

2017

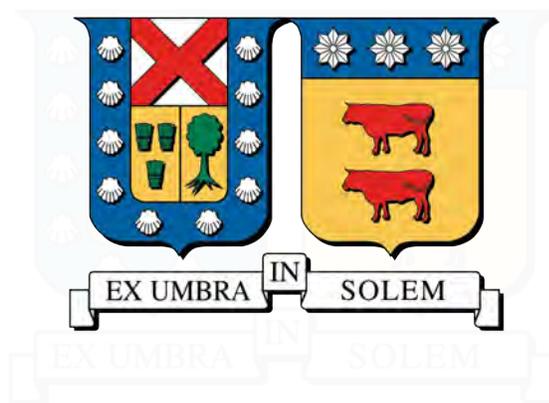
INTEGRACIÓN Y PRUEBA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL PARA LA INDUSTRIA CREATIVA DE LA VI REGIÓN

HERRERA DÍAZ, SERGIO ANTONIO

<http://hdl.handle.net/11673/22972>

Repositorio Digital USM, UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA
VALPARAÍSO - CHILE



**INTEGRACIÓN Y PRUEBA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
INTERNACIONAL PARA LA INDUSTRIA CREATIVA DE LA VI REGIÓN**

SERGIO ANTONIO HERRERA DÍAZ

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO EJECUCIÓN EN INFORMÁTICA

PROFESOR GUÍA : SRA. CECILIA REYES COVARRUBIAS.
PROFESOR CORREFERENTE : SRA. PAULA QUITRAL HERRERA.

OCTUBRE 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto “Estrategia de Marketing Digital Internacional” busca apoyar la promoción internacional de la exportación de productos o servicios, a través de la creación, desarrollo y difusión de una estrategia de marketing digital.

Este proyecto está dirigido a emprendedores/as, micro, pequeñas y/o medianas empresas de la VI Región que ya están exportando o en vías de exportación, para que puedan promocionar sus productos a través de una estrategia digital internacional. De esta manera podrán conseguir una vitrina mundial sustentada en una red compartida, fomentando la integración y colaboración entre los pares, e impulsando con ello, la mejora constante en la innovación y competitividad, a través de canales más baratos, como lo es el comercio electrónico (e-commerce). Disminuyendo en gran medida la gran brecha digital con la que cuenta nuestro país en general y aún en mayor medida a nivel regional, obteniendo finalmente la cercanía con la igualdad de condiciones ante la nueva demanda que plantea el mundo globalizado en que estamos insertos.

Para el desarrollo de esta memoria, a partir de un diagnóstico realizado por la empresa ejecutora de este proyecto a algunos artesanos y músicos de la VI Región, se hará un análisis sobre posible mercado, clientes y competidores, que ellos tendrían al entrar al mundo del comercio electrónico. Luego se seleccionará un conjunto de herramientas e-commerce adecuadas para sus perfiles, las cuales serán evaluadas de tal manera de establecer cuál es la mejor para cada sector del área. Todo quedará documentado en un sitio web diseñado para el proyecto y su respectiva versión móvil.

ABSTRACT

The project “International Digital Marketing Strategy” seeks to support the international promotion of the export of products or services, through the creation, development and dissemination of a digital marketing strategy.

This project is intended for regional entrepreneurs, micro, small and / or medium-sized companies that are exporting, or in the process, in order to promote their products through an international digital strategy. So they would be able to accomplish a global showcase based on a shared red, fostering integration and collaboration among peers, boosting the steady improvement in innovation and competitiveness, through cheaper channels such as electronic commerce (e-commerce). The great digital divide has greatly diminished with the general account of our country and still more to a regional level, finally obtaining the proximity with the equality of conditions before the new demand that poses the globalized world in which we are inserted.

For the development of this report, based on a diagnosis made by the executing company of this project to the artisans and musicians of Region VI, it is an analysis about the possible market, customers and competitors, that they tend to the e-commerce world. Then, a set of e-commerce tools suitable for their profiles were selected, which are evaluated in order to establish which is best for each sector in the area. Everything will be documented in a site web designed for the project and it respective mobile version.



Índice de Contenidos

1. Introducción	1
1.1. Objetivos	2
1.1.1. Objetivo general	2
1.1.2. Objetivos específicos	2
1.2. Estructura del documento	3
2. Definición del problema	5
3. Estado del arte	13
3.1. La Industria Creativa internacional	13
3.2. La Industria Creativa nacional	16
3.2.1. Beneficiarios atendidos	19
3.3. La Industria Creativa de la VI Región	21
3.4. Instituciones chilenas encargadas de fomentar la exportación	23
3.4.1. CORFO	23
3.4.2. ProChile	23
3.5. Definición del proyecto ejecutado por Proyecta	23
3.6. Tecnologías y plataformas utilizadas para este proyecto	24
3.6.1. E-commerce	24
3.6.2. Tipos de comercio electrónico	24
3.6.3. Plataformas de e-commerce	26
4. Solución propuesta	55
4.1. Metodología	56
4.1.1. Diagnóstico de las empresas participantes	56
4.1.2. Evaluación alternativas de e-commerce	57
4.1.3. Análisis de los resultados	58
4.1.4. Implementación de los resultados	58
4.2. Alcance de la propuesta de e-commerce	58
4.3. Diagnóstico a empresas	59
4.4. Evaluación alternativas e-commerce	63
4.4.1. Evaluación según tipos de e-commerce	64
4.4.2. Herramientas Verticales vs Horizontales	65
4.4.3. Años de funcionamiento de herramientas	67
4.4.4. Tabla comparativa de herramientas	69
4.4.5. Datos adicionales de cada herramienta	72
4.4.6. Herramientas alternativas	76
4.5. Análisis	79
4.5.1. Manejo de la Industria Creativa en promoción y comercialización	79
4.5.2. Propuesta alternativas e-commerce para empresarios	80
4.6. Implementación	82
4.6.1. Página web y app móvil	82

4.6.2. Tutoriales	84
5. Guía de Implementación y Validación	85
5.1. Web Industria Creativa	85
5.2. Aplicación Móvil	94
6. Conclusiones	101
6.1. Conclusiones generales	101
6.2. Conclusiones específicas	103
6.3. Trabajo futuro	104
Bibliografía	105
A. Encuesta tomada como referencia a beneficiarios	107
B. Tutoriales	109
B.1. Manuales de plataformas e-commerce	109
B.1.1. Alibaba	109
B.1.2. Mercado Libre	116
B.1.3. Etsy	121
B.1.4. Amazon Handmade	128
B.1.5. Spotify	132
B.1.6. CdBaby	132
B.1.7. Bquate	149

Índice de Tablas

4.1. Encuesta CORFO	59
4.2. Encuesta CORFO	60
4.3. Encuesta Proyecta	61
4.4. Encuesta Proyecta	62
4.5. Tabla comparativa herramientas e-commerce horizontales	69
4.6. Tabla comparativa herramientas e-commerce verticales para artesanos	70
4.7. Tabla comparativa herramientas e-commerce verticales para músicos	71



Índice de Figuras

2.1. Principales factores que influyen en la decisión de compra online	5
2.2. Reunión Ministerial de la OCDE	6
2.3. Esfuerzo para lograr la competitividad necesaria	7
2.4. Total exportaciones productivas en US\$ millones a nivel nacional	8
2.5. Exportaciones por región en US\$ millones	9
2.6. Total exportaciones sectores productivos VI Región en US\$ millones	10
3.1. Evolución de la composición del PIB mundial (1970-2020)	13
3.2. Contribución de los sectores económicos al PIB de determinados países y grupos de países. (Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas)	14
3.3. Sectores relacionados a servicios.	15
3.4. Sectores relacionados a la Industria Creativa.	15
3.5. Esfuerzo para lograr la competitividad necesaria	16
3.6. Esfuerzo para lograr la competitividad necesaria en los próximos 10 años	17
3.7. Total exportaciones sectores productivos	18
3.8. Montos de exportación de la Industria Creativa Nacional.	19
3.9. Tipos de exportaciones de la Industria Creativa Nacional.	20
3.10. Total exportaciones sectores productivos por región	21
3.11. Total exportaciones sectores productivos VI Región	22
3.12. Clasificación de los tipos de e-commerce	25
3.13. Página web principal de Alibaba	26
3.14. Imagen de la firma del acuerdo entre el gobierno de Chile y Alibaba	27
3.15. Página web Ebay	29
3.16. Página web Amazon	33
3.17. Página web Etsy	35
3.18. Página web Mercado Libre	39
3.19. Página web Linio	41
3.20. Página web Todocoleccion	42
3.21. Página web Amazon Handmade	44
3.22. Página web Spotify	45
3.23. Página web Soundcloud	46
3.24. Página web CdBaby	47
3.25. Página web Bquate	49
3.26. Página web Wix	51
3.27. Página web Shopify	53
4.1. “Estrategia Web” desarrollada por Proyecta	56
4.2. Gráfico comparativo de los años en funcionamiento que tiene cada herramienta horizontal	68
4.3. Gráfico comparativo de los años en funcionamiento que tiene cada herramienta vertical	68
4.4. Panel de control Shopify	77
4.5. Plantillas Shopify	78
4.6. Página web Proyecta: Proyecto Industria Creativa	83

4.7. Página móvil Projecta: Proyecto Industria Creativa	84
5.1. Secciones	85
5.2. Portada	86
5.3. Inicio: Contenido	86
5.4. Inicio: Pié de página	87
5.5. Proyecto	87
5.6. Proyecto	88
5.7. Noticias	89
5.8. Eventos	90
5.9. Documentos	90
5.10. Documentos: Buscador	91
5.11. Documentos, vídeos y links	91
5.12. Galería	92
5.13. Contacto	93
5.14. Versión móvil	94
5.15. Versión móvil: Menú desplegable	94
5.16. Versión móvil: Eventos	95
5.17. Versión móvil: Noticias	96
5.18. Versión móvil: Galería	97
5.19. Versión móvil: Documentos	98
5.20. Versión móvil: Subsección Documentos	98
5.21. Versión móvil: Subsección Vídeos	99
5.22. Versión móvil: Subsección Enlaces	99
5.23. Versión móvil: Información de contacto	99
B.1. Sitio Alibaba	109
B.2. Sitio Alibaba: Registro	110
B.3. Sitio Alibaba	110
B.4. Sitio Alibaba: Ingreso	111
B.5. Sitio Alibaba: Mi Alibaba	111
B.6. Sitio Alibaba: Mi Alibaba : Opciones	112
B.7. Sitio Alibaba: Mi Alibaba : Opciones-Sitio y Compañía	112
B.8. Sitio Alibaba: Mi Alibaba : Opciones-Sitio y Compañía	113
B.9. Sitio Alibaba: Mi Alibaba : Opciones-Sitio y Compañía	113
B.10. Sitio Alibaba: Mi Alibaba : Opciones-Sitio y Compañía	114
B.11. Sitio Alibaba: Mi Alibaba : Opciones-Sitio y Compañía	115
B.12. Sitio Alibaba: Mi Alibaba : Opciones- Productos	115
B.13. Sitio Alibaba: Mi Alibaba : Opciones- Productos	115
B.14. Sitio Mercado Libre	116
B.15. Sitio Mercado Libre: Inicio	116
B.16. Sitio Mercado Libre: Registro	117
B.17. Sitio Mercado Libre: Ingreso	117
B.18. Sitio Mercado Libre: Cuenta	117
B.19. Sitio Mercado Libre: Publicar	118
B.20. Sitio Mercado Libre: Publicar: Descripción general	118
B.21. Sitio Mercado Libre: Publicar: Descripción específica	119
B.22. Sitio Mercado Libre: Publicar: Descripción de valores	120
B.23. Sitio Mercado Libre: Publicar	120
B.24. Sitio Etsy	121
B.25. Sitio Etsy	121
B.26. Sitio Etsy: Registro	122
B.27. Sitio Etsy: Registro: Información de la tienda	122
B.28. Sitio Etsy: Registro: Información de la tienda	123



B.29. Sitio Etsy: Registro: Información de la tienda	124
B.30. Sitio Etsy: Registro: Información de la tienda: Envío	125
B.31. Sitio Etsy: Registro: Información de la tienda: Pagos	126
B.32. Sitio Etsy: Registro: Información de la tienda: Facturación	127
B.33. Sitio Amazon Handmade	128
B.34. Sitio Amazon Handmade	129
B.35. Sitio Amazon Handmade: Registro	130
B.36. Sitio Amazon Handmade: Registro: Descripción de productos	130
B.37. Sitio Amazon Handmade: Registro: Descripción Proceso de producción	131
B.38. Sitio Amazon Handmade: Registro: Revisión	131
B.39. Sitio CdBaby	132
B.40. Sitio CdBaby: Inicio	133
B.41. Sitio CdBaby: Primeros pasos	133
B.42. Sitio CdBaby: Registro	134
B.43. Sitio CdBaby: Registro: Información pagos	135
B.44. Sitio CdBaby: Inicio cuenta	136
B.45. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum	136
B.46. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Plan	137
B.47. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Información	138
B.48. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Contrato	138
B.49. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Canciones	139
B.50. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Canciones detalle	140
B.51. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Canciones Menú	141
B.52. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Canciones Clips	141
B.53. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Descripción álbum	142
B.54. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Notas	142
B.55. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Genero musical	143
B.56. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Precio del álbum	144
B.57. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Código ISRC	145
B.58. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Precio del álbum	145
B.59. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Canciones extendidas	146
B.60. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Territorio	146
B.61. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: YouTube	147
B.62. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Subir archivo	147
B.63. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Subir caratula	148
B.64. Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Subir audio	148
B.65. Sitio Bquate	149
B.66. Sitio Bquate: Registro	149
B.67. Sitio Bquate: Registro: Datos	150
B.68. Sitio Bquate: Inicio sesión	150
B.69. Sitio Bquate: Cuenta	150
B.70. Sitio Bquate: Cuenta: Opciones	151
B.71. Sitio Bquate: Cuenta: Agregar música	151
B.72. Sitio Bquate: Cuenta: Agregar música: Pack	152
B.73. Sitio Bquate: Cuenta: Agregar música: Subir canciones	153
B.74. Sitio Bquate: Cuenta: Agregar música: Portada	153
B.75. Sitio Bquate: Cuenta: Agregar música: Formulario	154
B.76. Sitio Bquate: Cuenta: Agregar música: Opciones adicionales	154
B.77. Sitio Bquate: Cuenta: Agregar música: Revisar Pedido	154
B.78. Sitio Bquate: Cuenta: Agregar música: Pagar Pedido	155



1 | Introducción

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) hace algunos años eran un privilegio de los países más desarrollados y familias de mayores ingresos, pero las TIC's crecen a pasos agigantados y de la misma forma los países y las personas han debido adaptarse a ellas entrando en un mundo globalizado del que todos quieren ser parte y pareciera que ya no existen barreras de ideologías, distancias y opiniones, donde en un segundo podemos saber y conocer lo que ocurre al otro lado del mundo. Es por esto que las industrias han debido adecuarse a los cambios y a las nuevas formas de ofrecer sus productos y/o servicios, pudiendo llegar a mercados que antes no podían a través de vitrinas virtuales internacionales, dando la comodidad a los usuarios de comprar y/o adquirir servicios que se encuentran en países distantes con tan solo un click, transformando al comercio electrónico (e-commerce) en la principal forma de distribuir y comercializar los productos, otorgando gran importancia en el aumento del PIB de los países.

Chile es un país en vías de desarrollo y cada vez pareciera que se encuentra más cerca de alcanzar el desarrollo, para lo cual el potenciar el e-commerce de las industrias nacionales, para abrir nuevos mercados de comercio internacional es una alternativa viable hoy en día. Sin embargo aún las barreras son grandes y queda un largo camino por recorrer, esto queda evidenciado al mirar las medianas y pequeñas empresas de nuestro país, donde aún están muy lejos de poder abrir sus vitrinas internacionales a través del comercio electrónico haciéndose participe de las nuevas tecnologías disponibles.

Actualmente CORFO (Corporación de Fomento de la Producción) y ProChile (Institución encargada de promover las exportaciones de productos y servicios del país) están fuertemente focalizadas en fomentar la exportación apoyando a través de proyectos a medianas y pequeñas empresas, buscando incorporar capacidades y competencias de gestión, metodologías, herramientas y buenas prácticas para acceder a mercados de exportación. Entre estos proyectos actualmente está la “Estrategia de marketing digital para la Industria Creativa de la VI región” (enfocándose principalmente en los artesanos y músicos de la zona). Dicho proyecto es ejecutado por la empresa PROYECTA ¹, y está orientado a apoyar en la promoción digital a la Industria Creativa de la zona a través de dos focos, la marca digital y la estrategia digital, para que puedan acceder a mercados de mayor potencial.

Mediante la presente memoria se trabajará en conjunto con la empresa ejecutora buscando apoyar en la primera fase del proyecto, que es el desarrollo de la estrategia de marketing digital internacional.

¹ Empresa de tecnologías de la información enfocada en disminuir las brechas que hay entre la empresa y las tecnologías.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

El objetivo de este proyecto es apoyar a empresas con potencial de crecimiento del sector creativo de la VI región del país (principalmente artesanos y músicos de la zona), en su internacionalización a través de estrategias de promoción y comercialización mediante marketing digital, entregando herramientas y modelos innovadores para abrir nuevas vitrinas, incorporando las tecnologías de la información y comunicaciones de manera adecuada. El sector de interés es la Industria Creativa de la zona, la cual se puede encontrar representada en diferentes áreas (Artesanías, Artes, Fotografía, Editoriales, Música, Radio, Televisión, entre otros), siendo el foco principal los artesanos y músicos locales que no generan grandes volúmenes de producción y que se verían fuertemente potenciados al poder optar a diferentes plataformas de marketing internacional.

1.1.2. Objetivos específicos

- Evaluar las diferentes alternativas existentes hoy para la comercialización internacional, identificando aquellas que sean las más adecuadas para los subsectores del área creativa de la zona.
- Seleccionar, a partir de la evaluación hecha, un conjunto de herramientas, las cuales serán evaluadas para establecer la mejor herramienta para cada sector del área.
- Diseñar un sitio web del proyecto y una app móvil que contenga los resultados obtenidos, de manera tal que las herramientas seleccionadas en los puntos anteriores puedan ser fácilmente implementadas por los usuarios finales. Dichas herramientas se encontrarán junto a un manual con lo necesario para su implementación.
- Diseñar una guía de implementación para las plataformas creadas buscando que tanto los participantes del proyecto en curso, como quienes estén interesados en el tema, puedan sacarle el máximo provecho al sitio.

1.2. Estructura del documento

El presente documento cuenta con 6 capítulos que serán descritos a continuación:

- **Definición del problema:** Se mostrará en detalle cuál es el problema que se pretende resolver en esta memoria.
- **Estado del arte:** Se presentará el tema en contexto internacional y luego nacional para poder evidenciar cómo otros países tienen resuelto el problema expuesto en el capítulo anterior y ver cómo estamos referente a otros exponentes y/o competencia. También se cubrirán los principales conceptos, tecnologías y técnicas involucradas en el desarrollo del trabajo.
- **Solución del problema:** Se presentará la forma en que se pretende resolver el problema planteado. Luego se dará a conocer el alcance que tendrá la propuesta presentada, para pasar al diagnóstico de un conjunto de empresas participantes del proyecto y de las herramientas e-commerce seleccionadas en el estudio de esta memoria. Para finalizar se expondrá el análisis obtenido a partir de lo ya descrito, con lo cual se acabará mostrando la implementación propuesta, donde se especificará el diseño del sitio web y su versión móvil, que en un futuro albergará los resultados y los medios para que los usuarios finales puedan acceder y hacerse propietarios de éstas. Aquí también se implementarán los manuales de creación de cuentas y comienzo en las ventas de artículos, de las plataformas e-commerce seleccionadas.
- **Guía de implementación y validación:** En este capítulo final se expondrá un manual de uso para la aplicación web y móvil.
- **Conclusiones:** Se presentarán las conclusiones generales y específicas junto al trabajo futuro a realizar.



2 | Definición del problema

El marketing y la economía están cambiando hace ya algún tiempo, dando paso a la inclusión del marketing digital como la herramienta comercial más potente en la actualidad y cada vez más utilizada, esto en gran medida debido a la particularidad de que hoy en día gran parte de la decisión de compra se toma en Internet, lo que otorga libertad para buscar y escoger lo que sea que se necesite, rompiendo la dura brecha que existía hace algunos años de las barreras internacionales. A continuación se muestran los principales factores que influyen en la decisión de compra online y que vuelven a este tipo de mercado en uno muy cotizado por los compradores.



Figura 2.1: Estudio Anual de eCommerce 2016

(Fuente: (Antevenio, 2016a) Antevenio)

Es por esto que el 40 % del crecimiento de los países pertenecientes a la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) tienen que ver con la economía digital y sus inversiones de capital en TIC. El secretario general de la OCDE, José Ángel Gurría Treviño en el marco de la reunión ministerial en junio del 2016 dijo: “es necesario que veamos cómo la digitalización transforma muchas vidas y cómo ayuda a aquellas personas que están en peligro de quedarse atrás”. “La digitalización no se detendrá. Debemos estar preparados para afrontar esto al máximo y para ello necesitamos utilizar el modelo de múltiples actores, ser creativos”.

Para dejar aún más claro lo expuesto, se entrega el siguiente cuadro presentado por la OCDE para impulsar la nueva generación de políticas públicas vinculadas a la Economía Digital y al crecimiento económico.

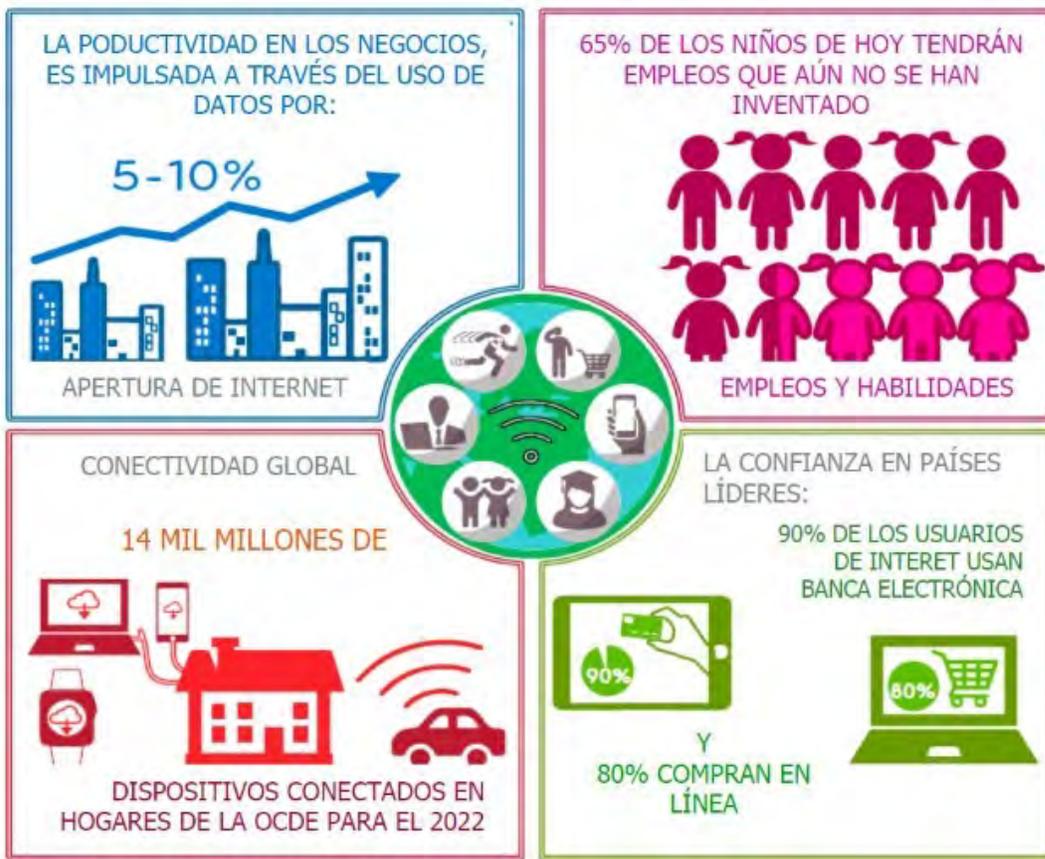


Figura 2.2: Reunión Ministerial de la OCDE 2016

(Fuente: (Antevenio, 2016b) Amiti)

Ahora si se compara con el 10 % del crecimiento del PIB proyectado en Chile para las TIC, es posible detectar que se está muy por debajo del resto de los países de la OCDE, quedando en desventajas a la hora de promocionar y comercializar los productos chilenos en vitrinas internacionales. Sin embargo, no hay que desconocer que actualmente los crecimientos en este ámbito son positivos y van en aumento, cada vez más cercano a los países desarrollados, pero aquí nace una nueva brecha en un plano más local, esto es la gran distancia que existe entre las grandes y pequeñas empresas, donde solo un 37,6 % de las microempresas hacen uso del comercio electrónico y marketing digital en Chile y son estas pequeñas empresas las que se ven en mayor desventaja a la hora de ofrecer sus productos. Se evidencian dos grandes problemas para ellas, por un lado el problema de la Demanda, ya que los clientes finales cada vez más y en mayor medida acceden a Internet a la hora de adquirir o pretender adquirir un producto; por otra parte, está el problema de la Oferta donde la forma de ofrecer los productos y servicios se ve en desventaja frente a quienes ocupan las estrategias de marketing digital internacional, quienes poseen información relevante, posicionamiento, interacción con el cliente, consultas, carro de compras, etc. y todo esto de manera abierta a cualquier cliente de cualquier país, gracias a diferentes plataformas como por ejemplo Alibaba y Amazon. Por lo tanto, es comprobable que los medios existen (el gobierno chileno firmó un acuerdo con Alibaba el año 2015), pero no están siendo aprovechados en su máxima expresión. En su mayoría las pequeñas empresas carecen de medios y conocimientos para ocupar las TIC's a la hora de llevar a cabo sus negocios y transacciones.

Dejando un poco de lado el concepto de marketing digital y centrándonos en la Industria Creativa, debemos mencionar que por años esta industria ha sido postergada por los gobiernos de turno y las grandes empresas, orientándose a otras áreas que generan muy altos ingresos para el país debido a las condiciones de éste, como lo es el caso del cobre. Según una estadística realizada el año 2010 por el “Consejo Nacional de la Cultura y las Artes” el aporte al PIB del sector creativo nacional era de un 1.6 %, pero este valor se actualizó en la sexta sesión del Comité Interministerial de Fomento a la Economía Creativa realizada el 07 de diciembre del año 2016, donde se reveló que el valor había llegado a un 2.2 % durante el año 2013 (último año para el que existen datos) lo cual corresponde a \$2.948.383, quedando por encima de otros sectores como lo son el sector Agropecuario/Silvícola, la Pesca, Bebidas y Tabacos. Todo esto muestra el potencial que tiene esta industria, donde además se debe tener en cuenta que no se necesita de mucho esfuerzo para generar con ellos un crecimiento.

Para dejar aún más claro lo expuesto, se entrega el siguiente cuadro presentado por la OCDE para impulsar la nueva generación de políticas públicas vinculadas a la Economía Digital y al crecimiento económico.

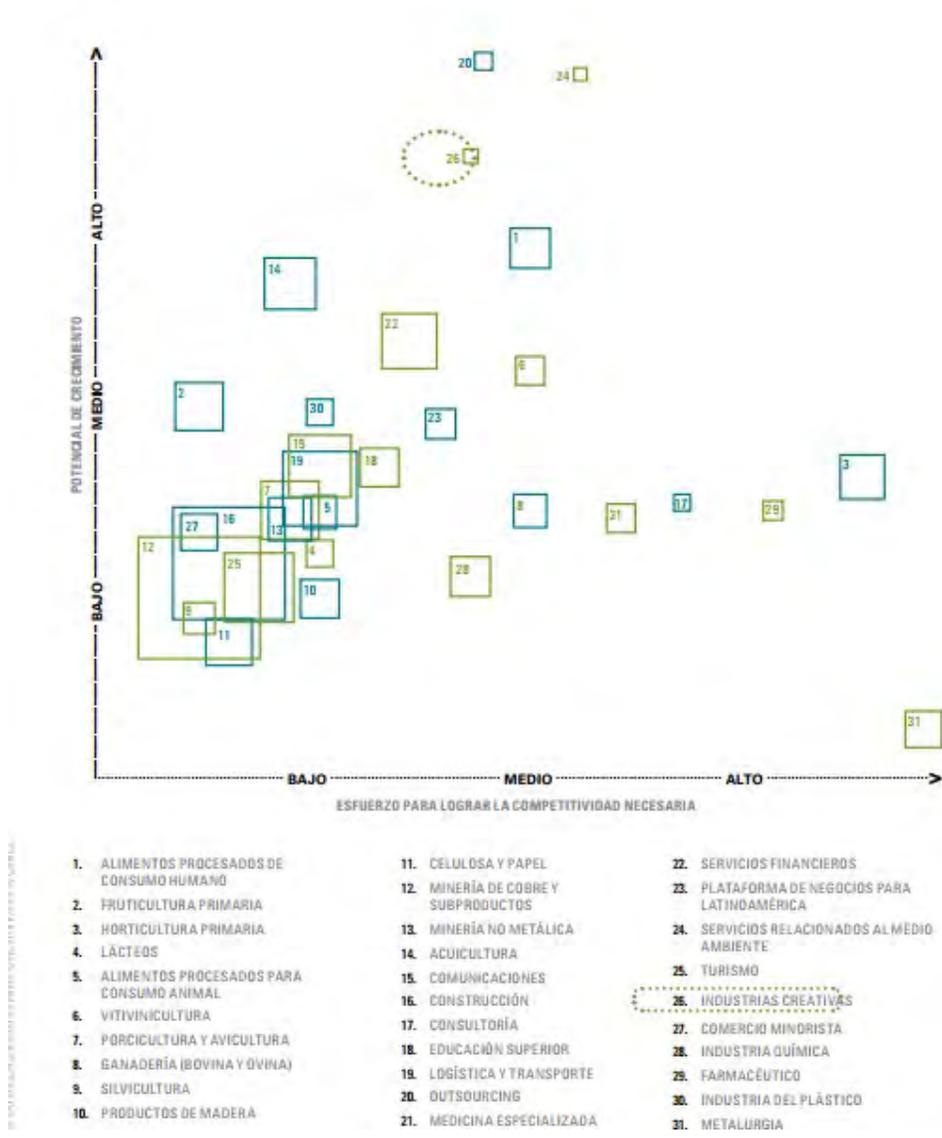


Figura 2.3: Esfuerzo para lograr la competitividad necesaria

(Fuente: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes)

Ahora refiriéndonos a las exportaciones de Chile y en especial de la VI región (que es la región donde se desarrolla el proyecto expuesto para esta memoria) analizaremos las siguientes imágenes correspondientes al periodo 2015 y 2016 respectivamente.

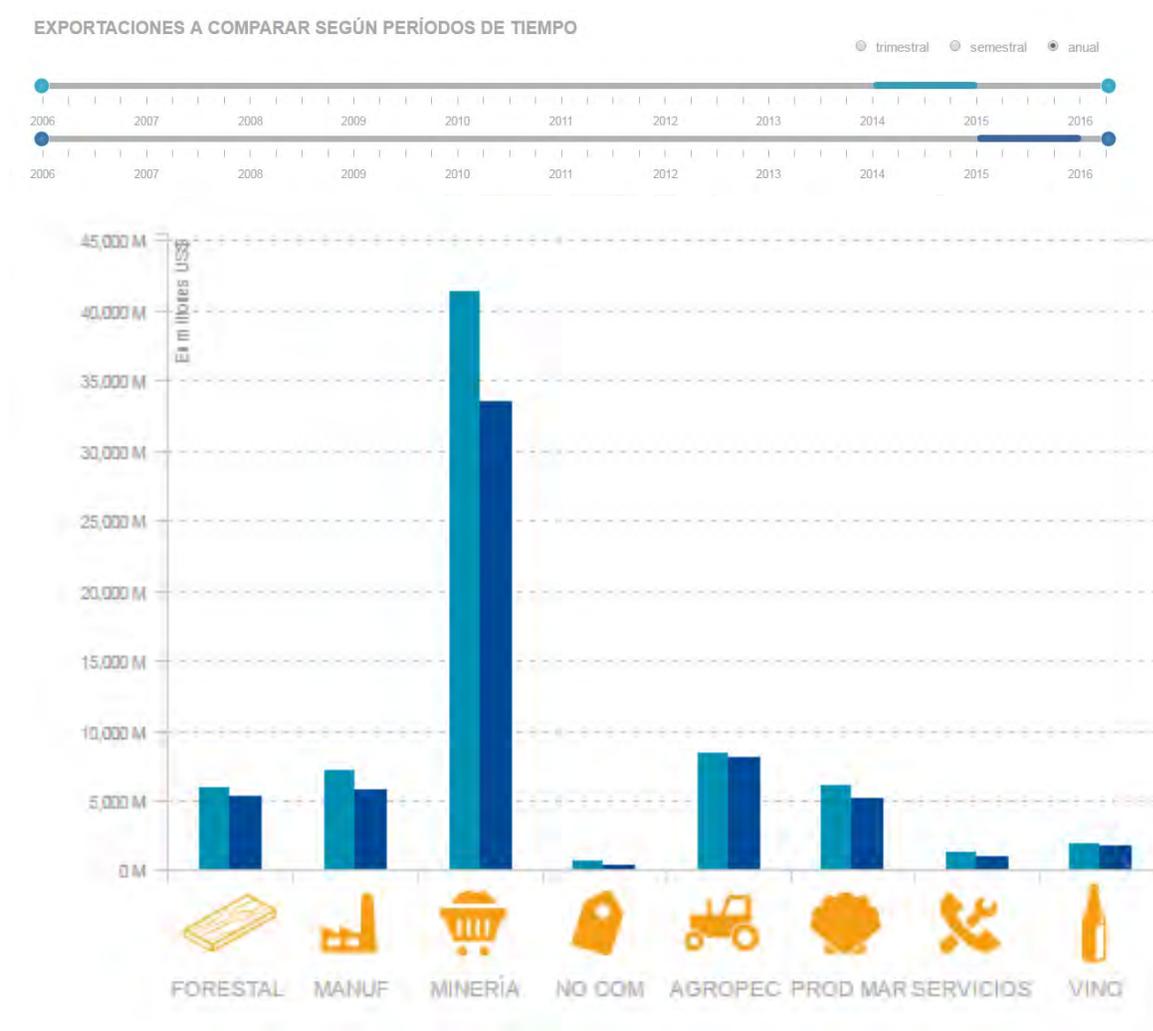


Figura 2.4: Total exportaciones productivas en US\$ millones a nivel nacional

(Fuente: (Ministerio de relaciones exteriores, 2017) Departamento de Estudios Direcon-ProChile, en base a cifras del Servicio Nacional de Aduanas)

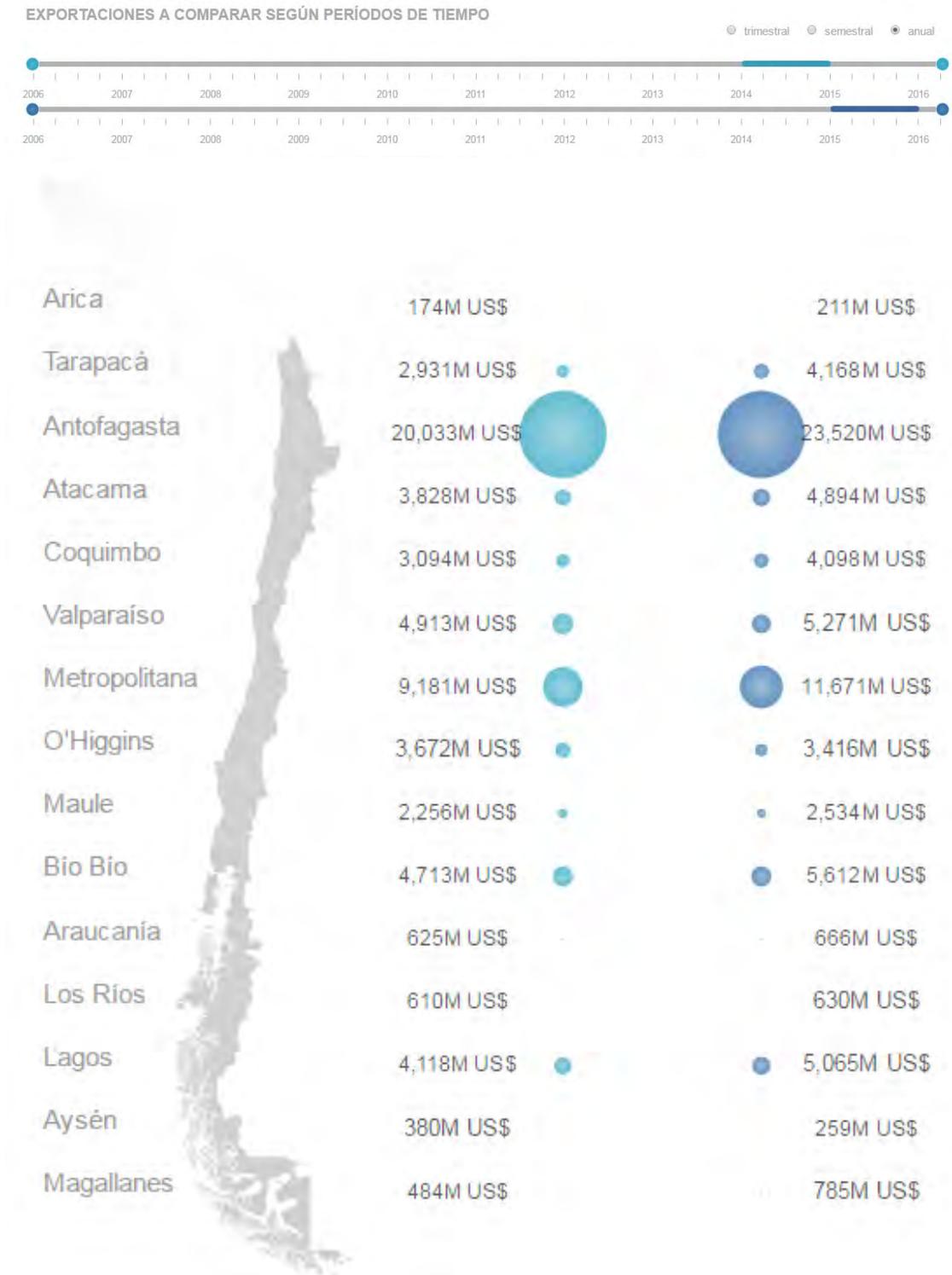


Figura 2.5: Exportaciones por región en US\$ millones

(Fuente: (Ministerio de relaciones exteriores, 2017) Departamento de Estudios Direcon-ProChile, en base a cifras del Servicio Nacional de Aduanas)

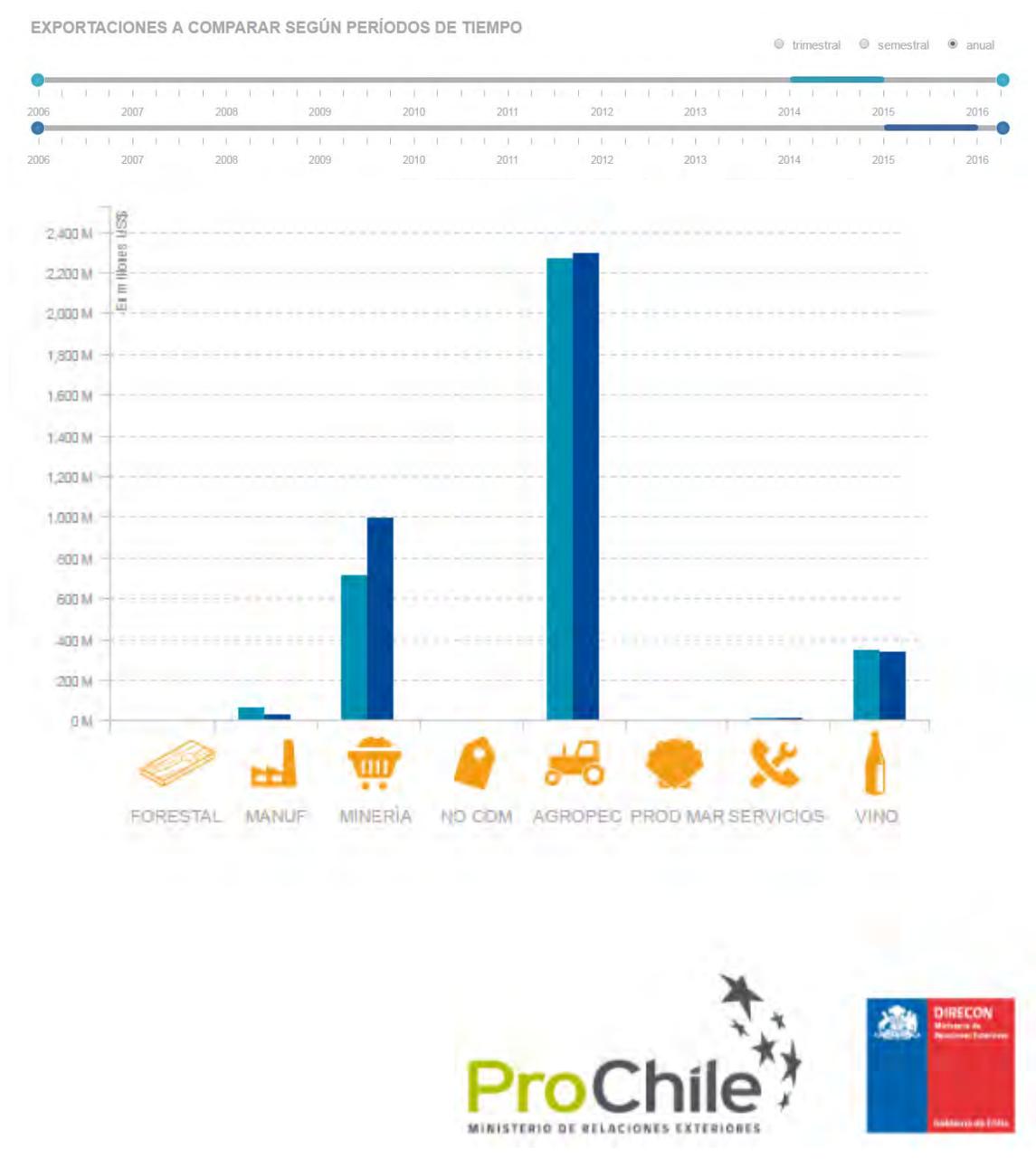


Figura 2.6: Total exportaciones sectores productivos VI Región en US\$ millones
 (Fuente: (Ministerio de relaciones exteriores, 2017) Departamento de Estudios Direcon-ProChile, en base a cifras del Servicio Nacional de Aduanas)

En la imagen 2.4 se pueden ver las exportaciones a nivel nacional dividido en sectores, aquí nos enfocaremos en el área de estudio que es el sector de los servicios donde se encuentra la Industria Creativa. Como primer análisis se puede observar que es el penúltimo en cuanto a la cantidad de dinero en las exportaciones, lo que muestra que es un sector poco explorado por las grandes empresas y que quienes están exportando en esta área no poseen gran capacidad para hacerlo. También se puede notar otro punto preocupante y es que este sector disminuyó sus exportaciones en los últimos 2 años.

Pasando a la siguiente imagen (2.5) se pueden ver las exportaciones por región, lo que nos da una gran idea de cómo se encuentra la VI Región, ocupando el 9° lugar en cuanto a la cantidad en dólares de exportación por año el 2016, quedando muy por debajo de ciudades cercanas, como lo son Valparaíso y Santiago. Siguiendo con la imagen 2.6, para entrar aún más en detalle respecto a lo que ocurre en cuanto a las exportaciones de la región de estudio y nuevamente enfocándonos en el sector de los servicios, vemos algo preocupante y es que este sector posee muy poco volumen de exportación con solo 17 millones de dólares en el año 2015 de los 1.262 millones de dólares a nivel nacional en este sector y de los 3.416 millones de dólares como región en todos los sectores. Y para el año 2016 son aún peores estos datos donde solo alcanzó los 15 millones de dólares, de los 1.007 millones de dólares a nivel nacional en este sector y de los 3.672 millones de dólares como región en todos los sectores, notando una gran merma en cuanto a los valores exportados.

Luego de haber visto la situación nacional e internacional en diferentes ámbitos (TIC's, Exportaciones y Ecommerce) podemos decir con toda seguridad que actualmente la Industria Creativa no está preparada para afrontar estos desafíos y posicionarse en estas nuevas vitrinas a través del marketing nacional e internacional, haciendo aún más notorias las barreras para acercarse a las grandes industrias, y no solo en la masividad de sus productos, sino que aún más preocupante, en la forma de cómo muestran sus productos de manera online, no utilizando las nuevas oportunidades y modelos de comercialización, que cada vez son más requeridos por todos los usuarios a nivel mundial, lo cual es replicado a nivel nacional, por lo que solucionar este problema servirá como ejemplo para las demás regiones y de esta manera verse potenciado como país, ya que está comprobado que el sector de la Industria Creativa tiende a crecer con los años y si es desarrollado junto a las nuevas tecnologías y maneras de exportar, se espera que siga creciendo, aumentando el PIB nacional y acercando al país a convertirse en un país desarrollado.



3 | Estado del arte

3.1. La Industria Creativa internacional

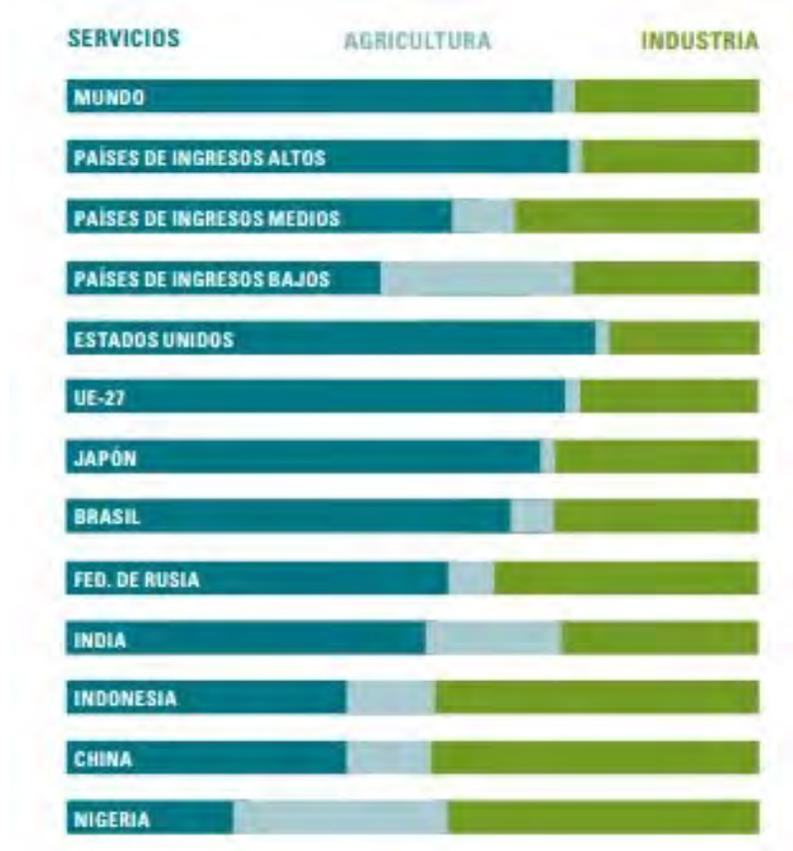
Actualmente podemos ver cómo los países desarrollados cada vez en mayor medida tratan de potenciar la economía del conocimiento, volcando gran parte de sus recursos a la investigación y desarrollo para hacer crecer principalmente el sector de los servicios. Entre ellos se encuentra la Industria Creativa.

A continuación en la Figura 3.1 se visualiza cómo a través de los años crece en mayor medida lo antes mencionado y cómo se espera que continúe de la misma forma.



Figura 3.1: Evolución de la composición del PIB mundial (1970-2020)

(Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas)



En la Figura 3.2 podemos ver cómo es la estructura económica de países con un diferente nivel de desarrollo, donde evidenciamos una vez más que los países con mayor desarrollo tienen un mayor índice de crecimiento en el sector de los servicios y como contraparte se ve que los países con un menor desarrollo poseen un menor índice en el sector de los servicios.

Aquí debemos destacar que la cultura y el arte no solo poseen valor como portadoras de simbolismo y representaciones sociales, sino que también poseen un valor económico cuantificable.

Figura 3.2: Contribución de los sectores económicos al PIB de determinados países y grupos de países.

(Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas)



Figura 3.3: Sectores relacionados a servicios.

(Fuente: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes)

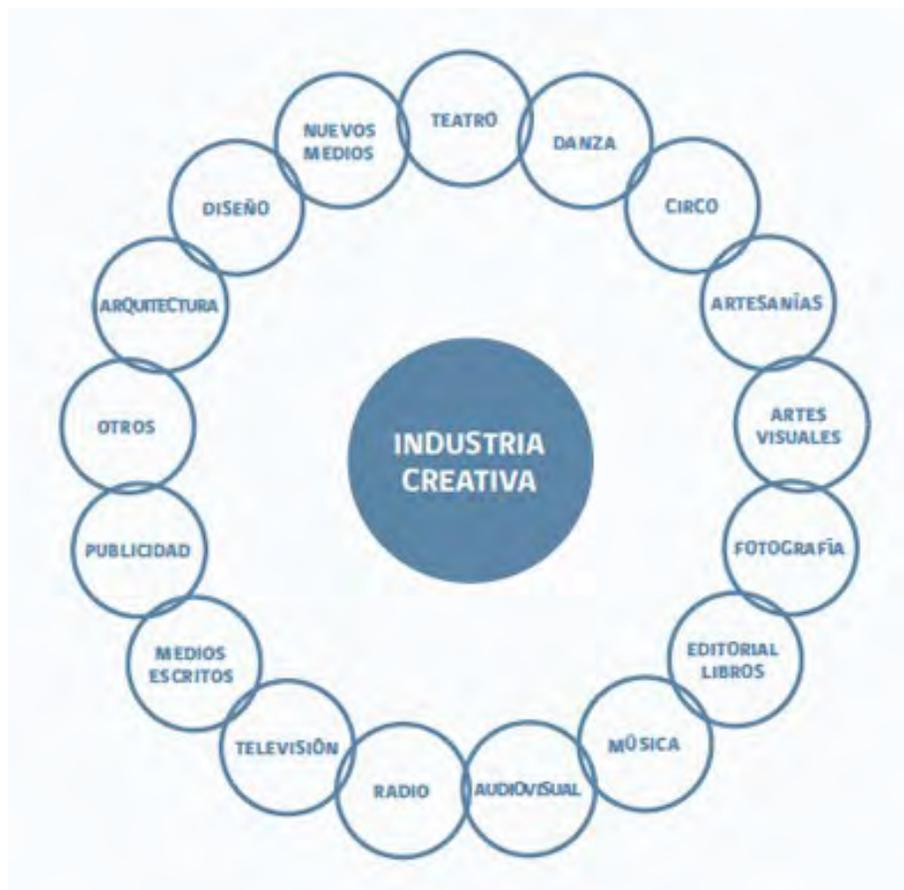


Figura 3.4: Sectores relacionados a la Industria Creativa.

(Fuente: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes)

3.2. La Industria Creativa nacional

En Chile según el Consejo Nacional para la Innovación y la Competitividad (CNIC), la Industria Creativa posee un alto grado de crecimiento. Podemos ver en el siguiente gráfico que la Industria Creativa con un costo muy accesible de esfuerzos por parte del Estado posee un potencial alto de crecimiento.

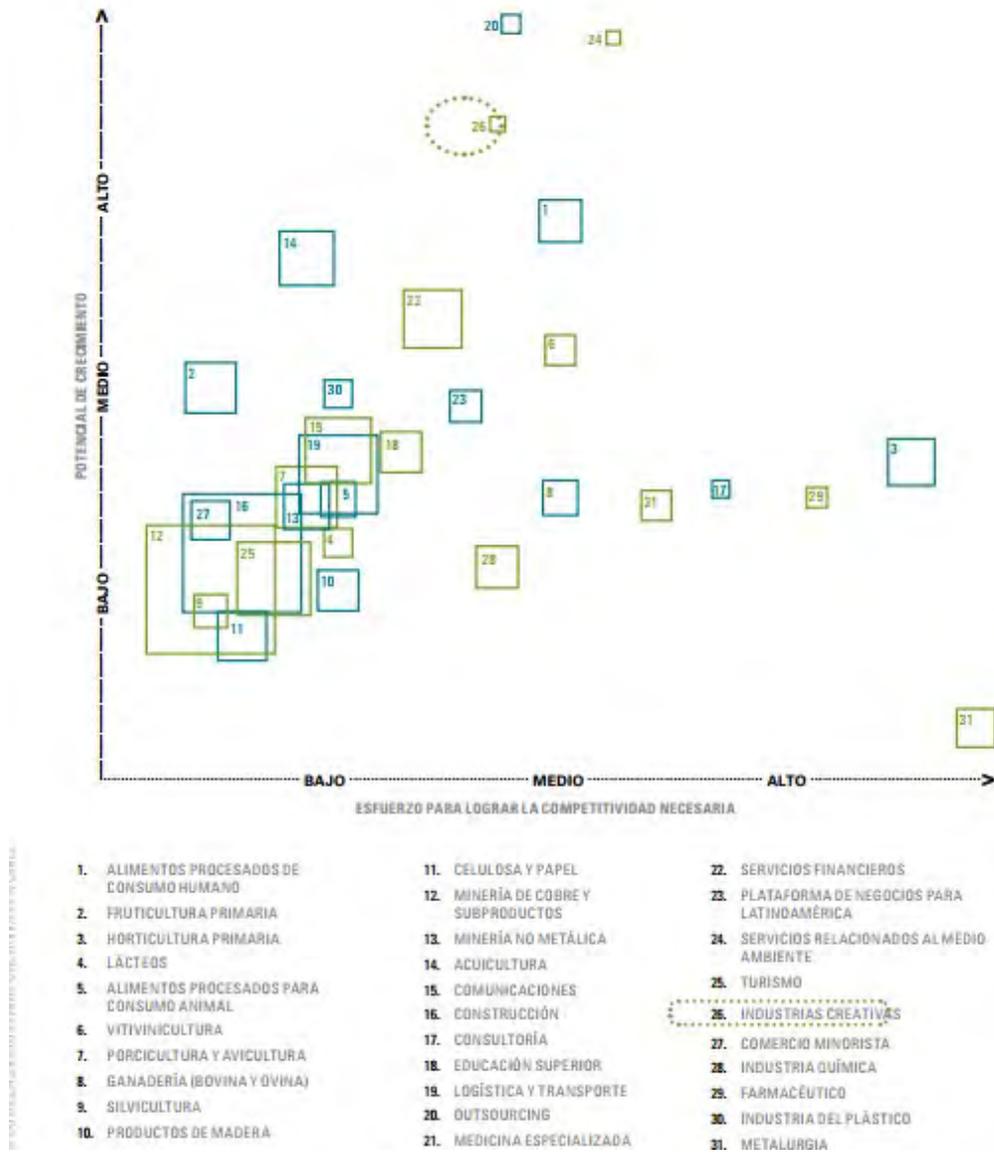


Figura 3.5: Esfuerzo para lograr la competitividad necesaria

(Fuente: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes)

Para adicionar información e ir aún más a fondo en el tema abordado, en la Figura 3.6 podemos ver cómo se espera el comportamiento para los diferentes sectores dentro de los próximos 10 años, donde nuevamente vemos que la Industria Creativa no necesita más esfuerzos para generar el doble crecimiento.

