



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

CHILE INMIGRANTE

GABRIELA NAVARRETE CARVACHO

PABLO SILVA PASTÉN

DOUGLAS VICENTE GONZÁLEZ

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

www.chileinmigrante.com

Profesoras guía

Ximena Póo F. / Alejandra Carmona C.

Santiago, Chile

Noviembre 2017

Agradecimientos

Tras meses de intenso trabajo y dedicación, manifestamos nuestra gratitud a quienes estuvieron presentes durante este proceso y, sin su ayuda y apoyo, esta memoria no sería lo mismo.

A nuestras profesoras guía Ximena Poo y Alejandra Carmona.

A la profesora Andrea Hoare.

A Pablo Eliseo Rodríguez.

A Claudia Holloway.

A Daniela Lecaros.

A Rodrigo Yáñez.

A Nicolás Pinto.

A los nuestros.

Y a nuestros hermanos migrantes, a quienes está dedicado este proyecto.

Índice

Abstract	3
Introducción	5
Problematización	8
Relevancia	122
Objetivos	144
1. Desarrollo del proyecto	15
Benchmark	177
Benchmarking de las versiones para dispositivos móviles	277
Identidad visual del proyecto	388
Wireframe	43
Selección de plantilla	69
2. La comunidad de Chile Inmigrante	70
Construcción del perfil	70
Perfil arquetípico	71
Encuesta	72
3. Informe audiovisual	77
Preproducción y planificación	777
Producción	Error! Bookmark not defined. 7
Tratamiento audiovisual	83
4. Estrategia de contenido	85
“Guías”	85
“Noticias”	86
“Historias”	86
5. Estrategia de redes sociales	87
Facebook	90
Instagram	93
Twitter	94
6. Una importante herramienta para los periodistas ciudadanos	95
Métricas: Análisis y aprendizaje	96
Adquisición	96
Audiencia	97
Aprendizaje	97
Monetización	97
7. Conclusiones	98
8. Bibliografía	100
9. Anexos	102

Resumen

En el contexto actual chileno, la inmigración se posicionó en el debate público, siendo un tema que polariza posturas sobre el alcance de este creciente fenómeno. Se discuten las oportunidades y amenazas para la población nacional, pero se desconoce el principio universal de los derechos humanos como piedra angular de esta discusión. Hasta el momento, como ciudadanos chilenos, no entregamos oportunidades concretas de integración ni menos facilitamos la entrega oportuna de información a quienes eligieron a Chile como su hogar. Respondiendo a esta necesidad básica de acceso a la información nace el proyecto “Chile Inmigrante”, una plataforma digital que, además de generar un ambiente de apoyo comunitario para los inmigrantes, busca ayudar y guiar con las herramientas que la comunicación nos entrega.

Para sacar adelante este proyecto, durante gran parte del 2016 y 2017 realizamos entrevistas, encuestas y, por, sobre todo, conversamos y escuchamos para comprender mejor las necesidades de nuestros nuevos vecinos extranjeros. Los resultados se acotaron a tres temas principales: el proceso de obtención de la visa, la búsqueda de trabajo y formas de moverse y adaptarse en la ciudad. Son esos los puntos que nos preocuparemos de complementar con artículos, guías, e historias, de manera de intentar facilitar con nuestras herramientas comunicacionales el proceso de reterritorialización que enfrentan los inmigrantes que llegan a Chile.

Abstract

In the current Chilean context, migration has positioned into the public debate, being a subject that polarizes every point of view. Opportunities and threats are discussed for the national population, but the universal principle of human rights is ignored as the cornerstone of this discussion. So far, as Chilean citizens, we do not deliver concrete opportunities for integration or less facilitate the timely delivery of information to those who chose Chile as their home. Responding to this basic need for access to information, is that the project "Chile Immigrant" has born, a digital platform that, in addition to generating a community support environment for immigrants, seeks to help and guide with the tools that communication gives us.

In order to get our project off the ground, we made interviews and polls during a large part of 2016 and 2017, but more important, we talked and listened in towards to a better

understanding of the needs of our new neighbors. The results were limited to three main themes: the visa application process, the job search, and how to move around around a new city. We will put our efforts in writing articles, guides and stories related to that points, to facilitate the territorialization process that immigrants face when they arrive to Chile.

Introducción

Entender la inmigración como un proceso que impacta negativamente en el tejido social, es poco coherente con las necesidades de un país en vías de desarrollo. El aporte cultural y económico que realizan las y los inmigrantes depende del contexto de destino, pero en el caso chileno, es algo beneficioso a corto y largo plazo por el bajo crecimiento que presenta la población nacional. Según el informe *World Population Data Sheet*, de la oficina de Referencia de la Población de Estados Unidos, se espera que para 2030 un tercio de la población chilena tendrá sobre 60 años. Es decir, en poco más de una década este envejecimiento podría impactar de una forma profundamente negativa en el desarrollo del país. En ese sentido, los procesos migratorios se presentan como una alternativa de crecimiento considerable de la población y la natalidad en Chile.

Ante ese fenómeno hay que estar preparados. El aumento de inmigrantes en los últimos años ha puesto en evidencia que el Decreto Ley —promulgada por Augusto Pinochet— que regula la migración, vigente desde 1975, no dialoga con el Chile moderno, diverso y pluralista tan difundido por los gobiernos de transición democrática. En dictadura, con el afán de configurar un sentimiento de profundo nacionalismo, se limitó el ingreso de extranjeros por razones ideológicas. Como consecuencia de esta política pública restrictiva, en Chile miles de extranjeros son vulnerados en sus derechos más básicos día a día. Actualmente, la presidenta Michelle Bachelet envió al congreso un proyecto de ley que actualiza la normativa vigente, y que pretende alinearse con los diversos tratados internacionales sobre los derechos humanos firmados por el Estado de Chile.

Desde el retorno a la democracia, Chile goza de una cierta estabilidad política y proyecta una imagen de —aparente— bonanza económica a sus vecinos de Latinoamérica, lo que contrasta bastante con los actuales escenarios políticos y económicos de países como Venezuela, Brasil o Haití. Estos factores han contribuido a que la población inmigrante en Chile se haya cuadruplicado desde la década de los 90 hasta hoy (Rojas y Silva, 2016), lo que se ha vuelto más evidente que nunca en el espacio público. Puede que el país esté viviendo su periodo más multicultural en la historia y es necesario adaptarse, tanto chilenos como extranjeros.

Siempre hay complicaciones durante un cambio de casa, y más todavía si ese cambio implica trasladarse muy lejos geográficamente, a un lugar donde hay distintas tradiciones y costumbres. Néstor García Canclini habla de *desterritorialización* para referirse a la idea de que los millones de inmigrantes latinoamericanos que abandonan su país de origen en búsqueda de “mejores” oportunidades tienen que enfrentar dos procesos simultáneos: (1) el de la desterritorialización de los sujetos en sí misma —que tiene que ver con la separación que tienen con su territorio social de origen—, y (2) el de reterritorialización, es decir, el proceso de adaptación y producción simbólicas que los inmigrantes generan en el lugar que se convertirá en su nuevo hogar (García Canclini, 1999).

Ante este fenómeno, como futuros comunicadores notamos que el tratamiento periodístico de los grandes medios de comunicación, como la televisión, los diarios y la radio, usan un relato que posiciona a los inmigrantes principalmente en dos categorías: como víctimas o delincuentes. Incluso distintas figuras políticas, como el ex presidente Sebastián Piñera, realizan declaraciones públicas que contribuyen a que esas identidades comunicacionales se fortalezcan¹, volviendo aceptable este discurso para una porción de la sociedad que hoy aporta al crecimiento del país. Los medios de comunicación excluyen las necesidades de los inmigrantes de su pauta noticiosa, contribuyendo poco y nada en el proceso de reterritorialización de nuestros nuevos vecinos. A esto se suman las complicaciones laborales y económicas: Hoy en Chile no es cosa fácil encontrar trabajo. Prueba de ello son las cifras presentadas por la última encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen) del 2016, que señala que el 33 por ciento de la población migrante vive en situación de pobreza.

Pieza 1:
Captura de pantalla



¹ Pieza 1: Captura de pantalla realizada al sitio web de Cooperativa el día 05 de septiembre de 2017. <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/poblacion/inmigrantes/sebastian-pinera-muchas-bandas-de-delincuentes-en-chile-son-de/2016-11-29/061752.html>

Frente a esta invisibilización de las necesidades de las y los inmigrantes, las plataformas digitales son un arma de lucha contra la desigualdad informativa que los afecta. Bien lo sabemos los estudiantes, quienes nos apropiamos y aprovechamos las nuevas herramientas digitales para extender una fuerza movilizadora que, en cierto modo, transformó la realidad educacional en Chile. Desde nuestra experiencia como “nativos digitales”, logramos visibilizar nuestro problema a nivel nacional, y hoy se discute en el Congreso Nacional un proyecto de acceso universal a la educación pública en todos sus niveles. Desde la exclusión compartimos bandera de combate con los inmigrantes.

¿Cómo podemos hacer un aporte desde la comunicación? Uno de los buenos atractivos que ofrece Chile a la población inmigrante es su oferta en tecnología. Esta, producto de una economía de mercado, suele ser algo más barata que en el resto del continente. Eso facilitó que cada país posea una suerte de “colonia digital” en Chile. La misión de Chile Inmigrante es integrarnos a esos grupos, serles útil y conversar con ellos, brindándoles apoyo y voz a sus historias.

Tras democratizar el saber, hoy tenemos a disposición un sinfín de verdades y conocimientos múltiples, pero también una importante herramienta de inclusión para todos los miembros de este país —que, aparentemente, intenta ser y reconocerse— multicultural. El desafío de Chile Inmigrante es aprovecharse de las actuales posibilidades y herramientas que brinda internet para crear una plataforma web realmente funcional y amigable para la población inmigrante del país, y así intentar equilibrar la balanza con la hegemonía de los otros medios de comunicación.

Problematización

¿Cómo Chile Inmigrante puede hacer frente a la indiferencia de los grandes medios de comunicación hacia la comunidad inmigrante del país?

Nuestra principal crítica está dirigida al tratamiento periodístico que los grandes medios de comunicación utilizan para retratar a los inmigrantes que, en general, los caracteriza en contextos de criminales o víctimas. En un contexto moderno, las construcciones simbólicas y culturales están en un proceso de resignificación a causa de la globalización, el multiculturalismo y la tecnología, pero en la realidad chilena, el debate sigue estancado en el rol que cumplen los medios de comunicación, que perpetúan ciertos estereotipos, impidiendo un proceso pleno de evolución social multicultural. Aunque este estudio no se trata de un análisis cualitativo de los medios de comunicación chilenos, es necesario precisar que el discurso implícito en estos opera según la lógica de que existen receptores pasivos, muy similar al modelo de la aguja hipodérmica de Lasswell.

Según el sondeo de opinión pública, CEP mayo del 2017, el 41% de los entrevistados afirmó que el alza del índice de criminalidad se debe a la llegada de la comunidad inmigrante. Esto contrasta con el 38% que no está de acuerdo con esta causalidad. Si bien existe un equilibrio entre estas dos posturas, se observó que en los distintos medios se destacó la primera cifra para enfatizar la relación del concepto delincuencia con el aumento de individuos extranjeros en territorio nacional².

