



DISEÑO | UC  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño



universoyoga

**AUTOR: CATALINA MATUS CASANOVA**

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la  
Pontificia Universidad Católica de Chile para  
optar al Título Profesional de Diseñador

Profesor guía: Javier Cancino

Julio de 2018  
Santiago, Chile





PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ESTUDIOS URBANOS  
ESCUELA DE DISEÑO



universoyoga

**AUTOR: CATALINA MATUS CASANOVA**

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la  
Pontificia Universidad Católica de Chile para  
optar al Título Profesional de Diseñador

Profesor guía: Javier Cancino

Julio de 2018  
Santiago, Chile





# TABLA DE CONTENIDOS

05	<b>INTRODUCCIÓN</b>	57	<b>08/ IDENTIDAD DE MARCA</b>
07	<b>01/ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	58	Marca y logotipo
09	Búsqueda personal del hombre	60	Tipografías
11	<b>02/ MARCO TEÓRICO</b>	61	Paleta de colores
13	¿Qué es el Yoga?	62	Pictogramas
14	Origen	63	Fotografías
15	Estilos de Yoga	65	<b>09/ PRODUCTO FINAL</b>
17	Yoga en Chile	66	Inicio
19	<b>03/ CONTEXTO Y USUARIO</b>	68	Test Online
21	Personas y el Yoga	70	Sobre Yoga
22	Profesores y el Yoga	72	Tipos de Yoga
23	Análisis de información	75	Vocabulario y Posturas
24	Proceso informativo	76	Buscador de Práctica
25	Diseño de información	78	Perfil Centros
26	Usuarios y Arquetipos	80	Perfil Profesores
29	<b>04/ FORMULACIÓN DEL PROYECTO</b>	81	Perfil Salas
30	Oportunidad	82	Eventos
31	¿Qué? ¿Por qué? ¿Para qué?	83	Tienda
33	<b>05/ ANTECEDENTES Y REFERENTES</b>	84	Mensajería, Reservas y Compras
34	Antecedentes	85	Calificaciones y Suscripciones
36	Referentes	87	<b>10/ VIABILIDAD</b>
39	<b>06/ DESARROLLO DEL PROYECTO</b>	89	Modelo de Negocios
41	Proceso de diseño	90	Estrategia de Difusión
42	Arquitectura de la información	91	Plan de Marketing
45	Brainstorming y bocetos	91	Financiamiento
46	Wireframes	92	Costos
48	Interfaz y prototipado	95	Propiedad Intelectual
51	<b>07/ TESTEOS Y RE-DISEÑO</b>	95	Proyecciones
52	Testeo y validación	97	<b>11/ CONCLUSIONES</b>
54	Rediseño	101	<b>12/ BIBLIOGRAFÍA</b>



## INTRODUCCIÓN

El Yoga es una disciplina antigua proveniente de la India la cual data hasta el año 2000 a.C aproximadamente. Nace como un ritual vinculado a las prácticas chamánicas con fuentes de pensamiento y espiritualidad, transformándose en un movimiento espiritual, de enseñanza y un estilo de vida.

En la actualidad, el Yoga ha tenido un crecimiento considerable en el mundo Occidental en las últimas décadas. Esto se debe al surgimiento de una nueva forma de búsqueda personal, existencial y espiritual como métodos para lidiar con el estrés y la rutina del día a día. En Chile, el Yoga comienza a ser mencionado recurrentemente en varios ámbitos de la vida y en el mundo de la ciencia, donde cada vez más comienzan a ser reconocidos sus beneficios, pasando a ser la terapia complementaria más utilizada. En el año 2014 se estimaba que en Chile existían más de 200 centros que impartían el Yoga (CNN Chile, 2015), de los cuales 137 pertenecían a Santiago, sin contar gimnasios, centros municipales y aquellos que no tienen referencia en internet (Lizama, 2015, p.50). En la actualidad, estas cifras siguen en aumento, extendiéndose a diversos ámbitos como colegios, universidades, hospitales, realización de eventos y tiendas de venta de implementos.

Debido a lo anterior, comienza la aparición de nuevos estilos de Yoga los cuales se adecuan a la diversidad de personas existentes, nuevos centros donde practicarlos, nuevos profesores y como resultado, el aumento de practicantes. Sin embargo, a pesar de este aumento y gran diversidad, siguen existiendo personas que no logran disfrutar ni obtener los beneficios que otorga esta práctica. Comienzan a surgir una serie de interrogantes como: ¿Qué estilo de Yoga practicar debido a la variedad que existe? ¿Cuál es el mejor lugar donde practicarlos? ¿Cuál es el estilo adecuado para mí? ¿Cuál me va a otorgar los beneficios que estoy buscando? y por último, ¿Qué consecuencias traen las interrogantes anteriores para los servicios que ofrecen esta práctica?



01

---

PLANTEAMIENTO  
DEL PROBLEMA



**“ Me obligan a tener que ir al centro para hablar con el profesor para entender de qué sirve, si es lo que busco, o si es el estilo que me gusta a mí”**

C.Egenau, comunicación personal, 5 de Septiembre, 2017

## BÚSQUEDA PERSONAL DEL HOMBRE

Hoy en día existe una reconocida y generalizada necesidad de búsqueda personal, existencial y espiritual (Landeta, 2012). Esto nace como un método para enfrentar los malestares de la sociedad actual, la cual es altamente demandante, dinámica y cambiante, ejerciendo altos niveles de presión lo cual favorece el estrés, la depresión, la angustia, la ansiedad y variadas patologías. Estas, patologías o enfermedades pueden ser definidas como un desequilibrio energético, lo cual muchas veces superan las causas biológicas debido a que implican experiencias individuales, relaciones familiares y el entorno social y cultura (Saizar, M. 2006). Según un estudio realizado por la Fundación Chile en conjunto con GFK Andimark (2016), el porcentaje de los chilenos estresados aumentó de un 22% a un 42% entre los años 2012 y 2014, sin contar enfermedades y otras consecuencias que trae este aumento del estrés. Debido a esto, las personas han comenzado a buscar nuevas alternativas complementarias para sanar estos malestares.

Según la autora Mercedes Saizar, “la búsqueda de salud mediante el uso de múltiples medicinas es un hecho recurrente en distintas sociedades, más allá de las posibles diferencias culturales y de la variedad, disponibilidad de ofertas médicas” Saizar, M. (2006). En este contexto, aparecen una diversidad de terapias y prácticas complementarias, con el objetivo de combatir los malestares descritos anteriormente. En Chile, aparece el Yoga, práctica proveniente de la India la cual ha tenido un crecimiento en el mundo occidental en las últimas décadas. Según el “Estudio sobre conocimiento, utilización y grado de satisfacción de la población chilena en relación a las Medicinas Complementarias Alternativas”(2012), el Yoga resulta ser la más utilizada y reconocida por la población Chilena.

En el año 2013 se estimaba que funcionaban 137 centros de Yoga en Santiago, sin contar gimnasios, centros municipales y aquellos sin referencia en internet (Lizama, 2015, p.50), cifra que ha ido en aumento hasta el día de hoy. Cada vez aparecen más centros de práctica, instructores, academias, expertos, practicantes, tiendas especializadas y diversos actores sociales relacionados con el Yoga (Lizama, 2015, p.49). Este aumento, trae consigo la constante aparición de múltiples estilos de Yoga los cuales van cambiando y adaptándose a las necesidades de la sociedad (McCrary, 2013, p.xiii). A pesar del aumento de su popularidad, sigue siendo una práctica difícil de entender debido a su complejidad en materia de contenido y sentido, por lo que es habitual que se generen, en las personas con interés de practicarlo, una serie de preguntas: ¿Cómo comenzar esta práctica? ¿Dónde practicarlo? ¿Qué centro o estilo es el adecuado para mí?

Según observaciones y entrevistas realizadas, el primer instinto de las personas que quieren practicar por primera vez corresponde a realizar una búsqueda por los medios digitales, en los cuales la información se encuentra distribuida en un alto número de fuentes. En primer lugar se encuentran aquellas fuentes relacionadas directamente a los centros de Yoga disponibles en Santiago. Si bien existen aquellas que entregan información en cuanto a qué estilo de Yoga se ofrece, la mayoría utilizan tecnicismos relacionados al Yoga los cuales una persona principiante no conoce, mientras que otros se quedan más bien en la información relacionada a los servicios ofrecidos en ese lugar como por ejemplo horarios, precios y ubicación. Debido a lo anterior, comienzan a surgir una serie de comentarios por parte de las personas como “Utilizan términos poco comunes que uno no sabe cuándo nunca ha hecho Yoga antes por ejemplo Mantra, Asana, Hatha flow” (C.Delanoé, comunicación personal, 5 de Septiembre, 2017).

En segundo lugar, se encuentran aquellas que entregan información general del Yoga y sus beneficios sin estar ligadas a lugares en donde practicarlo, los cuales muchas veces otorgan información diferente y contradictoria al compararla con otras fuentes similares, generando poca claridad y confusión. Surgen comentarios como “Ya me aburrí de buscar por internet porque no sale mucha información entonces pregunto a conocidos” (I.Leighton, comunicación personal, 21 de Agosto, 2017). En consecuencia aparece un tercer agente, redes sociales o conversaciones informales en los cuales mediante comentarios de diversos usuarios, se entregan recomendaciones o percepciones personales en cuanto a la práctica o información solicitada sobre los centros de Yoga y no el estilo a practicar. Esto genera que el usuario deba pasar por muchas etapas de búsqueda para llegar a un lugar posible donde comenzar su práctica, lo cual no garantiza que el centro recomendado ofrezca el estilo adecuado para cada persona, debido a que cada persona tiene intereses, objetivos y necesidades diferentes.

Si bien el Yoga es reconocido por sus múltiples beneficios con lo cual cada vez aparece más información, se observa que esta alta cantidad de información que la disciplina genera, la magnitud de diferentes metodologías y elementos de práctica que posee, el Yoga se transforma en algo muy complejo y confuso de entender lo cual resulta en que un alto número de personas que les interesa comenzar la práctica no lo hacen mientras que aquellas que sí logran comenzar, lo practican de manera intermitente o simplemente abandonan la práctica luego de un par de clases, como así también existen aquellos que deben pasar por más de un centro de Yoga hasta encontrar el adecuado para ellos.

Debido a lo anterior, ¿Qué consecuencia o impacto trae esto a los centros o servicios que ofrecen la práctica? Según una entrevista realizada al centro de Yoga Mandiram en Providencia, 40 personas se inscribieron al plan anual en Febrero del 2017, por lo que aumentaron el número de clases dictadas en una semana. Sin embargo luego de 3 meses, sólo permanecieron 7 de las 40 nuevas personas, reduciendo notablemente el flujo de personas inscritas a sus servicios.

Por otro lado, ¿Qué ocurre con los profesores recién egresados de las escuelas de Yoga? ¿Cómo se dan a conocer? o ¿Cómo se puede validar que realmente son profesores certificados?





02

---

MARCO  
TEÓRICO



**“ Conjunto de disciplinas físico-mentales originales de la India, destinadas a conseguir la perfección espiritual y la unión con lo absoluto”**

Real Academia Española

## ¿QUÉ ES EL YOGA?

Yoga es una palabra que posee una infinidad de definiciones e interpretaciones. Según la definición del diccionario la RAE, esta palabra proviene del sánscrito Yoga ‘unión’, ‘esfuerzo’. Puede ser definida como “Conjunto de disciplinas físico-mentales originales de la India, destinadas a conseguir la perfección espiritual y la unión con lo absoluto” o “Conjunto de las prácticas modernas derivadas del Yoga hindú y dirigidas a obtener mayor eficacia en el dominio del cuerpo y la concentración anímica”. Se refiere a las técnicas o métodos para alcanzar la unión o integración armónica de todos los estratos del ser humano, es decir, el cuerpo, la mente y el espíritu; también se entiende como la integración del individuo con el universo o el cosmos. Se define como un conjunto de técnicas físicas y mentales aplicadas al desarrollo integral del ser humano (Hernández, 1997 citado por Lizama, 2015, p.22).

Si bien en la actualidad para Occidente es considerado como un sistema de ejercicios para fortalecer el cuerpo mejorando la flexibilidad y hasta sanar o prevenir una variedad de alineamientos del cuerpo (Gleghorn, 2002), posee un trasfondo mayor. Es “una disciplina física, mental y espiritual, un sistema antiguo de creencia, una ciencia de exploración, un proceso de autodescubrimiento, un método de desarrollo personal y evolución espiritual, un arte de transformación y para muchos un estilo de vida” (McCrary, 2013, p.xi). Con esto, deja de ser una religión, transformándose en una tecnología al servicio de un desarrollo de humano integral, la cual apunta al autoconocimiento y crecimiento interior (Mateluna, 2017).

Fue desarrollada como una ciencia pragmática por personas que buscaban responder preguntas como: ¿Cuál es el sentido de la vida? ¿Quién soy? ¿Porqué me encuentro aquí?, con lo cual fueron capaces de crear una tradición para responder a estas preguntas. (McCrary, M. 2013, p.3).



Imagen rescatada de freepik.com

## ORIGEN

Proveniente de la India, lugar en el cual lo religioso y filosófico siempre se han encontrado ligados. Debido a su antigüedad es difícil determinar con precisión su origen. Sin embargo, existen evidencias arqueológicas y escrituras como las escrituras Vedas (escrituras más antiguas y sagradas de la India), las cuales datan al año 2.000 a. C. aproximadamente (Bigorra y Medel, 2005). Otra evidencia es la aparición del concepto Yoga en el Bhagavad Gita, un texto clásico hindú escrito posiblemente alrededor del siglo V a.C., siendo uno de los seis sistemas ortodoxos de la filosofía hindú. Este texto fue ordenado, coordinado y sistematizado por Patanjali en su obra "Yoga Sutras", compilando los conocimientos existentes y actuales del Yoga (Gleghorn, 2002), para luego ser difundidos y reconocidos hoy en día como el Yoga clásico.

Luego de su origen en la India, migró a otras partes del mundo para luego llegar a Occidente a mediados del Siglo XX. Ésta práctica, en conjunto con otras, comienzan a llegar a Occidente en el posmodernismo, donde la visión del mundo entra en crisis debido a la aparición de la incertidumbre y relativización del futuro. Debido a esto, el hombre comienza a mirar a oriente buscando respuestas a estas crisis en las "Verdades Universales" tratando de extraer conocimiento en filosofía, religión y medicina. (Walsh & Vaughan, Citado por Pérez 2009) (Figura 1).

A pesar de lo anterior, hoy en día muchos de los estilos de Yoga ofrecidos en Occidente se separan del original en el ámbito de la religiosidad, persiguiendo propósitos del cuerpo físico y fines terapéuticos, transformándose en una especie de relajación, aptitud física y en algunos casos, el aumento de la consciencia espiritual (Fuchs, 2005).

**2000 a.C.**  
Escrituras Vedas  
Escrituras más antiguas y sagradas de la India

**Siglo XX**  
Migra a Occidente  
Búsqueda de respuestas del hombre en las "Verdades Universales"

**Siglo XX**  
Primer instituto de Yoga en Chile  
Noviembre de 1964 por José Rafael Estrada

**Actualidad**  
Popularización del Yoga  
Aparición del mercado en todo el país

Figura 1: Línea de tiempo  
Elaboración propia

## ESTILOS DE YOGA

El Yoga se ha ido modificando y adaptando constantemente a las necesidades, objetivos e intereses de la sociedad de hoy en día, lo cual remite en la continua aparición de múltiples estilos con diversos nombres y como consecuencia, de practicantes y lugares donde practicarlos. Según la autora Meagan McCrary (2013, p.xiii), estas apariciones seguirán ocurriendo, debido a que la sociedad se encuentra en constante cambio, por lo que el Yoga continuará adaptándose a las necesidades de la sociedad. Esto no trae consecuencias negativas para la disciplina, ya que uno de sus objetivos principales es que el mayor número de personas lo practiquen sin importar la variante del enfoque que se le quiera entregar.

Esta diversidad de estilos de Yoga poseen beneficios comunes como calmar y aclarar la mente, conocimiento de sí mismo y del cuerpo, concentración, relajación, respiración, entre otros. Estos beneficios pueden ser de manera inmediata luego de la primera clase o de manera progresiva con el tiempo. Las diferencias entre cada uno varían de acuerdo al enfoque que se le otorga a la práctica, la secuencia de los ejercicios, intensidad física o espiritual, entre otros. La elección del estilo a practicar es muy personal dependiendo de cada persona. Para este estudio, se tomaron aquellos estilos más practicados y presentes en la actualidad en Chile ya que continuamente aparecen nuevos estilos, los cuales muchas veces solo varían en su nombre.



Imagen por peoplecreations en freepik.com

### • Acroyoga

Práctica fundada por Jason Nemer y Jenny Saver basada en el trabajo en parejas para crear nuevas aperturas en el cuerpo mientras se explora en el aire movimientos y posturas. Genera una combinación entre la acrobática, arte de circo y el Yoga en donde se realizan las poses del Yoga clásico en el aire. Su metodología es dinámica, progresiva y sistemática incluyendo dos formas de volar, la acrobática y terapéutica. Su intención es generar conexión, confianza entre los practicantes y la interacción, compartiendo lo que ocurre con el cuerpo de cada persona, específicamente lesiones o limitaciones ( McCrary,2013, p.190).

### • Ashtanga

Práctica física, demandante y dinámica en la cual se sincroniza la respiración con cada movimiento realizado. Fundada por Sir K. Pattanhi Jois. Significa "ocho ramas", la cual se refiere a ocho etapas de la práctica progresiva a través de las cuales se puede alcanzar el estado de Yoga, es decir, la unión entre cuerpo, mente y espíritu (Lizama, 2015, p.35). Es un método de purificación, generación de calor y eliminación de toxinas e impurezas del cuerpo a través de la transpiración. Al regular la respiración, se estabilizan los órganos, mientras que con los movimientos se genera fuerza, estabilidad y claridad de mente. La metodología consiste en la repetición de una secuencia de ejercicios preestablecida para cada alumno de manera individual, en la cual cada postura es la preparación para la siguiente. Una vez que el alumno demuestra el entendimiento y dominio total de la secuencia, puede continuar a la siguiente. Existen 6 secuencias en total, pero dominar sólo una puede tomar años. (McCrary, 2013, p.55).

### • **Bikram**

Fundado por Bikram Choudhury. Consiste en 26 posturas y 2 ejercicios de respiración realizados a 40 grados Celsius de temperatura. Requiere una alta demanda física y concentración. Su objetivo es liberar el estrés físico, mental y emocional a través de la transpiración, dejando al practicante, relajado y energizado. Cada ejercicio limpia la sangre, llevándola a cada órgano del cuerpo. Esto regenera y maximiza la función del cuerpo. Cada clase dura aproximadamente 90 min en las cuales se apunta a regenerar, relajar y sanar el cuerpo completo. Debido a las altas temperaturas, es posible alcanzar altos grados de flexibilidad del cuerpo, sin embargo, no se hace énfasis en el perfeccionamiento de las poses. Se realizan las mismas 26 posturas en cada clase, apuntando a cada gran grupo muscular, articulaciones y órgano interno (McCrory, 2013, p.139-152).

### • **Hatha**

Conocido como “Yoga de la fuerza” pero se conoce mayormente como “Yoga físico” o “psicofísico”, debido a que empieza por el cuerpo mediante la ejecución de asanas, que significa posturas, y que favorecen el equilibrio y la conciencia física (Calle, 1999 citado por Lizama, A. 2015, p.30). Es la base de la gran mayoría de los estilos practicados en occidente. Utiliza técnicas que generan un equilibrio y fortalece cada sistema del cuerpo. Busca el equilibrio entre los opuestos, lo masculino asociado al sol (Fortaleza, agresión, dureza) y lo femenino asociado a la luna (pasivo, gentil, suave). Su metodología consta de la realización de posturas para fortalecer el cuerpo y respiraciones profundas para el control y mejoramiento del sistema nervioso (McCrory, 2013, p.9).

### • **Integral**

Fundada por Sri Swami Satchidananda. Según su fundador, “es la combinación flexible entre métodos específicos diseñado para desarrollar cada aspecto del individuo: Físico, emocional, intelectual y espiritual integrando varias ramas del Yoga”. Estos métodos se realizan a través de posturas, respiración, meditación, repetición de cantos, estudios espirituales y servicio desinteresado. La metodología promueve el trabajo cómodo del cuerpo de acuerdo a las limitaciones de cada alumno, por lo que es apropiado para todo tipo de alumno sin importar el grado de experiencia. Las clases son de baja intensidad, lentas, con alta relajación y meditación. Sin embargo, tiene la opción de ir avanzando a través de diferentes niveles de intensidad. Su objetivo es crear conciencia desde el interior de cada persona (McCrory, 2013, p 105-120).

### • **Iyengar**

Práctica caracterizada por la precisión con la cual se realizan sus poses. Fundada por B.K.S Iyengar. Es altamente disciplinada en la cual se utiliza la experiencia física del cuerpo para desarrollar la conciencia espiritual. Hace énfasis en los detalles anatómicos de cada postura. Genera una mezcla entre la fuerza, flexibilidad y estabilidad en conjunto con alineamiento estructural del cuerpo y concentración. Esta práctica, a diferencia del Ashtanga, incorpora las ocho ramas del Yoga en una sola práctica. Toma lo físico de las posturas y lo espiritual para el aprendizaje de la meditación y generación de conciencia. Hace uso de implementos como sillas, cuerdas y ladrillos que sirven para ayudar a lograr las posturas. La metodología consiste en aproximadamente 200 posturas, las cuales se dividen en diferentes niveles. Hace énfasis en el perfeccionamiento de las poses (McCrory, 2013, p.65-79).

### • **Kundalini**

Práctica altamente espiritual, en la cual se enfatiza la expansión de la conciencia. Fundada por Yogi Bhajan. Conocida como el Yoga de la energía, en la cual se trabajan diversas técnicas para activar los siete centros energéticos del cuerpo (Lizama, 2015, p.33). Pone énfasis en la experiencia total del Yoga, más que un ejercicio físico, utilizando técnicas como la respiración, cantos, música y meditación. Se utiliza la vestimenta blanca y fibras naturales debido a la creencia que expande el aura. La metodología consiste en la realización de diferentes ejercicios de manera expresiva para activar la energía interior, movilizándose a través del cuerpo liberando tensiones y emociones. Utiliza secuencias simples y coordinadas (McCrory, 2013, p. 81-104).

## CONCLUSIÓN

El estudio de los diversos estilos de Yoga se realizó para identificar patrones o ciertos criterios de diferenciación entre cada uno de ellos. Se determinó que todos los tipos de Yoga tienen 4 pilares fundamentales: Realización de posturas, trabajo de respiración, Mantras o cantos y la relajación o meditación. Estos pilares son utilizados en diferentes grados durante la clase para alcanzar los beneficios y además se utilizan diferentes metodologías. Debido a lo anterior, se estableció que los criterios de diferenciación serían de acuerdo a factores cuantitativos y cualitativos como: niveles de intensidad, enfoque o finalidad de la clase, nivel de espiritualidad, uso de implementos, condición física de la persona, dinámica del profesor para llevar la clase y los beneficios que se quieren alcanzar.

## YOGA EN CHILE

El Yoga en Chile, al igual que en otros países de Occidente, ha tenido un incremento desde principios del siglo XXI. Esta práctica se inició en Santiago en 1964 con la llegada de José Rafael Estrada quien se dedicó a la enseñanza de esta disciplina en nuestro país. El 4 de Noviembre de ese mismo año, José funda el primer instituto de Yoga en Chile (Herrera, 2015). Con esto, comienza la difusión de esta disciplina en todo el país generando un aumento en variados ámbitos como en el número de practicantes, centros de práctica, instructores, academias o escuelas de Yoga, tiendas especializadas en equipamiento para la práctica, entre otros.

Si bien esta disciplina partió como una práctica de Elite, lentamente se han ido tomando iniciativas para popularizarla, como es el caso de la Academia Chilena de Yoga, la cual impulsa los centros de Yoga a Luka para alcanzar un público objetivo distinto conformado por estudiantes, adultos y profesionales de clase media. Con este proyecto, se difundió y popularizó la práctica del Yoga, con el propósito de expandir el mercado a un público consumidor más amplio (Mateluna, 2017). Además, otras instituciones y organizaciones del Gobierno como municipalidades, han comenzado a impulsar talleres para alcanzar distintos sectores del país, ofreciendo una alternativa sana de crecimiento personal. (Herrera, 2015)



Imagen rescatada de pixabay.com

Para el año 2013, en Santiago, funcionaban 137 centros de Yoga, sin contar gimnasios, centros municipales y aquellos que no tienen referencia en Internet. Esto alcanza un número de 2.329 clases de Yoga dictadas en una semana, con un promedio de 17 clases en cada centro, lo que se puede especular un total de 16.303 personas que practicaban Yoga en Santiago (Lizama, 2015, p.50). En el año 2015, el director del Instituto de Desarrollo Humano Enrique Palma, estimaba que unas 50 mil personas practicaban Yoga en Chile, número que seguirá en crecimiento.

En Chile, existe un alto nivel de estrés. Según una encuesta de Adimark (2013), se estima que uno de cada tres personas sufre de estrés y además, el sedentarismo, el cual llega a un 65% de la población. Es por esto, en Chile, las personas están buscando alternativas para tratar esta condición. En un estudio realizado por la Subsecretaría de Salud Pública, la "terapia" más utilizada y reconocida por la población fue el Yoga. Se especula que el aumento de la práctica de esta disciplina se generó "debido a que es un mecanismo que permite enfrentar los malestares de la sociedad de mercado, altamente demandante, dinámica y cambiante, que ejerce altos niveles de presión y favorece el estrés, la depresión, la angustia, la ansiedad y en definitiva, patologías mentales que, comúnmente, conllevan a malestar emocional, físico y mental" (Lizama 2015, p.49). "No obstante su apreciable difusión en los últimos años, aún queda mucho por hacer. Es importante que la gente sepa que el Yoga ayuda a mejorar su calidad de vida, siendo un medio eficaz para paliar el estrés y relacionarse de mejor manera con los demás" (Palma, 2015,p.4).

En el año 2014, la ONU declaró el día 21 de Junio de cada año como el Día Internacional del Yoga, con lo cual Chile decide en el año 2015 incluirse junto con otros 177 países. La finalidad de lo anterior es, impulsar esta práctica en nuestro país, enfatizando en sus múltiples beneficios que puede generar en la población Chilena. Según el Médico anestesiólogo y experto en Yoga, Roberto Platoni (2015) "el Yoga no ha tenido aún el suficiente espacio en nuestro país para su práctica e, incluso, podría afirmarse que ha sido una disciplina elitista; situación que en buena medida se revertiría con el proyecto de ley, sumado con políticas que enfatizen la noción de que el Yoga está al alcance de todos"(p.5).





03

---

CONTEXTO  
Y USUARIO



**“ Siempre hay alguien nuevo en la clase, porque muchas personas se aburren y nunca vuelven.”**

J. Ramos, comunicación personal, 12 de Octubre, 2017



Publicaciones en redes sociales



Imagen por Constanza Elgueta

## PERSONAS Y EL YOGA

Para poder definir un usuario, se realizó una investigación documental con el fin de identificar en profundidad las personas que se encuentra involucradas en el mundo del Yoga en Chile. Se decidió hacer entrevistas y encuestas a estas personas, tomándolas como muestras con el fin de analizar e identificar las posibles percepciones existentes sobre esta disciplina.

Se realizó una muestra de 10 entrevistas personales y 232 encuestas a personas involucradas en el mundo del Yoga. Estas son en primer lugar, personas que practican, quieren practicar o han practicado alguna vez Yoga. En segundo lugar, se entrevistaron a 8 profesores de Yoga de manera personal. Este seguimiento tuvo un alcance de 250 personas obteniendo las siguientes observaciones: El Yoga es considerado una “práctica que ayuda a relajarse y ejercitarse a la vez” (I, Leighton, comunicación personal, 21 de Agosto, 2017). Aquellas personas que quieren comenzar su práctica no saben que estilo de Yoga practicar debido a que no sabían que existían diferentes estilos o simplemente no saben cuál es la diferencia entre ellos, mientras que aquellas que practican de manera intermitente o regularmente, el 70% no sabe cómo se llama el estilo el estilo que practican o no sabían que existía más de uno. Se obtienen comentarios como “Creo que realizo Ashtanga” o “Creo que practico el más básico”. Sólo aquellos que llevan más de dos años practicando aproximadamente tienen esta noción, conocimiento el cual fue obtenido a través de la experiencia probando varios hasta encontrar aquel que se adecuara a sus necesidades. Si bien todas estas personas generan su primera búsqueda por internet, mencionan que la búsqueda requiere tiempo debido a la cantidad de centros disponibles en el mercado, pero que a pesar de encontrar un lugar donde practicar, tuvieron que recurrir a recomendaciones y a varios lugares seleccionados para obtener mayor información. Esto ocurre debido a que la información obtenida de internet es clasificada como generalizada, difusa y subjetiva, lo cual genera confusión y falta de confianza en estos medios por parte de los usuarios debido esta falta de información objetiva.

Más de la mitad de las personas entrevistadas y encuestadas que practican de manera intermitente, mencionan que esto ocurre debido a que no les gustó el estilo de Yoga que intentaron, clasificándolo como “aburrido”, “desmotivante” o que “no cumplió con mis expectativas”. Sin embargo el 93,7% menciona que sí tiene intenciones de volver a practicar.

En cuanto a aquellos que practican regularmente, el 40% no siempre ha practicado el mismo estilo debido a que a lo largo del tiempo sus necesidades fueron cambiando, por lo que han tenido que generar el proceso de búsqueda más de una vez.

