



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño
Carrera de Diseño Industrial

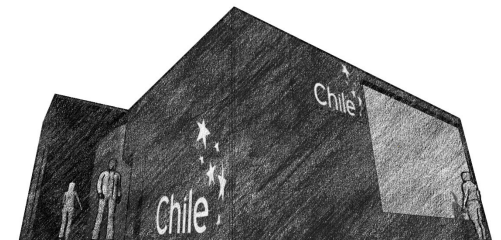
Sistema promocional - experiencial, de la cultura territorial chilena, para el fortalecimiento de la internacionalización e intercambio universitario

Memoria para optar al título de Diseñador Industrial

Alondra Medina Olivares
Prof. Guía: Sergio Donoso
Santiago, Agosto 2012

CONTENIDOS

Introducción	3	8. Génesis formal	
1. Contextualización	4	8.1 Referentes	22
2. Diseño de experiencia	5	8.2 Desarrollo de la forma	27
3. Escala de valores del usuario	6	8.3. Partes y piezas	40
4. Experiencia de usuario	7	8.4 Otros	41
5. Antecedentes		8.5 Marca Empresa	45
5.1 Problemas y oportunidades	8	9. Pruebas	
5.2 Conclusiones de la IBM	8	9.1 Maqueta ambientes	46
5.3 Definición conceptual	9	9.2 Condiciones estructurales	46
5.4 Propuesta conceptual	9	9.3 Materiales y procesos productivos	49
5.5 Propuesta de diseño	10	10. Rendering	51
5.6 Alcances, limitaciones y proyección del proyecto		11. Costos de producción	
5.7 Objetivos del proyecto	10	11.1 Costos estimados de producción	63
5.8 Requerimientos y requisitos	11	11.2 Precio de venta en función al mercado	64
6. Contexto de aplicación		12. Planimetría	65
6.1 Perfil de usuarios	12	Bibliografía	78
6.2. Tamaño del mercado	12		
6.3 Identificación competencia y sustitutos	13		
6.4 FODA	14		
6.5 Condiciones del mercado para el diseño	14		
7. Uso y usabilidad			
7.1 Relación usuario - objeto - entorno	15		
7.2 Uso y gestualidad	18		
7.3 Experiencia de uso	21		



■ INTRODUCCIÓN

La Educación Superior en Chile está posicionada como uno de los servicios considerados de exportación de alta calidad. Según datos de ProChile y la Cámara de Comercio de Santiago, esto se debe principalmente a su liderazgo en productividad académica, infraestructura y tecnología disponible.

Esta área puede ser fomentada mediante la incorporación de estudiantes extranjeros, haciendo uso de la conexión entre estudiantes, académicos, educadores y ciudadanos de diversos países, posibilitando la formación de redes de cooperación y el aporte mutuo de conocimientos, fomentándose la innovación y el crecimiento, generando procesos de aculturación y sincretismo, constituyéndose así como gestor de cambios sociales que fomentan la aceptación y cooperación entre culturas.

De este modo la internacionalización del Cluster Universitario cobra importancia, permitiendo también la recaudación de ingresos asociados a aranceles universitarios y gastos complementarios. Estudios de ProChile (2011) estiman que un universitario extranjero gasta 4 veces más al año que un estudiante chileno en alimentación, útiles de estudio, diversión, vestuario y vivienda, entre otros. La decisión de un universitario por cursar parte o la totalidad de sus estudios en un país distinto al de origen, se basa en una multiplicidad de factores. Inicialmente en recibir una educación de alto nivel, pero también en conocer aspectos autóctonos del lugar que visita y desconectarse de la rutina. Una de las formas para lograr esto es a través del turismo, ya que este ayuda a enriquecer la experiencia educacional.

Respecto al turismo, las formas de incrementarlo es a través de la motivación y atracción de nuevos segmentos de turistas al país. Para que esto suceda, es importante, en primera instancia, que Chile esté posicionado dentro de las opciones a barajar cuando se elige el país de destino. Esto no sucede debido al desconocimiento y falta de información del país en el extranjero (Sernatur, 2010).

Por otro lado, a nivel mundial, una de las formas de promover los servicios exportables es participando en ferias de promoción, éstas

se realizan según áreas específicas y tienen como objetivo común la estimulación comercial. Dichas instancias están dirigidas a empresarios, intermediarios y público final.

En Chile, mediante la Dirección de promoción de Exportaciones - ProChile - se informa, prepara y convoca la participación de exportadores en las distintas ferias (las cuales se eligen según sea el interés país en el momento). Hasta el presente la forma de presentar a Chile en el extranjero ha sido a través de experiencias cognitivas, es decir, estimulando procesos intelectuales, lo que en otras palabras significa, mediante la entrega de información oral o escrita.

Los aspectos involucrados en este proyecto apuntan a desarrollar el diseño de un espacio promocional para ferias educacionales europeas dirigidas a público final, que motive a los estudiantes a considerar Chile como destino educacional, mediante la teatralización de una experiencia natural contemplativa. Se decide trabajar en el diseño de una experiencia no cognitiva por ser coherente con la estrategia desarrollada por el Servicio Nacional de Turismo y la Fundación Imagen de Chile para posicionar al país como un destino de experiencias (y sensaciones). En este caso particular, se han elegido 2 áreas específicas dentro de las opciones definidas como experiencias de Chile: inspiración natural y vida urbana, por ser aquellas que se ajustan de mejor manera a los valores y motivaciones de la comunidad europea.

■ 1.CONTEXTUALIZACIÓN

En las últimas décadas, a nivel mundial, la velocidad con la que se producen los cambios ha aumentado. A raíz de esto, se han registrado repercusiones en diversos ámbitos; entre ellos el ideológico, político, social, cultural, individual y el económico.

En este último campo, en países desarrollados de occidente, las demandas del consumidor han evolucionado junto con el tipo de economía dominante. Pasando desde una economía basada en el producto, donde se privilegian los beneficios funcionales a bajo costo, a una centrada en la marca y en los factores emocionales, identitarios y de estatus que esta denota, llegando a lo que hoy conocemos como economía basada en la experiencia, donde se valoran los beneficios desprendidos de los significados o sentido generado en cada consumidor.

Paralelamente a lo anterior, el individuo ha ido evolucionando hacia una desvinculación con los diversos grupos sociales a los cuales antes pertenecía y ha cambiado la forma de concebir su pensamiento e identidad hacia una mayor identificación con ellos mismos. Antiguamente los cambios se producían mayoritariamente a nivel social, se manifestaban de acuerdo a las ideologías o políticas compartidas, en cambio hoy cobran mayor importancia los que se producen a nivel individual, aunque esto no quiere decir que no se produzcan manifestaciones compartidas. Hoy existen causas comunes, pero no necesariamente se comparten ideologías. La población se identifica primero con lo que ellos mismos piensan e interpretan de la realidad y contingencia, y luego se conectan con una causa común. Es así como se puede observar en el movimiento de los indignados en España, que ha tenido repercusiones a nivel internacional, o en el movimiento chileno por la educación.

Este tipo de cambios se observa generalmente en sociedades desarrolladas, donde la mayoría de los habitantes no posee preocupaciones ligadas a la supervivencia, es más esta se da por garantizada, y han cambiado sus prioridades desde aquellas que presentaban énfasis en la seguridad física y económica, hacia la satisfacción de valores relacionados con la autorrealización,

bienestar y calidad de vida.

Sumado a esto, la mayor accesibilidad económica y la constante búsqueda del ser humanos, por un sentido en la vida, hacen que la gente desee ir más allá de los límites, expandir sus horizontes personales, vivenciar y sumergirse en sucesos memorables, únicos e individuales. Una de las formas que se han adoptado para esto, es experimentar el mundo es a través del turismo, de este modo aparece como una opción interesante donde la gente puede desarrollarse en un nivel más integral.

Durante los últimos 70 años la actividad turística ha experimentado una expansión y diversificación constante, consagrándose como uno de los sectores con mayor crecimiento. El turismo moderno se consolida como motor de progreso socioeconómico creando empresas, desarrollando infraestructura, generando empleos y obteniendo beneficios económicos de esto.

En Chile, el turismo de intereses especiales, es decir aquel que contempla una experiencia con valor agregado, está definido dentro de la Política Nacional de Innovación para la Competitividad, como uno de los clusters que debe ser potenciado. Una de las formas de realizarlo es a través de la motivación y atracción de nuevos segmentos de turistas al país.

2. DISEÑO DE EXPERIENCIAS

Una experiencia es cualquier proceso del cual estamos conscientes y envueltos en lo que pasa, para experimentar se debe reconocer una alteración en nuestro ambiente, nuestro cuerpo, nuestras mentes, nuestro espíritu o en cualquier otro aspecto de nosotros mismos en el que pueda ser sentido (Diller; Shedroff y Rhea, 2008). Según la economía de la experiencia se entiende como tal, a la serie de sucesos memorables, montados por una compañía, con el fin de involucrar al cliente (Gilmore & Pine, 1999); esto quiere decir que debe ser logrado un vínculo personal con el huésped (cliente); para que el conjunto de sensaciones provocadas en él lo encanten y a partir de esto, el recuerdo de dicho suceso, trascienda luego de su ejecución (representación). El valor de la experiencia perdura en la memoria de todos los que han sido involucrados en ésta, aunque se espera que éste sea más que un simple recuerdo. Una experiencia debe transformar al sujeto, cambiar en algún ámbito su forma de ser o pensar. Para que una experiencia transforme al cliente, se debe personalizar, adecuándose al individuo, a lo que este necesita en ese momento. Si esto se logra, es muy difícil, que el sujeto no se transforme. Una forma de llevar esto a cabo y construir experiencias significativas, es basándose en la escala de valores que el sujeto posee. El montaje o “teatralización” de experiencia va más allá de “entretener” a los clientes, estos deben verse involucrados.

Una experiencia puede involucrar al huésped en dos dimensiones, según el grado de participación en ésta y según su conexión con el ambiente en el cual se desarrolla. En el primer caso (eje horizontal, imagen 1) el extremo izquierdo indica la participación pasiva, en esta el cliente no afecta ni influye directamente la representación. A la derecha del mismo eje, se encuentra la participación activa, que al contrario de la anterior, el huésped afecta de forma personal el suceso que constituye la experiencia; en este caso, todos los participantes, aunque sean espectadores, afectan la experiencia solo por el hecho de estar ahí.



Figura 1. Dominios de la Experiencia
Fuente: Pine, J. & Gilmore (2000)

Otra dimensión de la experiencia (eje vertical) corresponde a la relación que se establece entre el huésped y el ambiente. En el extremo superior se encuentra la absorción, esta se produce al llevar una experiencia a la mente de una persona, ocupando su atención. En el extremo inferior se encuentra la inmersión, la que sucede cuando la persona se hace parte del suceso, ya sea de forma virtual o material.

La manera en la que se mezclan entre sí estas dimensiones define los dominios de la experiencia, los cuales son mutuamente compatibles y frecuentemente mezclados, para cumplir en distintos ámbitos las aspiraciones de los clientes.

- Dominio entretenimiento: tiene lugar cuando las personas absorben pacíficamente la experiencia a través de sus sentidos, es decir, cuando el suceso ocupa agradablemente la atención del huésped.
- Dominio educativo: Lleva a la persona a absorber los sucesos que se desarrollan en su presencia, esto necesariamente implica su participación activa. Este dominio requiere cierto grado de compromiso de la mente, si se trata de adiestramiento intelectual o del cuerpo, en el caso del adiestramiento físico.

3. ESCALA DE VALORES DEL USUARIO

- Dominio escapista: es donde el huésped queda totalmente inmerso en la experiencia, su participación es activa y gravitante en lo que está sucediendo.
- Dominio estético: en este tipo de experiencias el sujeto se sumerge en un entorno o suceso sin ejercer ningún efecto sobre el, aunque este sí influye en el sujeto. (el sujeto queda inmerso, pero sigue siendo pasivo).

Para teatralizar experiencias estéticas atractivas, los diseñadores deben reconocer que los entornos destinados a crear una experiencia no son reales, aunque deben ser fieles a sí mismos, y parecer real a quienes los visitan, para esto los códigos visuales utilizados deben ser coherente con las sensaciones que se busca evocar.

Para enriquecer la experiencia se debe intensificar la interacción sensorial, acentuando los efectos que se generan en el uso, el objetivo es crear una atmósfera con el fin de convocar la participación de los huéspedes generándoles una realidad distinta a la cotidiana - un lugar diferenciado- que les permita ser, hacer, aprender y que les invite a quedarse.

Para intensificar las impresiones que quedan en la mente de un cliente se deben utilizar indicadores que robustezcan el tema, para esto se deben coordinar congruentemente todos los detalles vinculando tiempo, espacio, tecnología, autenticidad, grado de sofisticación y escala. Por otro lado se deben eliminar todos los indicadores negativos, es decir, aquellos que aparten del tema o que puedan reducir su impacto o contradecirlo.

Finalmente, para complementar la experiencia, se entrega un souvenir, este sirve para que el huésped evoque la experiencia vivida una vez terminada (prolongar) y funciona como medio de sociabilización (transmitir la experiencia en parte, a otros).

Existe una gran diferencia en la orientación de los valores de las distintas sociedades, aunque muchos de sus aspectos pueden ser reducidos sólo a dos dimensiones:

La primera tiene relación con los valores racionales- seculares. Cuando el desarrollo de estos valores es ligero el acercamiento que adopta al sociedad es hacia lo sagrado o mítico. En este caso se le otorga gran importancia a la religión y al patriotismo, la familia es lo más importante y por eso se rechaza el divorcio, se respeta de sobremanera la autoridad y se enseña a obedecerla con poco cuestionamientos. En cambio, cuando los valores seculares se presentan de forma más arraigada, el acercamiento está dirigido hacia lo racional. Por lo tanto se le otorga baja importancia a la religión y al patriotismo, se acepta el divorcio, se respeta a la autoridad en cuanto es necesario, y se privilegia la independencia. En esta polaridad se encuentran los ideales de comunidad.

En segundo lugar, se encuentran los valores ligados a la autorrealización, cuando estos valores se encuentran escasamente desarrollados, el acercamiento de la sociedad es hacia el conformismo o sometimiento individual. Por lo tanto se posee poca libertad y bajas aspiraciones de tenerla, son discriminatorias y altamente desconfiadas. En cambio, cuando se encuentran fuertemente desarrollados, este es hacia la expresión y participación activa, se posee altas aspiraciones hacia la libertad, se participa activamente en las decisiones públicas, son abiertas a las distintas opciones religiosas, políticas o sexuales, con ambición sobre el desarrollo personal, así como la confianza en el otro. En esta polaridad se encuentran los ideales individuales.

En la combinación del bajo desarrollo en los valores seculares- racionales con el bajo desarrollo en los valores relacionados con la autorrealización, se encuentran sociedades fuertemente dominadas, política y/o religiosamente. En este tipo de sociedades se persigue la supervivencia y seguridad personal y por lo general no son muy abiertos al cambio.

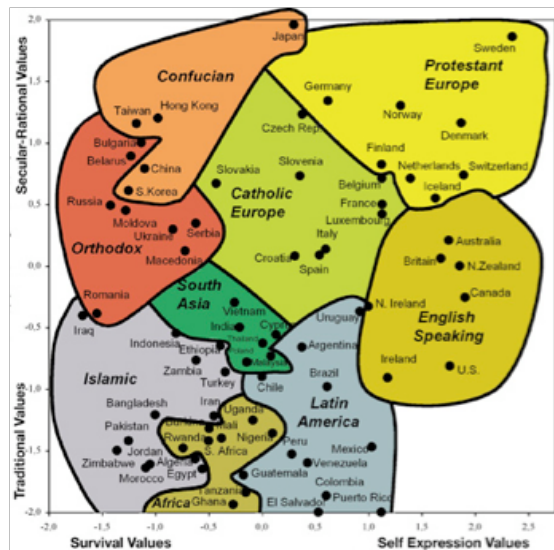


Figura 2. Mapa Mundial de Valores
Fuente : Inglehart, R. & Welzel, C. (2010)

En cambio cuando se combinan el alto desarrollo en ambos extremos, se encuentran sociedades muy abiertas al desarrollo y prevalencia de la opción personal. En este tipo de comunidades el análisis de la realidad es más crítico, por lo tanto se valora la multiplicidad de opciones y la libre elección, es importante el respeto a la vida en todas sus formas.

Según las entrevistas realizadas en la IBM, la escala de valores de los estudiantes europeos, refleja un alto desarrollo en los valores seculares-rationales y los de autorrealización, esto significa que para que las experiencias sean significativas, deben incluir sensaciones que potencien el crecimiento personal y la conexión con ellos mismo, además de enfatizar la distancia cultural entre ambas sociedades, destacando lo exótico y autóctono.

Para este caso, se decide trabajar, con una experiencia que evoque la sensación de estar inmerso en la naturaleza, potenciando los estímulos sensoriales, además de presentar la diversidad de paisajes y climas en Chile. De esta forma se satisface a inquietud de los

estudiantes europeos por conectarse con ellos mismos a través de la contemplación natural. En todas las experiencias sensoriales sobre Chile, el factor sorpresa es importante pues el concepto de marca generado por Interbrand para posicionar al país en el extranjero recita “Chile All Ways Surprising”. Para llevar a cabo esto, se contrasta la naturaleza, con la urbanización y el desarrollo de Santiago.

4. EXPERIENCIA DE USUARIO

El concepto de la Experiencia de Usuario (UX – User Experience), tiene origen en el campo del marketing, en este contexto se contemplan los factores que influyen en la adquisición de un producto determinado, además del análisis la forma en la que el consumidor lo utiliza y la experiencia resultante de esto. Este aspecto está fuertemente ligado con el concepto de Usabilidad (facilidad de uso), en el que se involucran procesos racionales y comportamiento emocional del usuario. Se debe tener en cuenta, que los estados emocionales afectan los procesos cognitivos, influyendo en la forma de enfrentar problemas racionales (Norman, 2002), afectando así la interacción usuario-producto.

Se puede definir la Experiencia del Usuario como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultante del fenómeno de la interacción con el producto y la interacción con su proveedor (Montero, 2005). Para Arhipainen y Tähti (2003) los factores que componen la experiencia del usuario están compuestos por en cinco grupos diferenciados: factores propios del usuario, factores sociales, culturales, del contexto de uso y propios del producto.

La Experiencia del Usuario resulta de la acción motivada en un contexto determinando. Ésta se verá condicionada por las expectativas y experiencias previas del usuario, y por lo tanto repercutirá en expectativas y experiencias futuras (Kankainen, 2002).

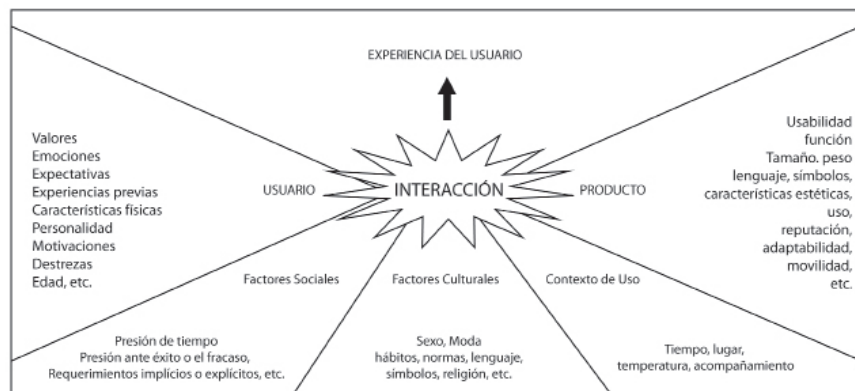


Figura 3. Factores que componen la Experiencia del usuario
Fuente: Arhippainen y Tähti (2003)

5. ANTECEDENTES

5.1 Problemas y Oportunidades

- Existe desconocimiento de Chile en el extranjero por falta de información sobre el país.
- Los canales de promoción utilizados hasta el momento no son suficientes para dar a conocer al país.
- Se necesitan nuevas estrategias de promoción internacional para aumentar el ingreso de extranjeros.
- Aumentar el ingreso de extranjeros ayuda a fomentar el desarrollo económico del país.
- Se puede potenciar la internacionalización de Chile a través de la atracción de nuevos grupos de turistas.
- Se puede integrar alumnos extranjeros a programas educacionales nacionales para fomentar la internacionalización y promover la Educación Superior Chilena.
- Chile está clasificado dentro del arquetipo latinoamericano (explicar – poca percepción de los factores identitarios)

De acuerdo a lo anterior, se define como oportunidad potenciar la internacionalización y posicionamiento internacional de Chile a través de la difusión de información sobre la oferta académica y servicios complementarios, específicamente recreacionales, que motiven la decisión de los estudiantes universitarios europeos para seleccionar a Chile como destino educacional, en ferias educacionales dirigidas a público final.

5.2 Conclusiones de la investigación que dio origen a este proyecto:

- Dentro de los factores que motivan la elección de un destino educacional, tienen mayor relevancia aquellos relacionados con las actividades recreacionales. Si bien la calidad de la educación ofrecida es un factor importante, los motivadores decisivos en la toma de decisión son aquellos que la complementan generando una experiencia integral. Entre ellos destacan la vida nocturna y el turismo.
- Los intereses que movilizan a las personas, están relacionados con su escala de valores. En el caso de la comunidad europea, poseen mayor relevancia aquellos definidos entre lo secular - tradicional y los valores relacionados con la autoexpresión. Esto se ve reflejado en el énfasis de sus preocupaciones, preferencias y en general a su forma de concebir su vida. En este caso, se le otorga mayor importancia al desarrollo personal, al bienestar integral y a la calidad de vida. Esto se traduce en una creciente preocupación por la protección medioambiental, la tolerancia a la diversidad y un alto interés por participar en la toma de decisiones políticas y económicas.
- Los códigos formales y visuales determinantes de la configuración del entorno de una experiencia territorial cultural para la comunidad europea deben enfatizar el fácil acceso a la

naturaleza virgen, la sostenibilidad del destino y los contrastes entre los paisajes.

- Para la comunidad europea es importante percibir la distancia cultural con el país de destino, por lo tanto se debe cautelar que la información entregada apunte hacia la diversidad, lo distinto y propio del lugar, lo “pintoresco”.
- Dentro del imaginario de los estudiantes europeos, la “larga y angosta faja de tierra” está posicionada como una de las imágenes más fuertes. Esta imagen se relaciona a la diversidad de paisajes y climas contenidos en Chile. Dicho atributo, o una manifestación análoga, puede ser utilizado como recurso para complementar el recorrido de la experiencia, pasando por distintas sensaciones térmicas en el interior.
- La espectacularidad y color del cielo es otro atributo contenido en el imaginario de Chile, este se relaciona con la presencia de observatorios en el norte del país.
- Para la comunidad universitaria europea, la solidaridad, el altruismo, el cuidado con el medioambiente, son experiencias significantes y enriquecedoras, por lo tanto, dentro de la información entregada, además de destacar la existencia de programas educacionales de pregrado, postgrado, programas especiales (study abroad) o cursos de idioma español, se debe mencionar con la existencia de voluntariados o de actividades que satisfagan la necesidad de “hacer las cosas correctas” como ayudar al menos beneficiado, cuidar la naturaleza, etc.
- En resumen la experiencia dirigida a estudiantes europeos debe ser similar sumergirse en la naturaleza, se deben potenciar los olores y sensaciones naturales, además de la diversidad que presenta Chile, en cuanto a climas. Por otro lado, el factor sorpresa es importante para atraer”

a los europeos, después de todo la frase que presenta internacionalmente al país es: “Chile all ways surprising

5.3 Definición conceptual

Lo Inmersivo: Para este proyecto se define como “inmersivo” a la particularidad que posee un espacio o ambiente de provocar en huésped (usuario) la sensación de encontrarse envuelto o acogido física y emocionalmente. Esta característica busca desconectar al usuario del exterior y sumergirlo en un ambiente controlado (experiencia).

Lo contemplativo: Se define como “contemplativo” el estado de relajación y paz interior que adquiere el huésped al mirar, admirar y disfrutar del ambiente que lo rodea. Este concepto se desprende del “turismo contemplativo” donde la actitud del turista es receptiva y alerta a descubrir lo desconocido.

Lo teatralizado: Se define como teatralizado a las representaciones artificiales y escenográficas, que buscan evocar un ambiente natural, a través de un argumento emocional.

5.4 Propuesta conceptual

Propongo construir **lo inmersivo contemplativo** mediante **recursos teatrales** que evoquen un viaje hacia la naturaleza, complementándolo con estímulos sensoriales que involucren personal y emocionalmente al huésped.

5.5 Propuesta de diseño

El problema de diseño se centra en informar, motivar y persuadir al huésped a través de una experiencia no cognitiva.

