



Pontificia Universidad
Católica de Chile

DISEÑO | UC

Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño



Autor/ Josefina Alvariño

Profesora guía/ Marcela Parada

Julio del 2016, Santiago de Chile

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

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN			
Introducción	5		
MARCO TEÓRICO			
Comunicación, información, educación y la tecnología del siglo XXI	7		
Cómo se comunican, informan y educan los chilenos	11		
ANTECEDENTES DEL PROYECTO			
Educación y medios digitales	15		
Educación en línea en Chile	16		
Educación financiera en Chile	17		
Mercado de la educación financiera en Chile	21		
Qué saben los jóvenes chilenos sobre educación financiera	27		
FORMULACIÓN DEL PROYECTO			
Detección de oportunidad / problemática	33		
Definición de usuario	35		
Contexto	40		
Factores determinantes para el proyecto	41		
Formulación	43		
		DESARROLLO DEL PROYECTO	
		Plataforma	45
		Referentes acordes al proyecto	49
		Diseño de información	53
		Referentes de navegación	56
		Navegación plataforma	63
		PRIMERAS LUCAS	
		Naming	73
		Desarrollo logo	74
		Desarrollo audiovisual	77
		IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	
		Visualización	89
		Campaña de difusión	97
		PROYECCIONES	
		Pasos a seguir	103
		Modelo de negocios	104
		Flujo de caja	105
		Posible financiamiento del proyecto	107
		BIBLIOGRAFÍA	
		Bibliografía	111



INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años nuevas problemáticas sociales y educacionales han sido tema de interés público en Chile. Específicamente la baja jubilación que obtienen las personas, la falta de educación financiera y la desinformación que existe con respecto a estos temas.

Los proyectos gubernamentales y privados existentes hoy en día, se realizan como iniciativas aisladas y parciales, donde los proyectos han sido pensados para tratar los temas en cuestión pero no centrados en un usuario específico.

Primera Lucas nace ante la creciente necesidad de educación financiera en un país donde existe la información pero un bajo porcentaje la recibe y un porcentaje aún menor la entiende.

El proyecto comenzó con la intención de realizar una serie de cápsulas audiovisuales que enseñarían sobre inversión y ahorro,

pero luego de la investigación en terreno, el análisis y la definición del usuario, se reformula y las cápsulas pasan a ser parte de un programa de educación financiera que se ajusta a las necesidades de un usuario y contexto específico.

Hoy en día la información financiera dispuesta por Primeras Lucas existe dispersa en varios sitios de internet, pero ninguno ofrece toda la información en un solo sitio y todos pretenden lograr algún beneficio para la empresa o institución informante, como por ejemplo captar clientes o informar solo lo que es conveniente. El usuario específico de este proyecto queda fuera de las plataformas informativas financieras que existen.

En el presente informe de titulación se registra el proceso de levantamiento de información, investigación, desarrollo de propuesta y los pasos a seguir en el tiempo del proyecto Primeras Lucas.

1/ MARCO TEÓRICO



MARCO TEÓRICO

Comunicación, información, educación y la tecnología del siglo XXI

Según el escritor David Orozco (2013) la comunicación se puede definir como “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información”

Idalberto Chiavenato (2002) afirmó que la información se define como “el conjunto de datos que poseen un significado, de modo tal que reducen la incertidumbre y aumentan el conocimiento de quién se acerca a contemplarlo”. Farrell y Hirt aseguran que esos datos y conocimiento están estrictamente ligados a mejorar la toma de decisiones que cada individuo comete.

“La comunicación organizada, sustentada y diseñada para producir un aprendizaje es una forma de definir educación” (OECD,

2004). Mediante la educación se transmiten conocimientos, habilidades, valores, costumbres y formas de comportamiento. Generalmente en el proceso educativo existe una persona con mayor conocimiento que trata de traspassarlo a otra con menor conocimiento.

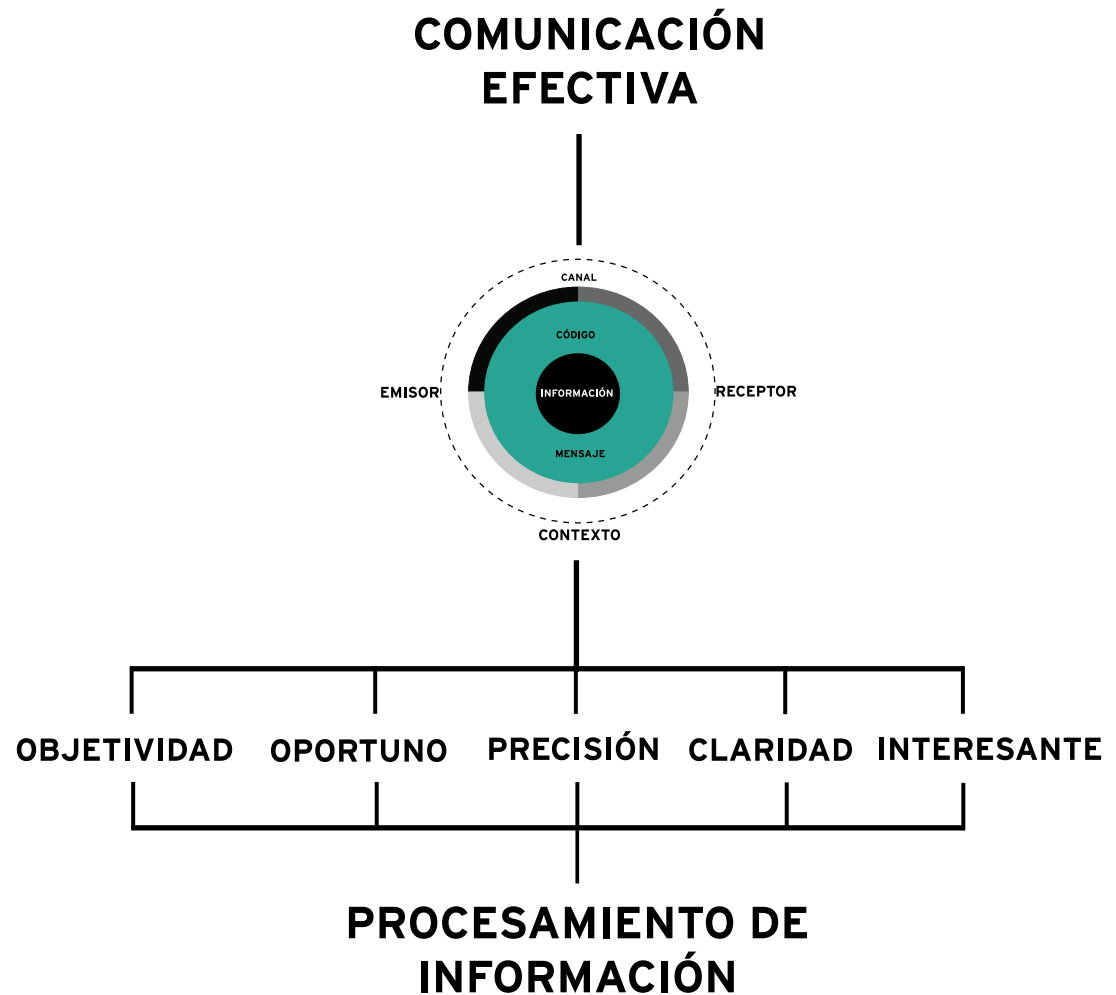
A partir de estas tres definiciones se puede decir que los conceptos de comunicación, información y educación están estrechamente ligados, ya que cuando una persona se comunica con otra manda un mensaje el cual siempre se encuentra en un contexto determinado. El objetivo del mensaje enviado define qué es lo que se pretende lograr, si educar, informar o simplemente comunicar.

Durante siglos la humanidad vivió bajo regímenes autoritarios de poder los que

Comunicación, información, educación y la tecnología del siglo XX

practicaban la censura de información de forma regular. La radio, televisión y prensa escrita fueron los medios más eficaces para transmitir información de la forma más rápida posible. Hoy en día en los países occidentales reina la democracia, el acceso libre a internet y con ello a las inmensas hordas de información. El problema años atrás era la censura y la dificultad que tenían los seres humanos para acceder a la información, en cambio el problema actual, es tener al alcance mucha más información de la que se puede consumir, y determinar cuál es la que realmente se necesita o es verdadera.

Durante el siglo XXI el ser humano ha luchado por la libertad; la libertad de expresión, la libertad de acceso, la libertad social. Pero ¿es realmente libre el ser humano?. En este momento, mientras más información se produce, menos libertad tiene el ser humano. Existe tanta información que, en vez de informar, confunde, existe tanta información no verificada, sin fuentes y sin autores que la línea entre algo cierto y



Comunicación, información, educación y la tecnología del siglo XX

algo falso es casi nula. Poco a poco el concepto de verdad en la sociedad se ha hecho relativo, ya que si variados medios de comunicación acusan una afirmación como verdadera los receptores asumen que es así aunque sea mentira. Por lo que tienen el poder de influir de manera gigantesca en la educación de la audiencia frente a un tema específico.

Los avances tecnológicos en los últimos años han sido determinantes. El uso de internet se hace cada vez más indispensable en el día a día de la sociedad moderna y los aparatos electrónicos también. Junto con el boom de internet hace un par de años se lanzaron al mercado los "Smartphones" o teléfonos inteligentes, los cuales permiten además de realizar o recibir llamadas, tener en un dispositivo acceso a múltiples plataformas web o aplicaciones. El mercado de las aplicaciones fue un éxito, dando pie a la creación de diferentes plataformas para la comunicación. Las más exitosas según el ranking de la tienda virtual Apple "appstore" (2015) son Whatsap, Facebook,

Instagram, Spotify, Youtube, Snapchat, Gmail y Waze, todas éstas aplicaciones comunican mensajes de forma diferente.

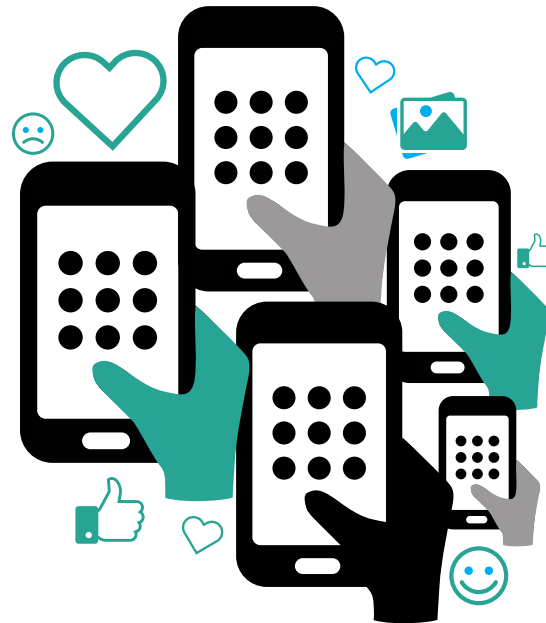
Con la creación de las aplicaciones y el internet según Ignacio Ramonet director de Le Monde Diplomatique (2002), se utilizan tres sistemas de signos para comunicar: la voz, imágenes y texto escrito. Los tres se difunden por internet de manera instantánea y a todo el mundo sin importar el contenido, esa instantaneidad ha provocado un notorio cambio en la forma de comunicarse de las personas. Cada vez se tiende a ocupar palabras más cortas, términos más sencillos y la prensa escrita da a conocer noticias en pocas líneas, lo que claramente conlleva a la falta de detalles y explicaciones. Todos quieren informarse rápido, leer menos y entender más. Es decir, actualmente se trata de construir información sencilla, rápida y distractiva.

Las aplicaciones y el internet sin duda han cambiado la forma en que las personas se

Comunicación, información, educación y la tecnología del siglo XX

comunican pero también han creado nuevas tendencias o formas de validar personas, cosas, información y hasta la forma en cómo se aprenden nuevas cosas. Gracias a plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y otras, las personas tienden a comunicarse con la sociedad de forma diferente. En el siglo pasado primaba la escritura o la voz para transmitir un mensaje, hoy en día priman las imágenes, sean fotografías, emoticones o ilustraciones.

Se tiende a validar la información como buena o mala, popular o útil con la cantidad de visitas que obtuvo el artículo, con los comentarios que las personas escribieron en la plataforma, con la cantidad de "me gusta" que adquirió la fotografía o video. La información más conocida es la información más visitada o la información Trend Topic.





MARCO TEÓRICO

Cómo se comunican, informan y educan los chilenos

Los chilenos no se quedan fuera de los avances tecnológicos a la hora de comunicarse, el uso de Internet, Smartphones y las ya mencionadas aplicaciones se hace cada vez más indispensable para la comunicación, información y educación.

El estudio desarrollado por Telefónica, Financial Times y Burson Marsteller el año 2013, muestra que la “generación milenio” (jóvenes entre 18 y 30 años) de Chile es altamente tecnológica, ya que el 73% de los encuestados son usuarios de Smartphones.

El estudio “¿Cómo los chilenos están utilizando las tecnologías de la información para comunicarse e informarse?”, realizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica y Trendigital en el año 2013, declara que el uso de Smartphones ha cambiado la forma en que se comu-

nican los chilenos, haciendo que la comunicación sea menos directa y se reemplace la relación personal entre una persona y otra por mensajes de texto y redes sociales.

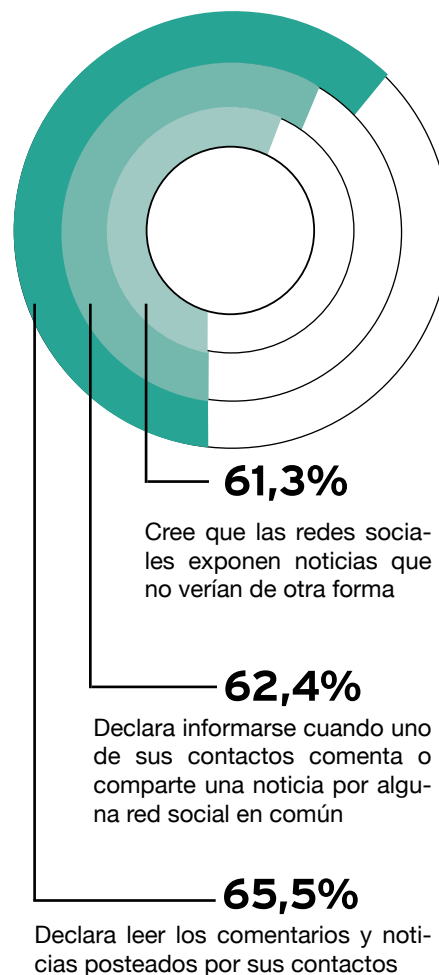
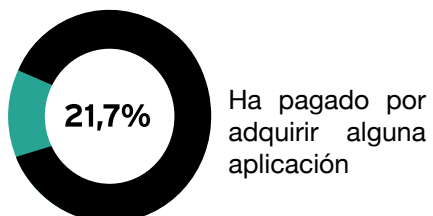
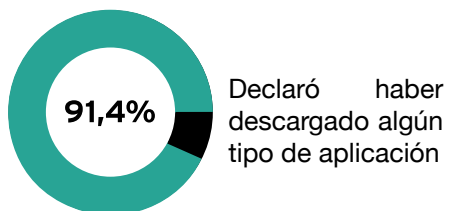
Hoy en día el teléfono celular está siendo utilizado para mandar mensajes de texto y navegar en redes sociales y no así para realizar llamadas. Un tercio de los encuestados afirma utilizar el celular para realizar llamadas, en cambio casi un 40% declaró hacerlo para enviar mensajes de texto.

El estudio demuestra que hoy en día se segmentan las audiencias por canal. Los padres que se comunican con hijos, amigos o familiares prefieren canales tradicionales para comunicarse primando la comunicación cara a cara, prensa escrita y llamados telefónicos, mientras que en las personas

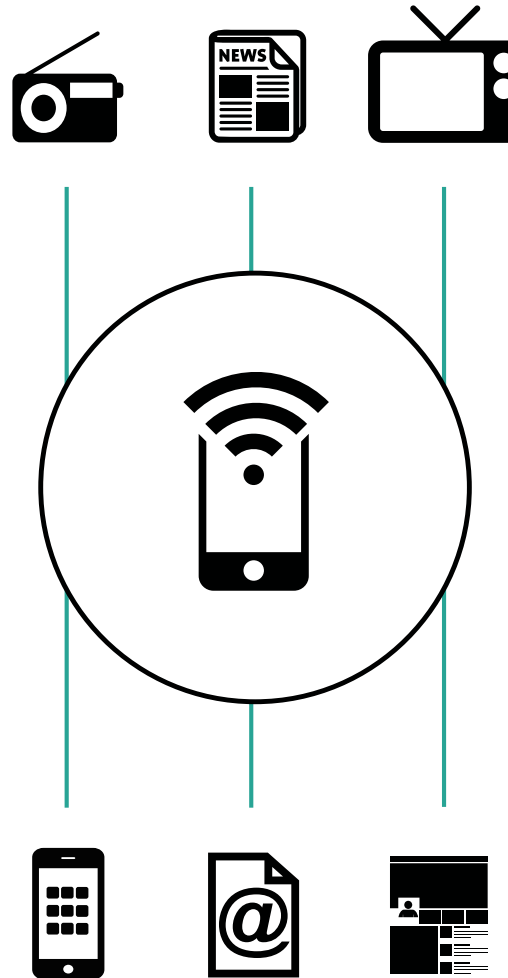
Cómo se comunican, informan y educan los chilenos

que trabajan prima el e-mail, Facebook y los mensajes de texto para comunicarse y por último, cuando se trata de amigos cercanos, Facebook, Instagram y Whatsapp son los principales medios de comunicación utilizados.

El 65,6% de los encuestados declara leer los comentarios y noticias posteados por sus contactos, un 61,3% cree que las redes sociales exponen noticias que no verían de otra forma y un 62,4% declara informarse cuando uno de sus contactos comenta o comparte una noticia por alguna red social en común.



Cómo se comunican, informan y educan los chilenos



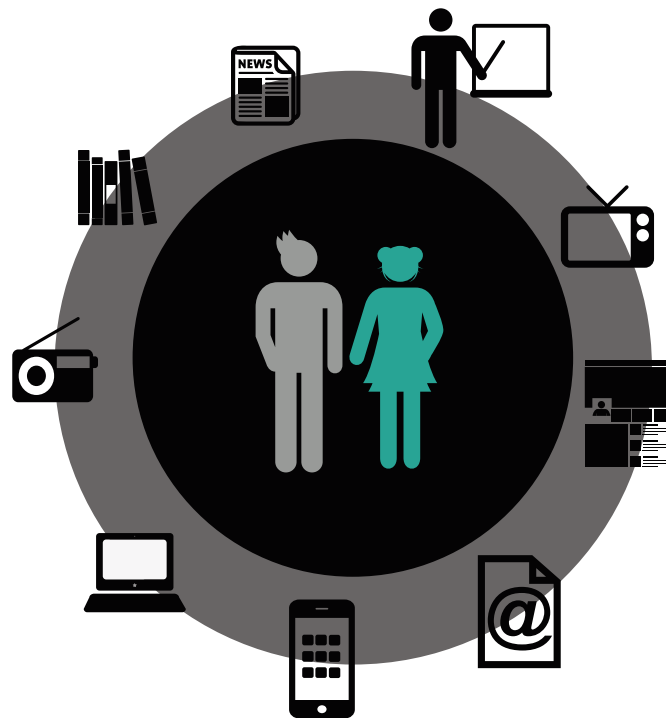
El uso del Smartphone junto con las redes sociales y aplicaciones han hecho que la comunicación en Chile modifique su forma, modifique relaciones pero, por sobre todo, la comunicación ha modificado sus canales, reemplazando así la televisión, radio y prensa escrita por redes sociales, aplicaciones y páginas web.

La instantaneidad de estas plataformas ha dado pie para que todos los usuarios se sientan parte de lo que está aconteciendo en la vida de los demás y en el mundo entero. Y además ha abierto una nueva puerta a la educación, a una educación autodidacta que no necesita de un profesor o material presencial para aprender. Las nuevas tecnologías, de una u otra forma, facilitan el acceso a material educativo y a información que antes era muy difícil de encontrar.

2/ ANTECEDENTES DEL PROYECTO

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Educación y medios digitales



Así como la rápida evolución digital cambió la forma de comunicarse de los chilenos, también cambió la forma en que se educa en Chile y el mundo. Como ya se mencionó anteriormente, internet trajo consigo la instantaneidad, la democratización y accesibilidad de información provocando con esto que la educación actual haya cambiado en forma, en contenido, en expresión y en medios a utilizar a la hora de enseñar. Hoy en día además de la educación tradicional impartida por una profesora o profesor, en un establecimiento educacional, existen cursos on-line respaldados por instituciones educacionales o profesionales expertos, existe material de apoyo para profesores y alumnos, tutoriales, juegos y plataformas dedicadas a la educación, como la que creó la Fundación Chile, www.educarchile.cl. Por lo que además de educar, hoy en día se debe generar motivación e idear la forma adecuada de comunicar la información para que ésta sea recibida por los usuarios adecuados.

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Educación en línea en Chile.

En Chile cada vez se hace más popular la educación en línea. Ésta se define como la participación de estudiantes y docentes en una plataforma virtual. No requiere que los docentes estén presentes a la hora de enseñar, si no que éstos hayan diseñado el curso que se ofrecerá. Se emplean video conferencias, guías interactivas, contenidos escritos, etc. Los estudiantes disponen del tiempo que ellos decidan destinar a estos cursos, por lo que trabajar al mismo tiempo que estudiar se hace más fácil, ya que es el estudiante el que administra y optimiza su tiempo entre trabajo y estudio.

