



Chilenos

alrededor del mundo



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

“CHILENOS ALREDEDOR DEL MUNDO”

PLATAFORMA WEB DE CONSEJOS E INFORMACIÓN PARA CHILENOS EN EL EXTRANJERO

Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos
Escuela de Diseño

Tesis presentada a la escuela de diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título de diseñador.

Autor: Macarena Paz Fuentes Sierra

Profesor Guía: Felipe Cortez

*Diciembre 2016
Santiago, Chile*

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

*A cada una de las personas que de una u
otra forma han sido parte no sólo de este
proyecto, sino de toda la carrera.
Lo que no te mata, sólo te hace más fuerte.*

TABLA DE CONTENIDOS

5. Agradecimientos		
7. Tabla de Contenidos		
9. Motivación		
10. CAP 1: UNA EXPERIENCIA MULTICULTURAL	35. CAP 3: DEFINICIÓN DEL USUARIO	65. Mapa del Sitio
13. Conceptos clave:	37. perfil del usuario	66. Desarrollo gráfico
– Identidad-país		67. Styleguide
– Cultural Shock	39. <i>Temas y tópicos</i>	69. Wireframes
– Global Dexterity	– Lluvia de Ideas	70. Mock-ups
– Cross-cultural Mindset	– Agrupar preguntas	74. Usuarios de prueba y pauta de testeo
	– Encuesta	75. Resultados del testeo
20. CAP 2: CHILENOS EN EL EXTRANJERO	– Mapa de preguntas	
22. testimonios	– Resultados	81. <i>Rediseño</i>
25. programas de estudios y perfeccionamiento	– Validación del sistema de clasificación	84. Prueba de experto
27. programas de intercambio		88. Visualización Final
28. registro de Chilenos en el extranjero	49. CAP 4. FORMULACIÓN DEL PROYECTO	
	51. Ideas principales	97. CAP 5. IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO
29. <i>Conocer el país antes de viajar</i>	52. Oportunidad de Diseño	98. Modelo de Negocios
30. <i>Consumir contenido en la web</i>	53. Formulación	99. Business Canvas Model
31. Conceptos clave:	54. Objetivos	100. Viabilidad
– Crowdsourcing	55. Antecedentes del proyecto	– Proyecciones
– Sense of community	56. Referentes del proyecto	
32. Fanpages		103. Bibliografía
33. Experimentación	58. <i>Proceso de diseño</i>	
	– Etapas del proceso de diseño	
	– Funcionalidades básicas	
	64. Mapa de Interacciones	

Motivación

VIAJAR POR EL MUNDO, ES PARA MÍ, UNA
OPORTUNIDAD INVALUABLE.

La sola idea de que conocer otros países no es sólo conocer otra geografía, sino que conocer otra cultura, otras personas, con quienes puedes compartir intereses en común, o bien, aprender de ellos parte de su idiosincrasia y sus costumbres y de alguna forma llevarte lo mejor de ellos y dejar una pequeña huella de vuelta.

La principal importancia de “Chilenos alrededor del Mundo” se encuentra en la puesta en valor de la información obtenida a través de la experiencia, y en cómo es posible implementarla para mejorar y agilizar el proceso de adaptación de quienes viajan por un tiempo prolongado al extranjero.

Esta plataforma surge como una herramienta digital que permite compartir la información y a la vez nutrirse de ella.

Este proyecto es, de principio a fin, un viaje, que invita a otros a viajar por el mundo, a conocer, a explorar y a reconocer la riqueza de la diversidad cultural que nos rodea.

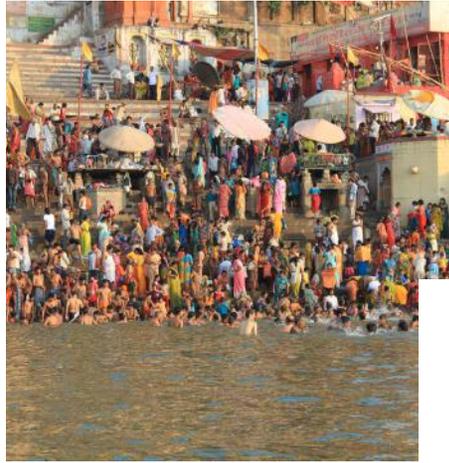


1.



*Un viaje es una nueva vida, con un nacimiento,
un crecimiento y una muerte, que nos es ofreci-
da en el interior de la otra. Aprovechémoslo.
– Paul Morand, diplomático y escritor francés.*

UNA EXPERIENCIA MULTICULTURAL



vivir:

implica
ADAPTARSE



IDENTIDAD DE UN PAÍS

VIVIR EN EL EXTRANJERO puede ser una experiencia muy enriquecedora que abre la mente hacia otras culturas, costumbres y formas de vida. Ya sea para estudiar o trabajar, el desafío de vivir en otro país nos convierte en personas más flexibles, solucionando problemáticas de manera más eficiente.

Una experiencia multicultural conlleva también un proceso de adaptación, una transición desde un modo de vida ligado al país de origen a uno más ligado al país de destino. Al moverse de un lugar a otro, son muchos los cambios que el viajero experimenta, así como puede ser estimulante también puede ser abrumador y frustrante.

Quienes se plantean vivir en el extranjero deben adaptarse a la identidad del país al que migran.

Rodrigo Salcedo, Sociólogo de la Universidad Católica expone una definición de identidad nacional: *“La identidad puede ser entendida como el conjunto de elementos sociales, culturales, y valóricos comunes a un determinado grupo social; que poseen una cierta continuidad en el tiempo, y que sirven para diferenciar a este grupo de otros.”* (Salcedo, 2009).

Desde aquí se desprende que adaptarse a la idiosincracia de un país es más complejo de lo que se piensa, ya que involucra un entendimiento de la forma de pensar y de actuar que es diferente para cada país.

CONCEPTO IMAGEN-PAÍS

Así como es necesario comprender la identidad de un país para poder adaptarse a éste, también es necesario saber de donde viene esa imagen que se tiene de la identidad de cada país y qué tan cercanos están de la realidad.

Rafael Otano, asesor cultural de la Fundación Imagen de Chile, plantea el concepto de imagen-país y se refiere a éste como aquel que: *“se expresa en la reputación obtenida en el exterior. En nuestro caso se entiende por reputación la opinión espontánea, habitualmente muy simplista, que unas colectividades humanas mantienen respecto de otras.”* (Otano, 2009)

En resumen, adaptarse en el extranjero es adaptarse a la identidad de un país, incluyendo su idiosincracia y su cultura.

Y la experiencia de otros en el extranjero determina, para quien viaja, la forma en que ésta persona se enfrentará a este proceso de adaptación.

CULTURAL SHOCK

Cultural Shock, o, Choque Cultural, es un fenómeno temporal al que se enfrentan aquellos que se integran a un nuevo lugar a vivir. Se produce naturalmente por la dificultad que implica ajustarse a una nueva cultura que se basa en valores y creencias diferentes a las de uno mismo.

Robert Kohls, autor del libro “Survival kit for overseas living” define el concepto de Choque cultural como: *“El término usado para describir las reacciones más acentuadas de desorientación psicológica que la mayoría de la gente experimenta cuando se muda por un período prolongado de tiempo a una cultura marcadamente diferente de la propia”* (Kohls, 1996)

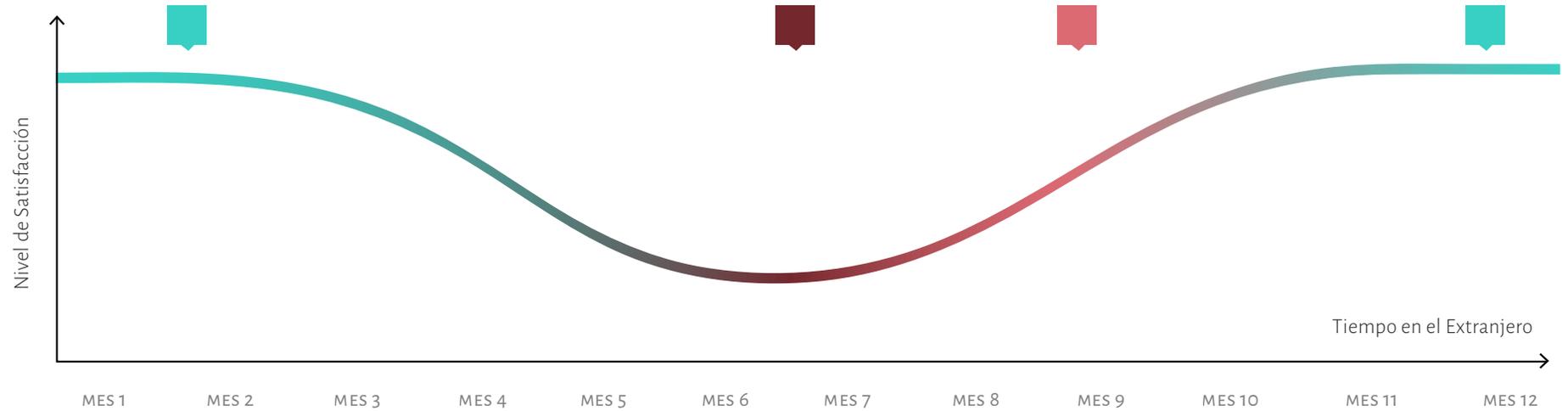
Este concepto fue introducido por primera vez en 1958, acuñado por el antropólogo finés-canadiense Kalvero Oberg, éste modelo plantea que una persona pasará por distintos estados emocionales a medida que el tiempo de estadía transcurre.

Si bien los tiempos de adaptación dependerán de cada persona, Oberg señala que la fase más crítica se sitúa entre los primeros cuatro meses de residencia, cuando la euforia por la nueva experiencia comienza a decaer. Mientras que una integración más o menos completa ocurriría al cabo de 2 años.

CURVA DE OBERG

A continuación se muestra el gráfico correspondiente a la curva que plantea Oberg en base al nivel de satisfacción en cada etapa que desarrolla en su teoría. También se explica cada una de éstas y cómo se van sucediendo durante el proceso de adaptación.

CONCEPTOS CLAVE: CULTURAL SHOCK



LUNA DE MIEL

Es una experiencia donde disfruta de todo lo que ve.



NEGOCIACIÓN

Período de transición, la nueva cultura comienza a hacer sentido.



CHOQUE CULTURAL

La atención de el viajero va, en el sentido negativo, a las diferencias cotidianas más sutiles.



ADAPTACIÓN

Disfruta la vida en el nuevo país, ahora puede explorar más.

CONCEPTOS CLAVE: CULTURAL SHOCK

Etapa 1 – Luna de miel

Es la primera etapa y es cuando el viajero está recién arribando a la ciudad de destino, es una experiencia donde disfruta de todo lo que ve, de probar nuevos platos, de hacer cosas nuevas, lo nuevo es muy atractivo y por lo mismo es una fase de entretenimiento, que puede llegar a durar incluso meses. Aquí las diferencias son tomadas muy positivamente, ya que hay un acercamiento superficial, “como un turista” hacia la cultura extranjera.

Etapa 2 – Choque cultural o etapa de rechazo

En esta etapa, el viajero ya comienza a poner atención a las diferencias más sutiles, lo que provoca en parte, pérdida de autoestima, porque se vuelve más perceptivo hacia aquellas cosas que le provocan rechazo y ello da pie para extrañar a ratos ciertas costumbres que tenía en su país natal y a comparar ambas culturas de manera muy minuciosa.

El lenguaje pasa a ser uno de los obstáculos más complejos a la hora de construir relaciones con otras personas.

Etapa 3 – La Negociación, recuperación o autonomía

En esta etapa, la persona va tomando consciencia de aquellas diferencias y está en posición de decidir sobre su perspectiva frente a esta nueva experiencia. Durante este proceso se vuelve a incrementar el interés por la nueva cultura en un nivel más profundo, ésta comienza a hacer sentido y la rutina diaria pasa a ser más fácil de realizarla, dándole paso a una actitud más positiva que comprende que pueden existir diferencias que incluso sean mejores dentro de la cultura extranjera.

Etapa 4 – Adaptación

En esta etapa, la persona disfruta la vida en el nuevo país y solucionará de mejor manera los problemas que puedan surgir pudiendo explorar nuevas experiencias. En este período el manejo de la lengua extranjera ya no representa una barrera de comunicación y por consecuencia, la nueva cultura se volverá un ambiente mucho más familiar para vivir y trabajar. En este punto se entiende el cambio de país como un cambio de vida, y se comienzan a entender y apreciar los valores de la nueva cultura.

Una vez que la persona ha superado esta etapa y comienza su proceso de adaptación, puede ser un personaje clave en la creación de nuevo contenido en base a las experiencias, que ya ha obtenido hasta el momento y para compartir a quienes inician esta nueva experiencia.

GLOBAL DEXTERITY

Adaptarse no implica mimetizarse, sino más bien, entender como funciona la cultura extranjera para insertarse en ella.

Andy Molinsky, Doctor en Psicología, actualmente profeso de manejo internacional y Comportamiento organizacional, Harvard y autor del libro *“Global Dexterity: How to adapt your behavior across cultures without Losing Yourself in the Process”* pone sobre la mesa el concepto de Global dexterity, que define como: *“la habilidad de adaptar o cambiar el comportamiento, de manera delicada y exitosa, a las demandas de una cultura extranjera, sin perderse en el proceso”* (Molinsky, Global Dexterity, 2014)

Para atenuar los efectos de este choque cultural, es necesario hacer un aproximación lo más profunda posible a la cultura de acogida.

Lo interesante de este concepto, es que propone controlar o cambiar el comportamiento pero sin comprometer la autenticidad de cada persona, incluyendo su cultura de origen, es decir, una mixtura cultural que combine tanto las costumbres propias del país de acogida como las de el de origen, adaptándose a la nueva cultura pero desde las raíces propias.

La palabra “dexterity” significa: *“La habilidad de pensar y actuar en forma rápida e inteligente”* (Merriam Webster).

Aplicado al concepto de Global dexterity, ajustar el comportamiento, se refiere a crear fusiones culturales, este concepto se remite a la adquisición de una habilidad que permite adaptarse al cruce cultural a través de cambios o ajustes en el comportamiento que median entre la cultura de origen y la nueva creando una mezcla entre éstas.

CROSS-CULTURAL MINDSET

“Nosotros no podemos hablar de cultura sin hablar de grupos, y no podemos hablar de grupos sin formar generalizaciones, pero CÓMO concebimos y aplicamos estas generalizaciones en el contexto(...) determina cuándo o no estamos cayendo devuelta en estereotipos inútiles” (Carteret, 2011)

Es posible generar un conocimiento que nos permita entender las diferencias entre las costumbres de cada país a través del desarrollo de una mentalidad intercultural (Cross-Cultural Mindset).

Según Carteret, es posible cultivar esta mentalidad cambiando la forma en que entendemos la cultura del país extranjero. Comenzar a conocer el país por aquellos aspectos que no son visibles, como los valores, creencias y actitudes, evitar asumir las diferencias de forma trivial, sino que mirarlas desde un punto de vista más amplio que nos permita entenderlo como una manera diferente de operar.



2.



“Encuentro que tiene un cierto grado de emocionante, esto de tratar de entender la otra cultura, como de enfrentarse a lo diferente que puede ser otra cultura”

– Rocío Fernández, Chilena que estudió en Japón.

CHILENOS EN EL EXTRANJERO

TESTIMONIOS: CHILENOS ESTUDIANDO EN EL EXTRANJERO



ROCÍO FERNÁNDEZ

24 años

Estadía en Fukuoka, Japón

II semestre - 2014.

Motivaciones

“Yo tenía ganas de ir para allá desde muy chica, (ahora) tengo ganas de hacer como algo en el ámbito más académico, más profesional sobre estética asiática.”

Expectativas, ideas del país al cual migra

“Bueno, sabía un poco del idioma. Sabía que habían varias cosas que eran como bien distintas, (...) en realidad tampoco sabía en detalle. Sabía como lo que uno ve en la tele digamos, un poco como el cliché o el estereotipo de lo que uno tiene de un país extranjero.”

“Iba con una impresión bastante más abierta. (...)”

“Igual yo considero, en retrospectiva que tenía bien poca información.”

Experiencia

“Esto que es bien común de la relación entre chilenos, de la buena onda.(...) es entretenido, igual a la gente de la uni-

versidad que tiene pensado irse pa allá, yo he tratado de darle mis datos, porque encuentro que es necesario e igual encuentro que es como bonito hacer esa comunidad.”

“Traté de averiguar de antemano si habían chilenos residiendo en Fukuoka, que no me fue muy bien, en realidad supe que habían como 3 en toda la ciudad, porque es una ciudad bastante chica para los estándares de Japón, tiene 1 millón y tanto de habitantes.”

Adaptación

“Había como ciertas incomodidades digamos, como no saber bien las reglas de cómo ir a una casa, qué es lo que tenía que hacer, siempre se me olvidaba la frase que tenía que decir cuando entraba a casas ajenas. (...) encuentro que tiene un cierto grado como de emocionante, esto de cómo tratar de entender la otra cultura, como de enfrentarse a lo diferente que puede ser otra cultura”

Para adentrarme un poco más en la experiencia que significa conocer y vivir en otro país por un tiempo determinado, fue importante conocer y conversar con chilenos en diferentes partes del mundo. Con esto pude recoger opiniones, anécdotas y otros datos que me fueron muy útiles en este primer levantamiento de información.

Los siguientes testimonios pertenecen a estudiantes que han migrado al extranjero a estudiar, y de ellos podemos destacar sus motivaciones, que los llevan finalmente a concretar esta experiencia, las expectativas y las grandes diferencias con su experiencia y por último, su proceso de adaptación y las principales características de éste.



YASNA CABRERA

23 años

Estadía en Manchester, UK

I semestre - 2015

Motivaciones

“Me fui a este país, porque yo quería irme a un país donde estuviera más o menos desarrollado los estudios de patrimonio.”

Expectativas, ideas del país al cual migra

“La verdad no sabía mucho de Manchester, sabía más como, todo lo que me decía la gente sobre los ingleses, que eran muy fríos, que no hablaba mucho y que Inglaterra era caro. Pero específico de Manchester aparte de Pellegrinni, creo que no sabía mucho.”

“Sí supe un poco más acerca de Manchester cuando ya había reservado una pieza en un hostel, creo que ahí empecé a buscar un poco más, (...) no recuerdo haber visto nada muy en profundidad, como mi prioridad era el intercambio, me puse a investigar más sobre la universidad y los cursos que yo podría tomar pero no tanto de la ciudad en sí misma”

Experiencia

“Me acordé que una cosa que sí averigüé fue sobre el transporte. En una feria de intercambio en la Universidad había un niño que se había ido a Manchester, (...) y me comentó que era bueno andar en bicicleta, para ahorrar dinero y también porque Manchester era muy plano, así que yo también averigüé sobre eso antes de irme para allá.”

Adaptación

“Quizá me hubiese sido más útil saber como qué tanto me iba a constar porque en realidad costaba mucho. (...) como que lo más importante es poder adaptarse a otro tipo de gente. Una sociedad que en el trato interpersonal es muy diferente a la nuestra.”

“Un punto importante, es que durante mis primeras semanas conocí a 2 chilenas que pertenecían a la Chilean Society, Entonces ellos también ayudaron a adaptarme mejor, y sentir igual una parte de mi país en Chile.”

TESTIMONIOS: CHILENOS ESTUDIANDO EN EL EXTRANJERO



OSVALDO LAGOS

28 años

Estadía en Suiza, 8 meses

Estadía en China, 1 año

Motivaciones

“(...)Finalmente me decidí por Suecia porque, bueno la calidad de vida que tiene el país es buenísima, el sistema educativo también de la Universidad a la que fui es una de las mejores de Europa”

“Para China fue distinto, porque no tenía planeado irme a China, (...) sabía que a China iba a la selva y que ahí me las iba tener que arreglar por mi mismo, (...) por que vivir en China, todos los días es un desafío “

Expectativas, ideas del país al cual migra

“Principalmente, lo que se hablaba del país (Suiza), que tenía una buena calidad de vida, (...) entonces no iba a tener problemas de adaptación cultural”

“Realmente, te digo que información en Internet hay, no lo suficiente, y además desordenada, porque cada comunidad tiene su grupito, tiene su página, yo he visto las páginas, y están terriblemente desactualizados”

Experiencia

“En Suecia funciona perfecto, no tuve ningún problema, (...) todo se soluciona así rápido, todo tiene una solución eficiente. Pero en China sí tuve muchas frustraciones, desde lo básico hasta cosas mucho más profundas (...). Entonces el primer mes, yo estaba impactado, porque hacen cuestiones que a uno lo colapsan, pero pa ellos es normal pero pa uno no.”

Adaptación

“Mira el choque cultural, es super fuerte, son super distintos. Más que el idioma, es un país (China) que funciona distinto, están criados distinto, están educados en el colegio distinto, las universidades son distintas, entonces están cortados por otra tijera, no la misma que la de nosotros y se nota.”

PROGRAMAS DE ESTUDIOS Y PERFECCIONAMIENTO

Actualmente existen cada vez más programas de estudios y becas en el extranjero que motivan tanto a estudiantes como a titulados chilenos perfeccionarse en otros países y ello conlleva a vivir en el extranjero una cantidad de tiempo determinada.

Al 2013, la UNESCO habría determinado un total de 8.937 chilenos que se encontrarían en el extranjero haciendo algún curso de educación superior becados por el Estado u otra organización o bien por cuenta propia. (Emol.com, 2016)

De ellos el 71,6% se encuentra en América del norte o en Europa Occidental, mientras que el 17,9% estaría en América Latina, e incluso hay chilenos estudiando en África subsahariana.

