electrónico recomendando muros que pueden ser de interés para el usuario.</b>	

## Fichas de Apps



### Wish Wall Me

1. **Descripción general:** Aplicación que expone una gran variedad de productos comerciales, con objetivo de cautivar a los usuarios a comprarlos. Se potencia la compra online de ítems que el usuario desee para sí mismo.
2. **Valor agregado:** Una característica importante de la App es la compra online por internet. Además, para potenciar su difusión, le propone al usuario que si amigos también desean el mismo producto que éste seleccionó, podrán recibir descuentos y promociones como recompensa.
3. **Tabla de atributos:**



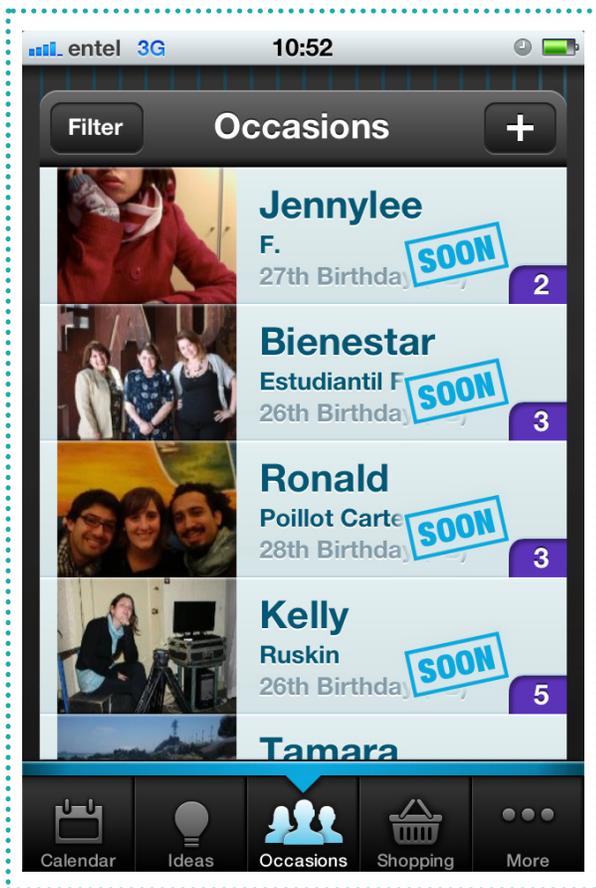
Positivos	Negativos
<b>Diagramación de inicio efectiva, que divide por categorías de productos.</b>	Saturación de información.
<b>Te indica las notificaciones de manera ordenada y clara.</b>	La sección “home”, “mis etiquetas” y la de “perfil” son muy similares, lo que puede causar confusión en la navegación.
	No una limitante clara sobre qué productos se pueden subir o no. El App móvil permite que el usuario suba contenido, sin embargo como la premisa es una compra online, si yo subo un producto, ¿cómo el sistema puede reconocer el lugar de compra?

# Análisis documental

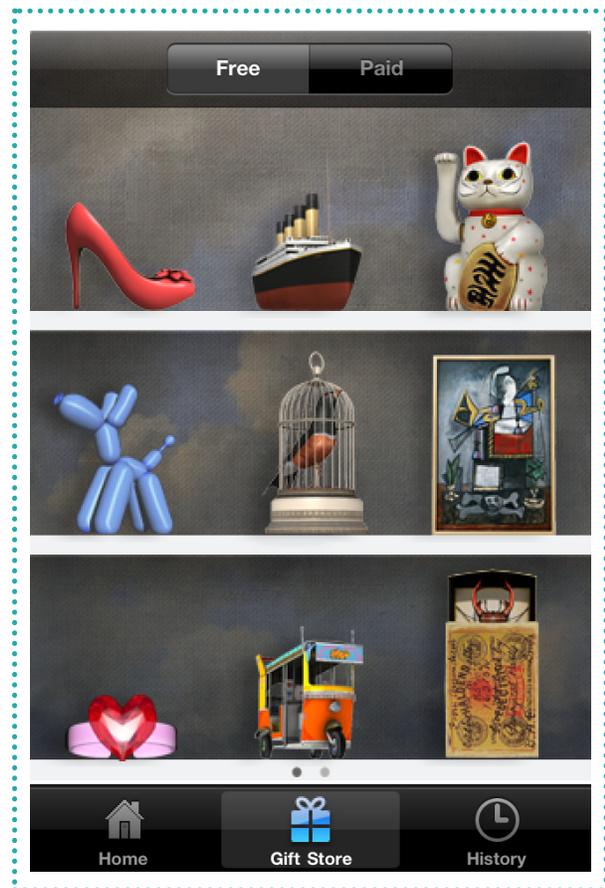
## Muestras adicionales de Apps



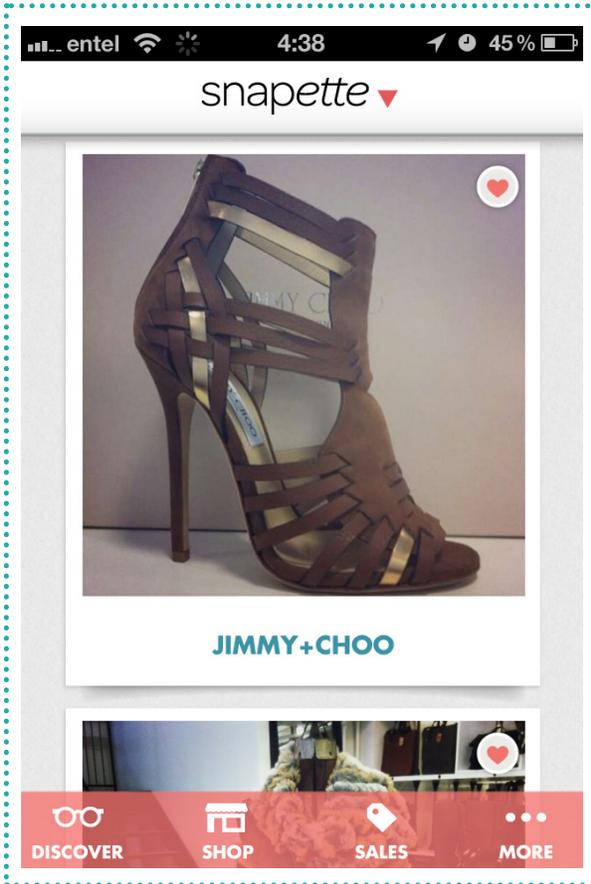
Gift Plan



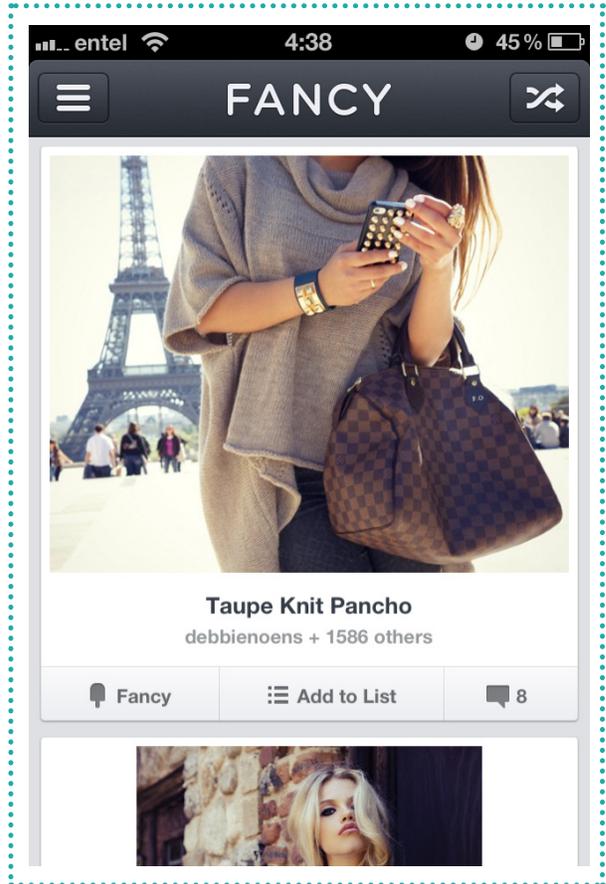
Little World Gifts



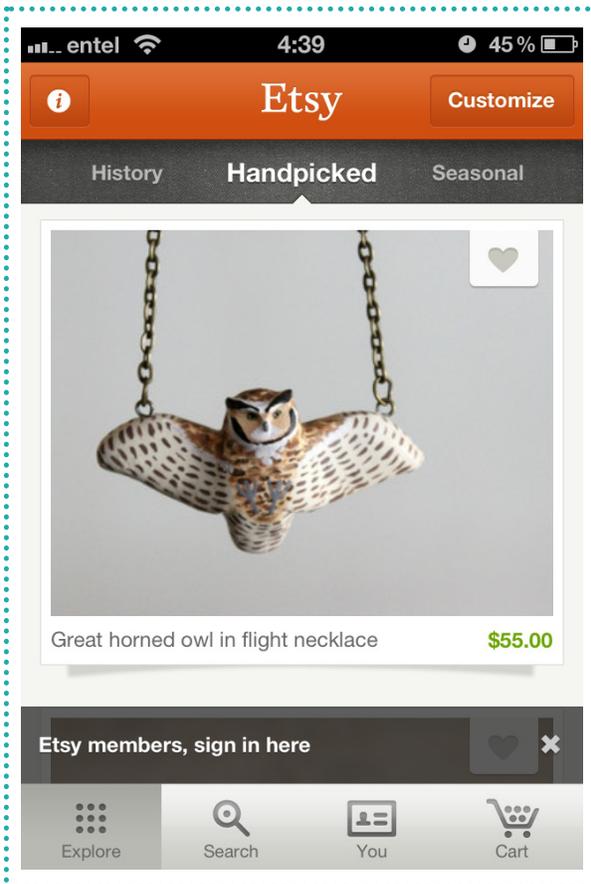
### Snapette



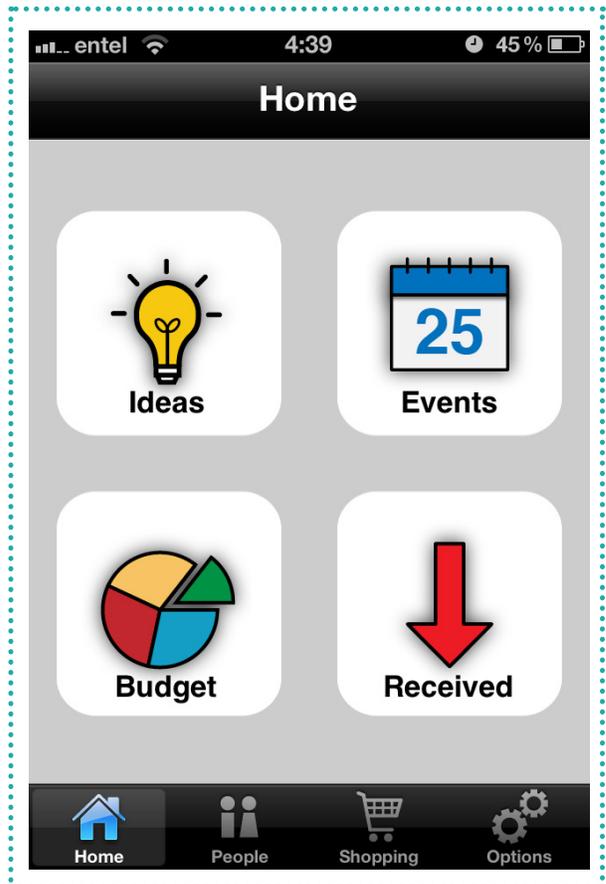
### Fancy



### Etsy



### iGive Gifts



# Capacidades del Sistema

## Definición de capacidades



Para este ítem, se trabajó un gran listado de todas las posibles actividades y tareas que podría realizar la aplicación Giffic, por ejemplo desde registrar a un usuario nuevo, crear un perfil, subir una foto, entre otras; finalmente, se detectaron más de 100 tareas relevantes del sistema. Es fundamental tener presente todas las capacidades al momento de enfrentar el diseño de pantallas de la App, las cuales deberán, de alguna manera, contener todas las tareas definidas en este ítem.