- Informar sobre la oferta académica y las características principales de Chile
- Motivar que venga a Chile a través del posicionamiento del país como destino turístico
- Persuadir para que tome la decisión y elija a Chile como destino educacional.

Para llevar esto a cabo, se deben conjugar los estímulos sensoriales visuales, olfativos, táctiles y auditivos para generar el entorno de una experiencia integral. Es importante generar el programa de un espacio que involucre completamente al individuo (tanto físicamente como psicológicamente) desconectándolo del exterior y lo transportándolo a un ambiente natural artificialmente creado.

5.6 Alcances, limitaciones y proyección del proyecto

El alcance del proyecto se centra en ayudar a fomentar el intercambio universitario hacia Chile, de estudiantes universitarios europeos a través de la degustación de una experiencia exportable de Chile que se ajuste a sus valores, a través de una estrategia de promoción País.

En cuanto a las limitaciones, que posee este proyecto en primer lugar se encuentran las financieras. Debido a la magnitud del proyecto se necesita del financiamiento interinstitucional (entre ProChile, Sernatur, Fundación Imagen de Chile y de las instituciones educacionales que participen) para poder realizarlo.

Otra limitación serían cambios en la estrategia promocional de Sernatur y Fundación Imagen Chile. Hasta el presente, se está tratando de posicionar internacionalmente a Chile como un destino de experiencias, si esta estrategia cambiara, realizar un stand promocional experiencial dejaría de ser coherente.

La proyección de este proyecto busca introducir el diseño de experiencias exportables en stands promocionales para fortalecer y apoyar en forma consecuente e integral la estrategia de posicionamiento que trabaja Sernatur y Fundación imagen Chile. Este modelo podría ser aplicable a distintos público-objetivo previo levantamiento de su escala de valores y motivadores y ser aplicado a distintos productos o servicios, según se necesite.

5.7 Objetivos del proyecto

Objetivo General

Mejorar el posicionamiento internacional de Chile como destino educacional en países europeos a través de un sistema experiencial itinerante.

Objetivos específicos

1. Identificar el imaginario de los estudiantes europeos para determinar los estímulos sensoriales para formular experiencias memorables.
2. Determinar los factores identitarios chilenos capaces de generar significado a través de la elaboración de un recorrido experiencial.
3. Fortalecer la oferta académica a través de un sistema expositivo teatralizado.

5.8 Requerimientos y requisitos

La estrategia para el desarrollo de una experiencia integral, debe considerar diversos factores y elementos que por un lado construyan el concepto y al mismo tiempo se complementen entre sí articulando el proyecto. Para esto, se trabaja con el modelo de Sistema-Producto (producto, servicio y comunicación), pues entrega una visión global de lo que es el producto e incorpora elementos que traspasan sus características técnicas.

Para el desarrollo de cada uno de estos elementos se consideran los aspectos básicos (mínimos imprescindibles para su funcionamiento), los elementos esperados (aquellos que se espera encontrar según el carácter del proyecto) y elementos adicionales (diferenciación el producto).

Producto – Espacio

Aspectos Básicos

- La estructura externa y los elementos escenográficos interiores deben permitir la itinerancia de la experiencia, para abarcar distintas ferias.
- Se debe abastecer eléctricamente el interior del stand

Aspectos Esperables

- El diseño exterior del stand debe ser coherente con la imagen que está definida por el Manual de Marca de Chile .
- Diseño interior stand debe ser coherente con el imaginario inicial del estudiante extranjero sobre Chile.

Aspectos Adicionales

- Los indicadores y el lenguaje utilizado para vehicular la experiencia deben ser congruentes con el medio por el que se presentan; países europeos. En este caso se utiliza la metáfora del teatro, por lo tanto se trabaja con elementos escenográficos para evocar sensaciones y crear emociones.

- El programa y organización del espacio debe contemplar 8 momentos a trabajar: Generación de expectativas, Recepción, Descontextualización, Exploración, Degustación sensorial, Sociabilización, Decisión de compra y Despedida.

Servicio – Experiencia

Aspectos Básicos

- Se debe utilizar indicadores y estímulos acorde al ambiente universitario.
- Los estímulos sensoriales deben ser coherentes con la escala de valores del público objetivo y deben resguardar la imagen país.

Aspectos Esperables

- Cada momento dentro de la experiencia debe estar diseñado de acorde a un guión compartido. En este caso se trabaja como articulador la teatralización de la experiencia del senderismo.
- Se deben contemplar estímulos sensoriales olfativos, auditivos, visuales y táctiles para generar una experiencia inmersiva integral.

Aspectos Adicionales

- Para generar la sensación de estar en un ambiente natural (al aire libre) se debe purificar el aire, con ionizador, para diferenciarlo del aire respirado fuera del stand.
- La temperatura debe estar regulada coherentemente con el ambiente que se desea evocar. Para ello es necesario contar con aire acondicionado, calefacción y cortinas de aire.
- Los encargados de atender al público deben estar capacitados para desarrollar sus funciones específicas. Deben ser cordiales y educados en la forma de establecer el contacto con el huésped, cercanos, pero respetando las distancias culturales. Físicamente deben caracterizar al chileno tipo. (Contextura media, piel mate, ojos café y el pelo castaño, etc.)

Comunicación – Posicionamiento de Chile y de la Educación Superior

Básicos

- Se debe ser coherente con las directrices establecidas por el Manual de Marca de Chile, desarrollado por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
- Todos los elementos involucrados en la experiencia deben apoyar el posicionamiento y promoción de Chile y sus servicios educacionales.

Adicionales

- La plataforma de difusión y promoción debe recopilar información sobre todos los servicios educacionales ofrecidos nacionalmente.

6. CONTEXTO DE APLICACIÓN

6.1 Perfil de usuarios

Estudiantes universitarios extranjeros, de origen europeo, que deseen cursar parte o la totalidad de sus estudios en el extranjero. Ya sea en programas de pregrado, postgrados o cursos de idiomas.

El rango etéreo de este segmento va entre los 19 a los 36 años, de ambos géneros indistintamente.

Evaluado el segmento se concluye que las motivaciones de este grupo por estudiar fuera de su país de origen, son principalmente la calidad de la educación y los servicios complementarios a ésta, específicamente aquellos relacionados con el ocio (recreación y turismo).

6.2 Tamaño del Mercado

Los clientes lo componen un grupo de instituciones públicas y privadas que necesiten promocionar en el extranjero, tanto sus servicios como la marca que representan.

El cliente principal de este proyecto es ProChile, por ser el encargado de la promoción de los productos nacionales exportables, en conversaciones con dicha institución, se estimo que este proyecto podría ser desarrollado en conjunto con Sernatur (por ser el encargado de potenciar el turismo nacional) y Fundación imagen Chile (ya que están encargados de posicionar la imagen país en el extranjero), esta alianza busca generar un financiamiento interinstitucional, que permita ampliar el presupuesto destinado a su implementación.

Por otro lado, como el objetivo final del proyecto es promocionar la educación chilena, se debe incluir a las instituciones educacionales nacionales. Actualmente el sistema de Educación Superior chileno está constituido por:

- 25 Universidades pertenecientes al Consejo de Rectores
- 35 Universidades privadas
- 45 Institutos Profesionales
- 73 Centros de Estudios Técnicos

En total son 178 Instituciones de Educación Superior que en 2010 acogieron aproximadamente 987.000 estudiantes en todo el país. A este número, eventualmente, se le podría agregar las instituciones que imparten cursos de lenguaje, a través de la asociación estratégica con ACHELE (Asociación Chilena de Escuelas de Lenguaje)

El sistema de Educación Superior chileno, según información del Instituto de estadísticas de la UNESCO, en la edición 2011 de The Global Education Digest, durante el año 2009 recibió un total de 12.159 alumnos internacionales. Lo que significó un ingreso

estimado de más de US\$150 millones anuales por conceptos de matrículas y costos de vida (Fuente: ProChile). Esto quiere decir que por cada alumno se recibió aproximadamente 6 millones de pesos.

El porcentaje de cupos ofertados para estudiantes extranjeros alcanza alrededor del 5% de la matrícula actual de cada institución, por lo tanto, la cantidad de cupos ofrecidos a nivel nacional asciende aproximadamente a 50.000, de los cuales sólo se está utilizando cerca del 25%.

Hoy en día la participación de instituciones de Educación Superior en ferias educacionales como NAFSA*, está regulada a través de ProChile, institución que da cabida sólo a 13 instituciones para promocionar sus servicios de forma internacional, la cuota de participación por cada participante es de US\$2500 .

* Las ferias educacionales en las que se puede participar anualmente son variadas, ProChile hasta el momento convoca a la participación en NAFSA, China Education Expo, The International Education Fair, Feria EAIE y Feria BELTA, entre otras; aunque siempre está en busca de nuevos mercados. Para este proyecto se toma como ejemplo NAFSA, por ser la feria con más renombre internacional y por lo tanto mayor información disponible.

6.3 Identificación de la competencia y sustitutos

Según un estudio de ProChile (2011) la competencia de Chile en ferias educacionales está definida por los siguientes factores:

- Servicios educacionales bien posicionados en el ranking internacional (Times Higher Education 2009)
- Costos de vida y educación
- Posicionamiento turístico regional y mundial.

Pais	Nº universidades*	Costo**	Ránking Turismo Regional***	Ránking Turismo Mundial
Argentina	1	\$ 10.187	12	65
Australia	6	\$ 28.475		9
Brasil	1	\$ 28.666	5	45
Chile	0	\$ 10.133	9	57
Costa Rica	0	\$ 8.438		42
España	1	\$ 19.292		6
Francia	7	\$ 25.000		4
Italia	4	\$ 27.900		28
México	1	\$ 8.500	6	51
Nueva Zelanda	0	\$ 26.675		20
Perú	0	\$ 9.890	16	74
Reino Unido	23	\$ 33.750		11

* Universidades ubicadas dentro de las 200 primeras del *Ránking Times Higher Education 2009*
 ** Incluye costo del programa académico más alojamiento
 *** *Ránking Foro Económico Mundial: Informe 2009 de Competitividad de Viajes y Turismo*

Tabla 1 . Factores que definen la competencia de los servicios educacionales
 Fuente: ProChile (2011)

Uno de los factores que diferencia a Chile de algunos de los países identificados como competencia, es el idioma español, ya que según la investigación realizada (IBM), la lengua utilizada en la enseñanza en el país de destino, es un factor decisivo en la toma de decisiones. En este caso, Latinoamérica es el destino predilecto para estudiar o perfeccionar el español, para hacerlo fuera de Europa.

Tomando en cuenta la información anterior, la competencia directa: Argentina, Costa Rica y Perú.

Este proyecto posee una estrategia distinción de la competencia basada en presentar un stand con un despliegue escénico que ofrezca una experiencia no cognitiva, que se diferencia de los stands utilizados en ferias educacionales, que apuntan, hasta el presente, a lo cognitivo.

6.4 FODA del producto

Fortalezas

- Se utiliza el diseño como recurso diferenciador, implementando la teatralización de una experiencia integral.
- Se trabaja con la escala de valores de los usuarios, por lo que el resultado se ajusta a lo que ellos buscan y les hace sentido.
- Se ajusta a las iniciativas de Sernatur para posicionar al país a través de experiencias no cognitivas.
- Da cabida para promocionar todas las instituciones educacionales que se deseen incluir. (hasta el momento sólo se pueden promocionar 13 instituciones)

Debilidades

- Propuesta sin referentes cercanos, porque hasta el momento no se ha utilizado el concepto de stand experiencial para promocionar al país en el extranjero.
- Proyecto industrializable a baja escala, debido a su magnitud.

Oportunidades

- Necesidad de nuevas estrategias para atraer turistas a nivel nacional (basada en las Políticas del Consejo de Innovación Para la Competitividad)
- Necesidad de nuevas estrategias para posicionar los servicios educacionales exportables.
- Modelo promocional aplicable a distintos público-objetivo.

Amenazas

- Alto nivel de competencia internacional de destinos turísticos con mayor atractivo cultural que Chile (países vecinos).
- Sernatur deje de potenciar la experiencia como estrategia

promocional.

6.5 Condiciones de mercado para el diseño

Para este proyecto, a grandes rasgos el mercado está compuesto por Universidades y el Estado. Ambas entidades condicionan el diseño del proyecto de distinta manera.

Condiciones de las universidades: Estas instituciones necesitan figurar para promocionar sus servicios, y posicionar su marca, por lo tanto se debe considerar:

- Existencia de folletería
- Módulo auto-consulta ofertando los servicios educacionales.
- Merchandising.
- Presencia de marca.
- Entre otros.

Condiciones del Estado: el interés del Estado se basa principalmente en posicionar al país en el extranjero. Para esto es necesario:

- Presencia de marca país.
- Proyectar una imagen positiva y congruente con la marca país.
- Colocación en el imaginario del extranjero.

7. USO Y USABILIDAD.

7.1 Relación Usuario - Objeto - Entorno.

Los elementos que conforman el producto se articulan para potenciar la experiencia sensorial de acuerdo a la intención de cada momentos. De esta forma, la configuración objeto, entorno, usuario, busca producir una sensación en el usuario, según interactúe con el espacio.

La impresión que se debe potenciar durante todo el recorrido experiencial debe recordar paisajes naturales a través de las sensaciones. Para lograr este objetivo, se debe remarcar la diferenciación entre el exterior (feria educacional) y el interior del stand. Uno de los aspectos considerados es la calidad del aire, la percepción sobre ésta debe ser equivalente a la experimentada en espacios naturales abiertos, para este fin se debe purificar el aire en todo el stand.

La iluminación revela selectivamente estímulos según el momento en la experiencia. Se utiliza penumbra para otorgar dramatismo y ocultar aquellos indicadores que son irrelevantes o negativos para la experiencia (visibilidad selectiva). el alto contraste, en cambio, se utiliza en las imágenes impresas, para potenciar el efecto antes mencionado y dar protagonismo a ciertos elementos.

Bosque

En este espacio, se despliega una gran cantidad de estímulos visuales (cajas de luz e imágenes asociadas) los que se ubican traspasando los límites del campo visual útil del huésped. La densidad y disposición de estos estímulos potencia la sensación de inmersión al situar al usuario en el centro del ambiente.

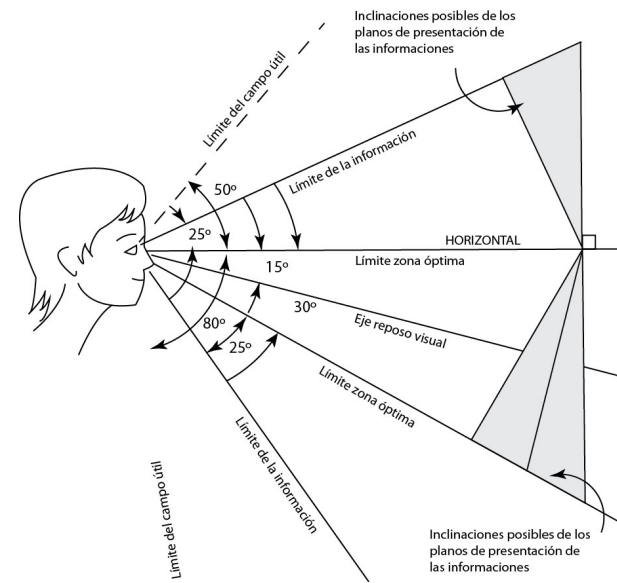


Figura 4. Ángulos de visión y sus límites de perfil.

Por otro lado la altura e inclinación de cajas de luz producen una sensación envolvente, evocando el interior de una caverna, resultando el reforzamiento de la sensación de inmersión en el bosque.

El plataforma para el tránsito cumple con los requerimientos espaciales mínimos para pasillos (Neufert, 1970). Se utiliza esta medida para generar congestión (puede caminar sólo un huésped a la vez) sin poner en peligro de caídas al usuario. Este sendero no posee barandas, para disponer al usuario a ser precavido y a disminuir la velocidad con la que camina por sendero, demorándose el tiempo necesario para favorecer la descontextualización.

SPACE REQUIREMENTS BETWEEN WALLS

for moving people, add >10% to widths

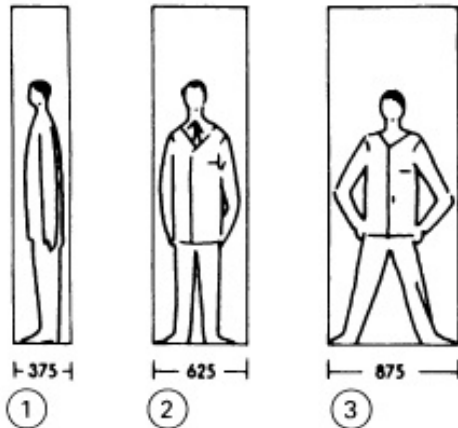


Figura 5. Requerimientos espaciales
Fuente: Neufert (1970)

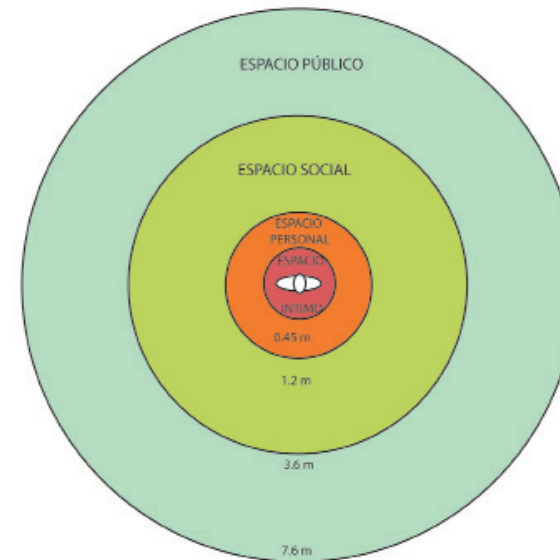


Figura 6 :Diagrama de interacción espacial.
Fuente; Edward Hall (1966)

La altura de la contrahuella de los escalones en plataforma es menor a la convencional, esta característica se utiliza para la acción de escalada deje de ser mecánica y se haga consciente, reforzando la sensación de ascenso.

Desierto

El segundo ambiente está diseñado para la ensoñación y sociabilización. Para que el segundo objetivo se cumpla, es importante que la experiencia del huésped sea positiva, por lo tanto se debe considerar que los estándares de espacio interpersonal para las sociedades europeas, los que tienden a ser más distantes que los considerados para sociedades latinoamericanas.

En este caso se utiliza la Distancia Personal (entre los 45 y 120 cm), ya que es necesario que mantengan una distancia suficiente para sentirse a gusto, pero que permita el diálogo, en un ambiente de pausa

Ciudad

Las pantallas de entrega de información cognitiva se encuentran dentro de los límites de la zona óptima y el la zona de entrega información del campo visual (Figura 4)

Y las pantallas LED con spots publicitarios se encuentran dentro de los límites del campo visual útil (Figura 4).

Para las zonas de manipulación de los módulos informativos y la altura de los porta-folletos están dentro de la zona de maniobrabilidad del usuario. Para esto se utilizan las dimensiones estructurales del cuerpo y las dimensiones funcionales.

DIMENSIONES ESTRUCTURALES DEL CUERPO DE HOMBRES Y MUJERES ADULTOS (CM)								
PERCENTIL		A	B	C	D	E	F	G
95	HOMBRES	91,9	120,1	174,2	52,6	69,3	94	86,1
	MUJERES	81,3	110,7	162,8	43,2	62,5	94	80,5
5	HOMBRES	78,2	104,9	154,4	42,2	60,2	81,3	76,2
	MUJERES	68,1	98	143	37,8	53,8	68,6	71,4

DIMENSIONES FUNCIONALES DEL CUERPO DE HOMBRES Y MUJERES ADULTOS (CM)							
PERCENTIL		A	B	C	D	E	F
95	HOMBRE	97,3	117,1	131,1	88,9	86,4	224,8
	MUJER	92,2	124,5	124,7	80,5	96,5	213,4
5	HOMBRE	82,3	100,1	149,9	75,4	73,7	195,1
	MUJER	75,9	86,4	140,2	67,6	68,6	185,2

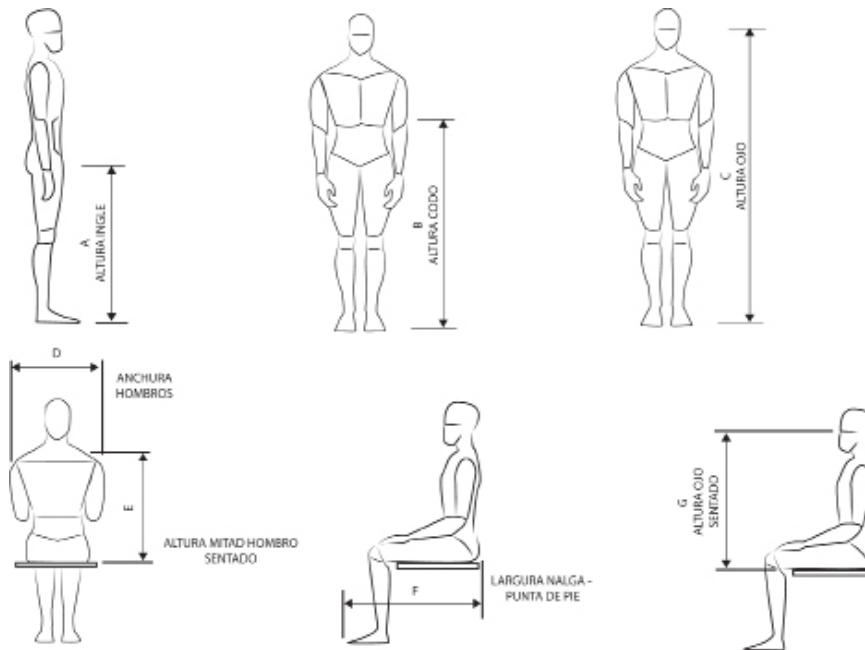


Figura 7. Dimensiones estructurales
Fuente: Neufert (1970)

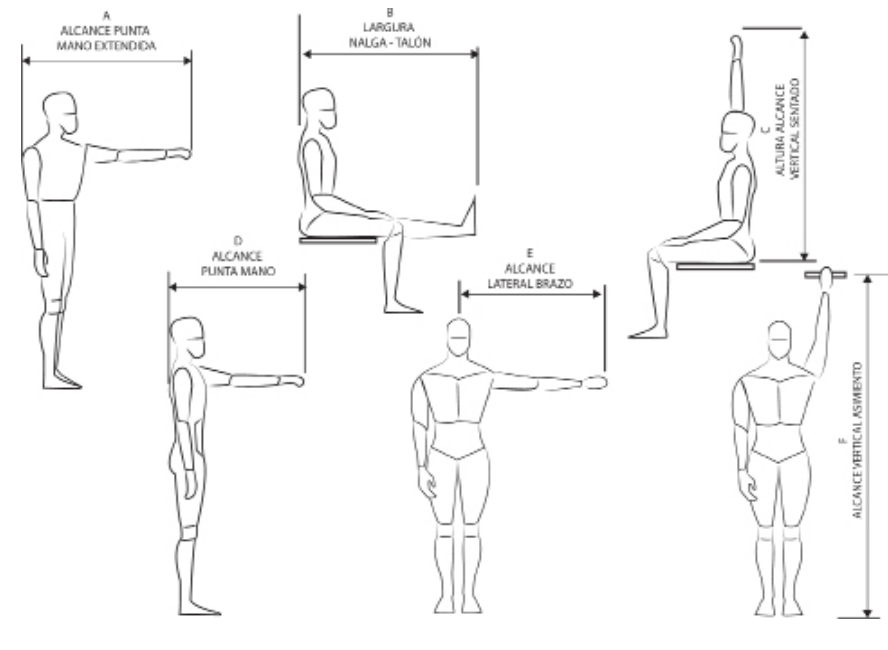


Figura 8. Dimensiones Funcionales
Fuente: Neufert (1970)

7.2 Uso y gestualidad

Consideraciones generales uso

Los flujos de personas deben estar controlados por los encargados de atender el stand, con el objetivo de mantener el entorno de la experiencia bajo los parámetros establecidos para su correcto funcionamiento.

La capacidad máxima de huéspedes simultáneos es de 12 personas, el tiempo de duración del recorrido experiencial dura alrededor de 15 min. Si cada recorrido experiencial se completa en su capacidad máxima, al día cerca de 340 huéspedes habrían degustado la experiencia. Esto significaría que al término de la feria, cinco días después de su inicio, el total de degustaciones alcanzaría los 1700.

En convocatorias como NAFSA se espera recibir entre 8000 y 9000 participantes durante los cinco días de convocatoria, si de este número se recibiera del 20% de los asistentes en el stand, se alcanzaría su máxima capacidad.