CONICYT, es un organismo dependiente del Ministerio e Educación que a través de la iniciativa PFCHA, Programa de Formación de Capital Humano Avanzado, administra becas de postgrado para el perfeccionamiento con el objetivo de aumentar el número

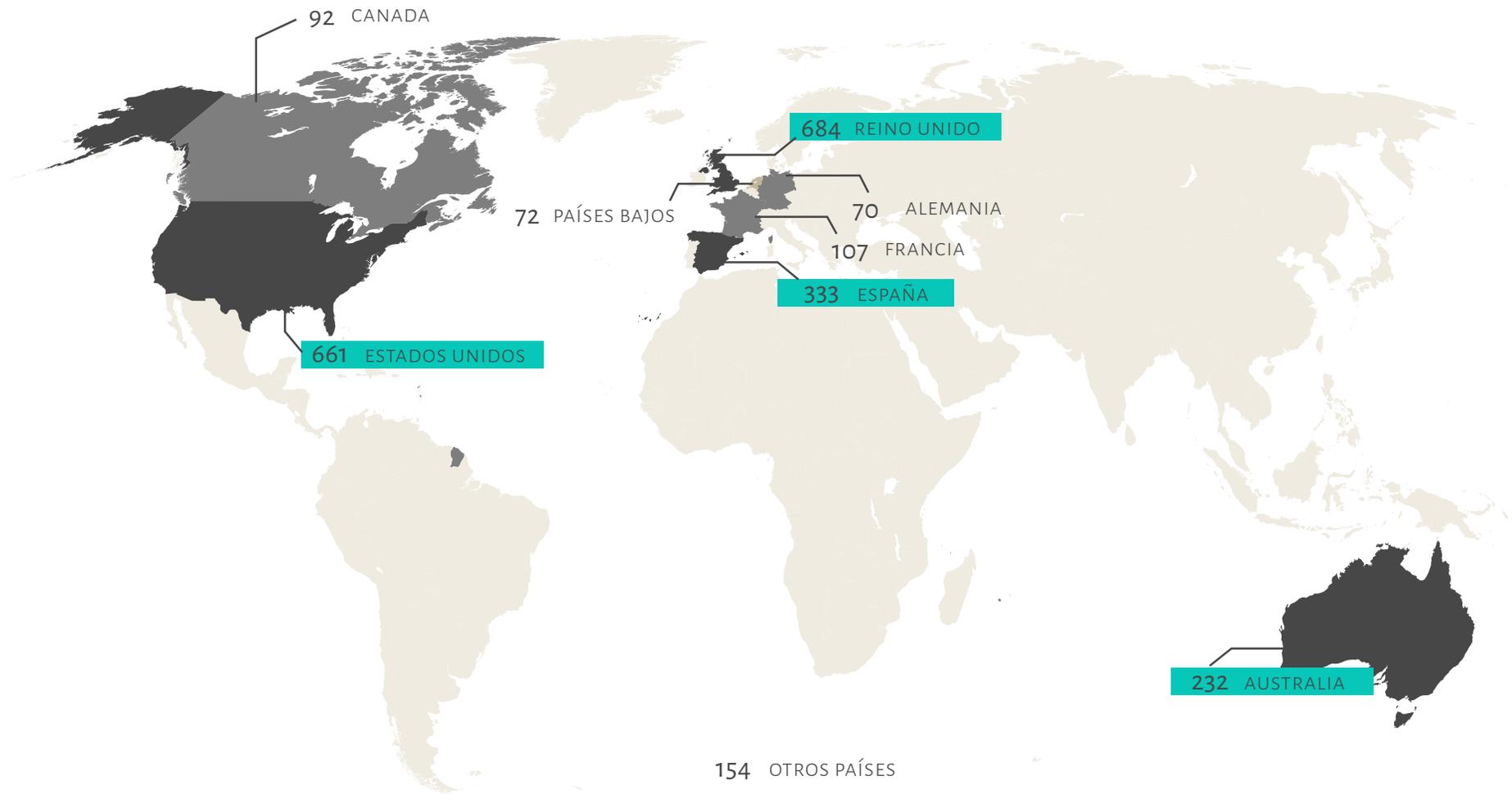
de investigadores y profesionales de excelencia para el desarrollo de Chile.

Hasta el momento, hay 5.764 becarios que finalizará o ya finalizó su beca entre los años 2014 y 2020, de ellos, el 41,7% optaron por un programa de perfeccionamiento en el extranjero, principalmente a Reino Unido, Estados Unidos, España y Australia.

Las becas CONICYT cubren una estadía que va desde los 3 meses hasta los 4 años dependiendo del programa al que se haga referencia. Más del 70% optó por un programa de doctorado en el extranjero, que tiene una duración de entre 2 a 4 años.



PROGRAMAS DE ESTUDIOS Y PERFECCIONAMIENTO



Cuadro nº1 Distribución de becarios alrededor del mundo

En esta misma línea podemos citar a los Intercambios de estudios de Pregrado, donde las respectivas Universidades en Chile realizan convenios y programas con universidades de otros países por uno o dos semestres como máximo. Si bien la Universidad los guía en el proceso de convalidar estudios y de postular a las diferentes Universidades, el arriendo, los gastos tanto en transporte como en comida o pasatiempos corren y dependen exclusivamente del alumno.

En el caso de la Universidad Católica, 720 personas aproximadamente viajan cada año de intercambio a más de 300 universidades en 45 países diferentes. Durante el primer semestre de 2015, Estados Unidos, España, Italia y Reino Unido fueron los países que recibieron más alumnos chilenos de intercambio.

Hoy en día 46 Universidades en Chile ofrecen intercambios y convenios con diferentes casas de estudio alrededor del mundo y la posibilidad de convalidar también los estudios una vez que se termina el semestre de estudios en el exterior.

Por lo general, cuando los estudiantes ingresan al proceso de intercambio y finalmente quedan seleccionados para el lugar de estudios determinado, comienzan a buscar experiencias de otros compañeros que hayan viajado al mismo país e inclusive misma casa de estudios para obtener la mayor cantidad de consejos posibles para poder preparar su estadía en el extranjero.

Las Universidades incluso proporcionan bases de datos que permiten que los alumnos se contacten entre ellos y puedan obtener más información.

REGISTRO DE CHILENOS EN EL EXTRANJERO

En el año 2005 se publica un estudio titulado “Registro de Chilenos en el Exterior”, esta fue una iniciativa a cargo del INE, Instituto Nacional de Estadísticas en conjunto con la Dirección para la Comunidad de Chilenos en el Exterior, DICOEX, organismo que forma parte del Ministerio de Relaciones exteriores, a esta iniciativa también participaron los consulados chilenos y las organizaciones de chilenos en el extranjero.

Esta publicación es el resultado de un registro realizado entre los años 2003 y 2004, con el objetivo de *“obtener información relevante y confiable sobre los chilenos en el exterior y antecedentes útiles para la elaboración de políticas de Estado, que permitan fortalecer los vínculos entre la sociedad chilena y la comunidad de chilenos en el exterior.”* (Min. de Relaciones Exteriores a través de INE-DICOEX, 2005)

El estudio se realizó en base a antecedentes tomados de censos de población realizados en 41 países además del registro en el cual participaron muchos chilenos voluntarios censistas. El total de Chilenos

residentes en el extranjero que fueron censados durante este estudio fue de 256.758 personas.

La información proporcionada por los censos de población de 41 países, organizados por región, da un total de chilenos en el exterior de 857.781 personas, con un 61% de ellas viviendo en Sudamérica, siendo Argentina, Estados Unidos y España, los países con mayor concentración de emigrantes, en ese orden.

En cuanto al motivo de emigración, el 40,1% lo hace por razones económicas, y un 30,8% por razones familiares y sólo un 3,2% hasta el 2003 lo hizo por razones de estudio.

Durante el 2016, el INE en conjunto con DICOEX vuelven a hacer el llamado para una segunda versión del registro con el propósito de actualizar el número de chilenos en el extranjero, el proceso comenzó en junio del presente año.

Cuadro Nº 24
POBLACION REGISTRADA DE ORIGEN CHILENO RESIDENTE EN EL EXTERIOR, POR SEXO, SEGUN PAIS DE RESIDENCIA

PAIS DE RESIDENCIA	POBLACION					
	Ambos sexos	Hombres	Hombres%	Mujeres	Mujeres%	índice masculinidad
TOTAL	256.758	127.655	49,7	129.103	50,3	98,88
Argentina	162.217	79.818	49,2	82.399	50,8	96,87
Bolivia	3.512	1.805	51,4	1.707	48,6	105,74
Brasil	7.581	4.180	55,1	3.401	44,9	122,91
Canadá	7.740	3.919	50,6	3.821	49,4	102,56
Ecuador	5.070	2.624	51,8	2.446	48,2	107,28
Estados Unidos de Norteamérica	11.877	5.984	50,4	5.893	49,6	101,54
Paraguay	2.200	1.230	55,9	970	44,1	126,80
Perú	3.710	1.688	45,0	2.042	55,0	81,88
Venezuela	12.789	6.671	52,2	6.118	47,8	109,04
España	4.484	2.232	49,8	2.252	50,2	99,11
Italia	2.185	896	41,0	1.289	59,0	69,51
Suecia	7.459	3.780	50,7	3.679	49,3	102,75
Australia	5.376	2.660	49,5	2.716	50,5	97,94
Otros Países	20.558	10.188	49,6	10.370	50,4	98,24

Cuadro n°2 (Min. de Relaciones Exteriores a través de INE-DICOEX, 2005)

conocer el país antes de viajar.

Sabemos ahora la importancia de conocer el país antes de viajar, sin caer en un prejuicio desmedido. Esto porque ayudará a adaptarse mejor e incluso a desempeñarse mejor en el ambiente al que los estudiantes se insertan.

Por lo mismo, es necesario introducir el concepto de “creencias epistemológicas”, que explica cómo es que llegamos a formarnos un prejuicio en torno a la idea de “conocer” un país, Jeanne Ormrod, doctora en psicología especialista en pedagogía, aprendizaje y cognición, explica:

“Como personas que aprendemos cosas nuevas cada día, todos tenemos ideas de lo que es el «conocimiento» y el «aprendizaje» —ideas que se conocen en general con el nombre de creencias epistemológicas.” (Ormrod, 2005)

Quienes viajan por estudios tienen creencias epistemológicas altas, por lo que requieren una fuente de información confiable.

Esto nos lleva a que generar contenido a partir de la experiencia real y de calidad, es necesario para pasar desde generar un prejuicio en la persona sobre el país al que viaja, a generar conocimiento verdadero que le permite realmente prepararse para el viaje.

consumir contenido en la web.

CROWDSOURCING, PLATAFORMAS COLABORATIVAS

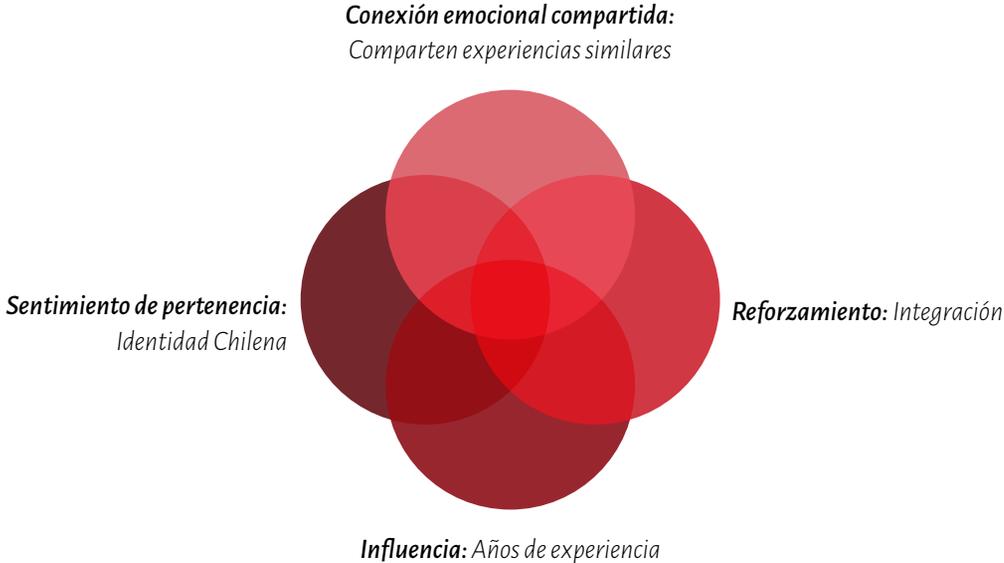
Al plantearse la necesidad de conocer el país antes de viajar surge el objetivo inmediato de consumir contenido.

Quienes viajan a vivir en el extranjero necesitan consumir la mayor cantidad de contenido posible y se ocupan también de filtrarla, escogiendo la información por la calidad de sus fuentes. Existen diversas plataformas web que se basan en el aporte colectivo de información.

Este término fue acuñado en 2006 por la revista Wired, y es una unión de dos palabras en inglés: 'outsourcing' o externalización y 'crowd' que es multitud. Se refiere a un modelo que busca obtener recursos de tipo financiero o humano, como es el caso de Youtube, para cumplir con ciertos objetivos específicos como por ejemplo generar contenido. (Arango Sarmiento, 2016)

En general todas las redes sociales más conocidas funcionan gracias a que los usuarios son los que producen el contenido y son aquellos que a su vez consumen el contenido de otros, dejando a la aplicación la tarea de leer el comportamiento de sus usuarios para ofrecerle nuevas herramientas que vayan de acuerdo con nuevas funciones que les permita o facilite el compartir y producir el contenido que ellos decidan.

CONCEPTO CLAVE: SENSE OF COMMUNITY



SENSE OF COMMUNITY

El sentido de comunidad, es un concepto que permite explicar ciertos aspectos del fenómeno en el que ciertas plataformas crowdsourcing se vuelven comunidades en torno a la información.

Éste se explica según los siguientes 4 elementos que lo definen: “El primer elemento es ‘sentirse miembro de’. Sentirse miembro de, es el sentimiento de pertenencia o de compartir un sentido de relación personal hacia otros.

El segundo elemento es la influencia, el sentido de importancia, de hacer una diferencia para el grupo y la importancia de sus miembros para el grupo.
El tercer elemento es el reforzamiento: integración y cumplimiento de las necesidades. Este es el sentimiento que las necesidades de los miembros encontrarán en los recursos recibidos por su pertenencia al grupo.

El último elemento es la conexión emocional compartida, el compromiso y la creencia de que los miembros han compartido y compartirán historia, lugares en común, tiempo juntos y experiencias similares.”
(McMillan & Chavis, 1986)

CONSUMIR CONTENIDO EN LA WEB: FANPAGES

HACER COMUNIDAD: FANPAGES

Como es sabido, Facebook permite crear páginas, también llamadas fanpages, que reúnen a la comunidad, en este formato, quien administra la página es quien administra también el contenido que se expone, y quienes visitan la página y se interesan por el contenido son seguidores de esta página y le dan “me gusta” a ésta, lo que les permite seguir al tanto en su feed diario del contenido que postea cada una.

La fanpage es unidireccional en su forma de transmitir la información, es decir, va desde el administrador al público objetivo, pero este público objetivo sólo puede manifestarse frente a ese contenido en específico, pero no puede, como sí es posible en los grupos, plantear sus dudas abiertamente.

Hay muchas fanpages que han surgido desde la necesidad de encontrar más información o más chilenos que estén viviendo en el extranjero para generar lazos, u obtener información útil para su proceso de adaptación.

A continuación se muestra un gráfico que identifica a las principales fanpages de Chilenos en diferentes países del mundo, que poseen una actividad reciente, al menos 1 post durante las dos últimas semanas, en base a una búsqueda que ofrece Facebook.

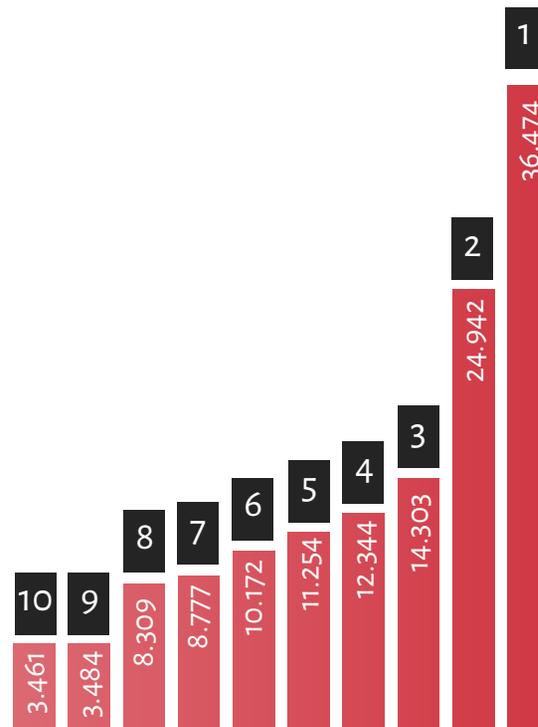


Gráfico n° 1

Principales Fanpages y su n° de seguidores

- 1—Chilenos en el extranjero
- 2—Chilenos en USA
- 3—Chilenos en Río de Janeiro
- 4—Chilenos en Buenos Aires
- 5—Chilenos en Brasil
- 6—Chilenos en Argentina
- 7—Chilenos en Alemania
- 8—DICOEX
- 9—Chilenos en Miami
- 10—Chilenos en Rusia

EXPERIMENTACIÓN PRÁCTICA: CREACIÓN DE UNA FANPAGE

Llevando la investigación desde lo teórico a lo práctico, es que puse en marcha una fase experimental dentro de mi investigación, creando una fanpage con el propósito de probar diferentes formas de entregar información e interacción en una herramienta como ésta.

Este ejercicio me permitió reafirmar el interés que existe por el tema sobre todo desde los chilenos que se encuentran actualmente en el extranjero, así como también su disposición a compartir y colaborar con otros sus experiencias si la instancia así lo amerita.

El crecimiento de seguidores fue 100% orgánico, es decir sin clicks pagos, y en 2 días alcanzó los 290 seguidores. De ellos, el 27% corresponden al rango etario de entre 25 – 31 años, siendo el 71% del total de fans mujeres.



El alcance de las publicaciones en promedio, rondó las 291,5 impresiones. Hubo 2 publicaciones excepcionales, que tuvieron un alcance de hasta 4600 impresiones, que fueron impulsadas y compartidas también por otras fanpages y personas. Las interacciones con el contenido fueron del 10% del alcance en la mayoría de las publicaciones.



3.



DEFINICIÓN DEL USUARIO

PERFIL DEL USUARIO: CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

PERFIL DEL USUARIO

El usuario que aquí se define tiene entre 23 y 35 años, que por motivos de estudio o perfeccionamiento, viajan al exterior para ello.

Algunos lo realizan por medio de becas, como las que otorga el CONICYT, donde se generan programas de estudio que van desde los 3 meses hasta los 4 años de estadía.

Todos ellos retornan a Chile luego de su estadía, aunque ello implique un tiempo extra fuera del tiempo de estudios para conocer otras ciudades o países aledaños.

Hay cuatro características clave que definen el perfil de personalidad del usuario que propongo para este proyecto, las que desarrollaré a continuación.

Poseen curiosidad por la experiencia

La motivación de cada uno, por vivir la experiencia, responde siempre a una curiosidad por la interculturalidad, por conocer justamente una realidad diferente y desafiarse a sí mismos a enfrentarla y adaptarse a ella.

En algunos casos, el interés académico por especializarse en una u otra área influye en la elección del país al que migrarán, mezclando dos factores, el primero, que sería la motivación pura de vivir y estudiar en el exterior, y la segunda, de especializarse en un país que nos lleva ventaja en cierta materia.

Llegan con una referencia prejuiciosa del país

Los viajeros muchas veces llegan con ideas bastante generales y otras incorrectas sobre el país al cual migran, éstas por lo general no habla de cosas que realmente le signifiquen una diferencia en su calidad de vida o en su capacidad de adaptación una vez que pisa suelo extranjero.

Es importante su capacidad de adaptación

Conocer el funcionamiento básico de la ciudad, a nivel de personas y de infraestructura, les permitía adaptarse mejor y manejarse mejor dentro de ella.

Esta característica es importante porque el tomar conciencia de este punto los hace buscar información clave y preguntar a otros sobre su experiencia. También los conecta con otros chilenos que residen allá y comparten con los recién llegados sus consejos.

Están dispuestos a compartir información

El viajero, una vez terminada su estadía se da cuenta que ha recabado información útil que sirve para dar consejos a otros para que lleguen más preparados al país correspondiente.

Comparten información útil para la vida cotidiana, así como también una que otra experiencia que puede ser de ayuda para otros, y es en el marco de esta convivencia que se vuelve recíproco y quienes eran ayudados por otros, ahora también responden y reciben preguntas de otros que recién comienzan.

PERFIL DEL USUARIO: CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

USUARIOS EXTREMOS

El perfil del usuario que se define a partir de las cuatro características mencionadas anteriormente puede extremarse, y esto depende mucho del desafío académico al que se enfrente.

Así podemos definir tres perfiles:

– Pregrado: Viajero

Este usuario viaja a estudiar afuera en la modalidad de intercambio estudiantil, sin embargo, éste lo ve como una oportunidad para conocer el país y hacer amigos. Se centra en la experiencia del viaje por sobre la experiencia académica.

– Pregrado/ Postgrado: Estudioso

Al igual que el perfil anterior, este usuario viaja a estudiar afuera probablemente por una beca, así es que no dejará pasar la oportunidad académica que se le está presentando. Su beca depende de su desempeño por lo que estudiar es su foco y conocerá el país en sus ratos libres.

– Postgrado / Trabajo: Vida en familia

Si bien hasta ahora hemos considerado sólo a quienes viajan por estudios, este perfil incorpora también a quienes viajan por trabajo pero lo hacen junto a sus familias, ya que estos deben compatibilizar la nueva vida en familia en esa ciudad con los estudios o trabajo.

Estos tres perfiles definen el espectro en el que se pueden situar los diferentes usuarios, sus necesidades también estarán acorde al lugar que ocupan en el espectro y por lo mismo es importante implementar la plataforma para que las búsquedas de información sean pertinentes para las necesidades de cada grupo.

temas y tópicos

1

LLUVIA DE IDEAS

Revisión de diferentes grupos de facebook, videos de youtube y otros relacionados, además de las ideas que se desprendían de las entrevistas a los estudiantes chilenos que habían viajado al extranjero, en busca de las preguntas más frecuentes, los artículos más consultados, los comentarios más realizados anotándolos libremente para luego analizarlos.

3

ENCUESTA

Encuesta a personas que han vivido, o tienen planes de vivir en el extranjero, que evalúa si ésta clasificación funciona, es decir, si cubre su necesidad de información o si habían temas que quedaron fuera de los grupos.

2

AGRUPAR PREGUNTAS

Una vez recogida la mayor cantidad de información, estas fueron agrupadas según su contenido. Comenzando a armar los primeros grupos y dándoles un nombre de acuerdo a la temática general que los reunía.

4

VALIDACIÓN DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN

Una vez analizados los resultados de la encuesta, se incorporaron y modificaron algunos puntos del sistema de clasificación, y se obtuvieron algunas conclusiones respecto de la búsqueda de información de parte de los usuarios.

Un punto importante en la investigación consistió en definir cuáles eran los temas más importantes respecto a la información que los usuarios necesitan antes y durante el período que vivan en el extranjero, las preguntas más frecuentes y las dudas que iban saliendo a medida que iban avanzando en su curva de adaptación.

Además, dados los perfiles extremos definidos anteriormente, era necesario llegar a un punto común en términos de contenidos, que abarcara a los tres grupos tanto en sus necesidades independientes como en las comunes.

Para definir esto, fue utilizada una metodología que contempló cuatro etapas.

Aquí se muestran algunos de los resultados de búsqueda obtenidos, desde donde se partió la clasificación.

transferencia de dinero entre países, trabajo, transporte, residencia, trámites para servicio de salud, compra de pasajes, forms de saludar, panoramas, validación de títulos, devolución del TAX, seguros, conseguir trabajo, enchufes y cargadores, diferencia horaria, idioma, cocina, celular y conectividad, qué comer, envío de encomiendas, amigos chilenos, cómo moverse, cómo ahorrar, buenas costumbres en la mesa, buenas costumbres de visita en una casa, comidas raras, arreglos y reparaciones, mascotas, salir a turistar, vocabulario específico, equipaje y maletas, que se puede traer de vuelta y que no, qué se puede llevar y qué cosas no se encuentran en el país extranjero, curiosidades sobre la cultura en el país y anécdotas.