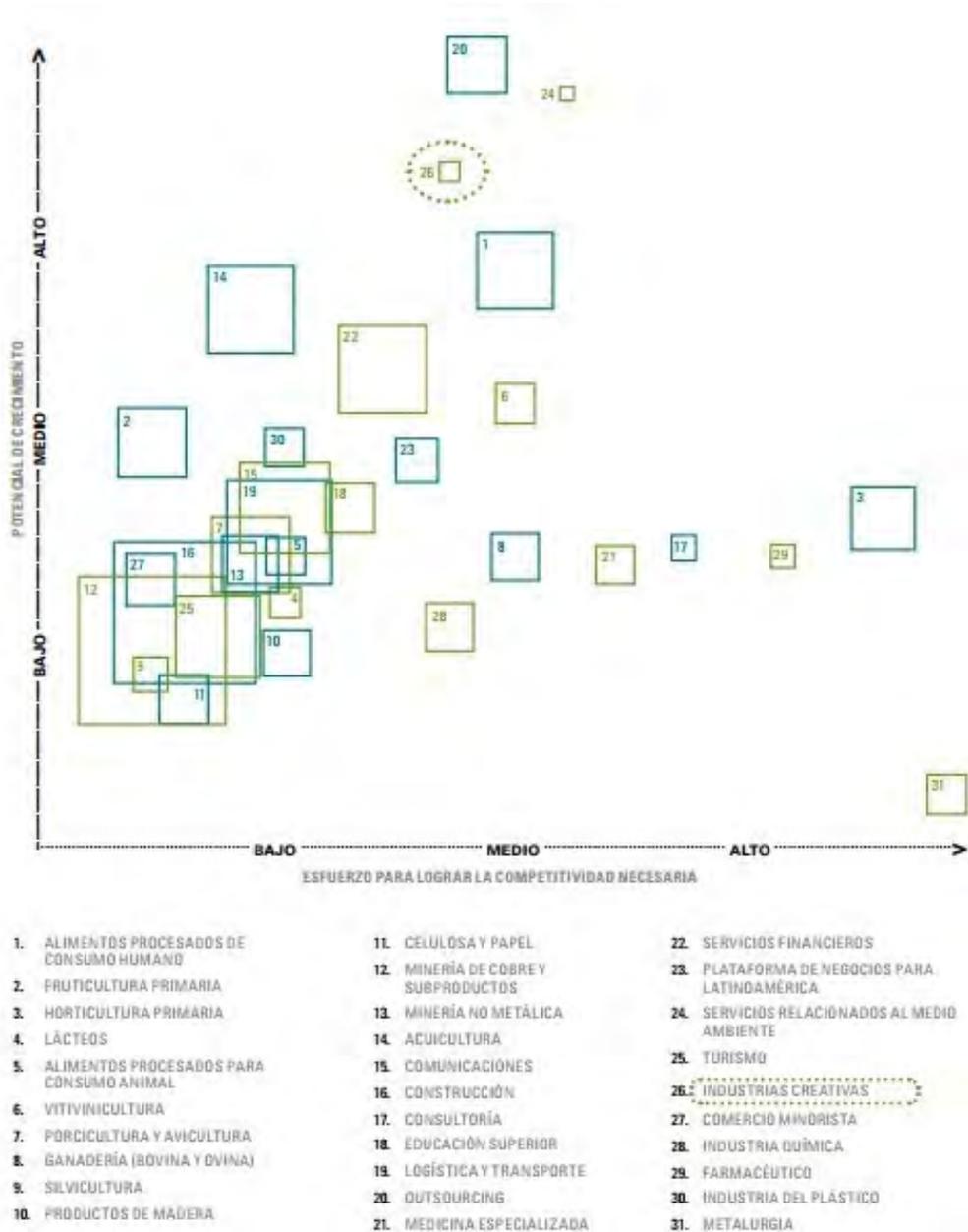


Figura 3.6: Esfuerzo para lograr la competitividad necesaria en los próximos 10 años

(Fuente: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes)

Ante lo ya mencionado podemos ver que estamos avanzando a pasos muy grandes en la Industria Creativa a nivel país, pero aún estamos muy por debajo de los países desarrollados, es aquí donde identificamos una gran diferencia con éstos al fijarnos en las exportaciones de la Industria Creativa.

A continuación, se muestra que la participación en el comercio exterior es muy baja para el sector de los servicios (donde como ya mencionamos anteriormente se encuentra la Industria Creativa) y aún más preocupante es ver cómo ha descendido la exportación en este sector.

En la Figura 3.7 se visualizan las exportaciones de los diferentes sectores productivos durante los años 2015 y 2016.

TOTAL EXPORTACIONES SECTORES PRODUCTIVOS EN US\$ MILLONES

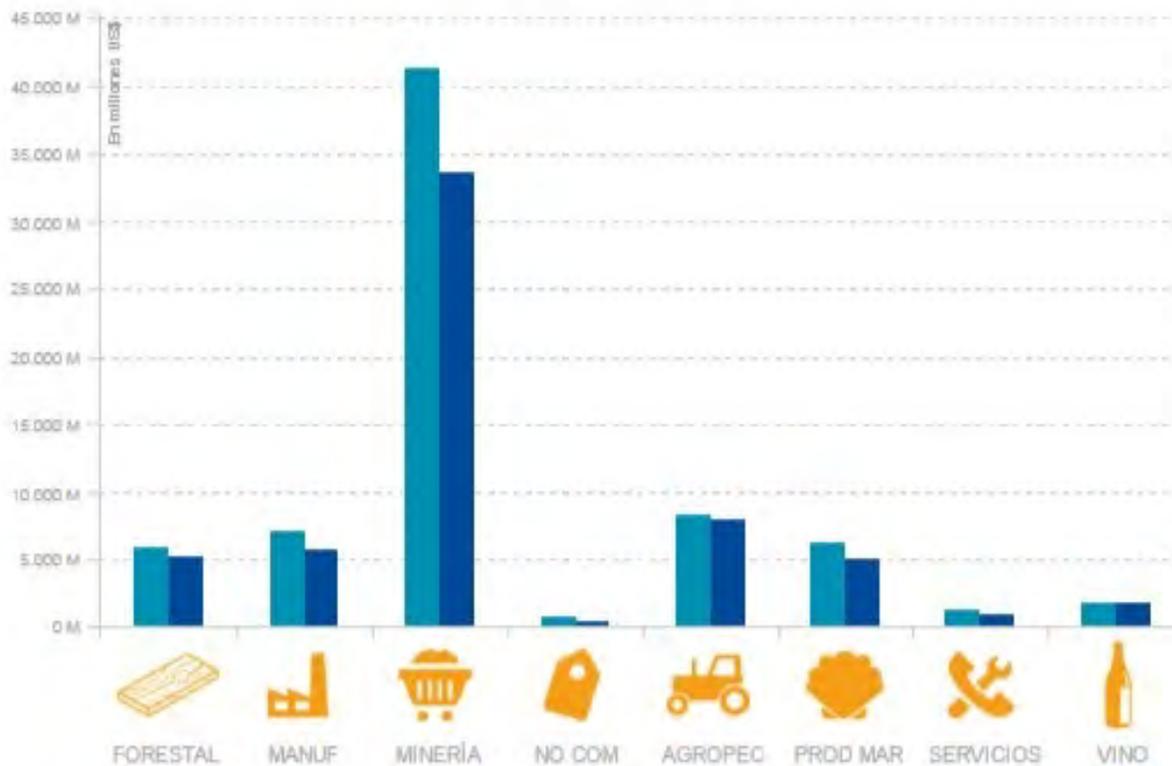


Figura 3.7: Total exportaciones sectores productivos

Fuente: (Ministerio de relaciones exteriores, 2017)

3.2.1. Beneficiarios atendidos

En la Figura 3.8, se puede ver la Industria Creativa Nacional subdividida en diferentes sectores y cómo se comporta respecto a los montos totales de sus exportaciones según el Servicio Nacional de Aduanas.



Figura 3.8: Montos de exportación de la Industria Creativa Nacional.

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas

En Chile, la Industria Creativa está en su mayoría formada por microempresas, organizaciones y artistas individuales que se valen de sus propios medios y principalmente de su arte para obtener su sustentabilidad. Según informa la encuesta Casen 2014, las personas que declaran tener oficios creativos pueden trabajar en empresas creativas, en empresas no creativas o mantenerse en trabajos de carácter independiente. El oficio y sector creativo en el que trabaje, determinará su nivel de salario y estabilidad laboral. Con la llegada de la globalización se abrió un nuevo nicho que aún no es ocupado en su totalidad por esa industria, pero con la cual podrían ampliar sus horizontes de vitrina en un plano internacional, pudiendo exportar de manera efectiva sus trabajos.

Los beneficiarios atendidos en este proyecto serán el sector de la Industria Creativa, enfocándonos en pequeños y medianos empresarios del rubro, especialmente artesanos y músicos de la VI Región, que poseen la capacidad para exportar o que están en vías de exportación.

Actualmente la Industria Creativa está formada en su mayoría por micro y pequeñas empresas, donde las grandes empresas solo ocupan el 1%. Es por esto que se vuelve indispensable enfocarse en estos grupos buscando fomentar su desarrollo, ya que son éstas las que abarcan el mayor porcentaje de esta industria y por consiguiente al apoyar a estas empresas se verá favorecido en gran medida el aumento del desarrollo global nacional del PIB proveniente de este sector. Esto debe ser apoyado y evidenciado tanto por instancias de fomento a la cultura y creatividad, como por espacios de fomento al desarrollo económico y a la identidad local.

Para mostrar de mejor manera la Industria Creativa se presenta en la Figura 3.9, qué exporta cada área según el Servicio de Aduana.

	Producto terminado incluye	Servicio incluye
Artesanía	Alfombras; artículos de adorno de madera; artículos de joyería; artículos de orfebrería; artículos de cestería; asientos de materiales naturales; baúles; bordados; campanas; cuentas de vidrio; estatuillas; hilados de pelo o crin; manufacturas de perlas; papel y cartón hechos a mano; tapicería tejida a mano; tejidos de lana; tejidos de punto de diversos materiales; trenzas en pieza.	
Artes visuales	Collages y cuadros similares, hechos a mano; cuadros y pinturas; esculturas; grabados, estampas y litografías originales; obras originales de estatuaria o de escultura, de cualquier material	
Fotografía	Estampas, grabados y fotografías; placas y películas fotográficas impresionadas.	Servicios de fotografía publicitaria.
Artes circenses	Circos, zoológicos ambulantes.	
Editorial libros	Cartografía en formato esfera, libro y otras; libros de literatura para adultos, de literatura infantil, enciclopedias; diccionarios; libros académicos, científicos técnicos; para enseñanza técnico profesional; para enseñanza básica y media; otros libros y postales.	Servicios de edición de publicaciones técnicas y traducción de textos escritos.
Editorial publicaciones periódicas	Diarios y publicaciones periódicas.	Servicios de agencias de prensa para periódicos y revistas.
Música	Discos para tocadiscos; discos y cintas grabadas de carácter musical; música manuscrita o impresa.	Servicios de grabación de sonido.
Audiovisual	Películas cinematográficas, animación.	Servicios de filmación de películas (largometrajes, documentales, series, dibujos animados, etc.), para su proyección en salas de cine y televisión; servicios de postproducción de películas cinematográficas y cintas de video, y servicios de animación.
Arquitectura	Planos y dibujos originales de arquitectura.	Servicios de creación y planificación de publicidad, servicios de diseño y asesoría en arquitectura para proyectos de edificación no residencial.
Diseño		Servicios de diseño gráfico, industrial y publicitario.
Medios informáticos	Discos y cintas para almacenamiento de datos; videojuegos.	Servicios de diseño de software original; parametrización de aplicaciones de software preexistentes; apoyo técnico en computación e informática (mantenimiento y reparación), por vía remota (internet); suministro de aplicaciones computacionales en línea, vía Internet; suministro de infraestructura para operar tecnologías de la información; telecomunicaciones por Internet para señales en tránsito; diseño de redes y sistemas computacionales; simulación y modelamiento computacional de estructuras y sistemas, mediante el uso de aplicaciones informáticas; diseño de bases de datos; diseño de páginas web; asesoría en gestión logística de empresas; suministro de sedes ("hosting") para sitios web y evaluación y/o certificación de productos o procesos informáticos.
Radio y televisión		Servicios de producción de originales de programas de televisión; de difusión de televisión satelital por cuenta de empresas de distribución de televisión satelital extranjeras; servicios de medición de rating de televisión abierta y por cable.
Publicidad	Catálogos comerciales; impresos publicitarios; las demás estampas y los grabados; los demás impresos publicitarios; folletos e impresos en hojas sueltas.	Servicios de filmación de películas cinematográficas para promoción o publicidad (comerciales); servicios de estudios de mercados.
Patrimonio	Antigüedades de más de cien años; artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones.	
Educación e investigación cultural	Colección de especímenes de zoología; discos y cintas para almacenamiento de datos.	

Figura 3.9: Tipos de exportaciones de la Industria Creativa Nacional.

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas Industria Creativa

3.3. La Industria Creativa de la VI Región

Para ver cómo estamos a nivel de región, primero se analiza un gráfico comparativo donde se encuentran las exportaciones por región durante los años 2015 y 2016.

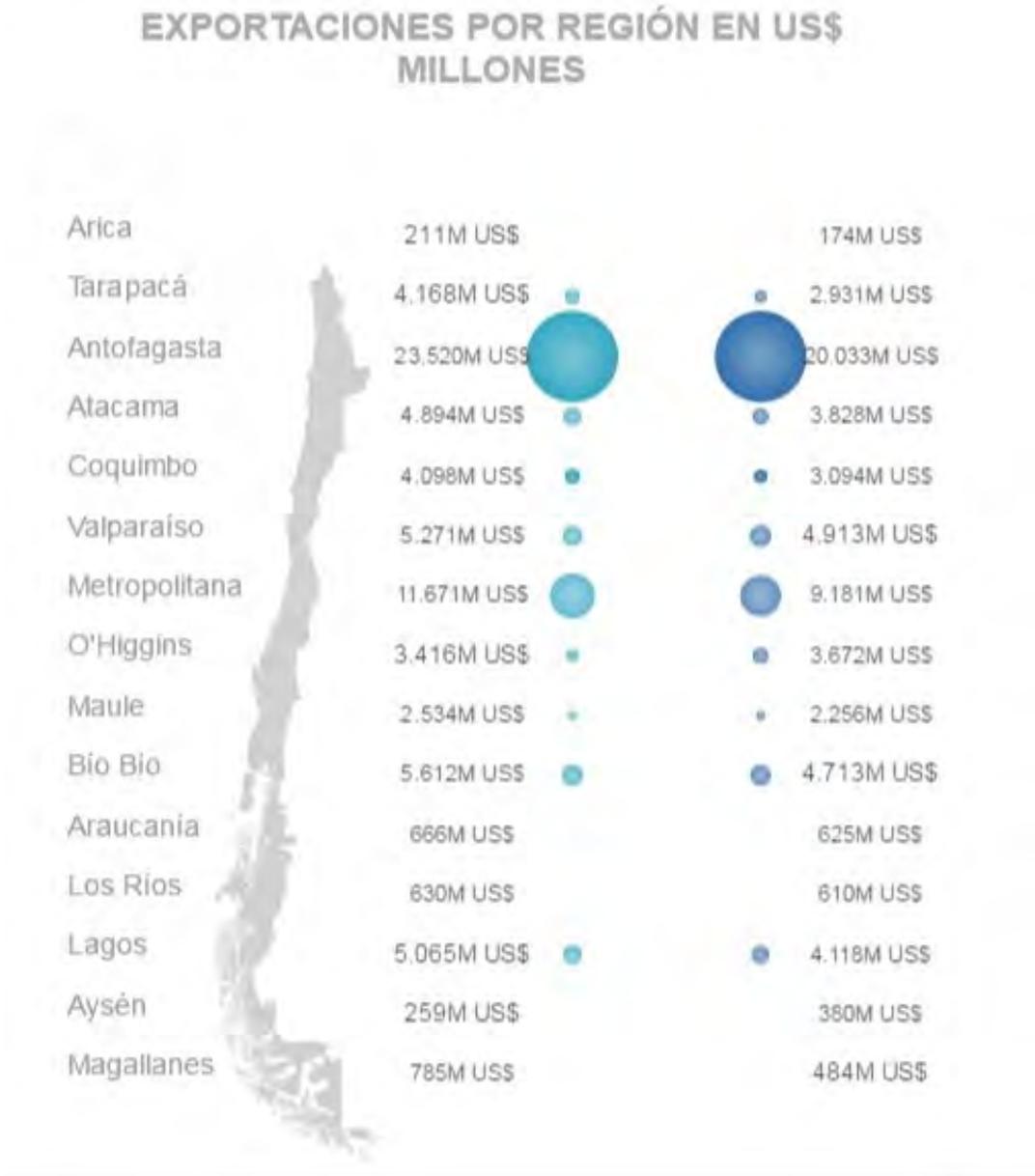


Figura 3.10: Total exportaciones sectores productivos por región

Fuente: (Ministerio de relaciones exteriores, 2017)

En la Figura 3.10 podemos ver que a nivel de la VI región se está muy al debe en cuanto a las exportaciones, lo que deja un amplio camino por recorrer y para superar, pero también podemos sacar como positivo el hecho de que las exportaciones de la zona aumentaron en los últimos años.

Para poder analizar más profundo lo que ocurre a nivel de la región, en la Figura 3.11 se grafican las exportaciones de los diferentes sectores productivos de la VI región durante los años 2015 y 2016

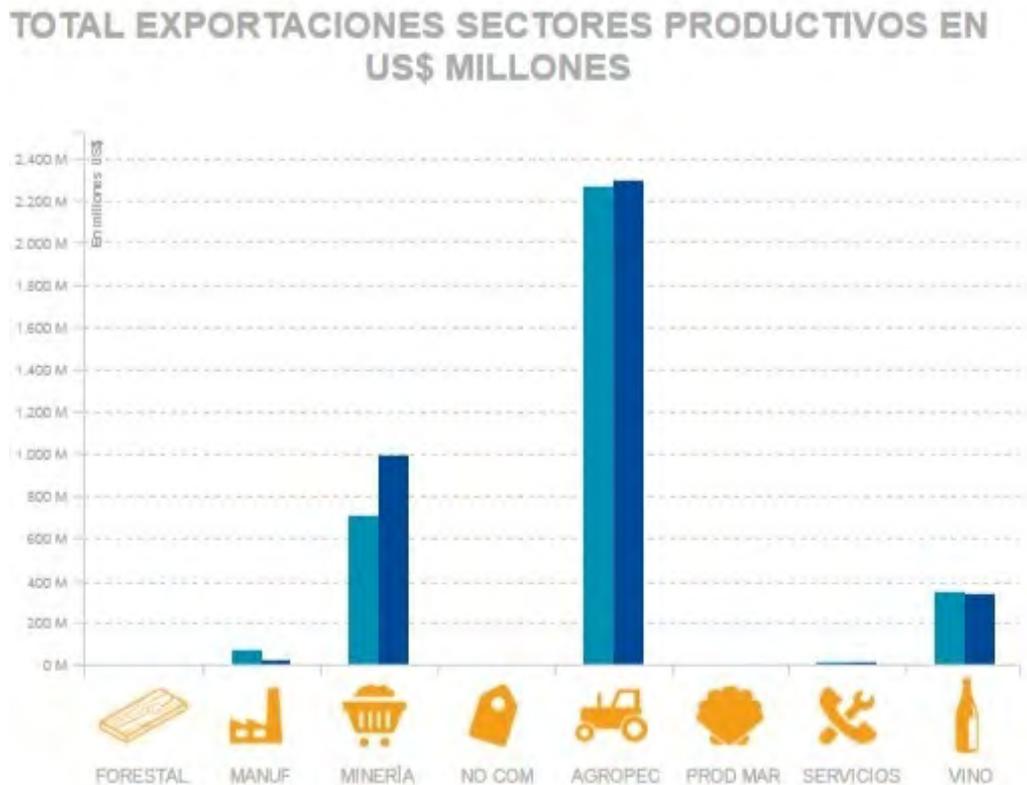


Figura 3.11: Total exportaciones sectores productivos VI Región

Fuente: (Ministerio de relaciones exteriores, 2017)

Luego de ver los gráficos comparativos y analizar la situación actual respecto al tema abordado, nos damos cuenta de que la diferencia existente respecto a la Industria Creativa es muy amplia y en constante crecimiento y que promover su aumento trae muchos beneficios, ya que además de los efectos económicos favorables, también se ve una notoria mejoría en la calidad de vida de las personas, aumentando la oferta de trabajo, estimulando la difusión y fortalecimiento de la cultura que cada localidad posee como propia. Actualmente el 2,2% del PIB nacional proviene del sector de la Industria Creativa y se espera que crezca considerablemente a partir de los próximos años.

También se puede evidenciar cómo a nivel regional existen muchas deficiencias en cuanto a las exportaciones, ubicándose como la 9ª región en exportaciones anuales (comparado en dólares) el año 2016, pero eso no es todo, ya que si analizamos en particular las exportaciones en la zona se ve que el sector de los servicios es muy bajo, con solo 17 millones de dólares durante el año 2015 de los 3.672 millones exportados como región y 15 millones de dólares durante el año 2016 de los 3.416 millones exportados como región, dándonos como evidencia que el sector de los servicios, donde se encuentra la Industria Creativa, tiene mucho trabajo que realizar, pero también muestra que existen las mayores oportunidades de superación para aumentar el nivel productivo de este sector y de la región en general a nivel internacional, es por esto que nos queremos enfocar en el mayor punto deficiente con el que cuenta hoy en día la región y el país y que es la exportación de la Industria Creativa. Por lo que se buscará resolver apoyando en la promoción de conceptos como lo son la marca digital y estrategia digital para poder dar vitrina en un plano internacional a la Industria Creativa, enfocándonos en los pequeños empresarios principalmente artesanos y músicos de la zona.

3.4. Instituciones chilenas encargadas de fomentar la exportación

Actualmente existen instituciones chilenas encargadas de promover el emprendimiento, la innovación y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas tanto a nivel nacional como en el plano internacional. Estas instituciones constantemente desarrollan proyectos para cumplir con sus objetivos y es aquí donde cabe destacar a dos que desarrollan proyectos para potenciar a las empresas y disminuir la brecha que existe al momento de querer vender al extranjero.

3.4.1. CORFO

La Corporación de Fomento de la Producción está encargada de apoyar en el emprendimiento, innovación y competitividad en el país, con el objetivo de hacer crecer el desarrollo económico y disminuir la desigualdad existente, buscando convertir a Chile en un país desarrollado.

Su sitio oficial es www.corfo.cl, donde continuamente se están creando programas y proyectos para crear oportunidades a los diferentes negocios.

3.4.2. ProChile

Es una institución del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo. Su sitio oficial es www.prochile.gob.cl.

3.5. Definición del proyecto ejecutado por Proyecta

La empresa encargada de ejecutar el proyecto de Marketing Digital Internacional para empresas pertenecientes a la Industria Creativa de la VI región corresponde a PROYECTA ². El plan de trabajo para el proyecto está orientado a apoyar en la promoción digital a esta industria a través de dos focos, la marca digital y la estrategia digital, para que puedan acceder a mercados de mayor potencial, para esto se han definido los siguientes ejes de acción (para esta memoria el foco estará en los 2 primeros):

Primero se realizará un diagnóstico a las empresas participantes, con el cual se buscará obtener un alineamiento entre lo que se quiere potenciar y lo que actualmente se conoce y se realiza en la Industria Creativa, buscando que el trabajo sea realmente efectivo y adecuado a las diferentes realidades de quienes accederán a este proyecto.

Segundo, con los resultados obtenidos en el diagnóstico, y luego de un análisis acabado del tema que incluya la situación del mercado, clientes y competidores tanto en un plano local como internacional, se realizará un plan de trabajo junto con una búsqueda exhaustiva de las mejores herramientas que puedan ayudar en el proceso de acercamiento de los participantes al marketing digital.

Tercero, se capacitará a los participantes en las diferentes herramientas de marketing digital, para que puedan potenciar su negocio terminando con las brechas internacionales, todo esto junto con diversas actividades que buscarán terminar con las brechas existentes en el negocio, comercialización y tecnología, para que de esta forma puedan generar sus propias vitrinas digitales para el plano nacional e internacional, así como su marca digital, potenciando no solo sus negocios particulares, sino que también la Industria Creativa en general, mediante las redes creadas durante el proyecto.

²Proyecta fue creada en el año 2010, es una empresa de tecnologías de la información que cuenta con una probada capacidad técnica en ámbitos como asesoría, capacitación, desarrollo de software, instalación y soporte. Desde sus inicios se ha dedicado a los servicios de capacitación y asesoría especializada principalmente a PYMES de las regiones V y VI, donde su principal foco es disminuir las brechas que hay entre la empresa y las tecnologías.

3.6. Tecnologías y plataformas utilizadas para este proyecto

3.6.1. E-commerce

El software es el tema más solicitado por las industrias hace ya algún tiempo, desarrollándose una gran cantidad de éstos, pudiendo encontrar aplicaciones para todo lo que pueda ocurrirnos y aun así cada día nacen una gran cantidad de nuevas ofertas de ellas. Todo este boom tecnológico ha provocado una reestructuración de lo que se conocía como comercio, tanto nacional como para con los demás países. Estos nuevos cambios han producido un crecimiento positivo en la cantidad de comercio que se producen entre empresas y personas naturales pudiendo encontrarse a una distancia de miles de kilómetros, rompiendo no solo la brecha de la distancia, sino que también las diferencias de idioma e ideologías disminuyendo casi a 0 las fronteras del comercio.

El comercio electrónico, conocido como e-commerce es el término con el que se conoce a la compra y venta de servicios y/o bienes a través de cualquier medio electrónico pactándose la venta y transferencia de manera no presencial, pero donde el bien y/o servicio no siempre es entregado en línea, sino que físicamente.

3.6.2. Tipos de comercio electrónico

El e-commerce se puede clasificar según el organismo oferente y quien es el consumidor. Para nuestro análisis veremos los 5 tipos principales, clasificados según ventajas, desventajas, entorno, participantes y características. A continuación se detalla cada uno:

- **B2B (Business to Business)**

El comercio electrónico B2B o en español “negocio a negocio” es el comercio que se realiza únicamente entre empresas, es decir sin consumidores, pero si pensando en un consumidor final. En este tipo de comercio se puede mencionar a Alibaba quien es un líder a nivel mundial en esta categoría, donde se relacionan a través de su plataforma mayoristas y distribuidores.

- **B2C (Business to Consumer)**

El comercio electrónico B2C o en español “negocio a consumidor” es el tipo de comercio más utilizado y que seguramente cualquier lector lo conoce por experiencia propia. Aquí está un negocio con vitrina virtual que ofrece sus productos a una persona interesada que puede acceder desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico. El negocio oferente tiene la facilidad para actualizar de manera muy rápida sus productos y stock y de realizar soporte o servicio de ayudas a través de la red, sin necesidad de estar presencialmente cerca del cliente.

Para este tipo de negocio están las empresas que ofrecen sus productos a través de sus propios medios creando su propia página web o aplicación, pero muchos otros ocupan servicios intermediarios que les facilitan en gran medida todo el proceso.

Entre estas empresas que ofrecen servicios de intermediarios se puede mencionar a Aliexpress (de Alibaba) para sectores en general, o encontrar a algunos especializados en sectores más específicos, como es el caso Etsy especializado en artesanías.

- **C2C (Consumer to Consumer)**

El comercio electrónico C2C o en español “consumidor a consumidor” es el comercio que es realizado entre consumidores, es decir, quien ofrece un producto es también un comprador regular. Aquí en su mayoría los usuarios ocupan las plataformas para ofrecer algún producto propio que ya no utilizan ofreciéndolo a un valor muy por debajo del mercado.

Este tipo de comercio es muy utilizado por las ventajas que otorga, ya que los usuarios pueden generar ingresos extras por productos que posiblemente solo le ocupaban un espacio en su casa o bodega,

además al ofrecer a través de la red los resultados los hace muy exitosos y rápidos.

Aquí se tienen algunos ejemplos de plataformas que ofrecen sus servicios como lo son eBay con sus conocidas subastas, o la empresa argentina OLX. También hay quienes combinan el comercio B2C con el C2C, como es el caso de Amazon y Mercado Libre.

- **B2G (Business to Government)**

El comercio electrónico B2G o en español “negocios a gobierno”, donde las empresas tienen la posibilidad de realizar operaciones comerciales a través del gobierno, mediante un portal de acceso público donde mediante un buscador se pueden encontrar oportunidades de negocio alrededor de todo el país, aquí mediante diversos criterios de búsqueda es posible encontrar la licitación adecuada. Para Chile la plataforma correspondiente es <https://www.mercadopublico.cl/Home>.

- **C2B (Consumer to Business)**

El comercio electrónico C2B o “consumidor a negocios” corresponde a un tipo de comercio donde el consumidor puede realizar ventas a una empresa. Un ejemplo de esta categoría es Ropanroll quien compra ropa usada de niño, la cual luego es revendida (B2C).



Figura 3.12: Clasificación de los tipos de e-commerce

Fuente: (Emilio Vidal Olivares, 2016)

3.6.3. Plataformas de e-commerce

A continuación se describirán algunas empresas de interés que ofrecen sus plataformas para que terceros realicen sus comercios electrónicos.

1. Alibaba

Alibaba Group es un consorcio privado chino con sede en Hangzhou. El consorcio inició operaciones en 1999, cuando Jack Ma fundó el sitio web Alibaba.com. En 2010, el grupo Alibaba fundó AliExpress, un sitio de venta de productos a bajo coste que conectaba directamente a los fabricantes chinos con compradores particulares, su público objetivo se encuentra mayoritariamente fuera de la propia China, especialmente en países como Estados Unidos, Rusia, Brasil o España.

En 2012, dos de los portales de Alibaba juntos manejaron 1,1 billones de yuanes (170 000 millones de dólares) en ventas, más que sus competidores eBay y Amazon.com combinados.

La compañía opera principalmente en la República Popular China, y en marzo de 2013 la revista The Economist estimó que el consorcio podría tener una valoración de entre 55 000 y 120 000 millones de dólares. Durante 2013 consiguió ingresos aproximados de 7500 millones de dólares y a marzo de 2014 se estimaba que contaba con 22000 empleados. (Wikipedia, 2017)

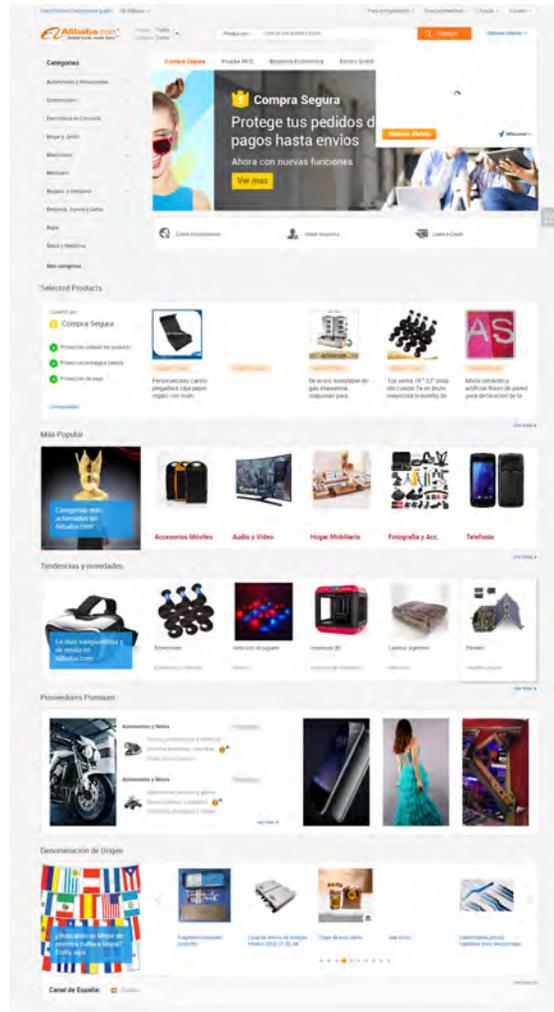


Figura 3.13: Página web principal de Alibaba

Fuente: Alibaba.com

■ ¿Qué ofrece Alibaba?

Alibaba ofrece comercio electrónico en Internet, incluyendo portales de ventas business-to-business, de venta al por menor, y de venta entre consumidores; también ofrece servicios de pago en línea, un motor de búsqueda de comparación de precios y servicios de almacenamiento de datos en la nube.

A través de AliExpress ofrece la venta de productos a bajo costo, conectando directamente a fabricantes chinos con compradores particulares en todo el mundo.

El portal consumer-to-consumer de Alibaba, Taobao, similar a eBay, cuenta con cerca de mil millones de productos y es uno de los 20 sitios web más visitados a nivel mundial. Los sitios de Alibaba Group son responsables de más del 60 % de los paquetes entregados en China.

Alipay, un servicio de custodia de pagos en línea, representa aproximadamente la mitad de todas las transacciones de pago en línea en China. La gran mayoría de estos pagos se producen tras el uso de los servicios de Alibaba.

Las pequeñas y medianas empresas que deseen tener una vitrina para sus productos en Alibaba.com, provenientes de Chile, pueden hacerlo con un 50 % de descuento en la membresía Gold Supplier Membership, pagando US\$ 699 al año, y no de US\$ 1.399, que es el cobro que realiza la plataforma de e-commerce normalmente, gracias al acuerdo entre Direcon-ProChile y Alibaba. (Wikipedia, 2017)

■ Riesgos actuales

Actualmente Alibaba no tiene muchas desventajas respecto a sus rivales debido a la estructura que posee, pero su éxito en algunos casos es visto como una desventaja, ya que al ser un medio de venta tan masivo y con tantos usuarios, a la hora de vender posiciona a éste como uno más entre millones pudiendo pasar el producto desapercibido, quedando entre muchos otros de similares características sin poder diferenciarse.

■ Utilización en Chile

- Acuerdo de Chile con Alibaba 25 de agosto del 2015



Figura 3.14: Imagen de la firma del acuerdo entre el gobierno de Chile y Alibaba.

Fuente: (Comunicaciones Direcon-ProChile, 2016)

Este compromiso se firmó en el marco de la visita que realizó a las oficinas del grupo Alibaba la comitiva chilena participante en Chile Week.

El objetivo de este convenio es promover la participación especialmente de las pequeñas y medianas empresas exportadoras e incentivar y apoyar la internacionalización de las Pymes no exportadoras mediante la utilización de esta plataforma de comercio electrónico.

La comitiva chilena sostuvo una reunión de trabajo con el vicepresidente de Alibaba, Brian Wong, en la que se presentaron las plataformas disponibles en el Grupo Alibaba, los mecanismos de pago, los aspectos logísticos asociados a este comercio electrónico, y las potenciales actividades de marketing de productos chilenos en esta plataforma. ([Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, 2015](#))

- Direcon-ProChile realiza un beneficioso acuerdo el 06 de junio del 2016

Las pequeñas y medianas empresas que deseen tener una vitrina para sus productos en el gigante internacional del comercio electrónico, Alibaba.com, ahora podrán hacerlo con un 50 % de descuento en la membresía Gold Supplier Membership, pagando US\$ 699 al año, y no de US\$ 1.399, que es el cobro que realiza la plataforma de e-commerce normalmente, gracias al acuerdo entre Direcon-ProChile y Alibaba.

Para poder materializar este descuento, las empresas interesadas deben acercarse a cualquiera de las 15 oficinas que ProChile tiene a lo largo del país, donde los ejecutivos de la institución realizarán un análisis de la empresa, de su capacidad de exportación y conocimientos sobre comercio electrónico. Si cumple con las condiciones necesarias, se le entregará un link a través del cual podrá acceder al descuento para inscribirse como proveedor de Alibaba.com en la categoría Supplier Membership. “Estar en esta plataforma, bajo la modalidad Gold Supplier Membership, permite a las empresas tener mayor visibilidad y posicionamiento en la plataforma de negocios de Alibaba ...”, explica José Andrés Prado, coordinador del programa Exporta Digital.

A través del programa Exporta Digital, las empresas que recién se inician en el comercio electrónico internacional, pueden acceder a talleres prácticos a lo largo de todo el país, los que entregan información sobre materias de e-commerce tales como plataformas digitales existentes, herramientas de marketing digital, Exporta Fácil -programa en conjunto con Correos de Chile-, y talleres prácticos para ayudar a las empresas a publicar su vitrina comercial en Alibaba, en la categoría más básica de proveedor. ([Comunicaciones Direcon-ProChile, 2016](#))

2. Ebay

eBay fue fundada en 1995 por Pierre Omidyar en San José, California; el primer artículo vendido fue un puntero láser inservible, por un precio de 14,83 dólares. Asombrado, Omidyar contactó con el ganador de la subasta con el fin de averiguar si realmente éste entendía lo que había comprado. La respuesta fue más asombrosa aún: «Me gusta coleccionar punteros láser inservibles».

Su evolución en los últimos años se puede sintetizar en (Ebay, Wikipedia2017):

- En 1999 comienza su transacción bursátil en el índice Nasdaq³.
- En el año 2001 adquiere el grupo francés iBazar⁴ por 100 millones de dólares, expandiendo su negocio al mercado europeo.
- En 2002 compra la empresa PayPal⁵.
- En mayo de 2005 compra el portal de clasificados Loquo.

³NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotation) es la segunda bolsa de valores electrónica y automatizada más grande de los Estados Unidos

⁴Servicio gratuito de anuncios clasificados que permitía a las personas comprar, vender o intercambiar servicios y productos.

⁵Empresa estadounidense que opera en casi todo el mundo un sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales como cheques y giros postales.

- En marzo de 2009 se lanza en España el nuevo servicio de anuncios clasificados: eBay anuncios (anuncios clasificados de compraventa), eBay pisos (anuncios clasificados inmobiliarios) y eBay coches (anuncios clasificados de motor). Estos nuevos servicios son una novedad mundial, utilizándose España como primera plataforma para la nueva estrategia local de eBay Inc.
- En abril de 2009 anunció que había conseguido la aprobación de las autoridades de Corea del Sur para la compra del 34,2 % de la página surcoreana de subastas Gmarket, con la promesa de ayudar a pequeñas y medianas empresas a vender sus productos en línea. Ebay dijo que pagará US\$1.200 millones por la compra.
- En abril de 2009, Ebay informó que escindiría de su operación de telefonía por Internet, Skype, mediante una salida a la bolsa, ya que Ebay desea que se pague entre \$2 000 millones y \$2 700 millones. eBay compró a Skype en 2005 por \$2 600 millones.
- En 2010, eBay se considera la página web más falsificada del mundo.
- En 2013, eBay compra a su rival Braintree por US\$800 millones.
- En julio de 2015 se separa completamente de PayPal

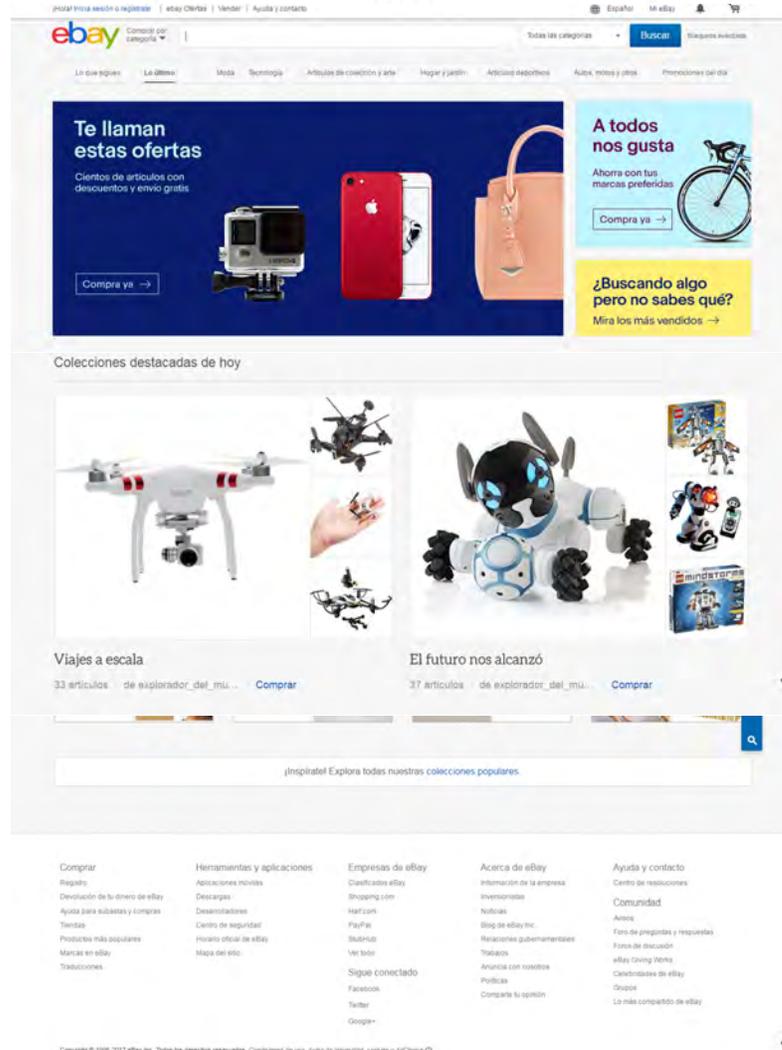


Figura 3.15: Página web Alibaba (Sitio web oficial Ebay, 2017)

■ ¿Qué ofrece eBay?

Este sitio basa sus compras en tres aspectos principales:

- **Subasta:** es la transacción más común en el sitio. El vendedor pone un precio de salida y una duración determinada para el anuncio y mientras dure ese período de tiempo, los compradores pagarán por ella. El pagador más alto se lleva el artículo, bajo las condiciones de entrega y devoluciones impuestas por el vendedor.
- **¡Cómpralo ya!:** el vendedor establece un precio fijo y, si el demandante está dispuesto a pagarlo, será suyo.
- **Anuncio clasificado:** venta de artículos bajo esta forma de anuncio, en el que se exponen las características del artículo en cuestión y su precio.

El vendedor puede establecer su propia política de pagos: PayPal, tarjeta de crédito, transferencia bancaria o contra reembolso en el momento de la recepción del pedido y así se hace constar en el anuncio, junto a la descripción del mismo y la foto, si procede. A cambio de publicar su anuncio, eBay cobra una comisión al oferente en caso de venta, en proporción al precio final de la venta.

A pesar de que últimamente se ha aumentado la seguridad y la protección al comprador, no hay que olvidar que cualquier transacción en eBay es un trato en el que no interviene la empresa, por lo que el éxito de la compraventa depende de la buena fe de la otra parte. eBay realmente es un sistema de intermediación automático, en el que los usuarios pueden calificar al otro usuario mediante puntos positivos o negativos, dependiendo del éxito de la operación.

Costos de vender por eBay: Según la página oficial de eBay, las tarifas a tener en consideración son ([Ebay Costos, 2017](#)):

- Tarifas Básicas
 - **Tarifa de publicación de anuncios:** Cuando anuncias un artículo en eBay, es posible que se te cobre una tarifa de publicación (o de publicación de anuncios). Si se aplica, deberás pagar una tarifa de publicación de anuncios por anuncio y categoría, independientemente de la calidad de los artículos.
 - **Tarifa por venta realizada:** Si se venden los artículos, se te cobrará la comisión por venta realizada. Las comisiones por venta realizada se calculan en función del monto total de la venta y se cobran por artículo.
 - El **monto total de la venta** es el precio total del artículo, los costos de envío y cualquier otro monto que puedas cobrar al comprador. No incluye el impuesto sobre ventas.
 - Para los vehículos anunciados en eBay Motors, esta tarifa se denomina **tarifa de publicación exitosa**. Para las ventas en la categoría **Bienes raíces** de eBay, esta tarifa se denomina **tarifa de aviso**. Las tarifas de anuncio exitoso y las tarifas de aviso se calculan de forma diferente que las comisiones por venta realizada.
- Tarifas opcionales
 - **Tarifa de opciones avanzadas de anuncios:** Si agregas opciones avanzadas de publicación a tu anuncio, se aplicarán tarifas. No todas las opciones avanzadas de anuncio están disponibles con todas las herramientas de anuncios.
 - **Tarifas de servicios complementarios:** Si usas servicios complementarios, es posible que los cargos relacionados con estos servicios se incluyan como tarifas en tu factura de vendedor.

■ Riesgos actuales

Uno de los aspectos que presenta mayores riesgos para quienes adquieren artículos en eBay en la modalidad de subasta, son las ofertas o pujas falsas hechas por el vendedor en sus propios artículos con la finalidad de aumentar el precio final de venta, ya sea mediante un «usuario» distinto dentro de la plataforma de eBay o con la ayuda de alguien que opera en la plataforma en contubernio con el vendedor.

En este sentido, eBay ha admitido que estos intentos de ofertas fraudulentas son habituales en el sitio, aunque aseguran disponer de tecnología adecuada para detectarlos. A pesar de ello las autoridades policiales advierten que resulta muy difícil probar la existencia de una oferta fraudulenta. Cuando un comprador sospecha que un artículo está recibiendo ofertas falsas por parte del vendedor o sus aliados (un aumento ilógico de las cantidades ofrecidas por un mismo comprador sin competidores que hayan hecho ofertas por el mismo artículo), el comprador puede informar de la situación a eBay, pero ésta se reservará siempre -bajo la declarada intención de proteger la confidencialidad y reputación de los vendedores- el derecho de no informar a los compradores sobre las acciones que tomará en caso de confirmarse que el vendedor ha hecho ofertas por sus propios artículos. Al elevarse los precios de venta final de los artículos, tanto el vendedor como eBay son beneficiados directamente, por lo cual parece contra el sentido común que eBay realmente se interese por averiguar si los vendedores se conducen de manera honesta, pues esto iría en contra de sus propios intereses comerciales.

Además está el hecho de que los equipos de trabajo de eBay y sitios de subastas similares han sido ya desde hace algún tiempo ampliamente rebasados por el volumen de trabajo inherente a este tipo de operación de comercio electrónico, y el intentar revisar cada uno de los casos reportados por los compradores estaría claramente fuera de las posibilidades reales de la infraestructura de recursos humanos disponibles.

Por lo anterior se puede concluir –con cierto grado de certeza– que las pujas falsas (llamadas en inglés *shill bidding*) son mucho más frecuentes de lo que eBay podría estar dispuesta a aceptar públicamente y no existe hasta ahora una solución clara y directa ofrecida por eBay para asegurar a los compradores que las pujas falsas serán mantenidas al mínimo con un seguimiento puntual por parte de la empresa a los casos reportados por los compradores.

Otra debilidad fue presentada por Anonymous, quienes junto a otros grupos de Internet, coordinó ataques cibernéticos dentro la operation *payback* contra *Postfinance.ch* (banco suizo), tarjetas de crédito (Visa - Mastercard) y otras páginas web como PayPal (propiedad de eBay) que cancelaron sus servicios con WikiLeaks. ([Ebay Wikipedia, 2017](#))

■ Utilización en Chile

Sin costos adicionales y con despacho en 15 días: así será la llegada de eBay a Chile ([Canal 13, 2017](#))

La plataforma aterrizará de la mano de Mercado Libre, portal web desde donde los usuarios podrán acceder a miles de ofertas en productos del exterior, pagando con cualquier medio de pago y hasta en seis cuotas sin interés.

¡El sitio de comercio electrónico eBay llegó a Chile! Y es que desde hoy y a través de Mercado Libre, los chilenos tendrán acceso a más de 40 mil productos de diversas categorías, como tecnología, hogar y moda. Podrán comprar con cualquier medio de pago -incluso con tarjeta de crédito con cupo en dólares- y tendrán la opción de pagar en hasta seis cuotas sin interés.

Los beneficios

Los consumidores que compren a través de la ruta <http://tienda.mercadolibre.cl/eBay>, tendrán algunos beneficios. Por ejemplo: los plazos de entrega de su compra rondarán entre 9 y 15 días máximo -actualmente una compra online en el extranjero puede demorar hasta 90 días-, contarán con información sobre el estado del despacho y tendrán seguridad del precio pagado

es el precio final, sin impuestos adicionales. Adicionalmente, quienes adquieran productos de la tienda podrán hacer uso de todas las otras funcionalidades actuales del sitio de Mercado Libre, como las preguntas al vendedor, consultar tiempos de despachos, sugerir nuevos ítems a traer, y más.

Desde Mercado Libre, su director comercial, Alan Meyer, sostuvo que la oferta de la tienda a fin de año podría llegar a más de 200 mil productos. Chile se ha convertido en el primer país en el que opera esta alianza, y ambas empresas ya trabajan para replicarla en otros mercados de la región.

3. Amazon

Amazon, es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube a todos los niveles con sede en la ciudad estadounidense de Seattle, Estado de Washington. Su lema es **and you're done** (traducido al español: «estás listo»). Fue una de las primeras grandes compañías en vender bienes a través de Internet. Amazon también posee Alexa Internet, a9.com, Shopbop, Internet Movie Database (IMDb), Zappos.com, DPreview.com, The Washington Post y Twitch.

Amazon ha establecido sitios web independientes para Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia, Alemania, Austria, Francia, China, Japón, Italia, España, Países Bajos, Brasil, India y México para poder ofrecer los productos de esos países. En la actualidad está totalmente diversificada en diferentes líneas de productos, ofreciendo DVD, CD de música, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida, libros, etc. Es la empresa que más ha crecido en valor de marca en 2016 según el índice BrandZ hasta alcanzar un valor de 99.000 millones de dólares.

La compañía fue fundada en 1994, impulsada por lo que el fundador de Amazon, Jeff Bezos llamó su "marco de minimización de la lamentación", que describió sus esfuerzos para defenderse de su arrepentimiento por no participar anteriormente en el auge comercial de Internet durante ese tiempo. En 1994, Bezos dejó su empleo como vicepresidente de D. E. Shaw & Co., una firma de Wall Street, y se trasladó a Seattle, donde comenzó a trabajar en un plan de negocios para lo que eventualmente se convertiría en Amazon.com.

La compañía comenzó como una librería en línea. Amazon fue capaz de acceder a los libros al por mayor de Ingram. En los primeros dos meses de negocio consiguió vender a los Estados Unidos y a más de 45 países. En tan solo dos meses las ventas de Amazon eran de hasta \$20.000 a la semana. Amazon fue creado en 1994, en el estado de Washington. En julio de 1995, la compañía vendió su primer libro. En octubre de 1995, la empresa se anunció al público. En 1996, se reincorporó en Delaware. Amazon lanzó su oferta pública inicial de acciones el 15 de mayo de 1997, negociando bajo el símbolo de bolsa AMZN de NASDAQ, a un precio de \$18.00 por acción.

