



UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIOS DE UNA RED SOCIAL QUE CONECTA A
TRAVÉS DE LA ESCRITURA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

CRISTÓBAL ANDRÉS SOTO WILLIAMS

PROFESOR GUÍA:

IGNACIO CALISTO LEIVA

MIEMBROS DE LA COMISIÓN:

IVÁN DÍAZ CAMPOS

JAIME ZÚÑIGA CASTRO

SANTIAGO DE CHILE

2023

**RESUMEN DE LA MEMORIA PARA OPTAR
AL TÍTULO DE:** Ingeniero Civil Industrial
POR: Cristóbal Andrés Soto Williams
FECHA: 2023
PROFESOR GUÍA: Ignacio Calisto Leiva

DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIOS DE UNA RED SOCIAL QUE CONECTA A TRAVÉS DE LA ESCRITURA

La accesibilidad a tecnología e internet en el mundo han permitido que prácticamente todos podamos estar en una red de contacto inmediato, donde la mayor parte del tiempo que invertimos en la web radica en las redes sociales. ¿Porqué pasamos hoy en día cerca de 3 horas diarias en promedio en estas aplicaciones?

Dado este escenario, es que se visualiza una oportunidad dentro de esta industria relacionada a la brecha del valor percibido por los usuarios al momento de usarlas, lo que se manifiesta en un constante malestar, culpabilidad o sentimiento de pérdida de tiempo. Es rara la vez que abrimos las redes sociales con un propósito claro, es más bien un hábito asociado a la distracción y relaxo.

Es en la búsqueda de contenido valorable para los usuarios de redes sociales que aparecen los escritos de opiniones, reflexiones, análisis de tendencias y más llevada a cabo por escritores, periodistas y gente común y corriente que tienen una idea que transmitir a través de las palabras, lo que, dentro de las mismas redes sociales se está tratando de abrir un mundo que idealmente estaría diseñado para ellos.

Es así como surge la necesidad de contar con una plataforma que esté diseñada exclusivamente para escribir, leer y compartir este tipo de contenido, donde las imágenes o videos no tengan un carácter principal. Es por esto, que se busca diseñar un espacio digital unificado donde se genere contenido escrito de todo tipo, tanto personal como público, donde uno sea capaz de decidir con qué personas quiere compartir cada uno de sus textos y consumir por otra parte sobre las temáticas que desee leer. De esta manera surge *Scripta*, una aplicación que además de red social y todos los beneficios asociados permite ser una biblioteca tanto personal como colectiva de contenido escrito.

En esta memoria se diseña un modelo de negocios utilizando la metodología Lean Canvas y la validación de cada una de sus componentes a través de distintas herramientas ingenieriles como la investigación primaria, secundaria, segmentación, estimación de demanda, evaluación con prototipos y una estimación de rentabilidad.

De esta manera se obtienen resultados que permiten observar el alto valor que se percibe en la sociedad chilena sobre los escritos, los cuales se desean compartir de manera digital en un formato que esté diseñado exclusivamente para estos y en que los usuarios pueden decidir qué contenidos en su idioma en el momento y lugar que deseen. *Scripta* se hace cargo de estas inquietudes y brinda este proyecto rentable en el que se depende en gran medida de la masividad de la red social y la cantidad de usuarios activos que tenga en su día a día.

Dedicatoria

A mis papás, por darme una educación íntegra y de primera calidad. Además, por apoyarme en todo.

Agradecimientos

Aprovecho este espacio para mencionar a varias personas que fueron importantes para empezar, avanzar y terminar esa tesis para ser Ingeniero Industrial de la Universidad de Chile.

A mis papás Carmen Gloria y Guillermo, muchas gracias por darme una educación inmejorable, tanto por el colegio y la universidad a la que me permitieron asistir, así como los valores y formas de ver y vivir la vida que también agradezco y comparto. Por otra parte, agradecerles el hecho de que siempre me han dejado transitar el camino que me ha parecido el adecuado, apoyándome en las alegrías y los momentos difíciles.

Así mismo aprovecho de agradecer a mi hermana Coté por el tremendo apoyo durante esta tesis, tanto en la parte gráfica, diseño de encuestas y prototipo como en las variadas conversaciones sobre mi proyecto y cómo intercambiamos y potenciamos nuestros conocimientos en esta y su tesis también.

A mi hermana Charito por el cariño y la ayuda en reuniones de trabajo, estructura y revisiones del documento y presentaciones, además de las conversaciones sobre el porqué.

A Gastón Iver por ser mi gran amigo durante toda la carrera y darme siempre esa confianza y empujones para lograrlo todo.

A Ubaldo Taladriz por esas conversaciones, días de trabajo y apañe en todo momento.

A Josefina Fuenzalida, por el apoyo en momentos difíciles y haberme acompañado en el final de este proceso. Gracias por ayudarme a darme cuenta de las cosas que necesitaba en los momentos precisos, siempre dándome un nuevo punto de vista.

A Rosa Neira por ayudarme a tener tracción y avanzar.

A Daniel Pinochet por ayudarme a entenderme, conocer mis emociones y enfrentar aquellas cosas que no me dejaban avanzar hasta la entrega final.

A Ignacio Guimpert por darme ese empujón final de manera desinteresada que necesitaba para terminar mis correcciones y mi proceso de titulación en general.

Tabla de contenido

Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Tabla de contenido.....	IV
1. Introducción.....	1
1.1. Ámbito Temático.....	2
1.1.1 Escritos hoy.....	2
1.2. Motivación y relevancia.....	8
1.3. Oportunidad de negocios.....	10
1.4. Descripción y propuesta de valor del proyecto	13
1.5. Nombre y logo	15
2. Objetivos.....	16
2.1. Objetivo general	16
2.2. Objetivos específicos	16
3. Marco Teórico.....	17
4. Metodología.....	25
5. Alcances	27
6. Lean Canvas Inicial	28
7. Estudio de mercado	29
7.1 Redes Sociales.....	29
7.2 Redes Sociales en Chile.....	32
7.3 Mapa de actores: redes sociales para escribir	35
7.5 Aspectos legales	37
7.6 Conclusiones e insumos Lean Canvas.....	40
8. Encuesta.....	43
8.1 Diseño	43
8.2 Ejecución.....	45
8.3 Resultados	45
8.4 Sesgos	54
8.5 Conclusiones	56
8.6 Lean Canvas Primera Iteración	57

9. Segmentación	58
9.1 Lean Canvas Segunda Iteración	61
10. Estimación de demanda	62
11. Prototipo	64
11.1 Diseño	64
11.2 Ejecución	68
11.3 Resultados	68
11.4 Conclusiones	79
11.5 Lean Canvas Tercera Iteración	80
12. Estimación de rentabilidad	81
12.1 Ingresos	81
12.2 Costos	82
12.3 Activos	83
12.4 Flujo de caja	83
12.5 Lean Canvas Final	85
13. Conclusiones	86
14. Bibliografía	88
15. Anexos	91

1. Introducción

Resulta increíble pensar cuánto tiempo de nuestro día a día lo pasamos al frente de una pantalla, más aún durante estos dos últimos años de pandemia. Hasta difícil resulta pensar en cómo era nuestra vida antes de que nuestro trabajo, ocio, relaciones interpersonales y hasta nuestra actividad física migraran al plano digital producto del confinamiento.

Es dentro de este contexto de *hiperconectividad* presente en muchos aspectos de nuestra vida que las redes sociales han tomado un rol protagónico, ya que, en este período en que todos tuvimos que quedarnos en nuestras casas, fueron la única forma de poder compartir, conocer gente y hasta hacer deporte y trabajar.

Sin embargo, este fenómeno de migración digital en muchas industrias y vida personal no ha estado exento de problemas, inquietudes y hasta enfermedades sobre la que cada día surgen más estudios e hipótesis. Así, como parte de estas es que se visualiza un descontento con el valor que encontramos en el contenido de las redes sociales más usadas en la sociedad chilena hoy: Twitter, Instagram y Facebook, en donde se cree que a muchos usuarios les gustaría pasar menos tiempo en ellas o donde prima un sentimiento de “desaprovechamiento del tiempo”.

Por otra parte, dentro de los variados contenidos digitales que han aumentado sus números y popularidad en esta pandemia, se encuentran los escritos en donde se desarrolla una opinión, un relato o un análisis sobre las cosas que nos pasan día a día o respecto a actualidad política, deportiva, laboral, entre muchas otras. Es sobre este tipo de publicaciones que se tiene como segunda hipótesis que existe un gran valor percibido por la gente y un creciente número de seguidores de este tipo de contenido.

Cuentas como *Barrio Bravo*, *Daniel Matamala* o *Historiadicta* son algunos exponentes populares que escriben hoy en Instagram, Facebook o Twitter y que han gozado a través de grandes números de seguidores los beneficios de este fenómeno de digitalización. Sin embargo, sus contenidos se mezclan muchas veces con las fotos, imágenes y videos que abundan en estas redes sociales que no fueron diseñadas para explotar este mercado, lo que lleva a muchos de estos creadores de contenido a tener que adaptar sus escritos a imágenes en Instagram o hilos de Twitter para lograr sacar provecho del alcance de estas RRSS.

Sumado a estos antecedentes es que se tiene como tercera hipótesis que gran parte de los jóvenes y adultos chilenos encuentran valor en la escritura y lectura de escritos como los antes mencionados, entendiéndose estos como contenidos de una extensión mayor a un *Tweet* (280 caracteres), pero menor a un ensayo. Así, se ve una posibilidad de mercado alrededor de las personas a las que les gusta leer y compartir escritos, donde se debe generar un ecosistema que les permita poner en común y consumir contenido de este tipo, entendiéndose que la solución podría ser tanto digital como no.

Así, se busca entender los hábitos de lectura de la sociedad chilena, como también el uso que dan a las redes sociales y cómo la combinación de estos puede dar espacio a un mercado en busca de disminuir la brecha de valor percibida en plataformas digitales sobre la que se formuló una hipótesis previamente. Lo que se busca encontrar en esta tesis es entonces, por una parte, investigar sobre las posibilidades que hay hoy en día de espacios para compartir escritos de extensión media sobre opinión, análisis, personales, sociales, entre otros, y por otra, cómo esos escritos se presentan en las redes sociales actuales y el uso que le damos como sociedad, teniendo como incógnita cómo podría disminuir la sensación de “*pérdida de tiempo*” y si los escritos ayudarían a disminuir esta brecha.

Es por todo esto que se decide emprender la siguiente tesis en busca de validar las hipótesis que dan origen a esta oportunidad de desarrollo en el mercado de los escritos y las RRSS, para luego diseñar un modelo de negocios que se nutra de los insumos entregados por la gente y la investigación, a través del uso de distintas herramientas analíticas y el conocimiento ingenieril.

1.1. Ámbito Temático

1.1.1 Escritos hoy

Para lograr desarrollar un mercado relacionado a la escritura y lectura de escritos, su forma de compartirse y almacenarse es necesario investigar las formas en que hoy la gente lo lleva a cabo e identificar las oportunidades que ahí existen.

Cabe destacar que los escritos en los cuales se muestra interés de desarrollar una idea de negocios son aquellos que poseen una extensión media (1200 caracteres, 5 minutos de lectura), más extensos que un tweet (máximo 280 caracteres), y menos que un ensayo, libro o informe (5000 caracteres, una plana y media o más). Así, se busca un espacio para compartir desde una poesía de 180 caracteres y un tiempo de lectura de 1 minuto, hasta una columna de opinión acerca de actualidad de 2600 caracteres y tiempo de lectura de 11 minutos, buscando valores medios de 3 a 7 minutos de lectura por publicación. No existiría una extensión mínima ni máxima, sin embargo, se entiende que estos son los parámetros con que se podría alcanzar una manera de funcionar similar a la de las redes sociales hoy: rapidez en la búsqueda, consumo, variedad y capacidad de elección.

Estos escritos tendrían una extensión entonces similar a las de las noticias digitales, blogs o artículos que se suelen encontrar en internet en donde se relata un hecho, capacita sobre algún tema específico, o se puede leer una opinión sobre el tema que uno esté buscando.

Por esto se decidió analizar la actualidad según la siguiente matriz que describe a los escritos según el medio en el que se escriben y por otra parte por el medio en el que se comparten. Esto entendiendo que el contenido sobre el que se busca desarrollar un modelo de negocios será siempre escrito y, en su mayoría, tendrán la intención de ser compartidos y leídos por la mayor cantidad de gente posible.

Cabe destacar que ante la ausencia de datos sobre la cantidad de escritos digitales versus en papel que los chilenos usan hoy en día, es que se supone explorar ambos medios para el análisis, dada la experiencia personal y de conocidos en que, en su mayoría, escriben en ambos formatos.

Figura 1: Matriz “Situación actual de escritos compartidos”

Escritas en	Compartidas	
	Físicamente	Digitalmente
Papel	No hay instituciones que se hagan cargo de esto hoy como un negocio. Se da de manera orgánica en pequeñas comunidades. Un ejemplo podría ser una reflexión escrita compartida en un campamento scout.	No hay un desarrollo comercial en esta categoría. Los escritos de papel se buscan conservar y compartir por medio de fotos, siendo así una forma de almacenar y enviar escritos en papel de forma digital, por ejemplo. Esta opción cuenta con la sencillez del fácil acceso a cámaras y almacenamiento digital hoy.
Digital	Diarios, revistas, pequeñas reflexiones dentro de comunidades acotadas. Un ejemplo puede ser un diario escolar dentro de su misma comunidad.	A través de RRSS (Instagram, Facebook, Hilos de Twitter, Reddit, Medium) blogs, diarios y revistas digitales. Existen varias instituciones que explotan este mercado de distintas maneras.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se describen en mayor detalle cada uno de los posibles ecosistemas que existen hoy con relación a los escritos y su forma de compartirse, además de algunas alternativas que podrían hacerse cargo de cada opción, así como la evaluación de cuán atractivas podrían resultar dada la sociedad en que habitamos hoy.

1. Escritos en papel compartidos en vivo: Se da de manera orgánica en pequeños grupos donde se comparten, en general, temas personales y en menor parte en comunidades educativas o laborales. Así, familias, equipos deportivos, grupos de amigos, grupos religiosos, grupos scouts, son algunas de las comunidades en las que se podría dar este tipo de intercambio. Por otra parte, es usual que estén presente en estos grupos escritos que se realizaron previo a la era de la globalización, donde no se podía o no existía un acceso tan masivo a la digitalización, por lo que existe una costumbre o interés en preservar esta manera de escribir y compartir ideas, reflexiones, información, entre otras temáticas de interés común.

Otro factor importante de esta alternativa es que el acceso a plataformas digitales puede no ser común entre todos los miembros, ya sea quién escribe como con los que se quiere compartir, encontrando mayor comodidad y eficiencia en el compartir de manera física lo que se ha escrito. Por ejemplo, en comunidades educativas, puede ser que se pida una opinión escrita a mano sobre alguna temática o que en un encuentro de una comunidad que busca alejarse de la cotidianidad, se prescindiera de artículos electrónicos.

Se estima que existe un mercado poco atractivo para desarrollar una oportunidad de negocios dentro de este ecosistema, en donde el mayor valor guardaría relación con la vivencia de experiencias que permitan reunir a personas que escriben y a sus lectores, que podrían ser escritores también. Así, el encuentro entre escritores y lectores podría estar determinado por anuncios publicados estratégicamente en lugares que los usuarios frecuenten, o por otra parte y como se estima que sería más factible y atractivo, se podría crear una plataforma tecnológica que permita a la gente coordinar y encontrarse con otras en los lugares que quieran para compartir escritos de una índole en específico.

En el fondo, el atractivo de este ecosistema guardaría relación con lo llamativo de una experiencia de encuentro con otros escritores/lectores en el intercambio de escritos hechos a mano. Esto se visualiza como algo difícil y poco atractivo de desarrollar, ya que la mayoría de los escritos se hacen de manera digital hoy en día para poder así alcanzar los beneficios de la imprenta y su masividad, del ahorro de papel, de la más sencilla corrección de errores en la escritura, entre otros.

2. Escritos en papel compartidos digitalmente: Tal como sucede cuando alguien quiere compartir una idea plasmada en un papel, se vislumbran las fotos sobre el contenido como la mejor forma para compartir estos de manera digital. De esta manera se podrían compartir a través de una plataforma que permita almacenar estas fotos de manera ordenada y con las personas que uno quiera, siendo una especie de Whatsapp para fotos de escritos. Esto entendiendo que existe un valor e interés de los usuarios en los escritos en papel y que por eso no se desea, por ejemplo, traspasar lo escrito en papel a un medio digital.

Sin embargo, el almacenamiento de fotos ya es un tema muy cubierto hoy el día en el mercado, siendo sencillo hacerlo en computadores, teléfonos, nubes, entre otros. De esta forma, el valor que se podría recoger de esta alternativa podría estar vinculado con generar una plataforma que se usara exclusivamente para almacenar y compartir fotos de escritos, lo que hoy en día, teniendo fácil acceso a la escritura digital, parece agregar un paso extra al tener que escribir en papel y luego tomar fotos.

Así, se considera este como un ecosistema poco atractivo, ya que probablemente las personas que deseen compartir escritos de manera virtual opten por escribirlos mediante estos mismos canales, entendiendo que su objetivo es poder compartirlos con otros.

Otra alternativa podría ser generar una aplicación que sea capaz de traspasar el contenido del escrito en papel de una foto a digital, para la que seguramente hoy en día hay un mercado muy explorado y explotado y donde no se cumple de manera explícita el foco de compartir ideas, reflexiones, opiniones, entre otras temáticas.

3. Escritos digitales compartidos de manera presencial: Desde que surgió en el mercado la posibilidad de escribir de manera digital, diarios y revistas optaron por esta forma para así lograr optimizar sus procesos y cumplir de mejor manera su propósito que es el de compartir información de la manera más masiva posible.

Una opción de desarrollo de un nuevo mercado dentro de este ecosistema guarda relación con el caracterizado en los escritos en papel compartidos en vivo, en donde este tipo de comunidades comparte escritos que se llevaron a cabo de manera digital en reuniones en donde prima la experiencia y la presencialidad.

Es por esto que al igual que para la propuesta de ese ecosistema, se encontraría una oportunidad en ofrecer una experiencia que permita unir a escritores y lectores a través de la creación de una plataforma en la que coordinar encuentros y ahí, presencialmente compartirlos y comentarlos.

Queda determinado entonces este mercado como uno medianamente atractivo, ya que podría existir un gran valor en la experiencia de compartir escritos de manera presencial en encuentros que cumplan con todo lo que los presentes quieran y más, pero que sin embargo no les permitiría compartir de manera remota.

Además, se entiende que esta forma de compartir escritos puede ser perfectamente complementaria con una que permita compartir los escritos de manera digital, pudiendo ser otra arista esta especie de evento en el que se encuentren escritores y lectores de manera presencial, dentro de un ecosistema que en su día a día se desarrolle de manera 100% digital.

4. Escritos digitales compartidos digitalmente: Sin duda el ecosistema más popular hoy dada la masividad que logra el internet al que cada día existe más accesibilidad. Blogs, Instagram, Facebook, hilos de Twitter o Reddit, son algunas de las redes sociales en que la gente comparte sus escritos hoy en día, sin embargo, el foco de ninguna de estas está en compartir escritos de este tipo, salvo los blogs. De esta manera este ecosistema se enmarca bajo el alero de redes sociales en las que existen muchos otros tipos de contenido compartiéndose, por lo que generalmente sus usuarios no las usan para invertir su tiempo en este tipo de publicaciones. Además, suele primar el contenido audiovisual, el cual sin duda genera más reacciones y tiene un mayor alcance dada su facilidad al momento de consumirse.

Una red social diseñada exclusivamente para compartir este tipo de escritos permitiría juntar a todos aquellos usuarios que valoran y buscan leer y escribir más y hoy no tienen un ecosistema que les permite compartir el contenido que buscan. Así, se considera este como un mercado altamente atractivo dada la cantidad de gente que hoy en día comparte su vida y pensamientos por RRSS, además de ser la forma más sencilla y cómoda de compartir escritos en su forma digital.

Cabe destacar también el rol que están cumpliendo las redes sociales hoy en día como medios de trabajo y difusión tanto para grandes empresas, pymes, *influencers* y personas o instituciones que buscan tener contacto con otros y lo encuentran, como la manera más sencilla, a través de cuentas en donde suben, generalmente contenido audiovisual. Es en las redes sociales donde se encuentran muchas personas hoy, llegando a ser una obligación prácticamente para cualquier persona o grupo que busque masividad, usar este canal de contacto.

Como conclusión, se puede observar que las tendencias de la industria siguen un camino claro a la digitalización de los diversos contenidos que se comparten hoy en día en las comunidades, por lo que se decide trabajar en el último ecosistema descrito. Diarios y revistas están mutando de manera orgánica u obligada a sus versiones online por lo que la gente demanda, mientras que muchas veces al momento de encontrarnos escritos en papel decidimos digitalizarlo para compartirlo y almacenarlo de manera más fácil.

Por otra parte, se entiende la importancia que tiene para canales, diarios y revistas hoy en día sus redes sociales, en donde incluso es más importante su elaboración y contenido para el usuario que el que exponen en sus propios sitios web. Así, por ejemplo, las cuentas de Mega, diario financiero, emol u otros pueden gozar inclusive de mejores números en sus publicaciones por redes sociales que en sus propios sitios webs, lo que pone el foco de la tendencia en este tipo de aplicaciones y forma de compartir.

Es por esto que se decide investigar de manera más detallada las redes sociales y el ecosistema que los rodea, entendiendo que será uno similar al que se desea abarcar a través de la escritura y lectura. Por otra parte, esta oportunidad de negocios sería una competencia a estas redes sociales, por lo que entender sus números, tendencias, claves de éxitos y de fracasos es un acercamiento crucial para el desarrollo de un modelo de gestión de un proyecto que se haga cargo de estas problemáticas.

1.2. Motivación y relevancia

Desde la experiencia personal, han sido múltiples las ocasiones en donde se ha leído o escrito contenido como el descrito como el de interés para este proyecto, a través de Whatsapp, Instagram o Facebook. Hoy resulta difícil buscar o tener un lugar común para todos los textos que se han escrito, y aún más para los que se han leído, en donde las pantallas de inicio, perfiles o buscadores no permiten acercarse ni visualizar estas publicaciones de manera amigable.

En estas ocasiones se ha tenido que escribir o leer reflexiones acerca de un gesto de un familiar fallecido, apreciaciones de una actitud memorable del equipo de fútbol en un partido de liga o lo emocionante de un campamento scout en espacios que no han sido diseñados para esto.

También les ocurre a grandes escritores de opiniones y análisis como Daniel Matamala o Barrio Bravo, que tienen que escribir sus columnas y reflexiones para los cientos de miles de seguidores que tienen en Instagram a través de 10 fotos con textos, u optar por la foto llamativa que deja en segundo plano la descripción de esta, que, para estos casos, constituyen el valor de la publicación.

Así, nace la motivación de crear un espacio que permita generar un ecosistema alrededor de los escritos en donde el diseño y conformación de este, así como sus funcionalidades y características estén especialmente pensadas en disfrutar de la mejor forma el escribir y leer sobre lo que uno quiera.

Hoy en día, los creadores y consumidores de escritos no forman parte del enfoque de las redes sociales más populares y usadas en el país y el mundo, donde la prioridad está en lograr mantener al usuario el mayor tiempo posible para así obtener datos de su comportamiento y obtener ganancias de la publicidad, lo que deja en desventaja a los escritos frente a videos o imágenes y su capacidad de mantener a los usuarios mucho tiempo navegando.

Esto guarda relación con el efecto que producen los videos en nuestra liberación de dopamina y lo placentero que puede llegar a ser consumir un contenido audiovisual que nos entrega emociones nuevas en cada segundo. Muy difícil es para un escrito competir con este tipo de contenido, lo que se puede evidenciar en la tendencia de publicaciones que hace algunos años eran en su mayoría escritas, como reflexiones, recetas de cocina, análisis de actualidad o noticias, que hoy en día se presentan de manera audiovisual en redes como Tik Tok, Instagram o Youtube.

Por otra parte, estas mismas redes sociales han logrado generar habilidades de lectura rápida en sus usuarios a través de la constante exposición a mensajes dentro de videos o descripciones de publicaciones, a pesar de que su contenido sea mayormente audiovisual. Esto sin embargo genera dificultad en los lectores al momento de enfrentarse a textos de mayor extensión, perdiendo la capacidad de concentración, ya que están acostumbrándose a leer mensajes breves de distinta información entre publicación y publicación (Martínez, 2021).

