

# el regalo



Marie Angélique Muzard Gravereaux  
Profesor guía | Paula Wuth

Octubre 2020 | Santiago, Chile.

**Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador.**







Me gustaría agradecer a mi familia por darme su continuo apoyo a lo largo de este proyecto, que además de ser cada uno de ellos una oreja a la hora de escucharme hablar del proyecto, me ayudaron constantemente a pulirlo y perfeccionarlo hasta convertirlo en lo que es Preppi hoy. Sobre todo a mi hermana Paulina que es mi socia en este proyecto y mi consejera de vida, con la que visualizamos Preppi y nos esforzamos para materializarlo, con entrega y cariño.

A Paula por su constante disposición y entusiasmo por desarrollar de la mejor manera el proyecto, quien me colaboró constantemente con críticas constructivas y consejos que me ayudaron a saber posicionar el proyecto de la mejor manera posible, tomando en cuenta cada ámbito del diseño en su elaboración.

A Anita, una mano derecha invaluable y a todas las personas que se involucraron en mi proyecto y lo hicieron posible gracias a su dedicación y apoyo, ya que el diseño siempre es en equipo.



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## Nota del Autor

## Introducción

### 01. Problemática

- 1.1 Problemática
- 1.2 Desde el Problema a la Oportunidad

### 02. Formulación de la Propuesta

- 2.1 Qué, Porque, Para que
- 2.2 Objetivo General
- 2.3 Objetivos Específicos

### 03. Estado del Arte

- 3.1 Antecedentes
- 3.2 Referentes
- 3.3 Inteligencia Artificial

### 04. Levantamiento de Información: Nuestro Caso de Estudio Preppi

- 4.1 Contexto del Caso de Estudio
- 4.2 Usuarios
- 4.3 Dificultades y Expectativas entorno al Regalo
- 4.4 Elementos Esenciales para el buen Desarrollo del Proyecto

### 05. Propuesta

- 5.1 Soluciones para el buen Desarrollo del Proyecto
- 5.2 Otras Soluciones de Diseño
- 5.3 Viabilidad de la Propuesta

### 06. Bibliografía





“Regalar es una experiencia social, cultural y económica; un intercambio comunicacional material y social, que es inherente a las sociedades humanas e instrumental para mantener relaciones sociales y expresar sentimientos”.  
(Mayet, C., & Pine, K. (2010))

## **Nota del autor:**

Me apasiona este objeto de estudio por el impacto y presencia que ha tenido a lo largo de la humanidad, que es transversal a todas las sociedades y estratos socioeconómicos e incluso culturas. Se trata en particular de un objeto que ha despertado el interés de variadas disciplinas de distintas ciencias sociales debido a que trata las distintas vertientes de la compleja interacción humana en variados contextos. El regalo puede originarse por distintas causas o por distintos hechos: sin embargo, siempre va a ser visto como una demostración de afecto y va a ser recibido como un aporte de alegría. Preppi visualiza el regalo como un rayito de sol en esos momentos difíciles y también como una bomba de felicidad en tiempos de celebración.



## Introducción

El regalo es una tradición que se ha practicado durante siglos y que supone el intercambio de productos tangibles e intangibles entre dos o más personas. En lo particular, para efectos de este informe, se utilizará la definición de regalo como “un bien, servicio o experiencia que se proporciona dentro de un marco de relaciones sociales a través de algún tipo de ritual, que implica una comunicación simbólica con significados implícitos y explícitos (Cruz, 2010).

Pese al impacto y presencia que ha tenido a lo largo de la humanidad el regalo, su estudio es reciente. Fue el antropólogo y sociólogo Marcel Mauss uno de los primeros en estudiar este tipo de intercambio (Marcel Mauss en Caillé, 2004) y desde allí ha sido un objeto de estudio para múltiples disciplinas tales como la psicología, la economía y la comunicación (Cruz, 2010) y en esta investigación desde la disciplina del diseño.

Como pudimos ver durante nuestra primera fase de estudio, el regalo involucra muchos más factores de los que pensamos. El acto de regalar reúne elementos económicos, sociales y emocionales. Todos estos, inmersos en contextos que van evolucionando junto con la sociedad.

En la investigación actual, pudimos constatar que hay factores que persisten en el tiempo. Dentro de estos destacan, la demostración de afecto, de agradecimiento y hasta de estatus, elementos que tienen continuidad en el transcurso de la historia. Sin embargo, hay otros que han surgido con el avance de la tecnología y de la digitalización, así como también de la evolución del rol de ciertos actores dentro de la sociedad, como el de la mujer. Adicionalmente, el elemento de la falta de tiempo, también juega un rol primordial al momento de regalar.

Gran parte de los estudios indican que tanto el receptor como quien entrega el regalo son parte del proceso de regalar. Esto se justifica debido a que la acción involucra a varios actores en términos de beneficio, ya que el efecto de regalar quedará tanto en el que regala como en el regalado. Según el psicólogo Barry Schwartz (1967), regalar es una forma que tienen las personas para demostrar afecto y agradecimiento hacia otro individuo, buscando generar su felicidad.

Así, el regalo se presenta como un acto complejo para el comercio, ya que, implica un proceso de compra distinto a cualquier otro: hay dos consumidores. El remitente, quien compra y entrega el regalo, y quien finalmente lo recibe: el destinatario.

Pese al conocimiento que se tiene del regalo y qué actores están involucrados, las tiendas y empresas de regalos actuales no han logrado satisfacer las necesidades de quienes están en búsqueda de un regalo perfecto ya que funcionan bajo un sistema enfocado en el producto.

Para poder solucionar la problemática, es pertinente utilizar el diseño como herramienta, ya que el corazón del diseño de servicios está en conocer a los usuarios y construir experiencias. Para abarcar las deficiencias del comercio en función a regalar, se busca establecer una propuesta de diseño que se enfoque principalmente en crear un servicio que tome en cuenta el nuevo significado que las personas le atribuyen al regalo y a la celebración, es decir, enfocado en la experiencia. En lugar de dejar atrás una tradición se presenta una oportunidad para que el diseño de servicio se ponga a disposición para dar un nuevo sentido al regalo (Verganti, 2017), apelando a los valores y a los sentimientos que evoca el acto de regalar.



**01**

**PROBLEMÁTICA**



## Problemática

Las problemáticas se pueden ver relacionadas con cualquier elemento que se involucre con el quehacer del negocio y del círculo de compra: desde que el usuario llega a Preppi hasta que termina la experiencia, es decir: entrega el regalo. Es por eso, que es pertinente analizar cada arista de lo anterior para poder tener una mirada global del proceso y así anteponerse a cualquier inconveniente que podría llegar a ocurrir.

El análisis a cabalidad de las posibilidades de error o de complicaciones para el usuario o para el negocio en sí, se hizo teniendo en cuenta distintos elementos.

En primer lugar la digitalización o transformación digital, que va perfeccionándose día a día en pos de la eficiencia y eficacia del hombre y sus quehaceres.

En segundo lugar, la creciente falta de tiempo y todos sus derivados. Ya que vivimos en una época de la inmediatez, donde con un click el usuario puede estar comiendo un plato de un restorán en tiempo récord o arriba de un auto dirigiéndose al lugar de elección. El usuario de hoy es impaciente, práctico y selectivo con su preciado tiempo.

En ese contexto, el tiempo que puede dedicar el usuario a la faena de regalar, la diversidad de elementos y la cantidad de oferta y opciones en el mercado, la importancia y la constancia en las demostración de afecto, la importancia y la constancia de los agradecimientos, el interés en lograr el regalo perfecto debe ser tomado en consideración para que una de las aristas por la cual la marca sea reconocida sea por el ahorro de tiempo y por una buen inversión del tiempo del usuario.

En tercer lugar vivimos en un mundo de excesiva información, excesiva oferta y excesiva distracción, donde el usuario abrumado de tantas opciones, muchas veces termina eligiendo lo que “sale más fácil” o “lo que se encuentra en el camino” y no necesariamente el regalo indicado tanto como para el que regala, como para el que recibe

Es por lo anterior, que Preppi debe afrontar complacer a dos personas en un solo proceso, lo que es un gran desafío. Al remitente (quien compra) y al destinatario (quien dará el feedback). Todo esto porque a fin de cuentas, ambos serán los que tienen la capacidad de recomendar a otros usuarios, para que utilicen este servicio.

## Desde el Problema a la Oportunidad

Tras explorar cuál es el significado del regalo, que provoca, a quiénes involucra, cuáles son los nuevos canales y plataformas para acceder a la búsqueda de un regalo, se ha detectado la oportunidad para transformar y darle un nuevo protagonismo al regalo, en un sistema que no ha sabido darle un buen posicionamiento en el mercado.

El principal beneficio que aportará esta propuesta es evitar perder una tradición que se practica desde hace años, una forma de demostrar afecto y sentimientos hacia una persona. Se busca darle un nuevo sentido al regalo, uno que justifique y demuestre que no es difícil regalar. Al hacer de esta búsqueda un servicio, se estaría yendo más allá de la experiencia de entrega y recepción de un producto ya que la búsqueda pasaría a ser parte de la misma experiencia de regalar. Si la experiencia de búsqueda es positiva y se logra entregar un regalo perfecto, reemplazar el regalo por dinero como dice Waldfogel (Waldfogel en Bögenhold, 2010) sería innecesario.





**02**

**FORMULACIÓN DE  
LA PROPUESTA**



## Qué

Experiencia integral, que abarca el conjunto del servicio, responde a los criterios tangibles y emocionales inherentes al regalo, y se adhiere a un contexto donde las compras digitales y el delivery predominan como método de consumo.

Se desenvuelve en 4 componentes:

- Experiencia de servicio integral pensada para el usuario.
- Producto que responde a las necesidades del usuario.
- Producto que satisface los deseos y particularidades del destinatario.
- Mecanismo de retroalimentación basado en las experiencias y comportamientos de nuestros usuarios y consumidores finales.

## Porqué

El corazón del diseño de servicios está en conocer a los usuarios y construir experiencias. Al simplificar un modelo enfocándose básicamente en producto, no se está considerando parte esencial del acto de regalar: la etapa previa a la compra, la experiencia de compra, el seguimiento de envío, la retroalimentación, ni menos los sentimientos inherentes al regalo. Son precisamente estas etapas las que justifican nuestra propuesta de diseño, pues generar experiencias pensadas en el usuario es uno de los valores del diseño de servicio.

## Para qué

El principal aporte de esta propuesta es evitar perder una tradición que se practica desde hace años, una forma de demostrar afecto y de transmitir sentimientos hacia una persona. Buscamos darle una nueva perspectiva al regalo, una que justifique y demuestre que no tiene porque ser un acto complicado y ni menos carente de sentimientos. Con nuestra propuesta queremos que regalar se convierta en algo fácil y significativo.

Al hacer de este constato un servicio, se estaría yendo más allá de la experiencia de entrega y recepción de un producto, ya que la búsqueda pasaría a ser parte de la misma experiencia de regalar. Si la experiencia integral es satisfactoria y se logra romper con nuevas prácticas que se han impuesto, como la de reemplazar el regalo por dinero (Waldfoegel en Bögenhold, 2010).



## 2.2 Objetivo General

Servicio ideado bajo una lógica omnicanal, mediante el cual se busca satisfacer los deseos del destinatario (consumidor final) y las necesidades del remitente (usuario/ regalador). Esto, se llevará a cabo a través de una experiencia significativa, que abarque el conjunto del servicio y se adapte a un contexto donde las compras digitales y el delivery se imponen como nuevo método de consumo.



## 2.3 Objetivos Específicos

**1.** Ofrecer una experiencia enfocada no simplemente en el producto, pero que abarque el conjunto de etapas del servicio (pre-servicio, servicio, post-servicio) y del regalo (identificación, búsqueda, compra, envío, consumo y retroalimentación).

### **I.O.V:**

- Entrevistas en Comportamiento Compras Digitales para conocer en profundidad lo que buscan los usuarios en una plataforma digital.
- Entrevistas Acerca del Regalo para rescatar las etapas y elementos del regalo fundamentales para el remitente.
- Entrevistas a usuarios, que esperan nuestros usuarios potenciales de un buen servicio de regalos, elementos Esenciales del Servicio.

**2.** Un producto que responda a las necesidades del usuario. Desarrollar productos pensados / adaptados para: Todas las ocasiones, todas las personas, sentimientos / mensaje que quiere transmitir el usuario (afecto, sentimientos, celebración, etc).

### **I.O.V:**

- Perfiles de Usuarios (que piensa, que siente, que hace).
- Mapa de Ecosistema del Usuario (con quien se relaciona y como).
- Mapa del Individuo (en qué ocasiones de regalo se ve involucrado y en base a qué tipo de vínculos).
- Etapas de Evolución del Individuo y Celebraciones Asociadas (celebración presente en todas las etapas de un individuo: como vamos a tener soluciones para todas estas).



**3.** Ofrecer productos pensados a la imagen de los distintos perfiles de potenciales destinatarios de nuestros usuarios. Desarrollados en base a los criterios establecidos para el “regalo ideal” (económico, funcional, socialmente valorado o expresivo).

**I.O.V:**

- Entrevista especialistas acerca Comportamientos Alimentarios, modas, restricciones, alergias y intolerancias.
- Informarse acerca de las modas y tendencias en alimentación, las restricciones, alergias e intolerancias alimentarias más comunes en la población Chilena.
- Investigaciones acerca de tendencias (valor apoyo pymes/ producción local - vida sana - productos especiales).
- Buscar papers, artículos que informen acerca de lo que quieren y valoran los consumidores en el mercado.

**4.** Idear un mecanismo que evalúe y analice el nivel de satisfacción y el comportamiento de nuestros consumidores. Con el objetivo, de ir perfeccionando constantemente nuestra experiencia de servicio, gracias a las tecnologías existentes hoy en día.

**I.O.V:**

- Co-creación: “Elementos esenciales Servicio”, crear un canal de escucha y recepción de las experiencias y comentarios de nuestros consumidores acerca del servicio brindado.
- Investigación que instruya acerca de todos los usos que podemos darle a las informaciones que nos brindan los informes de google analytics.
- Investigación sobre qué tan accesible es integrar herramientas de inteligencia artificial dentro de nuestra plataforma con el objetivo de mejorar y automatizar nuestra interacción con el cliente.



**03**

**ESTADO DEL ARTE**



## 03. ESTADO DEL ARTE

### 3.1 Antecedentes

#### El Fenomeno del Regalo

La entrega de regalos consiste en una tradición que se extiende prácticamente por todo el mundo; su registro, según Marcel Mauss, se remonta hacia 10 mil años atrás (Marcel Mass en Beriain, 2017). Desde sus comienzos el regalo fue considerado como un acto cargado de cierta reciprocidad, pues se entregaban regalos a modo de ofrenda para rendir honores a dioses y devolver lo sagrado.

Actualmente, existen fechas mundialmente conocidas en las que se entregan regalos, como la Navidad (Mayet & Pine, 2010). También existen celebraciones, fechas u ocasiones que varían según las diferencias culturales de cada país y el tipo de percepción que se tiene del regalo (Belk, 1976). Así, la entrega de regalos formales se centra en festividades que tienen su origen en fechas culturalmente normadas (Mayet & Pine, 2010).

Los regalos son intergeneracionales: las personas jóvenes reciben regalos con mayor frecuencia (Cruz, 2010). Asimismo, los que más gastan en regalos son los adultos casados o solteros, mientras que los que menos incurren en este tipo de gastos son los hogares compuestos por jóvenes recién casados o solteros que viven solos. Se considera que la clase social también influye en el número de regalos que se realizan.

Se estima que las clases sociales altas, debido a las amplias redes de contacto que tienen, se enfrentan con mayor frecuencia a situaciones que ameritan la entrega de un regalo (Cruz, 2010).

Además, la mayoría de las veces los regalos están destinados a familiares, o a la red más cercana. Se ha podido observar que, mientras más cercanía o intimidad existe entre las personas, mayor es la propensión para pagar por algo más costoso al efectuar un regalo (Cruz, 2010).

Pese a la compleja interacción humana que representa el regalo, el estudio de dicho fenómeno con la profundidad académica que requiere, no es de larga data. Fue el antropólogo y sociólogo Marcel Mauss uno de los primeros en estudiar este tipo de intercambio (Marcel Mauss en Caillé, 2004), y desde allí, ha sido un objeto de estudio para múltiples disciplinas tales como la psicología, la economía, y la comunicación. (Cruz, 2010) Este trabajo, aborda el tópico del regalo desde el punto de vista del Diseño como disciplina.



## Los Criterios del Regalo Ideal

Podemos decir que la experiencia de realizar un regalo a determinada persona puede, en ciertos casos, convertirse en algo realmente difícil, tanto para el que hace el regalo como para el que lo recibe, si se da el caso de que lo que se recibe no cumple con las expectativas, o no tiene relación con los gustos de esa persona.

Un informe de la consultora TNS calcula que un 5% de los regalos no deseados acaban revendiéndose. Un porcentaje al alza cada año, y que no pasa desapercibido para los gigantes del comercio online, Amazon e Ebay. Desde Amazon confirman que la tendencia a revender los regalos que no les gustan a las personas crece cada vez más.

Surge la pregunta de cuándo es posible considerar que un regalo es ideal o perfecto; el esbozo de una respuesta satisfactoria, debe partir de la base de que el regalo, como elemento social complejo, debe cumplir con algunos de los siguientes elementos (Mayet & Pine 2010, Cruz 2010, Schwartz 1967):



*Valorizaciones para un regalo perfecto. Fuente: Mayet & Pine 2010, Cruz 2010, Schwartz 1967 - Elaboración Propia*

## El Consumo del Regalo en la Actualidad

En la actualidad podemos reconocer la existencia de un amplio mercado dedicado exclusivamente a la búsqueda de un Regalo, proceso que se puede desarrollar de distintas maneras, desde el tradicional formato de ir a una tienda física a mirar, probar, y elegir un bien o servicio, hasta el emergente modelo de compras y ventas a través de medios digitales, desde la comodidad del hogar; todo esto con el fin de hallar el regalo deseado para esa persona especial.

### El boom del e-commerce

Profundizando un poco más en lo relativo al papel que el e-commerce juega hoy en día, es necesario destacar que el actual contexto global en relación con la pandemia de COVID-19, ha acelerado el proceso de consolidación de este tipo de comercio que, si bien ya venía asentándose en sectores de la población cada vez más extensos, ha llegado a posicionarse, debido al confinamiento y cuarentena, como la modalidad predilecta de los consumidores a la hora de comprar.

La Cámara de Comercio de Santiago indicó que desde 1999 las ventas a través de e-commerce han presentado un crecimiento constante y sostenido, ganando terreno tanto en Chile como en el resto de América Latina. Además, según comunicó esta misma organización, en 2019 las ventas a través de internet crecieron un 25% respecto al año anterior, y durante la pandemia la cifra se ha duplicado en relación a la del año 2019. En definitiva, y debido a factores insospechados, estamos ante un acelerado proceso de irrupción del comercio electrónico en nuestras vidas, lo que ha significado que este se posicione globalmente y alcance números que, sin mediar este contexto, solo habría logrado a partir de 2023, señalan los especialistas.

## La problemática del poco tiempo

Cuando entramos a considerar los factores problemáticos que se desprenden para el usuario o consumidor a la hora de realizar un regalo, sin duda alguna, uno de ellos es el tiempo. Esto genera para nosotros la obligación de considerarlo a la hora de confeccionar el diseño de un servicio que pretenda hacerse cargo de las necesidades afines a los distintos perfiles de consumidores.

En concordancia con las nuevas necesidades, el e-commerce y el delivery, son una buena alternativa para quienes no cuentan con tiempo de sobra, ya que reduce el tiempo de elección, evita el desplazamiento, elimina los intervalos de espera en la tienda (Otero-Caicedo, Bolívar & Rincon-García, 2020), y les ofrecen la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar en que se encuentren.

### Servicios enfocados en el producto y no en la globalidad

En la actualidad, existen múltiples alternativas de regalo, sin embargo, a pesar del conocimiento que se tiene del regalo y qué actores están involucrados, las tiendas y empresas de regalos actuales no han logrado satisfacer las necesidades de quienes están en búsqueda de un regalo ideal; esto debido principalmente a que dichas empresas funcionan bajo un esquema orientado exclusivamente hacia el producto, pasando por alto la consideración del servicio como una globalidad.

Es por lo anterior que un buen servicio debe tomar en cuenta y satisfacer el proceso de búsqueda y de compra, pero también entregar una buena experiencia, con el fin de transmitir felicidad y buscar que el cliente recomiende el servicio y que también entregue una positiva recomendación del servicio (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider, 2018).

## **Las dificultades para el comercio del regalo**

Es importante también tener en cuenta que una empresa de regalos debe dirigirse a dos consumidores (Mayet & Pine, 2010): quien compra y quien finalmente lo consume, es decir, el receptor o destinatario. Esto según el comercio, implica un proceso de compra diferente a cualquier otro (Cruz 2010).

La revolución digital ha generado que los clientes sean cada vez más exigentes a la hora de utilizar un servicio y calificar su experiencia (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider, 2018). Actualmente, existen distintos canales disponibles para comprar, por lo que los clientes pueden cambiar de servicio según lo estimen conveniente (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider, 2018). Lo anterior, alude a que hoy el mundo del comercio está viviendo un gran desafío: responder a las altas exigencias de los clientes tanto a nivel de servicio como de producto, sabiendo que existe un abanico infinito de alternativas de consumo.

Es necesario entender que estos canales venden productos y ofrecen un servicio, desde que se entra a la plataforma hasta su despacho (Kim & Lee, 2020). Es por esto, que en el primer contacto con la plataforma, es decir, la visualización del sitio en distintos dispositivos y contextos (Mullins, 2020) junto con la información del servicio donde el usuario decidirá si seguir o dejar el servicio (Kim & Lee, 2020).

La calidad de un servicio es lo más importante ya que es lo que provocará que un consumidor decida volver a requerir de éste, lo que posibilita el crecimiento de las ventas (Kim & Lee, 2020).

El equipo encargado de proveer un servicio debe estudiar las emociones que quieren evocar en sus clientes, de tal manera de apelar a una acción, en este caso a comprar por primera o a repetir la compra tras la buena experiencia con el servicio (Polaine, Løvlie & Reason, 2013).

## Las nuevas herramientas de marketing

El diseño de servicios es multidisciplinario y dado que se centra en construir experiencias, los canales de comunicación son fundamentales para conocer a los usuarios. Un canal de comunicación que ha probado tener gran eficacia es el que ofrecen las redes sociales (Martínez-Sala, Segarra-Saavedra & Monserrat-Gauchi, 2018), estas son utilizadas, no solo con el fin de compartir o difundir contenidos propios, sino también para conocer nuevos servicios, productos, marcas etc., además, pueden ser utilizadas para resolver dudas y realizar consultas.

El núcleo del diseño de servicios está en conocer a los usuarios y construir experiencias, en ese sentido, el e-commerce es una excelente herramienta de marketing, ya que las ventas online, de la mano con la asistencia que otorga Google Analytics, permiten contar con datos demográficos, historial de compra e información de contacto. (Valle, 2020 Otero-Cai-cedo, Bolivar & Rincon-Garcia, 2020).

Si estas bases de datos son utilizadas de manera correcta, se vuelve mucho más factible la posibilidad de ofrecer experiencias personalizadas (Verganti, 2017), que permitan la creación de una oferta dirigida a lo que el consumidor busca (Kim & Lee, 2020). Si el servicio alcanza o sobrepasa las expectativas de quién lo utiliza, éste podría recomendarlo, lo que genera también una reducción de los costos en anuncios y campañas de marketing (Sau-ling Lai, 2010).

## 3.2 Referentes

En la presente investigación definimos diferentes referentes en base al análisis, identificación y de extracción de atributos que puede emplearse durante la etapa conceptual del diseño de productos y servicios para este proyecto.