Amazon.com anunció el 11 de octubre de 2016 que estaba planeando construir tiendas físicas. En diciembre de 2016, un Amazon Go fue abierto a los empleados de Amazon en Seattle. La tienda utiliza una variedad de sensores y carga automáticamente una cuenta Amazon de comprador a medida que salen de la tienda, por lo tanto no hay líneas de pago. La tienda abrió al público en general a principios de 2017. ([Wikipedia Amazon, 2017](#))

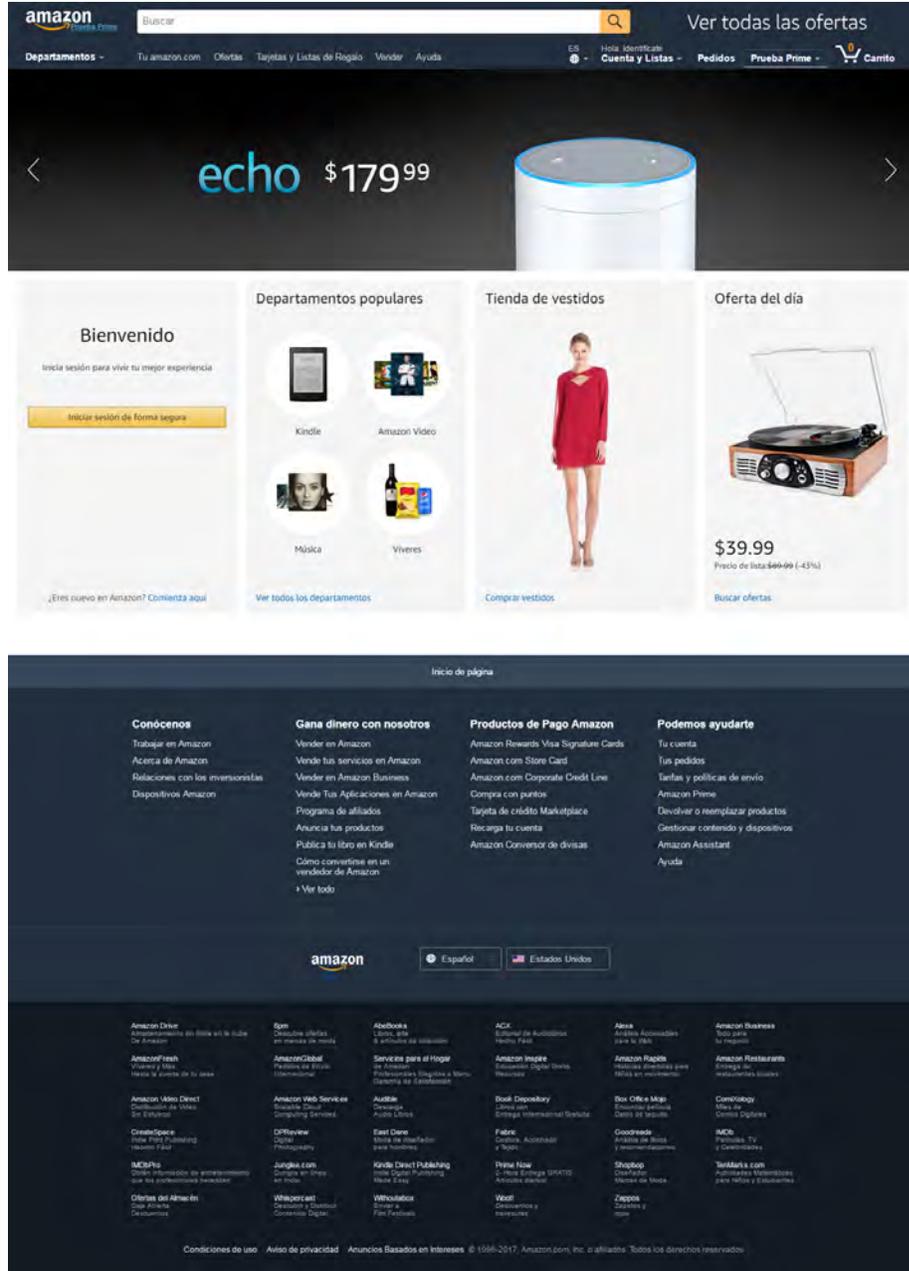


Figura 3.16: Página web Amazon

Fuente: (Amzon, 2017)

- **¿Qué ofrece Amazon? (Tomado de (Propymechile- Pymes Entrevistas y Tips, 2013))**

- **Una gran base de usuarios**

El gran buscador de Amazon y su poder para explorar en la “larga cola” es una de las bases sobre la que la compañía ha construido su éxito. Además de los artículos que Amazon vende directamente, de ese potentísimo buscador también se benefician todas las tiendas dispuestas a comercializar sus productos a través del canal que propone la compañía de Bezos. Esto implica el acceso a una base potencial de más de 200 millones de clientes en diez países de todo el mundo. ¿No está nada mal verdad?

- **Ahorro en marketing**

Si nos decidimos a vender en Amazon, buena parte de nuestra estrategia de marketing la harán ellos por nosotros. La empresa se gasta una fortuna cada año en atraer a nuevos clientes a su web, creando campañas que nuestra empresa no podría pagar ni en el mejor de los escenarios.

A cambio de una tarifa de 39 euros al mes más una comisión de 2 % por venta, parece una inversión razonable si no queremos complicarnos la vida en áreas como la promoción del producto, el SEO o el SEM.

- **Logística**

Trabajar con Amazon supone además beneficiarnos de su gran sistema logístico. En vez de lidiar con nuestros clientes, podremos enviar todos nuestros productos directamente a Amazon, que se encargará de todo el proceso de almacenaje, empaquetado, envío, devoluciones, etc.

- **Planes y precios**

Hay dos categorías de vendedores en Amazon: Individuales y Pro. Amazon ofrece tipos de cuenta diferentes para ajustarse a las necesidades concretas de cada vendedor.

- **Riesgos actuales**

- **Precios bajos**

Amazon es conocida por ofrecer un precio muy ajustado en casi todas sus categorías, en la mayoría de los productos. Por lo tanto, las empresas que quieren trabajar con Amazon se ven empujadas a ofrecer precios muy competitivos si quieren destacar ante su competencia y a ojos del consumidor.

Dependiendo de la categoría en la que nos encontremos y lo que queramos vender. Podemos descubrir que apostar por Amazon puede estrechar tanto nuestros márgenes comerciales, que no valga la pena.

- **Más exposición a las críticas**

En una tienda on-line pequeña, las malas críticas sobre un producto aunque siendo importantes, pasan más desapercibidas para el gran público. En Amazon en cambio, nuestra exposición es máxima. Tanto si lo hacemos bien como si lo hacemos mal, vamos a encontrarnos retratados ante millones de personas. Y no es algo que sea necesariamente negativo (sobre todo si hacemos bien las cosas), pero es algo que vamos a tener que considerar.

(Propymechile- Pymes Entrevistas y Tips, 2013)

- **Utilización en Chile**

Amazon abrirá oficina en Chile a fines de este año con servicio de entrega exprés (La tercera -D. Silva, 2017)

La empresa de comercio electrónico ofrecerá el servicio Prime Now, el cual promete entregas el mismo día y en rangos de una hora.

La empresa Amazon abrirá su primer centro de distribución en el país a fines de este año, y con eso, ofrecerá el servicio de envío exprés Amazon Prime Now, según informó el Diario Financiero.

El servicio Prime de la tienda online consiste pagar un monto fijo, en Estados Unidos se pueden suscribir por 10.99 dólares mensuales o 99 dólares al año, y esto permite una serie de beneficios y descuentos al momento de comprar en la plataforma, como envío gratis en dos días, ver películas y series en Prime Video y streaming de música de manera ilimitada.

Prime Now, un servicio dentro de Prime, permite la entrega de productos, desde electrónicos hasta alimentos, y en pocas horas de realizado el pedido. La gran ventaja de este servicio es que ofrece rangos de una hora para el envío, por ejemplo de 2pm a 3pm, por lo que la persona no tendrá que esperar todo un día para recibir su orden.

4. Etsy

Etsy fue fundada en junio de 2005 en un apartamento de Brooklyn, Nueva York, con el fin de saciar la necesidad de una comunidad en línea donde artesanos, artistas y creadores pudieran vender materiales para artesanía y artículos hechos a mano y vintage. En esa línea artesanal, el fundador Rob Kalin y dos amigos diseñaron el primer sitio, escribieron el código, montaron los servidores y empalmaron los cables para erigir Etsy y ponerlo en funcionamiento. En 2008, Chad Dickerson se unió a Etsy como su primer director de tecnología y estableció los cimientos de la cultura de ingeniería de la empresa al tratar el “código como arte”. Chad se convirtió en director ejecutivo en 2011 y abogó por la “reinención del comercio”, una transformación de todos y cada uno de los aspectos de cómo se fabrica, se compra y se vende un producto. Bajo la batuta de Chad, el sitio web que empezó en un apartamento de Brooklyn ha evolucionado hacia una plataforma que cuenta con sofisticada tecnología y conecta a vendedores y compradores de Etsy más allá de cualquier frontera, idioma y dispositivo; una empresa que se expande por todo el mundo y un negocio cuyo objetivo es crear cambios que perduren en el tiempo. (Etsy, 2017b)

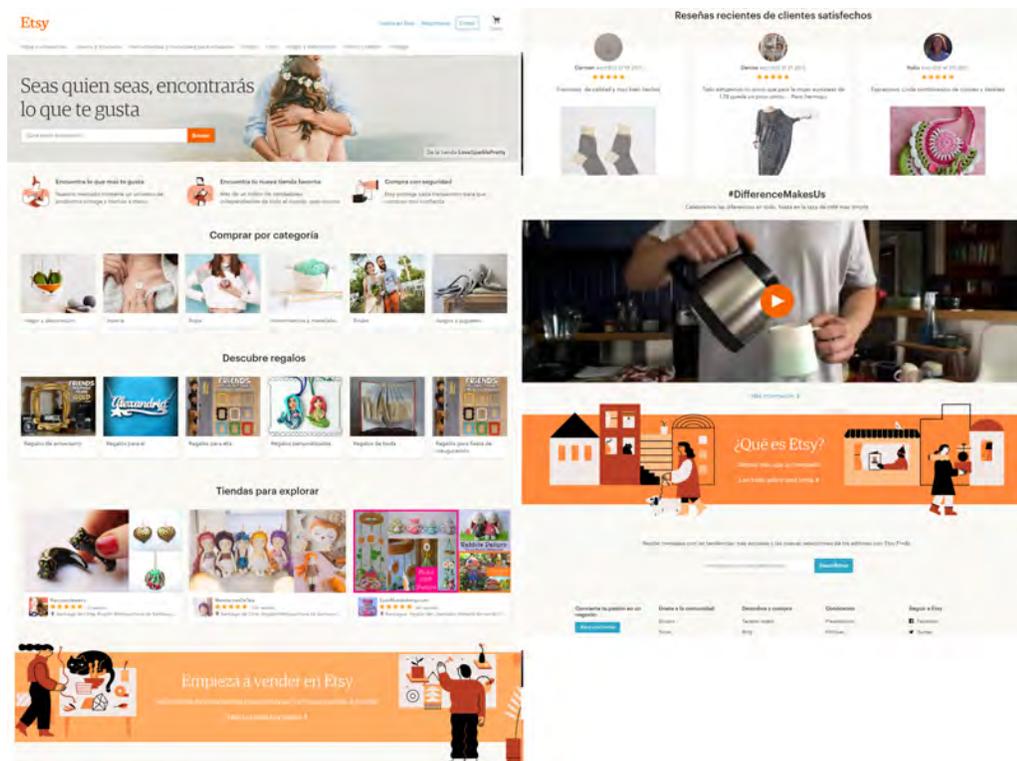


Figura 3.17: Página web Etsy (Etsy, 2017a)

■ ¿Qué ofrece Etsy?

Algunos testimonios en Chile

Flavia Maguida, diseñadora de vestuario y Alejandro Leiva, diseñador gráfico, no sólo son pololos, sino que dueños de su propia tienda en Etsy. En julio abrieron “The Case of Mr. Pelham”, una tienda de carcazas para iPhone con ilustraciones propias. “Abrimos un viernes en la noche y para el sábado en la mañana ya teníamos nuestra primera venta”, cuenta Flavia.

La decisión para hacerlo fue casi inmediata, luego de la buena experiencia de Maguida con su tienda de adornos femeninos hechos a mano. “La tienda está abierta las 24 horas y llega a todo el mundo, qué más se puede pedir”, dice.

Similar es la experiencia de Fernanda Frick, quien conoció el sitio en 2008 cuando vendía “flipbooks”, pequeños cuadernillos con ilustraciones que, al pasarse rápido, forman una animación. “Cuando partí sólo había como tres tiendas chilenas, pero ahora hay muchas más”, dice. De hecho, actualmente hay cerca de 800 productos que ofrecen tiendas establecidas en Chile, de los cerca de 10 millones que hay en total.

Actualmente Fernanda vende ilustraciones digitales y le ha ido bien, ya que en Etsy lo que se premia es la originalidad y exclusividad. “No hay cosas mandadas a hacer en masa a una fábrica por ejemplo. Para los compradores eso es un valor agregado, ya que tienen algo relativamente limitado y hecho a mano”, dice.

(La Tercera-Axel Christiansen Z., 2012)

¿Cómo funciona el proceso de venta?

El sitio acepta sólo tres tipos de artículos: hechos a mano, antigüedades de más de 20 años y materiales especiales para que otras personas hagan sus manualidades. Para vender es necesario crear una “tienda”, la que se arma automáticamente al subir artículos al sitio. Por cada uno de ellos que se quiera vender es necesario pagar 20 centavos de dólar (\$ 100) al sitio, lo que da derecho a exhibir el artículo por cuatro meses. De concretarse la venta, el sitio se lleva un 3,75 % de comisión de la venta.

A cargo del vendedor queda el envío, el que está estipulado desde el momento de hacer la compra. Una de las ventajas que posee Etsy es que la forma de pago se hace directamente en el sitio a través del sistema de PayPal, evitando tener que ponerse de acuerdo con cada vendedor. Etsy se preocupa de que todo producto vendido llegue, por lo que además existen sistemas de comentarios y de reputación que permiten reconocer las tiendas que cumplen de las que no.

La forma de vender también es importante, dice Frick. “Hay que sacar buenas fotos y hacer buenas descripciones, pues sólo así los compradores se deciden”. Por su parte, Flavia Maguida recomienda bajar la aplicación de iPhone del sitio, ya que permite manejar todo en tiempo real y saber inmediatamente si se efectuó una compra.

(La Tercera-Axel Christiansen Z., 2012)

Tarifas

Por cada producto que se publique en la tienda se paga \$0,20USD (aprox \$100 pesos chilenos) ese artículo tiene una duración de 4 meses, luego expira y si se quiere volver a publicar se debe volver a pagar esa comisión. Otro cobro es por cada venta concretada, se debe pagar el 3,5 % del valor del producto, al final de cada mes la cuenta llega al mail junto con todos los movimientos realizados.

■ Riesgos actuales

La mayor desventaja es que es un sitio nuevo y que no tiene una gran vitrina ni grandes cantidades de usuarios (comparándolo con otros sitios).

A continuación presentamos el siguiente análisis escrito por Manuel Contreras, que si bien no es del todo una desventaja, ha causado polémica entre los actuales usuarios.

La tienda de productos hechos de forma artesanal cambió sus políticas, permitiendo que pequeños fabricantes puedan buscar ayuda para fabricar más productos.

El fin de una época en Etsy. Esta famosa tienda de artesanos permitía a vendedores adictos al “DIY” (Do It Yourself) vender cualquier cosa mientras estuviese hecho a mano y fuese a pequeña escala. Asimismo, permitía a muchas personas acceder a productos creados de una forma personal y prácticamente única. Una forma completamente diferente de comprar cualquier otro producto fabricado en serie.

Etsy se ha caracterizado por el mensaje que intenta vender, **un comercio más justo entre pequeño fabricante y cliente que quiere un producto único**, aunque recientes cambios en sus normas pueden provocar que esto cambie.

En los últimos cambios que Etsy ha publicado, ha creado bastante revuelo lo siguiente: **se está dando permiso a los pequeños fabricantes para que puedan encontrar ayuda al fabricar y entregar sus creaciones**. Lo que seguramente se traduce en que una persona que se dedica a crear collares, puede tener a varias personas creando más collares para vender más unidades, además de contratar a personas que se encarguen tan solo de empaquetar y hacer que estos productos lleguen a sus clientes. Esto ya se podría considerar producción en masa, lo que quita parte del encanto de Etsy.

El miedo a la producción en masa

Quizá de forma equivocada se está dando la idea de que ahora, **cualquier vendedor en Etsy puede comprar maquinaria y contratar a una decena de trabajadores para aumentar el nivel de producción**, o incluso que empresas de Asia entren a Etsy con sus grandes escalas de producción y empiecen a eliminar la competencia por nivel de ventas.

Esto es poco probable. En su comunicado, la respuesta es bastante convincente ya que esto abre una vía “legal” a los vendedores que más éxito tienen a poder hacer más dinero con sus creaciones.

Hasta se pide que en las páginas de los creadores se publiquen los nombres de todas las personas que están involucradas en la producción en una forma de transparencia.

“El efecto eBay”

La economía de Etsy se basa en pequeños vendedores y personas que compran productos hechos a mano. Si esto empieza a cambiar y se aumentan las producciones y se olvida el “hecho a mano” ¿puede acabar Etsy siendo un nuevo eBay?

eBay pasó de ser un centro de venta entre personas, a powersellers que lograban mover grandes cantidades de productos, prácticamente como una tienda normal a ser el “aquí todo vale” y ser objetivo de engaños y venta de productos robados (entre otros problemas).

Etsy tiene que complacer a usuarios, vendedores y a inversores, aunque no necesariamente en ese orden. **Permitir que sus vendedores tengan más músculo de trabajo no quiere decir que se acabe como eBay**.

Cambios para compradores y no para vendedores

Pero quizá la pregunta que se debe hacer sobre Etsy es **¿a quién viene bien este cambio en sus políticas?** Técnicamente lo hacen para que los vendedores puedan tener más ventas y que Etsy así logre tener más ingresos, pero ¿y los clientes?

El perfil del comprador de Etsy es muy variado, desde las personas que compran expresamente porque se trata de productos de corta tirada o únicos a los que compran porque lo que ven les gusta.

Mucha de las personas en el segundo grupo agradecen que sean productos hechos a mano, pero no les importa mucho este aspecto si no pueden comprarlo. Cuanto más pueda producir un pequeño fabricante, mucho mejor para el cliente que puede encontrar en stock el producto que quiere. (FayerWayer-Manuel Contreras, 2013)

■ Utilización en Chile

8 Tiendas chilenas en Etsy

- **Acurruca**
Tienda de productos tejidos a mano en alpaca, lana, algodón y lino. En su mayoría es ropa, sin embargo, tienen productos para la casa, como bajadas de cama.
- **Colashome**
Concepción. Esta tienda tiene productos textiles hechos a mano, como cojines, manteles y banderines. Su diseño es minimalista (blanco y negro).
- **Vuela como el viento**
Ilustraciones y decoración.
- **Birdie Num Num Shop**
Accesorios confeccionados en Valparaíso. Collares, bufandas, pulseras y cintillos, todos hechos con telas y aplicaciones. Simple y con mucha personalidad.
- **Fibra Diseño**
Telares coloridos, con muchas texturas diferentes.
- **Alegría Hecha a Mano**
Figuras a crochet. Alegría Hecha a Mano se especializa en coloridos cactus.
- **Petricor Crafst Shop**
Temuco. Lindos bordados en bastidores de madera. Se realizan bordados a pedido.
- **Mandarinas de Tela**
Muñecas hechas a mano de Mandarinas de Tela. Variados diseños, como las dormilonas, Frida, Björk, Prince y David Bowie. Un trabajo delicado, original.

(Lavidaecraft -Constanza, 2016)

5. Mercado Libre

MercadoLibre es una plataforma de comercio electrónico con operaciones en 15 países de América latina donde millones de usuarios compran y venden productos a través de Internet.

El cofundador, presidente y CEO de MercadoLibre es Marcos Galperín, un empresario argentino. Nació en 1971, y antes de fundar la empresa, fue empleado de YPF. Planeó MercadoLibre en marzo de 1999, mientras trabajaba para obtener su diploma MBA de la Escuela de Negocios de la Universidad de Stanford en Estados Unidos. Fue su profesor de finanzas, Jack McDonald, quien lo ayudó a conseguir los contactos para lograr sus inversores. Una vez terminado el MBA, se dedicó a conformar la compañía que fue presentada en sociedad el 2 de agosto de 1999 y que rápidamente se expandió a los siguientes países: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

MercadoLibre tuvo dos rondas de financiamiento, la primera en noviembre de 1999 y la segunda en mayo de 2000. Las rondas incluyeron a los siguientes socios: JP Morgan Partners, Flatiron Fund, y Hicks, Muse, Tate & Furst, Goldman Sachs, Fondo CRI Banco Santander Central Hispano y GE Equity.

A dos años de su lanzamiento, en octubre de 2001, MercadoLibre firmó un acuerdo con eBay mediante el cual eBay se convirtió en el principal accionista de la compañía, MercadoLibre tomó las operaciones de iBazar de Brasil y ambas compañías se convirtieron en socias exclusivas para América Latina. En noviembre de 2005, MercadoLibre.com adquirió operaciones de DeRemate.com en Brasil (donde era llamado de Arremate.com), Colombia, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay, y Venezuela.

A fines de 2006, MercadoLibre comenzó a operar en Costa Rica, Panamá y República Dominicana. En agosto de 2007, MercadoLibre realizó su oferta pública inicial de acciones en el NASDAQ.

El 22 de enero de 2008, MercadoLibre adquirió el 100 % de CMG Classified Media Group, Inc., o CMG y sus subsidiarias. CMG y sus subsidiarias operan como una plataforma de avisos clasificados online dedicada principalmente a la venta de automóviles a través de www.tucarro.com en Venezuela, Colombia y Puerto Rico, y de inmuebles a través de www.tuinmueble.com en Venezuela, Colombia, Panamá, Estados Unidos, Costa Rica y las Islas Canarias. En el 27 de agosto de 2008, MercadoLibre.com adquirió operaciones de DeRemate.com en Argentina y Chile, y DeReto.com en México y Colombia.

El 18 de marzo de 2011 inaugura nuevas oficinas en Buenos Aires, luego de facturar 216 millones de dólares durante el año 2010. Además, alcanza los 52 millones de usuarios registrados. (Mercado Libre Wikipedia, 2017)



Figura 3.18: Página web Mercado Libre (Mercado Libre, 2017)

■ ¿Qué ofrece Mercado Libre?

MercadoLibre es una empresa argentina dedicada a las compras entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas y pagos por Internet. Cuenta con operaciones en su país de origen, así como en Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay, Honduras y Venezuela.

Los usuarios pueden vender tanto productos nuevos como usados a precio fijo. MercadoLibre también posee MercadoPago, una plataforma de cobro a los vendedores. Sus oficinas centrales se encuentran en Buenos Aires, Argentina.

Según The Nielsen Company más de 52 000 personas generan todo o la mayor parte de sus ingresos vendiendo a través de MercadoLibre y en 2009 más de 3 millones de personas y empresas vendieron por lo menos un artículo a través de este medio.

En MercadoLibre venden productos pequeñas y medianas empresas, productores, fabricantes, importadores, emprendedores, minoristas, mayoristas, individuos particulares, concesionarios, etc. Para vender en MercadoLibre es necesario registrarse en el sitio y completar un formulario de venta con todos los datos, detalles y fotos del producto que se ofrece.

MercadoLibre tiene dos opciones para publicar:

Básica (gratuita): dependiendo del tipo de publicación realizada puede o no tener comisión por venta

Normal (con costo): que permite destacar productos, con comisión por venta.

Los compradores sólo deben registrarse en el sitio, buscar los productos o servicios que necesitan y hacer clic en el botón “comprar”. Vendedor y comprador reciben los datos de su contraparte vía correo electrónico para que se contacten y perfeccionen la transacción.

Luego, ambos pueden calificarse para contarle al resto de la comunidad de usuarios cual fue su experiencia en cuanto a su contraparte, el producto y la transacción. El sistema de calificaciones permite a los compradores conocer la trayectoria de los vendedores dentro del sitio. El **Sistema de Reputación** de MercadoLibre cambió durante el año 2009 para permitir una más fácil e intuitiva interpretación por parte de los usuarios. Los cambios fueron definidos en función de tests de usabilidad realizados con usuarios reales y con distintos niveles de experiencia dentro del sitio.

Costos del servicio

Existen diferentes servicios y costos para utilizar MercadoLibre como plataforma de comercialización de productos. Se pueden realizar desde publicaciones gratuitas hasta publicaciones con gran nivel de exposición, incluso en la página principal del sitio. Todos los costos están detallados en las páginas de ayuda del sitio. ([Mercado Libre Wikipedia, 2017](#))

■ **Riesgos actuales**

En esta plataforma se pueden encontrar dos desventajas a la hora de publicar una vitrina virtual. La primera es la cantidad tan grande de productos de un sin número de áreas diferentes, lo que hace casi imposible realizar una distinción entre una tienda y otra. La segunda desventaja viene a la hora de masificar la vitrina virtual a países de otros continentes, ya que Mercado Libre solo se encuentra en países de América.

■ **Utilización en Chile**

Hoy por hoy Mercado Libre es la plataforma e-commerce más utilizada en Chile y con mejor reputación, tanto por parte de sus vendedores como de sus compradores, también ganó un gran potencial y cantidad de usuarios mediante el tratado con eBay, para comprar y vender artículos de eBay a través de portal de Mercado Libre.

6. Linio

Linio es actualmente una de las empresas de Internet de compras con mayor presencia en países de Latinoamérica, donde en poco tiempo se ha impuesto ante otros grandes y es una alternativa muy solicitada por millones de usuarios para comprar de forma segura productos de gran variedad. Se fundó en abril del 2012 en México por parte del grupo Rocket Internet que tiene entre sus integrantes a Pedro Freire, es importante mencionar que dicho grupo es de origen alemán. Su portal Web fue lanzado ese año y tuvo un crecimiento exponencial al punto que en solo meses ya habían logrado más de 1 millón de visitas, se calcula que para el 2013 el crecimiento de la empresa fue de un 300 % sobre todo en ventas y eso fue lo que le llevó a expandirse a otros países de Latinoamérica.

Antes de llamarse oficialmente Linio, se le puso el nombre de Bazaya, pero al poco tiempo los fundadores decidieron cambiarlo por otro que sea más sencillo de recordar, así que pensando en la comunidad de habla hispana decidió que “Linio” sería mucho más sencillo de recordar, el CEO es Andreas Mjelde y en un principio el catálogo de productos fue mínimo, ya que solo contaban con 5000 artículos y fue muy difícil darse a conocer, pues las ventas por Internet estaban bastante arraigadas en otros portales como Mercado Libre, sin embargo como mencionamos antes la empresa consiguió afianzarse logrando más visitas y ventas lo que a su vez llevó a la convocatoria de más empleados y la cantidad de productos en stock aumentaron considerablemente. ([Inversian.com, 2016](#))

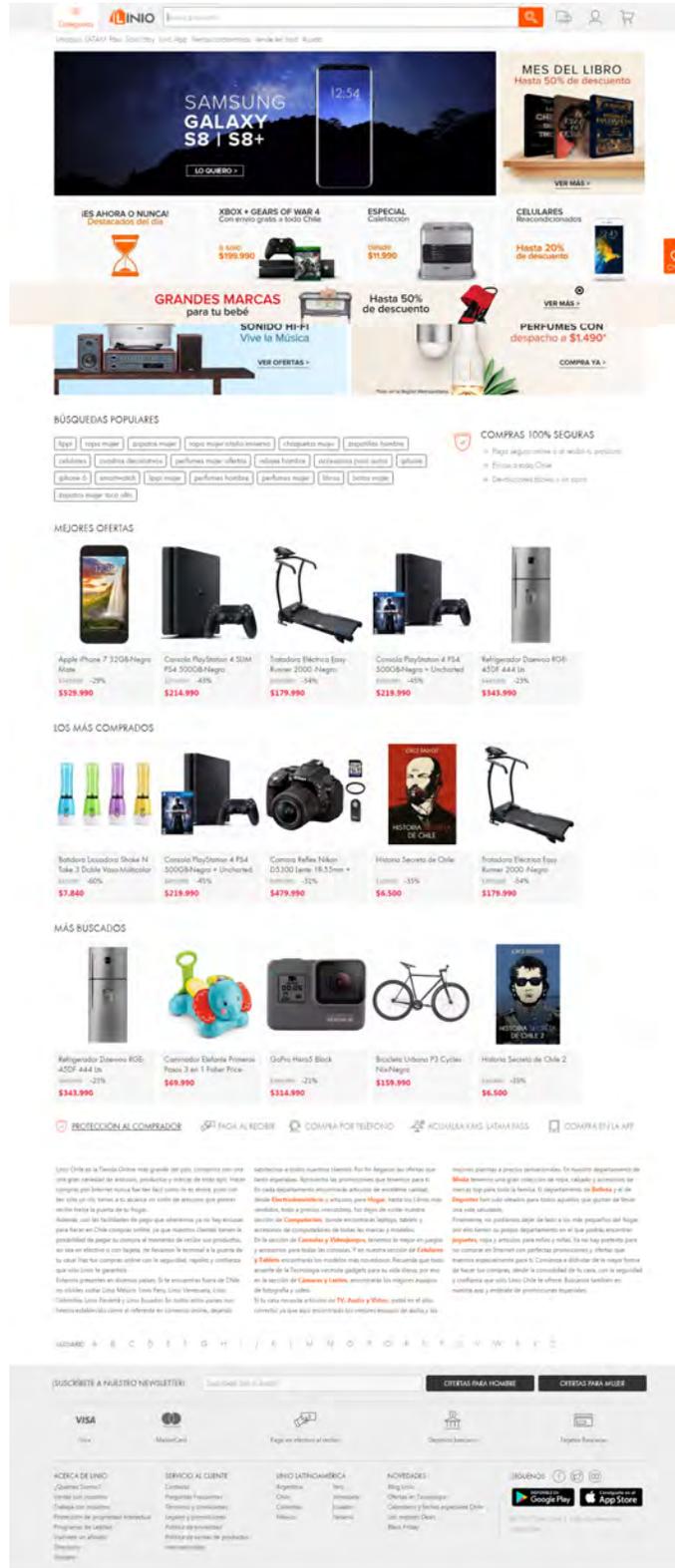


Figura 3.19: Página web Linio (Web Linio, 2017)

■ ¿Qué ofrece Linio?

● Vender en Latinoamérica con Linio Marketplace

Linio es la tienda online más grande de Latinoamérica. Con presencia en 8 países (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú y Venezuela), sus vendedores tienen acceso a un enorme mercado de más de 300 millones de personas. En tan solo unos sencillos pasos y sin ningún riesgo, se puede empezar a vender productos en la región de más rápido crecimiento para el e-commerce.

● Pasos para vender

- a) Registrarse
- b) Cargar Productos
- c) Despachar órdenes
- d) Recibir los pagos

● Costos de vender en Linio

Publicar productos no tiene costo, pero si se debe pagar una comisión por las ventas realizadas que varían según producto.

(Linio, 2017)

■ Riesgos actuales

Aún es una empresa joven en cuanto al e-commerce que día a día va creciendo, pero todavía está muy por debajo de otras plataformas (como Alibaba o Ebay) tanto en cantidad de usuarios que navegan en su plataforma, como de la cantidad de países a las que puede llegar.

■ Utilización en Chile

Chile es uno de los países en los que tiene gran presencia Linio, donde actualmente se ofrecen servicios rápidos y sin ningún costo.

7. Todocoleccion

Todocoleccion es presentada como una herramienta e-commerce vertical, su modelo de negocio se basa en la venta de artículos de colección con la mayor facilidad posible a la hora de realizar búsquedas, siempre buscando la simpleza. Se especializa en la compra y venta de productos con algo de historia.

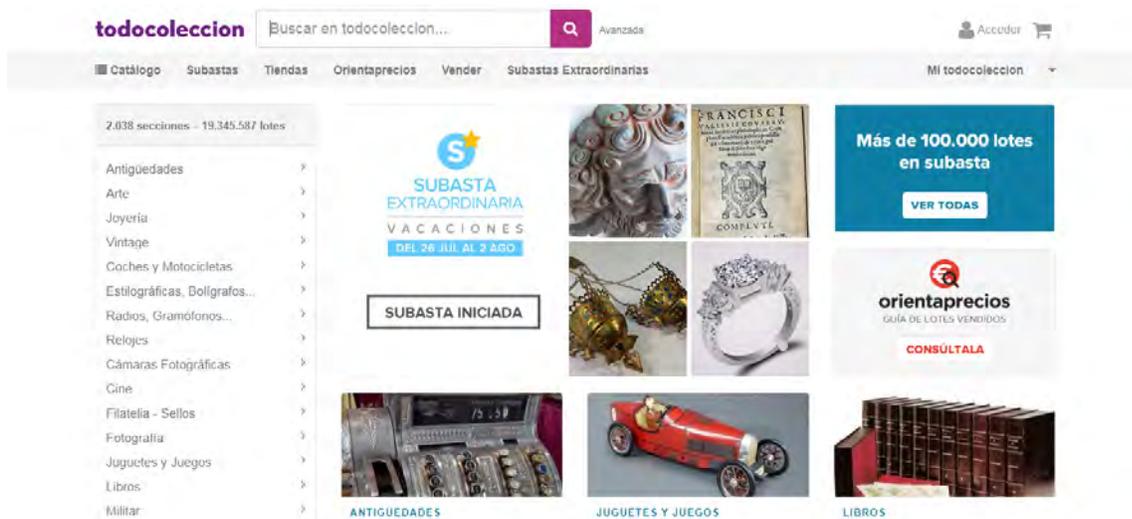


Figura 3.20: Página web Todocoleccion

Fuente: <http://www.todocoleccion.net/>

- **¿Qué ofrece?**

Se ofrece la posibilidad a sus usuarios tanto de poner en venta distintos productos, como de comprar los productos de otros usuarios. En efecto, Todocoleccion es un mero intermediario puesto que la totalidad de los productos incluidos en la Página pertenecen y han sido publicados por los usuarios de la misma.

Como usuario de la Página se debe entender que Todocoleccion es un prestador de servicio de intermediación consistente en albergar las ofertas relativas a los productos de sus usuarios vendedores con el fin de que los usuarios que puedan estar interesados en dichos productos adquieran los mismos. Todocoleccion únicamente presta el servicio de intermediación que supone la existencia de la Página como mera plataforma de intercambio de información entre usuarios vendedores y usuarios compradores.

La información relativa a los productos, los precios de los mismos, el método de venta así como cualquier otro elemento relativo a los productos incluidos en la Página dependen únicamente del usuario vendedor puesto que Todocoleccion no participa en modo alguno ni en la inclusión de la información relativa a los bienes, ni en la conclusión de las operaciones de compra y venta, ni en las transacciones derivadas de las mismas por lo que cualquier desavenencia entre el usuario vendedor y el usuario comprador en relación con dichos productos o con la transacción llevada a cabo es ajena a Todocoleccion.

- **Tarifas**

Por abrir una cuenta de vendedor se cobra un monto de 2261 pesos chilenos + IVA. También se cobra una cuota mensual que va desde los 0 a los 250 euros según el tipo de cuenta seleccionada y una cuota variable que va desde los 1,5 % a los 7,5 % de la venta, nuevamente según el tipo de cuenta que se posea.

- **Riesgos actuales**

El gran riesgo que posee es lo poco conocido que es (en comparación con Etsy o Alibaba). Otro riesgo es que su función de desvinculación de morosos y malintencionados del sitio es lento y con algunas deficiencias.

8. Amazon Handmade

Amazon Handmade es presentada como una herramienta e-commerce vertical, su modelo de negocio se basa en ocupar un nicho poco explorado, pero con un gran potencial de crecimiento, nos referimos al sector de la Industria Creativa. Esta plataforma creada por Amazon, ya posee 2 años en funcionamiento, aunque aún está en fase de prueba en muchos países, no obstante, ya posee más de 30.000 productos de más de 1000 artesanos del mundo. Como propuesta Amazon se encarga de garantizar que todos los artículos son hechos a mano, por artesanos individuales o pertenecientes a empresas de menos de 20 empleados o cooperativas de menos de 100.

- **¿Qué ofrece?**

Por pertenecer a Amazon, nos ofrece las mismas características y ventajas de este.

- **Riesgos actuales**

Aún esta en modo de prueba en muchos países y la cantidad de categorías es muy reducida; básicamente pueden participar aquellos artesanos que realicen bisutería, productos del hogar (arte, ropa de cama, ropa de cuna, artículos para el baño, mobiliario, decoración, artículos de cocina y comedor, iluminación, exterior, jardín y terraza, almacenaje y organización) y material para oficina, celebraciones, accesorios, juegos, juguetes, deportes y aire libre.

- **Utilización en Chile**

Como esta plataforma pertenece a Amazon, quienes posean una cuenta en Amazon con los beneficios que existen para Chile, también podrán optar a estos mismos creando su cuenta en Amazon Handmade.

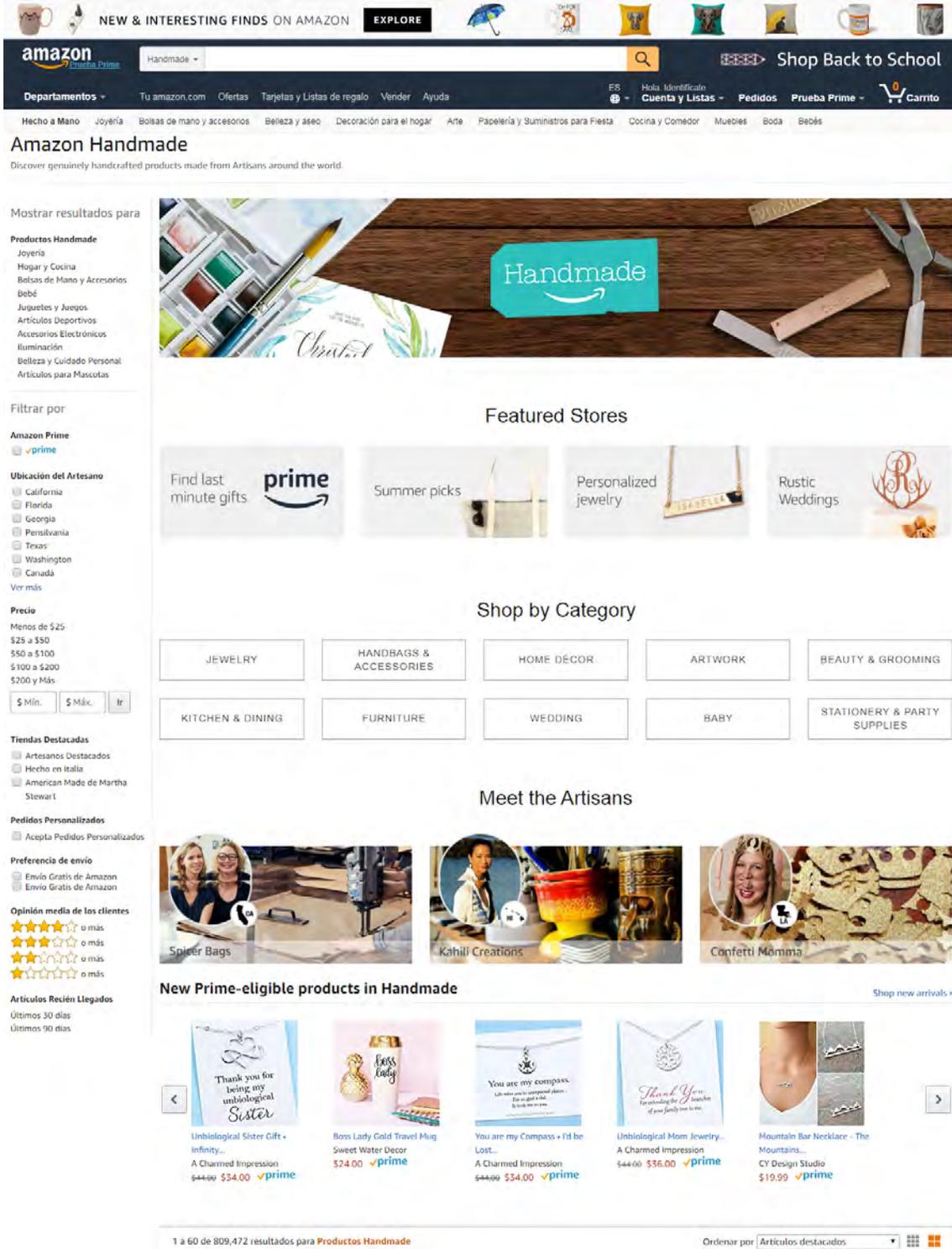


Figura 3.21: Página web Amazon Andmade

Fuente: <https://www.amazon.com/Handmade/b?ie=UTF8&node=11260432011>

9. Spotify

Spotify es una plataforma empleada para reproducir música a través de streaming, donde se puede acceder con una cuenta libre de pagos y otra con pagos con mejores características. Esta plataforma nació el 2006 y en muy poco tiempo se volvió un boom entre los audio escuchas, transformándose hoy por hoy en una de las más grande plataforma de música. Actualmente posee más de 75 millones de usuarios activos. Su modelo de negocio se basa en la búsqueda de ser el más grande reproductor en línea de música, dando cabida a todos los artistas del rubro en el mundo, no solo a los artistas más conocidos, sino que también a los emergentes músicos que nacen en las diferentes ciudades de la gran cantidad de países a los que puede llegar Spotify.

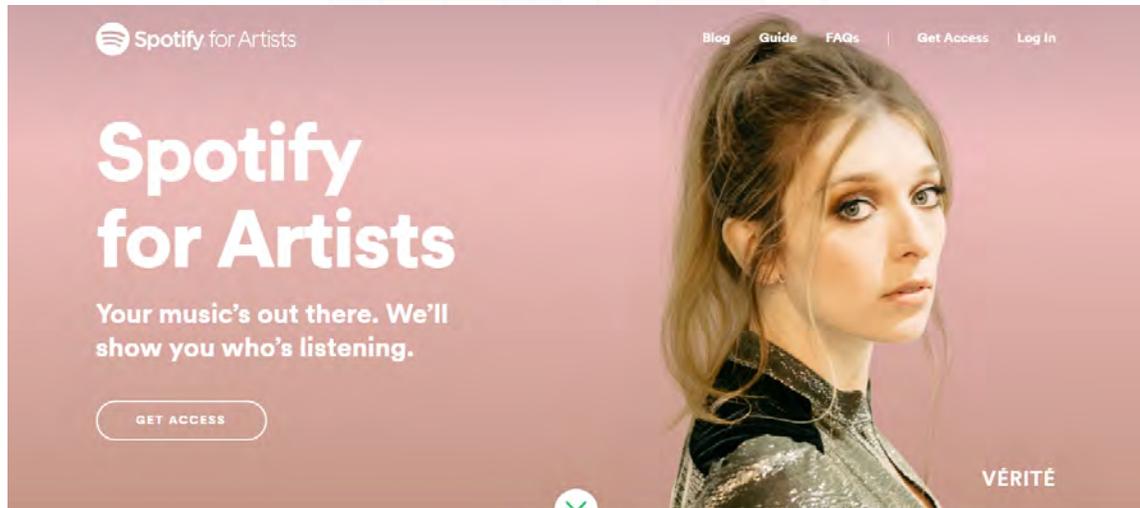


Figura 3.22: Página web Spotify

Fuente: https://artists.spotify.com/?_ga=2.201657941.57232829.1501348158-410791464.1500995145

■ ¿Qué ofrece?

Para los usuarios ofrece un catálogo de más de 1000 millones de canciones y cuentas que pueden ser gratis o pagadas de preferir características adicionales. En lo que respecta a los músicos, ofrece una gran vitrina virtual, donde dar cabida a la producción que se posee, donde llegar a los más de 75 millones de usuarios activos. También posee una fácil vinculación con redes sociales y una emisora propia.

Spotify paga a los artistas por cada reproducción de uno de sus temas alrededor de 0,006 y 0,012 dólares, pero este dinero no se va directamente al artista, sino a que a la productora, quienes le hacen llegar un porcentaje a este.

¿Cómo publicar en Spotify?

Para pertenecer a Spotify una alternativa es pertenecer a un sello o tener un contrato discográfico, quienes se encargarán de publicar la música y dar un porcentaje de las ganancias a los artistas.

También existe una alternativa para los músicos emergentes que no poseen ninguna de las alternativas antes mencionadas. Para esto se debe contratar un “agregador”, quienes se encargarán de subir la música a la plataforma, quienes entregan el 100 % de las ganancias al artista, pero cobran una cuota mensual (que depende del “agregador”). Algunos de estos son Bquate, CdBaby, Emu Band, Tunecore y Record Union.

Luego de tener asociada una entidad encargada de subir las nuevas creaciones, se deben tener en consideración los siguientes aspectos:

- a) La calidad es un factor que le importa a Spotify. Las canciones deben tener una calidad mínima de 320 kb/s.
- b) Se pueden subir álbumes de hasta 74 minutos de duración en una gran variedad de formatos, y caratulas de los singles o álbumes desde 800×800 px en cualquier formato.
- c) La autoría de la canción debe ser del músico y sólo se permite la subida de covers o temas de otros artistas con su consentimiento.
- d) Las empresas que funcionan como agregadores puede demorar entre 4 y 6 semanas para que tu música aparezca disponible en Spotify.

■ Riesgos actuales

El riesgo que posee Spotify es que pese a que le da cabida a los músicos emergentes, muchas veces estos se pierden entre la gran variedad de canciones que existen en línea y toma un esfuerzo muy grande poder destacarse.

■ Utilización en Chile

Actualmente es una plataforma muy potente en Chile, utilizada tanto por audio escuchas, como por músicos emergentes.

10. Soundcloud

Nace en 2007, con una forma de reproductor online, con la posibilidad de subir creaciones terminadas. Su modelo de negocio se basa en ser la mayor red social de músicos emergentes que exista en línea.



Figura 3.23: Página web Soundcloud

Fuente: <https://soundcloud.com/>

■ ¿Qué ofrece?

En sus inicios era un sitio especializado en punto de encuentro de artistas para compartir las nuevas creaciones, pero ahora ofrece un medio de pago para poder beneficiar a los artistas emergentes. Esto mediante publicidad para quienes accedan a la plataforma y escuchen los temas, también mediante cuentas pagadas para ahorrarse la publicidad. Todo esto irá directamente a los artistas poseedores de la música que se reproduzca, pero para adquirir estas nuevas funcionalidades Soundcloud cobrará una cuota mensual.

La gran ventaja que posee Soundcloud es que no se necesita de una disquera o un estudio, sino que entrega la posibilidad de subir la música de manera libre.

Tarifas

Las tarifas van desde cuentas restrictivas gratis a cuentas de \$15 dólares mensuales y también la opción de una cuenta “premier” solo para invitados directamente por Soundcloud.

- **Riesgos actuales**

Al ser un medio sin un filtro en primera instancia, se pueden encontrar muchos artistas sin un claro talento, que desvirtúa la calidad que se puede encontrar en el sitio.

Para acceder a la cuenta “premier”, solo se puede hacer mediante invitación exclusiva de Soundcloud.

- **Utilización en Chile**

Hace ya varios años que Soundcloud es utilizado en Chile, principalmente por nuevas bandas emergentes y DJs locales, aunque en el último tiempo perdió poderío con la fuerte llegada de Spotify.

11. CdBaby

CdBaby es una distribuidora de música online nacida en 1997, donde actualmente su modelo de negocio se basa en ser la distribuidora más grande de artistas emergentes, dando la posibilidad de publicitar la música por medios online y en muchos casos la venta del material físico.

Para más información sobre sus orígenes y actualidad visitar el sitio web https://es.wikipedia.org/wiki/CD_Baby

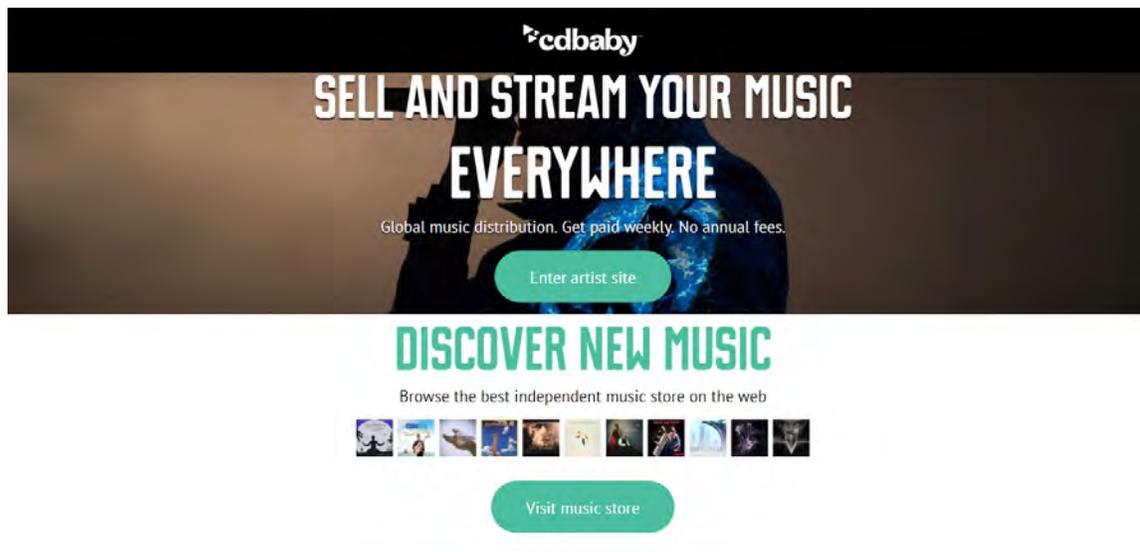


Figura 3.24: Página web CdBaby

Fuente: <http://www.cdbaby.com/>

- **¿Qué ofrece?**

Esta compañía nació hace ya muchos años y siempre ha buscado ir a la vanguardia en conjunto con su vasta experiencia. Es por esto que el año 2004 comenzó con una nueva característica, ofrecer servicio de distribución digital. Con esta característica un músico emergente da las licencias a CdBaby para que publicite y publique el contenido en diferentes sitios de venta digital de música. También es posible vender descargas, CDs y vinilos en Facebook, a través de “Music Player” (perteneciente a CdBaby).

Los precios van desde gratis en la versión básica hasta los \$34,95 dólares por sencillo o \$69 dólares por álbum.

- **Riesgos actuales**

Los riesgos actuales son que posee una elevada comisión de las ganancias generadas (de un 9 % al 15 %).

- **Utilización en Chile**

CdBaby es la número 1 en distribución de música, dando oportunidades muy amplias, es por esto que son numerosas las bandas Chilenas que lo prefieren.

12. Bquate

Bquate es un sello discográfico digital que usa streaming en Latinoamérica y será acelerada por Wayra Perú este primer periodo del 2015. Este es el proyecto hijo nacido de la disquera independiente Rayo Entertainment. Busca revolucionar una industria que todavía tiene grandes oportunidades en el mercado latinoamericano: la música.

Timov se juntó con Yolanda Ávalos, Presidente y Fundadora de Bquate, para contarnos un poco sobre la propuesta que están trayendo a Latinoamérica y Perú.

Todo se inicia hace 6 años cuando Yoly creó Rayo Entertainment en España. Este sello discográfico buscaba arreglar algunos desperfectos encontrados en esta industria multinacional. Decidió impulsar de manera equitativa a todos los artistas de las disqueras, trabajando más en ellos y menos en la marca. Sin dejar de ser un negocio.

Una de las grandes oportunidades y su introducción en el mundo del streaming se da cuando Rayo llega a un acuerdo con Spotify para ser su representante en el mercado peruano. Parte de estos grandes logros iniciales no habría sido posible sin el equipo fundador que se inició con Andres Rohr como Brand Manager y Joanna Castillo, New Media Manager.

(Camila Bernui , 2015)

- **¿Qué ofrece?**

Bquate es un sello digital y distribuidora de música online, con su modelo de negocio basado en publicar la música de grandes artistas y artistas emergentes a todo el mundo, trabajando en pro de los artistas para que puedan desarrollarse de forma sostenida.

Ofrece un poderoso medio de distribución de música para artistas emergentes de cualquier parte del mundo, dando la posibilidad de publicar en los principales canales de música online existentes actualmente.

Las tarifas van desde los \$15 dólares a los \$39 dólares, dónde varía el precio por características y canales de distribución.

- **Riesgos actuales**

El principal riesgo que posee actualmente, es que es una agregadora que esta recién comenzando en este modelo de negocio, por lo que es más difícil acceder a tutoriales y opiniones de otros artistas.

- **Utilización en Chile**

Bquate es el primer distribuidor digital musical enfocado en músicos latinoamericanos. Lo que esta plataforma realiza es acercar el mercado a todos, ya que Bquate cumple todas las funciones que un artista necesita; desde distribuir la música (iTunes, Spotify, Deezer, etc) hasta monetizar YouTube, gestiones legales e incluso promoción online.

Las fundadoras estuvieron en Chile para enseñar su plataforma a través de la Bquate Session, un encuentro para músicos, profesionales del negocio o simplemente interesados en el tema, en el que pudieron expandir su red de contactos en el rubro y aprender a cómo autogestionar una carrera en la música.