Este fenómeno de la rapidez y la capacidad de elección del contenido a consumir en redes sociales genera que los creadores de contenido busquen precisamente eso, llenando las plataformas de publicaciones “infinitas” en donde muchas veces se prioriza la entretención y el “enganche” antes que un contenido de calidad que entregue algo de valor al consumidor. Así es que se cree que este tipo de publicaciones, que son la mayoría, son los causantes de que al momento posterior al consumo perdure un sentimiento de pérdida de tiempo o baja utilidad.

Es así como finalmente tanto aquellas personas que quieren compartir sus ideas, reflexiones, opiniones o análisis optan en su mayoría por estas redes sociales dada su masividad y alcance, pero entendiendo que compiten contra muchos otros contenidos y que no son redes sociales diseñadas para este propósito. Por otra parte, otras herramientas como blogs o las columnas de opinión de diferentes diarios ofrecen un espacio para este mercado, pero que sin embargo no permiten concentrar, como lo hace una red social, toda esta información, ni tener retroalimentación de sus consumidores, o que cualquier usuario pueda crear o leer el contenido que desee.

Es aquí entonces donde se vislumbra una oportunidad de negocios y la principal motivación de este proyecto: diseñar una red social que permita conectar y compartir escritos, donde además de satisfacer esta necesidad se incentive a la creación y consumición de contenido escrito.

1.3. Oportunidad de negocios

Dada la mayor accesibilidad a dispositivos tecnológicos e internet y la creciente cantidad de aplicaciones diseñadas para atraer en todo momento a sus usuarios es que pasamos cada vez más tiempo conectados a través de nuestros teléfonos, computadores o *tablets*, lo que ha generado también una creciente demanda de productos y servicios dentro de este mundo digital. Así, es que cada día surgen nuevas oportunidades que necesitan ser satisfechas por ofertas innovadoras y para públicos cada vez más específicos.

Lograr hacer ese nexo entre las necesidades nuevas de los usuarios y lo que los desarrolladores pueden ofrecer, no es tarea fácil, ya que requiere de observación, análisis, motivación, herramientas para crear proyectos, entre otras, en donde incluso luego de invertir mucho tiempo y recursos, el camino puede no conducir a un negocio viable.

Cada día son más específicos y complejos los problemas que se pueden solucionar desde distintas perspectivas, en donde la importancia del análisis de las necesidades actuales se vuelve crucial para el desarrollo de buenas nuevas ideas innovadoras. Es por esto, que se detallan a continuación 3 hipótesis sobre una brecha de los escritos en este ecosistema digital de las redes sociales en la que se cree existe un gran potencial de desarrollo que aún no ha sido capturado por ninguna otra aplicación, servicio o producto en el país:

- **Tiempo mal invertido en RRSS:** Se cree y visualiza una sensación de malgasto de tiempo luego de usar las redes sociales (2.5 hrs al día promedio) (Hootsuite, 2020), en donde la mayoría de las personas desearía disminuir su actividad en RRSS. Son cada día más los estudios que tratan sobre las consecuencias que pueden tener las redes sociales en problemas de autoestima, excesiva comparación con los otros o procrastinación y disminución de la capacidad de concentración, pudiendo desencadenarse enfermedades alimenticias, psicológicas y por supuesto todas sus derivaciones.

Por lo tanto, dada esta concientización que está cada día más presente en la sociedad, es que se busca disminuir esta brecha de sensación de mal aprovechamiento del tiempo en redes sociales entregando una plataforma diseñada para que sus usuarios generen contenido de valor para ese tiempo que destina a ocio y navegación en internet.

Facilitar un espacio de creación de contenido digital valorado en su totalidad por sus usuarios, no es tarea fácil, por lo que, luego de la reflexión y variadas conversaciones con amigos y colegas, es que se propone la siguiente hipótesis.

- **Valor en la escritura, lectura y reflexión:** Dentro de la gran cantidad de ofertas que entregan en su contenido las redes sociales hoy en día, se cree que un tipo de publicaciones en que los usuarios encuentran valor son aquellas en que el contenido de las publicaciones (ya sea escrito o audiovisual) guarda relación con reflexiones de diversos temas, opiniones o análisis con una estructura simple, pero de buena elaboración y propósito detrás.

Así, dada la propuesta de proyecto antes mencionada, es que para esta memoria se busca hacerse cargo de la oportunidad mediante los escritos digitales, dejando de lado el boom del contenido audiovisual que predomina en las redes sociales de mayor popularidad en el mundo y el país, como lo son Facebook, Instagram, Tik tok o Youtube. Es así como se buscará validar si el interés que existe en la escritura, reflexiones y lectura es capaz de competir al de la facilidad del entretenimiento, rapidez y liberación automática de dopamina que generan los videos, por lo menos para alguna parte de los chilenos.

Podría resultar incluso contraintuitivo llevar a cabo una red social en la que el foco no sea precisamente el tipo de contenido que más tiempo está haciendo pasar a las personas en ellas, los videos e imágenes. Sin embargo, ligado a la preocupación de la hipótesis anterior, se cree que la mayoría de los problemas ligados al excesivo uso de las redes sociales está facilitada por la inmediatez, el práctico nulo esfuerzo imaginativo o creativo al consumirse y la adicción sin frenos que generan los contenidos audiovisuales y que precisamente es lo que los desarrolladores de estas aplicaciones buscan para que sus usuarios pasen más tiempo dentro de ellas.

Es por lo que, dada la popularidad de algunos creadores de contenido escrito dentro de estas redes sociales, sumado a lo que se aprecia que despiertan los escritos de gente común y corriente cuando quieren expresar una idea, opinión o análisis, es que se busca encontrar un espacio en donde compartir este tipo de contenido y reunir a los y las interesadas inicialmente.

Así, se visualiza una red social en la que la cuenta más popular sería aquella en que se pueden expresar mejor las ideas, en donde se plantean puntos interesantes sobre actualidad o la temática que sea, dejando de lado la comparación y competencia por lo visual que prima en las redes sociales actuales. Y, tal cual las características de la mayoría de RRSS, ser un espacio en donde todos puedan publicar los escritos que quieran, cuando quieran, además de leer sobre lo que les interese en el momento y lugar que decidan.

Si bien hoy en día se puede publicar contenido escrito en Instagram y Facebook, por ejemplo, su foco y diseño no está creado para esto, por lo que en aquellas ocasiones en que alguien decide generar un escrito de esta índole, pasa automáticamente a competir con memes, imágenes o videos, que suele ser la razón por la que los usuarios decidieron abrir la aplicación. Así, este tipo de contenido podría estar dejando una gran cantidad de visualizaciones e interacciones sin alcanzar. Esto podría verse mejorado en una red social diseñada exclusivamente para escritos, en dónde en el momento en que una persona abre esta aplicación estaría en búsqueda de estas publicaciones precisamente. Esto despierta el enunciado de la tercera hipótesis sobre la oportunidad que se visualiza.

- **Ausencia de una red social con este foco:** Dada la popularidad creciente que se estima sobre el contenido escrito en redes sociales y el interés de las personas en este, es que se visualiza un público al que le gustaría contar con un espacio unificado y específico donde escribir y leer todo tipo de cosas. Es por esto que, tal como se mencionó anteriormente, para aumentar el consumo de escritos es que se cree que una red social en donde sólo se pueda encontrar este tipo de contenido, sería ideal, ya que cuando una persona se crea una cuenta y abre esta aplicación, está buscando informarse, distraerse y compartir a través de la escritura y lectura, dejando de lado la búsqueda de lo que un video o imágenes pueden ofrecerles.

Relacionado a la hipótesis anterior sobre el valor que dan los usuarios de RRSS al contenido escrito, es que se genera una oportunidad de desarrollar un espacio en donde se puedan compartir, diseñar, buscar y navegar sobre contenido exclusivamente escrito, algo que no es posible de satisfacer hoy en Twitter, Reddit, Facebook o Instagram, y de lo que se cree además, es una oportunidad que ni siquiera es consciente dentro de los usuarios hoy en día.

Validando estas 3 hipótesis es que se visualiza una oportunidad de negocios asociada a la lectura de escritos digitales en forma de red social, entendiéndose que existiría un público interesado en aumentar su percepción de la calidad del tiempo invertido en redes sociales, que está interesado en la lectura y escritura y que entiende que hoy no existe una aplicación que esté diseñada para esto, lo cual le agregaría muchos beneficios y atractivos a este tipo de contenido.

Por último, se entiende que este es un mercado no explotado en Chile aún, a pesar de que al realizarse un estudio de mercado al respecto se puedan encontrar iniciativas similares en otras partes del mundo o con otros objetivos. Esto dada la definición de red social y la masividad que estas necesitan para serlo, ya que, al investigar y compartir estas hipótesis con escritores y lectores no ha surgido ninguna opción clara que esté abarcando el mercado de manera enfocada.

1.4. Descripción y propuesta de valor del proyecto

Dado este escenario del creciente uso de redes sociales, la tecnología e internet y la falta de un espacio diseñado y amigable para creadores de contenido escrito y sus consumidores es que se busca desarrollar una red social que permita e incentive la escritura de todo tipo de textos, ya sean reflexiones personales, opiniones de política, libros, música entre otros.

Así, se busca que el cliente (usuario de la plataforma) encuentre una aplicación diseñada exclusivamente para escribir, donde las imágenes o videos no tienen un carácter principal, o derechamente cavidad, como si lo es en toda su competencia de medios de difusión de escritos digitales. Es por esto que busca ser un espacio unificado donde se genere contenido escrito de todo tipo, tanto privado, como público, donde uno sea capaz de decidir con qué personas quiere compartir cada uno de sus textos. De esta manera es una plataforma digital que, además de red social y todos sus beneficios, permite ser una biblioteca tanto personal como colectiva de contenido escrito.

Dada esta idea de proyecto los principales atributos en los que se tiene una hipótesis de valor para sus eventuales usuarios son los siguientes:

- **Propósito claro:** Los usuarios usarán esta red social cuando quieran leer o escribir opiniones, análisis o reflexiones ya sean propias o de cuentas tanto de amigos como de desconocidos, separando este tipo de contenido de las fotos y videos de carácter de ocio, informativo, infográfico que otras redes sociales poseen.

- **Diseño amigable:** Su diseño está enfocado exclusivamente en ser una plataforma de escritura, lo que le permite explotar esta fuente de conocimiento o entretención e incentivar tanto su creación de contenido como su consumo. Así, su diseño permite al usuario escribir de manera cómoda, simple y con todas las herramientas necesarias para generar el contenido escrito de la mejor manera. Por otra parte, su interfaz es intuitiva y permite leer, buscar, guardar o comentar escritos de otros usuarios conservando todos los aspectos de una red social, que en este caso tiene como contenido los escritos.

- **Buscador:** A través de diferentes tecnologías de búsqueda inteligente como lo es el Machine Learning, se pretende tener un buscador que permita encontrar de la manera más rápida y precisa tanto usuarios como publicaciones públicas o privadas, en donde es necesario estudiar la mejor forma de categorizar estas mismas. Hashtags, palabras claves u otras formas de categorización surgen como posibles aliados de un buen buscador.

- **Biblioteca:** Permitirá generar una biblioteca tanto personal como compartida, de los textos que uno quiera, mostrando un perfil de la persona distinto al compartido en otras redes sociales. Así, se contará con un espacio donde guardar, según los parámetros que uno decida, cada una de las publicaciones compartidas en *Scripta*, teniendo la posibilidad de tener bibliotecas tanto personales como grupales.

- **Control de progreso:** Cada usuario tendrá acceso a un panel donde podrá ver la cantidad de escritos y palabras que ha leído en el pasado, así como las que ha escrito, pudiendo clasificar toda esta información según filtros sobre la temática, duración, autores, localización de autores etc. Además, podrá tener acceso a su actividad en la última semana, mes o año, pudiendo ver cómo ha sido su comportamiento de lectura y escritura en el pasado, en donde la aplicación podrá sugerir, si el usuario lo desea y de la manera que quiera, parámetros para alcanzar hábitos de lectura o escritura.

- **Valoración de usuarios activos:** Se premiará de distintas formas a aquellos usuarios que se mantengan activos en el tiempo, ya sea, leyendo, escribiendo o compartiendo contenido. De esta manera se utilizarán “rachas” como lo hace hoy en día la aplicación de idiomas Duolingo, que premia a sus usuarios por hacer al menos una lección al día.

- **Tutorial:** Para comenzar a escribir es que se crearán “tips” para que el usuario empiece a publicar un contenido escrito de lo que quiera, facilitándole ejemplos de temáticas que le interesen, y sugiriéndole preguntas sobre experiencias pasadas que haya tenido para empezar una publicación. La idea detrás de esto es generar en todos los usuarios el interés por escribir sobre sus propias historias o vivencias, sobre lo que se cree existe un miedo o barrera al comenzar a escribir y aún más a publicar. También se ayudará a identificar y caracterizar a personas que les podría interesar leer lo que cada uno está escribiendo.

Es así como, a través de estos atributos se desarrolla y conceptualiza *Scripta* como una idea de red social que puede motivar y encender el interés de muchos posibles usuarios que gozan de escribir y leer, para la que se busca, en primer lugar, conocer si realmente existe un interés en la escritura y lectura en el país, luego describir la relación de los posibles usuarios con sus RRSS, para finalmente, de ser aprobadas esas hipótesis, cuantificar costos, ingresos y financiamiento para, como último resultado obtener un modelo de negocios rentable.

1.5. Nombre y logo

Luego de una amplia lluvia de ideas y con el norte de encontrar un nombre y logo atractivos para esta red social en donde se comparten escritos, es que se decide usar el nombre *Scripta*, que significa escrito en latín, siendo muy explícito y fácil de recordar la explicación de su nombre y su fonética.

Además, es corto, innovador y permite ser empleado fácilmente en conversaciones de la vida cotidiana como: *¿Usas Scripta? ... Buscando el otro día en Scripta publicaciones sobre familia, me encontré este... Me encanta Scripta, me ha permitido introducirme en el mundo de la escritura, además de conocer a muchos escritores muy interesantes!...*

Así, pensando en su uso como aplicación y sitio web, es que se diseñó, en conjunto con la diseñadora de la Pontificia Universidad Católica, María José Soto, el logo que da vida a este concepto y toda la propuesta de valor que *Scripta* conlleva.

Figura 2: Logo *Scripta*



Fuente: Diseño María José Soto y elaboración propia.

Por otra parte, se desea llamar a todos los escritos dentro de la red social *scriptas*, potenciando su uso e identificación de este tipo de textos dado su tamaño, temática y múltiples características, ya que se considera que aún no existe un nombre apropiado que las identifique. Así, esto ayudaría a potenciar aún más el valor y la imagen de marca, ya que, si se logra introducir el concepto en las generaciones que usan redes sociales hoy, probablemente quedaría como un concepto fijo por mucho tiempo.

Esto, de la misma manera en que Twitter ha logrado globalizar el concepto de *Tweet*, por el cual muchos entendemos hoy en día que se trata de una publicación escrita en la red social.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Dada la elección de proyecto descrita, el objetivo general del trabajo de título queda enunciado de la siguiente manera:

“Diseñar el modelo de negocios de una red social que permita compartir y crear escritos de variadas índoles, para luego determinar de manera fundamentada su factibilidad como oportunidad de negocios”

2.2. Objetivos específicos

A continuación, se presentan objetivos específicos, que permiten entender de manera detallada las actividades principales que ayudarán a cumplir el objetivo general.

- 1) Validar las hipótesis planteadas sobre brechas y necesidades asociadas a la oportunidad identificada.
- 2) Determinar y caracterizar el mercado potencial para esta red social.
- 3) Diseñar el modelo de negocios que permita hacerse cargo de la oportunidad.
- 4) Evaluar la propuesta de valor y factibilidad económica del modelo de negocios.

Así, la manera de medir cada uno de estos objetivos quedará determinada por las métricas de cada una de las herramientas y modelos que se escojan en el marco teórico sobre el que se desarrollará el modelo de negocios de esta red social.

3. Marco Teórico

Para lograr cumplir los objetivos específicos es que se usan varios de los conceptos planteados en el curso *Taller de Ingeniería Industrial II* de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile, dado su enfoque en el desarrollo de proyectos de emprendimiento. Esto será complementado con diferentes herramientas usadas en cursos como *Marketing*, *Dirección Estratégica* o *Comportamiento del Consumidor*, las cuales permitirán alcanzar de buena forma cada uno de los objetivos específicos, así como el general.

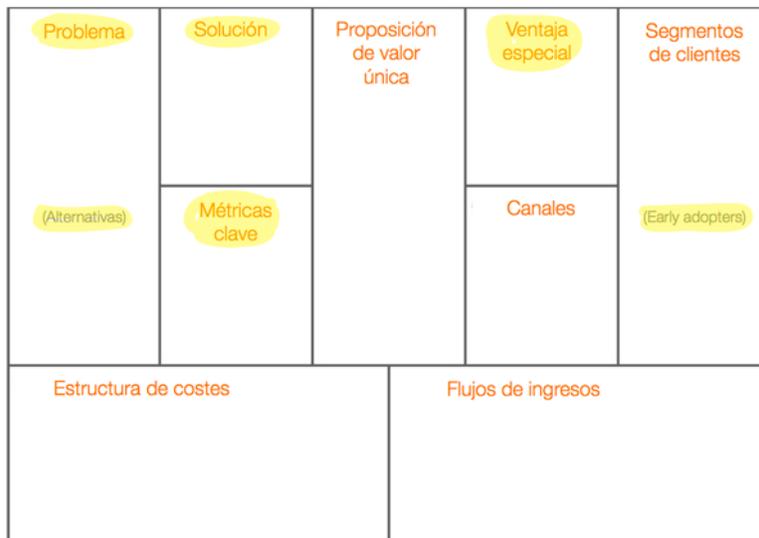
Por otra parte, se investigan las herramientas más usadas hoy en día para desarrollar proyectos de innovación y la justificación de porqué se privilegian estas por sobre otras. Así, a continuación, se describen los conceptos más importantes que se utilizarán durante el desarrollo del modelo de negocios de esta red social para escribir.

- **Modelo de negocios:** Definido como la lógica de la compañía para operar, crear y capturar valor en un mercado competitivo (Casadesus-Masanell y Ricart, 2011). Así, este se refiere a una manera de ejecutar la estrategia que se decide como empresa dado un negocio en particular.

- **Lean Canvas:** Herramienta para conocer los aspectos críticos (más inciertos y riesgosos) de un proyecto. Esta ayuda también a adquirir una visión general del proyecto y orientar el trabajo en disminuir la incertidumbre de aquellos puntos críticos. Así, esta herramienta permite generar un modelo de negocios a partir de la definición y articulación de cada una de estas componentes.

Esta herramienta posee 9 categorías que permiten formular hipótesis sobre las aristas más importantes a la hora de elaborar un proyecto, donde cada una de ellas debe ser validada. Esto le otorga a Lean Canvas un carácter iterativo, ya que la investigación y análisis para validar cada uno de estos puntos entregará nuevos *insights* que probablemente modificarán estos mismos.

Figura 3: Modelo Lean Canvas



Fuente: Lean Canvas, un lienzo de modelos de negocio para startups, Javier Megía, 2012.

Tal como se puede apreciar en el *Anexo A: Nueve Módulos de Lean Canvas*, esta herramienta posee nueve componentes que se deben analizar para cada proyecto los cuales se explican a continuación:

1. **Problema:** Principales características e implicancias de la brecha que se quiere abarcar y en la que se vislumbra una necesidad de una solución que tiene valor para aquellos que tienen el problema.
2. **Segmentos de clientes:** Clientes, consumidores y *early adopters*. Los primeros son aquellos que pagan por el producto mientras que los segundos son los que usan el producto o servicio como usuario final. Por último, los *early adopters* son quienes, dado un producto innovador, se atreven a incursionar, probar y usar el producto lo ofrecido apenas sale al mercado, sin tener referencia previa de otros en su uso.
3. **Propuesta de valor:** Simple, clara, una frase que muestra que la solución es valiosa dentro del ámbito seleccionado en donde se quiere agregar valor. Representa lo que significa para el usuario contar con el producto o servicio.
4. **Propuesta:** Principales características y funcionalidades del producto o servicio. Es una breve descripción que permite entender mejor cómo se lleva a cabo la idea.

5. **Ventaja competitiva:** Lo que la hace resaltar por sobre la competencia y le entrega el valor extra por el que los clientes estarán dispuestos a pagar por ella y los usuarios a preferirla también.
6. **Estructura de Ingresos:** Organización y orden de cómo es que el servicio o producto permite generar ingresos, entendiendo cómo y porqué el cliente pagará por este.
7. **Estructura de Costos:** De igual manera que los ingresos, en esta arista se detallan todos los costos que involucra el negocio para llevarse a cabo de buena manera, entendiendo todas las componentes necesarias para producir, gestionar, vender el producto, entre otras cosas.
8. **Métricas clave:** Indicadores de calidad o desempeño del proyecto. Son aquellos en que se debe tener especial énfasis, ya que marcan en gran parte el éxito de la idea y la capacidad de mantener su ventaja competitiva.
9. **Canales:** Formas en que se contacta al cliente. Esto es crucial, ya que será la forma en que lo organización decidirá que el cliente llegue a ellos y se produzca el intercambio para conseguir el producto o servicio.

Dado su carácter iterativo y cómo plantea abordar un proyecto desde estas 9 componentes es que se escoge esta herramienta como la columna vertebral de la metodología planteada para alcanzar el objetivo, ya que validando cada una de estas, se contará con un proyecto apto y maduro en las aristas necesarias para comenzar a operar, habiendo validado, mediante diferentes herramientas, que existe un mercado interesado en el producto y que hay una forma clara de llegar a él.

Por otra parte, se decide usar el modelo Lean Canvas en desmedro del Modelo de Negocios Canvas creado por Alexander Osterwalder, ya que este está diseñado para permitir definir de mejor forma los aspectos claves para una nueva idea que intenta llevarse a cabo en un mercado ya creado, mientras que la segunda es más apta para nuevos proyectos de innovación dentro de una industria en que no existen competidores claros.

- **Prototipar:** Acción para validar al usuario mediante la prueba de una versión simple del producto o servicio que permita evidenciar las principales ventajas. Así, permite también disminuir incertidumbre en etapas tempranas del proyecto y validar las hipótesis claves que se necesitan saber sobre el producto, cliente, canal o cualquier aspecto del Lean Canvas. (Ibarra y Held, 2017)

- **Estudio de mercado:** Resulta crucial para el desarrollo de un emprendimiento la investigación como concepto general. De nada serviría crear un producto que ya se encuentra en el mercado satisfaciendo la necesidad de clientes, o inventar un servicio que realmente nadie necesita en el mercado objetivo, por ejemplo. Es por eso que, para comprender bien el ámbito temático del problema, así como los productos y servicios que existen actualmente en el mercado, es que se decide recaudar información mediante las siguientes herramientas:

1. Investigación de fuentes primarias: Relacionadas a la recolección de información desde una fuente directa que tiene una opinión o conocimiento sobre alguna temática de interés para el proyecto. Así, las encuestas y todos sus tipos, focus group, entrevistas, entre otros, forman parte de este tipo de investigación que se puede realizar tanto en personas, como instituciones, empresas, etc...
 2. Investigación de fuentes secundarias: Es aquella investigación que surge a partir de una fuente primaria, es decir en donde el investigador no participó en la recolección y/o análisis de datos o creación de ideas directamente. Las citas, interpretaciones y análisis de documentos, *papers*, tesis, libros, estudios, entre otros son las formas en que se puede visualizar la investigación de fuentes secundarias. Un punto de contraste con la investigación de primer tipo es el costo que suelen tener, en donde las primeras suelen ser más caras en tiempo y dinero con respecto a la segunda.
 3. Mapa de actores: Al decidir un ámbito temático sobre el cual se quiere trabajar y un problema que se quiere solucionar, es que surgen muchos actores involucrados en el ecosistema actual del mercado que de alguna u otra forma participan y sobre los cuales se suelen tener hipótesis o juicios. Sirve para lograr descubrir *insights* y validar o refutar hipótesis sobre los actores importantes mediante distintas metodologías de investigación. (Investigación primaria y encuestas)
 4. Tipos de investigación: Tal como se puede apreciar en la *Figura 4*, existen tres tipos de investigación según el momento y las necesidades para distintas etapas durante la detección de un problema y la posterior elección de cómo abordarlo a través de una solución mediante un proyecto.
- Investigación Exploratoria: Para comenzar a conocer más acerca del ámbito temático (usada previamente en este documento) en el cual se quiere incursionar al detectar un problema es que se hace una investigación de este tipo. Esta contempla el uso de datos secundarios y una investigación cualitativa del problema, lo que permite ir descubriendo ideas e intuiciones sobre cómo se podrá abordar algún tipo de solución.