**“ Las personas piensan que el Yoga siempre es pararse de cabeza y no es así”**

P, San Martín, comunicación personal, 10 de Octubre, 2017

**PROFESORES Y EL YOGA**

Se entrevistó a profesores de Yoga con el fin de poder identificar las principales problemáticas que ellos tienen ya sea al momento de realizar una clase o generar contactos. Las mayores dificultades con las que se presentan los practicantes a su primera clase son *“no tener conocimiento previo en cuanto al lenguaje utilizado, no tener claridad que esperar de la clase o simplemente qué es el Yoga. Los alumnos llegan con una serie de inquietudes como por ejemplo: la condición física, materiales de la clase, qué tipo de Yoga es, qué tipos de ejercicios se van a realizar, son aptos para ellos, entre otros”* (P, San Martín, comunicación personal, 10 de Octubre, 2017). Debido a esto, los profesores al inicio de todas las clases realizan una serie de preguntas para identificar que conocimiento tiene el alumno sobre el Yoga y de acuerdo a eso realizan una breve descripción de manera rápida para orientar al alumno ya que generalmente siempre hay un alumno nuevo. En algunos casos donde el profesor realiza clases a domicilio como por ejemplo la profesora Constanza Elgueta, la cual envía un correo extenso en donde detalla el enfoque de la clase, pero nuevamente explicando con conceptos técnicos. Además se menciona que existe un porcentaje de alumnos que acuden a una o un par de clases pero luego no vuelven más, mostrando actitudes de inquietud, falta de concentración y entendimiento de la dinámica de la clase. Debido a esto, muchos centros de Yoga de la comuna de Providencia, han optado por comenzar a cobrar por la clase de prueba que antiguamente era gratuita.

Por otro lado, se les preguntó cuales fueron o son sus mayores dificultades al enfrentarse al mercado laboral. La mayoría menciona que la mayor dificultad es darse a conocer. Si bien se certifican, falta una retroalimentación de por medio y una red de apoyo que los ayude a generar los contactos con posibles clientes ya que muchos de las escuelas que imparten el instructurado de Yoga también son centros abiertos al público, pero no pueden contratar a todos los alumnos egresados. Nicole Tomicic menciona que: *“Existe tanta información, eventos, talleres y cosas pasando pero la información no esta centralizada por lo cual muchas veces se pierde”*. Además Keith Moreen, profesora de la Academia Chilena de Yoga menciona que *“ falta algo para fiscalizar de alguna forma esto de las clases, formaciones y certificaciones, porque ahora cualquiera hace clases de Yoga sin estudios”*.

Para estas profesoras, el medio de difusión más utilizado es Instagram y diversos grupos de Facebook, en donde comparten su vida en torno al Yoga, posturas, tips y ofrecen sus servicios de clases y eventos.



Paula San Martín  
Yoga Prenatal



Constanza Elgueta  
Vinyasa Yoga



Keith Moreen  
Ashtanga Yoga



Manuela Sánchez  
Vinyasa Yoga

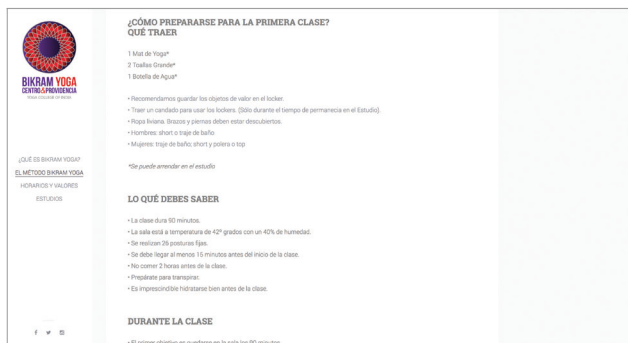


## ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Se realizó un barrido de información digital para identificar de qué manera se encuentra la información disponible en Chile. Ésto se realizó con el fin de evaluar y validar a partir de la información obtenida anteriormente en las entrevistas realizadas. Si bien se detectó que existe mucha información disponible para las personas que tengan interés en esta disciplina, se encuentra distribuída en variadas fuentes.

Se identificaron cuatro grandes agentes que participan en la propagación de la información y generación de contenido en Chile. Estos son: asociaciones u organizaciones ligadas directamente a cada estilo de Yoga, escuelas de Yoga, centros particulares que ofrecen clases y en menor medida, diversas municipales a lo largo de Santiago. Todos poseen un comité de difusión y comunicación, encargados de transmitir conocimientos a través de su lugar físico y medios digitales, principalmente páginas webs. A través de estos se ofrecen clases, se informa acerca de eventos y en algunos casos, otros servicios complementarios a la práctica del Yoga. Además existen aquellas páginas de tiendas de implementos que ofrecen sus productos y servicios. Toda esta información se encuentra en variadas fuentes.

Luego de obtener la información anterior, se prosiguió a realizar un barrido de información digital para identificar los centros de Yoga en la comuna de Providencia, la cual fue seleccionada como objeto de estudio para esta investigación. Según la tesis doctoral: “Las paradojas del Yoga” (Lizama, 2015, p.163), el 63% de los centros de Yoga en Santiago se ubican en las comunas de la zona oriente. En Providencia, se encuentran 21 centros con referencia en internet hasta la fecha. Como método de comparación, se generó el mismo barrido con la comuna de Las Condes, en la cual se encontraron aproximadamente 17 centros de Yoga con referencia en internet. Se ingresó a cada página web para identificar de qué manera se presentaba la información. La información presente en la mayoría de las páginas web, se reduce a horarios, precio, ubicación y nombran el estilo de Yoga que se imparte. Se concluye que:



Además existen aquellos centros con otras dificultades como Estudio de Yoga la cual al parecer nunca terminaron la página web quedando reducida su información sólo a teléfono de contacto, horarios y por último aquellos que no poseen información y es necesario contactarse vía email para obtenerla. Sin embargo, cabe destacar un ejemplo encontrado. La página web de Bikram Yoga center, la cual al momento de ingresar entrega la opción de seleccionar “first timer”, la cual entrega a una descripción detallada de lo necesario para realizar la primera clase. Existen además, variadas fuentes externas que ofrecen información como clases vía web, consejos sobre posturas, canales de Youtube, entre otros. Sin embargo, la mayoría se encuentran en otros idiomas.

Imagen rescatada de Bikramyogacentro.cl

## PROCESO INFORMATIVO

Luego del análisis realizado anteriormente, se determinó que el proceso informativo para llegar a un lugar de práctica consiste en 3 etapas: Antes en donde las personas se interesan por esta práctica, Durante cuando se encuentra un lugar de práctica y por último, el después, cuando comienzan su práctica. A continuación se realizó un análisis de la información que las personas podrían necesitar en cada una de las etapas y un esquema con los pensamientos o prejuicios que aparecen en cada una de estas etapas (Figura 2). Además, se pudo determinar cuáles eran los factores influyentes en la toma de decisión al momento de escoger un lugar de práctica y en qué etapa son necesarios ser mostrados.

### ANTES

La primera etapa corresponde al momento de interés o conocimiento sobre la práctica del Yoga. Aquí es cuando las personas comienzan el proceso informativo, búsqueda de información y toma de decisiones por lo cual se transforma en algo netamente informativo en donde el usuario trata de saber todo con respecto al lugar o lugares donde practicar. Debido a lo mencionado en las entrevistas realizadas, los factores que influyen en esta etapa serían: la motivación o intención que tiene la persona por practicar Yoga, sus preferencias en cuanto a ubicación, precios, los profesores, condiciones físicas del lugar de práctica y las recomendaciones o *feedback* que han recibido sobre aquel lugar, por lo que la mayoría de las veces tratan de buscar fuentes de información confiables para anticipar su experiencia. En algunos casos, las personas tienden a recurrir a varios lugares para obtener esta información.

### DURANTE

Esta etapa corresponde al momento en que la persona práctica por primera vez en un lugar escogido. Es aquí donde comienza la etapa de descubrimiento de la práctica, aceptación o rechazo, encantamiento, prejuicios o generalizaciones. Esto quiere decir, la percepción general de la experiencia del Yoga, por lo que es importante definir que información necesita el practicante.

### DESPUÉS

Esta etapa final corresponde a cuando la persona ha logrado encontrar un centro o estilo adecuado para ellos. Se deben incluir elementos de información que podrían ayudar a los practicantes a repasar ciertos conceptos de las clases, compartir su experiencia y acceder a elementos complementarios a la práctica.

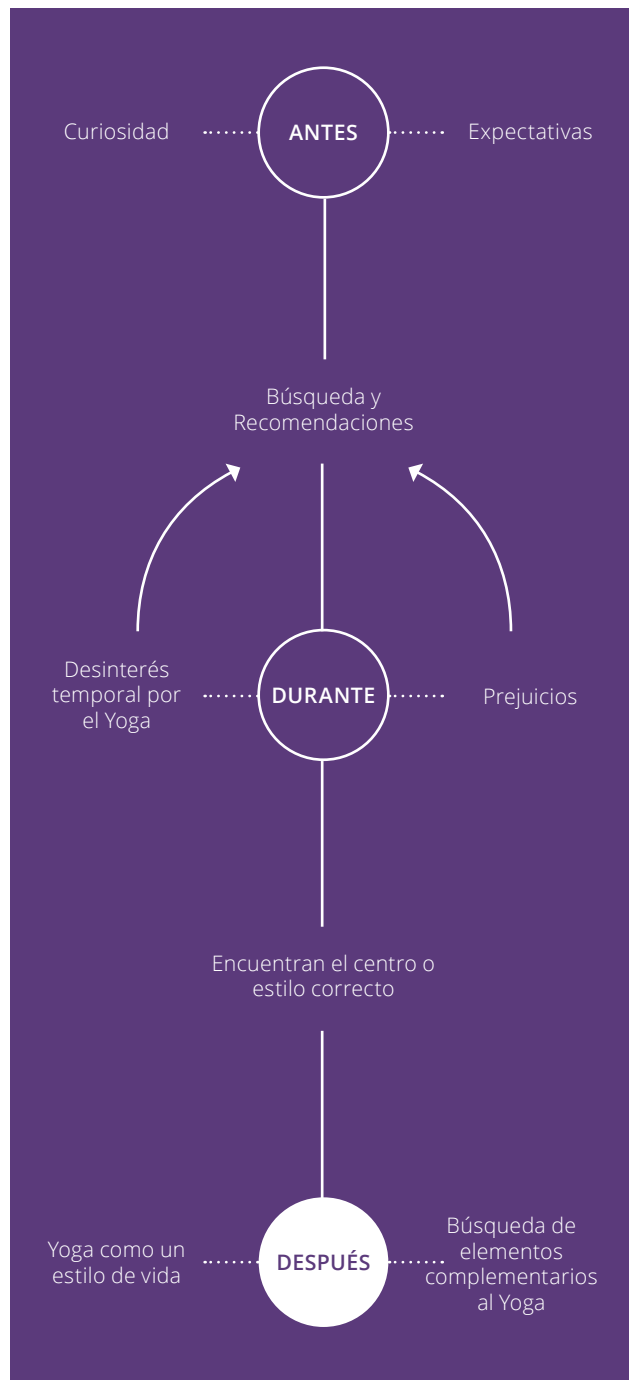


Figura 2: Elaboración propia. Diagrama de pensamientos de las personas Antes, Durante y Después de la práctica

## DISEÑO DE INFORMACIÓN

Luego de analizar a las personas e información disponible sobre el Yoga se concluyó que existe una alta demanda por practicar Yoga y , con lo cual sigue apareciendo una oferta en el mercado en este rubro. Sin embargo, la falta de conocimiento por parte de las personas se debe principalmente a la falta de información clara y precisa como también, la falta de una guía previa a la practica. Esto genera que el número de personas que permanecen en un centro de Yoga a la primera prueba es bajo, requiriendo más de una prueba previa a otros centros hasta encontrar el adecuado lo cual retrasa la obtención de los beneficios que ofrece esta práctica. Es por esto que la manera en que está expuesta la información juega un rol decisivo para este proyecto.

Debido a lo anterior, se determinó que la información necesaria para la toma de decisiones de las personas es fundamental para este proyecto debido a que determinan la percepción o experiencia total del Yoga, por lo que se definieron ciertos requisitos que pueden ser utilizados en una sola etapa o en todas. (Figura 3)

Se realizó una breve investigación sobre el diseño de información de manera que se comprendieran los elementos que requiere un buen diseño. El objetivo es extender el conocimiento del Yoga a un mayor número de personas, alejándola de los prejuicios que puede generar la falta de conocimientos.

El Diseño de Información puede definirse como el arte y la ciencia de preparar la información, de modo que pueda usarse por los humanos con eficacia y eficiencia (Horn,1999). No solo se trata de organizar la información, sino que también consiste en un proceso de comunicación que lleva a cabo el usuario a través de la interacción en variados medios para obtener esta información, otorgándole un valor, conexión y comprensión completa de lo que se quiere informar. Para un buen diseño de información se deben tomar en consideración los siguientes elementos:

- Desarrollar documentos comprensibles y asimilables
- Interactividad o vínculo entre el receptor y la información.
- Navegación o recorrido que se requiere para obtener la información.

	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
Información del lugar	●		
Precios u ofertas	●	●	●
Horarios	●	●	●
Ubicación, mapa, vías de acceso	●	●	
Otros Servicios	●	●	●
Calificación o evaluación	●	●	●
Estilos de Yoga	●	●	
Beneficios	●		
Vocabulario		●	●
Información complementaria		●	●

Figura 3: Información necesaria por etapa



## USUARIOS/ ARQUETIPOS

Debido a la diversidad de personas que practican Yoga, se identificaron 3 tipos de usuarios:

1. Personas principiantes que sienten curiosidad por practicar Yoga pero no sabe cómo comenzar la práctica, que estilo practicar o dónde practicarlo. No tienen ningún conocimiento previo de la disciplina.
2. Personas practicantes o que han practicado y tienen conocimiento del Yoga .
3. Profesores de Yoga que quieren cultivar la comunidad del Yoga por lo que requieren darse a conocer y conseguir clientes.

Dentro del ecosistema del proyecto, existen además Centros de Yoga y Tiendas especializadas los cuales también se beneficiarían del proyecto por lo que deberán ser incluidos para la viabilidad y correcto funcionamiento del proyecto.



### 1. Ignacia, 26 años

Estudió Cine en la Universidad del Desarrollo. Lleva un año trabajando en el Canal 13 en montajes para las teleseries del canal. Su trabajo demanda mucho tiempo, por lo que muchas veces se encuentra con un alto nivel de estrés.

Vive con su hermano y su perro en un departamento cómodo y amplio en la comuna de Las Condes. Durante su tiempo libre se dedica al dibujo, la pintura y sobre todo salir a la naturaleza para cambiar de aire y liberar estrés de la semana.

Le llama mucho la atención el Yoga y estilo de vida que tienen las personas que lo practican. Si bien no ha indagado mucho, su meta es seguir aprendiendo y encontrar nuevas formas de llevar una vida sana pero dispone de poco tiempo durante la semana para buscar nuevos lugares que ofrezcan y enseñen esto. Ha tratado de entender lo que es el Yoga a través de internet y por recomendaciones pero no ha quedado conforme con lo que ha encontrado debido a la cantidad de información lo cual le genera confusión y falta de confianza. No sabe que estilo de Yoga es adecuado para ella por lo que ha pensado en ir a algunos centros de Yoga a preguntar pero no dispone de mucho tiempo para hacerlo.





### 2. Francisca, 22 años

Estudia Nutrición en la Pontificia Universidad Católica de Chile y está en su cuarto año de la carrera. Vive en la comuna de Las Condes con sus padres, 2 hermanos mayores, y su perro.

Durante su tiempo libre le gusta pintar y salir con sus amigas. Se preocupa por llevar una vida saludable pero no se restringe al 100%. Lleva practicando Hatha Yoga hace 2 años, lo cual comenzó gracias a la influencia de su papá, el cual lleva practicando hace 4 años aproximadamente.

Comenzó practicando en un centro de Yoga a 15 minutos en auto de su casa, el cual le gustó debido a que no tenía que pagar una mensualidad sino que por clase, ya que muchas veces por demanda de la Universidad, no tenía tiempo para ir. Luego de un tiempo el centro se hizo más conocido por lo que llegó una alta demanda de personas. Debido a esto, las clases dejaron de ser tan personalizadas y menos exigentes, por lo que ya no estaba conforme con el avance que iba teniendo ya que su meta es seguir progresando en la práctica. Decide buscar un nuevo centro donde practicar que le quede más cerca de su casa y que ofrezca una mayor exigencia física pero no sabe qué centro ofrece el tipo de Yoga que ella quiere.



### 3. Rocío, 32 años

Es Diseñadora por profesión, trabajo a lo cual se dedica de manera Part-time. Vive cómodamente en la comuna de Providencia en un departamento a la altura de Pedro de Valdivia con 2 amigas.

Su primer encuentro con el Yoga fue hace 5 años por lo que luego de 3 años de práctica como alumna, decidió comenzar sus estudios como instructora en la Escuela Vinyasa Yoga Chile. Egresó como profesora de Ashtanga y Vinyasa Yoga con un título de 200 horas y ahora se dedica a la enseñanza de esta disciplina en el tiempo que le queda después de su trabajo como diseñadora de manera particular a domicilio.

En su tiempo libre, se dedica a la práctica personal y el cultivo de esta disciplina, haciendo cursos y talleres para seguir perfeccionándose. Su meta es cultivar e incentivar a la comunidad que se genera entorno al Yoga y en un futuro dedicarse 100% a hacer clases pero, muchas veces ocurre que no tiene clientes en periodos prolongados y le cuesta darse a conocer, por lo que no puede dejar su trabajo como diseñadora.



04

---

FORMULACIÓN  
DEL PROYECTO

## OPORTUNIDAD

El Yoga es una disciplina que se ha dado a conocer cada vez más en los últimos años y es mencionada recurrentemente. Para quienes lo conocen y lo han practicado, les ofrece una herramienta y beneficio en todos los ámbitos de la vida, tanto en lo físico como mental o emocional. Si bien el interés por practicar comienza por el beneficio físico, para muchas de estas personas el Yoga ha llegado a transformarse en un estilo de vida, un camino espiritual y un sentido de permanencia a una comunidad. Se estima que el número de personas que se unan a esta práctica siga en aumento, por lo que aumentará aun más la oferta de centros de Yoga, estilos o tipos de Yoga, eventos, entre otros. Sin embargo, son pocas las personas que entienden y obtienen los beneficios de esta disciplina, lo cual se fue adquirido de manera progresiva en una gran extensión de tiempo. Además, existen aquellas personas que se interesan por esta práctica pero no saben como comenzarla, dónde buscar la información correcta o simplemente qué es el Yoga. Debido a esto el proceso de búsqueda de la práctica correcta para cada persona se transforma en algo que requiere una gran cantidad de tiempo y termina siendo al azar, lo cual muchas veces produce que las personas permanezcan en un centros de Yoga por un corto periodo de tiempo o abandonen completamente la práctica. Esto trae repercusiones negativas tanto para los centros de Yoga como para las personas que no logran encontrar el estilo de Yoga adecuado para ellos, no pudiendo obtener sus beneficios, generalizando y formando prejuicios sobre la disciplina.

Por otro lado, se encuentran profesores de Yoga encargados de difundir el conocimiento de la disciplina, los cuales muchas veces luego de recibir su título, necesitan darse a conocer.

Es aquí donde el diseño puede aportar a esta disciplina, modificando los prejuicios generalizados de que todos los tipos de Yoga son iguales, sirviendo como guía y buscador para aquellas personas que sí quieren obtener los beneficios que ofrece esta práctica milenaria y cómo un método de difusión para profesores especializados y centros de Yoga que quieren expandir el conocimiento de todo lo que está ocurriendo entorno al universo del Yoga.

## ¿QUÉ?

Plataforma digital para personas que practican o quieren practicar Yoga.

## ¿POR QUÉ?

Las personas no saben en profundidad qué es el Yoga ni que existen diferentes estilos, por lo que el proceso de búsqueda en variadas fuentes genera una confusión y desinformación al momento de seleccionar un estilo, un centro donde practicar y luego al comenzar la clase.

## ¿PARA QUÉ?

Facilitar el proceso de búsqueda, elección y entendimiento del Yoga en relación a las necesidades de cada tipo de persona.

## OBJETIVO GENERAL

Entregar información sobre el Yoga en Chile de manera que se oriente al usuario a partir del diseño de información y que además se pueda contribuir tanto a los centros de Yoga como a toda la comunidad.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Permitir que las personas puedan seleccionar e identificar el estilo de Yoga adecuado a sus objetivos, reduciendo el tiempo de búsqueda.

**IOV:** Aumentar el número de personas que encuentren el estilo adecuado luego de su primera clase, disminuyendo la tasa de deserción en un 50%.

- Informar sobre los diferentes estilos de Yoga que se ofrecen en la comuna de Providencia.

**IOV:** Aumentar el número de personas que logren identificar las diferencias entre un estilo y otro.

- Informar sobre lo que se requiere para iniciar la clase y el lenguaje técnico utilizado.

**IOV:** Aumentar el número de personas que tengan conocimiento previo al comienzo de la primera clase.

- Facilitar y centralizar la información de la práctica del Yoga, mejorando la experiencia tanto de practicantes como futuros practicantes.

**IOV:** Disminuir el tiempo de búsqueda requerido para encontrar un lugar de práctica en un 50%.



05

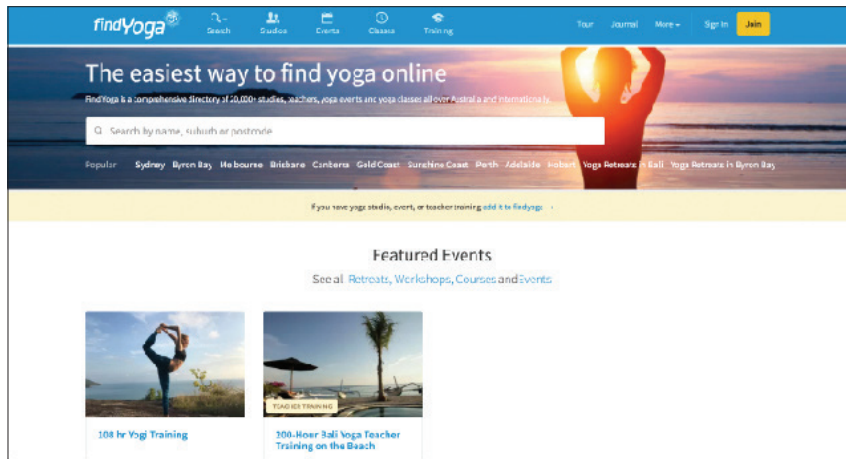
---

ANTECEDENTES  
Y REFERENTES

## ANTECEDENTES

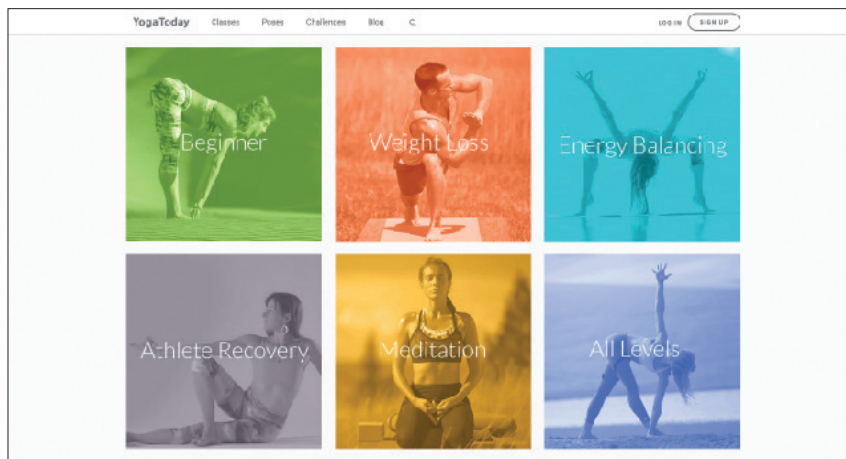
### FIND YOGA AUSTRALIA:

Directorio online de Yoga el cual permite la búsqueda de centros de Yoga en Australia. Entrega la posibilidad de realizar la búsqueda a través de las regiones correspondientes del país. Permite además buscar clases, academias, eventos y contiene un blog informativo. No permite realizar compras de clases o eventos pero si le permite a los centros de Yoga ingresar y pagar por aparecer en la página mediante una suscripción. Se rescata de este sitio web el tipo de información en cuanto a los centros de Yoga, profesores y eventos. Además, la manera en que se categoriza y se muestra esta información.



### YOGA TODAY:

Plataforma web que ofrece videos y clases online mediante una suscripción. Además entrega un directorio a través de imágenes de las posturas que se realizan en la práctica. Permite la elección de las clases de acuerdo a la clasificación según el interés del usuario. Se rescata de esta página la manera en que se exponen las posturas, en las cuales al momento de hacer click en una, muestra un video informativo, explicando paso a paso cómo realizarla correctamente.

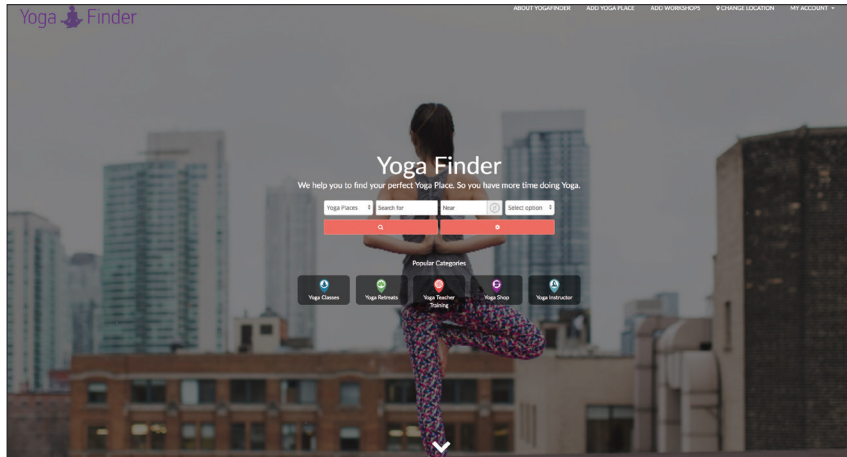


### YOGATECA:

Plataforma web española que ofrece información sobre el mundo del Yoga, meditación, posturas, chakras y vida saludable. Entrega descripciones sobre los tipos de Yoga y como anexo en algunos casos, genera el link directo con amazon para la venta de guías de posturas y videos online. Se rescata principalmente el contenido encontrado, ya que abarca desde los estilos de Yoga, posturas, vida saludable, videos y tiendas en España. Si bien la página no utiliza el recurso visual con el uso de imágenes, el contenido es claro y fácil de entender.







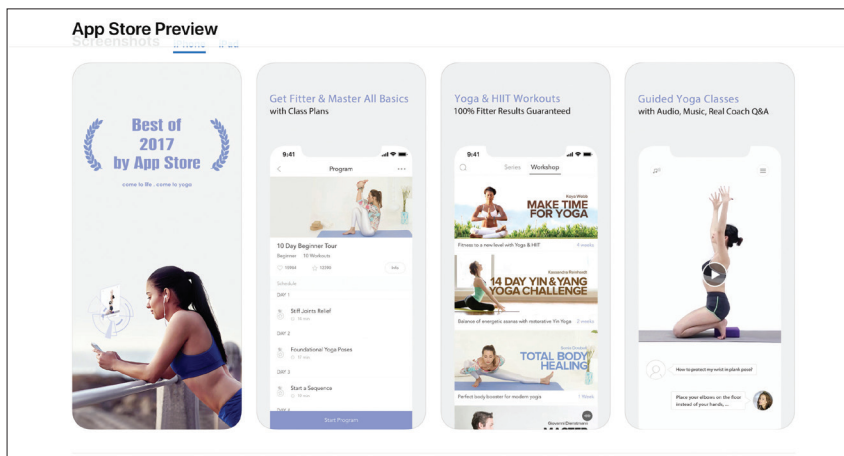
### YOGA FINDER:

YogaFinder.in (India) es una plataforma que ayuda a encontrar clases de Yoga, centros de retiros y centros de capacitación docente. Su discurso menciona que aunque el Yoga está siendo ampliamente difundido en todo el mundo, no siempre es fácil encontrar. Actúa sólo como un directorio o buscador, ya que no posee ninguna pantalla informativa en cuanto al contenido sobre la práctica. Además permite que cualquier persona ingrese su centro o evento a través del pago de una suscripción. Se rescata la manera en que se dispone la información de los buscadores y la posibilidad de generar filtros dentro de la búsqueda.



### REVISTA YOGASTYLE:

YogaStyle es la primera revista chilena de Yoga, inspirada en el deseo de compartir un estilo de vida saludable y equilibrado. Esta revista impresa circula cada 2 meses y además posee una plataforma online. Muestran reportajes de salud, alimentación, medio ambiente, destinos, entre otros. Tiene el fin de dar a conocer el Yoga como una entrada a un nuevo estilo de vida y motivar a la gente a llevar un estilo de vida saludable, cuidando todos los aspectos que nos rodean. Tiene una sección informativa sobre diversas posturas y rutinas recomendadas para esa edición.



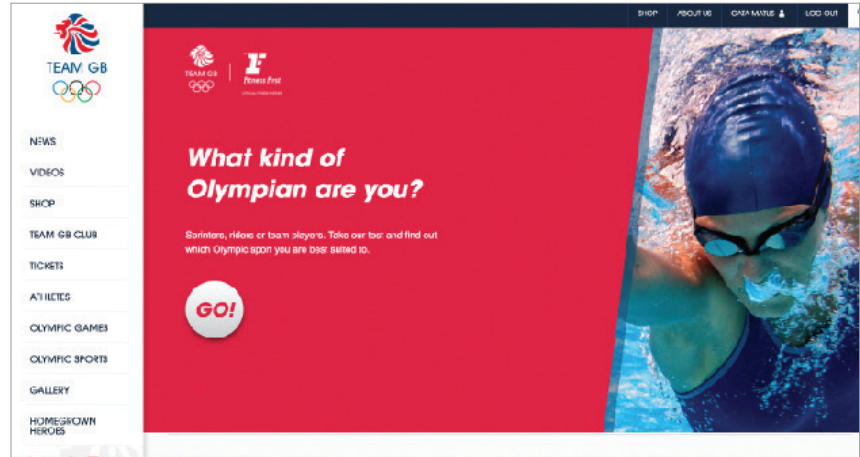
### YOGA DAILY APP:

Aplicación móvil con la base de datos de posturas más grande del mundo. Permite a las personas practicar Yoga en cualquier dispositivo móvil y multiplataforma con la opción de escoger una práctica de acuerdo a los objetivos o intereses de cada persona. Tiene sobre 100 clases y meditaciones para personas de todo tipo de nivel. Además permite a las personas llevar registro de sus prácticas, generar preguntas sobre el Yoga y seguir o compartir el progreso con toda la comunidad presente en esta aplicación. Fue la aplicación más votada en el año 2014, 2015, 2016 y 2017.