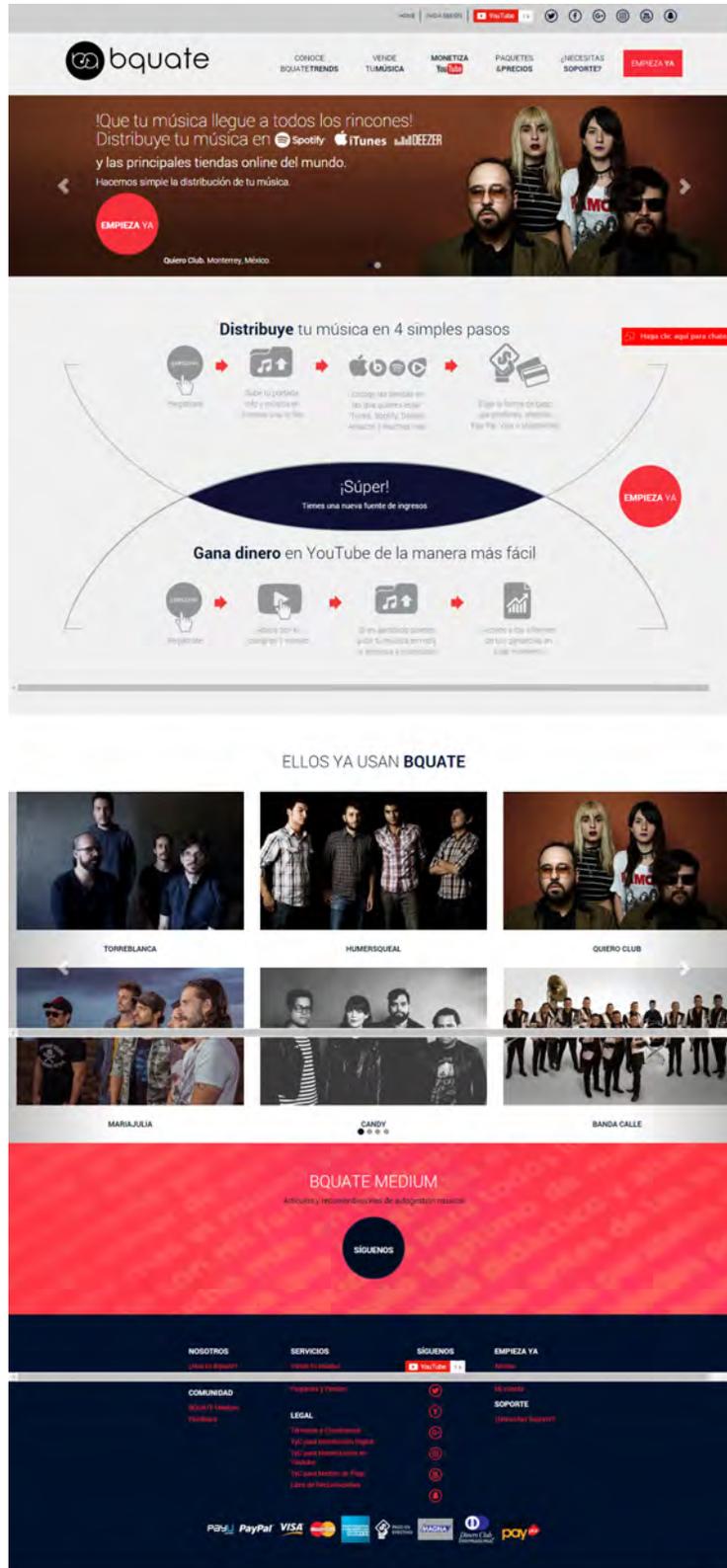


Figura 3.25: Página web Bquate

Fuente: https://artists.spotify.com/?_ga=2.201657941.57232829.1501348158-410791464.1500995145

13. Wix

Wix fue fundado en el 2006 por los israelíes Avishai Abrahami, Nadav Abrahami y Giora Kaplan. La compañía, con sede en Tel Aviv, con oficinas en San Francisco, Nueva York, Dnipropetrovsk, y Vilnius, está respaldada por los inversores Insight Venture Partners, Mangrove Capital Partners, Bessemer Venture Partners y Benchmark Capital.

Wix.com es una plataforma de desarrollo web basada en la nube que fue desarrollada y popularizada por la compañía israelí también llamada Wix. Permite a los usuarios crear sitios web HTML5 y sitios móviles a través del uso de herramientas de arrastrar y soltar en línea. Los usuarios pueden agregar funcionalidades como plug-ins, e-commerce, formularios de contacto, marketing por correo electrónico, y foros comunitarios con sus sitios web utilizando una variedad de aplicaciones desarrolladas por Wix y de terceros.

■ ¿Qué ofrece?

Mediante wix music es posible lograr la promoción, la venta y la distribución de la música desde una plataforma propia. Mediante esta herramienta es posible crear una página web a su gusto, teniendo total control sobre todos los aspectos del sitio. El sitio posee una gran cantidad de plantillas diseñadas especialmente para músicos, muy fáciles de personalizar y fáciles de adaptar de manera rápida a cualquier sitio o género.

Con Wix es posible poseer una gran distribución de la música a nivel global, ya que es posible distribuir la música a 120 tiendas online y servicios de streaming en todo el mundo, con grandes nombres como Spotify, Apple Music, iTunes y Google Play (previamente creando una cuenta en las mencionadas plataformas).

Wix también posee dos herramientas muy útiles para automatizar procesos; estas son Songkick y Bandsintown, dos poderosas apps que te ayudarán a vender boletos y a promoverte. Tus próximos conciertos y eventos se podrán encontrar en tu página web, permitiendo a tus fans que compren boletos mientras escuchan tus temas, pasean por tu tienda virtual y leen tu biografía.

Con Wix es posible convertir el sitio web en un sitio e-commerce mediante unos sencillos pasos, con lo que se podrá vender la música y otros artículos pertenecientes al desarrollador desde el propio portal web.

Los valores van desde los \$4 US a los \$7 US mensuales y optando a las alternativas e-commerce desde los \$9US a los \$20US mensuales. (Wix, 2015)

■ Riesgos actuales

La plataforma en cuestión es la dueña de tu sitio web o blog y la que marca las reglas del juego (similar a lo que sucede en redes sociales).

Posee limitaciones:

- Álbum/ EP: puedes tener hasta 30 álbumes y hasta 30 audios por álbum.
- Single: puedes tener hasta 30 singles y hasta 5 audios por single.
- Lista de reproducción: puedes tener hasta 30 listas de reproducción y hasta 500 audios por lista de reproducción.

■ Utilización en Chile

En estos pocos años Wix a llegado con gran publicidad a casi todos los países del mundo, por lo mismo es que se a vuelto muy popular en Chile, donde muchas empresas emergentes prefieren asociare a esta empresa que pagar por crear su propia pagina web.

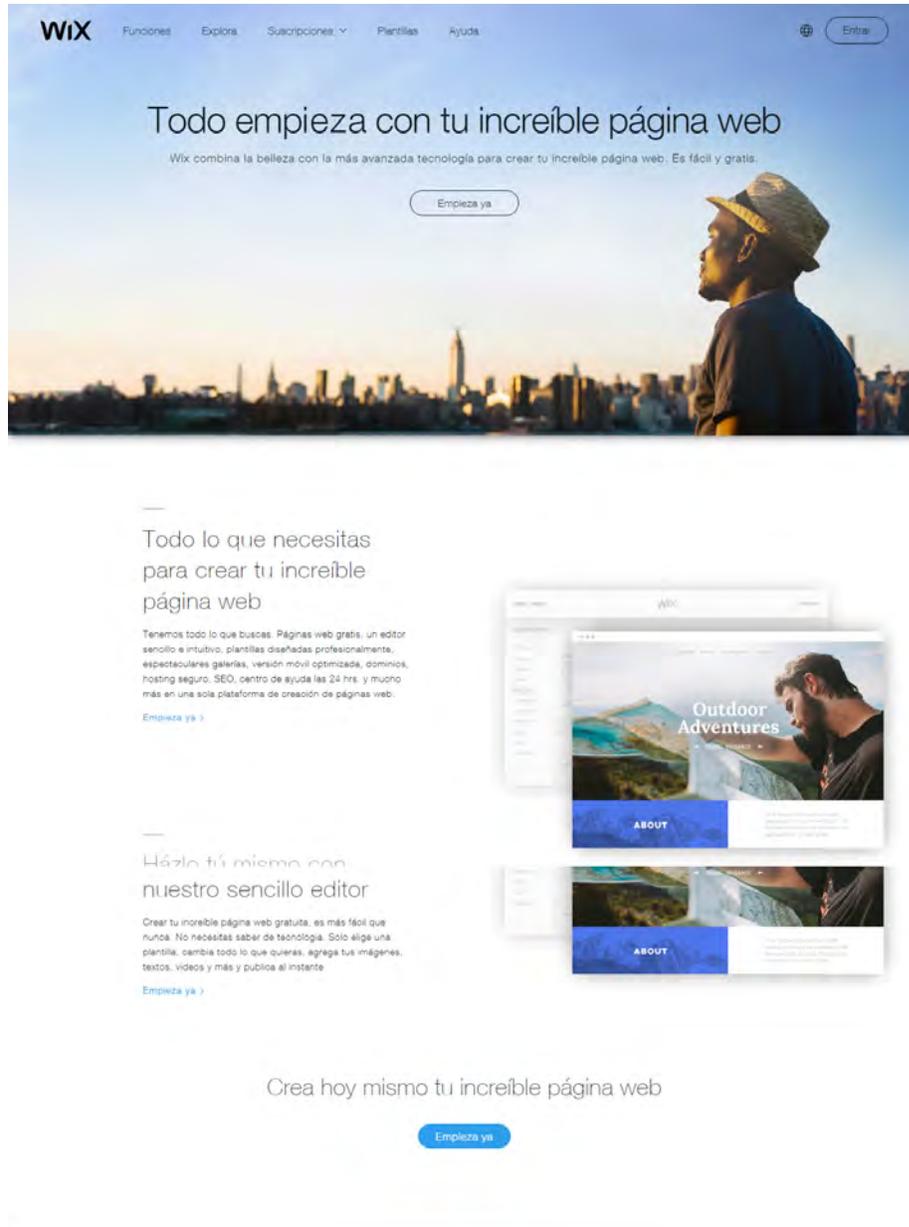


Figura 3.26: Página web Wix

Fuente: <https://es.wix.com/>

14. Shopify

Shopify es una plataforma de comercio electrónico que permite a los usuarios y las empresas crear tiendas electrónicas en Internet. La plataforma en la actualidad acoge a más de 16000 minoristas en línea, incluyendo a Angry Birds, Foo Fighters, Tori Amos, General Electric, Tata Group, Tesla Motors, Amnesty International, DODOcase, CrossFit, LMFAO, Beastie Boys, Epic Meal Time, Pixar, Lollapalooza, Evernote, GitHub, Penny Arcade y Evisu Jeans.

Shopify fue fundado por Tobias Lütke y el Scott Lake. En el año 2004, Lütke y Lake decidieron abrir un negocio de comercio electrónico para el snowboard, al que llamaron Snowdevil. Cuando llegó el momento de añadir el carrito de la compra al negocio, Lütke, que es un programador de profesión, no encontró el producto adecuado para esta tarea.

Lütke comenzó a diseñar una plataforma de código abierto que conocemos hoy en día como Ruby on Rails. Dos meses más tarde, Snowdevil paso a ser una tienda en línea puesta en marcha. Dicha plataforma tuvo su apogeo en el año 2006, donde tanto Tobias como Scott decidieron compartir su código para ayudar a más usuarios a vender sus artículos vía Internet. Ha creado una plantilla para las tiendas en línea, con clientes que proporciona las imágenes y los productos, y puso en marcha Shopify en junio de 2006. Lütke resumió esto diciendo que "lo que antes tomaba meses en 2004, ahora se puede hacer en unos 20 minutos".

(Rebeldesonline, 2015)

■ ¿Qué ofrece?

Tal como es su filosofía, su mayor oferta es la posibilidad de crear un sitio e-commerce en 20 minutos, ofreciendo pagos seguros, pagos al instante a través de múltiples medios de pago, estadísticas muy claras del negocio, complementos con más de 1000 apps (como MailChimp, Facebook, entre otros), y muchas otras características que aran mas atractivo el nuevo sitio e-commerce.

Los valores que ofrece Shopify van desde los \$29 dolares mensuales, para un plan básico, hasta \$299 dolares mensuales por el plan avanzado con el 100 % de sus características.

■ Riesgos actuales

No todas sus características son 100 % modificables, por lo que existirán algunas cosas que se deberán incorporar tal como están diseñadas.

El servicio de ayuda (como algunas opciones del sitio), solo esta disponible en Ingles.

■ Utilización en Chile

Para Chile se ofrecen variadas alternativas de pagos, podemos mencionar; 2Checkout, Coinbase, Mercado Pago, PayPal Express Checkout, PUT IT ON LAY-BUY, BitPay, GoCoin, Pago Fácil - WebpayPlus y PayU Latam.

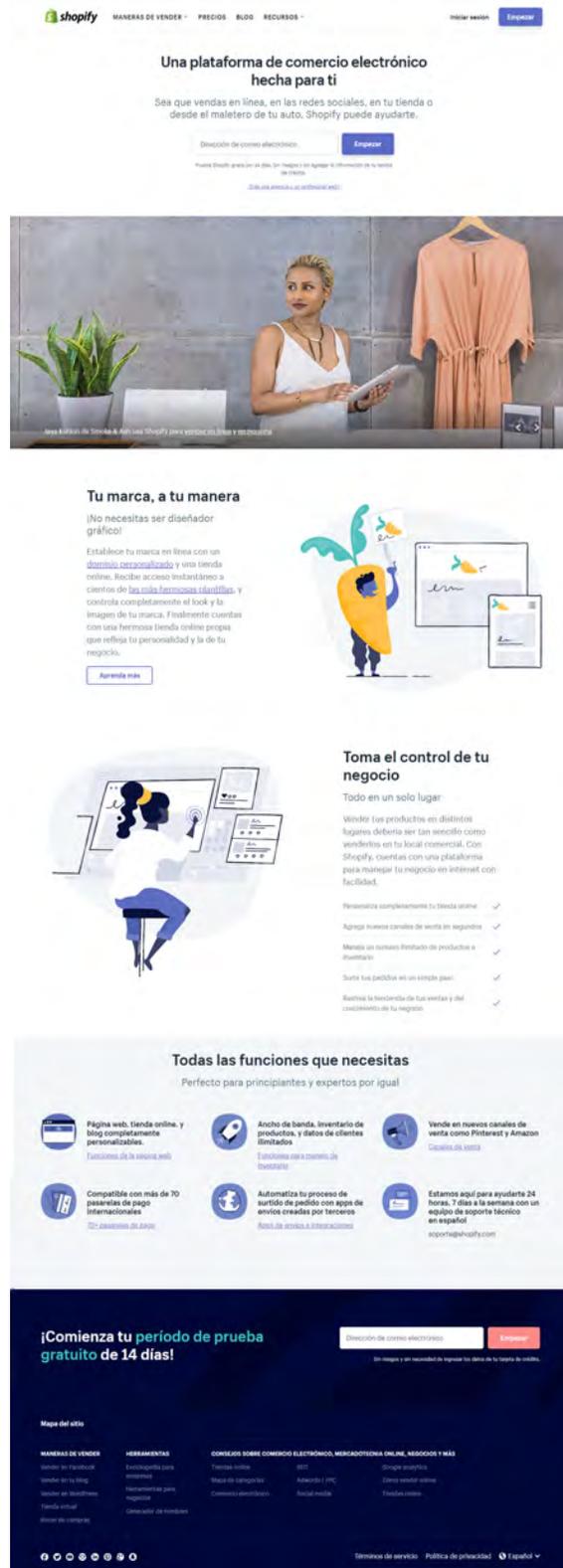


Figura 3.27: Página web Shopify

Fuente: <https://es.shopify.com>



4 | Solución propuesta

Nuestro principal objetivo es potenciar la exportación de los pequeños sectores de la Industria Creativa de la zona, como lo es el área de las artesanías y la música, para lograr esto nos ayudaremos de herramientas tecnológicas que están abriendo puertas a una nueva forma de ver y aplicar el comercio, nos referimos a las herramientas e-commerce, con las cuales buscaremos dar solución a los problemas planteados en capítulos anteriores logrando incluir en las empresas participantes del proyecto el concepto de marketing digital internacional, dando la posibilidad de abrir vitrinas virtuales que logren hacer crecer sus negocios y junto con ello las exportaciones de la VI región y el país. Los participantes de este proyecto (como ya fue mencionado al inicio de esta memoria) serán artesanos y músicos de la VI región (pertenecientes a la Industria Creativa) dueños de medianas y pequeñas empresas con capacidad para exportar sus productos o que están en vías de exportación.

Como ya se ha mencionado, el plan de trabajo para el proyecto está orientado a apoyar en la promoción digital de la Industria Creativa de la zona a través de dos focos, la marca digital y la estrategia digital. A partir del diagnóstico realizado a las empresas participantes, se hará un análisis sobre el posible mercado, clientes y competidores, que tendrían los artesanos y músicos de la VI región al entrar al mundo del comercio electrónico. Luego se seleccionará un conjunto de herramientas adecuadas para ellos, las cuales serán evaluadas para establecer cuál es la mejor para cada sector del área.

Para albergar toda la información relevante del proyecto en curso, junto al material generado durante esta memoria, se desarrollará un sitio web del proyecto junto a su respectiva versión móvil, con la finalidad de tener un punto en común donde reunirse a la distancia por los diferentes participantes y en general quien quiera acceder a la información necesaria para desarrollar una vitrina virtual tomando como base una estrategia de marketing digital internacional.

4.1. Metodología

4.1.1. Diagnóstico de las empresas participantes

Dentro del proyecto llevado a cabo por la empresa **Proyecta**, uno de los documentos centrales generados es el denominado “Estrategia Web”. Para su desarrollo se trabajaron los objetivos del proyecto y su adaptación al rubro de las empresas seleccionadas, de esta forma se investigaron los siguientes conceptos:

- Plataformas verticales
- Plataformas horizontales
- Posicionamiento online
- Redes sociales utilizadas en el rubro
- Sitios web optimizados para el comercio electrónico y sus componentes
- Relato de la empresa y su adaptación a las plataformas online

Para elaborar este documento, se confeccionó otro documento llamado “Encuesta a beneficiarios” (ver encuesta en Anexo A) la cual posee diferentes preguntas que se deben realizar a los empresarios en base a los siguientes factores:

- Capacidad productiva
- Capacidad de exportación
- Manejo de herramientas tecnológicas

De acuerdo a las interrogantes expresadas en esta encuesta, se perfeccionaron los conceptos y adaptaron para formular una estrategia web “conceptual” más fácil de trabajar con cada empresario en las reuniones iniciales comprendidas en el diagnóstico. El documento mencionado (“Estrategia Web”) se desarrolló en base al trabajo a realizar en el proyecto completo que tiene como conceptos generales el trabajo en “promoción y comercialización online” y luego “la incorporación a plataformas de comercio electrónico”.

A continuación se observa el documento desarrollado llamado “Estrategia Web”:

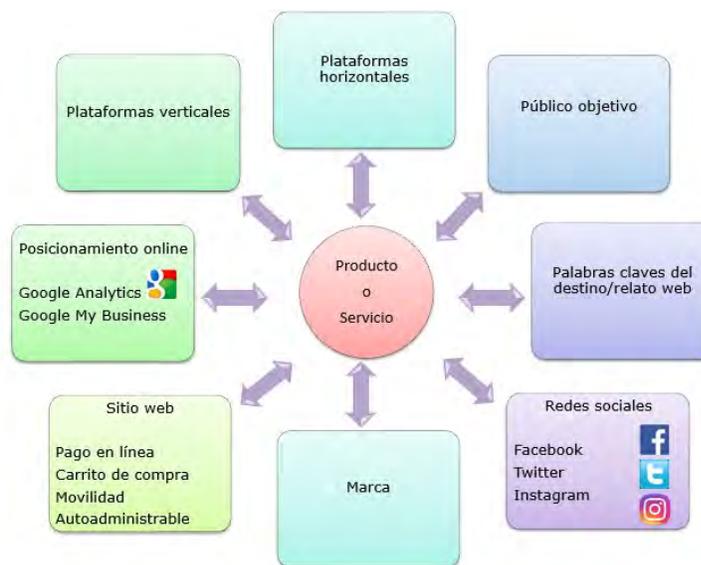


Figura 4.1: “Estrategia Web” desarrollada por Proyecta

Se trabajó el producto o servicio como factor principal (en este caso la Industria Creativa) para el cual necesita elaborar o perfeccionar factores como el posicionamiento online, sitio web y sus componentes que permiten el comercio electrónico, redes sociales adaptadas al rubro de la Industria Creativa, el trabajo en la marca del producto o servicio, el público objetivo que posee la empresa, además de las plataformas horizontales y verticales en las que están incorporados los empresarios y en las que es posible incorporarlos.

Como se vió en el capítulo anterior, el e-commerce puede ser de diversos tipos, por lo que el primer paso para resolver el problema planteado es, a partir del diagnóstico realizado a los participantes del proyecto, definir el tipo de e-commerce más adecuado, para lo cual se establecieron los siguientes criterios a evaluar para cada participante:

- Tipo de producto que comercia.
- Cantidad de producción que soporta.
- Variedad de sus productos.
- Flexibilidad para realizar productos exclusivos.
- Valor de los productos a exportar.
- Tamaño y peso de los productos.
- Conocimientos base de las tecnologías de la información.
- Experiencia anterior con exportaciones.
- Experiencia anterior con la venta virtual.
- Tipo y cantidad de tecnología que posee para realizar e-commerce.

Luego de conocer a los participantes, incluido el involucramiento que poseen con la tecnología, se realizarán divisiones de los productores de la industria buscando segregarse en grupos según los criterios evaluados. Una vez separados los grupos de participantes del proyecto, se realizará una evaluación a fondo del universo de herramientas de e-commerce existentes hoy por hoy para poder acotar éstas y seleccionar las que mejor se puedan adecuar a cada uno de los grupos.

4.1.2. Evaluación alternativas de e-commerce

Las plataformas que existen son muchas y aunque todas ofrezcan lo mismo, cada una posee diferencias que se deben tener en cuenta para poder seleccionar las que mejor se adapten a los participantes del proyecto. Los criterios que se utilizaron para esta selección son:

- Complejidad para crear las cuentas.
- Complejidad para subir los productos a la red.
- Complejidad para realizar las ventas.
- Tipo de interacción con los compradores.
- Tipo de envío a utilizar.
- Cobros realizados por la plataforma.
- Cantidad de usuarios que visitan normalmente la plataforma.
- Soporte técnico.
- Diferenciación con las demás empresas que ofrezcan productos parecidos.
- Interés general de los tipos de usuarios que acceden a comprar a la plataforma.
- Tipo de segmentos a los que apunta la empresa dueña de la plataforma.

Cabe destacar que como cada industria posee su propia forma de trabajar, no se realizará una evaluación de qué herramienta es mejor que otra, sino que se buscará diferenciar cuál se acomoda mejor a los diferentes tipos de artesanos y músicos de la zona.

4.1.3. Análisis de los resultados

Con todos los datos y resultados, se analizarán en detalle las opciones de e-commerce que más se adecuen con el perfil de los participantes que serán apoyados en la creación de su vitrina virtual, de tal forma que cada uno pueda sentirse cómodo con una de las herramientas para poder integrarla de mejor manera a su plan de negocio.

Se dividirán las herramientas por diferentes características, para poder diferenciarlas por ellas y no por nombre, evitando así que se escojan por el peso comercial que posean más que por la usabilidad que se le dará.

4.1.4. Implementación de los resultados

Ya con las herramientas definidas se procederá a implementar los resultados, para que puedan ser integrados de la mejor manera. Aquí se realizarán las siguientes acciones:

- Se creará un manual de manejo para cada una de las herramientas seleccionadas.
- Se diseñará un sitio web del proyecto y una app móvil para que una vez comenzada la segunda etapa del proyecto, pueda contener los análisis, manuales y resultados. Todo esto desde cualquier lugar buscando que tanto los participantes como interesados en el tema puedan navegar a través del sitio y hacer propias las herramientas disponibles ahí para crear sus vitrinas virtuales acorde a una estrategia de marketing digital internacional presentada por la empresa ejecutora del proyecto.
- Se diseñará un manual de uso de las aplicaciones desarrolladas.

4.2. Alcance de la propuesta de e-commerce

El foco principal de esta memoria está en la primera fase del proyecto “Estrategia de Marketing Digital Internacional”, donde el objetivo principal es apoyar en la promoción internacional de los beneficiarios, mediante la exportación de sus productos o servicios en estos mercados a través de la creación, desarrollo y difusión del marketing digital internacional. La estrategia elaborada por Proyecta se desarrolló en base al trabajo a realizar en el proyecto completo que tiene como conceptos generales la “promoción y comercialización online” y luego “la incorporación a plataformas de comercio electrónico”. Se trabajó el producto o servicio como factor principal (en este caso la Industria Creativa) el cual necesita elaborar o perfeccionar factores como el posicionamiento online, sitio web y sus componentes que permiten el comercio electrónico, redes sociales adaptadas al rubro de la Industria Creativa, el trabajo en la marca del producto o servicio, el público objetivo que posee la empresa, además de las plataformas horizontales y verticales en las que están incorporados los empresarios y en las que es posible incorporar luego de trabajada cada empresa en base a la “promoción y comercialización online” estipulada para su desarrollo en la primera etapa del proyecto.

Como objetivo de esta memoria es apoyar a la empresa Proyecta en la primera fase del proyecto, se realizará con ella:

- Análisis exhaustivo del comercio electrónico, sus características, ventajas y desventajas.

- Selección de alternativas e-commerce que se puedan adaptar con el perfil de los beneficiarios del proyecto en curso, que son artesanos y músicos de la Industria Creativa de la VI Región.
- Análisis de los beneficiarios del proyecto, a partir de 2 encuestas (encuesta de línea base CORFO y encuesta generada por Proyecta), con el fin de diseñar una estrategia de marketing digital internacional enfocada en las herramientas e-commerce.
- A partir de los puntos anteriores generar grupos que abarquen a los participantes del proyecto y que puedan diferenciarlos por características específicas, para poder generar una estrategia.
- Se trabajará en la construcción de un sitio web y su respectiva versión móvil, para poder dar acceso a toda la información relevante del proyecto y de esta memoria, para todos los participantes del proyecto en curso y de quienes quieran acceder a dicho material. Aquí en un futuro se encontrarán los análisis realizados, las conclusiones y tutoriales de las principales herramientas recopiladas.

4.3. Diagnóstico a empresas

Para este diagnóstico se realizaron dos encuestas a los participantes del proyecto, la primera encuesta es la “encuesta de línea base” entregada por CORFO, con la cual se busca analizar los aspectos técnicos de la estructura de la empresa, como lo son su razón social, situación financiera, exportaciones, redes, entre otros. Dicha encuesta se encuentra sintetizada en la siguiente tabla ⁶:

Nombre Persona a cargo	Nivel de educación	Comuna	Ventas de los últimos 12 meses	Personal Ocupado	Posee con anterioridad exportaciones al exterior	Monto exportaciones realizadas	Redes y/o Alianzas empresariales (Nombre/Propósito/año de inicio)	Principales desafíos que enfrenta
Persona 1	Educación Superior (Universitaria, Técnico profesional)	Rancagua	0	0	NO	0	A.G Visita Cachapoal/difusión turismo/2016	Acceso a nuevas tecnologías. Acceso a apoyo técnico experto para los procesos productivos. Hacer rendir mejor los recursos de la empresa o negocio (recursos humanos, maquinaria y/o instalaciones). Mejorar la gestión y administración de la empresa.
Persona 2	Educación Superior (Universitaria, Técnico profesional)	Doñihue	2.000.000	0	No	0	No	Desarrollo de nuevos productos o servicios. Acceso a nuevas tecnologías. Mejora la gestión y administración de la empresa. Acceso a nuevas fuentes de materia prima. Obtener (o mantener) alguna certificación (normas ISO u otras)
Persona 3	Educación Superior (Universitaria, Técnico profesional)	Rancagua	3.600.000	0	No	0	CORFO/Nodo de orfebres	Incorporación de nuevas maquinarias y equipamiento productivo. Acceso a nuevas tecnologías. Acceso a nuevas fuentes de materia prima. Mejorar la gestión y administración de la empresa. Obtener (o mantener) alguna certificación (normas ISO u otras)

Tabla 4.1: Encuesta CORFO

⁶Para resguardar la privacidad de los participantes no se identifica a estos con sus nombres

Nombre Persona a cargo	Nivel de educación	Comuna	Ventas de los últimos 12 meses	Personal Ocupado	Posee con anterioridad exportaciones al exterior	Monto exportaciones realizadas	Redes y/o Alianzas empresariales (Nombre/Propósito/año de inicio)	Principales desafíos que enfrenta
Persona 4	Educación Superior (Universitaria, Técnico Profesional)	Machalí	500.000	0	No	0	No	Incorporación de nuevas maquinarias y equipamiento productivo. Acceso a nuevas tecnologías. Obtener (o mantener) alguna certificación (Normas ISO u otras)
Persona 5	Educación Superior (Universitaria, Técnico Profesional)	Rancagua	0	0	No	0	No	Desarrollo de nuevos productos. Hacer rendir mejor los recursos de la empresa o negocio (recursos humanos, maquinaria y/o instalaciones). Mejorar la gestión y administración de la empresa.
Persona 6	Educación Superior (Universitaria, Técnico Profesional)	Machalí	0	0	No	0	No	Mejorar la calidad de sus productos o servicios. Acceso a apoyo técnico experto para los procesos productivos. Mejorar la gestión y administración de la empresa.
Persona 7	Humanidades o educación media	Rancagua	400.000	0	No	0	No	Mejorar la calidad de sus productos o servicios. Formación y capacitación técnica productiva del personal. Mejorar la gestión y administración de la empresa.
Persona 8	Humanidades o educación media	Dofihue	0	0	No	0	No	Formación y capacitación técnica productiva del personal. Incorporación de nuevas maquinarias y equipamientos productivos. Hacer rendir mejor los recursos de la empresa o negocio (recursos humanos, maquinaria y/o instalaciones).
Persona 9	Humanidades o educación media	Rancagua	200.000	0	No	0	No	Mejora de la calidad de sus productos o servicios. Formación y capacitación Técnica productiva del personal. Mejorar la gestión y administración de la empresa.
Persona 10	Educación Superior (Universitaria, Técnico Profesional)	Requinoa	600.000	0	No	0	No	Mejora de la calidad de sus productos o servicios. Formación y capacitación Técnica productiva del personal. Mejorar la gestión y administración de la empresa.
Persona 11	Educación Superior (Universitaria, Técnico Profesional)	Rancagua	220.000	0	No	0	No	Mejora de la calidad de sus productos o servicios. Acceso a nuevas fuentes de materia prima. Mejorar la gestión y administración de la empresa
Persona 12	Educación Superior (Universitaria, Técnico Profesional)	Rancagua	350.000	0	No	0	Colectivo artístico línea continua/-/2015	Mejora de la calidad de sus productos o servicios. Acceso a nuevas fuentes de materia prima. Acceso a apoyo Técnico experto para los procesos productivos.
Persona 13	Educación Superior (Universitaria, Técnico Profesional)	Quinta de Tilcoco	0	0	No	0	No	Mejora de la calidad de sus productos o servicios. Acceso a apoyo técnico experto para los procesos productivos. Mejorar la gestión ambiental.
Persona 14	Educación Superior (Universitaria, Técnico Profesional)	Rancagua	200.000	0	No	0	No	Mejora de la calidad de sus productos o servicios. Formación y capacitación Técnica productiva del personal. Acceso a apoyo técnico experto para los procesos productivos

Tabla 4.2: Encuesta CORFO

La segunda encuesta es realizada en base al documento “Estrategia Web” diseñado por la empresa Proyecta, con la cual se busca conocer la estrategia web actual de la empresa y los aspectos necesarios para diseñar una nueva estrategia. Esta encuesta se encuentra sintetizada en la siguiente tabla ⁷:

Nombre Persona a cargo	Servicios	Plataformas Verticales	Plataformas Horizontales	Público objetivo	Palabras claves del destino al que desea llegar y relato web	Redes sociales	Marca/relato web	Sitio web	Posicionamiento online
Persona 1	Museo a futuro	<ul style="list-style-type: none"> No está incorporado en asociaciones de cocheros / Incorporado en sitios de hipódromos/ Incorporado en plataformas de coleccionista. 	No	Entidades gubernamentales que requieran regalos diplomáticos y sectores con altos recursos económicos	Países como Emiratos árabes, México, Argentina, México y “amantes de los caballos”	Se utiliza Instagram y Facebook	El enfoque del relato web es en el producto, la historia y la marca digital	Posee el sitio web www.fra.nrcsocar.rosje.cl	Aparece en reportajes de la televisión.
Persona 2	Talleres, Exposición	No	No	El huaso chileno, el sector con altos recursos económicos, coleccionistas y los “amantes del arte”	Países como China, Qatar, Emiratos árabes y Estados Unidos	No	El enfoque del relato web debe ser representativa del trabajo efectuado en los telares de Doñihue, como lo es demostrar la creatividad y tradicional que tienen estos productos. / Sin marca.	No	No poseen (solo aparecen a través de la red de cultura)
Persona 3	Talleres	Tiene conocimiento de plataforma Etsy	Conocimiento o de plataformas Aliexpress y Alibaba	Chilenos y extranjeros que se convierten en clientes	“Joyas, cobre, artesanía, orfebrería” Los destinos son países como Australia (en los que se valora mucho más el trabajo) y Japón (en los que se valora el metal rojo). Destacar que al empresario no le interesa exportar a China por su masificación y las posibles réplicas que se puede realizar del producto	Facebook, Instagram, Pinterest y Youtube	La marca se debe revisar en sitio web que está en desarrollo, respecto al relato web no existe historia del producto	En desarrollo	No
Persona 4	Arte textil	Etsy (Solo conoce)	No	2 líneas: Elegante y rústico/decorativo	Telares, los destinos a los que desea llegar, Australia, Alemania	Facebook	Telares, religión, arte patagónico	No	No
Persona 5	Sevel, Teatro musical	No	No	Público general: Estudiantes desde 12 años aprox. Adultos y adultos mayor. Habitantes de sevel, Familia minera. Empresas que quieren hacer eventos para sus trabajadores (se cuenta con el patrocinio de CODELCO y de UNESCO)	Patrimonio, Sevel, musical y teatro. Países como Chile (Francagua, Machali)	No	Teatro del homenaje de Chile. Musicales sobre temas particulares.	No	No

Tabla 4.3: Encuesta Proyecta

⁷Para resguardar la privacidad de los participantes no se identifica a estos con sus nombres

Nombre Persona a cargo	Servicios	Plataformas Verticales	Plataformas Horizontales	Público objetivo	Palabras claves del destino al que desea llegar y relato web	Redes sociales	Marca/relato web	Sitio web	Posicionamiento online
Persona 6	Música (Hard Rock)	Soundcloud (Como red social)	No	de 18 a 35 años	Banda Rock Chilena, Países de Europa	YouTube, Facebook, Instagram	Svédio	No	Como Svédio
Persona 7	-	Soundcloud (Como red social)	No	Sin distinción de edad, interesados en las vertientes del Rock, Circuito independiente, industria musical, productores.	Rock metal, Post Rock, Post metal, música independiente, autogestión, Como destino Rancagua y Chile en general	Facebook, Twitter e Instagram	Errante Rock alternativo	No	Facebook
Persona 8	Música, Delirio sublime	No	No	Todo público, en especial la juventud.	Delirio sublime	Facebook	Delirio sublime	No	No
Persona 9	-	Soundcloud (Como red social)	No	Adolescentes, jóvenes y adultos que les guste el pop-folclor-indie	Trova, pop, indie. Como destino Rancagua y en general Chile	YouTube, Facebook, Twitter e Instagram	Nico Carreño	No	Facebook
Persona 10	Productora discográfica	Spotify	No	Músicos profesionales	Productora discográfica, Rancagua	Facebook	Mussa Records	www.mussarecords.cl	No
Persona 11	Banda de música	No	Chile proveedores	Estudiantes, gente entre 17 y 45 años y clase obrera trabajadora.	Zetaceos, Cumbia reggae, Países como España, Perú y Colombia	Facebook, YouTube e Instagram	Zetaceos	No	No
Persona 12	Clases de guitarra y acordeón, Duo Jibaro (Jazz acústico)	Soundcloud (Paulo rojas, Naturalaza viva)	No	Aficionados al Jazz, Personas de 15 años y más	Jazz Chileno, Guitarra y acordeón	Facebook y YouTube	Duo Jibaro (Duo Rojas Arriagada)	No	No
Persona 13	Banda de rock	No	No	Adulto joven y público en general	Bandas de rock, música ecológica, eco-rock	Facebook y YouTube	Al Toke Band	No	No
Persona 14	-	Soundcloud, Spotify	No	Rockeros	patton	Facebook y YouTube	patton	No	No

Tabla 4.4: Encuesta Proyecta

4.4. Evaluación alternativas e-commerce

A continuación se realiza una evaluación a un grupo de páginas web que ofrecen servicios de comercio electrónico. Si bien existe una cantidad grande de páginas que cumplen con los requisitos de entregar una vitrina virtual, se ha escogido trabajar con las siguientes:

- Alibaba
- Amazon
- eBay
- Mercado Libre
- Linio
- Etsy
- Todocoleccion
- Spotify
- Soundcloud
- CdBaby
- Bquate



El criterio para escoger estas páginas fue el de buscar las mejores opciones para potenciar el marketing digital internacional para artesanos y músicos de la VI Región. La Industria Creativa en su gran mayoría está conformada por pequeñas y medianas empresas que buscan día a día fortalecer su negocio ante la sombra de los grandes comerciantes que existen a nivel nacional, y ahora con la llegada del comercio electrónico también deben competir con multinacionales que llegan desde todas partes del mundo, por lo que poseen notorias desventajas y desigualdades a la hora de competir. Ahora si nos centramos en el eje de este proyecto que son los artesanos y músicos de la VI región, la desventaja es aún más grande, ya que los medios tecnológicos y herramientas no están al alcance de las pequeñas empresas, limitando su crecimiento y expansión. Por otra parte, se escogen aquellas páginas que tienen un gran prestigio y tiempo en el mercado, lo que las lleva a ofrecer servicios que se acomodan a cualquier persona y cualquier empresa, dando opciones desde vender tan solo un artículo hasta poner en vitrina una gran empresa. Además para estas plataformas seleccionadas, existe un gran número de manuales y vídeos que pueden resolver cualquier duda sobre el proceso de venta y puesta en marcha, como así también existe una comunidad virtual tan grande que es posible encontrar ayuda en múltiples foros y en muchos idiomas.

4.4.1. Evaluación según tipos de e-commerce

1. **B2B:** Comercio electrónico entre 2 empresas, donde los productos pueden formar parte de su proceso productivo o ser claves para potenciar su funcionamiento y aumentar así su productividad.
 - Alibaba (siendo el líder mundial en este tipo de comercio)
 - Amazon (con su sitio web personalizado https://www.amazon.com/b2b/info/offsite-reg?layout=landing&ref=b2b_reg_stream).
 - eBay
 - Mercado Libre
 - Linio
 - Etsy (entre sus opciones está la venta de materiales para artesanía)
 - Todocoleccion
2. **B2C:** Comercio electrónico ofrecido por una empresa a una persona.
 - Alibaba
 - Amazon
 - eBay
 - Mercado Libre
 - Linio
 - Etsy
 - Todocoleccion
 - CdBaby
 - Bquate
3. **B2G:** Trámites, impuestos, información, licitaciones, etc.
 - Para Chile <https://www.mercadopublico.cl/Home>
4. **C2B:** Comercio electrónico. Esta categoría es muy similar a B2B, con la diferencia de que ahora es el consumidor quien ofrece un producto a una empresa de manera particular y específica, ya que no posee un negocio o tienda.
 - Alibaba
 - Amazon
 - eBay
 - Mercado Libre
 - Linio
 - Etsy
 - Todocoleccion
 - Spotify
 - Soundcloud
 - CdBaby
 - Bquate

5. C2C: Compra, venta y remates realizado entre consumidores.

- Alibaba
- Amazon
- eBay (siendo líder en este tipo de comercio a nivel mundial)
- Mercado Libre (siendo líder en este tipo de comercio a nivel de América del sur)
- Linio
- Etsy
- Todocoleccion
- CdBaby
- Bquate

4.4.2. Herramientas Verticales vs Horizontales

La forma en que cada herramienta e-commerce ofrece sus productos a los diferentes usuarios, es otro punto muy importante a la hora de seleccionar una para ser utilizada como vitrina virtual de los artesanos y músicos de la VI Región, como así también el tipo de usuarios a los que apunta, el tipo de publicidad que ofrece y los elementos complementarios que requiere sean entregados por el artesano o músico. Por lo que es importante identificar para cada uno, el tipo de empresa que posee, el alcance de su producción, la especificación y autenticidad del producto que ofrece, la publicidad que posee y la que desea alcanzar, y finalmente, el tiempo que le desea dedicar a la vitrina virtual que se creará.

De lo que se está hablando es de herramientas verticales y horizontales que serán detalladas a continuación.

1. Herramientas verticales

Las herramientas verticales son las que se destacan en una sola área, su visión es especializarse en un determinado sector y en ese volverse los mejores. Las ventajas de ser verticales es que poseen un tipo de usuario específico que solo está interesado en ese sector, lo que implica que a la hora de vender se sabrá de antemano que la cantidad de usuarios activos de la herramienta, en su totalidad estarán interesados en el tipo de producto que se vende, ya que es el área de su interés. Con esto se evita las falsas imágenes que ofrecen algunas plataformas, que poseen una muy elevada cantidad de usuarios activos, pero luego al entrar en el detalle, se detecta que la gran mayoría no está interesado en el producto publicado y tal vez ni siquiera lo vean.

También se puede mencionar otra gran ventaja de estas herramientas y es que el soporte que poseen es mucho mejor, ya que la empresa está orientada y especializada en el sector específico con que trabajan, el cual se acomodará muy bien con los productos que se quieren vender, ya que serán del mismo sector.

Como conclusión podemos mencionar que en este tipo de herramientas la competencia será más pareja, el marketing será más valorado y los cambios que se realicen en la plataforma favorecerán a todos por igual, ya que será centrado en el área específica en que se trabaja, por lo que con un menor costo se conseguirán mejores resultados.

Estas herramientas favorecen en específico a:

- Estrategias de negocio que quieran aminorar los riesgos.
- Empresas emergentes con poco capital.
- Empresas en etapa inicial.
- Empresas con productos específicos.

- Empresas que poseen productos únicos.
- Empresas sin poder de publicidad.

Para el estudio realizado en esta memoria, las herramientas e-commerce que se evalúan y que cumplen con esta característica son:

- Etsy.
- AmazonHandmade.
- Todocoleccion.
- Spotify.
- Soundcloud.
- CdBaby.
- Bquate.



2. Herramientas horizontales

Las herramientas horizontales son aquellas que no apuntan a un sector en específico, sino que buscan potenciar todos los sectores que existan y de aparecer uno nuevo o no contemplado, es recibido con el mismo criterio que los demás.

Las ventajas de estas herramientas es que a partir del conocimiento de otras áreas son capaces de potenciar a todas, además poseen una cantidad muy grande de usuarios activos quienes pueden estar buscando un artículo electrónico y finalizan comprando un libro. Esta singularidad se da muy seguido en este tipo de plataformas, ya que a la hora de comprar, una herramienta utilizada desde siempre es la de cotizar y mirar productos similares o que puedan reemplazar al que se busca, por lo que al poseer vitrina aquí, se tiene la opción de ser favorecidos por un mercado alternativo y ser potenciados en nuevos mercados, de la misma forma el marketing es mucho más potente al ser capaz de llegar a un número tan grande de personas. Otra ventaja de estas herramientas es que fortalecen a pequeñas empresas, logrando que se aventuren en nuevos mercados, nuevas ideas, herramientas diferenciadoras y a trabajar en algo que se creía que no tenía relación con la empresa.

La desventaja de estas herramientas es que se debe estar muy atento y en continuo monitoreo de los productos, ya que deben ser novedosos y atractivos por si solos. Esto debido a que en este tipo de plataformas existen muchas categorías y una cantidad aún más grande de productos, lo que muchas veces termina por perder la nueva vitrina en un mar interminable de vitrinas que son creadas todos los días.

Para el estudio realizado en esta memoria, las herramientas e-commerce que se evalúan y que cumplen con esta característica son:

- Alibaba.
- Amazon.
- Mercado Libre.
- eBay.
- Linio.

3. Herramientas mixtas

Las herramientas horizontales en general son mercados antiguos con un gran poder comercial, por lo que día a día tratan de superarse y solucionar sus errores y problemáticas. Es por esto que una medida tomada para defenderse de las desventajas que poseen es que crean subsectores, transformándose en sitios verticales que son capaces de actuar de esta manera, pero agregando algunas de las ventajas de las herramientas horizontales.

Un ejemplo de esto es la plataforma creada por Amazon, llamada Amazon Handmade, especializada en artículos del sector de las artesanías.

<https://www.amazon.com/Handmade/b?ie=UTF8&node=11260432011>

El problema de estas herramientas mixtas es que al tratar de diferenciarse se pierden nuevamente entre cada subsector y finalmente la cantidad de usuarios activos, que serán los posibles compradores del producto puesto en vitrina, sigue siendo un usuario que en muchos casos buscará algo opuesto a lo que se ofrece, o que se perderá entre tantos otros productos similares.

4.4.3. Años de funcionamiento de herramientas

Otro aspecto importante a la hora de optar por una herramienta sobre otra, es la cantidad de tiempo que posee en el mercado, ya que tener mayor tiempo en funcionamiento puede ser una ventaja pues:

- Son herramientas más reconocidas en el mercado por los usuarios que quieran cotizar y/o comprar un producto.
- Tienden a ser más confiable para los compradores.
- Ya han corregido casi todos los problemas relacionados a las ventas virtuales.
- Poseen un mayor número de tutoriales y ayudas ante eventualidades.
- Existe un mayor número de vendedores y compradores que pueden dar consejos a partir de sus experiencias.
- Poseen más convenios con países de todas partes del mundo.
- Son empresas consolidadas con un mayor número de trabajadores y sucursales físicas que pueden prestar ayuda y soporte.

En el gráfico presentado en la imagen 4.3, para herramientas horizontales y 4.4 para herramientas verticales, se compara los años en funcionamiento que poseen las herramientas seleccionadas.

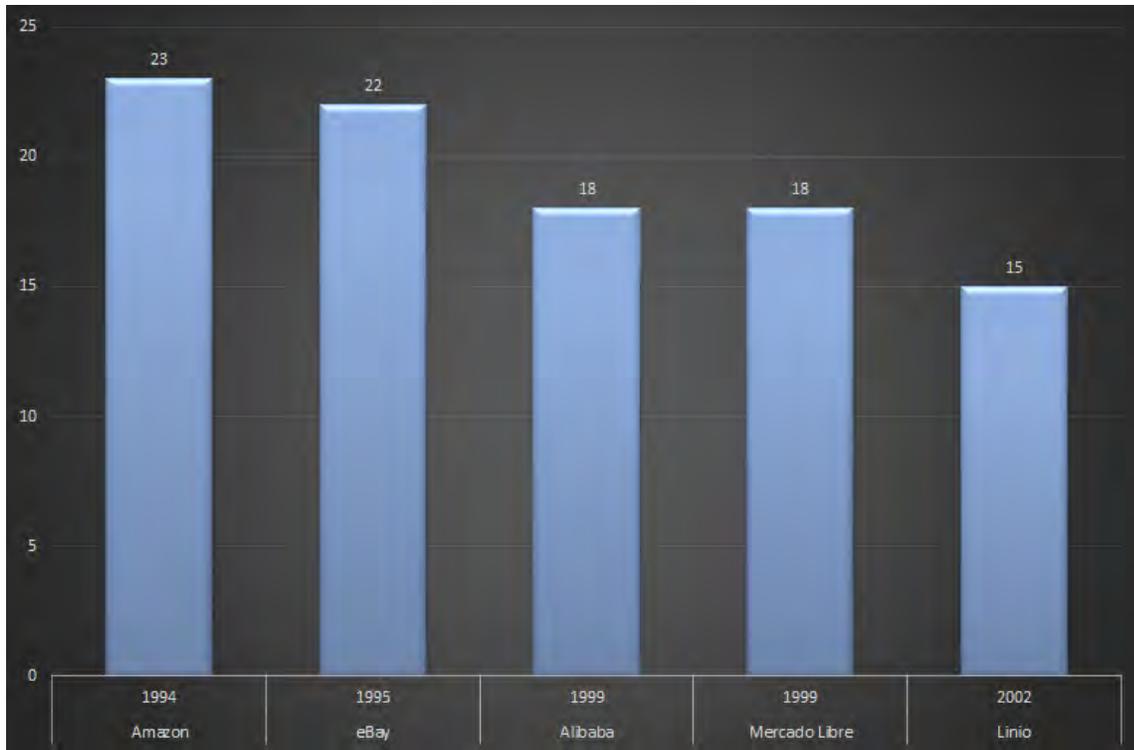


Figura 4.2: Gráfico comparativo de los años en funcionamiento que tiene cada herramienta horizontal

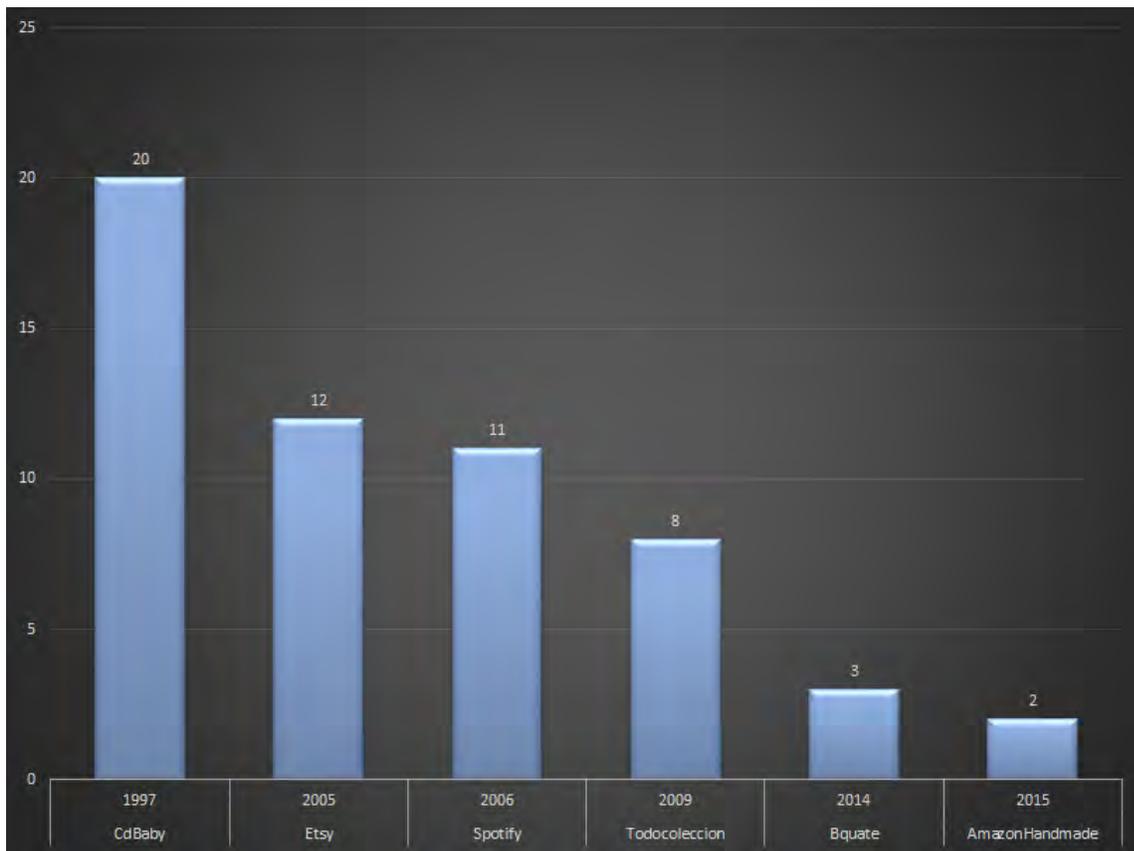


Figura 4.3: Gráfico comparativo de los años en funcionamiento que tiene cada herramienta vertical

4.4.4. Tabla comparativa de herramientas

Mediante las siguientes tablas se evaluarán 4 aspectos fundamentales a la hora de escoger qué herramienta es la que más se acerca a lo que se quiera lograr como estrategia de marketing digital para la empresa. Primero se mostrará la cantidad de usuarios activos que posee la herramienta, ya que eso se traduce como la cantidad de posibles clientes que verán los productos publicados por la empresa. Luego se presentarán los modelos de negocio, para poder ver cuál se ajusta de mejor manera al modelo de negocio de la empresa. También se compararán los costos por publicar y vender en cada plataforma, ya que esto será lo que debemos tener en cuenta a la hora de poner un precio y generar una venta del producto. Finalmente se compara el alcance que tiene a nivel de países, con lo cual podemos darnos cuenta a qué sectores del mundo apunta y qué países en específico. Para una mejor comparación se dividirá en 3 tablas, donde la primera corresponderá a las alternativas horizontales y la segunda y tercera a las alternativas verticales.