Carmen Paz Lara López
6 h

Alguien ha viajado stgo-auckland via ezeiza?? Tengo una consulta urgente!! Gracias

Andrea Francisca Mujica
20 h · Homai, Región de Auckland, Nueva Zelanda

Hola a todos!
En especial a los vegetarianos, si hay alguno por ahí con el dato que necesito 😊
Alguien sabe dónde puedo comprar soya en Auckland??
Onda proteína de soya para cocinar, en formato granulada o cubos o como sea 😊
PLISSSS!!!!!!... Ver más

Felipe Sebastian Sepulveda
7 de diciembre a las 8:58

Buen día a todos!! Alguno sabe si venden mentolato acá? O algo similar? Gracias

Vale Couble
3 h · Santiago de Chile

Hola Todos!
Personas con Visa Estudiante, que seguro medico recomiendan o tomaron para presentar los documentos a la embajada y procesar su visa?
Saludos

Claudio Alexander Hernandez Beltran
7 de diciembre a las 3:50

Una pregunta la licencia europea patente guida sirve en chile?



VOCABULARIO DE NAVIDAD EN ITALIANO / ITALIANO PARA...
669 vistas · Hace 1 semana



Emigrar con mascotas | A Plane Ticket
2,743 vistas · Hace 3 meses



ITALIA EN TREN / TIPOS DE TRENES EN ITALIA
510 vistas · Hace 1 mes



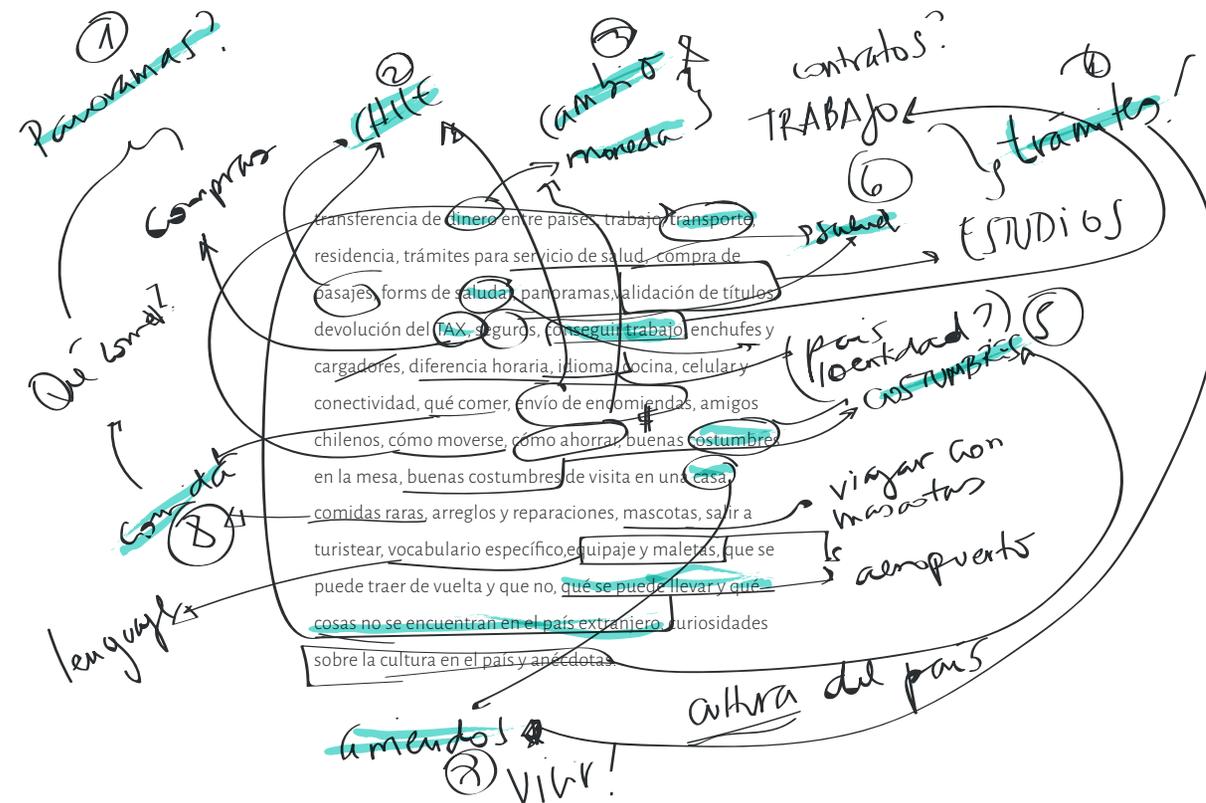
5 tips para vivir en Barcelona | A Plane Ticket
6,151 vistas · Hace 1 mes



Tips de productos chilenos que no hay en Barcelona
64 vistas · Hace 3 meses



Vivir en Italia - Pedir la Residencia
12,016 vistas · Hace 4 meses



De la lluvia de ideas y la agrupación de temáticas se desprendieron nueve temas distintos, estos eran los siguientes: SALUD, PANORAMAS, TRÁMITES, VIVIENDA, TRANSPORTE, COMIDA, CHILENOS DE CORAZÓN Y PUNTUALIDAD & BUENAS COSTUMBRES.

Estos criterios de selección aún podían ser acotados un poco más. Abarcando también más contenido cada uno. Otros también cambiaron de nombre con el objetivo de que fuese fácil de entender qué era posible encontrar en esa categoría específica.

Las modificaciones que se hicieron dejaron la siguiente lista de clasificación: SALUD, TIEMPO LIBRE, ALOJAMIENTO, TRANSPORTE, TRÁMITES, COMUNIDAD, Y COSTUMBRES.

Con el sistema de clasificación ya definido, se hizo una encuesta que ponía a prueba el contenido de cada tema y el interés de cada usuario en dos circunstancias clave: Antes de viajar, y durante la estadía en el extranjero.

La encuesta se realizó mediante google forms y fue publicada en diferentes grupos de estudiantes chilenos en el extranjero.

La encuesta fue estructurada en base al perfil de usuario definido anteriormente, en el recuadro siguiente se explica cómo se fue estructurando la encuesta, que se compuso de dos etapas, la primera, donde se seleccionaba al usuario, mediante preguntas simples, lo que se buscó fue saber si pertenecía o no al perfil, y en una segunda donde cae de lleno al contenido y se le pide seleccionar aquellas categorías que considere más importantes en los dos momentos clave que son antes del viaje y durante la estadía.

Chilenos Alrededor del Mundo
*Obligatorio

Estudiar en el extranjero

¿Qué es lo importante a la hora de vivir y estudiar en el extranjero?

ANTES DE VIAJAR: Qué categorías de información le parecen más útiles? *
Suponiendo que va al extranjero por estudios. Seleccione al menos 2.

- Trámites: de visa, de becas y otros
- Tiempo Libre: dónde salir, panoramas
- Alojamiento: dónde y cómo arrendar
- Transporte: cómo moverse en la ciudad
- Comunidad: aquello que se extraña de Chile
- Salud: obtención de seguro médico, cómo proceder en caso de necesitar atención médica
- Costumbres: características o costumbres que se estilán en cada país extranjero

ANTES DE VIAJAR: Qué preguntas quedan fuera de las categorías anteriormente mencionadas? *
Suponiendo que va al extranjero por estudios. Si considera que está correcto, escriba NINGUNO

Tu respuesta: _____

DURANTE LA ESTADÍA: Qué categorías de información le parecen más útiles? *
Una vez que ya está viviendo en el extranjero. Suponiendo que va al extranjero por estudios. Seleccione al menos 2.

- Trámites: de visa, de becas y otros
- Tiempo Libre: dónde salir, panoramas
- Alojamiento: dónde y cómo arrendar
- Transporte: cómo moverse en la ciudad
- Comunidad: aquello que se extraña de Chile
- Salud: obtención de seguro médico, cómo proceder en caso de necesitar atención médica
- Costumbres: características o costumbres que se estilán en cada país extranjero

DURANTE LA ESTADÍA: Qué preguntas quedan fuera de las categorías anteriormente mencionadas? *
Si considera que está correcto, escriba NINGUNO

Tu respuesta: _____

ATRÁS SIGUIENTE Página 3 de 4

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Chilenos Alrededor del Mundo
*Obligatorio

Vivir en el extranjero

Si planea vivir en el extranjero, conteste según tenga planeado su viaje hasta el minuto.

Por cuánto tiempo tiene planeado vivir en el extranjero? *

TU RESPUESTA: _____

Viví o vivo en el extranjero porque... *

- Estoy estudiando (pregado)
- Estoy perfeccionandome (magister, diplomados)
- Estoy perfeccionandome aún más (doctorados y post-doctorados)
- Conseguí una oportunidad de trabajo
- Otro: _____

Viajé a vivir al extranjero... *

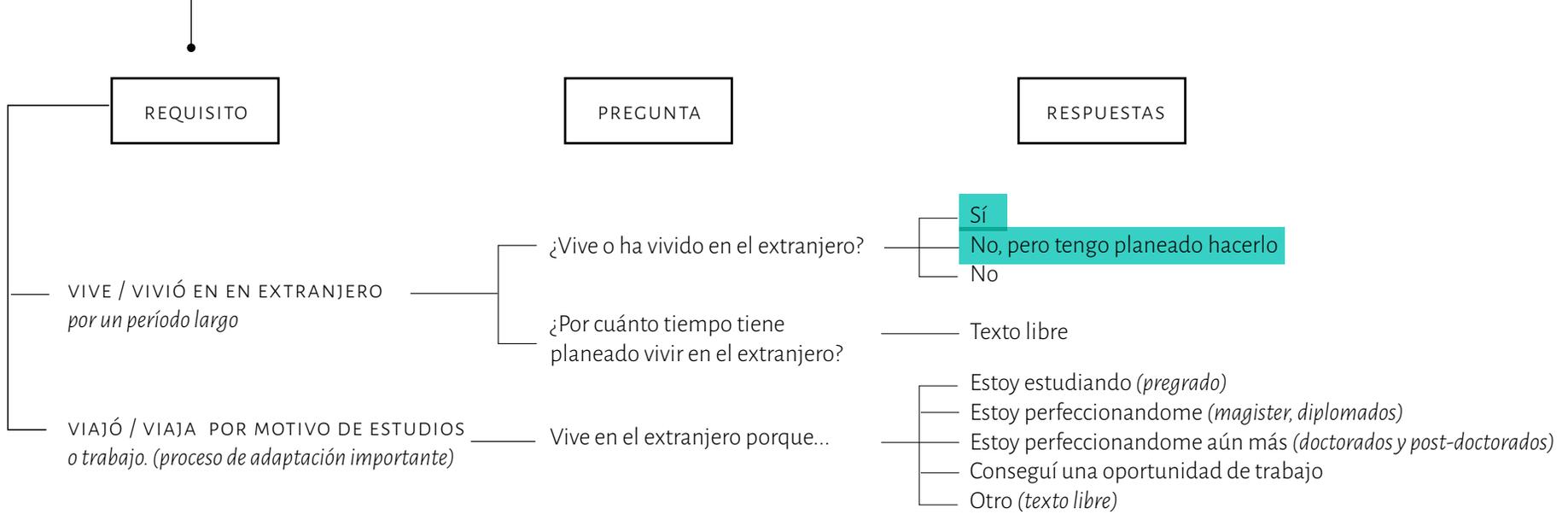
- solo
- con mi pareja
- con mi esposa/o
- con mi familia (esposo/a e hijos/as)
- Otro: _____

ATRÁS SIGUIENTE Página 2 de 4

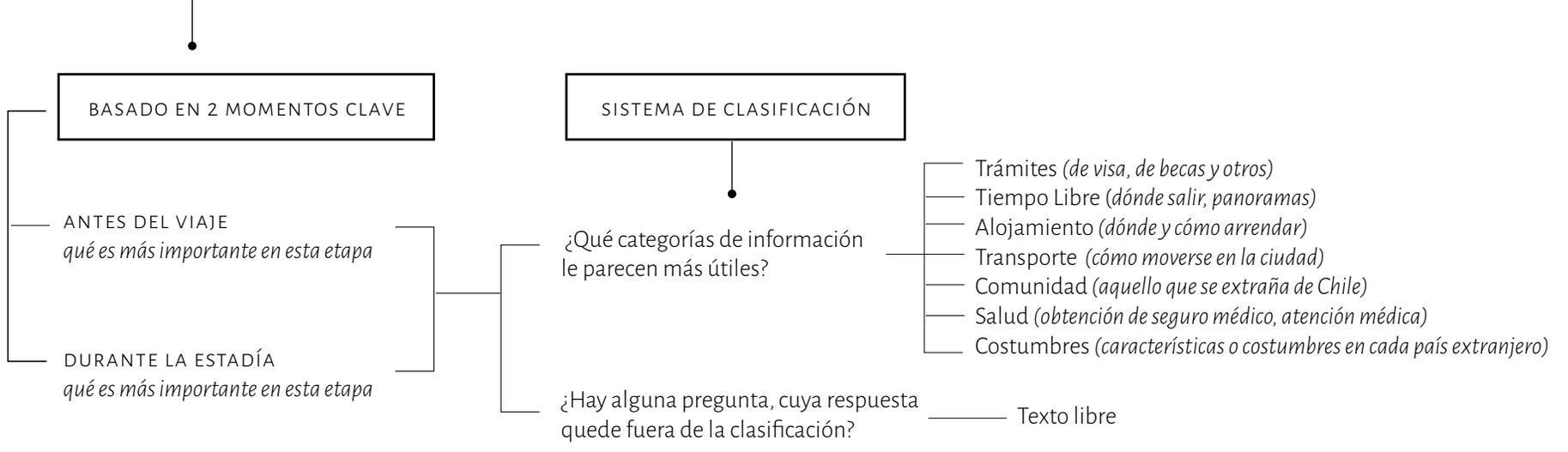
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

ENCUESTA: MAPA DE PREGUNTAS

ETAPA I – Selección del entrevistado



ETAPA II – Sobre la clasificación



En total fueron 162 encuestados de los cuales un 88,3% efectivamente vive o había vivido en el extranjero, y un 9,2% tiene planes de irse afuera.

Si bien dentro del perfil del usuario se había contemplado que éste migraba por estudios o por trabajo, también podemos ver que lo hace por otros motivos entre los cuales destacan: cambio de vida o una experiencia de vida, desde la que señalan querer “conocer el mundo”, “conocer otras culturas”, y otras como aprender idiomas o motivos más familiares. Esto es interesante porque amplía el espectro de usuarios pero dentro de un mismo contexto.

En cuanto al sistema de clasificación, podemos destacar que antes del viaje, el interés está puesto principalmente en los trámites, el alojamiento y la salud, mientras que durante la estadía el foco cambia a otros tópicos como tiempo libre, transporte o costumbres.

Por otro lado, al preguntarles abiertamente si existe otra información con la que les gustaría contar además de la mencionada dentro de la clasificación, en la instancia previa, varios mencionaron asuntos

como el costo de vida o gasto mensual, además de trámites más específicos como la homologación de títulos o la obtención del NIE (número de identidad de extranjero).

Además hacen énfasis en que la categoría comunidad debería también hacer alusión a una red de contactos, esto también se repite al hacerles nuevamente la pregunta pensando durante la estadía.

Otras inquietudes interesantes son las que tienen que ver con seguridad y barrios o sectores seguros en una u otra ciudad, esto puede ser incluido en la categoría de alojamiento, ya que la mayor cantidad de los casos se relaciona al hecho de poder informarse mejor antes de arrendar.

Cuando hablamos durante la estadía, los encuestados destacan otras cosas como por ejemplo, el clima, o dónde poder encontrar ropa u otros materiales a más bajo costo.

Y por último, qué leyes u otros reglamentos que son diferentes a los de Chile, como para poner atención especial por sobre ello.

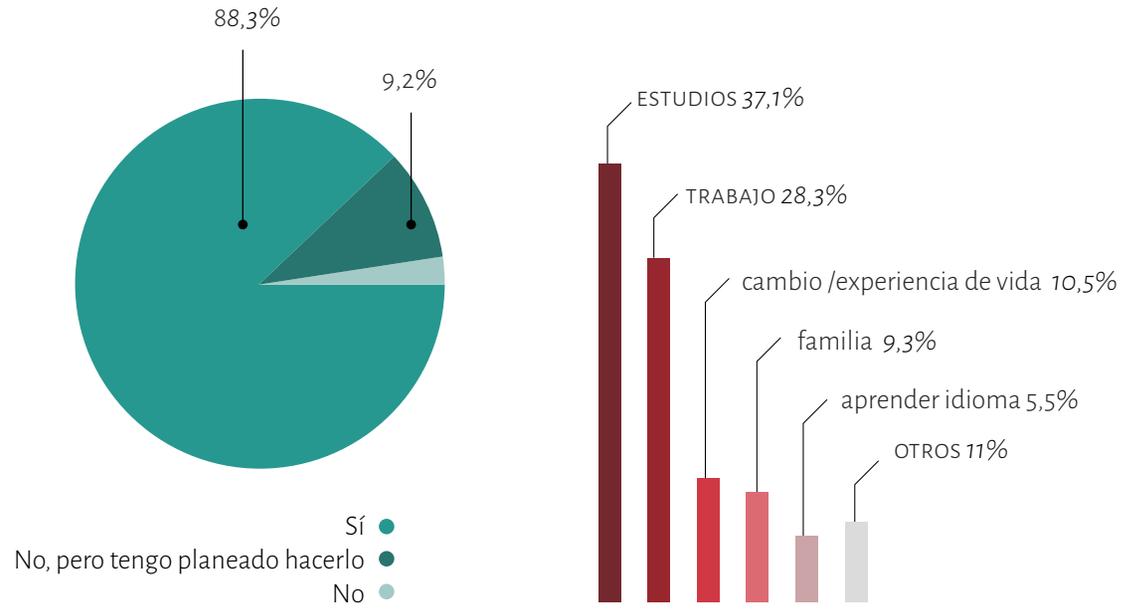
El resto de encuestados respondió que no agregarían más a la clasificación ya dada.

En conclusión, el sistema de clasificación cubre la mayor cantidad de preguntas y temas que los viajeros tienen antes y durante la estadía en el extranjero, y que en ambas situaciones, se priorizan de diferente forma, dándole mayor importancia a unas que a otras según lo que vayan necesitando saber.

Si bien existen algunas preguntas que quedan fuera de la clasificación a simple vista, estas pueden ser incluidas con facilidad relacionandolas a otros tópicos similares.

ENCUESTA: RESULTADOS

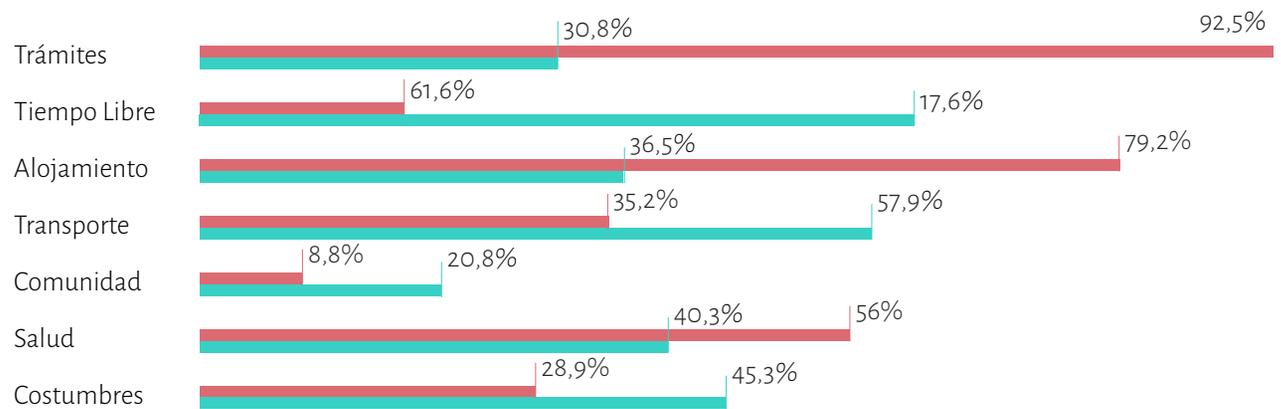
¿HA VIVIDO EN EL EXTRANJERO? → VIVO EN EL EXTRANJERO PORQUE...



SISTEMA DE CLASIFICACIÓN

¿Qué categorías de información le parecen más útiles?

- Antes del viaje
- Durante la estadía



VALIDACIÓN DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

En base a lo recogido anteriormente, los 7 temas a abordar, que son de utilidad principal para quienes viajan para vivir por un tiempo en el extranjero son las siguientes:

Salud, enfocado en la obtención de seguro médico y cómo proceder en caso de necesitar atención médica, quién cubre los gastos y lugares donde se debe recurrir para obtener algún beneficio de salud según el país y la ciudad de residencia.

Tiempo libre, se refiere a las actividades tanto de la ciudad como las organizadas por los propios inmigrantes chilenos en el país o ciudad en el que se encuentren.

Trámites, enfocado en trámites previos como obtención de visa de estudiante, y otros relacionados con la casa de estudios extranjera. Además de otros tramites necesarios al llegar al país al que se migra, como obtener una cuenta en el banco o registrarse en las instituciones necesarias según el conducto regular del país extranjero.

Alojamiento, cómo conseguir lugar para alojamiento, cómo arrendar y donde es preferente hacerlo. Además, cómo ir equipando la vivienda, dónde comprar mobiliario y qué cosas es preferible comprar o llevar desde Chile.

Transporte, se enfoca en los medios de transporte que existen en la ciudad o país a la que llega el chileno, y de qué manera puede ahorrar en tiempo y dinero para llegar de un lugar a otro y que convenios o medios de pago se utilizan para el sistema y cómo obtenerlos.

Comunidad, esta categoría apunta a aquello que se extraña de Chile, tanto en la comida como sus costumbres, aquí se vierte información sobre eventos relacionados a nuestras fiestas patrias y otras celebraciones propias de nuestra idiosincracia, así como también noticias de relevancia para nuestro país.

Costumbres, esta última categoría, busca reunir ciertas características o costumbres que se estilan en cada país extranjero que en Chile funcionan diferente, en el marco de la vida cotidiana, desde cómo saludar, u otras formalidades que la cultura exige.

4.