Es por esto que encontramos diversas marcas con sus atributos más importantes de integrar al desarrollo y creación del modelo de servicio de un Regalo.

### Referentes en Regalos

#### Regalos Clicker:

Es una empresa chilena fundada en 2016, como una tienda física y online de regalos.

Con una amplia oferta de productos y categorías para diferentes perfiles de clientes, donde su principal sello está en la originalidad e innovación de los productos ofrecidos, junto a la alternativa de poder personalizar algunos regalos.

Lo que sin duda la posiciona como una de las empresas líderes y dedicada a Regalos en Chile. Siendo esta su principal descripción de sí misma y presentación al mercado.



## Zazzle:

Es una empresa estadounidense fundada en 2005, como un mercado en línea que permite a los diseñadores y clientes crear sus propios productos con fabricantes independientes.

Ellos señalan que su misión es convertirse en The Make Engine™ (el motor de fabricación) para darle a la gente el poder de hacer todo lo que imaginen. En su Marketplace se puede encontrar a diseñadores vendiendo su arte, fabricantes mostrando sus productos customizables y productos esperando ser personalizados por el cliente.

Esta organización se apasiona poder ofrecer las herramientas para que dejen huellas en el mundo de la personalización y creen firmemente en que la creatividad no tiene límites.

Con una gama de productos en constante expansión, que abarca desde ropa y tela a productos de papelería y fundas para móviles. Esto lo hacen posible con gran inversión en tecnología de punta que les permite llevar a cabo los deseos de los usuarios y convertir esos sueños en realidad. Es por eso que se rescata de esta empresa los principios de creatividad, innovación y tecnología presentes en la formulación de su propuestas y regalos.

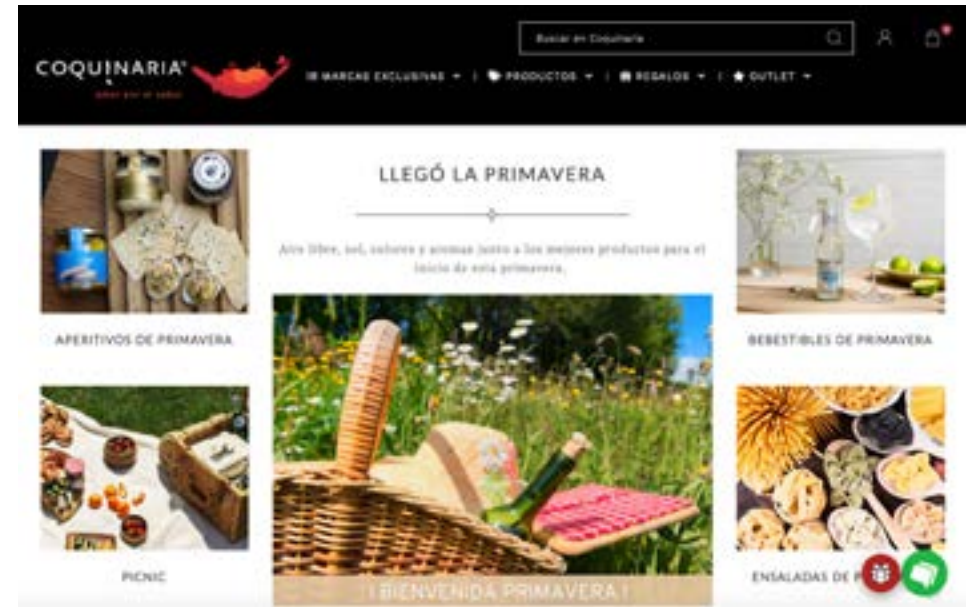


# Referentes en Gastronomía

## Coquinaria:

Es una empresa chilena fundada en 2009, bajo el concepto del primer mercado gourmet de la región. cuentan con un emporio con más de 3.500 productos de comida y bebidas, lo que los ha transformado en iconos gastronómicos en Santiago de Chile, y sigue creciendo. Se encuentran en la permanente búsqueda de novedades culinarias de todo el mundo y ofreciendo marcas exclusivas.

También destacan por ser los precursores de las nuevas tendencias gastronómicas y tradiciones olvidadas, inspirando a través del sabor.





## Referentes en Experiencia:

### Nacional Mercado Wibai:

Mercado Wibai se define como una tienda de regalos personalizados, con experiencia unboxing, donde buscan sorprender al receptor con un packaging que contribuya a la experiencia. Ofrecen la opción de encargar y crear regalos corporativos. Durante la pandemia COVID-19 desarrollaron un nuevo servicio de abastecimiento cajas SOS COVID-19 con productos básicos: limpieza e higiene y abarrotes.



### REGALOS CORPORATIVOS PERSONALIZADOS

Sorprende a tus clientes y colaboradores con regalos que invitan a disfrutar. Hechos a tu medida, destacando el mensaje que quieras entregar y tu marca como la protagonista. Aquí puedes crear sin límites, desde una unidad y con el presupuesto que tengas. ¿Ya sabes qué quieres regalar?



#### Crea una experiencia

Cuéntanos para quién es el regalo y cuándo piensas entregarlo. Nos adaptamos a tu presupuesto y a lo que estás buscando.

Regalos hechos a tu medida



#### Diseña y personaliza

Elige tu contenedor: Nuestras cajas personalizadas son la mejor opción por su atractivo diseño, alta presencia e infinitas formas de comunicar.

Sorprende desde el primer minuto



#### Nos encargamos de la entrega

Te regalamos un despacho dentro de Santiago, así que no te preocupes que tus regalos ya van en camino.

Coordinamos los despachos dentro de todo Chile

## Internacional Big Box:

Big Box es una plataforma dedicada a la venta de regalos de experiencias. El funcionamiento es similar al de una gift card: se selecciona un monto y el receptor tiene la opción de seleccionar una experiencia que se ajuste al monto. Es un intermediario que vende experiencias y quienes proveen las experiencias son otros prestadores de servicios. Esto no garantiza como se realice el servicio.

Actualmente, se posiciona en el mercado retail de Chile, Uruguay, Perú, y Argentina, siendo este último, el país donde poseen mayor participación.



### Categorías.

[Ver más](#)



## Referentes en Diseño:

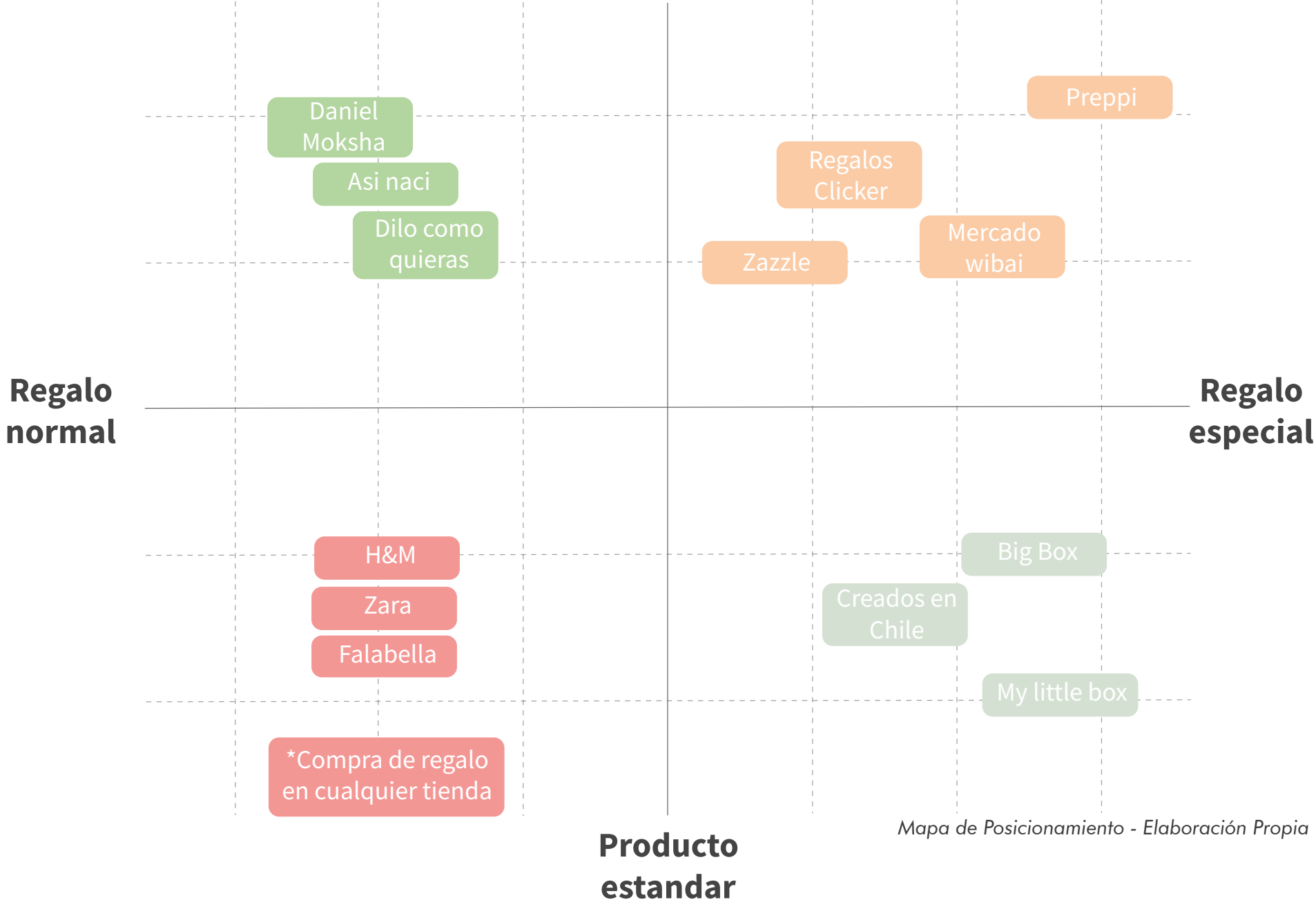
### My Little Box:

My Little Box, es una empresa de Francia, que vende suscripciones a una caja llena de sorpresas que llega directamente a la casa. Donde buscan crear un momento especial y único con productos de maquillaje y cosmética; algunos en formato de viaje y otros en tamaño original. Con un alto nivel de diseño en sus diferentes modelos de cajas, la selección es original y además los colores y productos que envían siempre acaban de salir al mercado.

Es por esto que sin duda es un referente en diseño, dedicación y la importancia que esto tiene para la formulación de un regalo ideal.



# Producto personalizado



Mapa de Posicionamiento - Elaboración Propia

# Producto estandar

### 3.3 Inteligencia Artificial

Sin duda un elemento que se relaciona con la evolución y complemento del ecommerce en la inteligencia artificial. Escuchamos tantas veces esta expresión que nos parece cercana, podríamos decir que hasta familiar. Es por esto que quiero definir, ¿qué es Inteligencia Artificial?

La Inteligencia artificial es la simulación de procesos de inteligencia humana por parte de máquinas especialmente sistemas informático, que incluyen el aprendizaje, la adquisición de información y reglas para el uso la información, el razonamiento usando las reglas para llegar a conclusiones aproximadas o definitivas y la autocorrección.

La inteligencia artificial sería cualquier software que replique capacidades humanas, ya sea para tareas específicas o para tareas más amplias. El desafío es que sean capaces de entender y reaccionar con el entorno a un nivel más profundo.

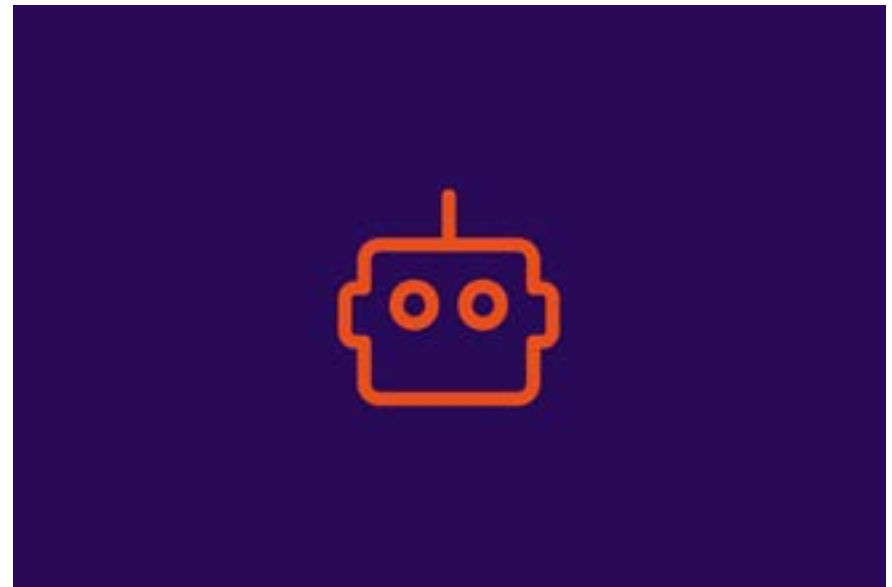
En la actualidad la inteligencia artificial ha dejado atrás contables mitos para convertirse en algo mucho más cercano de lo que imaginamos. A través de los celulares que abrimos decenas de veces al día, contiene esa inteligencia artificial invisible que a veces somos incapaces de detectar, que está presente en la mayoría de los servicios que utilizamos.

Las películas que nos recomiendas, los productos que nos ofrecen, las noticias que llegan a nuestro celular, son algunos ejemplos de lo que hacen empresas como Amazon, Google, Facebook y Netflix.



El desarrollo de las empresas tecnológicas a acelerado un proceso que va a tener un mayor impacto en nuestras vidas.

Las maquinas tienen mayor capacidad que los humanos para reconocer patrones, algo que resulta ser muy útil en la medicina para diagnósticos de las enfermedades, pero aun no son capaces de entender de manera asociativa como lo hacemos los humanos. Es por esto que aún queda mucho futuro por delante. Por lo que los expertos han asignado una sigla en inglés llamada FATE que contienen cualidades que debe ir en paralelo a las investigaciones y desarrollo, la letra F significa justicia (Fairness), considera que tecnología debe ser justa, no debe discriminar y tiene que otorgar garantías de que se trate con igualdad. La letra A significa responsabilidad (Accountability), ya que se debe tener muy claro a quien se le asigna la responsabilidad de las consecuencias del uso de estos sistemas. La T significa transparencia (Transparency), es muy importante que sea legible, que se explique en términos simples, que sea comprensible por ciudadanos comunes, con el objetivo de que la gente sea capaz de entender cómo funcionan los sistemas, que tipos de datos se usan y como los están utilizando. Y la E significa ética (ethics), hay que asegurarse que el uso y aplicación de estos sistemas y su desarrollo este de acuerdo con el conjunto de valores éticos que como sociedad respetamos y aceptamos.



**04**

**LEVANTAMIENTO DE  
INFORMACIÓN**



## 04. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN: NUESTRO CASO DE ESTUDIO: PREPPI

### 4.1 Contexto del Caso de Estudio

Para desarrollar y proponer el diseño de un servicio se eligió a Preppi, un emprendimiento dedicado a la venta de regalos gastronómicos online por Instagram, Facebook y pronto Pagina web.

La razón del por qué se seleccionó como objeto de investigación, se debe a que opera oficialmente desde marzo de 2020, por lo que todavía está en una etapa de desarrollo temprana. Se divisa la oportunidad de enfocarse en una propuesta de diseño de servicios totalmente nueva e inexistente hoy en el mercado.

Si bien en Preppi estamos operativos desde marzo, el emprendimiento surgió en 2019. En los inicios de esta tesis, Preppi no estaba enfocado en la venta de regalos sino que en un servicio de organización de eventos de celebración, tales como cumpleaños o baby showers. Desde mediados de 2019, fecha en la que nació, hasta marzo de 2020, Preppi no logró definir su negocio en el mundo de los eventos. El emprendimiento surgió en un inicio de mi hermana Paulina y luego me intergré yo con mi nueva propuesta de diseño presentada en esta tesis.

Notamos una oportunidad innovadora en que usuarios nos contactaban por necesidad de regalos muchas veces relacionados con la comida. El negocio de Preppi se enfocó en un sistema producto-servicio donde, por un lado, tuviesemos productos distintos y exclusivos en comparación el resto del mercado y por otro lado, llegar a tiempo en menos 24 horas o incluso cuando la persona necesitase entregar el regalo.

Actualmente, nos enfrentamos a los siguientes desafíos:

Como ofrecer packs de productos adaptados a todas las edades y ocasiones de regalos. Logrando despacharlos a distintos rincones del país, esto a través de un packaging seguro y confiable, que logre siempre transmitir la celebración y la experiencia.

Por una parte, ofrecer una experiencia satisfactoria que tome en cuenta las distintas etapas del servicio y del regalo. Queremos a través de nuestro servicio solucionarle la vida a las personas.

Por otra parte, siempre tener en cuenta los atributos de nuestro servicio. Por un lado, que la celebración sea parte de la experiencia del servicio y tener como objetivo transmitir alegría a través de nuestros regalos. Resaltar por nuestro toque estético e innovador y que sorprenda. Queremos estar en constante búsqueda de novedades y tendencias. Por último, contar con proveedores nacionales y fomentar la producción de nuestro país.



## 4.2 Usuarios

### Perfiles de Usuarios

Hasta el momento, Preppi tiene un perfil de clientes que en su gran mayoría es del sexo femenino (90%), sin embargo, el hecho de regalar es transversal a ambos sexos por lo que aumentar el porcentaje masculino será un interesante desafío a futuro para la marca, lo que ya se está llevando a cabo mediante estrategias comunicacionales que buscan atraer a más hombres que quieran hacer de regalar, una experiencia gastronómica. En lo que respecta a las edades de los seguidores de Preppi en redes sociales, casi la mitad de ellos se encuentran en el rango de 25 a 34 años (47%) y el segundo rango más popular es de 35-44 (31%).

Nuevamente, existe una oportunidad de captación de otros rangos etarios, para que nadie se quede sin encontrar el regalo ideal.

También ocurre que a pesar de que la gran mayoría de los clientes de Preppi son de Santiago, el grupo más interesado en comprar es el público de región, debido a que tienen acceso a menos variedad de productos e ideas innovadoras.

Preppi es un servicio que tiene a disposición plataformas (Instagram, Facebook y pronto Página Web) que orientarán al cliente para que encuentre o cree el regalo perfecto y pertinente para cualquier situación, persona y contexto. Para realizar la gestión de la manera más completa posible, el algoritmo de Preppi tendrá en consideración diversos factores que respectan al consumidor, entre ellos la variedad de perfiles que pueden existir.

Los perfiles de usuarios presentes a continuación fueron armados a partir de información que se tenía de clientes anteriores reales del servicio y de metodologías de entrevistas y encuestas hechas durante la etapa de seminario y título. De esto se destacaron los factores y características variables que se usaron para armar los diversos perfiles que fueron:

#### **1. Importancia celebraciones:**

El valor que nuestros usuarios le otorgan a las celebraciones.

#### **2. Frecuencia de compra de regalos:**

Con qué frecuencia nuestros usuarios potenciales compran regalos para sus cercanos. Y para qué ocasiones.

#### **3. Canales de compra (importancia digital):**

A través de qué canales de compra suelen consumir (online / tienda física).

#### **4. Importancia detalles / handmade:**

Al momento de hacer un regalo, que valor le dan a los detalles, packaging, etc. Si es que valorizan el hecho de que el regalo tenga detalles hechos a mano y pensados para el destinatario.

#### **5. Influencia de tendencias:**

Qué tanto influyen las modas, últimas tendencias, marcas influencers, al momento de comprar.

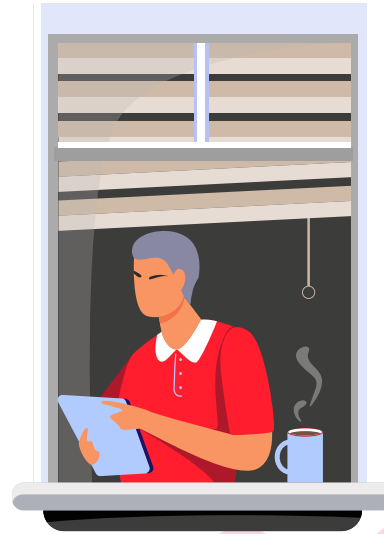
## Descripción

Es una persona tradicional que no le gusta mucho conocer cosas nuevas, es poco curioso. Es jubilado, rutinario, no le gusta salir de su comodidad y hacer panoramas diferentes. Generalmente no hace regalos, no se organiza o no se da el tiempo de hacerlos porque no le interesa. No le da importancia a regalar a la gente que quiere. Cuando lo hace, es porque no le queda otra y muestra desinterés. Cuando invita a gente le gusta cocinar las mismas recetas que ha hecho siempre y si hay que celebrar va a alguno de sus tres restaurantes favoritos y nunca a otro.



### ¿Que siente?

Está feliz cuando cocina e invita sus amigos del alma a comer. No le agradan los malls o visitar tiendas. Se estresa mucho con la tecnología porque no la entiende. Le molesta lo que sale de su normalidad



## CASCARRABIAS

*"Prefiero siempre lo tradicional."*



### ¿Que piensa?

Piensa que la vida antes de la tecnología estaba bien, que los jóvenes son demasiado consumidores y no se necesita tanto. También piensa que la comida hecha en casa es la mejor.

### Placer al celebrar



Celebra poco: solo cuando no le queda otra o cuando es alguien muy cercano

### Motivación por comprar



Baja. Intenta comprar lo menos posible

### Apegado a la tecnología



No le gusta y no entiende la tecnología y cuando la necesita pide ayuda

### Importancia en los detalles



Intermedio. Le gusta cumplir pero que las cosas estén bien hechas

### Uso canales de información



Principalmente se informa por la TV y usa poco whatsapp

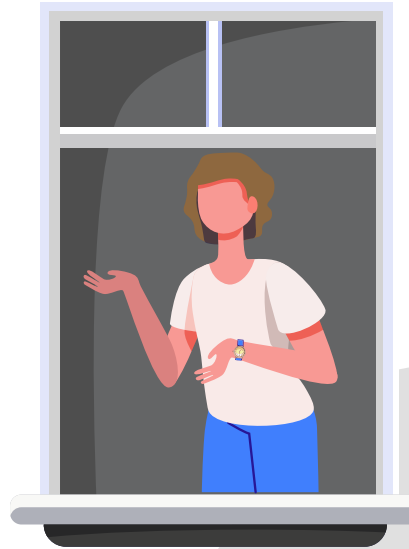


### ¿Que hace?

Se entretiene leyendo un buen libro o viendo las noticias. Es tranquilo y le gusta quedarse en su casa. Es una persona muy rutinaria. Hace lo posible por no tener que usar el celular, solo lo hace en casos desesperados y pide ayuda o simplemente llama.

## Descripción

Es una persona muy generosa, trata de nunca decepcionar a la gente aunque muchas veces está al límite. Tiene dos trabajos simultáneos así que siempre tiene mucho que hacer. Se acuerda a último minuto de los regalos y de las cosas que tiene que hacer. Como se acuerda tarde, siempre entrega regalos atrasados. Termina sus días muy cansada, no alcanza a cocinar y pide delivery. Lo que más le gusta es juntarse con amigas en la tarde a hacer aperitivos y relajarse tomándose una copa de vino.



## ÚLTIMO MINUTO

*“Aunque trato de organizarme, siempre termino haciendo todo a último minuto.”*



### ¿Que siente?

Estresada porque las horas del día no son suficientes. Siente que tiene que hacer un cambio en su vida pero no sabe cómo. Le da pena siempre hacer todo con atraso y no poder hacerlo con más dedicación.



### ¿Que piensa?

Tiene que organizar mejor su tiempo. También piensa que debe comprometerse en menos cosas. Piensa que las aplicaciones como Cornershop son una solución, agradece que existan.



### ¿Que hace?

Trata de cumplir con sus deberes aunque eso implique hacer todo con más atraso. Siempre está atrasada. El momento que más le gusta del día es cuando le toca llamar o ver a sus amigas y tomarse una copa de vino.