- Investigación Descriptiva: En esta etapa se busca describir las características del ámbito escogido de forma cuantitativa a través de datos secundarios y observación. El problema está más definido que en la etapa anterior, por lo que existe más claridad y especificidad sobre lo que se quiere y necesita conocer en la investigación. Previo a la investigación en sí, se definen hipótesis o variables que se desean estudiar.
- Investigación Causal: Con el problema completamente definido, se quiere determinar relaciones de causa y efecto entre variables, además de evaluar la validez de las distintas hipótesis formuladas en la etapa previa. Para esto se utilizan diversos experimentos como encuestas, focus group, entrevistas, regresiones lineales, entre otros.

Figura 4: Tipos de investigación e incertidumbre asociada



Fuente: Taller de Ingeniería Industrial II, Carolina Ibarra y Gastón Held, 2017.

- **Segmentación:** Para entender cómo serán los usuarios y el momento en que llegarán a esta red social para escribir, es que se estima prudente usar el modelo de difusión de innovaciones, el cual predice el porcentaje del total de usuarios finales que llegará en cada momento de maduración del producto.

- **Modelo de Bass:** Permite estimar la demanda de un producto nuevo caracterizando a los clientes en innovadores e imitadores.

De entre los variados modelos de predicción de demanda entendiendo las fortalezas y debilidades que los caracterizan, el más usado en productos nuevos de innovación es precisamente el modelo de Bass, ya que permite estimar el número de consumidores que adoptarán un nuevo producto a lo largo del tiempo, donde los innovadores serán los primeros en comprar el producto independiente de la reacción de la sociedad y los imitadores corresponden a quienes consumen el producto luego de haber observado a otros consumirlo.

Esto se alinea de gran manera con el actuar de la gente en las redes sociales: mientras más usuarios haya, mayor es la probabilidad de que aquellos que no están dentro, se creen una cuenta.

Se privilegió este por sobre modelos como los de Weibull o el de mínimos cuadrados ordinarios ya que tiene más variables y modela de acuerdo con la cantidad de usuarios previos y cómo esto influye a la probabilidad de nuevos usuarios ahora, lo que, como se mencionó, es un supuesto lógico para las redes sociales.

Fórmulas Modelo de Bass

$$P(t) = p + q/m Y(t)$$

$$N_t = m \left[\frac{1 - \exp(-(p + q)t)}{1 + (q/p)\exp(-(p + q)t)} \right]$$

$$S(t) = \left[p + \left(\frac{q}{m}\right)N_{t-1} \right] [N - N_{t-1}]$$

Fuente: Metodología de estimación de demanda para productos tecnológicos, Cristián Morales Olavarría, 2009 y Heterogeneidad y difusión de la economía digital: el caso español, Javier Alonso y Alfonso Arellano, 2015.

Donde:

P(t): Probabilidad que un usuario compre en el tiempo t.

p: Coeficiente de innovación.

q: Coeficiente de imitación.

m: Mercado potencial.

Y(t): Cantidad de compradores previos en t.

N(t): Demanda acumulada en t. Cabe destacar que $N(t-1) = Y(t)$

S(t): Número de consumidores que adoptaron la innovación en el período t.

Así, este modelo precisa de estimar y suponer valores sobre la cantidad de usuarios que entrarán de manera innovadora a la red social y sobre aquellos que lo harán de manera imitadora, además de determinar el mercado potencial que podría llegar a alcanzar en su máximo éxito.

- **VAN e IR:** Estos indicadores son útiles para evaluar la factibilidad económica de un proyecto, permitiendo conocer el excedente que tendrán los inversionistas después de haber recuperado la inversión y el costo de oportunidad de los recursos. Para esto, se calcula el valor que tendrán todos los flujos futuros del proyecto, estimando demanda, costos, ingresos y todos los factores que modifiquen las finanzas de la empresa, para luego calcular su valor en tiempo presente a través de una tasa de descuento.

De manera sencilla, al obtener un valor actual neto superior a cero el proyecto es conveniente para el inversionista, ya que ganará dinero. Sin embargo, se entiende que existen muchos otros factores con los cuales un inversionista debería comparar esas ganancias como el costo de oportunidad que podría tener en otro proyecto o en un bono a plazo, por ejemplo.

Para ese mismo fin es que se calcula el IR (inversión sobre rentabilidad), lo que permite conocer el retorno que se tendrá según la inversión realizada al comienzo del proyecto y lo que a un eventual inversionista le interesaría comparar por sobre las opciones antes mencionadas u otros proyectos.

Fórmulas Van e IR

$$VAN = F_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+r)^t}$$

$$IR = \frac{VA}{I}$$

Fuente: Fundamentos de Financiación Empresarial, Brealey y Myers, Quinta Edición, cap 5.

Donde:

F(t): Flujo de caja para el período t.

N: Horizonte de evaluación.

R: Tasa de descuento.

VA: Valor presente neto (VPN).

I: Monto invertido al comienzo del proyecto (Inversión).

4. Metodología

Para poder cumplir tanto el objetivo general como los específicos y dado el Marco Teórico y Conceptual investigado y escogido es que se plantea la siguiente metodología de trabajo para lograr validar la mayor parte de elementos descritos en el Lean Canvas y las hipótesis planteadas, dado el alcance del proyecto.

Actividad	Descripción	Componente del Lean Canvas asociado
Estudio de mercado	A través de herramientas como la profundización del mapa de actores y la investigación descriptiva es que se busca entender la dinámica de esta industria, sus involucrados y las relaciones entre ellos. Esto es necesario tanto para comprender las redes sociales como mercado, como para su relación con los escritos hoy en día.	Validación del problema.
Encuesta oportunidad - usuario	Mediante una encuesta se cuantificará la magnitud de la oportunidad de negocios, buscando entender de mejor manera lo que los posibles usuarios necesitan. Por otra parte, un enfoque de conocimiento del usuario y sus necesidades serán otra información buscada, además de poder validar hipótesis y conocer nuevos insights.	Validación del problema y la solución.
Segmentación de clientes	Una vez caracterizados los clientes, se les segmentará según el rol que cumplan en este proyecto de red social.	Validación de clientes y usuarios.
Testeo de prototipo	A través del diseño de un prototipo conceptual sobre la red social y entendiendo de buena manera tanto el mercado como a los clientes es que se diseñará la solución que se haga cargo de la oportunidad de negocios, para luego evaluar fortalezas y debilidades con los posibles usuarios.	Validación de ventaja injusta, propuesta de valor, canales y fuentes de ingreso.
Estimación de demanda	A través de supuestos basados en la investigación previa, se estimará la demanda del proyecto a través del modelo de Bass.	Validación de clientes y usuarios.

Análisis económico	Se determinarán tanto los costos como los ingresos que tendría el proyecto en el corto y largo plazo, teniendo como resultado la factibilidad económica de este.	Validación de estructura de costos, fuentes de ingreso y métricas clave.
--------------------	--	--

Cabe destacar que, tal como se menciona en el Marco Conceptual, el modelo Lean Canvas es el que da la mayor estructura a este trabajo de tesis y por lo tanto a la metodología con la que se decide alcanzar el objetivo de diseñar esta red social, por lo que se busca validar en cada uno de sus pasos algún o algunos de sus componentes.

5. Alcances

Dada la duración del trabajo de título y su carácter académico es que quedarán fuera del desarrollo de este los siguientes aspectos relevantes para la realización completa de este proyecto:

- **Prueba de un prototipo funcional:** Debido a su complejidad computacional y que escapa al objetivo general del título. No será posible generar un prototipo en el que los usuarios puedan conocer todas las funcionalidades e interfaces que tendría la red social en etapas más avanzadas de su desarrollo.

- **Determinar la mejor forma de financiamiento del proyecto:** Si bien es una parte fundamental de lo que se necesitaría para la posible ejecución del proyecto en sus inicios y para los primeros años de funcionamiento, no se investigarán todas las posibilidades de financiamiento a las que se podría optar. Esto ya que se enfocará el trabajo en las factibilidades que tiene el proyecto en lograr un modelo de negocios rentable, entendiendo que las distintas formas de financiamiento son parte de una etapa futura del proyecto.

Por otra parte, la factibilidad económica que se determinará sobre esta red social guardará relación con la validación de las componentes del Lean Canvas, como el interés de sus usuarios y su propuesta de valor, para luego estimar una posible demanda, ingresos y costos en un flujo de caja y VPN final.

- **Aspectos legales:** Si bien las leyes que regulan la propiedad industrial, intelectual y los tratados internacionales en esta materia serán investigadas, las patentes registradas en Chile y otros países con las que específicamente se podría tener conflicto escapa al campo de conocimiento y tiempo del se dispone en esta tesis. Cabe destacar que existen muchos abogados que basan su trabajo en resolver estas aristas en los proyectos de empresa, por lo que no se trata de un tema trivial, por el contrario, de uno complejo que requiere habilidad y conocimiento específico.

- **Caracterización de empresas cliente:** Si bien se investigará y caracterizará al usuario, es posible que muchos clientes sean empresas con intereses en la red social, a las cuales, dado el tiempo de realización de la tesis, no se podrá conocer personalmente, dejando de lado entrevistas y el conocimiento de primera fuente de sus necesidades y posibles intereses.

6. Lean Canvas Inicial

A continuación, se presenta el modelo Lean Canvas en su primera iteración para la red social descrita e ideas asociadas.

Problema No existe una plataforma diseñada para compartir escritos.	Solución Crear una red social para conectar a través de escritos.	Propuesta Única de Valor Exclusividad de contenido, diseño personalizado, biblioteca digital personal y compartida de escritos.	Ventaja Injusta Diseño y contenido exclusivo.	Cientes - Editoriales - Escritores principiantes y consolidados - Marcas que deseen promoción
	Métricas clave Cantidad de: -Usuarios activos - Creadores de contenido activos		Canales Aplicación para celular y sitio web.	
Estructura de Costos Ingenieros y diseñadores para el equipo de trabajo.		Flujo de Ingresos Pagos por usabilidades dentro de la aplicación y por difusión de escritos.		

Cabe destacar que a medida que se vayan completando puntos de la metodología propuesta y por lo tanto validando cada una de las componentes de este Lean Canvas, es que se crearán nuevas versiones modificadas de este para llegar a su versión final una vez concluido todos los puntos de trabajo e investigación planteados.

7. Estudio de mercado

7.1 Redes Sociales

Algo que sin ninguna duda ha cambiado nuestra vida los últimos 10 años es el acceso masivo a internet, así como a dispositivos que nos permiten acceder a esta red como smartphones, computadores, televisores, entre otros. Los actores protagonistas dentro de esta sociedad ultra conectada son sin duda las redes sociales, las cuales se han convertido en un importante medio de publicidad, marketing y canal de comunicación tanto para conectar empresas como personas.

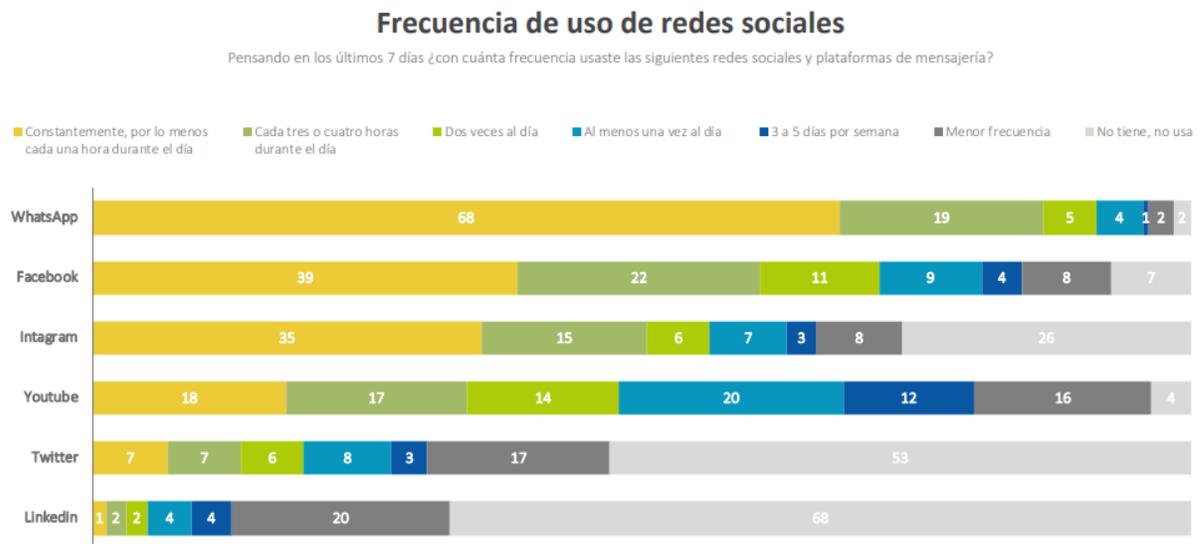
Tal como muestra la *Figura 5* sobre el uso de las redes sociales en Chile, Whatsapp, Facebook e Instagram son revisados a lo menos cada tres o cuatro horas al día por el 50% de la población encuestada (1753 personas mayores de 13 años, de todos los niveles socioeconómicos y todas las regiones del país), lo que sin duda ha generado un nuevo canal donde se puede contactar con el cliente de manera mucho más periódica y personalizada.

Permiten los datos visualizados en la figura respaldar la tendencia que tenemos los chilenos a usar los medios digitales para relacionarnos, y por lo tanto compartir y buscar desarrollarnos en varios ámbitos de nuestras vidas. Así, redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube, son fuentes constantes de información de la más variada índole, donde la tendencia estratégica de cada una de estas es abarcar la mayor cantidad de contenido posible para así entretener al usuario y lograr que permanezca el mayor tiempo posible en sus plataformas.

Ligado a esto es que existe una amplia libertad de creación de contenido, siendo uno de los principales atractivos de cada una de estas el poder permitirle a cualquier persona generar los videos, publicaciones o imágenes que desee, lo que lleva a generar una cantidad de opciones prácticamente infinita para cualquier usuario.

Esto sin duda ayuda a explicar el éxito de las redes sociales y lo importante que se han vuelto en nuestras vidas, ya que además de ser una forma de compartir lo que queramos con nuestros contactos, nos permite saber qué están haciendo otros, las tendencias que se están impartiendo en los intereses que tengamos, las últimas noticias sobre las cosas o personas que nos gustan, entre otros.

Figura 5: Frecuencia de uso redes sociales



Fuente: Cadem, 2019.

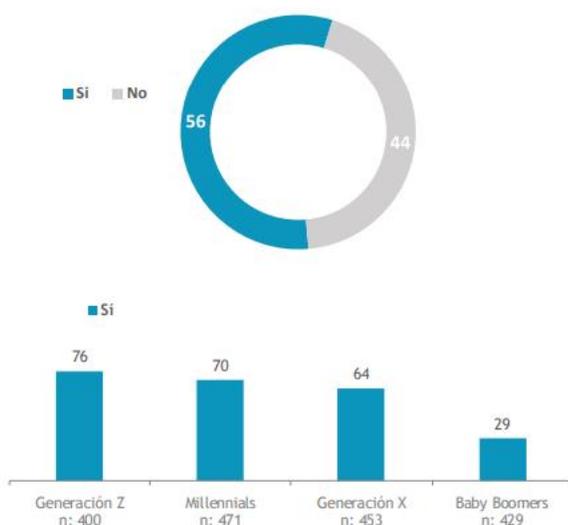
Por otra parte, las redes sociales permiten conectar de forma horizontal a las personas con gente famosa, *influencers* o líderes de opinión donde, tal como se observa en la *Figura 2*, el 56% de los encuestados manifestó usar sus redes sociales para esto. Es en este último tipo de cuentas, las de opinión, que ha logrado visualizar personalmente a un público creciente afín a conocer las reflexiones y análisis de distintas personalidades que escriben sobre sus intereses, como por ejemplo Daniel Matamala con sus columnas semanales analizando diversos puntos de la actualidad política, o Barrio Bravo, escritor de libros y cuentos de fútbol que publica usualmente relatos y reflexiones de los distintos eventos deportivos que van aconteciendo.

Es en este punto donde despierta una de las principales oportunidades identificadas al uso de redes sociales que se desea atacar, ya que, además de su creciente popularidad, se percibe la falta de diseño de las redes sociales más usadas actualmente con respecto a estos escritos, ya que la mayoría están creadas y buscan el material audiovisual como su principal atractivo en las publicaciones, dejando de lado la importancia a lo escrito.

Figura 6: Seguimiento de líderes de opinión en Redes Sociales

Seguimiento de líderes de opinión en Redes Sociales

¿Sigues a líderes de opinión, influenciadores o gente famosa?



Fuente: Cadem, 2019.

Dado el interés en los líderes en opinión y análisis a través de escritos, es que se visualiza a continuación la cantidad de seguidores y el ámbito sobre el que escriben algunos de los principales exponentes a nivel nacional:

Figura 7: Creadores de contenido escrito en redes sociales

Nombre	Seguidores	Temática
Daniel Matamala	200.000 en Instagram	Política y actualidad
Barrio Bravo	185.000 en Facebook	Fútbol y deportes
Rodrigo Mayorga	70.000 en Instagram	Política y actualidad
Historia Adicta	27.000 en Instagram	Historia, libros y actualidad

Fuente: Elaboración propia.

Un punto importante a resaltar sobre los escritores más populares del país hoy es que ellos han ganado el público que tienen actualmente gracias a generar contenido en su mayoría escrito, lo que refleja el interés genuino por cada uno de sus seguidores en la lectura de las reflexiones y análisis que cada uno de ellos posee.

Así, los 200.000 seguidores de Matamala en Instagram o los 185.000 de Barrio Bravo, reflejan una cantidad de personas, probablemente chilenas en su mayoría, que valoran y buscan líderes de opinión que constantemente escriban sus reflexiones y análisis tanto de actualidad como de temáticas más generales.

Sin embargo, si bien las redes sociales más populares (Instagram, Facebook, Twitter) les permiten publicar sus análisis, reflexiones y opiniones, estas herramientas buscan la permanencia del usuario mediante la inmediatez de información que entregan una imagen, video o pequeño comentario, lo que claramente no está enfocado en usuarios que quieran crear o consumir este tipo de contenido. Es así como la mayoría de las veces podemos acceder a estas opiniones mediante textos divididos en varias fotos, tweets o videos de sus creadores hablando de temáticas, lo que sumado a todo el resto de información compartido en estas redes sociales, va quitando el espacio a este tipo de contenido.

- Por periodistas, escritores y gente común a la que le gusta escribir
- Escritos de una duración de entre 2 y 6 minutos de lectura

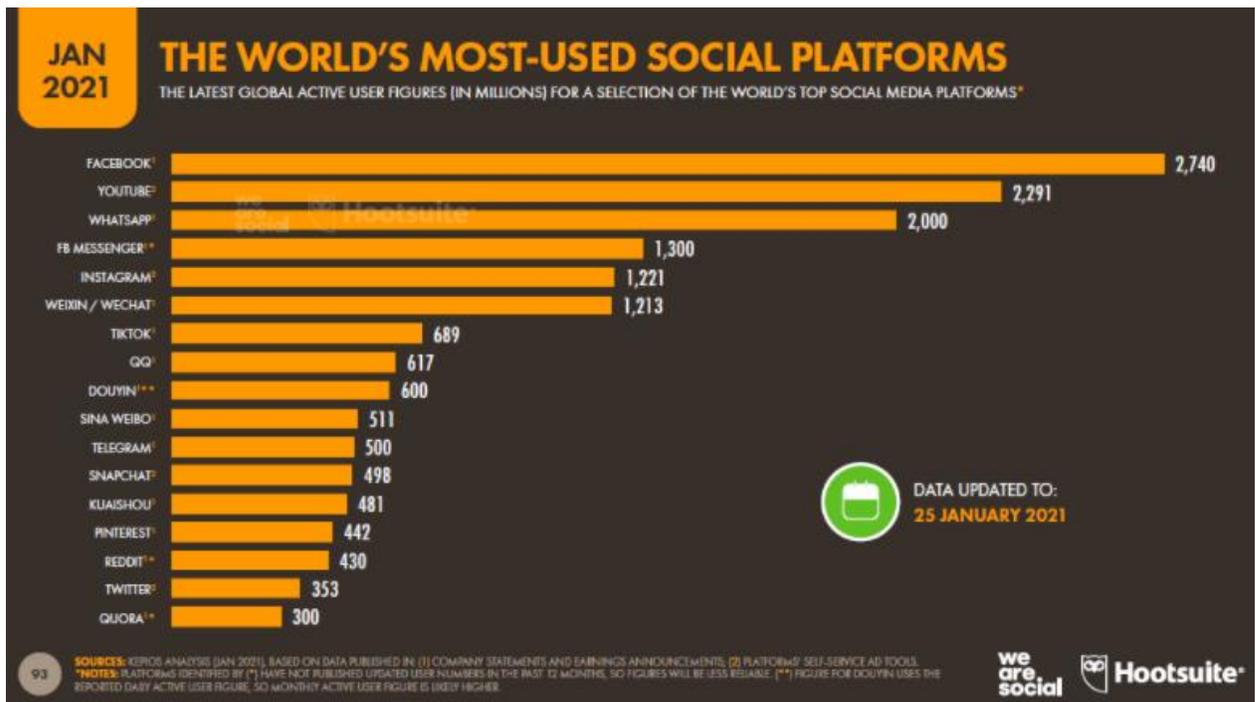
Para comprender de buena forma el mercado tanto de redes sociales como de plataformas para escribir y compartir opiniones o reflexiones se realizará un mapa de actores de cada uno, junto con una investigación para entender a cabalidad cada uno de estos. Se buscarán los actores que son líderes en cada una de estas, las razones que los posicionan ahí, el alcance que tienen, los ingresos que manejan, entre otros.

7.2 Redes Sociales en Chile

A principios de 2021, Branch, una empresa colombiana de marketing digital, hizo un estudio titulado “*Estadísticas de la situación digital en Chile en el 2020 – 2021*” a partir de los datos obtenidos por la empresa Hootsuite, el cual permite entender de muy buena manera el actuar de los chilenos hoy en día en internet y más específicamente en redes sociales.

Algunas cifras relevantes son que existen 25 millones de dispositivos móviles, 16 millones de perfiles activos en redes sociales y 15.78 (89% de la población) conectadas a internet, lo que habla de la gran inmersión tanto de la tecnología como del uso de esta hoy en día por los chilenos.

Figura 8: Redes sociales más usadas en el mundo



Fuente: Branch, 2021.

Para comprender primero la importancia de las redes sociales en el mundo y el posicionamiento que tiene cada una de ellas, es que se presenta la *Figura 8: Redes sociales más usadas en el mundo*, donde se puede observar que en Facebook, Youtube y Whatsapp ya existen más de dos mil millones de personas que son usuarios activos, lo que representa cerca de un cuarto de la población mundial. El carácter global que les entrega internet a estas aplicaciones les permite ser uno de los pocos negocios que hoy en día pueden contar con tal cantidad de clientes, lo que a su vez los ha llevado a ser de las empresas más ricas del mundo.

Figura 9: Audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales en Chile.



Fuente: Branch, 2021.

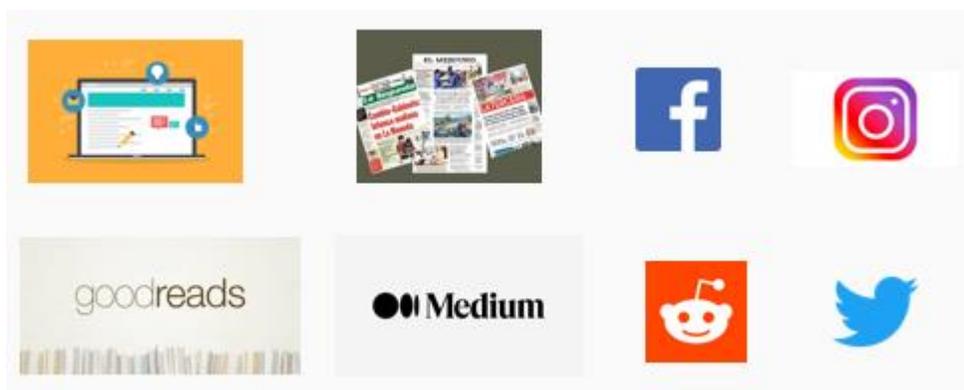
Tal como se muestra en la *Figura 9*, más 60% de esta corresponde a personas de entre 18 y 44 años, sin tener una diferencia muy grande entre usuarios hombres y mujeres. El segmento que más utiliza estas plataformas es el de 25 a 34 años, con sobre el 30% del total de usuarios.