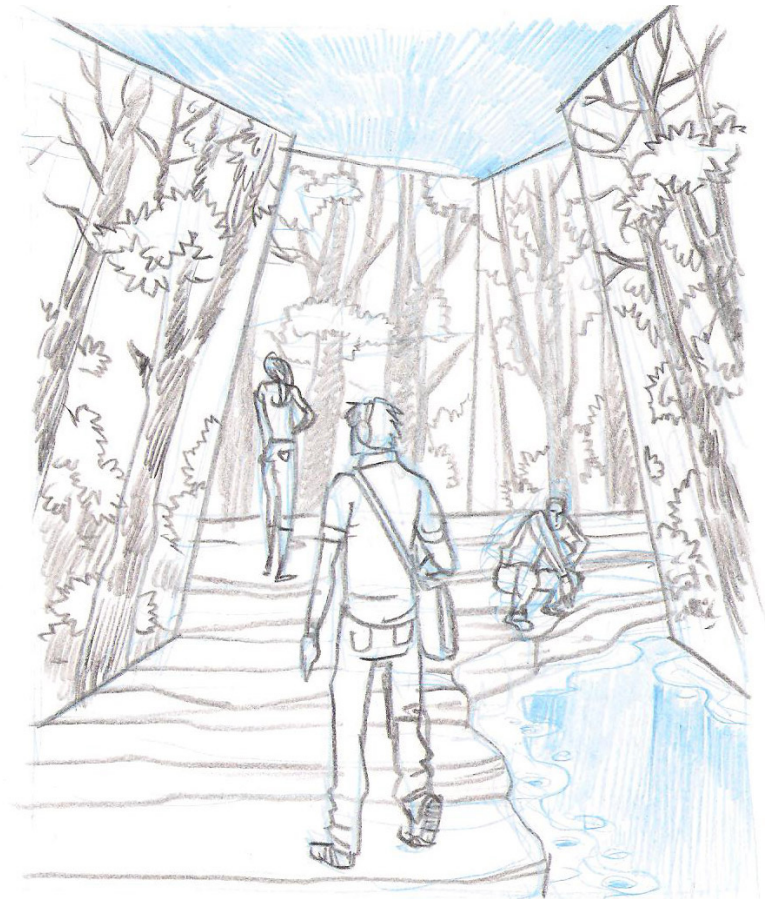
Si el 1% de los huéspedes que degustaron el recorrido experiencial, decide elegir Chile como destino educacional, el proyecto se financia. Aunque se espera que la convocatoria tenga un efecto mayor.

Gestualidad

Es la actitud con la que el usuario enfrenta cada uno de los espacios que componen la experiencia. Cada uno de los espacios tiene un objetivo distinto, por lo tanto, la gestualidad y disposición del usuario será distinta.

Bosque

El primer ambiente está diseñado para que el usuario se desvincule del exterior, y comience a sumergirse en la experiencia. En esta atmósfera la gestualidad del huésped es de contemplación y exploración con disposición relajada pero alerta. Este espacio se degusta de forma individual, para lograr generar en el usuario la inmersión.



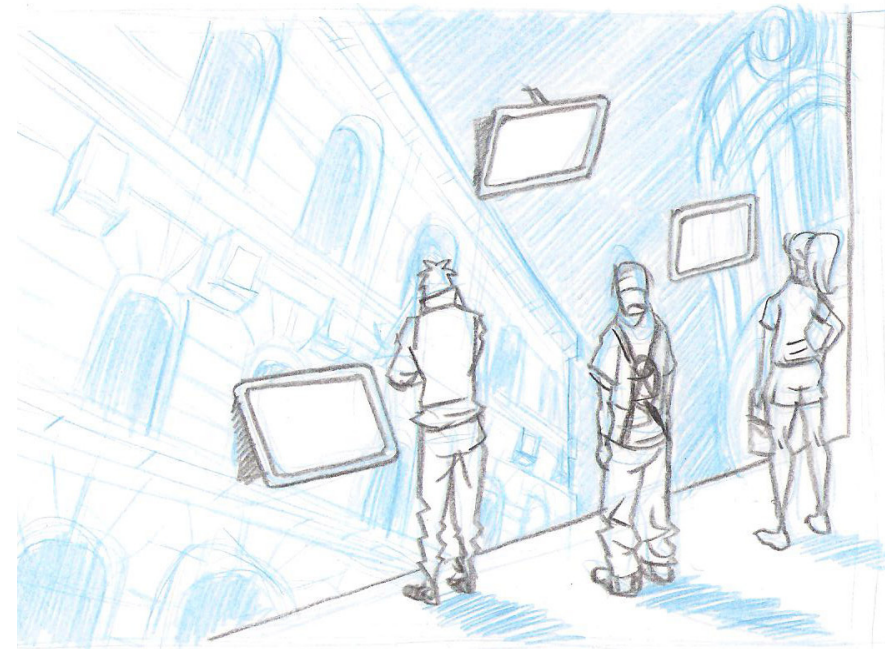
Desierto

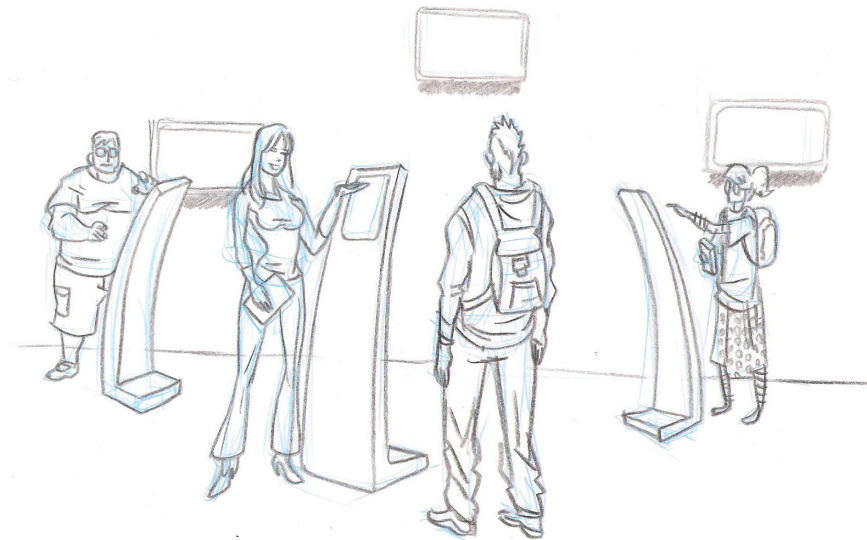
En el segundo ambiente, se genera una atmósfera onírica y cautivante, la música de fondo invita a la tranquilidad, por lo tanto, la gestualidad a la que se predispone al usuario es de relaxo. En este caso la configuración espacial permite la sociabilización en caso de que se desee.



Ciudad

Ciudad: en el caso del tercer ambiente, la disposición y gestualidad de los huéspedes cambia hacia una actitud más activa. Este lugar es donde se hace entrega de la información relacionada con los servicios educacionales. Dentro de este espacio hay dos sub-ambientes, en los cuales la gestualidad cambia. En el primero la disposición es de contemplación, ya que parte de la información es entregada a través de monitores, con los cuales no existe interacción directa. En cambio en el segundo espacio, la gestualidad cambia hacia una corporalidad más activa, puesto que ahí es donde cada huésped es libre de manifestar sus intereses e inquietudes frente a servicios educacionales específicos.





Módulo Auto-atención

En el caso específico de la gestualidad del módulo de autoatención, se predispone al huésped a adoptar una postura activa para la interacción.



7.3 Experiencia de uso

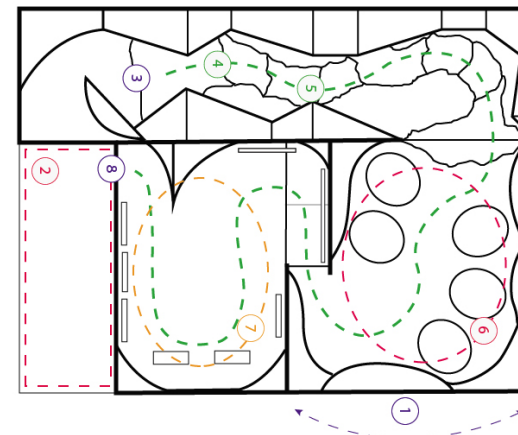
Para el desarrollo de la experiencia se consideran 8 momentos que trabajan en favor de fin común. Cada uno de ellos se configura según su objetivo dentro en guión experiencial (relato) y están vinculados para potenciar la conceptualización de base del proyecto. (turismo contemplativo – experiencia trekking)

Momentos en el guión experiencial:

1. Generación de expectativas: La experiencia comienza al exterior del stand, en el momento en que se atrae la atención al estudiante que visita la feria educacional. En esta instancia se generan de expectativas sobre qué sucede en el interior y el deseo por descubrirlo, para cumplir con este objetivo, el exterior entrega pocos indicios sobre lo acontecido adentro.
2. Recepción: Tras generar expectativas en el espectador, el huésped debe ser inducido a la experiencia, para esto el recepcionista, luego de darle la bienvenida a “territorio chileno”, le ayudará a contextualizarse y a disponerse hacia la lectura esperada de la experiencia.
3. Descontextualización: En este momento se pretende desconectar del contexto de la feria educacional al huésped, para ubicarlo en un estado de atención en ambiente en el que está inmerso. Este proceso comienza inmediatamente después de ingresar al primer ambiente de la experiencia, ahí el huésped se encuentra rodeado por un ambiente natural artificialmente creado (teatralización).
4. Exploración: Este fenómeno se potencia durante toda la experiencia, cada espacio se presenta como un ambiente definido, el cual se debe recorrer y percibir. El objetivo de este espacio es incentivar al huésped a ser participante activo de los sucesos

experimentados.

5. Degustación sensorial: Este fenómeno sucede durante toda la experiencia, se entregan estímulos visuales, olfativos, acústicos y táctiles en distintos momentos y de distinta forma. La información se entregará a través de los sentidos y en última instancia a través de estímulos cognitivos.
6. Sociabilización: Se propone este espacio como una pausa en el camino, un momento que permite compartir con otros huéspedes la experiencia y reforzar la idea de visitar a Chile. A través de un ambiente onírico.
7. Decisión de compra: En este momento se despliega toda la información sobre los servicios educacionales ofrecidos en Chile, es acá donde se refuerza la idea de visitar el país, mostrando sus atributos de forma cognitiva y sensorial.
8. Despedida: Hasta en el último momento de la experiencia se refuerza la idea de visitar Chile. El encargado de la recepción también despide al huésped, dejándole la invitación de visitar el país.



Planta experiencial

8. GÉNESIS FORMAL.

8.1 Referentes

Proyecto desarrollado por Ross Lovegrove en colaboración con La compañía Lasvit, en el marco del salón del mueble Milán 2012 para promocionar una solución de cristal laminado “LiquidKristal!”. La exhibición consistía en un pabellón de 60 metros cuadrados, creada a partir de 24 láminas autosoportantes de vidrio. En su interior se proyectaba una animación inspirada en los patrones de evolución y crecimiento de os microorganismos.

Se otorga dinamismo a una estructura rígida, por medio de texturas visuales. (representación de elementos “vivos”)

Se generan atmósferas completamente distintas sólo a partir de proyecciones de luz.

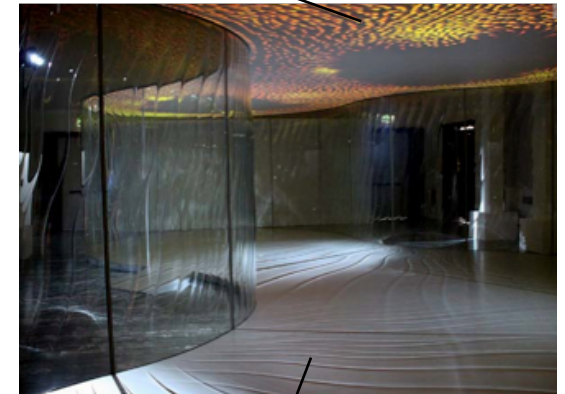


La estructura pierde importancia. Se potencian los efectos generados en el interior, a partir del material promocionado.

El protagonismo de los colores hace pasar por alto la modulación. (pierde importancia)



Se generan espacios virtuales y le otorga protagonismo y corporalidad a los elementos traslúcidos a través de la ambientación.



El recorrido interior es libre, de esta forma se permite la visualización de las texturas durante todo el recorrido.

Interface® – Con su colección Metropolis™ (2012) Despliega un pabellón donde presentó la nueva línea de alfombras sustentables. La exhibición estuvo inspirada en el Apocalipsis del mundo y en el renacimiento de la vida, dando cabida a la creación de un nuevo mundo imaginario.

Cielo falso, carede de importancia, se neutraliza a través del color y el contraste con la variedad de texturas verticales

Descontextualización - uso de recubrimiento de piso en elementos verticales. - Cambio de foco

Posicionamiento marca, sobre la altura del usuario. Percepción a distancia.



Texturas al alcance los ojos y de las manos.

Transito dirigido, aunque libre. Obliga al usuario a recorrer más de una vez los distintos pasillos para ver toda la exposición.

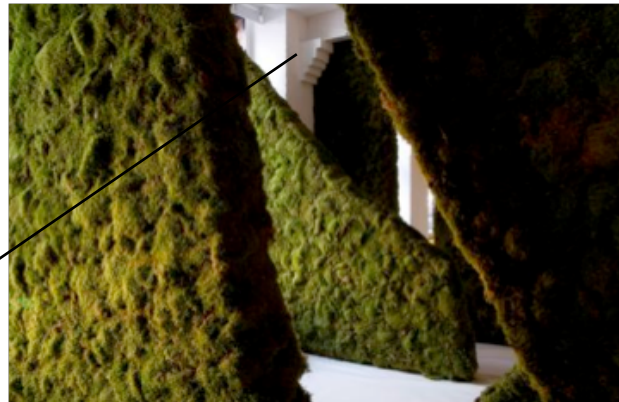
Las "huellas" de la estructuración pierden visibilidad cuando se obliga dirigir la atención hacia lo que se quiere mostrar.

Moss Your City, Instalación del estudio de arquitectura PUSHAK Architects en el festival de arquitectura de Londres 2010 explora la relación entre la arquitectura contemporánea, el paisaje y los recursos naturales.

Textura a partir de elementos vivos.
Se admiten ciertos "costos" en favor del desarrollo del concepto



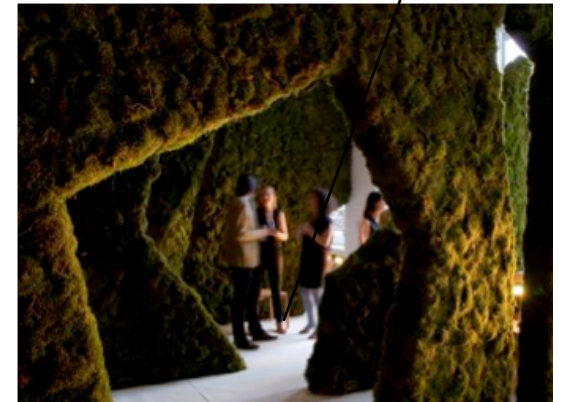
Se trabaja en colaboración con la arquitectura existente. Mezclando los paneles generados para la exposición con elementos existentes



Se trabaja con distintas alturas, esto genera entradas de luz y aliviana el peso visual.

Transito dirigido, recorrido en forma de laberinto.

Zona de sociabilización.



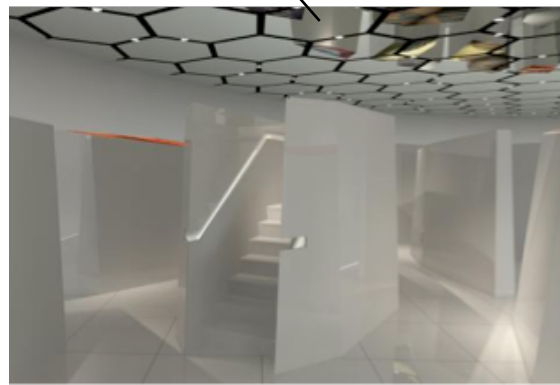
Interface Flor – The Positive Floor (2011): El pabellón de la empresa líder en soluciones modulares piso, tiene como objetivo cambiar la percepción del visitante sobre el sueño y ponerlo sobre sus cabezas. Este pabellón invita a ser recorrido libremente según la curiosidad del huésped, y lo lleva a un viaje de colores, texturas y patrones, exhibiendo las últimas tendencias en diseño de interiores.

Cambio de paradigma, se juega con la percepción, se cambia el recubrimiento de piso y se ubica en el cielo



Se utiliza iluminación con color, lo que ayuda a resaltar los colores de lo que se quiere destacar (texturas - revestimiento suelo)

La modulación del material permite la construcción del ambiente



Ambiente neutro, lo único que cobra importancia son los elementos que se despliegan sobre la cabeza del visitante,

La modulación del techo, otorga una segunda textura visual a la muestra, que juega con las generadas por los productos expuestos



Se utiliza el elemento sorpresa, las texturas están sobre plataformas, fuera del alcance visual del visitante, se muestran solo a través de su reflejo en espejos ubicados en el techo.

Alcantara® y Porsche Italia presentaron en la versión 2012 de Fuorisalone la instalación “The Future Landscape”. El proyecto ofrece una interpretación del material que presenta tanto sus características sostenibles tanto del presente como del futuro.

Ambiente generado para promover la versatilidad del material.

Este ambiente se genera a partir de módulos de dos tonos. Estos adoptan distintas características según el color de la iluminación.
- protagonismo de la luz.



Ambiente “al natural”. - Protagonismo luz.

8.2 Desarrollo de la forma

Para el desarrollo de la forma, se trabaja por una lado con los elementos pertenecientes al imaginario de los estudiantes europeos antes de visitar el país. Para la reconstrucción de este, se utiliza la información recopilada en la investigación base de memoria.

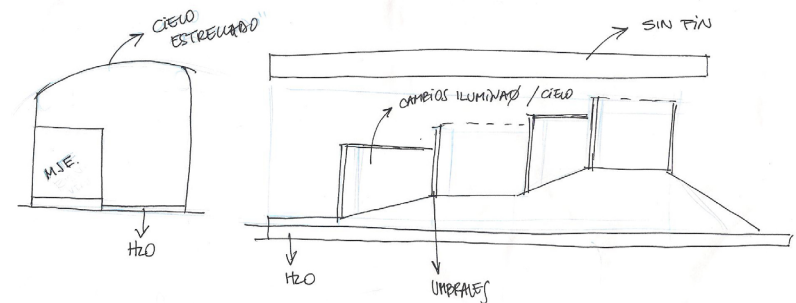
El otro factor que se toma en consideración para el desarrollo formal, son las directrices que da el catálogo de Marca Chile y las observaciones que surgieron en conversaciones con el encargado de la unidad de diseño de SERNATUR, Sergio Contreras, y con la Jefa del Subdepartamento Ferias, de ProChile, Pía Cummins.

Factores del Imaginario

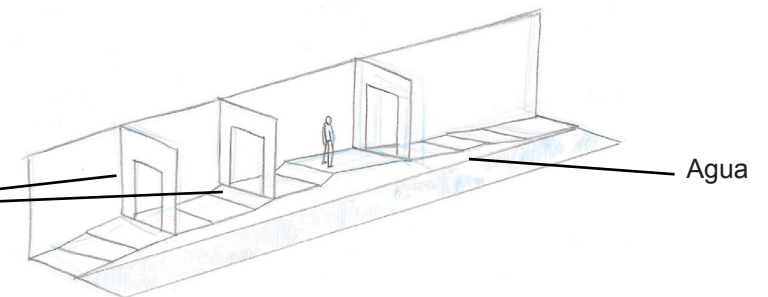
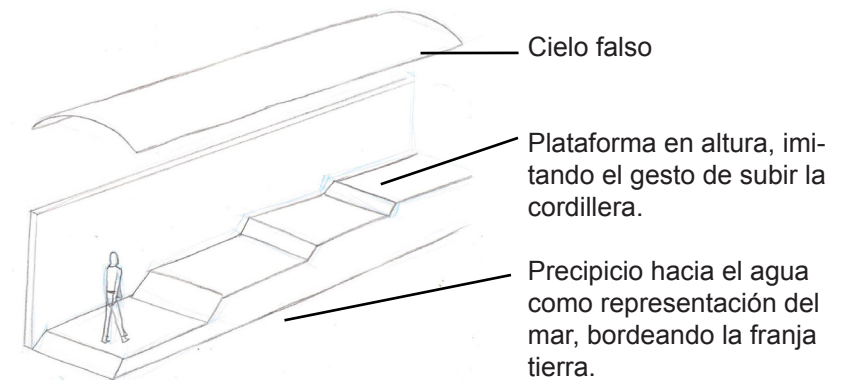
Cuando se habla de Chile, la imagen más potente en la mente de los estudiantes europeos es la de un país largo y angosto, característica que resulta en una multiplicidad de climas y paisajes naturales.

Se cree que es un país con extrema pobreza, subdesarrollo y con alto porcentaje de población indígena. Dentro de las referentes que se tienen del país está el rescate de los 33 mineros, la selección de fútbol (La roja) y algunas figuras como Salvador Allende, Pablo Neruda y Augusto Pinochet. Se reconoce a Santiago como centro de negocios y oportunidades. (imagen que se contrapone a la imagen de extrema pobreza).

Se sigue trabajando con la analogía a la geografía de Chile, pero se establece la necesidad de sectorizar los ambientes. Finalmente se decide seguir con la sectorización, pero no con la linealidad.



Los primeros acercamientos a la forma, traducen directamente las características geográficas de Chile

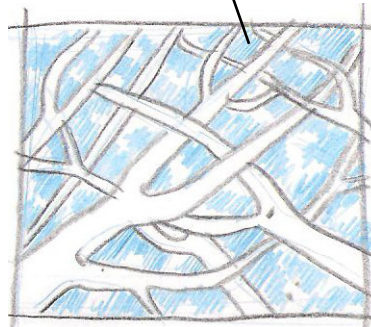


Paralelamente se comienza la ambientación interna, para esto se trabaja con referentes naturales.



Las primeras ideas trabajaban en base a elementos tridimensionales para generar un bosque. Esta idea se desecha por ser muy literal.

De esta etapa se rescata la idea de trabajar con tramas y texturas.



De las primeras aproximaciones a la forma se desprenden las primeras decisiones que marcarán el camino hacia la forma definitiva.

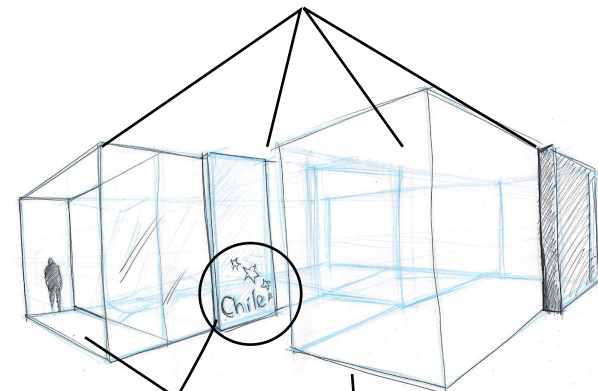
Se decide trabajar con:

- Texturas
- Utilería - elementos teatralizados (evoca)
- Generar ambientes.

Definición del tamaño.

Actualmente el stand desarrollado para ProChile, abarca 104 m², en los cuales se da cabida a 13 expositores. Se decide trabajar dentro del mismo espacio, pero integrando a un mayor número de instituciones educativas.

Se genera un recorrido distinto al lineal.
Generación de espacios



Posicionamiento de marca

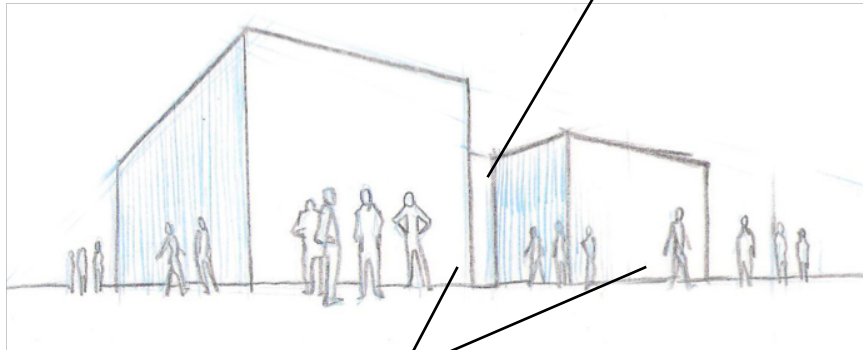
Transparencia, exposición del interior para llamar la atención.

Se establece que será una caja negra, neutralizando gran parte de los estímulos visuales en el exterior.

Se elije trabajar con el color negro, para reflejar una imagen seria y sobria (imagen que proyecta el país).

Por otro lado, es con este color con el que se representa a Chile en el presente.