Listado de capacidades del sistema	
Capacidad	Tipo
<b>Sección Ingreso</b>	
Bienvenida al ingresar a App (automáticamente)	Contenido
Crear usuario Giffic con correo electrónico	Funcional
Crear usuario Giffic con Facebook App (*)	Funcional
<b>Sección Crear Perfil de Usuario con Correo Electrónico</b>	
Formulario: Ingresar correo electrónico	Funcional
Formulario: Ingresar imagen (elegir de galería imágenes personal o sacar nueva)	Funcional
Formulario: Ingresar sexo	Funcional
Formulario: Ingresar fecha de cumpleaños	Funcional
Formulario: Seleccionar marcadores de interés (boards temáticos)	Funcional
Formulario: Opción de agregar marcador adicional	Funcional
Formulario: Opción de finalizar creación de perfil	Funcional
Alerta de información no válida al finalizar creación de perfil (Deny access)	Funcional
Mensaje de creación de perfil válido (OK access)	Funcional
Muestra de Perfil de Usuario	Funcional
<b>Sección Home App</b>	
Muestra de Galería de Productos	Funcional
Barra de Menú: Explore	Funcional
Barra de Menú: Recomendaciones	Funcional
Barra de Menú: Perfil	Funcional
Barra de Menú: Tiendas	Funcional
Barra de Menú: Subir fotografías	Funcional
Barra de Menú: Filtro	Funcional
Barra de Menú: Top Votadas	Funcional
<b>Sección Menú Explore</b>	
Listado de Marcadores	Funcional
Opción de Búsqueda	Funcional
Barra de Menú	Funcional
<b>Sección Menú Recomendaciones</b>	
Muestra de Galería de productos según colección de interés personal	Funcional
Opción de búsqueda	Funcional
Opción de votar o seguir-like por productos	Funcional
Barra de Menú	Funcional
<b>Sección Menú Perfil de Usuario</b>	
Información del Usuario	Contenido
Imagen de Usuario	Contenido
Giffic points	Contenido
Opción de Editar Información de Usuario	Funcional
Muestra de marcadores de interés personales (por categoría)	Funcional
Muestra de marcadores de ideas para seres queridos (por persona)	Funcional
Opción de volver al home	Funcional
Opción de Configuración	Funcional
Barra de Menú	
<b>Sección Marcadores de ideas para seres queridos</b>	
Muestra de marcadores de personas	Funcional
Opción de agregar un marcador de persona	Funcional
Opción de Editar marcadores de personas	Funcional
Opción de regresar a página previa o home	Funcional
<b>Sección Marcador Persona</b>	
Muestra de información personal persona	Contenido
Muestra o listado de ideas coleccionadas con posibilidad de imágenes	Funcional
Opción de Editar muestras	Funcional
Opción de regresar a página previa o home	Funcional
<b>Sección Configuración</b>	
Opción Configuración de Cuenta	Funcional
Políticas Giffic	Contenido
Opción Cerrar sesión	Funcional
Opción Cancelar	Funcional
<b>Sección Menú Tiendas</b>	
Muestra de Galería de productos tiendas premium	Funcional
Opción de búsqueda	Funcional
Opción de votar o seguir-like por productos	Funcional
Barra de Menú	Funcional
<b>Sección Menú Subir Fotografías</b>	
Opción Camara	Funcional
Opción Galería Personal	Funcional
Opción Cancelar	Funcional
Barra de Menú	Funcional
<b>Sección Edición de Fotografías</b>	
Opción Flash	Funcional
Opción Enfoque	Funcional
Opción Ajuste y recorte	Funcional
Opción Aceptar	Funcional
Opción de Cancelar	Funcional

<b>Sección Agregar Ítem</b>	
Opción Obligatoria de selección de categoría	Funcional
Opción Obligatoria de selección de nombre de la tienda	Funcional
Opción Obligatoria de selección de georeferencia por locación de mapa	Funcional
Opción de privatizar o publicar productos al home general prod	Funcional
Opción de OK a subida de imagen	Funcional
Opción de cancelar subida de imagen	Funcional
<b>Sección Menú Filtros</b>	
Opción de filtrar búsqueda por categoría, precio, sexo y/o georeferencia.	Funcional
Opción de búsqueda válida	Contenido
Opción de búsqueda inválida	Contenido
Barra de Menú	Funcional
<b>Sección Menú Top Votados</b>	
Muestra de Galería de productos más votados	Funcional
Opción de votar o seguir-like por productos	Funcional
Barra de Menú	Funcional
<b>Sección al Seleccionar fotografía de galería de productos (todos los tipos de galería)</b>	
Zoom a producto	Contenido
Info de producto (Categoría, fecha, tienda, likes, etc.)	Contenido
Opción de seguir-like producto	Funcional
Si sigues-like el producto, suma de puntos giffic	Contenido
Opción de agregar producto a colección personal	Funcional
Comentarios de usuarios	Contenido
Opción de agregar comentario	Funcional
Opción de compartir foto en otras redes sociales, galería personal iPhone, correo)	Funcional
Opción cancelar compartir foto	Funcional
Muestra de galería con productos y opciones similares	Funcional
Opción de retroceder a galería de productos inicial	Funcional
<b>Concurso y Descuentos (*)</b>	
Oferta de Productos	
Regalo especial en fechas importantes como cumpleaños y navidad	
<b>Evaluación del App (*)</b>	
Retroalimentación de experiencia Giffic	
<b>Notificaciones y actualizaciones (*)</b>	
En App	
En Correo electrónico	

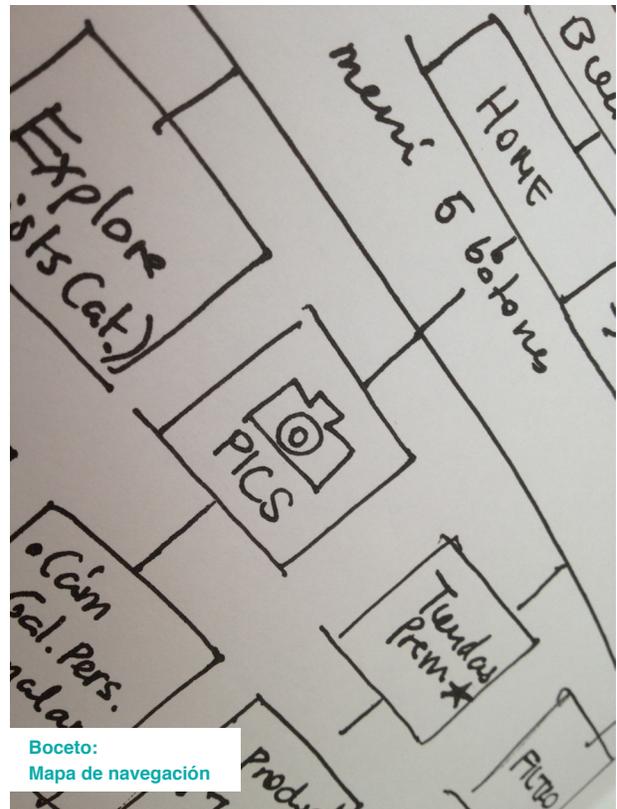
# Mapa de navegación

## Arquitectura de la Información

El mapa de navegación es un esquema que representa la organización y arquitectura interior del sistema. Expone cuál será la jerarquía de todas las pantallas que se diseñen y además, todos los puntos de unión entre las pantallas existentes, con el fin de identificar cuál será el recorrido del usuario en la plataforma al momento de navegar por la App. Por lo tanto, entender el comportamiento de uso de los usuarios es fundamental para este ítem, para poder diseñar una navegación óptima.

El mapa de navegación pasó por varias modificaciones al momento de planificarse. A medida que se analizaba el recorrido ideal del usuario en la App, aparecían nuevas acciones o se renovaban las existentes por alternativas más eficientes.

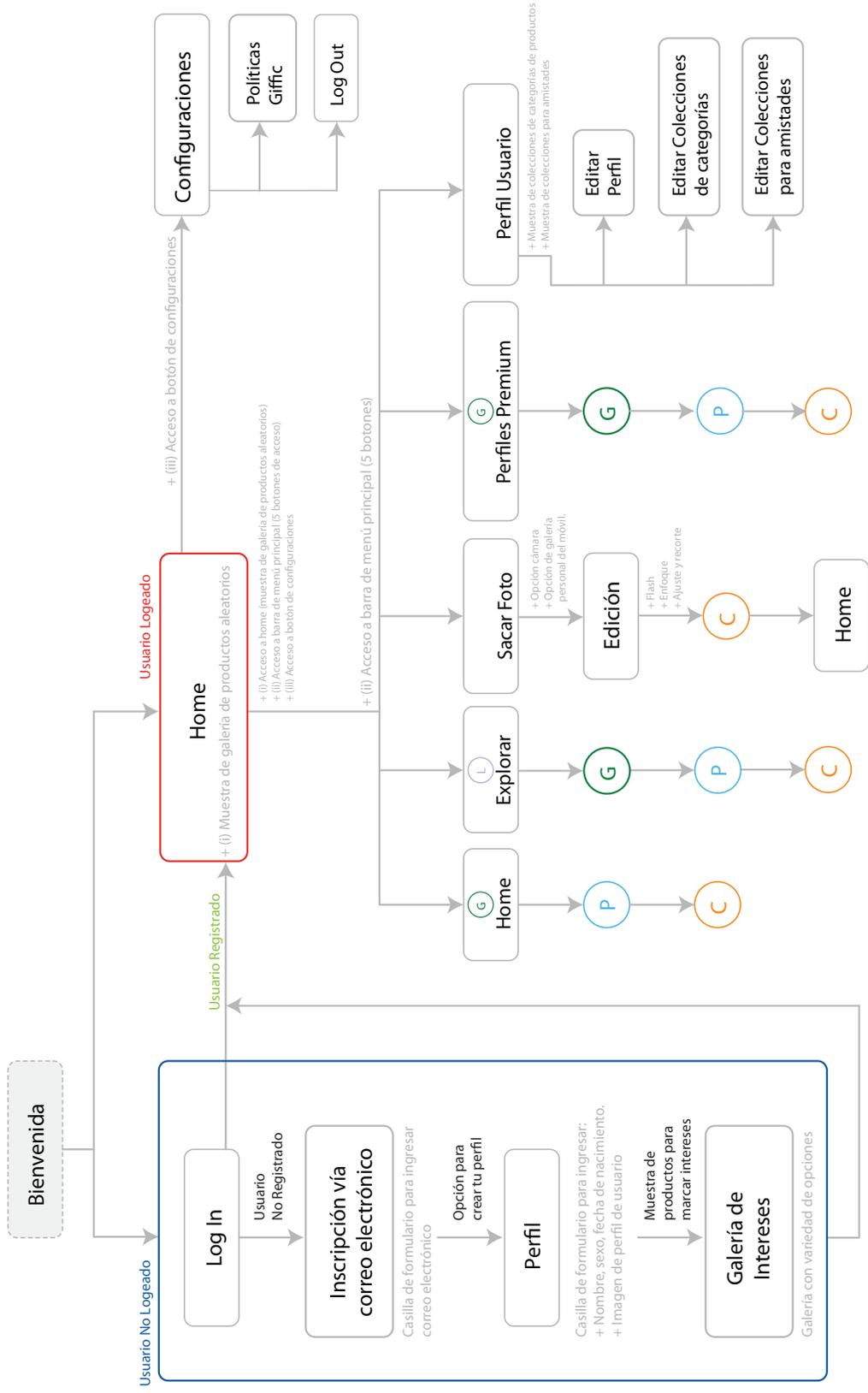
A continuación, la versión final del mapa de navegación (página opuesta) y un sistema de símbolos con su explicación (sección inferior).