#### Placer al celebrar



Mucho, sobre todo cuando está con sus amigas

#### Motivación por comprar



Alta. Le motiva comprar pero siempre está apurada

#### Apegado a la tecnología



Mucho apego a las facilidades y rapidez que propone la tecnología

#### Importancia en los detalles



Intermedio. Le importan bastante pero debe tener tiempo para prestarles atención

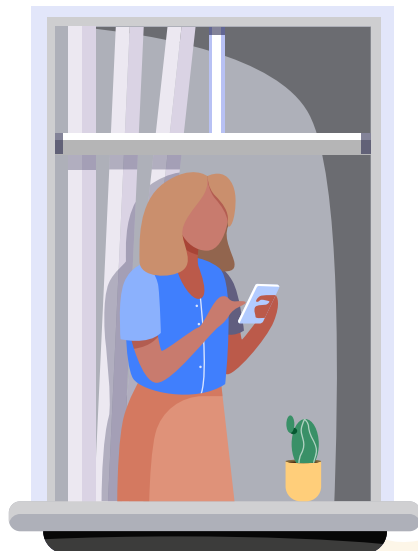
#### Uso canales de información



Todo tipo de aplicaciones e internet

## Descripción

Es una persona muy organizada, hace todo a su tiempo debido. Es práctica, eficiente y trabaja mucho. Se ocupa de los regalos corporativos de la empresa donde trabaja y también de hacer todos los regalos pendientes que tienen sus jefes. Se preocupa de complacer a los demás y a veces olvida pensar ella misma. Cuando la invitan a una comida o picoteo se organiza para nunca llegar con las manos vacías.



## EJECUTIVA

*“Hay gente que con mucho tiempo hace poco y gente que con poco hace mucho, ahí está la magia.”*

### Placer al celebrar



Le gusta de vez en cuando juntarse con amigos y familia

### Motivación por comprar



Alta. Le encanta, lo hace con tiempo y organización

### Apegado a la tecnología



Mucho apego a la tecnología, sobre todo a comprar regalos online

### Importancia en los detalles



Les encanta regalar cosas prácticas, útiles y significativas

### Uso canales de información



Todo tipo de aplicaciones e internet



### ¿Que siente?

se preocupa que todo esté listo a tiempo y siente que las personas no son tan organizadas como ella. Además, la hace feliz ayudar y buscar ideas originales de emprendimientos de jóvenes chilenos.



### ¿Que piensa?

Piensa que la organización es fundamental para lograr cualquier objetivo. Es servicial y generosa. Piensa también que la tecnología es una herramienta fundamental para la eficiencia y la rapidez.

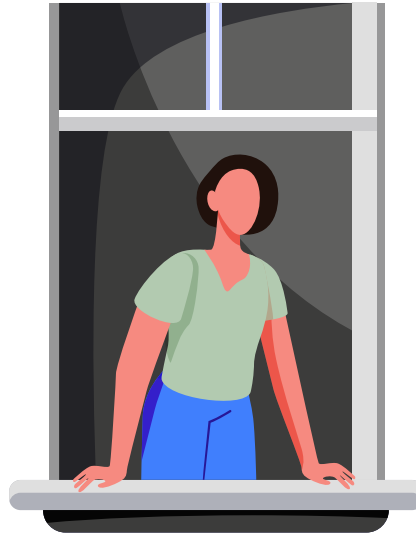


### ¿Que hace?

Compra el regalo a pedido de otro. Le gusta ayudar y simplificarle la vida a los demás. Es una persona práctica, al ser organizada y tecnológica se las arregla para hacerlo todo en poco tiempo. Trabaja largas horas y le gusta lo que hace.

## Descripción

Exigente, le gusta todo a su manera. Se ofende fácilmente por cosas insignificantes a las que le da mayor importancia de la que merecen. Es estricto con los demás y con el mismo. Es muy detallista: siempre busca darle algún toque personal a sus regalos. Le agrada cocinar cuando invita amigos. Es precavido, nunca llega tarde o sin un detalle. Apoya la producción local y los emprendimientos. Se preocupa por el cuidado del medio ambiente y recicla todo lo que está a su alcance.



## QUISQUILLOSO

*“Estoy seguro que los pequeños gestos hacen la diferencia, la excelencia se encuentra en los detalles.”*



### ¿Que siente?

Es preocupado y atento. Se estresa ante cualquier detalle, aunque sea mínimo. No hay nada que lo haga más feliz que las cosas salgan como tenía pensadas.



### ¿Que piensa?

Cree que pensar mucho las cosas le permite evitar errores. Piensa que la excelencia está en los detalles y que hay muy pocos servicios que realmente están a la altura de sus requerimientos.



### ¿Que hace?

No se contenta con la primera opción. Se toma el tiempo necesario para que se realice cada detalle como lo espera. Siempre le da un toque personal a todo. No le importa llamar o enviar muchos mensajes con tal de que se cumplan sus expectativas.

#### Placer al celebrar



Le gusta celebrar cosas pequeñas pero no mucho en grande

#### Motivación por comprar



Alta, compara calidad y precio antes de elegir dónde comprar

#### Apegado a la tecnología



Es apegado y se asegura de que las fuentes sean seguras

#### Importancia en los detalles



Alta, le importan los detalles sobre todas las cosas

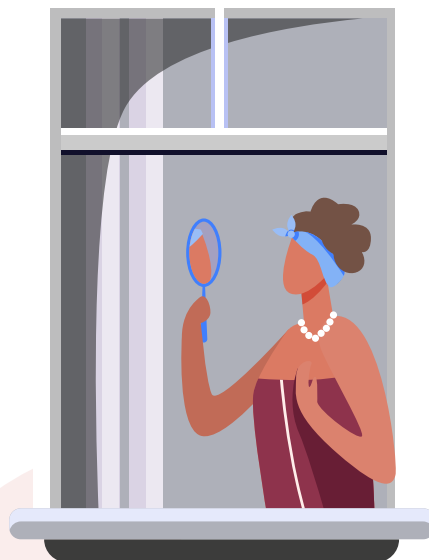
#### Uso canales de información



Todos, es alguien informado

## Descripción

Persona moderna, muy apegada a la tecnología y presente en redes sociales. Se rodea de gente que quiere regalinear y generosa con todos. Casada con un hombre poderoso y de muchos negocios. Cuando conoce una tienda que le gusta se esfuerza en hacer todos los regalos pendientes de una vez. Termina inventando excusas para regalar y autoregalarse. Es influenciada por los demás y usa frecuentemente lo más taquillero. Le gusta lo práctico, fácil y rápido. Le encanta celebrar a sus cercanos y celebrarse a ella misma.



## IMPULSIVA

“Celebro casi todos los días.”

### Placer al celebrar



siempre que tiene una excusa celebra

### Motivación por comprar



Alta. Cuando algo le gusta lo compra sin pensarlo

### Apegado a la tecnología



Mucho apego a la tecnología en general y sobre todo a las redes sociales

### Importancia en los detalles



Alta. Le gusta que se note la preocupación por los detalles

### Uso canales de información



Todo tipo de aplicaciones e internet, los usa frecuentemente



### ¿Que siente?

Felicidad por regalinear a sus seres queridos. Le entusiasma conocer nuevos emprendimientos. Es una persona positiva y sensible. Le llama mucho la atención lo que hacen los demás a través de sus redes sociales.



### ¿Que piensa?

Que es muy importante apoyar emprendimientos chilenos. Cree que la tecnología es un arma fundamental hoy en día para la vida cotidiana, que hay que pasarlo bien y gozar buenos momentos con seres queridos.



### ¿Que hace?

Lo pasa bien y no se complica. Le gusta regalinear ella y a la gente que quiere. Cuando algo le gusta, lo compra para no arrepentirse después. Es sonriente y busca siempre el lado bueno de las cosas.

## Descripción

Jóvenes recién egresados que todavía no tienen estabilidad económica y deben cuidar sus gastos económicos. Les gusta lo práctico y lo barato. Se juntan para hacer un regalo entre varios. Establecen una cuota entre todos para que no salga tan caro. Un representante del grupo se encarga de hacer la compra y de la comunicación con el servicio o tienda. Son buenos amigos, preocupados y muy atentos a hacer chistes o bromas internas. Buscan cosas personalizadas, tienen altas expectativas de un servicio y buscan que estos se adapten a ellos.



## GRUPO DE AMIGOS

*“Siempre hay algo que celebrar: desde agradecer la amistad y los buenos momentos a cumpleaños o matrimonios.”*

### Placer al celebrar



Siempre hay una razón para juntarse

### Motivación por comprar



Mucha motivación pero siempre comparando precios

### Apegados a la tecnología



Son nativos digitales, nacieron con ella y es parte de la vida cotidiana

### Importancia en los detalles



Les encanta siempre tener que regalar cosas significativas

### Uso canales de información



Todo tipo de aplicaciones e internet



### ¿Que sienten?

Sienten que sus amigos son fundamentales, hacen mucho con tal de no decepcionarse. Pasan muy buenos momentos y se sienten felices cuando están juntos.



### ¿Que piensan?

Saben que son una de las generaciones más reciente y por ende de las más tecnológicas. Tienen el mundo en sus manos y eso los ha ayudado a ser más abiertos de mente. Creen que son los responsables y encargados de cuidar el planeta.



### ¿Que hacen?

Se preocupan mucho en detalles de regalos. Siempre buscan comparar precios y tratar de negociar al máximo para gastar lo menos posible. Tienen relaciones sociales virtuales y son súper conscientes del tema medio ambiental.

## Mapas de ecosistema de cada perfil

Se realizó un mapa de ecosistema para cada uno de los seis perfiles del servicio:

- Cascarrabias
- Último minuto
- Ejecutiva
- Quisquillosa
- Impulsiva
- Grupo de amigos.

A través de esto, se puede mapear de forma rápida y sencilla el escenario general de cada actor, organización y plataforma involucradas en el ámbito de estudio.

Este mapa es una forma rápida de estudiar cada actor clave que se relaciona con este potencial usuario del servicio y así tener en cuenta quienes son los actores, organizaciones y plataformas que tienen influencia el día a día sobre estos usuarios.

Por otra parte también, detectar actores que estén interesando en el proyecto y que incluso tengan potencial interés en financiarlo.



# Mundo digital



Cornershop

Insagram

Compras online

Whatsapp

Uber

Programas de tv

Radio

Noticias

Llamada telefónica

**CASCARRABIAS**

Lectura

Familia

Cocina

Amigos

Caminatas

Cumpleaños/  
Navidad

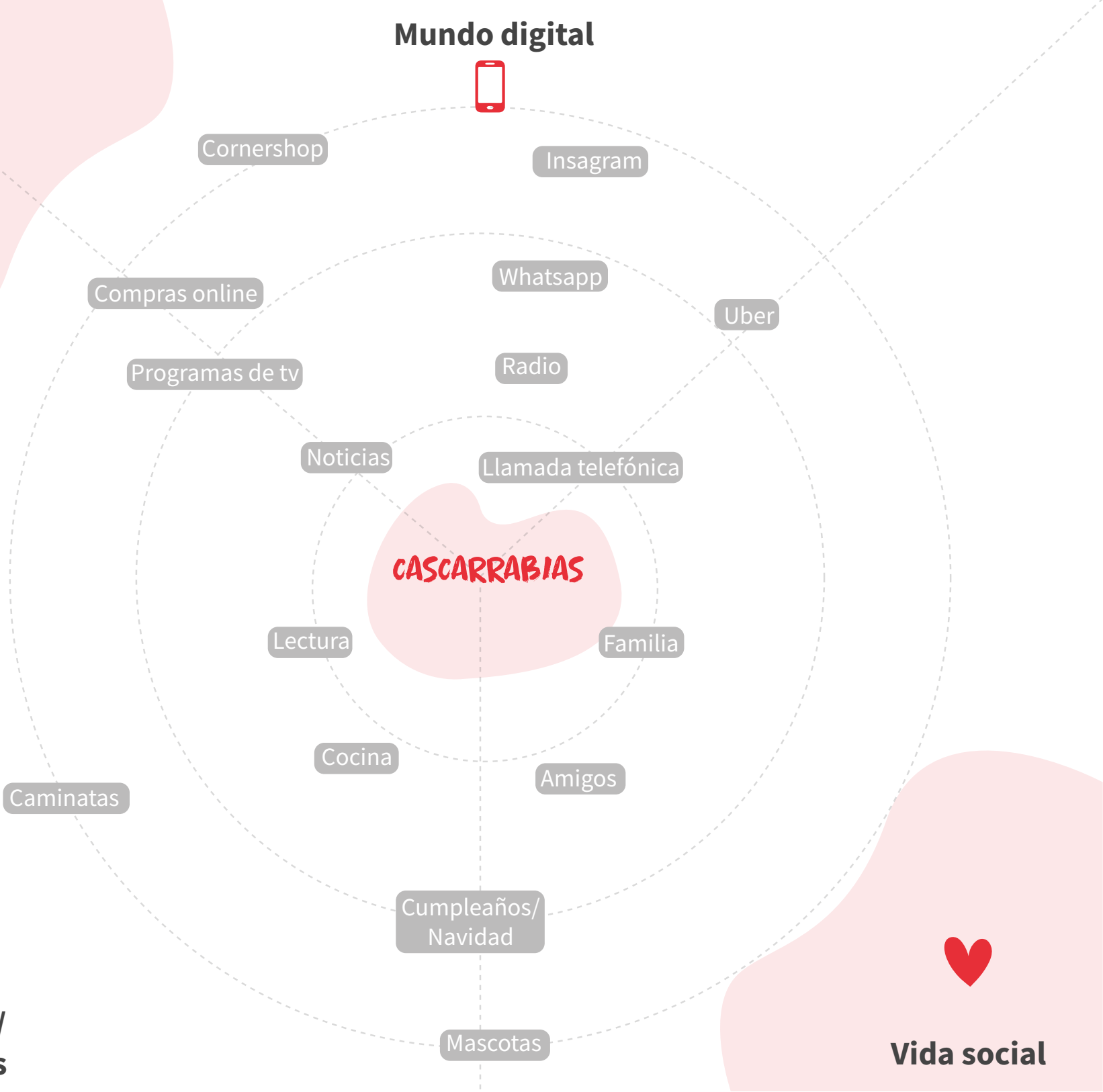
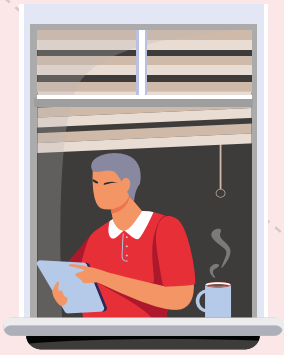
Mascotas



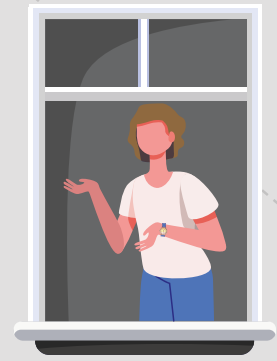
**Actividades/  
ocupaciones**



**Vida social**



# Mundo digital

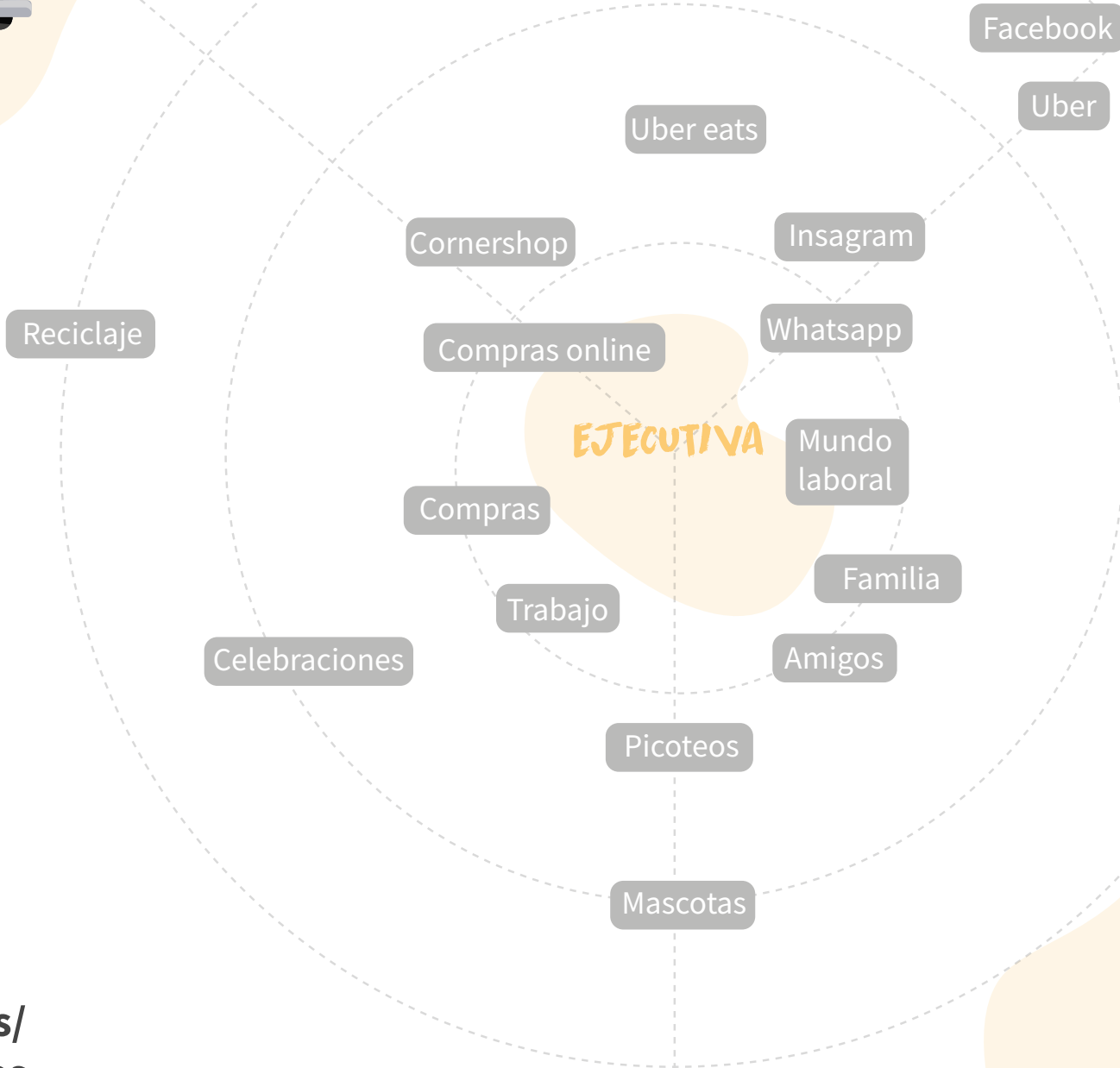
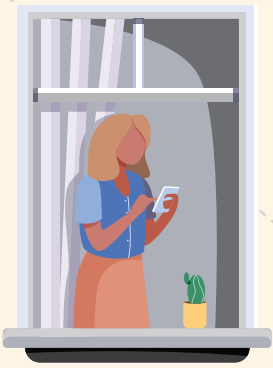


**Actividades/  
ocupaciones**



**Vida social**

# Mundo digital

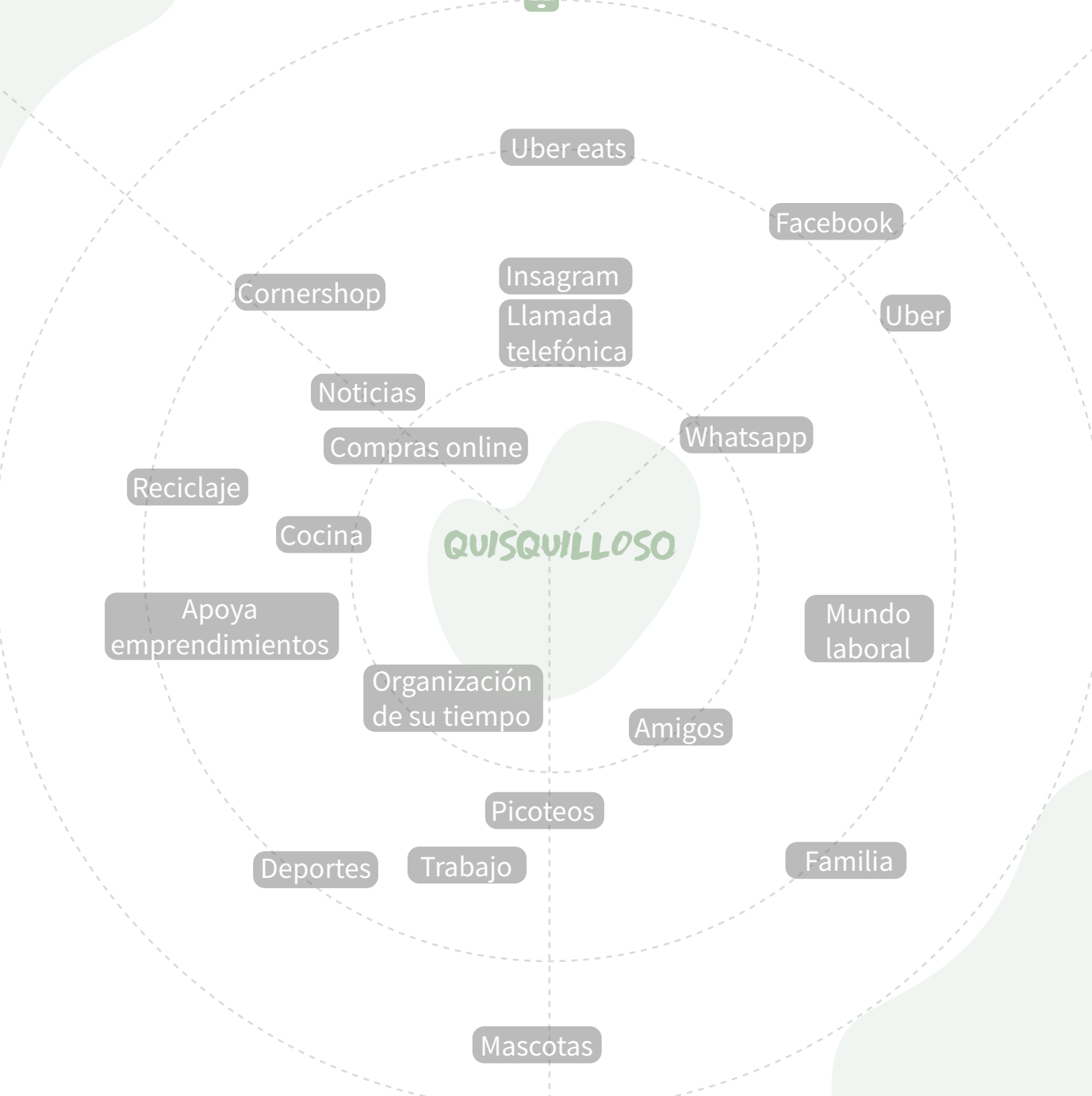
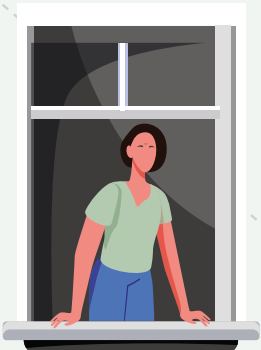