Tabla 4.5: Tabla comparativa herramientas e-commerce horizontales

e-commerce	Cantidad de usuarios activos	Modelo de venta	Costos por vender desde Chile en \$ US	Países a los que puede llegar
Alibaba	Alrededor de 307 millones de usuarios activos	Ser el mayor sitio de compra-venta online a nivel mundial	699 anual	Todos los países que cuenten con servicio postal
Amazon	300 millones de usuarios activos	Se basa en preocuparse en los artículos que no son de venta masiva, pertenecientes a pequeñas tiendas	43,52 mensual + 15 % de comisión por venta. Se pueden cancelar 3 dólares aproximados por venta en conceptos de embalaje y envío realizado por Amazon	Llega a más de 40 países. En general a casi todos los países que cuenten con servicio postal
eBay	Alrededor de 167 millones de usuarios activos (registrados durante el 2016)	Se basa en la venta sin tienda física y en algunos casos sin stock. Minimizando costos y maximizando ganancias	Varían según tipo, cantidad de artículos publicados, cantidad de artículos en venta y monto total de la venta. http://pages.ebay.com/gt/es-co/help/sell/questions/what-fees.html	Llega a todos los países que cuenten con servicio postal.
Mercado Libre	Alrededor de 100 millones de usuarios registrados	Adaptar el negocio a las exigencias del mercado, pudiendo dar facilidades de compra y venta a todo tipo de usuarios	Posee una opción básica gratuita que dependiendo del tipo de producto puede o no tener una comisión por venta. La opción normal es pagada y con comisión por venta. Aquí hay diferentes precios, donde por publicar un producto los costos van desde gratis hasta 33,9 dólares + costo por venta que va desde los 0,45 hasta los 75,33 dólares. https://goo.gl/KxLBNN	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay, Honduras, Estados Unidos y Venezuela
Linio	Alrededor de 300 mil usuarios registrados	Se basa en cumplir a los usuarios con plataformas necesarias para dar soporte y nunca dejarlos esperando y contar con una logística bien planeada para poder realizar las entregas en buen tiempo y forma	Comisión por venta según categoría que van desde 6 % hasta 30 %. https://goo.gl/EBU5c	Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú y Venezuela

Tabla 4.6: Tabla comparativa herramientas e-commerce verticales para artesanos

e-commerce	Cantidad de usuarios activos	Modelo de venta	Costos por vender desde Chile en \$ US	Países a los que puede llegar
Etsy	28,6 millones de usuarios activos	Cobro en base a porcentaje de venta más una tarifa plana. Su principal reto es proporcionar el suficiente valor para que tanto el cliente como el proveedor quieran realizar sus transacciones a través de la plataforma. Su misión es dar oportunidad a los pequeños artesanos y fabricantes de todo el mundo ofreciéndoles un escaparate online con millones de visitas mensuales	0,20 dólares por cada artículo puesto en venta cada 4 meses que este publicado + 3.75 % de comisión por venta concretada	Llega a más de 40 países
Amazon Handmade	300 millones de usuarios activos	Venta especializada de artículos únicamente hechos a mano, para potenciar la Industria Creativa con las opciones propias de Amazon	43,52 mensual + 15 % de comisión por cada venta. Opcionalmente se pueden cancelar 3 dólares aproximados por venta en conceptos de embalaje y envío realizado por Amazon	Llega a más de 40 países. En general a casi todos los países que cuenten con servicio postal
Todocoleccion	Alrededor de 3 millones de usuarios activos	Se basa en la venta de artículos de colección con la mayor facilidad posible a la hora de realizar búsquedas, siempre buscando la simpleza. Se especializa en la compra y venta de productos con algo de historia	Por abrir una cuenta de vendedor se cobra un monto de 2.261 pesos chilenos + IVA. También se cobra una cuota mensual que va desde los 0 a los 250 euros según el tipo de cuenta seleccionada y una cuota variable que va desde los 1,5 % a los 7,5 % de la venta, nuevamente según el tipo de cuenta que se posea	Llega a todos los países que cuenten con servicio postal

Tabla 4.7: Tabla comparativa herramientas e-commerce verticales para músicos

e-commerce	Cantidad de usuarios activos	Modelo de venta	Costos por vender desde Chile en \$ US	Países a los que puede llegar
Spotify	Alrededor de 75 millones de usuarios activos	Se basa en la búsqueda de ser el más grande reproductor en línea de música, dando cabida a todos los artistas del rubro en el mundo, no solo a los artistas más conocidos, sino que también a los emergentes músicos que nacen en las diferentes ciudades de la gran cantidad de países a los que puede llegar Spotify	Gratis. Se cancela a la agregadora	Alrededor de 58 países alrededor del mundo
SoundCloud	175 millones de usuarios activos	Se basa en ser la mayor red social de músicos emergentes que exista en línea	Las tarifas van desde cuentas restrictivas gratis a cuentas de \$15 dólares mensuales y también la opción de una cuenta “premier” solo para invitados directamente por Soundcloud	Alrededor de 190 países
CdBaby	No se puede calcular, ya que funciona a través de otras plataformas	Se basa en ser la distribuidora más grande de artistas emergentes	Los precios van desde gratis en la versión básica hasta los \$34,95 dólares por sencillo o \$69 dólares por álbum	Debido a que publica la música a través de otras plataformas, puede llegar al 90 % de los países del mundo
Bquate	No se puede calcular, ya que funciona a través de otras plataformas	Basado en publicar la música de grandes artistas y artistas emergentes a todo el mundo, trabajando en pro de los artistas para que puedan desarrollarse de forma sostenida	Las tarifas van desde los \$15 dólares a los \$39 dólares, dónde varía el precio por características y canales de distribución	Debido a que publica la música a través de otras plataformas, puede llegar al 90 % de los países del mundo

4.4.5. Datos adicionales de cada herramienta

Para finalizar esta evaluación de herramientas se darán a conocer algunas características particulares de ellas que permitan diferenciarlas y lograr hacer más clara la elección.

1. Alibaba

- Mediante el acuerdo entre Alibaba y Chile, las pequeñas y medianas empresas pueden acceder a un 50 % de descuento en la membresía Gold Supplier Membership, con lo cual quienes deseen tener su vitrina virtual internacional tendrán muchas más opciones de ser vistos y vender sus productos.
Para acceder a este beneficio es necesario acercarse a las oficinas de ProChile.
- Mediante el acuerdo entre Alibaba y Chile, las pequeñas y medianas empresas pueden acceder a talleres prácticos a lo largo de todo el país, los que entregan información sobre e-commerce tales como plataformas digitales existentes, herramientas de marketing digital, Exporta Fácil (programa en conjunto con Correos de Chile), y talleres prácticos para ayudar a las empresas a publicar su vitrina comercial en Alibaba, en la categoría más básica de proveedor.
El objetivo de este acuerdo es potenciar el sector de los bienes y servicios en la comercialización internacional.
- La empresa ofrece funciones de motores de búsqueda que comparan precios en diversas webs y tiendas, con la cual podrán las empresas comparar productos similares a lo largo de todo el mundo para poder manejar un precio competitivo.
Otro punto a favor de esta funcionalidad es que es atrayente para los usuarios, ya que desde un solo sitio pueden comparar su producto con miles de tiendas virtuales. Con lo que finalmente se obtienen más usuarios activos.
- Ofrece servicios de almacenamiento en la nube.
- Ofrece servicios de pago en línea seguros, que resguardan tanto al vendedor como al comprador, minimizando las posibles estafas.
- Su estrategia principal se basa en conseguir más clientes que cualquier otra empresa e-commerce, y se espera que en unos pocos años más, supere en este aspecto a sus competidores.

2. Amazon

- En Amazon, todo el contacto con el cliente corre por cuenta de Amazon. Si hay reclamos, incidencias o dudas, ellos se ocupan. El cliente puede ponerse en contacto con el vendedor, pero es una opción no recomendada. La idea de esta funcionalidad es evitar al máximo el trabajo por parte del vendedor, posibilitando que quienes tengan su vitrina virtual posean otro trabajo o se ocupen sin problemas de su negocio físico, sin necesidad de contratar a alguien que se encargue de su comercio electrónico.
- Según los márgenes, se puede enviar la mercancía directamente a Amazon y ellos se encargarán de gestionar los pedidos, prepararlos y enviarlos al cliente final, con lo que se da mayor confianza a los compradores y los hace dudar menos a la hora de decantarse por un producto entre varias ofertas.
- Publicidad gratuita en miles de sitios web. Si algo caracteriza a Amazon, es que poseen muchos afiliados, propietarios de blogs y páginas web que analizan y hablan de los millones de productos que se venden en Amazon.
- Comentarios y opiniones reales de la gente. Amazon maneja muy bien los comentarios de los compradores, ya que siempre solicita una opinión pasado un tiempo prudente desde que se realizó la compra.

3. Amazon Handmade

- En Amazon Handmade, rigen prácticamente las mismas características que posee Amazon, por lo que la confianza que se le da a Amazon por su poderío como gran e-commerce, también se le debe dar a Amazon Handmade.
- Se encuentra incorporado en los grandes mercados, como son Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España.
- Amazon garantiza que todos los productos son hechos a mano, por artesanos individuales o pertenecientes a empresas de menos de 20 empleados o cooperativas de menos de 100.
- Los artesanos que deseen formar parte de la plataforma pueden inscribirse a través de la propia web de Amazon y su idoneidad será evaluada por la compañía.
- Actualmente, en Handmade pueden participar aquellos artesanos que realicen bisutería, productos del hogar (arte, ropa de cama, ropa de cuna, artículos para el baño, mobiliario, decoración, artículos de cocina y comedor, iluminación, exterior, jardín y terraza, almacenaje y organización) y material para oficina, celebraciones, accesorios, juegos, juguetes, deportes y aire libre.

4. eBay

- Posee una de las navegaciones por el sitio más simples, comparado con sus grandes competidores como Amazon y Alibaba, lo cual hace más rápido y simple crear la vitrina virtual.
- Para la venta de artículos únicos eBay posee una atrayente sección que lo caracteriza, la cual es “Las subastas”, donde para este tipo de artículos se obtiene un valor muy bueno, muchas veces sobre el valor de mercado. Además la metodología de subastas hace muy atrayente para el usuario querer llevarse ese artículo único.
- En eBay se da muy marcada la relación comprador-vendedor, incentivando las transacciones interactivas. Donde de principio a fin se puede comunicar el comprador con el vendedor y dar seguridad de que la venta tendrá éxito.
- Se le da mucha importancia a los comentarios y puntajes post-venta, por lo que si se es un buen vendedor se adjudicará un atrayente prestigio para los compradores. Esta funcionalidad otorga confianza a quien está cotizando un producto y certifica que la tienda virtual que se está mirando es auténtica al igual que sus productos, lo que es una ventaja cuando se realiza un trabajo óptimo.

5. Mercado Libre

- Es una de las herramientas e-commerce con los más sencillos pasos para comenzar a vender. Con solo unos minutos ya se tendrá una vitrina virtual lista para todos los usuarios que quieran visitarla.
- Para comenzar a vender no se necesita un presupuesto inicial, ya que hay cuentas gratuitas sin ningún tipo de costo.
- En Latinoamérica es el mejor e-commerce en cuanto a posicionamiento en Google, donde al buscar un artículo (sin necesidad de tener intenciones de compra), casi siempre existirá un artículo de Mercado Libre, entre las primeras sugerencias.
- Posee las opciones para modificar el anuncio de venta de la manera que se estime pertinente, contando con muchas opciones de formato de letras, imágenes, vídeos, descripción, entre otros; con lo cual se logra hacer más personalizada la tienda virtual.
- Beneficios para tiendas oficiales. Si se posee una marca propia, se puede acceder al programa “Tiendas Oficiales”, donde la marca recibe beneficios exclusivos como mayor promoción. En “Tiendas Oficiales”, existe un amparo ante la competencia desleal, donde cuando la competencia está publicando sus productos a precios por debajo de los precios de mercado permitidos, se puede dar aviso y Mercado Libre los dará de baja.

- En cuanto a la gestión de pagos, existe la opción de “Mercado Pago”, una plataforma propia de Mercado Libre para gestionar los pagos. Los clientes pueden cancelar con diferentes medios de pago, accediendo a beneficios y promociones, como cancelar en cuotas sin interés. Esto da mayor seguridad tanto a compradores como a vendedores.
- A través de la opción de “Mercado Pago”, existe la opción de pagar de forma física en diferentes puntos de pago que proporciona Mercado Libre, o por medio de depósito bancario.
- Existe la opción de “Mercado Envíos”, mediante la cual se ofrecen opciones muy competitivas para enviar los productos. Contando con opciones de seguimiento y la posibilidad de que los compradores puedan conocer los costos de envío y tiempos de entrega sin necesidad de hacer más consultas al vendedor.
- Posee un programa de “Mercado Líderes”, donde se agrupa a los mejores vendedores a los cuales se les da ciertos beneficios, como capacitaciones presenciales, entre otras.

6. Linio

- Para el tiempo que tiene en funcionamiento, la cantidad de usuarios activos que posee es muy alta, donde el 2013 tuvo un crecimiento del 300 %, lo que está muy por encima de sus competidores. Por lo que de seguir así en unos pocos años más podría superar a otras herramientas e-commerce de carácter mundial.
- Esta herramienta da mucha comodidad a quienes quieran comprar otorgando facilidades en todos los países que ofrecen sus servicios, para que no exista excusa para no comprar. Teniendo desde la tradicional tarjeta de crédito hasta sistema de pagos en efectivo en bancos nacionales.

7. Etsy

- Posee una opción llamada Pattern, donde se ofrece un sitio web independiente y personalizado para cada negocio, con una sincronización del inventario que se posee en Etsy, pero siendo 2 sitios diferentes, por lo que si se quiere vender en Etsy y tener un sitio en Pattern, se debe tener capacidad para administrar ambos. En esta página web se puede salir del marco de Etsy y vender lo que se desee sin seguir sus políticas. En resumen, se tienen 2 tiendas en una, dominios personalizados, opciones de diseños móviles y web predefinidos y la opción de editar el sitio como cada empresa lo estime conveniente.
Los primeros 30 días esta opción es gratis, luego se debe cancelar \$15 dólares mensual.
- Etsy es sinónimo de simpleza, por lo que cada una de sus características son pensadas para usuarios que poseen muy pocos conocimientos de marketing e informática, pudiendo en poco tiempo hacerse poseedores de una excelente tienda virtual.
- En Etsy se encontraran herramientas de seguimiento de cada uno de los productos que se estén ofreciendo, estadísticas detalladas del rendimiento que se posee. Todo esto mediante plataformas sencillas y muy fáciles de comprender.
- Etsy es considerada una pequeña plataforma e-commerce, pero por el mismo motivo es que sus opciones son mucho más cercanas, es por esto que su sección de ayuda posee una cercanía con sus usuarios, que no se encontrará de la misma forma en otras plataformas.
- Esta herramienta está enfocada en el sector de las artesanías, por lo que los usuarios que frecuentan el sitio solo buscan este tipo de productos, lo que hace mucho más fácil las posibilidades de atraer a quienes visiten el sitio.
- La relación calidad-precio es la más viable de las herramientas que existen actualmente.

8. Todocoleccion

- No existen limitaciones en la comunicación Comprador y vendedor pueden contactar sin problemas antes, durante y después de la venta.
- En la cabecera de cada tienda hay un espacio para que expliques a los usuarios las promociones que hay en tu tienda. También puedes usarlo para colgar el cartel de cerrado por vacaciones, promociones 3x2, etc. Este espacio es lo primero que ve el usuario cuando entra en tu tienda, por lo que su lectura está garantizada.
- Cada mes puedes enviar mailings a todos tus clientes (el número de mailings varía según el tipo de tienda), indicándoles las promociones de la tienda, la inclusión de nuevos lotes o cualquier cosa que consideres oportuna. El texto de los mailing se envía en HTML. Dispones de un editor para dar el formato adecuado a los mensajes.

9. Spotify

- Spotify no cobra a los músicos.
- Spotify paga a los artistas, en base a la cantidad de reproducciones de sus temas.
- Para hacerse parte de Spotify como artista, es necesario estar vinculado a un sello discográfico o a un agregador, quienes se quedan con un porcentaje de las ganancias.

10. Soundcloud

- Es una red social para músicos, a quienes se les permite crear canales para distribuir su música.
- Con la misma cuenta podrás guardar pistas, seguir a artistas y crea tus listas.

11. CdBaby

- Recopila valiosos datos del fan y sus direcciones de correo electrónico.
- Se puede ahorrar hasta un 35 % al realizar un pago por adelantado de varios álbumes o sencillos.
- Posee la opción de grabación física de CD's. Los discos estarán listos en 5 días o menos. Algo muy importante de destacar como una gran ventaja, es que si el disco no es del gusto del artista, se le devuelve su dinero.
- Existe un grupo de ingenieros expertos en masterización para equilibrar la ecualización, subir el volumen global y añadir nitidez, pegada y brillo a sus mezclas.
- Existe la opción de crear una página web propia a partir de las plantillas disponibles para los clientes.
- Posee convenios para publicar la música en muchos lugares. La lista es la siguiente; iTunes, Spotify, Amazon MP3, Google Play, Pandora, 8tracks, Shazam, Apple Music, Tidal, YouTube Music, Groove Music, Napster, iHeartRadio, Mediante, Tradebit, Slacker, 24-7, 7digital, Deezer, Guvera, boinc, Rara, Yandex.Music, InProdicon, Kdigital, Saavn, AWA, Claro música, Kuack y Anghami. Para ver todas las características se puede ingresar al sitio web <https://es.members.cdbaby.com/digital-distribution-partners.aspx>

12. Bquate

- La mayor ventaja de esta plataforma es que fue creada en Latinoamérica y por lo mismo sus bases ideológicas se fundamentan en los usuarios pertenecientes a este continente, dando más oportunidades a la industria musical chilena.

4.4.6. Herramientas alternativas

Un mecanismo muy fuerte para el marketing digital internacional es la creación de un sitio web propio, mediante el cual se podrá crear una alternativa vertical de comercio, con las características que cada industria quiera que posea su empresa en particular, haciéndola diferente a todas las otras. En especial en la Industria Creativa, donde no se posee una gran gama de opciones e-commerce, muchas veces se debe optar por una alternativa horizontal, donde el producto estrella de la tienda se pierde entre tantos otros productos de las sin fin de tiendas online que existen en estos sitios.

Todo esto parece muy atractivo y motivante para crear el sitio web propio y dejar de buscar alternativas, donde se será prisionero de los márgenes de éstas, pero no todo es tan fácil. Antes de ponerse en marcha con esta alternativa se deben tener algunas consideraciones:

1. Una opción es crear un sitio web desde 0, pero esto tiene un costo alto y de un desarrollador que cumpla los requerimientos. El problema de esto es que cada vez que se desee actualizar el sitio web o cambiar algún aspecto se deberá acudir al encargado de diseñar y crear el sitio.
2. Al ser un sitio web propio se deberá contar con publicidad suficiente para que sea conocido, de lo contrario nadie sabrá que existe.
3. Es necesario tener un buen nexo con redes sociales, para poder hacerse conocido en el mercado.
4. En un inicio se deberá tener mucha paciencia, ya que las personas tienden a dudar en lo que es el comercio electrónico y por lo general terminan decantándose por las alternativas conocidas, sobre todo a la hora de comprar internacionalmente.

Luego de analizar lo ya mencionado y las empresas participantes del proyecto, se han seleccionado 2 alternativas que serán de fácil acceso y con un gran potencial de crecimiento para que las empresas puedan desarrollar sus sitios web, como alternativa de e-commerce. Estas son alternativas que entregan plantillas para diseñar de manera propia el sitio web, con muy pocos conocimientos de informática, ya que los sitios proveen de todo lo necesario, para crear un sitio en muy poco tiempo con las mejores opciones. Estas serán descritas a continuación:

- **Wix**

Mediante wix music es posible lograr la promoción, la venta y la distribución desde una plataforma propia. Mediante esta herramienta es posible crear una página web a su gusto, teniendo total control sobre todos los aspectos del sitio. El sitio posee una gran cantidad de plantillas diseñadas especialmente para músicos y artistas, muy fáciles de personalizar y fáciles de adaptar de manera rápida a cualquier sitio o género.

Con Wix es posible poseer una gran distribución de la música y las creaciones artísticas a nivel global, ya que es posible distribuir a 120 tiendas online y servicios de streaming (para la música) en todo el mundo, con grandes nombres como Spotify, Apple Music, iTunes y Google Play (previamente creando una cuenta en las mencionadas plataformas).

Wix también posee dos apps muy útiles para automatizar procesos; éstas son Songkick y Bandsintown, herramientas con las cuales es posible la promoción y venta de boletos para conciertos, todo esto mientras se escucha la música disponible.

Con Wix es posible convertir el sitio web en un sitio e-commerce mediante unos sencillos pasos, con lo que se podrá vender la música y otros artículos pertenecientes al desarrollador desde el propio portal web.

Los valores van desde los \$4 US a los \$7 US mensuales y optando a las alternativas e-commerce desde los \$9US a los \$20US mensuales.

Como el mismo sitio web lo dice “Wix combina la belleza con la más avanzada tecnología para crear tu increíble página web”.

Entre sus principales características se encuentran:

- Editor sencillo en intuitivo.
- Plantillas diseñadas profesionalmente.
- Versión móvil optimizada.
- Dominios hosting seguros.
- Centro de ayuda las 24 horas.
- Wix ofrece acceso a resultados analíticos en tiempo real para poder estar al tanto de las ventas, canciones más escuchadas, descargas y qué compartieron los usuarios que se posean. No hace falta guardar archivos o llevar un registro, todo lo que se necesite estará en el tablero principal.
- Plataforma única de creación de páginas web con tecnología HTML5, que permite arrastrar y soltar todos los elementos de diseño.

(Wix, 2017)

■ Shopify

En tan sólo 3 pasos se puede crear tienda online:

1. Seleccionar una plantilla y personalizar el diseño.
2. Escoger las funciones web.
3. Agregar los productos que se quiere empezar a vender online.

Su panel de control es uno de los más completos que se ha podido ver; permite añadir nuevos productos, crear cupones de descuento, consultar los últimos informes de negocio o tener integración con blog's, como algunas de sus muchas funcionalidades, y no es necesario tener grandes conocimientos informáticos para manejar esta plataforma.

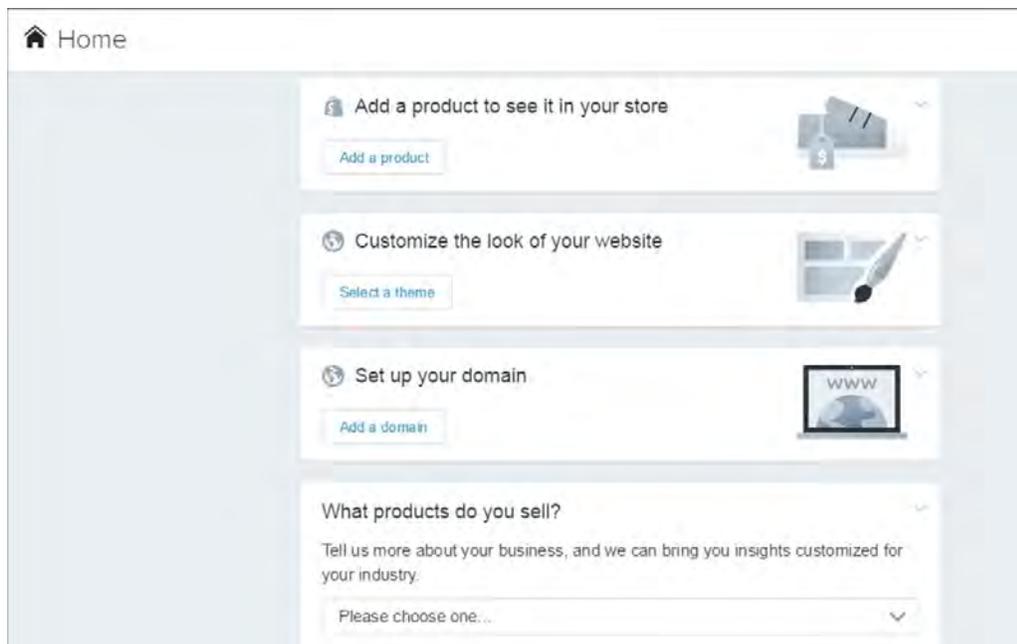


Figura 4.4: Panel de control Shopify

Fuente: Shopify

Vamos a ver en detalle estas funcionalidades:

- Insertar imágenes, títulos y descripciones en cada uno de los productos.
- Crear y administrar inventario de productos.
- Organizar los productos por categorías; indispensable para que los clientes potenciales encuentren lo que necesitan.
- Crear códigos de descuento.
- Crear páginas web y blogs.
- Realizar un seguimiento de clientes y sus pedidos.
- Aceptar pagos en diferentes monedas.
- Configurar cuentas de clientes para que puedan acceder a una zona privada desde la que gestionar sus datos personales: dirección, datos bancarios, email, etc. De esta forma agilizas el proceso en las siguientes compras.
- Crear informes sobre el comportamiento de los clientes en función de la ubicación, dinero gastado, etc; de esta forma se podrá conocer dónde están los clientes y cómo actúan en la tienda y podrá optimizar el sitio en función de esto.
- Administrar los accesos del equipo otorgando distintos niveles de permisos en la administración de la tienda en línea.

“Shopify también ofrece ampliar las funcionalidades de la tienda online, mediante más de 1.100 aplicaciones diferentes –gratuitas o de pago– con las que mejorar tu site. Destacamos, por ejemplo, las de contabilidad, servicio al cliente, gestión de inventario, marketing online, presentación de informes o social media. Hay que tener en cuenta que estas aplicaciones pueden ayudar a automatizar muchos de los procesos de tu negocio. A través de esta opción de la configuración, no tienes que preocuparte por encontrar a un programador cada vez que necesites ciertas característica para tu tienda online; lo más seguro, es que la encuentres en la App Store; mucho más económica y con la garantía de que ofrece exactamente lo que promete”. (Rebeldesonline, 2015)

El diseño web es un área en la que Shopify realmente sobresale gracias a sus plantillas; se tienen más de 100 plantillas para personalizar de una forma muy intuitiva y fácil.

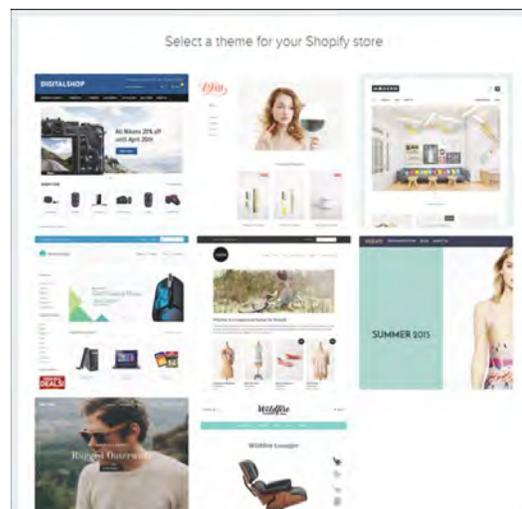


Figura 4.5: Plantillas Shopify

Fuente: Shopify

(Rebeldesonline, 2015)

4.5. Análisis

En este análisis se buscará a partir de lo recopilado en los capítulos anteriores, poder dar una propuesta de estrategia web internacional enfocada en las herramientas disponibles para la creación de una vitrina virtual. Para esto primero se presentará cómo es el manejo de la Industria Creativa de la VI región en promoción y comercialización actualmente. Luego se recopilarán una vez más las alternativas e-commerce trabajadas, pero esta vez con el fin de seleccionar las que mejor se acerquen al perfil de los participantes del proyecto y que puedan potenciar de mejor manera su marketing internacional. Para finalizar este análisis se agruparán las empresas y se seleccionará qué alternativas e-commerce coinciden mejor con el perfil de éstos.

4.5.1. Manejo de la Industria Creativa en promoción y comercialización

■ Medios Digitales

1. Plataformas Especializadas

La Industria Creativa en general según sus conocimientos y aspiraciones de mercado no poseen conocimientos acabados de plataformas e-commerce y por lo mismo no son muy requeridos, no obstante a la hora de interiorizar en el tema y en el perfil de los empresarios, es posible seleccionar algunas plataformas de conocimiento común y que potenciaría sus mercados llegando a realizar sus aspiraciones. Siendo éste el tema principal de esta memoria.

2. Redes sociales

Las redes sociales hoy por hoy representan un boom de las comunicaciones, las ventas y los servicios, donde mediante unos sencillos pasos es posible para cualquier usuario (de cualquier nivel educacional y social) crear un perfil en una de las redes sociales existentes. De la misma forma es posible crear un perfil para ofrecer servicios y productos, donde serán vistos por muchas personas y empresas de diferentes ciudades y aún más diferentes países y todo esto en muy poco tiempo, encontrándonos con casos en los que vitrinas virtuales creadas en redes sociales, en tan solo unas semanas llegaron a las millones de visitas.

Por parte de la Industria Creativa de la zona, estas mencionadas redes sociales son un arma muy tomada en cuenta y en muchos casos utilizada para mostrar, ofrecer y vender sus productos. Entre las redes sociales más ocupadas por la industria se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

Según un estudio realizado por la Universidad de Chile, las describe de la siguiente manera; “Estas se destacan como un mecanismo creciente de difusión directa de artesanos y comercializadoras, en tanto funcionan como soporte de fotografías e información comercial. En transacciones que generalmente se dan en una escala menor, constituye una interesante opción de desarrollo comercial en el corto plazo”. ([Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2017](#))

3. Páginas web propias

Otro mecanismo de difusión y marketing utilizado por la Industria Creativa son las páginas web de sus empresas, las cuales les dan posicionamiento y cercanía con los usuarios más jóvenes. Estas herramientas aún son utilizadas en menor medida y en su mayoría como blog, sin poseer la opción de venta online, pudiendo ocupar el máximo potencial de éstas.

■ Televisión

La televisión también es ocupada como canal de difusión, pero solo en programas asociados a temas regionales o especiales de canales nacionales. Esto se vuelve un muy buen mecanismo de difusión y promoción de los productos que se están desarrollando y de la empresa en sí, pero dichos programas en su mayoría son vistos por interesados en el tema o con acceso a los canales, ya que en algunos casos los canales de carácter local no son transmitidos fuera de la localidad. Si bien esto es un buen mecanismo,

deja corta la promoción con nuevos posibles compradores o para incentivar y atraer a personas que son ajenas al rubro y que muchas veces no conocen el arte y la industria que se trabaja.

■ **Ferias y Exposiciones**

El circuito asociado a estas instancias está marcado fuertemente por el desarrollo de fiestas costumbristas en la mayoría de pueblos y ciudades de Chile, donde los artesanos llevan sus productos, los exhiben y los comercializan. Estas ferias y exposiciones varían en nivel de especialización y calidad de los objetos, pero representan el principal ingreso directo para los artesanos y músicos y configuran también un cierto modo de vida al estar en contacto con actores de otras industrias. Existen también las ferias de carácter permanente en Santiago y la venta de artesanía en mercados de regiones. Finalmente, en este ámbito cabe destacar que existe un componente informal, difícil de dimensionar, que está presente en la comercialización de la actividad artesanal y musical. Este componente se debe considerar cuando se pretende evaluar al sector tanto en número de empresas como en las ventas que mueven el sector.

Ferias y exposiciones son medios masivos de difusión de la producción del sector que presentan un doble rol en la cadena al actuar como instancia comercializadora y de promoción. Existen ferias especializadas tales como la Muestra Internacional de Artesanía Tradicional, que anualmente organiza el Programa de Artesanía de la Universidad Católica. Otras ferias de carácter más territorial y rural cumplirían con la función de difusión local. Esto último ocurre, por ejemplo, en el marco de las celebraciones de distintos pueblos.

■ **Publicaciones**

Existe una amplia variedad de publicaciones y revistas que permiten difundir la producción de proyectos pertenecientes a la Industria Creativa, ya sean estas publicaciones provenientes desde ámbitos académicos, gremiales o iniciativas privadas. Estas publicaciones suelen ser independientes, o pertenecen o están vinculadas a algún medio de comunicación masivo, como son los periódicos de circulación nacional.

Prensa especializada (críticos de arte, revistas especializadas y publicaciones); aquí se encuentran revistas (digitales e impresas) especializadas en temas de la Industria Creativa de la zona. También se encuentran medios virtuales o blogs personales de creativos con información, noticia de exposiciones y eventos del sector. Como ejemplo tenemos a Revista Escáner Cultural, Conexión social (radio colaborativa), Comunidad Abierta Arte y Tecnología, y Mujeres en Conexión.

“Publicaciones Cultura” es una serie de proyectos editoriales sin fines de lucro del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes que tiene por objeto difundir contenidos, programas y proyectos relacionados con la misión de la institución. Cuenta con un sistema de distribución que permite poner las publicaciones a disposición del público general, de preferencia utiliza tipografías de origen nacional y se imprime bajo el sello PEFC, que garantiza la utilización de papel proveniente de bosques de manejo sustentable y fuentes controladas.

(Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2017)

4.5.2. Propuesta alternativas e-commerce para empresarios

A partir de los datos analizados en los capítulos anteriores se dividirán los participantes en dos grupos, el primero estará compuesto por los artesanos y el segundo grupo por los músicos.

Luego del análisis de cada una de las herramientas se ha decidido descartar algunas opciones y enfocarse solo en las que más provecho pueden dar a los participantes.

De las herramientas horizontales con gran poderío se ha seleccionado **Alibaba**, esto debido a sus bajos costos (tras acuerdos con Chile) y la simpleza de su sitio para poder adquirir una cuenta y vender a través de ella. Todo esto combinado con el gran poder comercial que tiene por sí solo, hace de esta una de

las mejores opciones tanto para músicos como para artesanos, donde ambos podrán vender y publicitar sus productos mediante esta gran plataforma.

Otra herramienta horizontal escogida es **Mercado Libre**. Esta opción fue tomada como alternativa enfocada en Latinoamérica, para todo aquel que quiera especializarse solo en esta zona. La elección se debe a la popularidad que posee y la confianza que da a los clientes, con un muy buen sistema de críticas por parte de los clientes luego de finalizar su venta, el cual está disponible para cualquiera que desee comprar, para que de esta forma revise la situación del vendedor. Esta herramienta e-commerce es seleccionada tanto para artesanos como para músicos.

En el caso de herramientas verticales se separan según si son músicos o artesanos. Para **músicos** se seleccionó **Spotify, CdBaby y Bquate**, la primera fue escogida por su gran popularidad posicionándose como una de las mejores radios online, pero para esta alternativa es necesario estar vinculado a algún sello discográfico, y ante esto es que se presentan las otras dos alternativas que poseen un carácter de agregadoras para músicos emergentes, con posibilidad de incluirse en las más grandes emisoras online del mundo y herramientas e-commerce de música de gran alcance, como es el caso de Spotify y YouTube. **CdBaby** fue seleccionada por su potencial de crecimiento y su fuerte infraestructura, donde a partir de sus más de 20 años en el mercado de la música es capaz de asegurar un trabajo de calidad y una atención especializada, donde además es posible seleccionar entre diferentes opciones de pago y escoger a qué plataformas y sectores llegar, todo esto en simples pasos que se encontraran muy bien detallados en su sitio web. **Bquate** fue escogida por su gran cercanía con Chile, donde constantemente están realizando charlas y apoyos, esto debido a que su sede principal se encuentra en Perú. Pese a ser muy nueva, ha llegado con mucha fuerza centrándose en los músicos emergentes que existen con gran cantidad y calidad en los países de América del Sur. Otra ventaja es su soporte, el cual está completamente en español.

Para el caso de los **artesanos**, como alternativas verticales se seleccionan dos herramientas de carácter mundial y con un gran número de usuarios activos, éstas son **Amazon Handmade y Etsy**. **Amazon Handmade** es seleccionada por estar asociada a una de las empresas más poderosa de ventas online, si bien está recién empezando su versión “handmade”, entregará sin duda a los artesanos de la VI Región una vitrina virtual de primer nivel.

Etsy es la herramienta que no se puede dejar fuera a la hora de hablar de comercio electrónico para artesanos, y por lo mismo es tomada en cuenta como alternativa. En casi todos los países del mundo es conocida como una de las pocas alternativas para ver vitrinas de comerciantes que entregan artículos exclusivamente echos a mano y con la exclusividad que esto trae consigo.

Asignación de herramientas

- Artesanos :
 - Herramientas horizontales: Alibaba y Mercado Libre.
 - Herramientas verticales: Amazon Handmade y Etsy.

- Músicos :
 - Herramientas horizontales: Alibaba.
 - Herramientas verticales: Spotify, CdBaby y Bquate.

4.6. Implementación

A continuación se presentará la sección final de este capítulo, donde se dividirá en dos aspectos que buscarán facilitar el uso práctico de lo expuesto en los capítulos anteriores. Primero se expondrá el sitio web y su versión móvil creada para el proyecto en curso que será ocupada por los participantes del programa de marketing digital internacional. Para terminar se listarán los manuales creados para las herramientas e-commerce seleccionadas.

4.6.1. Página web y app móvil

La página web del proyecto en ejecución por parte de Proyecta, se encuentra alojada en la dirección <http://www.proyectamos.cl/industriacreativa/>. En este sitio web es posible encontrar todo lo referente al proyecto que se está desarrollando, es así como en su página principal inmediatamente aparecen las últimas noticias, eventos y galerías de fotos (en las cuales se muestra parte del trabajo en ejecución). También se encuentran los enlaces a las redes sociales de Proyecta, donde continuamente se está mostrando tanto el trabajo realizado en este proyecto como en otros proyectos actuales y futuros.

Para la construcción de este sitio se tomó como base el sitio web de “proyectaturismo” (sitio web del proyecto anteriormente ejecutado por Proyecta), el cual contaba con:

- Diseño y usabilidad acorde a proyectos de integración TI.
- Posicionamiento en buscadores con fuertes estándares SEO.
- Enlace a redes sociales.
- Conexión con herramientas de “Google Analytics”.

Para comenzar se realizó una migración en conjunto con la empresa Proyecta, hacia el sitio oficial de ésta alojado en <http://www.proyectamos.cl> el cual quedó en el enlace /industriacreativa/. Una vez terminado el proceso de migración se procedió a reestructurar el sitio acorde a lo solicitado para el proyecto actual y acorde a los cambios realizados por la diseñadora a cargo.

En el sitio web existen 7 secciones, las cuales son:

Inicio: Se encuentra la página principal del proyecto con los acontecimientos más recientes.

El Proyecto: Donde se encuentra la información referente al proyecto, en qué consiste, sus objetivos, beneficios y los eventos que se realizarán durante éste.

Noticias: Se encuentran todas las noticias referentes al proyecto.

Eventos: Aquí se presentan los eventos que ya han sido realizados, los que se están realizando y los que vendrán a continuación, junto con sus fechas de realización.

Galería: Galería de fotos de los eventos, cursos, entrevistas y otros acontecimientos realizados.

Contacto: Información relevante para contactarse con la empresa Proyecta.

Documentos: En esta sección se encuentran documentos, links y vídeos referentes al proyecto. Aquí se subirá los capítulos más relevantes de esta memoria, para que puedan ser vistos por todos los participantes del proyecto.



Figura 4.6: Página web Projecta: Proyecto Industria Creativa

(Fuente: Projecta)

Para la aplicación móvil, se ha creado un sitio responsive que se adapta a los diferentes dispositivos móviles. El acceso es mediante el mismo link de la versión web, ya que está diseñada para detectar de manera automática cuando se accede desde un dispositivo móvil para entregar una versión que sea adaptable a éstos. En esta versión se encuentran los Eventos, Noticias, Galerías y Documentos, los cuales acceden a la base de datos del proyecto, de manera similar a la versión web, para entregar los últimos datos proporcionados por la empresa.

Para la construcción de este sitio móvil se trabajó en conjunto con una diseñadora, quien proporcionó el material HTML con el diseño del sitio. En base al diseño proporcionado se desarrolló esta versión en lenguaje PHP con acceso a la base de datos del sitio web principal.

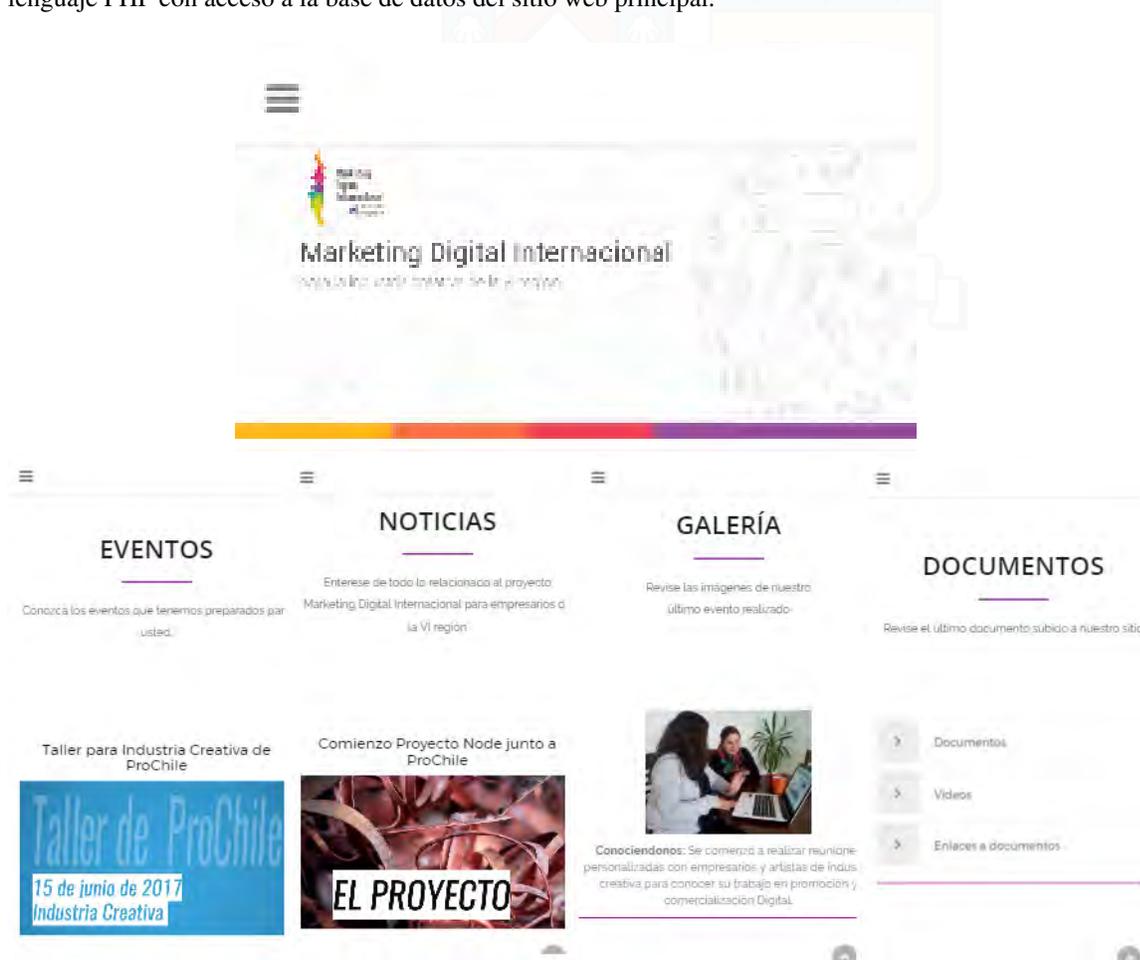


Figura 4.7: Página móvil Proyecta: Proyecto Industria Creativa
(Fuente: Proyecta)

4.6.2. Tutoriales

A partir del análisis realizado en la sección anterior se crea un tutorial para cada una de las herramientas e-commerce descritas y seleccionadas, con el fin de que las diferentes empresas de la Industria Creativa puedan acceder a dicho material y crear de la mejor forma sus vitrinas virtuales.

Los tutoriales se pueden encontrar en el anexo B al final de esta memoria.

5 | Guía de Implementación y Validación

En el presente capítulo se presentará un manual de uso de las aplicaciones desarrolladas durante esta memoria, con el objetivo de que cualquier usuario pueda acceder a ellas y enterarse de todo lo concerniente al marketing digital internacional, herramientas e-commerce y situación actual del país en cuanto a estos temas. Todo esto con la finalidad de que puedan orientar el contenido presentado, a su favor para la creación de una estrategia de marketing internacional.

5.1. Web Industria Creativa

1. Para acceder al sitio se debe ingresar a la dirección Web <http://www.proyectamos.cl/industriacreativa/>, donde inmediatamente se encontrarán con la página principal (Inicio).
 - Aquí como en cada sección aparecerá el menú con las diferentes secciones del sitio, junto a los accesos directos a las redes sociales de la empresa.



Figura 5.1: Secciones

Fuente: Proyecta

- A continuación se puede ver la imagen de portada junto a un acceso directo a información respecto del proyecto.

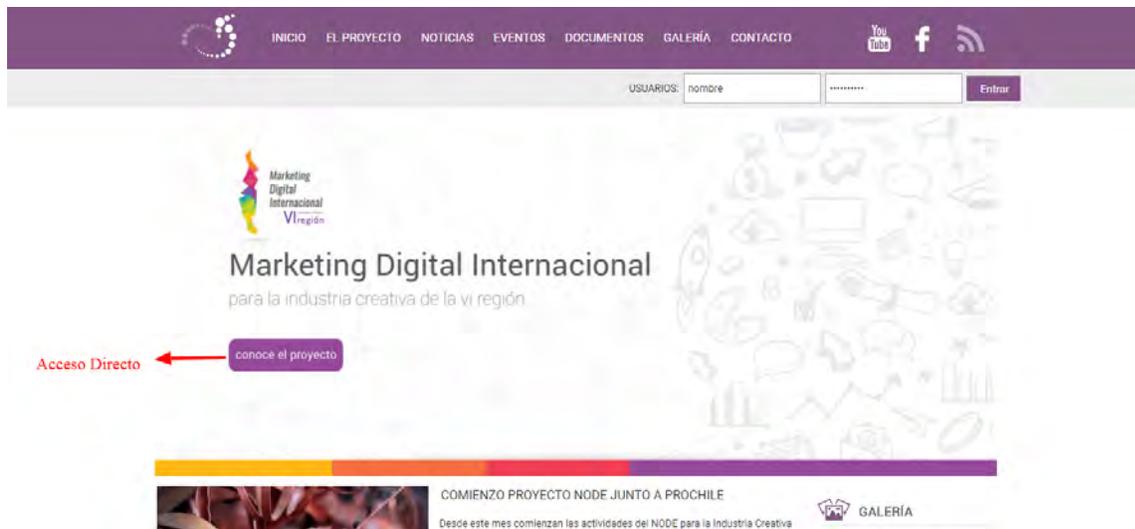


Figura 5.2: Portada
Fuente: Proyecta

- Un poco más abajo se encuentra un resumen del contenido de la página web, con los últimos hitos importantes.



Figura 5.3: Inicio: Contenido
Fuente: Proyecta

- Al final, igual que en cada sección, se encuentra el pié de página con los accesos al sitio, información de la empresa y firma del proyecto.



Figura 5.4: Inicio: Pié de página

Fuente: Proyecta

2. En la sección “Proyecto” se encuentra toda la información respecto al proyecto, como los objetivos, beneficios y el programa de actividades.



Figura 5.5: Proyecto

Fuente: Proyecta

BENEFICIOS DEL PROYECTO:

Le recordamos que usted es uno de los 20 beneficiarios del programa que será ejecutado por Proyecta y éstos constan en:

- Se trabajará con expertos en Marketing Digital y con los beneficiarios para definir, en conjunto, la estrategia de Promoción que se implementará durante todo el proyecto y que deberá seguir posteriormente de forma independiente y colaborativa
- Se realizará un "Seminario de Marketing Online Internacional" para alrededor de 50 participantes, vinculando a los beneficiarios con actores relevantes en Marketing Online Internacional y generar redes colaborativas.
- Taller de marca y relato con visión internacional.
- Asesoría individual para coordinación de marca y relato.
- Workshop de promoción online internacional.
- Taller: "Adaptar nuevas tecnologías a P.O.I."
- Taller: "Tecnologías de e-commerce internacional".
- Asistencia técnica en modelos de negocio online.



PROGRAMA DE ACTIVIDADES:

REUNIONES PERSONALES

POR CONFIRMAR

Se realizará un análisis individual a los beneficiarios, relativo a marketing Online y modelos de exportación Online.

WORKSHOP

POR CONFIRMAR

Se trabajará con expertos en Marketing Digital y con los beneficiarios para definir, en conjunto, la estrategia de Promoción que se implementará durante todo el proyecto y que deberá seguir posteriormente de forma independiente y colaborativa.

SEMINARIOS

POR CONFIRMAR

Se realizará un "Seminario de Marketing Online Internacional" para alrededor de 50 participantes, vinculando a los beneficiarios con actores relevantes en Marketing Online Internacional y generar redes colaborativas.

WORKSHOP

POR CONFIRMAR

Estará orientado a entrenar habilidades para descubrir las oportunidades que otorga reconocer recursos de cooperación comerciales entre los empresarios del área turística, parte importante de la inteligencia de negocio en relación a la competencia.

TALLER

POR CONFIRMAR

Curso de media jornada para los 20 beneficiarios. Tiene por objetivo que el beneficiario conozca los lineamientos para promocionar internamente su marca. El taller se realizará en conjunto con Marca Chile.

ASESORIA INDIVIDUAL

POR CONFIRMAR

Trabajo de marca y relato por empresario (20), con apoyo de posicionamiento y comunicación. Se espera tener un relato orientado a la web.

WORKSHOP

POR CONFIRMAR

Se realizarán 3 talleres grupales de media jornada y tienen por objetivo que el beneficiario defina los elementos necesarios para trabajar su estrategia e incorporarla en su modelo de negocio.

TALLER

POR CONFIRMAR

Taller práctico (media jornada, 20 participantes), tiene como objetivo insertar al empresario en el manejo técnico de redes sociales óptimas para la promoción de sus productos y/o trabajo en actualización y utilización de diferentes herramientas que entregan estos canales.

TALLER

POR CONFIRMAR

Taller práctico (media jornada, 20 participantes), tiene como objetivo la vinculación de los empresarios con plataformas exportadoras de e-commerce y que puedan ser potenciales intermediarios directos en sus modelos de negocios.

ASISTENCIA TÉCNICA

POR CONFIRMAR

Se realizará una asistencia técnica individual de soporte para incorporar y/o adaptar a los empresarios a los nuevos modelos de negocio Online.

CEREMONIA FINAL

POR CONFIRMAR

Ceremonia de cierre (media jornada, 40 participantes), en la que se entregará a las empresas beneficiarias los análisis individuales.

Marketing Digital Internacional
Marketing Digital Internacional para la Industria Creativa de la VI región

Proyecto apoyado por **COMUNIDAD**

PROYECTA TURISMO
= El Proyecto
= Noticias
= Eventos
= Documentos
= Contacto

COMUNIDAD
= Facebook
= Youtube

LINKS

PROYECTA - Avenida Bello Horizonte #945 of. 403 Rancagua - tel. 9 941 14 49 - email: capacitacion@proyectamos.cl

Figura 5.6: Proyecto

Fuente: Proyecta

3. En la sección “Noticias” se encuentra todas las noticias que conciernen al proyecto.

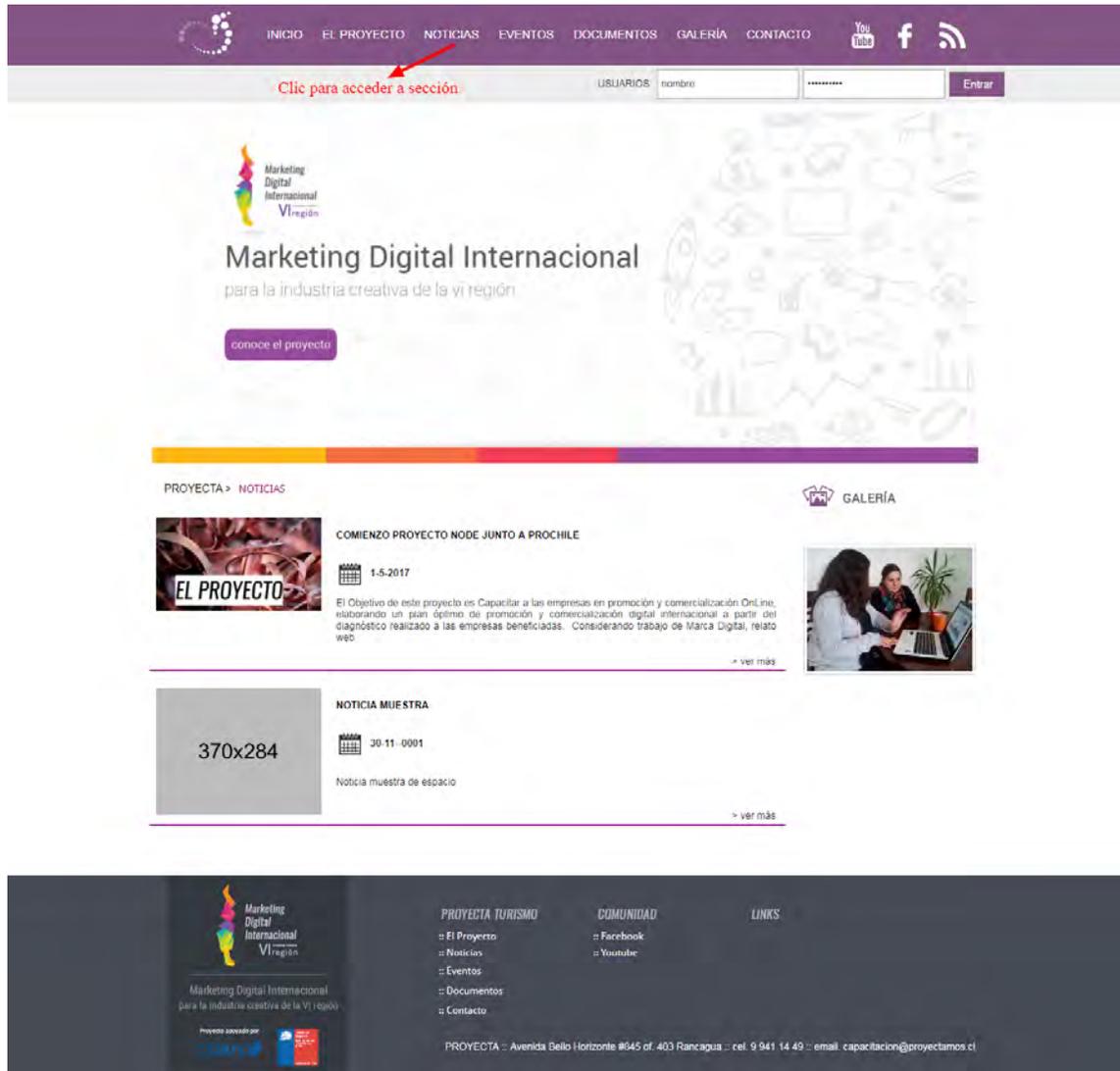


Figura 5.7: Noticias

Fuente: Projecta

4. En la sección “Eventos” se encuentra todos los eventos del proyecto, junto a sus temática, lugar y fecha de realización.