Cada vez es más común que colegios, universidades e institutos profesionales impartan educación primaria, carreras universitarias, magíster o diplomados a través de la web. Un ejemplo es la plataforma www.colegionline.com, que permite que niños y adultos cursen la educación primaria a través de la web sin asistir presencialmen-

te a una institución, el programa de educación en línea de la universidad de Chile que permite la continuidad de estudios o el programa en línea de capacitación para profesores, www.tuclase.net.



Imagen rescatada de www.tuclase.net

Universidades, colegios e instituciones invierten en una educación más accesible para los chilenos, ya sea por la flexibilidad de horario o por el costo monetario que ofrece la educación en línea.



ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Educación financiera en Chile

No existe una definición absoluta sobre educación financiera ya que depende de la institución que defina el concepto, éste puede tener diferentes significados.

En este proyecto se utiliza la definición que establece la organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE, 2005, 4) la cual establece que

“la educación financiera, es el proceso mediante el cual, tanto los consumidores como los inversionistas financieros logran un mejor conocimiento de los diferentes productos financieros, sus riesgos y beneficios, y que mediante la información o instrucción, desarrollan habilidades que les permiten una mejor toma de decisiones, lo que deriva en un mayor bienestar económico”

Según K. Coates (2009) las personas que cuentan con educación financiera son ca-

paces de tomar mejores decisiones, lo que les permite un mejor desarrollo y un futuro más predecible.

Si bien al enseñar educación financiera existen conceptos globales que todos manejan como el sistema financiero anteriormente mencionado, cada país tiene leyes y regulaciones diferentes, lo que provoca una educación financiera personalizada dependiendo de las necesidades del usuario (edad, nacionalidad, etc.)

Educación financiera en Chile

A lo largo del tiempo el gobierno chileno ha hecho estudios para determinar el nivel de conocimiento financiero de los chilenos. Estos estudios se dividen en rangos etarios pues cada rango tiene diferentes objetivos.

Escolares (6 a 17 años) En Chile actualmente no existe un estudio que demuestre el nivel de educación financiera que tienen los niños. El organismo internacional llamado "Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico" (OCDE), sostiene que la falta de educación financiera hace a las personas y sus familias más propensas al endeudamiento. Es por eso que tener acceso a educación financiera tanto en niños como jóvenes marcaría la diferencia en el futuro, de igual forma la OCDE sostiene que la educación financiera debe comenzar en la escuela.

En los últimos años Chile ha demostrado estar cada vez mas preocupado por la educación financiera de sus ciudadanos, por esa razón es que en el año 2015 los estu-

diantes de 15 años serán sometidos a la prueba PISA, la que medirá conocimientos y habilidades sobre formación financiera. Los resultados de aquella prueba serán publicados en diciembre 2016 con el propósito de crear una línea de base para medir las necesidades y potenciales brechas de educación financiera entre los escolares del país.



Imágenes rescatadas de www.cca.org.mx



Educación financiera en Chile

Jóvenes (18 a 29 años) En Octubre del 2013 el instituto nacional de la juventud publicó un estudio realizado a jóvenes de 18 a 29 años llamado *"Endeudamiento y conocimiento financiero en jóvenes"*, en el que los temas tratados eran ingresos, gastos, ahorro, endeudamiento y conocimiento financiero. Los resultados de este estudio son alarmantes ya que demuestran el bajo conocimiento en las materias ya mencionadas.

En agosto del año 2015 el servicio nacional del consumidor (SERNAC) publicó los resultados del estudio *"Educación financiera en jóvenes: clave para un desarrollo económico saludable"* en el cual se trataron los siguientes temas: productos financieros, ahorro, conocimiento de conceptos financieros, cotización del crédito, planificación del presupuesto, declaración de ahorro y conocimiento de derechos. Los resultados de ambos estudios serán analizados en extenso más adelante.

Adultos (30 a 60 años) a la fecha no se encuentran estudios gubernamentales ni privados sobre educación financiera para este grupo en específico.



Imagen rescatada de www.sernac.cl

Endeudamiento en Jóvenes

Jóvenes de 18 a 29 años

Instituto Nacional de la Juventud
OCTUBRE 2013

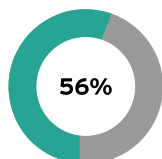


Imagen rescatada de www.injuv.cl

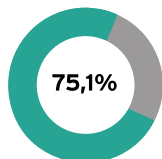
Educación financiera en Chile

Adulto mayor (61 a los 100 años) En septiembre del 2015 el SERNAC dió a conocer los resultados del primer estudio a adultos mayores sobre conocimientos de educación financiera.

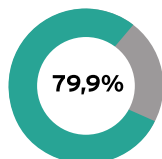
Los resultados muestran



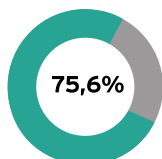
No conoce lo que es un producto financiero, este desconocimiento se acentúa en el segmento socio-económico más bajo



Respondió de forma incorrecta sobre el tema inflación

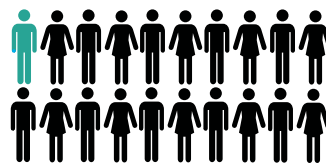


Respondieron de forma errónea sobre el tema de endeudamiento



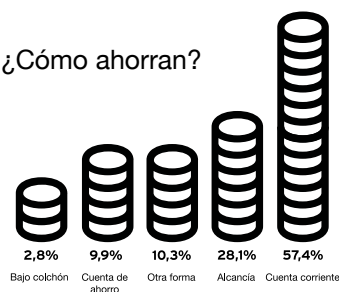
Dio una respuesta correcta sobre ahorro.

A partir de los resultados que entregó el estudio en septiembre del 2015 se comenzaron a implementar talleres presenciales que enseñan a los adultos mayores que quieran participar acerca de educación financiera. Estos talleres son impartidos en diferentes partes de Chile por el SERNAC.



Declara haber participado en una charla, taller o curso de educación financiera.

¿Cómo ahorran?





ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Mercado de la educación financiera en Chile

La educación financiera se imparte a niños, adolescentes, adultos y adultos mayores. En cada etapa de la vida esta educación influye de diferente manera. Así como se enseña a variadas edades, existen diferentes lugares y/o formas. Luego de una extensa búsqueda de plataformas sobre educación financiera y un análisis foda sobre cada una de ellas se determina que, una forma de recibir esta educación financiera en Chile es a través del sistema convencional, instituciones con o sin fines de lucro como colegios, universidades o institutos, otra forma es a través de las plataformas que ha implementado el Gobierno de Chile y la última forma de educación financiera son las plataformas web que ofrecen los bancos.

A continuación se mostrarán las diferentes plataformas que existen hoy en Chile, que ofrecen información financiera gratuita para sus usuarios.

A) Instituciones privadas: El tipo de instituciones que pretenden lucrar con la información disponible al público, si bien no se paga por acceder a la información disponible, ésta se usa como “gancho” para acceder a productos que sí se pagan.

B) Instituciones públicas: Instituciones que no pretenden lucrar con la información ofrecida.

Mercado de la educación financiera en Chile

Instituciones privadas



Fotografía tomada de la página web
www.sanodelucas.cl

Banco Santander

Nombre del programa: Sano de lucas

Público: Adultos emprendedor, adulto trabajador

Qué: Plataforma web que busca entregar información financiera de fácil acceso para adultos emprendedores y o personas que han trabajado. Programa permanente. A partir del banco Santander pero con página web propia.

Elementos o tipo de contenido: Videos, calculador de presupuesto, diccionario, preguntas frecuentes, tips, blog, juegos.

Fortaleza: Ordenado, atractivo, fácil acceso, simple de entender, muy buenas herramientas simuladoras.

Debilidad: Página lenta, conceptos requieren educación previa para ser entendidos, confusa navegación

Link: http://sanodelucas.cl/personas/?post_type=videos

Banco BBVA

Nombre del programa: Liga educación financiera BBVA

Público: Niños, adultos trabajadores, emprendedores

Qué: Plataforma web que busca entregar información financiera de fácil acceso

Elementos o tipo de contenido: Videos, preguntas frecuentes, contenido escrito, capacitación para emprendedores.

Fortaleza: Simple, divide conceptos desde lo más básico a lo más complejo, abarca gran cantidad de personas y problemas.

Debilidad: Videos poco atractivos y poco innovadores .

Link: http://www.educacionfinancierabbva.cl/finanzas_personales.html



Fotografía tomada de la página web
www.educacionfinancierabbva.cl

Mercado de la educación financiera en Chile



Fotografía tomada de la página web www.bancodechile.cl

Banco de Chile

Nombre del programa: Nuestro compromiso

Público: Adultos trabajadores

Qué: Consejos escritos para un mejor manejo de finanzas además de una planilla descargable Excel para manejar la finanzas y consejos para adultos con un presupuesto "medio alto"

Elementos o tipo de contenido: videos, contenido escrito

Fortaleza: Simple de manejar, divide conceptos, fácil de entender

Debilidad: Se asumen, tarjetas de crédito, seguros y otros productos financieros. Palabras formales que requieren conocimiento previo, poco atractivo y la información es muy amplia.

Link: <http://ww3.bancochile.cl/wps/wcm/connect/nuestro-banco/portal/>

Banco BCI

Nombre del programa: Con letra grande

Público: Adultos trabajadores, emprendedores

Qué: Plataforma virtual, que posee información de variados temas financieros a través de videos largos con personajes públicos y entrevistas a casos reales.

Elementos o tipo de contenido: Videos tipo programa de televisión de 1 hora o 30 minutos con conductores famosos e invitados que ejemplifican el tema a tratar.

Fortaleza: Entretenidos videos, dan confianza en lo explicado por sus invitados.

Debilidad: Público debe tener tiempo para ver los programas, gráfica retrograda, poco atractiva.

Link: <https://www.conletragrande.cl/con-letra-grande/programas-emprendedores/productos/quiero-emprender>



Fotografía tomada de la página web www.conletragrande.cl

Mercado de la educación financiera en Chile

Instituciones públicas



Fotografía tomada de la página web www.aprende.cl

Súper intendencia de bancos e instituciones financieras de Chile.

Nombre del programa: Aprendes

Público: Adultos trabajadores, pymes, niños.

Qué: Plataforma web que busca entregar información financiera de fácil acceso a un público determinado. Información entregada por la institución en diferentes formatos.

Elementos o tipo de contenido: Videos, contenido escrito.

Fortaleza: Simple de manejar, divide conceptos.

Debilidad: Requiere de conocimiento básico sobre finanzas, poco atractivo, monótono.

Link: http://www.aprendes.cl/adulto_responsable.html

SERNAC

Nombre del programa: Sernaceduca/ educación financiera para jóvenes.

Público: Jóvenes entre 18 a 30 años

Qué: Plataforma web que pretende informar acerca de educación financiera además de ofrecer cursos online.

Elementos o tipo de contenido: videos, simuladores, cursos online, tips y concursos

Fortaleza: Interesante visualmente, posee humor, videos de poca duración, se ve actualizada ya que muestran noticias de actualidad, inspira confianza.

Debilidad: Pocos cupos para los cursos (solo 1000 para todo el país), cuesta encontrar la página, difusión pobre.

Link: <http://www.sernaceduca.cl/jovenes/>



Fotografía tomada de la página web www.sernaceduca.cl

Mercado de la educación financiera en Chile



Fotografía tomada de la página web www.siieduca.cl

SII (Servicio de impuestos internos)

Nombre del programa: SII educa

Público: Niños, jóvenes y docentes.

Qué: Plataforma web que posee guías de aprendizaje con fotos y esquemas.

Elementos o tipo de contenido: Guías de aprendizaje, juego interactivo para los escolares, fichas técnicas para emplear clases en diferentes temas.

Fortaleza: Completa, abarca mucho contenido acorde a la edad del usuario

Debilidad: Poca difusión.

Link: http://www.siieduca.cl/jovenes/formacion.php?id=26&seccion_id=2

Mercado de la educación financiera en Chile

Conclusión

De acuerdo a lo analizado anteriormente el mercado de educación financiera centra su público en adultos trabajadores, escolares, docentes y jóvenes. La mayoría de las instituciones que ofrecen un programa de educación financiera ocupan la plataforma virtual para presentar dicha información, pues el usuario no debe moverse de donde esté para poder acceder a ella. En éstas plataformas web se pueden observar diferentes formas de presentar la información, existen simuladores, videos tutoriales, juegos, calculadoras, información escrita, información en esquemas, guías de aprendizaje, cursos online, tips, preguntas frecuentes, diccionario, y presupuestos. En la mayoría de los casos de las instituciones privadas la información entregada supone un conocimiento previo de información, ya sea en conceptos como en experiencia.

El gobierno o instituciones públicas poseen un plan muy pequeño en comparación a la oferta de las instituciones privadas, lo

mismo pasa con las campañas de difusión de dichos programas. Al buscar los programas fue difícil lograr encontrar los públicos y muy fácil encontrar los privados.

En la mayoría de los casos sin importar si era público o privado no exigían registrarse para poder acceder a la información, lo que facilita el proceso. Los temas que abarcan estos programas de educación financiera son: ahorro, inversión, créditos, endeudamiento juvenil, pymes, macroeconomía, microeconomía y economía para el hogar.

Un gran número de expertos coinciden en que la educación financiera es una pieza clave para el desarrollo de los países, mientras antes se comiencen a internalizar estos conocimientos, al llegar a la adultez, más fácil será lograr un exitoso y sano desenvolvimiento financiero.



ANTECEDENTES DEL PROYECTO

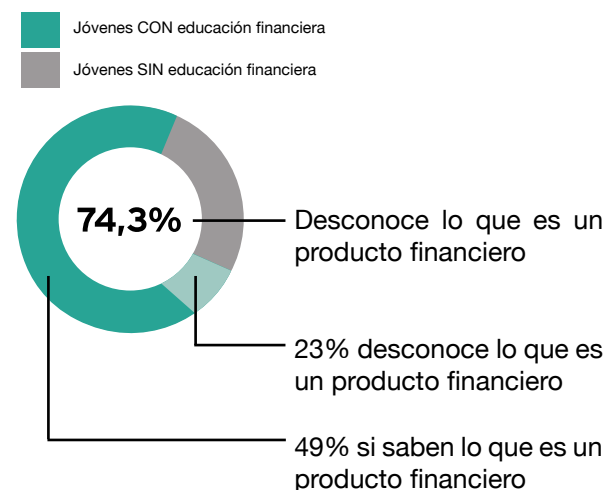
Qué saben los jóvenes chilenos sobre educación financiera

Como ya se mencionó anteriormente en agosto del año 2015 el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) elaboró un estudio llamado *“Educación financiera en jóvenes: clave para un desarrollo económico saludable”* en el se evaluó de forma presencial a 1,810 estudiantes de centros de formación técnica e institutos profesionales ambos acreditados, la edad de éstos jóvenes va de 18 hasta 29 años. El fin de éste estudio era poder determinar el nivel de conocimiento y el comportamiento de los jóvenes con respecto a temáticas financieras.

Según el perfil del usuario solo el 11,5% declara haber participado en charlas, talleres o algún curso de educación financiera.



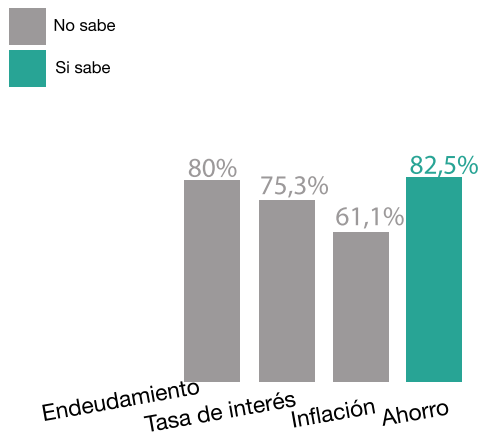
En cuanto a productos financieros



aquellos sectores que tienen más y mejor acceso a productos de endeudamiento presentan mayor cautelo frente a éste. Tanto las instituciones como los productos financieros tienden a ser asociados al endeudamiento y no al ahorro.

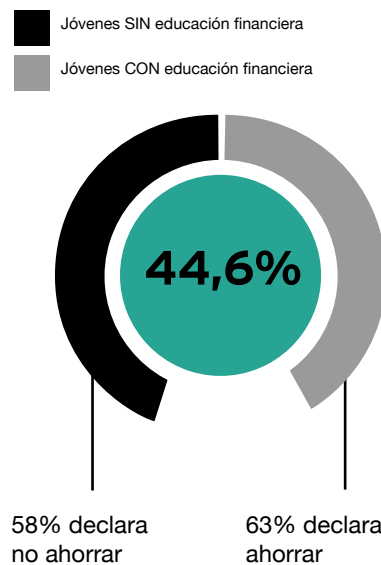
Qué saben los jóvenes chilenos sobre educación financiera

Existe un desconocimiento importante en conceptos financieros:



Cómo es mencionado anteriormente el 82,5% de los encuestados declaró saber el concepto de ahorro, a la vez declararon varios instrumentos de ahorro siendo la cuenta o libreta de ahorro el más conocido. Considerando el total de encuestados un

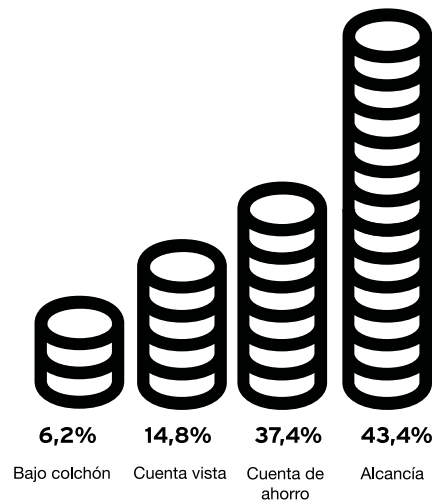
44,6% declara ahorrar, pero según los resultados son más propensos a ahorrar aquellos estudiantes que trabajan y han recibido educación financiera.



En términos generales más del 50% de los jóvenes declara ahorrar de forma informal.

Qué saben los jóvenes chilenos sobre educación financiera

¿Cómo ahorran los jóvenes?

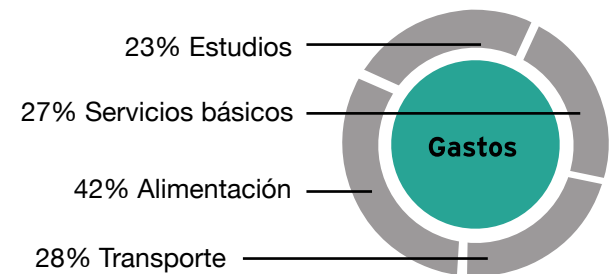


Cotización del crédito

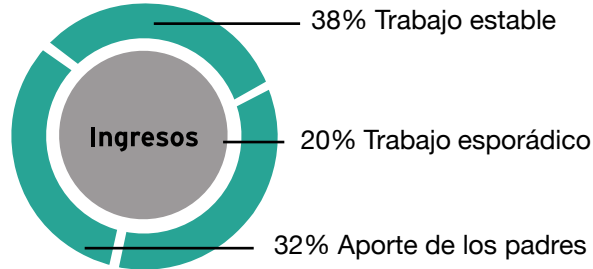
Al momento de cotizar un crédito en alguna institución los jóvenes demuestran que 3 de cada 5 estudiantes no puede reconocer el crédito más conveniente y 3 de cada 4 estudiantes no sabe lo que es la tasa de interés. El 25% de los estudiantes que ha solicitado un crédito declara haber cotizado distintas opciones que ofrece el mercado antes de tomar una decisión.

El Instituto Nacional de la Juventud (IN-JUV) en octubre del año 2013 publicó los resultados del estudio *“endeudamiento y conocimiento del sistema financiero en jóvenes”*, se entrevistó vía telefónica a 1,001 jóvenes de 18 a 29 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos de las 15 regiones de Chile. El objetivo de este estudio era determinar el nivel de endeudamiento declarado por los jóvenes, la percepción que ellos tienen sobre ahorro, gasto de sus ingresos y determinar niveles de conocimientos en los jóvenes.

Fuentes de ingreso y gastos



Qué saben los jóvenes chilenos sobre educación financiera



Ahorro

el significado del ahorro es percibido de diferentes maneras, el 44% lo entiende cómo "limitarse a gastos indispensables", el 32% cómo guardar dinero en el banco y el 23% cómo comprar lo más barato.

El 44% de los jóvenes declara que si le sobra dinero en el mes lo ahorra mientras que el 20% declara que nunca le sobra dinero. El 53% de los encuestados declara tener ahorros, pero la diferencia en niveles socioeconómicos es clara, c1- c2 68%, c3 53%, D 44%.

Los principales objetivos que tiene los jóvenes al ahorrar son la casa propia con un 33%, cubrir emergencias un 30% y el 13% solo ahorra cuando tiene que hacer un gasto importante.



33% Casa propia



13% Gasto importante



30% Emergencias

Endeudamiento

Un 25% de los encuestados declara tener una tarjeta de crédito bancaria, el 27% de una casa comercial y el 37% accedió a un crédito. Dentro de los jóvenes que accedieron a créditos el 43% pidió un crédito universitario, el 39% tarjetas de crédito y el 30% créditos de consumo. Los principales motivos del endeudamiento son emergencias con un 32% y educación con un

25%. En la mayoría de los casos son los padres o familiares los que se hacen cargo del pago de las deudas. Solo el 18% de los jóvenes que tiene deuda cree que dejará de pagarlas en el plazo de un año y un 19% tomaría un crédito para pagar dichas deudas.