**Actividades/  
ocupaciones**



**Vida social**

# Mundo digital



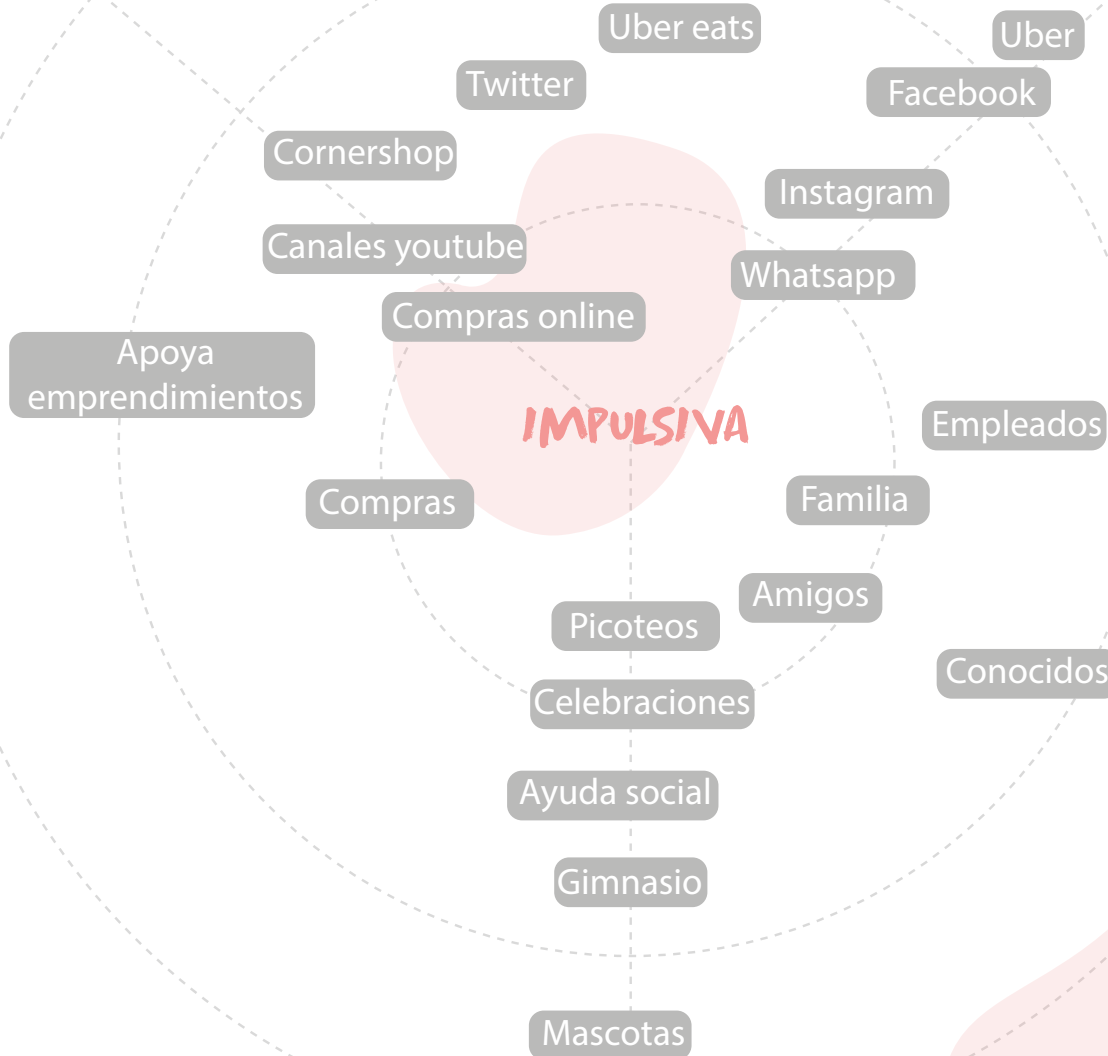
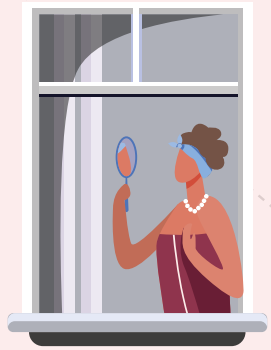
QUISQUILLOSO

Actividades/  
ocupaciones

Vida social



# Mundo digital

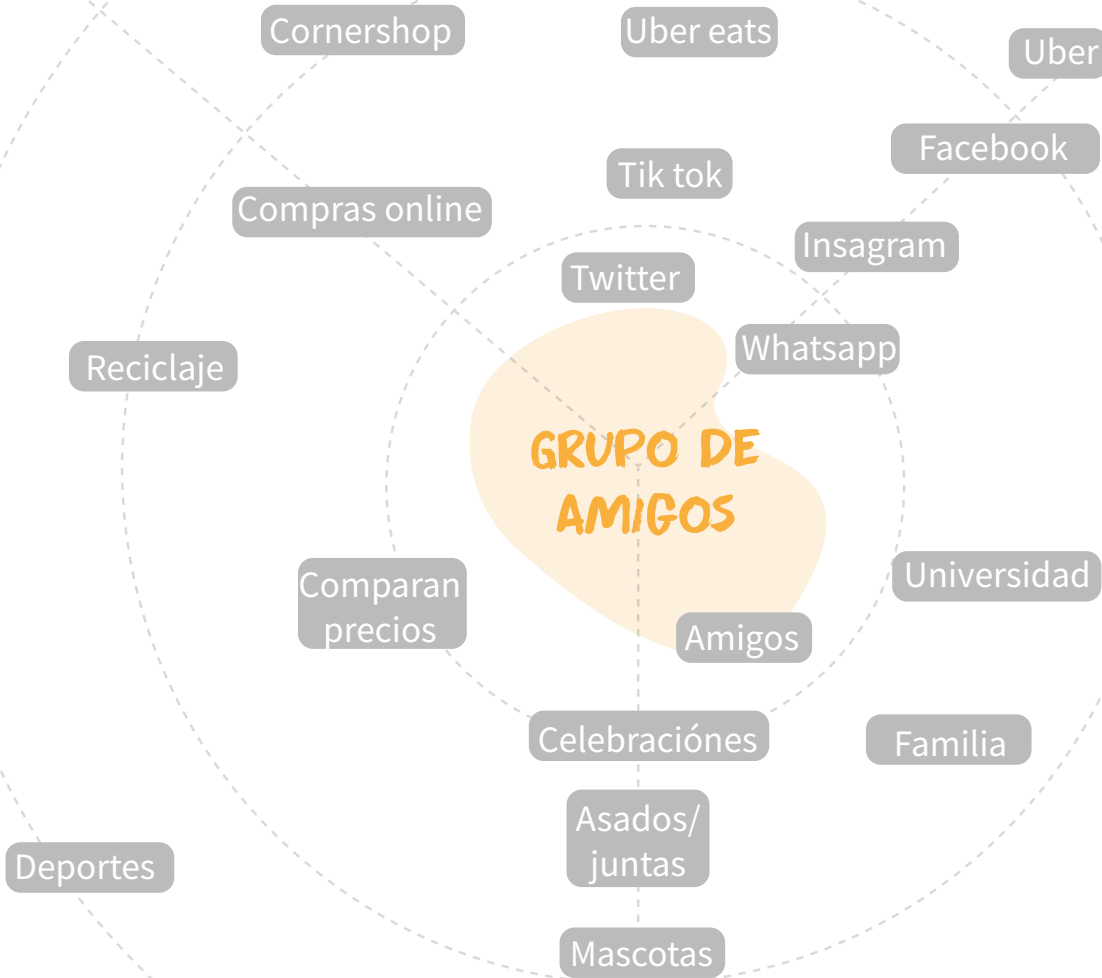


**Actividades/  
ocupaciones**



**Vida social**

# Mundo digital



Actividades/  
ocupaciones



Vida social

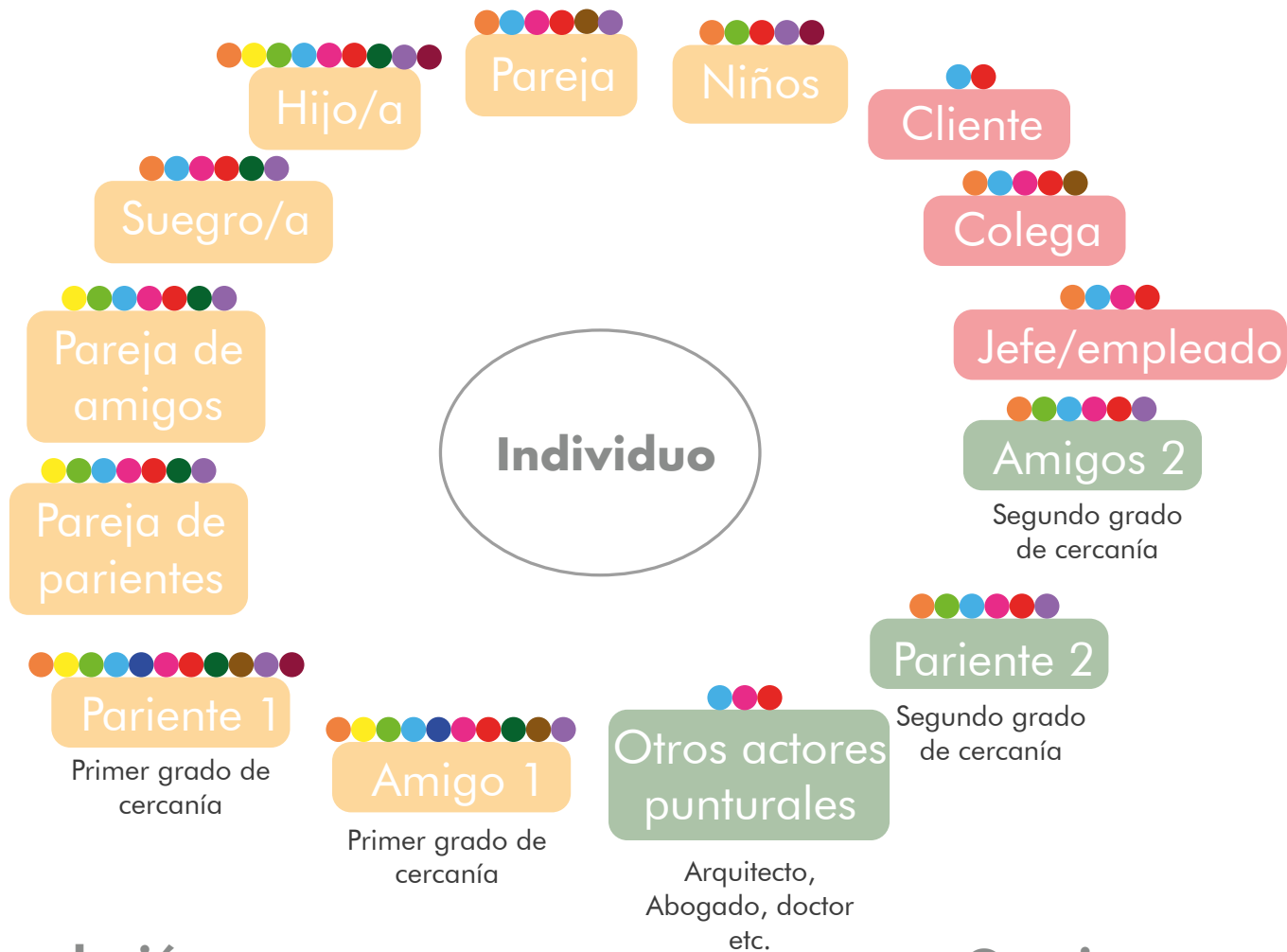
## Mapas del individuo

A través de este mapa se busca poner en evidencia todos los tipos de relación que puede llegar a tener una persona. Es decir, a quienes podría tener que llegar a regalar en algún momento este individuo.

A través de esto vemos que margen tenemos para personalizar según el tipo de relación que tiene con esa persona (vínculo), que conocimiento tiene el individuo sobre esa persona y para qué ocasiones podría tener que llegar a regalarle.

Es decir, para quién y para qué ocasiones se podría tener que llegar a regalar, que hace deducir que quiere transmitir según el nivel de cercanía con esa persona.

Esto pone en evidencia la cantidad de actores presentes en la vida de alguien pero sobre todo la variedad de ocasiones por las cuales se podría llegar a tener que regalar. El regalo esta muy presente para todas las ocasiones por las que uno pasa en la vida, y a través del regalo se puede y se quiere transmitir multiples emociones o mensajes.













## Tipo de relación (vínculo):

 Sentimental

 Social

 Laboral

## Ocasiones:

-  - Cumpleaños - Aniversario
-  - Compromiso
-  - Nacimiento
-  - Agradecimiento
-  - Despedida de soltero/a
-  - Perdida cercano/a
-  - Hospitalización
-  - Despedida/ Bienvenida
-  - Fechas especiales ej: Navidad ; San Valentin
-  - Celebraciones religiosas (bautizo; primera comunión, confirmación, bar mitzvah, etc)



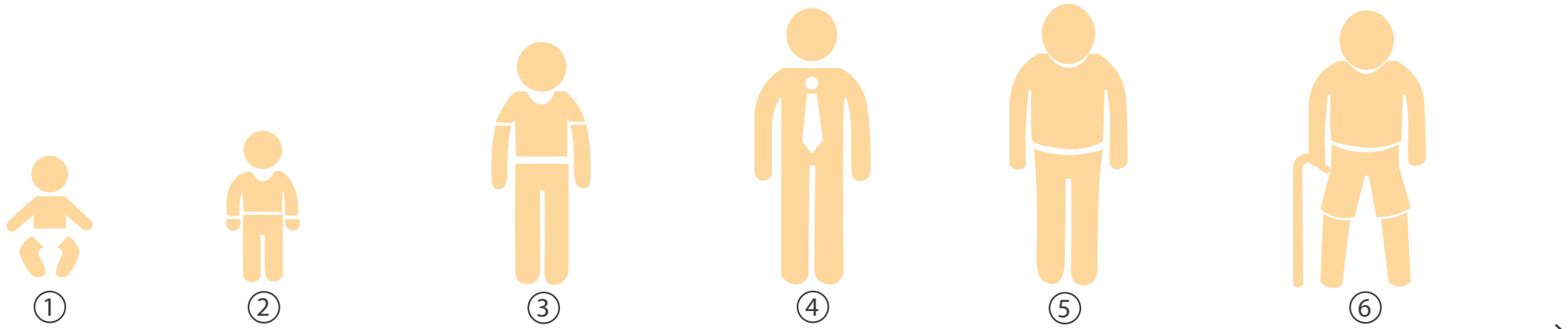
## Linea del tiempo: el regalo en las etapas de vida

En esta linea del tiempo se muestra las etapas de la vida de una persona:

- Recién nacido
- Niño
- Adolescente
- Adulto joven
- Adulto
- Adulto mayor

Y para cada una de estas etapas, todas las ocasiones en las cuales se podría tener que llegar a regalarle. Sea por motivos de celebración, de acompañamiento o de pesame.

Podemos ver nuevamente lo presente que está el regalo durante las etapas de la vida de todos los seres humanos.



**Bébé**

- 
- 
- 

**Niño**

- 
- 
- 
- 

**Adolecente**

- 
- 
- 
- 
- 
- 

**Adulto joven**

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

**Adulto**

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

**Adulto Mayor**

- 
- 
- 
- 
- 

**Ocasiones:**

- - Cumpleaños - Aniversario
- - Compromiso
- - Nacimiento
- - Agradecimiento
- - Despedida de soltero/a
- - Perdida cercano/a
- - Hospitalización
- - Despedida/ Bienvenida
- - Fechas especiales ej: Navidad ; San Valentin
- - Celebraciones religiosas (bautismo; primera comunión, confirmación, bar mitzvah, etc)
- - Desarrollo vida social
- - Primer trabajo
- - Primer departamento
- - Luna de miel
- - Matrimonio
- - Funerales

## 4.3 Dificultades y Expectativas entorno al Regalo

### Resultados de actividades con usuarios:

#### Entrevistas

Hubieron tres instancias de entrevistas durante la realización de este proyecto, en las cuales se pudo rescatar importante información para la investigación. Para cada una de estas entrevistas se buscó en detalle personas que representarán uno de los 6 perfiles del servicio para analizar su conducta frente a preguntas claves para el desarrollo del proyecto.

En el tablero a continuación da a conocer los elementos más importantes que se rescataron de las tres instancias de entrevistas.

#### **Entrevista 1:** 12/07/20

Matias Bulnes - Cascarrabias  
Antonia Valdes - Último minuto  
Sofia García - Ejecutiva  
Maria Jesus vergara - Quisquilloso  
Santiago Fuenzalida - Impulsivo  
Manuela Godoy - Grupo de amigos

#### **Entrevista 2:** 05/08/20

Paula Soffia - Cascarrabias  
Miguel Claro - Último minuto  
Manuela Diez - Ejecutiva  
Esperanza Rodriguez - Quisquilloso  
Antonia Baselli - Impulsivo  
Damaso García - Grupo de amigos

#### **Entrevista 3:** 20/09/20

Clara Miquel - Cascarrabias  
Octavio Izquierdo - Último minuto  
Javier Mena - Ejecutiva  
Antonio Rojas - Quisquilloso  
Sofia Rallo - Impulsivo  
Maria Gracias Sepulveda - Grupo de amigos

	<b>Cascarrabias</b>	<b>Último minuto</b>	<b>Ejecutiva</b>	<b>Quisquilloso</b>	<b>Impulsivo</b>	<b>Grupo de amigos</b>
<b>¿Cómo compras y por qué?</b>	Tienda física, para que me ayude el vendedor.	Online, para no hacer filas, ahorrar tiempo, no tener que desplazarme.	Online, economiza mucho tiempo.	Tienda física, para después poder enchularlo en mi casa y asegurarme de la calidad.	Online, para poder comparar todas las opciones de manera rápida y efectiva.	Online, para no tener que moverse y gastar en bencina o pasaje de micro.
<b>¿Qué es lo que buscas y valoras más al momento de regalar?</b>	El servicio: completo, orientado por el vendedor.	El servicio: Plataforma amigable y rápido.	El producto: de calidad y novedoso.	El servicio: ser orientado, que respondan a mis distintas preguntas.	El producto: que sea lo último en tendencias.	El producto: poder hacerlo a mi manera.
<b>¿Qué opinas de los packs o boxes de regalos?</b>	No, me da la impresión que me venden lo que no se vende mucho.	Si, porque es rápido y generalmente son cosas que gustan.	No, prefiero invertir en 1 producto que se que quiere mi destinatario.	No, porque no puedes elegir los productos.	Si, generalmente es un mix de productos que van bien juntos y crean experiencia.	Si, porque tienes varios productos a un valor inferior.
<b>Elige una tendencias a la que le des mucha importancia.</b>	Mantener las tradiciones.	Ventas por ecommerce.	Producción nacional, apoyo a las pymes.	Vida sana y restricciones en alimentación.	Influencers y redes sociales.	Reciclaje y productos reutilizables.
<b>¿Valoras poder acceder al seguimiento de tu pedido?</b>	No, no sabría verlo.	Si, es demasiado importante saber los tiempos para organizarse.	Si, fundamental en un buen servicio hoy en día.	Si, sobre todo poder hacer modificaciones a último minuto si es necesario.	Si, es parte de la actualidad. Sino el servicio se ve anticuado.	Si, sobre todo para regalos donde uno quiere que llegue un día preciso.
<b>¿Qué criterios valoras más al momento de recibir un regalo?</b>	Criterio económico.	Criterio sentimental.	Criterio funcional.	Criterio funcional y sentimental.	Criterio socialmente valorado.	Criterio socialmente valorado.
<b>¿Qué criterios valoras más al momento de realizar un regalo?</b>	Criterio económico y socialmente valorado.	Criterio sentimental.	Criterio funcional.	Criterio funcional.	Criterio socialmente valorado.	Criterio socialmente valorado y sentimental.

## Sesiones participativas en torno a la fidelización del cliente

Con el objetivo de desarrollar un servicio integral, que responda a las necesidades y deseos de nuestros usuarios y de sus destinatarios, nos pareció esencial cuestionarnos acerca de cómo hacer para que los clientes vuelvan a requerir de nuestro servicio (fidelizarlos). Para que un cliente se vuelva habitual se debe ofrecer un “buen servicio”, que responda a los siguientes componentes:

Confiabilidad, accesibilidad, seguridad, y empatía (La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente, Ideas propias editorial, Vigo, 2005).

Para profundizar y aterrizar estos componentes, organizamos sesiones participativas en modo “brainstorming”, invitando a 6 personas representativas de nuestros distintos perfiles de usuarios.

### **Sesión 1:** 16/08/20

Jose Manuel Valdés - Cascarrabias

Antonio García - Último minuto

Ignacio Valverde - Ejecutiva

Sofía Cruz - Quisquilloso

Angélica Tapia - Impulsivo

Rocío Vergara - Grupo de amigos

### **Sesión 2:** 02/09/20

Claudia Uribe - Cascarrabias

Santiago Mena - Último minuto

Rodrigo Mena - Ejecutiva

Esperanza Muzard - Quisquilloso

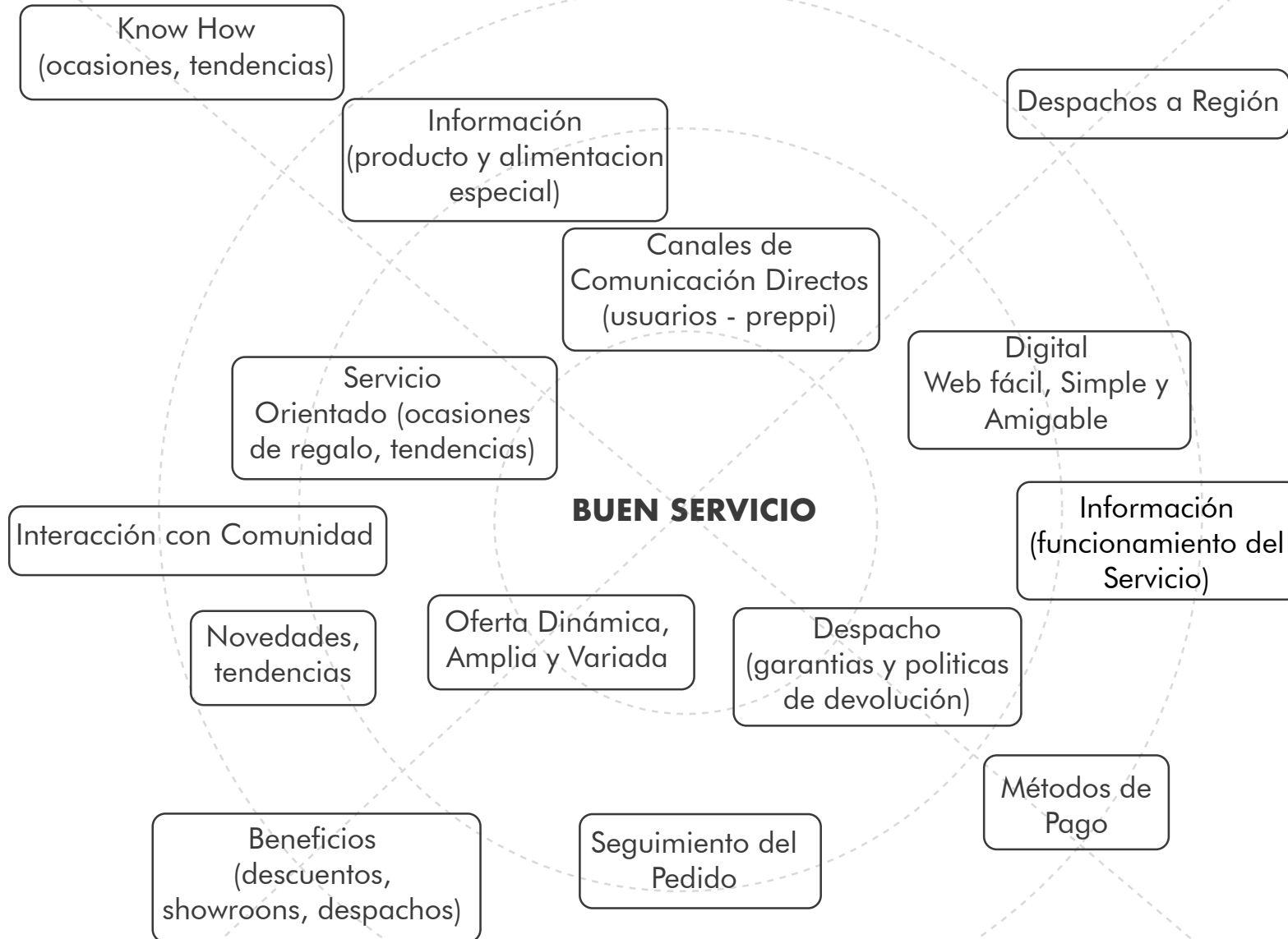
Clara Enriquez - Impulsivo

Octavio Fuentes - Grupo de amigos

La dinámica fue la siguiente: pegamos en las 4 esquinas de una gran muralla posts it con los 4 criterios de un buen servicio y luego invitamos a los participantes a que indiquen con el mismo formato, los elementos que a su parecer son fundamentales para un buen servicio. Les ofrecimos disponerlos alrededor y con la proximidad correspondiente de los componentes que les parecía englobar su idea o comentario. Luego pasamos a una segunda fase, en la cual les ofrecimos expresarse acerca de sus propias ideas o las de los otros. Para sintetizar los resultados, los graficamos dentro del siguiente esquema:

# CONFIANZA

# ACCESIBILIDAD



# EMPATÍA

# SEGURIDAD

## Entrevistas con Actores Claves

### Tendencias en Alimentación

Para profundizar e informarnos más acerca del tema, entrevistamos a Patricia Padrón y Sofía Cienfuegos, chilenas especialistas doctoras en nutrición. Patricia Padrón de la Clínica Las Condes y Sofía Cienfuegos de la Universidad de Chicago, quienes nos contaron acerca de tendencias en alimentación y de alergias e intolerancias alimentarias más comunes. Estas están en constante aumento dentro de la población mundial.