7.3 Mapa de actores: redes sociales para escribir

Se consideraron todas aquellas redes sociales en las que las personas intercambian escritos hoy en día, siendo Twitter, Instagram, Facebook y Reddit las más populares dentro del aspecto digital, y los diarios dentro del aspecto físico.

Además de estos, se incluyó la red social Good Reads, una diseñada para compartir análisis y valoraciones sobre libros, además de los blogs, donde muchos escritores deciden, de manera personal, generar contenido del estilo del usado en *Scripta*.

Figura 10: Mapa de Actores.



Fuente: Elaboración Propia.

Por último, producto de la investigación es que se logró conocer a Medium, una red social creada en 2012 por los fundadores de *Twitter* con el fin de ser una plataforma para compartir contenido de calidad en escritos de más de 140 caracteres y que comparte muchas funcionalidades e ideas a lo que es el proyecto *Scripta*.

Se considera esta como la oferta más similar en el mercado a lo planteado por *Scripta*, ya que tiene una motivación inicial y diseño muy similar a lo imaginado para la red social, sin embargo, cuenta con los siguientes problemas tanto para los usuarios de habla hispana como de funcionamiento como empresa:

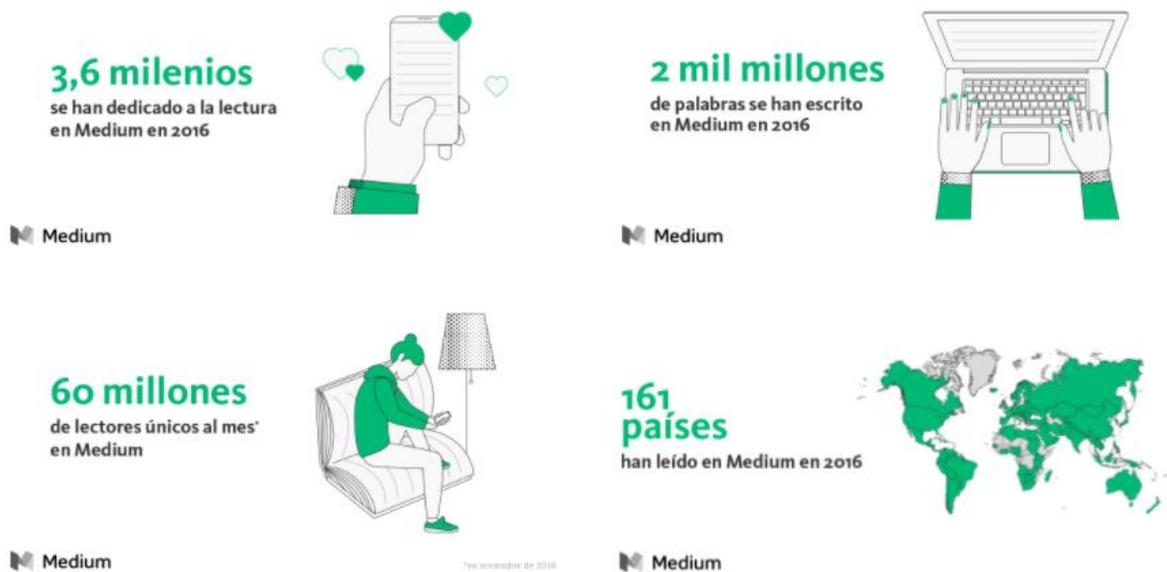
- **Contenido y diseño en inglés:** Actualmente solo existe un índice de Medium en español donde se encuentran todas las publicaciones, su interfaz está en inglés, la mayoría de su contenido también y la curación de contenido en español no ha sido constante.

- **Modelo de negocios cambiante:** Varias de las críticas que tiene esta red social guardan relación con la mala explotación y capacidad de generar ingresos de esta red. Han involucrado publicidad a través de publicaciones, llevar estas a otros sitios digitales, membresías entre otros...

- **Limitaciones en sus publicaciones:** Solo permite compartir con todos los usuarios de la plataforma las publicaciones, sin tener la posibilidad de crear grupos o publicaciones personales.

A continuación, se pueden apreciar algunos datos de su flujo durante el año 2016.

Figura 11: Datos de usuarios en Medium 2016



Fuente: Informe Medium 2016.

En *Anexo B*, se puede encontrar un escrito en Medium titulado: Medium en español, el cual habla, ya en 2015, de la importancia de contar con una plataforma diseñada para los usuarios de habla hispana y el potencial de este mercado aún no explotado.

7.5 Aspectos legales

Producto de la existencia de Medium y otras plataformas que podrían tener un objetivo y eventualmente aspectos de diseño similares con lo que sería *Scripta*, es que se investigan los aspectos legales que podrían facilitar o dificultar la creación de esta red social, entendiendo que existen distintos tipos de propiedad o derechos que terceros podrían poseer y reclamar como suyos.

Esto entendiendo que debe ser un aspecto que cuidar al crear cualquier producto o servicio que se quiera comercializar, ya que, a pesar de que una idea nazca genuinamente de la creatividad de una persona o empresa (Como lo es el caso de *Scripta*), se debe ser cuidadoso en las investigaciones sobre otros productos o servicios similares en que un tercero pueda tener patentes sobre sus creaciones que podrían transgredirse al momento de crear una aplicación. Así, a continuación, se investiga la importancia de la diferenciación al momento de crear un producto o servicio nuevo, además de todos los aspectos importantes a la hora de crear un patente y estar resguardado frente al plagio o violación de derechos de propiedad.

Se busca responder también ciertas dudas con respecto al diseño de algunas redes sociales que tienen más de algún aspecto en común: botones, funcionalidad, nombres, entre otros. ¿Cómo *Tiktok*, *Reels* (Instagram) y *Shorts* (Youtube) tienen interfaces y funcionalidades tan similares sin que ninguno pueda demandar a otro? ¿Se puede patentar el “Me gusta”? ¿Se puede patentar la posición de un botón en la pantalla? ¿Los colores usados en una interfaz? ¿Existe algún filtro al momento de crear una aplicación y subirla a alguna plataforma de descarga?

7.5.1 Leyes en Chile: Propiedad industrial e intelectual

En primer lugar se debe distinguir entre las dos ramas de la ley que en Chile otorgan propiedades sobre creaciones dependiendo de su índole: Si se trata de la creación de una obra aplicable a la industria sería la ley 19.039 sobre propiedad industrial, mientras que la ley 17.336 ampara la protección de obras artísticas (derechos de autor). A continuación se nombran algunas de las creaciones que protege cada ley:

- Propiedad industrial: Protege invenciones, dibujos o modelos industriales, marcas de fábrica o comercio, nombre comercial, denominación de origen, indicación de procedencia, secretos industriales, nombres de dominio, entre otros.
- Propiedad intelectual: Protege obras literarias, artísticas, musicales, fotográficas, cinematográficas, arquitectura, entre otros.

Cabe destacar que la propiedad industrial contempla además todas las innovaciones tecnológicas, protegiendo patentes de invención, modelos de utilidad (negocios), softwares y derechos sobre innovaciones estéticas (Modelos y diseños industriales), todos muy en línea de lo que es necesario conocer para un proyecto como *Scripta*.

Así, las leyes que describen estos dos tipos de propiedad conceden un derecho de uso y pertenencia exclusivo sobre bienes inmateriales, además de dar instrumentos para su defensa en caso de infracciones.

Para *Scripta*, resultan de principal interés todas aquellas propiedades que otras aplicaciones pueden haber creado y patentado con respecto al uso industrial y comercial de estas, las cuales contemplan una duración y el cumplimiento de ciertas formalidades y requisitos para que sean protegibles.

Por otra parte, las publicaciones que se generarán en *Scripta* solo por el hecho de haber sido creadas pasan a ser protegidas por el derecho de autor y por lo tanto por la propiedad intelectual, lo que resulta vital para que no se puedan plagiar ni que un tercero pueda sacar ningún tipo de provecho no autorizado por su creador y por lo tanto propietario de cada uno de los escritos.

7.5.2 Leyes internacionales: Tratados

Dado el mundo globalizado en el que vivimos es que resulta cada vez más importante conocer qué competencias internacionales tienen nuestros servicios y productos, ya que el consumidor tiene un acceso muchas veces a un *click* de un proveedor de afuera del país que puede ser más barato, innovador o mejor derechamente que lo que existe en el mercado local.

El ámbito de la tecnología y del internet, y por lo tanto las redes sociales, es uno en el que especialmente resulta difícil poner fronteras y en el que resulta muy sencillo acceder a lo dispuesto o creado en otros países, ya que como se trata de servicios en línea que generalmente no tienen restricciones para usuarios de ninguna nacionalidad, pasan a ser una competencia simplemente por estar en la web. El idioma suele ser una de las principales barreras de entrada tanto para desarrolladores como para usuarios, ya que esta resulta esencial al momento de ocupar una aplicación, tecnología o servicio en internet. Este punto cobra relevancia también en los usuarios de la red social, ya que, si su diseño se encuentra en otro idioma, difícilmente las publicaciones y contenido que los usuarios comparten sea en alguna lengua distinta.

Es por esto que las leyes sobre propiedad industrial y derechos de autor cobran una importancia vital para aplicaciones, tecnologías y la web en general, en donde en muchos territorios aún falta robustecer sus políticas con respecto a estos puntos y cómo se rigen tanto servicios y productos importados como exportados.

Sobre la territorialidad del efecto de las leyes sobre propiedad industrial, estas tienen vigencia y se ejercen en el país o grupo de países donde se ha constituido o se reconocen (Unda, 2020). Es decir que las leyes de propiedad industrial tienen validez donde fueron escritas y en donde se reconocen.

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) es una institución compuesta por 192 países, entre los cuales se encuentra Chile, encargada de velar internacionalmente por la protección de la propiedad intelectual. Así, dice que el dueño de una propiedad industrial tendrá los mismos beneficios en otro estado, que los que se le hubiera otorgado este a un autor nacional por el mismo concepto.

Para el caso específico de *Scripta*, se podrían proteger todas aquellas invenciones comerciales, nombres, marcas o secretos industriales que se acrediten y demuestren como creación propia, respetando estos derechos todos aquellos países suscritos a la OMPI.

Para resolver las siguientes dudas es que se contacta al abogado de la Pontificia Universidad Católica de Chile y profesor de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Juan Pablo Unda, el cual responde lo siguiente:

1. Al momento de enviar una solicitud de patente, invención o marca al INAPI, ¿Se revisa que no exista en Chile algún proyecto protegido similar? ¿E Internacionalmente?

Juan Pablo: Al momento de enviar una solicitud para proteger alguna propiedad industrial al INAPI es necesario llenar un formulario en el que se debe detallar las características de lo que se desea patentar y por qué debería ser protegible. Así, para que esta se acepte, se revisa que no exista nada similar ya patentado en el país. De todas maneras, es posible contactar a INAPI para hacer consultas más específicas.

Para el caso internacional, pueden suceder dos casos: El primero es que la empresa internacional haya patentado sus marcas, patentes de invención, tecnologías o lo que haya estimado en Chile (lo que suele ser usual cuando son empresas muy grandes que tienen mercados en muchos países), por lo que al intentar patentarlo en INAPI no se entregaría la patente; mientras que el segundo caso es aquel en que la empresa internacional no tenga patentes o registros en Chile, por lo que si se llegase a percatar y quisiera reclamar los derechos que tiene en su país, debería acudir al INAPI con los derechos entregados en su país, argumentando que los posee antes que la empresa que está intentando sacar provecho. No es sencillo compatibilizar documentos de propiedad industrial entre países, por lo que para aquellas ocasiones en que no se logran poner de acuerdo las partes e puede acudir a la OMPI como juez al que acatan las decisiones ambas partes. Cabe destacar que hay firmas de abogados muy importantes que se dedican a esto, por lo que no es para nada trivial la investigación y tramitación de propiedades industriales entre países.

2. Al crear una aplicación, ¿qué cosas se pueden patentar? ¿Botones, colores en la interfaz, fuentes usadas?

Juan Pablo: INAPI al momento de procesar las solicitudes de propiedades industriales debe determinar por qué la solicitud debería ser algo protegible. Es por esto que determina en qué medida aquello que se quiere proteger es una característica que es diferenciadora, que ayude u optimice la producción industrial o comercial y que no pertenezca al conocimiento común de una industria o la sociedad. Recalcar además que cada una de las propiedades industriales tiene una duración para la cual se puede argumentar motivos para una renovación o en el caso contrario pasan a estar disponibles para uso común.

Entonces, respondiendo la pregunta, si alguna de estas características cumple lo que INAPI establece para que sea un bien protegible, probablemente se dará la patente, en caso contrario,

7.6 Conclusiones e insumos Lean Canvas

Lo que se propuso testear en la metodología dentro del estudio de mercado es la validación del problema en donde se tenía como premisa inicial que no existe una red social diseñada con el foco de leer y escribir, lo que se nutrió de, en primera instancia del conocimiento de *Medium*, una red social que tiene el mismo objetivo y del cual se debe trabajar sobre las brechas que hacen que hoy en día el mercado chileno no la conozca ni la utilice.

Por otra parte, se detecta la importancia que puede tener la barrera idiomática en la sociedad chilena, ya que la gran parte de las publicaciones en esta red social están en inglés y se estima que probablemente no exista un interés mayor o estrategias para entrar con fuerza al mercado chileno por parte de *Medium*.

Por otra parte, se describen en mayor detalle algunas componentes e ideas preliminares de funcionalidades y propuestas de valor para esta red social entendiendo esta investigación de mercado.

1. Problema: Necesidad de contar con una red social para leer y escribir textos de reflexiones y análisis sobre los temas que a cada uno le importan.
2. Segmentos de clientes:
 - Clientes: Editoriales, diarios.
 - Consumidores: Personas que disfrutan de leer textos tanto de amigos como desconocidos sobre temas que les interesan.
 - Early Adopters: Personas a las que les gusta mucho leer de cosas nuevas, además de otras que están buscando dónde compartir escritos con otros. Personas con afinidad a la tecnología, a descargar nuevas aplicaciones.
3. Propuesta de valor: Entrega un espacio unificado para escribir y leer reflexiones, análisis y opiniones de las temáticas que cada persona quiera.
4. Propuesta: Sus características principales son:
 - Diseño: A través de la simpleza y usabilidad para que el usuario sienta que es tan fácil como ponerse a escribir en un papel.
 - Universalidad: Cualquiera puede acceder a esta red social, sin importar edad, nacionalidad, género.
 - Gratis: No existen costos asociados a crear una cuenta ni acceder a ninguna de las funcionalidades.

Por otra parte, sus funcionalidades son;

- Biblioteca: Tener almacenados y categorizados (posibilidad de hacer carpetas) todos los escritos tanto personales como de otros autores.
- Compartir: Con las personas que uno quiera, según la edición de privacidad: Personal, con ciertos amigos (poder elegirlos manualmente), grupos ya creados, o públicos.
- Comentar: Posibilidad de escribir los pensamientos que uno tuvo respecto a un escrito. Permite etiquetar a otros usuarios.

- Celebrar: Interacción que busca que un lector apoye un escrito cuando le gustó.

- Escribir: De manera sencilla a través de cualquier dispositivo electrónico que lo permita, los textos que uno quiera, de la extensión que quiera.

- Buscar y categorizar: Sugerir grandes categorizaciones que son populares. Que pueda pertenecer a máximo 5, y que eso se pueda evaluar, tanto por la gente como por los dueños de la página.

5. Ventaja Competitiva: Simplicidad, almacenamiento, diseño, fácil de compartir y con los que el usuario quiera. Fácil de buscar y categorizar.

6. Estructura de costos: Algunos de los costos que precisa una red social guardan relación con tener un dominio en la web, contar con ingenieros en computación capaces de desarrollar todas las funcionalidades necesarias para una app y página web, así como diseñadores que se hagan cargo de elaborar la interfaz de la manera más amigable al usuario.

Cabe destacar que el Lean Canvas inicial tendrá un carácter iterativo a lo largo del desarrollo del proyecto, donde se buscará validar o refutar cada una de las hipótesis contenidas en ella a través de diversas metodologías apropiadas para esto. Por último, hay que mencionar que esta herramienta surge de la necesidad de no perder tiempo en construir algo que ningún usuario quiera tener según su creador, Ash Maurya, lo cual la ha llevado a ser una de las más populares a nivel mundial en la planificación de emprendimientos.

8. Encuesta

Con el objetivo de validar las tres hipótesis planteadas como las principales causales de la oportunidad de negocios, es que se decidió realizar una encuesta a los posibles usuarios de esta red social. Es por esto que también se busca validar el problema detallado en el Lean Canvas y conocerlo de mejor manera desde una fuente primaria, lo que puede entregar *insights* inesperados muchas veces.

Por otra parte, dada la escasa información al respecto en el país, se busca entender hábitos de lectura y escritura de los encuestados y así poder tener insumos para la proyección de demanda y varios supuestos necesarios para el desarrollo de *Scripta* y su modelo de negocios.

8.1 Diseño

Para diseñar esta encuesta se utiliza la plataforma *Google Forms*, dada su simplicidad, gráfica para mostrar resultados y fácil manera de compartir. Es así, que dentro de esta se ocupan las respuestas de alternativas y las de texto corto.

Se detalla a continuación las 5 partes que componen esta encuesta, dentro de las cuales se encuentran las hipótesis causantes de la oportunidad de negocios:

1. **Preferencia y uso de las redes sociales:** Con el fin de entender las redes sociales usadas actualmente por los encuestados es que se preguntó cuáles de estas usan diariamente y cuánto tiempo de su día destinan entre la suma de ellas.
2. **Tiempo mal invertido en redes sociales:** Esta hipótesis se buscó validar mediante dos preguntas de alternativas que buscan conocer si el tiempo que les gustaría pasar en estas redes sociales es mayor, menor o el mismo que el actual y, por otra parte, qué valor, en una escala del 1 al 5, les entregan las redes sociales que usan actualmente.

Para complementar este punto, se facilitó una respuesta de texto corto para que se respondiera la pregunta: ¿Qué contenido dentro de las redes sociales te entrega valor?

- 3. Hábitos de lectura y escritura:** Se busca entender los hábitos e interés que tienen los encuestados en leer y escribir, por lo que se les pregunta directamente si les gusta realizar cada una de estas acciones. Luego, intentando comprender el interés de los encuestados más allá de su lectura o escritura habitual es que se pregunta si les gustaría realizar cada una de estas más, menos o igual tiempo al que lo hacen actualmente.

Posteriormente se describen las publicaciones que darían vida a *Scripta* de la siguiente manera:

“Mi tesis consiste en una red social enfocada en ser una plataforma para compartir escritos de cualquier índole! Así, permite escribir textos sin límite de palabras para almacenar de manera privada, pública o compartida con los grupos o personas que uno desee.

Columnas de opinión (ej: "El sueldo de Chile"), reflexiones sobre cosas que nos pasan día a día (ej: "La magia propia del domingo en familia") o análisis sobre tendencias o artículos (ej: "3 prácticas para generar identidad institucional") serían las publicaciones que darían vida a esta red social.”

Para luego preguntarles si escriben o leen actualmente contenido de este tipo, con el fin de comprender la familiaridad que existe por parte de los encuestados a lo que entregaría *Scripta*.

Por último, se pregunta mediante una respuesta de texto breve sobre qué contenidos leen y escriben actualmente aquellos que declaran hacerlo, con el fin de entender las principales temáticas de interés de los encuestados, y aquellos focos que se debería tener en una primera instancia, dado que probablemente serían estos los primeros usuarios.

- 4. Valor en la escritura, lectura y reflexión:** Buscando conocer el valor que perciben los encuestados sobre el tipo de publicaciones que tendría *Scripta*, es que se entrega la siguiente descripción de lo que sería el contenido presente en esta mediante la siguiente descripción:

“Mi proyecto consiste en una red social diseñada especialmente para leer y escribir el tipo de contenido que uno quiera sin límite de caracteres, buscando generar valor al compartir ideas, reflexiones, análisis, opiniones, entre otros. Este diseño busca centrar el 100% de las publicaciones en este tipo de contenido, dejando de lado videos o fotos que no tengan relación con los escritos.

El contenido de esta red social sería entonces todos aquellos escritos que los usuarios estén dispuestos a compartir con sus cercanos o de manera pública!”

Luego se les preguntaría si les parece atractivo este contenido y las publicaciones en *Scripta*, buscando entender la valoración y posteriormente cruzar estas respuestas con las descritas en el punto anterior sobre el interés o no de aumentar sus hábitos de lectura y escritura.

- 5. Falta una red social con este foco:** Para comprender la percepción de cómo este contenido y la lectura y escritura están presentes en las redes sociales que utilizan actualmente es que se pregunta directamente si creen que estas están diseñadas para este tipo de contenidos.

8.2 Ejecución

Con la encuesta diseñada para cumplir el objetivo deseado se procede a compartirla mediante los medios que permitieran llegar a más gente en menos tiempo, siendo *Whatsapp*, *Instagram* y *Ucursos* las tres principales redes de masividad en que se propagó.

Se comenzó a compartir el jueves 11 de noviembre con una expectativa de 100 respuestas para poder optar a conclusiones lo más cercanas a la realidad y ajustado al tiempo de ejecución de esta memoria, sin embargo, se alcanzó las 120 respuestas en menos de 8 horas, por lo que se decidió seguir compartiendo hasta alcanzar las 300 respuestas. Estas se lograron tras 4 días de encuesta, cerrándose el lunes 15 de noviembre.

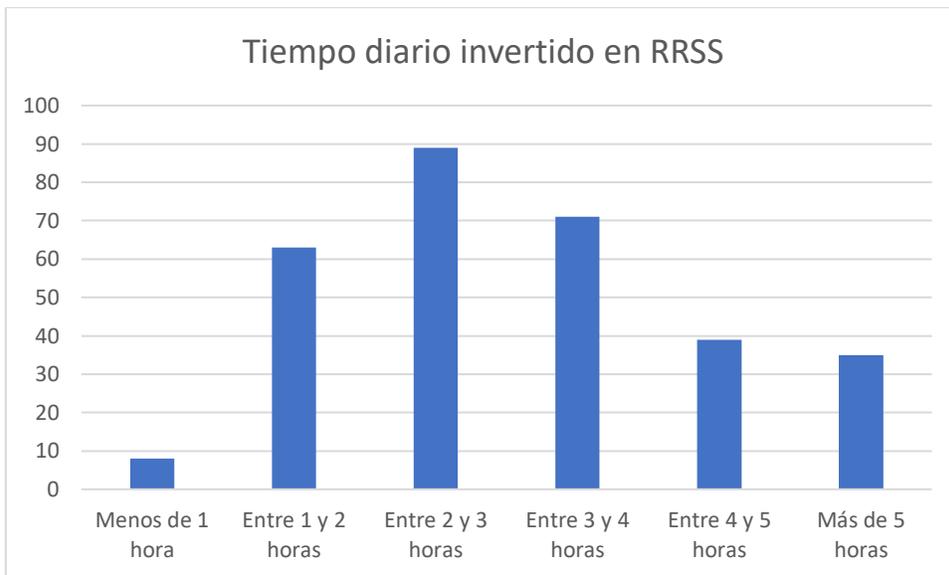
8.3 Resultados

A continuación, se muestran los principales resultados obtenidos de la encuesta, dejando en *Anexo C*, los resultados de algunas preguntas que contienen información complementaria que se necesita conocer para caracterizar de mejor forma a los encuestados y la validación de cada una de las hipótesis.

Tal como se mencionó previamente, la encuesta fue respondida por 300 personas, de entre las cuales el 47,5% tiene entre 18 y 24 años, 40,7% entre 25 y 34, lo que en conjunto representa el 88,2% de los encuestados y guarda estricta relación con el capital social que se usó para la difusión de la encuesta (U-cursos, que es una plataforma universitaria, y las redes sociales de Cristóbal Soto de 25 años). Es posible encontrar la información completa de esta pregunta en el *Anexo C*.