Educación financiera

El 79% de los encuestados cree necesario poner límite al acceso a tarjetas de crédito en jóvenes que no trabajen, mientras el 33% está de acuerdo con que el acceso a créditos otorga independencia financiera. El 38% de los entrevistados cree que el interés es un monto fijo que se debe pagar al tomar un crédito y el 55% sabe que un CAE más bajo da cuenta a un crédito más conveniente.

Qué saben los jóvenes chilenos sobre educación financiera

Conclusión

Ambos estudios confirman que existen asimetrías de información lo que lleva a que una enorme proporción de los jóvenes no tengan nociones básicas de temas financieros, aunque a muy temprana edad participan en los mercados financieros. De igual forma queda demostrado que aquellos jóvenes que han recibido educación financiera en algún momento de su vida, poseen un mayor conocimiento que aquellos que no la han tenido. Se demuestra un bajo entendimiento sobre los conceptos y sus significado, además de un claro endeudamiento general.

Luego de analizar los estudios del SER-NAC e INJUV y lo que ofrece el mercado gratuito de educación financiera en Chile se declara, falta de información y pobre comunicación para lograr el aprendizaje en ésta materia. Los colegios, centros de formación superior e incluso las empresas carecen de educación financiera para jóvenes, esto genera falta de información y por lo tanto una toma de decisiones poco

óptima, la cuál afecta directamente en el futuro lejano y cercano de las personas.

Además de existir falta de educación financiera, los jóvenes no reciben la motivación para informarse por sus propios medios.

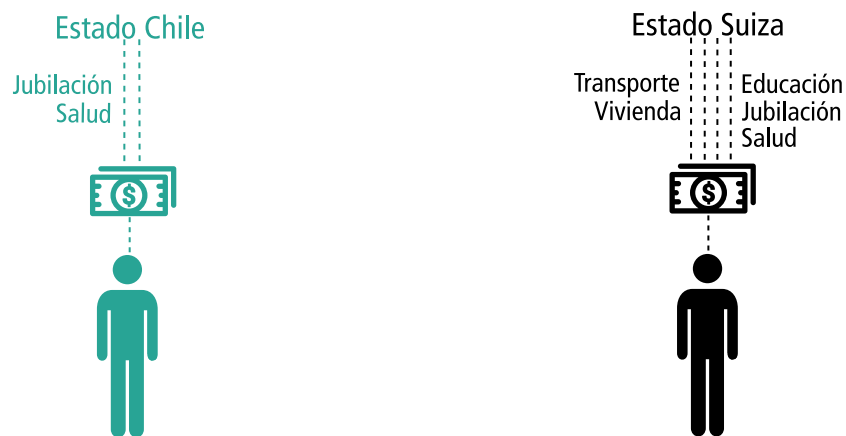
Los principales temas evaluados en las encuestas son el ahorro, endeudamiento, cotización de un crédito, fuentes de ingreso y gasto. Los jóvenes encuestados son personas que están a un paso del mundo laboral, comenzarán con obligaciones legales cómo obligaciones con la empresa donde trabajen, por lo tanto nace la pregunta ¿si no están bien educados sobre el mercado financiero en el que ya están inmersos, estarán bien educados al momento de comenzar a trabajar y recibir un remuneración por ello?.

3/ FORMULACIÓN PROYECTO



FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Detección de oportunidad / problemática



El valor del proyecto se genera gracias al sistema que Chile tiene para sus habitantes, el Estado no se hace cargo de todas las variantes existenciales que cada habitante tiene, como por ejemplo en Suiza que el estado maneja casi todo el sueldo de sus habitantes y lo destina como le parezca correcto dejándolos con muy poco poder de decisión.

En Chile cada cual decide qué hacer con el 80% de su sueldo, por lo tanto si no está

informado y no tiene claro cómo funciona el sistema, todo se vuelve más difícil, tanto para el individuo como para la estabilidad económica del país.

Puntualmente en Chile existe un claro déficit en conocimientos financieros demostrado en los estudios anteriormente analizados, sobre todo en los jóvenes de 18 a 29 años sin importar el nivel socioeconómico. Éste déficit se debe a tres motivos principalmente:

Detección de oportunidad / problemática

Uno, es la *falta de información financiera* disponible para este grupo específico. En Chile existen pocas plataformas que posean información financiera fidedigna, que indiquen cómo realizar diferentes procesos, que definan conceptos y/o trámites y guíen al usuario en la adquisición de conocimiento.

Dos, *la forma* (lenguaje, gráfica y canal) en que esa información es dispuesta, en la mayoría de las plataformas que contienen información financiera se habla con lenguaje formal, llegando al punto en que un experto puede entender sin problemas la información pero una persona con conocimientos vagos o nulos sobre el tema es incapaz de entender, por lo que no cumplen con la función de informar. Además la información es desplegada en todas las ocasiones en forma escrita con extensos párrafos sin gráficas o material didáctico que ayude al lector a entender y retener la información y por último, ésta información es entregada al usuario mediante canales que no siempre son los óptimos, como li-

bro, folletos y páginas web que no están pensadas para cumplir con el objetivo de informar y menos aun educar.

Por último, en la *manera de motivar o crear interés*, la única campaña que existe hoy en día para incentivar la educación financiera en jóvenes es por parte del SERNAC con #hazrendirtuslucas con lo que se pretende llenar los cupos del curso de educación financiera (1000 cupos) los cuales a fueron lanzados en agosto del 2015 y en marzo del 2016 todavía no llenaban la totalidad. Hoy en día esa campaña se encuentra absolutamente igual que en diciembre del 2015, sin ninguna actualización u indicio de que es una campaña vigente. Los jóvenes de hoy utilizan mucho la tecnología y ésta ha impartido nuevos códigos como el #, los "Likes", "Views", el compartir, la cantidad de seguidores, etc. Motivar a los jóvenes a leer, aprender y aplicar información debe centrarse en los códigos que éstos comparten.



FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Definición de usuario

En Chile la educación superior se divide en tres tipos de instituciones principales, la primera es la educación universitaria contando con 60 centros educacionales a los que asisten un total de 686.000 alumnos, la segunda es la educación en institutos profesionales, existiendo 42 de ellos a los cuales asisten un total de 300.000 alumnos y por último la educación en centros de formación técnica, existen 61 centros a lo largo de Chile con un total de 140.000 alumnos.

Cada una de las instituciones anteriormente mencionadas se diferencian en el tipo de carrera que ofrecen, en los años de duración y en el grado académico entregado al alumno al término del aprendizaje.

Según el organismo internacional OCDE (2008) “ *El reconocimiento generalizado de que la educación universitaria es un importante factor de impulso para la com-*

petitividad económica en una economía mundial que se rige cada vez más por el conocimiento, ha hecho que la educación universitaria de calidad superior sea más importante de lo que antes haya sido. El imperativo para los países es aumentar los conocimientos laborales de nivel superior para mantener una base de investigación competitiva mundialmente y para aumentar la divulgación del conocimiento en beneficio de la sociedad” . Además el informe elaborado por el INJUV en el año 2014 demuestra que el instituto de educación superior al que más acuden los jóvenes chilenos es la universidad, por lo que para efectos de diseño, este proyecto se centrará en jóvenes universitarios quienes estén en su último semestre de carrera, hallan terminado una carrera o estén buscando trabajo. No se excluye a cualquier persona que quiera participar, o informarse con el proyecto. La información es de libre acceso y uso para el que la necesite.

Definición de usuario

El usuario se encuentra en un proceso de transición en el que en poco tiempo entrará a trabajar. Con el nuevo trabajo vienen responsabilidades legales (AFP, salud, SII, etc) y una remuneración previamente acordada que generalmente atrae tentadoras ofertas bancarias. Con el proyecto se pretende informar para prevenir la baja jubilación que tiene las generaciones actuales, y a la vez sacar el mejor provecho a aquellas ofertas bancarias.

Perfil del usuario

El perfil del joven universitario es muy amplio ya que existen universidades privadas y estatales (Según las Últimas Noticias existen cinco tipos de universidades en Chile, universidades selectivas, universidades de investigación, universidades no selectivas y universidades masivas), jóvenes que estudian con crédito de un banco, con beca del gobierno, que se pagan la carrera trabajando o con la ayuda de sus padres. Como Chile posee una geografía muy larga, el país concentra la mayoría de su actividad

Universidades selectivas

Alto índice de selectividad: aunque incluye solo universidades privadas, el promedio del puntaje PSU de sus alumnos nuevos es alto.

Bajo número de sedes

Acreditación promedio los 6 años

Origen mayoritario de alumnos: establecimientos particulares pagados

Universidades no selectivas

Bajo índice de selectividad

bajo número de matrícula total de alumnos

Universidades Privadas

en general, poseen varias sedes

origen mayoritario de alumnos: establecimientos municipales

Universidades masivas

Gran cantidad de alumnos en el sistema universitario total

gran número de sedes

Universidades privadas

origen mayoritario de alumnos: establecimientos particulares subvencionados

Fuente: www.lun.com

educacional en Santiago, por lo tanto otro factor que influye o define a un joven es de que parte del país proviene y dónde decide cursar sus estudios. Cada joven universitario es un mundo, y aunque parezca que no tienen muchas cosas en común, el hecho de haber elegido y entrado a una universidad de una u otra forma los une.

Según el portal Universia, (2015) durante los 6,2 años promedio que dura una carrera universitaria en Chile (OCDE) los estudiantes desarrollan diferentes cualidades

además del aprendizaje específico de la carrera que estudian. Desarrollan competencia de acuerdo a lo que necesitarán más adelante, conocimiento, habilidades y aptitudes, como la responsabilidad, constancia, organización, pensamiento crítico, disciplina, persistencia, liderazgo y adaptabilidad.

Análisis de campo

Para definir aún mejor el usuario del proyecto, el universo en el que éste está inmerso es en el tipo de estudiantes univer-

Universidades de investigación

Los índices de selectividad más exigentes del sistema

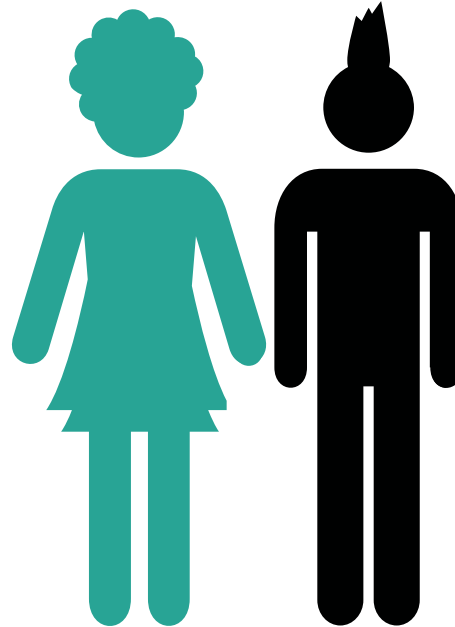
gran cantidad de publicaciones y proyectos del fondo nacional del desarrollo científico y tecnológico

Origen mayoritario de alumnos: establecimientos particulares subvencionados

Último semestre carrera universitaria

Término de carrera universitaria

Buscando trabajo



Jóvenes Chilenos entre 18 y 29 años

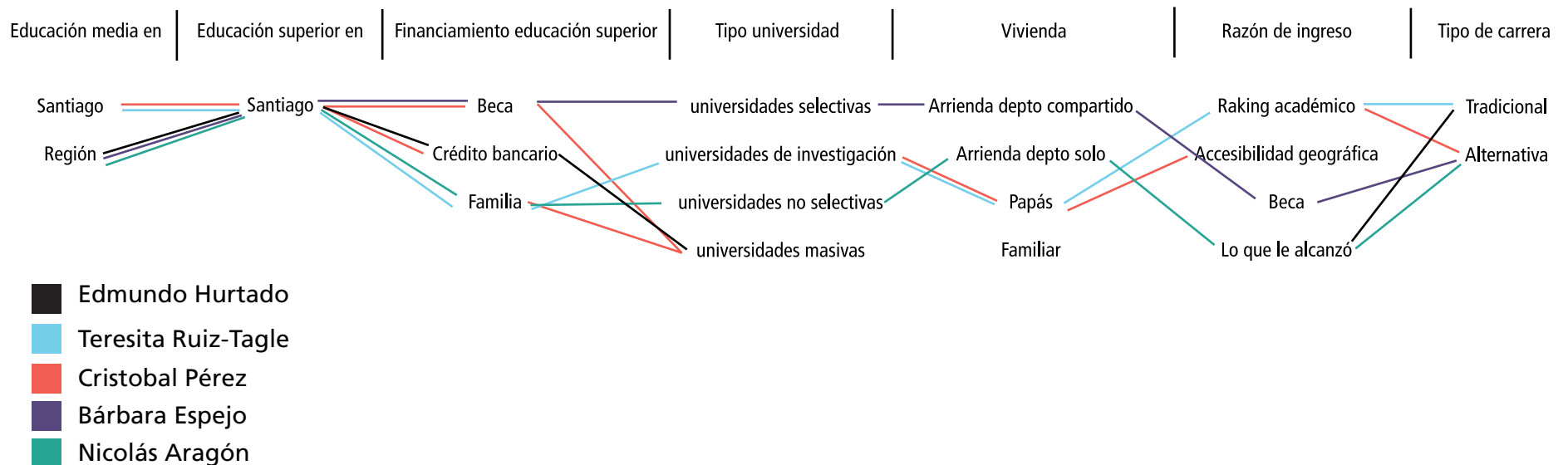
Definición de usuario

sitarios que no trabajan, solo estudian y lo hacen en Santiago de Chile. Ya que si el usuario trabajara, ya sabría a cerca de las AFP, productos financieros a los que puede acceder, etc, y estudian en Santiago porque existe una población grande y variada de estudiantes que siguen viviendo con sus padres, tíos o familiares y por ende éstos en su mayoría no tienen la necesidad de trabajar. El usuario del proyecto es una persona que sabe muy poco o nada sobre los aspectos legales que conlleva el primer contrato laboral, y tampoco sobre las ofertas que hace el mercado a la hora de ganar las Primeras Lucas.

El usuario suele dedicar el tiempo libre a estudiar, estar con los amigos/as o polola/o, hacer deporte y salir de fiesta. Suele destinar su mesada o dinero de los pitutos que hace de vez en cuando en cosas para la universidad y tiempo de ocio. Si tiene un viaje o un gran gasto pensado, se endeuda para eso, pero pide plata prestada a familiares y como última opción a un banco.

Definición de usuario

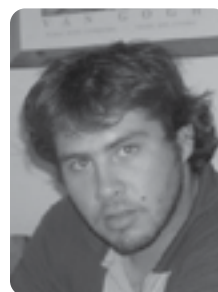
Con el fin de determinar 5 perfiles de usuarios tipo del proyecto, se hizo un mapa con las variables que definen la delgada línea entre un tipo y otro de universitarios.



Perfiles arquetipo

Cristobal Pérez

Vivió en Santiago, sector de Ñuñoa toda su etapa escolar. Decidió estudiar arte en la universidad San Sebastián porque le queda cerca de la casa, se paga la mitad de la carrera con una beca del gobierno debido a su buen puntaje PSU y la otra mitad con un crédito bancario, trabaja esporádicamente en pitutos para solventar sus gastos personales. Vive con sus padres



Edmundo Hurtado

Vivió en la Ligua durante su etapa escolar. Decidió ir a Santiago para entrar a la universidad. Entró a estudiar agronomía en la Universidad Mayor, ya que era la única que le alcanzaba con el puntaje PSU. Pidió un crédito bancario que pagará en un futuro. Vive con su tía

Nicolás Aragón

Vivió su etapa escolar en Iquique educación superior en Santiago. Entró a estudiar diseño en la Universidad del Pacífico porque no le pedían puntaje. Su familia le paga la carrera. Arrienda un departamento para el solo



Bárbara Espejo

Vivió en los Ángeles toda su etapa escolar. Decidió ir a Santiago para entrar a la universidad. Se ganó una beca del gobierno debido a su buen puntaje PSU y la Universidad del Desarrollo le ofreció un 100% de beca si estudiaba periodismo ahí, por lo que aceptó. Arrienda un departamento con dos personas más, con la ayuda de sus padres

Teresita Ruiz - Tagle

Vivió en Santiago, sector de lo Barnechea durante su etapa escolar. Salió del colegio Santa Catalina. Decidió estudiar ingeniería comercial en la Universidad Católica por tener el mejor ranking dentro de las universidades. Se financia la carrera con la ayuda de sus padres y vive con ellos.



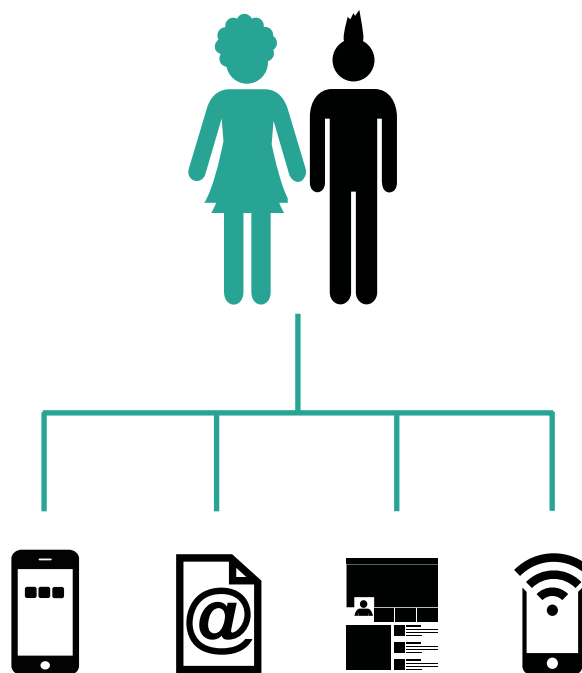
FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Contexto

Según el estudio realizado por Telefónica anteriormente analizado, el 41% de los hogares chilenos posee acceso a Internet y más de seis millones de personas poseen conexión a Internet móvil. En su mayoría son los jóvenes menores de 27 años quienes utilizan estas tecnologías, por lo que son denominados “nativos digitales”.

Para estos nativos digitales los principales canales informativos son las redes sociales, específicamente Facebook, Twitter e Instagram, por lo que para la implementación del proyecto y la difusión de éste se utilizó el internet y las tres plataformas más utilizadas por el usuario (Instagram, Twitter y Facebook)

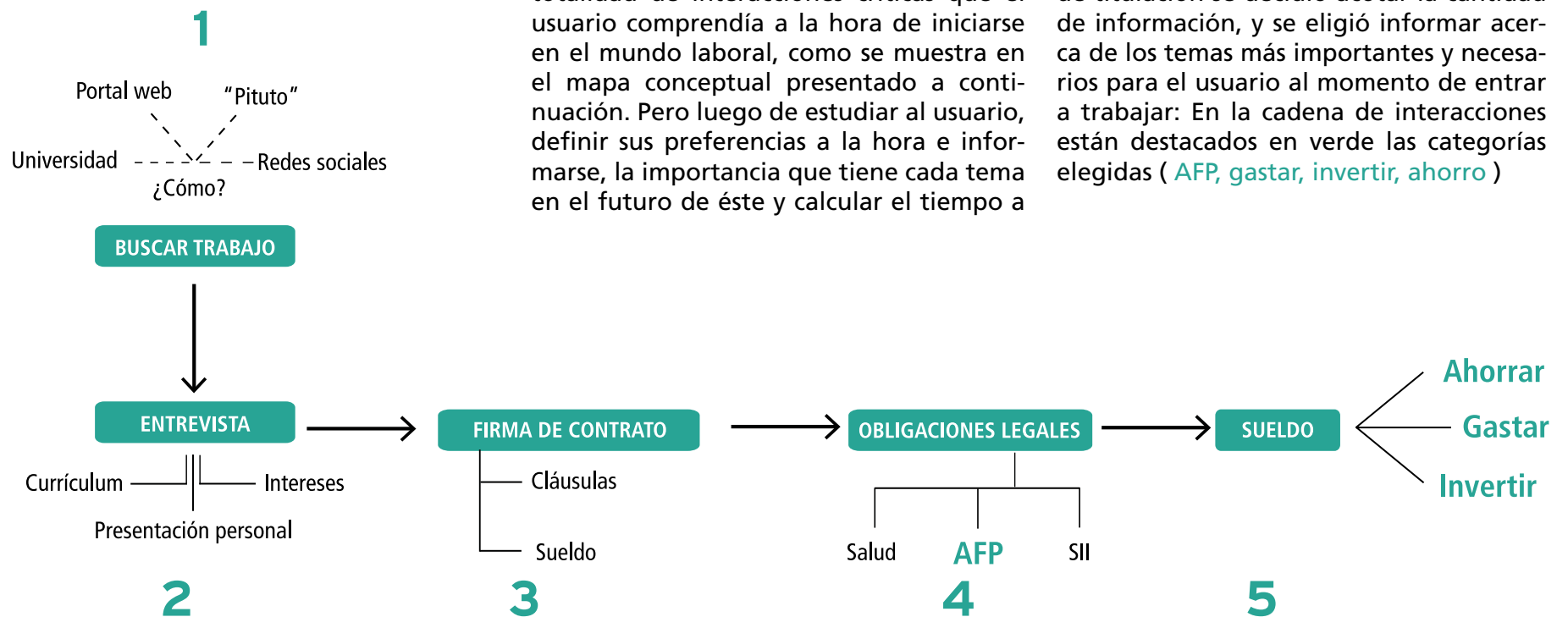
Según el estudio de usuario, para adquirir información importante éste hace uso de el computador más que el celular, por lo que éste medio será el principal visualizador del proyecto pero en forma paralela tiene una visualización móvil.





FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Factores determinantes para el proyecto



Factores determinantes para el proyecto

AFP: que es, como funciona, como elegir una AFP, quienes deben tenerla, porcentaje mensual destinado, explicar que son APV, cuenta dos y la cuenta de capitalización individual, riesgos asociados (renta fija y variable), fondos a destinar, AFP existentes, nueva ley, como cambiarse de AFP.

Inversión: Qué es, estrategias para invertir, productos que ofrece el mercado relacionado a cada estrategia.

Ahorro: Qué es, 6 pasos para ahorrar, tipos de cuentas de ahorro

Productos financieros: Qué son las tarjetas y cuentas que ofrecen los bancos.

Además de abarcar esos temas, la comunicación es primordial a la hora de dar a conocer y sobre todo tratar de enseñar temas tan complejos, según el estudio mencionado anteriormente sobre "Cómo se comu-

nican los chilenos", la tecnología ha hecho que la mayoría de los chilenos ocupen Smartphones derivando a un alto uso de las redes sociales como medio informativo, llegando a ser más visitado que la televisión, además Internet permite una instantaneidad mayor en las redes sociales que la televisión u otros medios convencionales. Por lo que se decide hacer uso de las redes sociales, ya que éstas involucran la instantaneidad, los códigos y presencia que los jóvenes Chilenos utilizan hoy en día.



FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Formulación

Qué

Programa de orientación financiera para jóvenes que están entrando al mundo laboral, cuyo objetivo es informar, orientar y educar acerca de cuatro aspectos financieros que conlleva la firma del primer contrato laboral.

Por qué

Actualmente la información sobre educación financiera está mayormente dirigida a otro público, la población juvenil carece de esta información lo que conlleva el bajo control de sus fondos, sobre endeudamiento y un futuro poco prometedor.

Para qué

Contribuir y educar en el campo de educación financiera y así prevenir que exista el sobre endeudamiento, con el fomento de la capacidad de ahorrar e invertir y además contribuir en la seguridad a futuro, proyecciones posibles de alcanzar, estabilidad económica, libertad a la hora de elegir y hacer y, sobre todo, tranquilidad del usuario.

Objetivo general

Dar a conocer información financiera pertinente a la etapa en la que se encuentran los jóvenes, difundir la información al mayor número de personas y generar motivación entre los jóvenes a tomar decisiones informadas.

Objetivos específicos

- Disponer información pertinente y fidedigna para la educación financiera de los jóvenes
- Entregar herramientas que faciliten el entendimiento, retención y uso de la información
- Emplear una campaña de difusión y promoción en base a las necesidades, lenguaje y códigos de los jóvenes.

4/ DESARROLLO DEL PROYECTO



DESARROLLO DEL PROYECTO

Plataforma

Luego de definir la problemática, el contexto, el usuario y darle un qué al proyecto, correspondía decidir cual sería la mejor herramienta para contener, expresar y dar a conocer la información.

Para ello se realizó un estudio el cual contenía las diferentes posibilidades que podrían ser usadas para abarcar el diseño de información del proyecto, el que finalmente se acotó a tres posibilidades:

1) Curso presencial en universidades

El curso contaría con módulos cortos sobre distintos temas de educación financiera destinados a alumnos de último año o semestre de carrera y serían totalmente gratuitos. Los alumnos que asistirían a estos cursos tendrían diferentes beneficios con respecto al arancel a pagar de su carrera, en una estrategia de alianza con la institución educacional. Por ejemplo: si asiste a todos los módulos del curso obtiene un 1%

de descuento en el arancel de ese último semestre.

Además de las clases presenciales se contaría con una página web de apoyo a lo enseñado.

2) La segunda vía posible sería una aplicación móvil

Esta aplicación dispondría información de diferentes temas financieros. El usuario se crearía un perfil, con el que podría acceder a contenido educativo sobre diferentes secciones y además la aplicación le lanzaría preguntas sobre inversión, ahorro, gastos y temas sobre AFP, durante el día a día éste tendría que responder y al final de mes se crearía un gráfico acorde a esas respuestas para demostrarle cómo va su mes, recordarle cosas, avisarle determinados acontecimientos o sugerirle revisar determinadas secciones.

Plataforma

3) La tercera idea consiste en un programa de educación financiera.

A través de una página web se enseñaría mediante videos y otras herramientas sobre diferentes temas que involucra la educación financiera.

Para el proceso de definición de soporte y herramienta, y luego de tener claras las tres ideas y sus posibilidades, se realizó una conversación abierta y presencial a 10 usuarios (dos de cada arquetipo), sobre diferentes temas. Había una guía de temas pero no una de preguntas. El usuario pudo expresarse libremente con el fin de poder definir cuál sería la mejor plataforma a utilizar, para acceder a la información que se pretende entregar.

En la tabla a continuación se muestran los comentarios más relevantes por arquetipo y conclusiones sobre cada tema a tratar.

TEMAS	Arquetipo Teresita Ruiz Tagle
Aplicación web	" Aplicación pa' celular? no tengo idea lo que es" "pajero crearse un usuario"
Aplicaciones celular	"Existe diferencia en las aplicaciones útiles, que son las que más uso y las aplicaciones de entretenimiento"
Búsqueda información importante	" Google y las derivaciones que este me entregue, además de biblioteca, o tesis, todo depende del tipo de información"
Búsqueda información que definirá el futuro	" Hablo con mi papá sobre cualquier decisión que involucre mi futuro, igual hago un barrido de información en google"
Páginas de internet	"Abro el computador Pa hacer trabajos y pa ver el reality, pq es mas cómodo pero si estoy en un lugar sin compu desde el celular, las páginas que mas visito, Facebook, google, Wikipedia"
Validación o veracidad de la información	"Me ayuda ver las referencias o fuentes de las páginas que pusieron por ejemplo en Wikipedia. Trato de corroborar la información en varias páginas web, no me quedo con solo una"
Preferencia de formato al informarse	"Depende de cual es la utilidad de la información. Si es buscar info pa un trabajo prefiero escrito porque el video lo tengo que atrasar y pausar cada ves que quiero ver, pero si la info es para mi y no tengo que transcribirla prefiero mil veces un video"
Cómo se informa en la actualidad	"Me informo sobre actualidad, con emol que lo tengo en mi celular, sólo lo veo cuando estoy aburrida. También las noticias en la tele y por Facebook también pq la gente comparte noticias importantes y las leo por eso.
Credibilidad gráfica	"Muchas veces eh cerrado páginas de información pq la info esta desordenada, con colores muy contrastantes, y pienso al toque esto no es seria y me da paja leerlo "
Instituciones que validen o entreguen confianza	"Empresas universidades, el gobierno, personas expertas en el tema, ministros, personas de la tele tengan fama responsable"
Lenguaje	" El lenguaje de tu a tu sin tecnicismos es clave, es mucho mas fácil entender una wea y retenerla. Sobre todo si se usan los mismos códigos de los jóvenes. Debe haber un límite en el lenguaje."

Arquetipo Cristobal Pérez	Arquetipo Edmundo Hurtado	Arquetipo Bárbara Espejo	Arquetipo Nicolás Aragón	CONCLUSIÓN
" La encuentro útil porque son cosas que quiero saber pero no muy amenudo "	" Sólo me haría un usuario para poder acceder a información que fuera DEMACIADO necesaria "	" Ni ahí con entregar mis datos, creo que no me hago un usuario hace demaciado tiempo "	" Es útil pero es muy difícil que me haga un usuario porque me carga que me mandan mails "	En la mayoría de las entrevistas tuve que explicar lo que era un aplicación web. A los usuarios no les acomoda tener que crear un usuario para acceder a información, vuelve engorroso y latero el proceso de búsqueda.
"Las que más uso son las que cumplen una funcionalidad, las otras las tengo por si acaso, cuando me aburro"	" Las ocupo porque son únicas en el servicio que entregan "	"Tengo la opción de ocupar el celular para diferentes cosas, eso me lo da las aplicaciones"	" Aplicaciones cumplen una funcionalidad, no tengo cualquier cosa por espacio "	Las respuestas de los entrevistados reflejan que las aplicaciones que mas usan son las que entregan un servicio funcional y útil, al mismo tiempo tiene aplicaciones paramoemnto de ocio. Un factor importante es el espacio en el celular.
"Google, clickeo varias páginas y luego leo todas para tener un buen feedback."	"Depende del tipo info, pero si es algo técnico de definición y me meto a wikipedia si es algo mas general ocupo google y clickeo la primera página"	" Muchas veces visito foros para ver que opina la gente sobre esa información "	" Google siempre porque me tira muchas opciones "	Dependiendo del tipo de información que esten buscando es la fuente que utilizan, pero google y sus derivaciones son las mas populares. Se revisa que la información se mas o menos la misma en diferentes fuentes para saber si esta correcta.
" Primero le pregunto a mis papas pq he confiado en ellos, y despues le pregunto a gente cercana o q se q sabe del tema. y finalmente busco en internet "	"Siempre trato de entender lo básico primero, a través de internet, cuando tengo una idea general sobre el tema busco gente con experiencia en el rubro "	"Le pregunto a mis papas y después a amigos o papas de amigos "	" Le pregunto a mi viejo, el siempre va a querer lo mejor para mi y como es mayor casi siempre tiene experiencia y después buscaría lo hablado en internet "	Los papás son agentes de información impornate a la hora de tomar una desicion con respecto al futuro de los usuarios. Consultar con experto o internet parece ser secundario pero se utiliza.
Netflix y cosas así pa ver, osea q la pantalla grande del computador me sirve.	" Abro el computador solo cuando necesito hacer un trabajo, escuchar musica o ver una serie, pero cuando tengo el computador abierto prefiero el computador que el celular. Paginas como emol, facebook pero por facebook mas que nada.	"Ocupo el computador para buscar información para trabajos, me sirve la oantalla grande y la movilidad del mouse, es mas fácil. Ademas netflix y facebook"	" las páginas que más visito son facebook, netflix y blogs, pero me meto desde el computador porque es mas cómodo "	Hacer uso de una página de internet se relaciona inmediatamente al uso del computador debido a la comodidad y las diferentes herramientas que este ofrece y facilitan el proceso. Facebook, netflix y google son las mas visitadas.
" Da mas confianza que el formato sea bonito, q este bien escrito. Que la página web tenga respaldos, fuentes confiables, en general me meto a las fuentes "	" Busco en tres lugares y si los tres lugares diferentes dan la misma info ya es verídica, ver de dónde viene la info, las fuentes, estudios que avalen la información, mientras instituciones serias respalden la información le creo más. "	" Siempre comparo entre lo que dice un página y por lo menos tres otras, reviso las fuentes y siempre depende de quien lo dijo "	" trato de buscar en páginas que tengan fama de ser ciertas, por ejemplo páginas gubernamentales, pero siempre me fijo en la repetición de lo dicho. Si está en varias páginas la misma info, es porque es verdad "	Muy importante poder acceder a las fuentes que fueron utilizadas para crear la información, además la presencias de grandes empresas, instituciones gubernamentales o universidades de peso ayudan a entregar confianza y valides. Los usuarios tienden a comparar entre una página y otra que expongan la misma información.
" Si no se nada de un tema creo q una buena herramienta es un video o presi. Se me queda la info cuando sale escrito pero te acompañe la imagen. Siempre es bueno tener el texto de respaldo para poder volver a leerlo sin la rapidez del video "	" Todo me sirve pero cuando parto buscando la info prefiero algo escrito que se complemente con cosas dinámicas, es fundamental algo escrito pq alcanzo el nivel de detalle que busco al leer y no al ver un mapa conceptual o videos q generalmente son mas resumidos "	" En general necesito imágenes que complementen un texto así me como que le doy vida en mi cabeza a la información y después casi siempre la relaciono cuando me acuerdo, además me sirve que haya un mapa conceptual de resumen para poder siempre mantener fresca la info "	" Los videos son muy didácticos y sirven mucho para explicar un tema del que no se mucho y que ese tema sea para mi y no para la u, pero si nevesito info pa un trabajo prefiero escrito pa poder revisarlo muchas veces "	Dependiendo de cual será la utilidad que se le dará a la información es el formato en que esta debe estar dispuesta, generalmente si se necesita para un trabajo o para reescribirla, se prefiere de forma escrita con imágenes de apoyo. Pero si es información personal se prefiere una herramienta mas dinámica que se pueda ocupar como referente visual para acordarse de la información entregada. De todos modos la información escrita prevalece ante todo el resto, ya que se puede releer una y otra vez.
"Me informo, leo los titulares del diario que sigo en Facebook, me meto al link y empiezo a leer siempre y cuando me interese el tema, y el titular. Muchas veces le pregunto a amigos que cachen del tema "	"Reviso emol todos los dias, primeras fuentes sobre información son las redes sociales, por ejemplo cuando hay un atentado me lo informan por whatsapp o por facebook y después voy a emol "	" Veo las noticias, reviso los diarios a través del celular y sus aplicaciones y tambien por facebook "	" por facebook o por lo que mandan por whatsapp, casi siempre las noticias importantes circulan así. De repente veo noticias en la noche "	La forma cómo se informan los usuarios es a traves de una aplicación de algún diario que pueda ser leída por el celular, Facebook y whatsapp juegan un rol protagónico a la hora de informar ya que se actualizan segundo a segundo y son muy visitados diariamente. Los titulos de las noticias hacen que los usuarios apreten el link para seguir leyendo e informandose acerca de una noticia.
"Que sea pulcro, que este bien hecho, y que sea consecuente con el propósito. Si la página esta bien hecha la información también debiera estar como bien. Esque si no se ve como rasca "	"No juzgo la veracidad de la información por la imagen gráfica de una página , que la página sea agradable a la vista, ordenada, y fácil de buscar te hace ver como una página mas seria "	" Se nota cuando algo es serio, nose bien por que pero la forma en que la información está dispuesta, los colores acordes y las letras y fotos simepre son de calidad "	" Cuando algo es bonito es porque han invertido tiempo y cabeza en ello, eso demuestra dedicación y por lo tanto inspira confianza, no se darían la paja de hacer algo bueno si la información o contenido no está bien "	Más allá de que sea armónico, atractivo y agradable a la vista se valora que sea fácil de acceder, que sea ordenado, consecuente con el mensaje que se quiere transmitir y que se vea bien hecho
" para mi son confiables la instituciones de peso como universidades, gobierno y grandes empresas "	" Presencia de insituciones gubernamentales, o instituciones con años de experiencia "	" Confio mas si hay varias empresas o instituciones no solo una porque lo puedo interpretar como conveniencia "	" Universidades, instituciones grandes "	Inspiran confianza organismos que sean conocidos y que tengan un posicionamiento importante dentro del usuario. Por ejemplo universidades, instituciones gubernamentales, grandes empresas, fundaciones, etc.
" Los tecnicismos hacen q la info sea mas difícil sobre todo si no se el tema. Yo creo q hay que decir los tecnicismos, pero seria bueno cada ves q mencionas la palabra explicar o definir en palabras simple lo que es "	"Lenguaje coloquial le quita valides al tipo de información, porque da la impresión de ser un estudio recopilado con menos seriedad, pero si está avalado por instituciones serias y con poder igual le creo "	" Creo que es necesario ocupar tecnicismos pero aclarar estos en palabras fácil y de uso cotidiano le da un plus, me gustan las campañas que hablan en en primera persona como si me estuvieran hablando directo a mi "	" Es mucho mas fácil entender y retener informacion cuando esta explicada como si un amigo me estuviera contando algo, cuando hay lenguaje muy formal o palabras raras al toque me alejo pq pienso que es muy difisil entender "	De acuerdo al usuario un lenguaje en primera persona que utilice lenguaje coloquial y a la vez tecnicismos es el adecuado para informar. Es necesario que cada vez que se utilice un tecnicismo este sea explicado en forma coloquial y breve.

Plataforma

Al analizar las respuestas que tuvo el usuario a cada una de las preguntas y a la magnitud del proyecto se descartan dos de las ideas anteriormente descritas.

La idea de cursos presenciales en universidades fue descartada porque las gestiones para poder lograr el proyecto serían más largas del tiempo disponible que se posee en la etapa de titulación y el hecho de que el aprendizaje sea de manera presencial es una limitante a la hora de asistir ya que el tiempo y distancia que deberán invertir en el curso son tomados como una desventaja.

La aplicación móvil se descarta debido a que la educación financiera no es un tema muy popular entre los jóvenes, no le dedican mucho tiempo, por lo que tener una aplicación que esté ocupando espacio en el celular y que notifique todos los días no se ve muy factible de acuerdo a las preferencias y dinámicas del usuario.

Se considera pertinente de acuerdo a las

preferencias del usuario y las características del proyecto, implementar un programa de educación financiera a través de una página web, y como complemento a futuro hacer cursos online en la misma plataforma.

DESARROLLO DEL PROYECTO

Referentes acordes al proyecto

Para efectos de estudio de diseño, entendimiento del contexto nacional y para el correcto desarrollo de la propuesta, se analizaron diferentes referentes acotándose finalmente a 5 que representan en alguna medida los factores determinantes del proyecto.



Imagen rescatada de : <http://fondosdepensiones.webnode.es/>

Link: <http://fondosdepensiones.webnode.es/>

Tema: Información sobre AFP

Público: Personas que necesiten información sobre el ámbito de la AFP

Contenido informativo: Secciones con preguntas que al clickear sobre ellas despliegan la respuesta.

Cómo está mostrado el contenido: Contenido navegable, tiene diferentes secciones pero el usuario es quien decide qué ve y en qué orden.

Utilidad para el proyecto: Las respuestas en su mayoría son cortas y precisas, da la impresión que abarca la mayoría de la información básica sobre el tema AFP. La página es muy fácil de navegar y la barra de secciones acompaña al usuario durante toda la experiencia.

Debilidad: No posee ninguna herramienta de apoyo al texto, solo existe contenido escrito.

Referentes acordes al proyecto



Imágen rescatada de : <https://www.felicesyforrados.cl/>

Link: <https://www.felicesyforrados.cl/>

Tema: Inversión en las AFP

Público: Cualquier trabajador chileno

Contenido informativo: Información sobre el mercado de las AFP, detecta cambios e informa a sus clientes.

Cómo está mostrado el contenido: Posee secciones con diferentes temas, videos explicativos, tutoriales, testimonios y tablas comparativas para darle validación al servicio que prestan.

Utilidad para el proyecto: Mucho contenido en diferentes formas, escritos o en videos, utilización de Hashtags (#) en los contenidos que suben, lo que provoca que estén presentes en Google u otras plataformas de búsqueda de información.

Debilidad: Poca relación gráfica entre los diferentes archivos. La base de la página sí posee una identidad gráfica pero a medida que suben artículos y material ésta se pierde. Además, posee tantas secciones y contenido que es difícil volver a encontrar la información.



Imágen rescatada de : <https://www.tuclase.net/>

Referentes acordes al proyecto

Link: <https://www.tuclase.net/>

Tema: Capacitación online para profesores en Chile

Público: Profesores

Tipo de contenido informativo: Herramientas para perfeccionar la enseñanza a niños en colegios chilenos. Videos, cursos online, presentación de cada capacitador, testimonios, pruebas y material didáctico.

Cómo está mostrado el contenido: Existe contenido general para informar a las personas en qué consiste la plataforma y cómo funciona. Una vez que se registran como usuario pueden acceder a diferentes cursos dependiendo de lo que le interese al usuario.

Utilidad para el proyecto: Credibilidad y confianza ya que muestra las instituciones que apoyan el proyecto y da a conocer nombres y caras de quiénes hacen posible el proyecto, fácil de entender y de acceder. El diseño de la página es claro y fácil de navegar.

Debilidad: Demasiadas secciones y contenido general, tiende a abrumar al usuario antes de inscribirse en un curso.



Imagen rescatada de : <http://www.tuprimerapega.cl/>

Link: <http://www.tuprimerapega.cl/>

Tema: Preparación de jóvenes para postular al primer trabajo.

Público: Jóvenes

Tipo de contenido informativo: Asesores gratuitos a través de la página web sobre cómo crear un currículum vitae, preparación para entrevistas, orientación laboral y test laborales.

Cómo está mostrado el contenido: Plantillas, test laborales y video llamadas.

Utilidad para el proyecto: Posee explicación visual para explicar cómo usar la herramienta disponible.

Debilidad: No incluye ofertas de trabajo y la información y actividades que se deben realizar no siempre son en línea. Un joven buscando trabajo no se quiere mover de su casa a otro lugar si no es para entrevistas.

Referentes acordes al proyecto

Conclusión

De acuerdo a las plataformas anteriormente analizadas, existen varias formas de presentar la información. En la mayoría de los casos el contenido escrito es el protagonista a la hora de explicar conceptos, el uso de herramientas visuales de apoyo a ese contenido no es muy utilizado. Las páginas web que ofrecen un servicio, tienden a tener muchas secciones e información para que el usuario no presente dudas a la hora de tomar una decisión, pero en varias ocasiones existe un exceso de información que tiende a abrumar más que a ayudar. Es muy importante generar confianza para el usuario, sobre todo si se entrega información sobre un tema, por lo que la existencia de una sección que explique quiénes son los que están entregando esa información, qué instituciones son las que apoyan a la plataforma y cuáles son las fuentes de la información deben estar presentes.