FORMULACIÓN DEL PROYECTO

1. Vivir en otro país es una experiencia muy enriquecedora, que implica un proceso de adaptación, que puede ser estimulante o un tanto abrumador.
2. El choque cultural, es un fenómeno temporal que se produce, en mayor o mejor medida por la dificultad que implica ajustarse a una nueva cultura que se basa en valores y creencias diferentes a las propias.
3. La etapa más crítica de este choque cultural, llamada etapa de rechazo, surge cuando el viajero, se da cuenta que aquellas diferencias culturales son, en algunos casos, muy grandes y difieren mucho de la cultura propia.
4. Tener conocimientos sobre la identidad de un país, en especial, sobre su vida cotidiana, mitiga el impacto que pudiera provocar este fenómeno.
5. En Chile se están abriendo nuevas y más oportunidades para perfeccionar estudios en el extranjero, lo que implica un mayor flujo de estudiantes que viajan fuera y retornan a Chile habiendo vivido en otro país por un tiempo razonable como para adquirir cierta experiencia al respecto.
6. Estos viajeros ya han investigado por sus propios medios, antes de viajar, basándose sobre todo en experiencias de otros compartidas principalmente a través de redes sociales u otras plataformas digitales.
7. Estas plataformas digitales son útiles y necesarias, pero no poseen filtros ni clasificaciones suficientes como para entregar de mejor manera esta información que los viajeros sí están dispuestos a compartir.
8. Para establecer una conexión pertinente, resulta esencial establecer temáticas clave y un sistema de clasificación que asegure un mejor procesamiento de la información, para así ser entregados a los nuevos viajeros, quienes una vez que retornen, podrán entregar sus propios consejos y experiencias.

OPORTUNIDAD DE DISEÑO

El diseño nos brinda la oportunidad de incluir a estudiantes que viajan al extranjero, sus experiencias y consejos durante el choque cultural que se presenta a quienes viajan por primera vez a vivir y estudiar en otro país. Una intervención en el ámbito del diseño de información puede aprovechar el potencial de desarrollo de una plataforma de contenidos que aporten al proceso de adaptación de cada estudiante, utilizando contenido creado por ellos mismos abarcando los temas más recurrentes en la vida cotidiana del exterior, que son valorados por otros viajeros y que mejoran su preparación para el viaje y su posterior enfrentamiento con la nueva cultura.

qué

Es una plataforma de colaboración social que conecta a estudiantes chilenos, invitándolos a compartir sus datos, experiencias y consejos sobre la vida cotidiana en el extranjero.

por qué

Porque vivir y estudiar en el extranjero implica dificultades en distintos ámbitos, que pueden afectar negativamente el desempeño de los chilenos en esos períodos de estadía intermedia.

para qué

Para generar una base de información accesible para los estudiantes que viajan al extranjero, basado en experiencias compartidas por otros, que permitirá una mejor preparación del viaje y la estadía.

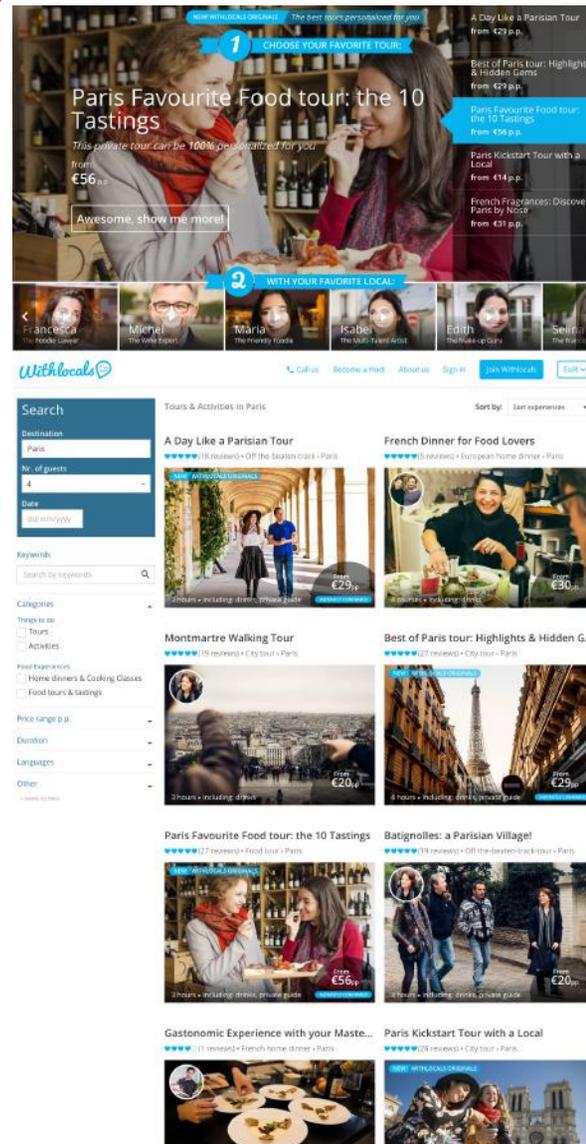
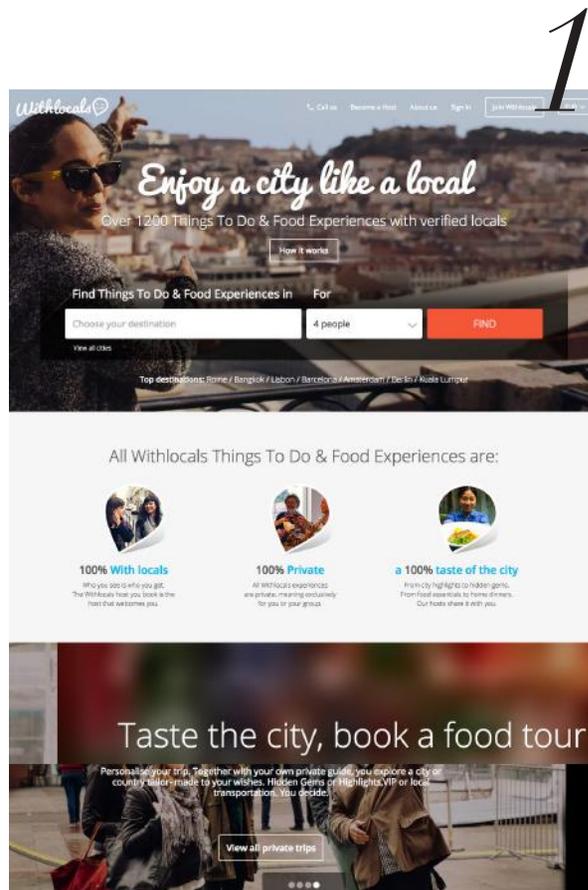
OBJETIVO GENERAL

Procesar y organizar datos para generar una base de información para los estudiantes que viajan al extranjero, que les permita acceder y compartir consejos de acuerdo a sus principales necesidades y su experiencia propia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar un sistema de clasificación que dé cuenta de los principales ámbitos de la vida cotidiana en el extranjero, en los que es posible generar conocimiento colectivo.
2. Incentivar el aporte de datos, consejos y experiencias de chilenos que, por motivos de estudio, viven o han vivido en el extranjero por periodo de entre 6 meses a 5 años.
3. Facilitar el acceso y la divulgación de la información en los códigos pertinentes para quienes ya son, o pronto serán, estudiantes chilenos en el extranjero.

ANTECEDENTES DEL PROYECTO



A continuación presento dos antecedentes clave para el proyecto formulado.

WITHLOCALS.COM

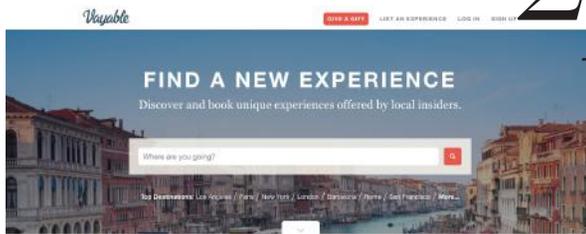
“Local people offer experiences and their skills to travelers. Our mission is to connect people and cultures through food and unique experiences.” (Withlocals)

Esta plataforma web conecta a locales, quienes ofrecen diferentes panoramas dentro de una ciudad, con extranjeros, que deciden conocer el país al que viajan desde la perspectiva de quién vive ahí, como una forma de enriquecer la experiencia.



ANTECEDENTES DEL PROYECTO

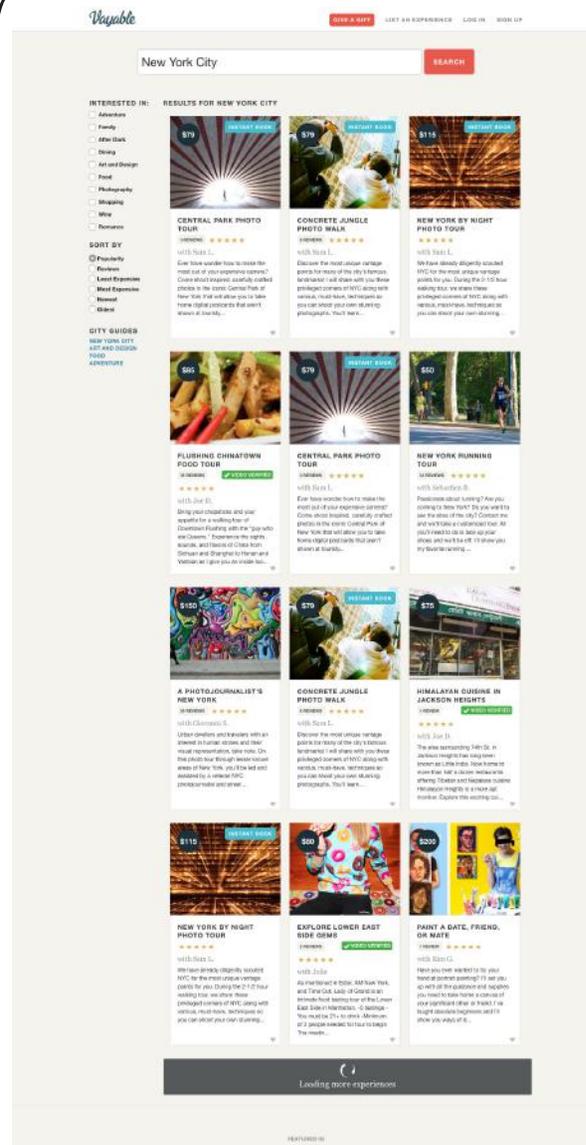
2 }



Next 7 days around the world



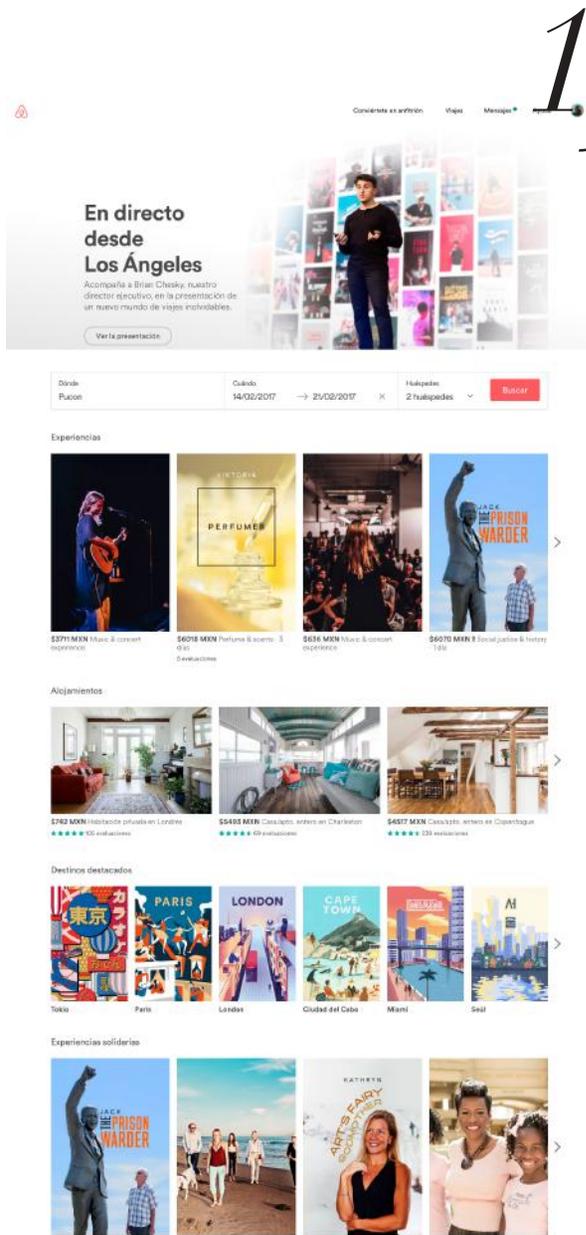
Popular around the world



VAYABLE.COM

"Find a new experience. Discover and book unique experiences offered by local insiders." (Vayable)

A diferencia de Withlocals, que se basa en conectar a los locales con quienes migran a ese país, Vayable se centra en encontrar nuevas experiencias. El énfasis está puesto en la diversidad de panoramas a la que se puede acceder por sobre quién es el autor o autora de ese servicio.

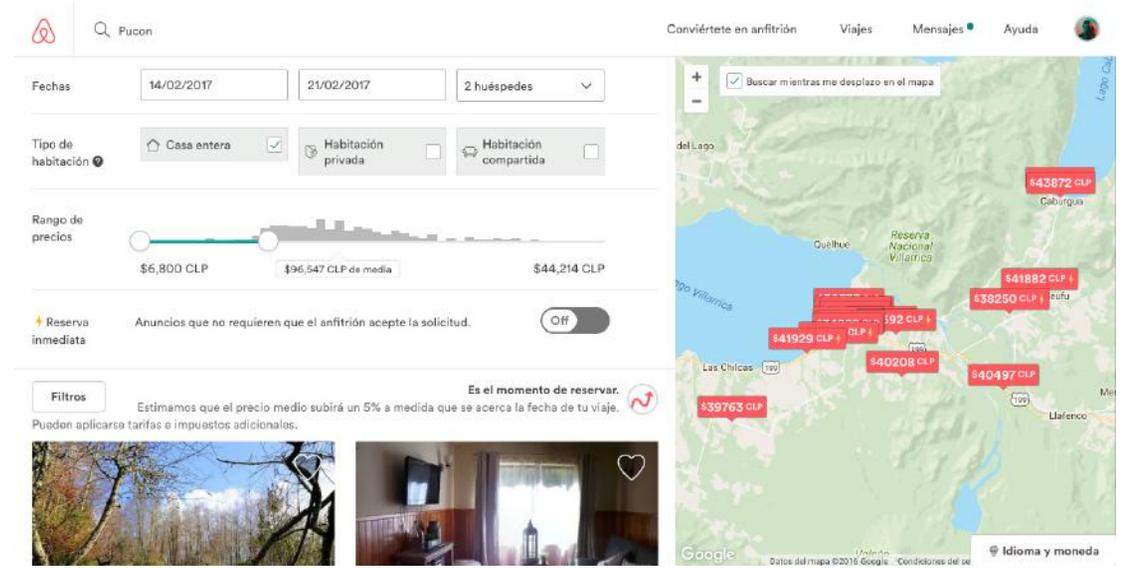


1 } AIRBNB.COM

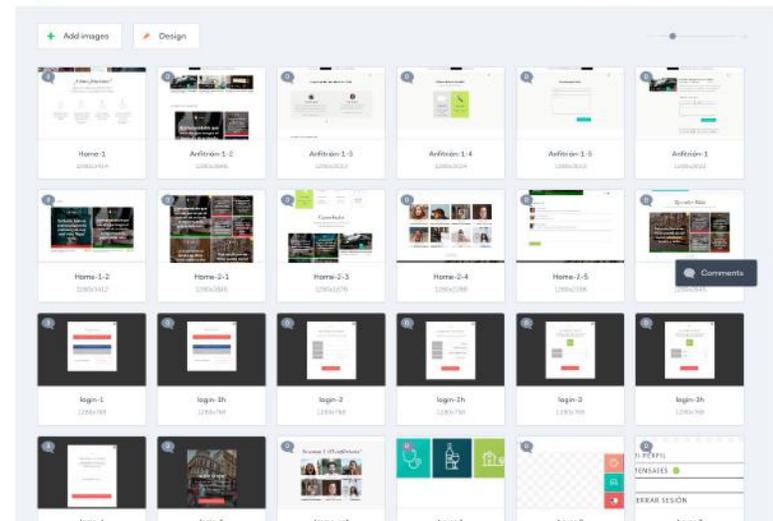
Es una plataforma web que permite a los usuarios ofrecer o buscar alojamiento en diferentes partes del mundo.

La diferencia con cualquier buscador de alojamientos como trivago o booking, es que en Airbnb, son los usuarios, personas que ofrecen sus propias casas o departamentos a un precio más conveniente que un hotel.

Además, recato el uso de los conceptos de anfitrión y viajero, que permite entender el servicio de mejor manera y lo hace más cercano.



proceso de diseño.



ETAPAS DEL PROCESO DE DISEÑO

1

FUNCIONALIDADES BÁSICAS

En esta primera etapa, se estudiaron los referentes y antecedentes anteriores para rescatar las principales funcionalidades que podrían ser útiles para montar esta plataforma web. Además de el mapa del sitio y el mapa de las interacciones.

2

STYLEGUIDE & MOCK-UPS

La primeras visualizaciones de la plataforma a nivel de wireframes, centrandose principalmente en el flujo del usuario y en cómo se le va ofreciendo la información. Cómo encuentra contenido y qué puede hacer con él una vez que lo encuentra.

3

TESTEO #1

El primer testeo se centró en las funcionalidades más importantes de la plataforma, como la identificación de los tipos de usuario y el formato de la información. Estas fueron testeadas mediante una lista de tareas que se le pidió ejecutar a cada usuario.

4

RESULTADOS DEL TESTEO

En base a los testeos realizados, se analizaron los tiempos de respuesta, el recorrido del usuario y los comentarios y sugerencias realizados por ellos.

5

REDISEÑO

Volviendo nuevamente a explorar algunos referentes y teniendo en cuenta los resultados del testeo, se fueron implementando los cambios en la plataforma para poder volver a la instancia de testeo.

6

PRUEBA DE EXPERTO

Se hizo una revisión de la interfaz del sitio y se comparó con los principios aceptados de usabilidad de diferentes fuentes, realizando mejoras y ajustes a la plataforma que permitieran un alto desempeño en cuanto a interfaz de usuario.

7

VISUALIZACIÓN FINAL

En esta etapa se realizan los ajustes para la versión de lanzamiento de la plataforma. También pueden haber pequeños ajustes en la gráfica, pero se mantiene la estructura mejorada en base a los testeos realizados.

FORMATO DE LA INFORMACIÓN

Uno de los puntos más importantes dentro de la plataforma fue definir el formato en que esta información sería compartida, ya sabemos que se compartirán diferentes consejos y tips con información de primera fuente, y en base a eso, fue útil una lista con las principales características que debía tener este formato:

– Replicable

Que fuera fácil de producir para poder implementarlo como una herramienta desde la cuál el usuario pudiese producir la información.

Para lograr esto lo que se hizo fue pensar la pieza gráfica como un rompecabezas que tuviese partes estáticas y otras editables, donde el usuario pudiese colocar su propia información.

Algunos referentes para esto, son el formato utilizado para compartir en facebook. Ya que estos se basan en una imagen tipo, que tiene una estructura y un estilo gráfico ya definido, donde sólo cambia el contenido. Esto es muy útil ya que como se espera

que sean los usuarios quienes produzcan contenido, se necesita que se enfoquen netamente en la información que transmiten, y no en el formato.



En el ejemplo, se muestran 2 imágenes publicadas por el sitio de entretenimiento 8FACT, donde se utiliza una misma grilla tipo y es la información, junto con la fotografía que la acentúa, lo que cambia.

– Texto corto y preciso

Limitar la cantidad de texto para hacer más preciso el mensaje y transmitirlo de manera más inmediata. Aquí utilicé la longitud de un tweet, 140 caracteres, para fijar el máximo en la cantidad de texto. Esto permite que el mensaje sea necesariamente corto y eficiente y de esta manera se capta mejor la infor-

mación. Además del tamaño de la tipografía y el interlineado que permite una mejor legibilidad incluso en tamaños más pequeños.

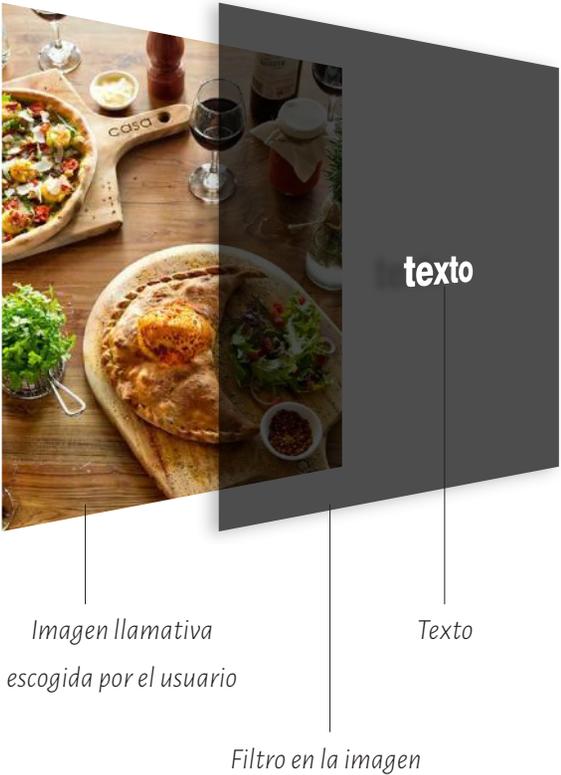
– Fácil de compartir

El formato debía permitir que este fuese compartido con más personas, dentro y fuera de la plataforma web, por ejemplo, en redes sociales.

El formato del tip informativo es cuadrado, lo que permite una mejor visualización en redes sociales como facebook o instagram, que permiten compartir imágenes de sitios externos.

FUNCIONALIDADES BÁSICAS

En la imagen que se muestra, se ve el despliegue que tiene una imagen en facebook cuando su tamaño es cuadrado. Como se extiende a todo el ancho del feed de inicio es más fácil visualizar la información contenida ahí y es más posible que llame la atención para leerlo.



– Llamativo

Dado que será posible compartirlo incluso fuera de la plataforma, el formato debía atraer la atención de otros quienes puedan estar interesados en la información.

Aquí entra el uso de fotografías o imágenes, se agregó un filtro color negro, con un porcentaje de opacidad que unifica y centra la atención en el texto, pero acentúa la información entregada ya que la fotografía posee relación con ésta.

A continuación se muestra la estructura del tip informativo. Existieron dos versiones en el proceso, la inicial que fue utilizada para la experimentación, donde se creó la fanpage, y una segunda que mejoró ese formato. En la versión definitiva se buscó algo más simplificado que no tuviese tantos elementos y que atrayese la atención a la información que se estaba compartiendo.

FUNCIONALIDADES BÁSICAS

PRIMER LAYOUT DEL TIP INFORMATIVO

LAYOUT DEFINITIVO DEL TIP INFORMATIVO

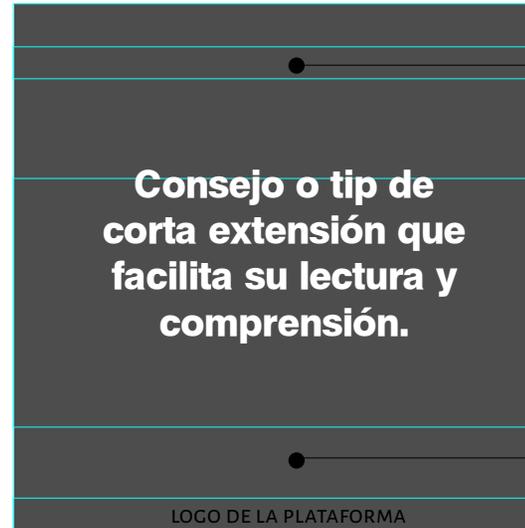
Gráfica que identifica la plataforma, banderas, del país al que corresponde la información y la chilena.