8.3.1 Preferencia y uso de las redes sociales

Figura 12: Tiempo diario Invertido en Redes Sociales

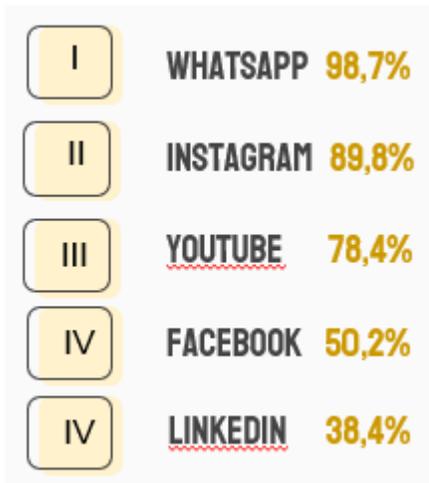


Fuente: Elaboración Propia

Ante la pregunta: ¿Cuánto tiempo diario inviertes en redes sociales? Es que se obtuvieron las respuestas de la *Figura 12*, en donde se puede apreciar que la mayoría de las personas encuestadas invierte entre 2 y 4 horas al día en redes sociales, mientras que el promedio de los 300 encuestados es de 3,24 horas al día, lo que representa el 20% del tiempo del día de una persona.

De esta gráfica podemos destacar que la cantidad de tiempo que se invierte al día en redes sociales por parte de los encuestados es bastante alta, entendiendo la proporción del tiempo de su día que emplean en ellas, transformándose en una actividad que se supone, presente en varios momentos a lo largo del día. Por último, destacar que más del 10% declara pasar 5 horas o más y menos del 3% menos de una, lo que muestra una desviación de los datos cargada a pasar más horas que el promedio.

Figura 13: Preferencias y uso de RRSS



Fuente: Elaboración Propia

Luego de conocer el tiempo que invierten los encuestados en las redes sociales, es necesario entender cuáles de ellas son las que logran cautivarlos a invertir su tiempo conectados. Así, se puede visualizar que casi en su totalidad los encuestados utilizan *Whatsapp*, seguido por un 90% de encuestados que usan Instagram, dejando en tercer lugar a *Youtube* con un 78% de uso entre estos mismos. De estos resultados podemos concluir que las redes sociales m.

Cabe destacar que hubiesen sido datos relevantes para caracterizar mejor el uso de cada una de estas por parte de los encuestados el entender qué proporción de su tiempo invierten en cada una, sin embargo, es más complejo tener o estimar el dato certero de las horas particulares de uso, con lo que no se quería complicar al encuestado, dada su relevancia secundaria. Sin embargo, dada la experiencia propia y de las redes es que se podría suponer que en las que se invierte más tiempo son *Instagram*, *Whatsapp* y *Youtube*, dada las edades y sus intereses.

8.3.2 Tiempo mal invertido en RRSS

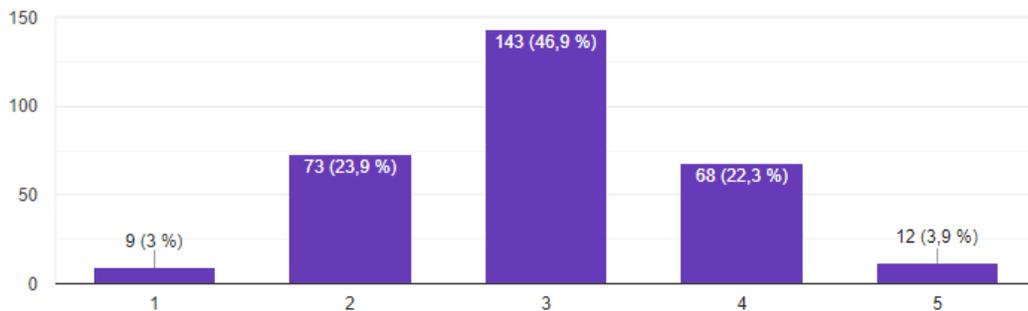
Figura 14: Con respecto al tiempo de uso diario que actualmente pasas en estas RRSS, te gustaría invertir:



Fuente: Elaboración Propia

Ante la pregunta *Con respecto al tiempo de uso diario que actualmente pasas en estas RRSS, te gustaría invertir: Más, igual o menos tiempo*, 7 de cada 10 personas preferirían pasar menos tiempo en las redes sociales descritas más arriba. Esto guarda relación con que los encuestados no están a gusto con lo que les entregan las redes sociales tal como se puede apreciar en el gráfico de la Figura 16, en donde casi la mitad de los encuestados cree que en una escala del 1 al 5, el valor invertido en RRSS es de 3.

Figura 15: ¿Cuánto valor crees que te entregan estas horas invertidas en las RRSS?



Fuente: Elaboración Propia

Así, se puede concluir validando la primera hipótesis sobre si existe una sensación de mal uso del tiempo en redes sociales, en donde los encuestados dan cuenta de una brecha de valor entre lo que les entregan las redes sociales hoy en día y lo que les podría entregar una red social en su máximo valor. Además, declaran que les gustaría invertir menos tiempo en estas, lo que podría desanimar la creación de una nueva red social para leer y escribir, sin embargo, este es un deseo sobre el que no sabemos si los encuestados toman medidas, además de que podría competir con las ya existentes dada la brecha antes mencionada.

Figura 16: Contenidos en las publicaciones de RRSS que les agregan valor



Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, se consultó a los encuestados sobre qué tipo de contenidos en las redes sociales ellos aprecian más valor, buscando entender la dirección que debería apuntar la creación de *Scripta* y sus primeros escritos y escritores, los que podrían ser, por ejemplo, los focos de una primera campaña de marketing para atraer usuarios.

De las respuestas se puede concluir que no existe una razón mayoritaria en la que los encuestados encuentren valor, siendo las más mencionadas las noticias, información y entretenimiento, de lo cual se puede entender que las dos primeras guardan una relación con aumentar el conocimiento, ya sea de cosas actuales o no, mientras que el ocio aparece como la tercera preferencia. Así, estas tres componentes probablemente serían también las que buscarían los usuarios en *Scripta* sobre todo teniendo en cuenta que el foco de esta red social es acercarse a sus usuarios mediante un entregar valor en las publicaciones.

8.3.3 Hábitos de lectura y escritura y valor en la escritura, lectura y reflexión

Figura 17: Datos hábitos de lectura y escritura



Fuente: Elaboración Propia

Sobre los hábitos de lectura y escritura se buscó conocer si disfrutaban o no cada una de estas, si les gustaría hacerlo más y por último se describió, tal como se mencionó previamente, el tipo de publicaciones que tendría *Scripta*, contemplando la duración, posibles temáticas y propuesta de valor, en donde los resultados fueron los siguientes:

- El 53,8% de los encuestados disfruta de escribir, mientras que el 83,9% de leer.
- De los 300 encuestados, a 261 les gustaría escribir más de lo que hacen, mientras que a 178 leer más de lo que hacen actualmente.
- Sólo uno de cada seis encuestados escribe publicaciones como las que tendría *Scripta*, mientras que la mitad ya leen este tipo de contenido y formato en las redes sociales que posee actualmente.

Dadas estas respuestas es que se puede concluir que existe una amplia mayoría que gustaría de poder escribir y leer más de lo que lo hacen actualmente, dando insumos positivos a la hipótesis sobre el valor que se percibe en estos dos aspectos que se buscan validar. Por otra parte, es un muy buen insumo el saber que ya la mitad de los encuestados están familiarizados y consumen este tipo de contenidos, por lo que le propone *Scripta* no sería algo completamente nuevo, sobre todo en el contenido, lo que deja un espacio muy interesante para trabajar sobre el diseño y el foco que esta red social debería tener para hacerse justamente cargo de las preferencias y el valor que declaran los encuestados.

Así cabe también mencionar que tal como se puede apreciar en el *Anexo III* de las 50 personas (16%) que actualmente escriben se encuentran muy parejas las temáticas sobre las que lo hacen, siendo lo personal lo más popular con un 30% y la cotidianidad la más baja con un 20%.

Esto nos permite concluir que también existe una posibilidad de compartir este tipo de contenidos que muchas veces no encuentran cavidad en las redes sociales usadas actualmente, en donde el hecho de que los contenidos sean más bien informativos o de ocio, podrían restar impulso a usuarios a compartir sus escritos personales, por ejemplo.

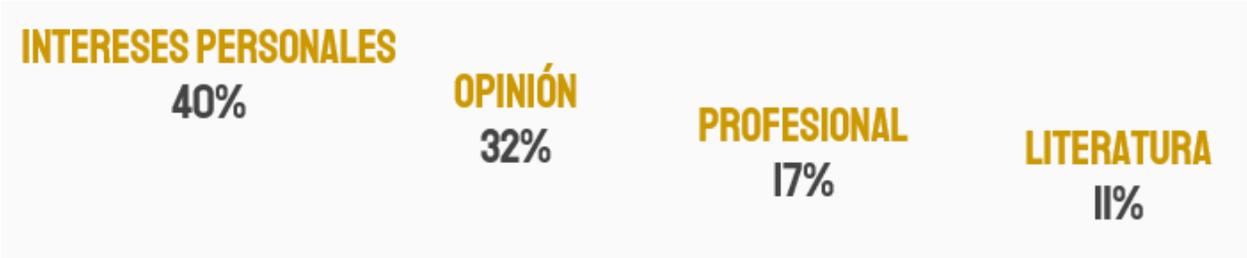
Figura 18: Sobre el contenido que los escritores crean actualmente (50 personas):



Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, se puede apreciar que aquellos que leen publicaciones actualmente como las que tendría *Scripta*, son un 40% sobre intereses personales descritos de manera más informativa que analítica sobre noticias y actualidad, seguidos por un 32% que leen columnas o escritos de opinión. Esto guarda relación con los múltiples creadores de contenido visualizados en las redes sociales actuales que vierten sus opiniones generales o sobre temas particulares y que generan interés en la gente mencionados a lo largo de este trabajo.

Figura 19: Sobre el contenido que los lectores consumen actualmente (141 personas):

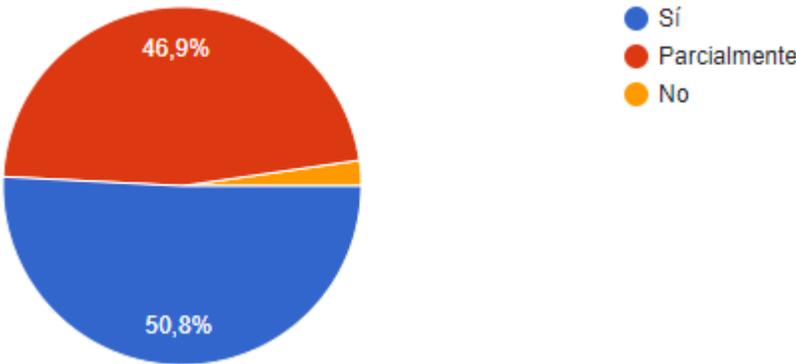


Fuente: Elaboración Propia

Por último, dada la descripción de las publicaciones y el contenido que tendrá *Scripta*, es que se aprovechó de obtener insumos sobre la propuesta de valor del proyecto como se puede apreciar en la *Figura 20*, preguntando si estos dos aspectos les parecen atractivos, obteniéndose como respuestas que a la mitad de los encuestados les parecen atractivos, mientras que a prácticamente la otra mitad (47%) les parece parcialmente atractivo. Esto muestra que a pesar de los buenos resultados y que se está valorando la propuesta de valor de *Scripta*, aún se puede agregar valor a esta o explicar de mejor manera, ya que puede haber resultado confuso o poco imaginable como proyecto sólo con su descripción.

Este punto se volverá a validar cuando se realice el prototipo del proyecto y se vuelva a preguntar y obtener información de posibles usuarios sobre qué les llama la atención y qué se podría mejorar, por lo que esto entrega insumos para esta primera iteración que se seguirá enriqueciendo.

Figura 20: ¿Te parece atractivo el contenido y las publicaciones que existirían en esta red social?



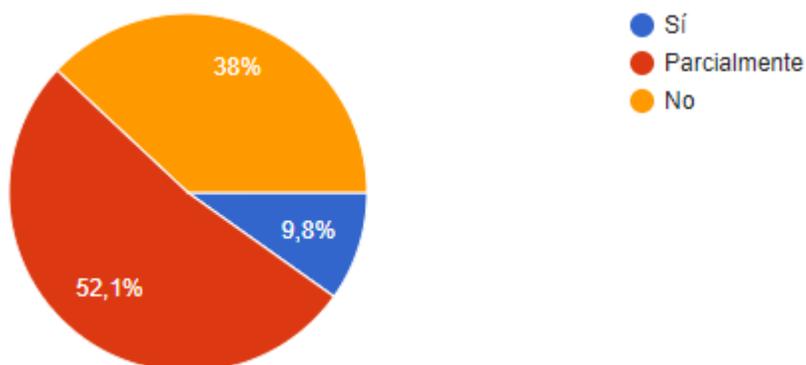
Fuente: Elaboración Propia

8.3.4 Inexistencia de una red social con este foco

Con el objetivo de validar la hipótesis sobre la falta de foco y diseño en las redes sociales usadas actualmente por los encuestados y la sociedad en general para compartir y consumir este tipo de contenidos es que se preguntó esto directamente obteniéndose como resultados que el 38% considera que estas redes no están diseñadas para publicaciones de lectura y escritura, mientras que el 52,1% considera que lo están parcialmente.

Por último y tal como se aprecia en la *Figura 21*, también existe alrededor de un 10% de personas que considera que las redes sociales que usa si están diseñadas para esto, lo que sen entiende, dado que lo permiten y como muchos declararon, pueden y consumen actualmente este tipo de contenido. Sin embargo, que la mitad de los encuestados crea que están parcialmente diseñadas para esto abre una brecha de la que *Scripta* se quiere hacer cargo al estar diseñada y enfocada en su totalidad en este contenido, entregando exclusividad y fomentando la consumición de escritos.

Figura 21: ¿Crees que las redes sociales que usas actualmente están diseñadas para este tipo de contenido?

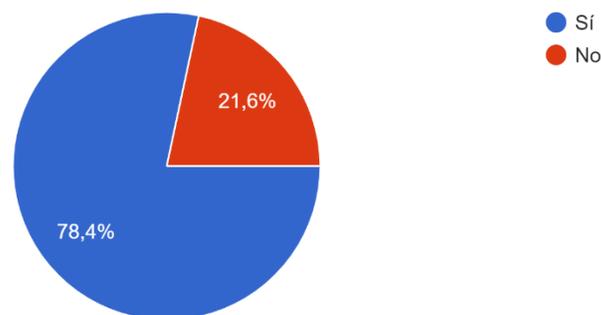


Fuente: Elaboración Propia

En último lugar y entendiendo que el principal objetivo de este trabajo es encontrar un proyecto que genere valor, sea apreciado por posibles usuarios y se haga cargo de las problemáticas que se lograron validar mediante la misma encuesta es que se preguntó a los encuestados si usarían una red social que se haga cargo de estas problemáticas y que tiene como propuesta de valor su diseño, exclusividad y almacenamiento.

Para esta las respuestas fueron altamente favorables y positivas, ya que un 78,4% declaró que si la usaría, dando a entender que 8 de cada 10 personas están interesadas y al menos declaran querer usar un proyecto nuevo como lo es *Scripta*. Sin embargo, se entiende también que el universo encuestado no representa la realidad del país o Santiago, que existe una diferencia entre lo que los encuestados declaran y realmente hacen, sesgos que justamente se tratarán a continuación.

Figura 22: ¿Usarías una red social que te permita leer y compartir escritos con otros, además de tener una biblioteca para todo lo que quieras escribir?



Fuente: Elaboración Propia

8.4 Sesgos

Existen diferentes sesgos que pueden afectar a la confiabilidad de los resultados obtenidos en la encuesta, los cuales se deben analizar, concientizar y poner en contraste con los beneficios, recursos y herramientas con las que se dispone. Así, es posible ocupar los resultados de una manera correcta entendiendo las limitaciones, haciendo supuestos y poder tomar decisiones con toda la información que involucra los datos obtenidos. A continuación, se enumeran algunos sesgos detectados en la encuesta realizada, para luego concluir

- Efecto Hawthorne: El ser observado puede condicionar la conducta de los participantes. Así, estos últimos pueden responder lo que creen que el encuestador quiere que se responda o algo que ellos consideran correcto más allá de su verdadero comportamiento o pensamientos. Este sesgo puede estar dado gracias a la proporción de encuestados que conocen al autor y cómo el hecho de que deseen lo mejor para el proyecto puede influenciar sus respuestas.

Esto se podría haber solucionado viendo y analizando el comportamiento real de los encuestados en una encuesta transversal en la que, por ejemplo, se determinara realmente cuánto tiempo pasan en redes sociales, cuánto contenido escrito consume realmente o cómo interactúan con los diversos tipos de contenido en las redes sociales (Tiempo por publicación, *likes*, comentarios). Por otra parte, se podría haber realizado la encuesta solamente a personas que no conocieran al autor, lo que hubiera dificultado la obtención de resultados dado el eventual costo y tiempo dispuesto para esta tesis.

- Resultados relacionales no causales: Que dos variables tengan el mismo comportamiento no quiere decir que una explique a la otra. El hecho de que exista una brecha entre el valor que perciben en el contenido que consumen en redes sociales y el valor positivo que ven en la escritura y lectura no quiere decir necesariamente que el hecho de que consuman poco de este contenido actualmente cause este malestar. Se podría haber realizado análisis de datos con regresiones para determinar correlaciones y causalidades con sus posibles sesgos, pero no se dispone de los datos necesarios ni es el foco de esta tesis.

- Validez Externa: Dada la falta de asignación aleatoria dentro del segmento de personas a las que se quiere estudiar, no es totalmente correcto extrapolar los resultados de la encuesta a, por ejemplo, todos los chilenos entre 12 y 44 años, ya que no se encuestó a una muestra aleatoria de ellos y por lo tanto no se puede asumir que los resultados de la encuesta representan los intereses de ese grupo.

Sin embargo, es un buen acercamiento dado los recursos limitados como tiempo, alcance de personas o herramientas computacionales, dando una primera impresión de lo que ocurre en la sociedad chilena, entendiendo que los encuestados pueden pertenecer a cierto sector socioeconómico, educación, hábitos que pueden tener características particulares.

- Sesgo de autoselección: De entre las posibles personas que me podían responder, hay algunos con ciertas características favorables a la encuesta que podrían querer responderla. Por ejemplo, si les gusta leer y ven que el título es de hábitos de lectura, puede que tengan más disposición a responderla que a los que no.

8.5 Conclusiones

- 78,4% usaría esta red social
- Hay insumos para segmentar, pronosticar demanda y entender a los usuarios
- 173 contactos para testear prototipos futuros. (57%)
- El 70% de los encuestados les gustaría invertir menos tiempo del que pasa actualmente en redes sociales, mientras que prácticamente el 30% restante desearía invertir el mismo tiempo.
- Se valida que existe una brecha de crecimiento en el valor que asocian los encuestados al tiempo que pasan en las redes sociales, dado los resultados *Gaussianos* de la *Figura 15*.
- Se valida que existe un público interesado en leer y escribir más de lo que hace actualmente.
- Se valida que existe una concepción de que las redes sociales actuales no están diseñadas o parcialmente para este tipo de contenido, por lo que la exclusividad de estos en una red social se ve como una propuesta de negocios distinta a la presentada por las redes sociales usadas.

8.6 Lean Canvas Primera Iteración

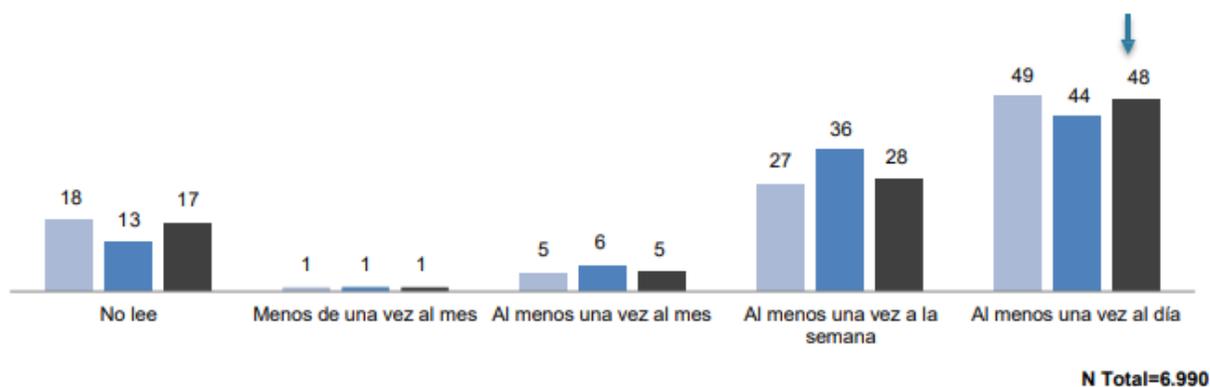
Producto de las conclusiones tanto del estudio de mercado como de la encuesta es que se generan modificaciones al Lean Canvas Inicial, configurándose de la siguiente manera:

Problema	Solución	Propuesta Única de Valor	Ventaja Injusta	Clientes
Existe una oportunidad de agregar valor al tiempo invertido en RRSS mediante contenido escrito, ya que estas no lo logran capturar en su totalidad.	Crear una red social para conectar a través de escritos.	Una red social diseñada para crear, compartir, almacenar y buscar escritos de toda índole.	Diseño y contenido exclusivo. Idioma (español)	- Usuarios: Buscan promoción de sus escritos o una cuenta premium
	Métricas clave Cantidad de: - Usuarios activos - Creadores de contenido activos - Tiempo invertido por usuario		Canales Aplicación para celular y sitio web.	- Marcas: Buscan promoción o datos de usuarios.
Estructura de Costos		Flujo de Ingresos		
- Desarrollo web y de la aplicación (Ingenieros informáticos, industriales, diseñadores) - Dominios web, almacenamiento de datos, hardware y software necesario.		- Pagos por usabilidades dentro de la aplicación y por difusión de escritos. - Publicidad y promoción a marcas a través de banners y dentro de mismos escritos.		

9. Segmentación

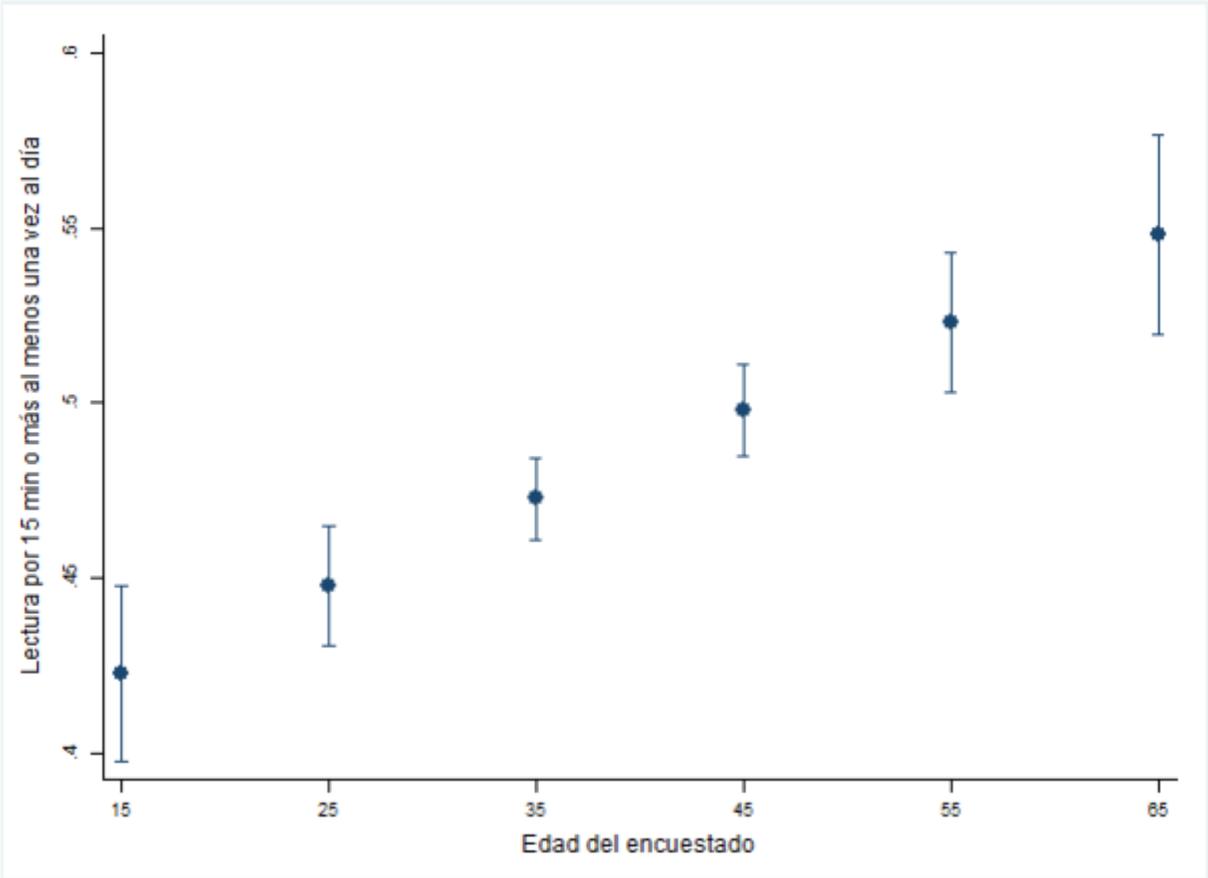
Para la segmentación de usuarios y clientes es que se utilizaron los insumos del estudio de mercado y varios datos de la *Encuesta del Lector* (2014), además de propuestas de clientes que podrían tener interés en ser parte de Scripta. Señalar que no se encontraron estudios más recientes, por lo que se decide usar este como marco de referencia y entendiendo también los diversos sesgos que conlleva como:

Figura 23: Porcentaje de la población según frecuencia de lectura, Chile 2014.