Zona traslúcida, para dejar entrever el interior. (dar vida - mostrar la acción interna)



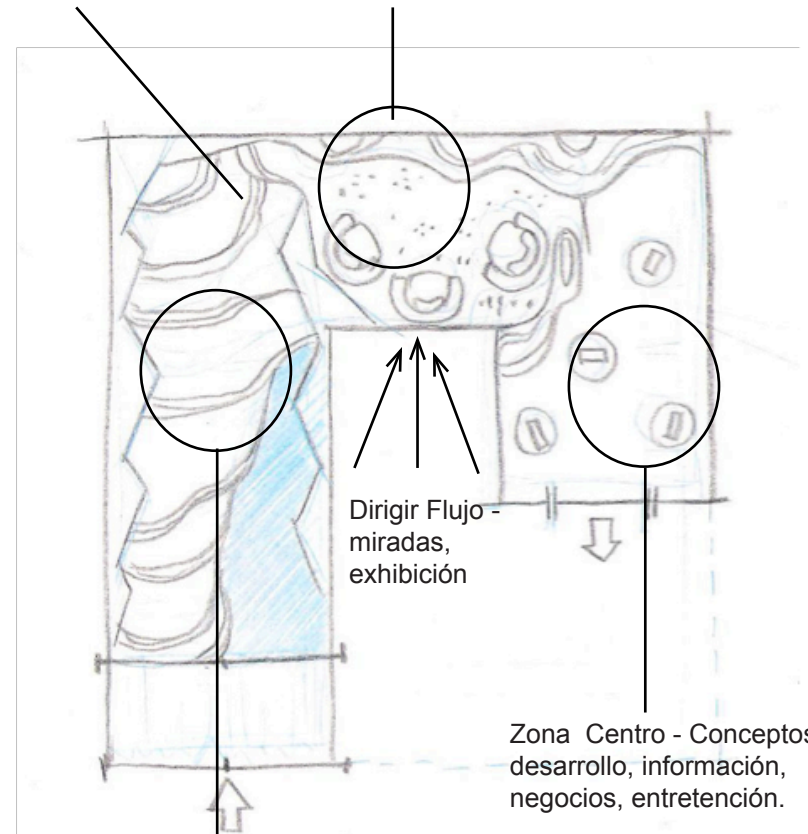
Gran caja de sorpresas - Se bloquea la visibilidad hacia el interior

Se decide dar escasa visibilidad hacia el interior,. Mostrando que en el interior están sucediendo cosas, que sólo se pueden experimentar adentro. - Generación de expectativas y deseo de ingresar

Primeras aproximaciones al recorrido experiencial - Definición de zonas.

Generar Contraste entre los ambientes.
Frío- Calor, Vegetación-Desierto

Zona Norte - Conceptos: Calor, desértico, cielos despejados.



Zona Sur - Conceptos: Naturaleza, contemplación, bosques humedad.

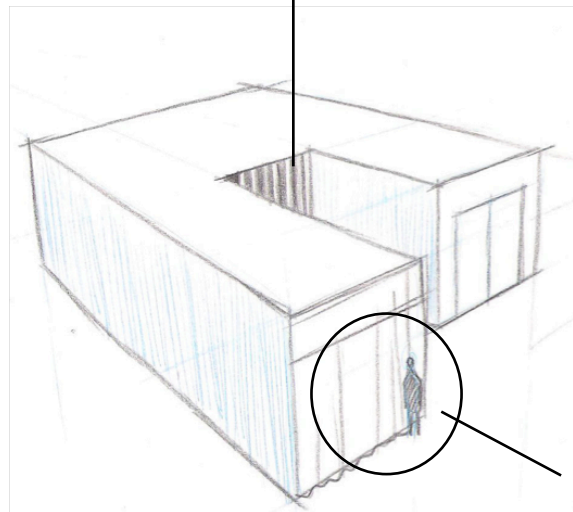
Zona Centro - Conceptos: desarrollo, información, negocios, entretenimiento.

Generación de expectativas.

Para llevar a cabo este momento, se decide proyectar el stand como una gran caja de sorpresas, después de todo “Chile All Ways Surprising”.

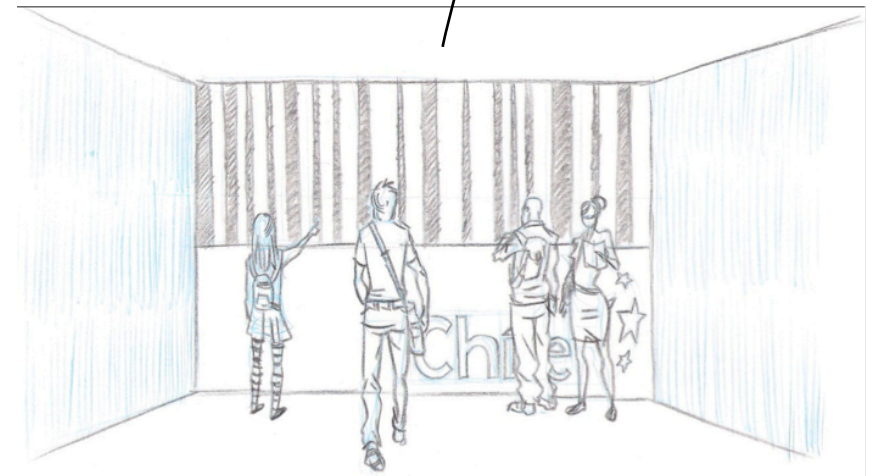
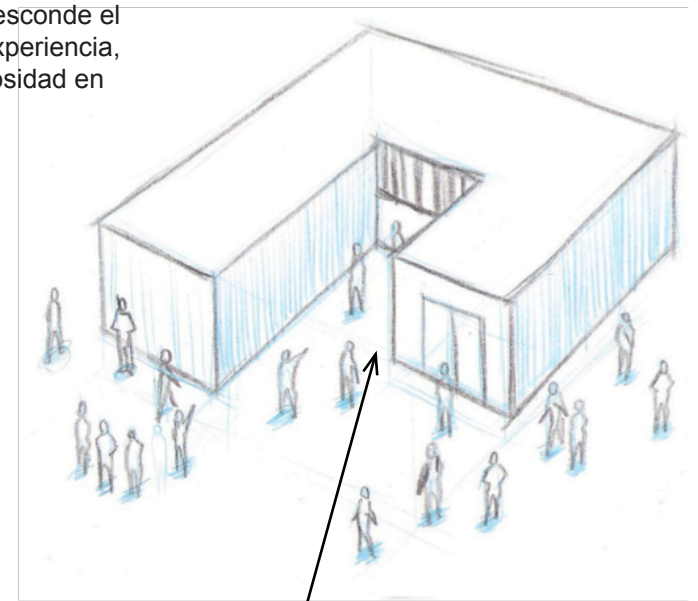
Una de las metáforas utilizadas para el desarrollo de este proyecto es el teatro, abordado como expresión artística y espectáculo, de esta forma se presenta y expone ante el espectador el interior del stand sobre un escenario, y se deja entrever a través de una pared traslúcida, de este manera, desde el exterior se perciben las distintas atmósferas de color e iluminación, además del transitar e interacción de los visitantes. La traslucidez de la ventana incentiva la curiosidad del visitante, a modo de Voyeur, como cuando se observa a través de una cortina al vecino, o a través de la cerradura. Desde el interior, la iluminación y las texturas internas dificultarán observar hacia fuera o sentirse expuesto.

Generación de expectativas - Voyeur



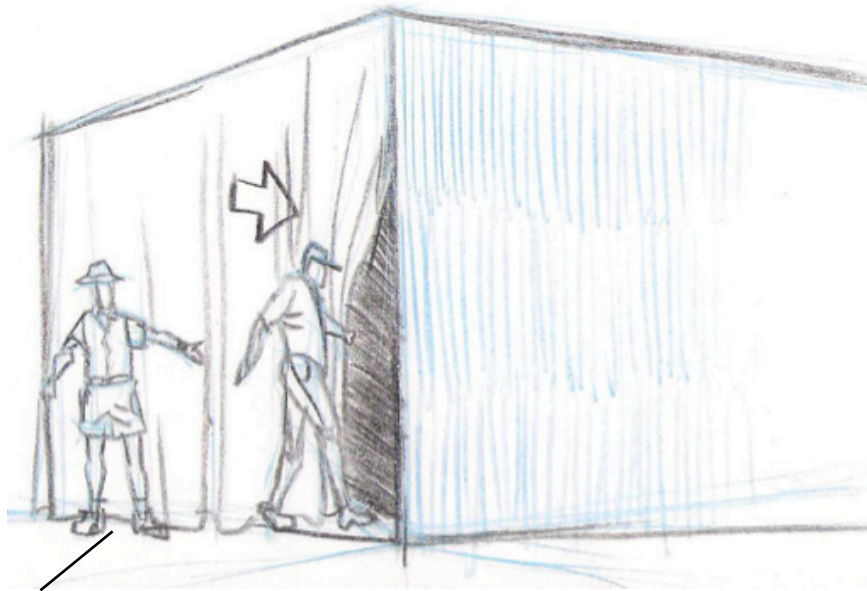
Entrada - Recepción y bienvenida

La caja negra esconde el interior de la experiencia, causando curiosidad en el exterior.



Recepción

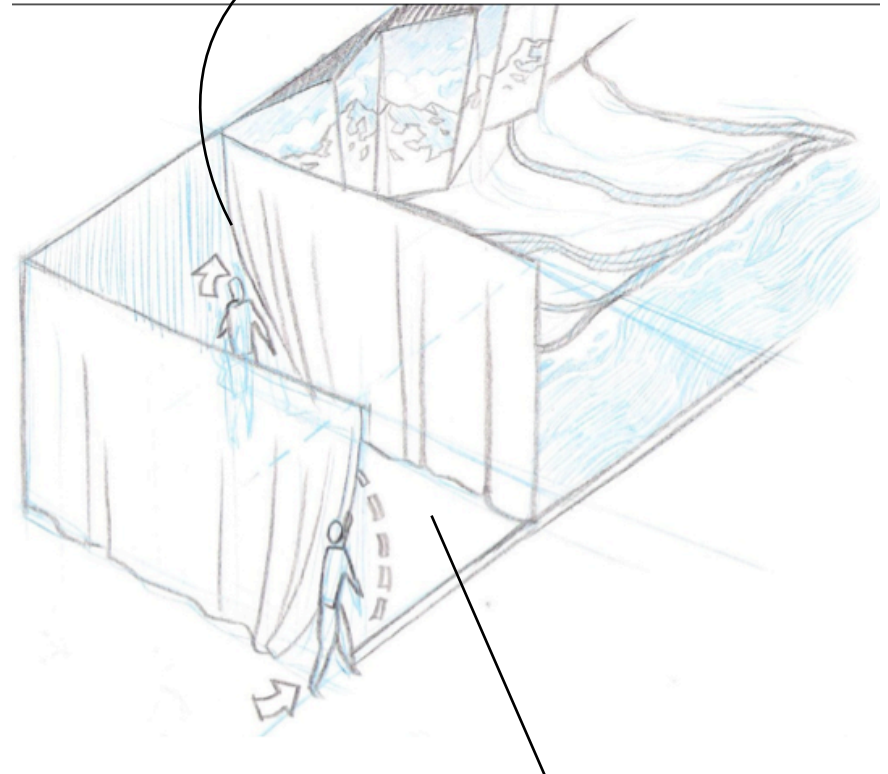
Luego de haber generado expectativas y deseo en el visitante por entrar, éste debe trasladarse a la entrada del stand. En este momento se encuentra con el Recepcionista, quien es el encargado recibirlo y de darle la bienvenida a “territorio chileno” (se debe considerar el stand como un trozo de Chile exportable).



El recepcionista está vestido con vestimenta de trekking (senderismo). El conjunto tiene la función de ayudar a contextualizar la experiencia. En este momento, se le entrega al huésped un souvenir que evoca el bastón de trekking. Este implemento tiene dos funciones, la primera es ayudar a los visitantes a transitar por el primer tramo de la experiencia. Y la segunda es recordar la experiencia vivida una vez terminado el viaje.

Momento de “nada” - Separación interior exterior.

Bloquear la visibilidad desde afuera

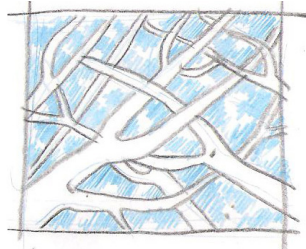


Después de la recepción el huésped debe hacer ingreso a la experiencia, en este espacio se debe generar un momento de desconexión con el exterior para la predisposición con el que llega.

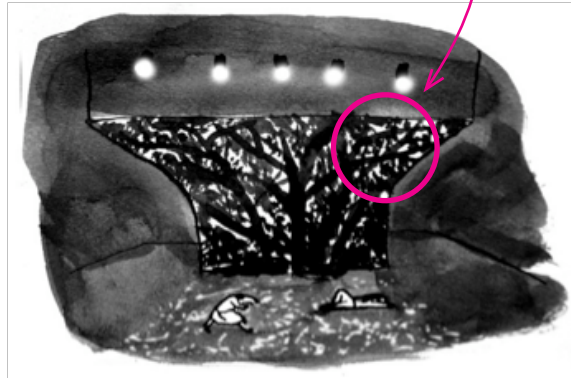
Zona Sur

En esta zona se busca producir la desconexión con el ambiente externo, además de generar un ambiente inmersivo.

Se trabaja con la inclinación de planos y gran altura para generar la sensación de estar rodeado por un bosque.



Se decide trabajar con una textura de naturaleza real, generando biombos retroiluminados modo de escenografía.



En cuanto a la iluminación, se decide trabajar con un ambiente en penumbra, con algunos rayos de luz tras-pasando, para evocar los haces de luz solar



Se genera un pasillo que evoca un sendero para trekking, el modo de uso hace alusión al modo en el que se transita en ellos. (individual)



Textura elegida - se elige esta foto como textura, ya que es un bosque distinto a los que se encuentran en Europa - Distancia cultural.

Zona Norte

Esta zona busca generar un ambiente onírico, y de sociabilización de la experiencia

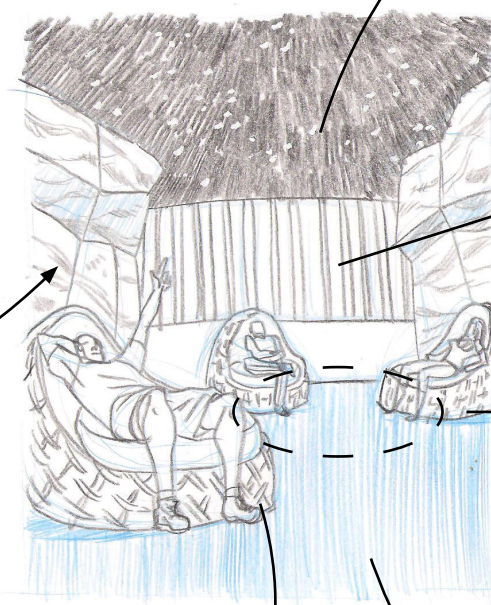


Cielo estrellado - infinito, cielos claros - observación astronómica.



Degradado de colores
Contraste con el cielo
Colores fríos y cálidos

Textura y volúmen de roca
Separador de ambiente - Contraste visual con el ambiente anterior



Tabique traslúcido, deja entrever la atmósfera interior

Zona de sociabilización

Disposición poltronas en forma circular, para que mejorar la visibilidad entre ellos y fomentar la interacción.

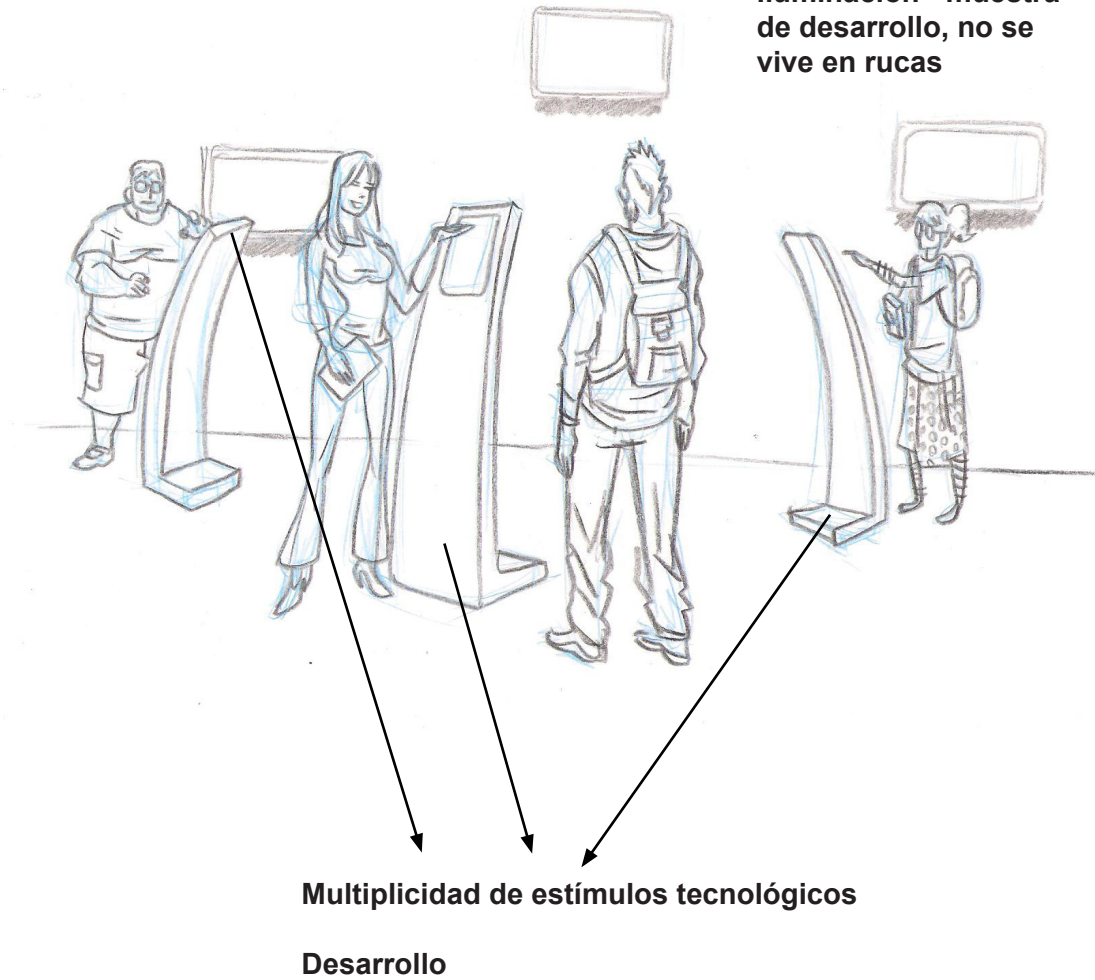
Textura arenosa, evoca norte, playa, desierto, seco.



Alternativas para posición de reposo

Zona Centro - punto de venta

En esta zona se ofrecerán los servicios educativos además de establecer interacción directa con el huésped



**Maximalismo de Santiago
Ostentoso - Capitalista
Rico es estímulos**



Módulos olfativos

Desarrollo módulos olfativos para la degustación sensorial. A medida que se avanza con la configuración de la propuesta, se decide generar una atmósfera aromática integral, en lugar de un punto esdeterminado.

Se considera esta alternativa como la más apropiada, se rescata el gesto de la inspiración al entrar en contacto con el aroma.

Se decide liberar el olor hacia la atmósfera, para no genar quiebres en el flujo del recorrido.



Alternativas posturales para el desarrollo de los módulos olfativos.

Uniformes

El uniforme de los encargados tanto de la recepción, como del punto de venta, deben ayudar a posicionar la marca Chile, es por eso que se trabaja con la imagen desarrollada en el Manual de Marca, del Ministerio de Economía, Fomento y turismo.

Recepción - Bienvenida



El uniforme del encargado de la recepción y bienvenida se asemeja al conjunto utilizado para hacer senderismo. Está compuesto por:

Chaqueta “softshell” con el logo de Chile en una de sus mangas, para que esté siempre visible y no se confunda con las costuras y pliegues de ésta. Bajo la chaqueta va una camiseta con el logo.

Pantalón de senderismo, desmontable, permite sacarle la parte baja de las piernas para transformarlo en short o pescador. Otorgando un estilo versátil apto para verano o invierno.

El calzado debe ser acorde al vestuario. Utilizar zapatos de hiking o trekking.

Accesorios: Mochila deportiva, para transportar los souvenirs, este último se compone por un bastón de madera que evoca el bastón de trekking con la dirección del sitio Web con información más detallada sobre el país y los programas de estudio.

En el caso del uniforme de la asistente se propone un conjunto formal, ya que ella es quien representa al país y a las instituciones educacionales, dentro de un ambiente formal pero cercano, trato de persona a persona. Ella es la encargada de asistir la recepción de información.

Atención Punto de Venta



Propuestas Uniforme

Para la propuesta de color se toma como referente la imagen que proyecta Chile tanto en el extranjero, como dentro del país. A continuación algunas imágenes.



Se toma como referencia a Sebastián Piñera, porque además de desempeñar el cargo de presidente actualmente, según un estudio de Fundación Imagen de Chile, (Chile Monitor, Julio 2012), es uno de los personajes nacionales con mayor número de menciones en el extranjero.

Debido a la contingencia deportiva, se toma como referencia a los deportistas que representaron a Chile en las Olimpiadas de Londres 2012.

Y por último, se toma como referente, la imagen del rescate de los mineros, ya que es uno de los momentos históricos nacionales, reconocidos mundialmente.

Como podemos observar en todas las imágenes, el color rojo es parte de nuestra identidad, por lo tanto es el con el cual se trabaja.