Filtro al 60% para mejorar la legibilidad y unificar las fotografías



Nombre y bandera del país al que corresponde la información. En algunos casos agrega ciudad.

Filtro al 70% para mejorar la legibilidad y unificar las fotografías



Chilenos *alrededor del mundo*



VIAJERO

Suscripción gratuita

FEED-BACK INFORMACIÓN

Comparte, evalúa y guarda contenido

ANFITRIÓN

Paga una suscripción anual

EMITE INFORMACIÓN

Evaluada por los viajeros y otros anfitriones

OFRECE SERVICIOS

Acorde a la experiencia de vivir en el extranjero

DEBE VERIFICARSE

Verificación de dirección, para dar seguridad al viajero

CONTACTAR Y CONTRATAR

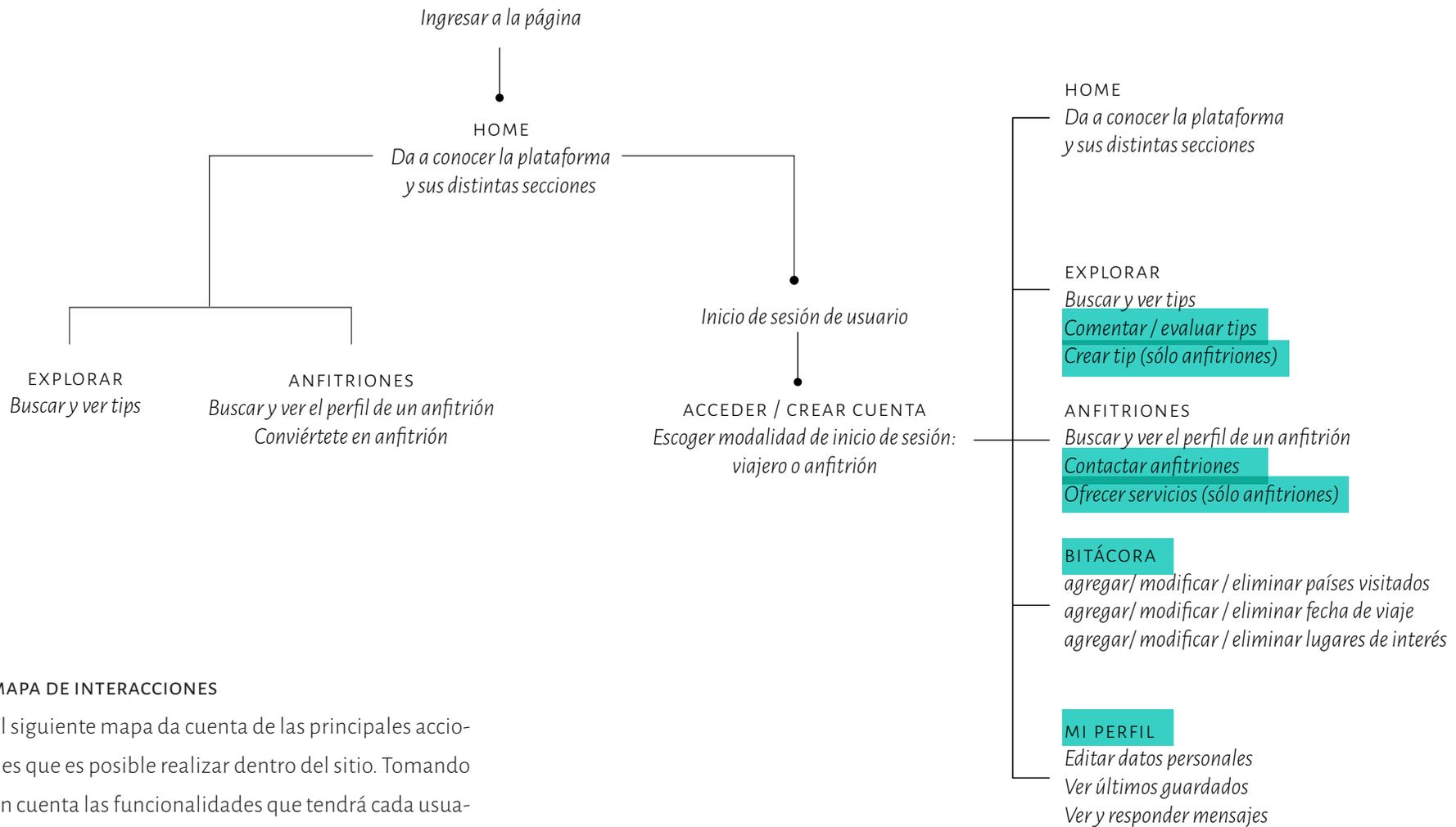
Puede escribirle al anfitrión y contratar sus servicios

En este esquema, se presentan las principales funcionalidades de la plataforma expresadas entorno a la división de usuarios en la que se basa.

El viajero se define como un usuario principiante, es quién busca la información, y busca a otros quienes puedan tener mayor conocimiento.

Estos son los anfitriones, quienes ya han vivido en el extranjero o están actualmente en esa situación y han decidido comenzar a ofrecer tanto información como también algún servicio para los viajeros.

MAPA DE INTERACCIONES



MAPA DE INTERACCIONES

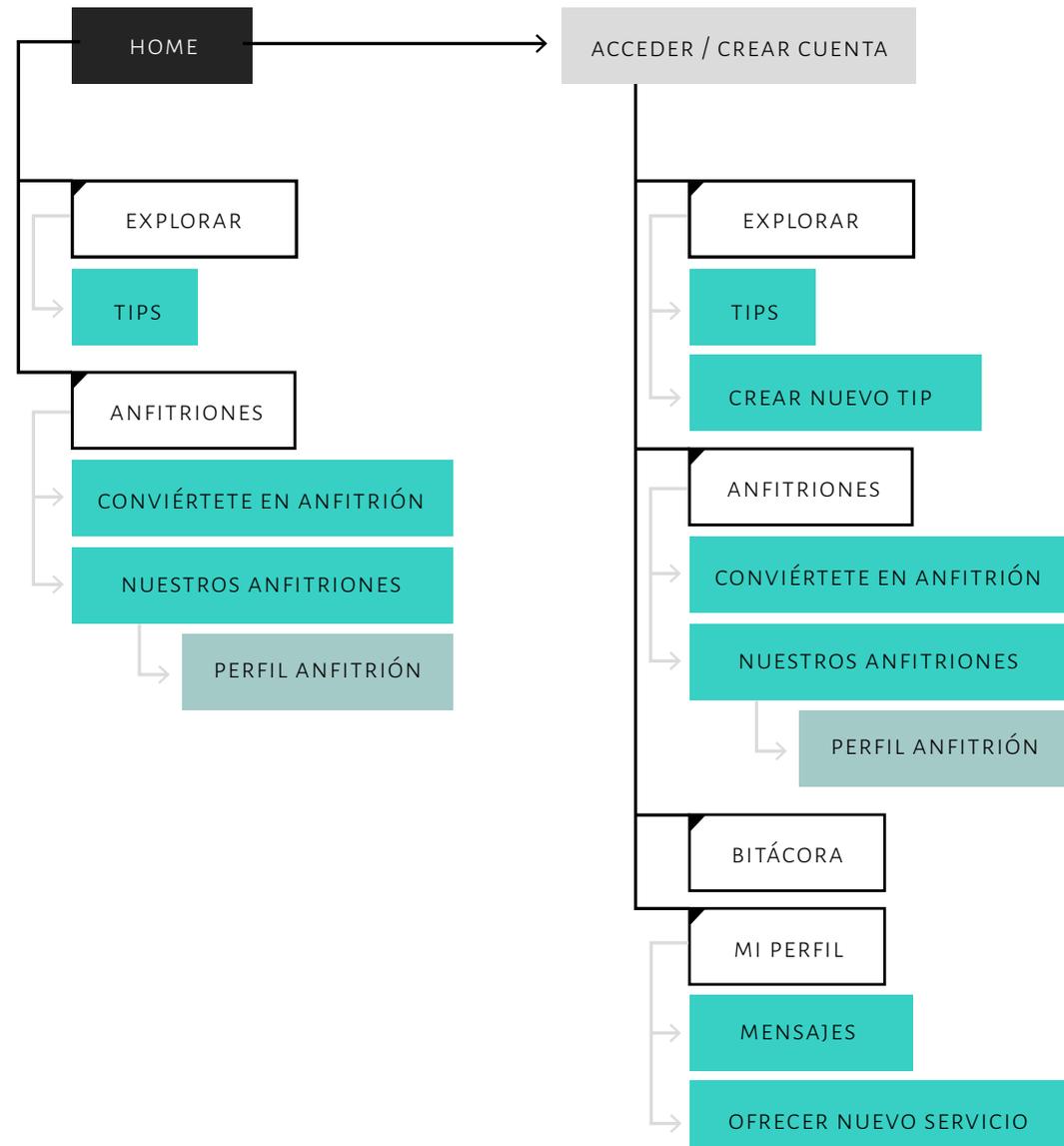
El siguiente mapa da cuenta de las principales acciones que es posible realizar dentro del sitio. Tomando en cuenta las funcionalidades que tendrá cada usuario. Además se destacan aquellas funcionalidades a las que sólo se tiene acceso una vez que el usuario ha iniciado sesión (en celeste)

El mapa del sitio pasó por varios cambios antes de estructurarse tal cual se ve en el cuadro de la derecha. Este mapa del sitio simplifica las secciones de la página acotándola a las dos principales que son **EXPLORA**, donde se pueden buscar y ver los tips, como se veía anteriormente en el mapa de interacciones, en esta sección el usuario logueado puede evaluar y guardar los tips que le parezcan más importantes para revisarlos nuevamente en la pantalla de **MI PERFIL**, es posible también crear un nuevo tip, esta funcionalidad está reservada exclusivamente para los usuarios registrados en la modalidad de Anfitriones.

Por otro lado, la sección **ANFITRIONES**, permite buscar y ver el perfil de algunos anfitriones en una ciudad o país específico y los usuarios logueados pueden contactarlos o agendar un servicio con ellos.

Los anfitriones podrán ofrecer sus servicios registrándolos desde su perfil.

Por último, la **BITÁCORA** es una sección donde los usuarios podrán registrar nuevos viajes y lugares guardados como una forma de personalizar el feed de su **HOME**.



El desarrollo de la identidad gráfica para el proyecto tuvo dos etapas, en una primera, donde se desarrolló pensando en un carácter mucho más nacional, en la que el logotipo utilizaba una tipografía más caligráfica inspirada en el trazo desordenado de un pincel o similar. y una segunda u definitiva donde el logotipo se volvió mucho más universal, al utilizar una tipografía de serifa mucho más convencional pero mucho más cuidada en los detalles.

PALETA DE COLOR

La paleta inicial estaba compuesta por colores más brillantes que provenían de una versión más opaca inspirada en el flat design.

Esta paleta tenía 6 colores que si bien eran armónico entre sí, no tenían una relación muy estrecha entre ellos. es por eso que se optó por escoger los colores centrales, que fueron el calipso y el rojo y de ahí se desprendió una paleta fusionada de la cual se escogieron de cada color, dos tonos diferentes con sus variantes.

Unificando mucho más la paleta estableciendo relación entre ellos y volviéndola mucho más versátil y fácil de utilizar.

USO DE IMÁGENES

En cuanto al uso de imágenes, se dió privilegio a las fotografías de paisajes urbanos destacados de cada ciudad o país, y las formas geográficas diferentes y diversas de varias partes del mundo.

Esto con el objetivo de crear un atractivo visual natural basado en la diversidad cultural expresado a través de la fotografía a color.

El carácter de estas fotografías se aleja por completo de las fotografías turísticas, que dan a conocer lugares paradisíacos y extremos en los cuales el foco principal está en la diversión.

Aquí es importante mostrar el día a día de cada lugar, de cada ciudad en el contexto en el que los viajeros se insertarán una vez que vivan en el extranjero.

Por lo mismo el énfasis en lo urbano.



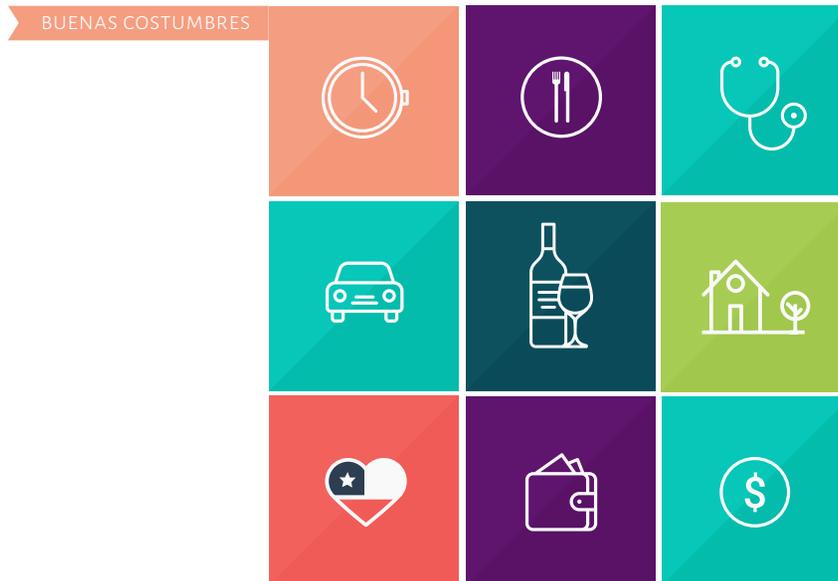
LOGOTIPO DEFINITIVO



PALETA DE COLORES CENTRAL



ICONOS



FAMILIA TIPOGRÁFICA

Alegreya Sans SC Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 PQRSTUVWXYZ
 1234567890

Alegreya Sans Light & Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrñ
 pqrstuvwxyz
 1234567890

STYLEGUIDE DEFINITIVA

PALETA DE COLORES CENTRAL



ICONOS



ANÍBAL VIAL
Milán, Italia
[Ver perfil](#)



FAMILIA TIPOGRÁFICA

Didot Italic

*abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz
1234567890*

Alegreya Sans SC Light

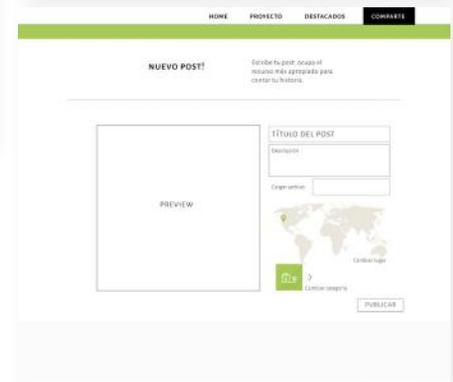
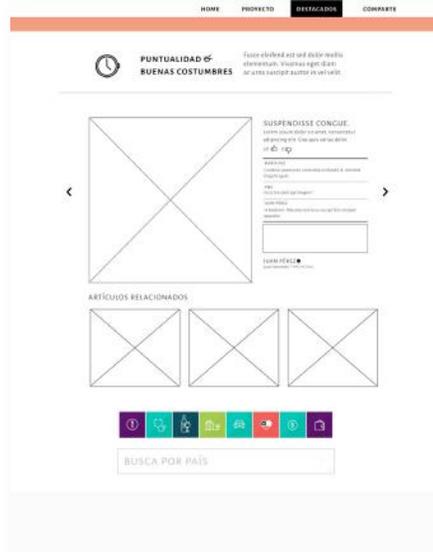
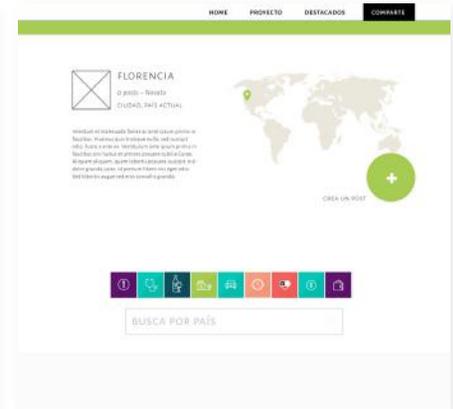
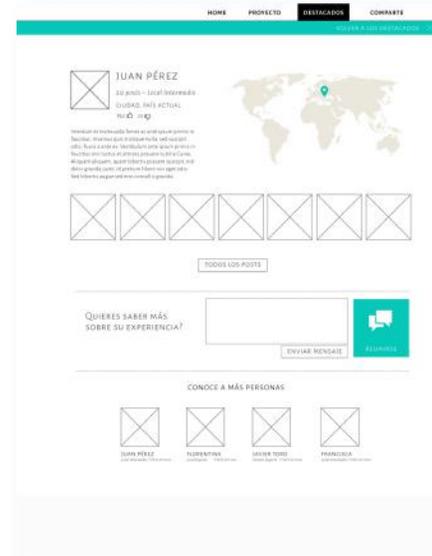
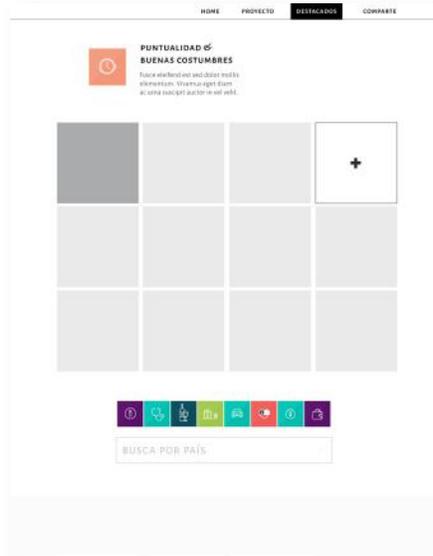
ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
1234567890

Alegreya Sans Light & Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

*abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz
1234567890*

WIREFRAMES INICIALES



WIREFRAMES

En base a estos diagramas rápidos del esqueleto de la plataforma es que se aplicó la styleguide para realizar el primer mock-up.

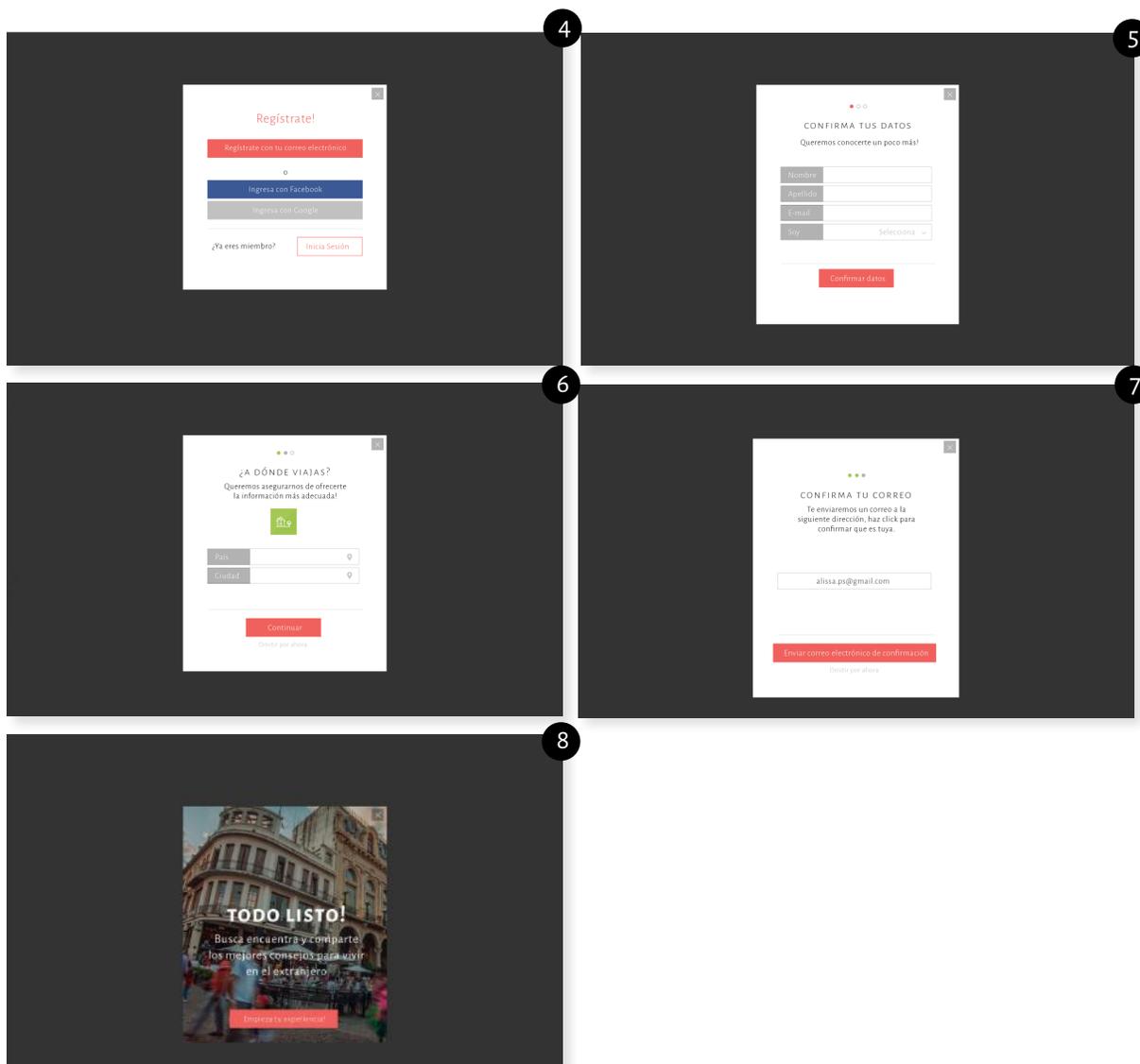


PANTALLAS DE INICIO

El primer mock-up contó con estas 2 pantallas principales, que son, la de inicio (1), donde se le da a conocer al usuario cuál es el propósito de la plataforma y a qué beneficios puede acceder al crearse una cuenta en él.

La segunda pantalla (2), es donde se podía explorar los contenidos más recientes publicados. Esto para que el usuario pudiese darse una idea de los contenidos que vería al loguearse en el sitio, también podría buscar contenido según la clasificación de temas y tópicos.