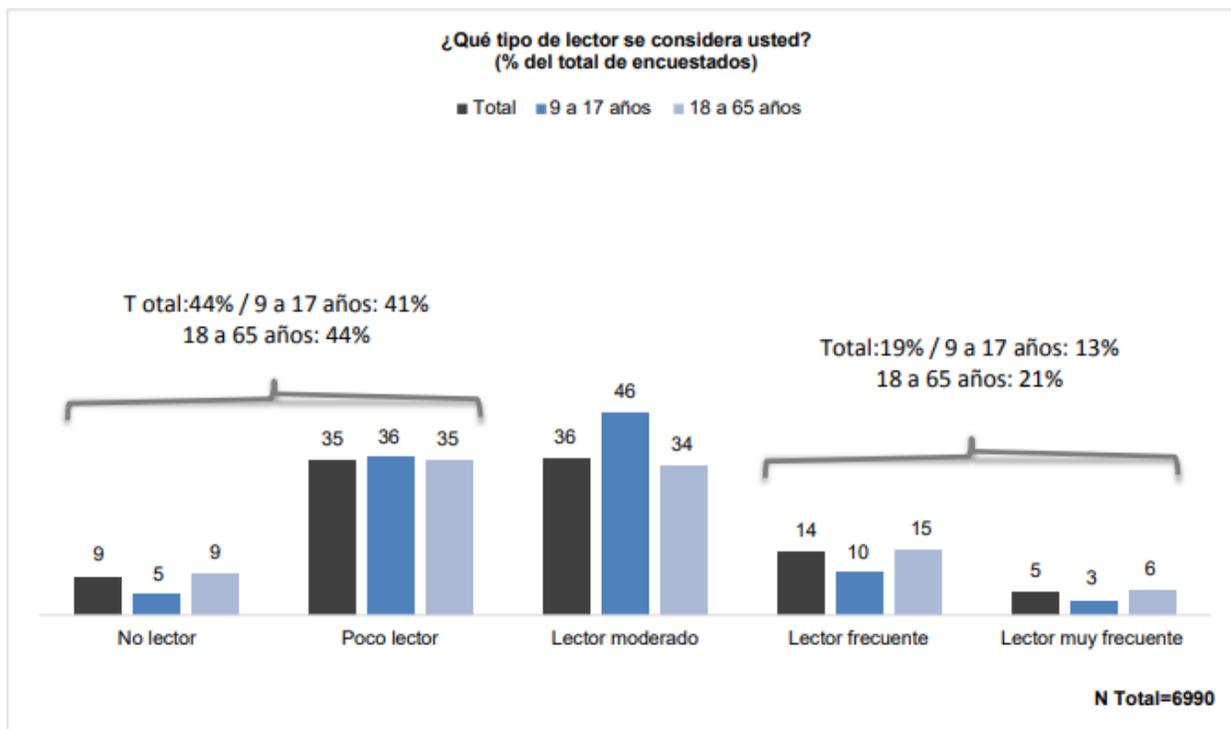
Fuente: Encuesta del Lector, 2014.

Figura 24: Probabilidad de lectura de 15 a 20 minutos según edad, Chile 2014.



Fuente: Encuesta del Lector, 2014.

Figura 25: Clasificación de tipo de lector, Chile 2014.



Fuente: Encuesta del Lector, 2014.

Todos estos insumos permiten caracterizar a los lectores dentro del país, lo que se utiliza más adelante en la estimación de demanda de los usuarios de *Scripta*.

Por otra parte, se caracterizan a los clientes que podría tener *Scripta* de la siguiente forma:

- Editoriales: Por la similitud de los usuarios que se comparten, y por lo tanto los intereses que existen en mostrar su marca y contenido en *Scripta*.
- Escritores: Que deseen invertir en publicitar sus escritos para ganar popularidad y luego poder tener rentabilidad tanto dentro de la página como fuera de ella.

- Empresas: Que busquen simplemente publicidad dada la masividad que puede llegar a tener esta red social.

9.1 Lean Canvas Segunda Iteración

Problema	Solución	Propuesta Única de Valor	Ventaja Injusta	Clientes
Existe una oportunidad de agregar valor al tiempo invertido en RRSS mediante contenido escrito, ya que estas no lo logran capturar en su totalidad.	Crear una red social para conectar a través de escritos.	Una red social diseñada para crear, compartir, almacenar y buscar escritos de toda índole.	Diseño y contenido exclusivo. Idioma (español)	- Usuarios: Consumidores y creadores de escritos
	Métricas clave Cantidad de: - Usuarios activos - Creadores de contenido activos - Tiempo invertido por usuario		Canales Aplicación para celular y sitio web.	- Marcas o plataformas de publicidad: Buscan promocionar sus productos de manera directa o tercerizada
Estructura de Costos		Flujo de Ingresos		
- Desarrollo web y de la aplicación (Ingenieros informáticos, industriales, diseñadores) - Dominios web, almacenamiento de datos, hardware y software necesario.		- Pagos por usabilidades dentro de la aplicación y por difusión de escritos. - Publicidad y promoción a marcas a través de banners y dentro de mismos escritos.		

10. Estimación de demanda

Tal como se mencionó en el Marco Conceptual, para estimar la demanda de usuarios que tendrá *Scripta*, se usa el Modelo de Bass, dado su diseño y enfoque en productos nuevos en el mercado, en donde la cantidad de nuevos compradores (en este caso nuevas cuentas en la aplicación), depende directamente de la cantidad de personas que ya han decidido utilizar y comprar (en este caso crearse una cuenta en *Scripta*) el producto.

Para este modelo, se divide el mercado potencial entre innovadores e imitadores, lo cual da pie para tener una gráfica de usuarios como la descrita por el modelo de innovación explicado también en el Marco Conceptual. Así, es necesario determinar 3 componentes esenciales para su ejecución, los cuales son:

- Mercado Potencial (m): Estimado a partir de la población total del segmento objetivo (hombres y mujeres de entre 15 y 35 años, según la población a diciembre de 2019), la población que declara leer como primera preferencia de ocio (6% según la última encuesta de comportamiento lector), y aquellas personas que usan redes sociales, es que se calcula el mercado potencial como 288.242 personas.

- Según el estudio realizado por Javier Alonso y Alfonso Arellano, “*En un ejercicio de meta-análisis, Sultan et al. (1990) muestran a partir 213 modelos de diferentes publicaciones que los valores medios que alcanzan p y q son 0,04 y 0,30 respectivamente*”. Es por esto que se decide usar estos valores para p y q en la estimación de demanda.

A continuación, se detallan los valores que tendrían los parámetros del modelo de Bass durante los 5 primeros años.

Figura 26: Estimación de demanda

Resumen por año	0	1	2	3	4	5
S(t)	0	21889	26862	14256	4644	1273
Probabilidad	4%	9%	20%	29%	33%	34%
N(t)	0	73.253	180.217	251.480	277.946	285.536

Fuente: Elaboración Propia

Así, se alcanzaría un 98% del mercado potencial en el 5 año de funcionamiento, siguiendo los parámetros de p y q señalados previamente.

“Un 48% declara leer diariamente durante 15 a 20 minutos, de entra la población entre 18 y 65 o más años”

Cabe destacar, que para considerar el mercado potencial sólo se incluyeron a aquellas personas que dicen leer como primera prioridad en su tiempo libre, lo que podría ser escalable a alcanzar de alguna forma a al 48% de personas que declaran ser lectores diarios de entre 15 y 20 minutos según la encuesta nacional del lector, lo que alteraría en gran parte la estimación de demanda.

11. Prototipo

11.1 Diseño

Para el diseño del prototipo conceptual de *Scripta*, se buscó crear una aplicación para teléfonos en que se pudieran experimentar la propuesta de valor, la ventaja injusta, la publicidad y las fuentes de ingresos, basados en la aplicación de Medium para teléfonos y todas las funcionalidades detalladas previamente.

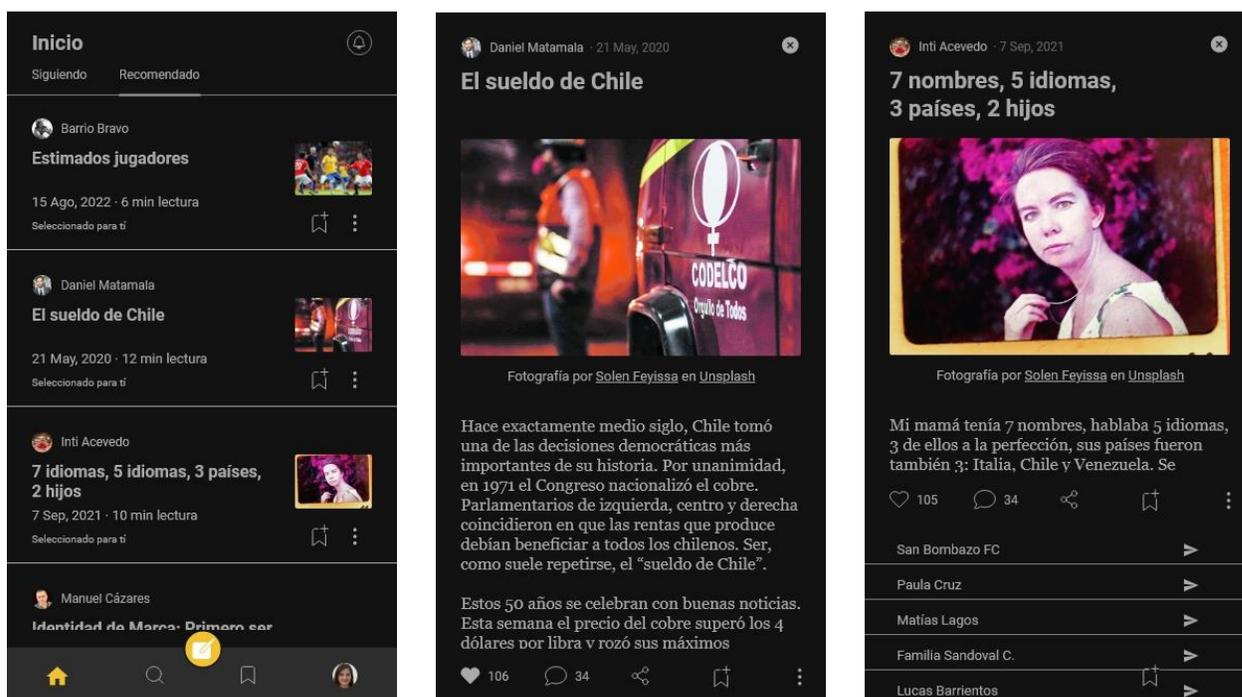
Esto se hizo a través de Adobe XD, una plataforma que permite desarrollar prototipos funcionales de productos digitales. Para esto se crearon las vistas necesarias para dar a conocer el concepto del proyecto al usuario y así poder validar hipótesis, evaluar usabilidad y mostrar la interfaz que se piensa como ideal para *Scripta*, sin incurrir en grandes costos.

Para este prototipo funcional se trabajó a la par con María José Soto, Diseñadora UX/UI de la Pontificia Universidad Católica, que posee gran experiencia en el desarrollo de interfaces y prototipado, lo que además de beneficiar el diseño del proyecto, ayudó también a cuestionarse usabilidades, posibles respuestas de usuarios, inquietudes de funcionalidades, entre otros.

11.1.1 Pantalla de Inicio, Publicaciones e Interacciones

Tal como se puede apreciar en la *Figura 27.A*, en la pantalla de inicio de *Scripta* se despliegan varias publicaciones de distintos ídoles (intentando representar la variedad de contenido que existirá en la red social), de las cuales se detalla autor, cantidad de minutos de lectura, una imagen elegida por el autor y la fecha de publicación. Esta pantalla de inicio permite escoger cualquiera de estas publicaciones, donde en el momento en que el usuario escoge una, se abre una interfaz como la representada en la *Figura 27.B*, permitiendo acceder a la publicación e interactuar con ella a través de funcionalidades como el *like*, *guardar*, *compartir*.

Figura 27 A, B y C: Interfaces Prototipo



Fuente: Elaboración propia

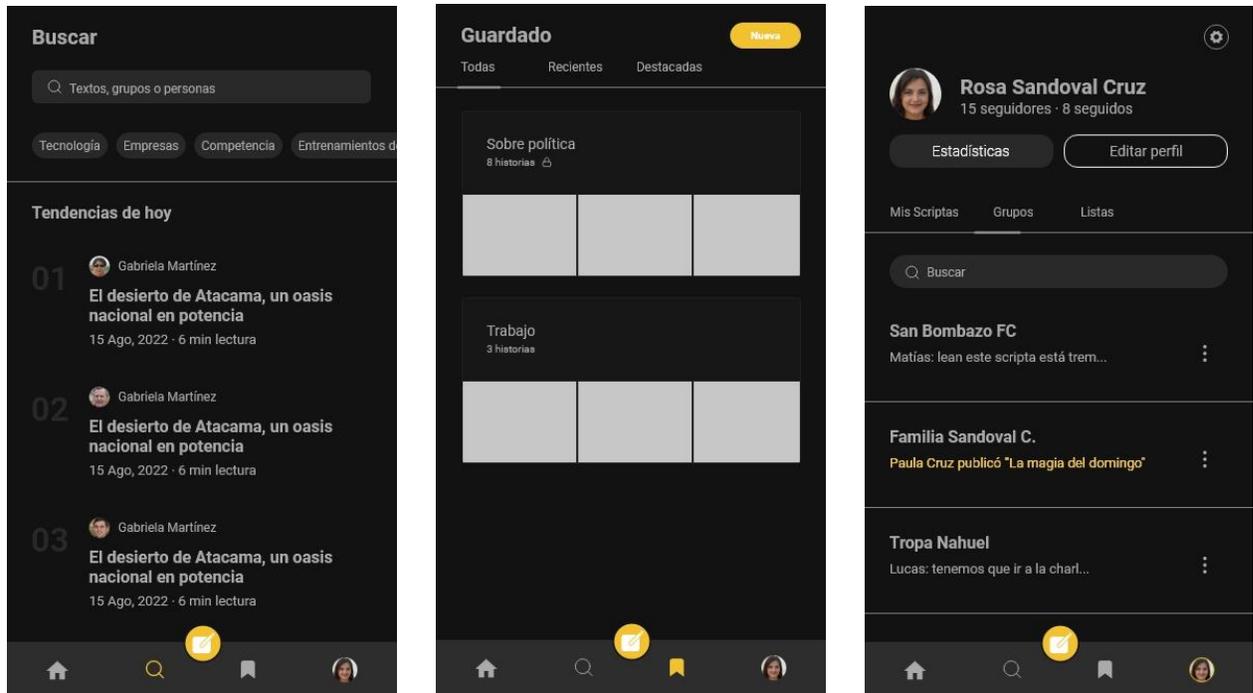
Esta última funcionalidad se puede apreciar en la *Figura 27.C* y es un atributo diferenciador con respecto a redes sociales similares ya que permite compartir las publicaciones tanto con otros usuarios de la red social como con grupos creados en la misma, los cuales gozan de privacidad. Así, es posible ver en la interfaz que el usuario puede decidir si compartirla con su equipo de fútbol *San Bombazo FC*, su familia o alguno de sus amigos dentro de la plataforma.

11.1.2 Buscador, Biblioteca y Perfil

Además, se busca evaluar las funcionalidades de búsqueda, almacenamiento y visita del perfil, por lo que se crearon las tres pantallas que se muestran en la *Figura 28*. Para el caso del buscador se priorizó mostrar al usuario tendencias y tags de los escritos más populares del momento lo que les permite acotar su búsqueda y navegar por contenidos sin tener claridad previa qué contenido desean consumir (Véase *Figura 28.A*).

En segundo lugar, se mostró al usuario la interfaz que permite guardar escritos tanto personales como ajenos dentro de la plataforma, lo que le entrega su funcionalidad de biblioteca dándole además la posibilidad de crear listas a su antojo para categorizarlos. Esta funcionalidad entrega otra ventaja de *Scripta* con respecto a las redes sociales similares, ya que estas no tienen esta opción ni permiten tener escritos privados.

Figura 28 A, B y C: Interfaces Prototipo II



Fuente: Elaboración propia

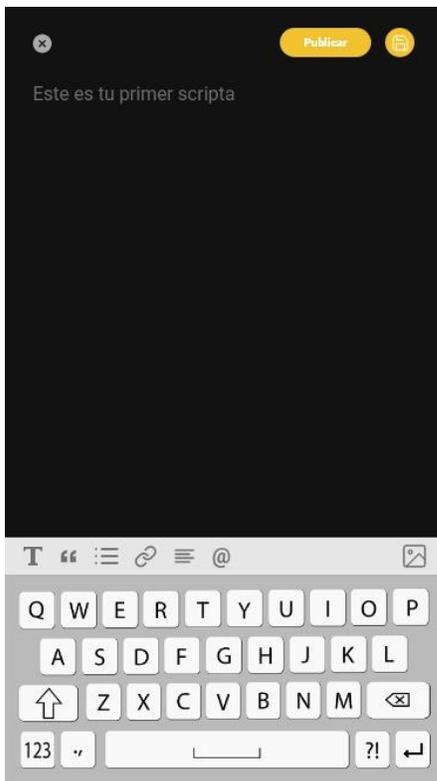
Para el caso de la interfaz del perfil, tal como se puede apreciar en la *Figura 28.C*, este contiene 3 sub niveles que permiten visualizar los escritos propios, los grupos y las listas generadas en la biblioteca, además de la edición del perfil y la posibilidad de conocer las estadísticas de uso del mismo usuario en la plataforma. Por último, se puede visualizar los seguidores y seguidos que tiene el usuario.

11.1.3 Creación de *Scriptas*

En las seis interfaces ya comentadas se puede apreciar un botón que se distingue al resto por su color, diseño y tamaño, el cual tiene el logo de *Scripta* y permite comenzar a escribir una nueva publicación. El hecho del énfasis de este botón guarda relación con la importancia de generar nuevos contenidos en la red social, ya que son el único y principal insumo que entrega una ventaja a este proyecto, por lo que su usabilidad con frecuencia es clave para todo el resto de funcionalidades dentro de *Scripta*.

Esta interfaz busca transmitir simpleza, similitud con el lenguaje y aplicaciones de uso diario del usuario y minimalismo, principios que hoy rigen fuertemente el diseño web. Así, la interfaz despliega el teclado en la parte inferior como otras aplicaciones, muestra un fondo negro sencillo, y permite cargar imágenes, tamaños de letra, copiar hipervínculos a otras páginas, entre otros. Además, posee el botón de publicación en la parte superior de distinto color para que no quepa confusión con ninguna herramienta de las disponibles para escribir.

Figura 29: Interface Prototipo III



Fuente: Elaboración propia

Como se ha comentado previamente otra funcionalidad que diferencia a *Scripta* de su competencia es la posibilidad de escoger con quién compartir cada uno de sus escritos, pudiendo hacerlo con toda la plataforma, con uno o varios grupos de los creados previamente, dejarlo como un escrito personal, o incluso como borrador para luego terminarlo en otro momento, lo que es representado por el botón de guardado, al costado de publicar.

11.2 Ejecución

En la encuesta previa sobre Hábitos de Lectura y Escritura se preguntó en su última sección por su disposición a probar el prototipo de *Scripta* y en el caso de ser afirmativo dejar un número de contacto, para lo cual hubo 72 respuestas afirmativas, obteniéndose respuesta de 55 de ellas en el lapso de tiempo comprendido entre el 26 y 28 de marzo de 2022.

Así cabe mencionar que algunos de los sesgos que se comentaron en el punto 8.4 presentes en la encuesta se repiten en esta ocasión dada la dificultad en, por ejemplo, lograr contactar personas de rangos etarios similares por otros medios, o por el tiempo dispuesto para terminar este trabajo de tesis.

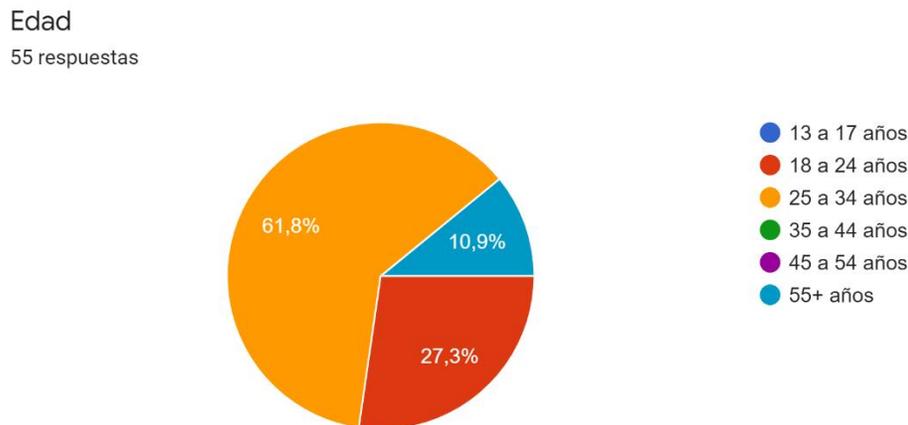
11.3 Resultados

Para conocer los detalles de la experiencia que vivió cada uno de los 55 participantes voluntarios en probar el prototipo de *Scripta*, es que se diseñó una encuesta a través de Google Forms de la misma manera que la realizada para conocer hábitos de lectura y escritura y las tres hipótesis que se buscaban validar como parte del problema.

Los participantes de esta prueba de prototipo y por lo tanto de la encuesta comparten las mismas características de los participantes de la primera encuesta, ya que, como se mencionó previamente, estos fueron voluntarios que declararon estar dispuestos a probar una primera versión de *Scripta*.

Tal como se puede apreciar en la *Figura 30*, cerca del 90% de los encuestados tienen edades entre 18 y 34 años, segmento al que está dirigido principalmente *Scripta* por la importancia que tienen en las redes sociales en el país como se detalló previamente.

Figura 30: Edad de usuarios prototipo



Fuente: Elaboración Propia

Como primer acercamiento para la evaluación de la propuesta de valor a través del prototipo de *Scripta* es que se preguntó derechamente cómo se evaluaba la experiencia luego de haber usado la interfaz y sus funcionalidades, obteniéndose en un 61,8% buenas experiencias, seguidas por un 25,5% de muy buenas. Esto lleva a pensar que, dado que los encuestados conocían la definición de *Scripta*, tuvieron una experiencia acorde a lo expuesto e imaginado y que el diseño de este prototipo les permitió vivir esa noción que tenían de la aplicación de una manera amena.

Figura 31: Experiencia usando prototipo



Fuente: Elaboración Propia

Luego se preguntó de manera abierta que describieran brevemente la experiencia usando el prototipo obteniéndose las siguientes respuestas con mayor frecuencia:

- “Intuitiva y amigable al usuario”

- “Auténtica y cercana”

- “Felicitaciones, definitivamente estará en mi celular y la usaré una vez se pueda descargar”

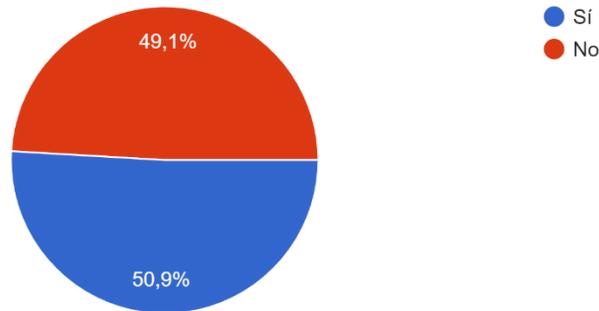
Esto concuerda con la valoración de la experiencia de la mayoría de usuarios como buena y muy buena y permite validar un punto clave en la ventaja injusta que se propone en el Lean Canvas que detalla el diseño exclusivo de la plataforma para poder escribir y leer. Por otro lado, se buscaba validar también que el diseño fuese sencillo y le permitiera al usuario de una manera simple e intuitiva tanto consumir escritos como crearlos, lo cual fue expuesto en varias de las respuestas de descripción breve.