Propuestas

Recepción y Bienvenida

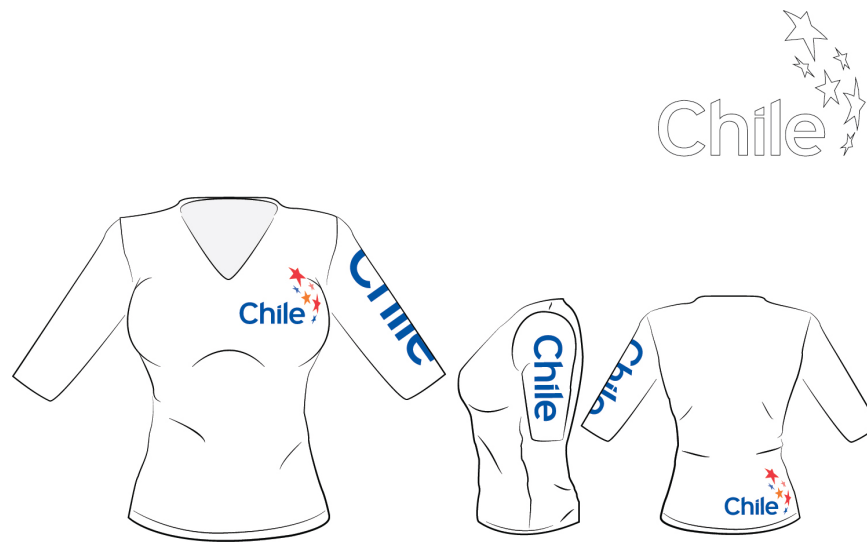


Chaqueta





Chile

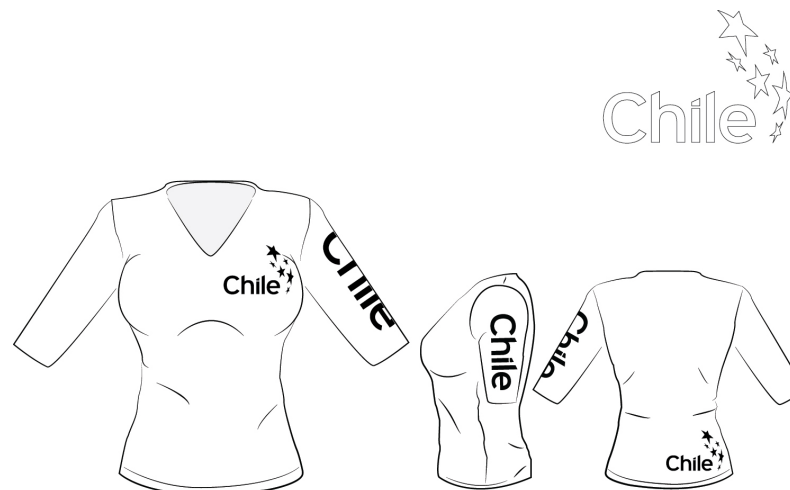


Chile

Punto de Venta y Ayuda



Chile

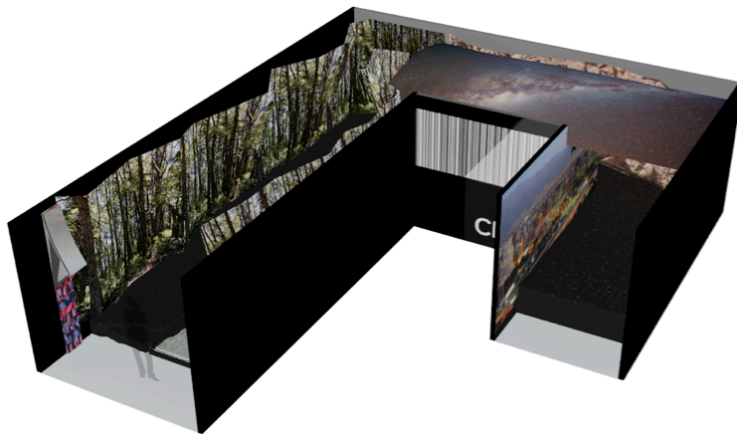
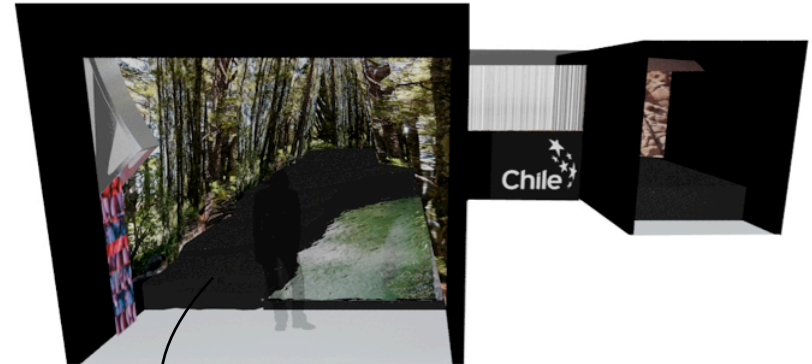


Chile

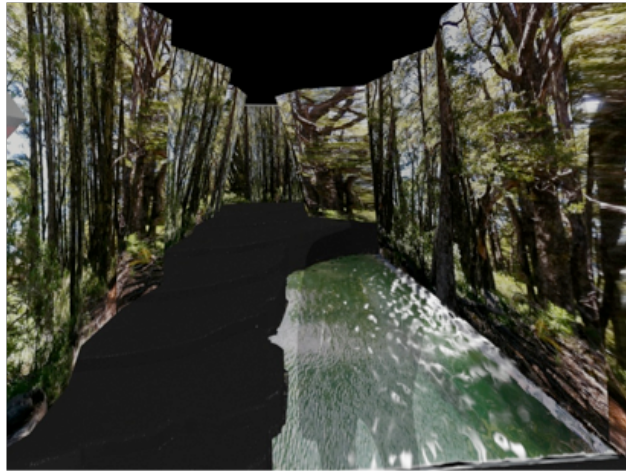
Primeras visualizaciones



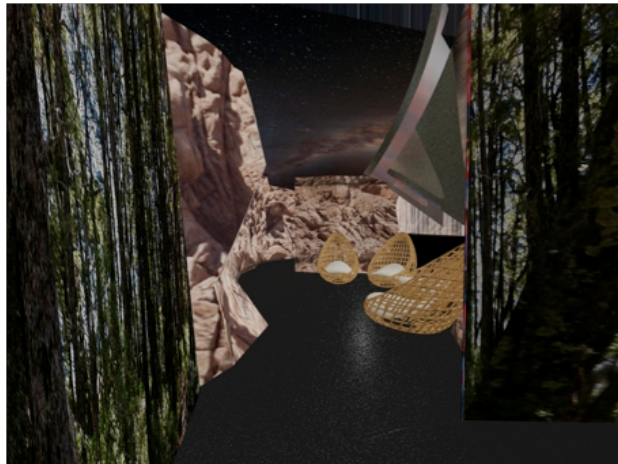
Una vez decidido el programa de cada espacio, y los objetos que configurarían el entorno de la experiencia, se evalúa si se consiguen el efecto esperado.



Se elige trabajar con el bosque en primera instancia por se un ambiente completamente distinto al que se está viviendo en la feria. Con esto se busca aumentar la sensación de descontextualización



Atmósfera natural - La sensación de inmersión no se ha logrado. Corregir ángulos para envolver al usuario.



Cambio de ambiente - Contraste frío/ Calor.
Chile siempre te sorprender - Diversidad de paisajes naturales

8.3 Partes y piezas

Estructura

1. Revestimiento piso (1)
2. Módulos estructurales negros. (2)
3. Módulos estructurales traslúcidos. (10)
4. Tarimas de altura ajustable con textura (5)
5. Zona de almacenaje (3)

Bosque

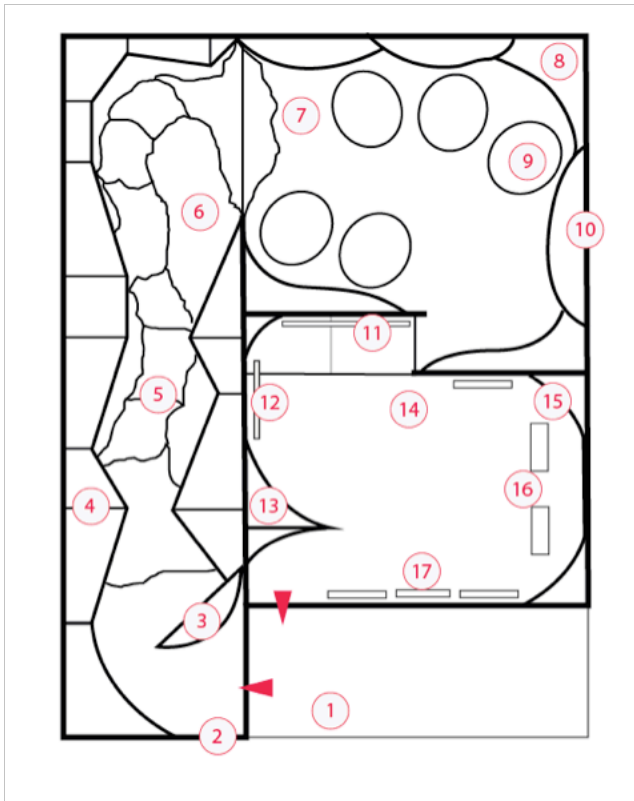
1. Cajas de luz con adhesivo Blacklight (4)
2. Parrilla de iluminación
 - Tubo LED 1,2m
 - PAR 16, base bipin, ampolleta halógena bipin (220V 50 watts), lente convergente (biconvexo o plano convexo)
3. Climatizador LG TS – H126EML1
4. Cortina de aire MINIBEL MIN 600A
5. Purificador Bionaire De Aire Bap825-U
6. Spray aromatizador automático
7. Revestimiento piso con gráfica (6)

Desierto

1. Revestimiento piso con textura (7)
2. Sillones de mimbre (9)
3. Costillas acrílicas (8)
4. Iluminación ampolleta LED RGB
5. Cúpula
6. Proyector Viewsonic Proyector PJD7583Wi
7. Climatizador LG TS – H126EML1
8. Purificador Bionaire De Aire Bap825-U

Ciudad

1. Portafolletos y folletos (11)
2. LED TV LG HD 32 pulgadas 32LS3400 (17)
3. LED 47 pulgadas LG 47LM4600 Full HD (12 – 17)
4. Soporte LED pared (12 – 17)
5. Pantalla Táctil – HP TOUCHSMART 320-1005LA (16)
6. Pedestal electrificado (16)
7. Climatizador LG TS – H126EML1
8. Tabique con gráfica (13 - 15)
9. Revestimiento Piso (14)
10. Iluminación

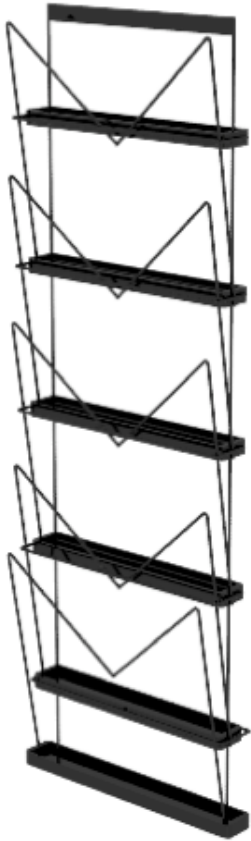


8.4 Otros

- Poltrona - Hecha en mimbre



-
- Portafolletos Cascada



- Módulo autoconsulta



Souvenir

Evoca bastón de trekking, agrega seguridad al paso del huésped además de posicionar la marca Chile y la página actual que recopila todos servicios ofrecidos nacionalmente, que pueden ser asociados a la promoción de Chile, entre ellos los educacionales.



- Folletería
- Información que se debe considerar para el desarrollo de los folletos y de la interfaz de auto-consulta.
 1. Información general sobre el país: debe incluir el tamaño del país, población nacional, actividades económicas principales, áreas de estudios que se potencian, clima, moneda local, lengua oficial, religión y ciudades importantes. Esto para dar un marco general del nivel de desarrollo que posee Chile.
 2. Dentro de la información relevante, se deben incluir fotografías, que potencien los atractivos turísticos del país.
 3. Incluir la información general sobre las regiones que poseen sedes universitarias, los atractivos turísticos que poseen, la población, la ubicación, el clima y las ciudades o atractivos turísticos cercanos, para motivar.
 4. Incluir un mapa político donde se destaquen a modo general las regiones y los atractivos turísticos, esto para generar una visión global del atractivo del país.
 5. En cuanto a la información sobre los servicios educacionales, se debe incluir la oferta académica nacional, en cuanto a programas de pregrado y postgrado, cursos de especialización, study abroad, áreas de estudios, cursos de español.
 6. Incluir información sobre los requisitos para estudiantes extranjeros y sobre las oficinas de asuntos internacionales.
- Manual Protocolo de atención
- Música instrumental origen andino
- Esencias aromáticas, olores naturales (Bosque)

8.5 Marca Empresa

Para la comercialización de este proyecto, se ofrecen servicios de diseño y se cobra en base a honorarios. Los servicios se ofrecen bajo el nombre de empresa Maqui.

Conceptualización de marca.

Si bien la elección de la marca-empresa podría haber sido desarrollada a partir de un concepto aleatorio, se decide trabajar con el maqui para su conceptualización, por ser fruto endémico Chile. Utilizar el nombre de producto exclusivamente chileno para este fin, es coherente y refuerza el objetivo de este proyecto (posicionar Chile en el extranjero).

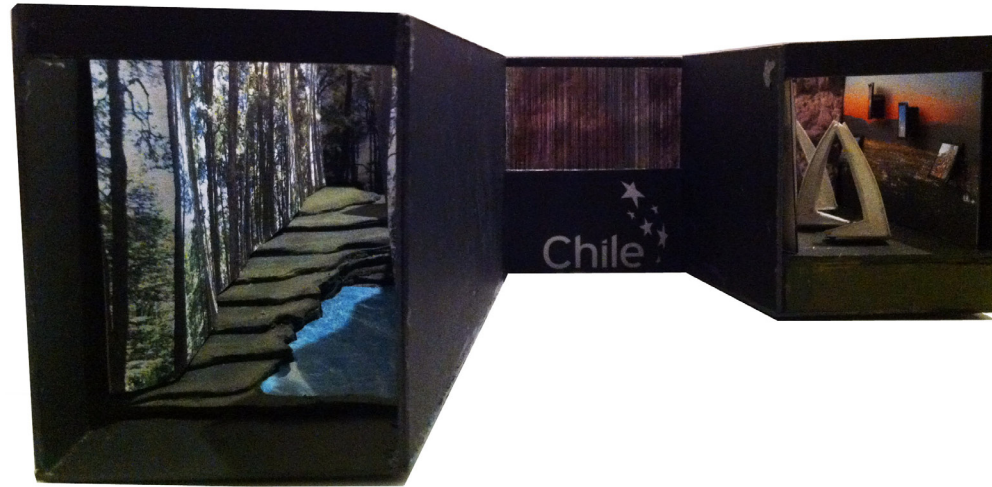


9. PRUEBAS

9.1 Maqueta de ambiente



Organización espacial - distribución por zona.



Se producen las separaciones de ambiente, pero el flujo del huésped, resulta torpe. Se necesita fluidez para no generar vacíos en la experiencia.



Zona de generación de expectativas. Está en un lugar de difícil acceso y permanece escondida. Resulta exactamente lo contrario al efecto deseado.



9.2 Condiciones estructurales

Se establece como requerimiento que el stand experiencial sea itinerante, por lo cual la estructura debe responder este requisito, permitiendo ser armada y desarmada en el lugar de su montaje, además de ser transportable desde Chile (producción nacional) a Europa y dentro de Europa, en las distintas ferias.

Si el transporte hacia el extranjero se hace a través de barco, las dimensiones máximas deben ajustarse a los tamaños de los containers

Si, el envío al extranjero se realiza por avión por avión las dimensiones máximas por bulto son de: 3 x 2 x 1.6 metros.

	Largo interior	Ancho interior	Altura interior	Altura puerta	Capacidad	Tara	Carga máxima
Estándar 20'	5.9 m	2.35 m	2.39 m	2.28 m	33.2 m3	2.230 Kg.	21.770 Kg.
Estándar 40'	12.03 m	2.35 m	2.39 m	2.34 m	67.7 m3	3.700 Kg.	26,780 Kg.

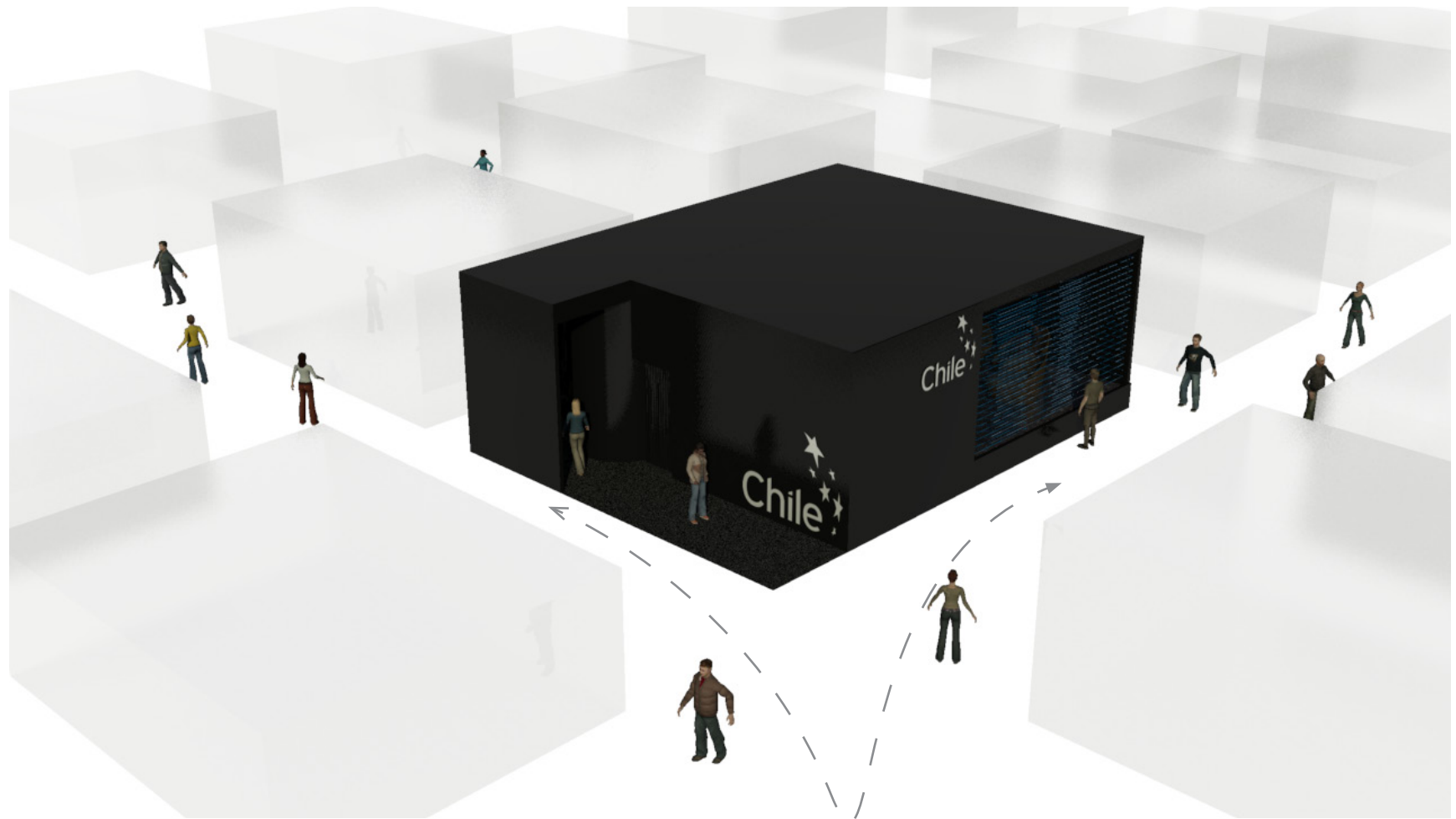
9.3 Materiales y Procesos Productivos

ITEM	MATERIALES	PROCESOS PRODUCTIVOS	TERMINACIÓN
(1) Revestimiento piso	Cubre piso alto tráfico c/ goma, color grafito	instalación terreno	
(2) Estructura externa	Perfil Aluminio 100/50 x 2	Mecanizado	
	PLEXIGLAS® Hi-Gloss, plancha, Ocean 5M800 C1, 3mm	Fijación con tornillos	Adhesivo negro mate - Branding
(3) Zona almacenaje	Estructura: acero plegado 0,8mm	Corte y Plegado	
	Puertas: marco: Perfil 15/15 acero con plexiglas remachado		Adhesivo grafito mate
(4) Caja de luz	Estructura: Perfil ángulo AL 50/50x2	Corte y plegado	Pintura electroestática negro mate
	Electricos: Tubo led 1,2m, cable, enchufe, abrazaderas	instalación	
	Biombo: Lona vinílica backlight y varillas aluminio estructurantes	impresión, termofundido	
(5) Plataforma (escalones)	Terciado marino 15mm	CNC Router	Sellado poliuretano
	Aislante: lámina EVA 12mm, negra		
	Textura: funda lona engomada, lleno mácullo		Pintura Aerógrafo, según textura
	Laterales: Lona engomada y velcro		

(6) Revestimiento Gráfica piso	Policarbonato 3mm	Mecanizado	Adhesivo efecto espejo, gráfica agua
	Uniones cantería, Perfil de aluminio tipo unión a tope Cod. 5369, marca SODAL		
(7) Tarima	Tarima pata regulable 40/40 cms Mod. TM 440/40-70, Marca Landsons		
	Aislante: lámina EVA 12mm, negra		
	Textura: funda de lona engomada, relleno aserrín		Serigrafía, según muestra
(8) Costillas	Acrílico 6mm transparente	Corte láser	
(9) Poltronas	Estructura: Mimbre		
	Cojín: espuma poliuretano baja densidad		
	Forro: Arpillera Natural		
(10) Tabique traslúcido	Uniones cantería, Perfil de aluminio tipo unión a tope Cod. 5369, marca SODAL		
	PLEXIGLAS® Hi-Gloss, plancha, Ocean 5M800 C1, 3mm		Revestimiento cara interna gráfica en adhesivo Window Vision

(13- 15) Separador de ambiente	Costilla terciado 15mmm	CNC Router	
	Revestimiento trupán 3mm		Adhesivo vinílico
(14) Recubrimiento suelo	Terciado marino 15 mm, con cantería, perfil de aluminio TEE 15x1,6		
	Porcelanato Cordillera Super Black		
(16) Módulos Autoconsulta	HP TOUCHSMART 320-1005LA		
	Pedestal: Tubo acero Diámetro: 50 mm	Instalación eléctrica por pedestal	Pintura electrostática color grafito
	Base plancha acero 6mm		Pintura electrostática color grafito
	Instalación eléctrica por pedestal		

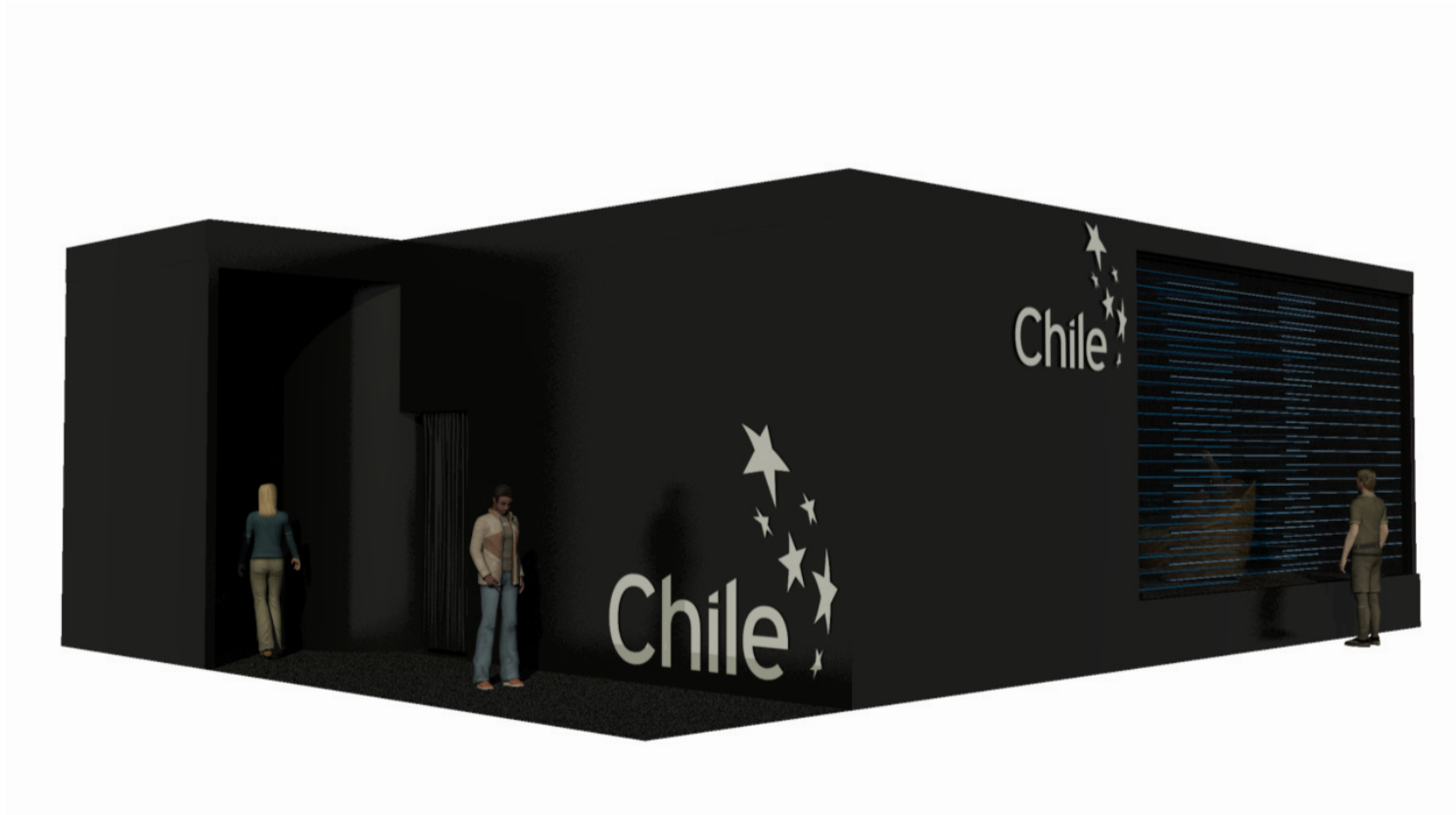
Exterior - Vista Esquemática, contexto Feria Educativa



Flujos - Caras visibles

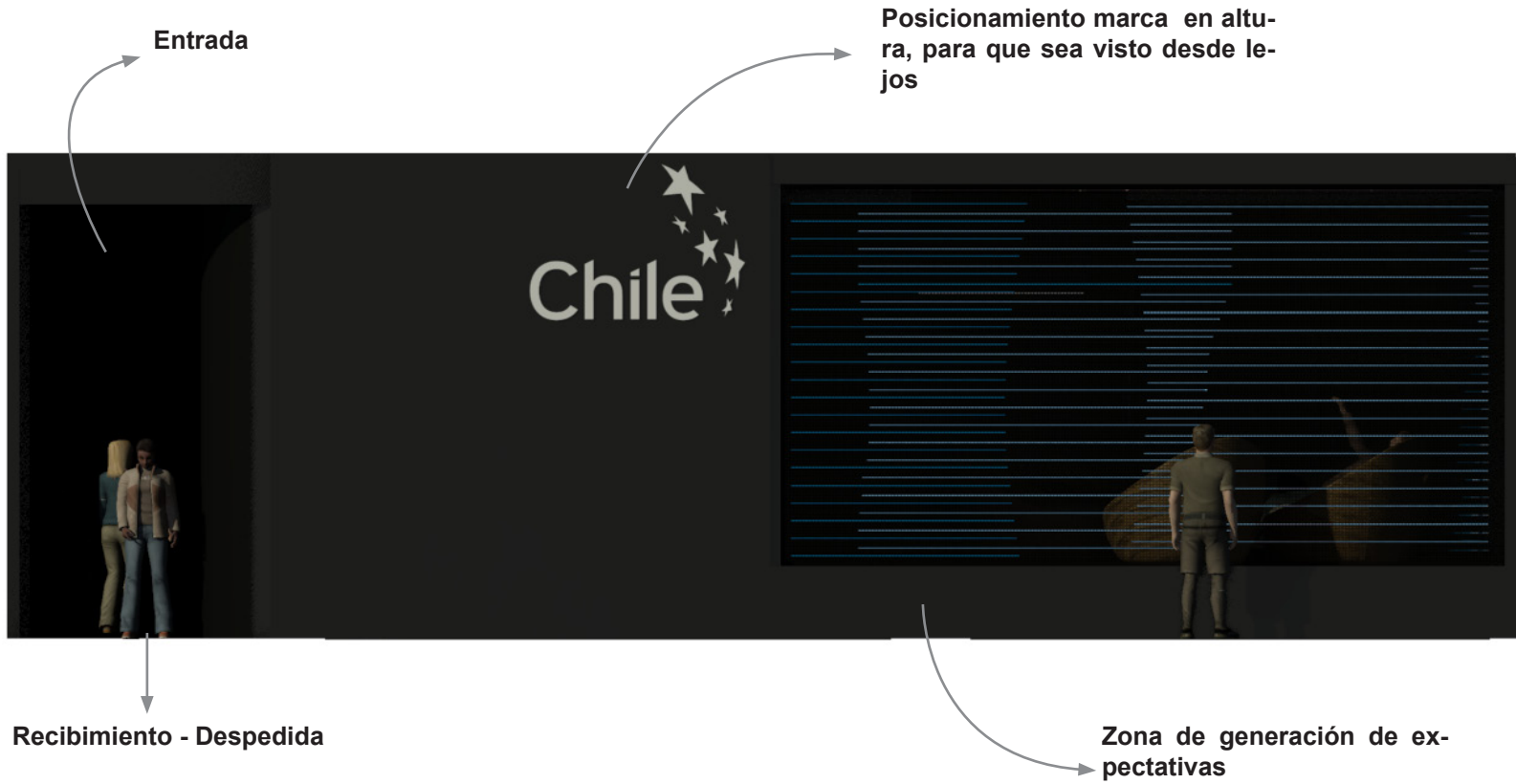
Exterior

Se conserva la caja de sorpresas. Se posiciona la marca Chile para ser vista desde cualquier punto (sólo el frente del stand es visible)



La zona de generación de expectativas. Se ubica al paso. Si el estidiante se acerca por el lado contrario al tabique, se encontraría con la marca. (Se promociona por ambos lados.)