## REFERENTES

### TEAM GB:

Test online de perfilamiento deportivo desarrollado por Team Great Britain. Genera una lista de atributos de acuerdo a cada perfil de deporte. Al finalizar el test es posible comparar diversos tipos de deportes para asegurar que el usuario quede conforme con su resultado. Se rescata la dinámica utilizada en este test, los recursos gráficos como pictogramas e imágenes, la manera en que se realizan las preguntas y la forma de exponer los resultados obtenidos. Además el uso de atributos como nivel de deporte que realiza la persona, rango etario, habilidad física, entre otros.



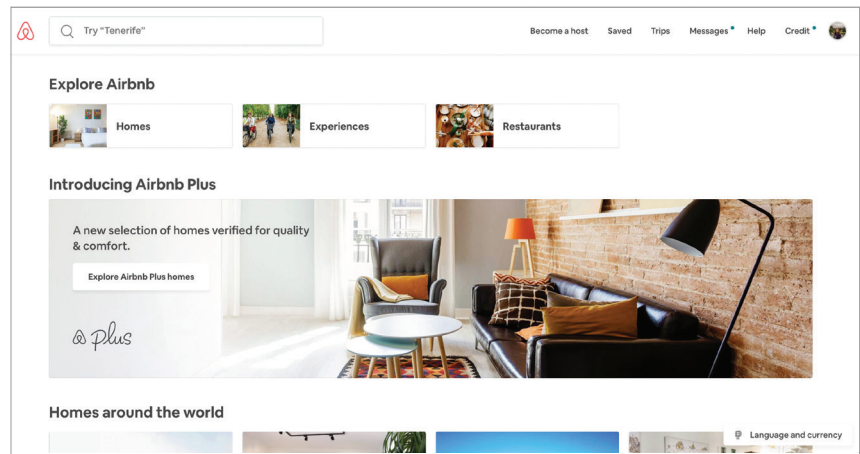
### GOPLACEIT:

Portal inmobiliario que permite buscar a las personas su nuevo hogar a través de una serie de filtros para reducir el tiempo de búsqueda. Además permite publicar, administrar y analizar tus propiedades. Se rescata principalmente el uso gráfico en cuanto a sus mapas y pictogramas mientras que en cuanto a información es interesante la manera en que muestran los servicios que ofrece la propiedad y las vías de acceso como líneas de metro y buses.

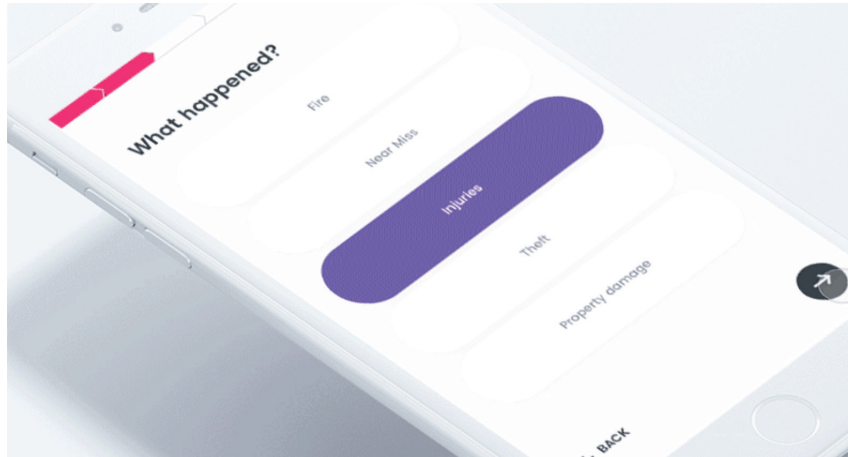


### AIRBNB:

Plataforma web o portal de arriendo de departamentos o habitaciones. Permite la publicación de propiedades en arriendo a disposición de viajeros por el precio que cada uno estime conveniente. La plataforma gestiona el cobro y el pago y además actúa como red social. Funciona a lo largo de todo el mundo. Se rescata de este referente principalmente la manera en que se encuentra expuesta la información, tanto en sus buscadores como en el perfil de cada propiedad. En el inicio a medida que se va haciendo scroll va apareciendo más y más información en una simple pantalla, logrando llegar a todo tipo de público.



## REFERENTES GRÁFICOS



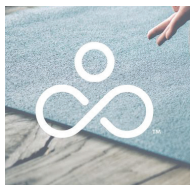
### CAR AND NAVIGATION

Aplicación desarrollada por Johny Vino. Se rescata la fluidez, transición de las preguntas y el uso del color al momento de seleccionar una opción.



### TRELLO REDEDIGN

Rediseño de página web de Trello. Se rescata de este diseño la manera en que utiliza el color a través de la gradiente. Además la manera en que utilizan los recursos gráficos como barras de progresión, botones y el panel de información que aparece al momento de hacer click en un punto del gráfico de Recent activity.



### LOGOTIPOS

Se rescata la simpleza de los logotipos en cuanto a la abstracción de la figura y el uso de un color, lo cual permite que se pueda usar de manera fácil sobre imágenes o cualquier fondo.



### CHAKRAS

Se rescata las formas y colores de estos elementos, los cuales sirvieron como base para la elección de la paleta de colores y el logotipo de este proyecto.



06

---

DESARROLLO  
DEL PROYECTO



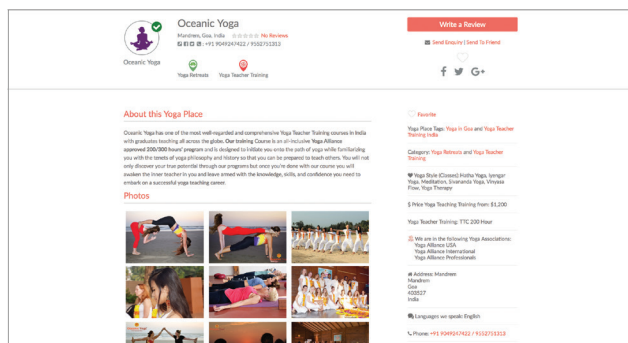
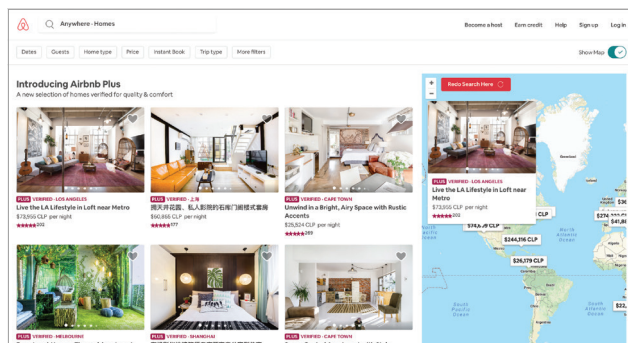
## PROCESO DE DISEÑO

De acuerdo a la investigación realizada, se puede concluir que la principal fuente de obtención de la información por parte de las personas son los soportes digitales debido a la instantaneidad con la que se puede recibir la información. Este proyecto se define como un servicio web que proporciona una forma de búsqueda, comprensión y descubrimiento del Yoga en sus variados aspectos. Permite al usuario educarse y orientarse mejorando la experiencia que otorga esta disciplina además de poder generar una retroalimentación con los agentes pertenecientes a este mundo del Yoga.

Se escogió este medio debido a que el desarrollo de un servicio web proporciona múltiples beneficios. Permite entregar visibilidad las 24 horas del día, genera una imagen y amplitud de mercado debido al gran alcance que puede tener, permite generar un sistema colaborativo entre clientes y centros de Yoga con lo cual se podrán conocer cuales son las percepciones o inquietudes por parte de los clientes, se puede mantener informada a la comunidad debido a la fácil actualización que permite y entrega la oportunidad de mejorar los sistemas de información, potenciando la experiencia del Yoga.

Debido al tiempo proporcionado para la realización del proyecto, se decidió realizar una propuesta piloto con la comuna de Providencia, debido a su centralidad, flujo de la población, facilidad de acceso debido a los medios de transportes existentes, cantidad de centros de Yoga y estilos presentes.

Para el desarrollo del proyecto, se realizó en primer lugar, la observación de la interacción de las personas con diversos sitios webs. Se tomaron como referentes Airbnb.com y páginas australianas yogafinder.com y findyoga.com, los cuales poseen características similares y necesarias para este proyecto. Se les pidió a las personas que interactuaran con estos sitios webs para generar una búsqueda de potenciales oportunidades para este proyecto. Con esto, se identificaron elementos fundamentales en cuanto a los contenidos, visualización, navegación del sitio web y la unidad gráfica.

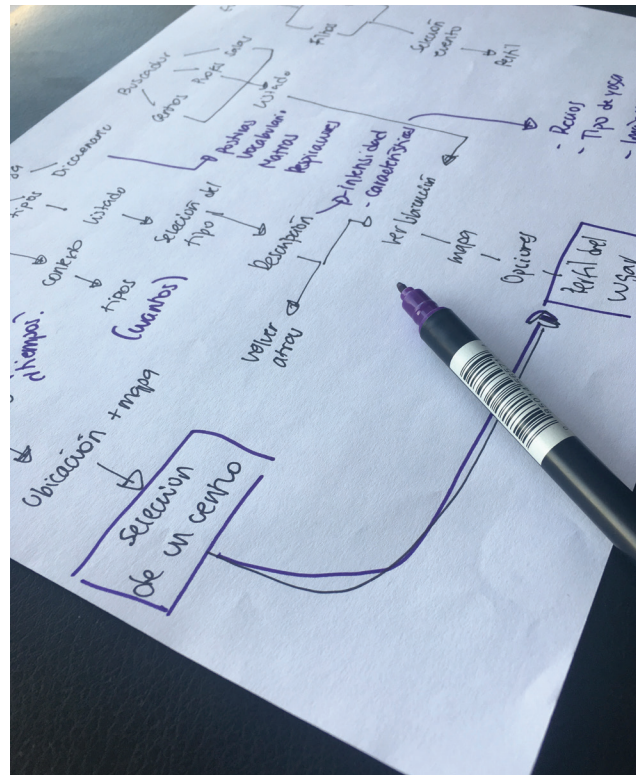


Referentes Airbnb y Yogafinder



## ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Una vez definido Providencia para el proyecto, fue necesario visualizar toda la información que se encontraría disponible en esta plataforma de manera que se pudiera clasificar. Se realizó un mapa de flujo con las posibles interacciones que se llevarían a cabo por parte del usuario con el sitio, pensando en qué se quería lograr con esa información, definiendo un orden y forma con la cual se dispondría la información. Con esto, se clasificó y organizó el contenido en un mapa conceptual, conocido como la arquitectura de la información. Este mapa quedó como la estructura base de navegación y generación de información para el sitio completo lo cual ayudó a identificar y anticipar ciertas falencias que se pudieran ir teniendo. Además se tomó en cuenta el estudio realizado el semestre anterior en cuanto al orden de preferencia en que las personas obtienen la información, de manera que se pudiera ordenar jerárquicamente la información del sitio. De esta manera, se definió un menú o barra principal de la plataforma web. Se estableció que la estructura base contendría cinco categorías de información: test online, sobre el Yoga, buscador de práctica, eventos y tienda con sus respectivas sub-categorías. Este mapa se puede ver en la Figura 4. Además era necesario generar un perfil o ficha de cada centro de yoga, profesor y sala de Yoga en arriendo lo cual se puede observar en la Figura 5.



Boceto de Mapa de flujo  
Elaboración propia



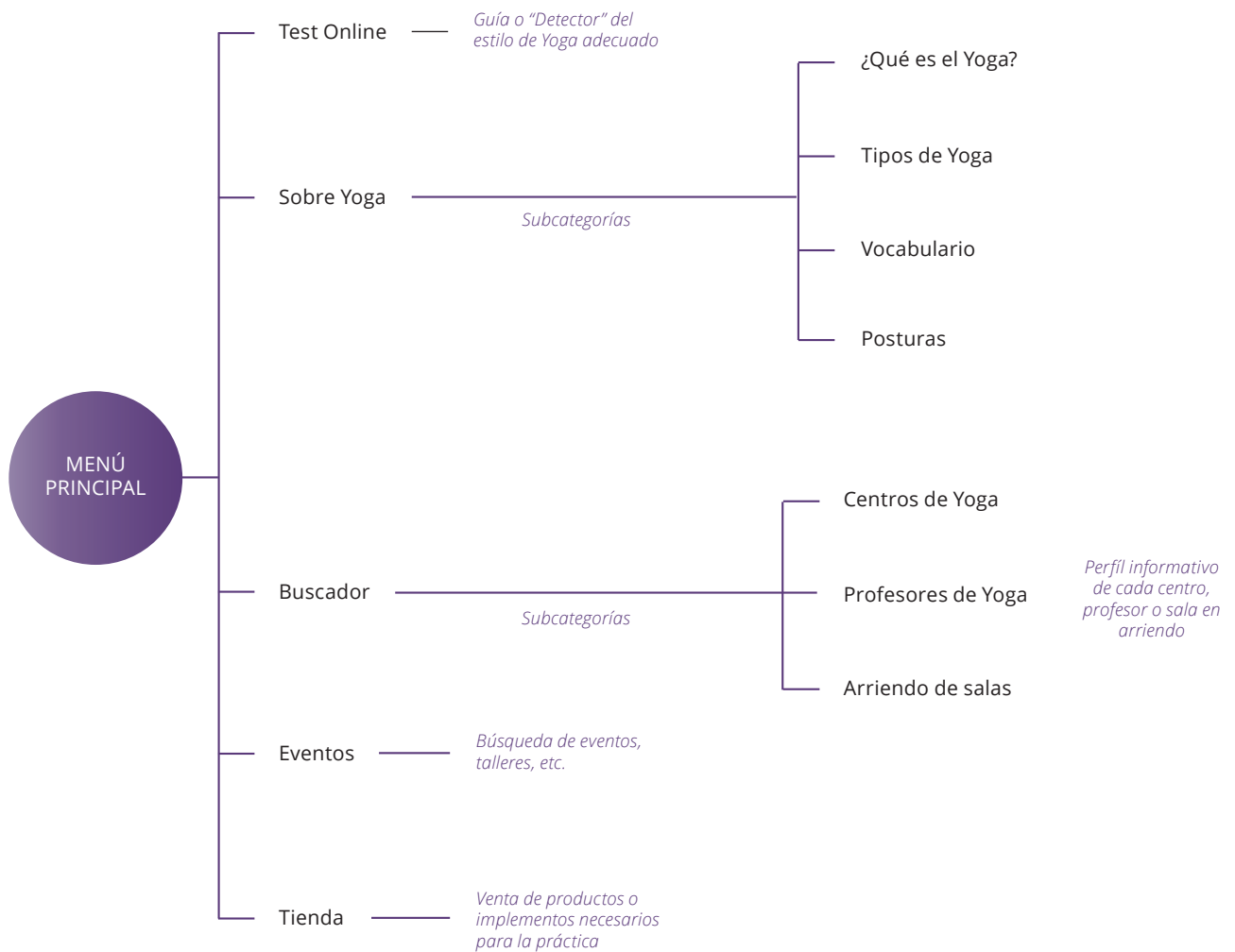


Figura 4: Arquitectura de la Información  
Elaboración Propia

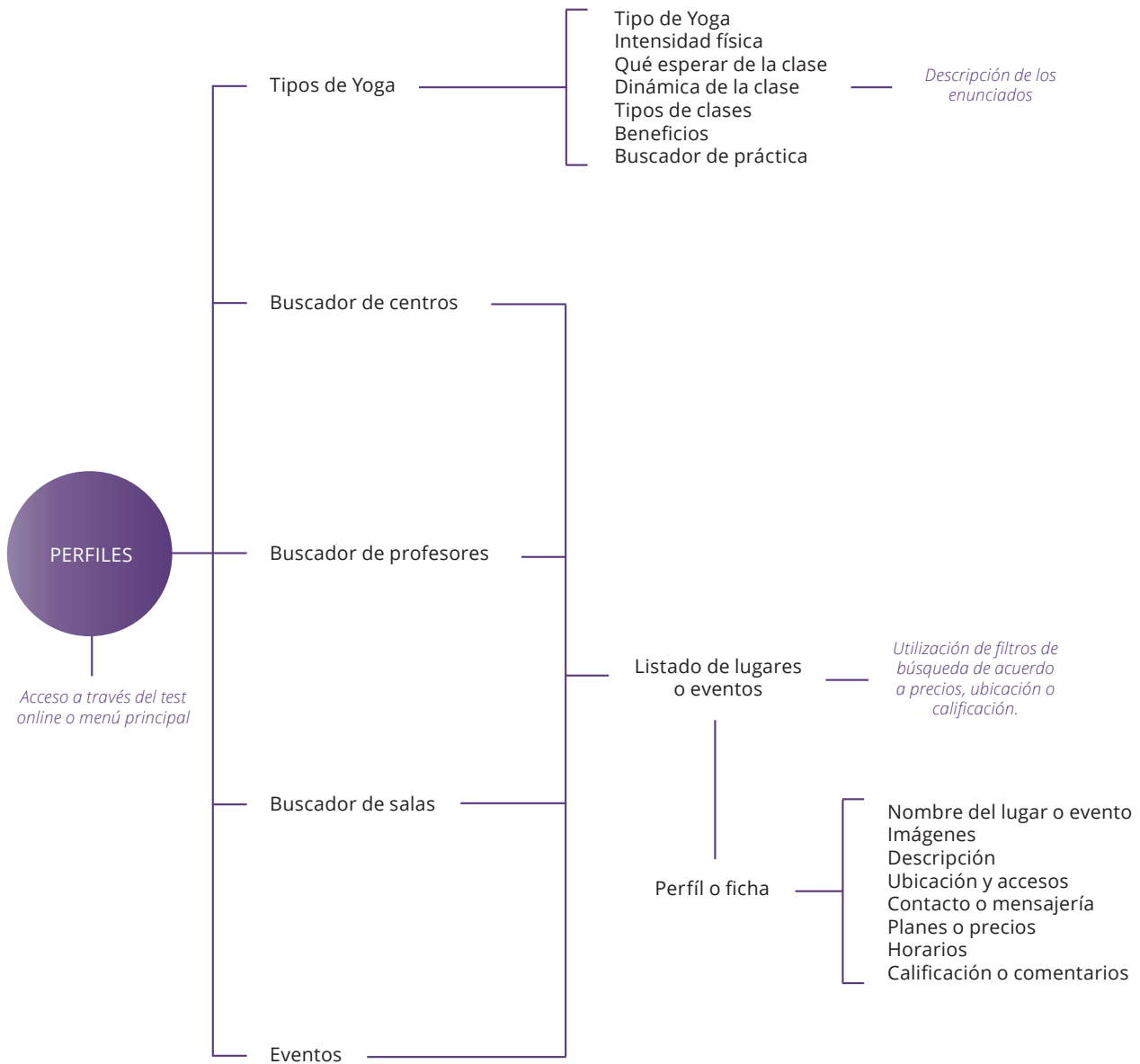
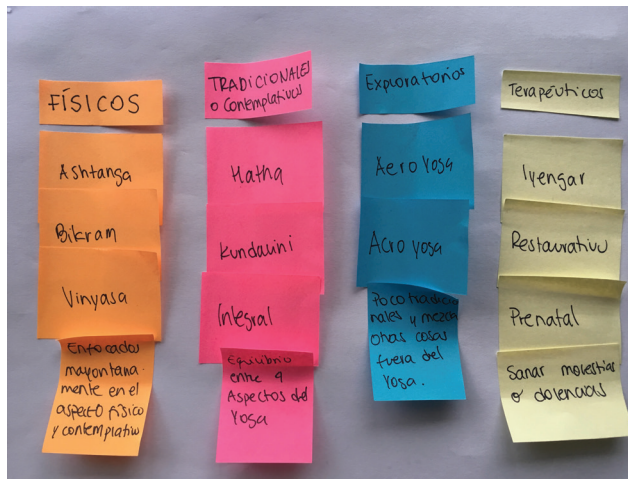
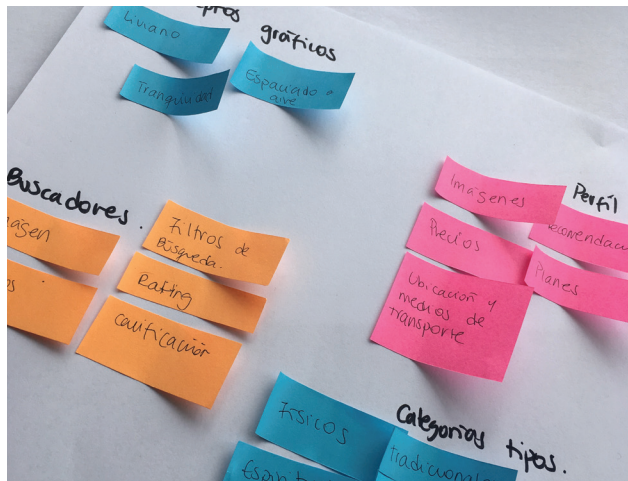


Figura 5: Información sobre perfiles  
Elaboración Propia



## BRAINSTORMING Y BOCETOS

Luego de analizar referentes y establecer la estructura base del sitio, se realizó un brainstorming para definir ciertos conceptos básicos y requisitos que debería tener la gráfica que caracterizaran e identificaran el Yoga para jerarquizar visualmente estos conceptos. Luego, se analizaron los tipos de Yoga para identificar características similares entre ellos con lo cual se logró agruparlos en categorías, buscando la manera atractiva y dinámica de exponer la información a través del uso de color para jerarquizar o diferenciar ciertos factores y además el uso de iconos. Se buscó la manera de relacionar y conectar estos tipos con los buscadores de manera que tuvieran acceso directo.

Una vez definido lo anterior, se prosiguió a realizar los primeros bocetos del sitio con lo cual se definió la estructura base de las páginas del sitio como por ejemplo plantillas para generar unidad gráfica con la disposición de la información, espacios básicos, proporciones y equilibrio, la manera gráfica de mostrar estos contenidos y la secuencia de la información para generar la interacción deseada. Para finalizar, se establecieron las preguntas del test online de acuerdo a las características determinadas anteriormente de acuerdo a cada tipo de Yoga, qué información contendrán los tipos de Yoga para explicarlos, los perfiles de los centros, profesores, salas en arriendo, los eventos y la tienda. Los últimos a primera vista entregarán información en cuanto a precios, tipo de Yoga que ofrece, ubicación y calificación.

*Primeros pasos del proceso de diseño  
Elaboración Propia*

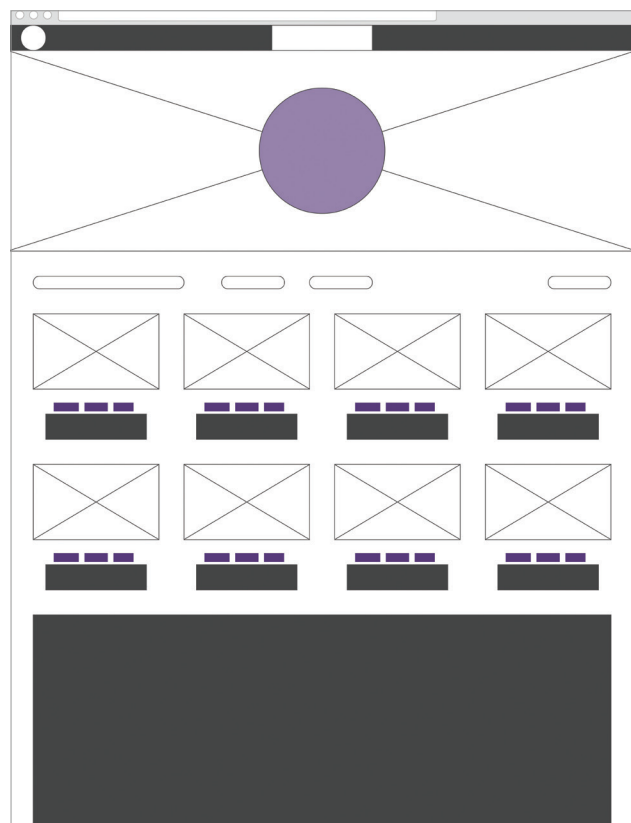
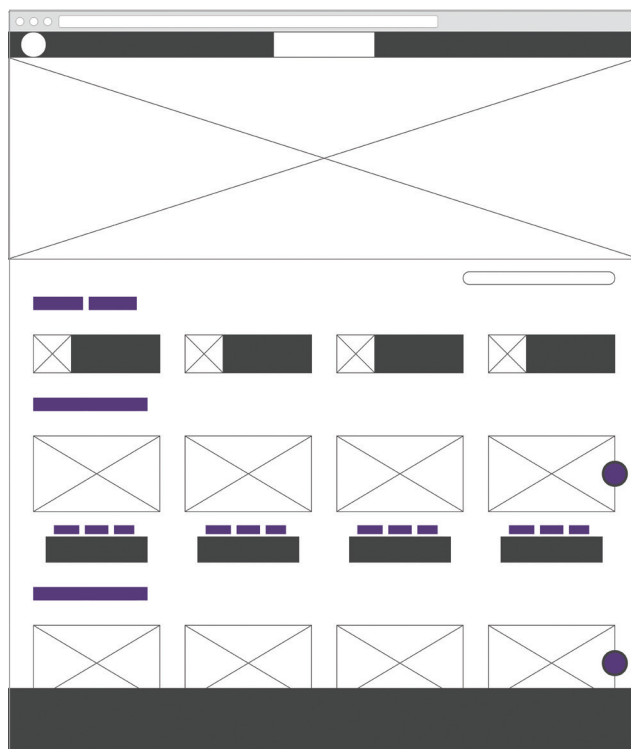
## WIREFRAME O GRILLAS

Un *wireframe* o grilla es un boceto donde se representa de manera simple y visualmente la estructura de una página web. Es una manera de generar un prototipo a baja escala del sitio de manera que se identifiquen elementos que serán mostrados en la pantalla como la navegación, secciones de contenidos, imágenes, espacios y la forma de los elementos. Además ayuda a identificar vacíos dentro de la información (Unger, R., & Chandler, C. 2012). Esto permite tener una ayuda al momento de diseñar, estableciendo un orden y unión gráfica entre las pantallas. Entre sus funciones están:

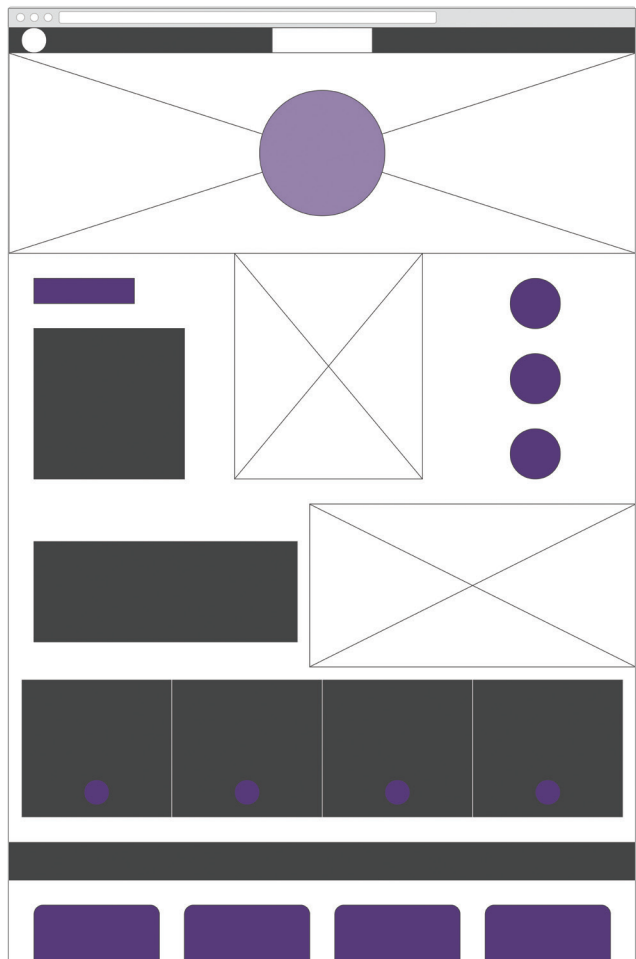
- Describir los tipos de información que se mostrará.
- Exponer las funciones disponibles y su funcionamiento.
- Comunicar la forma en que estará estructurada la página.
- Mostrar cómo se adaptará la estructura a las distintas pantallas.
- Trabajar como una herramienta de discusión para coordinar con los programadores.
- Comunicar los contenidos que se deben preparar.

De esta manera, permite entregar información sobre los objetivos del proyecto, sus características y funciones disponibles, facilitando las correcciones y la identificación de problemas (Blog Ida, 2015). Estas grillas ayudaron a mantener los mismos espacios, botones, tamaños de las imágenes, entre otros a lo largo de todas las pantallas. Se utilizó *wireframe.cc*, página web que permite prototipar de manera rápida y luego exportar lo realizado.

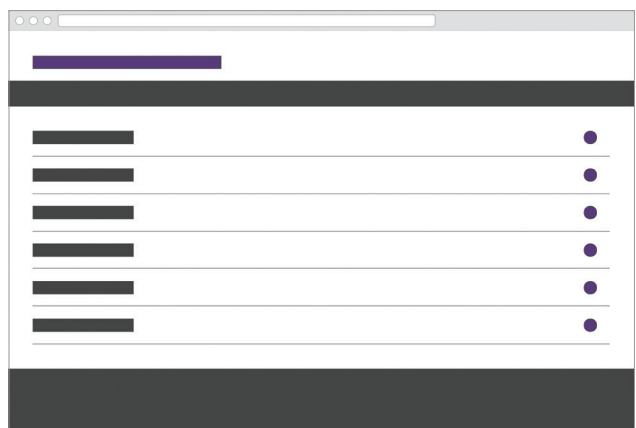
Las grillas mostradas a continuación hacen referencia al diseño final del sitio web.