Pieza 2:
Captura de pantalla



² Pieza 2: Captura de pantalla realizada al sitio web de La Tercera el día 19 de septiembre de 2017. <http://www.latercera.com/noticia/encuesta-cep-41-los-chilenos-cree-los-inmigrantes-elevan-criminalidad-pais/>

El discurso moderno y transformador, que se aleja de pensamientos conservadores y religiosos, encuentra en las nuevas tecnologías un nido para crear un neo-discurso —que es compartido por comunidades— acorde con la realidad actual de Chile. Según Ronca y Costa (2002), la evolución de una nueva colectividad social camina en paralelo a la construcción de una democracia cognitiva a través de las innovaciones tecnológicas. Es así, que el ecosistema digital se consolida como instrumento de visibilización y de movilización, o en palabras de los autores, en “una auténtica democracia que no solo exige un alto grado de comunicación interna, sino también una apertura en dirección a la sociedad y sus necesidades”.

Los sujetos inmigrantes al no identificarse con la matriz informativa existente y que utiliza la gran mayoría —en general, se informan a través de medios distintos a los utilizados por chileno—, las “mediaciones” cumplen un espacio de reapropiación cultural para estos sujetos. Siguiendo la perspectiva de Jesús Martín Barbero, no reduciremos a este nuevo grupo de actores sociales como entes pasivos, incapaces de resistir la dominación de la clase, sino que los situaremos como productores culturales.

“De estar situadas fuera, como turbas que amenazan con su barbarie la "sociedad", las masas se encuentran ahora dentro: Disolviendo el tejido de las relaciones de poder, erosionando la cultura, desintegrando el viejo orden” (J. Barbero, 1987).

Como un bien cultural producido por los sectores subalternos, la construcción de esta plataforma digital abraza las diversas opiniones e incluye en el debate una nueva forma de hacer democracia en la pauta informativa de los medios de comunicación. Los medios digitales, como Chile Inmigrante, son necesarios para hacer frente a la gran desinformación que terminan por crear los grandes medios tradicionales de prensa.

“Los ciudadanos se han apropiado de la información a través de los medios sociales. La crisis de la credibilidad de la prensa tradicional, el cuestionamiento de la objetividad y la aparición de herramientas digitales accesibles a todos, convierten el periodismo en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes” (J. Varela, 2005).

La llegada de internet a la vida de las personas significó una revolución en todo sentido. La lógica con la que funcionaban todos los medios de comunicación cambió. Esta nueva y compleja red llegó con una oferta infinita de posibilidades, en la que son los mismos usuarios quienes hacen crecer el espacio digital (y comunicacional). Horizontalidad debe ser

una de las palabras que describe mejor la comunicación que se puede y se debe intentar generar en internet. En ese sentido, las comunidades web y las redes sociales se han convertido en una parte importante del espacio público. Ahí se pueden encontrar gran cantidad de comentarios, informaciones y debates, todos los que, en cierta medida, terminan por repercutir y enfrentarse a la realidad.

“El periodismo electrónico, en contra de lo que algunos recelosos plantean, está destinado a devolver y ampliar espacios de libertad y de democracia que habían sufrido peligrosos repartos en el pasado. Su llegada desafiante y todavía desordenada, hará crujir la cuaderma maestra de las estructuras tradicionales y les hará cambiar (...) No es, pues que se vaya a dividir el espacio mediático entre todos, es que se va a multiplicar porque en esto consiste el sino de los nuevos tiempos” (Martinrey y Santamaría, 2007, p.230).

Criticamos el rol que han tenido los medios de comunicación en el tratamiento periodístico que han usado para comunicar el fenómeno inmigratorio en Chile. Analizando los principales portales digitales del país, damos cuenta que es posible categorizar los artículos en dos tipos: víctimas y victimarios. Como plantea Jesús Martín Barbero, los medios de comunicación generan un sentido cultural, que es una nueva forma social de entender lo popular que emerge desde las culturas urbanas (Martín Barbero, 1987). Ese sentido cultural que han establecido los principales medios de comunicación del país, termina por apartar y marginar de lo popular a los extranjeros en Chile. Por el contrario, nuestro deber es trabajar para revertir esta situación, y que así la hibridación entre las culturas que convergen producto del proceso migratorio sea un proceso expedito, agradable y sin dificultades. Los medios de comunicación tienen un papel muy importante que jugar aquí; las nuevas formas que tenemos para reunirnos y comunicarnos en la actualidad, de reconocernos y desconocer a otros, funcionan en gran medida por lo que pasa en y por los medios y las nuevas tecnologías de comunicación. Estos han pasado a constituir una parte importante de lo público y del espacio público. Es en ellos donde se produce y toma forma el imaginario, formando parte de la experiencia de la gran mayoría de las personas.

El objetivo de un proyecto como Chile Inmigrante es convertirse en una herramienta comunicacional útil para las comunidades de ciudadanos extranjeros en el país, quienes mediante una plataforma digital podrán acceder fácilmente a información útil para vivir el

proceso de adaptación a su nuevo hogar y territorio. Es importante cooperar en este proceso porque, aplicando el concepto de hibridación cultural planteado por Martín Barbero, es en el momento en que los sujetos se ven sumergidos en el nuevo territorio cuando la carga cultural que ellos portan y la cultura hegemónica del lugar se mezclan de un cierto modo. Mientras más información útil y apoyo tengan en ese lapso, y también durante su estadía, la apropiación de esos sentidos culturales debiera ser más fácil. Ese es nuestro afán, ser un aporte en sus vidas a través de la comunicación y la información.

Relevancia

Podemos clasificar los movimientos migratorios por su tiempo de estadía, el destino, la motivación y/o el momento histórico en el que se desarrollan. Da igual. La movilidad forma parte de nuestra historia desde la expansión de la humanidad hace 200 mil años y, particularmente, la migración internacional “surge como uno de los factores principales de la transformación y el desarrollo sociales en todas las regiones del mundo” (Castles, 2000, p.15). La migración vive un *boom* a pesar de las crisis internacionales: Según la Organización Internacional para las Migraciones (O.I.M.), en la actualidad el 3 por ciento de la población mundial vive fuera de su país de origen.

En relación a las problemáticas que afectan a las naciones, América Latina también parece atravesar por una crisis profunda ligada a factores políticos y económicos, con especial relación a la credibilidad de sus líderes y la economía, por lo que Chile se convirtió —desde la década de los 90 y el retorno de la democracia— en un destino seguro para quienes buscan empezar de nuevo, ayudar a sus familias, tener un mejor pasar o solo cambiar su forma de vida.

411 mil ciudadanos extranjeros residían en nuestro país en 2014, según una estimación del Anuario Estadístico Nacional de Migración en Chile, desarrollado por el Departamento de Extranjería. Esta cifra corresponde al 2,3 por ciento de la población total de ese año (17,61 millones), un incremento notable en comparación al 0,7 por ciento de 1982, hace 25 años atrás. De ese gran grupo, las diez comunidades de extranjeros más numerosas provienen de Perú, Argentina, Bolivia, Ecuador, España, Estados Unidos, Brasil, Venezuela y China; en ese marco, el jefe del Departamento de Migración y Extranjería, Rodrigo Sandoval, señaló en una entrevista que muy pronto “habrá una cantidad de migrantes superior a las 500 mil personas, e incluso no se puede descartar que la población extranjera llegue a las 600 mil personas” (Pulso, 2017).

Hoy las redes sociales y medios digitales son esenciales a la hora de obtener información, ya sea entre jóvenes, no tan jóvenes y adultos. En ese sentido, el Tercer Informe Trimestral de Penetración a Internet (2016) señala que 84 de cada 100 chilenos tiene acceso a internet y, según la Encuesta Nacional Bicentenario de Universidad Católica/GfK Adimark

(2016), un 23 por ciento de la muestra dice que las redes sociales son su principal fuente de información. Sin embargo, si hablamos de la población inmigrante las cifras cambian: Según la encuesta³ que realizamos —cuyos datos serán analizados más adelante— a partir de una muestra de 100 ciudadanos extranjeros, un 92,4 por ciento utiliza sus smartphones para navegar por internet en Chile, y se informan a través de motores de búsqueda (72,4 por ciento) como Google y Yahoo, seguido de las redes sociales (19 por ciento).

Los viajeros buscan ayuda sobre trámites migratorios, trabajo, alojamiento y asesoría legal en situaciones de violencia o discriminación. Es por eso que la construcción de una plataforma como Chile Inmigrante es necesaria para quienes deciden llegar a Chile de forma indefinida o con un plan específico; el sitio se define como una herramienta útil y de fácil acceso, que entrega rápidamente información de interés. Además, aporta de forma positiva a la inserción de los migrantes en nuestra comunidad, debido a que contará con testimonios de compatriotas y otros ciudadanos extranjeros que darán a conocer de manera íntima y cercana sus vivencias en este nuevo territorio, generando redes de apoyo.

³ Anexo N°2

Objetivos

Por ser un proyecto digital, decidimos que el objetivo debe ser estratégico para posicionarnos como un medio de comunicación. Explícitamente ese es nuestro objetivo general, pero creemos necesario ampliarlo según la metodología S.M.A.R.T. Este método es una herramienta que ayuda a fijar metas razonables y alcanzables en el tiempo, el acrónimo es el paso a paso que debemos considerar en el planteamiento de nuestras metas: S/specific (específico); M/measurable (mensurable); A/attainable (alcanzable) R/relevant (importante); T/time-bound (con tiempo límite).

Teniendo en cuenta esos factores, establecimos que nuestro objetivo será crear una herramienta digital útil para que los extranjeros que vienen a Chile puedan acceder fácilmente a información, que les sea útil mientras se adaptan al nuevo territorio y en su vida cotidiana posterior. Lo haremos usando WordPress como el Content Management System⁴ que estructurará el sitio web. Además, el poblamiento básico de contenidos de la plataforma web debe estar listo en noviembre del 2017.

Asimismo, como futuros periodistas tenemos algunos objetivos específicos y éticos, los cuales solo enunciamos puesto que cada uno ya se entiende por sí solo:

- Democratizar la construcción de la agenda noticiosa de los medios de comunicación;
- Dar herramientas comunicacionales para una comunidad activa y participativa en la generación de contenidos de consumo propio;
- Crear un espacio de cohesión y movilización social para combatir las principales problemáticas inmigrantes;
- Organizar un medio de comunicación social de servicio a la comunidad inmigrante.

⁴ “Content Management System”: anglicismo usado en lenguaje web que significa Sistema Gestor de Contenidos.

Desarrollo del proyecto

El desafío para quienes emprendemos el camino de realizar un proyecto web es intentar dar con la “receta mágica” para que el producto creado sea del gusto del usuario y, que, a la vez, este sea funcional y cumpla con los objetivos trazados. En un principio quisimos que Chile Inmigrante fuera un sitio innovador en su estética y contenido, lo que funcionaba bien desde el punto de vista del diseño y la estética, pero que en su usabilidad dejaba mucho que desear, era lento y complicado de usar. Así que decidimos ir simple, optando por utilizar una estructura más tradicional para el sitio web para que cumpla su objetivo principal: ser un portal funcional y, por, sobre todo, útil para la comunidad inmigrante del país.

Con la intención de llegar a la mayor cantidad de usuarios del gran universo que existe, todos con necesidades múltiples, invertimos mucho tiempo en la búsqueda de las más novedosas tendencias digitales, centrando los esfuerzos en satisfacer nuestros propios deseos técnicos y estéticos, y no poniéndonos en las necesidades de un otro. En este proceso, de comprender que la página debía ser diseñada por nosotros y no para nosotros, terminamos creando un proyecto distinto al original. Fue gracias a este ensayo y error, y a la reformulación de las de las diferentes ideas originales, que hoy Chile Inmigrante sí está pensado para servir a la comunidad.