Boceto:  
Mapa de navegación

Conceptos Importantes	
 <p><b>G</b> <b>Galería</b> + Ventana que expone una galería, tipo vitrina, de varios productos en una misma pantalla.</p>	 <p><b>C</b> <b>Coleccionar</b> + Ventana Pop-up que aparece al momento de subir o guardar un producto en Giffic. Solicita al usuario ingresar algunos datos obligatorios, como cuál es la categoría del producto, cuál es la tienda de donde proviene, dónde se ubica la tienda, etc.</p>
 <p><b>P</b> <b>Producto</b> + Ventana Pop-up que aparece sobre galería, al hacer click en un producto, mostrando una imagen e información del producto seleccionado.</p>	<p><b>Versión 2.0 : Up-grade de Giffic</b></p>  <p><b>R</b> <b>Recomendados</b> + Ventana que expone una galería, tipo vitrina, de productos que Giffic recomienda específicamente al usuario, según los tipos de productos que éste mismo ha guardado previamente. + Posibilidad de vincular Giffic con Facebook para obtener más información sobre ideas e intereses de personas específicas. + Diseñar un sistema de buscador para facilitar la navegación al interior de la App y que el sistema pueda recomendar según la búsqueda del usuario.</p>
 <p><b>L</b> <b>Lista</b> + Ventana que expone una lista de distintas categorías de productos para ayudar en la navegación. Ej.: Accesorios, zapatos, vestuario, etc.</p>	

# MAPA DE NAVEGACIÓN



# Mapa de navegación

## Argumentos de navegación



El mapa de navegación es fundamental en el proceso de diseño, debido a que revela decisiones estratégicas de usabilidad e interfaz de la App. El mapa expone medidas importantes, como cuál será la primera pantalla con que se enfrente el usuario (una vez que se registre en el sistema) o cuántos pasos hay para llegar de una pantalla a otra. En el caso de Giffic, la primera pantalla con la cual se enfrenta el usuario, una vez registrado, es la del home general y no por ejemplo la del perfil del usuario. Esta decisión en particular, se determinó con el fin de que, el usuario, reciba mucho contenido como primer impacto y pudiera ver la mayor variedad de productos para inspirarse.

Construir una navegación eficiente permite que el usuario quiera acercarse a interactuar con la plataforma, estimulándolo a recorrer la App y entender el funcionamiento detrás de ésta.

## Secciones de la App



- **Bienvenida:**

Esta pantalla preliminar (en inglés llamada “splash”), da la bienvenida a los usuarios antes de entrar a la App. En el caso de Giffic, incluye su imagen de marca, los botones respectivos de log in y de registro y, como apoyo visual, se diseñó una ilustración que abarca todo el fondo de la pantalla. Esta gráfica contiene un mapa que está marcado en ciertos puntos con íconos que hacen referencia a las ubicaciones de tiendas comerciales (con un libro, un zapato, un vestuario y más). Encima de esta ilustración, se ubica la imagen de marca como titular.

Algunas aplicaciones no tienen introducción y el usuario accede directamente a una pantalla de registro o, si el usuario ya está registrado, a su home o perfil. Sin embargo, una bienvenida siempre es una buena forma de dar inicio a la experiencia de usuario.



- **Registro / Log in:**

Ambos permiten el acceso a la App. El primero es dedicado a usuarios nuevos y se les solicita los datos para crear un perfil nuevo. El log in es para usuarios previamente registrados y sólo se les consulta por su correo electrónico y clave para ingresar a la App. Esto es elemental para generar distintos perfiles de usuarios.



- **Home (Inicio):**

Previamente, se mencionó que el home o inicio actúa como una fuente de inspiración para los usuarios, al ser un espacio donde se comparten productos atractivos. A modo estratégico, el home pretende constantemente retroalimentar a la comunidad Giffic con ideas innovadoras y ofrecer variedad de opciones. Si se desea, cada producto se puede mirar en detalle al seleccionarlo, conduciendo al usuario a una pantalla con la imagen del producto en mayor tamaño, con la información correspondiente del producto (categoría, género, precio y ubicación) y un botón “coleccionar” para poder guardar el producto en el perfil personal del usuario.

Para la segunda etapa de Giffic, al momento de actualizar la App, la barra de navegación mantendrá 4/5 de los accesos directos originales: “Inicio” (Home), “Colecciones” (Perfil del usuario), “Fotografiar” (Cámara) y “Destacados” (Perfiles Premium). El acceso actual de “Configuraciones” se eliminará de la barra de navegación y se reemplazará por el acceso de “Explorar”. Éste dirige al usuario a una sección de búsqueda, con el fin de facilitar la navegación del usuario dentro de la App, filtrando su búsqueda, sea por categoría, género, precio o ubicación. Es importante incluir este acceso, porque existirán ocasiones donde los usuarios desearán buscar ideas puntuales y navegar más rápido por la App.



- **Barra de Navegación:**

Es una pieza presente en la mayoría de las pantallas de la App, que permite al usuario circular entre una sección y otra. La barra contiene 5 botones de acceso directo a las secciones más importantes de la App. En el ítem de *Justificación (¿Cuáles son las decisiones estratégicas del proyecto?)*, se explicó que existirán dos etapas de actualización de Giffic; uno de los cambios, entre una etapa y otra, será la barra de navegación. La primera etapa presentará una barra de navegación con los siguientes accesos:

- Inicio (Home): Acceso a sección principal de la App. El propósito de incluir este botón, es para que los usuarios puedan regresar al inicio desde otras pantallas, de manera fácil.
- Mis Colecciones (Perfil del Usuario): Acceso a sección individual y privada de cada usuario, que tiene todos los productos que ha archivado.
- Fotografiar (Cámara): Botón que permite sacar fotografías desde el móvil. Esta acción es el medio del usuario para cargar contenido personal a la App.
- Destacados (Perfiles Premium): Acceso a sección especial que expone productos de tiendas comerciales asociadas a Giffic.
- Configuraciones: Acceso a sección para editar información individual del usuario y medio para cerrar su sesión personal (log out).

# Layout

## Estructura del diseño

El layout (también conocido como “Wireframes”), trabaja la composición de las pantallas, por medio de bocetos (manuales o digitales). Es decir, desarrolla la estructura y áreas de contenido que tendrán las pantallas del sistema; en esta etapa aún no se trabaja con el diseño visual (que finalmente tendrá el proyecto). Algunas preguntas guías que ayudan a dirigir esta etapa, serían: ¿Cómo se distribuyen los elementos por pantalla? ¿Qué elementos tienen mayor y menor jerarquía? ¿Las capacidades del sistema están contempladas en cada pantalla?

Se realizaron distintos bocetos, los cuales pasaron por hartos cambios, ya que el mismo proyecto iba evolucionando. Las imágenes (que continúan en las siguientes páginas) muestran los cambios que existieron en el transcurso de esta etapa.

Si se compara la *Figura A* con la *Figura C*, se puede apreciar cómo cambian las propuestas de composición. El primer boceto aprecia mostrar a pantalla casi completa, cada imagen de producto, mientras que el último boceto, favorece mostrar una gran cantidad de productos en una misma pantalla. Así, tenemos dos propuestas de interfaz: una que muestra casi a pantalla completa un producto, versus una que expone 9 productos por pantalla. Finalmente, se decidió por la última opción, por lo que se explicó en el ítem *Fuente de Inspiración*, sobre cómo Giffic desea constantemente estimular a los usuarios con ideas y contenido. Se estima que si se expone un producto por pantalla, el usuario no alcanzaría a recorrer el resto de la App lo suficiente.

### Acceso a Giffic:

Importancia de diferenciar “log in” (usuario ya inscrito) a “registrarse” (usuario nuevo).

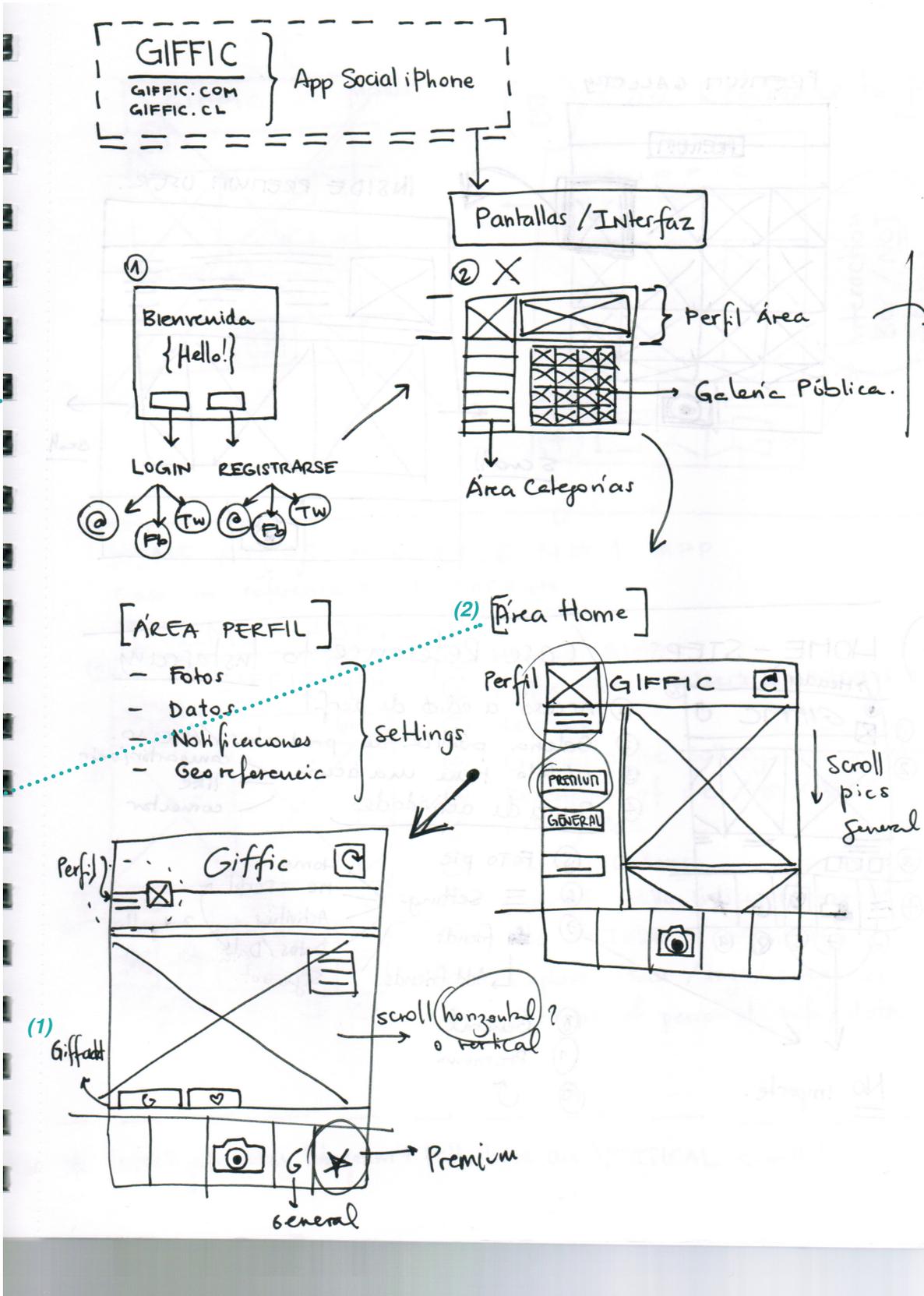
### ¿Qué elementos incluir en el perfil del usuario?

Anotaciones para evaluar qué mostrará el perfil del usuario. Para cada pantalla se debe priorizar la cantidad de elementos que contendrá, ya que no se debe saturar al usuario con tanta información.

### Propuesta del home:

Mostrar un producto a pantalla casi completa. Scroll horizontal (1) v/s scroll vertical (2).