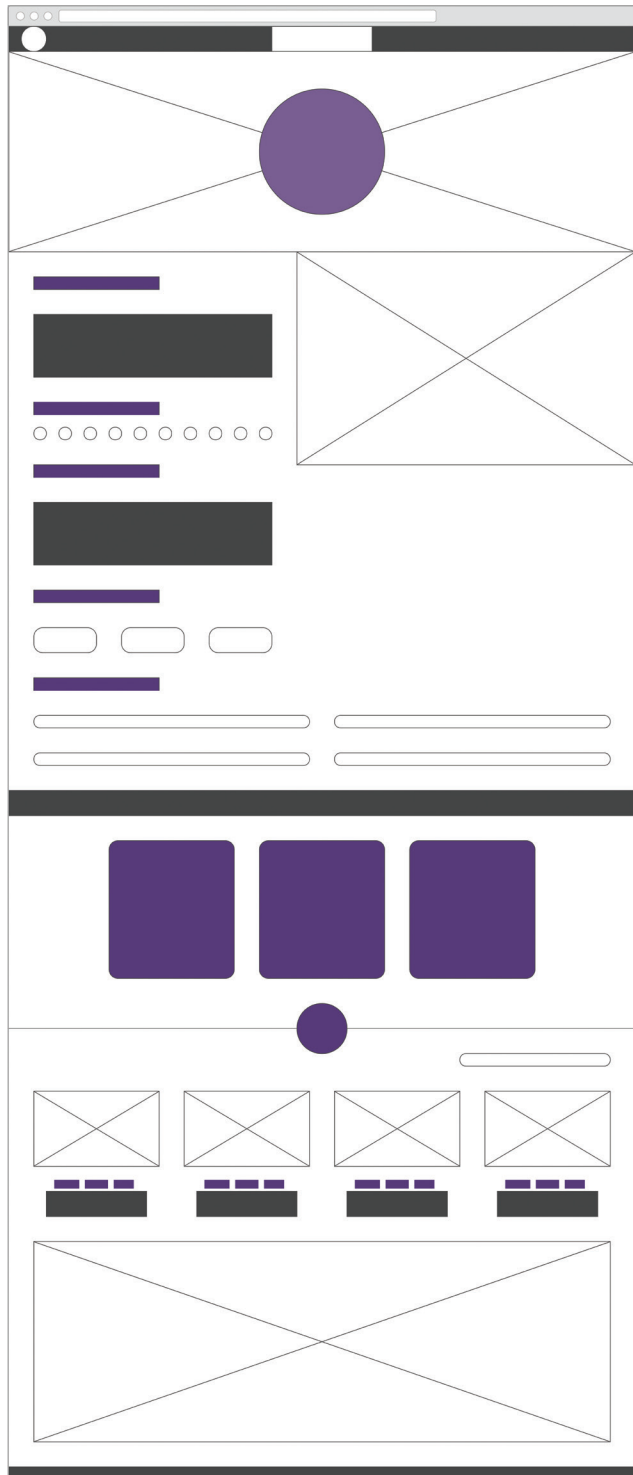
Inicio y buscadores



Qué es el Yoga



Vocabulario

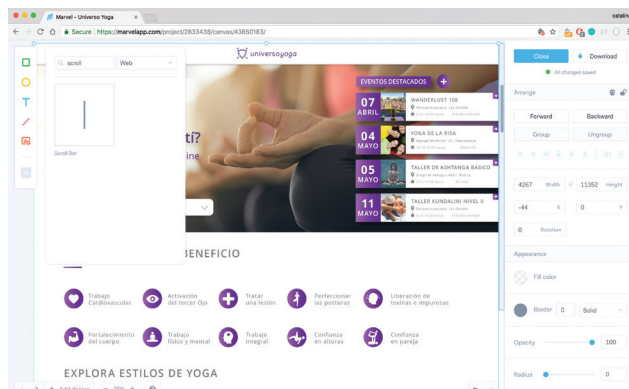
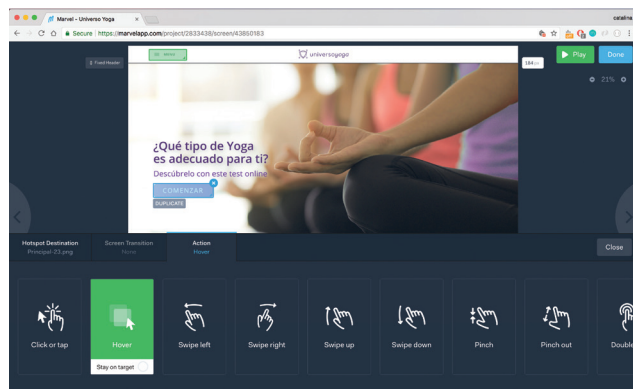
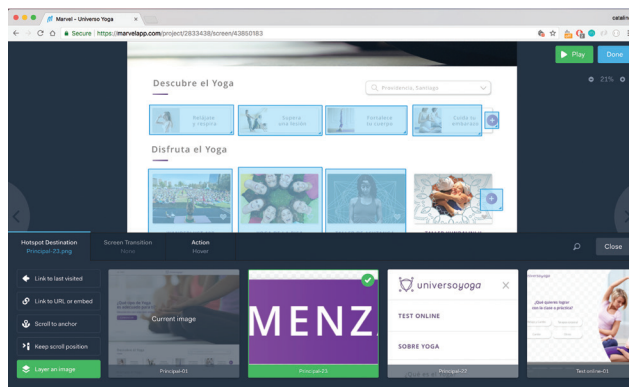
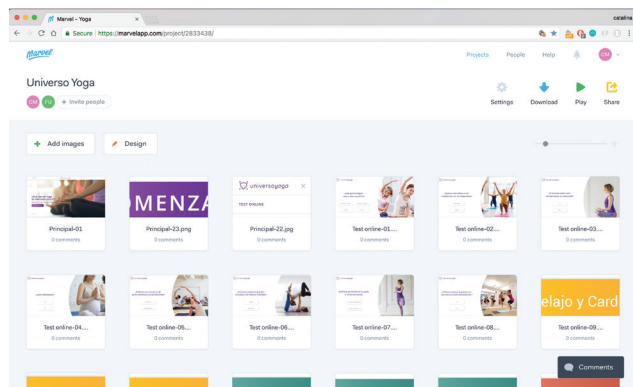


Tipos de Yoga

## INTERFAZ Y PROTOTIPADO

Para el desarrollo de el sitio web, se determinó que se produciría a nivel de una maqueta funcional. Se investigó qué software permitiría realizar esta maqueta de la manera más real posible y que entregara la posibilidad de testear la interfaz, funcionalidad y usabilidad con el usuario. Con esto se eligieron 2 softwares: Illustrator para crear el diseño de las pantallas y Marvel para crear y animar el prototipo final.

Marvel es una aplicación web que permite agregar interactividad a prototipos, entregando una herramienta de visualización, experiencia de uso y navegación del producto final. A través de este, se pueden importar diseños creados en Photoshop, Illustrator, Sketch, etc. Los prototipos se pueden adaptar a todo tipo de dispositivos y sistemas operativos y pueden ser reemplazados con facilidad. Además permite integrar funciones como transiciones de pantallas, acciones que se quieren realizar como *hover*, *click* o agregar ciertos elementos como *scroll* o botones directamente en la aplicación.

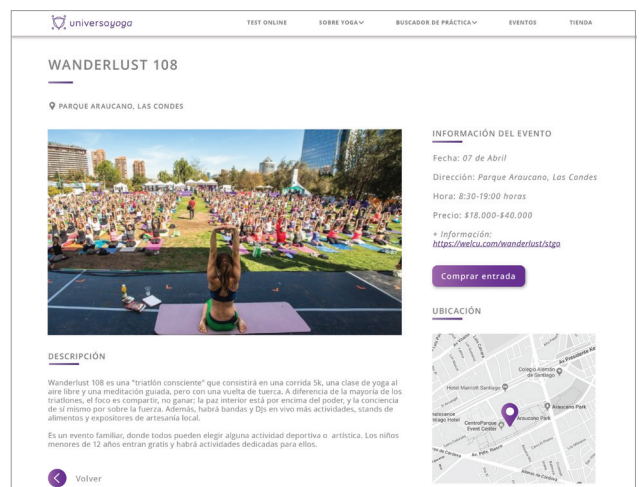
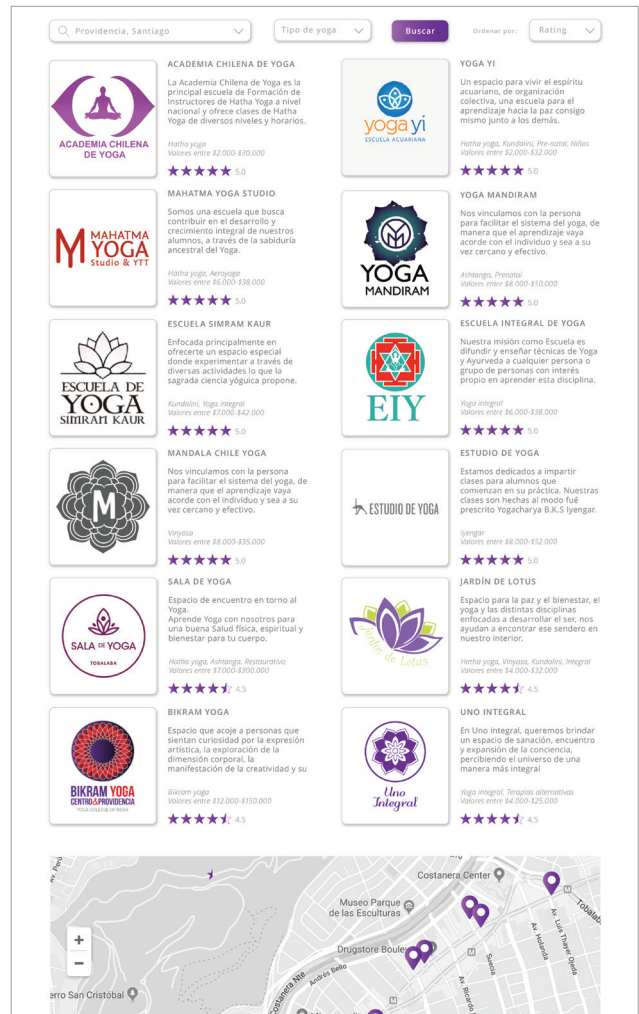
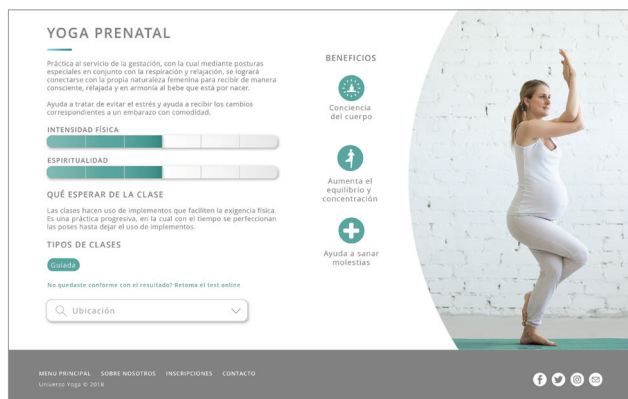
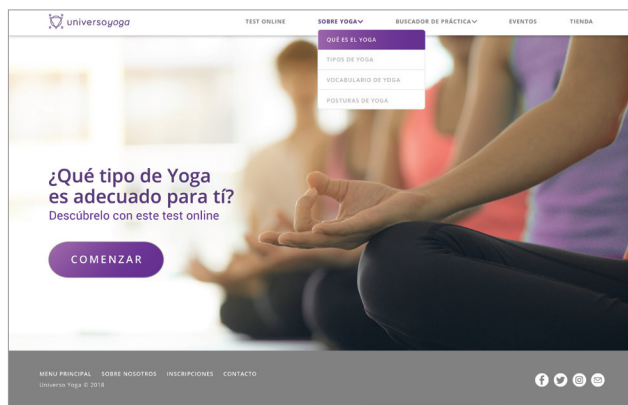


Secuencia de imágenes con funcionamiento de Marvel



## PRIMERAS VISUALIZACIONES

Una vez definida la estructura y funcionamiento del sitio, se procedió a realizar los primeros diseños en Illustrator para luego ser animados en Marvel. Se realizaron varios intentos para aprender a usar el nuevo software y determinar exactamente que diseños había que hacer. A medida que se iba diseñando, iban apareciendo nuevas ideas o problemáticas las cuales se fueron resolviendo, ajustando o cambiando por completo. Además, permitió identificar y suavizar ciertas interacciones como los pasos necesarios para obtener la información entre pantallas de manera que quedara claro y la persona no se perdiera al momento de navegar por el sitio.



Secuencia de algunas de las primeras visualizaciones





07

---

TESTEOS  
Y REDISEÑO

## TESTEO/ VALIDACIÓN

Durante todo el proceso de diseño, la plataforma fue corregida constantemente a través de las correcciones semanales. Sin embargo, se realizó una validación oficial con los 3 perfiles de potenciales usuarios en donde se les mostró el prototipo del sitio realizado en Marvel. Se seleccionaron 2 profesores de Yoga para corroborar principalmente la información del sitio, 3 personas que practican actualmente y 3 personas que tienen interés de practicar. Era importante recibir y analizar los requerimientos de cada uno ya que a pesar de que todos se interesan por el Yoga, tienen un fin distinto con el sitio.

Para este proceso se utilizó un computador y un celular para grabar y capturar imágenes. Se les dio una introducción sobre el proyecto y luego se les dio indicaciones sobre el sitio web para que pudieran interactuar con él. Para finalizar, se les hicieron una serie de preguntas con respecto a aspectos como la navegación, contenido y factores que aún no estaban definidos dentro del sitio. Las preguntas fueron las siguientes:

- ¿Te parece relevante la información encontrada?
- ¿Agregarías o sacarías algo?
- ¿Qué te parece la navegación de la página?
- ¿Qué te parece la dinámica de el test online?
- ¿Quedas conforme con al respuesta que te arrojó?
- ¿Te suscribirías a esta página o prefieres que todas las transacciones se realicen vía correo?
- ¿Volverías a ingresar a mi página? Para qué?

## OBSERVACIONES DEL TESTEO

Luego de recibir los comentarios y *feedback*, fue necesario hacer un filtro y jerarquizar la información recibida. Se obtuvieron observaciones con respecto a la interfaz y navegación, los contenidos y aspectos gráficos. Se fue rediseñando tanto el funcionamiento del sitio como los aspectos gráfico y de información de la página con el fin de validar los objetivos específicos.

## INTERFAZ Y NAVEGACIÓN

La primera impresión o iniciativa que toman los participantes es hacer click sobre el test online, independiente del tipo del perfil de usuario al que pertenecen. Todos mencionan que la interfaz es fácil de utilizar, es intuitiva, amigable y sigue los parámetros de un sitio web con un menú principal en la zona superior. Sin embargo, esta información demora en ser encontrada y mencionan que les gustaría que en la página principal aparezca todo lo que el sitio ofrece, ya que al aparecer sólo la indicación del test online, no captura la atención de los otros usuarios, los cuales no logran entender que el sitio ofrece mucho más que un test sin una explicación previa.

Uno de los aspectos que se buscaba validar y definir, era la manera en que se realizaban las reservas, compras y suscripciones. Se decidió que las personas no deberán hacerse una cuenta en la plataforma, ya que muchas veces “es una lata suscribirse a cosas o hacerse una cuenta para poder comprar, millones de veces yo me he frenado por esto” (F, Cox, Comunicación personal, 10 de Junio, 2018).

*“ Si hubiera existido esto cuando estaba buscando un centro me hubiera facilitado la vida. Me demoré caleta en encontrar un centro.”*

Tamara Schwartz, comunicación personal, 8 de Junio, 2018

*“ Creo que ahora es fácil pero es poco ágil, me gustaría que la página principal tenga la opción inmediata como la del test online de buscar mi centro de Yoga”*

Ignacia Leighton, comunicación personal, 6 de Junio, 2018

*“ Me gusta la dinámica del test online pero creo que falta ser más claro y específico con las preguntas, ir directo al grano. ”*

Camilo Rivoli, comunicación personal, 13 de Junio, 2018

## CONTENIDOS

En general los contenidos eran relevantes y claros, sin embargo a pesar de que el test online fuera simple, fácil de entender y el tiempo que demora en realizarlo y obtener el resultado es rápido, existen ciertas preguntas y conceptos que no se logran entender con claridad por aquellas personas que nunca han practicado, como por ejemplo terapia corporal. Aparecen otros comentarios como “ ¿qué pasa si yo quiero sólo cardio o sólo relax? No aparece esa opción” (S. Tamara, entrevista personal, 8 de Junio, 2018). Además al terminarlo sólo arroja un resultado, por lo que las personas que nunca han practicado mencionan que les gustaría poder comparar el resultado otro estilo ya que no sabían que existían otros y prefieren asegurarse que el arrojado es el indicado para ellos.

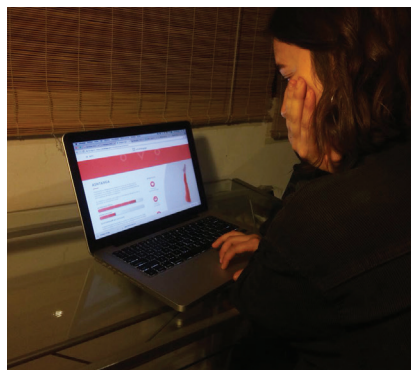
Los contenidos teóricos de la plataforma fueron revisados y corregidos con ambos profesores de Yoga, ya que debido a sus comentarios, faltaba afinar, ser más directo y corregir algunos conceptos. Debido a esto, algunas de las preguntas y dinámica del test online debieron ser reformulados, pero era importante mantener la duración y dinámica del test.

## ASPECTOS GRÁFICOS

La parte gráfica aún necesita trabajo, ya que muchas veces fue mencionado que faltaban algunos elementos como botones, accesos directos, mapas para acotar la búsqueda, jerarquizar y simplificar la cantidad de contenidos a primera vista como por ejemplo en los buscadores, ya que se veía muy sobrecargado lo cual dificultaba la lectura, rompiendo con la identidad gráfica que se quiere dar con respecto al Yoga. Además era necesario hacer más énfasis en los colores y acciones de la navegación como por ejemplo utilizar la función de hover al momento de pasar el cursor por encima de algo, para que las personas intuyan con mayor claridad que algo ocurre en ese lugar.

*“ Cuando entro no cacho que hay más cosas, me falta ver todo lo que tiene la página”*

Constanza Marín, comunicación personal, 12 de Junio, 2018



Manuela Sánchez (23)  
Profesora de Ashtanga y Vinyasa Yoga



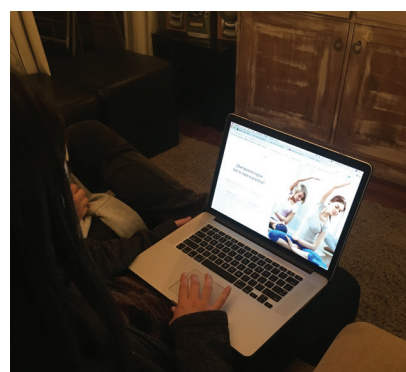
Camilo Rivoli (30)  
Profesor de Ashtanga Yoga



Constanza Marín (23)  
Principiante



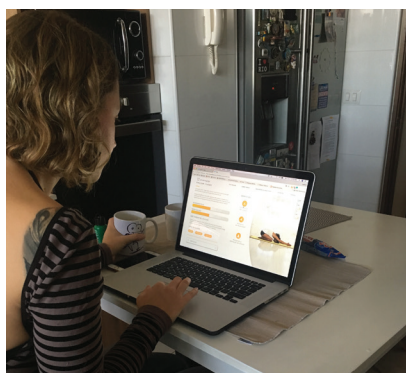
Francisca Cox (26)  
Principiante



Josefa Barra (24)  
Principiante



Tamara Schwartz (25)  
Practicante de Vinyasa Yoga



Ignacia Leighton (26)  
Practicante de Hatha Yoga



Iván Tejos (55)  
Practicante de Kundalini e Iyengar Yoga

## REDISEÑO

Luego de registrar los comentarios y opiniones, se realiza la última etapa del proceso de diseño: el Rediseño. Para esta etapa fue importante tomar en consideración los requerimientos de cada perfil de usuario y analizar el grado de satisfacción de los usuarios a medida que iban obteniendo la información en el testeó. Con esto, se lograron evaluar las falencias o dificultades con las que se presentaba el proyecto. Una vez realizado este análisis, se mejora el sitio tanto en la navegación, contenidos y en los aspectos gráficos. A continuación se muestran algunas de las pantallas del sitio en su estado previo al rediseño indicando los cambios que fueron necesarios realizar.

### PÁGINA PRINCIPAL:

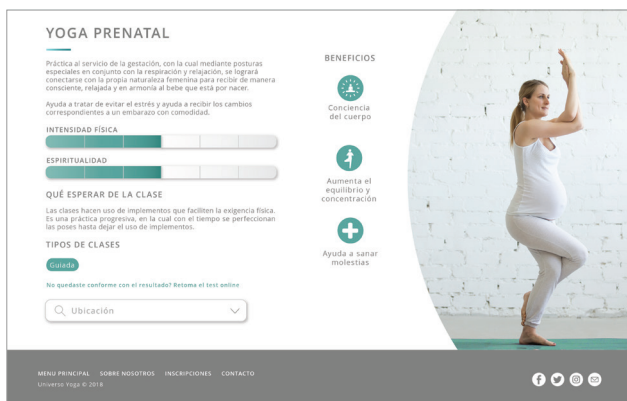
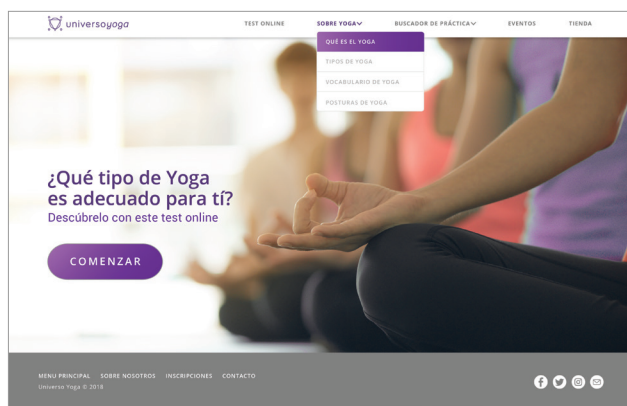
El inicio o página principal cambia por completo. Se propone generar una página principal que muestre un adelanto de toda la información que ofrece el sitio web, captando la atención de todo tipo de persona que ingrese al sitio. Esta información se irá descubriendo a medida que las personas vayan haciendo *scroll* en la página. Debido a que la información se encontrará de manera inmediata al ingresar a la página, se decidió cambiar el menú principal por un menú lateral, de manera que se utilice para una búsqueda más específica o luego de haber ingresado a las diversas secciones del sitio. Se mantiene la opción del Test online, pero se reduce el espacio que ocupa. El *footer* cambia en cuanto a su tamaño y la información que muestra, agregando la opción de suscribirse a un newsletter.

### TEST ONLINE:

Debido a los comentarios recibidos por los profesores de Yoga entrevistados en cuanto a la información del sitio, se decide cambiar varias preguntas y vocabulario utilizado. Se agregan nuevas preguntas y formas de selección de preferencias de las personas. Sin embargo, se mantiene la dinámica del test, la diagramación y el uso del color para guiar a las personas. Al finalizar el test, se decide mostrar una pantalla con el resultado obtenido y además se entregará la opción de otros dos resultados compatibles en menor grado. Estos resultados tendrán acceso directo a la ficha informativa de cada estilo de Yoga.

### FICHA DE CADA TIPO DE YOGA:

Al igual que el test online, se mantiene el orden de la información y las imágenes. Sin embargo se corrigen aspectos de los contenidos y lenguaje utilizado, con lo que se agregan factores como la dinámica de la clase según 4 criterios: Posturas, Respiración, Cantos o Mantras y Meditación.





The original website design features a large hero image of a person in a yoga pose. Below it, the text 'YOGA' is centered. The main content area is titled 'DEFINICIÓN Y ORIGEN' and contains several paragraphs of text. To the right, there is a box titled 'YOGA' with the subtitle 'ES LA UNIÓN' and 'Cuerpo + Mente + Espíritu'. Below this, there are sections for 'PRANAYAMA: RESPIRACIÓN' and 'ASANAS: POSTURAS'. The 'RESPIRACIÓN' section includes three sub-sections: 'BAJA O ABDOMINAL', 'ALTA O CLAVICULAR', and 'COMPLETA O PROFUNDA', each with a small image and text. The 'POSTURAS' section includes 'BANDHAS: LLAVES ENERGÉTICAS' and 'MUDRAS: SIGNOS SIMBÓLICOS', each with a small image and text. The overall layout is text-heavy and somewhat cluttered.

The redesigned website features a hero image of a person in a yoga pose with the text 'PROFESORES DE YOGA' overlaid. Below the hero image, there is a search bar with filters for location ('Providencia, Santiago'), type of yoga, and a search button. The main content area is a grid of instructor profiles. Each profile includes a small image of the instructor, their name, a short bio, their experience, and a 5.0 star rating. The profiles are arranged in two columns. The overall design is clean, modern, and user-friendly, with a focus on visual appeal and easy navigation.

### QUÉ ES EL YOGA:

La sección qué es el Yoga cambia por completo en cuanto a su gráfica y se afinan detalles del contenido. Se decide mostrar esta información de manera más infográfica, reduciendo la cantidad de texto y utilizando más elementos gráficos como imágenes y pictogramas. Se reordena la información debido a la problemática descubierta en el testeo en cuanto al orden de lectura. Se agregan sub-secciones a través del uso de botones para explicar conceptos como Asanas, Mantras, Pranayama y meditación. Por último, se hace más uso del color principal y al final se utilizan los colores con la función de *hover* sobre cada tipo de Yoga.

### BUSCADORES:

En los buscadores se elimina el párrafo informativo al lado de cada imagen. Se mantiene el nombre y la calificación pero se agregan otros factores de preferencias como precios, dirección y tipos de Yoga. Se potencian las imágenes, aumentando su tamaño y ordenándolas en filas de 4. Para finalizar, debido a la gran importancia de la opinión de otros al momento de seleccionar un centro, sala o profesor, se agregó la categoría de destacado a aquellos con mayor calificación, situándolos al comienzo del listado. Se mantienen los filtros para simplificar la búsqueda.



08

---

IDENTIDAD  
DE MARCA

## MARCA Y NOMBRE

Para el nombre de la Marca, se trató de buscar un concepto que englobara la idea central del proyecto y que fuera lo más genérico posible. Este debía ser simple, fácil de recordar y que se relacionara directamente con el Yoga. Si bien existen muchas palabras técnicas relacionadas con esta disciplina, se descartó la idea de utilizarlas debido a que no todas las personas las entienden y la idea principal de la Marca es que las personas al ver el nombre entiendan automáticamente de que se trata el proyecto.

Debido a esto, se eliminaron todas estas palabras técnicas y se escogió UNIVERSO YOGA. Al utilizar la palabra universo, se hace alusión a algo que representa un todo, en este caso, todo lo que una persona podría necesitar entorno a la práctica del Yoga. Luego de definir su nombre, se verificó su disponibilidad de dominio web en NIC Chile.



Boceto de otras opciones de logotipo digitalizados.

## LOGOTIPO

Una vez decidido el nombre, se desarrolló el diseño de el logotipo. Era importante tomar en consideración la necesidad de tener un carácter simple, de manera que se pueda adaptar a distintos soportes y tamaños. Se definieron 3 aspectos que debía representar para seguir con la narrativa del Yoga: Universo, Aspectos del Yoga y chakras, los cuales son los puntos energéticos que se alinean con la práctica. Se realizó una abstracción de estos 3 elementos.

Se buscaron tipografías con diferentes variaciones y con un carácter redondo, de manera que se generara un contraste entre ambas palabras, dándole jerarquía a la palabra "Yoga". La tipografía escogida pertenece a la familia tipográfica "Barolo". Se utilizaron 2 variaciones de esta: Regular y Regular Italic con un tracking de 60 pt. A continuación se muestra el procedimiento con el que se diseñó el isotipo.



universoyoga

Barolo Regular

Barolo Regular Italic

## APLICACIONES DEL LOGOTIPO

El logotipo tiene su versión en monocromo, el cual se aplica dependiendo de la superficie o fondo donde sea utilizado. Este se puede observar en la aplicación en negativo como en color. Además, tiene una aplicación sobre fondos blancos, de color y fotografías. Se determinó que el color sería sólo el color base, utilizado a lo largo de todo el proyecto. Sobre imágenes, el logotipo será en color blanco con una sombra paralela con 75% de opacidad.

## FAVICON

Favicon es un icono pequeño que se utiliza para identificar un sitio web en las pestañas del navegador, listado de favoritos o en cualquier parte que requiera una identificación de menor tamaño. Generalmente tiene un tamaño de 16x16 píxeles o de 32x32 píxeles. Permite transmitir la imagen de marca cuando alguien navega por el sitio web en la zona del URL del navegador. Para este icono, se utilizó el isotipo.





Aplicación en negativo



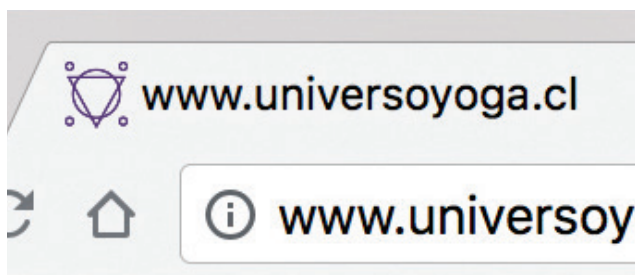
Aplicación negativa en color



Aplicación sobre fotografías



Aplicación positiva en color



Favicon

## TIPOGRAFÍAS

Para el desarrollo de la página web se utilizó la familia tipográfica Open Sans diseñada por Steve Matteson para Google, la cual se puede obtener de manera gratuita en Google Fonts. Es una tipografía recta, con amplitud de forma y neutral la cual se diseñó especialmente para ser leída en pantalla. Se decidió utilizar esta tipografía debido a que responde a la identidad gráfica que se le quería otorgar a la página; simple, recta y además incluye diferentes variantes en cuanto a peso e itálicas, lo que permite generar jerarquías dentro del sitio, permitiendo un mejor uso.

Se consideraron tamaños mínimos y máximos para una buena lectura en el sitio web por lo que la tipografía se utilizó en variados tamaños, desde los 22 puntos hasta los 9 puntos. Sin embargo en algunas ocasiones se utilizó en tamaño de 50 puntos para jerarquizar la información encontrada esa pantalla en particular. A continuación se muestran las tipografías utilizadas para cada parte del sitio.