Los aspectos esenciales que destacamos de estas entrevistas son:

- Intolerancias y alergias alimentarias más comunes: gluten y lactosa.

- Tendencias en alimentación: productos veganos (sin lácteos, solo lácteos vegetales), eco-friendly (cuidado por el medio-ambiente), hipocalóricos (bajos en calorías), saludables (malentendido por las personas, saludable no es light, ni bajar de peso), keto (bajos en carbohidratos, altos en grasas, normal en proteínas), paleo (dieta paleo), no procesados.

- Alimentación saludable para niños: sin endulzantes, colorantes, aditivos, no procesados.

#### **Entrevista 1:** 18/09/20

Nutricionista: Patricia Padrón (52 años)

Especialidad: Enfermedades metabólicas

#### **Entrevista 2:** 05/10/20

Nutricionista: Sofía Cienfuegos (30 años)

Especialidad: Nutrición, metabolismo y ayuno intermitente

## 4.4. Elementos Esenciales para el buen Desarrollo del Proyecto

### Experiencia de servicio integral

El corazón del diseño de servicios está en conocer a los usuarios y construir experiencias.

Para la elaboración del proyecto se seleccionó la metodología de diseño para innovar, que está planteada “desde la convergencia entre el diseño de servicios y diseño de productos en el marco de la innovación” (Negrete & Wuth, 2017), que utiliza herramientas e instrumentos del diseño de servicios.

Esta metodología se basa en buscar conectar todos los componentes y las actividades que vive un usuario a lo largo de un servicio, para generar experiencias y emociones.

### Plataforma digital:

Para respetar esta metodología deberemos desarrollar una plataforma que se adhiera a un contexto donde las compras digitales y el delivery predominan como método de consumo.

### Experiencia de servicio integral:

Fragmentamos las etapas del regalo y las plasmamos dentro de las etapas del servicio, para abarcarlo en su integralidad y anteponerse a toda eventualidad o necesidades de parte de nuestros usuarios (cf: blueprints).

- **Pre-servicio:** se entera - descubre / identifica (etapas del regalo).

- **Servicio:** selecciona - personaliza - decora - finaliza - proceso del pedido - entrega (etapas del regalo).

- **Post-servicio:** califica - recomienda - se une a la comunidad (etapas del regalo).



## Satisfacer, transmitir y sorprender

Para responder a nuestros segundo y tercer objetivos específicos, tendremos que considerar las necesidades del usuario, es decir contar con productos que logren:

- 1 - Satisfacer los deseos tangibles de sus destinatarios (materiales).
- 2 - Transmitir el mensaje adecuado (criterio expresivo)
- 3 - Sorprender a su destinatario (celebración)

### 1- Satisfacer los deseos tangibles de sus destinatarios (materiales):

Pudimos constatar dentro de nuestras entrevistas la frecuencia en la cual las personas se ven enfrentadas a la necesidad de regalar. Al no encontrar un lugar que reúna productos que respondan tanto a los gustos de sus distintos perfiles de destinatarios, como a un catálogo lo suficientemente variado capaz de seguir con la capacidad de seguir sorprendiendo a sus destinatarios, se encuentran en la constante necesidad de soluciones a último minuto, que la mayor parte del tiempo no se traducen en una experiencia satisfactoria.

#### - Tendencias en alimentación

Después de habernos instruido con dos profesionales de la alimentación (Sofía Cienfuegos y Patricia Padron) acerca del constante aumento de alergias e intolerancias alimentarias dentro de la población mundial, tendremos que tomarlas en cuenta al momento de desarrollar un nuevo catálogo de productos. Un amplio catálogo con opciones para todas las restricciones y tendencias en alimentación.

Tendencias en alimentación: productos veganos (sin lácteos, solo lácteos vegetales), eco-friendly (cuidado por el medio-ambiente), hipocalóricos (bajos en calorías), saludables (malentendido por las personas, saludable no es light, ni bajar de peso), keto (bajos en carbohidratos, altos en grasas, normal en proteínas), paleo (dieta paleo), no procesados.

Alimentación saludable para niños: sin endulzantes, colorantes, aditivos, no procesados.

- Tendencia productos “made in chile by chileans” (productos locales)

Preppi desde sus inicios busca promover y/o priorizar productores y productos de origen nacional, elemento que se ha visto cada vez más valorado por los consumidores. La voluntad de apoyar el mercado local, su artesanía y a las pymes chilenas, es un fenómeno creciente, que bajo las circunstancias actuales se ha visto fuertemente potenciado (pandemia).

## **2- Transmitir el mensaje adecuado (criterio expresivo):**

El criterio expresivo (emocional) es uno de los más complejos ya que la relación entre ambas personas influye en poder entregar un regalo ad hoc (Belk, 1976). En el caso de que el grado de conocimiento sea bajo entonces la tarea de entregar es difícil. Según el psicólogo Barry Schwartz (1967), regalar es una forma que tienen las personas para demostrar afecto y agradecimiento hacia otro individuo, buscando generar su felicidad. Schwartz (1967) al igual que otros psicólogos, argumentan que la persona que quien mas se beneficia es quien entrega, ya que es una forma de transmitir una imagen de él hacia los demás.

## **3- Sorprender a su destinatario (celebración):**

En función de los distintos grados de cercanía y vínculos entre los actores, los usuarios valoran mas o menos el hecho de tener una instancia para transmitir sus sentimientos y emociones. Sin embargo, la celebracion permanece fundamental en la mayor parte de las circunstancias de regalo, parte inherente de la celebración.

## Herramientas de análisis de experiencias y comportamientos

### Las nuevas herramientas de marketing:

El corazón del diseño de servicios está en conocer a los usuarios y construir experiencias y el e-commerce es una excelente herramienta para esto, ya que las ventas online que van de la mano con Google Analytics, permiten contar con datos demográficos, historial de compra e información de contacto. Si esta data es bien utilizada se pueden ofrecer experiencias personalizadas para ofrecer lo que el consumidor busca. Elementos esenciales a tomar y manejar para asegurar la retroalimentación de nuestro servicio.

### La omnipresencia de la inteligencia artificial:

La IA esta está presente en la mayoría de los servicios que utilizamos. Los celulares que abrimos decenas de veces al día, las películas que nos recomiendan, los productos que nos ofrecen, las noticias que llegan a nuestro celular, contienen esa inteligencia artificial que a veces somos incapaces de detectar.

La Inteligencia artificial puede emplearse en diferentes áreas de la empresa, como en la producción, marketing, venta del producto y atención al cliente.

Las marcas minoristas están utilizando chatbots con tecnología de Inteligencia Artificial para ayudar a sus clientes de manera efectiva. Con estos chatbots las marcas pueden manejar una gran cantidad de consultas sin la necesidad de varios empleados.

La configuración de chatbots ayuda a brindar soporte, sugerencias rápidas, responder preguntas relacionadas con las compras y ofrecer mejores soluciones a sus problemas. Estos chatbots están involucrando a los clientes y aumentando su lealtad a la marca, que resulta fundamental para una empresa pequeña y que recién se lanza al mercado.

### Etica entorno a la inteligencia artificial:

Inteligencia artificial, sigla en inglés llamada FATE que contienen cualidades que debe ir en paralelo a las investigaciones y desarrollo:

- La letra F significa justicia (Fairness), considera que tecnología debe ser justa, no debe discriminar y tiene que otorgar garantías de que se trate con igualdad.
- La letra A significa responsabilidad (Accountability), ya que se debe tener muy claro a quién se le asigna la responsabilidad de las consecuencias del uso de estos sistemas.
- La letra T significa transparencia (Transparency), es muy importante que sea legible, que se explique en términos simples, que sea comprensible por ciudadanos comunes, con el objetivo de que la gente sea capaz de entender cómo funcionan los sistemas, que tipos de datos se usan y como los están utilizando.
- La letra E significa ética (ethics), hay que asegurarse que el uso y aplicación de estos sistemas y su desarrollo este de acuerdo con el conjunto de valores éticos que como sociedad respetamos y aceptamos.

Es por esto que debemos ser responsables con la implementación de IA a nuestro sistema de diseño de servicio. Pero sin lugar a duda esta herramienta aporta resultados y consecuencias positivas para el mejoramiento del servicio, satisfacción del cliente y aumento de la productividad de la empresa.

## **Blueprints de los Viajes de cada Usuario Preppi**



# Blueprint de la experiencia de los usuarios Preppi

CASCARRABIAS

Pre-Servicio

Servicio

Post-Servicio

1

2

3

4

5

6

7

## Se entera

- Recibe para su día un regalo Preppi que le gusta.
- Guarda la tarjeta.

## Descubre/navega/identifica

- Tiene un funeral al cual participar y no sabe que enviar a sus cercanos.
- Recuerda el servicio de Preppi y busca la tarjeta.
- Entra a la pagina web todavia sin saber que regalar.
- Descubre la categoría de regalos "condolencias" y se alegra al ver que el servicio dispone de recomendaciones para distintas situaciones.

## Selecciona

- Mira las opciones que hay para funerales.
- **Se convence de inmediato.**
- Le gusta lo intuitivo y fácil que es hacer el pedido por la pagina web.

## Personaliza

- Elige el regalo más adecuado, lo deja como está.
- Se complica con la elección del packaging y manda un mensaje por interno para pedir más asesoría.
- Decide tambien agregar una nota para ofrecer sus condolencias.

## Compra

- Pide ayuda a su hija para ingresar los datos.
- **Decide dejarlos registrados** para la próxima vez que quiera hacer un pedido poder pagar automaticamente.

## Seguimiento de pedido

- Al no especificar si quiere realizar el seguimiento del pedido, recibe una notificacion automatica con "su pedido va en camino" y una foto del regalo.
- No lo ve a tiempo, pero agradece haber visto el resultado.

## Entrega y retroalimentación

- Por lo dicho anteriormente, recibe una **segunda notificacion** que:
- confirma la recepcion del pedido.
  - ofrece calificar la experiencia.
- No califica el servicio ya que no le interesa pero **lo comenta con sus amigos.**

Canasto de regalo



Delivery Pack/canasto

- Le causa relaxo saber que tiene este servicio para cuando necesite un regalo.

- Debe hacerlo este regalo, opta por no moverse aun que **no le guste** la tecnología.
- Se **alegra** que le recomienden opciones.
- Al meterse a la web, la mira rápido **sin mucho interés** más que su objetivo.

- **Poco interés**, busca solucionar el tema rápidamente.
- Le **llaman la atención** lo facil que es hacer el pedido.

- **Feliz** por lo facil y rápido que es elegir una alternativa.
- **Confundido** con todas las opciones de packaging.
- **Ilusionado** por salir rápido de esto.

- **Satisfecho** por su mínimo esfuerzo eligiendo el regalo.
- **Realizado**, no va a salir más a comprar en persona.

- **Le gusta** ver lo lindo que llego su regalo a la casa de sus cercanos.
- **Sorprendido** al ver la foto, no se la esperaba.

- Con tal de cumplir, y que haya sido fácil el está **feliz**.
- **Impresionado** por lo fácil y rápido que fue.
- Esto le **cambia su visión** negativa hacia la tecnología.

Asegurarse que cada pack enviado contenga una tarjeta con:

- Que es el servicio
- Y como tengo acceso a este. (Pagina web, Instagram y numero y correo de contacto).

Tener a disposición una categoría en la cual esten presentes todas las ocasiones de regalos.

Tener a disposición una categoría de regalos para cada ocasión.

Ofrecer packaging adecuados para todas las ocasiones

Tener un servicio de registro de datos.

Desarrollar un sistema de envío de notificaciones que informe sobre:

- Estado del pedido.
- Foto (la saca una persona encargada).
- Hora aproximada de llegada a destino.

Dentro del mismo sistema de envío automatico enviar una notificacion con:

- La recepcion del pedido
- La posibilidad de calificar el servicio

¿Qué hacen?

¿Con qué lo hacen?

¿Cómo se sienten?

Actividades que realiza la organización



# Blueprint de la experiencia de los usuarios Preppi

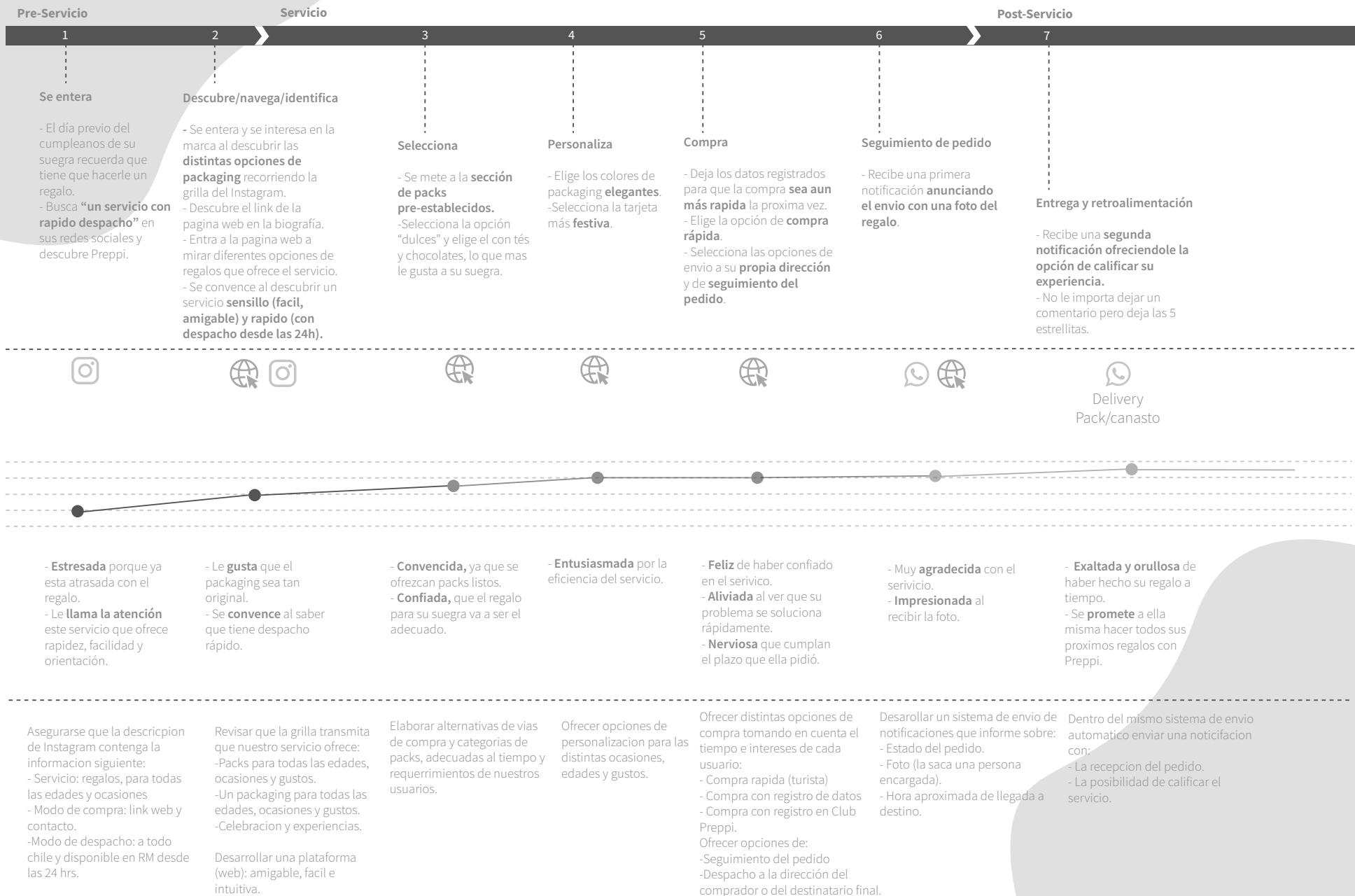
## ÚLTIMO MINUTO

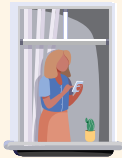
¿Qué hacen?

¿Con qué lo hacen?

¿Cómo se sienten?

Actividades que realiza la organización





# Blueprint de la experiencia de los usuarios Preppi

## EJECUTIVA

### Pre-Servicio

### Servicio

### Post-Servicio

¿Qué hacen?

¿Con qué lo hacen?

¿Cómo se sienten?

Actividades que realiza la organización

1

Se entera

- En el trabajo escucha que sus compañeros comentan sobre preppi, y la **buena experiencia** que tuvieron con el servicio.
- Recuerda que se acerca el 18 de septiembre y que debe ocuparse de **hacer un regalo corporativo a todos los empleados de parte de la empresa para esta fecha.**
- Le muestran fotos del regalo que le llegó a uno de sus compañeros.



2

Descubre/navega/identifica

- Se mete **directamente a la pagina web.**
- En el banner de inicio descubre los packs de la **colección especial** para el 18 de septiembre.
- Al tener **experiencia en el rubro**, compara los precios y servicios con otros usados anteriormente.
- Descubre las **opciones de regalos corporativos y arma tu regalo.**
- Descubre la opción de **requerimientos especiales y regalos corporativos**, que le parecen perfectamente adecuados para su situación.



3

Selecciona

- Entra a la sección **requerimientos especiales**, selecciona la opción de **regalos corporativos** y descubre un **número de contacto.**
- Al tener poco tiempo y necesidad de una **respuesta inmediata** llama al número de contacto.



4

Personaliza

- Después de unos segundos **es atendida por una ejecutiva** quien le pregunta por la **ocasión, tipo de producto (canasto), cantidades, día (16 de septiembre) y horarios tentativos de despacho.**
- La ejecutiva le **confirma la disponibilidad de los productos** (dentro de la región metropolitana) y le pide **la nota que quiere enviarle a cada uno de los destinatarios.**



5

Compra

- Confirma la posibilidad de **pagar por factura.**
- Recibe un correo con los **detalles del pedido, monto y datos para la transferencia.**
- Confirma el acuerdo de sus jefes y realiza el pago.
- Recibe una **notificación de confirmación de compra.**



6

Seguimiento del pedido

- El día del despacho, **recibe un llamado de la ejecutiva**, quien le confirma que **sus canastos están en proceso y que serán enviados dentro unos minutos.**
- 2 horas más tarde le **confirman la entrega de todos los regalos.**
- Recibe una **notificación de confirmación de entrega y le ofrece la posibilidad de calificar el servicio.** Por supuesto y con muchas ganas lo hace.



Delivery Pack/canasto

7

Entrega y retroalimentación

- Ya que a sus jefes les gusta el servicio, decide **unirse al club** para estar atenta a **novedades de regalos corporativos** en otras fechas importantes.



- Le **llama la atención** este servicio del cual tanto hablan.
- **Espectante**, decide averiguar más.

- Le **gusta** que tenga la opción de regalos corporativos.
- Le **da buena impresión**, es fácil de entender.
- De todos modos prefiere ser **precavida** y comparar.

- Se **alegra** de ser atendida en persona para poder bien claro los pasos a seguir.
- **Sorprendida** por la cantidad de opciones.
- **Entusiasmada** por la eficiencia del servicio.

- **Satisfecha** del servicio que eligió.
- **Ilusionada** por que se sigan sus indicaciones.
- **Atenta** a que no se le olvide ningún empleado.

- **Preocupada** que lleguen bien todos los regalos.
- **Feliz** de haber elegido este servicio.
- **Organizada** ya que logró su objetivo.

- Muy **agradecida** con el servicio.
- **Orgullosa** de cumplir tan bien una tarea que le pidió su jefe.
- **Nerviosa** que a todos les llegue bien.

- **Satisfecha**, busca conocer más y estar al tanto de todas las novedades del servicio para futuros regalos de parte de la empresa.

Asegurarse de mandar una buena foto antes de cada despacho al remitente.

Tener a disposición una categoría en la cual esten presentes las colecciones especiales de fechas importantes.

Tener a disposición una sección de requerimientos especiales en el cual este la opción de regalos corporativos y un número de contacto.

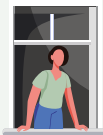
Ejecutiva apta para responder posibles preguntas. Que tenga la capacidad de tomar un pedido de varios destinatarios y ubicaciones distintas.

Tener los datos siguientes:  
- Rut de la empresa  
- Razón social  
- Dirección  
Con esto poder emitir una factura y lograr que se pueda tener devolución de IVA.  
Tener un servicio de mensajería automático al recibir un pago.

Ejecutiva apta para responder posibles preguntas y que:  
- Que este pendiente de cada paso del seguimiento del pedido.  
- Disponible para confirmar cada movimientos del despacho.

Tener a disposición una sección: Club Preppi, en la cual se actualice al cliente a través de novedades y recomendaciones del servicio.





# Blueprint de la experiencia de los usuarios Preppi

QUISQUILLOSO

## Pre-Servicio

## Servicio

## Post-Servicio

¿Qué hacen?

### 1 Se entera

- Siempre se preocupa de estar al tanto de lo **novedoso**.
- En una de sus varias búsquedas y comparaciones de ecommerce en redes sociales se encuentra con Preppi que **llama su atención por su inigualable estética y variedad de packaging**.

### 2 Descubre/navega/identifica

- Ahora que tiene una celebración de compromiso, se mete a las redes sociales para conocerlo más.
- De antemano le gusta lo **delicado y personal del concepto transmitido** por el Instagram.
- Descubre la sección de **arma tu regalo** que le permite personalizar un canasto con **sus exigencias**.
- Igual decide mirar otras alternativas pero ninguna tiene la **originalidad y flexibilidad que ofrece Preppi**.

### 3 Selecciona

Después de analizar con detalle todas las **opciones de arma tu regalo y packs pre establecidos**, decide armarlo el para poder hacerlo 100% a su manera.

### 4 Personaliza

Sigue paso a paso las etapas, analizando cada una de las propuestas **primero de packaging y luego de productos**.

- Descubre las opciones de **"alimentación especial"** que le parecen ideal ya que ofrecen **productos alternativos** para su intolerancia.
- Llegando al final **decide agregar globos con helio y confetti y elegir una taretita** que dice "Felicidades a los novios".

### 5 Compra

- Ingresado sus datos, ve que ofrecen la opción de **despacho a su casa o directamente donde el destinatario**. Le parece interesante, sin embargo, prefiere ver el resultado antes del envío.
- Segundos después **le ofrecen la opción de seguimiento del pedido**, con una foto del resultado. Cabía de opinión y decide enviárselo directamente a los novios.