Las plataformas analizadas poseen una distribución de información que en la mayoría de los casos se da por secciones de conteni-

do, estas secciones acompañan al usuario durante toda la navegación, lo que hace que el contenido pueda ser utilizado por el usuario las veces que quiera y además ayuda a que se pueda situar y recordar el sitio.

Finalmente, el solo hecho de generar contenido no basta para que éste llegue al público específico que fue pensado, por lo tanto la campaña de difusión y redes sociales son casi tan importantes como el contenido, ya que el contenido no sirve de nada si no lo lee el público para el que fue hecho.



DESARROLLO DEL PROYECTO

Diseño de información

Al detectar la problemática que existe en Chile sobre educación financiera y mencionar los factores determinantes para el proyecto se decidió tomar cada uno de los temas seleccionados (AFP, gastos, inversión y ahorro) como una sección diferente dentro de la plataforma. A su vez, debido a la cantidad de información por sección se decide que AFP debe tener sub temas tratados en páginas diferentes.

Según el estudio de usuario, de campo y a los referentes, cada Tema / sección debe tener un video que explique en términos generales el tema, esto para que el usuario pueda ver en segundos lo que contiene la sección. A su vez, cada tema/sección debe considerar material escrito, ya que el usuario puede volver a revisar la información cuantas veces lo requiera y puede utilizar ésta como cita.

Por último, debe presentar la información mediante material didáctico, ya que si ésta es sólo en párrafos escritos y no posee apoyo visual o herramientas didácticas el usuario tiende a aburrirse, no retener la información y abandonar la plataforma.

En el inicio debe ir un video que capte la atención del usuario, además de una cita que demuestre el problema existente para dar validez a la utilidad de la plataforma. Debe mostrar qué es lo que hace la plataforma o para qué sirve ésta, así el usuario sabe desde un principio si ésta le será útil o no, además de entregar rapidez a la navegación.

Como otra sección de la página web, debe existir una que se llame "quiénes somos" en la que se explica sobre la organización, los objetivos de ésta y qué hace.

Diseño de información

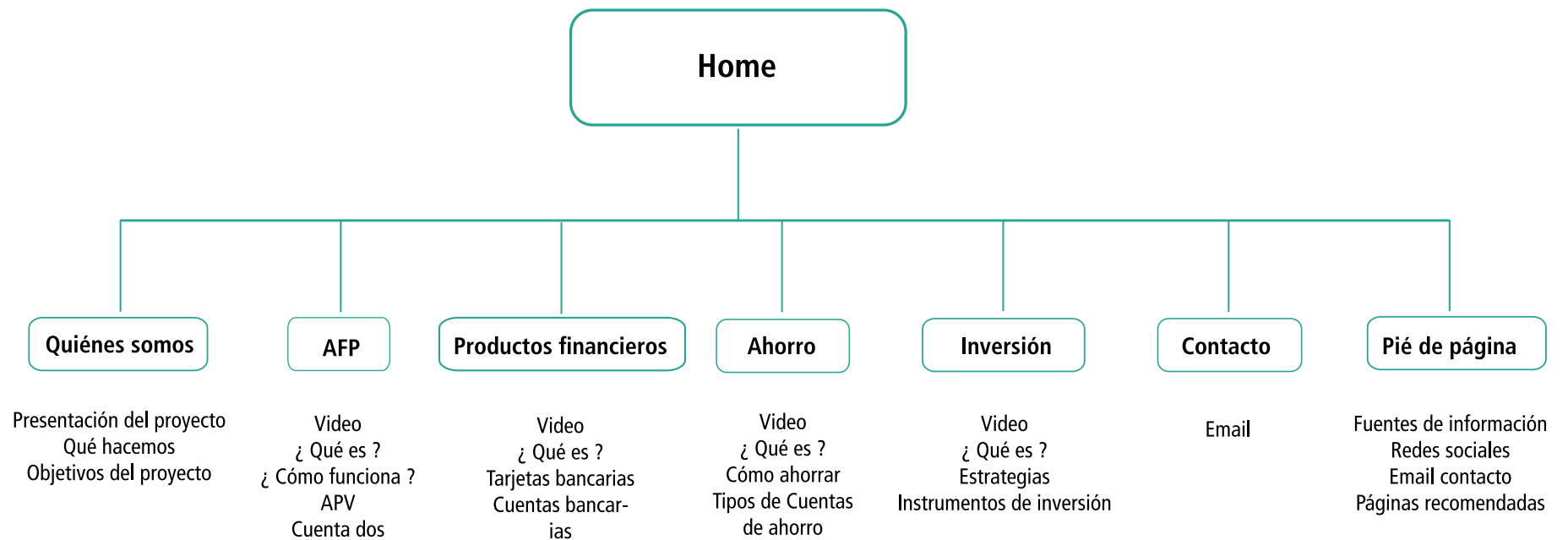
El pie de página debe contener la misma información en todas las páginas de la plataforma, para que sirva como guía y orientador. Como herramienta para inspirar confianza se requiere la disposición de fuentes bibliográficas de la información dispuesta en la página, otras plataformas de interés que puedan aportar contenido al tema, alianzas con otras plataformas, redes sociales y contacto.

Además deberá existir una sección destinada a contacto, para que el usuario pueda hacer las preguntas que estime conveniente o ponerse en contacto con la organización. Esto le entrega confianza al usuario y validación a la plataforma.

Cada uno de los puntos que abarcan cómo se dispondrá la información será validado con un testeo, conjunta con la navegación de la web, ver página 63.

A continuación se puede visualizar el mapa de contenidos de la plataforma. A partir de ese mapa se efectuaron las plantillas de navegación del sitio.

Diseño de información





DESARROLLO DEL PROYECTO

Referentes de navegación

Con el fin de diseñar la navegación indicada para el usuario y lograr la educación pertinente de éste, se realizó un análisis a la navegación de diferentes referentes y antecedentes mencionados anteriormente.



Imágen rescatada de : <https://www.afpmodelo.cl/AFP/Home.aspx>

AFP modelo

Rubro: AFP

Elementos gráficos: Uso de colores fuertes, con gran presencia. Al tener un banner interactivo al inicio de la página ésta se va transformando y cambiando sus colores a medida que éste se mueve. Alta presencia de espacio en blanco lo que ayuda a destacar lo elementos en color y le da espacio

para respirar a la información. Los aspectos formales y de inicio y final de la página poseen fondo negro, con letras blancas y verdes correspondientes al color del logo de la plataforma. Utiliza ilustraciones de personajes tipos que podrían estar ocupando la plataforma lo que entrega cercanía.

Recorrido web: La plataforma es muy interactiva, cada palabra en el inicio posee

Referentes de navegación

enlace directo a la información de la que se habla. Este enlace directo es a otra plantilla con la información completa, el cambio de plantilla siempre mantiene el banner negro de información oficial al tope de la pagina y el del final, esto le entrega rapidez y orden para que el usuario no se abruma.

Secciones: "cámbiate a modelo" "productos" "centro de ayuda" y "canales de atención" cada sección posee en letra negrita el titulo de cada tema ofrecido y en letra light el detalle.

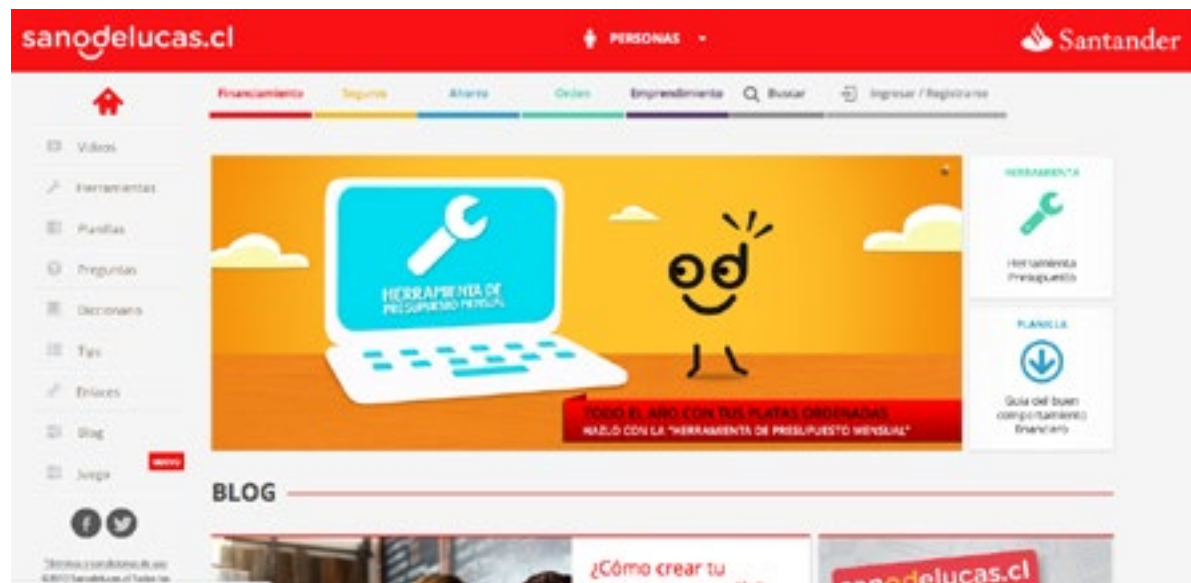
Fin de página: Posee elementos formales como sucursales, redes sociales, teléfonos y datos de la empresa.

Debilidad: El inicio de la página es muy extenso en sentido vertical, no posee enlaces a redes sociales ni una sección de actualidad, por lo que no se sabe si la página u contenido está vigente.

Fortaleza: Los colores y dinamismo de la página entregan una imagen jovial y fresca de la empresa, además todo se percibe unido gracias al grafica que esta posee, entrega confiabilidad

Link: <https://www.afpmodelo.cl/AFP/Home.aspx>

Referentes de navegación



Imágen rescatada de : <http://sanodelucas.cl/>

Banco Santander

Rubro: Educación financiera

Elementos gráficos: Color del logo es el predominante en la plataforma, además de colores fuertes pero opacos. Toda la información escrita se apoya de fotos y videos. Además el logotipo se vuelve un guía a la hora de presentar o enseñar información. El inicio de la página representa una plani-

lla cuadrada, grilla de filas y columnas, lo que facilita la orientación del usuario sin importar el cambio de plantillas acorde a las diferentes interacciones, ya que siempre se mantiene las opciones cuadradas horizontal y vertical del inicio.

Recorrido web: Cada tema posee una sección con subtemas que son presentados como una pregunta y una foto. Cuando se

aprieta ese subtema se despliega una sección completamente dedicada a él, con un video explicativo, una sección escrita y otra herramienta que sea acorde a la sección.

Secciones: "financiamiento" "seguros" "ahorro" "orden" "emprendimiento" y "buscar" cada sección posee videos fotos y herramientas para entender el tema.

Fin de página: No posee fin de página, al final a la izquierda están las redes sociales de la plataforma.

Debilidad: vocabulario técnico entrega poca cercanía, posee tanto contenido que difícil volver a encontrar algo que ya se vió.

Fortaleza: Muy completa, al ser de un banco posee credibilidad y la gráfica también aporta ya que da la sensación de "bien hecho". Mucho material de apoyo para entender la información.

Link: <http://sanodelucas.cl/>

Referentes de navegación



Imagen rescatada de : <https://www.felicesyforrados.cl>

Felices y Forrados

Rubro: AFP

Elementos gráficos: El color del logo es el predominante en la plataforma, se utilizan mucho las ilustraciones y fotos del creador de la página. Se utiliza la presencia de gráficos, tablas y números para explicar diferentes cosas, entregando credibilidad y transparencia, ya que los números son

comparativos entre un año y otro u otra institución. Se apela a la emocionalidad del usuario mediante citas de famosos y videos del creador del sitio. La gráfica en general ocupa los mismo colores pero no posee una unificación, ya que los videos son dispares. Los videos son muy simples al igual que las ilustraciones.

Recorrido web: Todos los banner o seccio-

nes que aparecen en el inicio de la página poseen enlace directo al tema del que se está hablando. Tanto el banner de secciones como el de fin de página se mantiene siempre, independiente de la sección en la que se encuentre el usuario. La plataforma muestra la información en un formato vertical.

Secciones: Posee ocho secciones y cada una de ellas se aprieta y dirige automáticamente al usuario y a la información requerida.

Fin de página: Posee últimos posts de fyf, lo que indica que todo el contenido está activo y constantemente actualizado, links de interés con enlaces directos y las redes sociales .

Debilidad: El formato vertical de larga duración da la impresión que nunca se acabará la información por lo que abruma.

Fortaleza: Secciones bien divididas, da la impresión de poder encontrar todo lo que se necesita. Gráficos, números y videos emocionales entregan confianza y cercanía al mismo tiempo.

Link: <https://www.felicesyforrados.cl>

Referentes de navegación



www.tuprimerapega.cl/primera/2014/03/04/

Imagen rescatada de : <http://www.tuprimerapega.cl/>

Tu primera pega

Rubro: obtención de trabajo

Elementos gráficos: Colores a utilizar con diferentes tonos de azules, que parten con el azul que contiene el logo. Constante uso de vectores para explicar pasos a pasos, para enlaces directos. Gran presencia de fotos en banner informativos, como

apoyo a textos escritos. Presencia de videos para entregar información sobre diferentes procesos.

Recorrido web: La página se mueve en vertical, el banner de secciones desaparece al bajar en la plataforma, al posar el mouse en una de las secciones del banner se despliega un recuadro con el contenido que

ofrece la sección para acceder a cada uno de los contenidos se debe clicar. A la derecha del banner se encuentra el botón bolsa de empleo. El cual redirige al usuario a "otras página" de tuprimerapega. En la cual se ofrecen diferentes opciones de trabajo dependiendo de la localización del usuario.

Secciones: posee 6 secciones, cada sección despliega un recuadro con los temas que trata y enlace directo a ellos.

Fin de página: no posee fin de página.

Debilidad: El banner que aparece cada vez que se aprieta el inicio tapa toda la información, si aparece la primera vez que te metes a la página esta bien, pero cada vez que aprietas el inicio es molesto. Parece pop up de la página.

Fortaleza: la información es precisa, posee muchas alianzas lo que entrega confianza, además las fotos y videos hacen que todo se vea real. Es muy fácil entender cómo realizar cada uno de los procesos que ofrecen los servicios ya que se explica de forma visual rápida y en sencillos pasos. Alianza con Injuv y Microsoft entrega credibilidad.

Link: <http://www.tuprimerapega.cl/>

Referentes de navegación



Imagen rescatada de : <http://www.sernaceduca.cl/jovenes/>

SERNAC

Rubro: Educación financiera para jóvenes

Elementos gráficos: Colores básicos fuertes, predominancia del color verde claro. Posee ilustraciones evocando a jóvenes. Los cuatro videos hacen uso del humor y personajes y situaciones cotidianas. Uso de íconos vectorizados para las secciones y el

fondo de la página es una foto con texturas. No existe material escrito.

Recorrido web: La plataforma se mueve en vertical. Posee 4 secciones con acceso directo a información la cual esta en desventaja gráfica con el inicio de la página. Cada vez que se quiere acceder a otra información se debe apretar el botón "atrás" de explo-

rador ya que no hay banner de secciones que acompañen la navegación.

Secciones: Existen 4 secciones cada una se aprieta y despliega recuadros con enlaces directos al contenido. El contenido es escaso en todas las secciones, no posee, fotos, textos o videos, solo enlaces directos al tema.

Fin de página: No existe

Debilidad: Se ve gran esfuerzo en la creación de la página no así en la actualización y desarrollo cotidiano de ésta. No se si está vigente. Secciones no poseen una visualización clara, que genere atención.

Fortaleza: Muy buenos videos, y fácil de leer y navegar.

Link: <http://www.sernaceduca.cl/jovenes/>

Referentes de navegación

Conclusión

En la mayoría de los casos analizados el inicio tiende a tener una serie de elementos que se repitieron: un banner móvil ofreciendo oportunidades dentro de la plataforma, repetición y enlace directo a la sección más importante, movimientos verticales, un banner inmóvil ofreciendo las diferentes secciones y un fin de página con datos formales de ayuda (alianzas, contactos, redes sociales, etc.) que aparece en todas las plantillas independiente de la sección en la que se encuentre el usuario.

En cuanto a los elementos gráficos, se tiende a ocupar en la plataforma los colores que tenga el logo de la institución o iniciativa, la presencia de ilustraciones cuando se trata de jóvenes es bastante alta y se simula al usuario, para dar más cercanía. El uso de fotografías se ocupa como apoyo a textos escritos o para orientar al usuario sobre el tema que se está tratando, y para explicar procesos o pasos a pasos se utiliza vectores y números, esto hace que sea de rápido entendimiento y muy visual. El lenguaje que se utiliza en las plataformas de

educación financiera para jóvenes tiende a ser cercano y a utilizar el humor para que el usuario se sienta identificado con esto y no lo vea como algo difícil ni alejado de él.

Las secciones que se ofrecen en las plataformas analizadas no superan las 6 opciones, ya que más opciones torna enredado y complejo el contenido. En algunos casos las secciones más importantes son las que al posar el mouse encima despliegan un recuadro con los subtemas a los que puede acceder el usuario.

En todas las páginas que no pertenecían a una institución gubernamental o bancaria se muestra en el inicio las alianzas con instituciones de peso para demostrar confianza y seriedad.

Luego del análisis se concluye que la plataforma a diseñar debe poseer una estructura que facilite la navegación del usuario, éste debe poder volver a otras secciones o inicio sin muchos pasos, el acceso a los diferentes temas debe ser directo, y se debe mantener presente el banner de secciones

durante toda la navegación del usuario como una guía. Además debe responder a los códigos del usuario, utilizar un lenguaje cercano, imágenes textos y videos que motiven el aprendizaje. Deben existir secciones que conduzcan al usuario a los diferentes temas. En la página de inicio es importante que aparezca el logo, banner móvil con videos y/o fotos ofreciendo diferentes opciones dentro de la página, además deben estar presente las alianzas con otras empresas que entreguen confianza y al fin de página aparecer los datos formales de la institución para poder ser contactada.

Se deben incluir las redes sociales, y una buena forma para que estén presentes en todo momento es la aparición en el fin de la página con enlace directo a éstas, este debe ser permanente y acompañar al usuario en todo momento. Además, para dar actualidad e indicar que la página está vigente, se debe poder conectar con las redes sociales, como por ejemplo poder poner "me gusta" desde la página.



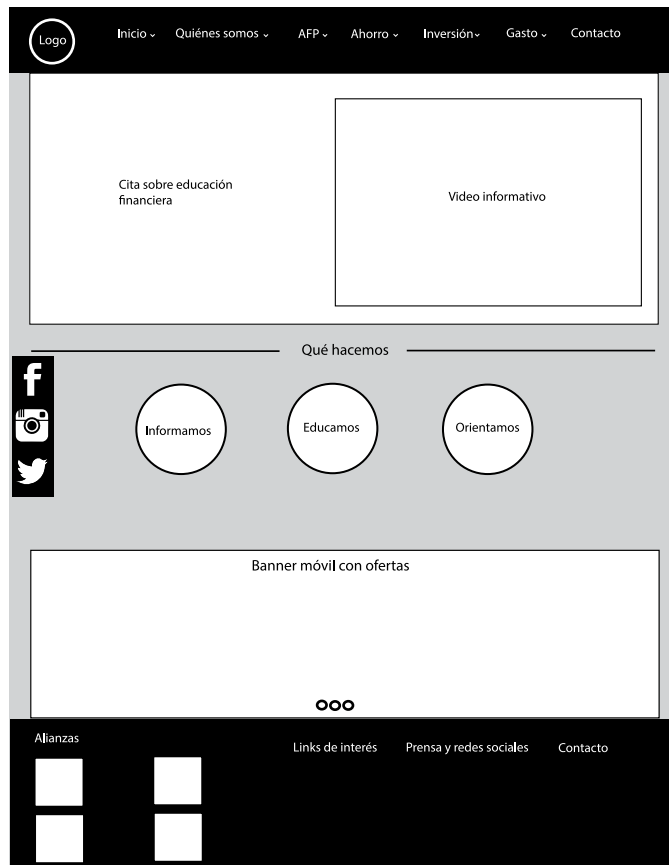
DESARROLLO DEL PROYECTO

Navegación plataforma

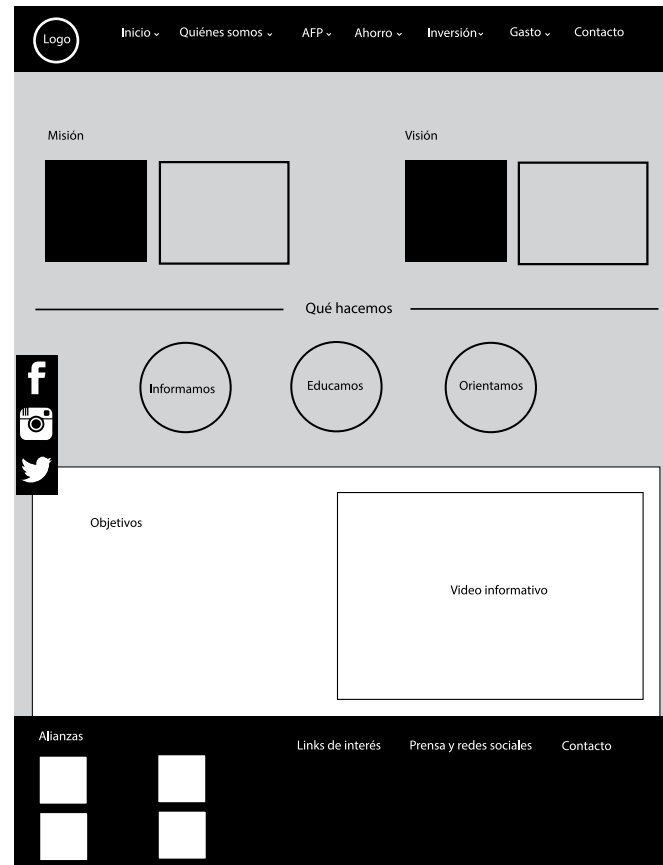
Para diseñar la navegación del sitio web se realizó un testeo presencial a 10 usuarios (2 de cada arquetipo) utilizando plantillas impresas que contenían la distribución de contenido descrito en el punto de diseño de información y basado en las conclusiones del análisis de plataformas anteriormente hecho.