Este rediseño de la página tiene un simple eje central: que el usuario pueda visualizar y acceder a la información de forma fácil y clara, funcionando de acuerdo a los padrones que hoy rigen en internet casi universalmente. Así, Chile Inmigrante pasó de ser un documental transmedia, complejo y un poco anticuado, a una plataforma de comunicación digital. Las ideas preexistentes en la etapa creativa no cumplían el objetivo propuesto de ponernos al servicio de la comunidad inmigrante, sino más bien satisfacía una necesidad estética, por lo que era poco usable para el ecosistema digital. Después de zanjar la distinción de la forma en que llevaríamos a cabo el proyecto, la construcción y planificación del sitio fue, desde entonces, pensada en la usabilidad.

El padre fundador de la usabilidad, Jacob Nielsen, la definió en 1981 como “medida en la cual un producto puede ser usado por usuarios específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado”. Para el ingeniero de interfaces, el

ecosistema digital está plagado de información “basura”, y el usuario está tan desilusionado de esa realidad, que él mismo ya ni siquiera pone atención a los elementos de una página web, sino que hace un rastreo visual por si algo le llama la atención y le es útil. Según nuestra encuesta difundida en Facebook a distintas comunidades de inmigrantes en Chile, la información que más buscaron previo a su llegada al país, fue sobre los trámites migratorios. En ese contexto no había lugar para presentar como contenido central un documental, así que estratégicamente decidimos enfocar nuestro contenido al formato escrito, pero sí rescatando la narrativa de las historias tratadas en el documental “Brasileños en Chile”. Desde una perspectiva audiovisual pudimos innovar en el tratamiento periodístico, pero respetando las dinámicas de la web.

Para la puesta en marcha del proyecto, decidimos introducir la opinión de los posibles usuarios⁵ para identificar oportunidades de mejora de nuestro sitio. Gracias a las entrevistas de opinión y la observación in situ de las prácticas de interacción de usuarios y dispositivos, la usabilidad pasa a ser clave en el diseño de una plataforma digital que pretende ser un medio de comunicación.

⁵ Ver anexo 2

Benchmark

Como punto de partida, decidimos investigar los sitios web que podemos considerar como nuestra competencia directa e indirecta, para así adquirir una noción general de qué es lo que se está haciendo en internet y qué es lo que falta, según nuestros subjetivos criterios de selección. Teniendo como eje la usabilidad, el *benchmark* será una etapa de análisis comparativo de nuestra experiencia de navegación en páginas que se tornarán en referentes para el diseño final del Chile Inmigrante.

Al analizar cualitativamente las ventajas y desventajas de otros sitios web, el proceso creativo de Chile Inmigrante copió las buenas prácticas según criterios de diseño y contenidos. *Benchmarking* no significa espiar, copiar o incapacidad de creación, este proceso está encaminado a conseguir la máxima eficacia y traducirla en una propuesta que ordenará y priorizará la disposición de los elementos de nuestro sitio en función de los objetivos definidos.

“El *benchmarking* no trata de copiar. La idea es estimular la creatividad en el momento de adaptar a nuestra cultura las prácticas superiores que se dan en otras organizaciones o dentro de la propia, para conseguir la excelencia y acceder al liderazgo” (A. Valls, 2000).

Ser consciente de las debilidades y fortalezas de algunas prácticas realizadas en las páginas estudiadas, nos permite mejorar la experiencia de los usuarios y, a la vez, ajustar nuestro diseño con soluciones concretas a las necesidades de los sujetos inmigrantes. A continuación, presentamos algunos ejemplos de buenas y malas prácticas que observamos en algunos sitios vigentes y de gran alcance en la web.

Venezolano en Chile

La temática tratada en venezolanoenchile.com⁶ es coherente con la demanda del público objetivo del sitio. La disposición de los elementos es correcta y la paleta de colores utilizada es sencilla. El enlace a redes sociales es interesante. El recurso de slider⁷ es tendencia en el diseño web y destacar una noticia importante invita de inmediato al usuario a navegar en el sitio.



⁶ Captura de pantalla a portal www.venezolanoenchile.com, realizada el día 19 de septiembre de 2017

⁷ En el lenguaje web “slider” significa una disposición de imágenes en transición y animadas en el home.

Las debilidades encontradas en las siguientes secciones⁸ fue su presentación de contenidos. La desprolijidad de las imágenes y el uso de material genérico produce desconfianza. La disposición del buscador es correcta y la publicidad no es molesta. La inexistencia de un padrón de título también desfavorece al sitio. Informar la data de subida del contenido no es relevante y contribuye a que un contenido tenga fecha de expiración, ya que los usuarios acceden a artículos más actualizados.



⁸ Captura de pantalla a portal www.venezolanoenchile.com, realizada el día 19 de septiembre de 2017.

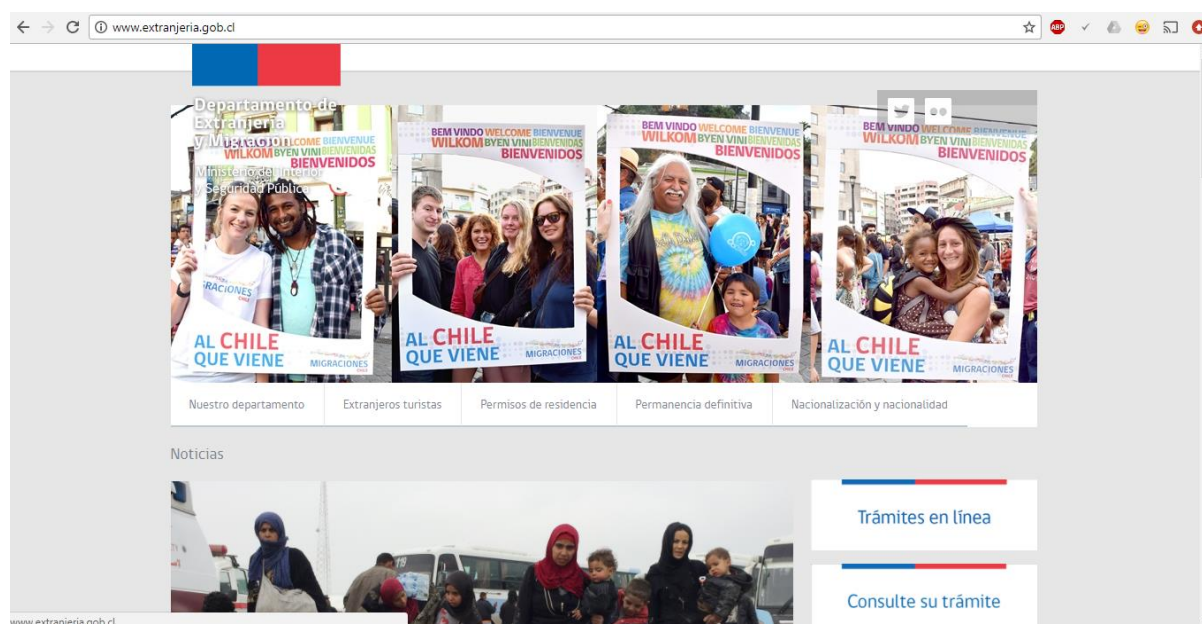
La estructura general de cualquier contenido del sitio es correcta, pero no utiliza técnicas para que el usuario navegue dentro de la página. En la siguiente captura de pantalla de un artículo⁹, observamos una carencia de links secundarios o artículos más destacados. También cuenta con espacios en blanco no muy atractivos, que podrían ser mejor utilizados disponiendo material relacionado a la temática.



⁹ Captura de pantalla a portal www.venezolanoenchile.com, realizada el día 19 de septiembre de 2017.

Departamento de extranjería

El sitio extranjeria.gob.cl¹⁰ es una de nuestras competencias directas, pues entrega información como fuente oficial, pero es la menos usable de los cuatros ejemplos presentados. El logo no es identificable debido a la elección de imágenes en el Home, y los iconos de redes sociales tampoco tienen visibilidad por la misma razón. La disposición de elementos es correcta, pero no tuvieron las decisiones más acertadas en cuanto a la estética. Algo interesante de destacar es que la navegación por el sitio no está cifrada como segura, aun cuando se trata de un portal institucional.



Al deslizar hacia el extremo inferior¹¹, se nos presenta una disposición de elementos noticiosos, destacando el principal artículo del día, formato que también es aceptado según usabilidad. Los banners¹² linkeables para realizar trámites son acertados y cumplen con la mayor demanda de los usuarios inmigrantes. Sus colores son institucionales y no poseen publicidad.

¹⁰ Captura de pantalla a portal www.extranjeria.gob.cl, realizada el día 19 de septiembre de 2017.

¹¹ Captura de pantalla a portal www.extranjeria.gob.cl, realizada el día 19 de septiembre de 2017.

¹² Banner en el lenguaje web es el espacio publicitario. Según sus características que sobresalen estéticamente, cumplen la función de llamar al usuario a realizar una acción.



La disposición de elementos posteriores al artículo¹³ destacado es adecuada, existe una carencia de *look and feel*, puesto que no hay identidad en las imágenes de cada entrada.



¹³ Captura de pantalla a portal www.extranjeria.gob.cl, realizada el día 19 de septiembre de 2017.

Colombianos en Chile

El sitio colombianosenchile.cl es el que posee más elementos en su página de presentación¹⁴. Estéticamente no es agradable, pero la disposición de links con categorías claves lo hacen usable. La paleta de colores corresponde a la bandera de Colombia, por lo que es coherente con la temática tratada, pero el look and feel no es amigable para la experiencia de un usuario. Hay elementos que son innecesarios, tal como el que está dispuesto en el extremo superior derecho: una imagen con texto que no están correctamente alineados.



Al navegar hacia el extremo inferior del sitio¹⁵, la estética se torna desagradable a pesar de existir elementos de usabilidad. Existen links que invitan hacia otros contenidos, y las imágenes presentes son de baja calidad.

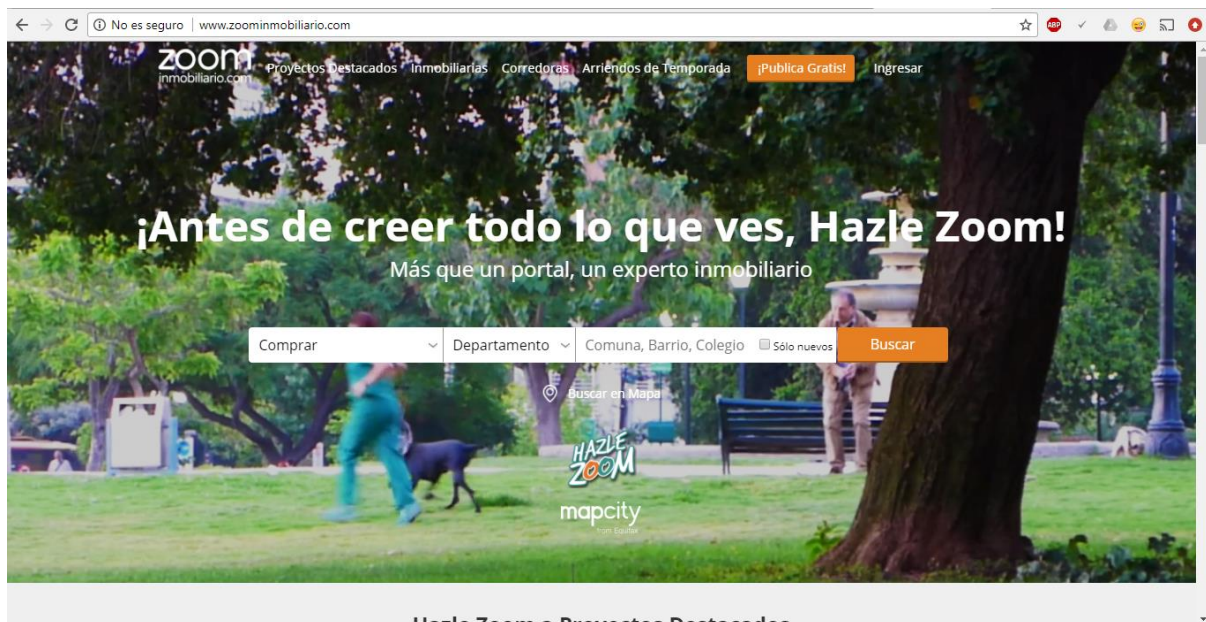
¹⁴ Captura de pantalla a portal www.colombianosenchile.com, realizada el día 19 de septiembre de 2017.