### FAMILIA OPEN SANS

Light	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Light Italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</i>
Regular	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</i>
Semibold	<b>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</b>
Semibold italic	<b><i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</i></b>
<b>Bold</b>	<b>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</b>

## SEMIBOLD 22 PUNTOS

Utilizada para títulos.

### SEMIBOLD 13 PUNTOS

Utilizada para sub-títulos y conceptos.

### REGULAR 13 PUNTOS

Utilizada para párrafos en toda la página.

### LIGHT ITALIC 12 PUNTOS

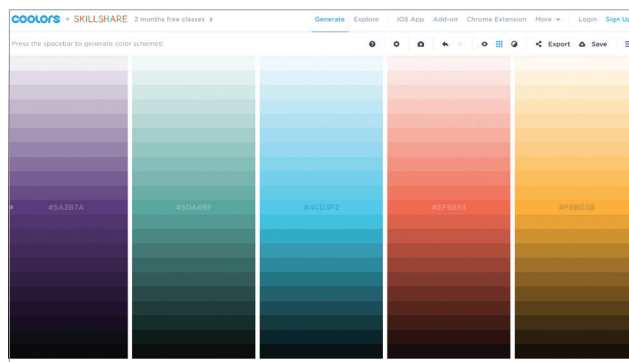
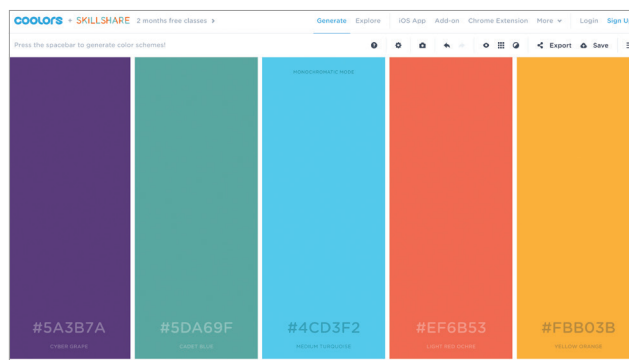
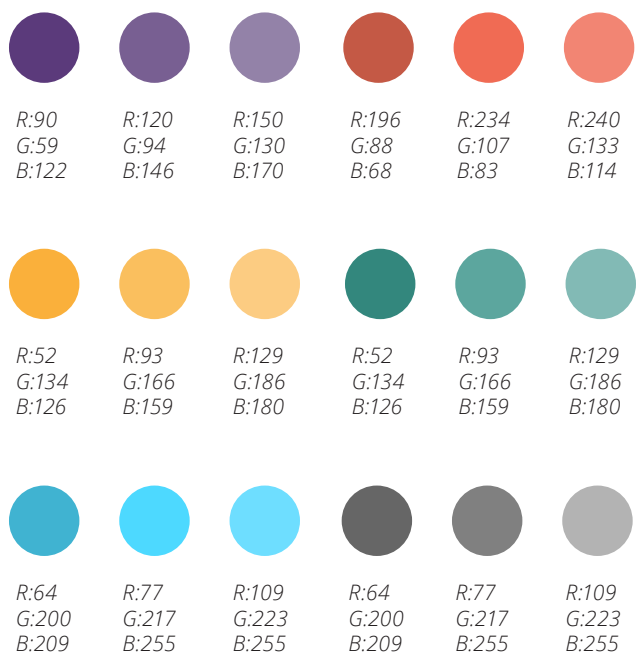
Utilizada para información secundaria.

### BOLD 9 PUNTOS

Utilizada para el Header.

### SEMIBOLD 9 PUNTOS

Utilizada para el Footer.



www.coolors.co

## PALETA CROMÁTICA

La elección de los colores se tomaron a base de una abstracción de los 7 Chakras para mantener la temática del Yoga. Se eligió el violeta como el color principal, el cual hace alusión al séptimo Chakra, ubicado en la coronilla el cual representa la espiritualidad, equilibrio y tranquilidad. Este color se utilizó a lo largo de toda la página para jerarquizar información importante a excepción de aquellas pantallas que describen los tipos de Yoga, en el menú principal, botones, etc. Debido a la gran cantidad de tipos de Yoga, se categorizaron y se definió un color base por categoría con 3 variaciones de cada uno. Estas variaciones se seleccionaron a través de *Coolors*, sitio web que entrega una herramienta rápida y fácil para generar paletas de colores. Permite ir ajustando aspectos como la *saturación*, *hue*, *brillo* y *temperatura* de todos los colores al mismo tiempo. Además, se puede exportar la paleta en un formato compatible con cualquier programa de Adobe. Para no generar una sobrecarga de colores que interfiriera con la información, se utilizó una escala de grises para los textos, *header* y *footer* y gran uso del blanco de manera que se mantuviera el concepto de liviandad.

## PICTOGRAMAS







Debido a la finalidad informativa que tiene el sitio web, es importante la utilización de iconos y pictogramas para simplificar y ayudar a comunicar visualmente la información expuesta. Según Di Alvarez de la Universidad de Buenos Aires, esto quiere decir, “armonizar la capacidad de plasmar un concepto en una imagen que hable por si sola”.

Estos elementos se utilizaron principalmente en las pantallas que muestran los diferentes tipos de Yoga para exponer los beneficios, como así también, en botones de navegación. En un principio se utilizaron pictogramas descargados desde The Noun Project, sitio web que agrega y cataloga símbolos que son creados y cargados por diseñadores gráficos de todo el mundo. Tiene la opción de descargar íconos con dominio público, es decir, al momento de utilizarlo no es necesario acreditar al creador. Algunos de los pictogramas seleccionados fueron modificados y adaptados a lo que se quería mostrar, lo cual fue posible ya que fueron creados en un formato compatible con Adobe Illustrator a base de vectores.

## FUNCIONES BÁSICAS

- |   |   |
|---|---|
|  Menú    |  Volver    |
|  Ver más |  Calificar |
|  Cerrar  |  Ubicación |






## BENEFICIOS

- |   |  |
|---|--|
|  Conciencia del cuerpo           |  Aumento de la flexibilidad     |
|  Liberación de toxinas           |  Tranquilidad de la mente       |
|  Estabilidad emocional           |  Cultiva la confianza           |
|  Aumento del equilibrio          |  Tonifica y fortalece el cuerpo |
|  Sanar dolencias o alguna lesión |  Trabajo Cardiovascular         |

## SERVICIOS

- |  |   |
|--|---|
|  Estacionamiento  |  Metro           |
|  Camarín          |  Implementos     |
|  Equipo de música |  Área de la sala |

## CONTACTO Y REDES SOCIALES

- |   |  |
|---|--|
|  Facebook  |  Twitter  |
|  Correo    |  Teléfono |
|  Instagram |  |



## FOTOGRAFÍAS

A lo largo de toda la plataforma se utiliza el recurso de la fotografía. Estas llegan a ser un recurso muy importantes dentro del proyecto ya que ayudan a captar la atención de las personas, motivarlas y acercarlas a la realidad del Yoga como es en el caso de los centros de Yoga donde es importante que las personas puedan observar el lugar sin necesidad de tener que ir físicamente. Así también, las imágenes son una herramienta informativa que ayudan a mostrar rasgos o características diferenciadoras entre cada tipo de Yoga o complementar lo que se esta tratando de enseñar.

Se determinó que las fotografías escogidas para las secciones informativas del sitio deben ser limpias, simples, sin muchos elementos distractores como por ejemplo en el fondo de manera que se potencie el elemento principal que es la persona realizando alguna postura o la idea principal que se quiere mostrar. Así mismo, deben funcionar de manera correcta con el logotipo, el cual fue pensado y diseñado para funcionar sobre fondos fotográficos como es en el caso de redes sociales.

Para este proyecto piloto se decidió descargar fotografías de variadas fuentes como Freepik ([www.freepik.com](http://www.freepik.com)) y Pixabay ([www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)), bancos de imágenes colaborativas y gratuitas sin requerimientos legales. Estos bancos tienen series completas de fotografías en torno al Yoga, lo cual permitió escoger imágenes que tuviera coherencia entre ellas y generar una unidad en todo el sitio. En un futuro para la realización del sitio, se deberán comprar fotografías, contratar o generar una alianza con un fotógrafo para producir un banco de imágenes específico para el proyecto.



*Imágenes que representan el estilo de fotografías utilizadas en el proyecto.*

*Descargadas de: [www.freepik.com](http://www.freepik.com)*



09

---

PRODUCTO  
FINAL

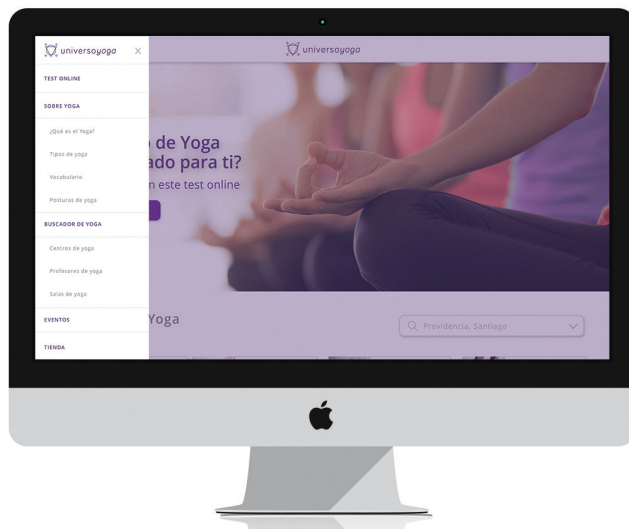
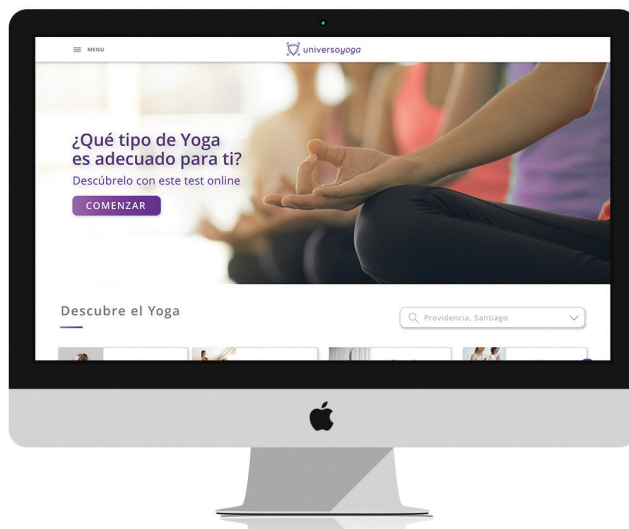
## INICIO

Esta sección es lo primero que ven los usuarios al ingresar a la página. Por lo tanto, necesita captar la atención inmediata de los visitantes y fidelizarlos para que vuelvan a ingresar al sitio. Es por esto que se incluye un adelanto de todos los aspectos que contiene el sitio web, captando la atención de todo tipo de usuario. Se utilizan títulos como: Descubre el Yoga, Disfruta, Descubre centros, Arrienda una sala, Aprende y Compra lo que necesitas para tu práctica. En cada sección se ordenan los lugares por calificación, existiendo además la posibilidad de aparecer como Destacado al comienzo de cada listado. El principio de la pantalla, va dirigido a personas que nunca han practicado Yoga a través de la promoción del test online, siendo esto uno de los valores agregados más importantes que tiene la página. Estas personas son las que permanecerían mayor tiempo en el sitio debido a la cantidad de información que necesitan recibir para comenzar su práctica. A medida que se va haciendo scroll, va apareciendo nueva información con un acceso directo a cada una de ellas en mayor profundidad. Esto además ayuda a facilitar la búsqueda a través de Google Adwords, lo cual será explicado más adelante en la implementación del proyecto.

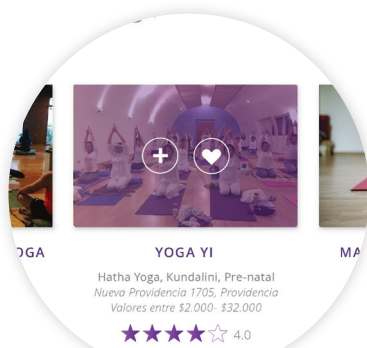
Debido a que toda la información se va descubriendo a medida que se navega en el inicio, se decidió que el header contendría sólo el logo en la zona central y un menú lateral en el costado izquierdo. Este menú cuenta con 5 categorías: Test online, Sobre Yoga, Buscador de Yoga, Eventos y Tienda online. Las categorías están en Open Sans Semibold en mayúscula con el color base para diferenciarlas de las sub-categorías, las cuales están en Open Sans regular con color gris.

El footer, ubicado al final de cada pantalla, está dividido en 2 y contiene información de contacto, sobre la página e inscripciones, como así también, accesos directos a redes sociales y suscripciones para recibir promociones u ofertas.

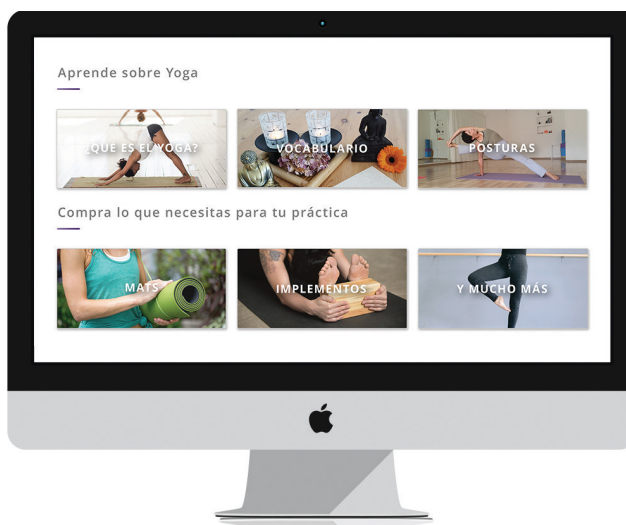
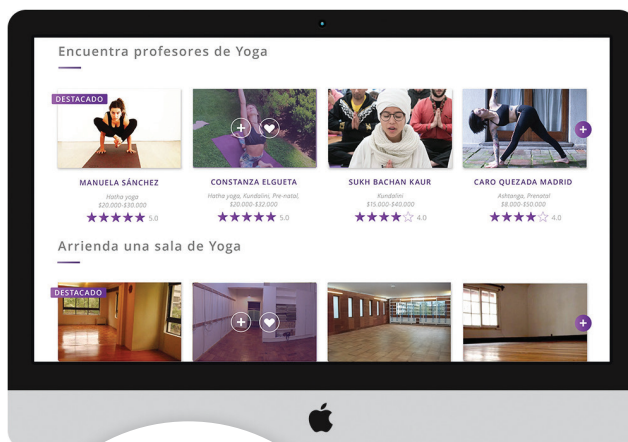
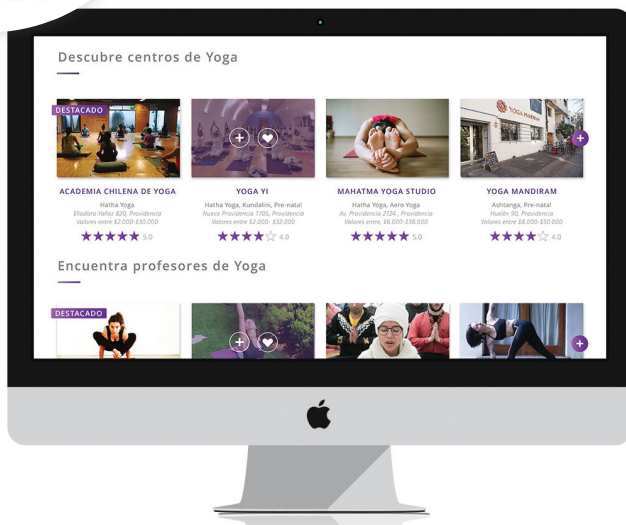
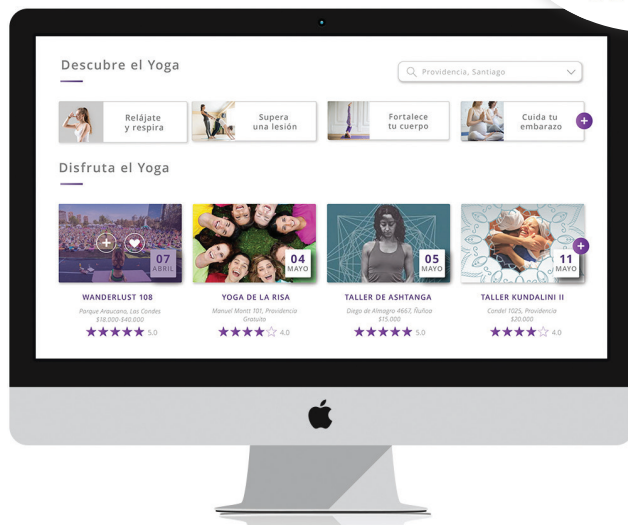
### Header y footer







Función de Hover al ubicar el mouse sobre cualquier acceso directo.



Función de Destacados

Secuencia de imágenes del la página de inicio.

## TEST ONLINE

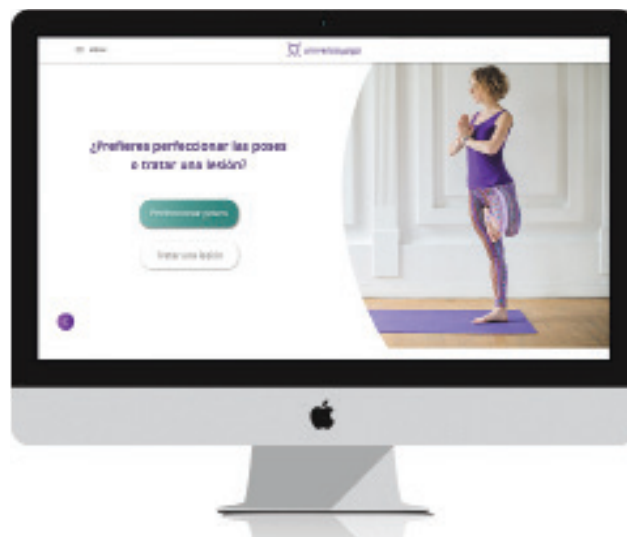
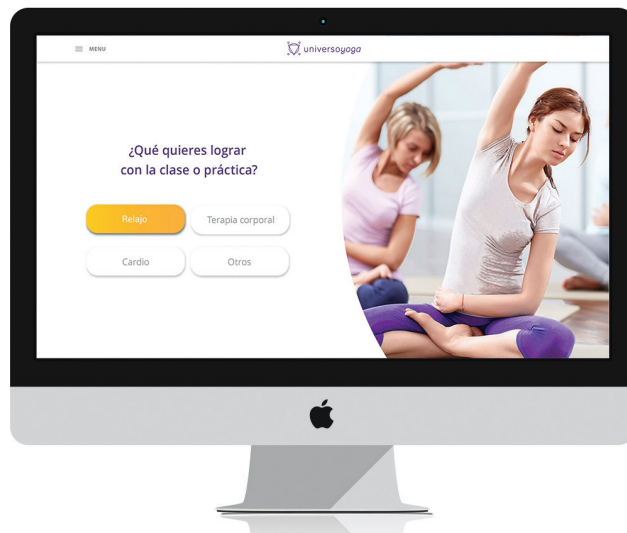
El test online es una herramienta dentro de la página que ayuda a las personas a detectar el estilo o tipo de Yoga adecuado para ellos. Está pensado para aquellas personas que nunca han practicado Yoga o quieren cambiar el estilo que practican y necesitan orientación por parte de algún medio. Mediante la respuesta a una serie de preguntas y selección de ciertos factores como nivel de intensidad física, los cuales fueron diseñadas de acuerdo a las preferencias y necesidades de estos potenciales usuarios, se entregará el resultado más óptimo.

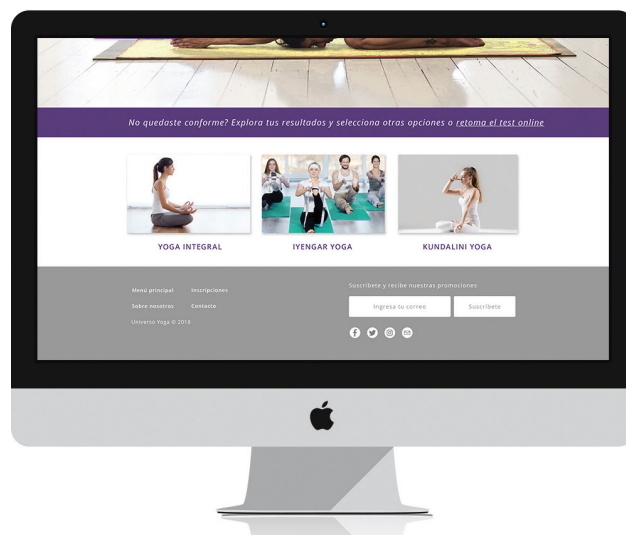
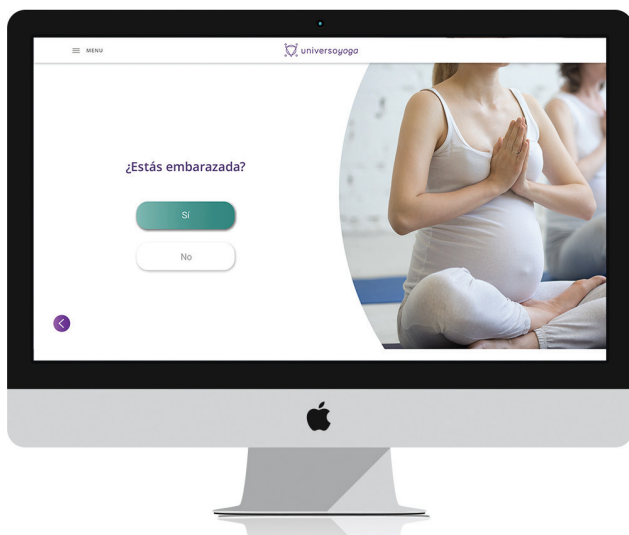
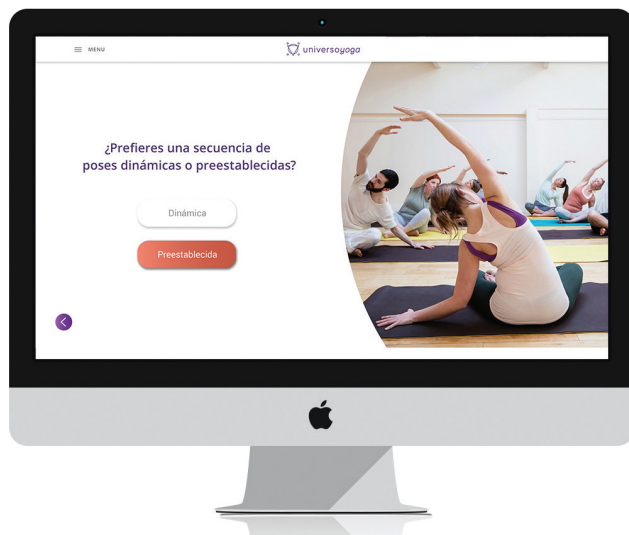
La primera pregunta “¿Qué quieres lograr con la clase o práctica?”, automáticamente categoriza la dirección que tomará la persona, sirviendo como un filtro inicial. Cada respuesta utiliza la función de hover en su botón, con lo cual cambia el color de este, dando un indicio desde el comienzo hacia que categoría se encuentra la persona. Cada pantalla irá con una imagen relacionada con la pregunta que se está realizando.

Para el diseño del test se agruparon los tipos de Yoga de acuerdo a sus características en 4 categorías:

- Relajo y Cardio: *Hatha, Kundalini y Integral*
- Terapéuticos: *Iyengar, Pre-natal y Restaurativo*
- Físicos: *Ashtanga, Bikram y Vinyasa Yoga*
- Práctica exploratoria: *Acro y Aero Yoga*

Una vez terminado el cuestionario del Test online, se entregará el resultado a través de una pantalla inicial, la cual contiene una imagen del estilo adecuado, su nombre y un botón que redirige a la ficha del estilo para obtener mayor información. En la zona inferior de esto, se da la opción de explorar otros potenciales resultados, los cuales son compatibles en menor medida acorde al test. Además si la persona no queda conforme, podrá retomar el test.





Secuencia de imágenes del test online.

## SOBRE YOGA

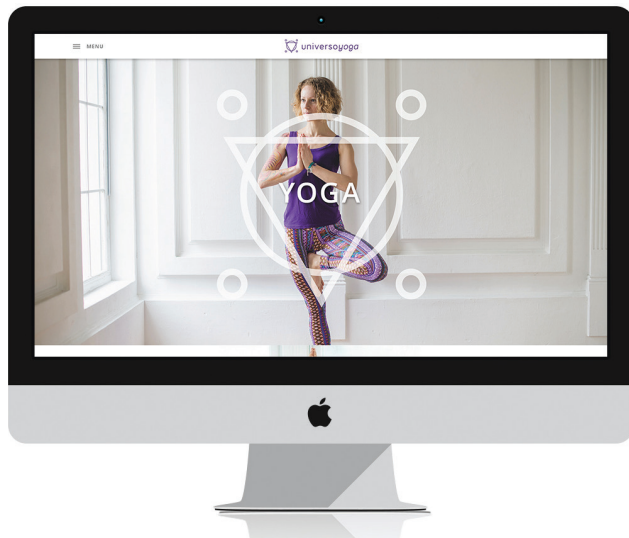
Esta sección de la página contiene información teórica sobre el Yoga, respondiendo a preguntas básicas que puedan ir surgiendo antes o durante la práctica. Esta información se ordena de manera cronológica a como sucederían estas preguntas. Tiene la finalidad de contextualizar a usuario en el tema a través de esta información general. Se divide en 4:

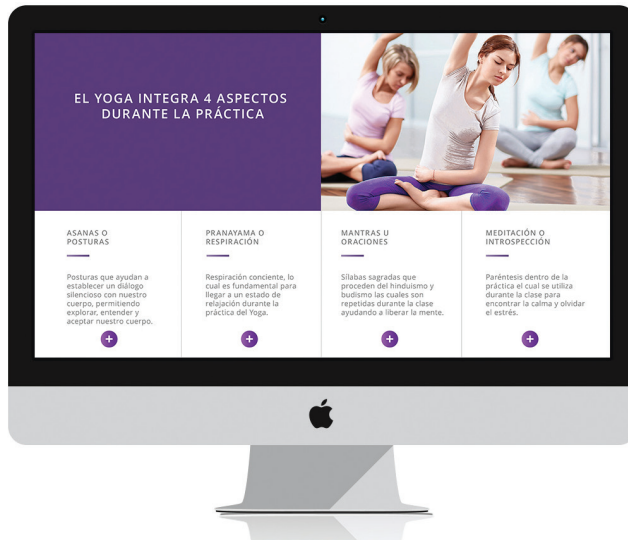
- Qué es el Yoga
- Tipos de Yoga
- Vocabulario de Yoga
- Posturas de Yoga.

Para toda esta sección se utilizó el color base en su mayoría, agregando pequeños guiños como la función *hover* en cada tipo de Yoga donde cambia el color de la imagen acorde a esa categoría.

## QUÉ ES EL YOGA

Qué es el Yoga es una sección introductoria del Yoga, la cual contiene aspectos básicos como la definición, origen y beneficios de la práctica, además de conceptos técnicos o aspectos de la práctica que se deberá saber previamente a realizar una clase como por ejemplo: Respiraciones, Posturas, Mantras y Meditación. Tiene la finalidad de orientar a la persona para que generen un conocimiento básico de la práctica. Esta información se ordenó de manera general a lo particular con lo que finaliza con una descripción introductoria de los tipos de Yoga, los cuales tienen un botón de acceso directo a cada tipo al momento de hacer *hover* sobre cualquiera de ellos.