Figura A:  
Primeros bocetos de la propuesta Giffic



# Layout

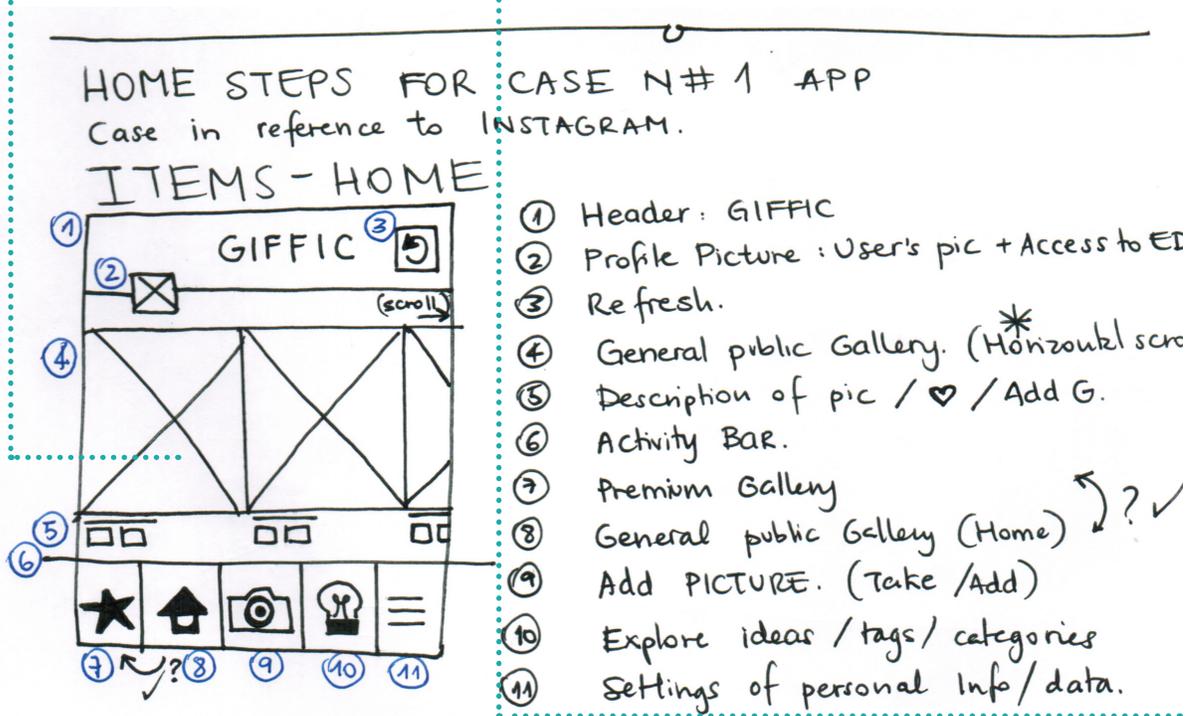
## Scroll horizontal:

Propuesta distinta del clásico scroll vertical.

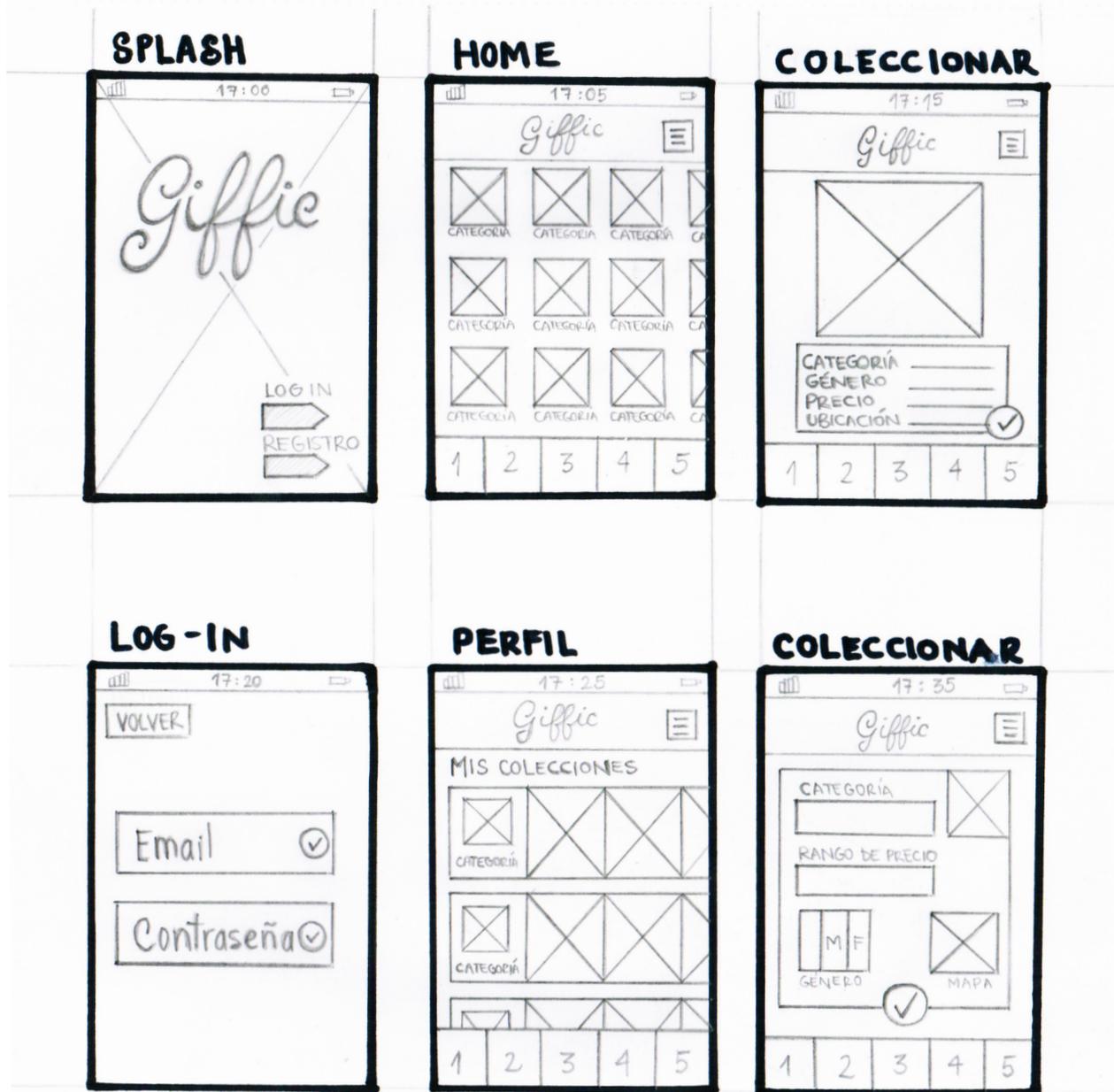
Referencia: iOS ha implementado en algunas secciones de su sistema (por ejemplo el App Store) un desplazamiento horizontal.

## Elementos del home:

Listado de algunas de las capacidades de sistema más importantes.



\* Investigate why Instagram + Path have an VERTICAL scroll !



• **Scroll horizontal:**  
Finalmente, se optó por un scroll horizontal.

• **Pantalla Home:**  
Contiene 9 imágenes y por el costado una insinuación de 3 más, para indicar que el movimiento de pantalla es horizontal.

• **Elementos constantes:**  
En una mayoría de las pantallas, se mantendrá un encabezado con el logo de Giffic y una barra de navegación de 5 accesos directos.

# Referentes visuales

## Exploración del diseño



A continuación, **una muestra seleccionada** de referentes gráficos y visuales que inspiraron la gráfica de la aplicación.

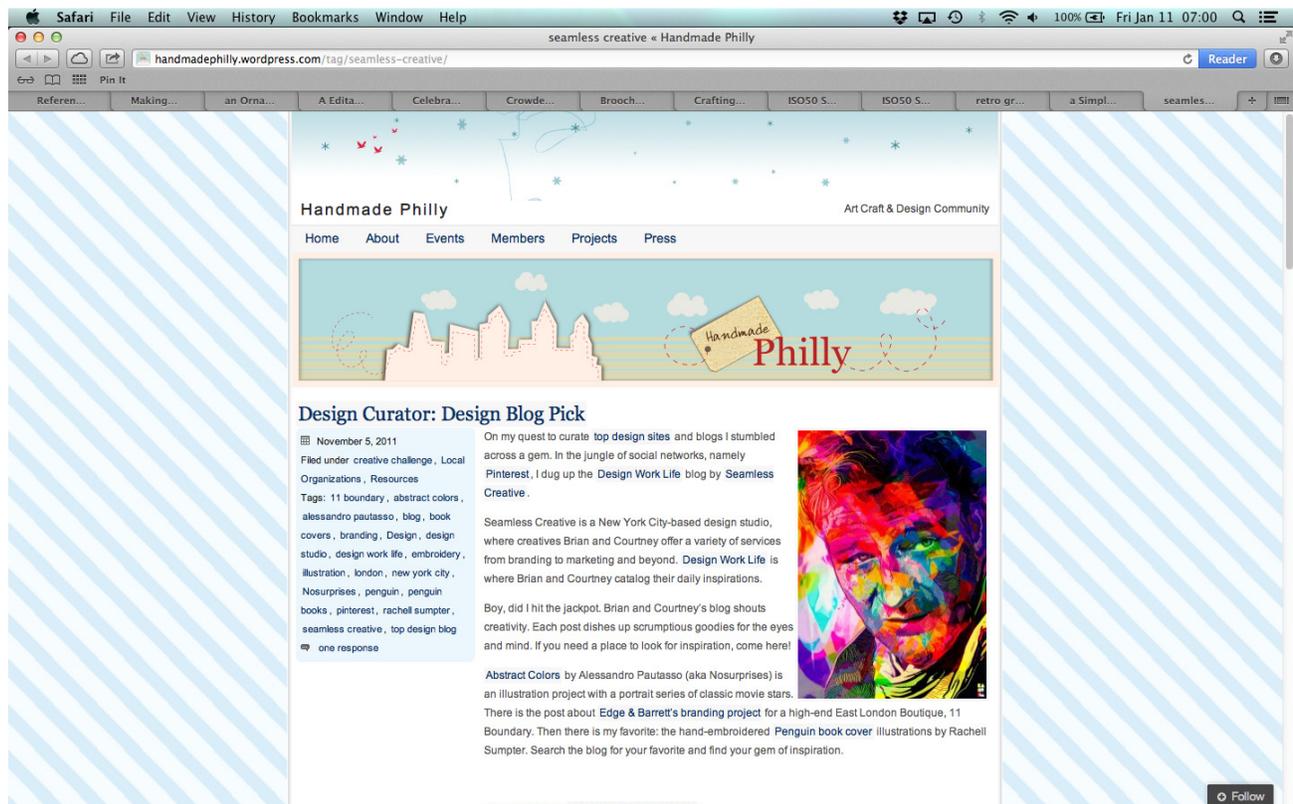
Los ejemplares representan solamente a los referentes más importantes respecto a la gráfica final de Giffic. Al comenzar esta etapa de pre-diseño, ya se tenía una idea de la tendencia visual que se deseaba implementar, por lo tanto siempre se buscaron referentes dentro de la línea que se aspiraba lograr.

Los referentes que se expondrán, buscarán representar la esencia general y recursos gráficos de Giffic (como por ejemplo la paleta cromática o tipo de texturas).

Se mostrarán ejemplos, desde proyectos de diseño, gráfica de sitios web de diseñadores, hasta elementos independientes que se coleccionaron navegando por internet.