Vista Frontal

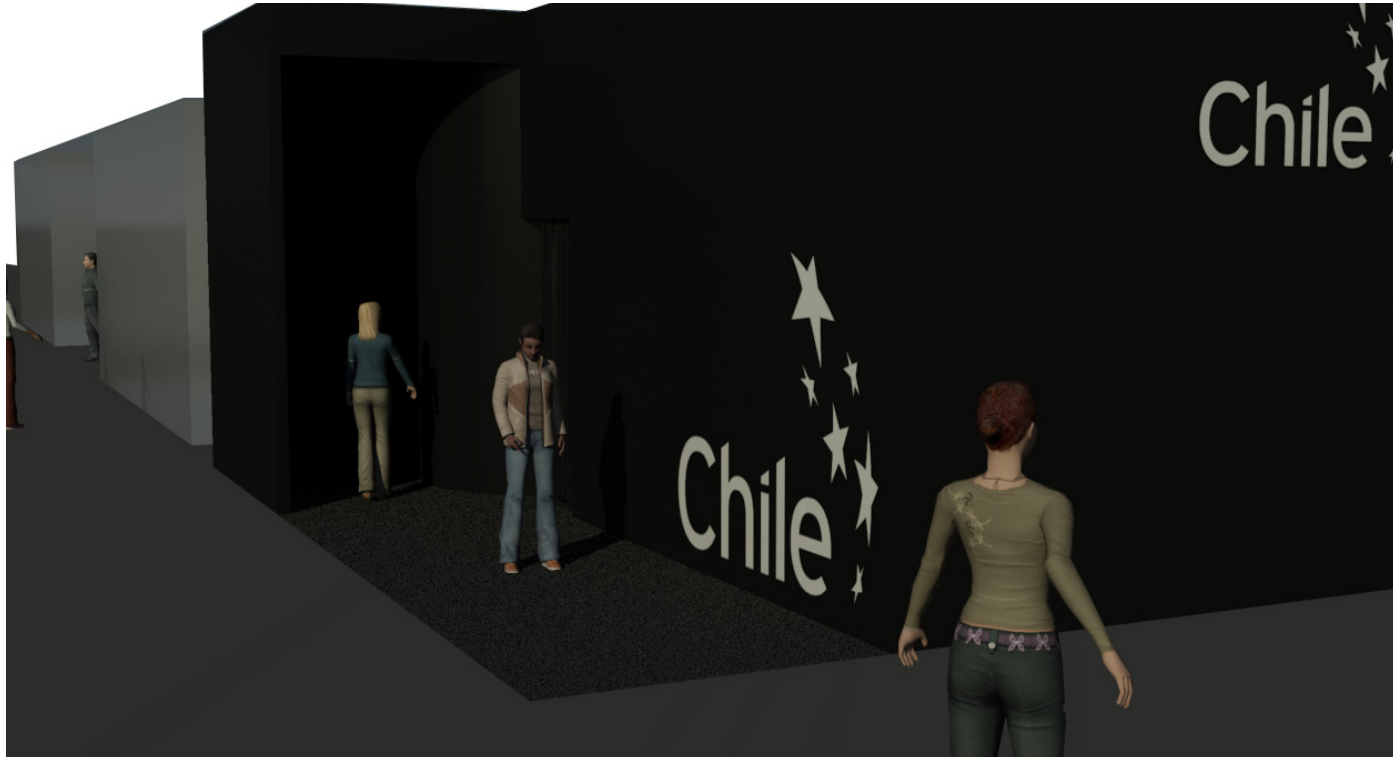


Vista Lateral



Entrada

En la zona de la entrada se genera un espacio de transición entre el stand y el exterior - Terreno neutro.



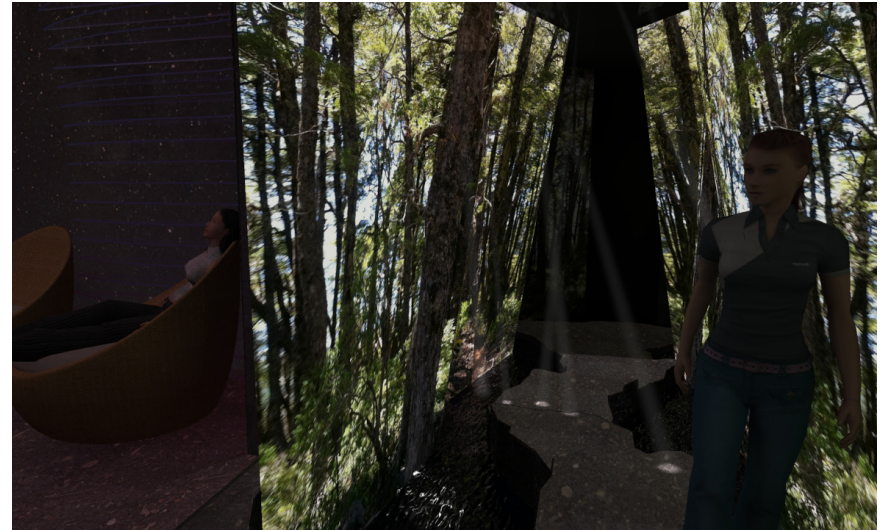
Primer Ambiente - Descontextualización

Entorno envolvente con inspiración natural. Busca la descontextualización del usuario a través del contraste con el exterior del stand. Es en este punto donde se produce la primera sorpresa para el usuario - al encontrarse en una atmósfera inesperada.



Primer Ambiente - Descontextualización

Vista hacia el interior.



Vista hacia la entrada

La iluminación evoca los rayos del sol pasando entre las hojas

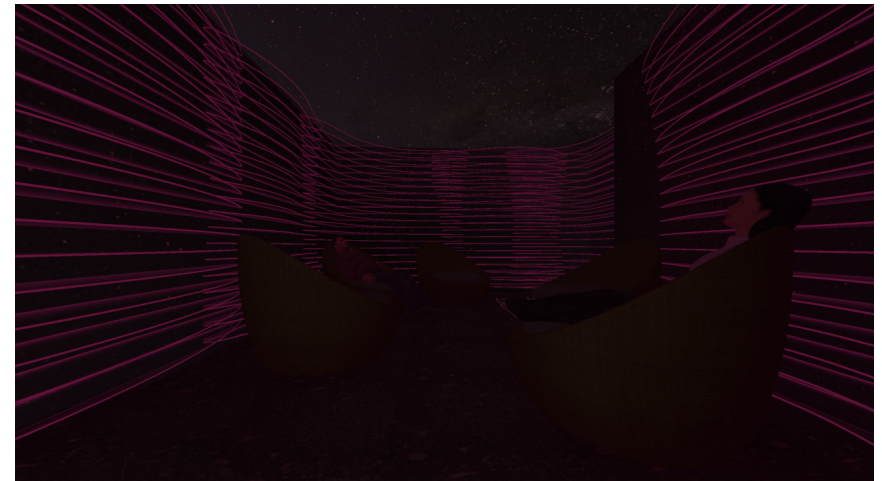
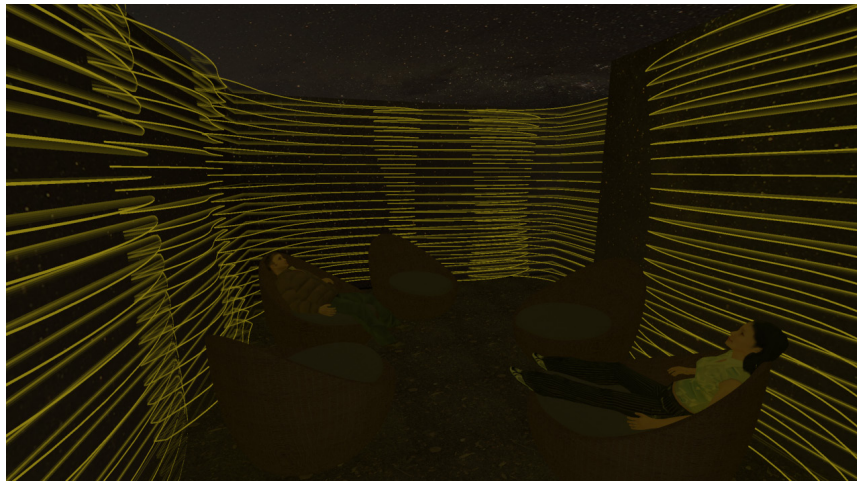
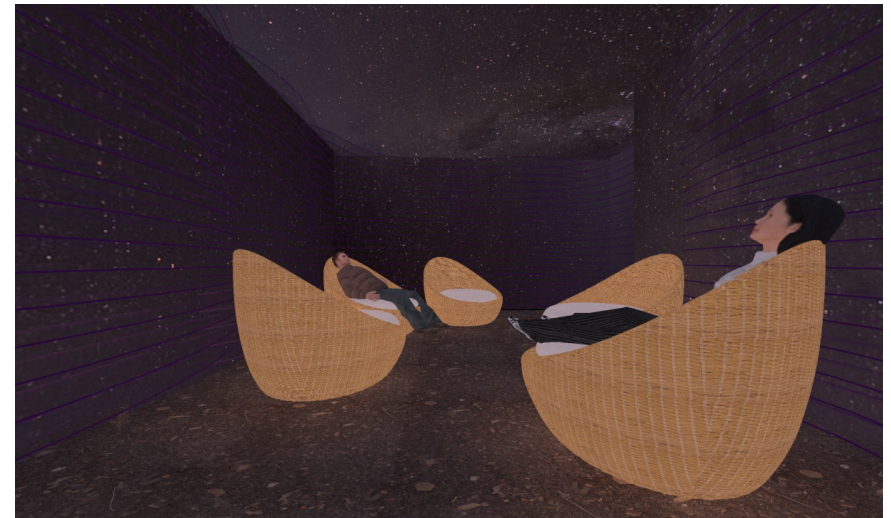
Segundo ambiente - Onírico - Sociabilización

Representación teatral de las rocas y superficies sinuosas del desierto a través de costillas acrílicas. Estas generan atmósferas a través del cambio de luz (se evoca el momento en que los rayos del sol, tiñen la atmósfera durante el atardecer). El paso del color va desde los colores cálidos hacia los más fríos/oscuros, terminando en una instancia de oscuridad, en este momento, aparece ante la mirada de los huéspedes el cielo estrellado. Las costillas desaparecen (se pagan los cantos) y el usuario se ve inmerso en un cielo infinito (sin límites) que lo rodea.

Se genera un ambiente onírico, el cual se refuerza con música ambiental instrumental de raíces altiplánicas, esto con el fin de generar una instancia de relajación.

En las imágenes, distintas atmósferas de color. (luz)

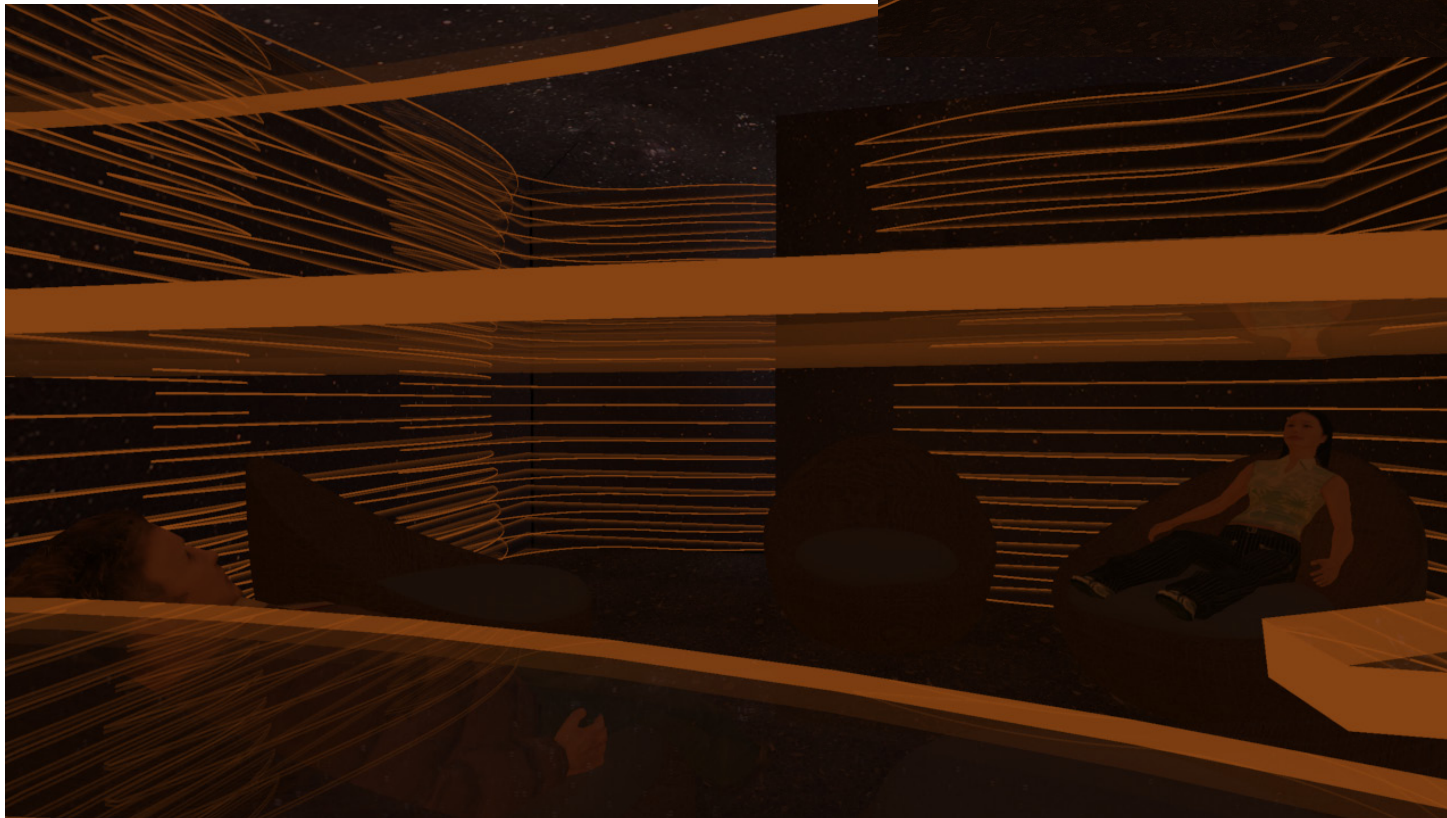
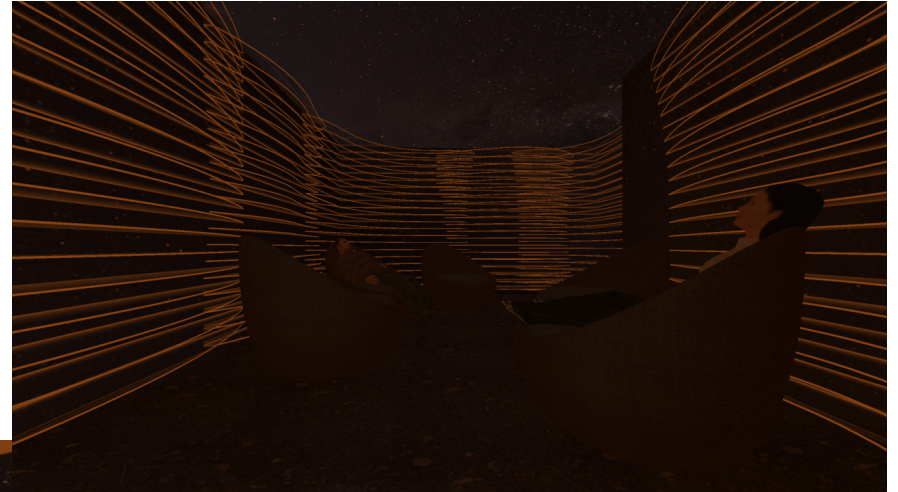
La cercanía de los sillones, permite la interacción de los huéspedes, si así lo desean.



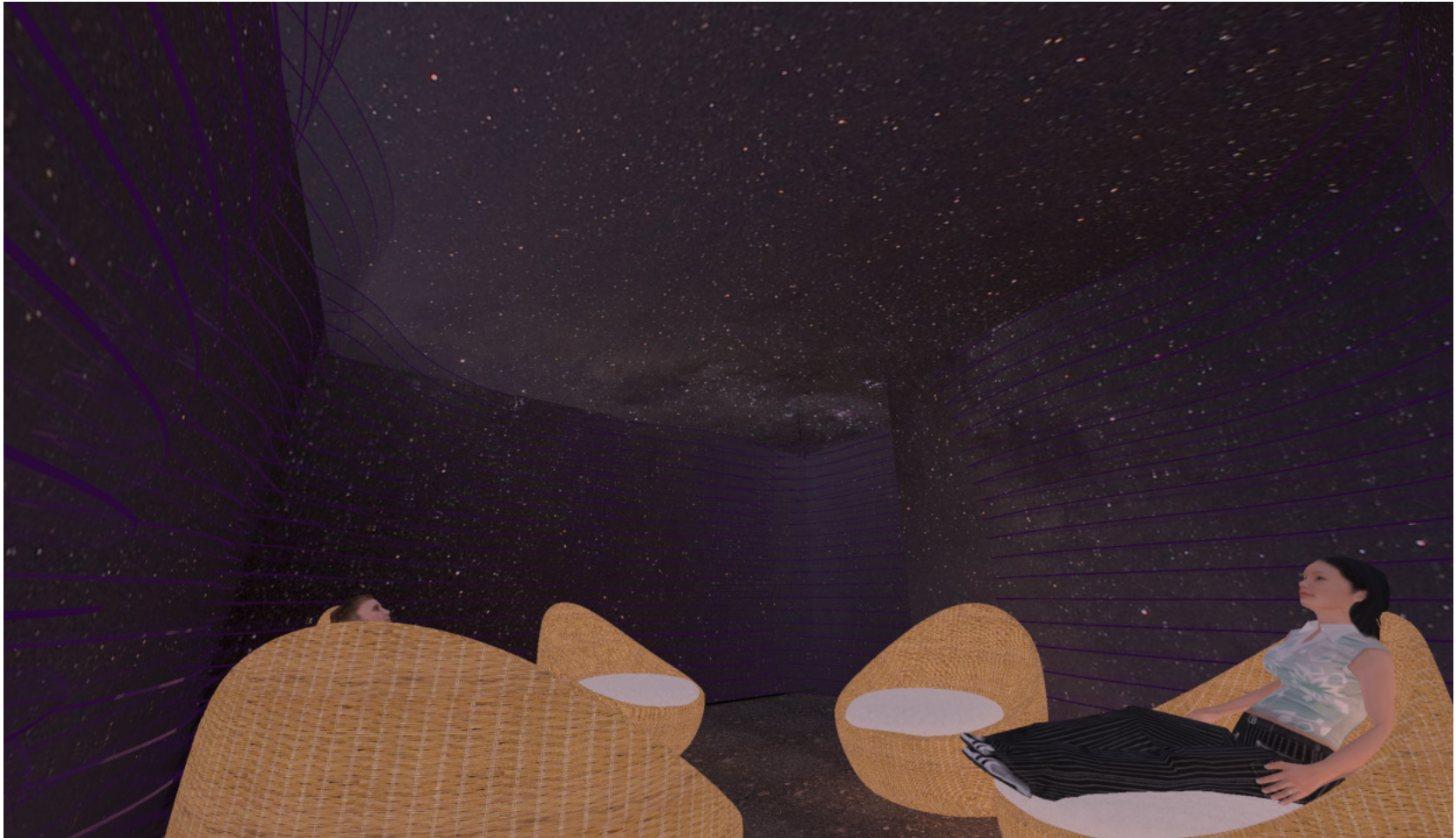
Atmósfera en el atardecer anaranjado.

Segundo ambiente - Onírico - Sociabilización

Detalle esquemático de la visibilidad desde afuera hacia el ambiente.



Visualización cielo estrellado.



El cielo es una cúpula, lo que elimina los límites, y se genera un sinfín, la textura de las paredes coincide con la de la cúpula generando una textura visual continua.

Tercer ambiente - Ciudad.

Este ambiente trae de vuelta a la realidad al usuario, lo vuelve a conectar con el ambiente de la feria, además de situarlo en el centro de Santiago. En este ambiente, se muestra el desarrollo que posee Chile como destino turístico, además de ofertar los servicios educativos nacionales.

Es importante recordar que en este punto, la estrategia de promoción de los servicios educativos, es a nivel país, por lo tanto todos las instituciones poseen la misma importancia.

Monitores con los spot publicitarios de las universidades



Folletería

Como la estrategia es a nivel nacional, se genera una publicación que integra toda la información promocionada.

En este catálogo, se pueden vender los espacios, para aquellas instituciones que quieran figurar o destacar más que el resto.

Segundo ambiente - Punto de Venta



Además de los folletos y los monitores promocionando los servicios educacionales, en este espacio se ubican dos módulos de autoconsulta, para aquellos estudiantes que quieran profundizar sobre algún servicio en específico. - Este espacio cuenta con asistencia y monitoría de una encargada.