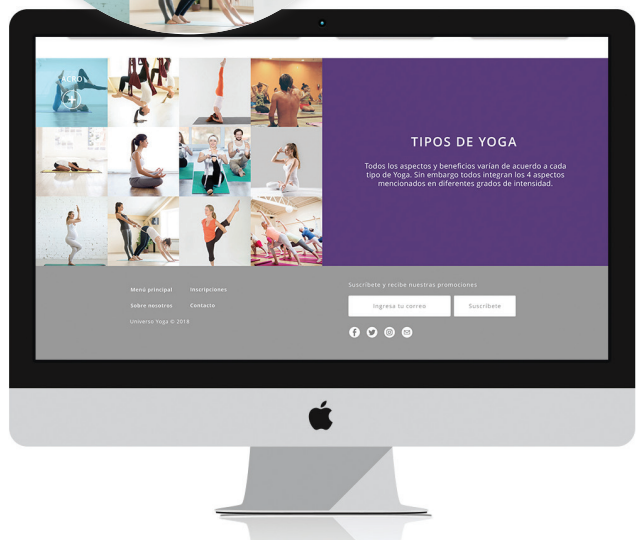




*Función de Hover con la cual cambia el color de las imágenes acorde a su categoría.*



*Descripción algunos beneficios generales que brinda la práctica del Yoga.*



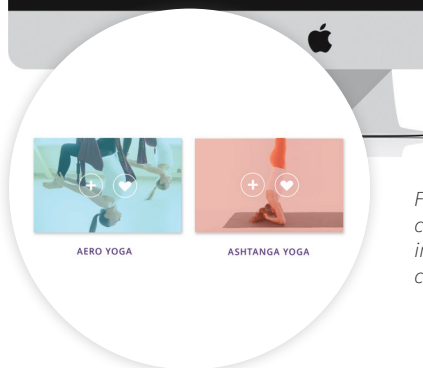
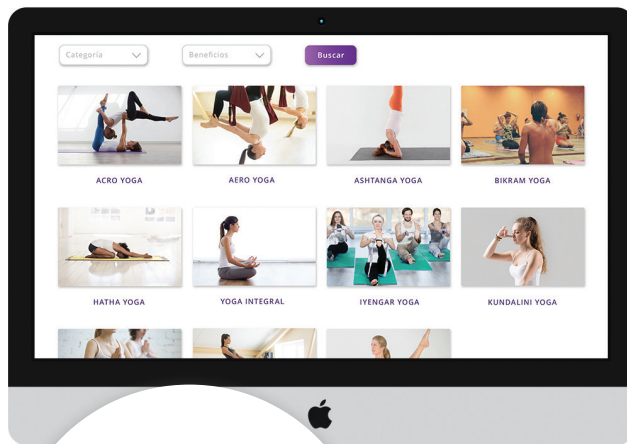


## TIPOS DE YOGA

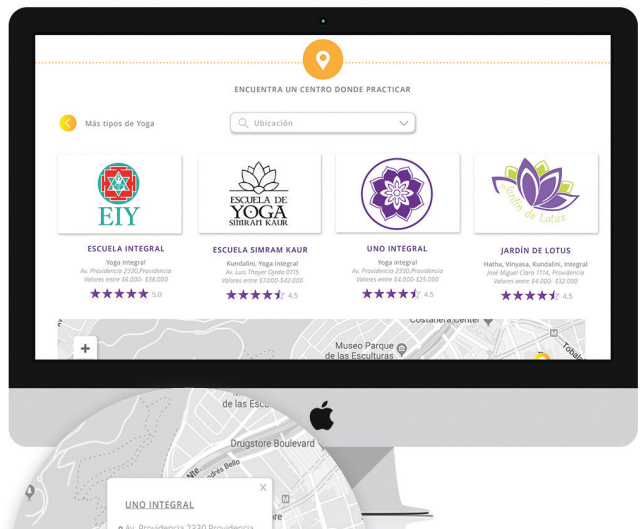
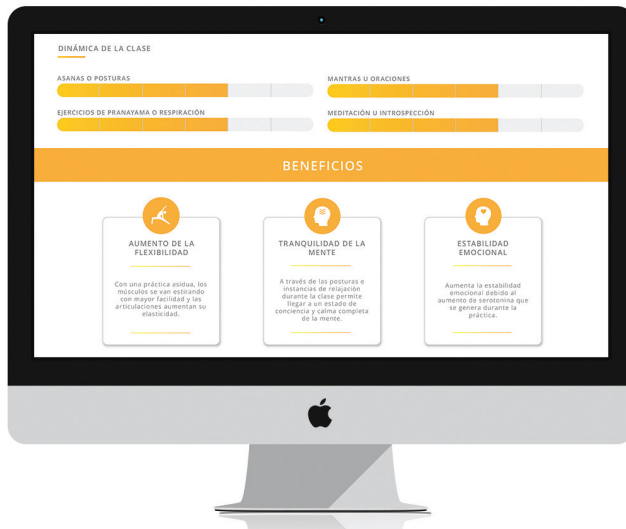
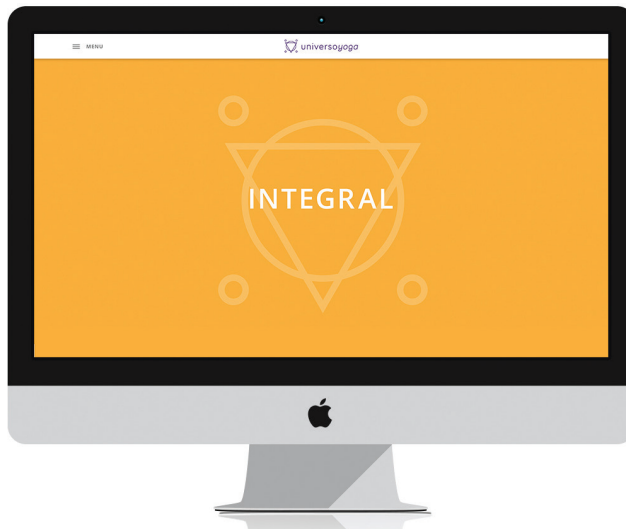
Se muestra un directorio de los tipos de Yoga existentes. Para este prototipo se utilizaron aquellos tipos de Yoga más comunes y con un mayor número de centros disponibles en Providencia. Estos se ordenaron de manera alfabética para que facilite la búsqueda a personas que están buscando un tipo específico, ya que como se mencionó en el marco teórico, se estima que el número de tipos de Yoga siga en aumento. Sin embargo, se sigue con la utilización de la función de *hover* para diferenciar las categorías y además cuenta con la posibilidad de filtrar estas opciones.

Cada tipo de Yoga se dispone en un recuadro con una imagen y su nombre respectivo ubicado en la zona inferior. Estas imágenes son las mismas utilizadas en la ficha específica de cada tipo de Yoga, a las cuales se tiene acceso directo al hacer *click* sobre cualquier imagen. Se utiliza el color base para los botones con gradiente y los nombres.

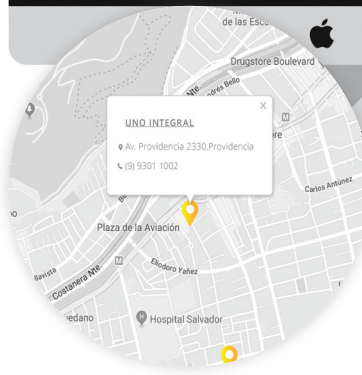
Cada ficha tiene el color acorde a la categoría del tipo de Yoga. Al ingresar se muestra el nombre y luego al hacer *scroll*, se va mostrando información teórica como: la definición del estilo, intensidad física, qué esperar de la clase, tipos de clases, dinámica y los beneficios. Luego existe la opción de encontrar un centro dónde practicar ese estilo. Se podrá escoger la ubicación deseada con lo que aparece un directorio de los centros que ofrecen este estilo de Yoga más un mapa. Este directorio muestra información sobre el tipo de Yoga que se ofrece, ubicación del centro, rango de precios y la calificación que tiene. Al hacer *click* sobre cualquier imagen, se redirige al perfil de aquel centro.



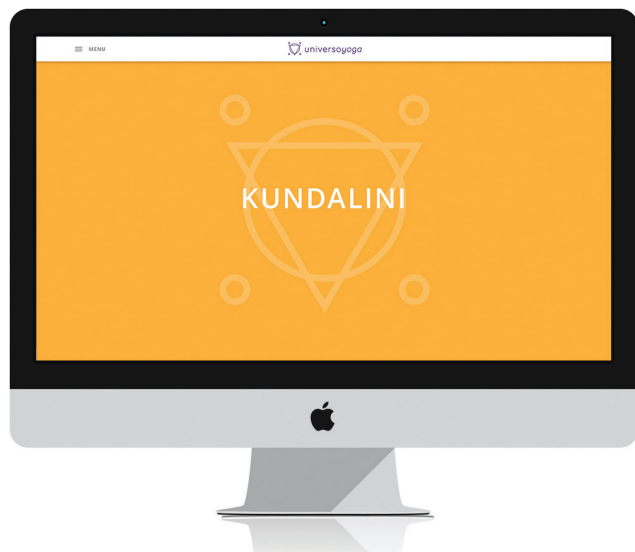
*Función hover con la cual cambia el color de las imágenes acorde a su categoría.*



Ejemplo de la ficha de cada Tipo de Yoga. Los colores cambian según la categoría del tipo de Yoga.

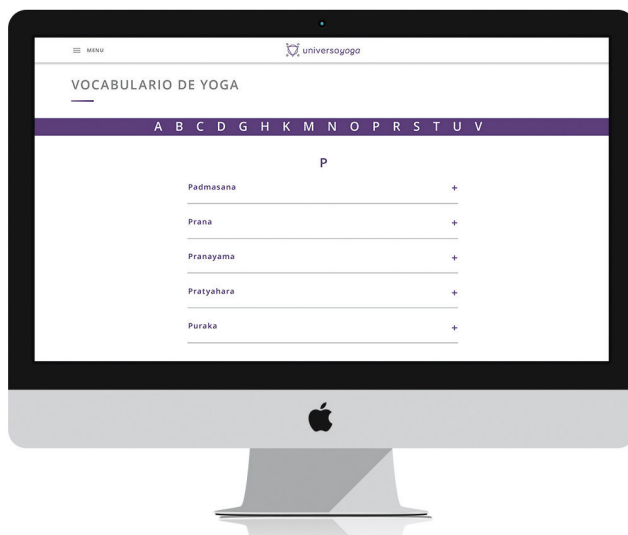
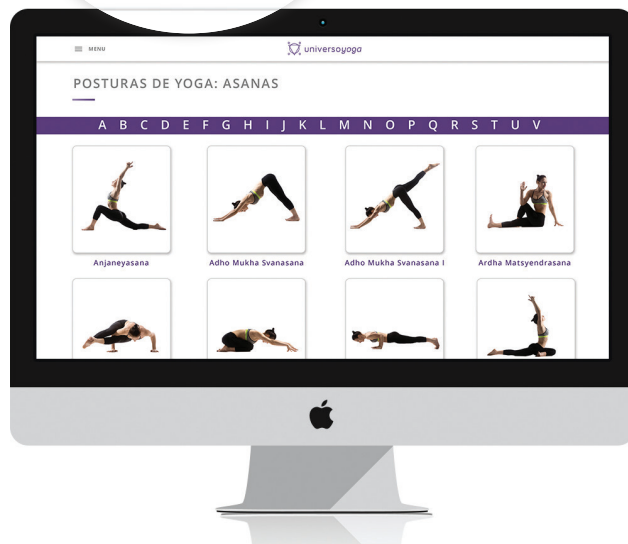


Mapa con la ubicación de cada Centro de yoga.



Ejemplos de otros tipos de Yoga.





## VOCABULARIO

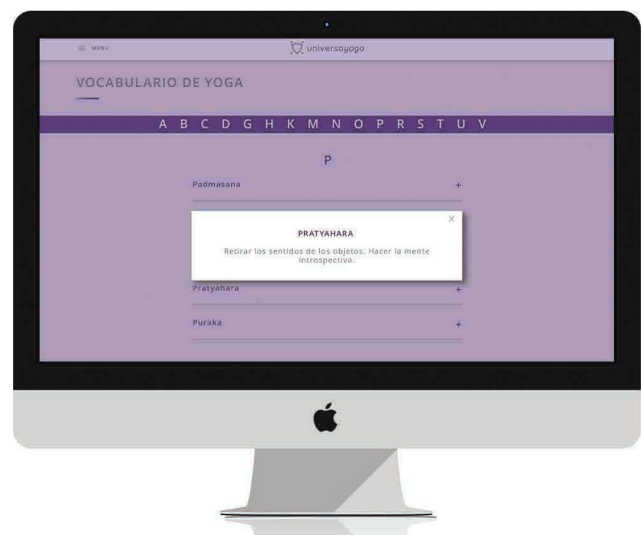
En esta sección de la página, las personas podrán acceder a un diccionario con palabras que requieran o vayan requiriendo a lo largo de su práctica. Esto les permite volver a la página luego de una clase de Yoga y buscar alguna palabra que no entendieron. En la zona superior, se dispone de un alfabeto en el cual al momento de hacer click en una letra, genere un filtro y muestre las palabras que comienzan con esa letra.

Para este prototipo, se seleccionaron 64 palabras claves, lo cual podría expandirse a un número mayor. Al lado lateral derecho de cada palabra se encuentra un signo más. Al hacer *click* sobre este, aparece una ventana con la definición de la palabra. Las ventanas se ubican de manera centrada sobre la pantalla principal con un fondo de color violeta en 40% de opacidad. En el extremo superior se ubica el ícono de cruz para cerrar la ventana.

## POSTURAS

Debido a la gran cantidad de posturas de Yoga, se decidió hacer un diccionario de posturas. Estas se muestran a través del recurso de la imagen con su nombre en la zona inferior. Al igual que la sección de vocabulario, permite a las personas generar un conocimiento base sobre lo que se verá en una clase de Yoga, ya que muchas veces los profesores solo mencionan el nombre de la postura siguiente, sin explicación previa.

Al final de la página se ubica un botón en el cual se podrá hacer *click* para seguir buscando más posturas. Debido a la gran cantidad de posturas, también se entrega la opción de poder buscar una palabra de manera alfabética en la barra superior.



## BUSCADOR DE PRÁCTICA

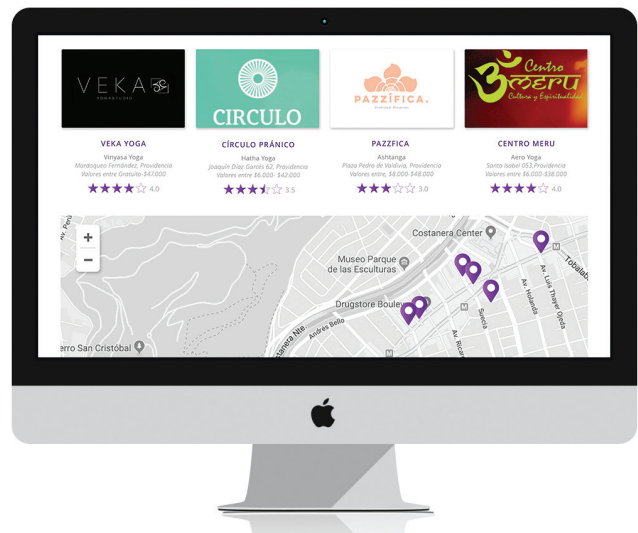
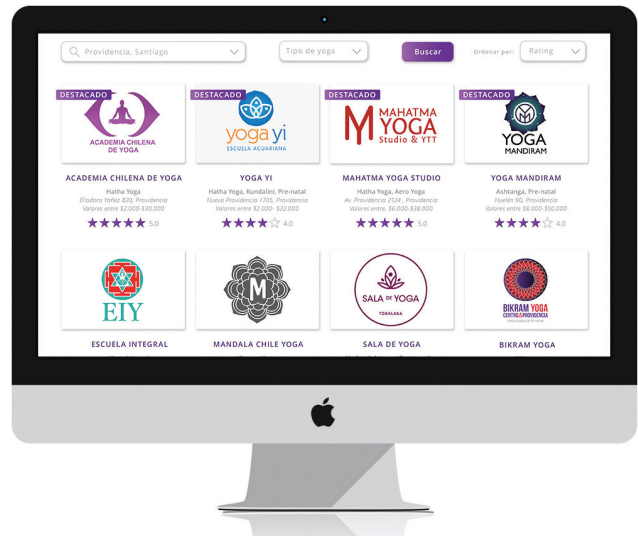
Esta sección de la página está destinada a funcionar como una guía o buscador de la práctica del Yoga en sus diversos ámbitos. Se muestran: Centros de Yoga, Profesores, Arriendo de salas.

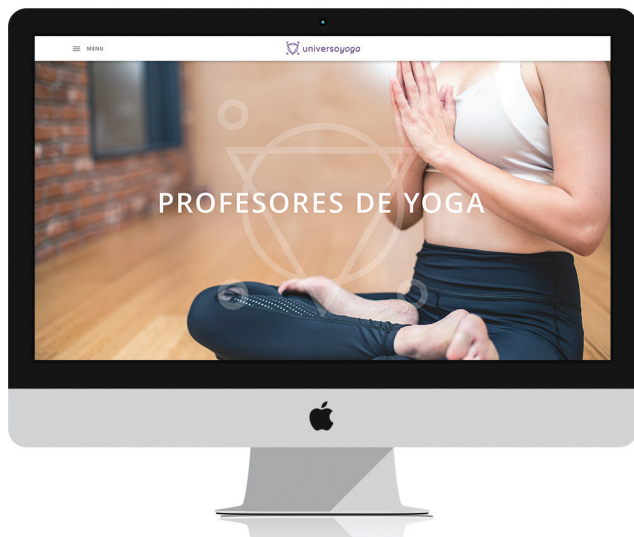
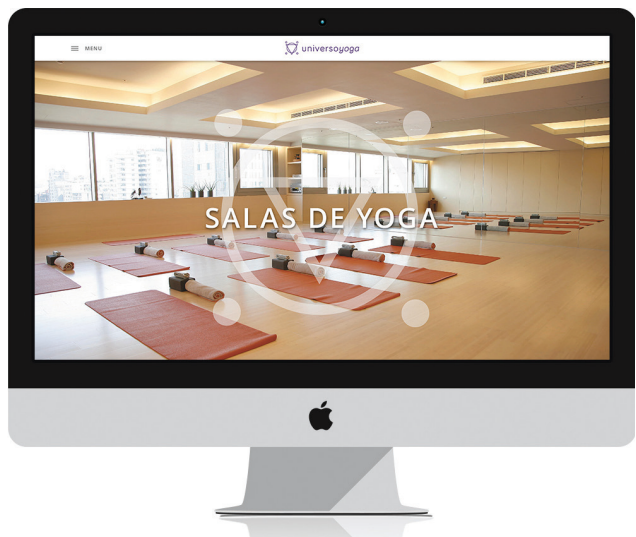
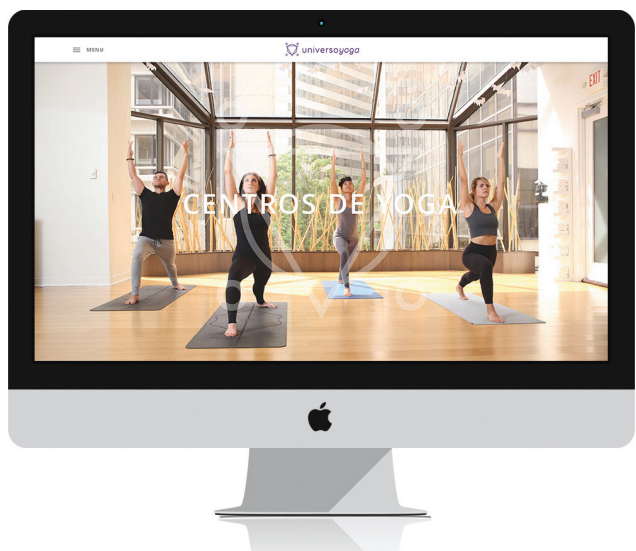
Cada categoría de esta sección muestra un listado de los Centros de Yoga, Profesores o salas disponibles. Al ingresar a cada buscador, se encontrará un listado de los lugares divididos en 4 columnas. Cada lugar, al igual que los buscadores en la ficha de cada tipo de Yoga, muestran una imagen del lugar o profesor, su nombre, tipos de Yoga que ofrecen, dirección y calificación. Estos se encuentran ordenados por rating o calificación apareciendo nuevamente los destacados en la primera fila, pero además, se entrega la opción de filtrar la búsqueda de acuerdo a ubicación, tipo de Yoga y calificación.

Al pasar sobre cualquiera de las imágenes, aparece nuevamente la función de *hover*. Al hacer *click* sobre la imagen, se ingresará a la ficha o perfil del lugar seleccionado. Al final de la página se encuentra un mapa con la ubicación de todos los centros de Yoga. El color de los íconos pueden ir cambiando de acuerdo a los filtros que se utilicen al comienzo de la búsqueda. Por ejemplo, si se filtra por tipos de Yoga, se mostrarán los íconos con el color del tipo de Yoga escogido.

Todas las páginas dentro de esta sección mantienen la misma estructura o plantilla y estilo gráfico de manera que se genere coherencia dentro del diseño. Al ingresar a cada pantalla se muestra una imagen relacionada al buscador con un título que indica qué buscador es para luego hacer *scroll* y ver el resto de la información.

En el buscador de centros y profesores se mantienen los mismos filtros de búsqueda, mientras que en las salas de Yoga se elimina el filtro de tipos de Yoga ya que el gran porcentaje de los estilos no necesitan requerimientos especiales de espacio y aquellos que sí, como por ejemplo Birkam Yoga, sólo pueden ser dictados en localidades especializadas y autorizadas por la Asociación de Birkam Yoga.





Pantalla principal de los Buscadores de práctica.

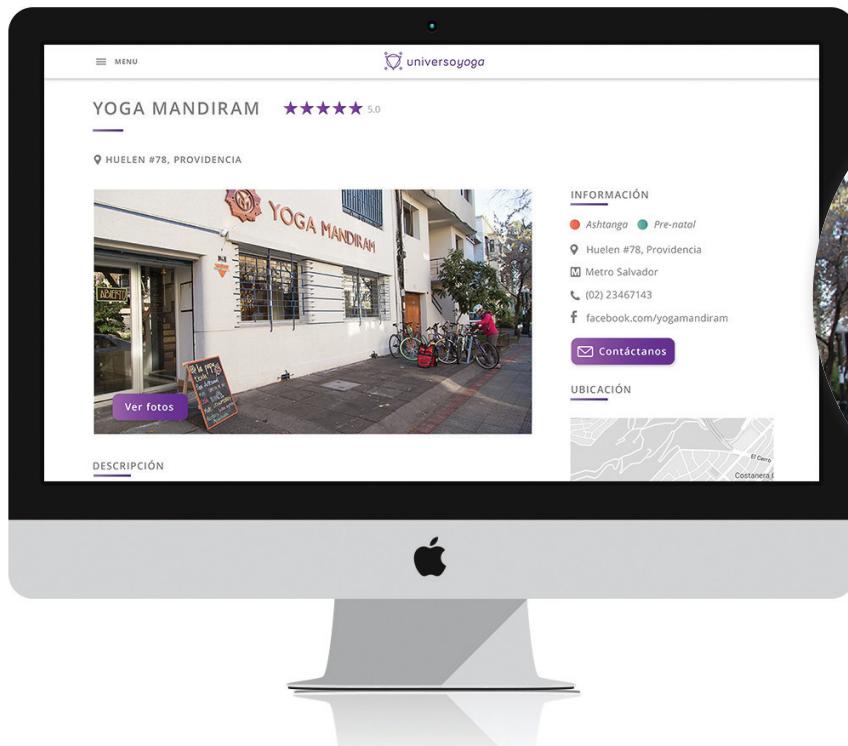
## PERFIL CENTROS DE YOGA

En el perfil, se podrá acceder a información básica del centro de Yoga. Esta sección se despliega en diversos ítems con diferentes niveles de información. Al comienzo se muestra el título del lugar con su respectiva calificación y ubicación. Luego una sección de imágenes donde se podrá hacer click sobre el botón "ver fotos" y se podrá acceder a una secuencia de imágenes del lugar para contextualizar a la persona. Al costado derecho, se muestra información básica como por ejemplo: qué tipo de Yoga que ofrecen, metros cercanos, teléfono, redes sociales y además, una opción de mensajería interna con el centro directamente a través de la página para realizar consultas. Todo esto se complementa con el uso de iconos.

Luego, comienza el ítem informativo en cuando a la descripción de qué es el centro, su enfoque o visión, objetivo y la opción de acceder a los planes y horarios de las clases que ofrecen, pudiendo realizar la compra directamente en la página. Las compras se realizarán haciendo *click* sobre el plan que se quiere comprar.

Al final de la página, cada persona podrá evaluar el centro a través de la entrega de una puntuación con estrellas o dejando un comentario breve sin necesidad de registrarse. Así mismo se podrán leer los comentarios y recomendaciones de otras personas, lo cual en las entrevistas realizada al comienzo del proyecto, era un factor importante al momento de tomar una decisión con respecto al lugar de práctica.

De manera que se mantuviera la narrativa gráfica de los buscadores, se utilizó la misma grilla y funciones en todos los perfiles de centros de Yoga, profesores y salas de Yoga. Si bien existen cambios o variaciones, como por ejemplo el tipo de información general, estos son mínimos los cuales serán explicados en las imágenes a continuación.

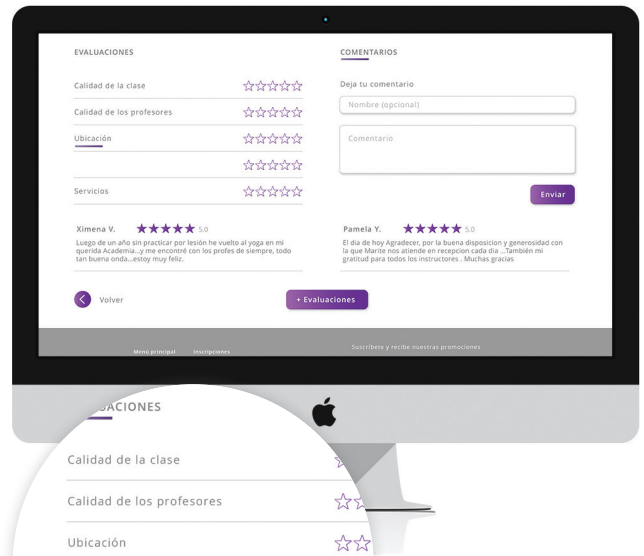
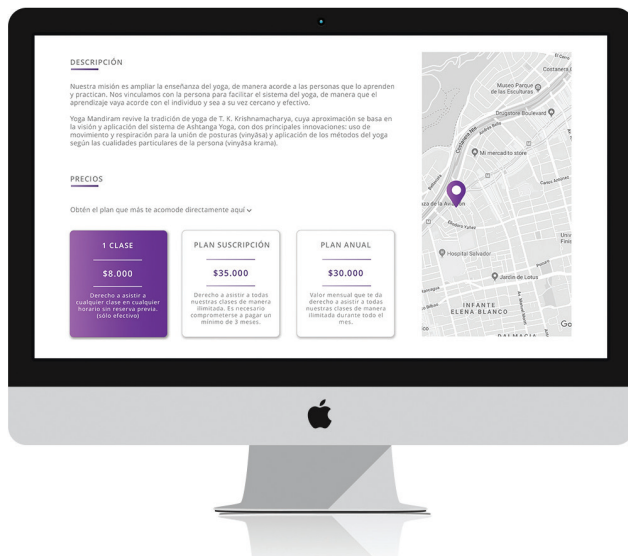
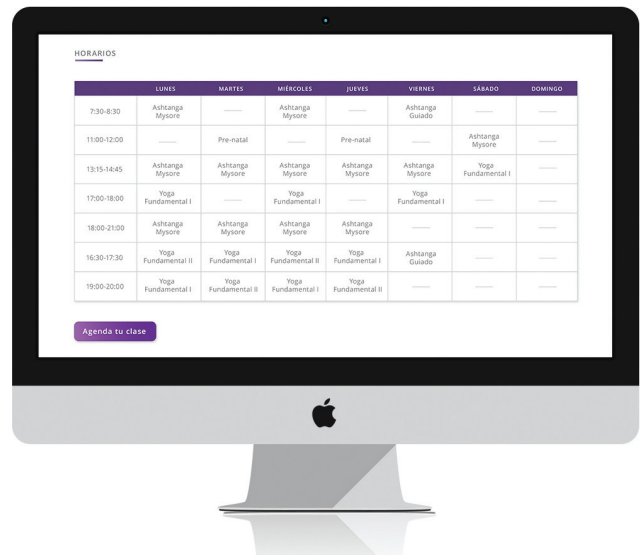


### INFORMACIÓN

- Ashtanga ● Pre-natal
- 📍 Huelen #78, Providencia
- M Metro Salvador
- ☎ (02) 23467143
- f facebook.com/yogamandiram

[Contáctanos](#)

Información del lugar.

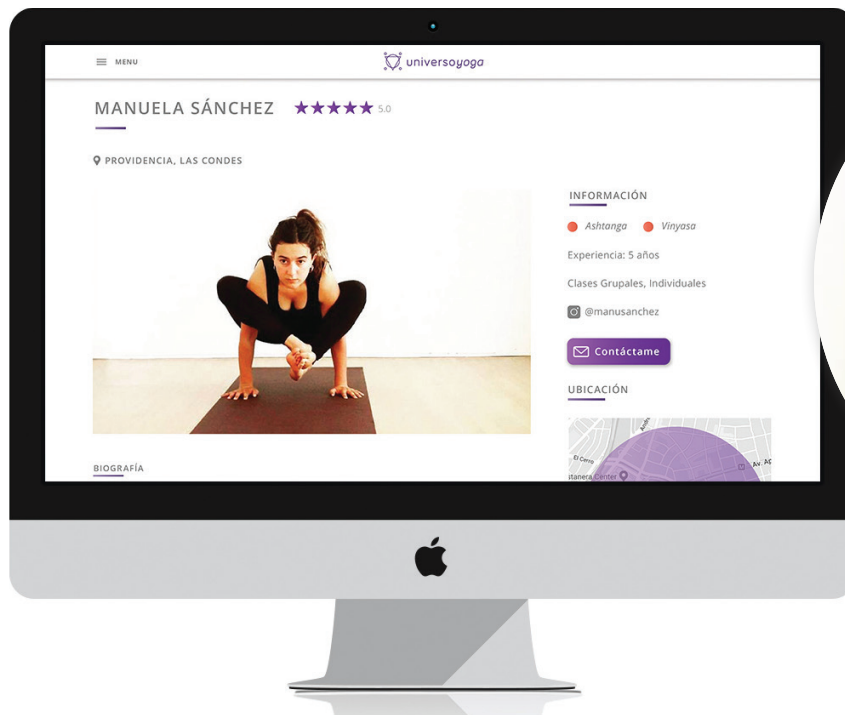


Categorías de evaluación del lugar.



## PERFIL PROFESORES DE YOGA

Este perfil le entrega a los profesores la posibilidad de darse a conocer y ofrecer sus servicios para eventos o clases a domicilio. Permite conectar directamente a las personas a través de la función de mensajería interna en la misma página, ver el rango de precios que ofrecen y ver el perímetro dentro de la ciudad en que se mueven.