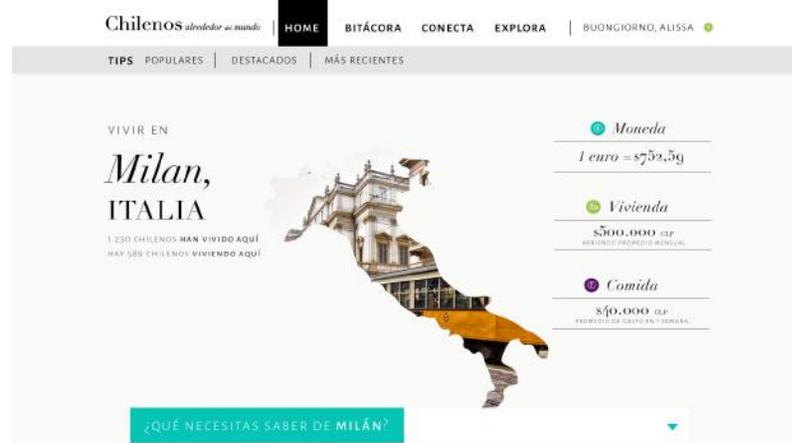
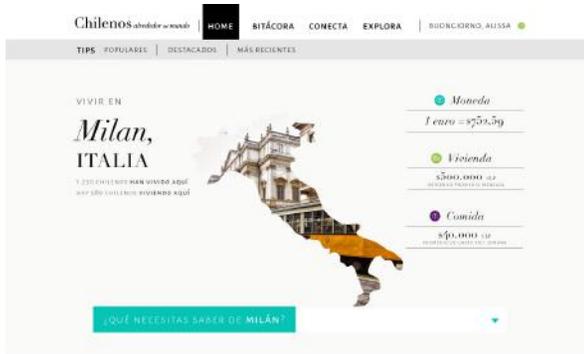
La tercera pantalla (3), es más informativa, busca captar más usuarios que quieran pertenecer a la categoría de anfitrión. Sirve también para ofrecer seguridad a quienes son viajeros.



CREAR UNA NUEVA CUENTA

Para ingresar por primera vez, el usuario debe llenar un formulario, que está dividido en partes, la primera, donde van los datos personales (5), la segunda, donde se registra un lugar específico al cual viajar, esto para personalizar la pantalla de inicio una vez que ha ingresado, (6) y una tercera fase de confirmación del correo electrónico (7).

Una vez que han pasado correctamente todos los pasos, ingresan a una nueva pantalla de inicio personalizada.

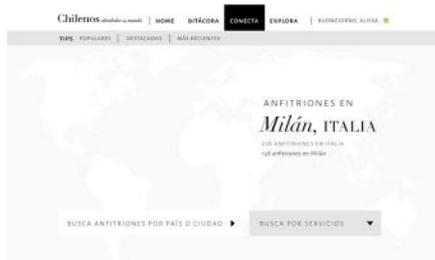


PANTALLA DE INICIO PERSONALIZADA

Según la información entregada al crear la nueva cuenta, el sitio entrega un inicio donde se hace una radiografía a la ciudad a la que el usuario irá. Aquí puede obtener los datos más urgentes como el valor de la moneda en pesos, y el gasto promedio en arriendo y alimentación en un mes. Y tips con información sobre esta ciudad en específico.



MOCK-UPS



VER MÁS



BÚSQUEDA DE ANFITRIONES

Una vez que se ha logueado el usuario, accede a otras secciones de la plataforma, como buscar anfitriones.

BITÁCORA

En esta sección, los viajeros y anfitriones pueden guardar lugares para visitar, además de servicios y tips informativos que les hayan gustado.

VISUALIZACIÓN DEL TIP

Cada tip se visualiza con una zona de comentarios, un título, el autor de cada tip, y los relacionados. Además de poder compartirlo con otras redes sociales.

USUARIOS DE PRUEBA Y PAUTA DEL TESTEO

1

PRESENTACIÓN

En la fase de testeo se buscó evaluar el mock-up inicial que tenía habilitadas algunas funcionalidades básicas para verificar tanto la idea general del proyecto, como también la ejecución de ciertas tareas clave para la plataforma. El testeo fue realizado en base a una pauta de contenidos que contaba con seis pasos.

Los usuarios que participaron en esta prueba pertenecen a diferentes tramos dentro de la clasificación de los usuarios extremos, lo que me permitió validar desde tres puntos de enfoque diferentes.

Al comenzar el testeo, el usuario y el evaluador se presentan, el evaluador le cuenta sobre el proyecto a grandes rasgos.

2

RECORRIDO DE INICIO

Se invita al usuario a recorrer la pantalla de inicio de la plataforma comentando en voz alta aquellas cosas que le llaman la atención. Luego de esto, se le pide que se cree una cuenta.

3

REVISAR UN TIP INFORMATIVO

Una vez que ha ingresado a la plataforma, se le invita a recorrer brevemente la nueva pantalla de inicio y a revisar un tip informativo determinado.

4

CONTACTAR A UN ANFITRIÓN

Una vez que ya ha recorrido varias secciones del sitio, el usuario debe contactar al anfitrión "Aníbal Vial" y revisar su perfil.

5

UTILIZAR BUSCADORES

El usuario debe revisar los criterios de búsqueda que existen y comentar al respecto.

6

FEEDBACK FINAL

Hacia el final del testeo el evaluador invita al usuario a recorrer libremente la plataforma comentando en voz alta lo que le llame la atención.

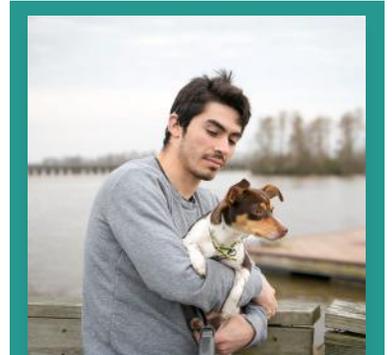
RESULTADOS DEL TESTEO

Este usuario pertenece a la categoría de quienes encuentran una oportunidad de trabajo y migran junto a su familia. En este caso junto a su esposa.

Durante el testeo, uno de los principales puntos de crítica era la necesidad de fuentes que de alguna forma le dieran credibilidad al contenido, como por ejemplo, necesitaba saber más datos de los que aparecían respecto del anfitrión y valoró que se pudieran ver las opiniones respecto de este al dar un servicio. Por otro lado, hizo hincapié en secciones como la

bitácora, donde valoró tener un contador de días en viaje, como una manera de mantener una cronología de sus viajes realizados y como parte de su historia.

En cuanto a usabilidad, tuvo bastantes problemas identificando los botones, ya sea para ingresar a crear una nueva cuenta, como para encontrar los anfitriones en la sección conecta.



ALEX MOLINA, 27

Vive en el extranjero por una oportunidad de trabajo junto a su esposa.



RESULTADOS DEL TESTEO

Este usuario pertenece a la segunda categoría de usuarios extremos, ya que se fue de intercambio a Inglaterra con el objetivo de aprender más sobre restauración, y eligió el país precisamente por ello. Durante el testeo, le fue algo difícil comprender la dinámica de la plataforma, haciendo preguntas como: ¿Quién escribe los tips? o ¿Cómo puedo ser anfitrión? Una vez que estos eran explicados, podía moverse con más seguridad dentro del sitio. También hace énfasis en que es necesario saber más sobre el anfitrión, desde los datos personales, hasta sus roles y atribuciones dentro de la plataforma.

En cuanto a usabilidad, dudó varias veces de si era el botón correcto el que estaba apretando o la conduciría a un error. Pero cuando la plataforma la va guiando, no tiene problemas con seguirla como fue el caso de “crearse una nueva cuenta” dentro de la plataforma.



YASNA CABRERA, 24
Estudió 6 meses en Manchester,
Intercambio Universitario

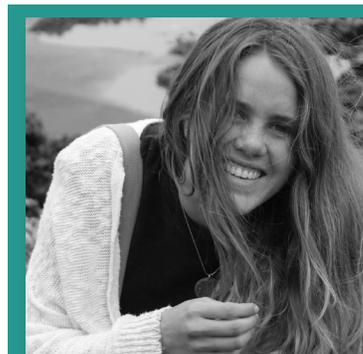


RESULTADOS DEL TESTEO

Este usuario de prueba vivió durante 6 meses en Bolonia, Italia, donde al llegar a la ciudad, los primeros días le fueron muy difíciles sobre todo en cuánto a los trámites que debía realizar, por lo que apreció especialmente los servicios ofrecidos por los anfitriones y los tips informativos, además de la posibilidad de poder contactar a un anfitrión a través de la plataforma.

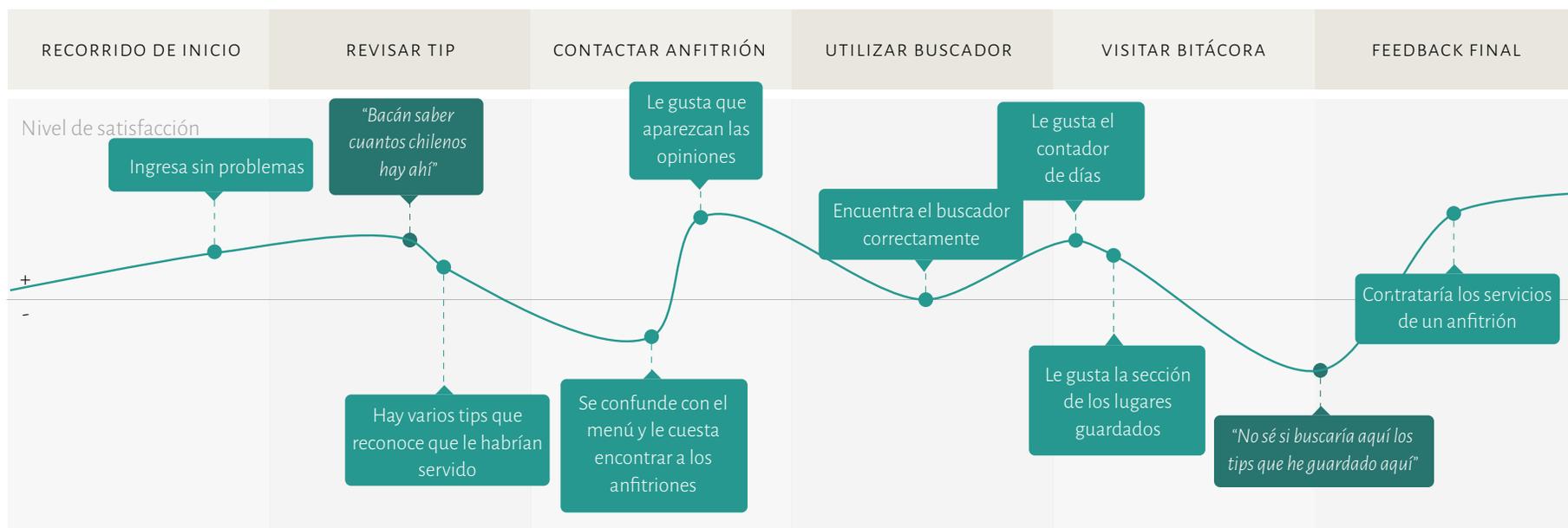
Tuvo problemas identificando las diferentes secciones del menú, por los términos que éstas utilizaban, pero entiende el rol y los atributos de los anfitriones

y nuevamente recaló la importancia de las opiniones sobre cada uno de los anfitriones, y evaluando las, contrataría alguno de los servicios que ofrece. También le da importancia a la sección de la bitácora, aunque la asocia más con un recuento de cosas ya realizadas, o lugares que le gustaría visitar, pero no con los tips o servicios guardados.



PAULA VIAL, 24

*Estudió 6 meses en Bolonia, Italia,
Intercambio Universitario*



RESULTADOS DEL TESTEO

Este usuario fue parte también de el programa de intercambio UC, y vivió por 6 meses en Barcelona, España. Para ella, de acuerdo de su experiencia, esta plataforma le ayudaría por sobre todo en la etapa previa al viaje, ya que señala que la información de los tips le ayudaría a organizarse.

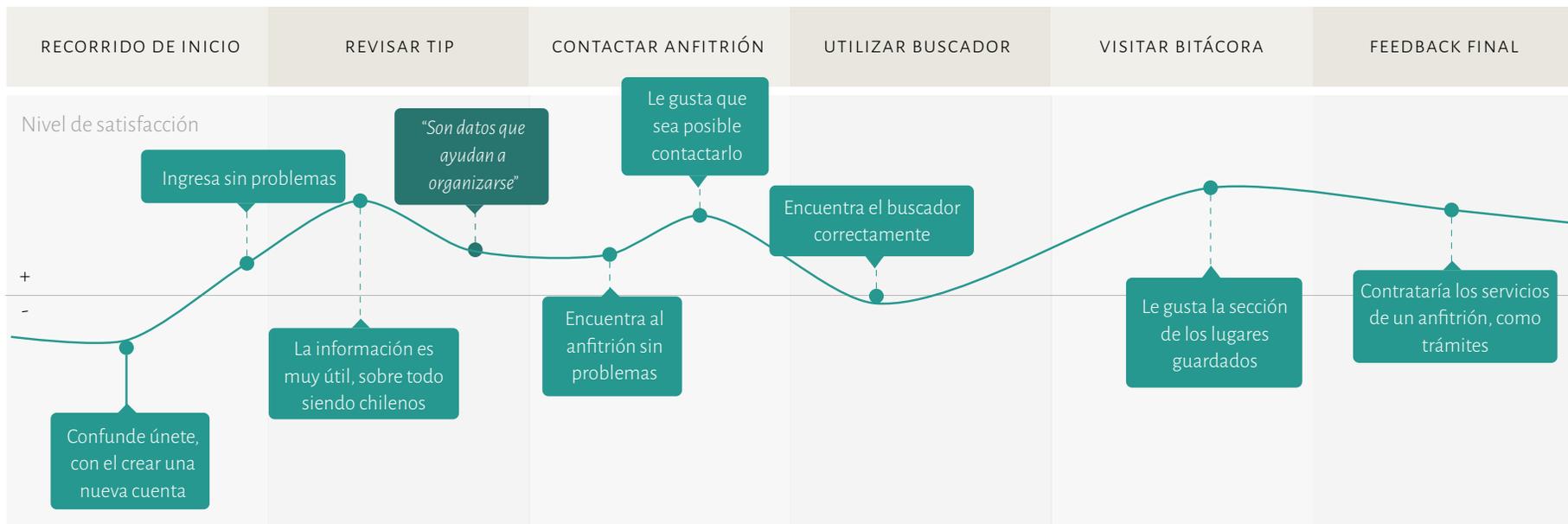
En cuanto a la usabilidad, nuevamente confunde el término “únete” del menú con la acción de crear una nueva cuenta, a pesar de que el botón Ingresa Aquí, sigue las reglas generales de la gran mayoría de sitios web que involucran un login.

Otra de las cosas interesantes es que se vuelve a repetir la importancia de poder contactar al anfitrión y lo valora como una posibilidad de conectar con alguien que siendo chileno, la puede ayudar en el extranjero con las cosas más básicas como ciertos trámites y otros, y está dispuesto a ello.



CAMILA SILVA, 24

Estudió 6 meses en Barcelona, España, Intercambio Universitario



RESULTADOS DEL TESTEO

Este usuario, que vivió en Milán, valoró que la información fuese de Chilenos para Chilenos, a pesar de que no pudo comprender esto sólo mirando la plataforma.

No tuvo problemas para distinguir el botón de igresa aquí y llegar a la pantalla de crear nueva cuenta, sin embargo, le fue difícil acceder al tip en un comienzo porque no le pareció clickeable.

Se repiten los problemas conceptuales ya que este usuario demoró en entender el rol de un anfitrión y las atribuciones que puede llegar a tener, pero una

vez que esto se le es explicado, está dispuesto a ofrecer sus servicios como anfitrión y a contratar los servicios de otros sobre todo al principio, donde para él fue un punto clave dentro de su experiencia.

Con el análisis realizado a el testeo inicial fue posible rediseñar la plataforma implementando el feedback obtenido de esa experiencia.

En cuanto al formato del tip, le parece útil la información y también los criterios de búsqueda que permitan encontrar mejor y más rápido lo que se necesita.



MAURICIO TRONCOSO, 23
Estudió 6 meses en Milán, Italia
Intercambio Universitario



RESULTADOS DEL TESTEO

En el siguiente gráfico se muestran las 5 líneas de conducta de cada uno de los usuarios testeados, cada sector marcado indican puntos donde los usuarios convergieron respecto a un aspecto.

En las notas se van mostrando las conclusiones generales de cada una de las etapas del testeo. Con este gráfico fue posible volcar el feedback hacia un rediseño de la aplicación que incorporara nuevas

soluciones para las principales problemáticas encontradas, además de reforzar algunos ítems que salieron positivamente evaluados para mejorar aún más su recepción.



PAULA VIAL, 24
Estudió 6 meses en Bolonia, Italia,
Intercambio Universitario



YASNA CABRERA, 24
Estudió 6 meses en Manchester,
Intercambio Universitario



ALEX MOLINA, 27
Vive en el extranjero por una
oportunidad de trabajo junto a
su esposa.



CAMILA SILVA, 24
Estudió 6 meses en Barcelona,
España, Intercambio Universitario



MAURICIO TRONCOSO, 23
Estudió 6 meses en Milán, Italia
Intercambio Universitario

rediseño}

El feedback recogido del mapa anterior que reúne la información obtenida en los testeos es clave para la etapa de rediseño que incorpora aquello para desarrollar mejoras necesarias dentro de la plataforma. Estas mejoras implementadas hacen comprender mejor la plataforma y su funcionamiento es más fluido para los usuarios.

NUEVO MENÚ

Como se veía en el primer testeo, la manera en que estaba organizado el menú dificultaba algunas tareas como encontrar el lugar correcto para poder crear una nueva cuenta o encontrar al anfitrión.

La simplificación del menú tuvo que ver con revisar nuevamente los términos utilizados para referirse a cada sección.

En el primer prototipo, se utiliza el término “únete”, para referirse a la sección donde los usuarios pueden

convertirse en anfitriones. Esto confundía muchísimo porque hacía pensar que en esa sección podrían crear una nueva cuenta.

Por esto, en el rediseño se implementó una doble barra de menú, donde el botón de “crear una cuenta” efectivamente es un llamado a la acción, y la sección únete, pasó a ser “anfitriones”, de esta forma eliminaba la confusión de palabras y guiaba más al usuario hacia encontrar el contenido.

Por último, también se eliminó el botón “cómo funciona” ya que este sólo conducía a una sección dentro

del “home” y no era un botón útil en ninguna otra página del sitio.

Esto hizo que el menú se centrara en las principales funcionalidades ofrecidas al usuario que son el acceso a la información y a la búsqueda de anfitriones.



LOGIN: IDENTIFICACIÓN DEL TIPO DE USUARIO

También se vió en el primer testeo que no todos los usuarios lograban entender la diferencia entre ser “viajero” y ser “anfitrión”, tampoco los beneficios de uno u otro. Para solucionar esta problemática, el botón de crear nueva cuenta, lleva al usuario a una pantalla donde se le exponen los dos tipos de usuario, indicando de forma breve los beneficios de cada uno. Una vez que escoje, pasa a la pantalla donde se crea una cuenta con sus datos.



Se eliminaron pasos en el login, a pesar de que no presentó mayores problemas en el primer testeo, esto para agilizar la entrada del usuario a la plataforma. Esto resultó ser más cómodo y rápido para ellos en el segundo testeo.

MEJORA EN LOS BUSCADORES

Otro cambio importante tiene que ver con el sistema de clasificación, que influye directamente en el buscador. Aquí el usuario sólo podía hacer búsquedas por ciudad, país o por tema. El cambio en el rediseño permitió que este pudiera hacer una búsqueda con ambos criterios al mismo tiempo, por ejemplo: buscar para la ciudad de Milán, todos los tips de la categoría Transporte.



CAMBIO EN LA ESTRUCTURA DEL HOME

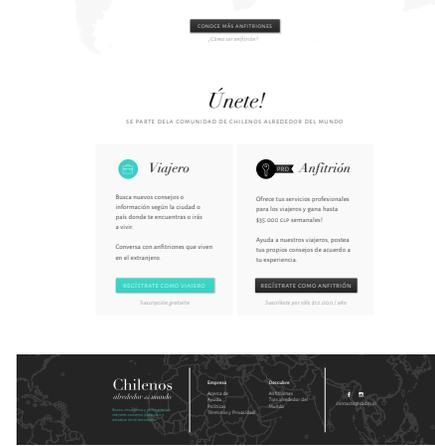
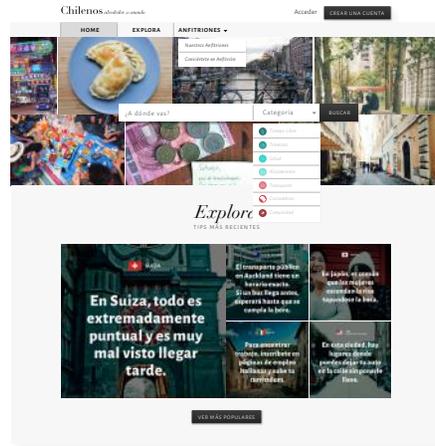
Se alteró el orden de las secciones que se mostraban en el home de bienvenida ya que era crucial darle más importancia al contenido que se está ofreciendo y desde allí invitarlo a crearse una nueva cuenta al usuario.

Así, la sección explora quedó al principio, así era muchísimo más fácil de acceder a ella. Y la sección anterior que explicaba cómo funcionaba la plataforma, pasó al final cómo una invitación a unirse a la página en cualquiera de las dos modalidades: anfitrión o viajero.

NUEVO MENÚ INTERNO

Una vez que el usuario ha completado el recorrido y se ha logueado, el ambiente interno cambia tanto en su contenido como en el menú que ofrece.

En el testeo este menú también generó algunos problemas por los conceptos utilizados.



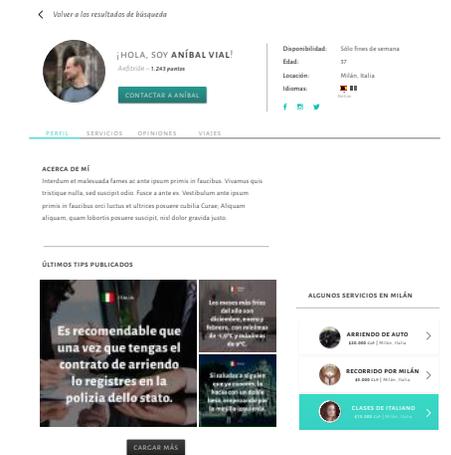
Aquí el formato de doble menú se simplificó dejando sólo una barra dedicada a la navegación y la superior sólo al perfil del usuario, donde se visualiza mejor las notificaciones y mensajes que recibe.



PERFIL DEL ANFITRIÓN

Este era un punto muy positivo del testeo ya que todos lograron encontrar el perfil del anfitrión que se pidió, pero comentaron que sería bueno contar con más información sobre quién es el anfitrión. Así es que el nuevo formato

muestra más datos como los idiomas que maneja, la edad y es posible conectar con su perfil en algunas redes sociales, según el anfitrión lo decida.



Luego del rediseño, antes de generar la visualización final de la plataforma web, se realizó una última prueba de experto, otra metodología de testeo que consiste en una revisión de la interfaz del sitio comparándolo con principios de usabilidad aceptados, donde el análisis final da por resultado algunos asuntos de usabilidad a mejorar.