¹⁵ Captura de pantalla a portal www.colombianosenchile.com, realizada el día 19 de septiembre de 2017.



Zoom Inmobiliario

Elegimos este portal porque nos agradó la estructura de presentación de su página de inicio. Pese a no tener relación directa con la temática que trataremos en nuestro proyecto, el diseño del sitio zoominmobiliario.com¹⁶ fue usado como referencia para el primer boceto de Chile Inmigrante.



¹⁶ Captura de pantalla a portal www.zoominmobiliario.com, realizada el día 19 de septiembre de 2017.

Al abrir el portal, se auto reproduce un video contextual de la temática del sitio. Si bien en la imagen no se puede apreciar el contenido del material audiovisual, los vídeos disponibles son de contextos casuales de la rutina de ciudadanos promedios y que hacen referencia a situaciones de bienestar y entorno residencial, entendiendo que la dinámica de servicio este sitio ofrecer arriendos o compra de inmuebles. El contenido se justifica pues logra empatía con los usuarios del servicio y respondiendo una necesidad inmediata de que ahí encontrarán lo que buscan.

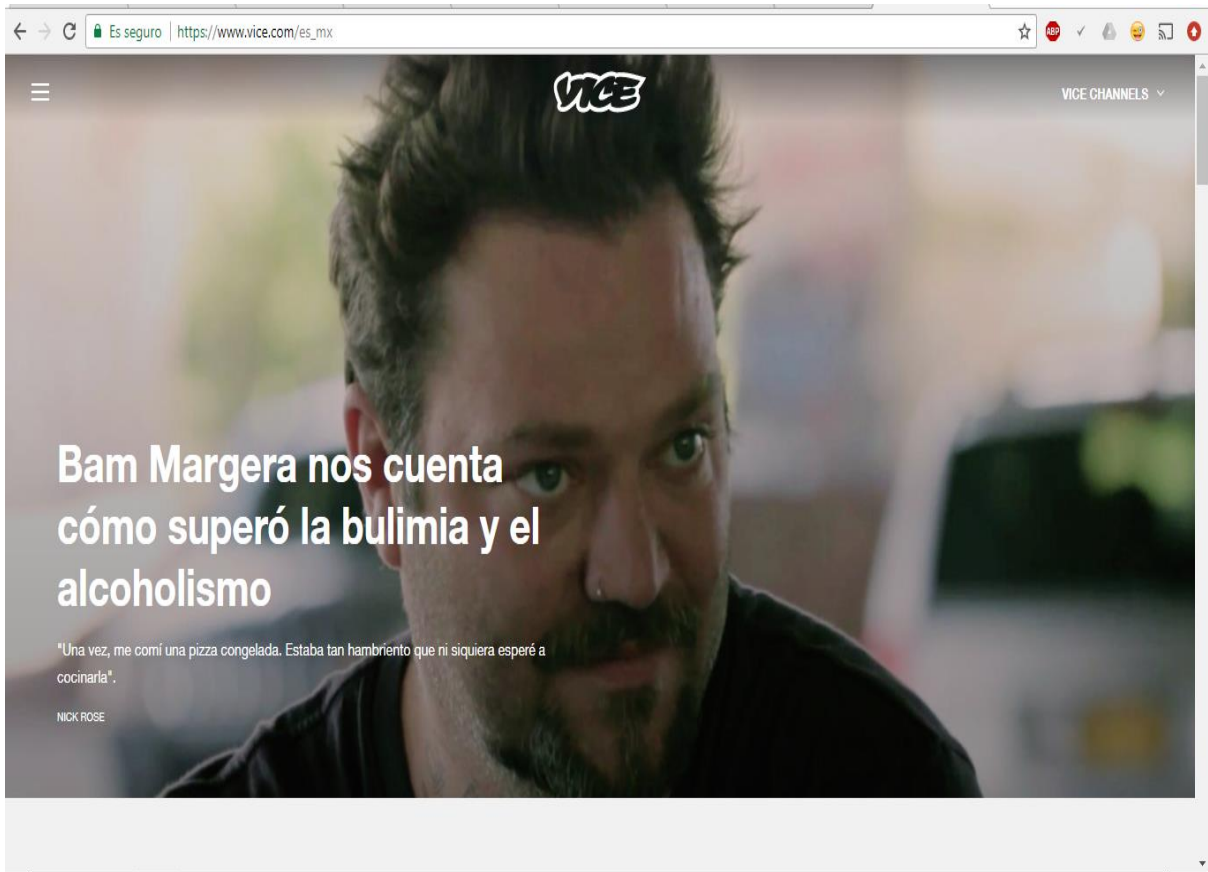
El buscador en el centro del home también es atractivo y funcional para el objetivo del portal, entendiendo que los usuarios entran al sitio en “búsqueda” de una propiedad, la disposición de este elemento es nuclear para su éxito. La estructura del menú de navegación y ubicación del logo cumplen con la tendencia de la mayoría de los sitios web. El *look and feel*¹⁷ de la página es minimalista y moderno, la tipografía genera confianza y el conjunto de elementos transmiten seriedad y expertise en el tratamiento del contenido.

VICE

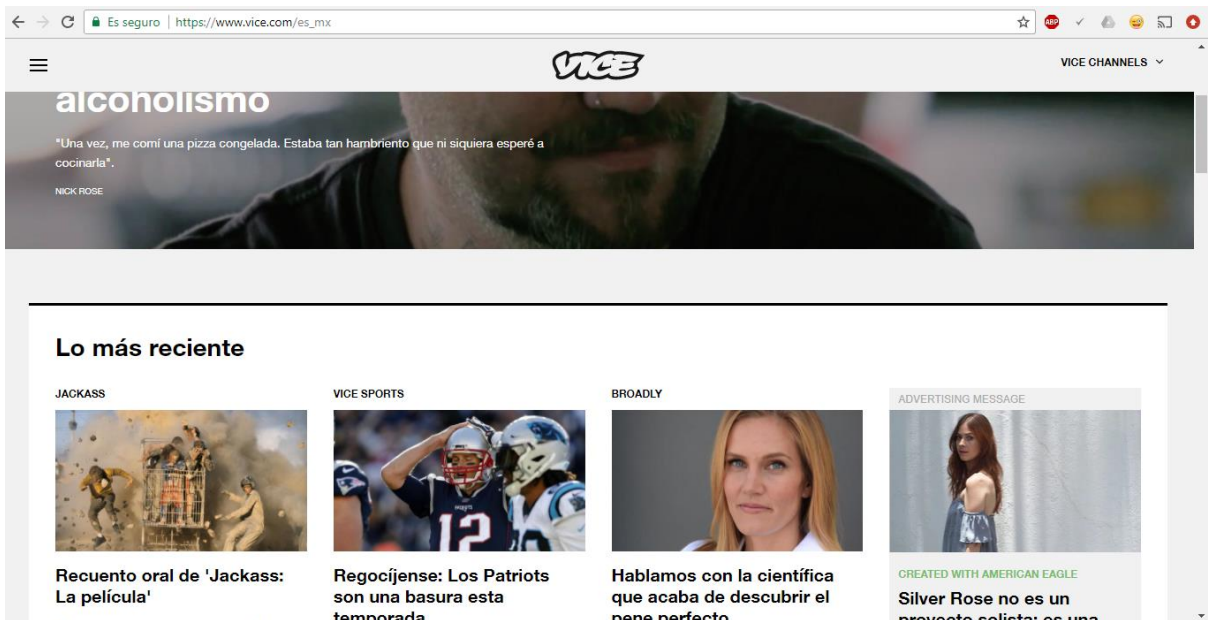
El último sitio web escogido para el análisis fue vice.com¹⁸. Como pretendemos ser un medio de comunicación, la plataforma de contenido informativo que más satisface nuestros requerimientos fue ésta. La disposición de los elementos en el Home es minimalista y el contenido a primera vista llama la atención.

¹⁷ "Look and feel" de un sitio web es el aspecto del sitio para el usuario y lo que siente cuando él o ella está interactuando con él.

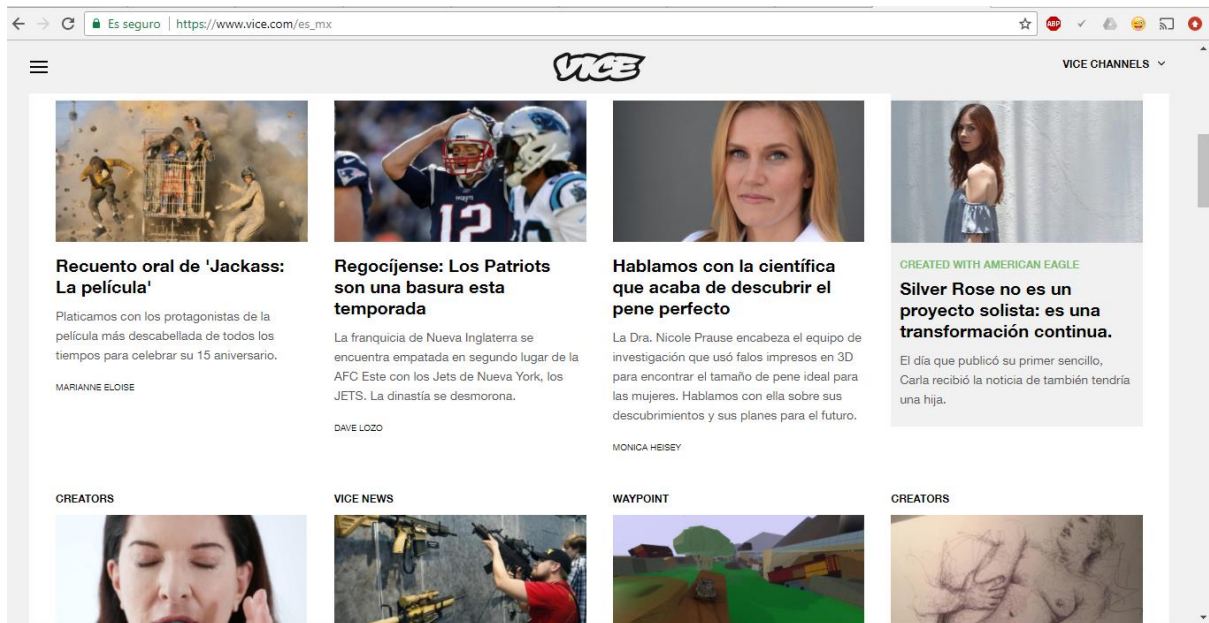
¹⁸ Captura de pantalla a portal www.vice.com, realizada el día 19 de septiembre de 2017.



Al deslizar hacia abajo la navegación, el sitio nos sugiere otros contenidos¹⁹, con una disposición simétrica y sin distractores de atención:



¹⁹ Captura de pantalla a portal www.vice.com, realizada el día 19 de septiembre de 2017.