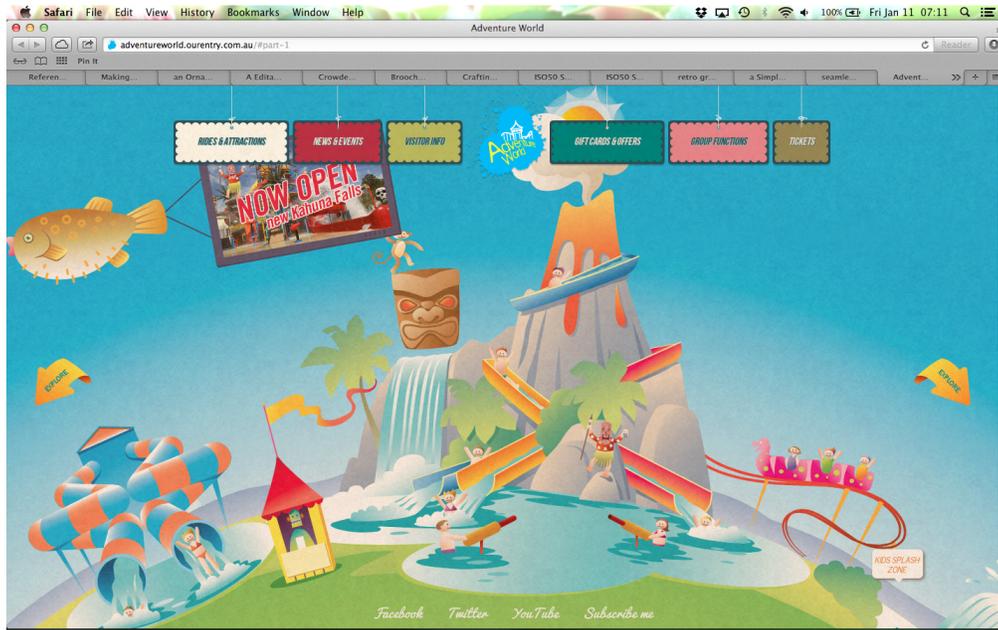
## Handmade Philly

<http://handmadephilly.wordpress.com>



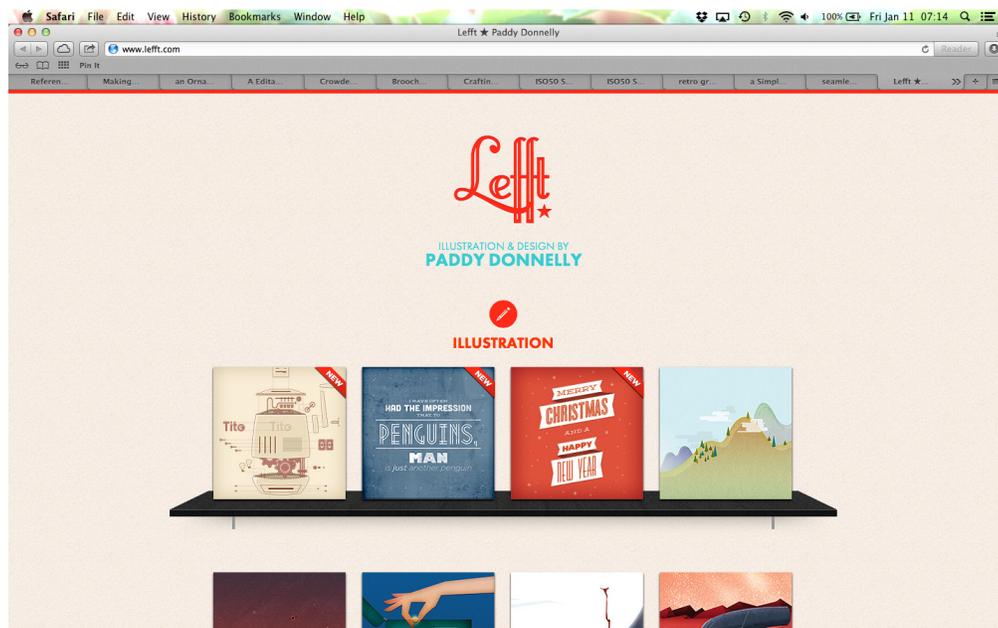
## Adventure World

<http://adventureworld.net.au>



## Lefft

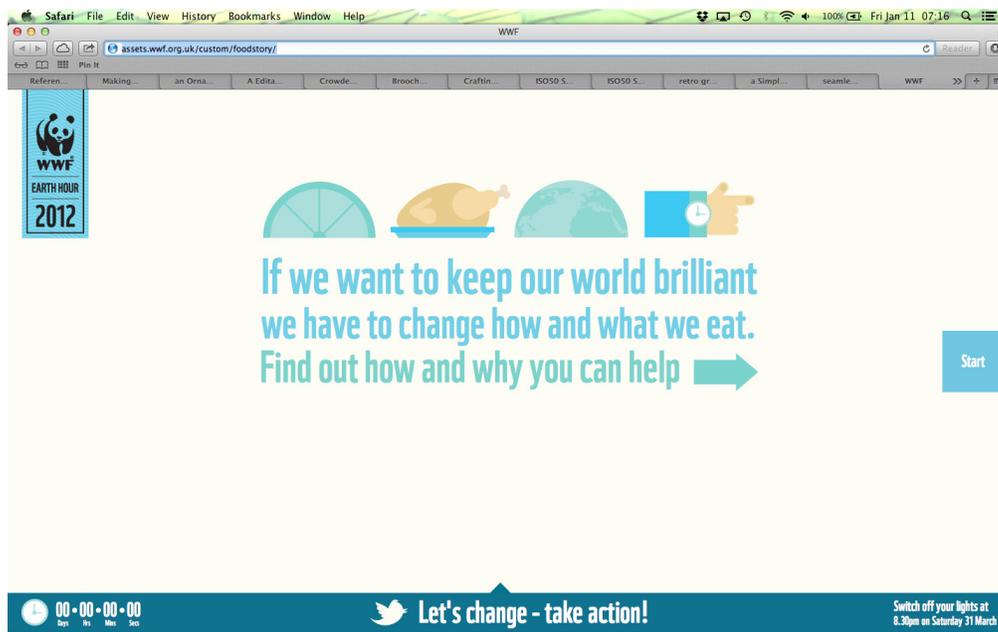
<http://www.lefft.com>



# Referentes visuales

WWF

<http://assets.wwf.org.uk/custom/foodstory/>



Ryan Brinkerhoff

<http://www.computerarts.co.uk/tutorials/create-retro-graphics-illustrator>



## Retro/Vintage Style Badge

<http://www.yassinebentaieb.com/tutorials/making-a-retrovintage-style-badge/>



## Referentes de íconos



## Design Worklife / Seamless Creative

<http://www.designworklife.com>



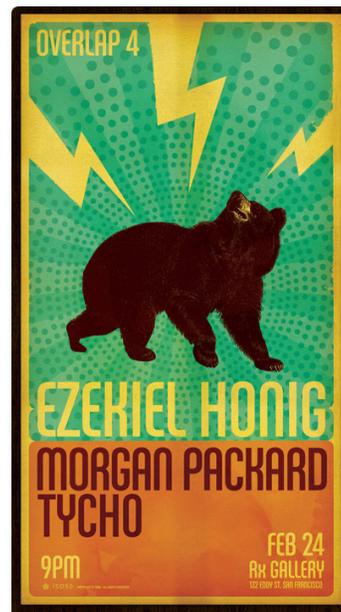
# Referentes visuales

## Referentes cromáticos



### ISO 50

<http://www.merchline.com/iso50/productdisplay.5746.p.htm>



### Smashing Magazine

<http://www.smashingmagazine.com/>



### Crowded Teeth

<http://crowdedteeth.blogspot.com>



## Referentes de textura



### Brooch Cluster-Retro Blue Dots On Brown

<http://www.flickr.com/photos/glassbeach/416748466/>



### Crafting 365, day 173 - pink teacups

<http://www.flickr.com/photos/bugsandfishes/2250636336/>



### Stitched Label Type Treatment

<http://vectips.com/tutorials/create-a-editable-stitched-label-type-treatment/>



# Referentes visuales

Referentes de marcas



# Conceptos de diseño

## Pilares conceptuales



### Dedicación detrás del regalo

Giffic es un proyecto que desea transmitir conceptos como la cercanía y dedicación, al momento de efectuar un regalo. Considerando que dar un obsequio, corresponde a un acto de amistad, cariño e intimidad.

### Localidad y ciudad

Uno de los componentes del valor agregado de Giffic, se refiere al concepto de “conocer tu ciudad”, por lo que continuamente se exhibirá la importancia de dar a conocer las localidades de las tiendas comerciales insertas en la App.

## Propiedades de Giffic



### Nombre de la App

En el ítem *Aplicación móvil*, al inicio del documento, se explicó por qué el nombre “Giffic”. A modo de síntesis: “Giffic” se construye a partir del concepto “gift it” (traducido como “regálalo”). Luego, se toma la decisión de omitir la “ft” por un obstáculo fonético, dando paso a utilizar la doble efe “ff”, que sí funciona fonéticamente y no se aleja del concepto inicial. Sin embargo, en vez de utilizar “Giffit”, se opta por cambiar la “it” final, por “ic”, favoreciendo nuevamente lo sonoro de la palabra y además, por la posible asociación a conceptos como “terrific” o “magnific” (traducido como magnífico o estupendo), ambas palabras que terminan con la “ic”.

El concepto más importante que representa al proyecto, es el “regalo”. Motivo por el cual, el nombre de la App alude directamente a este concepto.

### Imagen de marca

Para la imagen de marca de Giffic, se deseaba resaltar una propiedad cursiva en la tipografía. El motivo principal de esta decisión era emitir la particularidad ondulada que tiene la cinta de regalo.

El trabajo tipográfico lo elaboré personalmente, con el programa gráfico *Adobe Illustrator CS 5.1*, en conjunto con la tableta gráfica *Bamboo Capture (Pen & Touch)*.

Se decidió no diseñar un isotipo que acompañara a “Giffic”. Inicialmente, se exploró la posibilidad de agregar como recurso, una cinta de regalo o bien, un paquete de regalo; hasta se experimentó con algo más indirecto al concepto de “regalo”, como con un sombrero de mago, apelando al factor sorpresa que tiene la magia. Finalmente, se prefirió reservar el tratamiento del “paquete de regalo” como parte de un sistema de íconos de la App, en vez de incluirlo a la imagen de marca de Giffic.

# Conceptos de diseño

## Gama cromática

Se experimentó inicialmente con una gama de rojos, considerando que el clásico referente de paquete de regalo está inserto en esa gama. Personalmente, aquella opción, nunca logró cautivar, porque me parecía muy explotado y además, la App *Pinterest* (uno de los referentes más importantes de Giffic), utiliza el rojo en su imagen de marca. Entonces, empecé a investigar y recolectar conceptos, que se asociaran al acto de regalar:

**La navidad:** época que se asocia con el verde, rojo y blanco. Sin embargo, encasillarse en esta asociación, sería una equivocación, porque Giffic no representa a una celebración específica, sino que a un concepto de celebración.

**La amistad:** representa el afecto entre personas. Textos de semiótica y de estudios de color, asocian la amistad con el azul. Sin embargo, personalmente

me resaltó lo frío y distante que puede llegar a ser la gama de los azules, lo cual en seguida se aleja a lo que aspira transmitir Giffic, sobre la cercanía, calidez y dedicación detrás del acto de efectuar un regalo.

**La emoción:** estado de gratificación o alegría, en este caso vinculado al acto de regalar. Este estado, según estudios, se asocia al amarillo. La gama de este color me llamaba la atención como alternativa, pero definitivamente como apoyo de una gama principal. Entonces, comencé a evaluar cómo combinaba con otras opciones cromáticas.

Tuve varias dudas respecto a qué gama cromática finalmente utilizar, y no fue una decisión rápida, hasta que un día descubrí una alternativa, caminando por un centro comercial: me encontré con una heladería llamada Zenzero (que se caracteriza



Zenzero  
Heladería en Costanera Center



por ofrecer productos de helados saludables), y su gama cromática, de turquesa y café, era una perfecta inspiración para Giffic.

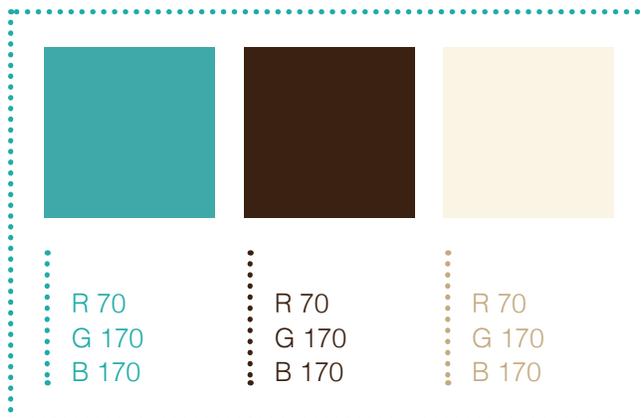
Examiné si era factible en términos conceptuales, ya que los colores debían transmitir los conceptos principales de Giffic y resultó que encajaba de manera ideal:

El turquesa, desde la gama de los azules, podría apelar al concepto de amistad que se mencionaba previamente, y por el lado de los verdes, exploré un concepto que vincula a la naturaleza con la ciudad.