### 6 Seguimiento de pedido

- El día del despacho, **recibe una notificación con "su regalo esta en proceso", la hora aproximada de entrega y una foto del canasto**.
- Una hora después recibe nuevamente una **notificación de "su regalo ha sido recibido exitosamente", con la opción de calificar el pedido**
- Lo califica y deja una nota que hubiese sido todo perfecto si **hubiese la opción de elegir la hora exacta de entrega**.
- También le llega una **invitación a hacer parte del Club Preppi**, se inscribe.

### 7 Entrega y retroalimentación

- Entra al link **"Forma parte del Club Pareppi"**, donde se entera del blog.
- Le llama la atención las **alianzas con otras marcas y beneficios** en futuras compras preppi.
- Toma todas las opciones menos la de **correos con novedades**, ya que, no soporta que su mail se llene de publicidad.
- Quedará atenta a los **futuros beneficios**.

¿Con qué lo hacen?



Delivery Regalo



¿Cómo se sienten?

- Le **llama la atención** el nivel de detalle y de personalización del servicio.

- Le da **curiosidad** conocer más sobre este concepto distinto para regalar.
- Se **sorprende** al ver el nivel de estética en todo lo que ofrecen.
- **No se contenta** con lo primero que se le ocurre, busca más opciones para comparar.

- **Concentrada** para entender bien y no pasar nada por alto.

- **Entusiasmada** por poder armarlo a su manera.

- **Sorprendida** por las opciones de packaging.
- **Exaltado** al ver que hay productos aptos para su intolerancia.
- **Realiza** que este servicio es bueno, **se convence**.

- **Desconfiada** de que sigan bien sus instrucciones.
- **Le gusta** el gesto de la foto para tener una idea clara de cómo llegó su regalo.
- **Orgullosa** de ella misma, al ver que el regalo quedó como se lo imaginaba.
- **Realizada y plena** por esta nueva compra.

- Le **encanta** estar al tanto de cada paso de su pedido.
- **Concentrada** deja la nota para aportar al servicio.
- **Aprueba** la puntualidad.
- **Feliz** de ser parte del club Preppi.

- **Positivo** por su experiencia con el servicio.
- Al recibir agradecimiento de los novios **decide** mandar un mail a Preppi para expresar su **satisfacción y buena impresión** acerca del servicio.
- Con **ganas** de ver sus nuevas propuestas y colecciones especiales.

Actividades que realiza la organización

Estar presente en redes sociales. Transmitir imagen de marca llamativa y atractiva para los clientes.

Disponer de una sección arma tu regalo, en el cual se pueda armar un regalo a gusto de cada uno. Tener un servicio fácil y amigable apto para todo el mundo.

Disponer de una sección en la cual se presenten packs pre establecidos y previamente pensados para distintas ocasiones.

Disponer de un servicio fácil, flexible y amigable para todo el mundo. Disponer de una sección "alimentación especial" en el cual se tiene a disposición productos aptos para intolerancias y alergias.

Tener flexibilidad de despacho a la dirección del remitente o del destinatario. Ofrecer la posibilidad de seguimiento de pedido en el cual el cliente pueda estar al tanto del paso a paso de su pedido.

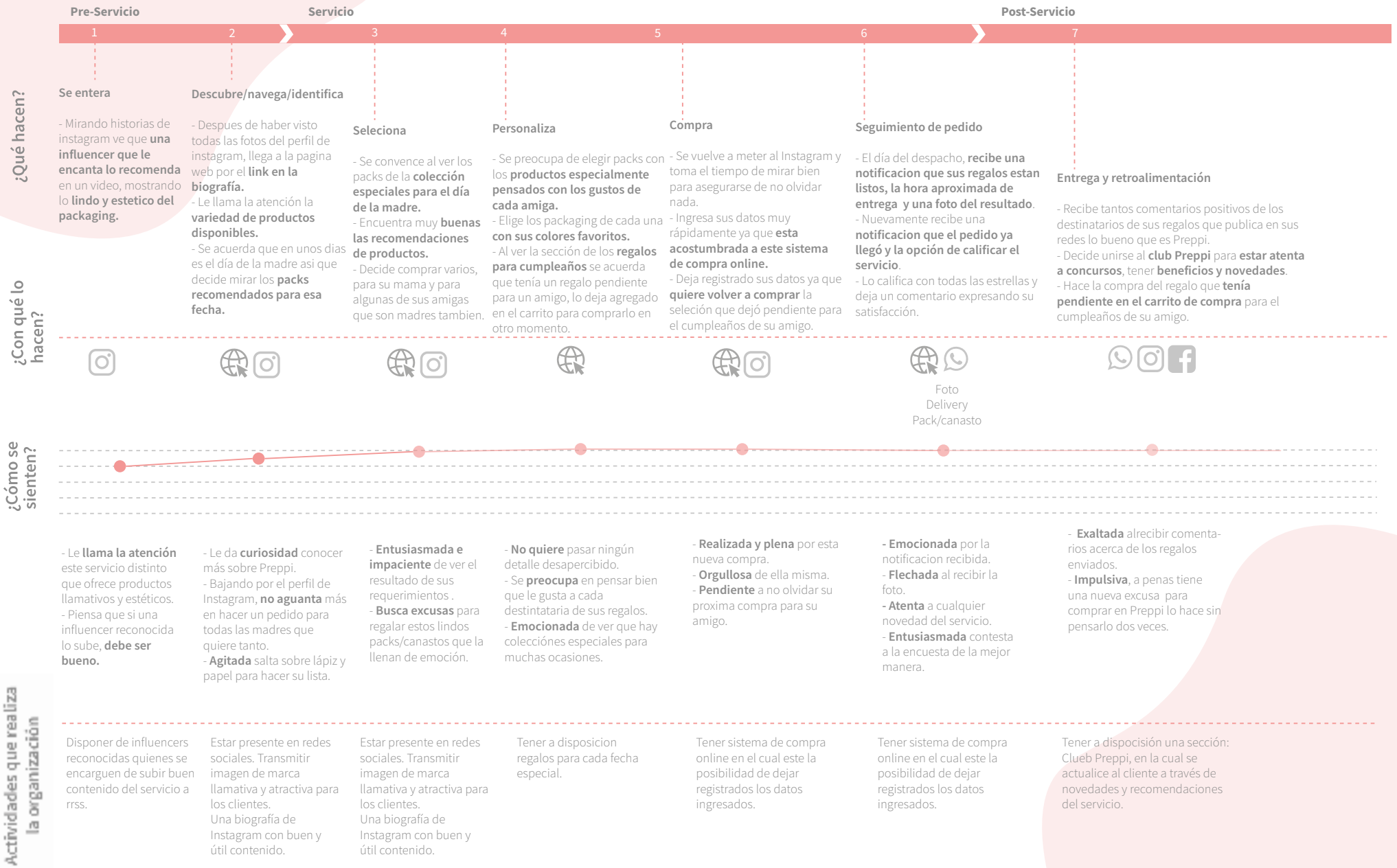
Persona apta para sacar una buena foto en la cual se luzca el producto en su totalidad, atento a posibles cambios del remitente. Tener notificaciones automáticas cada vez que un pedido esta listo.

Tener a disposición una sección: Club Preppi, en la cual se actualice al cliente a través de novedades y recomendaciones del servicio.



# Blueprint de la experiencia de los usuarios Preppi

IMPULSIVA





# Blueprint de la experiencia de los usuarios Preppi

GRUPO DE AMIGOS

Pre-Servicio

Servicio

Post-Servicio



¿Qué hacen?

Se enteran

- La marca es conocida entre el círculo de amigos ya que la plataforma web te guía y aconseja para llegar al regalo ideal de manera fácil y rápida, ahorrando tiempo de elección y asegurándose llegar a un buen resultado.

Descubren/navegan/identifican

- Se meten al Instagram (@preppi.cl) a mirar diferentes fotos de regalos y tipos de packaging que ofrece el servicio.  
- Después navegan por la web directamente con el link en la biografía del perfil de Instagram, comentan lo alegre y festivo que se transmite en el servicio.  
- Descubren la sección arma tu regalo donde pueden agregar lo que quieran al regalo y así tener control del precio final.  
- Ven la opción de despacho a regiones por chilexpress, justo el regalo debe ir a Temuco.

Seleccionan

- Miran otros servicios de regalos online que despachen a regiones pero ninguno es tan personalizable al minuto de armar el regalo, ni tan flexible con los tiempos y despachos fuera de la RM como Preppi.  
- Deciden armarlo a su pinta, todos opinan que agregar por un grupo de whatsapp.

Personalizan

- Buscan los productos más adecuado según las recomendaciones que ofrece el servicio para regalos de cumpleaños.  
- Deciden agregar cotillón entretenido, un packaging llamativo y una carta de parte de todos.

Compra

- Un integrante del grupo hace la compra y decide dejar registrado sus datos para la proxima vez.  
- Selecciona las opciones de envío a dirección del destinatario, (especificando la region de Temuco) y de seguimiento del pedido.  
- Piden que llegue un día y una hora exacta a destino.

Seguimiento de pedido

- Recibe una primera notificación anunciando el envío con una foto del regalo.

Entrega y retroalimentación

- Califican con su mejor nota.  
- Algunos deciden unirse al club Preppi para estar atentos a concursos, tener beneficios y estar al tanto de novedades.  
- Lo comentan con sus amigos y publican en sus perfiles.

¿Con qué lo hacen?



Foto Delivery Pack/canasto

¿Cómo se sienten?

- Les suena haber escuchado de este servicio y les gusta mirar cosas reconocidas.  
- Les parece entretenido el concepto, algo original.

- Les llama la atención lo llamativo y original que son las opciones de packaging.  
- Les gusta la gráfica del perfil y las fotos.  
- Satisfechos con la opción arma tu pack para tener control del gasto.

- Precavidos miran otros servicios para asegurarse de que preppi sea la mejor opción.  
- Entretenidos, hacen votación por whatsapp.

- Agradecen que esten las recomendaciones para cumpleaños.  
- Satisfechos con sus elecciones.  
- Atrevidos escriben chistes internos y bromas.

- Entusiasmados con el packaging y productos elegidos, quieren ver el resultado.  
- Felices que el producto muestre mucho interés de parte del remitente.  
- Nerviosos de que se cumpla la fecha y hora.

- Sorprendidos al recibir la foto de lo lindo que quedo el regalo.- Eufóricos de haber mandado un regalo tan estetico y personalizado a alguien que les importa mucho.  
- Orgullosos de haber puesto de acuerdo y haber logrado bien el objetivo.

- Decididos de apoyar el servicio en rrss.  
- Esperan ansiosos tener otra ocasión para poder regalar con Preppi.

Actividades que realiza la organización

Asegurarse de tener buena reputación, ser un servicio:  
- que guie y aconseje.  
- que cumpla con horarios.  
- que logre buenos resultados.

Instagram activo y llamativo. Una biografía de Instagram con buen y útil contenido.  
Disponer de una sección arma tu regalo, en el cual se pueda armar un regalo a gusto de cada uno.  
Disponer de cajas especial de envió para los productos a región.

Asegurarse de tener buena reputación.  
Tener un servicio fácil y amigable apto para todo el mundo y que disponga de un servicio flexible de despachos a regiones por chilexpress.  
El precio del envío por chilexpress dependerá de las dimensiones y el peso del producto.

Disponer de un servicio fácil, flexible y amigable para todo el mundo.  
Tener la opción de agregados extras como cotillón y globos.

Ofrecer opciones de:  
-Seguimiento del pedido  
-Despacho a la dirección del comprador o del destinatario final.  
Tener la posibilidad de seguimiento de pedido en el cual el cliente pueda estar al tanto del paso a paso de su pedido.

Desarrollar un sistema de envío de notificaciones que informe sobre:  
- Estado del pedido.  
- Foto (la saca una persona encargada).  
- Hora aproximada de llegada a destino.

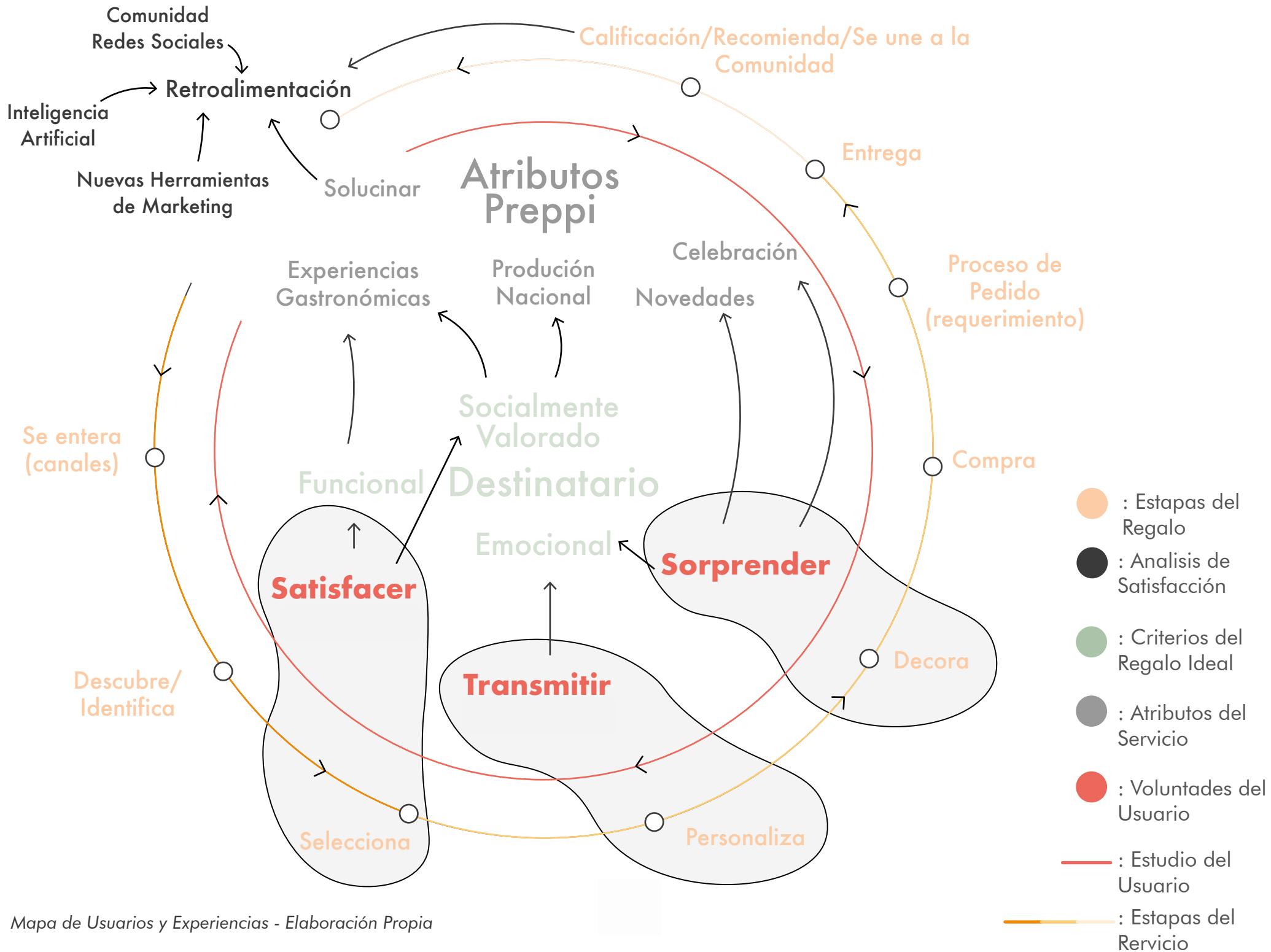
Dentro del mismo sistema de envío automatico enviar una notificación con:  
- La recepción del pedido.  
- La posibilidad de calificar el servicio.

**05**  
**PROPUESTA**



## **Comportamiento del Usuario y Creación de Experiencias**

(gráfico)



Mapa de Usuarios y Experiencias - Elaboración Propia

## 05. PROPUESTA

### 5.1 Soluciones para el buen Desarrollo del Servicio

Después de haber identificado los elementos esenciales para el buen desarrollo de nuestro proyecto, extraídos de las distintas partes de nuestro estudio y análisis, los plasmamos en soluciones dentro de las distintas áreas de nuestro servicio.

#### Experiencia de servicio integral

Para consolidar nuestros primer objetivo específico y ofrecer una experiencia enfocada no simplemente en el producto, sino que abarque el conjunto de etapas del servicio y del regalo, fragmentamos las etapas del regalo y las plasmamos dentro de las etapas del servicio. Así, abarcar el servicio en su integralidad y anteponerse a toda eventualidad o necesidad de parte de nuestros usuarios (cf: blueprints).

#### Procesos involucrados dentro de la etapa del pre-servicio:

##### 1 - Se entera:

Estudiamos las distintas formas por las cuales nuestros usuarios podrían llegar a enterarse de nuestro servicio, para asegurarnos de que estos canales contengan la información necesaria para su buena comprensión y acceso.

Canales de promoción: tarjetas, redes sociales, prensa.

Información esencial dentro de los canales de promoción:

Logo Preppi

Regala & Sorprende

Realizamos envíos a todo Chile

www.preppi.cl

@preppi.cl

contacto@preppi.cl

##### 2 - Descubre e identifica:

Esta etapa del servicio se desarrolla en nuestra plataforma, dentro de la cual buscamos informar al usuario acerca del funcionamiento del servicio y a orientarlo para identificar un regalo adaptado a la ocasión en cuestión y al perfil de su destinatario.

Información en el inicio de la página web: acerca del funcionamiento.

## Procesos involucrados dentro de la etapa del servicio:

Como pudimos observar en nuestra primera fase de estudio, son millones las razones y ocasiones de regalo. Estas se presentan bajo distintos vínculos entre el regalador y destinatario (sentimental, social y laboral), que tienden a influir en el grado de conocimiento que se tiene sobre este último.

Por otra parte, constatamos que dentro del regalo se han venido a adherir códigos sociales, más o menos manejados por las personas. Códigos que reglamentan lo que se debe o no hacer en tal o tal situación. Estos elementos vienen a complicar la identificación de lo que sería “adecuado” regalar.

Nuestros usuarios manifestaron su inquietud dada la frecuencia de ocasiones y a su falta de tiempo, muchas veces no saben qué hacer, qué regalar. Para responder a estos problemas, desarrollamos 3 formas de compra adaptadas a nuestros distintos perfiles de usuarios y a las situaciones en las cuales podrían verse involucrados. Y así, identificar más fácilmente un regalo adecuado a su situación en particular.

- **Experiencia de compra por ocasión:** (packs preestablecidos): en función del motivo de regalo.
- **Experiencia de compra por categoría:** (packs preestablecidos): en función de los gustos del destinatario.
- **Experiencia de compra a medida:** en función de los gustos del destinatario y su grado de conocimiento, es libre de elegir los productos a su pinta y que considere adaptados.

Las 3 formas de compra se separan en 4 mismos pasos, dedicados a orientar a los usuarios dentro de esta experiencia:

**Paso 1 “Selecciona”:** etapa en la cual el usuario debe seleccionar packs preestablecidos por nosotras o productos sueltos para combinar a su pinta. Productos creados y elegidos en base a los distintos gustos y particularidades de los distintos perfiles de destinatarios.

**Paso 2 “Personaliza”:** etapa en la cual ofrecemos tarjetas y productos de celebración, pensados para las distintas ocasiones en las cuales se pueden ver involucrados nuestros usuarios. Las tarjetas contienen mensajes pensados para los distintos niveles de cercanía entre remitente y destinatario (más emocionales o formales).

**Paso 3 “Decora”:** desarrollamos líneas y ambientes de decoración, creados en base a distintas ocasiones de regalo y perfiles de destinatarios).

**Paso 4 “finaliza tu compra”:** la cual separamos en 2 partes: datos de compra e información de despacho.

## Procesos involucrados dentro de la etapa del post-servicio:

Canal de calificación de la experiencia: Notificación “¿quieres calificar tu experiencia?”, únete al club preppi (comunidad) y recomiendan a un amigo (para recibir beneficios en próximas compras).



# Preppi

¿NECESITAS AYUDA?

- INICIO
- SOMOS
- REGALOS
- ARMA TU REGALO
- CLUB PREPPI
- CONTACTO



PASO 1  
Selecciona

PASO 2  
Personaliza

PASO 3  
Decora

PASO 4  
Compra

## OCASIONES:

### Cumpleaños

- Compromiso
- Aniversario
- Agradecimiento
- Nacimiento
- Corporativo
- Romántico
- Porque sí
- Otros

## CATEGORÍAS:

- Aperitivos
- Coctelería, vinos y cervezas
- Cocina y aliños
- Dulces, té y burbujas
- Vida sana

## ¡Elige tus productos!

Ordenar por los últimos



SABORES SALADOS  
\$34.900



PITA CHIPS VARIEDADES  
(120 GR) - BOCA N BOCA  
SELECCIONAR OPCIONES

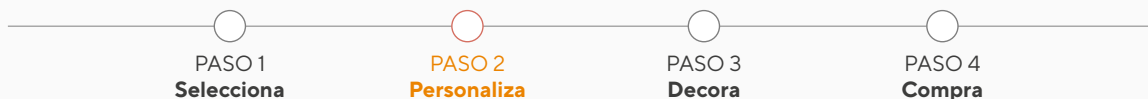


INFUSIONES - SKINNY  
LOVE (180 CC) - YOYO TEA  
\$3.900



¿NECESITAS AYUDA?

INICIO SOMOS REGALOS ARMA TU REGALO CLUB PREPPI CONTACTO



OCASIONES:

Cumpleaños

- Compromiso
- Aniversario
- Agradecimiento
- Nacimiento
- Corporativo
- Romántico
- Porque sí
- Otros

Ordenar por los últimos

¡Agrega ese toque especial!



SABORES SALADOS \$34,900



PITA CHIPS VARIEDADES (120 GR) - BOCA N BOCA SELECCIONAR OPCIONES



INFUSIONES - SKINNY LOVE (180 CC) - YOYO TEA \$3,900

OCASIONES:

Cumpleaños

Compromiso

Aniversario

Agradecimiento

Nacimiento

Corporativo

Romántico

Porque sí

Otros



SABORES SALADOS

\$34,900



PITA CHIPS VARIEDADES  
(120 GR) - BOCA N BOCA

\$3,100



INFUSIONES - SKINNY  
LOVE (180 CC) - YOYO TEA

\$3,900



SABORES SALADOS

\$34,900



PITA CHIPS VARIEDADES  
(120 GR) - BOCA N BOCA

\$3,100



INFUSIONES - SKINNY  
LOVE (180 CC) - YOYO TEA

\$3,900

# Preppi

¿NECESITAS AYUDA?

- INICIO
- SOMOS
- REGALOS
- ARMA TU REGALO
- CLUB PREPPI
- CONTACTO



## ¡Decora tu regalo!

Ordenar por los últimos



SABORES SALADOS  
\$34,900



PITA CHIPS VARIEDADES  
(120 GR) - BOCA N BOCA  
\$3,100



INFUSIONES - SKINNY  
LOVE (180 CC) - YOYO TEA  
\$3,900



SABORES SALADOS



PITA CHIPS VARIEDADES (120 GR) - BOCA N BOCA



INFUSIONES - SKINNY LOVE (180 CC) - YOYO TEA





## Satisfacer, transmitir y sorprender

- 1 - Satisfacer los deseos tangibles de sus destinatarios (materiales)
- 2 - Transmitir el mensaje adecuado (criterio expresivo)
- 3 - Sorprender a su destinatario (celebración)

Para poder satisfacer los deseos de los destinatario se deberán tomar en cuenta los criterios del regalo ideal es decir los siguientes componentes: criterio funcional, socialmente valorado, expresivo (emocional) y económico.