Navegación plataforma

Plantilla sección inicio

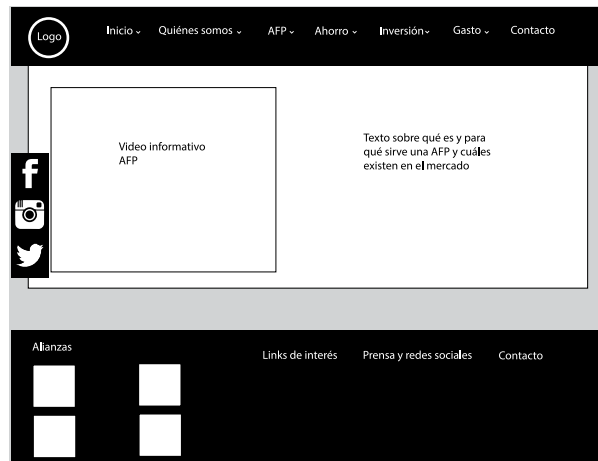


Plantilla sección quiénes somos

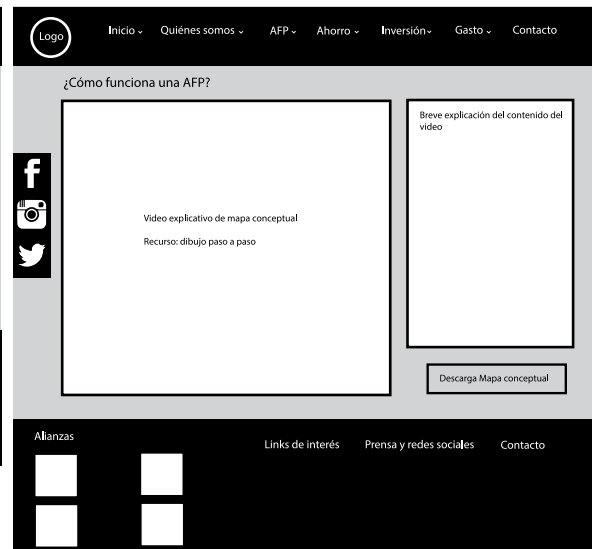


Navegación plataforma

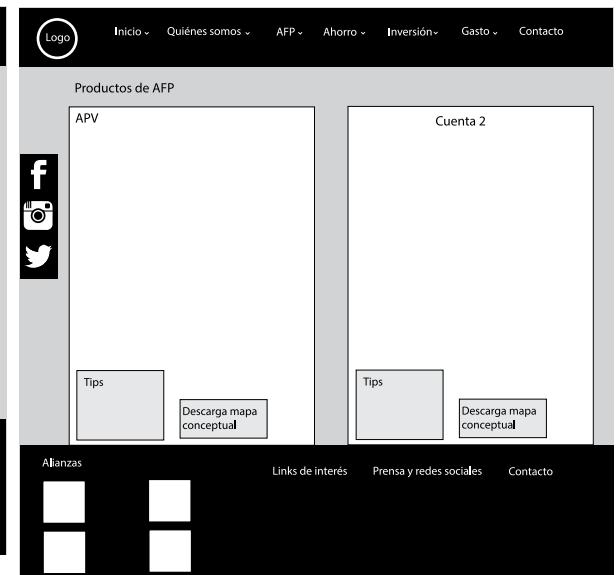
Plantilla sección ¿qué es una AFP?



Plantilla sección ¿cómo funciona una AFP?

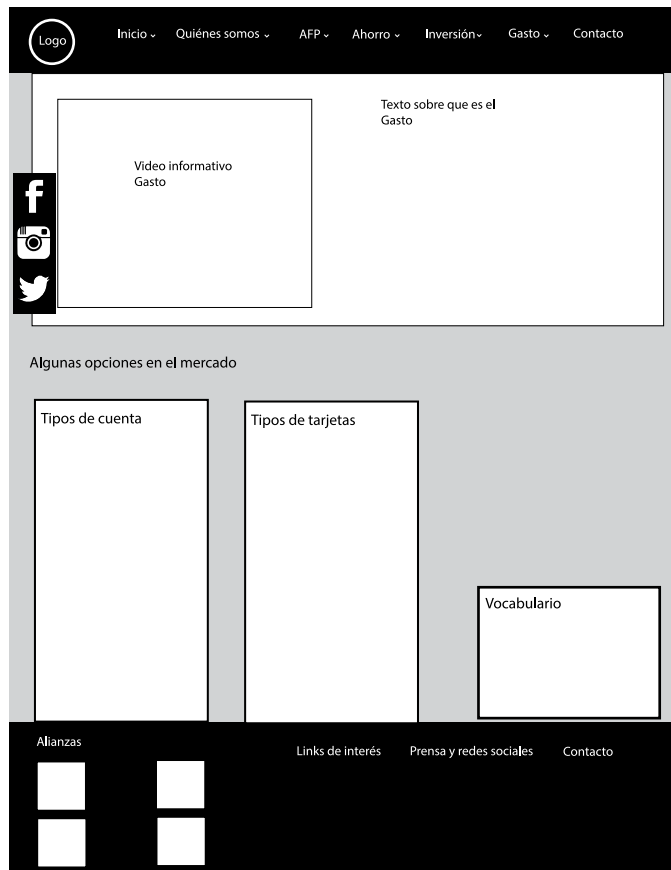


Plantilla sección productos que ofrece una AFP

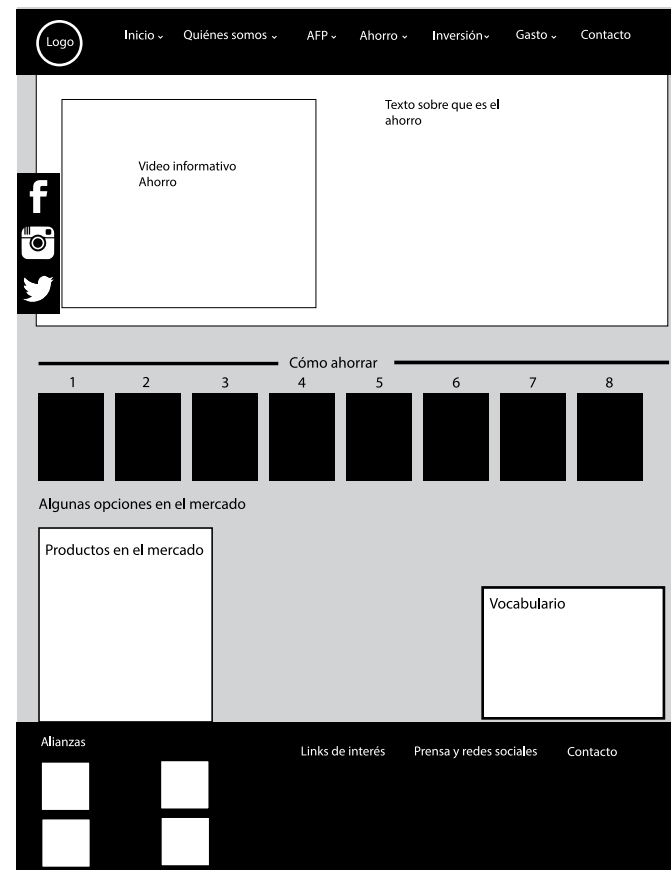


Navegación plataforma

Plantilla sección gastos

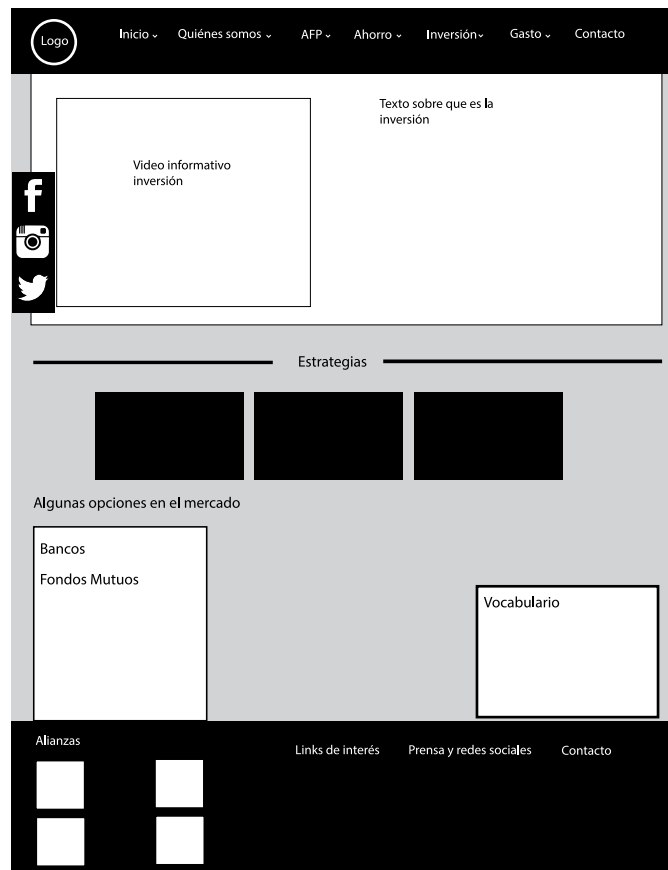


Plantilla sección ahorro

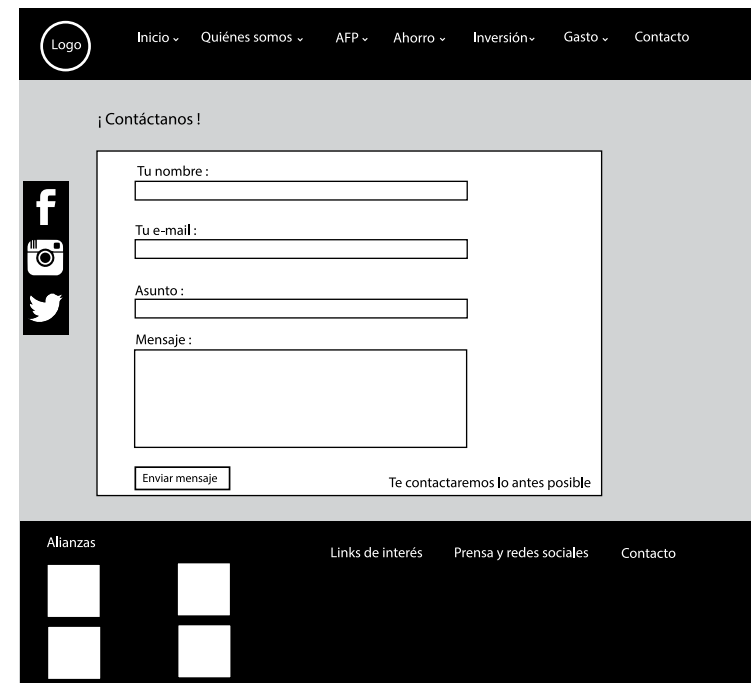


Navegación plataforma

Plantilla sección inversión



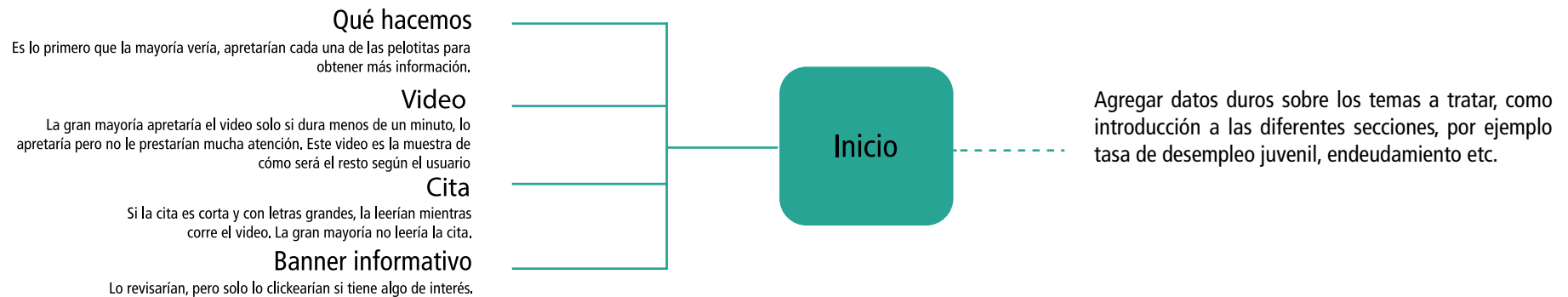
Plantilla sección contacto



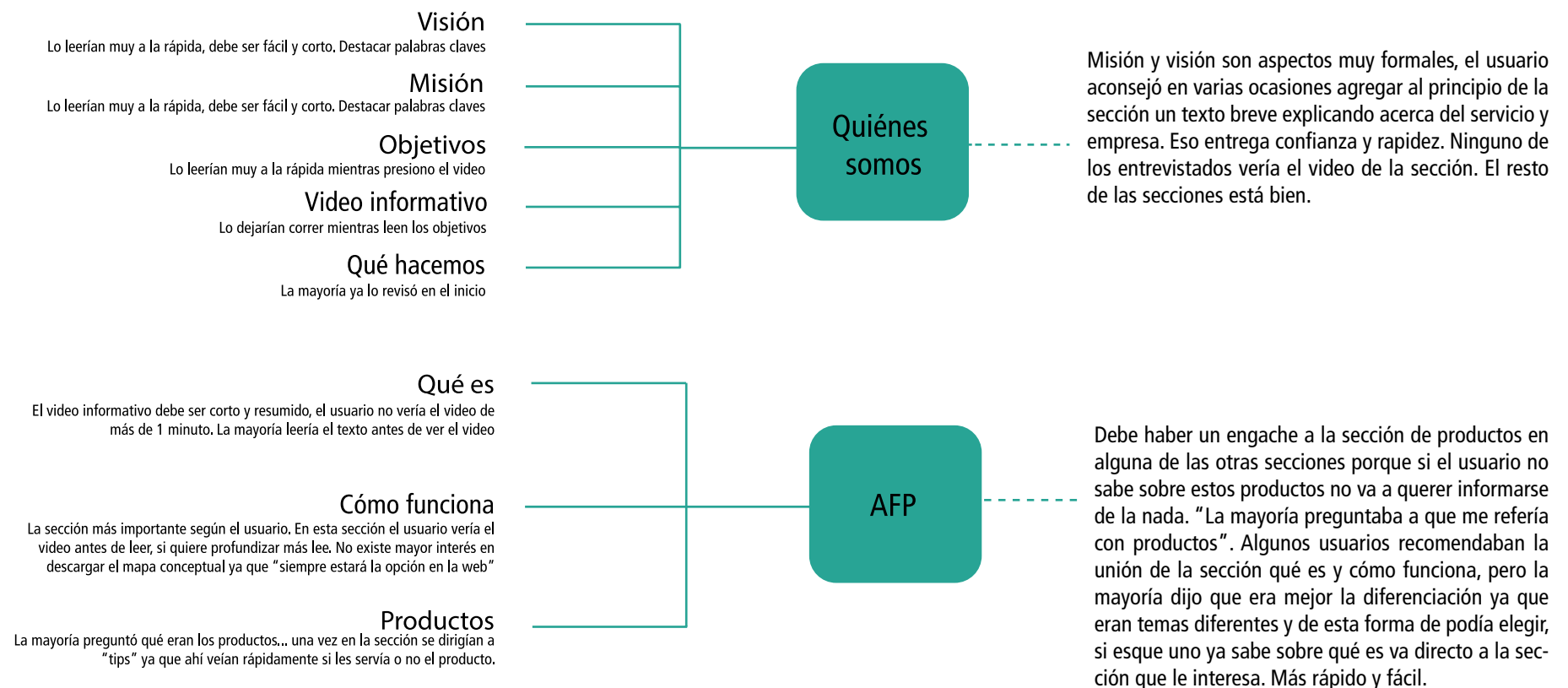
Navegación plataforma

El testeó constiitó en mostrarle la plantilla de inicio al usuario y que éste simulara que haría en la página web. Cada vez que apretaba un botón o sección se le entregaba la plantilla correspondiente o se le indicaba que pasaría. Se anotaron todos los comentarios y orden de navegación. Al final del testeó se le hicieron cuatro preguntas a cada usuario.

A continuación se mostrará el análisis a los resultados del testeó, se resumió lo que cada usuario detectó.



Navegación plataforma



Navegación plataforma

Estrategias

Todos los usuarios fueron directamente a esta sección como primera interacción. Dependiendo de las estrategias serían los productos que leerían

Opciones en el mercado

Muy útil, lo leería a la rápida y si hay algo que les interesa deberían poder ver más. Se recomienda poner los links de inversión de otras plataformas.

Qué es

Solo un usuario lo leería, se recomienda utilizar datos duros sobre inversión más que la definición. "Es latero leer algo que todos tenemos como definición en el inconsciente"

Video informativo

Se recomienda utilizar ilustraciones o vectores a la hora de hacer el video, ya que así no hay prejuicios

Cómo ahorrar

El 100% de los entrevistados se fue directo a cómo ahorrar en esta sección, dicen saber lo que es por lo tanto van directo al grano "cómo se hace"

Opciones en el mercado

Debería contener links directo a las opciones, además de poseer rangos de precio de cada producto.

Qué es

Tanto el qué es, video informativo y vocabulario se repite lo escrito en inversión

Video informativo

Se recomienda utilizar ilustraciones o vectores a la hora de hacer el video, ya que así no hay prejuicios



Inversión

Dependiendo de las estrategias deberían aparecer los productos que le convienen al usuario. Nadie se metería al vocabulario como sección aparte, "si no sé una palabra me gustaría que esta estuviera subrayada y se pudiera apretar para que me de el significado ahí mismo, como wikipedia".



Ahorro

En la sección de ahorro e inversión el usuario dice ser muy repetitivo y de aspecto formal que exista un "qué es" ya que poseen una visión general sobre el tema, se recomienda hablar desde la actualidad del tema con número e información.

Navegación plataforma

Opciones en el mercado

Debería contener links directo a las opciones, además de poseer rangos de precio de cada producto.

Qué es

Tanto el qué es, video informativo y vocabulario se repite lo escrito en inversión

Video informativo

Se recomienda utilizar ilustraciones o vectores a la hora de hacer el video, ya que así no hay prejuicios



El nombre gasto no responde al contenido de la sección, no llamó la atención de los usuarios, pero cuando se metían a la sección dicen que es una de las más importantes.

Según el testeo de navegación, el contenido de cada sección es validado positivamente por el usuario, dándole énfasis a los videos y cambiando el nombre de la sección "Gastos" por "Productos financieros" ya que no se entendía a qué se refería y los contenidos de la sección. Según el usuario el contenido escrito debe existir pues es de fácil acceso, pero a su vez debe existir apoyo visual y/o didáctico.

5/ PRIMERAS LUCAS











PRIMERAS LUCAS

Naming

Luego de tener clara la plataforma a utilizar, el contenido y la navegación de ésta, se desarrolló la identidad de marca del proyecto.

En base a todos los referentes mostrados anteriormente se crearon 10 posibles nombres para el proyecto y se sometieron a votación del usuario mediante whatsapp (votaron 55 personas). El nombre debía dar a entender las características del proyecto (orientado a su usuario, y hablar sobre el proceso de entrar a trabajar).

- 1) Primeraslucas.cl 
- 2) cuentalucas.cl
- 3) nomasdudas.cl 
- 4) sinduda.cl
- 5) elquenosabeaprende.cl 
- 6) buenfuturo.cl 
- 7) decidetesabiendo.cl 
- 8) independízate.cl 
- 9) ademásdetupapá.cl 
- 10) despabila.cl 

PRIMERAS LUCAS

Desarrollo logo

El nombre Primeras Lucas orienta al usuario sobre el proyecto, habla sobre el inicio de un proceso, sobre la desinformación que se puede tener y sobre información básica y guiada. Además de evocar el futuro, ya que son las primeras lucas de muchas más, utiliza el lenguaje de los jóvenes de manera sutil.

Al tener el nombre se elaboró un logo que debía representar el concepto. Según las características del usuario se debía diseñar un logo juvenil, fresco, dinámico y que no fuera minimalista ni corporativo, ya que no se perseguía la seriedad que tienen los bancos.



Desarrollo logo



El logo fue evolucionando de acuerdo a las votaciones que el usuario iba haciendo, las sugerencias de éste y cómo se percibía la marca. Se enviaron fotos a través de whatsapp y mail (20 usuarios diferentes). De a poco se fue limpiando y adecuando al concepto de primeras Lucas. Los colores que se utilizaron fueron inspirados en el dinero, ya que eso es lo que se pretende generar y cuidar con el proyecto. Debían ser variantes de un verde vivo, que inspirara viveza.