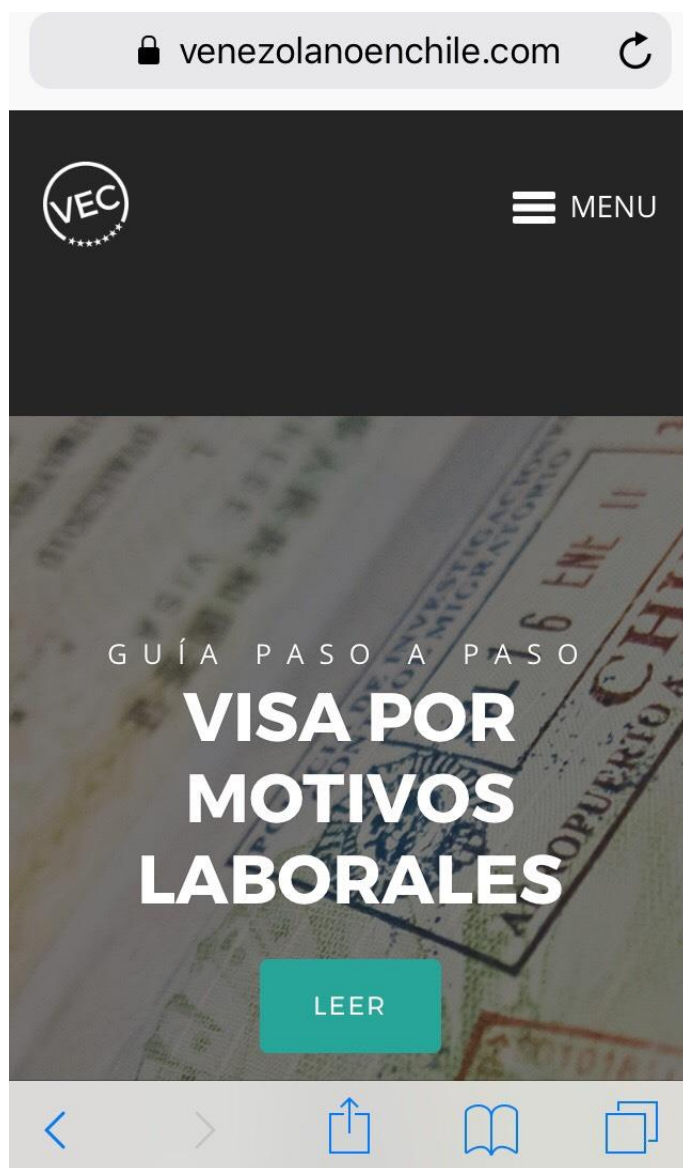


Benchmarking de las versiones para dispositivos móviles

En la encuesta de experiencia del usuario²⁰, identificamos que más del 90% de los sujetos utilizan un smartphone para buscar información o interactuar con las plataformas digitales. Para no dejar de lado ese dato, consideramos importante hacer un análisis de las mismas páginas, pero desde un dispositivo móvil. En muchos casos encontramos que las interfaces se adaptan a la experiencia móvil, cuando los sitios están programados para

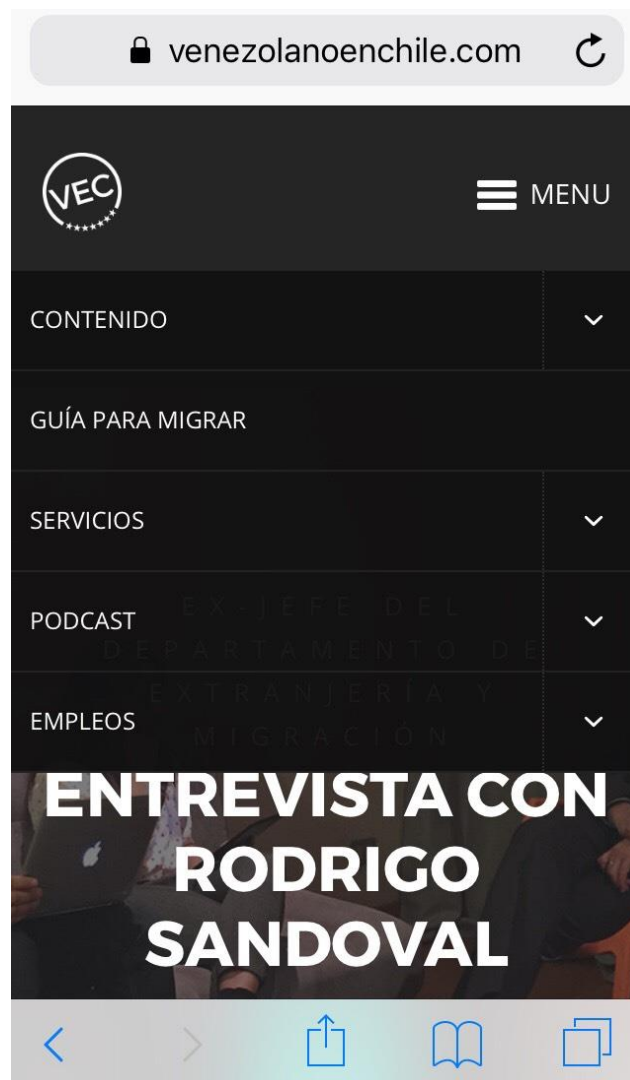
²⁰ Anexo N° 2.

La versión de escritorio está bien lograda, pero al visualizarla en el móvil existen varias imperfecciones que no son atractivas. Es posible que la plantilla seleccionada sea la correcta y tenga un interfaz sencillo, pero el manejo de los contenidos y materiales por parte del editor de sitio es cuestionable. No existe un *look and feel*, pero la disposición de los elementos en el “Home²¹” son usables y sin distractores. Los colores no son llamativos.



²¹ Captura de pantalla a portal www.venezolanoenchile.com, realizada el día 19 de septiembre de 2017.

Las categorías del menú²² son correctas y usables. Al ser tan específicas ayudan al usuario encontrar de forma fácil y rápida el contenido que busca. El rótulo “guía para emigrar” es el único que no tiene subcategorías, por lo que transmite precisión el contenido ahí disponible.



²² Captura de pantalla a portal www.venezolanosenchile.com, realizada el día 19 de septiembre de 2017.

En las siguientes secciones²³ ubicadas en el extremo inferior hay un desorden en la disposición de los elementos. El material audiovisual es genérico y no atractivo para los usuarios. El exceso de elementos dispuestos produce confusión y ensucian la página principal.



²³ Captura de pantalla a portal www.venezolanosenchile.com, realizada el día 19 de septiembre de 2017.

Departamento de Extranjería

El sitio en su versión móvil²⁴ cumple los mismos errores que su versión de escritorio. Al no ser responsive, no son necesarios más comentarios en este análisis, ya que la visualización del sitio web es idéntica en los dos formatos. Existen errores de diagramación.



²⁴ Captura de pantalla a portal www.extranjeria.gob.cl, realizada el día 19 de septiembre de 2017.



Nuestro departamento

Extranjeros turistas

Noticias

Permanencia definitiva

Nacionalización y nacio

Refugiados sirios llegarán semana a nuestro país

Octubre 6, 2017

• A primera hora de la mañana del jueves 12 de octubre, un grupo de refugiados sirios provenientes desde El Líbano ya estarán en suelo chileno. El trabajo técnico del Departamento de Extranjería de Seguridad Pública,...

Compartir

Twittear

Me gusta 5

Comp

DEM publica completo reporte sobre la inmigración en Chile

Septiembre 11, 2017

El Departamento de Extranjería de Seguridad Pública (DEM) publicó el primer informe...

Siguiendo la misma lógica que el anterior sitio analizado, colombianosenchile.com²⁵ no es responsive, por lo que no merece más análisis que el ya expuesto anteriormente.



²⁵ Captura de pantalla a portal www.colombianosenchile.com, realizada el día 19 de septiembre de 2017.

Zoom Inmobiliario

Tal como su versión de escritorio, el sitio visualizado²⁶ desde un dispositivo móvil está pensado en la acción central que realizan los usuarios, es decir, una búsqueda de servicios inmobiliarios. El sitio es responsive²⁷ y de fácil uso en celulares. Tiene un diseño minimalista y una atractiva combinación de colores.



Al navegar hacia el extremo inferior²⁸, existe una sección de departamentos destacados. La disposición de elementos es correcta y simétrica, el *look and feel* es agradable y la calidad del material audiovisual es alta. La información entregada es clara y de fácil comprensión.

²⁶ Captura de pantalla a portal www.zoominmobiliario.com, realizada el día 19 de septiembre de 2017.

²⁷ "Responsive" es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos.

²⁸ Captura de pantalla a portal www.zoominmobiliario.com, realizada el día 19 de septiembre de 2017.

Proyectos destacados



VICE

En su diseño móvil²⁹ la experiencia es superior en comparación a los demás ejemplos. La minimalista combinación del menú de navegación y el cuidado estético de las imágenes son visualmente agradables. La presentación de un solo contenido en el Home es usable y no desvía la atención del usuario.



²⁹ Captura de pantalla a portal www.vice.com, realizada el día 19 de septiembre de 2017.

Al deslizar la pantalla³⁰, el cuerpo del sitio sugiere las noticias más recientes y la presenta de forma ordenada y sencilla. No hay innovación en los colores, pero eso le da un agradable *look and feel*. Correcta diagramación de los elementos y estrategia en la redacción de títulos y bajadas.



³⁰ Captura de pantalla a portal www.vice.com, realizada el día 19 de septiembre de 2017.

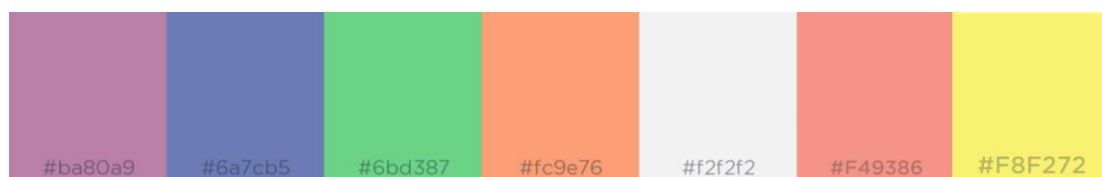
Identidad visual del proyecto

Al empezar a desarrollar el proyecto digital Chile Inmigrante pensamos de inmediato en su imagen. La identidad visual de un sitio es la carta de presentación a las y los usuarios que llegan a través de los motores de búsqueda, redes sociales o boca a boca, y debe representar de inmediato a la marca tanto por sus colores, formas y composición.

Comenzando por el nombre, Chile Inmigrante ya es simple y fácil de rastrear. Si queremos posicionarnos en los principales sitios de búsquedas en internet, debemos hacerlo por medio de los tags y palabras clave en las búsquedas de quienes son nuestro público objetivo, pero también debe ser un nombre recordable y asociable.

Buscamos ser una plataforma amigable para las y los usuarios y que represente ser extrovertida, acogedora y al mismo tiempo seria. Para eso definimos primero nuestra paleta de colores basados en la Whipala —la bandera de siete colores representante de los pueblos andinos— debido a que es un símbolo de diversidad y al mismo tiempo unidad. Al personalizar la elección de colores, hicimos una variación hacia los tonos pastel³¹, para lograr una mejor unificación y disminuir el contraste y alta saturación que pueden ser molestos en un sitio web.

Paleta 1
Whipala RGB

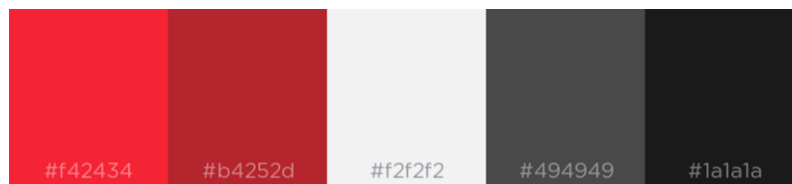


Finalmente, decidimos utilizar solo el derivado del rojo en una versión más saturada junto a negros y grises³², pues para nosotros evoca a la pasión, determinación y energía de los inmigrantes. Además, es llamativo y amigable al ser un color primario, y hace destacar el isotipo, debido a que el blanco de fondo combina armoniosamente sobre el soporte. Asimismo, con el cambio de paleta unificamos el sitio para no generar confusión y acotar toda nuestros posts y campañas a menos tonos.