### 1- Satisfacer los deseos tangibles de sus destinatarios (materiales):

Para cumplir con las expectativas funcionales de los destinatarios, nuestro servicio debe garantizar productos adaptados para todas las personas (gustos, restricciones, edades) y todas las ocasiones. Por otra parte, se debe garantizar el dominio de las últimas tendencias para satisfacer el criterio socialmente valorado. Pero también, ofrecer nuevos productos, para fidelizar a nuestros usuarios.

- Opciones para las distintas ocasiones de regalo (criterio funcional, socialmente valorado y expresivo):

Dentro de la etapa de levantamiento de información, logramos determinar las ocasiones de regalo a las cuales se ven enfrentados nuestros usuarios. Por temas de viabilidad, sabiendo que no podríamos abordarlas todas en un primer tiempo, seleccionamos las más frecuentes.

Ocasiones frecuentes de regalo (adultos):

Cumpleaños, Compromiso, Aniversario, Nacimiento, Romántico, Agradecimiento, Corporativos y Porque si.

- Colecciones especiales y novedades en productos (criterio funcional).

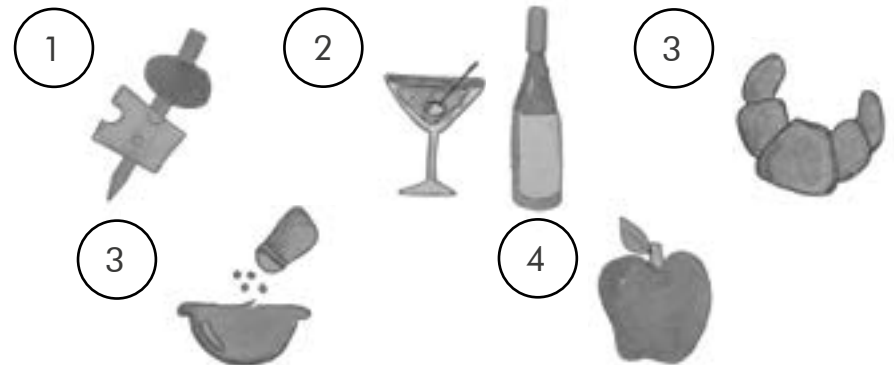
Para poder responder a esta necesidad, además de garantizarles a nuestros clientes constantes novedades dentro de nuestro catálogo de productos, desarrollamos el concepto de "colecciones especiales", ediciones para fiestas o temporadas puntuales. En el banner de inicio dedicaremos una sección a nuestras novedades, dentro de la cual publicaremos nuevos productos y colecciones especiales. Estas serán difundidas semanas previas a la fecha en cuestión, para que nuestros usuarios puedan anticipar sus regalos.

- Al día con lo último dentro del universo gastronómico (criterio socialmente valorado):

Packs de regalo clasificados por categorías de experiencias gastronómicas, con variedades para distintos gustos, estilos de vida y ocasiones de regalo.

Nuestras categorías de packs:

1- Aperitivos, 2- Coctelería, 3- Vinos & Cervezas, Dulces, Tés & Burbujas, 3- Cocina & Aliños, 4- Vida Sana.



- Tendencias en alimentación (criterio funcional y socialmente valorado):

Para efectos de este proyecto, desarrollamos una nueva categoría de packs “vida sana” y una nueva categoría de productos sueltos “alimentación especial”, dedicados a las tendencias en alimentación y restricciones alimentarias.

Más adelante, nos enfocaremos en las restricciones o consejos de alimentación saludable para niños.

- Producción Local “made in chile by chileans” (criterio socialmente valorado):

Actualmente Preppi prioriza productos de origen nacional y empresas chilenas.

Proveedores Preppi:

Los Canastos de Rogelio, 1109 Concept, Le Vice, Tabali, Los Boldos, Las Piedras, Con Amor, I Love Hummus, Boca n Boca, Las Bellotas, Bernadette, Alma, Sabores con Sentido, Rupestre, Milenaria, Sabrosalsa Maria, Tamango, El Fiambre del Negro, Tika, Afe, Los Criadores, Hélène de fleurac, Rincón Himalaya, Green Glas, Maquis, Terranoble, Viu Manent, El Principal.

Más adelante dedicaremos una parte de nuestra plataforma a dar más visibilidad y a contar la historia de nuestros proveedores.

## 2- Transmitir el mensaje adecuado (criterio expresivo):

Novedades en productos y colecciones especiales: detallados más adelante.

Paso 2 “Personaliza”: etapa en la cual ofrecemos tarjetas y productos de celebración, pensados para las distintas ocasiones en las cuales se pueden ver involucrados nuestros usuarios.

“Hecho a mano”:

Las tarjetas: contienen mensajes pensados para los distintos niveles de cercanía y formas de vínculos (sentimental, social, laboral) que podrían haber entre remitente y destinatario (más emocionales o formales), y cada una de ellas dedica un espacio a una nota de parte del remitente, para que se exprese directamente. Luego, durante el proceso de elaboración del pedido un miembro del equipo reescribe la nota a mano en la parte posterior de la tarjeta y la agrega al canasto.

“Hecho a medida”:

Los productos de celebración: estos vienen a transmitir el motivo de celebración, pero también, dan espacio a la personalización. Hay productos pensados para los distintos perfiles de destinatarios, con el objetivo de dar el mayor espacio posible a la personalización y que tanto el destinatario como el remitente, se sientan parte del regalo.



### 3- Sorprender a su destinatario (celebración):

Con este objetivo desarrollamos líneas y ambientes de decoración, creados en base a distintas ocasiones de regalo y perfiles de destinatarios.

“Hecho a mano y a medida”:

**Paso 3 “Decora”:** Este paso dentro de la experiencia de compra esta dedicado en parte a transmitir la celebración, uno de los atributos de la Preppi y de los objetivos los usuarios. Sorprenderlos con decoraciones festivas y personalizadas con un toque artesanal (hecho a mano).

Se desarrolla en 2 partes, una primera donde el usuario debe seleccionar el canasto o caja de su preferencia.

Visto el éxito que ha tenido el “canasto preppi” entre los usuarios y para efectos de este proyecto, desarrollamos una caja, que busca transmitir la misma celebración que el canasto, pero con el beneficio de que puede ser despachada a los distintos rincones del país (cf: cronología del desarrollo - packaging para despacho a regiones).

La segunda parte de “decora” consiste en la selección por el usuario del ambiente de decoración que quiere darle al regalo. Gráficamente estos se presentan en formato de moodboards, con las opciones de decoración adecuadas para su tipo de regalo y/o ocasión.



## Herramientas de análisis de experiencias y comportamientos

Con el objetivo de responder a nuestro cuarto objetivo específico, es decir, asegurar un sistema circular de retroalimentación, en el cual se estudian los comportamientos y se rescatan experiencias para hacer evolucionar el servicio en base a las necesidades del usuario, desarrollamos un plan en el tiempo partiendo con las herramientas tecnológicas que próximamente tendremos a disposición.

Nuestra primera etapa, es la de ofrecer un link directo en nuestra pagina web, que permita a nuestros usuarios de comunicarse directamente con nosotros. De estas experiencias rescataremos las preguntas más frecuentes, con el fin de en una segunda etapa de desarrolla implementar respuestas automáticas, así ahorrar tiempo, capital humano, y que este, se pueda concentrar en otros aspectos y asegurar el buen funcionamiento del servicio.

En esta misma etapa de desarrollo, posterior al lanzamiento de la página web, implementaremos estrategias de marketing en base a los datos demográficos, historial de compra e información de contacto, que brindan los resultados de Google Analytics.

Posteriormente, buscaremos la implementación de inteligencia artificial en diferentes áreas de la empresa, como en la producción, marketing, venta del producto y atención al cliente. Partiendo con el desarrollo de chatbots, para ofrecer mejores soluciones a sus problemas: brindar soporte a nuestros usuarios, sugerencias rápidas y responder preguntas relacionadas con las compras.

## 5.2 Otras Soluciones de Diseño

### Colecciones especiales y novedades en productos

Tener una alta gama de variedad de productos acompañado de una inigualable estética de presentación, es el objetivo de cada "colección especial" de regalos que hacemos. Sorprender a la persona que se quiere regalar al entregarle uno de nuestros regalos previamente pensado para cada ocasión en específico.

Queremos que al comprar nuestros packs de regalos el destinatario deba solamente ponerlos en la mesa o donde lo quieran consumir y listo. Tener todo lo necesario para llegar y celebrar según cual sea la ocasión: picnic romántico en San Valentín, Navidad o porque sí.



## Nuevos mix de productos: adaptados a todo el mundo

Durante esta tesis se hizo una profunda investigación acerca de los usuarios de Preppi:

¿Quiénes son realmente estos usuarios?; ¿Quiénes son las personas que buscan regalar y sorprender?

La respuesta a esto fue rápida pero compleja, todos!

Al poner al centro del proyecto la problemática de que todos quieren y deben regalar, se tuvieron que hacer profundas modificaciones y entre ellas y de las más importantes, volver a pensar el contenido de nuestros regalos pero esta vez pensando en que estén dirigidos a nuestro amplio público, nuestros 6 perfiles. A través de esto lograr nuestro objetivo que es ofrecer regalos para todo el mundo.

Nuestros packs deben tener todo lo necesario para armar un ambiente rico, entretenido y festivo, que no falte nada. Los productos que van dentro están previamente pensados y establecidos con mucha cautela, de esta manera poder lograr que todos estén satisfechos con el resultado. Nuestros productos van a estar elegidos especialmente para que todo lo que se ponga sobre la mesa sea lo necesario y indicado. Además de linda decoración, cotillón y brillos para crear el mejor ambiente.

Después de entrevistas con nutricionistas, se volvieron a pensar nuevos productos más específicos de los que ya teníamos para nuestra nueva categoría: Vida Sana.

Para esto, tomamos en cuenta nuevas tendencias, intolerancias y alergias alimentarias que hoy en día son tan frecuentes en nuestra sociedad y que van en continuo ascenso según nuestras entrevistas con nutricionistas.

Para esto, se pone como ejemplo en esta tesis nuestro pack detox especial para gente con complicaciones alimentarias que busca limpiar su sistema digestivo. Este pack se constituye de:

- Kombucha
- Té matcha
- Cacao nibs
- Fruta deshidratada
- Batidos detox
- Libro cocina saludable



## Tarjetas adaptadas a toda situación

El packaging y productos que ofrecemos responden al factor sentimental y a la voluntad de nuestros usuarios de realizar un regalo pensado para esa persona. Esa necesidad es reforzada a través del montaje de nuestros regalos, de su decoración y detalles. Pero también es reforzado gracias a gráficas en tarjetas y flyers que ofrecemos dentro de nuestros regalos para todo tipo de ocasiones y perfiles de destinatarios.

El usuario al armar su regalo ideal va a tener la posibilidad de elegir la tarjeta que más estime pertinente para la situación. Nosotros nos encargaremos de ofrecerle una alta gama de variedad para su elección, siempre transmitiendo nuestra identidad y la magia de Preppi.



## Identidad de Marca

Para desarrollar Preppi a cabalidad, hubo que hacer un cambio en la Identidad de Marca, ya que en un comienzo se analizó la estrategia de ésta apuntando a un público más femenino (90%), luego se repensó la estrategia y se llegó a la conclusión de la transversalidad: todos quieren, pueden o deberían regalar, independientemente del género o la edad.

Además, Preppi quiere eliminar el estigma de género de que “solo las mujeres” se preocupan de regalar, cuando en realidad el querer dar un regalo no depende de si se nació hombre o mujer y el mundo está apuntando a que ya no existen tareas asociadas a un sexo.

Por lo anterior, la estética de Preppi tanto el diseño en redes sociales y la manera de presentar los regalos, que solía tener una estética femenina, esta cambiando. Preppi es una marca donde el género o la edad no determina la acción. Motivo por el cual, la marca es actualmente adecuada a cualquier persona que quiera comprar, ya sea hombre, adolescente, niño o persona de la tercera edad y es por eso, que cualquier usuario se sentirá cómodo la experiencia transmitida, con el formato packaging y con los productos en su interior.

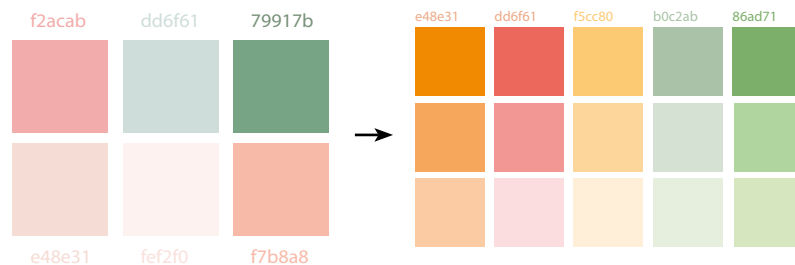
Este diseño es pensado para todo el mundo, tanto en paleta de colores, en gráficas como en la estructuración de los elementos (en redes sociales como en el sitio web), sin perder la estética visual que tanto caracteriza la marca.

## Modificaciones del logo:

Preppi → Preppi\*

Variaciones del logo original manteniendo la misma esencia inicial: Cambios en la primera P para hacerla más atractiva, la estrella de la i redondeada para acercarla a la tipografía y la parte de abajo de las pp menos inclinadas para sacarle lo infantil.

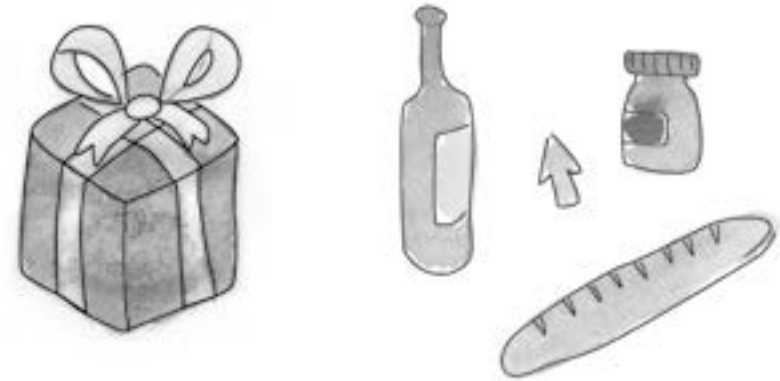
## Paletas de colores:



Nueva paleta de colores, dejando atrás los tonos más rosados. Se hizo una investigación previa en la cual se destacaron los colores naranjos, verdes y rojos, ya que son colores que generalmente dan hambre, y aluden a las vitaminas en los alimentos. Los amarillos hacen referencia a las vitaminas del sol y a sabores cítricos.

A través de esto se llegó a esta paleta que incluye colores que hablan de alimentación, vida saludable y a la vez colores alegres que refieren a la celebración y goce.

## Nuevas ilustraciones:



Todas las ilustraciones de nuestra Página Web y de nuestras redes sociales son hechas en acuarela y luego pasadas al computador en vectores. A través de esto queremos darle un toque hand-made a nuestra identidad de marca. Por otra parte, estas ilustraciones transmiten mejor cercanía con el cliente, son más amigables.

## Ambiente Preppi: Moodboard

Se podría decir que un moodboard es un muro de inspiración. Preppi al ser una marca de creación, manualidades y originalidad ofrece un universo/ambiente muy representable a través de un moodboard en el cual se da el espacio de soñar.

La idea con esto también es tenerlo a mano cuando se busque inspiración para crear algo para la marca, siempre siguiendo una misma línea estética.

El objetivo es mostrar como interactúan los colores con los objetivos de la marca. Por una parte hablar de alimentos saludables, vitaminas, buenos momentos y celebración (experiencia).





## Packaging en Región Metropolitana

Uno de los elementos que hace que Preppi se destaque por sobre la competencia es su packaging único. Con inspiración internacional, el envoltorio del regalo es más que un simple papel de regalo o una bolsa atractiva. Es un canasto que cuenta una historia, conlleva una experiencia. Cuenta con distintos materiales de colores y formas. Contará también con elementos comestibles sorpresa, glitter y brillos (todo dependiendo del producto y la temática).

Queremos variar constantemente la estética de nuestro packaging, que siempre sea una sorpresa y que llame la atención de nuestros clientes. Tenemos como objetivo la diversidad y la innovación para que el usuario encuentre siempre lo que está buscando.





## Packaging para despachos a regiones

A pesar de que la gran mayoría de los clientes de Preppi son de Santiago, el grupo más interesado en comprar es el público de región, debido a que tienen acceso a menos variedad de productos e ideas innovadoras.

El desafío es lograr mantener lo festivo y llamativo de nuestros regalos en canastos y transpasarlo a una caja para lograr despachar a regiones por chileexpress. Debe ser un formato poco delicado para lograr llegar intacto a su destino, a diferencia de nuestros canastos que son sumamente frágiles.

Para poder despachar fuera de la región metropolitana por chileexpress se exige mandar la encomienda dentro de una caja de cartón especial para trayectos. Es decir, nuestro producto (regalo) llega a destino dentro de una caja de cartón común y corriente.

El objetivo es que al abrir esta caja de trayecto y que aparezca esta nueva caja Preppi, estética e innovadora, que sorprenda al destinatario que recibe y abre el regalo. Pero también asegurar que nuestros productos lleguen igual de bien montados que como salieron.

Para esto se partió de una caja básica blanca de tamaño adecuado para poder introducir los mix de nuestros productos.

Esta cuenta con dos tipos de experiencia al recibirla: externa y interna, las dos con el objetivo de sorprender.

Para esto se partió de una caja básica blanca, de tamaño adecuado para poder introducir los mix de nuestros productos (30x30x14).

Esta cuenta con dos tipos de experiencia al recibirla: externa y interna, las dos con el objetivo final de sorprender.

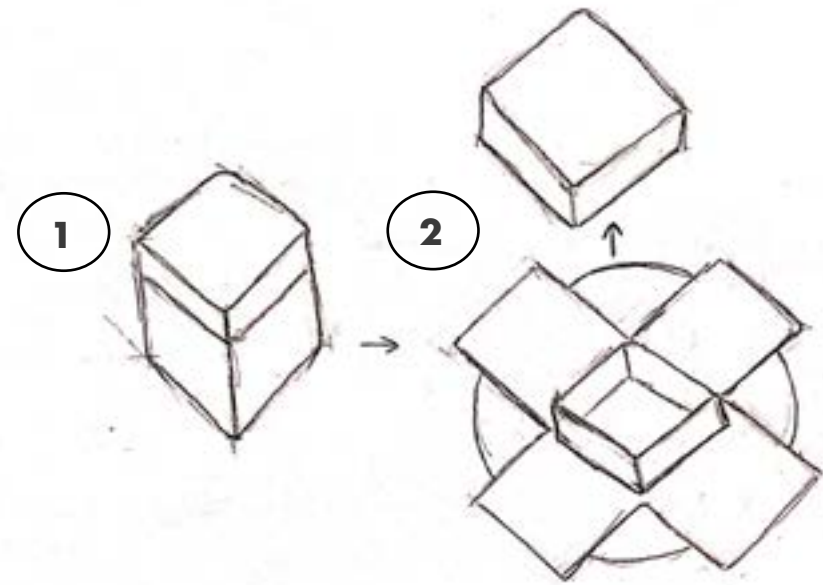
La experiencia externa se hace a través de elementos decorativos y entretenidos que van pegados y colgados al exterior de la caja. Pompones, stickers, estrellas glitter, cintas de diferentes colores y diseños. El servicio va a ofrecer diferentes modalidades estéticas de cajas para que el remitente encuentre siempre tonalidades y formas adecuadas a los gustos de su destinatario.

La experiencia interna se pone en evidencia al minuto que el destinatario levanta la tapa de la caja y esta se despliega completamente, extendiéndose hacia los lados de la superficie en la cual se está abriendo. Al separarse las paredes de la caja aparecen los productos en el interior acompañados de linda decoración, contillón, challa, colores y entretenimiento que en conjunto crean la experiencia.

## Experiencia externa:



## Experiencia interna:



Al levantar la tapa de la caja, las paredes de esta se despliegan hacia los lados pero no hasta la mesa completamente ya que viene con cinta que agarra una pared con la otra para que se esta manera el cotillón y challa no se escapen en su totalidad. La idea es que si se escape un poco la decoración, ya que este movimiento es parte de la experiencia de abrir la caja pero para no hacerlo tan caótico, se decidió mantenerlo controlado dentro del perímetro en donde se está realizando la acción.

## 5.3 Viabilidad de la Propuesta

### Modelo Canvas del Negocios

El Modelo Canvas de Preppi describe la lógica de cómo crear, entrega y captura valor. Este formato ve el modelo de negocio desde una perspectiva global de la idea, mostrando claramente las interconexiones entre los distintos elementos que visualiza este modelo. Se describe a continuación los 9 componentes que se deben tener en cuenta para entender el funcionamiento de este negocio.

#### 1- Segmento de Clientes:

El segmento de clientes de Preppi se define como hombre y mujeres, con un mayor enfoque en mujeres, con un rango etario de 25 a 50 años, que cuenten con acceso a internet, con un poder adquisitivo medio-alto (ABC1-C2). Ubicados(-das) en Santiago, Región Metropolitana y Regiones en Chile. Personas que buscan regalar algo original, donde encuentran las tendencias y que le guste aportar en diseño y estética. Que tienen una mirada innovadora.

Se hizo una investigación más detallada de nuestros potenciales compradores, donde se analizaron sus perfiles de estos para entender y comprender su comportamiento de compra y cómo deberíamos responder a sus demandas. De esta investigación obtuvimos seis tipos de perfiles de usuarios descritos a continuación:

- **Grupo de amigos:** Son personas jóvenes, que aún no tienen grandes ingresos por trabajo u otro oficio y que se reúnen para comprar un regalo para algún miembro de su grupo, busca alto grado de presentación y estética del regalo. Existe un representante del grupo que realiza la compra.
- **Ejecutiva:** Persona que realiza la compra de los regalos que se deban realizar en su oficina, generalmente buscan y comparan las alternativas del mercado con tiempo, organizada y prácticamente.
- **Impulsiva:** Persona por lo general generosa que le gusta regalar, moderna, le gusta lo práctico, simple y rápido. Le atrae regalar a sus cercanos y a ella misma. con rápida decisión de compra.
- **Quisquilloso:** Persona por lo general exigente, detallista y precavida al momento de regalar, compara las alternativas existentes en el mercado, pero que cumplan con sus expectativas e intereses personales.
- **Cascarrabias:** Persona que por lo general no se enfoca en regalar, son personas tradicionales y rutinarias, que no se atreven a probar nuevas experiencias.
- **Último minuto:** Persona por lo general es poco organizada al momento de hacer un regalo, no dedica mucho tiempo en la búsqueda del regalo perfecto, más bien sigue su intuición y queda bien con quien tenga un compromiso.

## 2- Propuesta de Valor:

Preppi será una página web que podrá orientar a la persona a comprar un regalo personalizado y adaptado a cualquier tipo de situación u ocasión, con un alto enfoque en la estética y variedad de presentaciones (packaging) buscando siempre sorprender al destinatario o celebrado. Ofreciendo una amplia gama de productos tanto gourmet como en tendencias previamente investigadas y seleccionadas. Con rápido acceso, simple y de rápida entrega, de manera cuidadosa y en buen estado. Nos preocupamos y cuidamos a nuestros clientes a través de la orientación y buen trato, siempre tomando en consideración el feedback que estos puedan tener.

Por otra parte, nuestro packaging será en parte reutilizable, nos enfocaremos en darle una segunda vida útil y hacernos cargo de generar el menor impacto posible al medioambiente y colaborar a una economía circular.

- **Grupo de amigos:** Para este perfil de cliente nos enfocaremos en proponer flexibilidad, personalización del regalo y adecuarse al presupuesto que él tenga.

- **Ejecutiva:** Para este perfil de cliente buscamos entregarle la organización que ella requiere, con una amplia gama de opciones adecuada a las distintas ocasiones y lograr satisfacer la cantidad demanda.