**INFORMACIÓN**

● *Ashtanga* ● *Vinyasa*

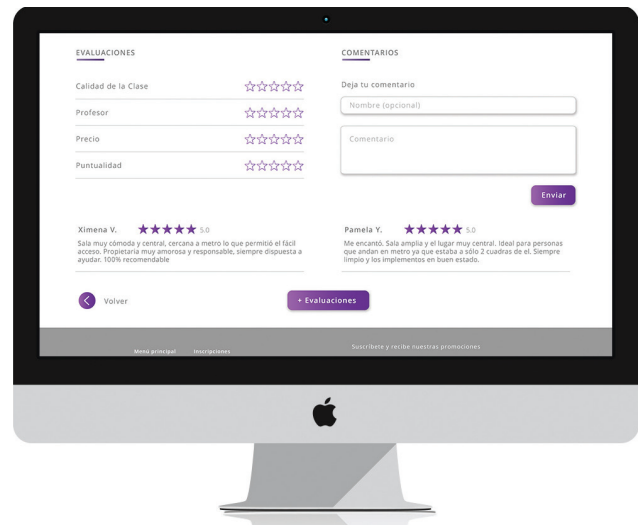
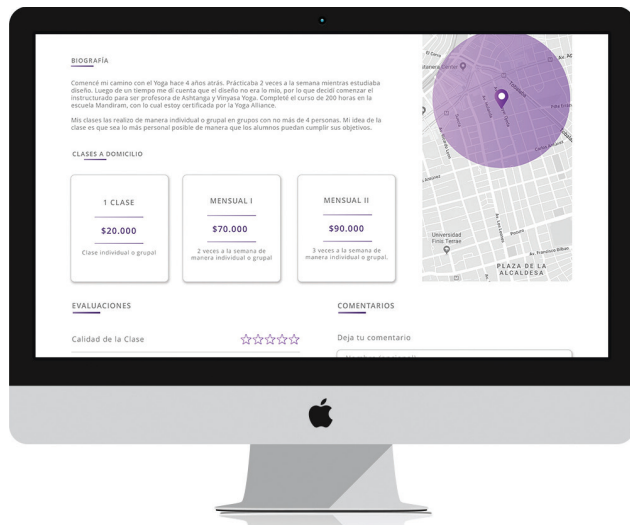
Experiencia: 5 años

Clases Grupales, Individuales

@manusanchez

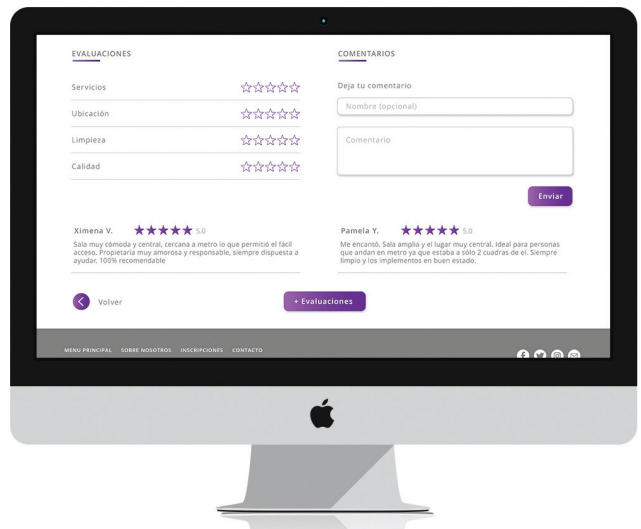
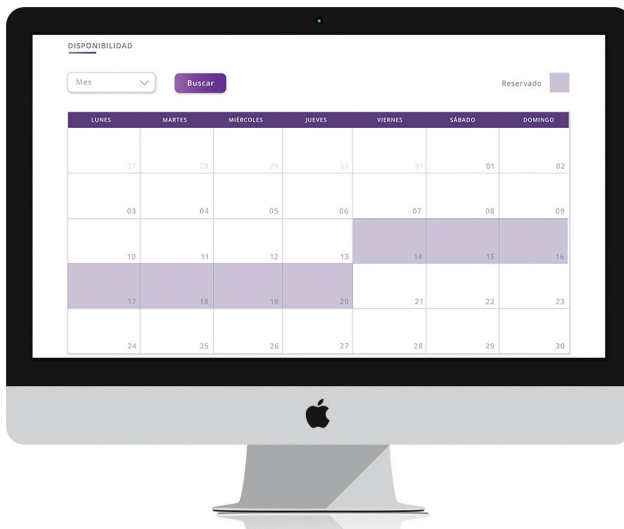
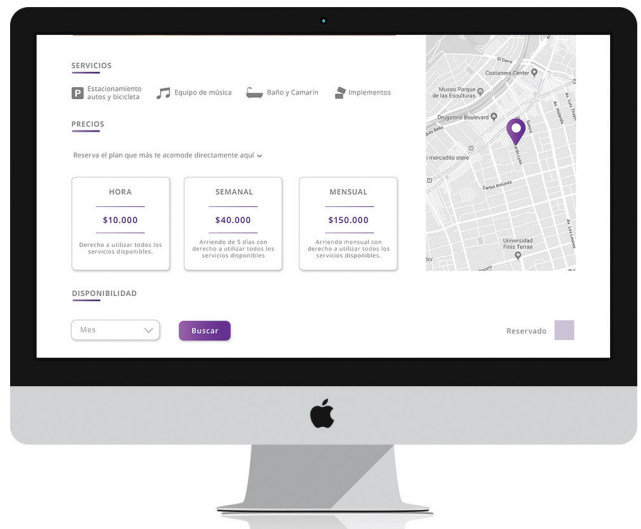
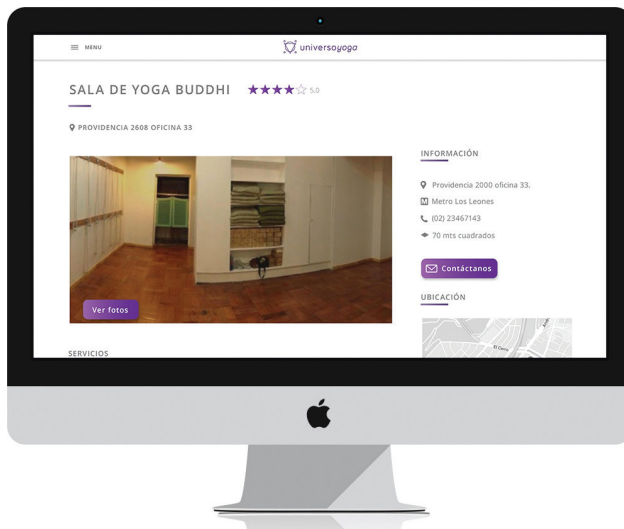
**Contáctame**

Información o datos del Profesor.



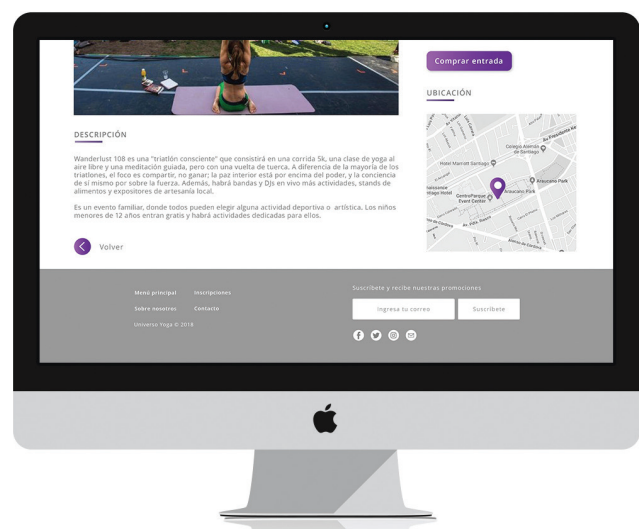
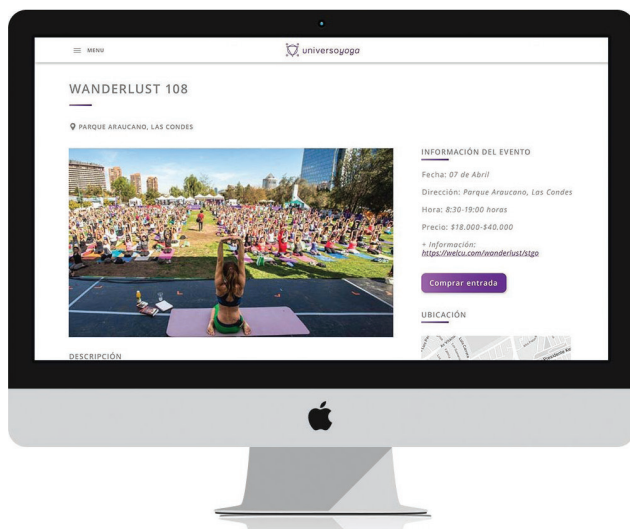
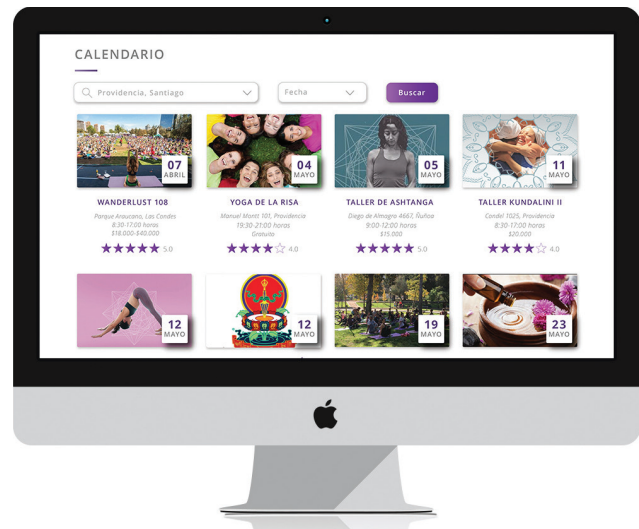
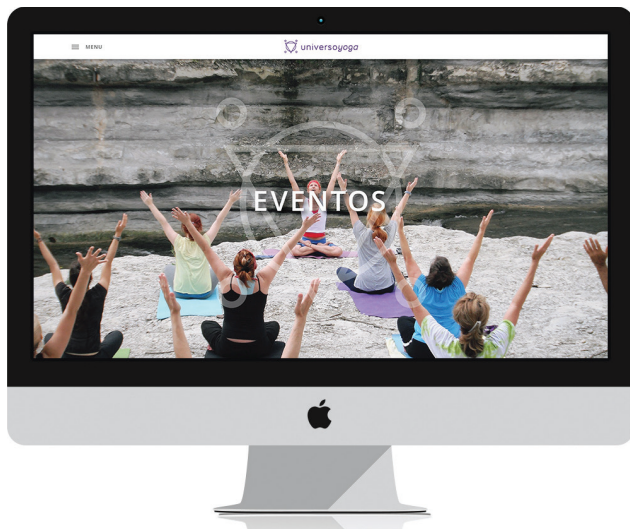
## PERFIL SALAS DE YOGA

El perfil de las salas de Yoga está destinada a profesores o personas que requieran de un espacio para realizar clases, algún taller o evento de manera esporádica. En cada perfil, se dan a conocer los servicios básicos que ofrece el lugar como por ejemplo la disponibilidad de estacionamientos, equipo de música, camarines o implementos, así como también, su ubicación. Debido una investigación realizada, se determinó que el arriendo de estos lugares se realizan por hora, semanal o mensual. Luego de mostrar los métodos de arriendo, se muestra un calendario donde se podrá ver la disponibilidad según el mes. Las personas podrán realizar el arriendo de la sala seleccionando el plan que le acomode directamente en la página.



## EVENTOS

Existen diversos eventos que se realizan a lo largo de todo el año, como por ejemplo talleres de meditación, Yoga en el parque, etc. Debido a esto, se decidió crear un buscador para ellos. Al igual que el resto de los buscadores se utiliza la misma grilla pero se agrega la fecha del evento en un costado derecho inferior de la imagen. Los eventos, al ingresar a la pantalla, se ordenan de manera cronológica, sin embargo, se entrega la opción de generar filtros por ubicación y fecha. Al pasar el mouse sobre cualquier imagen nuevamente se utiliza la función de *hover* y al hacer *click* sobre ellas se ingresa al perfil del evento. En este perfil se muestra una descripción, información del evento, fecha, dirección, hora, precios y por ultimo, la opción de poder realizar la inscripción o compra en el mismo sitio. A un costado derecho se muestra un mapa para contextualizar.



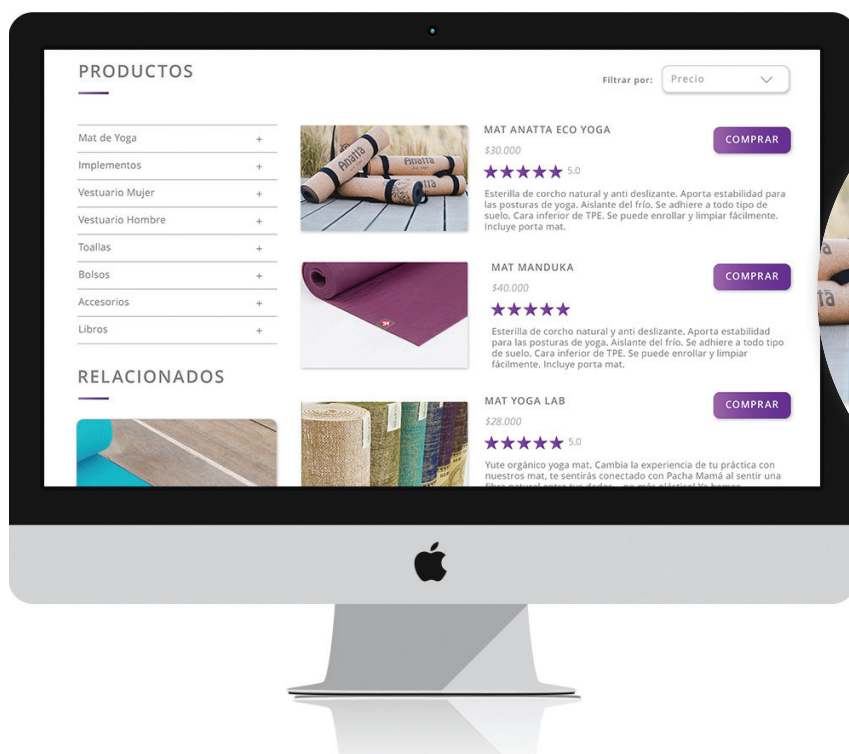




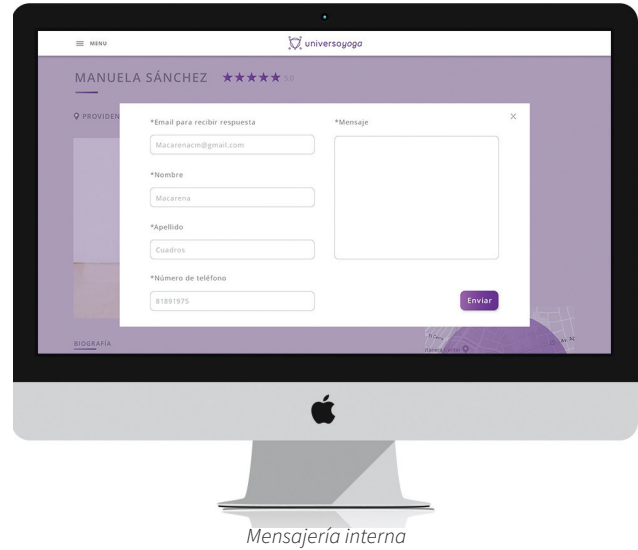
## TIENDA

Debido a que el sitio web está destinado a incluir todo lo necesario para la práctica del Yoga, se decidió agregar una tienda virtual donde las personas puedan acceder a comprar cualquier tipo de implemento necesario, así como también, poder ver donde se encuentran las tiendas físicas de estos productos. En la investigación realizada anteriormente, se identificaron varias marcas independientes de productos los cuales actualmente se están vendiendo a través de medios como Facebook o Instagram. Es por esto que se decidió entregar un espacio a estos emprendedores para que puedan publicar sus productos. Algunas de estas marcas Chilenas de implementos son Anatta Yoga, Yogate, Asana yoga, Prana, Anhata, entre otras.

Los productos son divididos en 8 categorías, las cuales varían entre implementos hasta vestuario. Todas las compras se pueden realizar a través de esta misma plataforma y serán enviados por despacho a los compradores. Se mantuvo el uso de botones y los tamaños de las imágenes, sin embargo, se agregó una descripción del producto al costado derecho, donde se muestra el precio, calificación y descripción del producto.



Información del producto



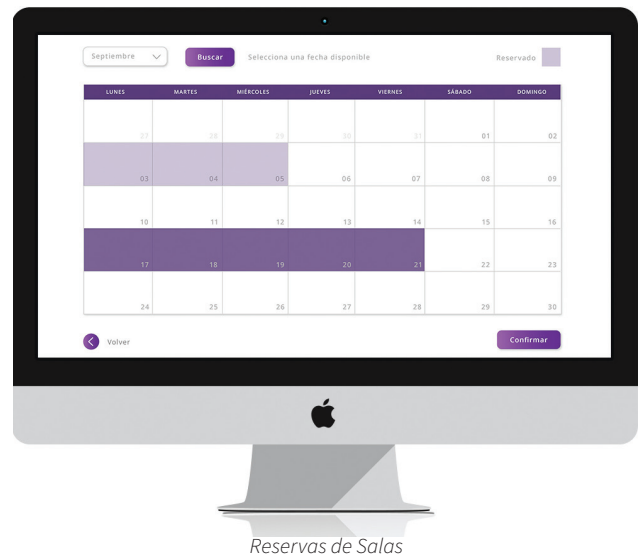
Mensajería interna

## MENSAJERÍA, RESERVAS Y COMPRAS

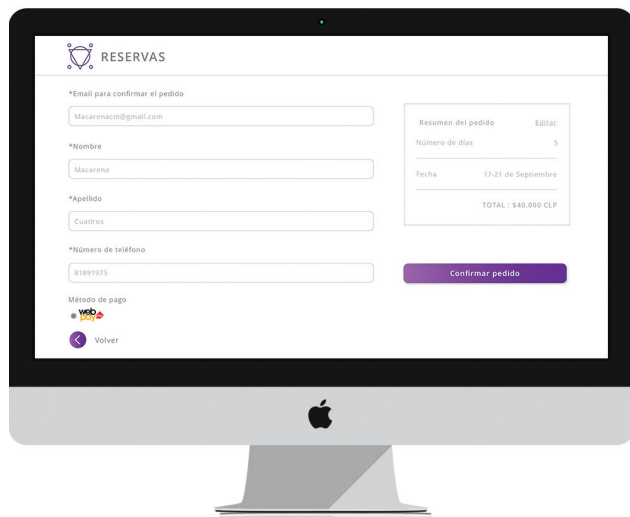
Se decidió, que para la viabilidad del proyecto, todas las transacciones se podrán realizar a través de la página. Existen 3 funciones que pueden realizar los usuarios:

- Mensajería interna con cualquier centro, profesor, arrendatario de salas o eventos
- Reservas de salas ya sea por hora, semanal o mensual
- Compras de clases o inscripciones a eventos
- Compras de productos en la tienda online.

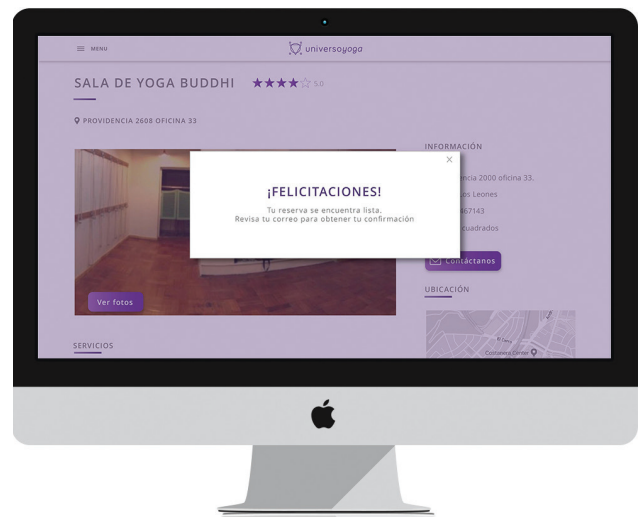
Para la realización de estas acciones no es necesario crear una cuenta o registrarse como usuario, ya que debido a las conclusiones del testeo, esto era algo que frenaba a las personas para utilizar la página. Todas estas acciones se realizan simplemente llenando un formulario donde será necesario ingresar de manera obligatoria un correo de contacto, de manera que al confirmar la reserva o compra, se envíe un comprobante. Este comprobante además podrá ser descargado directamente en el sitio.



Reservas de Salas

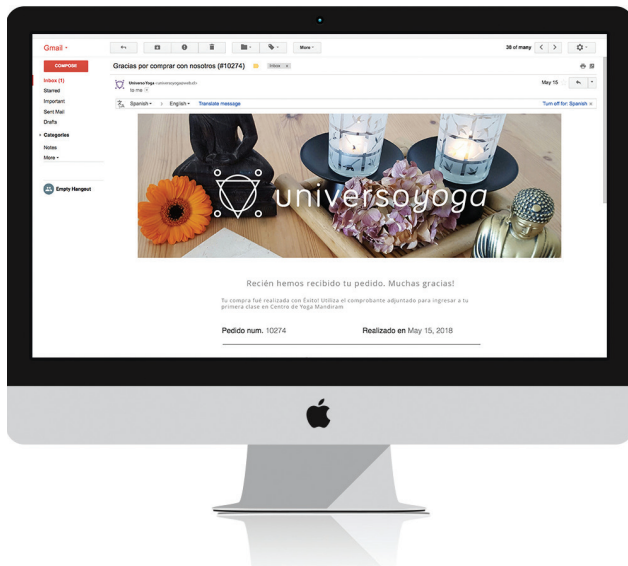


Formulario de compra o confirmación de reservas



Mensaje de confirmación

Comprobante de compra

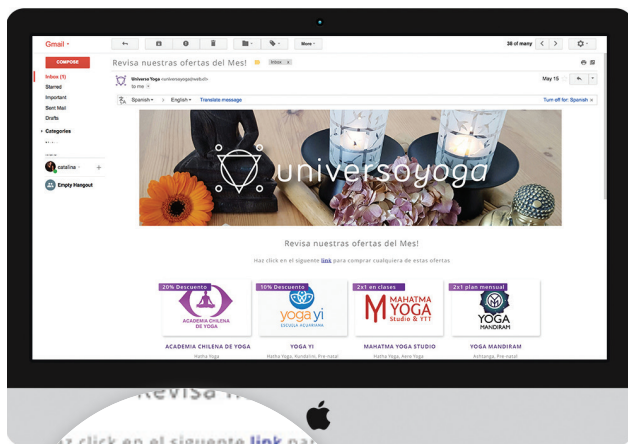


## CALIFICACIONES Y SUSCRIPCIONES

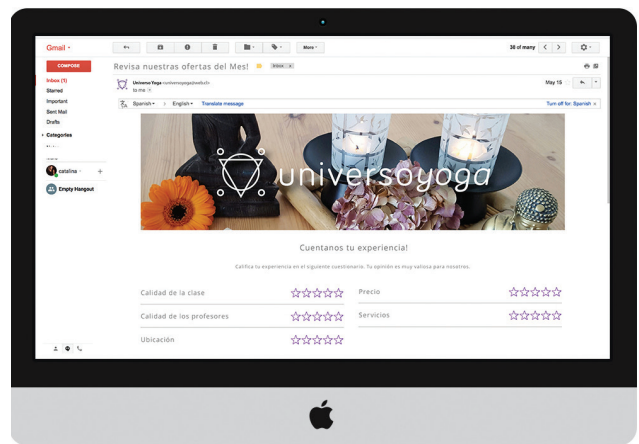
Debido a la importancia de la calificación o recomendación por parte de las personas en cualquier ámbito de los buscadores, se decidió que al momento de realizar un compra o reserva, junto al envío del comprobante se anexará la misma sección de calificación y evaluación presente al final de todos los perfiles. Esto podrá ser respondido de manera opcional por parte de las personas que reciben el correo.

Si bien el registro de usuario no es necesario, en el *footer* se agrega la opción de adjuntarse a una suscripción, donde aquellas personas podrán recibir a sus correos ofertas especiales de productos, descuentos, eventos y noticias, con el fin de mantener a aquellos usuarios interesados informados sobre lo que está ocurriendo en torno al Yoga.

En la siguiente secuencia de imágenes se muestra cómo serían estos mailing.



Suscripción a ofertas



Calificacion



10

---

VIABILIDAD  
DEL PROYECTO



Imagen publicitaria de Universo Yoga

## MODELO DE NEGOCIOS

Universo Yoga es una plataforma digital que facilita el proceso de búsqueda, elección y entendimiento del Yoga con relación a las necesidades de cada tipo de persona que tengan intenciones de practicar Yoga o ya tenga experiencia en esta disciplina.

Para este proyecto se exploraron las diferentes formas en las que puede ser financiado un sitio web para hacer que el proyecto fuera rentable. Para este modelo se tomó en consideración una etapa inicial o plan piloto, el cual será realizado en Providencia para luego en el futuro expandirse a otras comunas de Santiago a medida que se vaya estableciendo y generando confianza, atracción y fidelización por parte del público. Se decidió que el proyecto funcionaría como emprendimiento privado, por lo que es necesario sea auto-sustentable.

Se definió que el modelo más acorde a este proyecto es por afiliación, el cual consiste en promocionar productos o servicios de terceros y recibir a cambio una comisión acorde a las ventas logradas. Por lo tanto, este modelo es B2B (Business to Business).

## PROPUESTA DE VALOR

El sitio web mejora la experiencia de los usuarios mediante la reducción de problemáticas que están constantemente sumergidas desde el inicio de la práctica de Yoga, como la falta de conocimiento sobre las distintas variantes de esta disciplina, conceptos básicos, los distintos centros que existen, sus diferencias y si sus instructores tienen las certificaciones.

Mediante la consolidación de la oferta y demanda de los actores implicados en la práctica de esta disciplina, Universo Yoga puede actuar como un espacio informativo y buscador de centros, salas, profesores y eventos de yoga, mejorando la información expuesta en distintos sitios web, redes sociales u otras plataformas, centralizándolas en un sólo lugar. Esto también conlleva a generar una red de difusión para profesores certificados, siendo una red de apoyo que mejora la difusión de sus clases y facilite el acceso a los interesados en conocer las distintas variantes que tiene esta disciplina. Para principiantes y personas más experimentadas, entrega conocimientos básicos que orienta a los distintos usuarios, previo y durante la práctica, con el fin de mejorar la experiencia y aumentar el índice de permanencia en un lugar de práctica.

Finalmente, Universo Yoga entrega un espacio que facilita la venta de implementos necesarios para los distintos estilos de esta disciplina, a precios de mercado y con facilidades para la entrega.

## SOCIOS CLAVES

Las entidades que consolidan a los actores que están involucrados en la práctica de Yoga se presentan como los principales socios claves para esta plataforma. Con esto en consideración, los centros de Yoga son fundamentales tanto para empezar como para mantener a los usuarios conectados y generar un efecto red. Así mismo las distintas Asociaciones de Yoga, según al estilo que correspondan, pueden contribuir en la difusión de Universo Yoga y registro de usuarios.

Por otra parte, existen tiendas comerciales que venden implementos de Yoga y productoras que se especializan en la organización de eventos relacionados con esta disciplina, como Wanderlust o Expo Yoga, que se podrían ver beneficiadas con publicidad y publicaciones de sus actividades en la página web de Universo Yoga, y que también podrían colaborar en mejorar los componentes de esta red mediante un plan de difusión.

## RECURSOS Y ACTIVIDADES CLAVES

Debido a que la base del proyecto es que la información sea objetiva y pueda ser corroborada, se determinó que la primera actividad clave es generar una base de datos con toda la información establecida en la página 25 de diseño de información. Para obtener esta información, si bien se encuentra disponible en variadas fuentes en internet, una segunda actividad clave sería crear una red con los actores mencionados anteriormente para validar esta información. Esto ayudará a crear una identidad de marca de confianza. Otro punto importante es crear relaciones de confianza con los usuarios al momento de lanzar el sitio web, tomando en consideración la difusión que pueden generar, tanto en los medios como la difusión boca a boca. Por esto, es importante incentivar la calificación de los servicios ofrecidos, de manera que se mantenga constantemente actualizada la información fidelizando a los clientes.

Dentro de los recursos que se necesita para el funcionamiento del sitio web aparte de la base de datos son: un banco de imágenes o fotógrafo aliado, recursos humanos como un programador, diseñador y relacionador público que genere contacto con nuevos centros de Yoga, salas, profesores, eventos y tiendas especializadas de manera que se siga expandiendo la información del sitio web y se mantengan actualizada constantemente la página.

## CANALES

Por último, la manera o principales canales en que Universo Yoga llegará a sus clientes será a través de la promoción del sitio en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, los cuales tienen un alcance las 24 horas del día, además de otros sitios webs, eventos, y otros lugares estratégicos donde concurren los potenciales usuarios.



## ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

Esta estrategia se centrará fundamentalmente en la presencia en redes sociales y en el mismo sitio de Universo Yoga. Esto se conoce como Marketing Digital, lo cual permite utilizar herramientas como la inmediatez a través de espacios relevantes donde los perfiles de usuarios o target interactúen. Se publicará y actualizará la información de manera constante, lo cual permite generar notoriedad, generación de contenido de la marca, una difusión en medios propios y la posibilidad de que los usuarios puedan opinar sobre la marca libremente, actuando como un punto de partida en la promoción del sitio y sus beneficios.

En Chile, según el estudio “Encuesta Nacional Bicentenario”, realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile en conjunto con GfK Andimark en el año 2016, las redes sociales más utilizadas y utilizadas en Chile son Facebook, Instagram y Twitter. Sin embargo, desde el 2016 hasta el día de hoy, Instagram ha tomado mayor protagonismo.

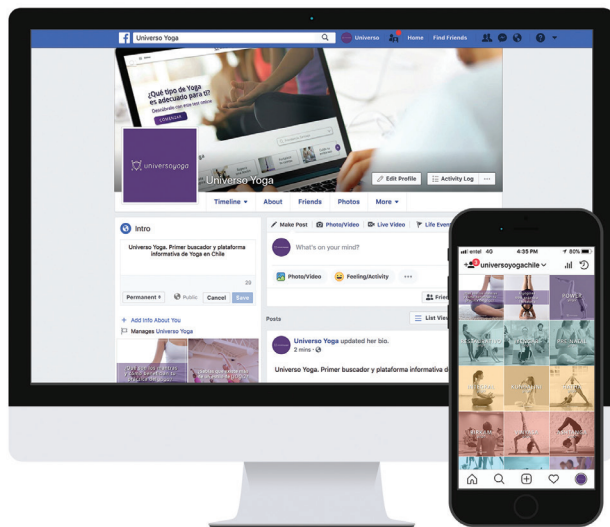
Según la tesis “Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile” desarrollada por Marcelo Torres (2017), Instagram es la red social con el mayor índice de engagement reportado, es decir, posee el porcentaje más alto de interacciones que recibe cada publicación cobrando un gran nivel de importancia como una herramienta de promoción y marketing para conseguir presencia en internet.

### FACEBOOK

El sitio web tendrá una cuenta oficial en Facebook a través de un *Fanpage*, la cual es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación de los *fans* de un proyecto dentro de la misma red social la cual no necesita la aprobación de amistad, lo que permite ser visible para todo el mundo sin un número límite de *fans*. Tiene la posibilidad de crear anuncios y publicidad dirigida y segmentada para alcanzar mayor audiencia. Además ofrece la opción de estadísticas sobre los *fans* y la repercusión de la página, lo que permite por ejemplo, establecer los horarios donde los usuarios se encuentran más activos.