Tipografía palabra primera luca: DK Lemon Yellow Sun

Tipografía utilizada para el signo \$: Savia Shadow, modificada para transformarla en signo \$

Desarrollo logo

Luego de determinar los colores del logo, se eligió la gama de colores a utilizar para el resto de la plataforma. Como se crearon diferentes secciones las cuales contienen diferentes temas, se determinó un color para cada sección, así se ayudaría al usuario a recordar visualmente la información dispuesta en cada sección.



R: 88
G: 69
B: 126
Pantone: #58457E



R: 241
G: 93
B: 81
Pantone: #F15D51



R: 117
G: 206
B: 234
Pantone: #75CEEA



R: 42
G: 163
B: 147
Pantone: #2AA393

Tipografía títulos: Amatic SC
Tipografía de cuerpo: Din next light
Tipografía títulos específicos: Savia Shadow



PRIMERAS LUCAS

Desarrollo audiovisual

Durante las entrevistas y testeos, el usuario expresó particular interés en la utilidad al momento de aprender que generan los videos, por lo que para la creación de éstos se analizaron variados videos en el mundo de la educación financiera, acotándose finalmente a los 4 más representativos, con el fin de saber cuáles son los más visitados, cómo son los videos que existen, qué recursos utilizan y cuál es la preferencia del usuario.

Desarrollo audiovisual



Imágenes rescatadas de : <https://www.facebook.com/fondosonline/videos>

Título: ¿Te atreves a invertir?

Institución: FOL

Mensaje: lograr transmitir confianza y explicar cómo invertir

Duración: 6:13 minutos

Recursos: Locutor en off narrando una historia, se apoya de dibujos que se unen los unos con los otros, la cámara hace un recorrido constante por esta historia dibujada. Una vez terminados los dibujos éstos se comienzan a mover con sus respectivos sonidos. La historia está dibujada en un plano secuencial que se va completando a medida que ésta se arma.

Música: Música inspiradora, poco monótona y ayuda a la comprensión del mensaje

Organización del mensaje: Es una narración cronológica de cómo un hombre se enteró de la inversión y lo hizo a través de Fol. Esta narración cronológica es acompañada de ilustraciones que componen un gran cuadro al igual que la narración.

Debilidad: La duración del video es muy larga.

Utilidad para el proyecto: Es dinámico, entretenido y fácil de entender. Usa ejemplos y dichos cotidianos lo que entrega cercanía.

Link: <https://www.facebook.com/fondosonline/videos>

Desarrollo audiovisual



Imágenes rescatadas de : <http://www.sernaceduca.cl/jovenes/>

Título: El crédito

Institución: SERNAC, Programa SERNAC educa jóvenes

Mensaje: Informa sobre los distintos tipos de crédito que existen en el mercado

Duración: 2:40 minutos

Recursos: Un personaje principal con apariencia común y corriente, cada vez que se presenta una definición el personaje se transforma en un académico, cada vez que aparece un concepto de la definición el personaje se transforma en lo necesario para dar a entender el concepto. Se utilizan fotografía, letras animadas e ilustraciones. Además hay dos encuadres principales, primero el general y a medida que

el personaje base habla se hace una más cercana, sin transición.

Popularidad: 1,400 visitas

Música: en cada toma la música cambia, se ajusta al momento al que se hace alusión, y las diferentes piezas auditivas corresponden a música o sonidos populares asociados a los temas tratados.

Organización del mensaje: habla sobre los propósitos que tiene la gente al pedir un crédito y ahí el personaje se transforma en cada una de las opciones, luego los créditos que existen en el mercado y el personaje se transforma en vendedor de créditos y por último en que se tiene que tener en cuenta al momento de elegir un crédito y

ahí se transforma en académico.

Utilidad para el proyecto: Es muy dinámico, ocupa recursos populares que todo los chilenos tiene en su mente lo que hace que el video sea cercano al público al que va dirigido.

Link: <http://www.sernaceduca.cl/jovenes/>

Desarrollo audiovisual



Imágenes rescatadas de : <http://sanodelucas.cl/videos/imprevistos/>

Título: ¿Imprevistos?

Mensaje: Cómo enfrentar los imprevistos
Institución: Banco Santander, programa Sano de Lucas

Duración: 2:17 minutos

Recursos: Una periodista hablando, y mientras narra la información aparece el logo de Sano de Lucas moviéndose en una ciudad ilustrada mostrando imágenes que apoyan la narración y ayudan a entender mejor el mensaje.

Música: Posee un papel secundario ya que los sonidos que producen las ilustraciones toman el rol en el video.

Organización del mensaje: Primero una periodista presenta el tema, luego una voz

en off enseña cómo diferenciar imprevistos de cosas que no lo son, luego a cómo enfrentarlos.

Debilidad: Poco cercano, se nota mucho que es un video para que la gente aprenda, deja de ser entretenido, lenguaje serio y técnico. Demasiadas técnicas en un solo video, exceso de recursos.

Utilidad para el proyecto: Narración cronológica, muestra un tema como si fuera un problema que tiene solución.

Link: <http://sanodelucas.cl/videos/imprevistos/>

Desarrollo audiovisual



Imágenes rescatadas de : <https://www.youtube.com/watch?v=k2i5E9pyPC4&feature=youtu.be>

Título: ¿Qué debo tomar en cuenta al cambiarme de AFP?

Institución: Felices y forrados

Mensaje: Factores a tomar en cuenta para elegir una AFP y efectuar un posible cambio

Duración: 1:55 minutos

Recursos: Voz en off transmite el mensaje mientras aparecen letras con movimiento y sonido, además de ilustraciones animadas, en términos de composición visual, en composición de encuadre en diseño gráfico y audiovisual es muy simple. Composición mínima.

Popularidad: 18, 986 visitas

Música: Música dinámica para enfatizar el

sentido del video

Organización del mensaje: Comienza explicando qué se debe tomar en cuenta cuando alguien se quiere cambiar de AFP y luego indica cómo efectuar el cambio.

Debilidad: Poco atractivo visual, poco cercano y monótono.

Utilidad para el proyecto: Corto, información precisa, técnicas sencillas, es muy fácil de entender

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=k2i5E9pyPC4&feature=youtu.be>

Desarrollo audiovisual

En los videos analizados se utilizan diferentes técnicas audiovisuales dependiendo del público al que se quiere informar y del mensaje que se quiere transmitir.

Es recurrente que los videos orientados a un público juvenil utilicen humor, palabras que hagan sentir cercano al usuario, pocos tecnicismos y traten de hacer que el usuario se sienta identificado.

Se repite constantemente el uso de palabras e ilustraciones que apoyan lo que la voz en off o el personaje principal explica, con el objetivo de que el espectador retenga la información.

Existe poca o nula difusión de los videos, esto es comprobado por la cantidad de visitas y el tiempo que cada uno lleva en la red. No existe un tipo de video preferente. Cada institución utiliza su página web como único medio de difusión para los videos pero no es efectiva.

Felices y forrados es la excepción a la poca difusión ya que esta institución hace uso

de las redes sociales para promocionar sus videos, además de alianzas con otras plataformas. Esto se ve reflejado en la cantidad de visitas y likes que obtienen los videos que suben. Además generan contenido día a día con problemas a tiempo real que suceden en el país.

Cuando se quiere explicar un concepto o un tema en general se tiende a utilizar ilustraciones animadas con una voz en off que narre un guión, de esa forma se dejan fuera los prejuicios ante el humano que aparezca en el video, y se presta real atención al contenido, como pasa en el video de Felices y forrados, en cambio cuando se quiere mostrar una experiencia o una postura frente a un tema, tienden a aparecer personas como protagonistas del video.

Desarrollo audiovisual

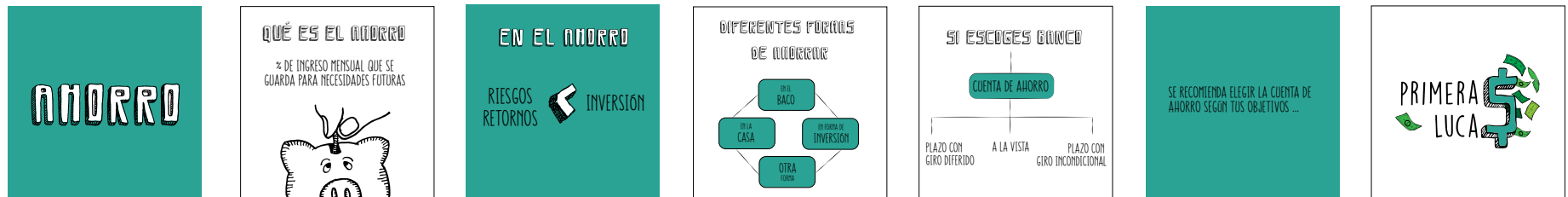
Para el proyecto se emplearon diferentes técnicas al desarrollar el material audiovisual.

Para los cuatro videos de cada sección de la plataforma se utilizaron ilustraciones animadas, las cuales junto a una voz en off forman un guión explicativo acorde al tema seleccionado.

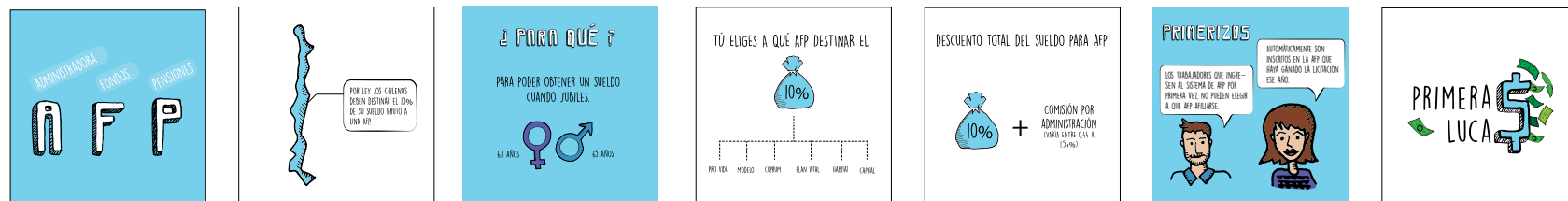
Según las preferencias del usuario en el testeó de navegación y contenido web, los videos de cada sección deben durar lo menos posible, entre 30 a 45 segundos, ya que si es más largo "da lata verlo". Con estos videos no se pretende dar una cátedra sobre el tema a tratar si no resumir de qué se trata la sección con la idea de que el usuario profundice más en el tema leyendo la sección completa.

Desarrollo audiovisual

Story board ahorro



Story board AFP



Desarrollo audiovisual

Story board productos financieros



Story board inversión



Desarrollo audiovisual

Por otra parte, para el video general del inicio de la página, y para los videos de redes sociales, se decidió hacer preguntas de conceptos financieros a jóvenes estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Católica, de último semestre y grabar su reacción al contestar aquellas preguntas. Con esto se pretende demostrar el poco conocimiento financiero de los jóvenes, apoyar la cita del inicio de la página y generar credibilidad al usuario.

El video de inicio se desarrolla registrando las respuestas de jóvenes a las distintas preguntas formuladas:

- ¿Sabes lo que es una AFP?
- ¿Cuál es la diferencia entre una tarjeta de crédito y una de débito?
- ¿Sabes lo que es una cuenta corriente?
- ¿Conoces algún instrumento de ahorro?
- ¿Sabes lo que es APV?
- ¿Qué es retorno, liquidez, renta?
- ¿Hay alguna diferencia entre sueldo bruto y líquido?
- ¿Conoces algún instrumento de inversión?

Duración del video: 1:29 segundos



Portada video



Pregunta a responder, se repite para cada tema



Diferentes personajes



Cierre video

Desarrollo audiovisual

Los videos destinado a redes sociales son pequeños fragmentos del video de inicio de la página además de videos independientes con el mismo formulario de preguntas.

Duración de los videos: Entre 20 y 30 segundos

Portada video



Diferentes personajes que responden a la pregunta



Cierre video



6/ IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Visualización

Según el estudio de navegación que se le aplicó al usuario, al estudio de las plataformas pertinentes y a la definición de aspectos gráficos, se implementó la plataforma web utilizando el programador WIX para el desarrollo y visualización de ésta.

Banner de secciones



Pie de página

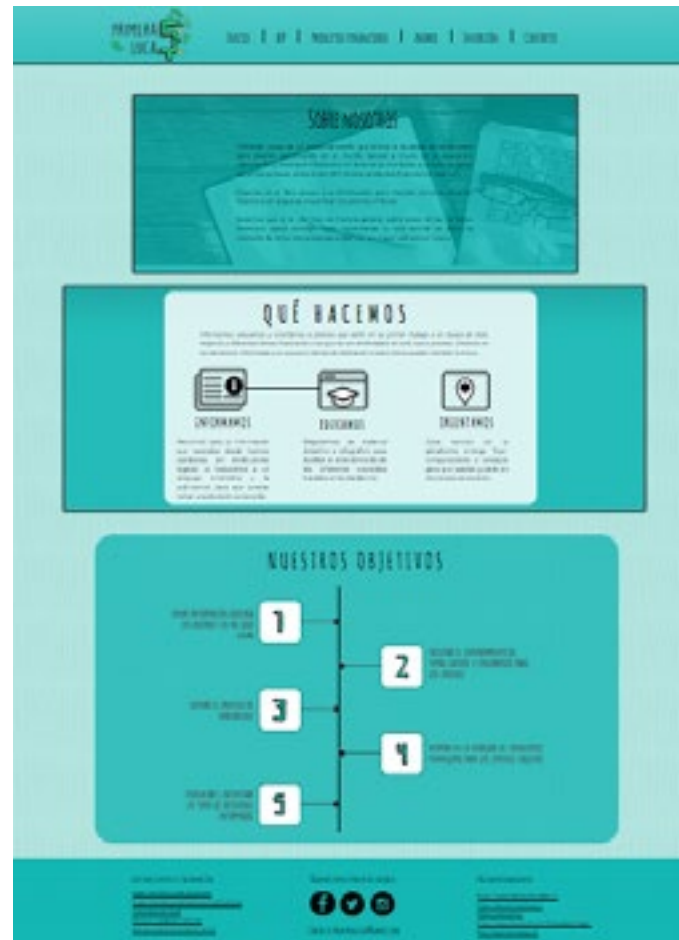


Visualización

Sección inicio



Sección quiénes somos



Sección ¿qué es una AFP?

PRIMERA LUCA

INICIO | AFP | PRODUCTOS FINANCIEROS | AHORRO | INVERSIÓN | CONTACTO

¿QUÉ ES UNA AFP?

En Chile la ley establece que todos los trabajadores deben destinar el 10% del sueldo bruto (el dinero que le pagan sin incluir los descuentos correspondientes) a una AFP para poder obtener un sueldo cuando jubilen. Cada AFP invierte las cotizaciones (10% que cada mes el trabajador invierte en la AFP) en instrumentos de renta fija y de renta variable mediante diferentes fondos elegidos por el trabajador. Para administrar aquella inversión cada AFP cobra un porcentaje adicional al 10% que va desde el 0,5% a 1,5% de lo que cada trabajador aporta en la AFP al mes.

Al comenzar la vida laboral los trabajadores no pueden elegir a qué AFP se van a meter, ya que el estado otorga cada dos años la AFP que recibirá a los nuevos trabajadores, con el fin de que año tras año la mejor opción posible. Luego de que se termine el periodo otorgado el trabajador puede cambiarse a la AFP que quiere.

Las AFP que existen en Chile son:

- Pre-vía
- FICSA
- Capital
- Capital+
- Plan-vía
- AFP que ganó la licitación 2016
- Módica

VER MÁS FUENTES DE INFORMACIÓN

SIGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES

VER MÁS EMPRESAS

Sección ¿cómo funciona una AFP?

PRIMERA LUCA

INICIO | AFP | PRODUCTOS FINANCIEROS | AHORRO | INVERSIÓN | CONTACTO

¿CÓMO FUNCIONA?

¿CÓMO FUNCIONA EL SISTEMA DE LAS AFP?

Una vez que el trabajador entra al sistema de AFP se genera automáticamente la cuenta de "Cuentas de Ahorro AFP" en la que se va registrando todos los aportes y retiradas que se realizan en la AFP durante el curso de su inscripción. Los trabajadores deben elegir un plan de pensiones que determine cuánto se retirarán en la AFP en el momento de jubilarse en la AFP (según la cantidad de cotizaciones que el trabajador se ha generado en su inscripción en la AFP).

Según el plan de pensiones que el trabajador elija, el estado otorga la AFP que recibirá el trabajador desde el momento en que empieza a trabajar.

¿A qué se invierte?

- En renta fija
- En renta variable
- En instrumentos financieros
- En otros instrumentos

¿CÓMO SE INVIERTEN?

Las AFP invierten en instrumentos financieros que generan rentas fijas y variables.

¿CÓMO SE DISTRIBUYEN?

Las AFP distribuyen la renta fija y variable que generan en los instrumentos financieros que invierten en la AFP. El estado genera el plan de AFP y la cantidad de renta fija y variable que el trabajador recibirá al jubilarse, según el plan de pensiones que el trabajador elija al momento de ingresar a la AFP.

¿CÓMO SE JUBILAN?

El trabajador puede jubilarse en la AFP que eligió al momento de ingresar a la AFP. El estado genera el plan de AFP y la cantidad de renta fija y variable que el trabajador recibirá al jubilarse, según el plan de pensiones que el trabajador elija al momento de ingresar a la AFP.

VER MÁS FUENTES DE INFORMACIÓN

SIGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES

VER MÁS EMPRESAS

Visualización

Sección Cuenta 2

PRIMERA LUCAS INICIO | AP | PRODUCTOS/FINANCIOS | NOSOTROS | INVERSIÓN | CONTACTO

Cuenta 2

¿QUIER SABER SI PUEDE SER UN BUEN NEGOCIO PARA SU EMPRESA?

La cuenta de ahorro para tu empresa tiene un coste mensual independiente del de la cuenta corriente de la que se nutre para operar. Se trata de un coste fijo que se aplica a todas las empresas que abren una cuenta de ahorro para su empresa.

No tiene ningún coste para el propietario. De hecho, tener una cuenta de ahorro APV para tu empresa puede ser un negocio. No es sólo por el ahorro de costes de esta cuenta, sino también por el hecho de tener un coste de ahorro de hasta el 1% de interés en la APV cuando las necesidades de tu empresa cambian. Y además, el coste de la cuenta corriente puede ser superior al coste de la APV cuando se deposita dinero en la cuenta corriente y se cobra un interés de un 0,5% de interés en la APV.

RECOMENDADO

Recomendado para empresas que no tienen un alto volumen de actividad y que necesitan una solución sencilla y rápida para su empresa. La APV es un producto que puede ofrecer un 1% de interés fiscal anual y una tasa de APV por año para todas las empresas que abren una cuenta de ahorro de APV.

RECOMENDADO

Recomendado para empresas que necesitan de alguna vez en cuando un producto de ahorro para su empresa. La APV es un producto que puede ofrecer un 1% de interés fiscal anual y una tasa de APV por año para todas las empresas que abren una cuenta de ahorro de APV.

¿QUIER SABER SI PUEDE SER UN BUEN NEGOCIO PARA SU EMPRESA?

¿QUIER SABER SI PUEDE SER UN BUEN NEGOCIO PARA SU EMPRESA?

¿QUIER SABER SI PUEDE SER UN BUEN NEGOCIO PARA SU EMPRESA?

¿QUIER SABER SI PUEDE SER UN BUEN NEGOCIO PARA SU EMPRESA?

Sección APV

PRIMERA LUCAS INICIO | AP | PRODUCTOS/FINANCIOS | NOSOTROS | INVERSIÓN | CONTACTO

APV

¿QUIER SABER SI PUEDE SER UN BUEN NEGOCIO PARA SU EMPRESA?

El producto de ahorro para tu empresa tiene un coste mensual independiente del de la cuenta corriente de la que se nutre para operar. Se trata de un coste fijo que se aplica a todas las empresas que abren una cuenta de ahorro para su empresa.

No tiene ningún coste para el propietario. De hecho, tener una cuenta de ahorro APV para tu empresa puede ser un negocio. No es sólo por el ahorro de costes de esta cuenta, sino también por el hecho de tener un coste de ahorro de hasta el 1% de interés en la APV cuando las necesidades de tu empresa cambian. Y además, el coste de la cuenta corriente puede ser superior al coste de la APV cuando se deposita dinero en la cuenta corriente y se cobra un interés de un 0,5% de interés en la APV.

RECOMENDADO

Recomendado para empresas que no tienen un alto volumen de actividad y que necesitan una solución sencilla y rápida para su empresa. La APV es un producto que puede ofrecer un 1% de interés fiscal anual y una tasa de APV por año para todas las empresas que abren una cuenta de ahorro de APV.

RECOMENDADO

Recomendado para empresas que necesitan de alguna vez en cuando un producto de ahorro para su empresa. La APV es un producto que puede ofrecer un 1% de interés fiscal anual y una tasa de APV por año para todas las empresas que abren una cuenta de ahorro de APV.

¿QUIER SABER SI PUEDE SER UN BUEN NEGOCIO PARA SU EMPRESA?

¿QUIER SABER SI PUEDE SER UN BUEN NEGOCIO PARA SU EMPRESA?

¿QUIER SABER SI PUEDE SER UN BUEN NEGOCIO PARA SU EMPRESA?