- **Impulsiva:** Para este perfil de cliente buscamos ofrecer un producto listo, como se entienden nuestras categorías de packs, así facilitarle la decisión de compra, acompañado de un alto nivel de estética y tendencias que la motiven a comprar rápidamente.

- **Quisquilloso:** Para este perfil de cliente, nos enfocaremos en potenciar y ofrecer que puedan personalizar su regalo, eligiendo los productos que más se acomoden a sus preferencias, siempre cuidando la calidad para así satisfacer sus altas expectativas.

- **Cascarrabias:** Para este perfil de cliente buscamos ofrecer un producto adecuado a sus intereses tradicionales, guiando su compra con propuesta concretas de que regalar para cada ocasión, para que de esta forma facilitar su compra y no incomodar a este tipo de usuario con nuestras categorías de productos y tendencias.

- **Último minuto:** Para este perfil de cliente buscamos ofrecer un producto listo, con una amplia gama de opciones para cada ocasión que esté buscando, pero de disponibilidad inmediata, por lo que siempre tendremos una gama de productos que estén en stock y no requiere de una compra más anticipada. Fortaleciendo nuestra propuesta de valor para ellos, formando parte de aplicaciones de delivery que faciliten su búsqueda.

### **3- Relación con el cliente:**

Preppi se enfocará en tener una relación directa y cercana con el cliente. Esto se hará posible en base a una estrategia multicanal y omnicanal.

La estrategia multicanal hace referencia a la capacidad que tendrá Preppi de interactuar con sus clientes por distintos canales. Estos canales son la página web Preppi, Whatsapp Business, Gmail, Facebook e Instagram, que nos permitirá que cada cliente reciba una atención personalizada a través de nuestros diferentes canales digitales a disposición. Estas plataformas o canales se adaptan a cada uno de los perfiles de cliente, donde la principal variante que nos define qué herramienta digital utilizará la persona para comunicarse será, su rango etario y sus preferencias e intereses.

Se caracterizará por ser un servicio accesible, flexible y amigable donde se podrá encontrar más orientación y asesoría en el caso de necesitarla, (esto el día de mañana podrá ser reemplazado por inteligencia artificial y automatización mayor del modelo de servicio en nuestra página web).

La estrategia omnicanal hace referencia a nuestra gestión del cliente, abordando todo el ciclo de vida de la relación con el cliente, donde se establece una comunicación e interacción coherente, consistente y sin fisuras por los distintos canales en que el cliente decida interactuar con nosotras, generando mayor eficiencia en nuestros tiempos de respuesta y calidad de la atención.

### **4- Canal de Distribución:**

El canal de distribución hace referencia al medio que se usa para llevar el producto desde el productor hasta el consumidor final. Cuando existen intermediarios en esta cadena se llama un canal de venta indirecta.

Preppi contará con un canal de venta indirecta de longitud corta, dado que trabajaremos con diferentes proveedores nacionales e internacionales de marcas exclusivas, siendo nosotras el intermediario entre el proveedor y el cliente final, que, a través de la página web u otros medios como WhatsApp Business, lograremos conectar con los clientes y ofrecer los productos directamente.

Somos responsables de la misma cadena de distribución y entrega de los productos, entregamos de la mejor manera posible, con la mayor delicadeza para que no se deteriore su presentación en el trayecto hasta su destino. En un mediano plazo se pretende realizar alianzas con empresas de carrier para abarcar mayor capacidad en el mercado.

## 5- Estructura de Ingresos:

Preppi contará con una sola principal fuente de ingresos, proveniente de todas las ventas realizadas por su página web. Al ser Preppi una tienda Online de regalos, contamos con diferentes categorías de productos y una amplia oferta de productos para diferentes perfiles de clientes, lo que permitirá llegar a más público y así generar ingresos provenientes de las ventas de diferentes categorías de productos, como decoración para celebraciones, cuidado personal, regalos gourmet, regalos de coctelería, entre otros. Ofreceremos diferentes medios de pago, como transferencias y Transbank.

Nuestros precios se definen acorde al mercado y en relación a los proveedores con los que trabajamos, donde aplicamos un margen adicional proporcional a nuestro servicio entregado. Nos enfocaremos en comercializar productos exclusivos y de buena calidad, lo que se asocia a un nivel de precios más alto. Por lo que la estrategia es lograr un mix de productos de calidad a un buen precio de mercado con un alto enfoque en la presentación del regalo.

Otra fuente de ingreso en el mediano y largo plazo será aprovechar el posicionamiento en el mercado de nuestra página web, para promocionar otros negocios y otorgar espacios publicitarios para productores locales o diferentes potenciales clientes con interés publicitario.

## 6- Actividades Claves:

Preppi cuenta con actividades claves que forman parte de las acciones que debemos realizar para operar con éxito y que sin ellas es imposible que el modelo de negocio funcione. Es por esto que definimos nuestras actividades claves en diferentes grupos:

- Plataforma web: nuestro modelo de negocio se basa en un servicio ecommerce, con una plataforma web como recurso clave, por lo que existen varias etapas de investigación, elaboración y diseño de la página web. donde las actividades clave de este ítem se destacan la gestión de la plataforma, la presentación del servicio y la promoción de la plataforma.

- Solución de problemas: En este ítem encontramos actividades que supone la búsqueda de soluciones nuevas a problemas individuales de los potenciales clientes. Anticipándonos a cada ocasión especial, con creatividad e innovación, por lo que nos enfocamos en elaborar propuestas de tendencia para mercado con productos nacionales e internacionales. Donde se destacan actividades de planificación, organización y logística.

- Producción: Estas actividades están relacionadas con el diseño, la producción y la distribución de los diferentes productos que ofreceremos en nuestra página web. Creando así variedad de productos para las diferentes ocasiones y fechas especiales que podrán encontrar en nuestra página web.



## 7- Recursos Claves:

Los recursos claves para preppi son el financiamiento, donde una parte es la inversión inicial será destinado para el desarrollo de la página web, desarrollo del branding, y para la adquisición de productos. El capital humano es el segundo recurso clave, ya que sin las personas capacitadas y con las habilidades requeridas no se podrá llevar a los resultados deseados. Es por eso que contamos con un organigrama de la empresa con cargos establecidos, roles y perfiles para cada cargo. (ejemplo, contador, ingeniero comercial, programador web, fotógrafa, diseñadora). El tercer recurso clave corresponde al lugar físico que se necesita para funcionar, donde debemos contar con el espacio para almacenaje, bodegaje y preparación de nuestros pedidos como también un espacio para reuniones y escritorio, donde trabajar diariamente. Por último, es tener la patente comercial correspondiente para poder operar y funcionar legalmente en Chile.

## 8- Red de Partners:

Nuestra red de partners estará directamente relacionada a la relación con los proveedores, para generar alianzas claves con ellos y obtener mayor visibilidad y alcance en los medios que funcionamos. generando diversos mecanismos para fomentar la compra de los productos que ofrecemos, como descuento de marca o concursos.

Otra red de partners es la plataforma Facebook, donde tenemos especial cuidado con el contenido de mostramos cómo la información que obtenemos del cliente. Respetando siempre las normas de Facebook para no ser bloqueados eventualmente.

A continuación, el mapa de actores (red de partners) del servicio para mostrar cada actor que se relaciona con preppi y su grado de cercanía:

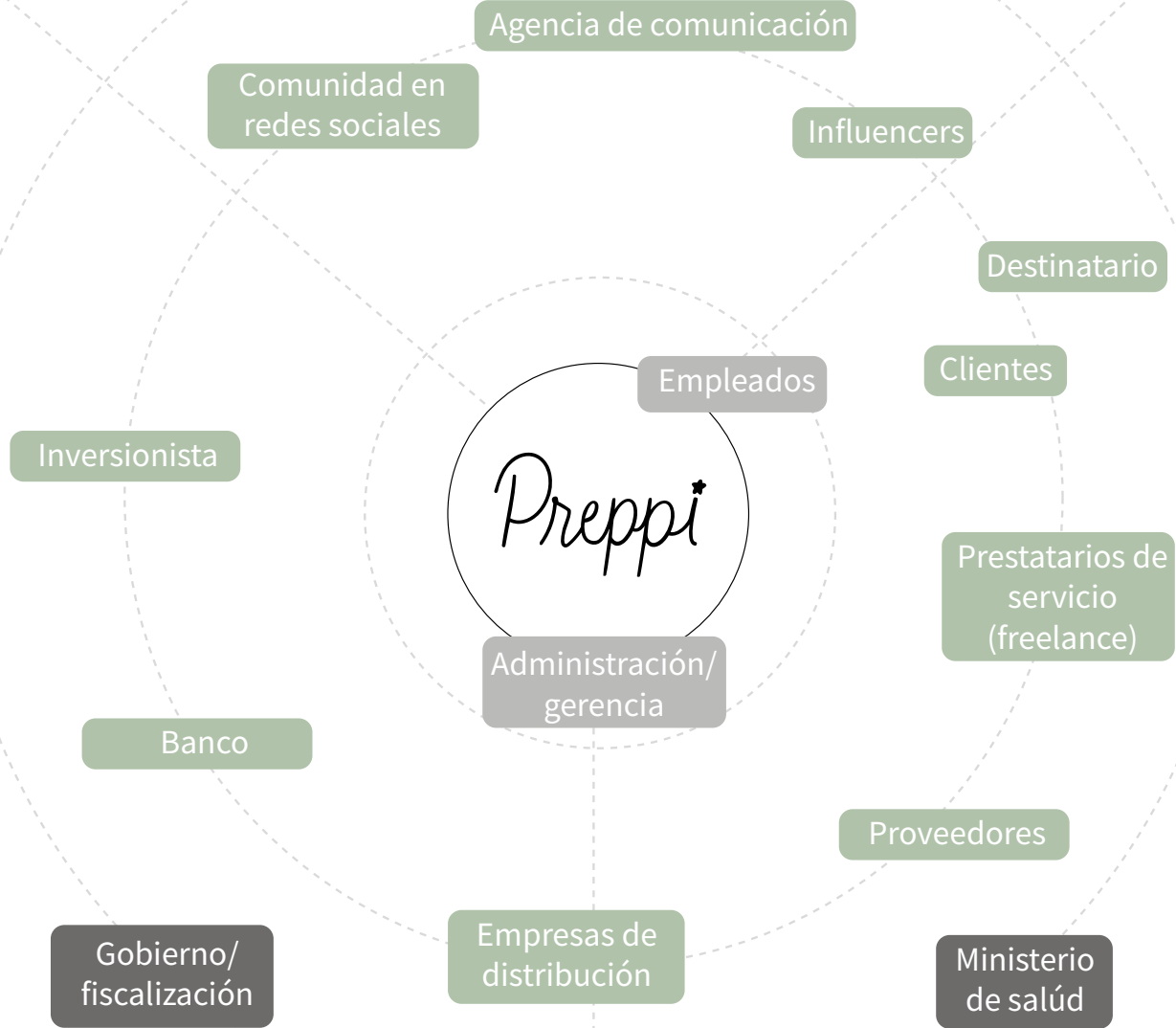
- Interno
- Directo
- Indirecto

Estos actores están divididos en tres ambitos, por una parte los que tienen que ver con el área de comunicación, los que tienen que ver con el area financiera y por ultimo los que influyen directamente en el producto y servicio.

# Comunicación



- Indirecto
- Directo
- Interno



# Financiero



# Producto/servicio



## **9- Estructura de Costos:**

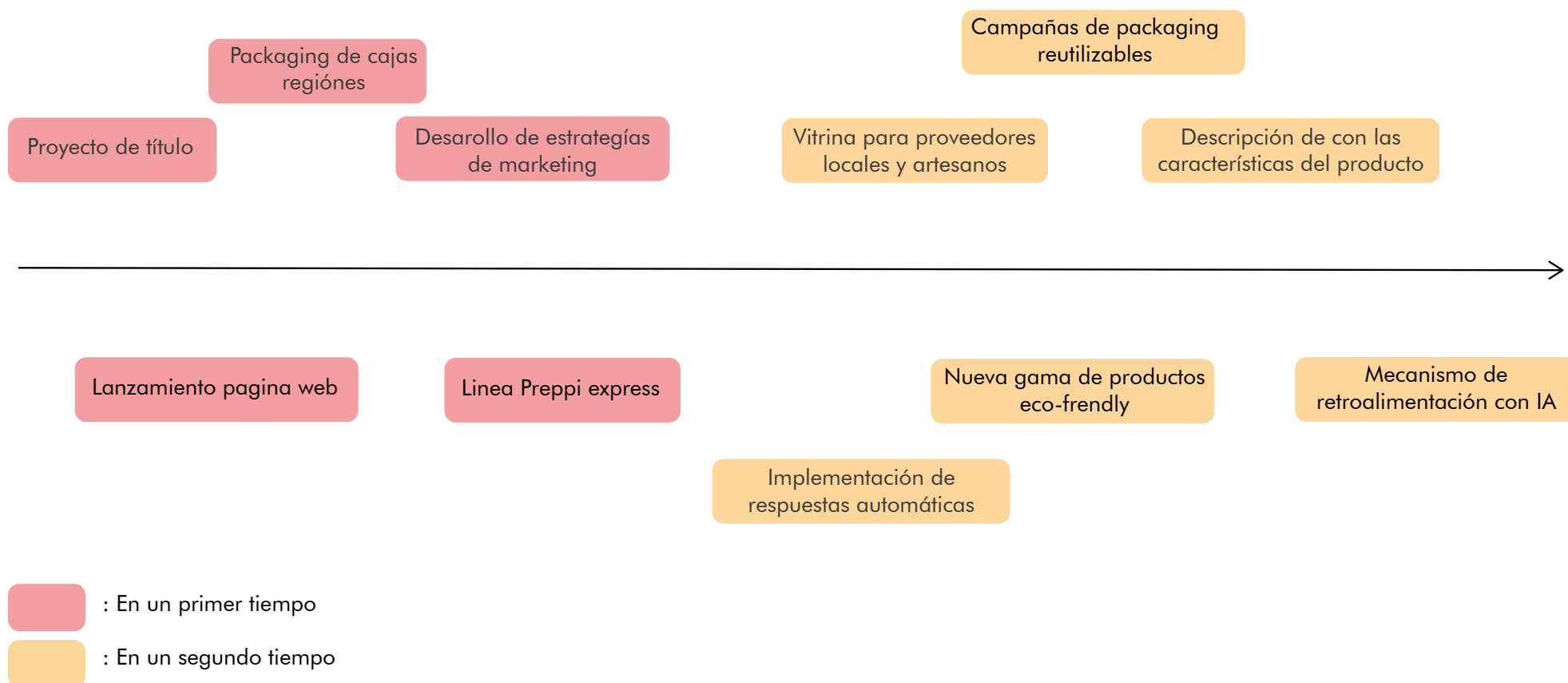
Preppi tiene una estructura de costos fijos y variables.

En los costos fijos se encuentran, el arriendo de una oficina, sueldos brutos de colaboradores, agencia de comunicación y contador.

En costos variables se encuentran, el desarrollo de nuevas líneas de productos, compra de mercadería, sesiones de fotos, desarrollo de branding, entre otros.

También considera una parte la de inversión inicial para la elaboración de la página web y puesta en marcha de la empresa.

## Cronología del Desarrollo de Futuras Propuesta 2020 - 2021



Mapa de Cronología del desarrollo - Elaboración Propia

06

BIBLIOGRFÍA



## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA Y CITADA PARA ESTA TESIS

- Walch, K. W. (2020, 7 mayo). How Are Companies Using AI To Enhance The Customer Experience? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2020/05/07/how-are-companies-using-ai-to-enhance-the-customer-experience/#7de0a13d4095>
- Taylor, M. T. (2020, 13 agosto). Why AI Is The Future Of Delivering Customer Experiences With A Human Touch. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/08/13/why-ai-is-the-future-of-delivering-customer-experiences-with-a-human-touch/#5b3cd155515d>
- Teich, D. T. (2020, 3 septiembre). Management AI: Matching AI Models To Business Needs, Unsupervised Learning, Customer Segmentation, And Association. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/davidteich/2020/09/03/management-ai-matching-ai-models-to-business-needs-unsupervised-learning-customer-segmentation-and-association/#677147245f48>
- Ghelber, A. G. (2020, 3 septiembre). How AI and Machine Learning Are eCommerce Tech Game Changers. ReadWrite. <https://readwrite.com/2020/09/03/how-ai-and-machine-learning-are-ecommerce-tech-game-changers/>
- Abdulsalam, M. A. (2020, 30 agosto). Challenges of Adopting AI in Businesses. ReadWrite. <https://readwrite.com/2020/08/30/challenges-of-adopting-ai-in-businesses/>
- Kundariya, H. K. (2020, 12 agosto). Is AI Going to Disrupt the Marketing Industry? ReadWrite. <https://readwrite.com/2020/08/12/is-ai-going-to-disrupt-the-marketing-industry/>
- Fortune Business Insights, F. B. I. (2020, 18 agosto). Artificial Intelligence (AI) in Retail Market: Verint Launches Latest Intelligent Virtual Assistants & Enterprise Chatbots. Fortune Business Insights. <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/08/18/2079702/0/en/Artificial-Intelligence-AI-in-Retail-Market-Verint-Launches-Latest-Intelligent-Virtual-Assistants-Enterprise-Chatbots.html>
- Hawkings, D. H. (2020, 4 septiembre). Are consumer product companies pricing correctly post-Covid? Information Age. <https://www.information-age.com/are-consumer-product-companies-pricing-correctly-post-covid-123491357/>
- América-Retail.com (2020). Aceleración en tiempos de evolución. Recuperado el 6 de julio de 2020, de <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-aceleracion-en-tiempos-de-evolucion/>
- Areni, C., Kiecker, P., & Kay, P. (1998). Is It Better to Give than to Receive? Exploring Gender Differences in the Meaning of Memorable Gifts. *Psychology & Marketing*, 15(1), 109-29. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<81::AID-MAR6>3.0.CO;2-J
- Belk, R. (1976). It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving. *Journal of Consumer Research*, 3(3), 155-162. Retrieved 6 Julio, 2020, from [www.jstor.org/stable/2488900](http://www.jstor.org/stable/2488900)
- Beriain, J. (2017). *La metamorfosis del don*. Madrid, España, Madrid, España.
- Bigbox, regalos únicos y originales. (2020). Bigbox. Recuperado 6 Julio 2020, a partir de <https://www.bigbox.cl/>

- Bögenhold, D. (2010). *Journal of Economic Issues*, 44(3), 851-852. Retrieved Julio 6, 2020, from [www.jstor.org/stable/20778723](http://www.jstor.org/stable/20778723)
- Cámara de Comercio de Santiago. (2020). VENTAS DE ECOMMERCE SUPERARON US\$ 6.000 MILLONES EN 2019. Retrieved 6 Julio 2020, from <https://www.ecommerceccs.cl/ventas-de-comercio-electronico-superaron-los-us-6-000-millones-en-2019/>
- Caillé, A. (2004). Marcel Mauss et le paradigme du don. *Sociologie Et Société*, 36(2).
- Castro, C., Halpern, D. (2020). E COMMERS B2C EN CHILE (pp. [https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/02/eCommerce\\_B2C\\_en\\_Chile\\_2020\\_FEB.pdf](https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/02/eCommerce_B2C_en_Chile_2020_FEB.pdf)). CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO: 2020.
- CBNEWS. (2020). LE SELF-GIFTING, UNE TENDANCE À LA HAUSSE EN 2020. Retrieved 6 Julio 2020, from <https://www.cbnews.fr/marques/image-self-gifting-tendance-hausse-2020-53262>
- Chile, C. (2020). Creado en Chile | La vitrina de los creadores chilenos. Creado en Chile. Recuperado 6 Julio 2020, a partir de <https://creadoenchile.cl/>
- Cruz Cárdenas, J. (2011). Modelo y conocimiento del comportamiento del consumidor en la entrega y recepción interpersonal de regalos. Remark.
- Cruz, O. (2020). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RECEPTOR DEL REGALO DURANTE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES. *REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING*, (2010), REMARK.
- Futuro A Fondo. (2020). El autorregalo, la opción preferida por los españoles en San Valentín. Retrieved 6 Julio 2020, from <https://www.futuroafondo.com/es/noticia/autorregalo-opcion-preferida-por-espanoles-en-san-valentin> .
- HOLT, S. (2020). Self-gifting increases during Covid-19 pandemic. Retrieved 6 Julio 2020, from <https://www.retail-jeweller.com/industry-and-data/self-gifting-increases-during-covid-19-pandemic-05-06-2020/>
- HOLT, S. (2020). Self-gifting increases during Covid-19 pandemic. Retrieved 6 July 2020, from <https://www.retail-jeweller.com/industry-and-data/self-gifting-increases-during-covid-19-pandemic-05-06-2020/>
- Martínez-Sala, A., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millenials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.Info*, (40), 137-159. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.7764/cdi.431335>
- Mayet, C., & Pine, K. (2010). *The Psychology of Gift Exchange* (pp. 1-9). University of Hertfordshire.
- Mullins, C. (2020). Responsive, Mobile App, Mobile First: Untangling the UX Design Web in Practical Experience. Mullins Consulting.
- Negrete, S., & Wuth, P. (2017). Metodología Diseño para Innovar.
- Negrete, S., Wuth, P., Guevara, G., & Hojman, A. (2019). Diseño + Innovación. Recuperado a partir de [https://diseno.uc.cl/wp/wp-content/uploads/2019/07/Disen%CC%83oInnovacio%CC%81n\\_compilacio%CC%81n](https://diseno.uc.cl/wp/wp-content/uploads/2019/07/Disen%CC%83oInnovacio%CC%81n_compilacio%CC%81n).
- Otero-Caicedo, R., Bolivar, S., & Rincon-Garcia, N. (2020). Comparación a través del picking en tienda de dos alternativas de entrega en un entorno de servicio a domicilio en supermercados. Área temática: logística en ciudad\*. *Cuadernos de Contabilidad*, 17(julio-diciembre 2016), cuad. contab.
- Parker-Pope, T. (2007). Psicología. ¿Por qué hacemos regalos?. *Lanacion.com.ar*. Recuperado 6 Julio 2020, a partir de ht-

- Sau-ling Lai, L. (2010). Social Commerce - E-commerce in social media context. *International Journal Of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business And Industrial Engineering*, 4(12), 2213-2217.
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This Is Service Design Doing*. Canada: O'Reilly.
- Valle, M. (2020). Service design, el diseño que influye en tus métricas de negocio. *Ted Review*. Recuperado 6 July 2020, a partir de <https://tecreview.tec.mx/service-design-diseno-influye-en-los-negocios/>
- Vargas, R. (2020). Fortalecimiento del e-commerce y enfoque en el consumidor serían las principales lecciones tras la pandemia, dicen ejecutivos del retail. *df.cl*. Recuperado 6 July 2020, a partir de <https://www.df.cl/noticias/empresas/retail/fortalecimiento-del-e-commerce-y-enfoque-en-el-consumidor-serian-las/2020-06-28/220955.html>
- Verganti, R. (2020). *Designing Meaningful Products in a World Awash with Ideas*. Retrieved 6 July 2020, from <https://mitpress.mit.edu/books/overcrowded>
- Schroeder, J. S. (2009). The cultural codes of branding. *www.sagepublications.com*. <https://journals-sagepub-com.pucdechile.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1177/1470593108100067>
- Obiegbu, Larsen, Ellis, C. J. O. G. L. N. E. (2019). Experiential brand loyalty: Towards an extended conceptualisation of consumer allegiance to brands. *Marketing Theory*. <https://journals-sagepub-com.pucdechile.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1177/1470593119885167>
- Catalán Marín, O. C. M. (2010). Juventud y consumo: bases analíticas para una problematización. *Scielo*. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-22362010000100008](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362010000100008)
- Rodríguez Díaz, S. R. D. (2012). *CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISIÓN CRÍTICA DEL HOMO CONSUMENS*. *Nomadas*. <https://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>