### INSTAGRAM

Universo Yoga tendrá una cuenta de Instagram la cual funcionará de la misma manera que Facebook a través de un perfil de negocios, el cual tiene un link directamente con la cuenta de Facebook, pudiendo publicar lo mismo en ambas redes al mismo tiempo. Esta red es una aplicación de intercambio de fotos, la cual ayuda a crear una identidad de vida de la marca, conectándola con los consumidores, donde se podrán publicar historias del día a día de Universo Yoga. “Esta fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y comercialización de un negocio, ya que al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que el negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén” (M. Carmona, 2017). Al igual que Facebook, se puede generar publicidad pagada y dirigida, además de muestras estadísticas sobre los seguidores y alcance del perfil.



### TWITTER

Twitter a diferencia de Instagram y Facebook, es un servicio de *microblogging*, permitiendo publicaciones de hasta 140 caracteres los cuales pueden ser *retweeted* o re-publicados por cualquier otra persona. Es utilizado principalmente para entregar información concreta de manera instantánea por lo que es útil al momento de publicar noticias, actualización de contenidos del sitio y datos duros o informativos con respecto al Yoga en Chile. Las publicaciones realizadas en este medio podrán ser conectadas con Facebook y Instagram así como también estas dos redes sociales podrán republicar sus publicaciones en este medio.

### GOOGLE ADWORDS

Si bien las Redes Sociales actúan como un buen medio de difusión y promoción del sitio de manera gratuita, existen otras formas para alcanzar a más usuarios a través de otros medios por lo que se decidió utilizar Google Adwords. Esta plataforma funciona a través del pago por clic de Google. Su elemento central son las denominadas palabras claves. Se crean anuncios del sitio web o proyecto, los cuales aparecerán arriba de los resultados de búsqueda cada vez que se el usuario escriba o genere una búsqueda en Google utilizando las palabras claves. Estos anuncios pueden ser en formato de texto, banner con el uso de imágenes, Gmail o aplicaciones. La plataforma asegura que llegará a más del 90% de los usuarios de Internet y ofrece opciones especiales para que puedas llegar a las personas de interés.



## PLAN DE MARKETING

Será necesario implementar un plan de marketing para los primeros meses, de manera que se alcance el mayor número de usuarios. En primer lugar, se pagará por publicidad en Facebook e Instagram, donde se publicarán anuncios promocionando el sitio web y lo que ofrece con el fin de aumentar los seguidores y "likes". Estos anuncios pueden ser a través de las historias, imágenes o videos con opciones de objetivos como mayor visibilidad del perfil, mayor tráfico del sitio web o mayor visibilidad de promociones ofrecidas. Existen diferentes planes como por ejemplo un plan diario con un costo de \$2.500 con lo cual se estima un alcance entre 3.600-9.500 personas. Se realizó una prueba creando un perfil en Instagram con lo cual se definió que el público que visita el perfil tiene un rango de edad mayoritariamente entre 18-54 años, de los cuales un 79% fueron mujeres, las cuales tienen un mayor flujo de visitas entre las 12:00- 21:00 horas durante el día.

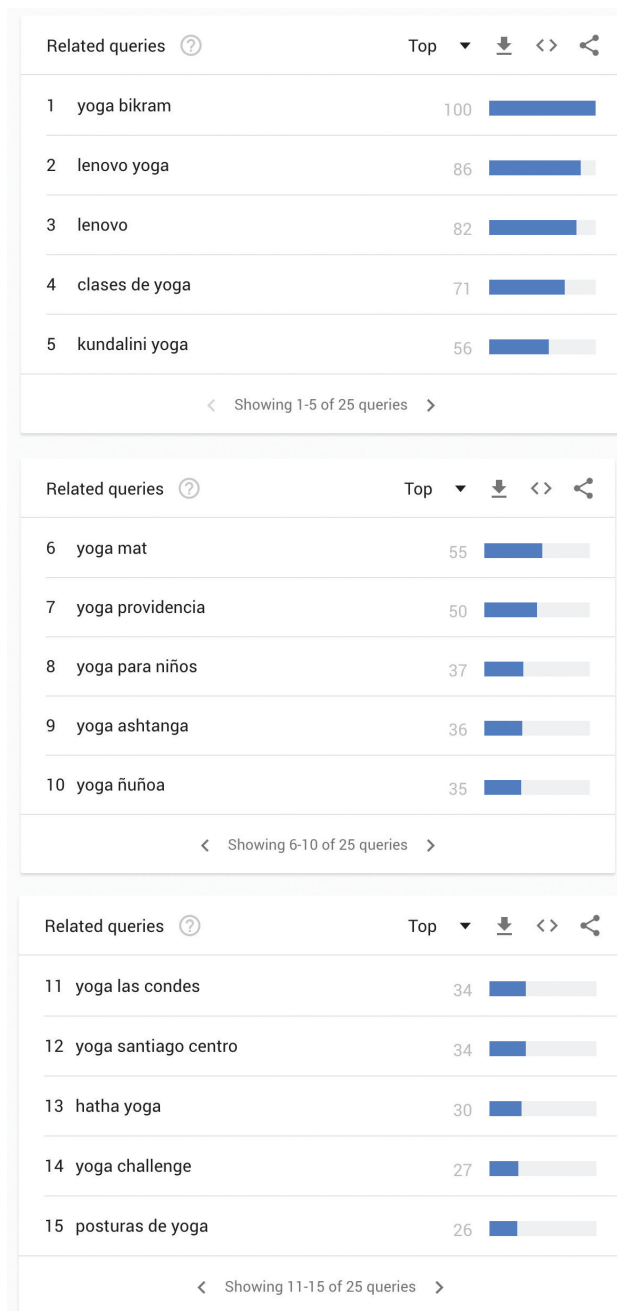
En segundo lugar, se contratará un plan en Google Adwords para generar un mayor alcance en los buscadores. Es importante elegir correctamente las palabras claves, por lo que se realizó un estudio de Google trends, para identificar cuales eran las palabras mayormente utilizadas en las búsquedas. Se identificó que las mayores búsquedas son relacionadas a los estilos de Yoga, clases según comuna y venta de implementos por lo que algunas palabras claves podrían ser: Yoga Mat, Yoga providencia, Ashtanga Yoga, Kundalini Yoga, etc.

## FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo del proyecto, en una etapa inicial es necesario cubrir los costos de implementación. Según una investigación realizada, existen diversas formas de financiamiento, ya sea a través del estado o privados. Luego en una segunda etapa, el proyecto podrá ser auto sustentable, generando utilidades a través del modelo de negocios. Dependiendo de la cantidad de capital que entreguen, se podrá distribuir este capital en las diversas etapas del proyecto. Los fondos que se acomodan a las características del proyecto son:

1. Capital Semilla CORFO
2. Fondos CORFO, emprendimiento
3. Programa Yo Emprendo
4. S Factory CORFO
5. Fondart, concurso fomento del diseño

Se establecieron diversas fuentes de ingresos para que el proyecto sea autosustentable. En primer lugar se cobrará una comisión de las ventas de clases o planes a los centros de Yoga, profesores, arrendatarios de salas e inscripciones a eventos, cobrando una comisión de un 15% de todas las transacciones realizadas a través de la página web. El sitio dispondrá de espacios publicitarios para marcas o aliados quienes pagarán un monto fijo para exponer sus productos en lugares estratégicos sin interferir en la interfaz misma. Existe además, el sustento por medio de alianzas con los actores de los buscadores para aumentar su exposición a través de la sección de destacados, en la página de inicio o al comienzo de cada buscador, el cual los posicionará mostrándolos en primera línea. Por último, se encuentra la tienda online, espacio en el cual emprendimientos o grandes tiendas puedan exponer y vender sus productos a través de el cobro de una comisión por venta.



Secuencia de imágenes con las principales búsquedas relacionadas con Yoga en Santiago.

## INVERSIÓN INICIAL

Para el desarrollo e implementación de este proyecto será necesario afinar y completar la información requerida para el correcto funcionamiento y credibilidad del sitio. A continuación, se identificaron los costos y labores requeridos para esta primera etapa, la cual se definió un plazo de 2 meses para completarla. Se consideraron los siguientes gastos:

- Programación del sitio web: Es necesario considerar costos directos al programador para el desarrollo de la plataforma web, el hosting conocido como el lugar donde reside el sitio el cual posee una dirección única (IP) y el dominio ( www.universoyoga.cl). Para definir estos costos, se cotizó con el programador Vicente Iglesias, donde se definieron las posibilidades y tiempos que demoraría el sitio en estar listo.
- Salario Director y Diseño: Se debe considerar el costo del trabajo de diseño realizado dentro de esta memoria y el salario del Director ejecutivo del proyecto, el cual en este caso será yo misma, encargada de ser la cara visible de Universo Yoga, generar las redes, contactos y plan de difusión.
- Recursos fotográficos: Ya sea un banco de imágenes o fotógrafo. Se cotizó en los bancos de imágenes de Gettyimages y Shutterstock.
- Iniciación de actividades: Debido a que Universo Yoga pasa a ser una empresa, es necesario considerar costos como la Constitución de la entidad jurídica, Patente comercial y Registros legales de la marca la cual tiene un valor de 3UTM.

## MANTENCIÓN DEL SITIO WEB

Una vez levantada la página web, será necesario considerar constantes actualizaciones de la información, ya sean semanales o mensuales. Para esta etapa se consideraron los siguientes costos mensuales:

- Salario Director y Diseño: Se seguirá considerando el costo del trabajo de diseño para realizar modificaciones para mejorar la interfaz y los contenidos que muestra acorde al feedback que se vaya recibiendo por parte de los usuarios.
- Mantenimiento de la plataforma: Las actualizaciones deberán ser realizadas a través de un programador que trabaje de manera *freelance*. Para esto se tomó en consideración el mismo que programará el sitio web, el cual cobra un monto de \$18.500 por hora.
- Relacionador Público: Debido al ideal de expansión del sitio web, es necesario contratar un relacionador público que se encargue de generar contactos con nuevos actores involucrados en el nicho del proyecto.
- Marketing: Es necesario generar publicidad, sobre todo en los primeros meses a través de los medios mencionados anteriormente por lo que dentro de este ámbito se consideran gastos de un Community manager, encargado de estrategias de promoción y posicionamiento en las redes sociales y publicidad pagada.
- Contabilidad: La última persona contratada sería un contador, encargado de manejar, aplicar e interpretar la parte financiera del proyecto.

## SUPUESTOS

Para finalizar, se estimaron supuestos mínimos y positivos que deberá tener el sitio web para cubrir los gastos fijos. Para calcularlos se incluyeron los siguientes factores:

- Ventas de clases y planes: Se sacó un promedio del precio de venta de una clase y planes de acuerdo a todos los centros de Yoga investigados en Providencia. Se estimó un margen de un 15% de ganancia, por lo que será necesario la venta mínima de una cantidad de 100 clases y 60 planes mensuales.
- Inscripción de eventos: Debido a que existen eventos gratuitos, se sacó un promedio del precio de aquellos pagados, estimando un margen de un 15% de ganancias siendo necesario la inscripción de 45 personas.
- Ingreso por publicidad: Se definió que se dispondrán de 5 espacios publicitarios a lo largo de todo el sitio web con un precio de venta de \$25.000 por cada uno. Esto genera un margen de ganancia de un 100%.
- Posicionamiento: El sitio web entregará la opción de posicionar a centros, profesores, arrendatarios de salas y eventos de los primeros tanto en la página de inicio como en los buscadores. El sitio en total tiene una cantidad de 28 espacios, cobrando un monto de \$20.000 por cada uno. Esto genera un margen de ganancia de un 100%.
- Tienda Online: Las ventas realizadas en la tienda online tendrán un promedio de venta de \$30.000 con un margen de venta de un 25%. Será necesario vender un mínimo de 80 productos.

Se estima que en un caso positivo, las cantidades de venta deberán ser duplicadas a excepción de espacios publicitarios que serán aumentados a 8 y posicionamiento que se mantendrá en 28 espacios.

En las páginas siguientes se detalla en diferentes tablas los costos asociados a la etapa inicial y mensuales del proyecto, así como también los supuestos mínimos y supuestos positivos mensuales.

## INVERSIÓN INICIAL (2 MESES)

CUENTA PRESUPUESTARIA	\$CLP
Salario Director y Diseño	1.000.000
Programación del sitio web	850.000
Hosting (2 años)	136.000
Dominio (2 años)	18.500
Recursos de imágenes	200.000
Constitución de entidad jurídica	300.000
Patente Comercial	50.000
Registros legales de marca	140.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.694.500</b>

## COSTOS MENSUALES

CUENTA PRESUPUESTARIA	\$CLP
Salario Director y Diseño	800.000
Mantenimiento Plataforma	200.000
Relacionador Público	400.000
Marketing	400.000
Contabilidad	100.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.900.000</b>

## INGRESOS MÍNIMOS MENSUALES (PROMEDIO)

TIPO DE INGRESO	PRECIO VENTA	MARGEN %	TOTAL INGRESOS	CANTIDAD	INGRESOS \$CLP
Venta de clases	6.000	15%	900	100	90.000
Venta de planes	45.000	15%	6.750	60	450.000
Inscripción de eventos	10.000	10%	1.000	45	45.000
Publicidad	100.000	100%	100.000	5	500.000
Posicionamiento	20.000	100%	20.000	28	560.000
Tienda Online	30.000	25%	7.500	40	300.000
<b>TOTAL</b>					<b>1.900.000</b>

## INGRESOS MENSUALES EN ESCENARIO POSITIVO

TIPO DE INGRESO	PRECIO VENTA	MARGEN %	TOTAL INGRESOS	CANTIDAD	INGRESOS \$CLP
Venta de clases	10.000	15%	1.500	200	300.000
Venta de planes	45.000	15%	6.750	120	810.000
Inscripción de eventos	10.000	10%	1.000	90	90.000
Publicidad	100.000	100%	100.000	8	800.000
Posicionamiento	20.000	100%	20.000	28	560.000
Tienda Online	30.000	25%	7.500	80	480.000
<b>TOTAL</b>					<b>3.040.000</b>

## FLUJO ANUAL EN ESCENARIO POSITIVO

Total Ingresos Anuales	36.480.000
- Total Gastos Anuales	22.800.000
<b>TOTAL DE UTILIDADES ANUALES</b>	<b>\$13.680.000</b>

## GESTIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Para proteger la propiedad intelectual de este proyecto se desarrolló una estrategia de gestión de la propiedad intelectual, la cual se debe llevar a cabo previo a la comercialización del sitio web para evitar problemas legales. Dado que el proyecto fue desarrollado durante la etapa Universitaria, todo este proceso deberá ser gestionado y autorizado a través de la Dirección de Transferencia y Desarrollo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, la cual gestiona la protección y diseña una estrategia de transferencia. El proceso descrito a continuación fue desarrollado acorde a la *"Guía de la Propiedad Intelectual y Transferencia de los Resultados de Investigación"* de la Universidad.

Dadas las características del proyecto, existen ciertos elementos que se pueden proteger de un sitio web. Aquellos relevantes para este proyecto son:

- Motores de búsquedas que pueden protegerse por patente o modelo de utilidad.
- Códigos HTML una vez programado el sitio pueden protegerse por derecho de autor y patente.
- Diseño del sitio web se presta a la protección por derecho de autor.
- Contenido creativo del sitio.
- Base de datos de la información utilizada.
- Nombres comerciales, logotipos, dominio o cualquier signo publicado en el sitio web pueden ser protegidos como marcas.
- Aspectos confidenciales como código fuente, algoritmos, programas y estructuras de datos.

En una primera etapa, será necesario proteger todos estos ámbitos mencionados. Este proceso se realiza mediante la redacción de una solicitud de patente, el registro de marcas y registro del dominio el cual se hace al momento de lanzar el sitio web. Además, es importante dar a conocer al público que el contenido del sitio está protegido, ya que muchas veces se puede dar a entender que cualquier material en internet puede utilizarse de manera libre. Debido a esto, se utilizan los símbolos de ©, incluidos generalmente en el *footer* del sitio. Asimismo, existen otros métodos como por ejemplo el control al acceso del contenido del sitio mediante la opción de que los usuarios acepten determinadas condiciones para utilizarlas. Esto se utilizará principalmente en la tienda online, donde será necesario incluir acuerdos específicos como garantías o otras cláusulas acorde a las ventas.

Dado que el sitio contendrá espacios publicitarios, Universo Yoga tiene la posibilidad de no hacerse responsable si el contenido publicado es falso, por lo que será necesario indicar que el propietario del sitio no es responsable de la información que figure en los sitios de aquellos enlaces.

Para este proyecto, existen elementos que no se pueden proteger por parte de Universo Yoga y deben ser comprados los derechos de autor, como es el caso de las imágenes utilizadas, ya sean provenientes de un banco de imágenes o sacadas por un fotógrafo contratado por la empresa. Por otro lado, la información utilizada de cada centro, profesor, salas, etc. deberá ser autorizada por sus agentes respectivos mediante acuerdos o contratos que autoricen su uso.

Una vez completado y autorizado el proceso anterior por la DTD, se inicia la etapa de negociación de la transferencia del proyecto, en la cual se establecen los términos y condiciones con la Universidad. En este caso, se crea un contrato de licencia o la creación de una empresa *spin off* (empresa creada como extensión de otra). Una vez firmado el acuerdo, se puede comenzar la comercialización del sitio web.

Al iniciar la comercialización y funcionamiento de la página, la DTD realizará un seguimiento para velar el cumplimiento del acuerdo establecido, distribuyendo los beneficios económicos o *royalties* establecidos en el Reglamento de Propiedad Intelectual e Industria de la UC.

## PROYECCIONES

Universo Yoga comienza con un plan piloto en la comuna de Providencia, por lo que la primera proyección de este proyecto sería expandirlo al resto de las comunas de Santiago, partiendo por aquellas con mayor flujo de personas y centros de Yoga. Una vez completada esta expansión, se podrá llevar hacia el resto de las regiones de Chile, entregando a todo el país una herramienta para comenzar la práctica del Yoga. Actualmente esta disciplina está siendo practicada en diversas regiones del país, por lo que existe mucha información que falta incluir. Para poder realizar lo anterior, es necesario generar un levantamiento de información todos de los lugares restantes, generando alianzas con los nuevos agentes involucrados. A largo plazo, cuando se concrete el correcto funcionamiento del sitio en Chile, podrá expandirse a otros países, debido a que la práctica del Yoga es algo universal.

Una segunda proyección que se puede realizar de manera paralela, es mejorar el funcionamiento y la experiencia de la plataforma. Siguen apareciendo nuevos estilos de Yoga, por lo que será necesario incluirlos. Se pensó también que se podrían incluir videos explicativos paso a paso para la sección de las posturas de Yoga, ya que sí fue solicitado en los testeos pero por el tiempo destinado al proyecto, no fue posible realizar. En todo este proceso, es importante tomar en consideración el *feedback* que se vaya recibiendo por parte de los usuarios, debido que con esto se podrán detectar otros aspectos que podrían ser incluidos o mejorados.

Otra proyección sería un blog informativo o una revista mensual con aspectos que van de la mano con el Yoga por ejemplo alimentación saludable o terapias alternativas. Esto estaría enfocado en aquellas personas que toman el Yoga como un estilo de vida.

Por ultimo, Universo Yoga podrá expandirse a otros productos y servicios que puedan ser desarrollados de la mano del sitio web pero en otros soportes como una aplicación móvil, de manera que se logre alcanzar un mayor número de usuarios.



11

---

CONCLUSIONES





## CONCLUSIONES

Luego del proceso de investigación realizado en la primera etapa de este proyecto, se da a conocer quedando en evidencia el estado actual de la disponibilidad de información sobre la disciplina del Yoga y la manera en que se entrega en Chile. Si bien se puede concluir que existe mucha información, nuevos estilos y centros de Yoga que siguen apareciendo constantemente, existe la problemática de la desinformación por parte de las personas que desean comenzar esta práctica, y por ende, la generación de prejuicios negativos en aquellas personas que deciden abandonar la práctica luego de un par de intentos. Esto trae repercusiones negativas como por ejemplo, la deserción total de la práctica. Si el Yoga es una disciplina que ha permanecido a lo largo de siglos debido a sus múltiples beneficios, ¿Porqué se generan estos prejuicios y abandonos o simplemente no se practica? ¿Porqué surgen interrogantes como qué estilo practicar o dónde practicar? Las personas que practican y logran entender la disciplina son pocas, las cuales obtuvieron su conocimiento a través de la prueba y error en un largo periodo de tiempo.

Después del análisis realizado de las diferentes fuentes, entrevistas y observaciones se pudo identificar que el problema surge por la falta de información objetiva y centralizada, ya que estilos de Yoga existen muchos, lo cuales están en constante renovación tratando de adaptarse a las necesidades de distintas personas y de la sociedad, sin embargo son muy pocas las personas que logran captar esta intención. La información debe ser centralizada, simplificada y actualizada constantemente, debido a que actualmente la falta de esto genera poca credibilidad y falta de confianza en los medios que existen. La búsqueda se transforma en un proceso largo con lo cual las personas que lo buscan, terminan recurriendo a recomendaciones o practicar en diversos lugares hasta encontrar el estilo o lugar adecuado para ellos, lo cual muchas veces no se logra.

Por otro lado, ¿Qué problemáticas trae lo anterior a personas o servicios que ofrecen la enseñanza del Yoga? Aquellas personas que se dedican al Yoga (instructores) entienden lo beneficioso que es el Yoga, incorporándolo como un estilo de vida. Sin embargo, se les hace difícil entregar estos conocimientos de la manera correcta, generar confianza en sus cualificaciones o simplemente llegar a personas que quieren comenzar su práctica. También centros de Yoga o eventos necesitan atraer un número de practicantes para mantener un negocio viable.

Es aquí donde nace la oportunidad de desarrollar este proyecto, donde a través del diseño y prototipado del sitio web, Universo Yoga busca mejorar la experiencia de los usuarios, reduciendo las problemáticas sumergidas desde el inicio de la práctica, entregando información creíble, transparente y centralizada, atrayendo a un mayor número de personas que obtenga los beneficios de la práctica acorde a sus necesidades u objetivos, así como también, generar una red para toda la comunidad Yogui.

Se utilizó una plataforma web debido a las facilidades que otorga para la constante actualización e instantaneidad del mensaje. Además, los medios digitales son los más utilizados actualmente, lo cual permite entregar información las 24 horas del día y se puede conectar con otros medios como redes sociales con gran facilidad, potenciando la difusión establecida en el Plan de Marketing. Por otra parte, no existe en Chile una plataforma de este estilo, lo cual le entrega valor y una ventaja al proyecto. Además, el sitio permite el uso de imágenes, las cuales juegan un rol importante de comprensión y cercanía del usuario hacia la información.

A lo largo del proceso, se comprendió que la relevancia de esta propuesta no consistía simplemente en el traspaso de los contenidos a un solo espacio, sino que lo más importante es la manera en que deben ser mostrados estos contenidos para ser comprendidos por cualquier persona que muestre interés. Debido a esto, los testeos y la constante interacción de los usuarios con el sitio juega un rol fundamental, tanto en esta primera etapa de diseño como en la etapa de futuro desarrollo. Es de suma importancia lograr incentivar a las personas que participen de esta red activamente a través del plan de difusión, así como también generar redes estratégicas con los principales agentes establecidos para el proyecto, ya que con ellos, se puede lograr que Universo Yoga se transforme en una empresa rentable y pueda expandirse a otros lugares de Chile como también, adaptarse a diferentes soportes.

Se puede concluir que el Yoga es una disciplina que se encuentra en constante crecimiento, la cual se ha transformado en una herramienta y beneficio en todos los ámbitos de la vida. Cada vez son más las personas que están intentando buscar nuevas formas llevar un estilo de vida saludable, de encontrar un espacio de relajación, meditación e introspección o simplemente mejorar su estilo de vida. Si bien la mayoría de las veces el interés por practicar comienza por un beneficio físico y de apariencia, aquellas personas que se mantienen en la práctica logran integrar los beneficios en todos los ámbitos de sus vidas, transformándose en un estilo de vida. Es por esto que esta plataforma genera un beneficio tanto económico como social, contribuyendo a la educación del Yoga y fomento de bienestar de la sociedad.

Por último, quisiera dar a conocer lo gratificante que fue realizar este proyecto. Logré comprender y poner en práctica lo que conlleva un proyecto de diseño, desde su etapa inicial de investigación hasta su etapa de desarrollo con un tema de investigación que me ayudó mucho a lo largo de toda la carrera. En el proceso logré aprender la importancia de llevar un proyecto integral, capaz de adaptarse al contexto y sobrellevar dificultades que van ocurriendo en el camino.



12

---

BIBLIOGRAFÍA



## REFERENCIA INTERNET

- Administración, M., Carmona, M. A. T., Riquelme, C. B., Bravo, R. U., & Ortega, C. B. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile*. Santiago. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona,%20Marcelo.pdf?sequence=1>
- Bigorra, C., & Medel, M. (2005) *Beneficios del Yoga: Su relación y aplicación en la Danza*. Tesis.uchile.cl. Recuperado de [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2005/bigorra\\_c/html/index-frames.html](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2005/bigorra_c/html/index-frames.html)
- Estrés de los chilenos se duplica en cuatro años*. (2016, 28 de Diciembre). Recuperado de <https://fch.cl/estres-los-chilenos-se-duplica-cuatro-anos/>
- Fuchs, C. (2005). Yoga. In K. Von Stuckrad (Ed.), *The Brill Dictionary of Religion (2nd ed.)*. Leiden, The Netherlands: Brill. Recuperado de <http://search.credoreference.com/content/entry/brilldr/yoga/0>
- Gleghorn, M. (2002, 27 de Mayo). *Yoga and Christianity: Are they compatible?* Recuperado de <http://www.godser.us/wp-content/uploads/2012/07/Yoga-and-Christianity.pdf>
- Informe de la comisión de Deportes y Recreación recaído en el Proyecto de Ley que establece el día nacional del Yoga*, (2016, Mayo). Cámara de Diputados de Chile. Recuperado de: <https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmID=14935&prmTIPO=INFORMECOMISION>
- Landeta, F. (2012, 07 de Mayo). *El "boom" de la espiritualidad en Chile*. [Columna de opinión]. Universidad Adolfo Ibañez, Chile. Recuperado de <http://www.uai.cl/columnas-de-opinion/el-boom-de-la-espiritualidad-en-chile>
- Las nuevas tendencias en Yoga*. (2014, 19 de Noviembre). CNN Chile. [Noticia]. Recuperado de <http://www.cnnchile.com/noticia/2014/11/19/las-nuevas-tendencias-en-yoga>
- Lizama, A., & Mora, E (2015). *Las paradojas del Yoga: El caso de Chile*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/133380>
- Mateluna, M. (2017, 25 de Marzo). *Los orígenes del Yoga en Chile*. Yoga Beauchef. Recuperado de <https://yogabeauchef.github.io/posts/2017/03/25/origenes-del-yoga-en-chile/>
- Subsecretaría de Salud Pública, División de Políticas Públicas Saludables y Promoción. (2012, Agosto). Minsal. *Estudio sobre conocimiento, utilización y grado de satisfacción de la población chilena en relación a las Medicinas Complementarias Alternativas*. Recuperado de <http://web.minsal.cl/portal/url/item/cdc107b-dcfc3bff6e040010164015ba5.docx>
- Saizar, M. (2006). *Reflexiones en torno de la complementariedad terapéutica entre usuarios del Yoga en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina)*. Mitológicas, 21. Recuperado de : <http://www.redalyc.org/html/146/14617733002/>
- Anónimo. (2012). Diccionario [Mensaje en un blog]. *Aprendiendo de Yoga*. Recuperado de <https://aprendiendoyoga.wordpress.com/>

## LIBROS

- Hernández, D. (1997) *Claves del yoga. Teoría y práctica*. [2005]. Barcelona: La Liebre de Marzo.
- Horn, R. (1999a) *Information Design: The Emergence of a New Profession*. in Jacobson, Robert (Ed.), *Information Design*, Cambridge MA, MIT Press
- McCrary, M.(2013). *Pick your yoga practice: Exploring and understanding different styles of Yoga*. New world Library.
- Pérez, A. (2009) *Hatha Yoga y Bienestar Psicológico*. [Tesis no publicada para la carrera de Psicología]. Santiago: Universidad del Desarrollo.
- Unger, R., & Chandler, C. (2012). *A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making*. New Riders.

## ENTREVISTAS

- Delanoé, Catalina (Comunicación Personal, 5 de Septiembre, 2017)
- Egenau, Camila (Comunicación Personal, 5 de Septiembre, 2017)
- Elgueta, Constanza (Comunicación Personal, 1 de Noviembre, 2017)
- Leighton, Ignacia (Comunicación Personal, 21 de Agosto, 2017)
- Moreen, Keith (Comunicación Personal, 29 de Mayo, 2018)
- Ramos, Javier (Comunicación Personal, 12 de Octubre, 2017)
- Sánchez, Manuela (Comunicación Personal, 30 de Mayo, 2010)
- San Martín, Paulina (Comunicación Personal, 10 de Octubre, 2017)
- Tominić, Nicole (Comunicación Personal, 29 de Mayo, 2018)
- Zegers, Johnas (Comunicación Personal, 20 de Agosto, 2017)

## REFERENTES Y ANTECEDENTES

- Air bnb: [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)
- Bikram Yoga Centro: [bikramyogacentro.cl/](http://bikramyogacentro.cl/)
- Find Yoga Australia: <https://www.findyoga.com.au/>
- Goplaceit: <https://www.goplaceit.com/cl/>
- Revista Yoga Style: [www.yogastyle.cl/revistas-online](http://www.yogastyle.cl/revistas-online)
- Team GB: <https://www.teamgb.com/>
- Yoga Daily App: App store
- Yoga Trail: [www.yogatrail.com/welcome](http://www.yogatrail.com/welcome)
- Yogateca: [www.yogateca.com/tipos-de-yoga/](http://www.yogateca.com/tipos-de-yoga/)
- Yoga Today: [www.yogatoday.com](http://www.yogatoday.com)
- Zomato: [www.zomato.com](http://www.zomato.com)