En este caso, se realizó esta prueba para validar los cambios realizados en el rediseño en base a una lista de heurísticas basadas en las creadas por Jakob Nielsen. La evaluación contempló lo siguiente:

VISIBILIDAD DEL ESTADO DEL SISTEMA Y UTILIZACIÓN DEL LENGUAJE DE LOS USUARIOS

El sistema debe informar a los usuarios del estado del sistema.

Principalmente orientado a:

- Recepción de notificaciones
- Evita el contenido en lugares donde para el usuario le fue inesperado de encontrar.
- Efectividad de los íconos utilizados dentro de la interfaz (reconocer en vez de recordar su significado): Utilizar lenguaje gráfico y textual que para el usuario sea conocido.

FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA EN EL USO

Es importante que el sistema permita personalizar acciones frecuentes para así acelerar el uso de éste.

Principalmente orientado a:

- Una plataforma fácil de usar
- Diseño y estética minimalista, que denote profesionalismo
- Prevención de errores

AYUDA Y DOCUMENTACIÓN

A pesar de que es mejor un sistema que no necesite documentación, puede ser necesario disponer de ésta.

Principalmente orientado a:

- Facilitar la verificación de la información del sitio, mostrando que existe realmente una organización bajo el sitio.
- Señalar la expertiz de la organización en el contenido y servicios ofrecidos, generando credibilidad en el usuario.
- Facilitar el contacto
- Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores.

para esta evaluación, fijé un criterio del 0 al 5, donde la idea es determinar el grado del error en la que 0 es sin errores y 5 es un error que debe tener una solución inmediata. De acuerdo a esto, a continuación se presenta la evaluación por cada uno de los aspectos.

VISIBILIDAD DEL ESTADO DEL SISTEMA Y UTILIZACIÓN DEL LENGUAJE DE LOS USUARIOS (0 PTS)

Recepción de notificaciones

En este aspecto, hay un cambio clave en el menú, y las notificaciones ahora aparecen más claramente y a simple vista para el usuario.



Efectividad de los íconos utilizados dentro de la interfaz (reconocer en vez de recordar su significado): Utilizar lenguaje gráfico y textual que para el usuario sea conocido.

Se realizó en paralelo un testeo rápido mediante una encuesta, que probó el nivel de reconocimiento de los íconos utilizados para cada categoría, mediante asociación, es decir, a los diferentes encuestados se les presentó un ícono y una lista de las categorías a las que se le podía asociar.

En esta encuesta se utilizó Google Forms, donde también fue posible asignarle un puntaje por respuesta correcta (1pt) obteniendo así un promedio de respuestas correctas por usuario. De 164 encuestados, el promedio de respuestas correctas por usuario fue de 6,14pt de un total de 7, es decir, les fue posible asociar correctamente al rededor de 6 íconos a una categoría dentro de las mencionadas.

De los íconos testeados, los que tuvieron un porcentaje más bajo de respuestas correctas fueron: comunidad (72,6%) y costumbres (82,3%) y las con más alto porcentaje de respuestas correctas fueron salud (97,6%) y transporte (97%).

Además al modificarse el buscador, cada ícono ahora va acompañado del nombre de su categoría, ya que anteriormente sólo a la acción de hover (posar el mouse sobre) se desplegaban.



Evita el contenido en lugares donde para el usuario le fue inesperado de encontrar

En los testeos se vió que los usuarios se confundieron muchas veces al intentar buscar el botón que los llevaría a crearse una nueva cuenta y finalmente ingresar a la aplicación ya que existía una pestaña en el menú que se llamaba “únete”, donde se invitaba a ser anfitrión, pero que terminó provocando confusión.

En el rediseño, el cambio en el menú acotó a 3 pestañas clave: home, anfitriones y explora. Sumado a esto, el rediseño de los botones y su disposición acentúa el llamado a la acción del botón “crear nueva cuenta”.



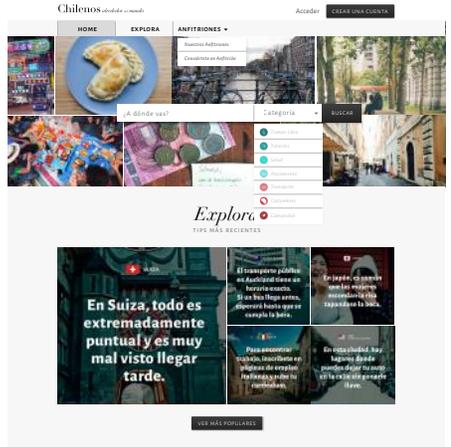
FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA EN EL USO (0 PTS)

Una plataforma fácil de usar

Aquí se simplificó la forma en que se realiza el login y el funcionamiento de la plataforma, pudiendo dejar más en claro las dos modalidades de usuario y acorta también la cantidad de pasos para llegar a crear una nueva cuenta lo que agiliza el proceso de unirse a la red.

Además, el diseño está pensado para que el usuario se familiarice con ciertos elementos gráficos como los botones o los colores identificativos de ciertas categorías o acciones, lo que lo hace moverse más eficientemente dentro de la aplicación ya que aprende por repetición facilitándole el uso.

Diseño y estética minimalista, que denote profesionalismo Como se veía en la styleguide, se utilizó una tipografía de serifa para el logotipo además de una paleta de colores mucho más formal y más uniforme. Todo el diseño del sitio está en base a un fondo blanco, que centra la atención del usuario por completo hacia el contenido.



Prevención de errores

En cuanto a este ítem, la simplificación del menú, la explicación de cada una de las modalidades de usuario tanto en el home como en el login, hacen que el usuario se sienta seguro respecto de las decisiones que toma dentro del sitio.

AYUDA Y DOCUMENTACIÓN (1 PT)

Facilitar la verificación de la información del sitio, mostrando que existe realmente una organización bajo el sitio. Éste ítem se abarca en el footer del sitio, donde se coloca el mapa del sitio y otros de utilidad para que sean fáciles de encontrar por el usuario.

Señalar la expertiz de la organización en el contenido y servicios ofrecidos, generando credibilidad en el usuario.

Aquí se implementó los datos personales del anfitrión, que ahora al ser más completo, ofrecen al usuario una mayor credibilidad respecto de la persona que está ofreciendo sus servicios.

Además, en una etapa futura, deberá implementarse la verificación de los anfitriones mediante algún método gestionado por el sitio.

Además de implementar páginas internas sobre el proyecto, el equipo y otros que den respaldo al usuario respecto de la plataforma.

Facilitar el contacto

Nuevamente aludimos al footer del sitio donde también se incluye esta información.

Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores (por abordar)

Aquí, los usuarios tienen esta facultad mediante distintos códigos de color que distinguen entre un botón activo, en hover, y clickeado. Además de información extra que puedan recibir en su debido

momento como mensajes de error o mensajes de información durante todo su recorrido dentro del sitio.

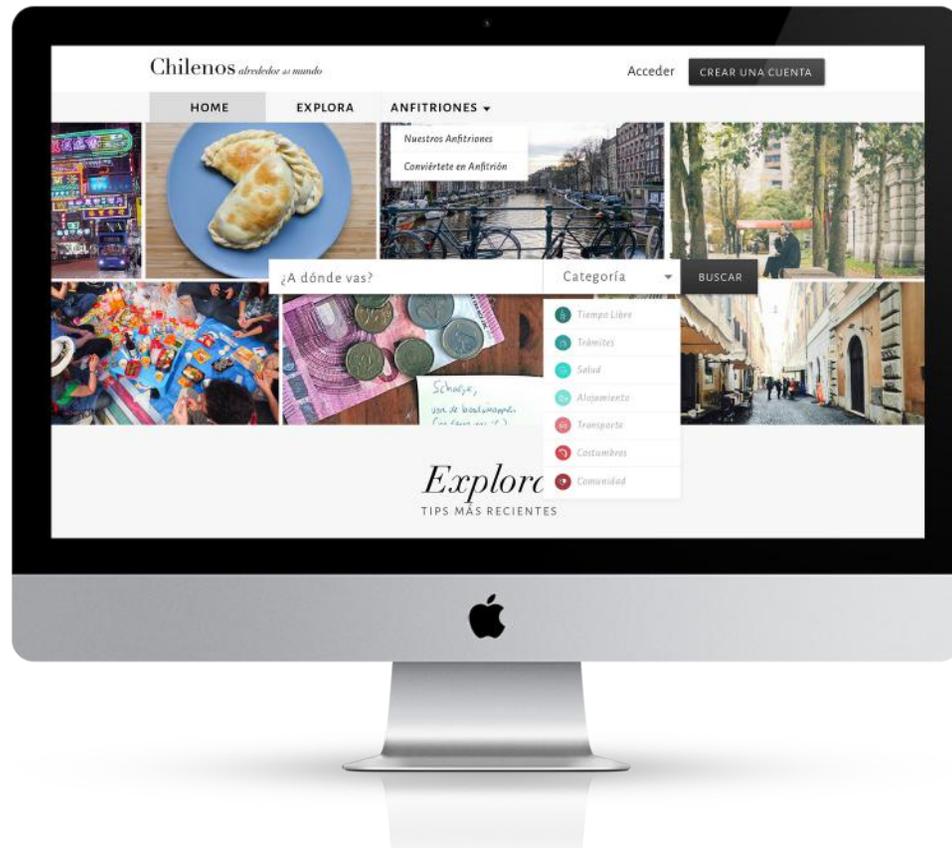
En el desarrollo a futuro los usuarios podrían aportar al desarrollo de nuevas funcionalidades de la plataforma mediante un feedback constante.

PUNTUACIÓN FINAL (1PT, CAMBIOS LEVES, NO ESENCIALES)

En conclusión, el desarrollo de la prueba de experto llegó a buenos resultados, dejando pendientes sólo algunos requerimientos menores respecto del ítem de ayuda y documentación, pero estos pueden ser desarrollados a futuro.

Los aspectos principales que tienen que ver con la consistencia del diseño y la eficiencia en su uso son solucionadas por el rediseño.

VISUALIZACIÓN FINAL



A continuación se presenta las pantallas centrales de la plataforma resultado del rediseño y la revisión realizado anteriormente.

LOGIN

Las pantallas de login se dividen en dos, la primera que es las de inicio de sesión y la segunda que es de registro, donde es posible escoger anfitrión o viajero.

Inicia Sesión

Ingresar con Facebook

Ingresar con Google

o

E-mail

Contraseña

Ingresar

¿No tienes una cuenta? [Regístrate](#)

Regístrate.

Elije la cuenta que quieres crear

Viajero FREE [➔](#)
Prepárate para tu viaje, recibe todos los consejos necesarios

Anfitrión \$12.000 CLP/AÑO
Ofrece tus servicios y gana hasta \$35.000 CLP semanales. [➔](#)

¿Ya eres miembro? [Inicia Sesión](#)

Regístrate.

Se parte de nuestra comunidad de anfitriones!

Regístrate con tu correo electrónico

o

Ingresar con Facebook

Ingresar con Google

¿Ya eres miembro? [Inicia Sesión](#)

Confirma tus datos

Queremos conocerte un poco más!

Nombre

E-mail

Contraseña

[CONFIRMAR DATOS](#)

Confirma tus datos

Queremos conocerte un poco más!

Nombre

E-mail

Contraseña

[CONFIRMAR DATOS](#)



Regístrate.

Se parte de nuestra comunidad de viajeros!

Regístrate con tu correo electrónico

o

Ingresar con Facebook

Ingresar con Google

¿Ya eres miembro? [Inicia Sesión](#)

Confirma tus datos

Queremos conocerte un poco más!

Nombre

E-mail

Contraseña

[CONFIRMAR DATOS](#)

Confirma tus datos

Queremos conocerte un poco más!

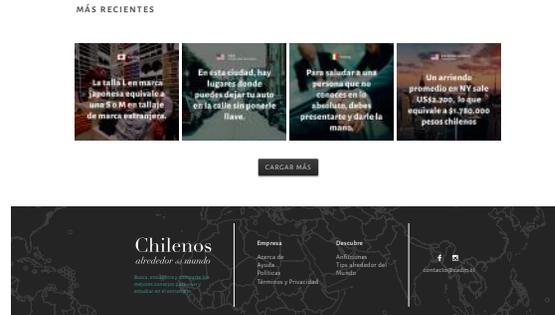
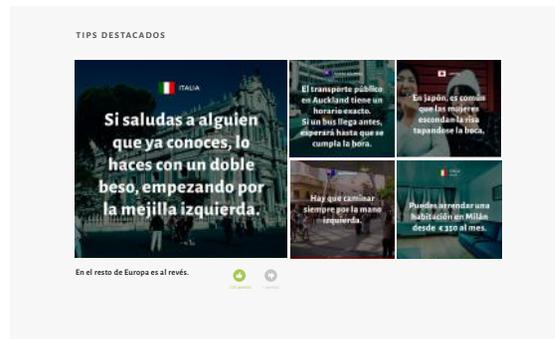
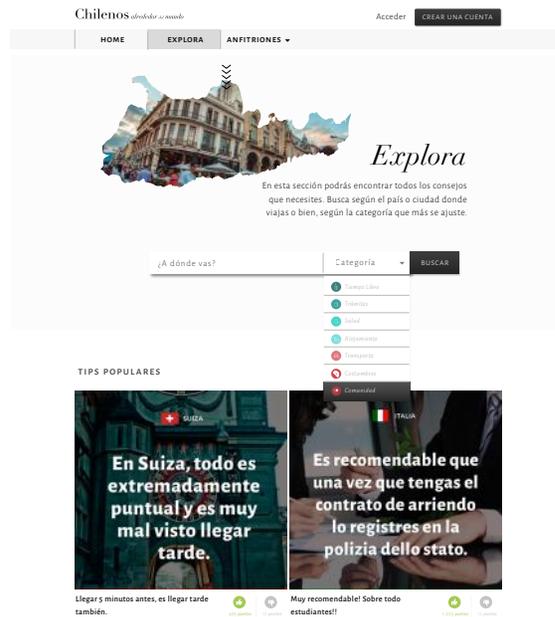
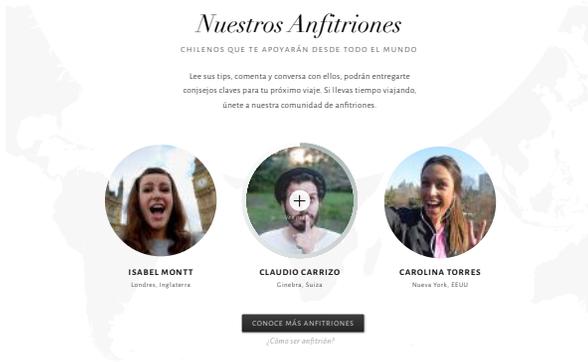
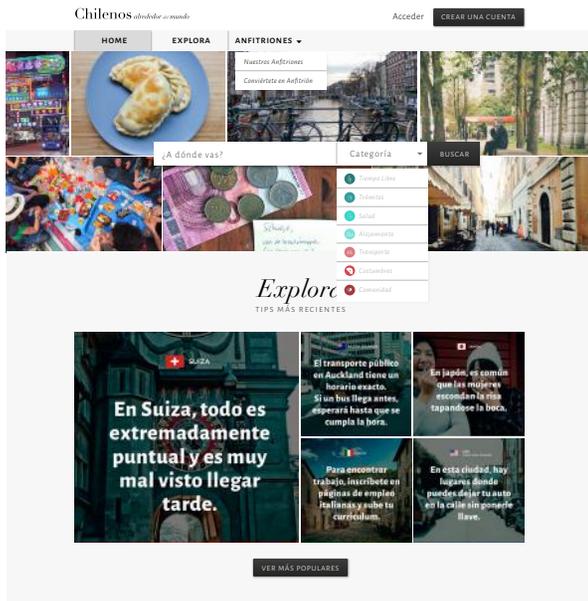
Nombre

E-mail

Contraseña

[CONFIRMAR DATOS](#)



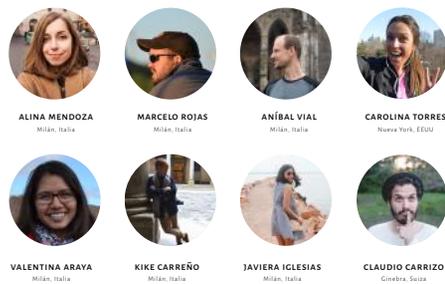


VISUALIZACIÓN FINAL

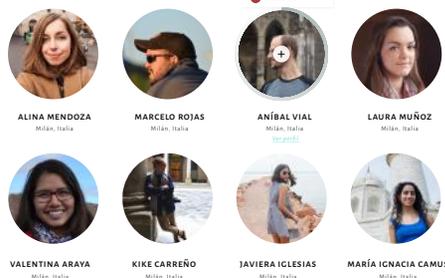
HOME SIN LOGIN

Cuando el usuario aún no es parte de la red, éste aún puede revisar contenido de la página, cómo la sección explora o los tips, además puede acceder a ver a los anfitriones y buscar alguno según criterios o palabras clave.





CARGAR MÁS



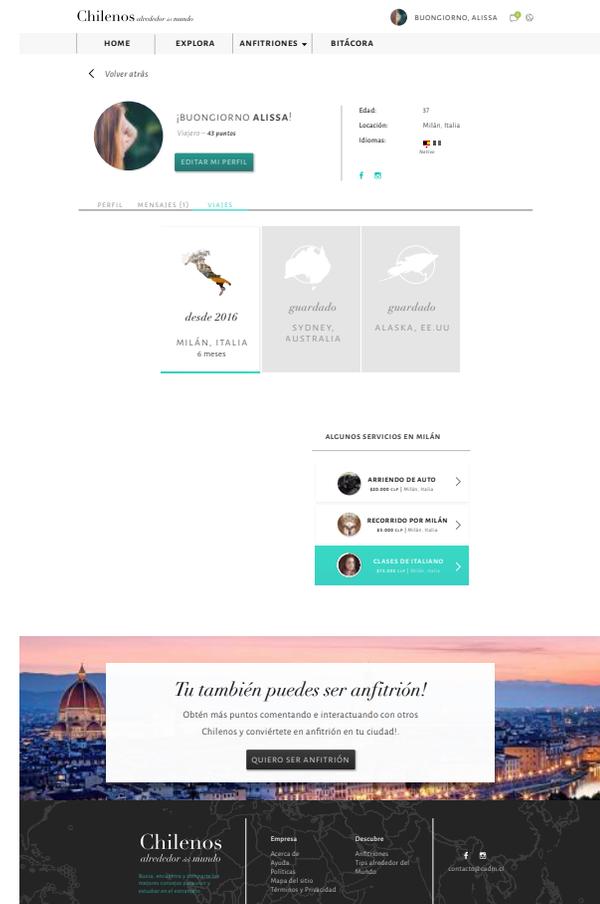
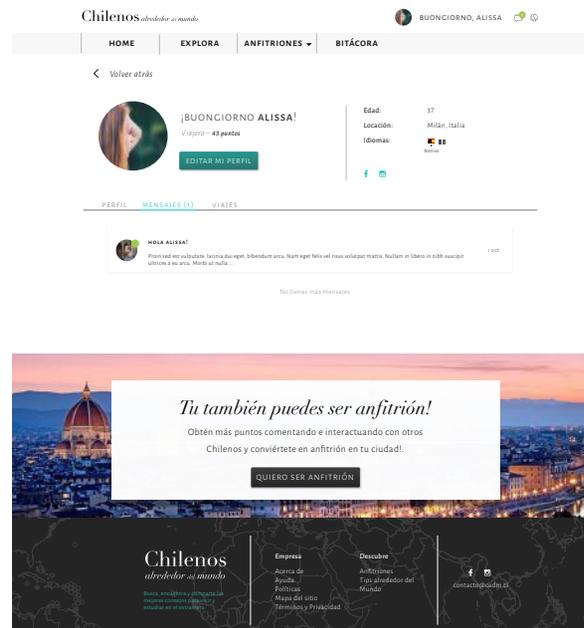
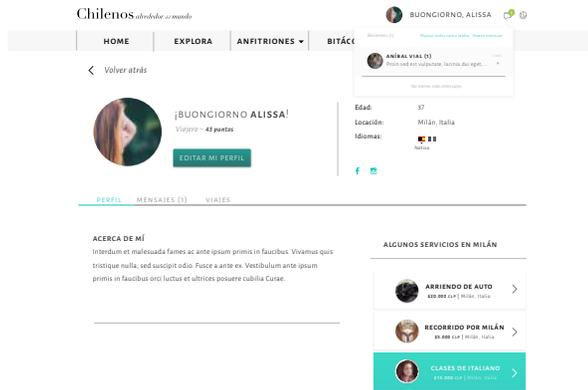
CARGAR MÁS



VISUALIZACIÓN FINAL

MI PERFIL

Una vez logueado, el usuario ya puede entrar a ver su perfil, donde podrá ver los mensajes que le han enviado, revisar los viajes hechos y editar sus datos personales.



VISUALIZACIÓN FINAL

Volver a los resultados de búsqueda



¡HOLA, SOY ANÍBAL VIAL!
Anfitrión - 1.243 puntos

CONTACTAR A ANÍBAL

Disponibilidad: Sólo fines de semana
Edad: 37
Localización: Milán, Italia
Idiomas: Italiano (Nativo)



Chilenos *alrededor del mundo* BUONGIORNO, ALISSA

HOME EXPLORA ANFITRIONES BITÁCORA

Volver a los resultados de búsqueda

¡HOLA, SOY ANÍBAL VIAL!
Anfitrión - 1.243 puntos

CONTACTAR A ANÍBAL

PERFIL SERVICIOS OPINIONES VIAJES

ACERCA DE MÍ
Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Vivamus quis necque nulla, sed suscipit odio. Fusce a ante eu. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae. Aliquam aliquam, quam lobortis posuere suscipit, nisi dolor gravida justo.

ÚLTIMOS TIPS PUBLICADOS

Es recomendable que una vez que tengas el contrato de arriendo lo registres en la polizza dello stato.

CARGAR MÁS

ALGUNOS SERVICIOS EN MILÁN

ARRIENDO DE AUTO
RECORRIDO POR MILÁN
CLASES DE ITALIANO

Chilenos *alrededor del mundo* BUONGIORNO, ALISSA

HOME EXPLORA ANFITRIONES BITÁCORA

Volver a los resultados de búsqueda

¡HOLA, SOY ANÍBAL VIAL!
Anfitrión - 1.243 puntos

CONTACTAR A ANÍBAL

PERFIL SERVICIOS OPINIONES VIAJES

Traslado Aeropuerto/Hospedaje \$20.000 CLP
Alojamiento express 2 noches! \$32.950 CLP
Te ayudo con tus trámites de visa \$6.000 CLP

ÚLTIMOS TIPS PUBLICADOS

Es recomendable que una vez que tengas el contrato de arriendo lo registres en la polizza dello stato.

CARGAR MÁS

ALGUNOS SERVICIOS EN MILÁN

ARRIENDO DE AUTO
RECORRIDO POR MILÁN
CLASES DE ITALIANO

PERFIL DEL ANFITRIÓN

una vez iniciada la sesión es posible revisar el perfil de cualquier anfitrión, pudiendo ver los servicios que ofrece, las opiniones al respecto y los viajes que ha realizado, además de sus datos personales.