³¹ Pieza “Paleta 1 Whipala”.

³² Pieza “Paleta 2 final”.

Paleta 2
Final RGB



Por otro lado, decidimos darle a cada sección o pieza escrita y/o audiovisual del sitio ligada a un país en específico, una variación cromática para que tuviera su propia identidad. Es decir, las gráficas, resaltados, etc. tendrán relación con los colores de sus banderas, manteniendo un leve giro hacia lo pastel o menos saturado³³.

Para la creación de nuestro sello decidimos utilizar un imagotipo: una imagen junto a texto que funcionan juntos y por separado para identificar nuestro sitio. Para esto contamos con la ayuda de un diseñador que nos ayudó a desarrollar el concepto. Le enviamos la paleta de colores correspondiente e imágenes del objeto elegido para el isotipo como referencia.

Primero llevamos a cabo la elección de la tipografía que daría vida a Chile Inmigrante. Para ello seleccionamos la fuente “Open Sans” del estilo Extrabold³⁴ ³⁵ o extra gruesa, del tipo Sans Serif o Palo Seco, debido a su simpleza³⁶ y limpieza en los trazos.

Para representar la idea de partir del lugar de nacimiento, dejar la casa, dejar la familia, pero al mismo tiempo buscar nuevos caminos y metas, llegamos al “bindle” o “hobo stick”³⁷. La palabra en inglés “hobo” se usa para llamar a trabajadores que migran para trabajar³⁸; algo muy común en la época de la Gran Depresión estadounidense, entre 1929 y 1939, cuando muchas personas decidieron probar suerte en otras ciudades y viajar en los trenes como polizones.

Sin embargo, su frecuente uso en las caricaturas y películas de Disney, desde principios del siglo XX, lo convirtieron en un ícono de la cultura pop: un saco con pocas pertenencias, símbolo universal del abandono del hogar.

³³ Pieza “4. Isotipo país: Brasil” y pieza “5. Imagotipo fondo claro país: Brasil”.

³⁴ Pieza “2. Tipografía “Open Sans Extra Bold”.

³⁵ Anexo N° 4: Licencia de la tipografía.

³⁶ Pieza “3. Parte escrita del imagotipo final”

³⁷ Pieza “1. Referencias hobo stick”.

³⁸ Definición según el diccionario digital Merriam Webster

Nuestro logo lo representa con un diseño plano y de tipo line-art —imagen compuesta de líneas— de colores primarios, que comunica de forma simple con qué tiene relación nuestro sitio y refleja también la cercanía que pretendemos tener con la comunidad de Chile Inmigrante.

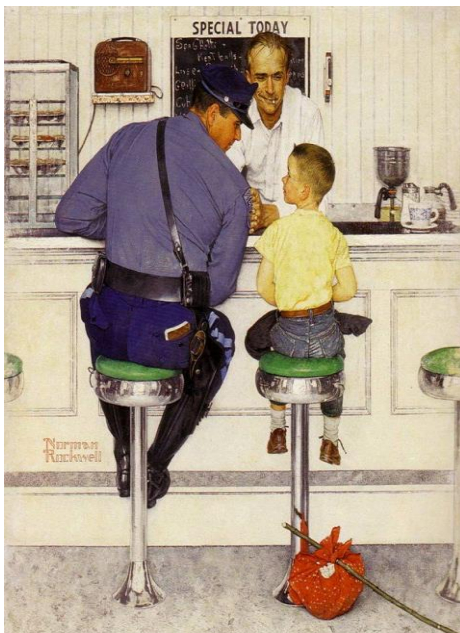
1. Referencias hobo stick



“Timber” © The Walt Disney Company



“Peanuts” © United Feature Syndicate



“The Runaway” de Norman Rockwell



“El Chavo del Ocho” de Roberto Gómez Bolaños

2. Tipografía “Sans Serif Extrabold”

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890**

Chile Inmigrante

3. Parte escrita del imagotipo final

Como mencionamos anteriormente, daremos a cada elemento relacionado directamente con un país, los colores de su bandera en tonos más claros, por lo que el isotipo cambiará también.

3. Isotipo genérico



4. Imagotipo para fondo claro



**Chile
Inmigrante**

5. Isotipo país: Brasil



6. Imagotipo fondo claro país: Brasil



**Chile
Inmigrante**

Wireframe

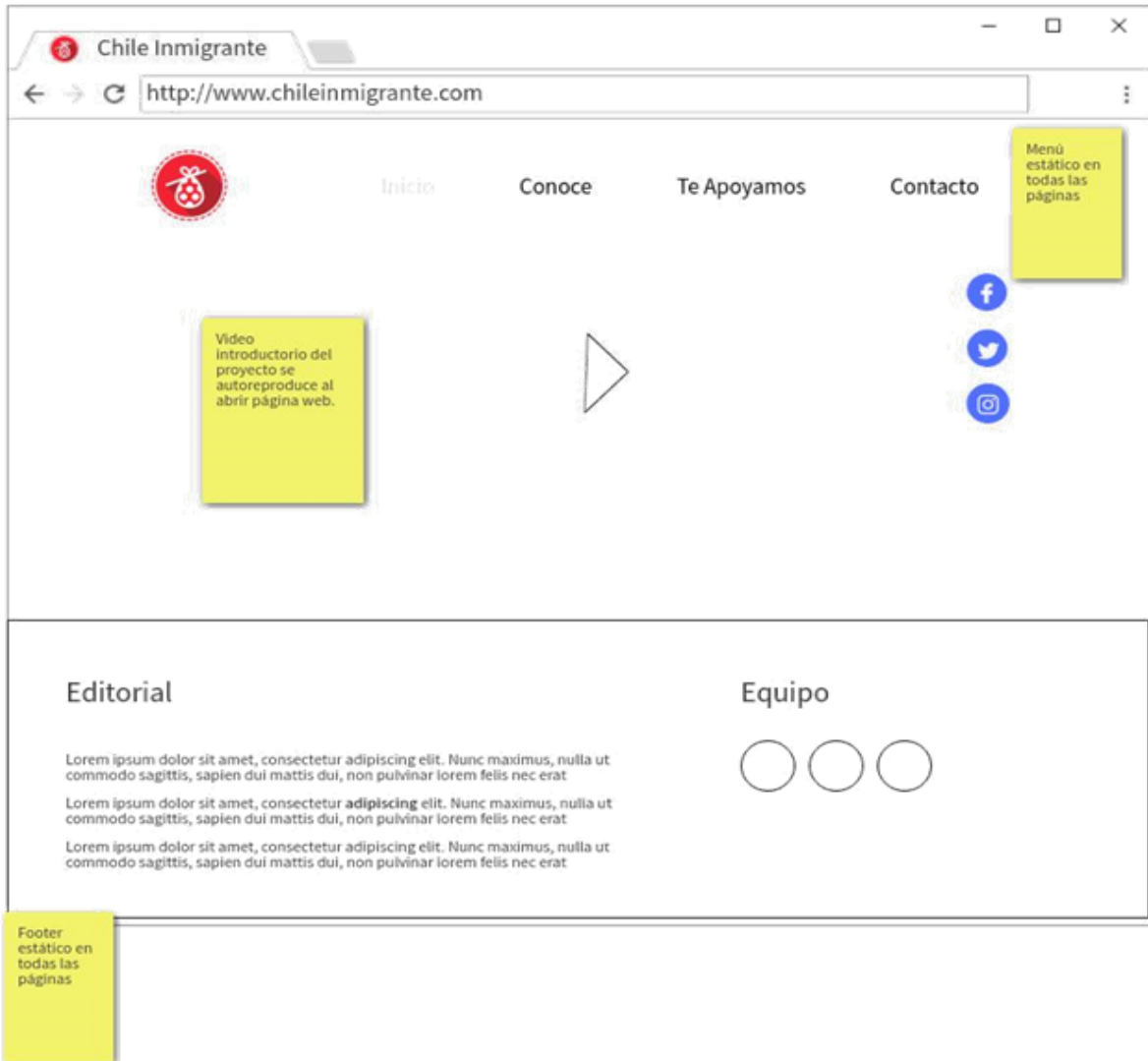
Antes de presentar el diseño final consideramos importante analizar el proceso evolutivo desde su idea original, que fue mutando de enfoque para ser coherente al objetivo nuclear del proyecto. Desde la perspectiva egoísta de cómo nos gustaría presentarnos a nuestros usuarios, fuimos cediendo terreno a una mirada más enfocada en proporcionarles una experiencia positiva, con el fin de fidelizarlos a nuestro sitio web. Es así que la simplicidad, facilidad y eficiencia fueron los lineamientos transversales y guías de lo que hoy es Chile Inmigrante

Consideramos que la navegación no puede ser compleja para la y el usuario, puesto que una mala experiencia en el sitio puede frustrarlo y motivarlo a buscar el mismo contenido en otras plataformas, por lo tanto, esta etapa es determinante para el éxito o fracaso del proyecto. Una interpretación subjetiva sobre cómo los usuarios interactúan con los medios digitales fue el primer error cometido en nuestra primera versión de prueba. En la búsqueda de un producto de alta calidad estética, olvidamos las capacidades técnicas y el complejo proceso de padrones y formas consensuadas en la navegación en la web. Para el análisis de cómo mutó la idea inicial hasta el sitio web final, presentamos el primer wireframe de Chile Inmigrante, que fue modificado para buscar la más grata experiencia en nuestro medio de comunicación.

En base a las entrevistas en profundidad y la encuesta realizada³⁹ a sujetos inmigrantes, identificamos al posible usuario de nuestro sitio. En el perfil arquetípico podemos conocerlo en profundidad, pero para esta etapa es importante saber cómo ellos interactúan con los medios digitales y desde qué dispositivos acceden a ese contenido. Una de las preguntas que solicitamos que describieran, era cómo buscaron información previa acerca del país antes de su llegada. Tras analizar su comportamiento frente a un sitio web, nos dimos cuenta que el diseño inicial disponía adecuadamente sus elementos en la interfaz.

³⁹ Ver Anexo N°2.