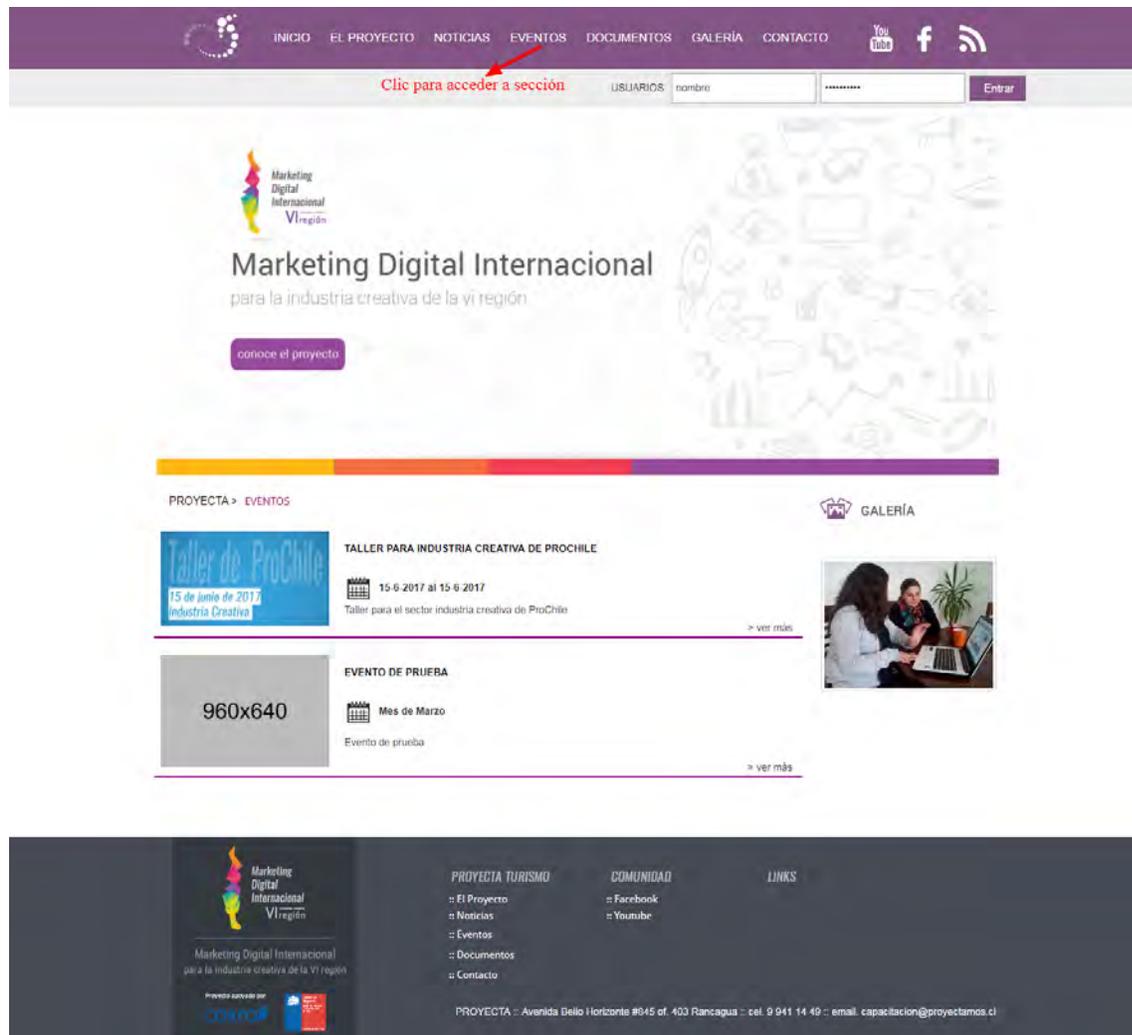


Figura 5.8: Eventos

Fuente: Proyecta

5. En la sección “Documentos” se encuentran todos los documentos relacionados al proyecto con información relevante para el desarrollo de los participantes de éste. Aquí se encontrará un extracto de esta memoria, con el fin de que cualquiera pueda acceder a dicha información.



Figura 5.9: Documentos

Fuente: Proyecta

■ Buscador:

En esta sección se dispone de un buscador, mediante el cual es posible buscar un tema en particular de manera rápida, ya sea buscando por títulos de tema o por alguna palabra clave de ese tema. También esta funcionalidad entrega la posibilidad de buscar algún tema de manera específica por una palabra clave que deseemos conocer accediendo a todos los temas que la contengan.



Figura 5.10: Documentos: Buscador

Fuente: Proyecta

■ Documentos, vídeos y links:

La información disponible en esta página está dividida en tres categorías: documentos disponibles, vídeos del proyecto y links de interés. Para acceder a alguno de ellos es necesario dar clic sobre la opción “Ver más” a la derecha de éste.

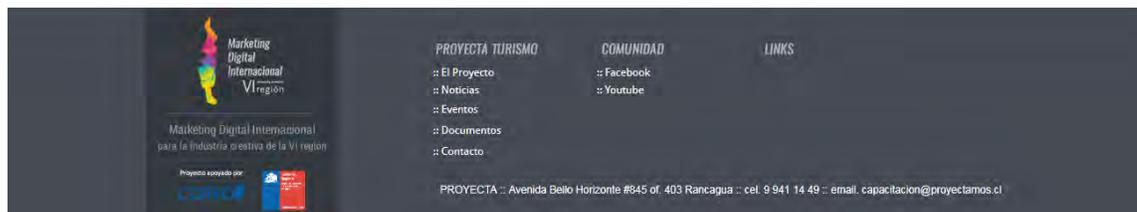


Figura 5.11: Documentos, vídeos y links

Fuente: Proyecta

6. En la sección “Galería” se encuentran todas las galerías de fotos de cada evento y otras actividades del proyecto. Aquí luego de la portada aparecerá la última galería subida al sitio web con su respectiva descripción, más abajo aparecerán todas las galerías del sitio ordenadas en una lista. Para acceder a una de ellas, es necesario dar clic sobre la opción “Ver más”.

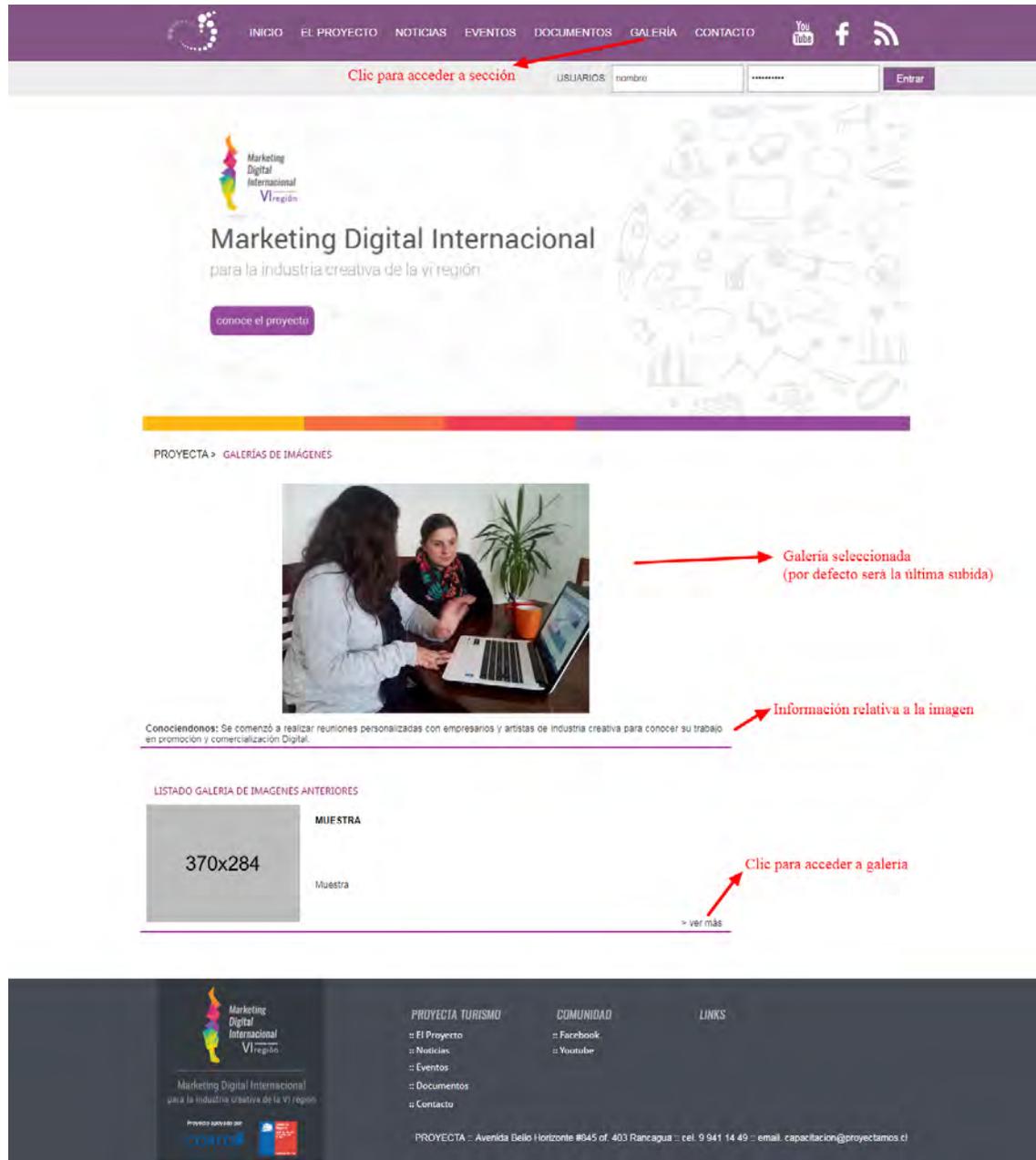


Figura 5.12: Galería

Fuente: Projecta

7. En la sección “Contacto” se encuentra la información de contacto de la empresa junto a un formulario, mediante el cual es posible contactarse con la empresa “Proyecta”.

The screenshot shows the 'CONTACTO' page of the website. At the top, there is a navigation bar with links: INICIO, EL PROYECTO, NOTICIAS, EVENTOS, DOCUMENTOS, GALERÍA, CONTACTO. A red arrow points to 'CONTACTO' with the text 'Clic para acceder a sección'. Below the navigation bar is a search bar with the text 'USUARIOS: nombre' and a 'Entrar' button. The main content area features the logo 'Marketing Digital Internacional VI región' and the text 'Marketing Digital Internacional para la industria creativa de la VI región'. A 'conoce el proyecto' button is visible. Below this is a horizontal bar with colored segments. The page title is 'CONTACTO' and there is a 'GALERÍA' link. The contact form on the left includes fields for 'Tu Nombre:', 'Tu Empresa:', 'Tu e mail', and 'Mensaje:', along with an 'Envia Mensaje' button. A red arrow points to the button with the text 'Clic para enviar mensaje'. To the right of the form is the contact information: 'DIRECCIÓN: Avenida Bello Horizonte #945 of. 403 Rancagua', 'CELULAR: cel. 9 941 14 49', and 'EMAIL: capacitacion@proyectamos.cl'. A red arrow points to this information with the text 'Información de contacto de la empresa'. At the bottom, there is a footer with the logo, 'Marketing Digital Internacional para la industria creativa de la VI región', 'Proyecto auspiciado por' with logos for 'CORFO' and 'MIDES', and a 'LINKS' section with links to 'El Proyecto', 'Noticias', 'Eventos', 'Documentos', and 'Contacto'. A 'COMUNIDAD' section links to 'Facebook' and 'Youtube'. The footer also contains the address and contact details: 'PROYECTA - Avenida Bello Horizonte #945 of. 403 Rancagua - cel. 9 941 14 49 - email. capacitacion@proyectamos.cl'.

Figura 5.13: Contacto

Fuente: Proyecta

5.2. Aplicación Móvil

Para acceder a la versión móvil se debe acceder a la misma versión descrita anteriormente <http://www.proyectamos.cl/industriacreativa/>, donde al detectar que se ingresa desde un dispositivo móvil, redirige a la versión auto ajustable para dispositivos móviles. También se puede acceder directamente desde cualquier medio en el link <http://www.proyectamos.cl/industriacreativa/movil.php>

1. Al acceder desde un dispositivo móvil, lo primero que aparecerá será la portada, donde podemos acceder a las diferentes secciones deslizando con el dedo o ingresando al menú.

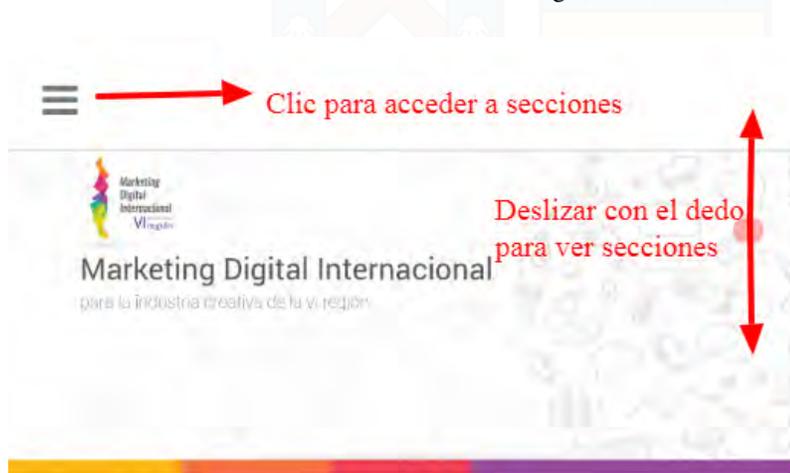


Figura 5.14: Versión móvil

Fuente: Proyecta

2. Si se da clic sobre el menú desplegable mostrado anteriormente, se desplegarán las diferentes secciones que existen para que con tan solo un clic se dirija inmediatamente a la sección seleccionada.



Figura 5.15: Versión móvil: Menú desplegable

Fuente: Proyecta

3. La primera sección disponible es la sección “Eventos”, la cual contendrá el último evento registrado por el administrador.



Figura 5.16: Versión móvil: Eventos

Fuente: Proyecta

4. La segunda sección disponible es la sección “Noticias”, la cual contendrá la última noticia disponible del proyecto.



Figura 5.17: Versión móvil: Noticias
Fuente: Proyecta

5. A continuación se encuentra la sección “Galería”, la cual contendrá la última galería del proyecto.



Figura 5.18: Versión móvil: Galería

Fuente: Proyecta

6. Como última sección se encuentra la sección “Documentos”, la cual contendrá tres categorías (Documentos, Vídeos y Enlaces a documentos) que contendrán el último archivo subido a la página oficial. Para acceder a una de las categorías, se debe dar clic sobre el nombre de ésta y se desplegará un cuadro con el enlace respectivo.



Figura 5.19: Versión móvil: Documentos

Fuente: Proyecta

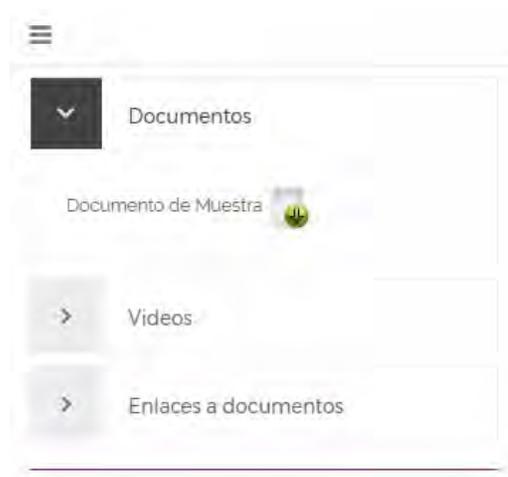


Figura 5.20: Versión móvil: Subsección Documentos

Fuente: Proyecta

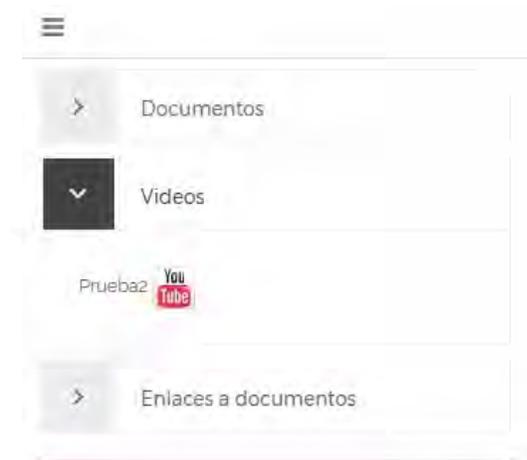


Figura 5.21: Versión móvil: Subsección Vídeos

Fuente: Proyecta

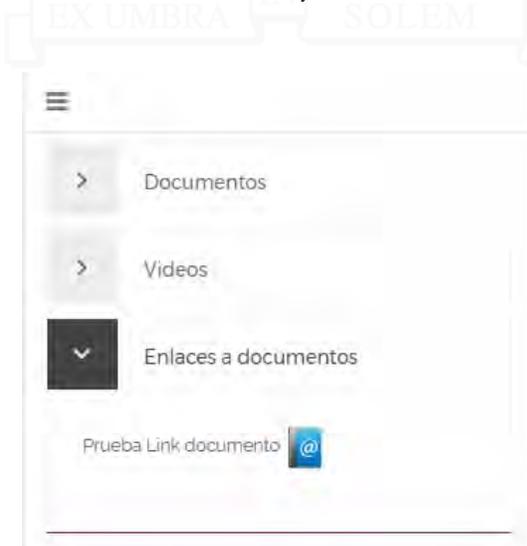


Figura 5.22: Versión móvil: Subsección Enlaces

Fuente: Proyecta

7. Finalmente se encuentra un apartado con la información de la empresa.



Figura 5.23: Versión móvil: Información de contacto

Fuente: Proyecta



6 | Conclusiones

6.1. Conclusiones generales

A lo largo de esta memoria se pudo comprender un espectro amplio de temas y situaciones, primero se comprendió como está la situación actual del mundo en cuanto al marketing. La palabra marketing significa mercadeo y es utilizada muy seguido por quienes trabajan en negocios, como un pilar fundamental a la hora de querer crear un modelo de negocios. Mediante el marketing es posible llevar a cabo un análisis en profundidad de la empresa en especial en lo que se refiere a cómo se han estado realizando las cosas y en la forma en que se está llegando al público objetivo que se posee, todo esto con el fin último de obtener los tres puntos siguientes:

1. Captar

Aquí lo que se busca es obtener nuevos clientes, llegar a quienes aún no poseen un gusto por el producto o que no saben siquiera que existe y hacerlo parte de la compañía como un consumidor habitual. Muchas veces en este punto se necesitará competir con otras compañías y lograr conseguir los clientes que ellos poseen.

2. Retener

Una vez que ya se tiene un staff de clientes, viene un paso que a veces resulta mucho más difícil que conseguirlos y es retenerlos. Otras empresas estarán ansiosas de hacerse de sus clientes, se debe asumir la responsabilidad de retenerlos, hacerlos sentir cómodos y bien atendidos.

3. Fidelizar

La mejor forma de retener a los clientes es teniendo una suerte de enamoramiento con ellos, una relación donde ambos se sientan ganadores, donde todos obtengan lo que desean, y así de esta forma los clientes generarán un sentido de pertenencia con la empresa y ni siquiera estarán atentos a las nuevas ofertas que provengan de las empresas de la competencia.

Como se pudo ver el marketing es una especie de guerra por obtener la mayor cantidad de ganancias y para conseguir esto el camino son los clientes, quienes verán, evaluarán y se quedarán con los productos ofrecidos, por lo que de ellos depende el éxito o fracaso de la empresa. Ante esto es que es necesario estar a la vanguardia de las nuevas formas que existen para realizar marketing, donde se puede asemejar con una guerra en la cual el “todo vale” está permitido. Es aquí donde nace la necesidad de dar un apellido al marketing ya descrito, a lo que me refiero es al “Marketing Digital”, donde se fusiona la manera histórica de realizar marketing con el mundo actual de las tecnologías, por lo que se vuelve una necesidad conocerlas, estudiarlas y ocuparlas a nuestro antojo, con lo cual conseguir el fin último, que es llegar a los clientes.

Las nuevas tecnologías que existen dan muchas ventajas a la hora de realizar marketing, pudiendo automatizar funciones y obtener nuevas ventajas, entre las que se puede destacar:

- Pequeñas empresas pueden obtener vitrina al igual que una empresa grande y reconocida.
- Los costos son mucho más bajos que con cualquier otro medio.

- Es fácil realizar un seguimiento de las ganancias.
- Es fácil realizar un seguimiento del estado actual de la empresa.
- Es posible tener una mayor cercanía con las personas en cualquier momento.
- Se puede llegar a cualquier parte del país y aún más, del mundo.
- Está en constante cambio con nuevas mejoras.

De la misma forma es posible mencionar algunas herramientas disponibles:

- Sitios web
- Blogs
- Redes sociales
- Buscadores
- Correo electrónico
- Juegos en línea (para computadores, dispositivos móviles y consolas de videojuegos)
- Aplicaciones para dispositivos móviles (Apps)
- Mensajes a dispositivos móviles (SMS)
- Anuncios en distintos formatos (banners, de texto...)
- Distribución digital de software, vídeos, audio, libros digitales

El marketing digital posee un potencial realmente ostentoso, donde en pocos años se ha vuelto el principal medio de comercialización, es por esto que este concepto es ocupado como la principal arma para solucionar la problemática descrita en esta memoria, la cual se puede resumir en pocas palabras, como la necesidad de hacer surgir la Industria Creativa, que está tan descuidada en Chile y aún yendo más en específico está casi sin uso en la VI Región del país. No obstante luego de estudios y cercanías con estas zonas (personalmente nací y me crié en esta región) es posible dar fe de la gran cantidad de artistas que existen, donde cada uno posee un potencial de crecimiento exponencial, debido a la singularidad del trabajo que realizan, sin embargo pasan año tras año desapercibidos, en primera instancia por el bajo nivel educacional que se posee y en segundo por la falta de conocimientos de marketing y en mayor medida la falta de conocimientos de las herramientas tecnológicas que existen actualmente. En mis andares por las zonas, llegué a un pequeño pueblo ubicado en Pichidegua, donde existía una señora de avanzada edad que era reconocida en la localidad por su hermoso y detallista trabajo en telares, donde ocupaba implementos sacados directamente de sus terrenos. Para esta señora su sustento era el trabajo de sus tierras y como ingreso extra estaba la venta de sus telares a un bajo costo y solo a turistas esporádicos. Tomando este caso como ejemplo, ¿cuál podría haber sido el alcance de su trabajo si conociera métodos de marketing, si manejara las tecnologías de la información y aún mejor si pudiera fusionar ambas y lograr obtener una vitrina virtual internacional?, tal vez nunca se sabrá si las políticas no dan un verdadero realce a los métodos de comercialización, apoyando a pequeñas industrias que posean un potencial de crecimiento, pero de todas formas hay que intentarlo.

Como país mejorar el marketing digital y ponerlo a disposición del sector creativo logrará traer un crecimiento muy amplio en el PIB nacional en los próximos años, y esto es algo que queda demostrado en países con historias parecidas y en los últimos años del propio Chile. Es por esto que existen entidades que están trabajando en estos aspectos, como lo son PROCHILE y CORFO.

Para el trabajo de esta memoria se ha buscado no solo dar una respuesta a un grupo seleccionado de artesanos y músicos de la VI Región, sino que se ha buscado dar el primer paso para un nuevo camino en el cual todos puedan embarcarse en los próximos años, donde irán de la mano del marketing, nuevas tecnologías y exportaciones. Para esto es que se han seleccionado algunas herramientas para realizar marketing digital a

través de plataformas ya establecidas y que en el corto plazo pueden potenciar en gran medida las ventas en el plano nacional e internacional de la Industria Creativa. Para conseguir esto se realizó un estudio de las herramientas existentes, de sus alcances y de la facilidad que puede dar a sus usuarios, donde a partir de un análisis en paralelo de la situación de la Industria Creativa de la zona, fue posible acotar el universo de posibilidades y mostrar en detalle las funcionalidades de éstas y por qué fueron seleccionadas.

Finalmente para poder hacer más fácil la entrega de la información y llegar a todos de manera igualitaria, se creó una plataforma web y su respectiva versión móvil, donde de manera simple es posible acceder a la información de interés, sobre todo los alcances de esta memoria y del trabajo realizado por la empresa Proyecta, quien está a cargo del proyecto de marketing digital internacional de la Industria Creativa de la VI Región. Mediante el sitio web creado también será posible evidenciar y monitorear el trabajo de los participantes del proyecto, junto con sus avances en el área de estudio.

6.2. Conclusiones específicas

A continuación se presentarán los objetivos específicos del capítulo 1.1.2 nuevamente, pero con la intención de especificar la forma en que se trabajaron.

“Evaluar las diferentes alternativas existentes hoy para la comercialización internacional, identificando aquellas que sean las más adecuadas para los subsectores del área creativa de la zona”

Para desarrollar este objetivo fue necesario ingresar al mundo del marketing digital, conociendo las diferentes maneras que existen hoy en día para desarrollar el marketing y cómo se ha visto potenciado a partir de las herramientas digitales que existen actualmente. Para esto se evaluó en detalle las diferentes herramientas existentes para desarrollar el marketing y poder lograr vender el producto que se ofrece, lo cual es lo que se busca finalmente.

“Seleccionar, a partir de la evaluación hecha, un conjunto de herramientas, las cuales serán evaluadas para establecer la mejor herramienta para cada sector del área”

En este objetivo se buscó establecer un margen a partir del cual poder disminuir la cantidad de herramientas existentes para desarrollar la comercialización digital internacional. Para esto se llevó a cabo un detallado estudio de la situación actual del país; primero en lo que respecta a las exportaciones que se han realizado en los años anteriores y en los meses más próximos, buscando determinar cuáles han sido los pilares actuales para la exportación en el territorio nacional y los mecanismos que se utilizan para dichas exportaciones, luego se analizó el sector de los servicios, en específico enfocándose en la Industria Creativa, donde se encuentran los artesanos y músicos participantes del proyecto. Con estos dos análisis se realizó un estudio que identificó la situación actual de Chile y en específico de la VI Región en cuanto a las exportaciones realizadas por la Industria Creativa de la zona.

Una vez todos los datos reunidos se establecieron las mejores herramientas e-commerce para poder cubrir la propuesta inicial, que es desarrollar finalmente una estrategia de marketing digital internacional.

“Diseñar un sitio web del proyecto y una app móvil que contenga los resultados obtenidos, de manera tal que las herramientas seleccionadas en los puntos anteriores puedan ser fácilmente implementadas por los usuarios finales. Dichas herramientas se encontrarán junto a un manual con lo necesario para su implementación”

El sitio web desarrollado con anterioridad por la empresa, se tomó como base para diseñar una nueva web enfocada en el proyecto actual trabajado durante esta memoria, donde en la nueva base de datos se alojó todo lo respectivo al proyecto.

En el mismo servidor se alojó una versión móvil para el proyecto, la cual consiste en una versión resumida de la web principal, con el objetivo de ver de manera rápida los últimos temas desarrollados.

“Diseñar una guía de implementación para las plataformas creadas para dar mayor facilidad a quienes accedan a los recursos presentados ahí”

Para este último objetivo se crearon dos manuales (para la versión móvil y web), en los cuales se especifica cómo acceder a las diferentes opciones que se encuentran en los sitios.

6.3. Trabajo futuro

Durante el desarrollo de la presente memoria solo se trabajó en la etapa inicial del proyecto que está llevando a cabo “Proyecta”, el cual es de una gran envergadura llegando incluso a un trabajo detallado con cada uno de los participantes del programa. A continuación del trabajo presentado en este documento se seguirá con el desarrollo de la estrategia de marketing digital internacional para cada participante, de tal manera de lograr que cada empresa potencie de manera máxima sus negocios en el plano internacional, mediante las herramientas digitales presentadas. Junto con estas estrategias se trabajará en continua cercanía con los artesanos y músicos, buscando hacerlos participe del proyecto y que puedan aportar con sus conocimientos específicos de sus áreas de trabajo, con lo cual se obtendrá un resultado de mayor impacto. Ya con todo esto se dará fin a la etapa inicial del proyecto.

Para la segunda etapa se capacitará a los participantes en las diferentes herramientas de marketing digital, para que puedan potenciar su negocio disminuyendo las brechas existentes en la comercialización y en el uso de la tecnología, para que de esta forma puedan generar sus propias vitrinas digitales para el plano nacional e internacional, así como su marca digital, potenciando no solo sus negocios particulares, sino que también la Industria Creativa en general, mediante las redes creadas durante el proyecto.

Finalmente se buscará ver reflejado el trabajo en cada uno de los participantes mediante la incorporación a plataformas de comercio electrónico internacional.

Los ejes temáticos a trabajar con los participantes se resumen en los siguientes:

- Capacitación en promoción online.
- Estructura de relato (definida para cada una de las empresas participantes).
- Capacitación en promoción digital internacional.
- Marca digital.
- Promoción online internacional.
- Incorporar plataformas de promoción.
- Incorporar plataformas de venta.

Bibliografía

- Ebay Wikipedia (2017). <https://es.wikipedia.org/wiki/EBay>. [Acceso Abril de 2017]. 2
- Amzon (2017). https://www.amazon.com/?language=es_US. [Acceso Abril de 2017]. 3.16
- Antevenio (2016a). <http://www.antevenio.com/blog/2016/10/10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-online/>. [Acceso Junio de 2017]. 2.1
- Antevenio (2016b). <https://goo.gl/kkzbKX>. [Acceso Junio de 2017]. 2.2
- Camila Bernui (2015). <https://goo.gl/1XPrZb>. [Acceso Julio de 2017]. 12
- Canal 13 (2017). <https://goo.gl/WcEZ3G>. [Acceso Abril de 2017]. 2
- Comité de Coordinación y Desarrollo Docente (2008). *Normas Generales para la Presentación de Memorias de Titulación*. UTFSM, Av. España 1680.
- Comunicaciones Direcon-ProChile (2016). <http://www.prochile.gob.cl/noticia/acuerdo-direcon-prochile-y-alibaba-empresas-podran-vender-a-traves-de-alibaba-com..> [Acceso Abril de 2017]. 3.14, 1
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2017). <http://www.cultura.gob.cl/>. [Acceso Agosto de 2017]. 2, 4.5.1
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (2015). <https://goo.gl/O2gNQb>. [Acceso Abril de 2017]. 1
- Ebay Costos (2017). <http://pages.ebay.com/co/es-co/help/sell/questions/what-fees.html>. [Acceso Abril de 2017]. 2
- Emilio Vidal Olivares (2016). <http://slideplayer.es/slide/5456329/>. [Acceso Abril de 2017]. 3.12
- Etsy (2017a). <https://www.etsy.com/es/>. [Acceso Abril de 2017]. 3.17
- Etsy (2017b). <https://www.etsy.com/es/about/?ref=ftr>. [Acceso Abril de 2017]. 4
- FayerWayer-Manuel Contreras (2013). <https://www.fayerwayer.com/2013/10/etsy-propone-cambios-importantes-para-fabricar-en-serie/>. [Acceso Abril de 2017]. 4
- Inversian.com (2016). <https://inversian.com/linio-historia-resumida/>. [Acceso Abril de 2017]. 6
- La tercera -D. Silva (2017). <http://www.latercera.com/noticia/amazon-abrira-oficina-chile-fines-este-ano-servicio-entrega-expres/>. [Acceso Abril de 2017]. 3
- La Tercera-Axel Christiansen Z. (2012). <https://goo.gl/eDL3nK>. [Acceso Abril de 2017]. 4
- Lavidaecraft -Constanza (2016). <http://lavidaecraft.com/2016/04/29/8-tiendas-chilenas-de-etsy-que-hay-que-conocer/>. [Acceso Abril de 2017]. 4

- Linio (2017). <https://www.linio.cl/sp/vender-por-internet-linio>. [Acceso Abril de 2017]. 6
- Mercado Libre (2017). <http://www.mercadolibre.com/>. [Acceso Abril de 2017]. 3.18
- Mercado Libre Wikipedia (2017). <http://www.mercadolibre.com/>. [Acceso Abril de 2017]. 5, 5
- Ministerio de relaciones exteriores (2017). http://chileindata.cl/chile_map.html. [Acceso Abril de 2017]. 2.4, 2.5, 2.6, 3.7, 3.10, 3.11
- Propyme Chile- Pymes Entrevistas y Tips (2013). <http://www.propyme Chile.com/tips-pyme/5685-tips-para-pymes-entrevistas-ventajas-e-inconvenientes-de-vender-por-amazon-.html>. [Acceso Abril de 2017]. 3
- Rebeldesonline (2015). <http://ecommerce-rebeldesonline.com/que-es-shopify/>. [Acceso Julio de 2017]. 14, 4.4.6, 4.4.6
- Sitio web oficial Ebay (2017). <http://www.ebay.com/>. [Acceso Abril de 2017]. 3.15
- Try GitHub (2016). <https://try.github.io/>. [Acceso Junio de 2016].
- Web Linio (2017). <https://www.linio.cl/>. [Acceso Abril de 2017]. 3.19
- Wikipedia (2017). https://es.wikipedia.org/wiki/Alibaba_Group. [Acceso Abril de 2017]. 1, 1
- Wikipedia Amazon (2017). <https://es.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>. [Acceso Abril de 2017]. 3
- Wix (2015). <https://es.wix.com/blog/2015/10/wix-music/>. [Acceso Julio de 2017]. 13
- Wix (2017). <https://es.wix.com/>. [Acceso Julio de 2017]. 4.4.6

A | Encuesta tomada como referencia a beneficiarios

Nombre Representante:

Nombre de la empresa:

Para tener una mejor información de tu empresa y poder trabajar mejor con ella solicitamos responder las siguientes preguntas divididas en 3 focos:

Capacidad productiva

1. ¿Tipos de productos que comercializa?
2. ¿Cuál es su principal producto y cuál es su principal característica?
3. ¿Podría identificar y mencionar los productos con mayor potencial de internalización de su empresa?
4. ¿Posee capacidad para producir en mayor cantidad, según pedidos específicos?
5. ¿Cantidad de trabajadores?
6. ¿Cuáles son los medios de pago que recibe?
7. ¿Posee un sistema de servicio al cliente?, ¿Cuál?

Capacidad de exportación

1. ¿Posee experiencia en negociaciones internacionales?
2. ¿Cuenta la empresa con al menos una persona habituada a negociar en mercados exteriores?
3. ¿Cuál es la experiencia internacional del principal abogado o consejero jurídico de la empresa?
4. ¿Cuál es la experiencia internacional del encargado de la contabilidad de la empresa?
5. ¿Qué idiomas maneja?

Manejo de herramientas tecnológicas

1. ¿Conoce el termino TI (Tecnologías de la información) y para qué sirve?
2. ¿Posee página web, blog, redes sociales o algún sitio donde publicar y/o hablar de su negocio?
3. Si la pregunta anterior fue si:
 - a) ¿Cuál?
 - b) ¿Hace cuánto la ocupa?
 - c) ¿Cuál es su relación con los visitantes del sitio?
 - d) ¿Quién lo administra?
4. ¿Conoce el termino e-commerce (comercio electrónico)?, ¿podría mencionar su experiencia con este?

5. ¿Conoce algún medio de pago electrónico internacional, como por ejemplo PayPal o Pagofacil.net?
6. ¿Posee experiencia comprando, vendiendo y/o publicando algún producto en sitios de venta virtual como lo son MercadoLibre o Yapo.cl?



B | Tutoriales

B.1. Manuales de plataformas e-commerce

A continuación se encuentran los manuales para crear cuentas y acceder como vendedor con un primer artículo, en cada una de las plataformas e-commerce seleccionadas en los capítulos anteriores.

Antes de comenzar se debe aclarar que las plataformas son actualizadas con frecuencia, por lo que algunas imágenes pueden variar con lo que se vea en la práctica.

B.1.1. Alibaba

Creación de cuenta

1. Se debe acceder a Alibaba en español en el siguiente sitio <https://spanish.alibaba.com/> y luego dar click sobre la opción “Registrarse gratis”



Figura B.1: Sitio Alibaba

(Fuente: Alibaba)

2. Serán redirigidos a la página de registro https://login.alibaba.com/xman/join/globalSiteJoin.htm?return_url=, donde se deberá ingresar los datos de la empresa.

Alibaba.com® Global trade starts here.™ Trade with the World!

¿Ya eres usuario? [Identifícate aquí](#)
¿Dividaste su contraseña?

No introduzcas «ñ», acentos ni caracteres especiales.

Pais/Región: De los Estados Unidos

Soy un: Proveedor Comprador Ambos

Nombre: Nombre apellido

Nombre de Empresa:

Teléfono: 086 0571 85022088

Correo Electrónico:
Su correo electrónico será utilizado para registrarse en Alibaba.com

Crear Contraseña:
6-20 caracteres (A-Z, a-z, 0-9 sólo)

Introduzca el código mostrado:

Enviar

Al crear mi cuenta, estoy de acuerdo con:
 El Acuerdo de Libre Membresía Alibaba.com
 Recibir correos electrónicos relacionados con miembros y servicios desde Alibaba.com

Figura B.2: Sitio Alibaba: Registro

(Fuente: Alibaba)

3. Luego de una verificación por parte de Alibaba, ya estará creada la cuenta.

Accediendo como vendedor

1. Para acceder se debe dar click sobre la opción “Ingresar”



Figura B.3: Sitio Alibaba

(Fuente: Alibaba)

2. Se ingresan los datos de registro para acceder a la cuenta

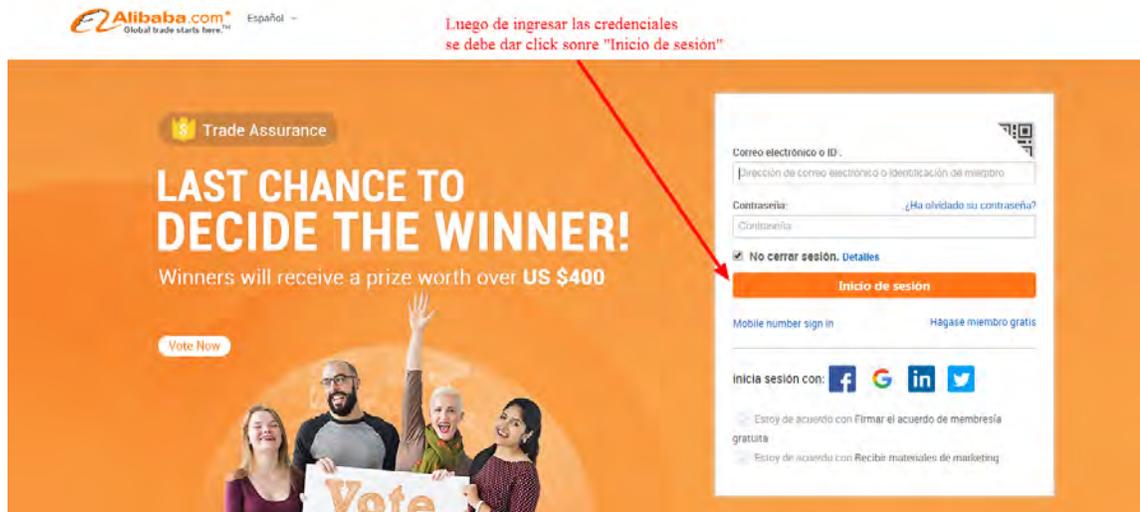


Figura B.4: Sitio Alibaba: Ingreso

(Fuente: Alibaba)

- Una vez ingresados a la cuenta, debemos acceder a las opciones de proveedor. Aquí existen 2 apartados; crear y gestionar.



Figura B.5: Sitio Alibaba: Mi Alibaba

(Fuente: Alibaba)

- Primero accederemos a las opciones personalizables. Para esto se debe dar click sobre “Crear un anuncio nuevo”. Luego se redirigirán a la página de opciones de Alibaba con todas las herramientas disponibles para los usuarios.

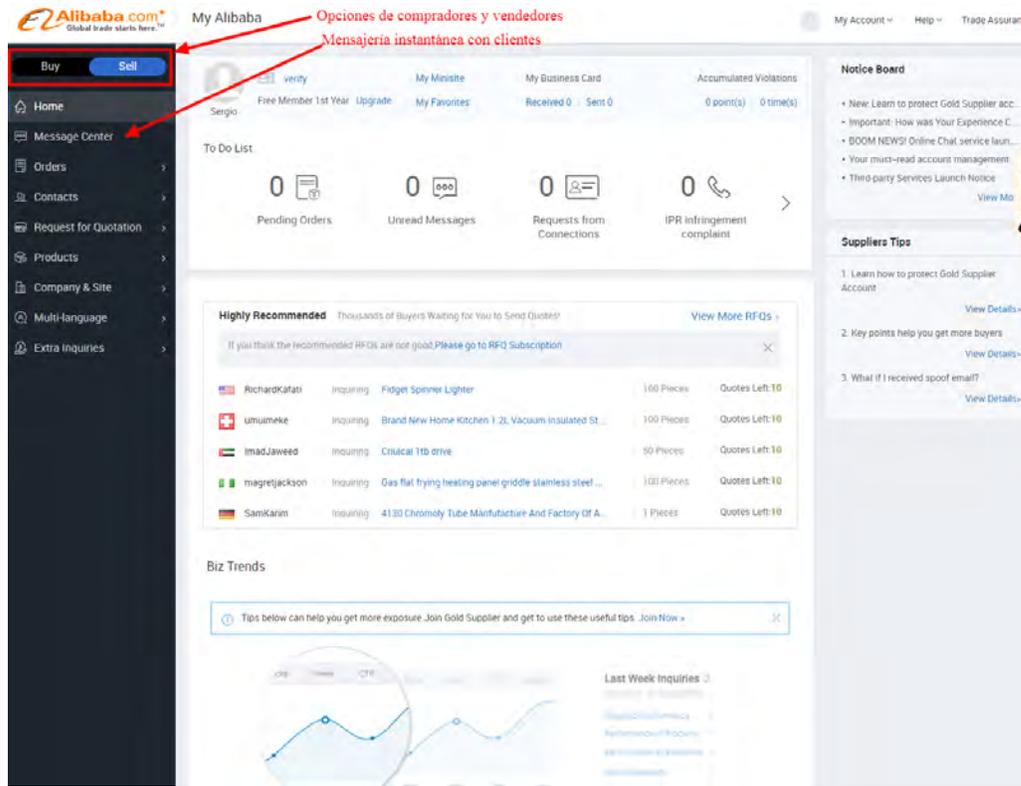


Figura B.6: Sitio Alibaba: Mi Alibaba : Opciones

(Fuente: Alibaba)

5. En esta página existen muchas opciones para crear una excelente vitrina virtual y estar siempre en contacto con los clientes y con la situación de cada producto.
6. “Opción de Sitio y Compañía”; antes de crear una vitrina virtual se debe categorizar con la información correcta, para ser contactado como se quiere. Para esto se debe dar click sobre “Manage Company Profile”.

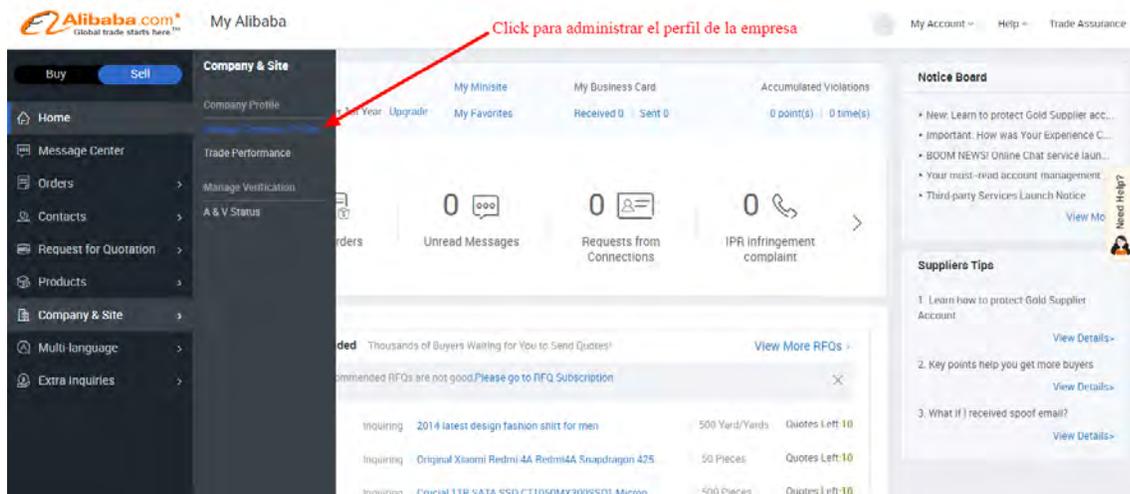


Figura B.7: Sitio Alibaba: Mi Alibaba : Opciones-Sitio y compañía

(Fuente: Alibaba)

7. Aquí se debe definir el tipo de empresa que se posea y como se quiere salir al mercado internacional.

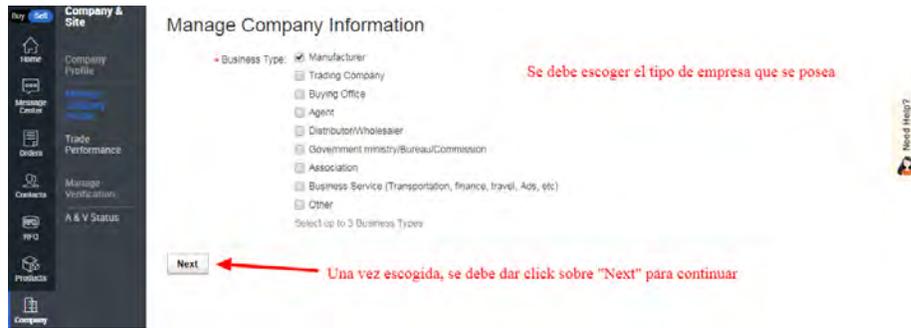


Figura B.8: Sitio Alibaba: Mi Alibaba : Opciones-Sitio y compañía
(Fuente: Alibaba)

8. En la siguiente página se debe definir la empresa completando todas las pestañas. Aquí es importante ser bastante específico en todas y no dejar pasar ninguna, ya que un comprador online se interesa mucho por el tipo de empresa y desea saber todo sobre ella antes de realizar una compra.

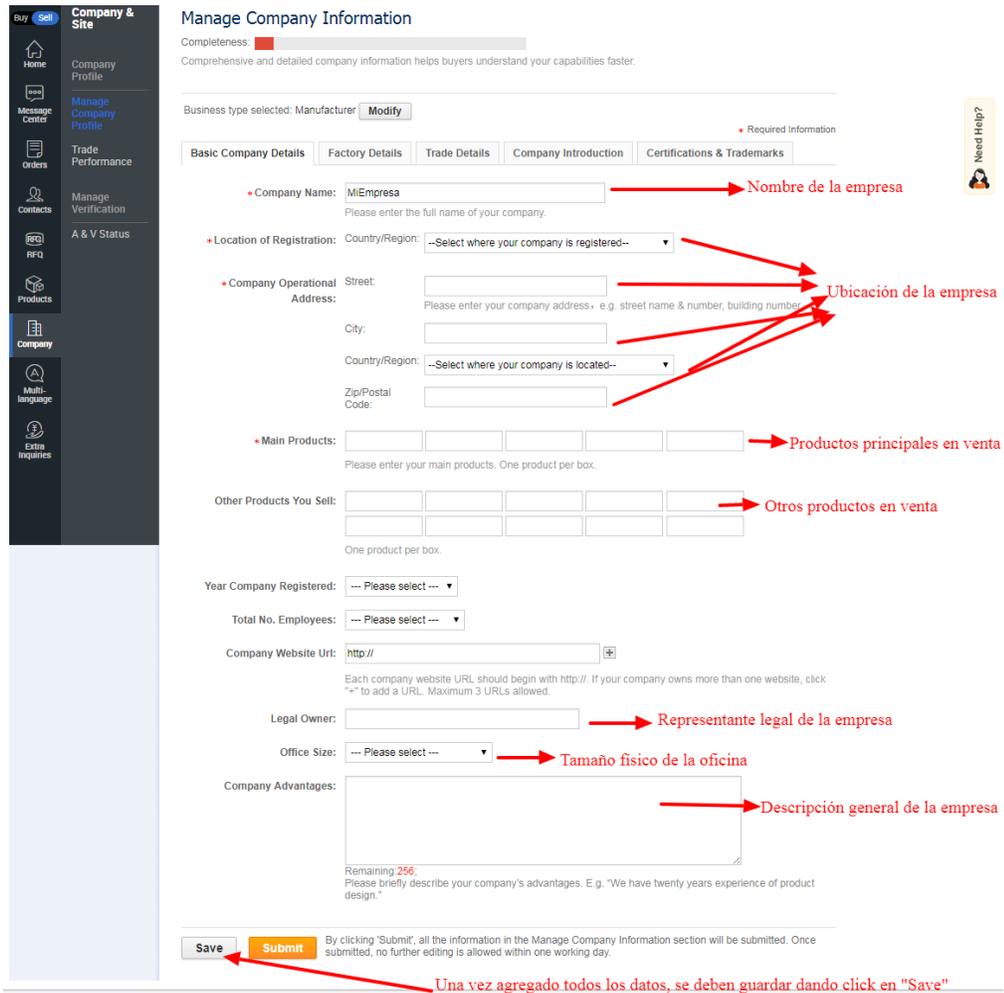


Figura B.9: Sitio Alibaba: Mi Alibaba : Opciones-Sitio y compañía
(Fuente: Alibaba)

9. De la misma forma se deben completar los registros de las siguientes pestañas, recordando siempre que mientras más información exista, más atrayente será la vitrina virtual.

Si es que se reciben productos para producir

Si es que se diseñan los productos

Donde esta ubicada la planta manufacturera

Tamaño de la planta

Si es que se desarrolla marcas

Cantidad de empleados por sección

Ventas anuales

Tipo de pago aceptado según tipo de comercio exterior

Moneda aceptada

Formas de pago

Transferencia Bancaria

Para pymes que recién comienzan, una buena alternativa es FOB, ya que es el tipo de envío más económico.

Tarjeta de credito

Adelantos de dinero

Figura B.10: Sitio Alibaba: Mi Alibaba : Opciones-Sitio y compañía

(Fuente: Alibaba)



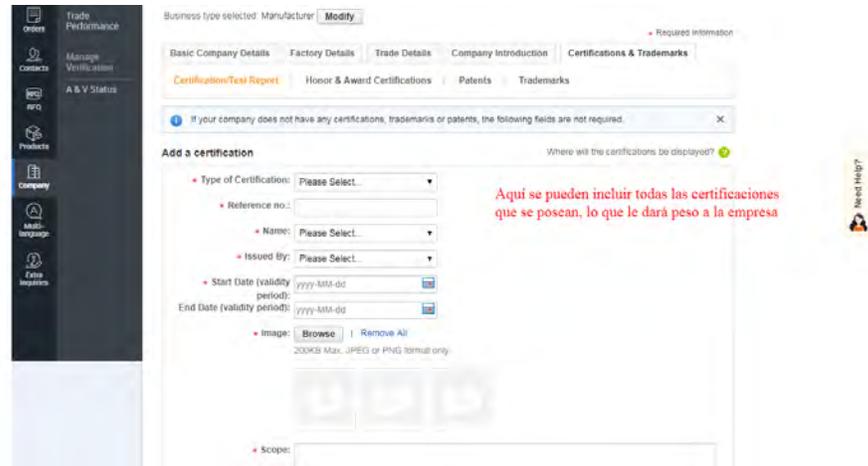


Figura B.11: Sitio Alibaba: Mi Alibaba : Opciones-Sitio y compañía
(Fuente: Alibaba)

- Ahora que ya tenemos todos los datos de la compañía relevantes para los compradores, accederemos a las opciones de productos, donde se encuentran todas las opciones relevantes sobre los productos que están en venta.

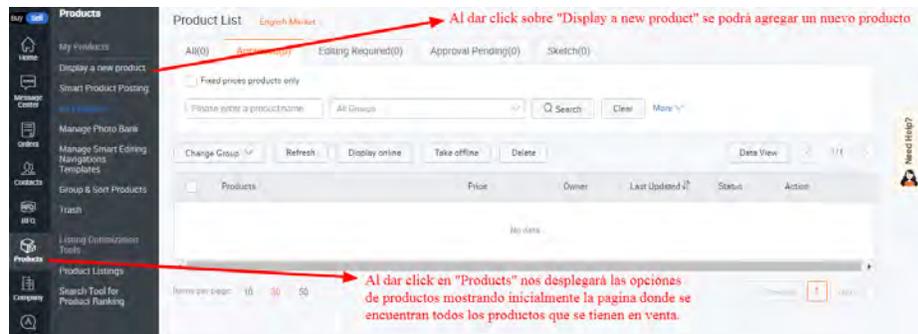


Figura B.12: Sitio Alibaba: Mi Alibaba : Opciones- Productos
(Fuente: Alibaba)

- Finalmente para agregar un producto se debe dar click sobre “Display a new product” y completar los datos que ahí aparecerán.

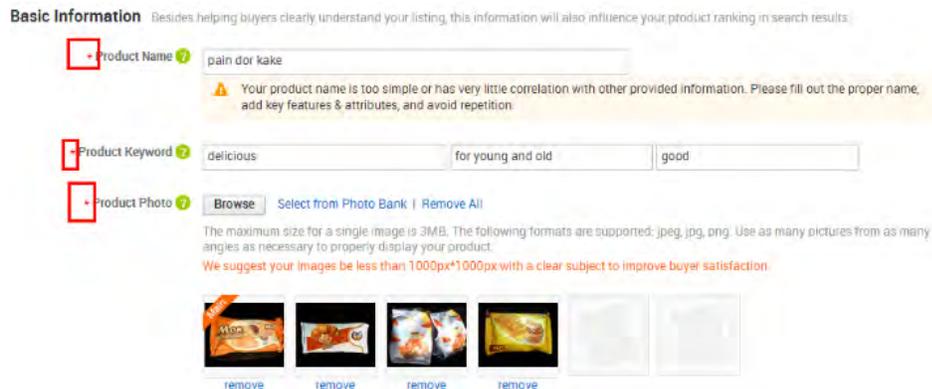


Figura B.13: Sitio Alibaba: Mi Alibaba : Opciones- Productos
(Fuente: Alibaba)

B.1.2. Mercado Libre

Creación de cuenta

1. Se debe acceder a mercadolibre.com y seleccionar país.



Figura B.14: Sitio Mercado Libre
(Fuente: Mercado Libre)

2. Primero se deben registrar con sus datos personales y de la empresa según corresponda.



Figura B.15: Sitio Mercado Libre: Inicio
(Fuente: Mercado Libre)



Regístrate
* Datos obligatorios

Nombre: *

Apellido: *

E-mail: *

Repetir e-mail: *

Teléfono: *
Código de área + N°. Ej.: 11 43234556.