Para caracterizar de buena manera a los encuestados y con el objetivo de contrastar los datos obtenidos en la encuesta sobre hábitos de lectura y escritura es que se preguntó si actualmente leían algún tipo de escrito como los presentados en el prototipo, a lo que las respuestas se dividieron a la mitad entre afirmativo y negativo.

Esto describe un público que si pudiéramos extrapolar a todo el segmento de interés, nos permitiría hacer una clara división entre aquellos con los que se tendría que tener un enfoque de traslado de plataforma, ya que ya consumen contenidos escritos como los de *Scripta*, mientras que un segundo grupo al que se intentaría llegar no consume este tipo de contenido y se debería planificar una estrategia para llegar a ellos dado el interés manifestado en este tipo de contenidos y en las ganas de leer y escribir más presentadas en la encuesta anterior.

Figura 32: Familiarización con el contenido

¿Lees actualmente algún tipo de escrito como los presentados en Scripta?
55 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

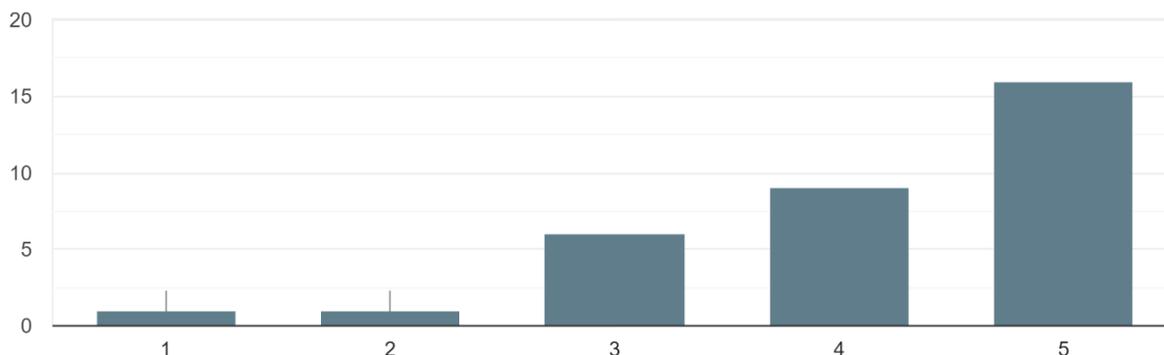
Para conocer la opinión de este primer grupo que ya consume escritos como los que darán vida a *Scripta*, es que se preguntó por la comparación de lo expuesto en el prototipo y las plataformas que ocupan actualmente para consumir este tipo de contenido, obteniéndose como respuestas las dadas en la *Figura 32*. En esta es posible visualizar que 16 respuestas de 28 valoraron como “mucho mejor” la experiencia en *Scripta*, mientras que 8 con la opción “mejor”, lo que entrega más de un 85% de mejores experiencias por parte de los encuestados.

Esto permite validar que *Scripta* se hace cargo de la importancia que existe para los usuarios de una red social con este foco de escritura y lectura, ya que, a pesar de que ya consumen este tipo de contenido, logran apreciar de manera inmediata y a través del prototipo una mejoría en su experiencia.

Figura 33: Experiencia de lectura para usuarios consumidores

Si tu respuesta fue sí, cómo valoras en comparación a otras plataformas la experiencia de leer:

33 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Otra arista diferenciadora de *Scripta* con respecto a su mayor competidor *Medium* al entrar al mercado radica en el idioma que tendrá la aplicación en su uso y la cantidad de publicaciones que se presentarán en español, ya que esta última no se ha hecho cargo de la comunidad hispanohablante como se puede vislumbrar en la columna escrita por la popular escritora Cristina Juecas (5k seguidores) tal como se puede apreciar en el *Anexo B*, además de las diferencias investigadas en el estudio de mercado.

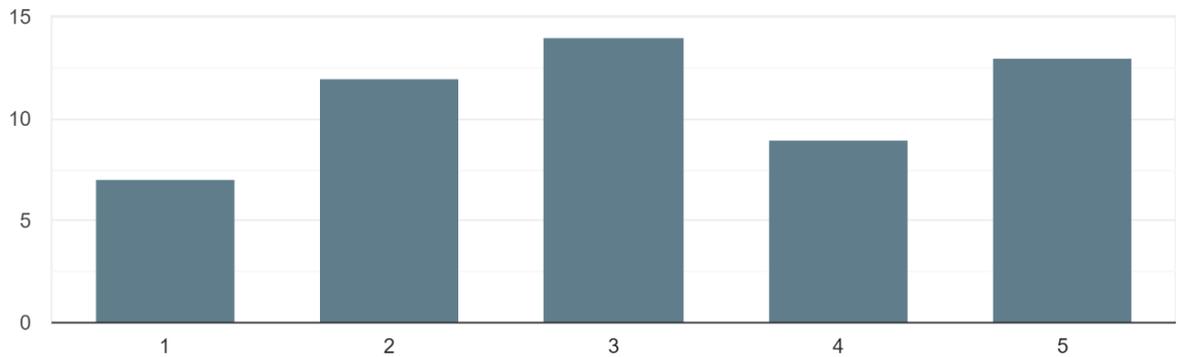
Así, tal como se aprecia en la Figura 34, existe una variedad de respuestas con respecto a la pregunta cuán de acuerdo están con la afirmación “Usarías Scripta si la mayoría de sus publicaciones fueran en inglés u otro idioma”, en donde 19 de los 55 participantes no están de acuerdo o muy desacuerdo con la afirmación, mientras que 13 estarían indiferentes y 23 están de acuerdo o muy de acuerdo.

Esto muestra probablemente que el inglés de varios de los encuestados es avanzado, ya que para poder leer escritos en otro idioma es necesario manejarlo y poder leerlo de manera fluida, lo que contrasta con el 2% de la población chilena que domina el idioma (2020, Poliglota).

Figura 34: Importancia del idioma en el contenido

Con respecto a la siguiente afirmación "Usaría Scripta si la mayoría de sus publicaciones fueran en inglés u otro idioma", estás :

55 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

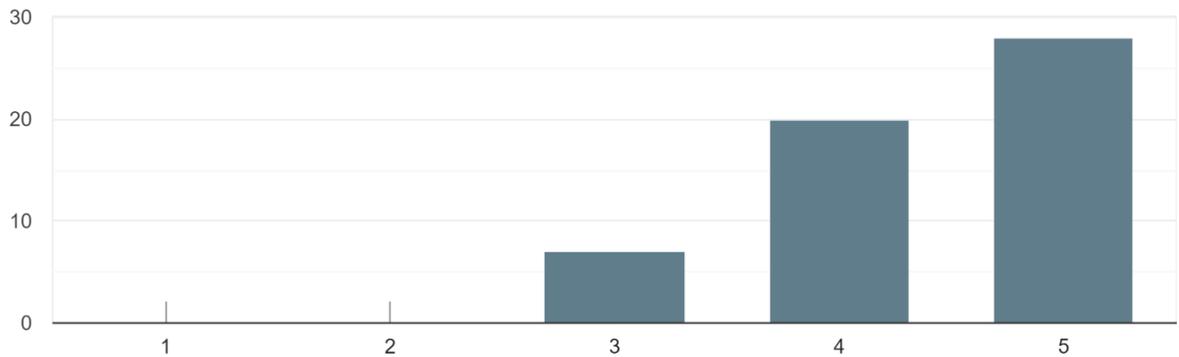
En línea con la búsqueda de validación de las características diferenciadoras de esta red social, en conjunto con la hipótesis de que existe un alto valor percibido en el contenido que dará vida a *Scripta*, es que se consultó directamente al usuario luego de probar la experiencia en el prototipo.

Así, se obtuvo que más del 50% entregó el máximo valor posible al contenido que será leído en esta red social, mientras que el 36% lo consideró valorable, tal como se puede apreciar en la *Figura 27*. Esto invita a pensar que sí se está logrando capturar el valor de *Scripta*, a través de su elemento diferenciador más importante que es su contenido y el diseño y formato de este.

Figura 35: Valor en el formato

¿Cuánto valor crees que te entrega leer escritos en el formato del prototipo? (Se podrá escribir sobre cualquier temática)

55 respuestas



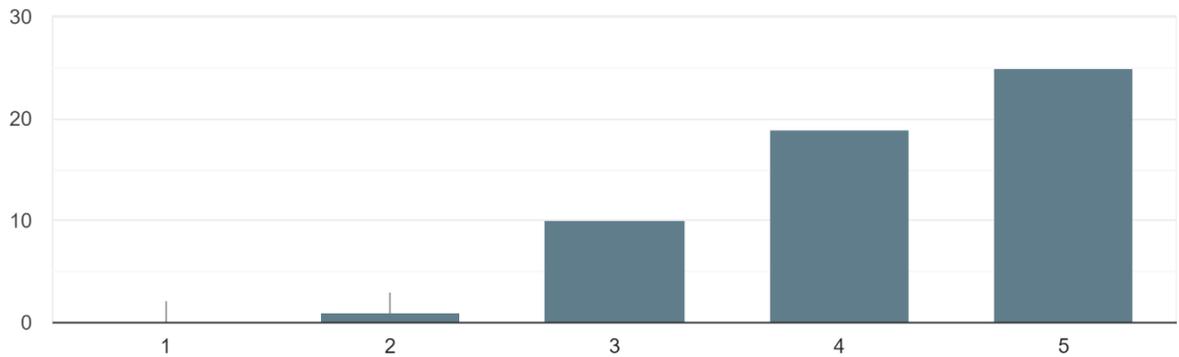
Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, con el fin de validar la componente digital del formato de los escritos en esta red social, tal como se planteó al inicio de este trabajo es que se preguntó directamente obteniéndose un 80% de respuestas que están de acuerdo o muy de acuerdo con que les acomoda leer y escribir en formato digital.

Figura 36: Valor en el formato digital

Califica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Me acomoda leer y escribir este tipo de escritos de manera digital"

55 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Un aspecto primordial para las fuentes de ingresos dentro de esta red social será la publicidad, lo que permitirá tener como clientes a diversas empresas que quieran promover sus productos o servicios a través de la plataforma, por lo que se decidió mostrar a los encuestados cómo se vería la interfaz de esta red social con publicidad, contrastándola con la versión libre de publicidad con que ellos vivieron la experiencia del prototipo, tal como se puede apreciar en la *Figura 36*.

Figura 37: Publicidad en *Scripta* I

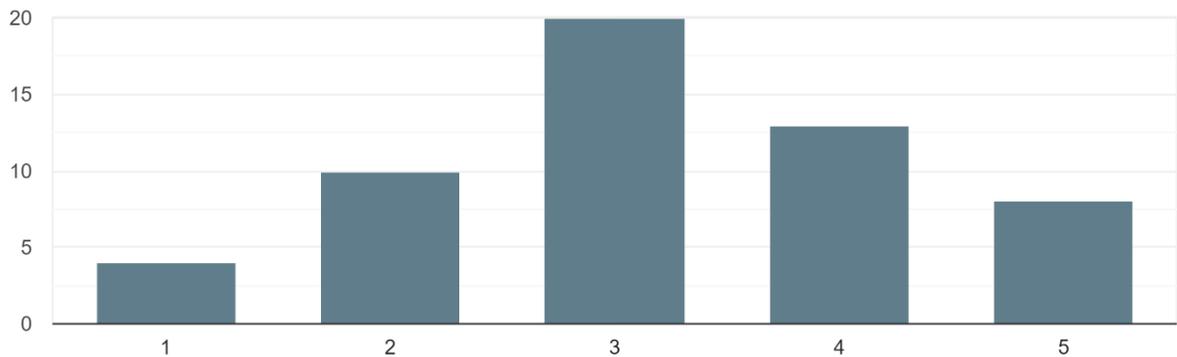


Fuente: Elaboración Propia

Así, se preguntó sobre el grado en que consideran que afecta la publicidad a su experiencia usando *Scripta*, a lo que se obtuvo una respuesta bien dividida donde parecen haber personas a las que les afecta, otras a las que no y en una mayoría no absoluta, la indiferencia. Esto nos permite concluir que probablemente a las personas a las que les es indiferente o no afecta en su experiencia la publicidad (60%) no estén dispuestos a pagar por eliminarla para una versión pagada del producto, sin embargo, el 40% restante al que más afecta esta componente, sí podría estar dispuesto a mejorar su experiencia por eliminar estos *banners*.

Figura 38: Publicidad en *Scripta II*

Comparando la imagen y lo vivido en el prototipo consideras que la publicidad afecta:
55 respuestas



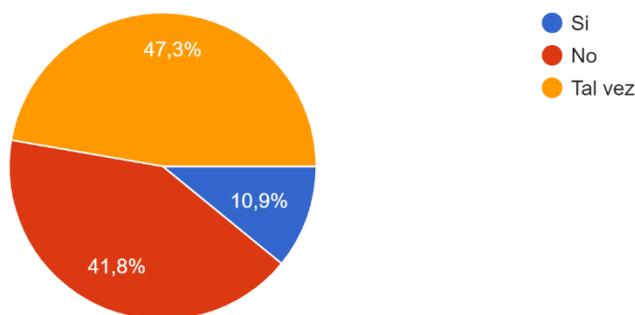
Fuente: Elaboración Propia

Dentro de esta última sección de la encuesta y aprovechando la experiencia vivida por los posibles usuarios de *Scripta* es que se preguntó sobre la disposición a pagar por contenidos exclusivos a los que pudieran acceder pagando, a lo que se obtuvo solo un 10.9% de respuestas positivas, mientras que casi la mitad lo considera como un escenario posible, pero a los que habría que cautivar y convencer de este servicio.

Así, sería importante determinar en un futuro qué tipo de publicaciones serían las pertinentes para lograr obtener mayor valor de los usuarios con este servicio y contemplar a los escritores, dueños de sus escritos, como parte importante de este conjunto de publicaciones de las que ellos también obtendrían beneficios.

Figura 39: Disposición a pagar por contenido exclusivo de escritores

Estaría dispuesto (a) a pagar para acceder a contenidos exclusivos de escritores
55 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

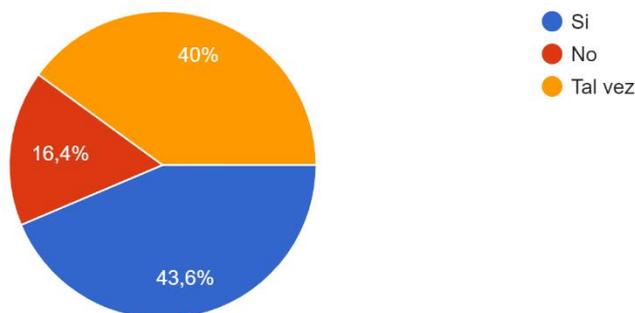
Por último y como una variante a la fuente de ingresos relacionada al contenido exclusivo es que se plantea la posibilidad de pagar por apoyar directamente a un escritor y generador de contenido como lo hacen plataformas como *Youtube* y *Twitch* hoy en día, en los que el usuario se puede suscribir a diferentes canales para mostrar apoyo a sus creadores de contenido favoritos y poder obtener, en algunos casos, algún beneficio dentro de la plataforma como comentarios exclusivos o contenido exclusivo de ese escritor.

La disposición a pagar por este servicio es mucho mayor que por el servicio anterior, obteniéndose un 43.6% de usuarios que sí estarían dispuestos a apoyar monetariamente a sus escritores favoritos, mientras que un 40% tal vez. Esto invita a pensar que la opción de acceder a contenidos exclusivos y de pagar a la plataforma hace más sentido a los usuarios con respecto a los temas que ellos deciden que son de su interés y, por lo tanto, prefieren contribuir directamente con sus escritores favoritos que para acceder a un conjunto de escritos seleccionados por *Scripta*.

Es por esto que al momento de plantear una estrategia de marketing que invite a grandes escritores a ser parte de la plataforma se debe considerar este aspecto y cómo ellos podrían generar ingresos, además de por una fracción de lo ganado por publicidad, por contenido exclusivo al que sus seguidores podrían acceder pagando. Esto podría ser otra fuente de ingresos para *Scripta*, lo cual se analizará al momento de estimar ingresos en conjunto con la estimación de demanda previamente realizada.

Figura 40: Disposición a pagar por contenido exclusivo de escritores

Estaría dispuesto (a) a pagar para apoyar el trabajo de un escritor que sigo
55 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

11.4 Conclusiones

- Existe una mayor disposición a pagar por colaborar un escritor seguido, que por acceder a contenido de publicaciones exclusivas.
- Se puede ver un comportamiento Gaussiano en la importancia que tiene en la experiencia del usuario la publicidad, siendo valorada de manera intermedia entre indiferencia y mucha importancia dentro de la experiencia. Esto lleva a suponer que una publicidad de este tipo sería viable dentro de *Scripta*, ya que probablemente los usuarios no dejarían de usarla por este motivo.
- Los canales quedan validados como la aplicación para teléfono y computador, declarando más de la mitad de los usuarios que usarían la aplicación en los dos dispositivos.

- Se observa una validación de la propuesta de valor, ya que en todos los parámetros de evaluación (crear, almacenar, compartir, buscar y crear escritos) se logra sobre un 80% de respuestas de acuerdo o muy de acuerdo. Cabe señalar, que las funcionalidades con menor nota están justamente poco desarrolladas en el prototipo, por lo que se cree que puede ser un sesgo importante de los encuestados. Por otra parte, la mejor evaluada es la de compartir escritos, que es la propuesta de valor principal de Scripta.

11.5 Lean Canvas Tercera Iteración

Luego de las conclusiones sobre la ventaja injusta, propuesta de valor, canales y fuentes de ingresos es que el Lean Canvas queda de la siguiente manera:

Problema	Solución	Propuesta Única de Valor	Ventaja Injusta	Clientes
Existe una oportunidad de agregar valor al tiempo invertido en RRSS mediante contenido escrito, ya que estas no lo logran capturar en su totalidad.	Crear una red social para conectar a través de escritos.	Una red social diseñada para crear, compartir, almacenar y buscar escritos de toda índole con cierta extensión en donde se puede personalizar la experiencia a comodidad del usuario.	Diseño y contenido exclusivo. Idioma (español) Funcionalidades de privacidad y almacenamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Usuarios: Consumidores y creadores de escritos - Marcas o plataformas de publicidad: Buscan promocionar sus productos de manera directa o tercerizada
	Métricas clave		Canales	
	Cantidad de: <ul style="list-style-type: none"> - Usuarios activos - Creadores de contenido activos - Tiempo invertido por usuario 		Aplicación para celular y sitio web.	
Estructura de Costos			Flujo de Ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo web y de la aplicación (Ingenieros informáticos, industriales, diseñadores) - Dominios web, almacenamiento de datos, hardware y software necesario. 			<ul style="list-style-type: none"> - Pagos por usabilidades dentro de la aplicación y por difusión de escritos. - Publicidad y promoción a marcas a través de banners y dentro de mismos escritos. 	

12. Estimación de rentabilidad

Para lograr estimar la rentabilidad de *Scripta* dados todos los insumos de la investigación tanto primaria como secundaria es que se se modelarán en primer lugar los ingresos para luego detallar los costos y poder terminar con un flujo de caja y estimación de un valor actual neto del proyecto.

Para realizar la estimación de rentabilidad de *Scripta*, se consultó primeramente al ingeniero de la Universidad de Chile experto en seguridad digital y CEO y fundador de EXE, Ubaldo Taladriz sobre los costos que podría llegar a tener una aplicación de este tamaño, habiendo realizado la estimación de demanda. Así, se complementó esta información con diversas fuentes que se requirieron para entender, por ejemplo, los sueldos de los trabajadores que necesitará *Scripta* o lograr estimar cuanto se podría marginar por el componente publicidad por cada usuario, basado en supuestos y estimaciones de otras redes sociales similares.

12.1 Ingresos

Dadas las respuestas obtenidas en la encuesta sobre el uso del prototipo y combinando diversas aristas de los modelos de negocios de otras redes sociales es que se tendrá tres fuentes principales de ingresos:

- Ingreso por usuario: Se supone que el 10% del total de los usuarios estará dispuesto a pagar por un servicio premium de la aplicación que les permitirá no tener anuncios pagando un valor de \$20.000 anuales. Esto basado en que el 40% de los encuestados declaró afectarle en parte o gran medida el hecho de que esta red social tenga publicidad, por lo que se supone que uno de cada cuatro de ellos estaría dispuesto a pagar por tener una aplicación libre de esta.

- Ingreso por publicidad: Por usuario se tendría una rentabilidad publicitaria anual de 1USD - CLP\$800 al año (Twitter gana 10USD anual por usuario) (Fernández, Rosa 2023).

- Ingreso por donaciones: El 2% de los usuarios dona CLP\$10.000 al año a su escritor favorito, cobrándose una comisión del 10% del total de la donación.

12.2 Costos

- Equipo Inicial: Se determinó el sueldo y la cantidad de personal necesario para diseñar y lanzar Scripta durante su primer año, considerando ingenieros informático especialista en back end, otro en front end y por último uno especializado en data (3), 1 diseñadores y 1 ingeniero industrial. Se determinó el sueldo de cada uno según el estudio salarial de TIC de 2022.

- Informático Front End: \$2,5MM

- Diseñador: \$0,9MM

- Industrial: \$1,2MM

- Crecimiento equipo: Producto del aumento de la demanda, se decidió que el aumento de personal sería en una proporción de 0,7: 1, es decir que si la demanda aumenta en un 100%, se necesitarán 70% más de los profesionales actuales.

- Home office: Se trabajará en esta modalidad para ahorrar costos de oficina, internet y equipamiento, sumado a la comodidad que muchos trabajadores de estas profesiones buscan hoy en día mediante el teletrabajo.

- Se invertirán \$300.000 mensuales en atraer escritores durante todo el año.

- Costo servidores \$600.000 con aumento del 10% anual, dado lo conversado con Ubaldo sobre los costos y el almacenamiento necesario que requerirá Scripta.

Figura 41: Estimación de Costos

	Gastos					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servidores de BBDD		\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Hosting y dominios		\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Sueldos Equipo de Trabajo		\$ 120.000.000	\$ 240.000.000	\$ 310.800.000	\$ 360.000.000	\$ 360.000.000
Equipo de Trabajo		\$ 120.000.000	\$ 240.000.000	\$ 310.800.000	\$ 360.000.000	\$ 360.000.000
Ingenieros Informáticos	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 12.000.000	\$ 15.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
Diseñadores	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 4.400.000	\$ 5.500.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000
Ingenieros Industriales	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000
Notebooks	\$ 4.000.000	\$ -	\$ 4.000.000	\$ 2.400.000	\$ 1.600.000	\$ -
Demanda		73.253	180.217	251.480	277.946	285.536
			146%	40%	11%	3%

Fuente: Elaboración Propia

12.3 Activos

- Precio notebook: \$0,8MM
- Depreciación notebooks: 6 años

12.4 Flujo de caja

Para elaborar este flujo de caja se tomaron los siguientes supuestos y afirmaciones:

- 25% de los usuarios es frecuente. Dada la investigación sobre los porcentajes de cuentas activas sobre el total de creadas en Twitter. Se decide usar Twitter como red social comparativa, dada la cantidad de información disponible y la similitud que podría existir entre su plataforma y la de *Scripta*.

- Impuestos: 25% sobre la utilidad según el impuesto de segunda categoría que es aquel que pagan las empresas por sus utilidades.