Si bien, la ciudad fácilmente se puede asociar a lo urbano, generalmente se hace con un enfoque cromático gris (y en ocasiones poco alegre). Opté por transformar este concepto, al asociar lo urbano con la naturaleza por medio de una paleta turquesa; la cual, inmediatamente transmite una entidad positiva al concepto urbano. Además, se combinó con una gama de color café, que fortalece aún más el concepto de naturaleza en la ciudad.

Por otra parte, la App necesitaba de un color secundario como apoyo y que éste tuviera un rol de contención. Por ejemplo, para el uso de los fondos de pantalla, necesariamente debía ser un color claro y que no compitiera con el contenido de las pantallas. La mayoría de las Apps utiliza un blanco o un gris suave de fondo; para el caso de Giffic, se optó por una gama de tonalidad amarilla, específicamente un amarillo suave (o “pálido”).

Paleta Cromática de Giffic



### Recursos gráficos

Giffic desea presentar una esencia visual tipo *vintage* con elementos “home made” (traducido como artesanal o casero). Por ejemplo, con el uso de costuras visuales, como recurso gráfico.

Inicialmente, se experimentó con varios recursos visuales. Entre ellos, surgió el concepto de “etiquetas” (en relación a productos comerciales) y al desarrollar esta idea, se transformó en un concepto de “parche de género”, con el cual emergió el recurso de la costura artesanal.

Asimismo, se trabajó con distintas alternativas de texturas, por ejemplo algunas eran para ser aplicadas a la gráfica de los botones de la App y otras eran para ser aplicadas a los fondos de pantalla. Para los fondos, se diseñó una textura que aludiera sutilmente al papel de regalo. Durante el proceso de trabajo, se verificó que las texturas no hicieran ruido visual o se distorsionaran, ya que se descubrió que algunas, en particular al ser compuestas con pequeñas líneas, cuando se visualizaban en distintos tamaños, se deformaban.

# Imagen de marca

Primeras pruebas



# Imagen de marca

Versión final de imagen de marca Giffic



#### Ícono de presentación

Este ícono aparece en *Google Play*, y próximamente aparecerá en el *App Store*, cuando los usuarios busquen la aplicación para descargarla en sus teléfonos inteligentes.

#### Imagen de marca:

El logotipo se diseñó con el programa *Adobe Illustrator CS 5.1* y con la tableta gráfica *Bamboo Capture (Pen & Touch)*.

Se decidió trabajar la tipografía de la marca con una propiedad cursiva y redondeada. El argumento detrás de esta propiedad, es evocar a la cinta de regalo, basándose en su forma ondulada y movimiento.

Por otra parte, se diseñó incorporando recursos gráficos *hand made*, al trabajar con costuras visuales.

# Recursos gráficos

Home made: elemento de costuras



Figura D:

Versión final de "parche" Giffic.

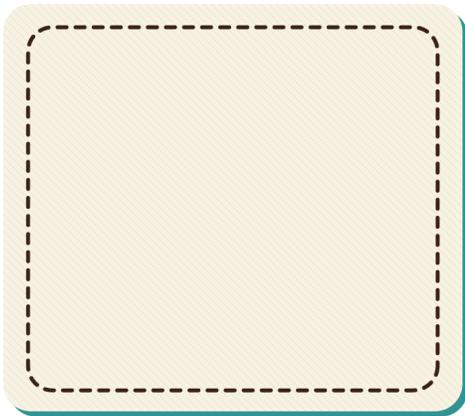


Figura E:

Prueba gráfica para botón.



Figura F:

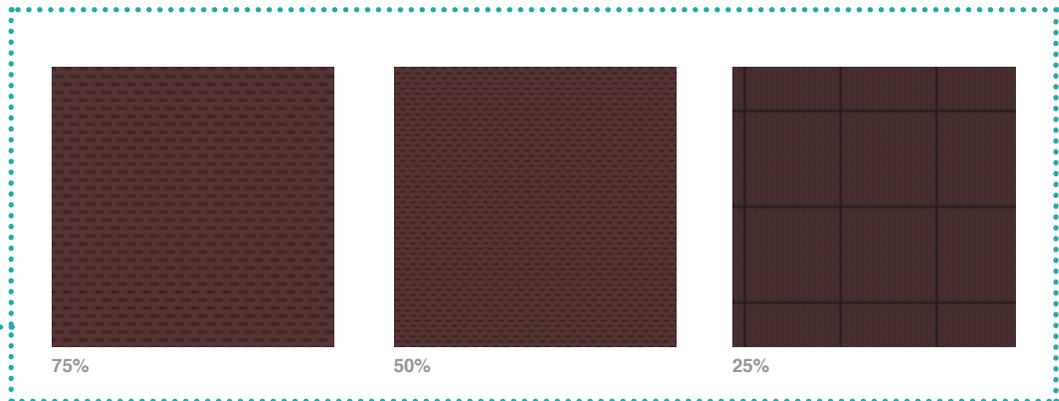
Versión final de botón "log in" para ingresar a la App.

## Texturas



Figura G:

Ejemplos de distorsión visual de textura según distintos tamaños en la pantalla.



### Prueba de texturas:

Se experimentaron con texturas “puntilladas”, que resultaron no funcionar adecuadamente en pantalla, porque a medida de reducir o ampliar la textura, ésta se distorciónaba visualmente, produciendo ruido visual (como se puede ver en este ejemplo). Finalmente, en vez de esta alternativa, se optó por usar una textura en base a puntos (*Figura D*).

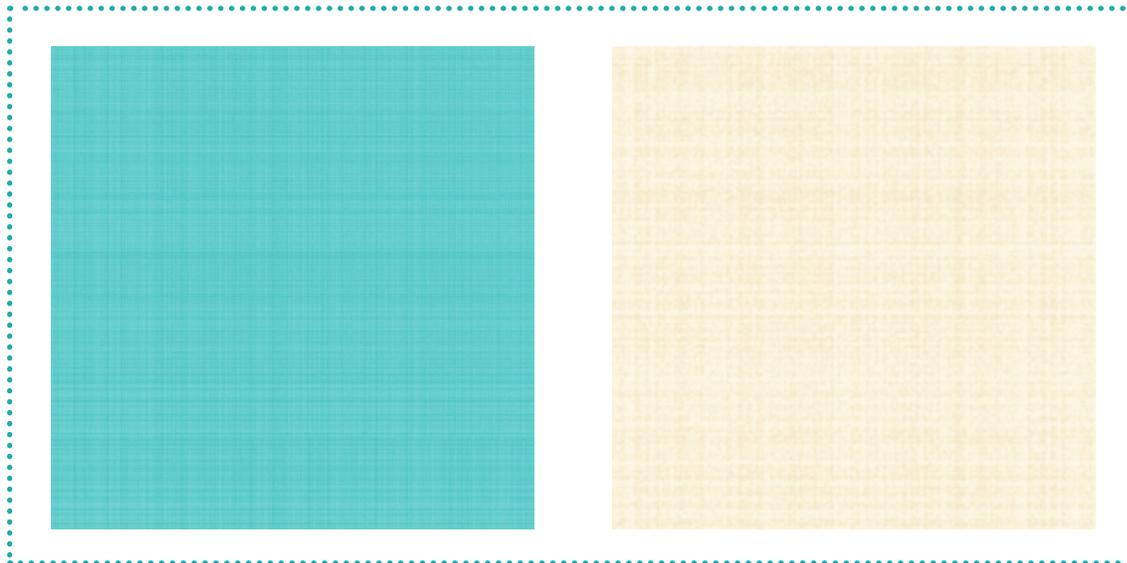


Figura H:

Versión final de texturas para los fondos de pantalla.

# Recursos gráficos

## Sistema de íconos



Figura I:  
Barra de navegación de la App.



Figura J:  
Íconos de categorías de productos.



Figura K:  
Ícono de regalo es utilizado en varias secciones de la App.

# Diseño de la App

Figura M:  
Pantalla log in.

## Versión final de pantallas Giffic



A continuación una muestra del diseño de la App, comenzando con un “splash” introductorio.

La gráfica inicial ilustra un mapa de la ciudad con un sistema de íconos, que representa a las tiendas comerciales que se encuentran en la ciudad.

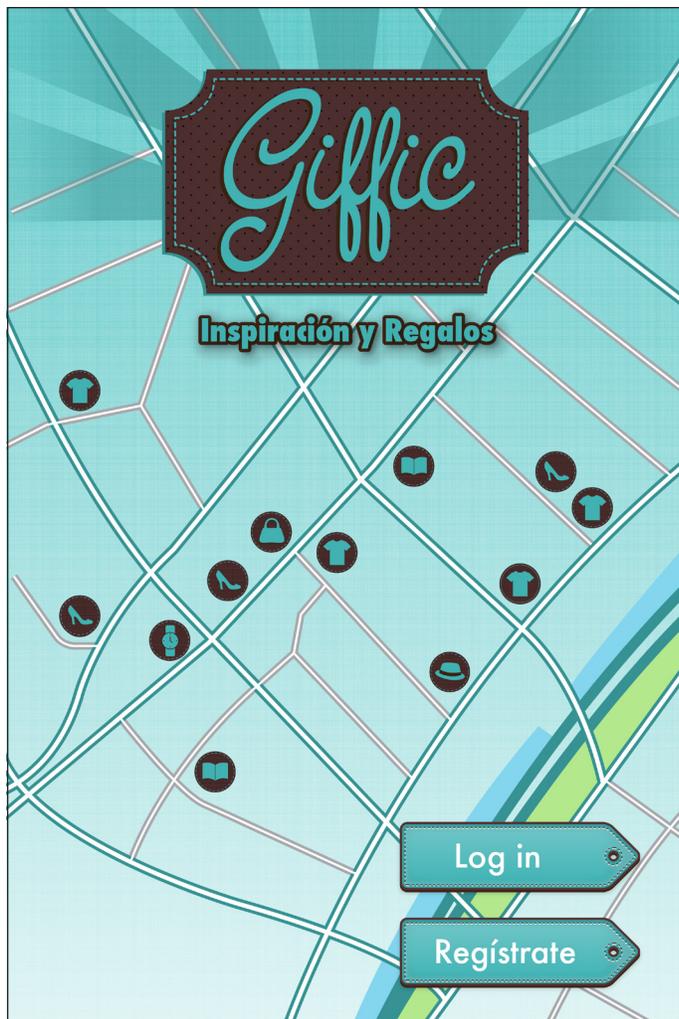


Figura L:  
Pantalla de inicio (splash).