Crear clave: * Usa entre 6 y 20 caracteres.

Registrarme

Al registrarme, declaro que soy mayor de edad y acepto los [Términos y condiciones](#) y las [Políticas de privacidad](#) de MercadoLibre y MercadoPago.

Figura B.16: Sitio Mercado Libre: Registro
(Fuente: Mercado Libre)

Accediendo como vendedor

1. Se debe acceder a la cuenta creada.



mercado libre

Ingresar a Mi cuenta

E-mail usuario:

Clave: [No sé mi clave](#)

Manténme conectado

Ingresar

Figura B.17: Sitio Mercado Libre: Ingreso
(Fuente: Mercado Libre)

2. Una vez en la cuenta se debe acceder a “Vender” para comenzar.



mercado libre

¡Vamos por la Copa!
Disfrútala con las mejores ofertas.

Ver Ofertas

Click sobre "Vender" para comenzar

¡6 cuotas sin interés!

VISA 6 cuotas, MasterCard 6 cuotas, Amex 6 cuotas, CMR 6 cuotas, mercado pago

Figura B.18: Sitio Mercado Libre: Cuenta
(Fuente: Mercado Libre)

3. En la página siguiente se deben ingresar todas las características del artículo que se publicará. Aquí las descripciones son muy intuitivas y claras, por lo que solo se debe tener en cuenta de dar la mayor cantidad de características posibles y escoger las opciones que reflejen mejor lo que se quiere ofrecer.

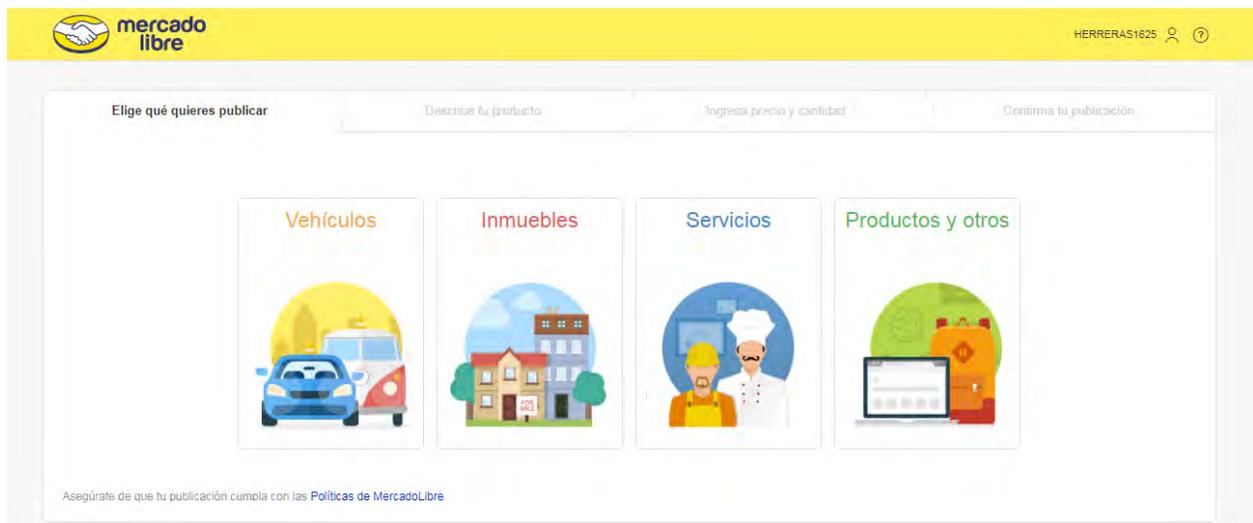


Figura B.19: Sitio Mercado Libre: Publicar
(Fuente: Mercado Libre)

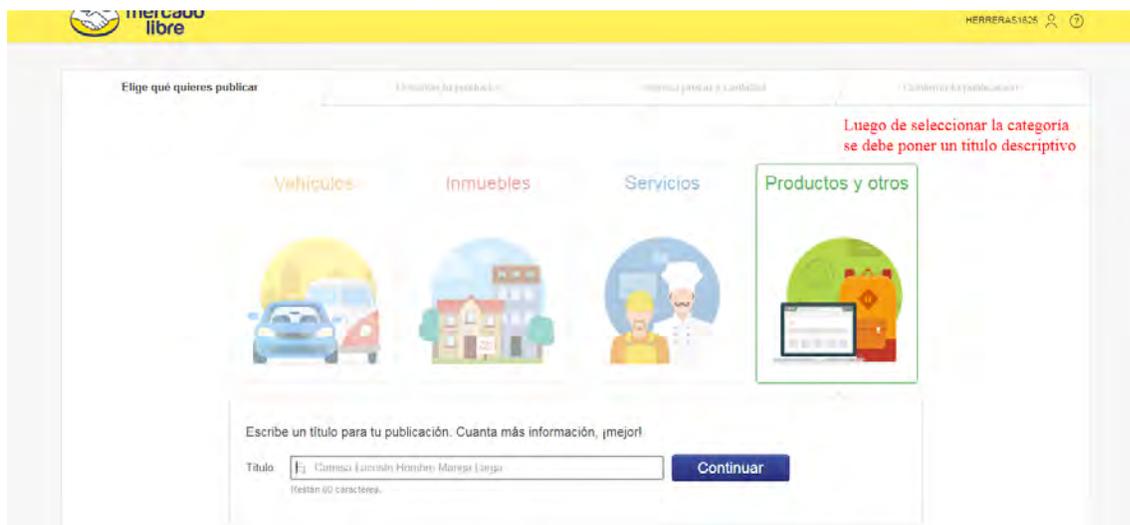


Figura B.20: Sitio Mercado Libre: Publicar: Descripción general
(Fuente: Mercado Libre)

The screenshot shows the Mercado Libre product listing interface. At the top, the Mercado Libre logo is on the left, and the user's name 'HERRERAS1625' and a help icon are on the right. Below the header is a progress bar with four steps: 'Elige qué quieres publicar', 'Describe tu producto' (the current step), 'Ingresa precio y cantidad', and 'Confirma tu publicación'. The main content area is titled 'Ingresa fotos de tu producto' and includes instructions: '¡Ahora puedes subir hasta 10 fotos de tu producto!' and 'Muéstralo en detalle, con fondo blanco y bien iluminado. No incluyas logos, banners ni textos promocionales.' There are two rows of photo upload slots, each with a camera icon and the word 'Agregar'. The first row is labeled 'Foto principal' and has three slots. Below the photos is the 'Ingresa un video' section with a 'Link de YouTube:' label and a text input field. Below that is the 'Describe tu producto' section, which includes a '* Datos obligatorios' note and a 'Titulo:' label with a dropdown menu showing 'Esculturas de greda' and a character count 'Restan 41 caracteres.' A yellow warning banner states: '⚠ No incluyas datos de contacto en tu publicación porque será dada de baja. El comprador recibirá tus datos luego de comprar.' Below this is the 'Descripción:' section with 'Texto sin formato' and 'HTML' tabs, and a large text area with the placeholder 'Escribe tu descripción...'. At the bottom, the 'Indica la condición de tu producto' section has two radio buttons: 'Nuevo' (selected) and 'Usado'. At the very bottom, there are 'Continuar' and 'Volver' buttons.

Figura B.21: Sitio Mercado Libre: Publicar: Descripción específica
(Fuente: Mercado Libre)

Elige qué quieres publicar Describe tu producto Ingresa precio y cantidad Confirma tu publicación

Tipo y condiciones de venta
* Datos obligatorios

Tipo de venta: * Precio fijo Subasta
Eliges el precio al que quieres vender tu producto. Ingresas el precio inicial a partir del que quieres comenzar a recibir ofertas.

Cantidad: *

Precio: * \$

Formas de entrega

Incluir MercadoEnvíos

✓ Serás más elegido: te permitirá hacer envíos por a cargo del comprador, a precios promocionales y te destacaremos en los listados.
✓ Ahorrarás tiempo: solo tendrás que llevar el paquete al correo.
¡Hay más, mira!

[Agrega tu domicilio de despacho](#)
Es el domicilio desde donde saldrán tus productos y el que usaremos para calcular los costos de envío.

También se puede retirar en persona

Medios de pago

Aceptar pagos solo por MercadoPago.
 Aceptar pagos por MercadoPago y cobro en persona. ?

Garantía

Con garantía
 Sin garantía

Publicar gratis Volver

Figura B.22: Sitio Mercado Libre: Publicar: Descripción de valores
(Fuente: Mercado Libre)

4. Al terminar se podrá escoger una opción gratuita o una pagada con más opciones y luego estará lista la publicación.

mercado libre HERREIRA@123 ?

✓ ¡Listo! Ya publicaste
Es posible que tu publicación demore en aparecer en los resultados de búsqueda

Gratuita
\$ 0
Costo por venta

Exposición baja
Ofertas 6 cuotas sin interés

Clásica*
\$ 1800
Costo por venta

Exposición media
Ofertas 6 cuotas sin interés

Premium*
\$ 2400
Costo por venta

Exposición máxima
Ofertas 12 cuotas sin interés

Ver publicación Publicar similar

¡Vende más rápido!
Elige un nuevo tipo de publicación para aumentar tu exposición.

Figura B.23: Sitio Mercado Libre: Publicar: Finalizar publicación
(Fuente: Mercado Libre)

B.1.3. Etsy

Creación de cuenta

1. Se debe acceder a Etsy.com y acceder a “Vende en Etsy”.



Figura B.24: Sitio Etsy

(Fuente: Etsy)

2. En la siguiente página se debe dar click sobre “Abre tu tienda de Etsy”, y luego ingresar los datos de registro. Aquí también es posible crear la cuenta asociando otra cuenta, como es el caso de Google+ y Facebook.



Figura B.25: Sitio Etsy

(Fuente: Etsy)

Figura B.26: Sitio Etsy: Registro
(Fuente: Etsy)

3. Luego de ingresar los datos personales de registro, se deben ingresar todos los datos relevantes para la tienda y la venta de los productos. Cada una de las secciones a completar están muy bien descritas en cada apartado. Cada vez que se complete una página se debe dar click sobre “Guardar y Continuar”.

Figura B.27: Sitio Etsy: Registro: Información de la tienda
(Fuente: Etsy)

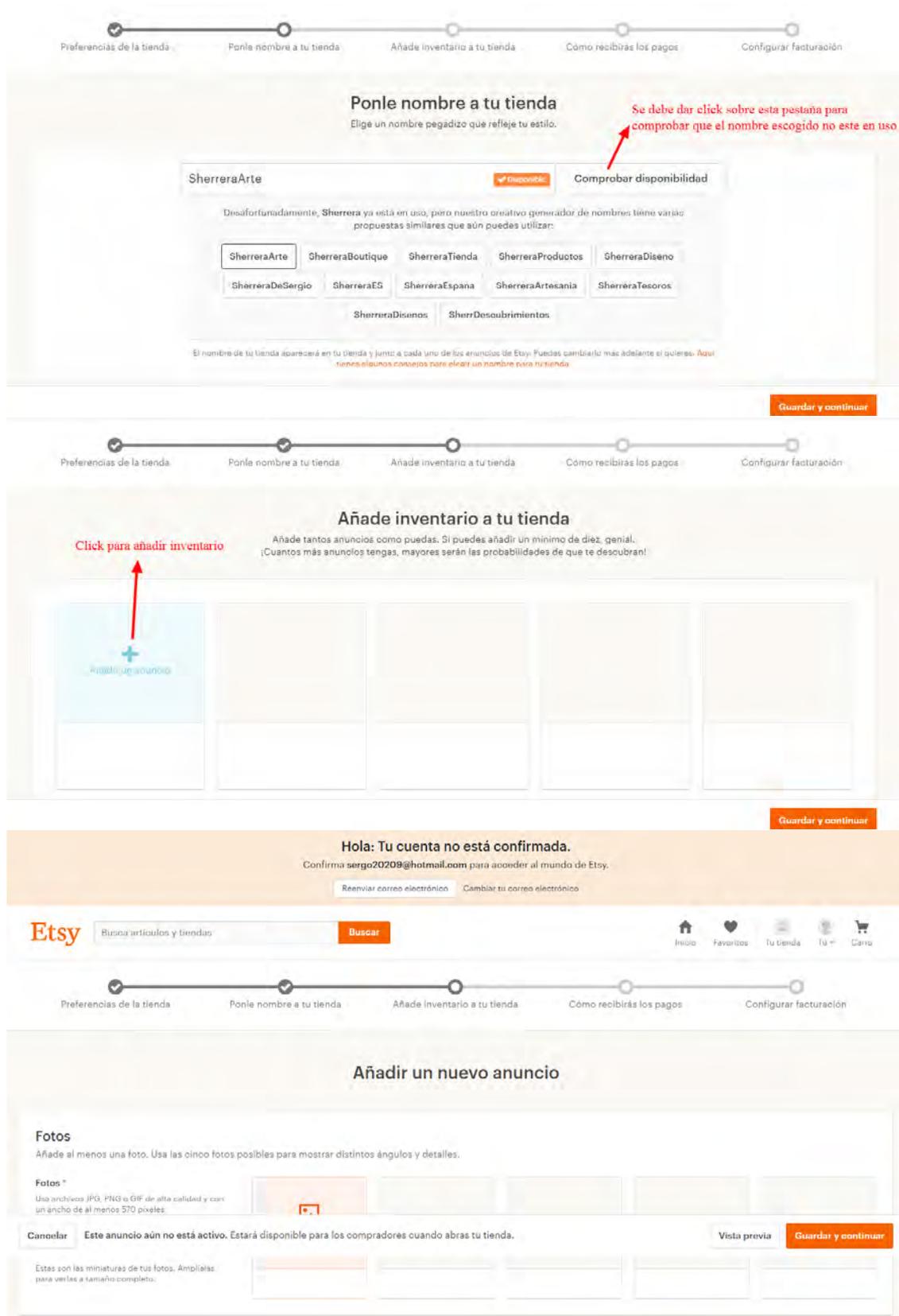


Figura B.28: Sitio Etsy: Registro: Información de la tienda: Inventario
(Fuente: Etsy)

Información del anuncio

Cuéntale al mundo por qué le va a encantar tu artículo.

Título *
Incluye palabras clave que los compradores usarían para encontrar el artículo.

Información sobre este anuncio *
Obtén más información sobre los tipos de artículos permitidos en Etsy.

Categoría *
¿No encuentras la categoría o los atributos perfectos? Elige los más cercanos para asegurarte de que los compradores pueden encontrar tu artículo. [Obtén más información sobre cómo aparecer en las búsquedas.](#)

Opciones de renovación *
Cada renovación dura cuatro meses e hasta que el anuncio se agota. [Obtén más información sobre la renovación automática aquí.](#)

Tipo *

Descripción *
Comienza con una breve descripción de las mejores cualidades del artículo.
Incluye datos tales como las dimensiones y las características principales en una lista de fácil lectura.
Cuenta algo sobre el proceso y la historia que se esconden tras el artículo a los compradores.

Sección Opcional
Agrupa los artículos afines en secciones para facilitar la exploración a los visitantes (por ejemplo, Pulseras, Regalos para el Día del Padre o Hilo).
[Añade tu primera sección](#)

Etiquetas Opcional
¿Qué palabras se usarían para buscar tus anuncios? Usa las 13 etiquetas para que lo encuentren. [Ideas para crear etiquetas.](#)

Materiales Opcional

Manual
 Renovaré yo mismo los anuncios caducados.

Automático
 Este anuncio se renovará cuando caduque por 0,20 \$ USD cada vez.

Físico
 Un artículo tangible que enviarás a los compradores.

Digital
 Un archivo digital que los compradores descargarán.

Vista previa de cómo aparecerá el anuncio en los resultados de búsqueda de Google. [Mostrar vista previa](#)

Forma, color, estilo, función, etc. **Añadir** Te quedan 13

Ingredientes, componentes, etc. **Añadir** Te quedan 13

Inventario y precios

Precio *
Incluye los costes de material y mano de obra, más cualquier otro gasto de explotación relacionado.

Cantidad *
Para cantidades mayores de uno, renovaremos automáticamente este anuncio hasta que se agoten sus existencias. Se te cobrará una tarifa de publicación de 0,20 \$ USD cada vez.

SKU Opcional
Los SKU son solo para tu uso personal: los compradores no los verán. [Obtén más información sobre los SKU.](#)

Variantes
Añadir las opciones disponibles, como el color o la talla. Los compradores elegirán entre estas al hacer su compra.

[Añadir variantes](#)

Figura B.29: Sitio Etsy: Registro: Información del anuncio

(Fuente: Etsy)

Envío

Crea expectativas claras y realistas para los visitantes ofreciendo un tiempo de preparación y unas tarifas de envío realistas.

Opciones de envío *

Indica tus opciones de envío para este anuncio. Puedes limitarlas a él o guardarlas como perfil de envío para aplicarlas a futuros anuncios.

Origen del envío *
País de origen del envío:

Tiempo de preparación *
Una vez comprado, ¿cuánto tiempo tardas en enviar el artículo?

Los compradores prefieren comprar artículos que se envían rápidamente.

Gastos de envío fijos * Precio que pagará cada comprador por el envío

Destino	Un artículo	Cada artículo adicional	Opcional
España	<input type="text" value="0,00"/>	<input type="text" value="€"/>	
Cualquier otro lugar	<input type="text" value="0,00"/>	<input type="text" value="€"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

[+ Añadir otra ubicación](#)

Otras opciones de envío Opcional Añade opciones más rápidas para tus compradores (sumado a los gastos de envío)

[+ Añade otras opciones de envío](#)

Si quieres, puedes guardar estas opciones para aplicarlas a futuros anuncios. [Cómo funcionan los perfiles de envío](#)

Vista previa de los gastos de envío
Ve lo que los compradores pagarán por el envío

Destino <input type="text" value="España"/>	Coste para el comprador —€
--	-------------------------------

© Etsy, Inc. [Términos](#) [Privacidad](#) [Copyright](#) [Anuncios basados en intereses](#)

Figura B.30: Sitio Etsy: Registro: Información de la tienda: Envío

(Fuente: Etsy)

- Para la sección de “Cómo recibirás los pagos”, se aclararán algunos términos, ya que para Chile no existen opciones de bancos, ni de Etsy payments (forma de pago propia de Etsy), por lo que hay que acceder a otro tipo de pagos. Una forma muy utilizada es Paypal, la cual es muy segura y utilizada por muchos otros vendedores y compradores (incluyendo Chile), pero para acceder a Paypal se debe crear una cuenta en Paypal.com y registrar una tarjeta de crédito.

Etsy Busca artículos y tiendas

Inicio Favoritos Tu tienda Tú Carro

Preferencias de la tienda Ponle nombre a tu tienda Añade inventario a tu tienda **Cómo recibirás los pagos** Configurar facturación

Cómo recibirás los pagos

Elige cómo quieres recibir los pagos por tus ventas.

Etsy Payments

Este sistema de pago aún no está disponible en tu país. Si crees que se trata de un error, [ponte en contacto con el Soporte de Etsy](#).

[Otras formas de pago](#) **Al dar click aquí se desplegarán una lista de opciones**

Al hacer clic en Guardar y continuar, aceptas las [Condiciones de uso](#) y la [Política de privacidad](#).

PayPal
Los pagos PayPal van directamente a tu cuenta en PayPal [Añadir el correo electrónico de la cuenta de PayPal](#)

Para ésta sección se debe crear una cuenta Paypal con anterioridad.

Pago por correo postal
El comprador te envía un cheque o giro postal tras realizar la compra.

Otros
Colabora con el comprador para decidir cómo abonar la compra.

¿Tienes preguntas? [Lee las preguntas frecuentes sobre pagos](#)

¿Necesitas ayuda? Visita el [centro de ayuda](#)

Chile | Español | € (EUR)

Se debe seleccionar, la o las formas de pago que se aceptarán

Figura B.31: Sitio Etsy: Registro: Información de la tienda: Pagos

(Fuente: Etsy)

5. Para finalizar se deben registrar los datos de facturación, donde Etsy cobrará por las ventas y publicaciones realizadas.

Etsy Busca artículos y tiendas

Inicio Favoritos Tu tienda TU* Carrito

Preferencias de la tienda Ponle nombre a tu tienda Añade inventario a tu tienda Cómo recibirás los pagos **Configurar facturación**

Configurar facturación

Dinos cómo quieres pagar tu factura de Etsy.

Añada más anuncios. Si añades 10 o más, será más fácil que los compradores encuentren tu tienda. [Añadir más anuncios](#)

Añade una tarjeta de crédito

Número de tarjeta

Fecha de caducidad Elige un mes Elige el año

Nombre en la tarjeta

Dirección de facturación

País

Calle

Apartamento/habitación/otro opcional

Código postal opcional

Ciudad

Provincia opcional

Añade tu NIF-IVA (en su caso) Opcional

De este modo no se te cargará IVA por tarifas de venta y podrás acceder a tus facturas de IVA mensuales.

No se te cobrará en este momento.

Añadiremos EUR 0.18* a tu factura por el anuncio de tu tienda, que deberá abonarse el día uno del siguiente mes natural.

* Las tarifas de publicación se convierten a tu divisa desde USD 0.20. Se emitirán en tu extracto de facturación en USD.

[¿Cómo funciona el sistema de tarifas?](#)

Al hacer clic en [Abrir tu tienda](#), confirmas que aceptas las [Condiciones de uso de Etsy](#).

Chile | Español | € (EUR)

Etsy Encuentra lo que buscas en un clic. © 2017 Etsy, Inc. [Condiciones de uso](#) [Privacidad](#) Anuncios basados en intereses

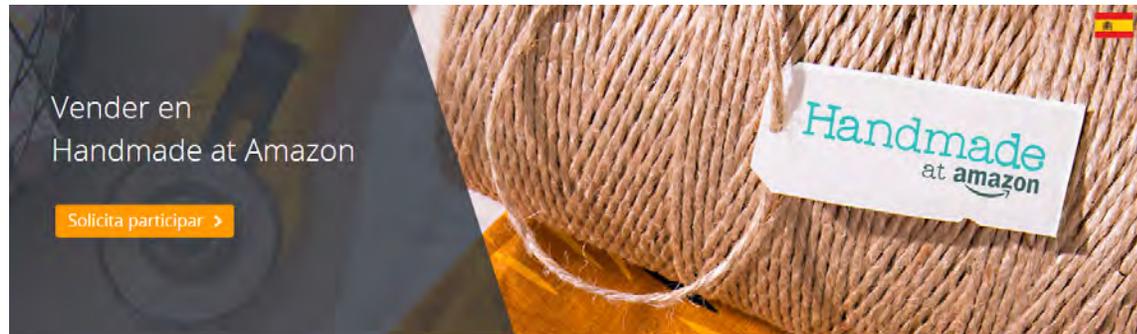
Figura B.32: Sitio Etsy: Registro: Información de la tienda: Facturación

(Fuente: Etsy)

B.1.4. Amazon Handmade

Creación de cuenta

1. Ingresamos al sitio oficial de Amazon <https://services.amazon.es/handmade.htm> y damos click sobre cualquiera de los recuadros que dicen “Solicitar participar”



Vender en Handmade at Amazon

Solicita participar >

Muestra tus productos únicos

Handmade at Amazon es una nueva tienda presente en los cinco mercados europeos de Amazon ([Amazon.co.uk](#), [Amazon.de](#), [Amazon.fr](#), [Amazon.it](#) y [Amazon.es](#)) donde artesanos seleccionados pueden vender sus productos únicos y elaborados a mano a millones de clientes en todo el mundo.

Sabemos que cada artículo hecho a mano es especial, y por eso hemos construido una experiencia nueva, diseñada especialmente para destacar los productos que elaboras a mano. Cuando prepares tu tienda, crearás una página con tu perfil de artesano para contarles a los clientes la historia que hay detrás de tus productos, usando imágenes y con espacio suficiente para describir tus creaciones. También podrás crear páginas para cada producto, con bonitas imágenes y con la nueva función de personalización para que los clientes puedan descubrir todo lo ofreces.

¿Quieres una invitación?

Para poder participar tus productos deben cumplir nuestra definición de "elaborado a mano", que se especifica más adelante en nuestra sección de preguntas frecuentes. Nuestro equipo estudiará todas las solicitudes de participación.

Solicita participar >

Ventajas de vender tus productos hechos a mano en Amazon

Da a conocer tus productos

Todo lo que necesitas, en un único sitio en el que confían más de 250 millones de clientes de todo el mundo.

¿Necesitas ayuda?

Te apoyamos con asistencia telefónica y por correo electrónico.

Dedica el tiempo a lo que de verdad importa

Ponemos a tu disposición sencillas herramientas e informes que te facilitarán la gestión de tu negocio.

Figura B.33: Sitio Amazon Handmade

(Fuente: Amazon)



Los pedidos personalizados son fáciles

Pónselo fácil a tus clientes con las opciones de personalización que puedes definir para cada producto.



Las tarifas son sencillas

Nuestra tarifa del 12 % incluye procesamiento de pagos, marketing, y protección contra el fraude; además, ¡hemos quitado nuestra tarifa mensual!

[Más información](#)



Únete a nuestro Programa de Asociados

Regístrate y recibe hasta un 10% de las ventas de Amazon generadas desde tu página web. [Más información](#)

Cómo funciona Handmade at Amazon

1

Regístrate para vender en Amazon

Los artesanos invitados recibirán un correo electrónico con un enlace que les permitirá empezar el proceso de inscripción.

2

Crear tu perfil de artesano

Prepara un escaparate con una dirección URL personalizada donde podrás contar tu historia, mostrar tu trabajo y conectar con clientes.

3

Prepara tus productos

Utiliza nuestra sencilla herramienta de publicación de catálogo para añadir productos en tu tienda. Los listings son gratis y nunca caducan.

4

Empieza a vender

¡Llega a millones de clientes de Amazon de todo el mundo, desde un único sitio!

Preguntas frecuentes

¿Quién participa?

¿Qué significa "elaborado a mano" (handmade)?

Todos los productos que ofrezcas en tu tienda de Handmade at Amazon tienen que ser completamente elaborados a mano, creados o montados a mano (no a partir de un kit). Los productos deben ser elaborados a mano por ti (el artesano) o por uno de tus empleados (si tu empresa tiene 20 o menos empleados) o por un miembro de tu cooperativa (con menos de 100 personas). Los productos realizados en serie o elaborados a mano por otro artesano no pueden participar en la tienda de Handmade at Amazon.

¿Qué categorías de productos están disponibles en Handmade at Amazon?

Por ahora, Handmade at Amazon está abierto a artesanos que elaboran joyería, productos para el hogar (Obras de arte, Baño, Ropa de cama, Mobiliario, Decoración doméstica, Cocina y comedor, Iluminación, Patio, Jardinería, Almacenamiento y organización), Artículos para fiesta, Papelería, Juguetes y juegos, y Accesorios. Si tus productos no encajan en estas categorías, no te preocupes; estamos preparando nuevas categorías para incorporarlas en los próximos meses.

¿Qué sucede si ya vendo productos por Internet?

¡No es problema! También puedes publicar tu catálogo de productos en Handmade at Amazon. Si ya vendes en Amazon, podrás incluir Handmade en tu cuenta cuando hayas aplicado y te hayan aceptado. Te aparecerán las instrucciones en el email de invitación. [Solicita participar](#)

¿Tengo que volver a realizar la solicitud si ya vendo con Handmade at Amazon?

Si ya dispones de la aprobación para vender con Handmade at Amazon en Estados Unidos, puedes comercializar productos en las plataformas europeas (Amazon.co.uk, Amazon.de, Amazon.fr, Amazon.it y Amazon.es) sin necesidad de volver a realizar la solicitud. Ten en cuenta que serás responsable del cumplimiento de todas las normas y los reglamentos que rigen cada mercado en el que operas. [Más información](#)

Hazte notar

¿Cómo descubro los clientes mis productos elaborados a mano?

Handmade at Amazon es una categoría de productos dentro de Amazon. Por lo que tus productos aparecerán junto a otros artículos elaborados a mano para que los clientes puedan explorar, descubrir y comprarlos.

¿Cómo puedo contacte a los clientes que tengo una tienda y los productos que vendo?

Después de inscribirte en Handmade at Amazon, tendrás que crear tu página de perfil de artesano. Se todo lo creativo que quieras! Aquí podrás contarle a los clientes en qué te inspiras para tus creaciones, comparte tu historia y lo que haces, con tus propias palabras e imágenes.

¿Cómo puedo promocionar mis productos en Amazon?

Es muy fácil! Como artesano en Amazon, tendrás acceso a nuestro programa de publicidad de Productos Patrocinados y podrás promocionar tus productos directamente desde Seller Central. [Más información](#).

Preparados, listos...¡Enviar!

¿Necesito tener códigos UPC para mis productos?

No necesitas disponer de códigos UPC, pero podrás añadir tu propio SKU o tu propio código de barras de cada producto para ayudarte en el seguimiento de tus productos.

¿Necesito tener fotos profesionales de mis productos?

Aunque no es necesario tener fotos profesionales de los productos, recomendamos que fotografies tus productos con un fondo que no distraiga y muestre el producto con claridad.

¿Pueden mis productos formar parte de Amazon Premium?

Puedes optar por incluir tus productos sin personalizaciones en nuestro programa de Logística de Amazon, que hace a tus productos elegibles para envíos Premium. [Más información](#)

¿De cuánto tiempo dispongo para enviar mis productos desde que recibo un pedido?

Los clientes quieren recibir tus productos cuanto antes. Puedes establecer tu propio tiempo de producción (hasta 30 días) para cada producto que elabores. De esta manera los clientes podrán saber cuándo recibirán su pedido, por lo que es importante que esta información sea precisa.

[Solicita participar >](#)

Francia

Alemania

Italia

España

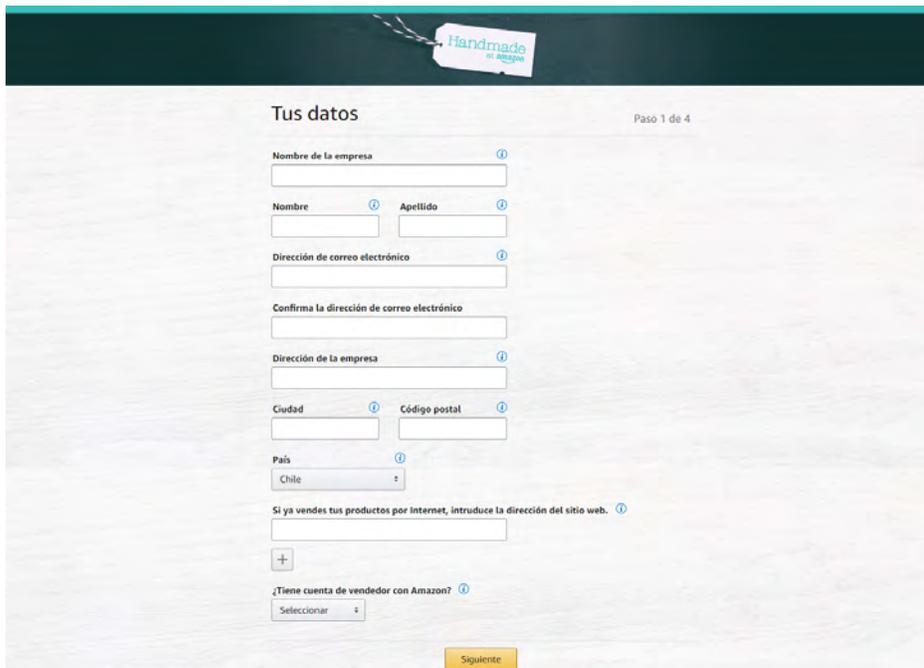
Reino Unido

Estados Unidos

Figura B.34: Sitio Amazon Handmade

(Fuente: Amazon)

2. Comenzamos el registro de la cuenta con los datos de la empresa.



The screenshot shows the 'Handmade at Amazon' registration page, 'Paso 1 de 4' (Step 1 of 4), titled 'Tus datos' (Your data). The form includes the following fields:

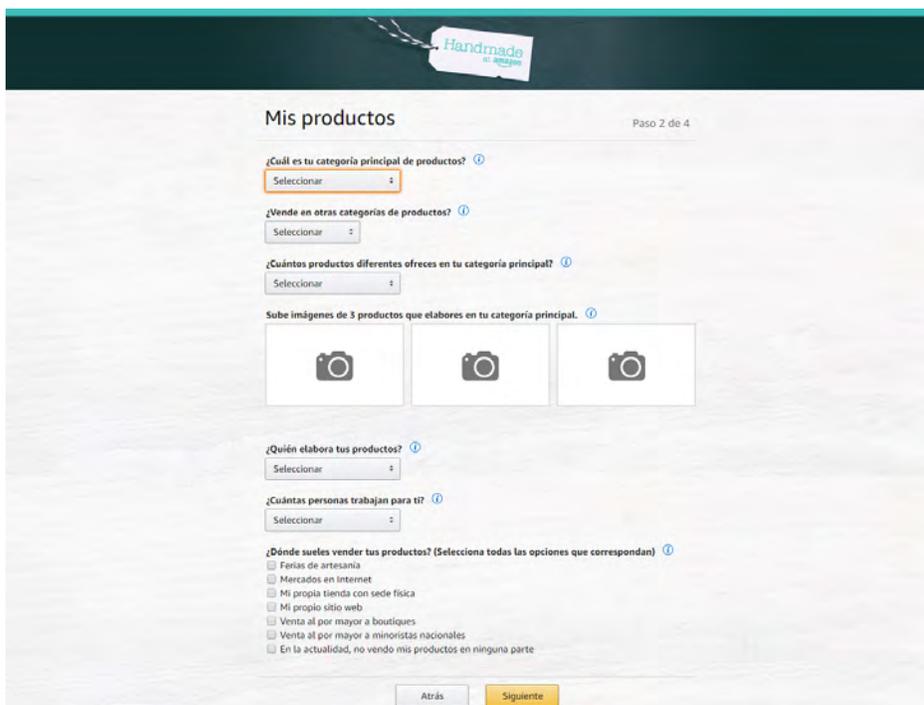
- Nombre de la empresa (Company name)
- Nombre (First name) and Apellido (Last name)
- Dirección de correo electrónico (Email address)
- Confirma la dirección de correo electrónico (Confirm email address)
- Dirección de la empresa (Company address)
- Ciudad (City) and Código postal (Postal code)
- País (Country), currently set to Chile
- Si ya vendes tus productos por Internet, introduce la dirección del sitio web. (If you already sell your products online, enter the website address)
- ¿Tiene cuenta de vendedor con Amazon? (Do you have a seller account on Amazon?) with a dropdown menu set to 'Seleccionar' (Select)

A 'Siguiente' (Next) button is located at the bottom right of the form.

Figura B.35: Sitio Amazon Handmade: Registro

(Fuente: Amazon)

3. Luego se deben describir los productos que se producen.



The screenshot shows the 'Handmade at Amazon' registration page, 'Paso 2 de 4' (Step 2 of 4), titled 'Mis productos' (My products). The form includes the following fields:

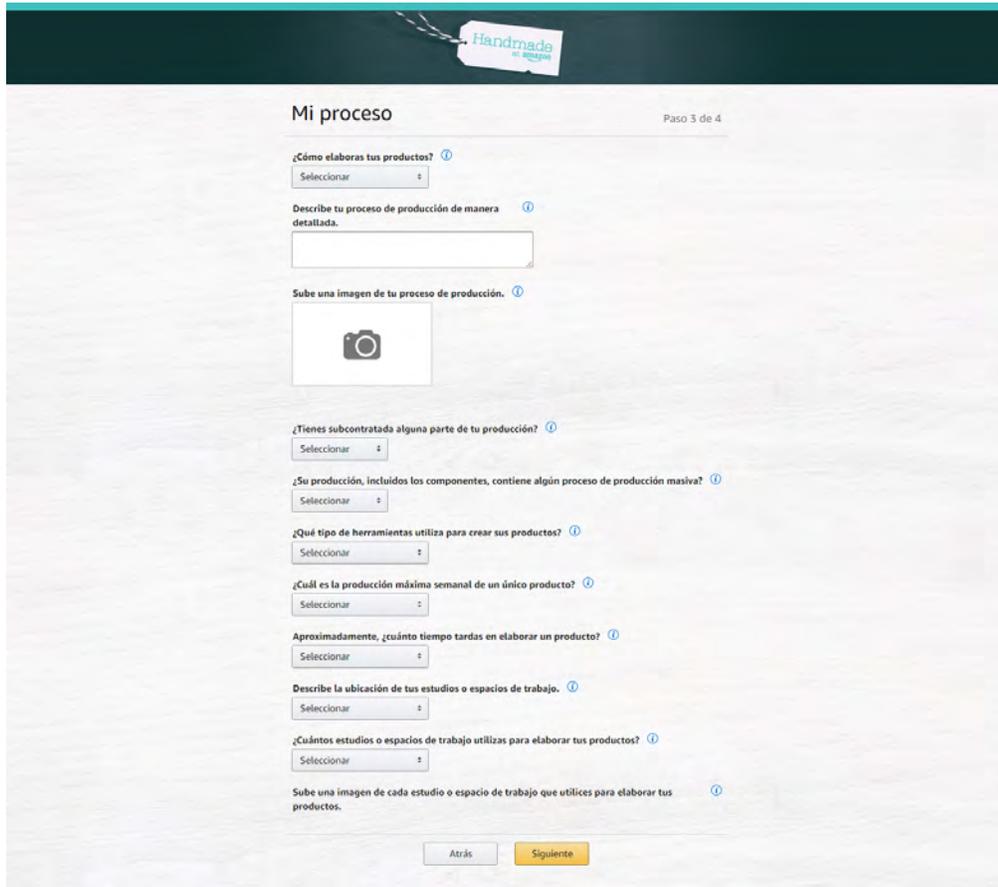
- ¿Cuál es tu categoría principal de productos? (What is your main product category?) with a dropdown menu set to 'Seleccionar' (Select)
- ¿Vende en otras categorías de productos? (Do you sell in other product categories?) with a dropdown menu set to 'Seleccionar' (Select)
- ¿Cuántos productos diferentes ofreces en tu categoría principal? (How many different products do you offer in your main category?) with a dropdown menu set to 'Seleccionar' (Select)
- Sube imágenes de 3 productos que elabores en tu categoría principal. (Upload images of 3 products you make in your main category.) with three image upload slots, each containing a camera icon
- ¿Quién elabora tus productos? (Who makes your products?) with a dropdown menu set to 'Seleccionar' (Select)
- ¿Cuántas personas trabajan para ti? (How many people work for you?) with a dropdown menu set to 'Seleccionar' (Select)
- ¿Dónde sueles vender tus productos? (Selecciona todas las opciones que correspondan) (Where do you usually sell your products? (Select all that apply)) with a list of checkboxes:
 - Ferias de artesanía
 - Mercados en Internet
 - Mi propia tienda con sede física
 - Mi propio sitio web
 - Venta al por mayor a boutiques
 - Venta al por mayor a minoristas nacionales
 - En la actualidad, no vendo mis productos en ninguna parte

'Atrás' (Back) and 'Siguiente' (Next) buttons are located at the bottom of the form.

Figura B.36: Sitio Amazon Handmade: Registro: Descripción de productos

(Fuente: Amazon)

4. También se debe describir el proceso de producción y subir fotos de la producción y el lugar de trabajo.



The screenshot shows the 'Mi proceso' (My process) step of the Amazon Handmade registration. It is labeled 'Paso 3 de 4'. The form includes several sections with dropdown menus and text input fields:

- ¿Cómo elaboras tus productos? (How do you make your products?) - Dropdown menu with 'Seleccionar'.
- Describe tu proceso de producción de manera detallada. (Describe your production process in detail.) - Text input field.
- Sube una imagen de tu proceso de producción. (Upload an image of your production process.) - Image upload area with a camera icon.
- ¿Tienes subcontratada alguna parte de tu producción? (Do you subcontract any part of your production?) - Dropdown menu with 'Seleccionar'.
- ¿Su producción, incluidos los componentes, contiene algún proceso de producción masiva? (Does your production, including components, contain any mass production process?) - Dropdown menu with 'Seleccionar'.
- ¿Qué tipo de herramientas utiliza para crear sus productos? (What type of tools do you use to create your products?) - Dropdown menu with 'Seleccionar'.
- ¿Cuál es la producción máxima semanal de un único producto? (What is the maximum weekly production of a single product?) - Dropdown menu with 'Seleccionar'.
- Aproximadamente, ¿cuánto tiempo tardas en elaborar un producto? (Approximately, how long does it take to make a product?) - Dropdown menu with 'Seleccionar'.
- Describe la ubicación de tus estudios o espacios de trabajo. (Describe the location of your studios or workspaces.) - Dropdown menu with 'Seleccionar'.
- ¿Cuántos estudios o espacios de trabajo utilizas para elaborar tus productos? (How many studios or workspaces do you use to make your products?) - Dropdown menu with 'Seleccionar'.
- Sube una imagen de cada estudio o espacio de trabajo que utilices para elaborar tus productos. (Upload an image of each studio or workspace you use to make your products.) - Image upload area.

At the bottom, there are two buttons: 'Atrás' (Back) and 'Siguiente' (Next).

Figura B.37: Sitio Amazon Handmade: Registro: Descripción Proceso de producción
(Fuente: Amazon)

5. Para finalizar nos da la opción de revisar. Una vez seguros de que todo está como se desea se debe dar click sobre “Enviar Solicitud”. La cual tardará alrededor de 1 semana en ser respondida.



The screenshot shows the 'Revisar' (Review) step of the Amazon Handmade registration. It is labeled 'Paso 4 de 4'. The form includes a checklist of items to be reviewed:

- Tus datos (Your data) - Checked with a green checkmark.
- Mis productos (My products) - Checked with a green checkmark.
- Mi proceso (My process) - Checked with a green checkmark.

Below the checklist, there is a note: 'Cuando estés listo, haz clic en Enviar solicitud. (When you are ready, click on Send request.)' and a sub-note: 'La información que nos proporcionas se utilizará internamente para procesar tu solicitud. (The information you provide will be used internally to process your request.)'

At the bottom, there are two buttons: 'Atrás' (Back) and 'Enviar solicitud' (Send request).

Figura B.38: Sitio Amazon Handmade: Registro: Revisión
(Fuente: Amazon)

B.1.5. Spotify

Para poder publicar las creaciones musicales a Spotify, no existe una manera directa de hacerlo, ya que Spotify trabaja este aspecto con sellos discográficos e intermediarios. El intermediario es el encargado de tomar tus archivos y distribuirlos a los servicios que escojamos y además será el encargado de recolectar los pagos (royalties) que hacen los mismos servicios. Es por esta razón que no se puede crear directamente un manual, ya que cada agregador o sello tiene su manera particular de hacerlo, con sus propias restricciones y plataformas.

Algunos de estos agregadores son:

- Bquate (español)
- CdBaby (español)
- Emu Band (inglés)
- Tunecore (inglés)
- Record Union (inglés)

Las consideraciones que se deben tener en cuenta (puestas por Spotify) son:

- Que los archivos enviados deben poseer una calidad mínima de 320 kb/s.
- Cada tema subido debe ser de propia autoría (compuesto y grabado por el propio artista). De subir algo de un autor diferente, es necesario contar con la autorización de éste.

B.1.6. CdBaby

Creación de cuenta

1. Se debe ingresar al sitio oficial <http://www.cdbaby.com/> y dar click sobre “Enter artista site”.

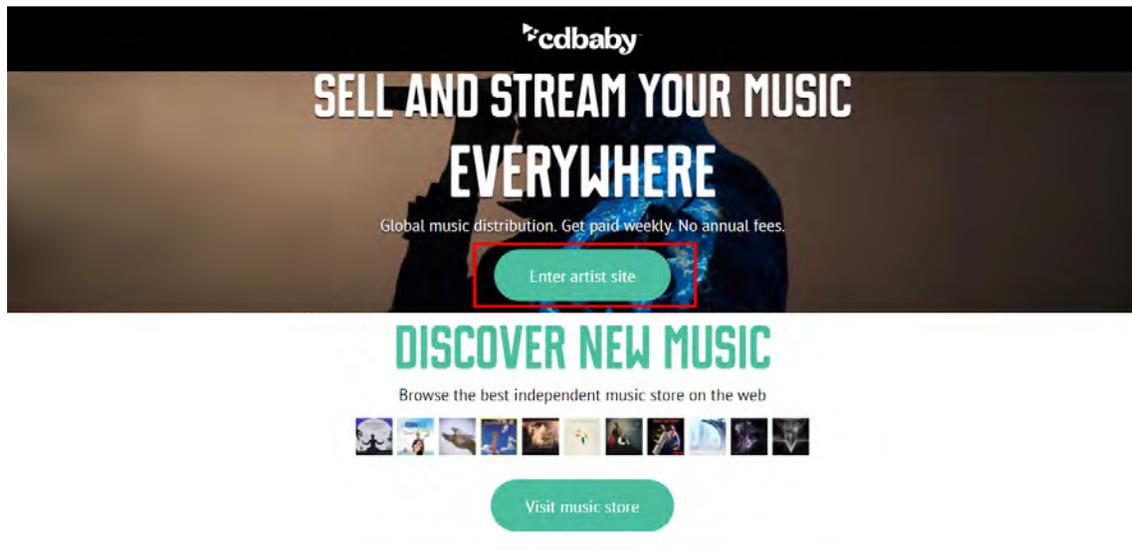


Figura B.39: Sitio CdBaby

(Fuente: CdBaby)

2. En la siguiente página se encontrará todo lo que se debe saber para crear la cuenta, como beneficios, características, opiniones y otros. Para crear la cuenta se debe dar click sobre “Empieza ahora”.



Figura B.40: Sitio CdBaby: Inicio

(Fuente: CdBaby)

3. Al acceder se presentarán los pasos a seguir.



Figura B.41: Sitio CdBaby: Primeros pasos

(Fuente: CdBaby)

4. En el mismo sitio se podrá crear la cuenta. Se deben ingresar los datos básicos personales.

Inscripción para una cuenta gratuita

¿Ya tienes una cuenta? [Iniciar sesión.](#)

Información de Contacto

Nombre	Apellido
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Email	
<input type="text"/>	
<small>(el correo electrónico será nuestro medio principal para comunicarnos contigo)</small>	
Confirmación de correo electrónico	
<input type="text"/>	
Compañía	
<input type="text"/>	
<small>(opcional)</small>	
Línea de dirección 1	
<input type="text"/>	
Línea de dirección 2	
<input type="text"/>	
<small>(opcional)</small>	
Ciudad	
<input type="text"/>	
País	
<input type="text" value="Estados Unidos"/>	
Estado	Código postal/zip
<input type="text" value="Seleccione un estado"/>	<input type="text"/>
Número de teléfono 1	Número de teléfono 2
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<small>(formato: 555-555-5555)</small>	<small>(opcional)</small>

¿No estás listo?
No hay prisa, puedes registrarte en cualquier momento. ¡Suscríbete a nuestro boletín y mantén el contacto!

[Suscribirse](#)

Nombre de usuario y contraseña

Nombre de usuario
<input type="text"/>
<small>(este nombre se utilizará para iniciar la sesión)</small>
Contraseña
<input type="text"/>
Confirma contraseña
<input type="text"/>

[Guardar y continuar](#)

Figura B.42: Sitio CdBaby: Registro
(Fuente: CdBaby)

- Para terminar en la siguiente página se deben ingresar los datos de pago (donde nos pagarán) y la cantidad mínima que se quiere recibir, es decir el monto que se acumulará antes de ser transferido a la cuenta.

INFO. OBLIGATORIA DE LA CUENTA

INFORMACIÓN DE CONTACTO

USUARIO Y CONTRASEÑA

INFORMACIÓN DE PAGOS

INFORMACIÓN DE PAGO

Pagos a nombre de

Dirección línea 1

Dirección línea 2 (opcional)

Ciudad

País

Estado

Código postal/zip

ESTABLECER EL PAGO MÍNIMO

Por favor, elegir un punto de remuneración entre US\$ 10 y US\$ 10.000 en dólares enteros, sin signos de puntuación o símbolos de moneda. Todos los lunes enviamos pagos a artistas cuyo saldo de la cuenta ha llegado a esta cantidad en dólares.

Pago punto US\$ (Te pagaremos cuando el saldo de tu cuenta alcance esta cantidad).

¿CÓMO PAGARTE?

CARGOS DE PAGOS

	Directo a cuenta bancaria	Cheque	PayPal
Estados Unidos	--	US\$ 2,00	US\$ 2,00
Internacional	US\$ 2,50	--	US\$ 2,00

Método de pago

[Guardar y continuar ▶](#)

[saltar por ahora](#)

Figura B.43: Sitio CdBaby: Registro: Información pagos
(Fuente: CdBaby)

Accediendo como vendedor

- Una vez creada la cuenta ya se podrá acceder desde el sitio oficial, donde estarán todas las opciones disponibles en el sitio. Para añadir música se debe dar click sobre “Añadir un nuevo título”.

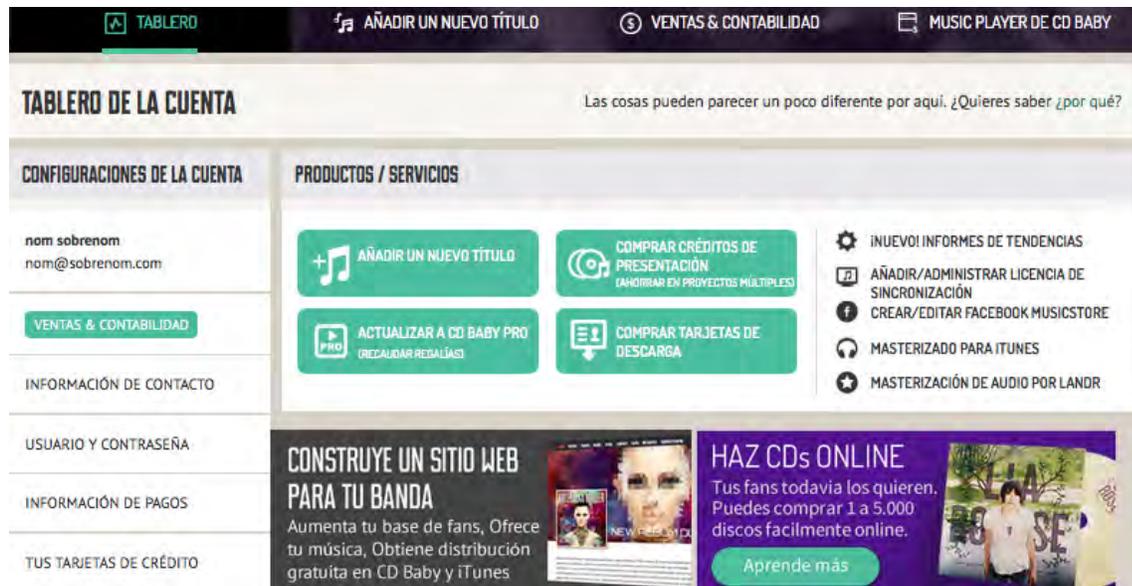


Figura B.44: Sitio CdBaby: Inicio cuenta

(Fuente: CdBaby)

2. Aquí se podrá optar por subir un solo tema o subir un álbum completo. Esta vez se subirá un álbum completo.

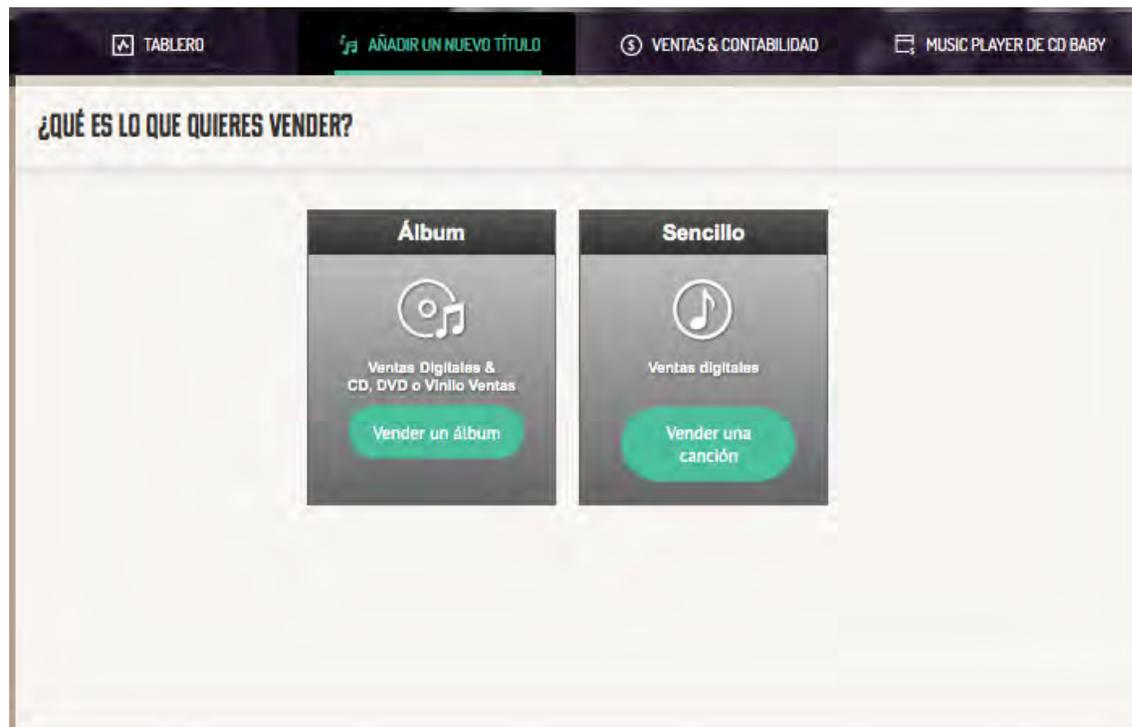


Figura B.45: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum

(Fuente: CdBaby)

3. Una vez escogida la preferencia aparecerán los costos según el plan que se quiera escoger.

ELIGE ENTRE STANDARD Y FREE PARA TU ÁLBUM ¿QUIERES VENDER UN SENCILLO EN LUGAR DE UN ÁLBUM?