■ 11. COSTOS

11.1 Costos estimados de producción

(1) Revestimiento piso (cubre piso + aislante)	900000
(2) Estructura externa + tabiques interiores y tabique traslucido	3800000
(3) Almacenaje	45000
(4) Cajas de Luz	1200000
(5) Plataforma - escalones	150000
(6) Revestimiento Grafica piso	450000
(7) Tarima LANDSONS (18 módulos)	2700000
(8) Costillas acrílicas	4700000
(9) Poltronas	400000
(10) gráfica tabique (window vision)	280000
(11) Portafolletos cascada	150000
(12, 16, 17) Artículos electrónicos	2500000
(13 - 15) Separadores de ambiente con gráfica	1100000
(14) Recubrimiento piso	250000
(15) Modulos auto consulta	1000000
Fijaciones	20000
Artículos eléctricos	600000
Calefacción y purificación de aire	2200000
Mano de obra nacional	2000000
Transporte + impuestos	2000000
Instalación en terreno	700000
Otros (música, esencias aromáticas, folletería, trámites legales, embalaje, imprevistos)	5000000
TOTAL	32.145.000

11.2 Precio de Venta en función del mercado

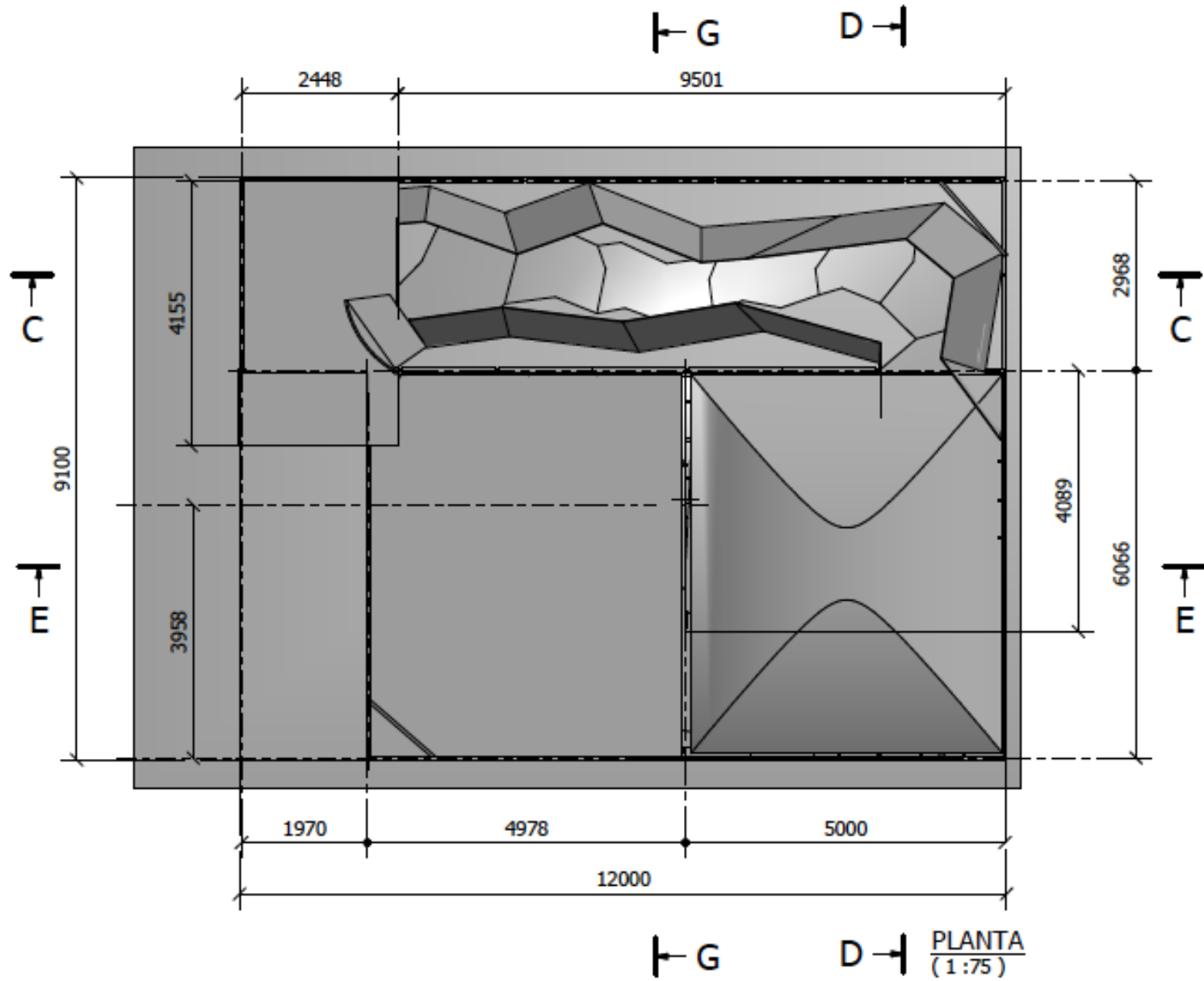
	Otros	Electricidad	Agua	Gas	Patente	Honorarios diseño (30%)	Arriendo	Telefono	Transporte	Ofmática	Catering	Papeeria	Total Costos Fijos
Costos Fijos	20000	500000	8000	6000	150000	9643500	120000	60000	100000	60000	120000	40000	10827500

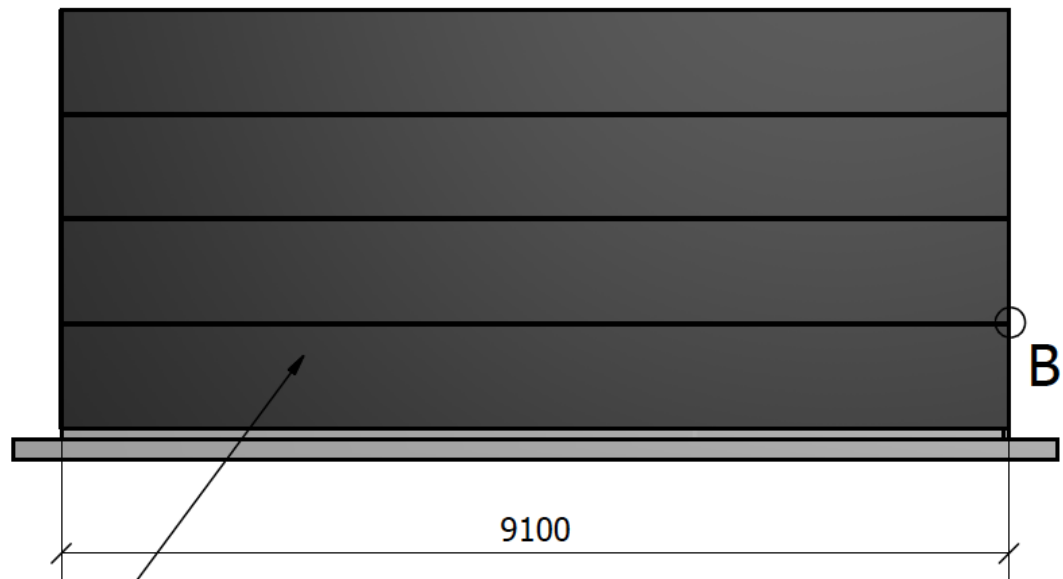
Costos Variables	Unidades	Materiales	Manufactura	Embalaje	Instalación	Transporte	Otros	Matrices	Total Costos Variables
	1	29000000	2000000	1000000	700000	2000000	3000000	0	37700000

Unidades Mensuales	1 unidad	
	costo	37700000
	Precio	75400000
	Con IVA	89726000
	Utilidad de quien fabrique el proyecto	52026000

En 2011 la inversión pública en promoción del país alcanzó los US\$ 6,5 millones, cifra que planea triplicar para el 2014. El presupuesto para el año en curso tiene previsto alcanzar los US\$16,3 millones; (Fuente: FEDETUR,2011). Según los datos mencionados, el proyecto desarrollado representa un gasto de aproximadamente el 1,2% de la inversión pública considerada para 2012.

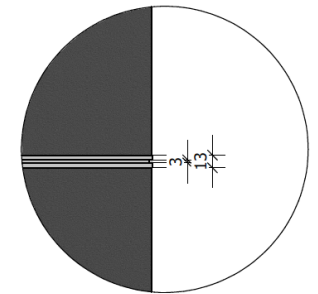
12. PLANIMETRÍA





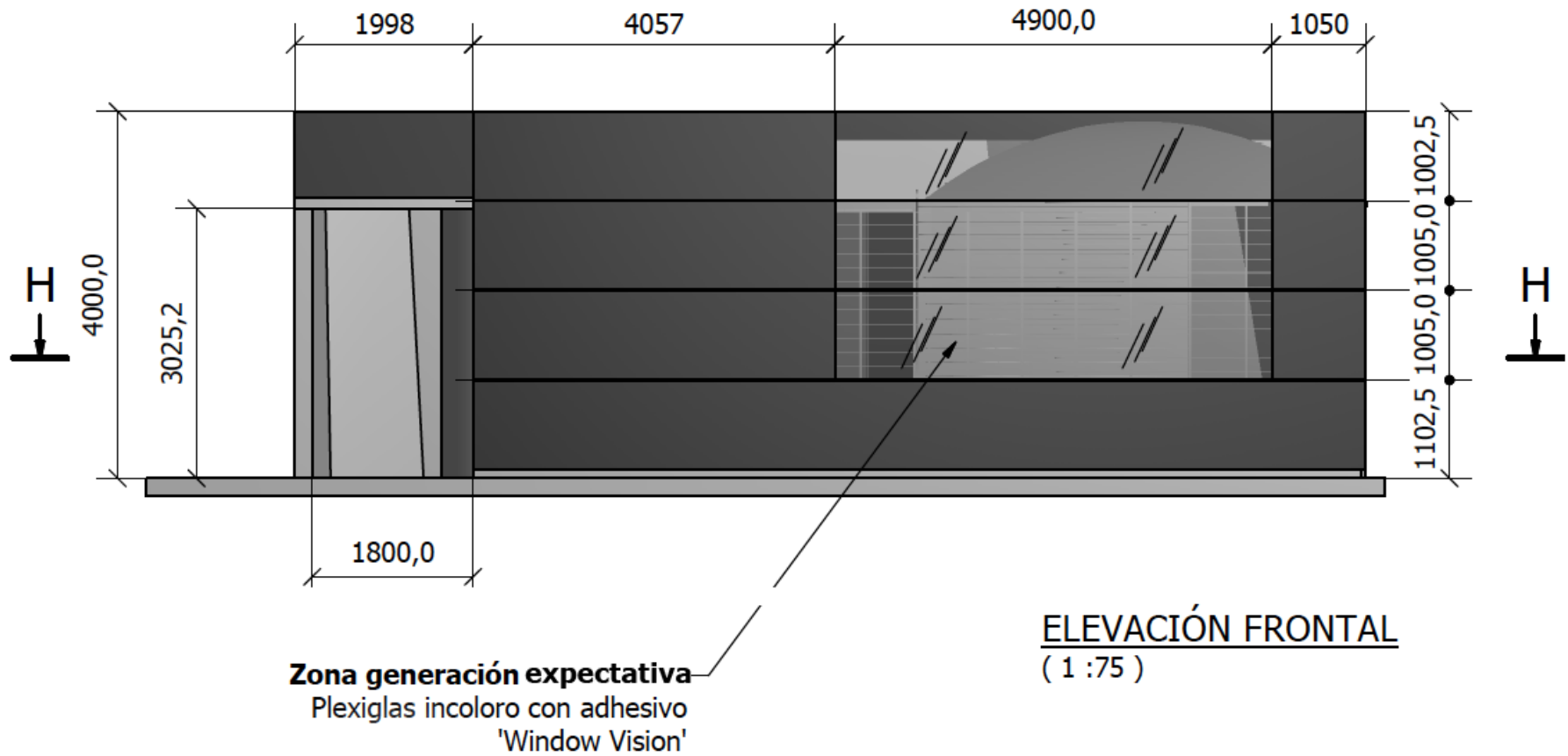
Revestimiento Exterior
Policarbonato con adhesivo
negro efecto espejo

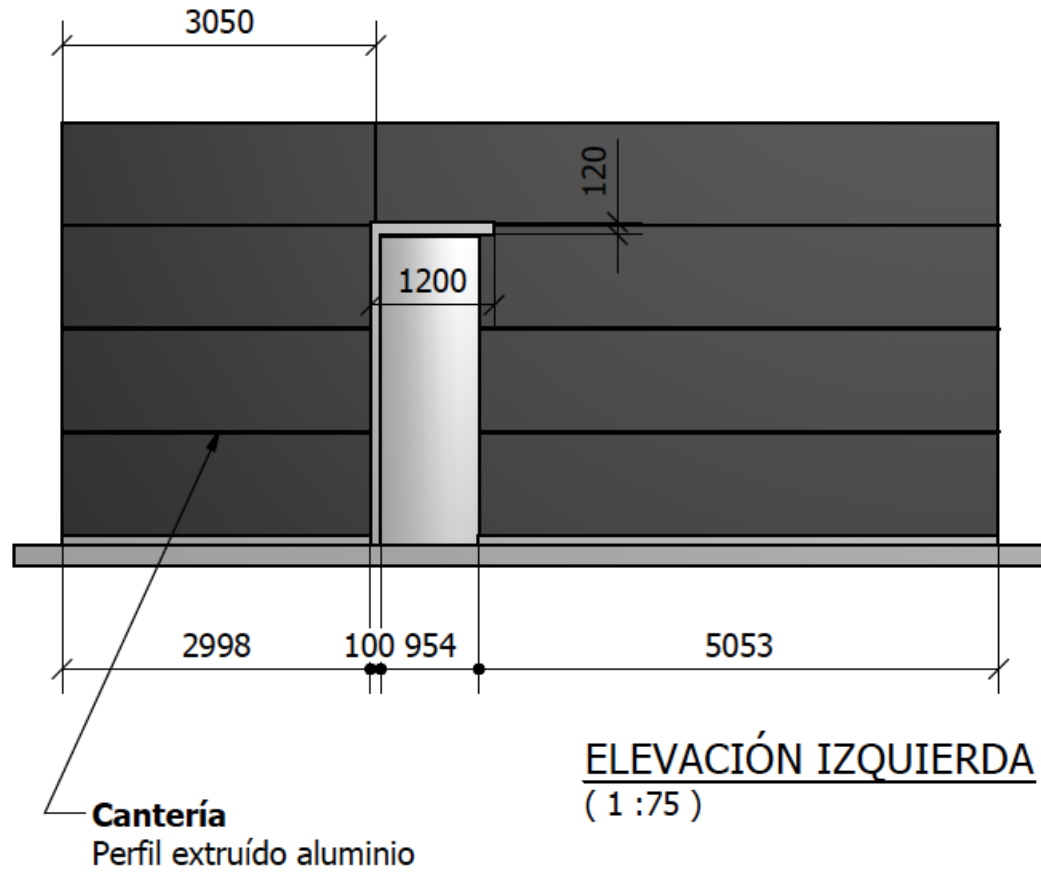
ELEVACIÓN DERECHA
(1 : 75)

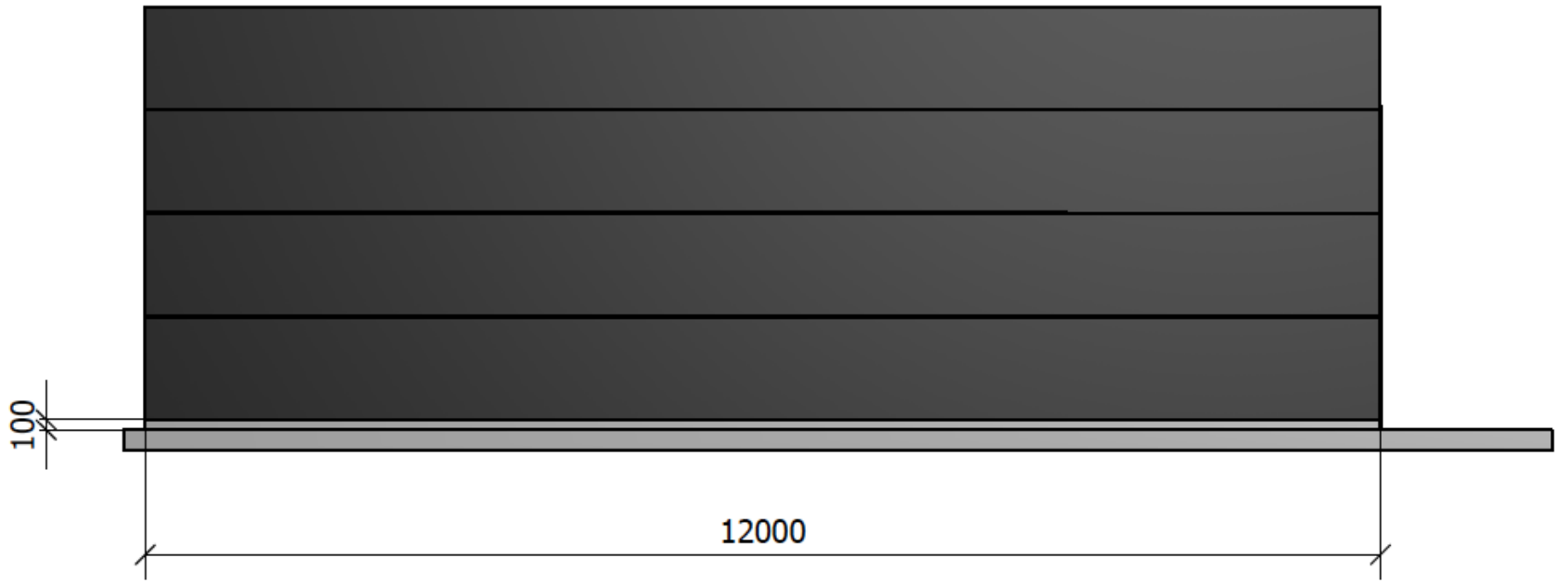


B
Cantería Perfil Aluminio
(1 : 4)