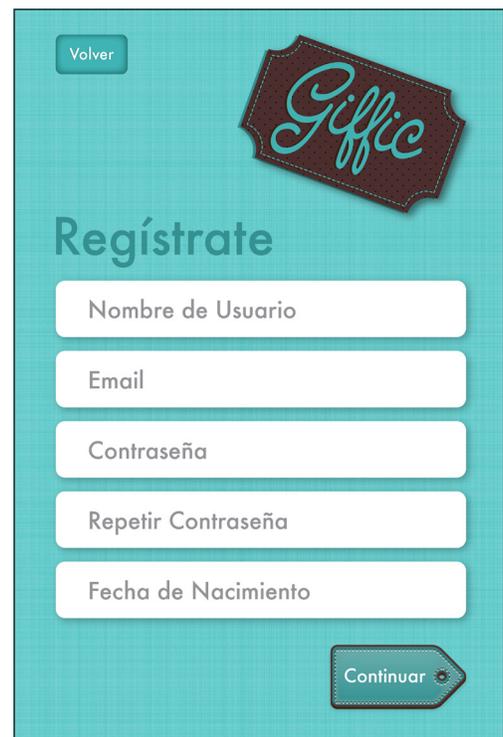
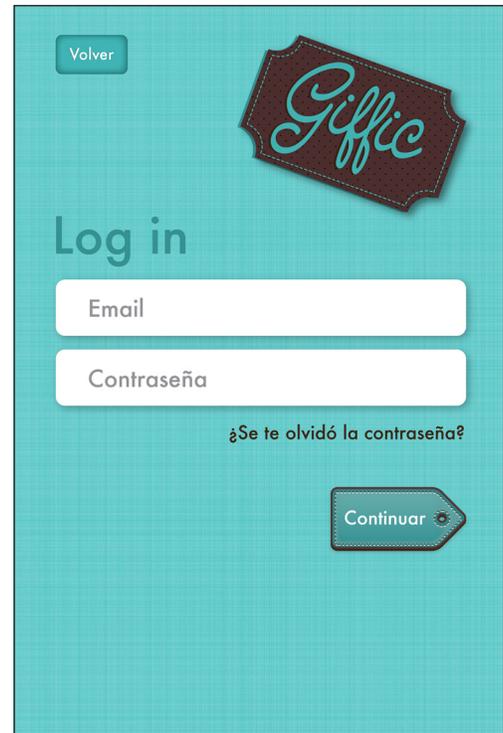


Figura N:  
Pantalla de registro.

# Diseño de la App

## Pop-up “Navega por Giffic”

Dirigido para los usuarios nuevos de Giffic. Solamente se presenta una vez, luego de registrarse en la App.

El objetivo es explicar la navegación de Giffic.

Figura P:  
Pantalla del home de Giffic.



Figura O:  
Pantalla que explica la navegación de la App

## Pantalla “Home”

Esta pantalla es la más importante dentro de la App. Tiene como objetivo ser una “fuente de inspiración”, donde constantemente se esté retroalimentando de nuevos productos interesantes.



Figura Q:  
Pantalla inicial de "Mis Colecciones".



Figura R:  
Segunda propuesta de pantalla "Mis Colecciones".



### Pantalla "Mis Colecciones"

Las Figuras Q, R y S, representan parte del proceso de diseño que tuvo la pantalla "Mis Colecciones", la cual equivale al perfil personal del usuario.

En un comienzo (Figura Q), se probó exponiendo las colecciones como una galería general (muy parecido al home de Giffic).

Luego, se incorporó un sistema de listado para dividir los productos por categorías, sin embargo la propuesta de diseño no aprovechaba el espacio de pantalla de manera eficiente.

Finalmente, la última versión (Figura S), mantuvo el sistema de listado, pero con un titular o pestaña por categoría de producto.

Figura S:  
Pantalla final de "Mis Colecciones".

# Diseño de la App

**Figura T:**  
Pantalla para coleccionar un producto desde el home.



**Figura U:**  
Pantalla para coleccionar un producto propio (fotografiado con el móvil).



## Pantalla "Coleccionar"

Estas pantallas aparecen al momento de querer coleccionar un producto en la App.

La *Figura T* representa la pantalla que aparece al "pinchar" un producto desde el home inicial, equivale a un tipo de zoom del producto, con su información (categoría, género, precio y ubicación) y un botón de coleccionar.

El caso de la *Figura U*, representa una pantalla para coleccionar un producto propio, fotografiado por el usuario desde su móvil.

# Diseño del sitio web

Figura V:  
Sitio web www.giffic.com



# Presupuesto

## Resumen de presupuesto

La siguiente tabla es una representación del valor económico del proyecto.

### Duración de proyecto: 9 meses

Honorarios, gastos de inversión y gastos de operación		
	Cantidad x Precio	Precio Total
<b>GENERALES</b>		
Internet: conexión a banda ancha	9 meses x \$ 23.990	\$ 215.910
Notebook: MacBook Pro de Apple	3 unidades x \$ 1.149.990	\$ 3.447.000
Arriendo de oficina	3 unidades x \$ 110.000	\$ 330.000
Imprevistos	9 meses x \$ 10.000	\$ 90.000
<b>PRODUCCIÓN DE PROYECTO</b>		
Licencia de programadores Apple	1 unidad x \$ 50.000	\$ 50.000
Adobe Illustrator CS5: Suscripción programa edición gráfica	4 meses x \$ 20.685	\$ 82.740
Adobe Flash CS5: Suscripción programa edición gráfica	1 mes x \$ 20.685	\$ 20.685
Programa Eclipse 3.6 para desarrollo Android	3 meses x \$ 0	\$ 0
Programa Xcode 4 para desarrollo iOS	3 meses x \$ 0	\$ 0
Compra de dominio www.giffic.com	1 año x \$ 20.000	\$ 20.000
Compra de dominio www.giffic.cl	1 año x \$ 10.000	\$ 10.000
Compra de hosting www.giffic.com y www.giffic.cl	1 año x \$ 25.000	\$ 25.000
Arriendo de VPS (Virtual private server)	9 meses x \$ 10.000	\$ 90.000
<b>DESARROLLO DE PROYECTO</b>		
Diseñador gráfico	30 hrs x \$7.000 (x4 semanas)(x4 meses)	\$ 3.360.000
Ingeniero civil en computación especialista en Android	30 hrs x \$8.500 (x4 semanas)(x3 meses)	\$ 3.060.000
Ingeniero civil en computación especialista en iOS	30 hrs x \$8.500 (x4 semanas)(x3 meses)	\$ 3.060.000
Ingeniero comercial	30 hrs x \$8.000 (x4 semanas)(x2 meses)	\$ 1.920.000
<b>LANZAMIENTO DE LA APP</b>		
Elementos de merchandising	500 unidades x \$500	\$250.000
<b>TOTAL DE PROYECTO</b>		<b>\$16.031.335</b>

## Comentarios

9 meses será el máximo plazo de trabajo  
1 computador por integrante del equipo  
3 meses será el arriendo para trabajar en un espacio común con los desarrolladores  
Costos extras

Para 1 año de trabajo es suficiente 1 licencia  
4 meses será el tiempo de trabajo de diseño  
1 mes será el tiempo de trabajo del spot publicitario  
El programa es gratis  
El programa viene incluido en la licencia de programadores Apple  
1 año se sostiene el sitio web en internet  
1 año se sostiene el sitio web en internet  
1 año se sostiene el sitio web en internet  
Arriendo del servidor de Giffic

3 meses será el tiempo de trabajo de diseño de la App + 1 mes del spot publicitario  
3 meses será el tiempo de trabajo de desarrollo Android  
3 meses será el tiempo de trabajo de desarrollo iOS  
2 meses será el tiempo de trabajo de gestión y negocios

Producción de pins y parches de género para difusión

# Conclusiones

## Pilares Giffic y conceptos importantes



- **Proyecto profesional:** La motivación detrás de este proyecto emprendedor y de carácter profesional, es diseñar una App móvil que permita ayudar a los usuarios a buscar el regalo ideal. Este proyecto tuvo una contraparte empresarial de tiendas comerciales asociadas a Giffic, como clientes Premium, a las cuales se les ofreció un espacio privilegiado en la App para exponer sus productos.
- **App móvil:** El motivo por el cual se decidió diseñar una App móvil, fue para aprender más sobre proyectos en medios digitales y experimentar materias respecto a usabilidad, experiencia de usuario y diseño de interfaz. Desde el punto de vista del diseño de interfaz, un proyecto digital diseñado para un soporte móvil, cambia completamente al diseñarse sobre un soporte web por ejemplo. Algunas de las motivaciones para desarrollar Giffic como App móvil, fueron: la gran tendencia de uso de teléfonos inteligentes que existe actualmente, las diversas posibilidades de interacción con el usuario y por la importancia de elementos propios del dispositivo Smartphone, como poder fotografiar desde el móvil y compartir contenido propio a distintas redes digitales.
- **Pinterest, Foursquare y Wish Wall Me:** Estas aplicaciones son los referentes más importantes respecto a la propuesta Giffic. *Pinterest* por el valor agregado que tiene, en cuanto a coleccionar ítems visualmente atractivos. *Foursquare* por su sistema de geo referencia y localización. Finalmente, *Wish Wall Me*, por ser un referente directamente relacionado con la misma temática que aborda Giffic.
- **Diseño de interfaz y usabilidad:** El éxito de una aplicación móvil, o cualquier plataforma digital, siempre está relacionado a un diseño de interfaz y usabilidad eficiente. Indicadores que reflejan una falla de diseño de interfaz, serían por ejemplo, usuarios enfrentándose a una plataforma sin saber qué hacer primero, que no encuentren lo que están buscando, que no sepan cómo regresar al home principal, entre otros escenarios. Es labor del diseñador comprender cómo piensa el usuario y por qué podría interactuar con la plataforma. A modo que siempre debiera diseñar sistemas en función de las necesidades y comportamientos de uso del usuario.
- **Grupo Objetivo:** La tendencia de usuarios será más femenina que masculina y el rango etario ideal será entre 20 y 35 años. En una primera etapa, Giffic estará disponible para usuarios chilenos, específicamente de Santiago, R.M. La App estará mayoritariamente dirigida a usuarios con un perfil que se preocupa y dedica al momento de querer efectuar un regalo.
- **Local v/s Internacional:** Fortalecer lo local, por ejemplo de una ciudad, es fundamental dentro de los objetivos de la aplicación. Se desea que el usuario pueda estar más cercano de su localidad. Para una primera etapa de Giffic, se lanzará la App solamente en la ciudad de Santiago de Chile, sin embargo para una próxima etapa del proyecto, se desea ampliar el alcance de Giffic a un mercado nacional e incluso internacional.

- **Fuente de inspiración:** Es uno de los conceptos más significativos con que se desea posicionar a Giffic. Se refleja al haber diseñado una interfaz que estimule la constante muestra de imágenes, de productos comerciales, con el fin de entregar ideas para realizar un obsequio.
- **App como herramienta:** Esta aplicación tiene un carácter de utilidad, donde la comunidad de usuarios comparte contenido útil y práctico para ideas de obsequios. Giffic no se define como una App social, a pesar de que necesita de la constante participación y elaboración de contenido de parte de su comunidad de usuarios, porque éstos no interactúan entre sí dentro de la App. El objetivo es que se comparta el contenido, pero de manera anónima, donde los demás usuarios no saben quién subió cada producto a la red. Por lo tanto, no se “siguen” a las personas que subieron los productos, se “siguen” a los productos propiamente tal.
- **Red comercial de tiendas Premium:** Se seleccionaron los primeros clientes Premium (locales comerciales) que podrían asociarse con Giffic. Se les ofreció algunos beneficios para que quisieran participar del proyecto, partiendo con la “publicidad indirecta”, que implica estar exponiendo sus productos tanto en la galería general de Giffic, como en una sección de “Destacados”.
- **Contenido generado por el usuario (User generated content):** Se invita a los usuarios a participar de la aplicación al coleccionar productos publicados en Giffic y a aportar contenido propio. El usuario al ser partícipe en la red, compartiendo productos que él mismo fotografía desde su celular, genera una retroalimentación de nuevos productos y por lo tanto, variedad dentro de la App. Así, como comunidad Giffic, podemos mantener actual y novedosa la muestra de productos.
- **Público v/s Privado:** Un usuario regular en Giffic, comparte contenido de manera anónima en la App y tiene acceso a un perfil personal donde puede archivar todos los productos que le llamen la atención. El resto de la comunidad no tiene acceso a ver los perfiles personales de otros usuarios. La excepción, a este tipo de privacidad, es para los perfiles Premium, que están diseñados para las tiendas comerciales que se asocian a Giffic. A diferencia de un perfil regular, a los locales comerciales les interesa que los usuarios puedan acceder a un perfil con muchos productos de su misma tienda y por lo tanto, se destaque cuál es la tienda que subió el material.
- **Compra online:** Inicialmente se descarta la opción de la compra online y se decide construir una red de locales comerciales, ubicados físicamente en la ciudad, con el fin de que los usuarios visiten los locales. El acto de ir a comprar a una tienda real, genera que la compra sea más personalizada, a diferencia de la compra online, que puede tender a alejar al cliente de una compra más dedicada.
- **Diseño de Giffic:** Antes de comenzar a diseñar la App propiamente tal, se pasó por varias etapas. Primero, se construyó la imagen de marca, donde se optó por resaltar la propiedad cursiva que tiene una cinta de regalo como concepto. Después, existió una etapa de experimentación cromática y de recursos gráficos; donde finalmente se seleccionó una paleta cromática asociada a lo *vintage* y uno de los recursos visuales más relevantes en el diseño en general, fueron las costuras visuales, aludiendo a un concepto *home made*.