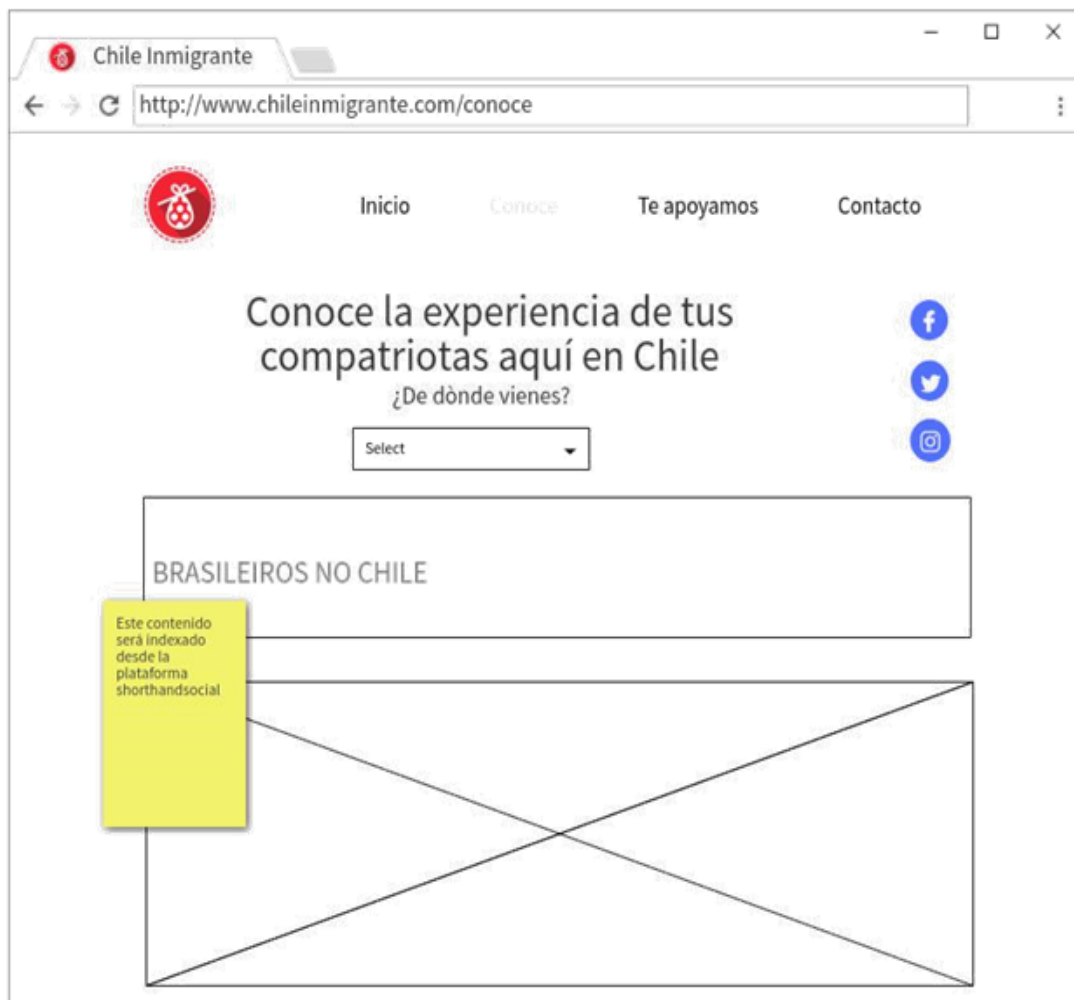
1. Wireframe: Inicio



“Lo más valioso que tiene la audiencia para ofrecer a un periodista o a una organización de medios es su tiempo. Su tiempo disponible para consumir medios es, desde siempre, limitado.” (Mancini; 2011)

En el primer esbozo propuesto, Chile Inmigrante cumplía la función de un reportaje multimedia, lo cual divergía de nuestro objetivo de ser un medio de comunicación digital. La utilización de algunos recursos ralentizaba el proceso de búsqueda de información y tornaba compleja la navegación del usuario en nuestra plataforma. La página de inicio era como una carta de presentación del proyecto, que incluía un vídeo auto reproducible. Desde un PC de escritorio o un portátil, el cómo los sujetos entrevistados iniciaron su navegación por el sitio, arrojó que ellos previamente exploran la página de forma visual por si les interesa la temática tratada. Un video en el home que no fuese explicativo sobre qué contenidos trataremos dejó de ser útil si queremos la atención de nuestros usuarios, y que los mismos sigan navegando los contenidos del sitio

Allí también dispusimos una sección de presentación de nuestra línea editorial y el equipo que conforma el proyecto. Tras probar el prototipo con los posibles usuarios, los mismos encontraron irrelevante dicho contenido, además señalaron que esa información no es la que buscaban dentro de un sitio web. Estéticamente el diseño satisfacía los gustos personales del equipo, pero percibimos que era un consenso egoísta y autorreferente, el cual no cumplía el objetivo sustancial del medio: tener el mayor alcance para ponerse al servicio de los sujetos inmigrantes en nuestro país.



La segunda categoría dispuesta en el menú era Conoce. Bajo el formato de web documentales, allí se alojaría la información referente a cada una de las comunidades de inmigrantes, separándolas por nacionalidad, siendo Brasil nuestro primer elegido para dar vida a esta categoría. Según la estructura de este material, el contenido presentado era seccionado en temas delimitados de los cuales derivarían a otros puntos de la página. Estratégicamente, para el equipo era importante que fuera marcada esa segmentación para que los sujetos inmigrantes tuvieran una experiencia empática en su primer acercamiento, y que a la vez fuese una invitación para que ellos siguieran explorando el contenido.

“Brasileños en Chile”

Para realizar dicha tarea, establecimos que usaríamos la plataforma Shorthand Social para presentar un documental multimedia caracterizando cada comunidad residente en el país.

Si bien la herramienta nos ofrecía un sinfín de funcionalidades estéticamente interesantes para disponer la información, consideramos que utilizar una plataforma ajena al sitio ocasionaría más amenazas que oportunidades: Desde la pérdida de los derechos de autor de nuestro material audiovisual hasta el escape de tráfico de usuarios.

La elección de usar esta plataforma se debió a que nos permitía presentar el contenido de forma deslizable gracias al scroll⁴⁰.



⁴⁰ En lenguaje web, el “scroll” es el desplazamiento, rollo o voluta del movimiento en 2D.



Conhece
a historia
do IGOR

No Brasil tinha um bom emprego executivo e era bem valorado pelo seus pares mais a rotina paulista cansou ele. Já morando no Chile, ele tem uma vida sossegada mais nao consegue trabalho por nao ter um titulo universitario. Mais isso nao e motivo de derrota e Igor descobre uma oportunidade.



**QUÉ
PENSAN
OS
CHILENOS
DE
NOS
?**



Al tocar la oreja se reproduce los comentarios de los chilenos a los brasileños



Conhece
a historia
do LUANA

Infelizmente o Chile ainda é um país machista e quase um 70% da população se reconhece como tal. Luana não tem problema com isso agora não, ela sofreu preconceito, violência na família e nem com isso ela esqueceu seu direito de mulher e sua capacidade. Hoje esta mulata show deleita aos chilenos com essa arte que se chama Samba. Essa é a atitude brasileira.

**TAMBEM SOMOS
BRASILEIROS QUE
CHEGAMOS QUANDO
ERAMOS PEQUENOS**

Leia sobre nossas historias. +

Esto derivaria a la crónica



La siguiente categoría la bautizamos como “Te apoyamos”. La decisión de nombrarla así fue para buscar cercanía y confianza por parte del usuario, tal como lo hemos mencionado en varios párrafos de este proyecto, nuestra función es ponernos al servicio de la comunidad. Por eso esta categoría albergaba contenido útil y de mucha demanda, debido al sinnúmero de información divergente disponible actualmente en la web. En este ítem fue seccionado en: Vida en Chile; Trabajo en Chile; Educación en Chile; Los mejores datos.

Esta categoría fue la que cumplía más cabalmente el objetivo de facilitar al usuario la recuperación de información. Insertar un buscador interno posibilita que cada información dispuesta fuera fácilmente recuperada.

Chile Inmigrante

Inicio Conoce Te Apoyamos Contacto

¡Bienvenidos! Desde ahora cuenta con nosotros para tener toda la información necesaria para esta nueva experiencia de **vivir en Chile**. Queremos un país de oportunidades y no de barreras para ustedes.

¿Qué buscas?

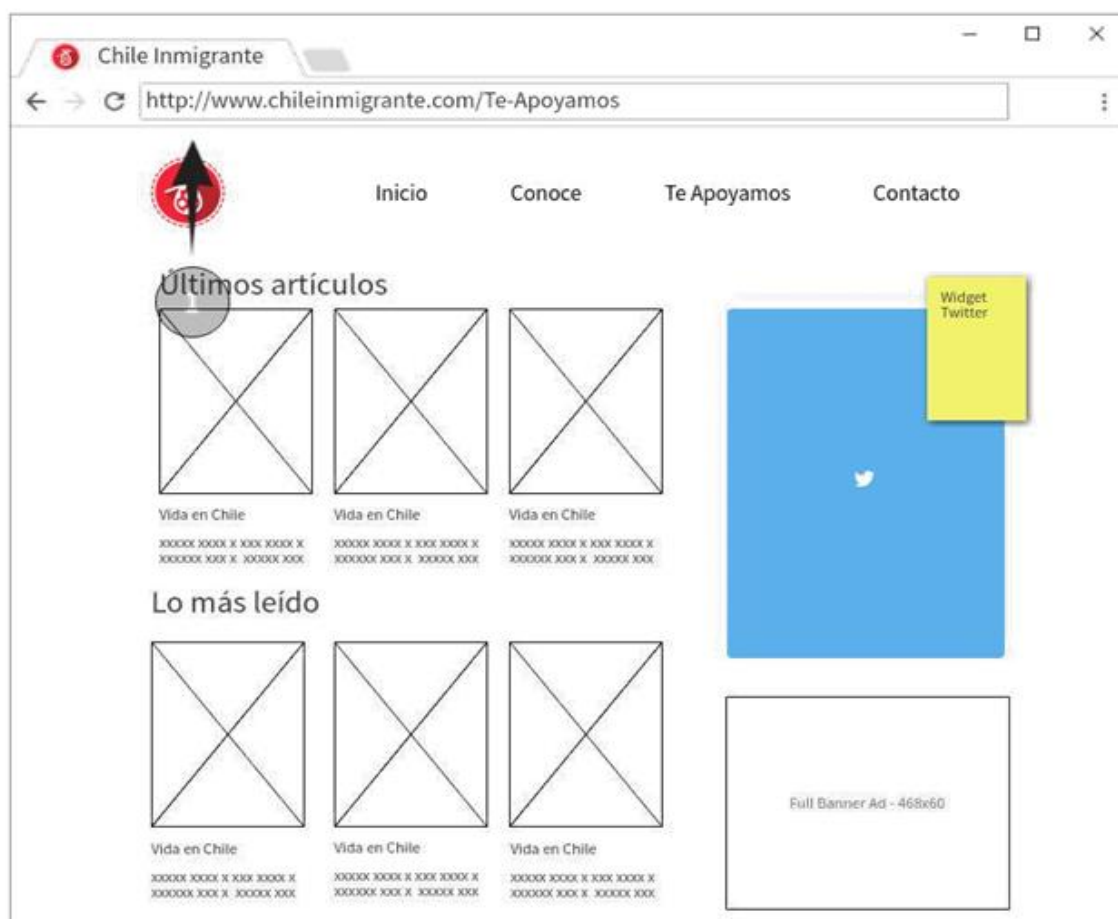
Si no encuentras lo que buscabas, escríbenos para que investiguemos sobre tu inquietud y podamos resolverla en un próximo artículo.