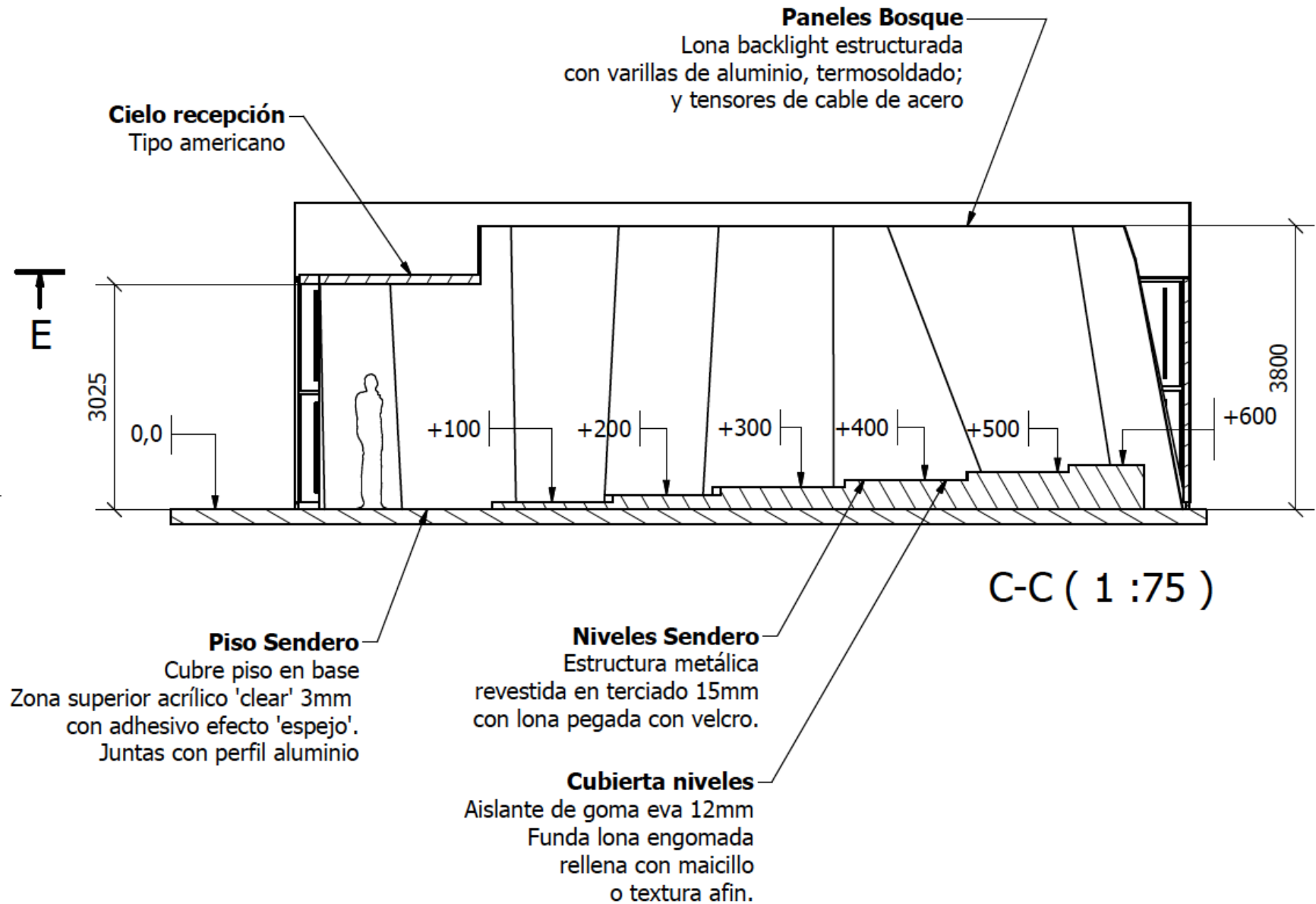
12. PLANIMETRÍA

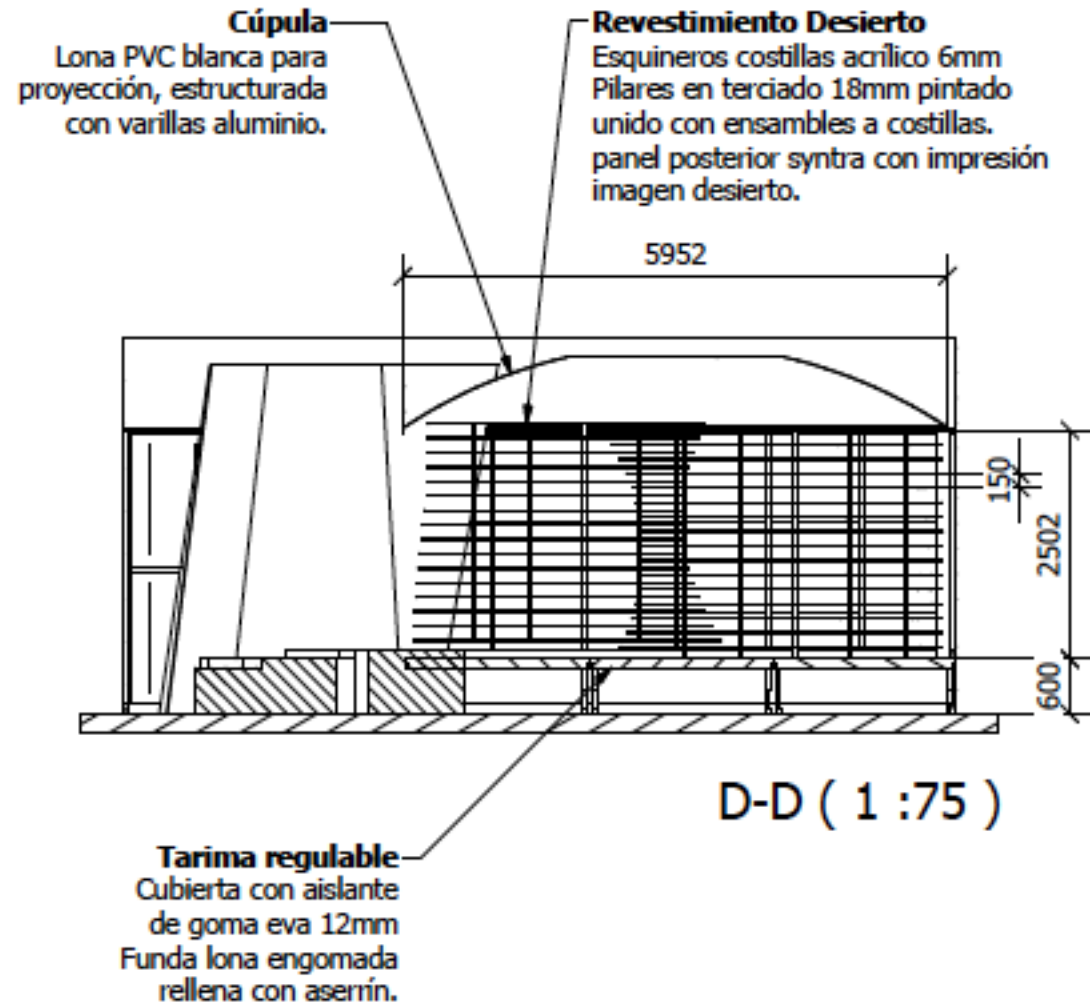


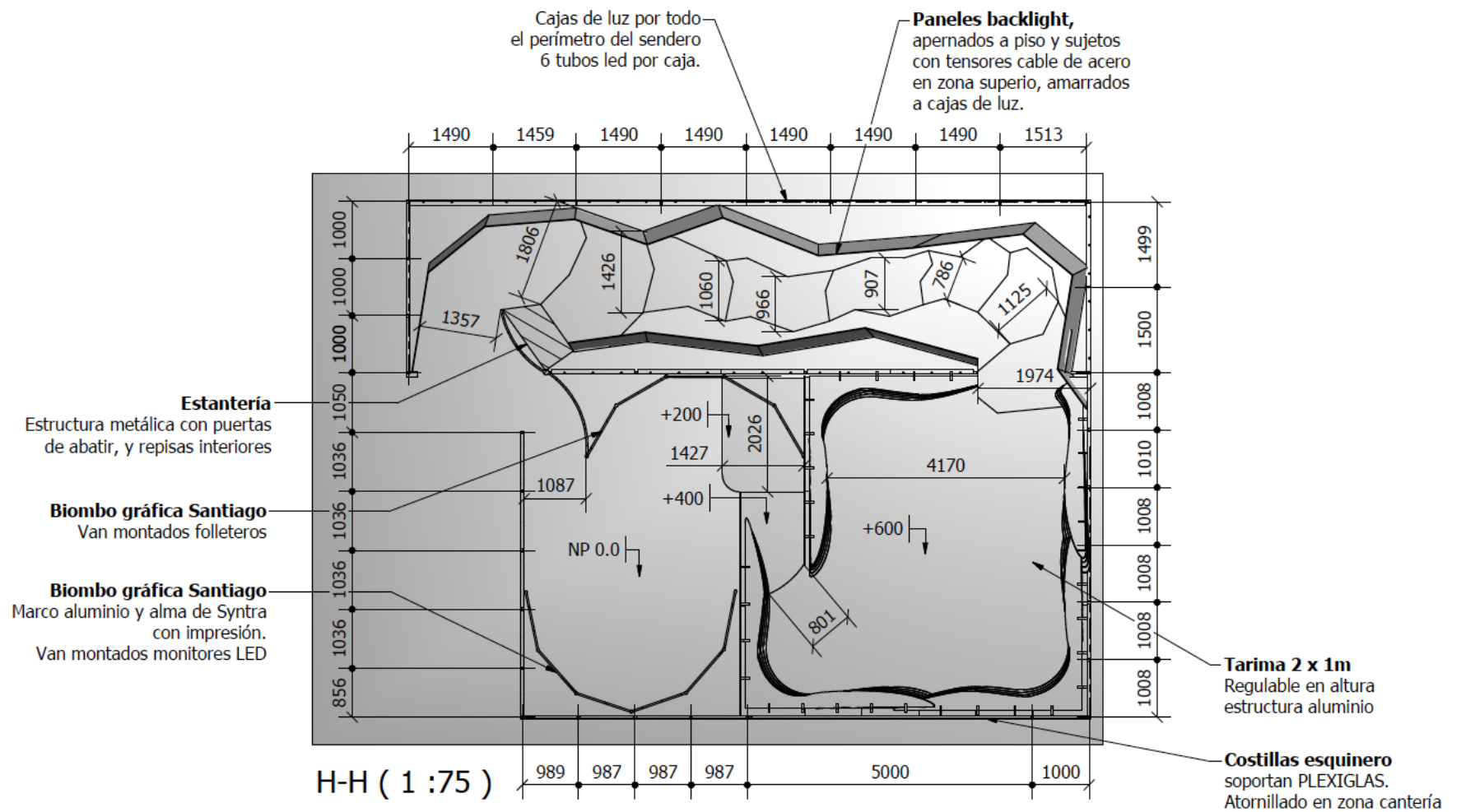


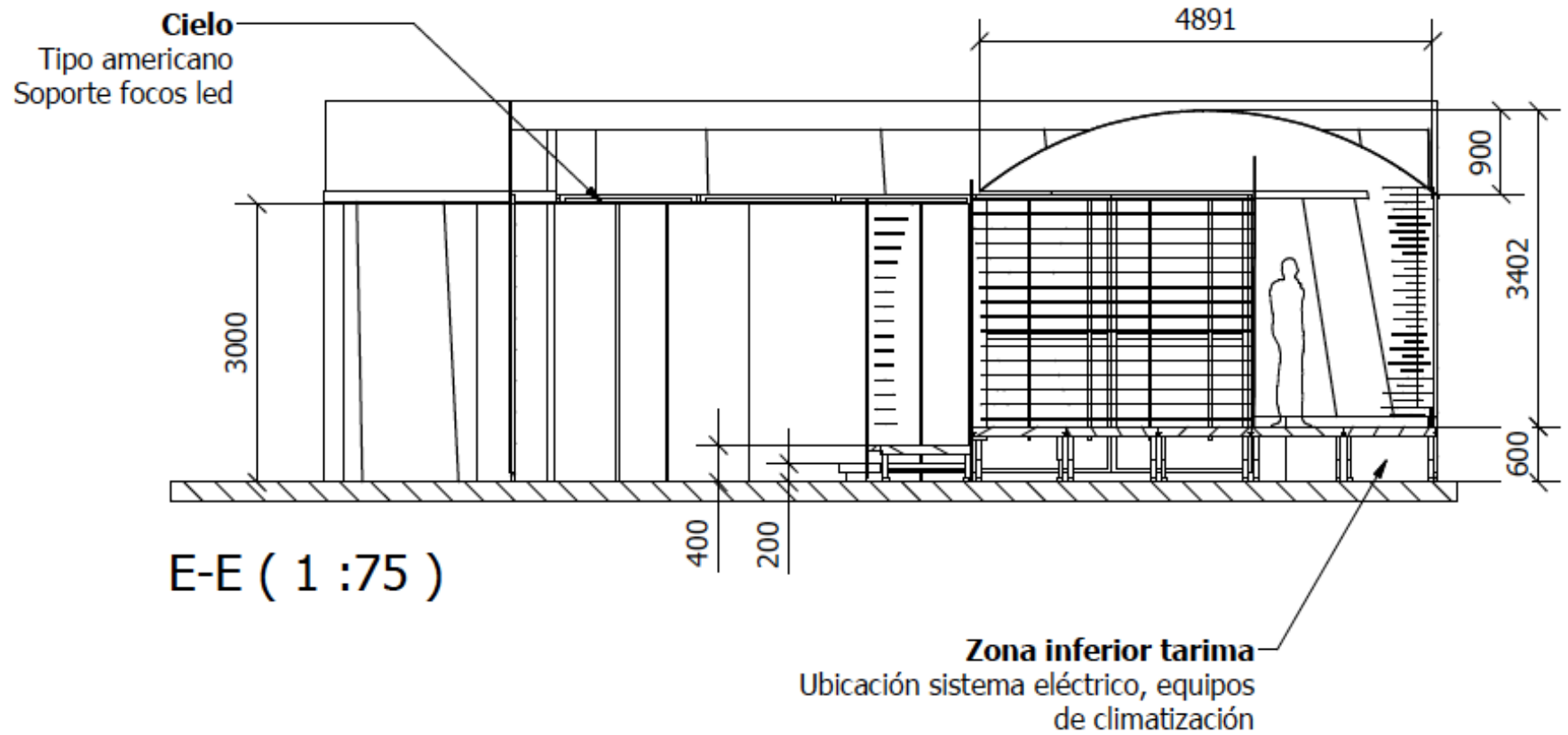


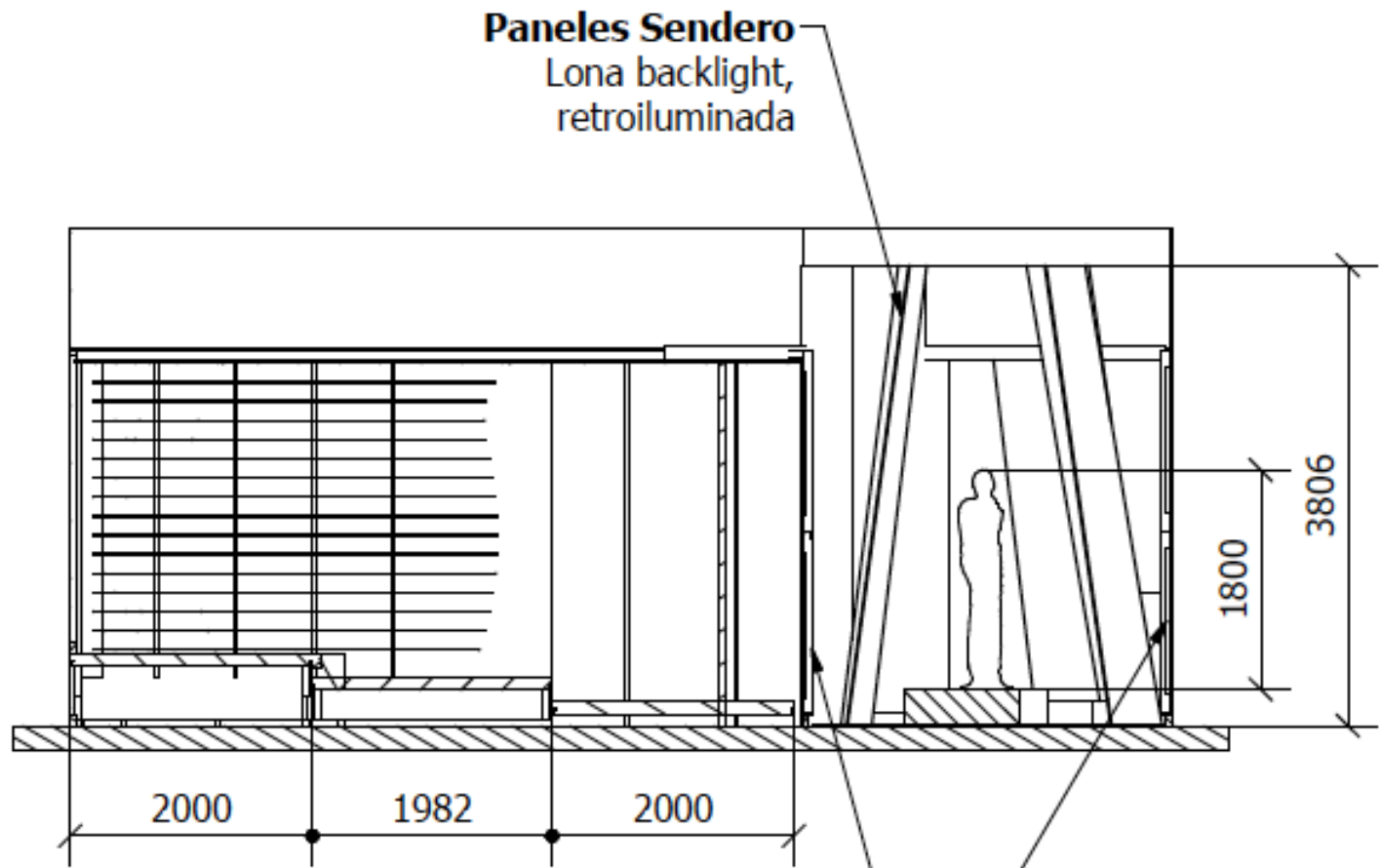
ELEVACIÓN POSTERIOR
(1 : 75)







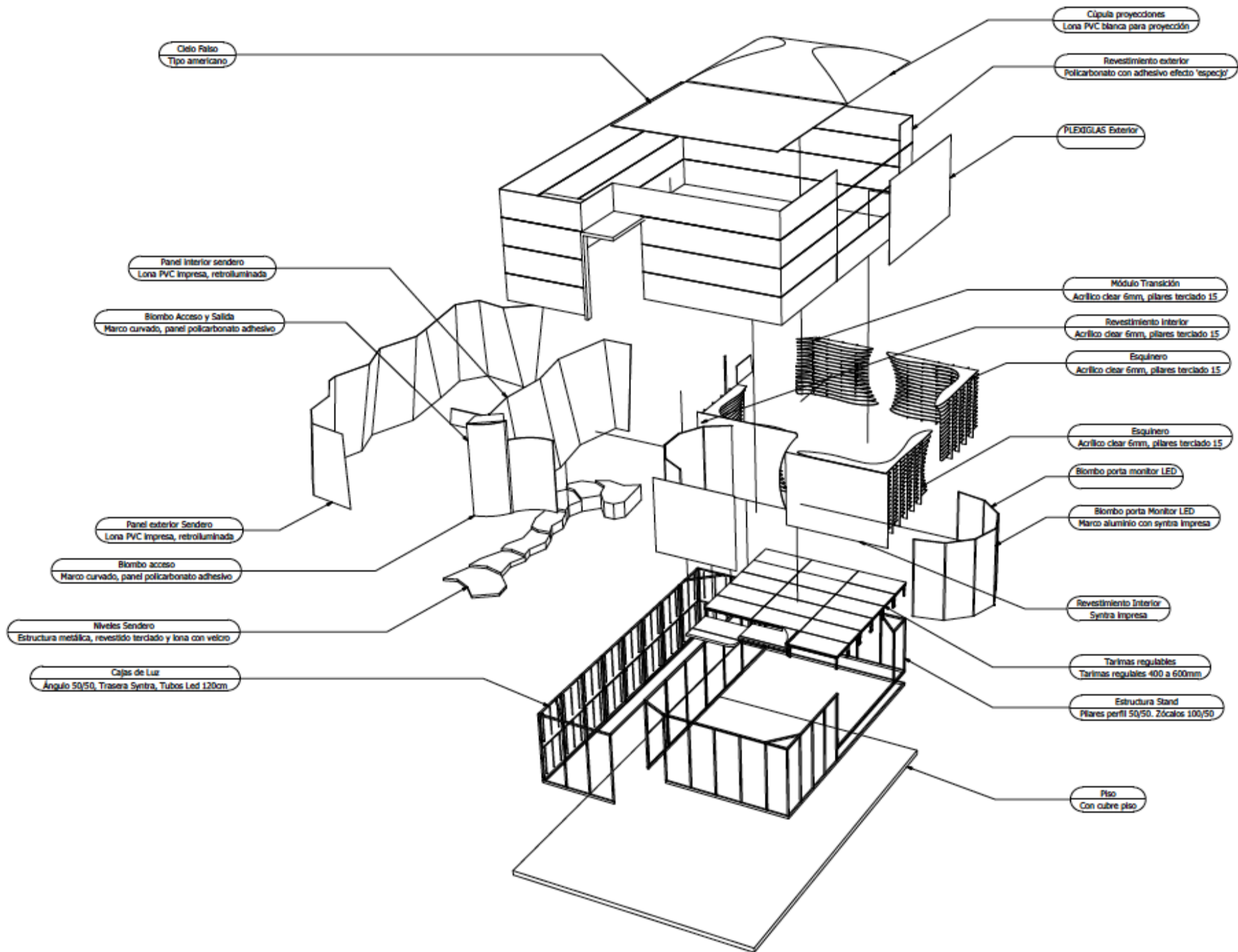




Paneles Sendero
Lona backlight,
retroiluminada

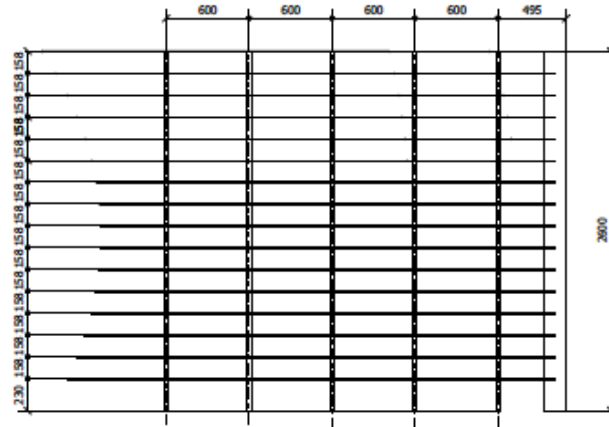
G-G (1 :75)

Caja de Luz
Bastidor ángulo
aluminio.
Trasera en syntra,
con tubos led se 1200mm

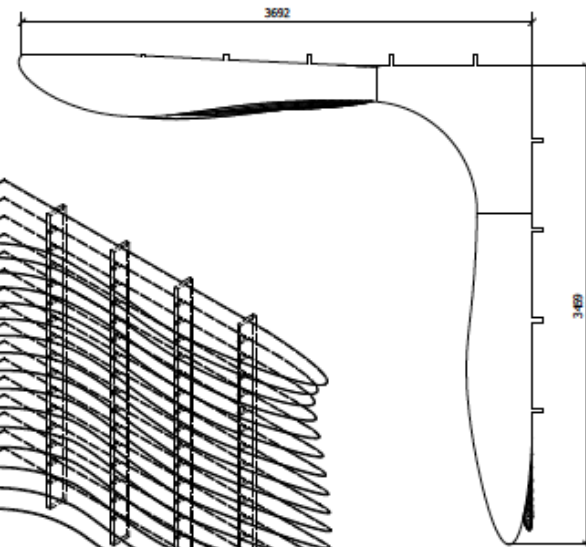


Esquinero Zona Desierto

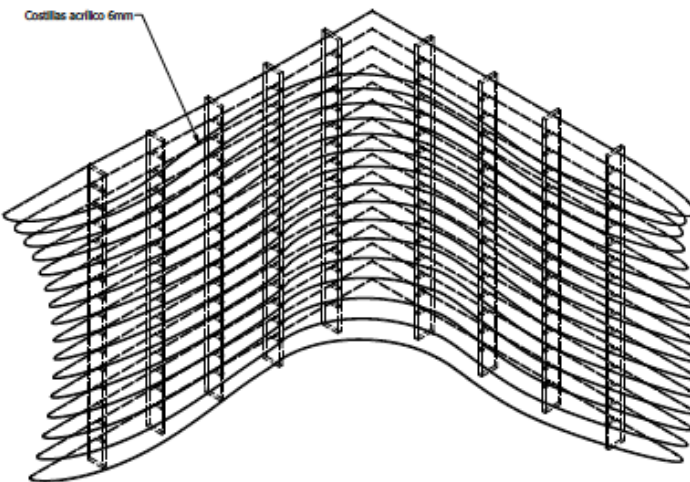
VISTA FRONTAL
(1/20)



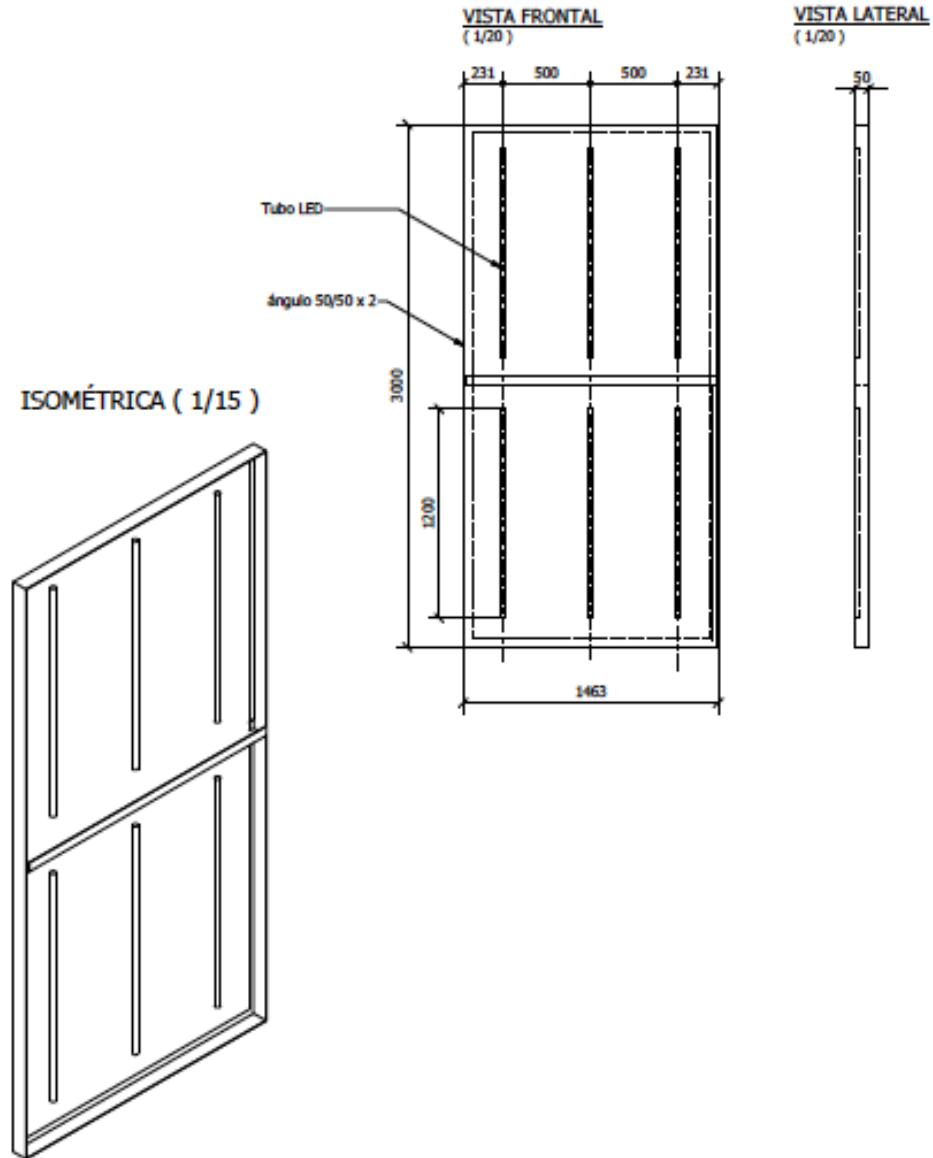
VISTA SUPERIOR
(1/20)



ISOMETRICA
(1/20)



Caja de luz zona sendero



BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Aguilar, V., Rivas, H. & González, R. (2008) Glosario de Términos Técnicos Relacionados con la Actividad Turística Habitualmente empleados en Chile, Versión 1, Sernatur

Arhippainen, L., Tähti, M. (2003). Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes. Proceedings of the 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia, 10–12 December, 2003, Norrköping, Sweden. Disponible en:
<http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>

Barreto, M. & Goncalves, F. (2010). Turismo de transformación: Ecoturismo en reservas de la biosfera dentro del marco de la economía de la experiencia. Estudios perspectivas turísticas, 315-329.

Castoriadis, C. (1997). El Imaginario Social Instituyente. Zona Erógena, n° 35.

Fundación Imagen de Chile (s.f.). <http://www.fundacionimagedechile.cl>. Recuperado el 15 de octubre de 2011, de <http://www.fundacionimagedechile.cl/News.aspx?ID=849&SEC=159&t=imagenpais-de-chile-mejora-en-ranking-nation-brands-index-2011>

Diller, S., Shedroff, N. & Rhea, D. (2008) Making Meaning; How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences. Estados Unidos, Editorial New Riders.

Eadington, W. & Smith, V. (1992). Tourism alternatives: potentials and problems in the development. Estados Unidos: International Academy for the study of tourism.

Gallego, R. (2001). Discurso sobre Constructivismo. Nuevas estructuras conceptuales, metodológicas y actitudinales. Santa Fe de Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.

Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2000). La Economía de la Experiencia, El trabajo es teatro y cada empresa un escenario. México, Ediciones Granica S.A.

Hassan Montero, Yusef; Martín Fernández, Francisco J.; (2005). La Experiencia del Usuario. En: No Solo Usabilidad, n° 4, 2005 <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592

Inglehart, R. & Welzel, C. (2010) Changing Mass Priorities: The Link Between Modernization and Democracy. Perspectives on Politics June 2010, vol 8, No. 2, 554.

Kankainen, A. (2002). Thinking model and tools for understanding user experience related to information appliance product concept. Tesis Doctoral, Helsinki University of Technology, 9 de Diciembre de 2002,. Disponible en:
<http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512263076/>

Neufert, E., Neufert, P., Baiche, B., & Walliman, N. (2000). Architects' data. Oxford: Blackwell Science.

Norman, D. (2005). Diseño Emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Barcelona: Ediciones Paidós.

Porter, M. (1998). The Dawn of the E-lance Economy". Harvard Business Review,

Press, M. Y Cooper, R. (2009) El diseño como experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Santana, A. (2003). Turismo Cultural, Culturas Turísticas. Horizontes Antropológicos, n° 20, 31-57.

Shedroff, N. (2001). Experience design. New Riders Publishing, Indianapolis.

United Nations. (2008) International Recommendations for Tourism Statistics.

Welzel, C. (2006) A Human Development View on Value Change Trends. Istanbul.

Williams, P. W. (1992). Desafíos En El Manejo Del Turismo Ecológico. Estudios y Perspectivas en Turismo, 142-149.