# Bibliografía

## Libros



ALBERT, Bill. TULLIS, Tom. TEDESCO, Donna. Beyond the Usability Lab. Estados Unidos, Morgan Kaufmann Publishers, 2010. 314p.

BALLARD, Barbara. Designing the mobile user experience. Estados Unidos, Wiley, 2007. 260p.

COOPER, Alan. About Face. The essentials of Interactive Design. Indianapolis, Wiley Publishing, Inc., 2007. 651p.

ERLHOFF, Michael y Marshall, Tim. Design Dictionary. Suiza, Deutsche Nationalbibliothek, 2008. 451p.

GOODWING, Kim. Designing for the Digital Age. Indianapolis, Wiley Publishing, Inc., 2009. 64p.

WODTKE, Christina y Govella, Austin. Information Architecture: Blueprints for the Web. 2a ed. Estados Unidos, New Riders, 2009. 313p.

## Fuentes online



ABC MEDIOS Y REDES: Twitter alcanza los 500 millones de usuarios. [en línea]  
<<http://www.abc.es/20120223/medios-redes/abci-twitter-usuarios-record-201202231214.html>> [consulta: 08 marzo 2012].

APP DATA: Pinterest. [en línea]  
<<http://www.appdata.com/apps/facebook/274266067164-pinterest>> [consulta: 19 marzo 2012].

APPLE WE BLOG: Cinco años del lanzamiento del iPhone: un repaso por todos los modelos. [en línea]  
<<http://appleweblog.com/2012/06/cinco-anos-iphone-modelos>> [consulta: 03 julio 2012].

ANISE SMITH: Mobile Web is Not COMING It's HERE Just In Case You Haven't Noticed. [en línea]  
<<http://anisesmithmarketing.com/2012/08/01/mobile-web-is-not-coming-its-here-just-in-case-you-havent-noticed-infographic/>> [consulta: 15 julio 2012].

BIT REBELS: Pinterest Mega Fact Sheet & Hacks. [en línea]  
<<http://www.bitrebels.com/social/pinterest-mega-fact-sheet-hacks-infographic/>> [consulta: 06 agosto 2012].

BUSINESS INSIDER: The 13 Secrets To Facebook's Success. [en línea]  
<<http://www.businessinsider.com/secrets-to-facebooks-success-2012-5?op=1>> [consulta: 19 mayo 2012].

CENTRO DE DATOS COMSCORE. Smartphone Shoppers: 10 on device purchase Categories. [en línea]  
<<http://www.comscoredatamine.com/2012/06/smartphone-shoppers-top-10-on-device-purchase-categories/>> [consulta: 25 junio 2012].

CNN MONEY: 108 apps per iPhone. [en línea]  
<<http://tech.fortune.cnn.com/2011/01/28/108-apps-per-iphone/>> [consulta: 18 marzo 2012].

ENTER. CO: Facebook llega a 700 millones de usuarios, pero está frenando. [en línea]  
<<http://www.enter.co/internet/facebook-llega-a-700-millones-de-usuarios-pero-esta-frenando/>> [consulta: 10 abril 2012].

FAYERWAYER: El origen de la pantalla táctil. [en línea]  
<<http://www.fayerwayer.com/2011/11/el-origen-de-la-pantalla-tactil/>> [consulta: 20 junio 2012].

GLASSHOUSE APPS: Gift Plan App. [en línea]  
<<http://www.glasshouseapps.com/gift-plan/>> [consulta: 07 abril 2012].

MASHABLE: A Visual History of Twitter. [en línea]  
<<http://mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic/>> [consulta: 03 marzo 2012].

MILENIO: Tiene Facebook 955 millones de usuarios activos. [en línea]  
<<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/cb778c2c7559c120a6916f7c44ef4733>> [consulta: 15 agosto 2012].

MINISTERIO DE TRANSPORTE Y TELECOMUNICACIONES, SUBTEL. Informe estadístico. [en línea]  
<[http://www.subtel.gob.cl/prontus\\_subtel/site/artic/20111206/asocfile/20111206175426/informe\\_estadistico\\_2011.pdf](http://www.subtel.gob.cl/prontus_subtel/site/artic/20111206/asocfile/20111206175426/informe_estadistico_2011.pdf)> [consulta: 03 mayo 2012].

NIELSEN: Megan Hillman, Social Media: How & What We Consume. [en línea]  
<<http://www.nielsen.com/campaigns/data-visualization-contest1/megan-hillman.html>> [consulta: 15 julio 2012].

PERIODISMO MÓVIL: La Historia de los Teléfonos Móviles. [en línea]  
<<http://www.clasesdeperiodismo.com/movil/historia-de-los-telefonos-moviles/>> [consulta: 05 junio 2012].

PUERTO PIXEL: Wish: Haciendo negocios en Facebook. [en línea]  
<<http://www.puertopixel.com/wish-haciendo-negocios-en-facebook/#>> [consulta: 06 agosto 2012].

SOCIAL MEDIA ONLINE MARKETING: Infographic: The Psychology of our Obsession with Social Media. [en línea]  
<<http://www.tinacook.tv/socialmedia/infographic/psychology-of-our-obsession-with-social-media/>> [consulta: 10 agosto 2012].

TECHCRUNCH: Pinterest Hits 10 Million U.S. Monthly Uniques Faster Than Any Standalone Site Ever. [en línea]  
<<http://techcrunch.com/2012/02/07/pinterest-monthly-uniques/>> [consulta: 15 marzo 2012].

THE TELEGRAPH: Twitter 'to hit 500 million registered users'. [en línea]  
<<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/9098557/Twitter-to-hit-500-million-registered-users.html>> [consulta: 10 abril 2012].

WEBBY THOUGHTS: Instagram History – Infographic. [en línea]  
<<http://www.webbythoughts.com/instagram-history-infographic/>> [consulta: 10 agosto 2012]. [consulta: 9 abril 2012].

# Anexos

## Anexo 1: Encuesta digital



### Usuarios iPhone

Etapas 1: Datos generales

- 1) ¿Qué edad tienes?
- 2) ¿A qué edad tuviste tu primer teléfono móvil?
- 3) ¿Qué modelos de celular has tenido previo al iPhone?
- 4) ¿Desde qué edad tienes un iPhone?
- 5) ¿Hace cuánto tiempo tienes un iPhone? (días, meses o años)

Etapas 2: iPhone

- 1) ¿Por qué tienes un iPhone y no otro Smartphone?
- 2) ¿Sabes cómo se diferencia un iPhone de un móvil Android? (En caso de que sí, comentar).
- 3) ¿Qué te agrada del iPhone?
- 4) ¿Qué no te agrada del iPhone?
- 5) ¿Cuántas de tus amistades estimas que tienen iPhone? (rango)

Etapas 3: Apps

- 1) ¿Te gusta descargar y usar Apps?
- 2) En general, ¿qué te gusta de las Apps?
- 3) En general, ¿qué no te gusta de algunas Apps?
- 4) ¿De qué temática o categoría son las Apps de tu agrado?
- 5) A modo de ejemplo, ¿qué Apps te gustan?
- 6) ¿Podrías identificar qué te gusta de las Apps que recién mencionaste?
- 7) ¿Recuerdas alguna App que no te gustó?
- 8) ¿Cómo conoces de nuevas aplicaciones? (¿Te informas solo(a), por amigos, por notificaciones, etc.?)
- 9) ¿Te interesa tener más información acerca de nuevas Apps?
- 10) ¿Cuántas personas (amigos) estimas que tienes en tus redes sociales (del móvil)?
- 11) ¿Te interesa que tus amigos estén en tus redes sociales (del móvil)?
- 12) ¿Te interesa obtener recomendaciones de tus amigos?
- 13) ¿Sabes lo que es un código QR?

## Anexo 2: Entrevista (Parte 1)



### Usuarios iPhone y Android

#### Etapa 1: Datos generales

- 1) ¿Qué edad tienes?
- 2) ¿A qué edad tuviste tu primer teléfono móvil?
- 3) ¿Qué modelos de celular has tenido previo al iPhone/Android?
- 4) ¿Desde qué edad tienes un iPhone/Android?
- 5) ¿Hace cuánto tiempo tienes un iPhone/Android? (días, meses o años)

#### Etapa 2: iPhone/Android

- 1) ¿Por qué tienes un iPhone/Android y no otro Smartphone?
- 2) ¿Sabes cómo se diferencia un iPhone de un móvil Android? (En caso de que sí, comentar).
- 3) ¿Qué te agrada del iPhone/Android?
- 4) ¿Qué no te agrada del iPhone/Android?
- 5) ¿Cuántas de tus amistades estimas que tienen iPhone/Android? (rango)

#### Etapa 3: Apps

- 1) ¿Te gusta descargar y usar Apps?
- 2) En general, ¿qué te gusta de las Apps?
- 3) En general, ¿qué no te gusta de algunas Apps?
- 4) Si descargas Apps, ¿de qué tema o categoría son?
- 5) A modo de ejemplo, ¿qué Apps te gustan?
- 6) ¿Podrías identificar qué te gusta de las Apps que recién mencionaste?
- 7) ¿Recuerdas alguna App que no te gustó?
- 8) ¿Cómo conoces de nuevas aplicaciones? (¿Te informas solo(a), por amigos, por notificaciones, etc.?)
- 9) ¿Te interesa tener más información acerca nuevas Apps?
- 10) ¿Cuántas personas (amigos) estimas que tienes en tus redes sociales (del móvil)?
- 11) ¿Te interesa que tus amigos estén en tus redes sociales (del móvil)?
- 12) ¿Te interesa obtener recomendaciones de tus amigos?
- 13) ¿Sabes lo que es un código QR?

# Anexos

## Anexo 2: Entrevista (Parte 2)



### Usuarios iPhone y Android

Etapas 1: Comportamiento previo a la compra de regalos

- 1) ¿Qué factores condicionan el hacer un regalo?
- 2) ¿Qué factores condicionan no hacer un regalo?
- 3) ¿Cuál es la ocasión más importante para hacer un regalo?
- 4) ¿Qué nivel de importancia tiene hacer un regalo?
- 5) ¿Cuánto tiempo le dedicas a buscar un regalo?
- 6) ¿Cómo decides qué regalar?
- 7) ¿De dónde sacas ideas? (¿Recomendaciones, vitrineando, internet, locales conocidos...?)
- 8) ¿Cuándo más te complicas en hacer un regalo? (¿A quién te cuesta más hacerle un regalo?)
- 9) ¿Cómo manejas los tiempos cuando se aproxima tener que hacer un regalo? (¿Te anticipas o atrasas?)
- 10) Si encuentras una buena idea, ¿qué haces? (¿La recuerdas después sin problema? ¿La anotas?)
- 11) ¿Qué sentimiento te produce al hacer un regalo? (¿Es satisfactorio o un problema?)

Etapas 2: Proyecto de Aplicación

- 1) ¿Qué opinas sobre tener acceso a una plataforma que te ayude a elegir un regalo?
- 2) ¿Qué te gustaría que ofreciera la plataforma?

-----

*Preguntas de apoyo:*

¿Qué te parece más interesante?

- ¿Una plataforma que te entregue ideas?
- ¿Una plataforma que te recomiende qué regalar?
- ¿Una plataforma que te permita coleccionar y guardar ideas?
- ¿Una plataforma que te indique lugares donde comprar?





**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO**  
**DISEÑO GRÁFICO**