Figura 42: Flujo de Caja proyectado a 5 años.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 112.809.669	\$277.533.534	\$387.278.900	\$428.036.112	\$439.725.732
Ingresos por usuarios		\$ 36.626.516	\$ 90.108.290	\$125.739.903	\$138.972.764	\$142.768.095
Ingresos por publicidad		\$ 58.602.425	\$144.173.264	\$201.183.844	\$222.356.422	\$228.428.952
Ingresos por donaciones		\$ 17.580.728	\$ 43.251.979	\$ 60.355.153	\$ 66.706.927	\$ 68.528.685
Costo		\$ 124.350.000	\$249.130.000	\$319.260.000	\$368.769.400	\$368.493.420
Hosting y dominios		\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Sueldos	\$ 10.000.000	\$ 120.000.000	\$240.000.000	\$310.800.000	\$360.000.000	\$360.000.000
Herramientas de trabajo	\$ 4.000.000	\$ -	\$ 4.000.000	\$ 2.400.000	\$ 1.600.000	\$ -
Publicidad		\$ 3.600.000	\$ 4.320.000	\$ 5.184.000	\$ 6.220.800	\$ 7.464.960
Servidores		\$ 600.000	\$ 660.000	\$ 726.000	\$ 798.600	\$ 878.460
EBITDA		\$ -11.540.331	\$ 28.403.534	\$ 68.018.900	\$ 59.266.712	\$ 71.232.312
Depreciación		\$ -	\$ -800.000	\$ -480.000	\$ -320.000	\$ -
Impuestos		\$ -	\$ -7.100.883	\$ -17.004.725	\$ -14.816.678	\$ -17.808.078
Utilidad	-14.000.000	\$ -11.540.331	\$ 20.502.650	\$ 50.534.175	\$ 44.130.034	\$ 53.424.234
VAN		\$ 85.212.596				
TIR		85%				

Fuente: Elaboración Propia

Tras usar todos los supuestos anteriores en la elaboración del flujo de caja proyectado a 5 años, entendiendo los ingresos y costos detallados previamente es que se determina que el Valor Actual Neto del proyecto son \$85MM, siendo así Scripta un modelo de negocios en el que es positivo invertir dado sus retornos. Por otra parte, su TIR tiene un valor de 85%, lo cual apoya la rentabilidad del proyecto. Por último, su IR es de 6, lo que le permitiría comparar a inversionistas su rentabilidad por sobre o bajo otros proyectos, estimándose esta rentabilidad de 6 veces lo invertido como una muy positiva.

12.5 Lean Canvas Final

Problema	Solución	Propuesta Única de Valor	Ventaja Injusta	Clientes
Existe una oportunidad de agregar valor al tiempo invertido en RRSS mediante contenido escrito, ya que estas no lo logran capturar en su totalidad.	Crear una red social para conectar a través de escritos.	Una red social diseñada para crear, compartir, almacenar y buscar escritos de toda índole con cierta extensión en donde se puede personalizar la experiencia a comodidad del usuario.	Diseño y contenido exclusivo. Idioma (español) Funcionalidades de privacidad y almacenamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Usuarios: Consumidores y creadores de escritos - Marcas o plataformas de publicidad: Buscan promocionar sus productos de manera directa o tercerizada
	Métricas clave		Canales	
	Cantidad de: <ul style="list-style-type: none"> - Usuarios activos - Creadores de contenido activos - Tiempo invertido por usuario 		Aplicación para celular y sitio web.	
Estructura de Costos			Flujo de Ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo web y de la aplicación (Ingenieros informáticos, industriales, diseñadores) - Dominios web, almacenamiento de datos, hardware y software necesario. 			<ul style="list-style-type: none"> - Pagos de usuarios que buscan una aplicación sin publicidad o aportar a sus escritores favoritos. - Publicidad y promoción a marcas a través de banners y dentro de mismos escritos. 	

13. Conclusiones

En conclusión, luego de haber llevado a cabo toda la metodología propuesta para cumplir el objetivo de determinar un modelo de negocios que sea rentable para una red social de escritos es que se logró validar y cambiar en el camino varios aspectos del Lean Canvas, además de las tres hipótesis iniciales que daban forma al problema y la brecha de valor que podía ser capturada por *Scripta*.

Las consecuencias de las encuestas, estudio de mercado, investigación, segmentación, estimación de demanda y de rentabilidad demuestran que efectivamente hay un mercado que no se ha explorado de buena manera en la sociedad chilena, pudiéndose validar la tesis inicialmente expuesta a través de todas las herramientas ingenieriles usadas a lo largo del trabajo.

Aún así, tal como se investigó algunos puntos que deben tener especial consideración para el éxito de este modelo de negocios serían:

- Aspectos legales: Estar al tanto de patentes internacionales y nacionales que no vayan a generar problemas al momento de inscribir *Scripta* como una marca con elementos diferenciadores.
- Es crucial la cantidad de usuarios ya que son la principal fuente de ingresos tanto de manera directa como indirecta al ser los consumidores de la publicidad que se venderá.
- Existen variados sesgos que con estudios con más tiempo y dinero se podrían realizar para obtener validez externa y una representación real de los hábitos y gustos de los posibles usuarios.

Por último, quedan como propuestos los siguientes temas que ayudarían a dar más volumen y robustez al modelo de negocios:

- Investigación del mercado chileno en general, para así poder evitar los sesgos de las encuestas y poder hacerlo escalable, entendiendo la verdadera realidad de los intereses de los segmentos a los que se quiere llegar.
- Plan de marketing para definir cómo alcanzar, retener y fidelizar usuarios alineados a una estrategia que permita cumplir la misión de *Scripta*.

- Plan de funcionamiento detallado con flujos de procesos, con los respectivos encargados dentro de la empresa que deberían tener funciones específicas para lograr el buen funcionamiento del modelo de negocios y el correcto uso de la aplicación.

14. Bibliografía

Maurya, A. (2012). *Running lean: iterate from plan A to a plan that works*. O'Reilly Media, Inc.

La Tercera. *El explosivo aumento del uso de las redes sociales en Chile durante 2020*. (2020). [En línea] <<https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/redes-sociales-en-chile-2020/1015968/>> [Consulta: 02/08/2021]

Held, G. e Ibarra, C. (2017). *Taller de Ingeniería Industrial II, clase 4*.

Lloyd, T. (2018). *Comportamiento del consumidor, clase 8*.

Morales Olavarría, C. (2009). *Metodología de estimación de demanda para productos tecnológicos*

Alonso, J y Arellano, A. (2015). *Heterogeneidad y difusión de la economía digital: el caso español*.

Brealey y Myers. (1988). *Fundamentos de Financiación Empresarial, Quinta Edición, cap 5*.

Cooper, P. (2020). *140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020*.

Casadesus-Masanell y Ricart. (2011). *How to design a winnig business model, Harvard Business Review*

Hootsuite. (2023). *Estadísticas de redes sociales*. [En línea] <<https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#generales/>> [Consulta: 14/03/ 2023]

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2014). *Encuesta de comportamiento del lector*.

Businessofapps. (2023). *Twitter Statistics*. [En línea]
<<https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>> [Consulta 20/03/2023]

Variety. (2023). *Twitter earnings growth* [En línea]
<<https://variety.com/2022/digital/news/twitter-q4-2021-earnings-users-growth-1235176882/>>
[Consulta 20/03/2023]

Statista. (2023). *Twitter anual revenue* [En línea]
<<https://www.statista.com/statistics/274566/twitters-annual-revenue-by-channel/#:~:text=This%20statistic%20provides%20data%20on,dollars%20in%20the%20previous%20year.>>> [Consulta 24/03/2023]

Ministerio de economía, fomento y reconstrucción. (2022). *Ley 19039*

Unda, J. (2020). *Aspectos Jurídicos del Emprendimiento Comercial, clase 14*.

Martínez, E. (2021). *Cómo las redes sociales afectan a nuestra forma de leer y escribir*.

Lecturalia. (2023) *Cómo las redes sociales afectan nuestra forma de leer y escribir*. [En línea]
<<https://www.lecturalia.com/blog/2021/03/03/como-las-redes-sociales-afectan-a-nuestra-forma-de-leer-y-escribir/>> [Consulta 10/11/2023]

Statista. (2023) *Ingresos publicitarios globales de Twitter*. [En línea]
<<https://es.statista.com/estadisticas/1345063/ingresos-publicitarios-globales-de-twitter/#:~:text=Twitter%20ingres%C3%B3m%C3%A1s%20de%204.500,d%C3%B3lares%20seg%C3%BAn%20Business%20of%20Apps.>>> [Consulta 10/11/2023]

IT Hunter (2022). *10° Estudio Salarial TIC*

Pezutti, T (2018). *Marketing Research, Consumer Behaviour, clase 6*.

15. Anexos

Anexo A: Nueve Módulos Modelo Lean Canvas.

PROBLEMA 3 principales problemas 1	SOLUCION 3 principales funciones o características 4	PROPUESTA UNICA DE VALOR Mensaje sencillo, claro y atractivo que resuma por qué nuestro producto es diferente y por qué merece la pena comprarlo 3	VENTAJA COMPETITIVA INJUSTA No se puede copiar ni comprar fácilmente 9	SEGMENTOS DE CLIENTES Cliente objetivo 2
	METRICAS CLAVE Actividades clave que medimos 8		CANALES El camino al cliente 5	
ESTRUCTURA DE COSTES Coste de adquisición de clientes Costes de distribución Servidores Personal 7		FLUJO DE INGRESOS Modelo de ingresos Valor de ciclo de vida Ingresos Margen bruto 6		

Fuente: Ramos Arias, Karen Mishel. “Uso del modelo Lean Canvas para la introducción del producto Hypervsn en Ecuador”, 2018.

Anexo B: Escrito *Medium en español*, de Cristina Jueas, 2015.

“Medium en español: ¡Hay que hacerlo!

«He aprendido a seguir las corazonadas, pero a no dar por hecho nunca dónde me llevarán» —

[Ev Williams](#)

Ahora que todo Medium está hablando sobre el rediseño de la marca, la nueva API y las oportunidades de monetización, es el momento de poner otro tema encima de la mesa:

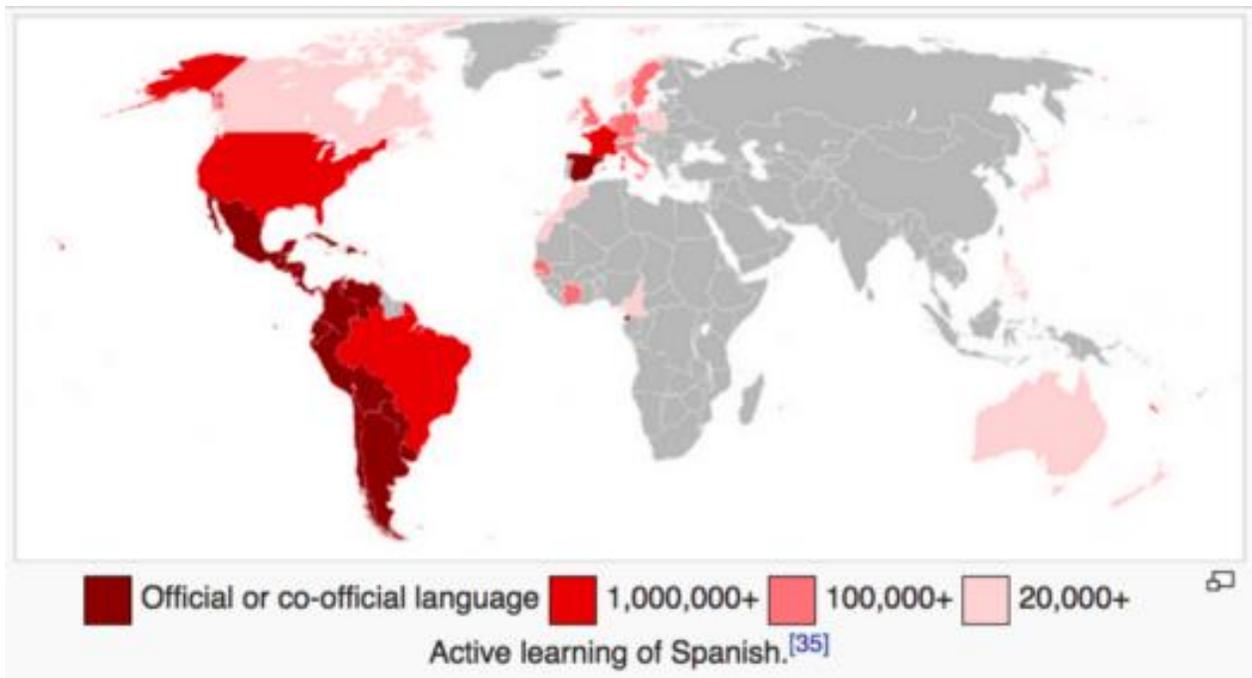
Medium debe estar en español

‘Medium en español’ no es lo mismo que un Medium en español.

Nosotros, las personas de habla hispana, somos animales sociales. Nos encantan las conversaciones. Nuestra cultura se basa en conversaciones. Quizá esta sea la razón por la que las redes sociales tienen una [tasa de penetración increíble](#) en los países de habla hispana, superando, en términos relativos, a la tasa de penetración de cualquier otro país en el mundo, incluido los EE UU.

Una de las razones por las que me encanta Medium es la gente tan estupenda que he encontrado aquí. Me gusta involucrarme con gente que está haciendo exactamente lo mismo que yo: expresarse y tratar de encontrar su sitio. Estos enredos siempre traen cosas buenas. La mayor parte de estas personas son nativos ingleses. El idioma no es un problema en mi caso, pero la realidad es que se trata de un gran reto para otros hispanohablantes que están llegando a Medium buscando las mismas cosas que yo y no las están encontrando. **Y 410 millones de personas, cuya cultura está dominada por el arte de la conversación no tienen una plataforma *online* para poder plasmar estas conversaciones en un formato extenso.**

La respuesta es, claramente, un Medium en español.



Español en el mundo. [Fuente](#).

Medium nació en inglés y aún está en pañales. Es justo ahora cuando las comunidades y las conversaciones están empezando a florecer. Todo es nuevo y, como todo lo nuevo, aún está por construir.

El español es el tercer idioma más frecuente en Internet, si tenemos en cuenta el número de usuarios (después del inglés y del chino). El diez por ciento de Internet está desarrollado en español (el inglés representa el 30%). El español es la lengua materna de 410 millones de personas y el segundo idioma para otros 90 millones. Es el segundo idioma *de facto* en Estados Unidos, hablado en casa por 52 millones de personas. El español es la puerta de entrada a Latinoamérica y España. Somos una comunidad enorme y estamos dispuestos a ser los primeros en usar cualquier novedad interesante que surja. Sin embargo, Medium no es solo una *novedad interesante que surja*. Medium es el lugar en el que, una vez que entras, te quieres quedar a vivir.

La lengua (y la cultura) hispanas siempre han valorado la palabra escrita. Algunos de los autores más afamados a nivel internacional son españoles e hispanoamericanos. Pensad en Antonio Muñoz Molina, en Mario Vargas Llosa o Isabel Allende — por nombrar a tres que aún viven —. También hay una creciente cultura de lectura *slow*. Buenos ejemplos de esta nueva tendencia son [Jotdown](#), [Libero](#), o [Yorokobu](#), con artículos de calidad que la gente disfruta leyendo y por los que están dispuestos a pagar, del mismo modo que están dispuestos a pagar por las revistas impresas y por otros artículos de *merchandising* que estas marcas ya están vendiendo en sus tiendas *online*.

Sin embargo, ahora mismo, las conversaciones *online* en español están teniendo lugar principalmente en Facebook y Twitter. No tenemos otra alternativa a estas redes sociales — por ahora — para difundir nuestras ideas. Estas ideas están claramente aisladas y son difíciles de descubrir a no ser que sigas a una persona concreta. Estas ideas deberían estar creciendo y extendiéndose más rápidamente, pero están atrapadas en Facebook...

Me consta (por los ejemplos que he mencionado anteriormente) que el público de habla hispana está deseando disponer de un sitio para canalizar esta necesidad de lectura lenta + escritura lenta + conversaciones relajadas.

Y, por lo que veo, un Medium en español es la respuesta.

Sin embargo, a pesar de ser el idioma en el que hablan 410 millones de personas, el lenguaje que armoniza de una forma natural con el debate, la lengua cuya cultura abraza la conversación, sólo hay 108 publicaciones en español, todas ellas [recogidas en un índice](#) realizado por [Medium Español](#), pero,

- muchas no se han actualizado en más de un año. Algunas solo se actualizan un par o tres de veces al año.

- algunas son traducciones de publicaciones en inglés o publicaciones oficiales de Medium, como [La historia](#), [En español](#), [Centro de ayuda](#) o [Motivaciones de escritura](#).
- algunas no están en español al 100% y son una mezcla de español e inglés.
- una es engañosa, porque tiene el mismo nombre — y función — que la publicación oficial, [Medium en español](#).

Esta no es la forma de atraer al público de habla hispana.

Compartir idioma acorta la distancia psicológica entre las personas

Cuando empecé a escribir en Medium lo hice en inglés, pero pronto me di cuenta que algunos de los temas de los que quería hablar necesitaban estar en español, así que empecé a escribir para Medium en Español, la publicación oficial. También empecé a traducir algunos artículos, porque quería compartir con «mi» comunidad algunas de las grandes ideas y pensamientos que estaba leyendo por aquí. Esto también me ha permitido entrar en contacto y conectar con autores de habla inglesa, lo que también ha enriquecido mi propia comunidad.

Pero, ¿cómo atraer a la comunidad hispano parlante? No es magia. La gente está dispuesta a venir a Medium en busca de un lugar para leer y escribir contenido de calidad. Pero ahora mismo no hay suficiente contenido debido a la barrera idiomática. La plataforma tiene que estar en español.

Rank ↕	Language ↕	Internet users ↕	↕
1	English	800,625,314	28.6%
2	Chinese	649,375,491	23.2%
3	Spanish	222,406,379	7.9%
4	Arabic	135,610,819	4.8%
5	Portuguese	121,779,703	4.3%
6	Japanese	109,626,672	3.9%
7	Russian	100,700,000	3%
8	German	81,139,942	2.9%
9	French	78,891,813	2.8%
10	Malay	75,459,025	2%
11–36	Others	440,087,029	15.7%
Total		2.81 Billion	100%

Números estimados de usuarios de internet por idioma, a 31 de diciembre de 2013. Fuente [Wikipedia](#).

No es la primera vez que veo algo así. Recuerdo cuando Facebook o Twitter solo estaban disponibles en inglés. Algunos podíamos utilizarlos porque teníamos un nivel de inglés suficiente para entenderlo; pero no es el caso de la mayoría de la comunidad hispanohablante. Yo utilizo el inglés prácticamente en todas partes, mi ordenador está en inglés, la configuración de mis redes sociales está en inglés, mi teléfono lo está... pero, como digo, esto no es así en la mayor parte de los casos. Cuando Facebook empezó a internacionalizarse (entre 2007 y 2008), abrió pronto su plataforma a traductores que formábamos parte de una comunidad implicada porque, insisto, nos gusta ver las plataformas en nuestras lenguas maternas. Con Twitter pasó lo mismo, solo que en este caso, la versión española llegó en 2009.

Es la economía, ¡estúpido!

Mucha gente en los países de habla hispana aprende inglés, pero no todo el mundo es capaz de entender un ensayo largo y sesudo y, menos aún, es capaz de escribir sus propias ideas. Un Medium en español tendría la opción de conectar con un mercado de 410 millones de personas que está experimentando un espectacular crecimiento de más del 800% desde 2005.

Los países de habla hispana comparten algo más que la lengua. Comparten también una economía. Se cree que el comercio multilateral entre estos países tiene lugar, entre otras cosas, porque el hecho de compartir idioma reduce el coste de las transacciones comerciales. Y hablamos de una economía cuyo PIB total es superior a 5 billones de euros. Esto no es una economía de segunda.

Además, debemos tener en cuenta que el español también se ha convertido — durante la última década — en un [lenguaje poderoso para los negocios](#) en Estados Unidos. Y sigue creciendo.

Los países de habla hispana, como hemos visto, también comparten un trasfondo cultural común. Este trasfondo cultural puede sonar absurdo cuando se habla del PIB, pero es tan importante para nosotros como lo son las relaciones entre el Reino Unido y EE UU o entre EE UU y Canadá. Cultura equivale, en este contexto, a dinero y pensando exclusivamente en los gastos culturales, España e Hispanoamérica comparten editoriales, comparten una industria de cine, una industria musical... No hay fronteras cuando se trata de la lengua, aun cuando las leves diferencias en el significado de algunas palabras, por decirlo de algún modo, nos hagan sonreír de vez en cuando. Por ejemplo, no se te ocurra usar el verbo “coger” en Argentina, porque el significado de esta palabra en ese país podría hacerte meter en un lío.

Además, es necesario [comprender un poco las culturas locales](#) si vas a ir a pescar peces a otros mares.

Cuando Facebook aterrizó en España, como ya he comentado antes, la plataforma estaba en inglés. En aquel momento, unos chicos con conocimientos tecnológicos desarrollaron [Tuenti](#) completamente en español. Esta red social fue un gran éxito, sobre todo entre los adolescentes, y a Facebook le costó muchos años vencer a Tuenti en número de usuarios y, por supuesto, en ingresos en este país.

Medium en español: cómo hacerlo

He pasado los últimos 8 años haciendo cosas *online* y obteniendo resultados. He ganado un [Premio Bitácoras](#) (el premio más importante para blogs en español) por mi proyecto [unadocenade.com](#), un sitio colaborativo de listas. He implementado redes sociales en gobiernos regionales y he enseñado a muchos funcionarios y técnicos de ayuntamientos de toda España. He trabajado con equipos internacionales de Sur y Norte América y de países europeos.

Quiero liderar un Medium en español porque creo que el futuro del mundo depende de que las culturas compartan ideas, primero en su propio idioma y después en el idioma de las demás.

Para que esto suceda, Medium necesita contratar a un pequeño equipo.

Pensemos en Wikipedia. Editada por una legión de voluntarios, pero con un equipo detrás que se asegura de que todo funciona correctamente.

Hace falta un equipo que combine funciones de relaciones públicas con aptitudes sobresalientes para la escritura y la edición; un equipo que tenga el conocimiento necesario de las diferencias culturales entre los países de habla hispana; un equipo con fuertes vínculos con famosos locales, periodistas, y también con escritores y bloggers; un equipo con experiencia liderando proyectos de escritura en internet en español; y un equipo con experiencia y conexiones también a nivel internacional.

Este equipo lideraría un ejército de voluntarios, traductores, escritores. Exactamente igual que hay un equipo trabajando en el crecimiento de Medium en inglés.

La popularidad importa

¿Por qué Medium es tan popular? Se me ocurren varios factores. Una de ellas es la comunidad que se ha creado a su alrededor. Medium contrató al equipo perfecto. Todo el mundo está compartiendo sus propias publicaciones, compartiendo su amor, compartiendo su pequeño rincón del mundo con sus propias comunidades.

Otro factor, que cada vez es más común, es conseguir que algunas celebridades participen en la comunidad. Algunas de estas celebridades ya utilizan Medium. He leído artículos de [Bono](#), de [Melinda](#), de [Mitt](#) ... Son personas conocidas a nivel mundial. También hay muchos periodistas y famosos de televisión. Esto es un punto clave. Consigue que algún famoso escriba en Medium y la gente les seguirá. Aquí no hay periodistas, no hay estrellas de la tele, no hay cantantes, ni políticos, ni líderes sesudos de ninguno de los países de habla hispana y **les necesitamos** para enganchar cada vez a más personas. Porque las personas y las empresas de estos países que hoy están abriendo camino en Medium, mayoritariamente están haciendo autobombo de sus artículos de otros sitios. No han entendido nada.

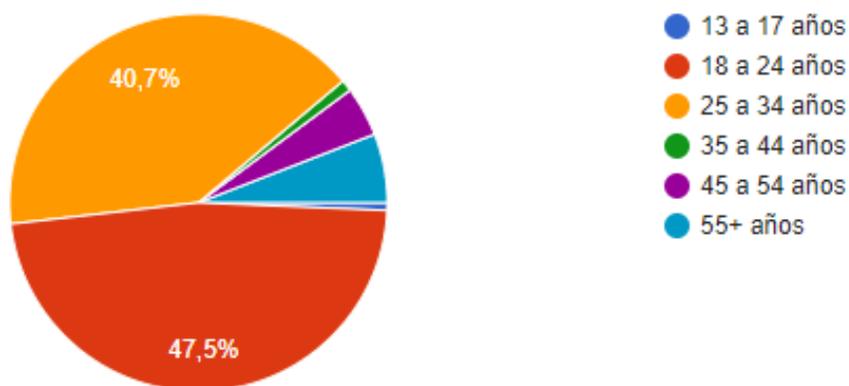
Esto ya lo hemos visto.

Medium puede hacer historia y dinero si desarrolla un Medium en español.

Una inversión relativamente pequeña podría reportar grandes beneficios. [Saul](#), creo que es el momento adecuado para comentar todo esto. Espero que pronto podamos hablarlo.”

Anexo C: Resultados Encuesta

Figura 12: Encuestados por edad



Fuente: Elaboración Propia