Chilenos *alrededor del mundo* BUONGIORNO, ALISSA

HOME EXPLORA ANFITRIONES BITÁCORA

Volver a los resultados de búsqueda

¡HOLA, SOY ANÍBAL VIAL!
Anfitrión - 1.243 puntos

CONTACTAR A ANÍBAL

PERFIL SERVICIOS OPINIONES VIAJES

MARCELO ROJAS
Alquam aliquam, quam lobortis posuere suscipit, nisi dolor gravida justo, id pretium libero nisi eget odio. Sed lobortis augue sed eros conaulla gravida.

LAURA MUÑOZ
Curabitur quam urna, consectetur et blandi id, interdum fringilla ligula.

ÚLTIMOS TIPS PUBLICADOS

Es recomendable que una vez que tengas el contrato de arriendo lo registres en la polizza dello stato.

CARGAR MÁS

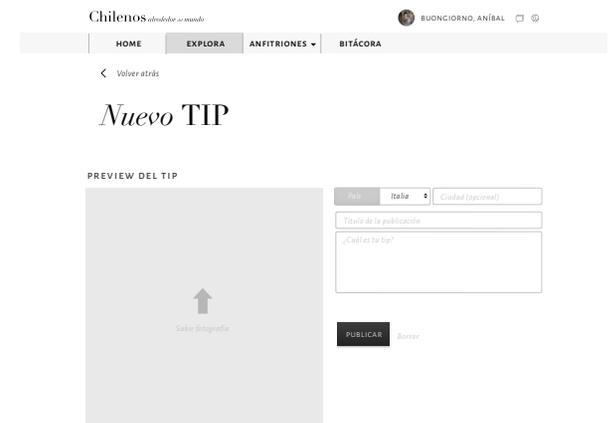
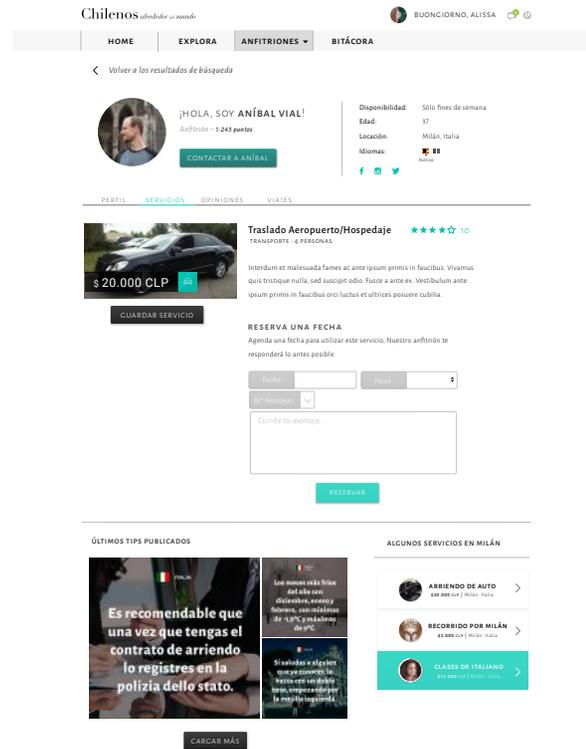
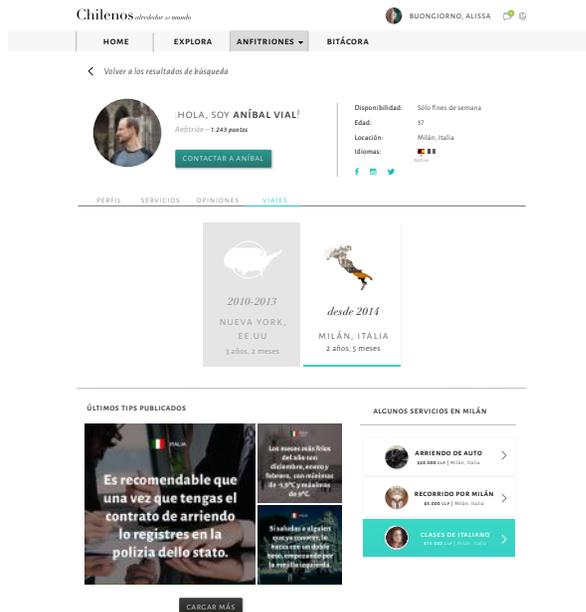
ALGUNOS SERVICIOS EN MILÁN

ARRIENDO DE AUTO
RECORRIDO POR MILÁN
CLASES DE ITALIANO

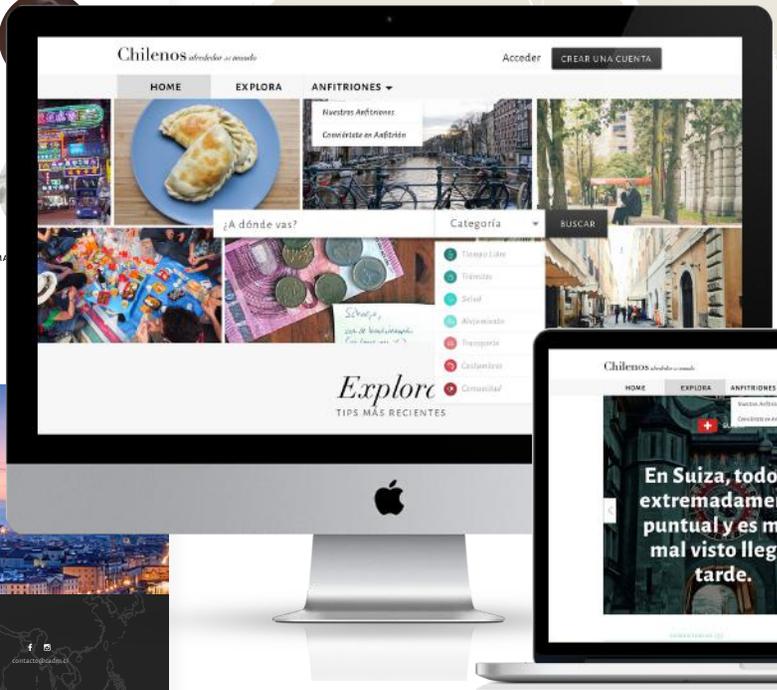
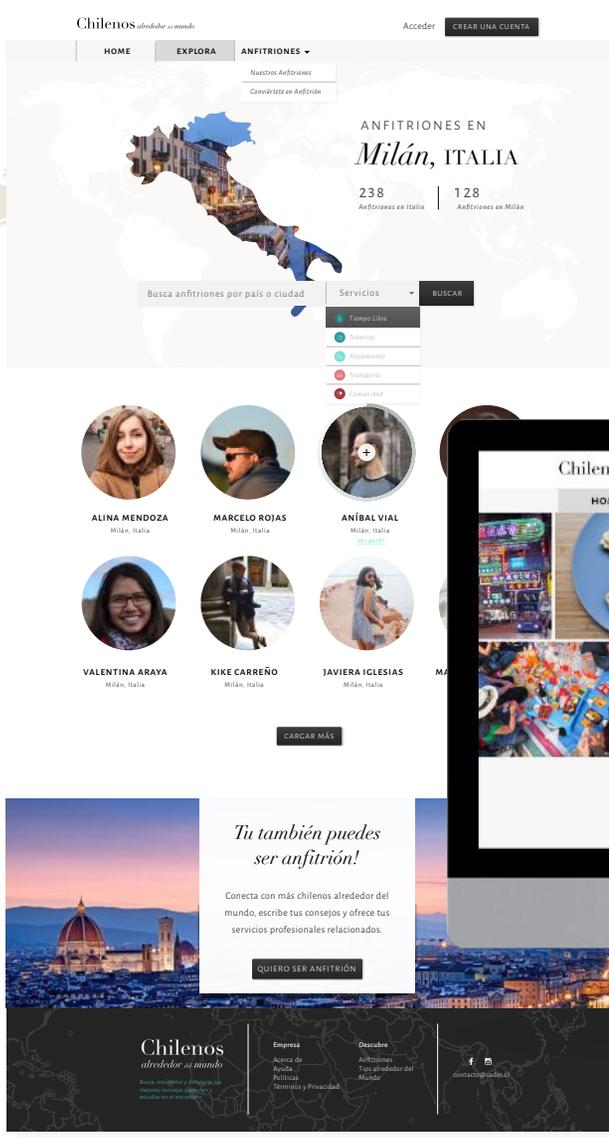
VISUALIZACIÓN FINAL

EDITOR DE CONTENIDOS

Esta es la pantalla que tienen acceso solamente los usuarios anfitriones, desde la cual crean nuevos tips, pueden acceder a ella desde la sección explora.



5.



IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

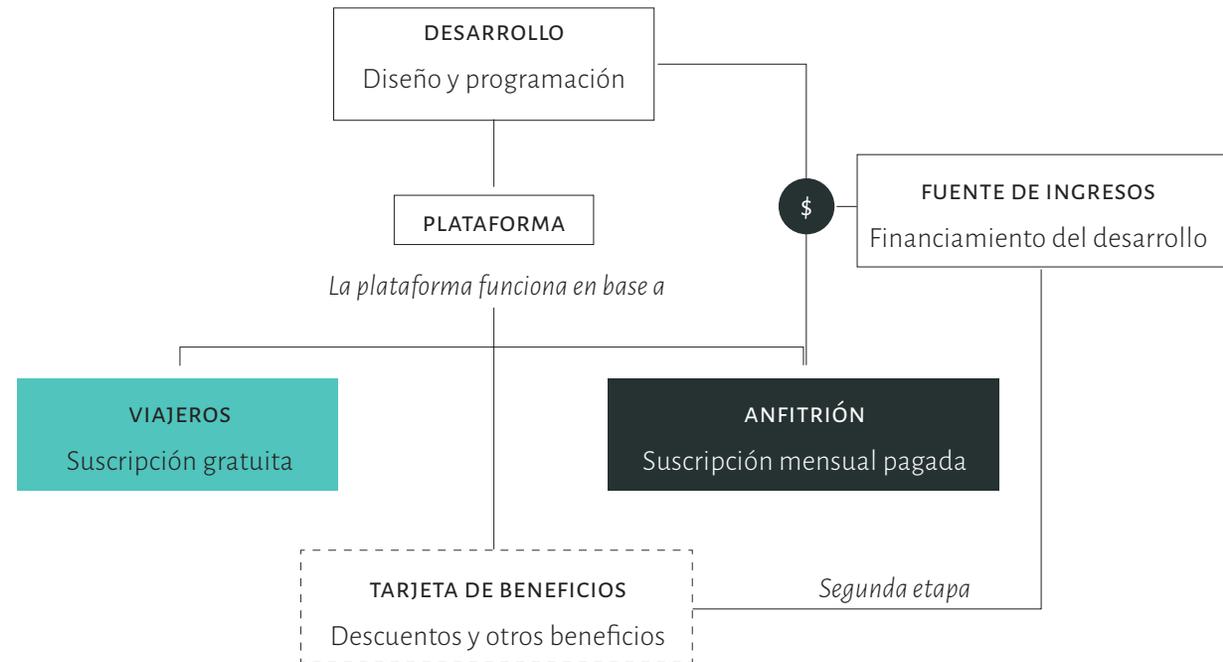
MODELO DE NEGOCIOS

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

La plataforma necesita de construir relaciones con socios clave que puedan “proveer” de potenciales clientes para el proyecto. Es por esto que como estrategia de difusión, se ofrecerá en una primera etapa un precio especial por suscripción a Universidades, centros de formación, institutos de idiomas que tengan convenios de continuación de estudios en el extranjero como un valor agregado que mejora la calidad de la experiencia para sus alumnos.

Otra parte clave dentro de las estrategias de difusión, está en mantener redes sociales activas, que posicionen la marca y promocionen la plataforma como un lugar dedicado exclusivamente a quienes viajan por un largo tiempo al extranjero.

En una segunda etapa, será posible contar con diferentes empresas y/o servicios dedicados al rubro, que puedan otorgar descuentos especiales u otro tipo de convenios en el formato de tarjeta de beneficios, que podrá ser comprada por cualquiera de los usuarios, bajo una suscripción mensual a los beneficios.



Esto genera una potencial segunda fuente de ingresos que estará ligada a las suscripciones de los usuarios anfitriones.

SOCIOS CLAVE

- Diferentes instituciones que ofrezcan programas de estudios o perfeccionamiento en el extranjero para obtener posibles nuevos clientes que estén interesados en obtener información (viajeros) y luego en poder ofrecer información (anfitrión)
- Universidades, Institutos, Universia, Conicyt, Mineduc
- Servicios o empresas que puedan ofrecer descuentos o convenios especiales a los suscritos al sitio.

ACTIVIDADES CLAVE

- Mantención de la plataforma web y redes sociales desde las cuales se podrá captar nuevos clientes.
- Verificar a los usuarios anfitriones.

RECURSOS CLAVE

- Dominio, Hosting
- Presupuesto para RR.SS
- Programador
- Webpay
- Equipo para recibir suscripciones de anfitriones y ejecutar proceso de validación

PROPUESTA DE VALOR

Chilenos Alrededor del Mundo es una plataforma de colaboración social escalable, que conecta a estudiantes, que viajan a estudiar al extranjero, con el objetivo de construir una base de datos de información y servicios que mejore su proceso de adaptación.

El servicio funciona bajo una suscripción anual pagada para aquellos que quieran compartir información u ofrecer servicios a los viajeros (usuario básico, no pago).

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Los clientes deben confiar en la información entregada.

En una etapa posterior, reunir descuentos y convenios exclusivos para quienes pertenecen a la plataforma.

CANALES

A través de los socios clave es posible promocionar la plataforma incentivando su uso.

El sitio conecta a las redes sociales de la plataforma que se mantienen activas en base al contenido generado por los usuarios en la plataforma.

SEGMENTOS DE CLIENTE

Viajeros: Son aquellos que están pensando en viajar a vivir al extranjero o aquellos que llevan poco tiempo afuera y buscan información que les ayude y mejore su proceso de adaptación. Pueden optar luego a ser anfitriones.

Anfitriones: Son aquellos cuya suscripción es pagada, tienen la experiencia para compartir tips y consejos y pueden ofrecer servicios a los viajeros.

ESTRUCTURA DE COSTES

El costo mayor de esta propuesta de valor está en el levantamiento de la plataforma, ya que el desarrollo de ésta tiene mayor complejidad.

- Mantenimiento mensual tanto de la plataforma como de las redes sociales y las estrategias de difusión.

FUENTE DE INGRESOS

La plataforma obtiene ingresos de los suscriptores pagos (anfitriones) que pagan un monto anual por ofrecer sus servicios y por tener acceso a editar el contenido.

Esta plataforma se implementaría en una primera etapa a modo de prototipo, completando el diseño completo de cada una de las pantallas; y en la segunda etapa operaría con financiamiento.

Para comenzar, se busca instalar este proyecto en las Universidades chilenas que tengan convenios con diferentes universidades del extranjero. Si bien este es una plataforma que otorgaría más beneficios a los estudiantes que a la Universidad, las diferentes iniciativas de parte de diversos centros educativos por enviar estudiantes de intercambio (como ferias estudiantiles, convenios internacionales, etc) demuestran que podría haber interés también en mejorar la calidad de la experiencia del estudiante en el extranjero.

MODELO DE NEGOCIOS

La propuesta de valor del proyecto consiste en proporcionar una plataforma colaborativa que centralice la información que los mismos estudiantes recogen de su experiencia en el extranjero con el fin de ayudar a otros en su proceso de adaptación.

Esta asegura calidad de la información y entrega

beneficios que permiten una mejor gestión en la organización previa del viaje y durante la estadía en el extranjero.

Es por esto que se consideran como asociados importantes a las Universidades, Centros de Formación, Institutos de Idiomas y otros que apoyarían en esta primera fase de implementación del prototipo, y una vez que se consiga el financiamiento, podrá lanzarse desde la plataforma oficial.

FINANCIAMIENTO

Es posible encontrar financiamiento en diferentes fondos concursables destinados a emprendimientos como:

a) The “S” Factor: Una iniciativa creada por Start-up Chile para proyectos liderados por mujeres. Esta aceleradora entrega \$10.000.000 de pesos y una asesoría de 3 meses de cursos, mentorías y otros.

b) Concurso Emprendedores Globales: Start-Up Chile: Destinado a personas naturales que sean fundadoras o titulares en la ejecución del proyecto postulado. Entrega un financiamiento de hasta el 90%.

Dentro de los recursos clave del proyecto es poder generar un modelo exportable, es decir una marca, que permita instalar la plataforma no sólo en Chile, sino también en otros países del mundo, de esta forma garantizar una escalabilidad a nivel internacional.

En relación al cliente, este sería las diferentes instituciones de la educación superior que poseen diferentes convenios de estudios e intercambios estudiantiles, mientras que el usuario siempre serán los estudiantes que se benefician a su vez de esta plataforma.

Si bien el proyecto en su base no tiene fines de lucro, podría eventualmente abrirse un espacio para publicidad en los servicios, donde algunas empresas con presencia internacional puedan ofrecer convenios y descuentos especiales a quienes ingresan a esta aplicación.

PROYECCIONES

Este proyecto se plantea como prototipo replicable en distintos países, por lo tanto de muy amplio crecimiento y escalabilidad.

Inclusive es posible, de incluir más países en la plataforma, combinar ciertos datos o información, pudiendo hacer redes internacionales entre estudiantes Chilenos y extranjeros.

Desde el aspecto propiamente de diseño, esta plataforma puede constantemente mejorar, optimizando las funcionalidades ya existentes y añadiendo otras, Así como también podría incorporar la creación de una app móvil que permita su ejecución desde el teléfono móvil o tablet.

BIBLIOGRAFÍA

- Arango Sarmiento, S. (2016-17-Febrero). ¿Qué son el Crowdsourcing y el Crowdfunding? Retrieved 2016, 18-Abril from YoungMarketing.com: <http://www.youngmarketing.co/que-es-y-como-ha-transformado-el-crowdsourcing-al-emprendimiento/#ixzz46G8oo8ql>
- Carteret, M. (2011). Developing a Cross-Cultural Mindset. Retrieved 2016 25-Abril from Dimensions of Culture: <http://www.dimensions-of-culture.com/2012/03/developing-a-cross-cultural-mindset-2/>
- Chambers, D. (2013). Social Media and Personal Relationships. UK: Palgrave Macmillan .
- Chandler, N. (2013 10-Septiembre). How Vine Works. Retrieved 2016 18-Abril from HowStuffWorks.com: <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/how-vine-works.htm>
- Chilean-American Foundation. (n.d.). Where do Chileans live in the U.S. ? Retrieved 2016 17-Abril from Chilean-American Foundation: <http://www.chileusfoundation.org/chileans.html>
- Emol.com. (2016 22-Febrero). Chilenos que estudian en el extranjero se duplican en 15 años: suman casi nueve mil. Retrieved 2016 18-Abril from Emol: <http://www.emol.com/noticias/Nacional/2016/02/22/789429/Chilenos-que-estudian-en-el-extranjero-se-duplican-en-15-anos-son-casi-nueve-mil.html>
- Galinsky, A. D., & Maddux, W. W. (2009). Retrieved 2016 14-Abril from American Psychological Association: <http://www.apa.org/pubs/journals/releases/psp9651047.pdf>
- Gordon, A. (n.d.). How to Cope with Culture Shock. Retrieved 2016 14-Abril from Drexel.edu: <https://www.drexel.edu/~media/Files/studyabroad/HowtoCopewithCultureShock.aspx?la=en>
- Helen Ziegler & Associates. (n.d.). What is Culture Shock, and What Can I do to Avoid it? Retrieved 2016 14-Abril from Sitio web de Helen Ziegler & Associates: <http://www.hziegler.com/articles/culture-shock.html>
- Herrera, J. (n.d.). Chilenos que estudian en el extranjero se duplican en 15 años y suman casi nueve mil. El Mercurio , C, p. 1.
- Holmbom, M. (2015). The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators .
- Julien, H. (2012 6-Noviembre). YouTube's Participatory Culture .
- Kohls, L. R. (1996). Survival Kit for Overseas Living. Maine: Intercultural press.
- Lonely Planet. (2016). Quiénes Somos Lonely Planet. Retrieved 2016 Abril from Lonely Planet.es: <http://www.lonelyplanet.es/lonely-planet.html>
- Mañacap-Johnson, M. (2014 Mayo). Ask the Expert: Andy Molinsky. Retrieved 2016 22-Abril from Brandeis University: <https://www.brandeis.edu/global/news/2014/molinsky.pdf>
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986 Enero). A definition of Theory of Sense of Community. Sense of Community: A definition and Theory , 14 . Nashville, Tennessee, EEUU.
- Mellado, V. (2016 13-Mayo). Entrevista breve. (M. Fuentes, Interviewer)
- Merriam Webster. (n.d.). dictionary. Retrieved 2016 22-Abril from Merriam Webster Dictionary: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/dexterity>
- Min. de Relaciones Exteriores a través de INE-DICOEX. (2005 Agosto). Registro de Chilenos en el Exterior. Retrieved 2016 17-Abril from Chile Somos Todos: <http://www.chilesomostodos.gov.cl/wp/wp-content/uploads/2015/07/Registro-de-Chilenos-en-el-Exterior-2003-2004.pdf>
- Molinsky, A. (2014 Junio). Global Dexterity. Global Dexterity - Dr.Andy Molinsky , 1-34. (M. Waxman-Lenz, Compiler)
- Molinsky, A. (2013 12-Marzo). When Crossing Cultures, Use Global Dexterity. Retrieved 2016 14-Abril from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2013/03/when-crossing-cultures-use-global-dexterity/>
- Nieto Parra, P. (n.d.). YouTube: The Business Model . (autor, Trans.) California, USA.
- Ormrod, J. E. (2005). Aprendizaje Humano (Vol. 13). (A. J. Escudero, & M. Olmos Soria, Trans.) Pearson Educación.
- Otano, R. (2009). A la búsqueda de un relato para Chile. Diseña (1), 46-49.
- Oxford Dictionaries. (n.d.). Definition of YouTuber in English. Retrieved 2016 18-Abril from Oxford Dictionaries: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/youtuber>
- Publímetro. (2014 25-Agosto). Neuquén: la ciudad argentina con más de 80 mil chilenos. Publímetro .
- Reiche, S. (2013 4-Diciembre). Global Dexterity: Translating Cross-Cultural Knowledge into Action. Retrieved 2016 22-Abril from IESE Business School, Universidad de Navarra: <http://blog.iese.edu/expatriatus/2013/12/04/global-dexterity-translating-cross-cultural-knowledge-into-action/>
- Salcedo, R. (2009). La identidad nacional como producto: ¿Cómo vender algo cambiante? Diseña (1), 80-86.



"CHILENOS ALREDEDOR DEL MUNDO"

Plataforma web de consejos e información para chilenos en el extranjero

Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos
Escuela de Diseño

Tesis presentada a la escuela de diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título de diseñador.

*Autor: Macarena Paz Fuentes Sierra
Profesor Guía: Felipe Cortez*

*Diciembre 2016
Santiago, Chile*

Chilenos
alrededor del mundo