	PRO Distribución mundial Y libre de Colección	STANDARD Distribución mundial	CD Baby Free Vender en CDBaby.com solamente **
	Go Pro: US\$ 89	Ir estándar: US\$ 49	Vende GRATIS
Vender en CDBaby.com	●	●	●
Vender en su página web y Facebook	●	●	●
Distribución Global Music	●	●	
Ganar dinero con YouTube, TV, y cine	●	●	
CD y Vinilos Distribución	●	●	
ASCAP, BMI, o SOCAN Afiliación * ⓘ	●		
Registro de la canción en más de 100 países ⓘ	●		
Publishing imagen Collection ⓘ	●		
Libre Colección Mecánica	●		
	US\$ 89 Precio inicial	US\$ 49 por álbum	GRATIS

* CD Baby Pro incluye la afiliación y recaudación de regalías por un compositor. Compositores adicionales pueden ser incluidos en el servicio a un US\$ 10 tarifa por el compositor.

**CD Baby Free está disponible exclusivamente para lanzamientos digitales. Para vender álbumes en CD o vinilo a través de CD Baby o para distribuir tu música a nuestros partners digitales (iTunes, Amazon, Spotify, Beats Music, etc.), por favor selecciona la opción del paquete de distribución Standard.

Figura B.46: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Plan
(Fuente: CdBaby)

4. La siguiente página solicitará los datos básicos del álbum.

INFORMACIÓN BÁSICA DEL ÁLBUM

¿Álbum recopilatorio? No Sí

Idioma del álbum: English

Nombre del artista:

Título del álbum:

Fecha de lanzamiento: DDMMAAAA

Setia discográfica: (Si dejas este campo en blanco pondremos el nombre del artista)

Derechos de autor: (Déjalo en blanco si corresponde con el nombre del artista)

¿CÓMO QUIERES VENDER TU MÚSICA?

Físico Descargas

CÓDIGO DE BARRAS

⚠ Necesitas un código de barras si quieres aprovechar las siguientes características de CD Baby: distribución digital, distribución en tienda e informes de SoundScan.

Ya tengo un código de barras

Me gustaría que me asigna un código de barras para US\$ 20. (Vamos a añadir un código de barras a su carrito. Tan pronto como usted ha pagado, le asignaremos el código de barras UPC a tu álbum. A continuación, será capaz de ver el código gráfico de barras en su cuenta.)

Solo quiero vender CDs o vinilos físicos en CDBaby.com (ni distribución digital, ni ventas MP3 en CDBaby.com, ni distribución en tienda) y no necesito un código de barras.

Figura B.47: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Información
(Fuente: CdBaby)

5. Luego de llenar los datos solicitarán una firma de contrato entre la agregadora y el artista.

CONDICIONES DE SERVICIO

Bienvenido al Acuerdo de artista CD Baby (junto con todos y cada uno de los Anexos aplicables "Acuerdo"), entre usted y CD Baby (una división de Audio & Video Labs, Inc., junto con nuestros titulares de licencias y cesionarios, a los que se denomina colectivamente en este acuerdo como "nosotros", "nosotros mismos", y "CD Baby"). Este acuerdo contiene los términos y condiciones generales en virtud de los cuales CD Baby ofrece los "Servicios" (tal y como se definen más adelante). Si usted elije utilizar el "Servicio de descarga y distribución digital" (tal y como se define más adelante) o el "Servicio de entrega" (tal y como se define más adelante) o el "Servicio de distribución sincronizada" (tal y como se define más adelante) o cualquier combinación de dichos servicios, el anexo sobre descargas digitales y/o el anexo sobre el servicio de entrega y/o el anexo sobre el servicio de distribución sincronizada (cada uno un "Anexo") y colectivamente los "Anexos" se aplicarán cuando sea aplicable. El uso de los servicios, incluyendo a través del lanzamiento de las grabaciones de sonido (y de las obras musicales que se incluyan en la misma) para que CD Baby las distribuya (bien subiéndolas a la página web de CD Baby (www.cdbaby.com) (la "Página web") o a través del lanzamiento de las representaciones físicas de sus grabaciones de sonido (y las obras musicales incluidas en la misma) (por ejemplo, en forma de CDs o DVDs) a CD Baby, constituye su conformidad y aceptación de este acuerdo y de cualquier anexo aplicable.

He leído, entendido y estoy de acuerdo con las condiciones mencionadas anteriormente, y tengo el mínimo de 13 años.

Tu nombre legal completo:

Figura B.48: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Contrato
(Fuente: CdBaby)

6. En las siguientes páginas se debe detallar el álbum, cantidad de canciones, títulos, tipo de letra, etc.

The screenshot shows the CDbaby account interface for adding an album. The page is divided into a left sidebar with navigation options and a main content area. The main content area is currently on the 'NÚMERO DE CANCIONES' (Number of Songs) step.

Left Sidebar (Navigation):

- ← VOLVER AL MENÚ DE EDICIÓN
- INFO. OBLIGATORIA DE LA CUENTA
 - INFORMACIÓN DE CONTACTO
 - USUARIO Y CONTRASEÑA
 - INFORMACIÓN DE PAGOS
- INFO. BÁSICA DEL ÁLBUM
 - INFORMACIÓN BÁSICA DEL ÁLBUM/CÓDIGO DE BARRAS
 - CONDICIONES DE SERVICIO
- ÁLBUM/INFORMACIÓN DE LA CANCIÓN
 - MENÚ DE CANCIONES
 - OPCIÓN DE CLIPS DE TEMAS
 - DESCRIPCIÓN DEL ÁLBUM
 - NOTAS DEL ÁLBUM
- INFO. DETALLADA DEL ÁLBUM
 - OPCIÓN DE CLIPS DE TEMAS
 - DESCRIPCIÓN DEL ÁLBUM
 - NOTAS DEL ÁLBUM
- PRECIOS EN CD BABY
 - PRECIOS DE LA CANCIÓN/ÁLBUM DIGITAL
 - ISRCS
- DISTRIBUCIÓN DIGITAL
 - OPCIONES DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL
 - CANCIONES EXTENDIDAS
 - RESTRICCIONES DE TERRITORIO
- SUBIR Y PAGAR
 - SUBIR CARÁTULA
 - SUBIR AUDIO
 - CARRITO DE COMPRAS

Main Content Area (Current Step: NÚMERO DE CANCIONES):

NÚMERO DE DISCOS/VOLÚMENES

¿Cuántos discos/volúmenes tiene su álbum? (Para la mayoría de los artistas, la respuesta será uno, pero si está lanzando un doble álbum o una caja de colección, por favor díganos cuántos discos hay en la caja).

Número de discos/volúmenes:

[Sigüiente ▶](#) (haga click para ir al recuento de canciones)

NÚMERO DE CANCIONES

Enumere cuántas canciones hay en el disco según su reproductor de CD, no según su punto de vista.

El cargador de audio digital sólo acepta 50 pistas por su misión. Si usted no puede enviar el audio en papel (es decir, CD), usted querrá separar su presentación digital en múltiples presentaciones del álbum. Si puede enviar copias impresas, podemos aceptar hasta 100 pistas por álbum.

Recuento de canciones para el disco/volumen 1:

[Sigüiente ▶](#) (haga click para ir a los nombres de las canciones)

TÍTULOS CANCIONES

Inscribe los nombres de las canciones tal y como deseas que aparezcan en CDbaby.com y nuestros colaboradores digitales (es posible que nosotros tengamos que modificar la información en caso de que hayas optado por enviarlas a nuestros socios digitales). Si usted tiene artistas secundarios (es decir, artistas "featuring") en las canciones, encontrarás más adelante un espacio en el registro para incluir esa información. ⓘ

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

[Guardar y continuar ▶](#)

Figura B.49: Sitio Cdbaby: Cuenta: Añadir álbum: Canciones

(Fuente: Cdbaby)

8. Una vez sea ingresada toda la información es recomendable revisar que todo lo ingresado es correcto, por lo que luego de dar click en “Guardar y volver al menú de canciones” serán redirigidos a la página con la lista de temas.

MENÚ DE CANCIONES

En esta página, puedes proporcionar o editar información acerca de tus canciones, incluyendo los detalles del escritor y la editora, artistas colaboradores, etc. Mostraremos una marca en la columna del lado de cada canción en la que nos ha facilitado toda la información requerida.

#	NOMBRE DE CANCIÓN	ESTATUS	ACCIÓN
1	Canción 1		COMIENZO
2	Canción 2		COMIENZO
3	Canción 3		COMIENZO
4	Canción 4		COMIENZO
5	Canción 5		COMIENZO
6	Canción 6		COMIENZO
7	Canción 7		COMIENZO
8	Canción 8		COMIENZO
9	Canción 9		COMIENZO
10	Canción 10		COMIENZO

Continuar

Figura B.51: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Canciones Menú
(Fuente: CdBaby)

9. Al dar click sobre “Continuar” aparecerá la opción de “clip” para la página, donde se describe muy claramente el significado.

OPCIÓN DE CLIPS DE TEMAS EN CD BABY

Elegir qué tipo de vista previa que le gustaría ofrecer para su reproducción en su página del álbum.

- Un Clip es una escucha de 30 segundos de tu canción.
- Un Tema Completo reproducirá la canción completa.
- Losa covers por defecto se reproducirán siempre como clips.

Clip Tema completo

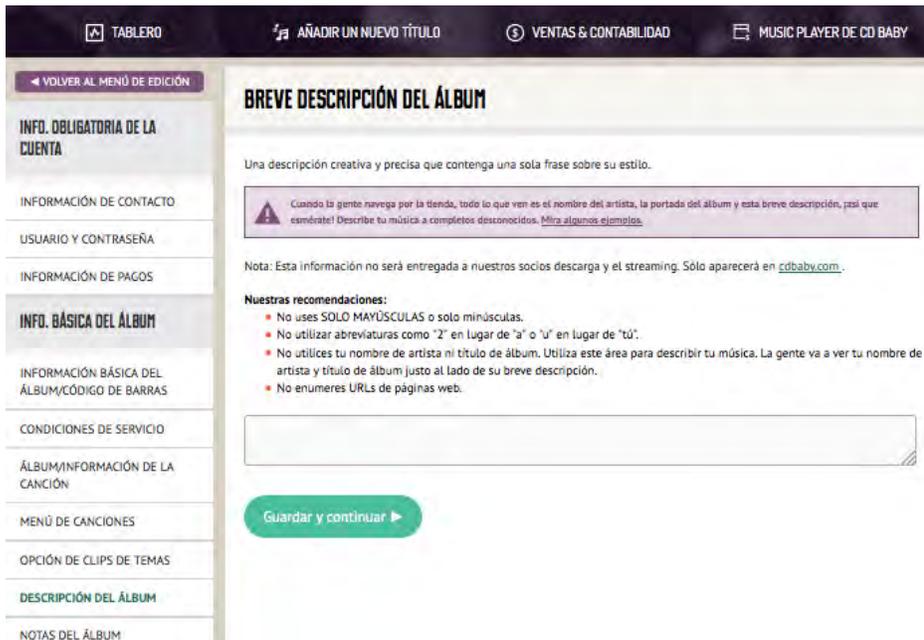
Seleccionar todo

NOMBRE DE CANCIÓN	TIPO DE COMPOSICIÓN	OPCIONES DE PREVISUALIZACIÓN CDBABY.COM
Canción 1	Desconocido	<input checked="" type="radio"/> Clip <input type="radio"/> Tema completo
Canción 2	Desconocido	<input checked="" type="radio"/> Clip <input type="radio"/> Tema completo
Canción 3	Desconocido	<input checked="" type="radio"/> Clip <input type="radio"/> Tema completo
Canción 4	Desconocido	<input checked="" type="radio"/> Clip <input type="radio"/> Tema completo
Canción 5	Desconocido	<input checked="" type="radio"/> Clip <input type="radio"/> Tema completo
Canción 6	Desconocido	<input checked="" type="radio"/> Clip <input type="radio"/> Tema completo
Canción 7	Desconocido	<input checked="" type="radio"/> Clip <input type="radio"/> Tema completo
Canción 8	Desconocido	<input checked="" type="radio"/> Clip <input type="radio"/> Tema completo
Canción 9	Desconocido	<input checked="" type="radio"/> Clip <input type="radio"/> Tema completo
Canción 10	Desconocido	<input checked="" type="radio"/> Clip <input type="radio"/> Tema completo

Continuar

Figura B.52: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Canciones Clips
(Fuente: CdBaby)

10. Escribir una breve descripción. Se debe describir el estilo, influencias, inspiraciones y metas de manera clara y objetiva.

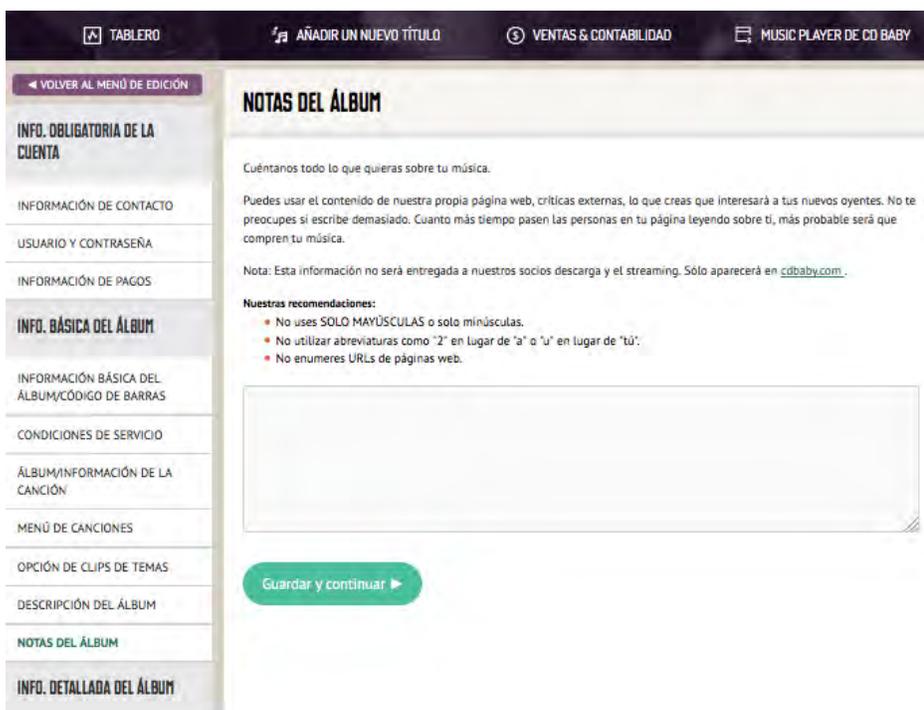


The screenshot shows the 'Breve descripción del álbum' (Brief album description) form on the CdBaby website. The interface includes a top navigation bar with 'TABLERO', 'AÑADIR UN NUEVO TÍTULO', 'VENTAS & CONTABILIDAD', and 'MUSIC PLAYER DE CD BABY'. A left sidebar contains a menu with options like 'VOLVER AL MENÚ DE EDICIÓN', 'INFO. OBLIGATORIA DE LA CUENTA', 'INFORMACIÓN DE CONTACTO', 'USUARIO Y CONTRASEÑA', 'INFORMACIÓN DE PAGOS', 'INFO. BÁSICA DEL ÁLBUM', 'CONDICIONES DE SERVICIO', 'ÁLBUM/INFORMACIÓN DE LA CANCIÓN', 'MENÚ DE CANCIONES', 'OPCIÓN DE CLIPS DE TEMAS', 'DESCRIPCIÓN DEL ÁLBUM', and 'NOTAS DEL ÁLBUM'. The main content area is titled 'BREVE DESCRIPCIÓN DEL ÁLBUM' and contains the following text: 'Una descripción creativa y precisa que contenga una sola frase sobre su estilo.' Below this is a warning icon and text: 'Cuando la gente navega por la tienda, todo lo que ven es el nombre del artista, la portada del álbum y esta breve descripción, así que esmérate! Describe tu música a completos desconocidos. Mira algunos ejemplos.' A note follows: 'Nota: Esta información no será entregada a nuestros socios descarga y el streaming. Sólo aparecerá en cdbaby.com.' Underneath are 'Nuestras recomendaciones:' with three bullet points: 'No uses SOLO MAYÚSCULAS o solo minúsculas.', 'No utilizar abreviaturas como "2" en lugar de "a" o "u" en lugar de "tú".', and 'No utilices tu nombre de artista ni título de álbum. Utiliza esta área para describir tu música. La gente va a ver tu nombre de artista y título de álbum justo al lado de su breve descripción.', and 'No enumeres URLs de páginas web.' At the bottom of the form is a large text input area and a green 'Guardar y continuar' button.

Figura B.53: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Descripción álbum

(Fuente: CdBaby)

11. Redactar las notas del álbum. Se puede utilizar el material promocional como base.



The screenshot shows the 'Notas del álbum' (Album notes) form on the CdBaby website. The interface is similar to the previous one, with the same top navigation and sidebar. The main content area is titled 'NOTAS DEL ÁLBUM' and contains the following text: 'Cuéntanos todo lo que quieras sobre tu música.' Below this is a paragraph: 'Puedes usar el contenido de nuestra propia página web, críticas externas, lo que creas que interesará a tus nuevos oyentes. No te preocupes si escribes demasiado. Cuanto más tiempo pasen las personas en tu página leyendo sobre ti, más probable será que compren tu música.' A note follows: 'Nota: Esta información no será entregada a nuestros socios descarga y el streaming. Sólo aparecerá en cdbaby.com.' Underneath are 'Nuestras recomendaciones:' with three bullet points: 'No uses SOLO MAYÚSCULAS o solo minúsculas.', 'No utilizar abreviaturas como "2" en lugar de "a" o "u" en lugar de "tú".', and 'No enumeres URLs de páginas web.' At the bottom of the form is a large text input area and a green 'Guardar y continuar' button.

Figura B.54: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Notas

(Fuente: CdBaby)

12. Indicar tu estilo musical. Elegir el género correctamente es muy importante para garantizar que la gente podrá descubrir el trabajo. Se debe clasificar la categoría y una subcategoría, pero también se puede repetir si así se desea.

TABLERO **AÑADIR UN NUEVO TÍTULO** **VENTAS & CONTABILIDAD** **MUSIC PLAYER DE CD BABY**

VOLVER AL MENÚ DE EDICIÓN

INFO. OBLIGATORIA DE LA CUENTA

[INFORMACIÓN DE CONTACTO](#)

USUARIO Y CONTRASEÑA

INFORMACIÓN DE PAGOS

INFO. BÁSICA DEL ÁLBUM

INFORMACIÓN BÁSICA DEL ÁLBUM/CÓDIGO DE BARRAS

CONDICIONES DE SERVICIO

ÁLBUM/INFORMACIÓN DE LA CANCIÓN

MENÚ DE CANCIONES

OPCIÓN DE CLIPS DE TEMAS

DESCRIPCIÓN DEL ÁLBUM

NOTAS DEL ÁLBUM

INFO. DETALLADA DEL ÁLBUM

GÉNEROS/LOCALIZACIÓN /SONIDOS SIMILARES

PRECIOS EN CD BABY

PRECIOS DE LA CANCIÓN/ÁLBUM DIGITAL

ISRCs

DISTRIBUCIÓN DIGITAL

OPCIONES DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL

GÉNEROS

Elige dos géneros y subgéneros, además de un estado de ánimo que describa tu música. Estas opciones se utilizarán cuando las personas naveguen por CD Baby mediante las variables de género o estado de ánimo.

Género #1:

Categoría principal:

Subcategoría:

Género #2:

Categoría principal:

Subcategoría:

Estado de ánimo/Estilo

Categoría principal:

LOCALIZACIÓN DEL ARTISTA

Localización:

ARTISTAS FAMOSOS A LOS QUE TE PARECES

Muestrales a los visitantes de CdBaby.com a qué artistas famosos se parece tu música para que sepan ¡que también les podría gustar! Por favor introduce hasta tres artistas que la gente diga que se parecen a la música que haces.

Artista famoso #1: (opcional)

Artista famoso #2: (opcional)

Artista famoso #3: (opcional)

Guardar y continuar

Figura B.55: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Género musical
(Fuente: CdBaby)

13. Se puede establecer un precio por el álbum, pero hay que recordar que CdBaby se encarga de distribuir y agregar la música en diferentes plataformas y cada una posee sus propias políticas.

PRECIO DEL ÁLBUM DIGITAL EN CD BABY

¿A cuánto quieres vender tu álbum digital en CD Baby?

El precio se establece a continuación NO se aplica a nuestros colaboradores. Ellos fijan sus propios precios en función de su propia estructura de precios. Por ejemplo, iTunes probablemente cobrará US\$ 0,99 por tus canciones individuales y US\$ 9,99 por tu álbum completo.

Precio del álbum digital en CD Baby US\$ [actualización](#) Se te pagará US\$

PRECIO DE LAS CANCIONES DIGITALES EN CD BABY

¿A cuánto quieres vender tus canciones digitales en CD Baby? (El precio por defecto es de US\$ 0,99 cada una)

Al seleccionar la opción "No vender" en una canción específica significa que no se venderá como una descarga individual en CD Baby.com. Sin embargo, CD Baby seguirá enviando esa canción a nuestros colaboradores de distribución digital donde **ESTARÁ** disponible para su compra individual.

No quiero vender canciones individuales. (?)

1. Canción 1	US\$ <input type="text" value="0.99"/> actualización	Se te pagará US\$ <input type="text" value="0.9009"/>	<input type="checkbox"/> No vender
2. Canción 2	US\$ <input type="text" value="0.99"/> actualización	Se te pagará US\$ <input type="text" value="0.9009"/>	<input type="checkbox"/> No vender
3. Canción 3	US\$ <input type="text" value="0.99"/> actualización	Se te pagará US\$ <input type="text" value="0.9009"/>	<input type="checkbox"/> No vender
4. Canción 4	US\$ <input type="text" value="0.99"/> actualización	Se te pagará US\$ <input type="text" value="0.9009"/>	<input type="checkbox"/> No vender
5. Canción 5	US\$ <input type="text" value="0.99"/> actualización	Se te pagará US\$ <input type="text" value="0.9009"/>	<input type="checkbox"/> No vender
6. Canción 6	US\$ <input type="text" value="0.99"/> actualización	Se te pagará US\$ <input type="text" value="0.9009"/>	<input type="checkbox"/> No vender
7. Canción 7	US\$ <input type="text" value="0.99"/> actualización	Se te pagará US\$ <input type="text" value="0.9009"/>	<input type="checkbox"/> No vender
8. Canción 8	US\$ <input type="text" value="0.99"/> actualización	Se te pagará US\$ <input type="text" value="0.9009"/>	<input type="checkbox"/> No vender
9. Canción 9	US\$ <input type="text" value="0.99"/> actualización	Se te pagará US\$ <input type="text" value="0.9009"/>	<input type="checkbox"/> No vender
10. Canción 10	US\$ <input type="text" value="0.99"/> actualización	Se te pagará US\$ <input type="text" value="0.9009"/>	<input type="checkbox"/> No vender

[Guardar y continuar ▶](#)

Figura B.56: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Precio del álbum
(Fuente: CdBaby)

14. Introducir el código ISRC de cada canción. El ISRC es un código de identificación único para cada canción de un álbum. Como un código de barras, se requieren los ISRC para la distribución. Si no se tienen estos códigos, sólo hay que seleccionar “Necesito que asigne los códigos ISRC” para obtenerlos de forma gratuita. De lo contrario, se debe ingresar los códigos existentes (sin guiones).

Figura B.57: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Código ISRC

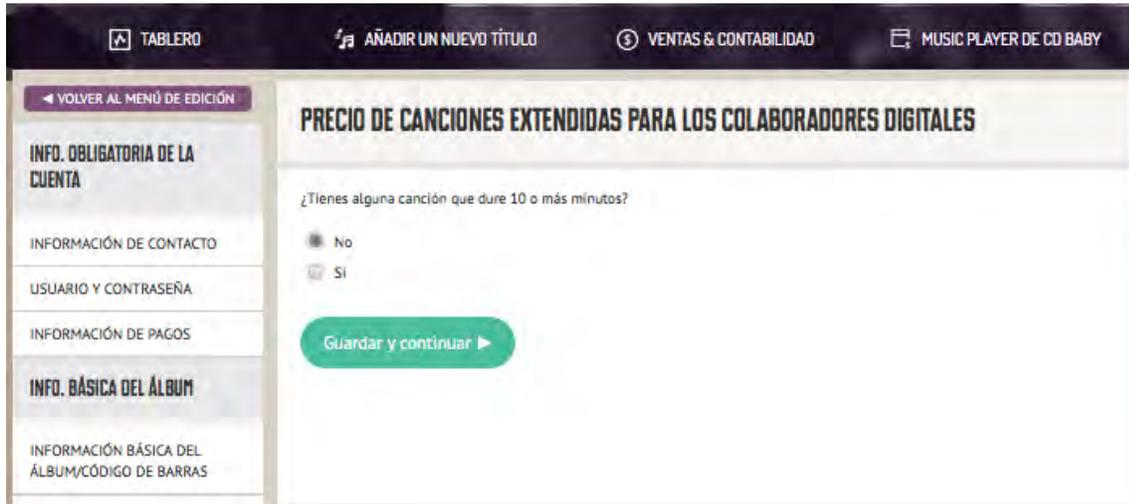
(Fuente: CdBaby)

15. También se podrá escoger entre las diferentes plataformas de distribución disponible (dependerá del plan escogido).

Figura B.58: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Precio del álbum

(Fuente: CdBaby)

16. Por canciones de más de 10 minutos se debe especificar esto, ya que posee un precio adherido.



The screenshot shows the CdBaby account interface for adding an album. The top navigation bar includes 'TABLERO', 'AÑADIR UN NUEVO TÍTULO', 'VENTAS & CONTABILIDAD', and 'MUSIC PLAYER DE CD BABY'. A sidebar on the left contains a 'VOLVER AL MENÚ DE EDICIÓN' button and sections for 'INFO. OBLIGATORIA DE LA CUENTA' (with sub-items: INFORMACIÓN DE CONTACTO, USUARIO Y CONTRASEÑA, INFORMACIÓN DE PAGOS) and 'INFO. BÁSICA DEL ÁLBUM' (with sub-items: INFORMACIÓN BÁSICA DEL ÁLBUM/CÓDIGO DE BARRAS). The main content area is titled 'PRECIO DE CANCIONES EXTENDIDAS PARA LOS COLABORADORES DIGITALES' and contains the question '¿Tienes alguna canción que dure 10 o más minutos?' with radio buttons for 'No' and 'Si'. A green 'Guardar y continuar' button is at the bottom.

Figura B.59: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Canciones extendidas
(Fuente: CdBaby)

17. Otra opción es seleccionar dónde se quiere mostrar la música.



The screenshot shows the CdBaby account interface for adding an album, specifically the 'RESTRICCIONES DE TERRITORIO' section. The top navigation bar is the same as in Figure B.59. The sidebar is also the same. The main content area is titled 'RESTRICCIONES DE TERRITORIO' and contains two radio button options: 'Quiero vender mi música en todo el mundo, en todos los territorios/países' (which is selected) and 'Quiero limitar la distribución de mi música a territorios/países específicos'. A green 'Guardar y continuar' button is at the bottom. A red box highlights the first option, and a red arrow points to it from another red box containing the text 'Selecciona esta opción si quieres vender tu música en todo el'.

Figura B.60: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Territorio
(Fuente: CdBaby)

18. Se puede optar a la opción de incluir la música en el programa de sincronización de CD Baby / Rumblefish y obtener monetización en YouTube y licencias para comerciales de TV, películas, videojuegos, etc.

¡Gana dinero cuando se utilicen tus canciones en videos de YouTube, anuncios, películas, programas de televisión y juegos de video!

YouTube dinero y pago de licencias de sincronización se han convertido en fuentes de ingresos principales de muchos de los músicos exitosos de la actualidad. Artistas CD bebés ya han ganado millones de dólares de su música en YouTube - y esa cifra está aumentando rápidamente. Usted les paga cada vez que tu música se utiliza en las películas, videos, y mucho más. [Aprender Más](#)

Haz que tu música esté disponible para licencias de sincronización al optar por una de las siguientes opciones:

- **All Media** - Tu música estará disponible para su uso en videos de YouTube, comerciales, películas, programas de televisión, videojuegos, y más (incluye MicroSync).
- **MicroSync** - Gana dinero con tu música en YouTube y en otras plataformas de videos.

⚠ No incluyas canciones que utiliza una licencia general o contenido libre de derechos, ya que este contenido no es apto para la concesión de licencias de sincronización.

Optar por Licencia de Sincronización

TÍTULO	OPTAREN	DETALLES
Nomnomnom	<input type="text" value="Ninguna"/> <ul style="list-style-type: none"> Ninguna All Media MicroSync 	Título no inscrito

Nota importante para los usuarios de YouTube: Cuando seleccionas una licencia de sincronización en tu cuenta de YouTube y ve un aviso de copyright junto a sus videos, no se preocupe! Este aviso significa que el sistema de identificación de contenido identifica su canción y es ahora la configuración para generar ingresos para ese video. No es necesario tomar medidas. CD Baby no reclama la propiedad de su canción.

[Guardar y continuar](#)

[Saltar por ahora \(Puedes volver en cualquier momento\)](#)

Figura B.61: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: YouTube
(Fuente: CdBaby)

19. Para terminar se debe enviar la caratula del álbum y los temas, lo que tardará un par de días en ser revisado.

SUBE LA CARÁTULA

Subir
 Mandar por correo

✓ Tu carátula debe ser:

- 1400 x 1400 píxeles
- Archivo en formato JPG
- 72 - 300ppp (300ppp es el mejor)
- Menos de 25mb
- Esquema de color RGB (no CMYK)
- Exclusiva para este proyecto. No podemos aceptar diseños que han sido usados en otro proyecto.
- Tu imagen debe ser igual a la de tu producto físico.

✗ NO debes cargar una carátula que contiene lo siguiente:

- URL de una página de Internet
- Información de contacto (es decir, correo electrónico, número de teléfono)
- Imágenes pornográficas
- La información de precios o de código de barras UPC
- Imágenes con copyright
- Copia escaneada de un CD (debe ser una carátula preparada para su venta)
- Imágenes borrosas o pixeladas

IMPORTANTE: Si el nombre del artista y el título de su álbum aparecen en su portada, que deberá coincidir con precisión la información que ya ha proporcionado para este proyecto. El texto debe ser idéntico. Por ejemplo, si el nombre del artista que nos ha facilitado es "Simon & Garfunkel (con Hall & Oates)", el texto en su obra no debería decir "Simon and Garfunkel".

Figura B.62: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Subir archivo
(Fuente: CdBaby)

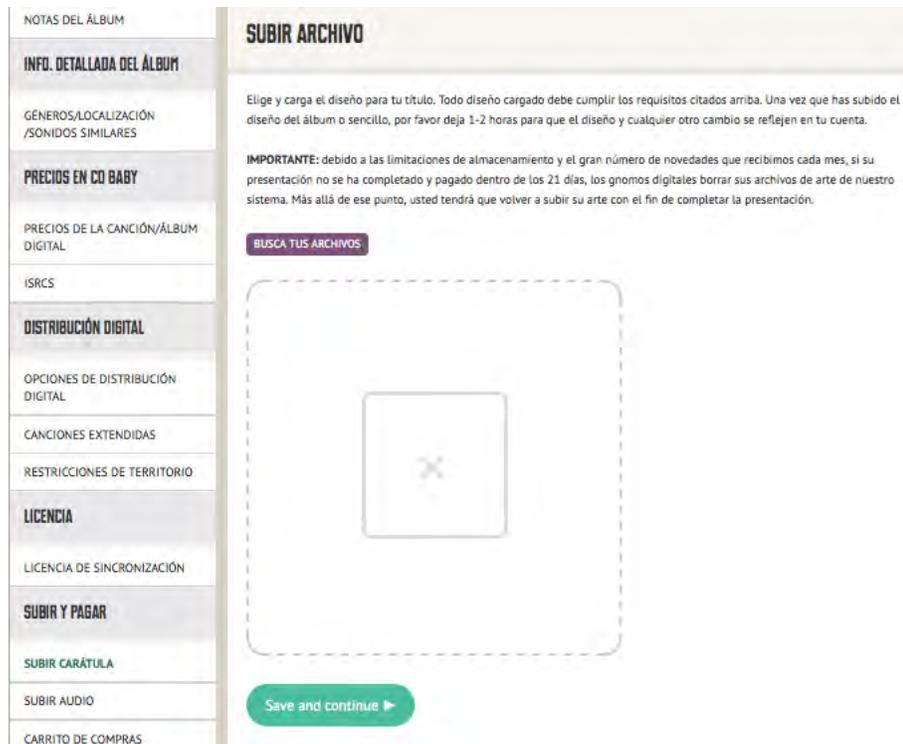


Figura B.63: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Subir caratula
(Fuente: CdBaby)

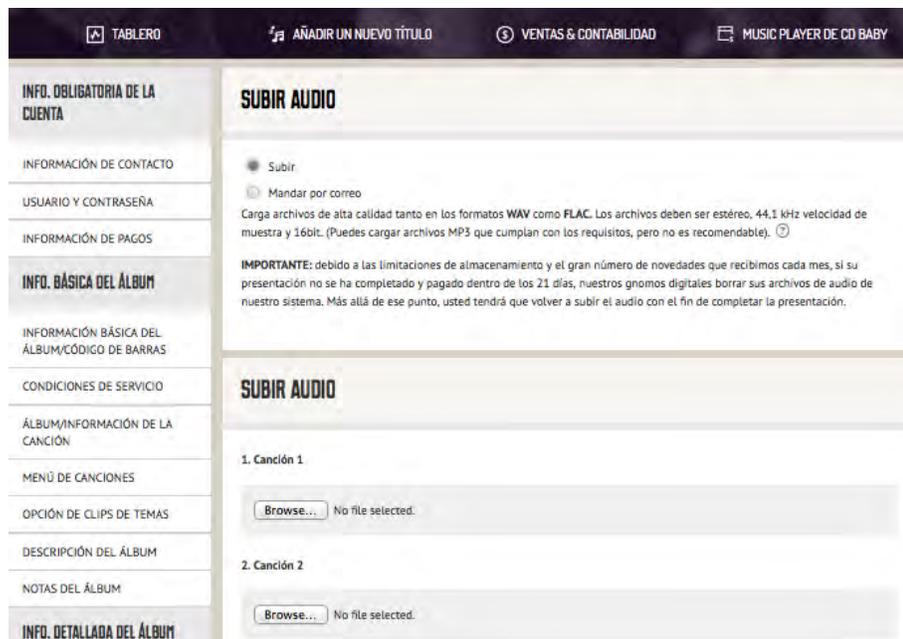


Figura B.64: Sitio CdBaby: Cuenta: Añadir álbum: Subir audio
(Fuente: CdBaby)

Tutorial basado en documentación oficial:
<http://musicodiy.com/como-inscribirse-con-cd-baby/>

B.1.7. Bquate

Creación de cuenta

1. Accedemos al sitio oficial <https://www.bquate.com/> y damos click sobre “Empieza Ya”



Figura B.65: Sitio Bquate

(Fuente: Bquate)

2. En la siguiente página se puede identificar con la cuenta que ya se posea, o de no tenerla se puede ingresar a “Registrarte”. También existen las opciones de autenticarse de manera rápida mediante una cuenta de Facebook o Gmail.

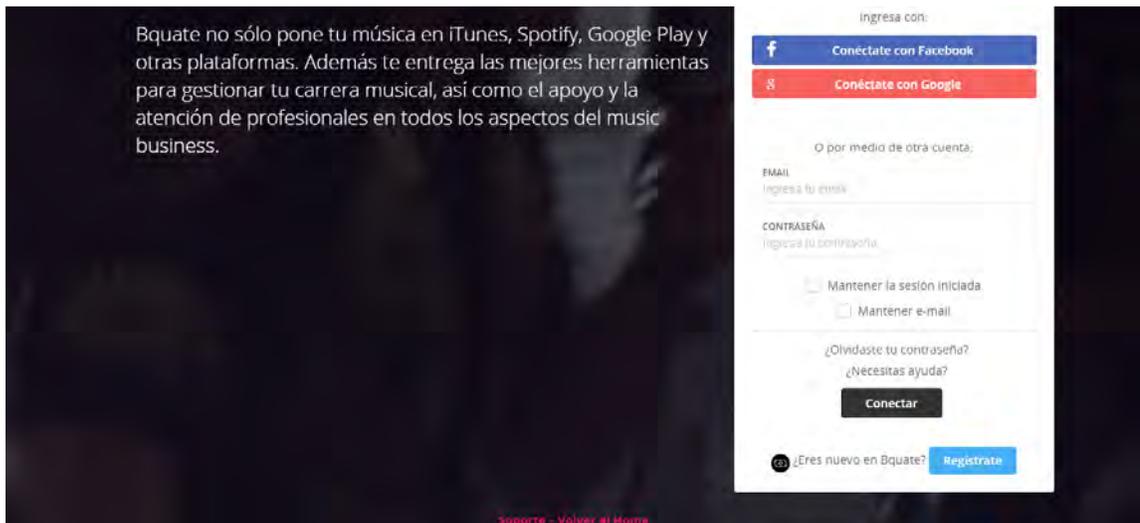


Figura B.66: Sitio Bquate: Registro

(Fuente: Bquate)

- De querer registrarse, se deben ingresar los datos solicitados y tener consideración en marcar que se es un artista.

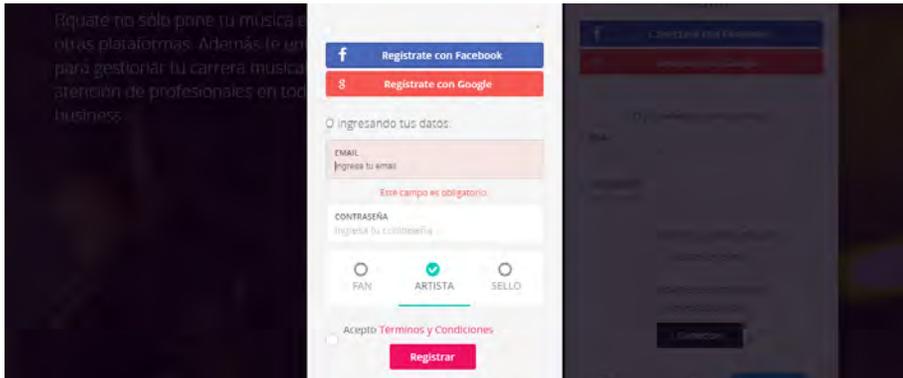


Figura B.67: Sitio Bquate: Registro: Datos
(Fuente: Bquate)

Accediendo como vendedor

- Accedemos con la cuenta creada en el sitio web <https://mi.bquate.com/iniciar-sesion>

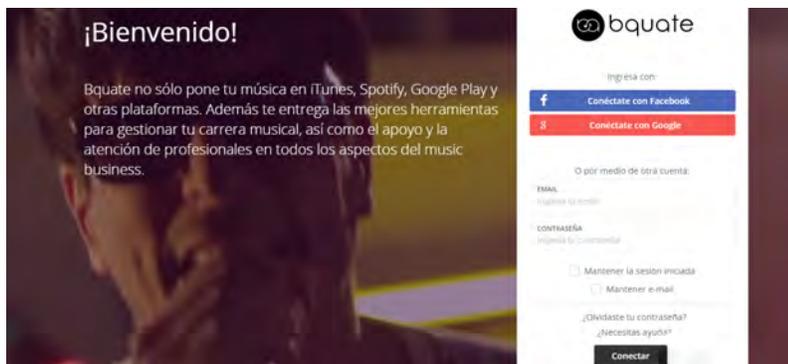


Figura B.68: Sitio Bquate: Inicio Sesión
(Fuente: Bquate)

- Con esto se podrá acceder a la cuenta.



Figura B.69: Sitio Bquate: Cuenta
(Fuente: Bquate)

3. En el panel lateral izquierdo estarán todas las opciones para gestionar la música.



Figura B.70: Sitio Bquate: Cuenta: Opciones
(Fuente: Bquate)

4. Para agregar música se debe dar click sobre una de las 2 alternativas.

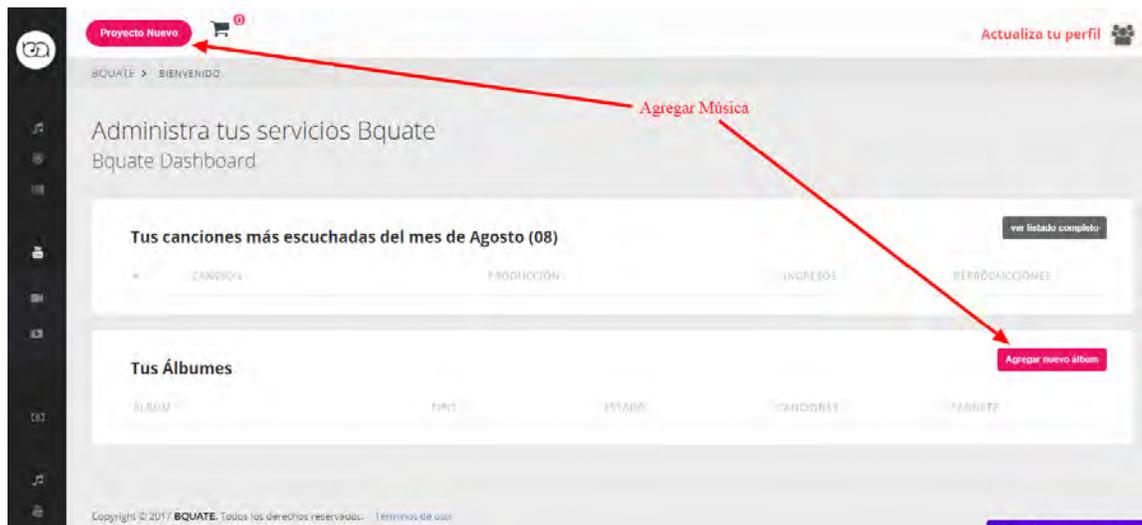


Figura B.71: Sitio Bquate: Cuenta: Agregar música
(Fuente: Bquate)

5. A continuación aparecerán los diferentes pack disponibles, donde se deberá escoger el que se desea incorporar para el nuevo álbum.

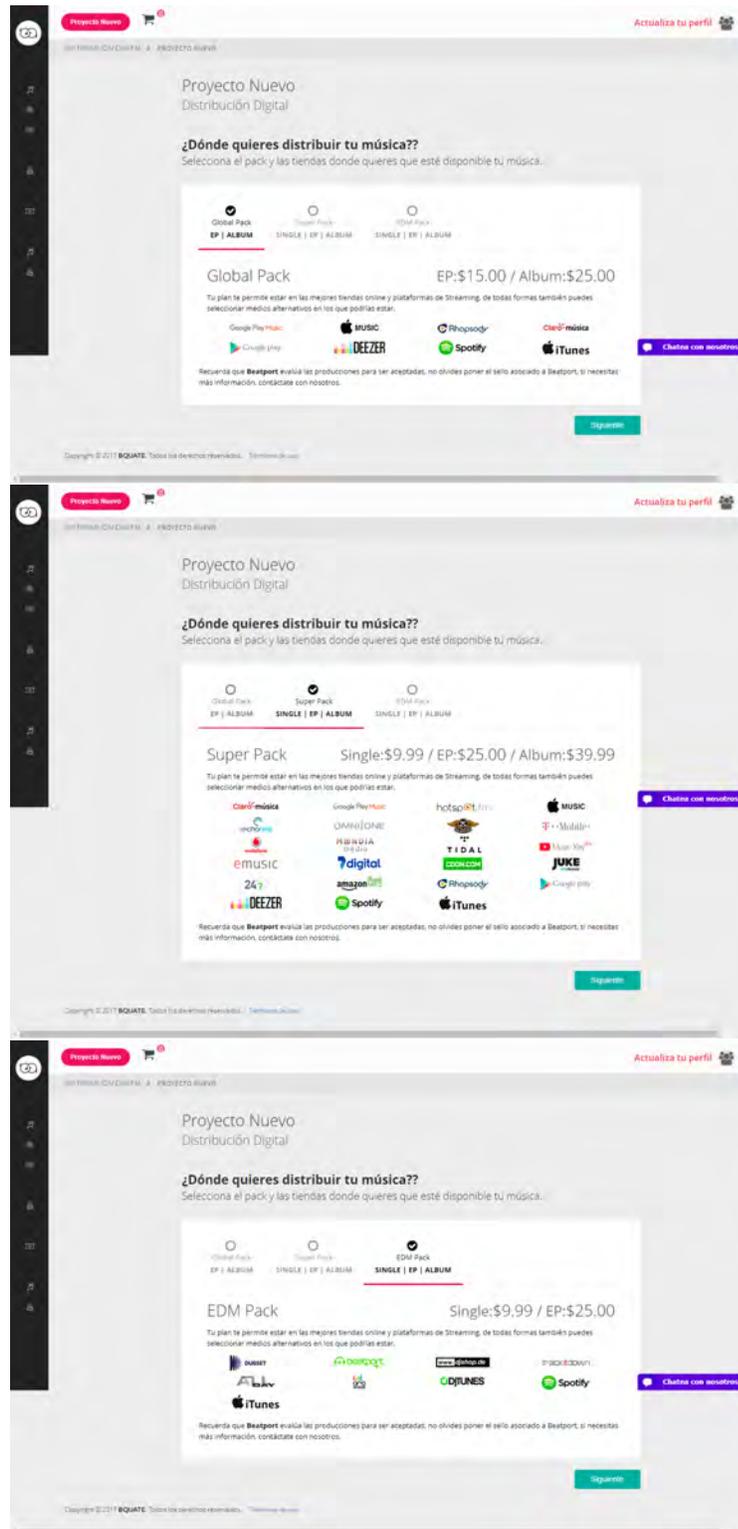


Figura B.72: Sitio Bqate: Cuenta: Agregar música: Pack
(Fuente: Bqate)

6. Luego se deben subir las canciones del álbum

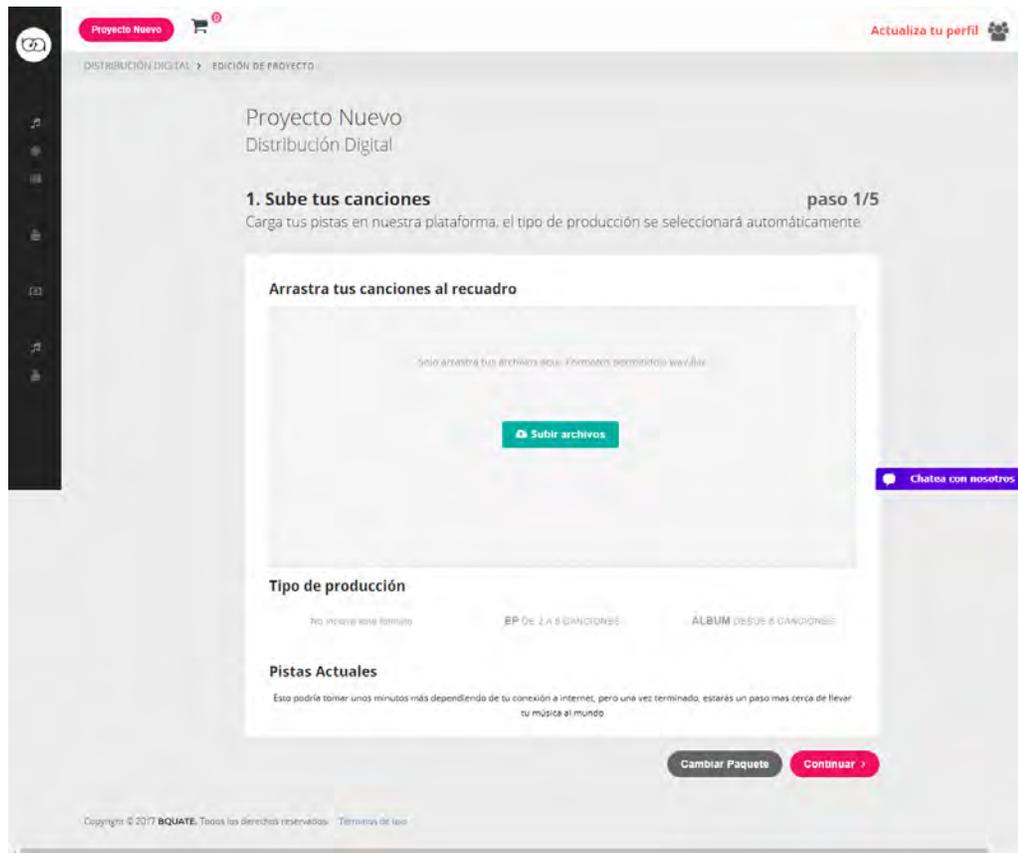


Figura B.73: Sitio Bqate: Cuenta: Agregar música: Subir canciones
(Fuente: Bqate)

7. Subir la portada del álbum y los datos de éste solicitados en el formulario.

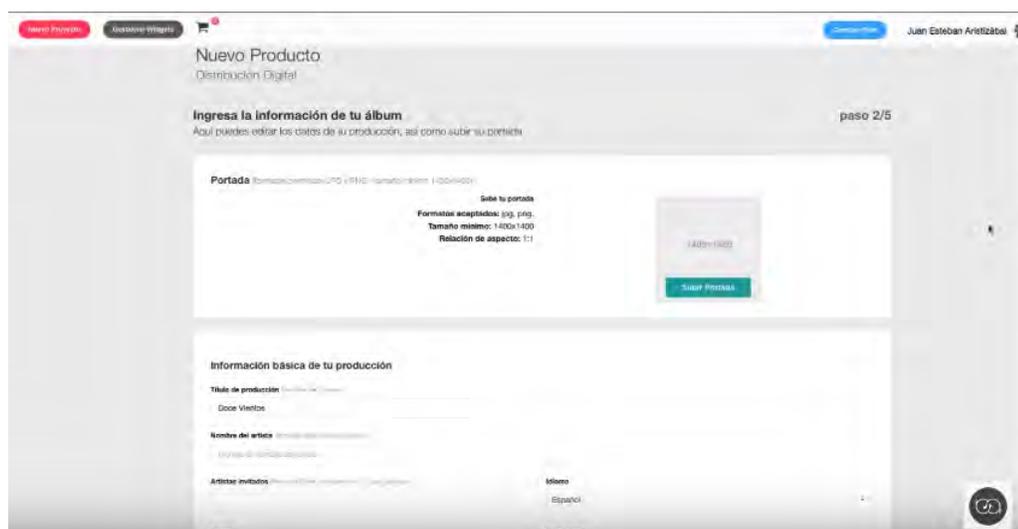


Figura B.74: Sitio Bqate: Cuenta: Agregar música: Portada
(Fuente: Bqate)

Información básica de tu producción

Titulo de producción (Requerido)

Nombre del artista (Requerido)

Artistas Invitados (Requerido)

Género

Fecha de lanzamiento

Idioma

Sub-género

Figura B.75: Sitio Bquate: Cuenta: Agregar música: Formulario
(Fuente: Bquate)

8. Antes de terminar se dará la opción de añadir más tiendas y tener servicios adicionales.

Distribucion Digital

¿Necesitas más tiendas?

Servicios Adicionales

Recognition Pack: US\$ 19.00

MusicID

Prelanzamiento en iTunes: US\$ 9.99

Figura B.76: Sitio Bquate: Cuenta: Agregar música: Opciones Adicionales
(Fuente: Bquate)

9. Finalmente saldrá el monto total por subir el álbum y las formas de pago. Con esto el proceso estará terminado y en un máximo de 10 días la música será publicada en los diferentes sitios.

Resumen de tu Producción

Revisa tu pedido 5 de 5

CONCEPTO	CANT	MONTO
Distribucion (2 TRACKS) - GLOBAL - EP	2	US\$ 15.00
Codigo UPC - Código de barras	1	US\$ 9.99
TOTAL		US\$ 24.99

Figura B.77: Sitio Bquate: Cuenta: Agregar música: Revisar pedido
(Fuente: Bquate)

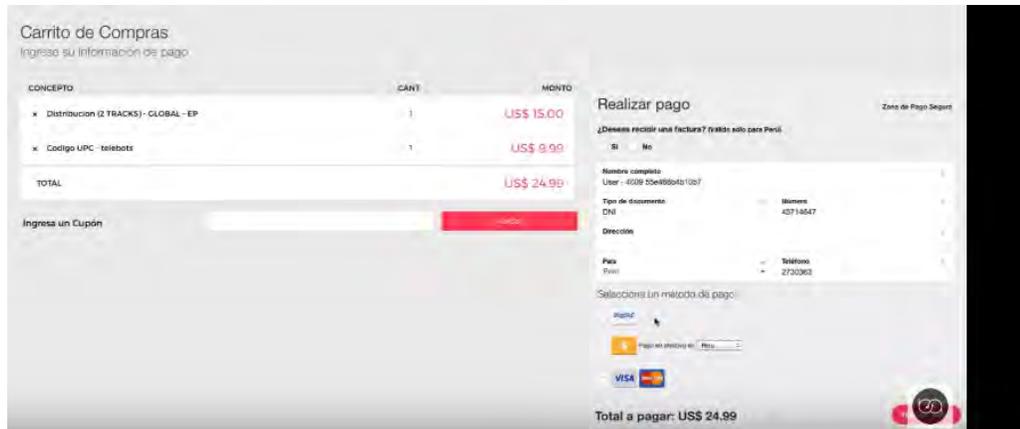


Figura B.78: Sitio Bquate: Cuenta: Agregar música: Pagar pedido
(Fuente: Bquate)