¿QUIER SABER SI PUEDE SER UN BUEN NEGOCIO PARA SU EMPRESA?

Sección productos financieros

PRIMERA LUCA Inicio | Quiénes somos | Productos financieros | Inversión | Contacto

PRODUCTOS FINANCIEROS

PRODUCTOS FINANCIEROS

¿Qué son los productos financieros? ¿Por qué son importantes? ¿Cómo elegir el mejor producto? Descubre todo sobre los productos financieros que ofrece Primera Luca y cómo aprovecharlos al máximo.

En esta sección encontrarás toda la información que necesitas para elegir el producto que mejor se adapte a tus necesidades.

TIPOS DE CUENTAS Y TARJETAS

Cuenta Débito
 Es una cuenta bancaria que permite retirar dinero de tu cuenta corriente de forma inmediata. Puedes usarla para pagar tus compras y gastos diarios. También puedes usarla para recibir pagos de tus clientes.

Cuenta Paga
 La cuenta paga es un depósito a la vista a la que se le puede sacar dinero y depositar en ella. Se trata de una cuenta corriente que permite hacer pagos y recibir ingresos de forma inmediata.

Tarjeta de Crédito
 Permite al titular de la tarjeta disponer de un límite de crédito que puede utilizar para hacer compras y pagar a posteriori. La tarjeta de crédito es una herramienta muy útil para gestionar los gastos diarios y hacer compras online.

CONTACTO
 Dirección: Calle de la Libertad, 123, Madrid, España
 Teléfono: +34 91 123 45 67
 Email: info@primera-luca.com

PRIMERA LUCA
 Inversión | Contacto

Sección ahorro

PRIMERA LUCA Inicio | Quiénes somos | Productos financieros | Inversión | Contacto

AHORRO

AHORRO

¿Qué es el ahorro? ¿Por qué es importante? Descubre todo sobre los productos de ahorro que ofrece Primera Luca y cómo aprovecharlos al máximo.

En esta sección encontrarás toda la información que necesitas para elegir el producto que mejor se adapte a tus necesidades.

TIPOS DE CUENTAS DE AHORRO

Cuenta de Ahorro a la Vista
 Permite al titular de la cuenta disponer de su dinero en cualquier momento y lugar. Se trata de una cuenta corriente que permite hacer depósitos y retiradas de forma inmediata.

Cuenta de Ahorro a Plazo con Interés Anual
 Permite al titular de la cuenta disponer de su dinero a un plazo determinado. Se trata de una cuenta de ahorro que ofrece un interés anual fijo.

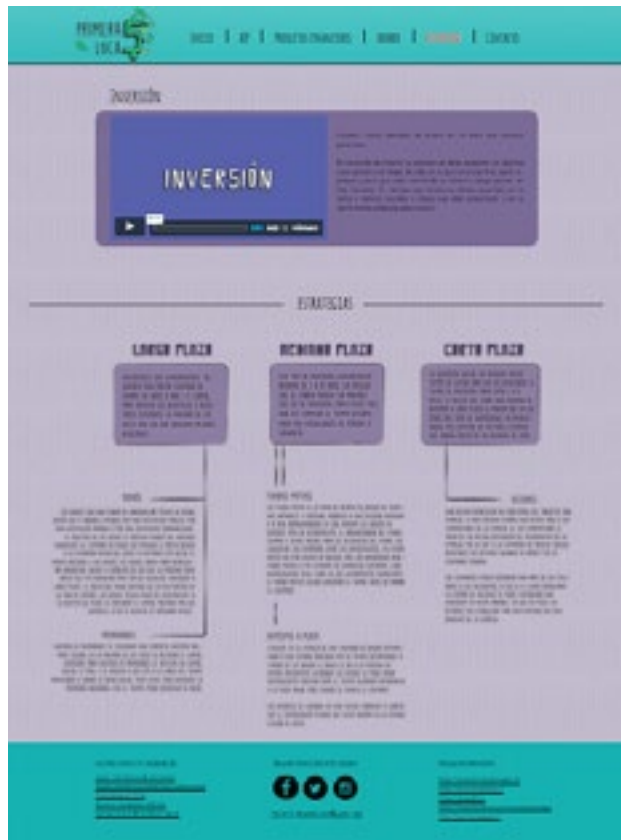
Cuenta de Ahorro a Plazo con Interés Trimestral
 Permite al titular de la cuenta disponer de su dinero a un plazo determinado. Se trata de una cuenta de ahorro que ofrece un interés trimestral fijo.

CONTACTO
 Dirección: Calle de la Libertad, 123, Madrid, España
 Teléfono: +34 91 123 45 67
 Email: info@primera-luca.com

PRIMERA LUCA
 Inversión | Contacto

Visualización

Sección inversión



Sección contacto



Visualización móvil



Cómo el usuario utiliza mucho el celular, se adaptó una visualización especial de la página web para ser vista a través de ese medio sin problemas. Cada una de las secciones tuvo que ser adaptada, la única pieza que se tuvo que acortar su contenido fue el pie de página, eliminando las recomendaciones a otras plataformas y las fuentes de información.

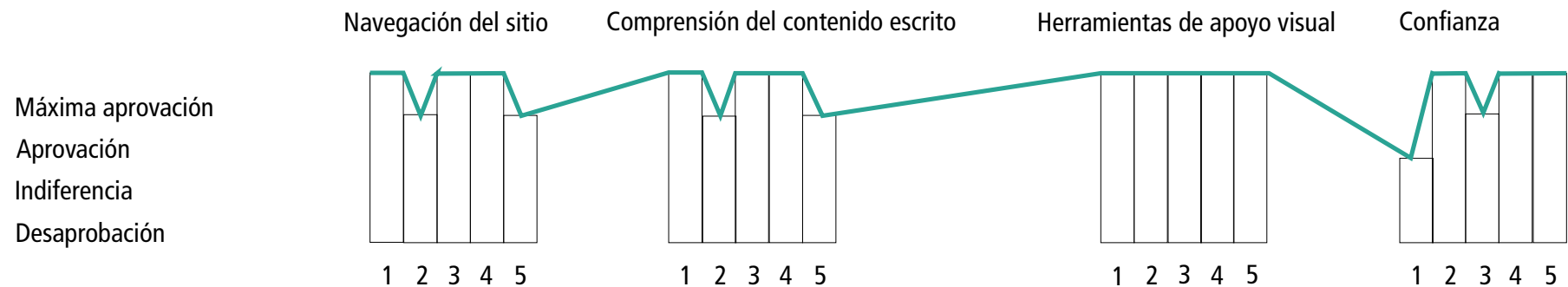
Según el testeo anteriormente hecho si el usuario desea investigar en profundidad la plataforma lo hará desde su computador.

Visualización

La plataforma fue testeada vía web con 5 de los usuarios tipo (uno de cada arquetipo) bajo los criterios de máxima aprobación a desaprobación.

Los temas a testear fueron la navegación del sitio, la comprensión del contenido escrito, las herramientas visuales y la confianza que les inspiraba el sitio.

Los resultados del testeo fueron positivos, demostrando que el apoyo visual que posee el contenido escrito es sumamente importante y bien valorado por el usuario, la confianza y comprensión del contenido deben ser trabajadas en un futuro ya que son los dos ítems que presentan peor rendimiento.



IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Campaña de difusión

Para que la información sea recibida correctamente por el usuario objetivo del proyecto, se implementó una campaña de difusión a través de redes sociales.

Las redes sociales más utilizadas por el usuario son Facebook, Instagram y Twitter. Cada una de estas redes sociales tiene un link directo a la página web del proyecto, además del mail de contacto.

Se creó una fan page en Facebook la cual contiene videos de 10 a 15 segundos sobre la falta de educación financiera, citas sobre educación financiera, preguntas guiadas a la respuesta en la página web, casos, tips y recomendaciones a página complementarias.

Perfil instagram



Publicación



Video



Campaña de difusión

El perfil de Instagram a su vez contiene material muy parecido al de Facebook ya que ambas cuentas están conectadas.

Twitter en cambio es una invitación verbal, y demostración de actualización del contenido de las redes sociales y página web. Mediante ese medio se avisan los nuevos posts, de las otras redes sociales y al mismo tiempo se publica contenido.

Perfil facebook



Comentarios del usuario



Video



Campaña de difusión

Además de la creación de redes sociales y su constante actualización y generación de contenido, se crearon alianzas estratégicas, con instituciones de peso en el área como lo son Felices y forrados y tu primera pega, con el fin de que validen la página web y que compartan en redes sociales y plataforma web información sobre primeras lucas y los post de redes sociales del proyecto.



Felicesyforrados.cl



tuprimerapega.cl

Campaña de difusión

El 30 de junio el portal web Universia Chile publicó una nota sobre el proyecto invitando a todos sus usuarios a seguir a primeras lucas en las redes sociales y a visitar la página web.



The screenshot shows a news article on the Universia Chile website. The article title is "Primeras Lucas: conoce un nuevo programa de educación financiera para jóvenes recién egresados de la universidad". The article text discusses the launch of the 'Primeras Lucas' platform, which aims to provide financial education to young graduates. It mentions that the platform was developed by the Pontificia Universidad Católica de Chile. The article also includes a calendar for June 2016 and an advertisement for Uber.

Primeras Lucas: conoce un nuevo programa de educación financiera para jóvenes recién egresados de la universidad

El 26 de junio fue lanzada la plataforma web gratuita Primeras Lucas que pretende informar, orientar y educar a jóvenes sobre aquellos trámites y ofertas que involucra la firma del primer contrato laboral.

Tras el estudio publicado por el SERENAC sobre la falta de educación financiera que tiene los jóvenes, el pasado agosto, una coalición de líderes de la Pontificia Universidad Católica de Chile decidió desarrollar Primeras Lucas, una plataforma web de libre acceso a información financiera sobre los diferentes caminos que involucra la inserción en el mundo laboral para los jóvenes.

Primeras Lucas pretende informar, orientar y educar a jóvenes antes de que ingresen al sistema laboral con el fin de que tomen decisiones informadas y saquen el mayor provecho al sistema, y así evitar la actual situación que viven miles de adultos mayores.

La página web abarca temas como AFP, inversión, ahorro y los diferentes productos financieros ofrecidos por bancos para poner el fin al viejo primer sueldo. Posee diferentes herramientas visuales para hacer el proceso más ágil y fácil de entender.

Es una plataforma sin fines de lucro, que pretende crear un contenido a medida que los mismos jóvenes se mantengan.

www.primeraslucas.com

Fuente: PUC

UNIVERSIDADES

Universia Chile

CALENDARIO

Junio 2016

L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Conduce con Uber Oficial

Maneja tu Carro y Sé tu Propio Jefe
Trabaja Cuando Quieras con Uber

Link publicación: <https://cl.universianews.net/2016/06/30/primeras-lucas-conoce-un-nuevo-programa-de-educacion-financiera-para-jovenes-recien-egresados-de-la-universidad/>

Campana de difusion

Con el paso del tiempo se pretende generar más alianzas que validen, aporten y apoyen a Primeras Lucas.

Al igual que conseguir más publicaciones en diferentes medios.

El contenido en redes sociales impulsa a los posibles usuarios a visitar la página ya que siempre se utiliza el link de Primeras Lucas en las publicaciones. Es por esto que sería un gran aporte implementar una sección de actualidad en la página web, donde además de subir los posts de las redes sociales se pueda subir columnas de opinión de diferentes colaboradores o usuarios, además de artículos de lo que pasa en la actualidad del país.

7/ PROYECCIONES



PROYECCIONES

Pasos a seguir

Con el fin de que el proyecto trascienda y se pueda sustentar económicamente, se ha decidido implementar un curso online para la sección de AFP. El curso online contará con 3 módulos que enseñarán sobre la AFP en profundidad con una duración de dos horas en total.

Se pretende generar el curso online y acudir a la AFP que se haya ganado la licitación el año en cuestión y venderle el curso para todos sus nuevos clientes (300.000 aprox. al año) el beneficio que ellos obtendrían de esto es el reconocimiento social y de sus clientes por la preocupación que tienen de que entiendan sobre el tema, además de posibles afiliados a APV y cuenta dos. La AFP en cuestión entregará los datos de los nuevos afiliados y Primeras Lucas se encargará de contactarlos y ofrecerles el curso online, que será completamente gratuito para las personas que lo hagan.

La AFP le pagará a Primeras Lucas un fijo por la cantidad de personas que se inscriban en el curso y un variable por la cantidad de personas que hagan el curso, además se cobrará a parte por todas aquellas personas que hagan APV a partir de primeras lucas.

A continuación se presentará el modelo de negocios que se estableció para poder llevar a cabo los pasos que le siguen a Primeras Lucas.



PROYECCIONES

Modelo de negocios

Objetivos

Habilitar y mantener en funcionamiento un programa de formación para nuevos cotizantes de las AFP, que promueva la comprensión del sistema de pensiones y otras variables económicas que ayuden

Fomentar el ahorro previsional temprana de los nuevos cotizantes

Estrategia

Contactar a través de medios tecnológicos a todos los nuevos cotizantes de una AFP para invitarles a informarse sobre el sistema previsional.

La AFP pagará por cada nuevo cotizante la suma de \$ 200 para el desarrollo y mantenimiento de la plataforma.

Si luego de la capacitación el cotizante comienza un plan de ahorro previsional voluntario (APV), la AFP cancelará el equi-

valente a un mes de ahorro, con un tope máximo de \$ 50.000.

Para la AFP este monto es equivalente al que pagan a los captadores de APV individuales

Beneficios

Para los ciudadanos

Una ciudadanía mas informada sobre el sistema de AFP

Anticipar el ahorro voluntario, con la consecuente mejora significativa de la jubilación al cabo de 35 años de cotizaciones

Para la AFP

Mejora de la comprensión sobre los beneficios del sistema de pensiones, disminuyendo sus detractores

Mejorar el volumen de ahorro voluntario de la AFP que genera en el medio y largo plazo nuevos ingresos para la AFP

Focalizar la Responsabilidad social Empresarial en los temas propios de la industria

PROYECCIONES

Flujo de caja

SUPUESTOS de los INGRESOS

Número de cotizantes anuales
 Tasa de crecimiento nuevos cotizantes
 Valor a pagar por nuevo cotizante
 Valor a pagar por cotizante que abre APV (promedio)
 % de nuevos afiliados
 Numero de cotizantes que abren APV
 IPC anual

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
300.000	306.000	312.120	318.362	324.730
2%				
200	206	212	219	225
10000	10.300	10.609	10.927	11.255
1%	1,50%	2%	2%	2%
3000	4.590	6.242	6.367	6.495
3%				

INGRESOS

Por cotizante
 Por cotizante que contrata APV

TOTAL INGRESOS

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
60.000.000	61.200.000	62.424.000	63.672.480	64.945.930
30.000.000	47.277.000	66.225.622	69.576.638	73.097.216
90.000.000	108.477.000	128.649.622	133.249.118	138.043.146

Flujo de caja

GASTOS

	Valores mensuales año 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones						
Gerente	2.000.000	24.000.000	24.720.000	25.461.600	26.225.448	27.012.211
Diseñador de contenidos	1.000.000	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
Animador de comunidades	800.000	9.600.000	9.888.000	10.184.640	10.490.179	10.804.885
Animador de comunidades	800.000	9.600.000	9.888.000	10.184.640	10.490.179	10.804.885
Animador de comunidades	800.000	9.600.000	9.888.000	10.184.640	10.490.179	10.804.885
Diseño y actualización plataforma		25.000.000	15.000.000	15.450.000	15.913.500	16.390.905
Gastos generales						
Arriendo	800000	824.000	848.720	874.182	900.407	927.419
Hosting	200000	2.400.000	2.472.000	2.472.000	2.472.000	2.472.000
Servicios básicos	250000	3.000.000	3.090.000	3.182.700	3.278.181	3.376.526
TOTAL GASTOS		96.024.000	88.154.720	90.725.202	93.372.798	96.099.822
MARGEN		- 6.024.000	20.322.280	37.924.420	39.876.320	41.943.324



PROYECCIONES

Posible financiamiento del proyecto

Para poder avanzar, implementar y concretar las proyecciones del proyecto, existen diferentes fondos aceleradores a los que se puede postular. Por las características del proyecto en Chile existen dos fondos que serían recomendables para postular

Posible financiamiento del proyecto

Programa acelerador Start up Chile Fondo Seed

Fondo concursable de Start up Chile que invita a extranjeros y Chilenos a desarrollar un emprendimiento que ayude o apoye la cultura de la innovación en temas de crecimiento.

El fondo entrega al ganador 20 millones de pesos para el proyecto con el compromiso de que éste financie el 10% con sus medios.

Link: <http://startupchile.org/about/>



Imagen rescatada de: Link: <http://startupchile.org/about/>

Posible financiamiento del proyecto



Imagen rescatada de: <http://sociedadcivil.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/fondo-chile-de-todasos-2016/>

Fondo Chile de todos y todas Plan línea análisis de experiencias

Fondo Implementado por El Ministerio de Desarrollo Social, con el objetivo de acelerar proyectos con innovación social para la superación de la pobreza y la vulnerabilidad. Luego del proceso de postulación se le hace entrega a la institución ganadora 20.000 millones de pesos chilenos para destinarlos al proyecto.

Pueden postular universidades estatales o reconocidas por el estado e instituciones educacionales sin fines de lucro creadas por ley dedicadas a la educación superior y al desarrollo y fomento de las ciencias y humanidades. Además de fundaciones o instituciones que no persigan fines de lucro.

Link: <http://sociedadcivil.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/fondo-chile-de-todasos-2016/>

8/ BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

Curran, J. (1981): "Capitalismo y control de la prensa" en J. Curran, M.Gurevith y J. Woollacot. *Sociedad y comunicación de masas*. F.C.E. México. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/5924/1/Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20masas.%20Desarrollo%20y%20Tipos.%20%20Bretones.pdf>

Smith, A(2011). Articuloz. *En Las cuatro etapas del aprendizaje*. Recuperado de: <http://www.articuloz.com/idiomas-articulos/las-cuatro-etapas-del-aprendizaje-5263539.html>

LUDWIG VON BERTALANFFY

Von Bertalanffy, L (2009). *Teoría general de los sistemas*. Recuperado de: <http://suang.com.ar/web/wp-content/uploads/2009/07/tgsbertalanffy.pdf>

Sorensen, C(2014). Diario Financiero. *En Niños y jóvenes: el desafío de la educación financiera*. Recuperado de: <https://www.df.cl/noticias/opinion/columnistas/ninos-y-jovenes-el-desafio-de-la-educacion-financiera/2014-06-16/175816.html>

Dawkins, R(1993). *El gen egoísta*. (3era ed) Barcelona, España: Salvat editores. Recuperado de: http://fundamentosdearqueologia.homestead.com/01_Dawkins_El_gen_egoista_Cap_11.pdf

Halpern, D(2013). Trendigital, lab, fcomUC . *Cómo las Tics nos están afectando nuestro diario vivir*. Recuperado de: www.trendigital.cl

Bibliografía

Halpern, D(2013). Trendigital, fcomUC . *Social TV en Chile, hábitos y tendencias*. Recuperado de: www.trendigital.cl

Baneem, N(2010). *Cómo es la comunicación hoy en día*. Recuperado de: <http://noemi-baneem.blogspot.cl/2010/10/como-es-la-comunicacion-hoy-en-dia.html>

Ramonet, I(2002). Extractos de la conferencia en Caracas. *Los cambios en la comunicación e información*. Recuperado de: <http://icci.nativeweb.org/boletin/40/ramonet.html>

Báez, J(2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo, República Dominicana: Buho. Recuperado de: http://www.psicologia-online.com/monografias/5/comunicacion_eficaz.shtml

Orozco, D (2013). Concepto definición. *Definición de comunicación*. Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

León, A(2007). Universidad de los Andes, Venezuela. *Qué es la educación*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/356/35603903.pdf>

Ruiz, H(2011). Observatorio de la economía latinoamericana. En *Conceptos sobre educación financiera*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2011/OECD>. (Julio de 2005). Recommendation on Principles and Good Practices for Financial.

Bibliografía

Recuperado de <http://www.oecd.org/dataoecd/7/17/35108560.pdf>

OECD. (2004). OECD Handbook for Internationally Comparative Education Statistics: Concepts, Standards, Definitions and Classifications. Recuperado de <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9604031E.PDF>

Delors, J. (2007). La Educación Encierra un Tesoro. Recuperado de UNESCO: http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS_S.PDF

Instituto Nacional de la Juventud (2013). *Endeudamiento y conocimiento del sistema financiero en los jóvenes*. Ministerios de desarrollo social. Gobierno de Chile. Recuperado de: <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/08/Endeudamiento-Resumen-Encuesta-Telef%C3%B3nica-2013.pdf>

Servicio Nacional del Consumidor (2015). *Educación financiera en jóvenes: clave para un desarrollo económico saludable*. Gobierno de Chile. Recuperado de: www.sernac.cl

Bauman, Z(2004). *Modernidad Líquida*. (4ta ed). Buenos Aires, Argentina: fondo económica de cultura Argentina. Recuperado de curso Penta UC desarrollado por Marcela Parada.

Vattimo, G. *La sociedad transparente*. Barcelona, España: ediciones Paidós, I.C.E de la

Bibliografía

universidad autónoma de Barcelona. Recuperado de curso Penta UC desarrollado por Marcela Parada

Educar Chile (2013). Economía y trabajo en Chile. *Conceptos básicos de economía*. Recuperado de: <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?ID=133423>