Full Banner Ad - 468x60

Vida en Chile	Trabajo en Chile	Educación en Chile	Los mejores datos
---------------	------------------	--------------------	-------------------

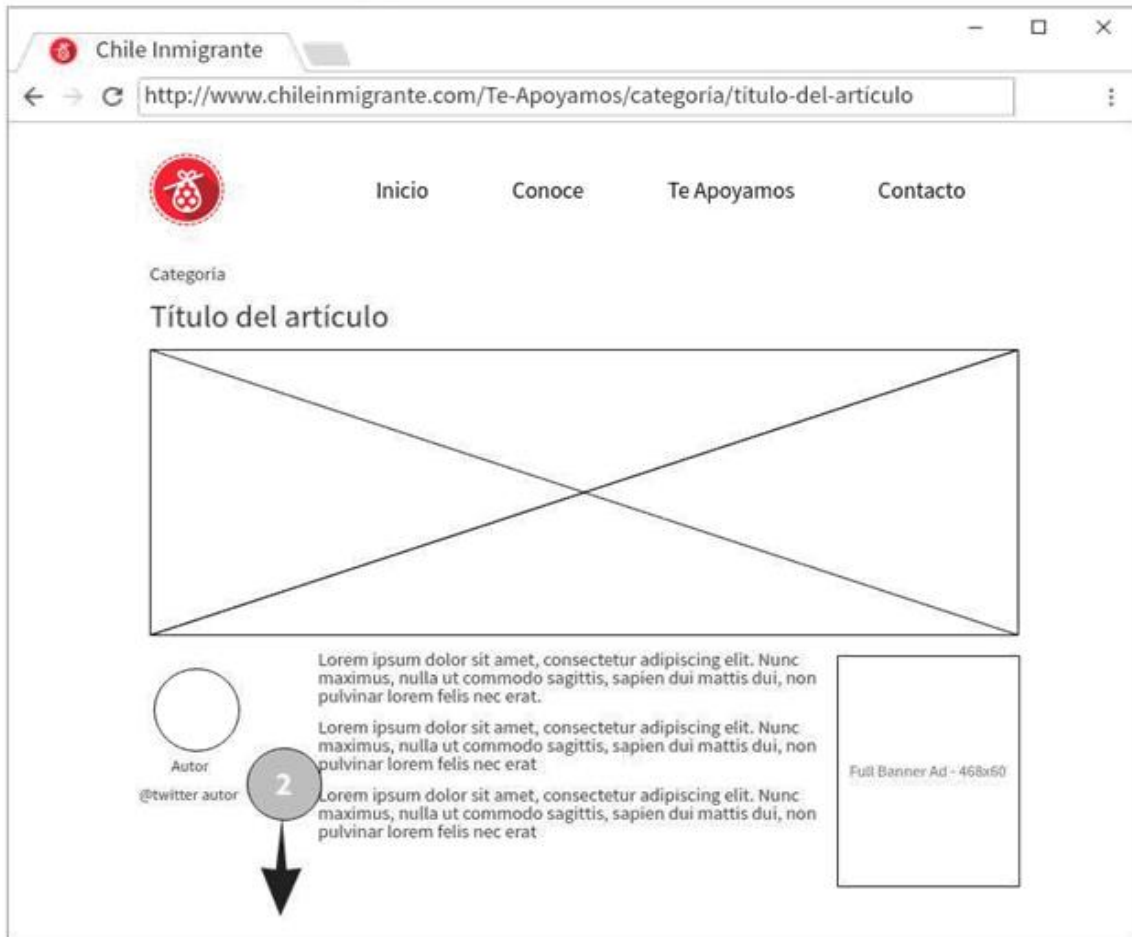
Full Banner Ad - 468x60

2



La disposición de los elementos en la estructura de los artículos también fue uno de aspectos rescatables del diseño original, y por ende conservada en el diseño final por cumplir con los requerimientos básicos de un usuario promedio. Al profundizar el concepto de usabilidad, la más apta para el emprendimiento de este proyecto es la definida por ISO, que define la usabilidad como el “grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contexto de uso específico”

Por lo tanto, la usabilidad del sitio debe ser entendida siempre en relación con la forma y condiciones de uso por parte de sus usuarios, así como con las características y necesidades propias de estos usuarios. Un diseño no es en sí mismo usable: " lo es para usuarios específicos en contextos de uso específicos”.





Al final de cada artículo, creemos importante que los usuarios puedan comentar, ya que la agenda noticiosa de este medio es construida en base a los requerimientos de información de parte de los inmigrantes.

Y la última categoría restante es el formulario de contacto. Pensada como el canal de comunicación entre usuarios y el equipo realizador del proyecto, la disposición de los elementos aquí cumple con los padrones universales de esta sección. La interacción con esta sección no tiene dificultad y tiene todos los elementos necesarios para establecer un protocolo de comunicación. También decidimos mantener el mismo esquema para el diseño final.

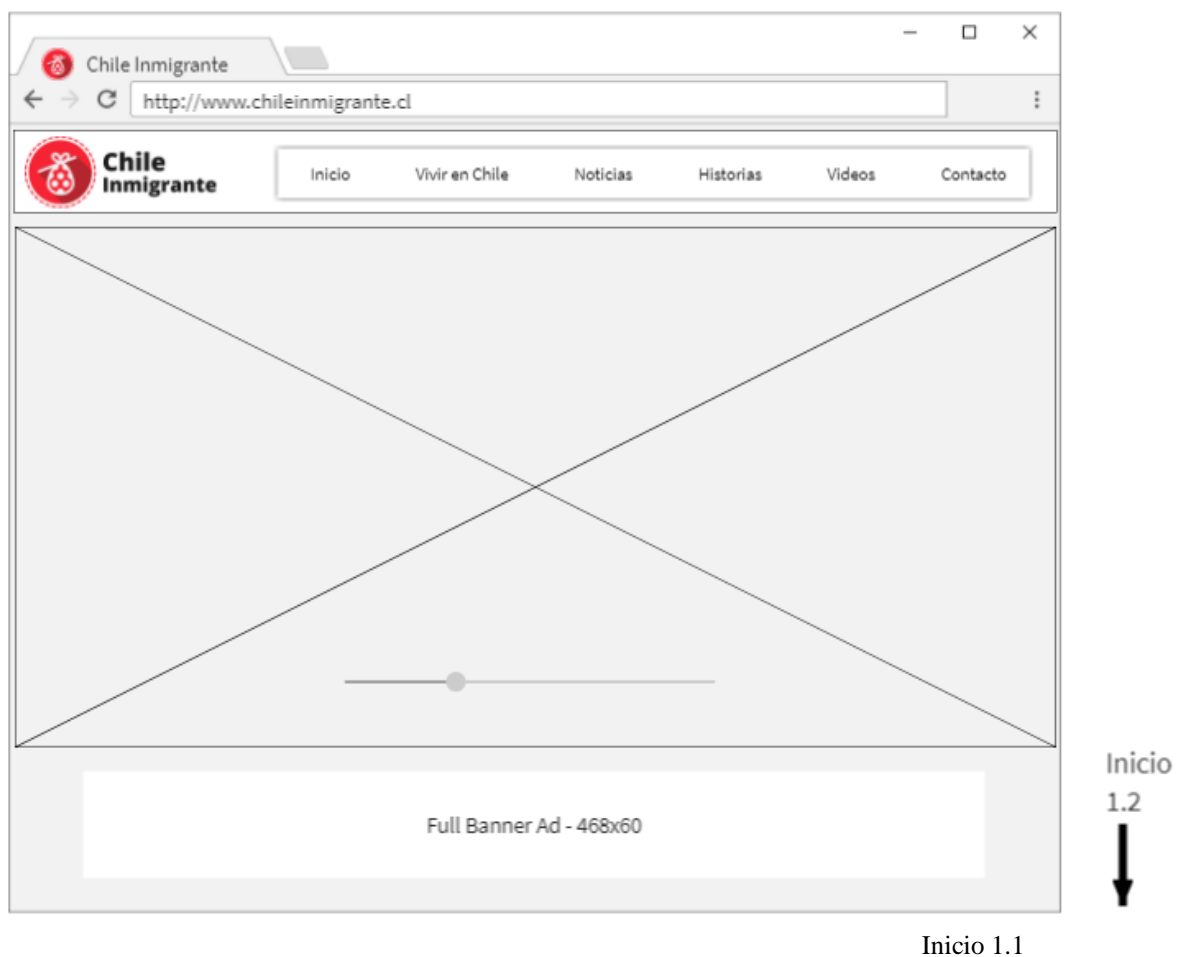


Al final de cada página se dispuso el footer que contiene un mapa de navegación de la página, el logo, una breve declaración de principios y enlaces a las redes sociales del proyecto. Se utilizó el color negro para destacar la presencia de este elemento en cada página.



El nuevo diseño

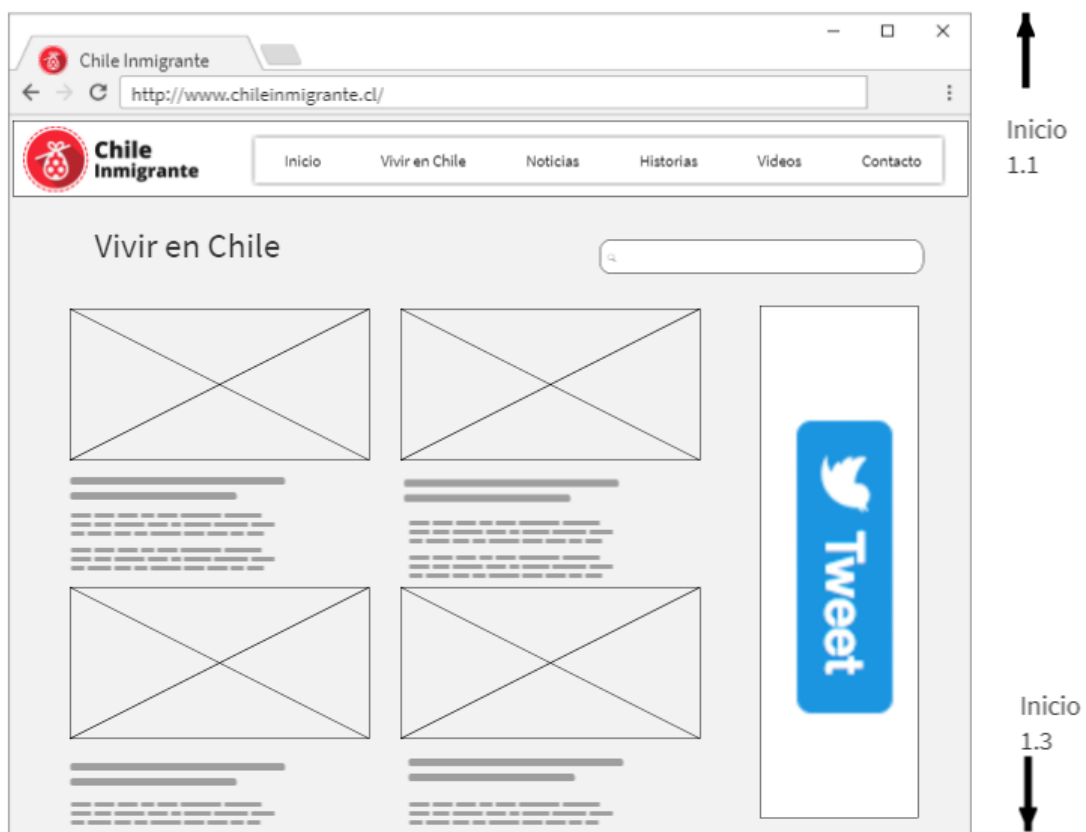
Tras verificar nuestros errores y testear el primer prototipo con los posibles usuarios, establecimos como regla general que nuestra página debe ser usable para que el usuario navegue intuitivamente en ella y que no exista lugar al error, y si así ocurriese, el mismo sea capaz de enmendarlo y retornar a su grata experiencia. Pese a ser un proyecto novedoso en su ámbito, en una primera etapa de posicionamiento debemos seguir padrones tradicionales de sitios web ya probados, por lo que la innovación sería un riesgo para una primera etapa de Chile Inmigrante.



En el *header*⁴¹ decidimos mantener el mismo formato de disposición del logo del proyecto y menú de navegación, consideramos que esta ubicación es altamente consensuada e intuitiva para nuestros posibles usuarios. Eliminamos el video promocional y lo reemplazamos por un slider con artículos destacados. La inmediata presentación de contenido dinámico, no es monótono tal como lo es con un mismo video que se auto reproducirá todas

⁴¹ En lenguaje web se denomina "*header*" a la parte superior de una página.

las veces que se hace ingreso al sitio. Y si nuestro interés es que los usuarios vuelvan, hay que entregarles información nueva para que no tengan la percepción de que es un portal desactualizado.



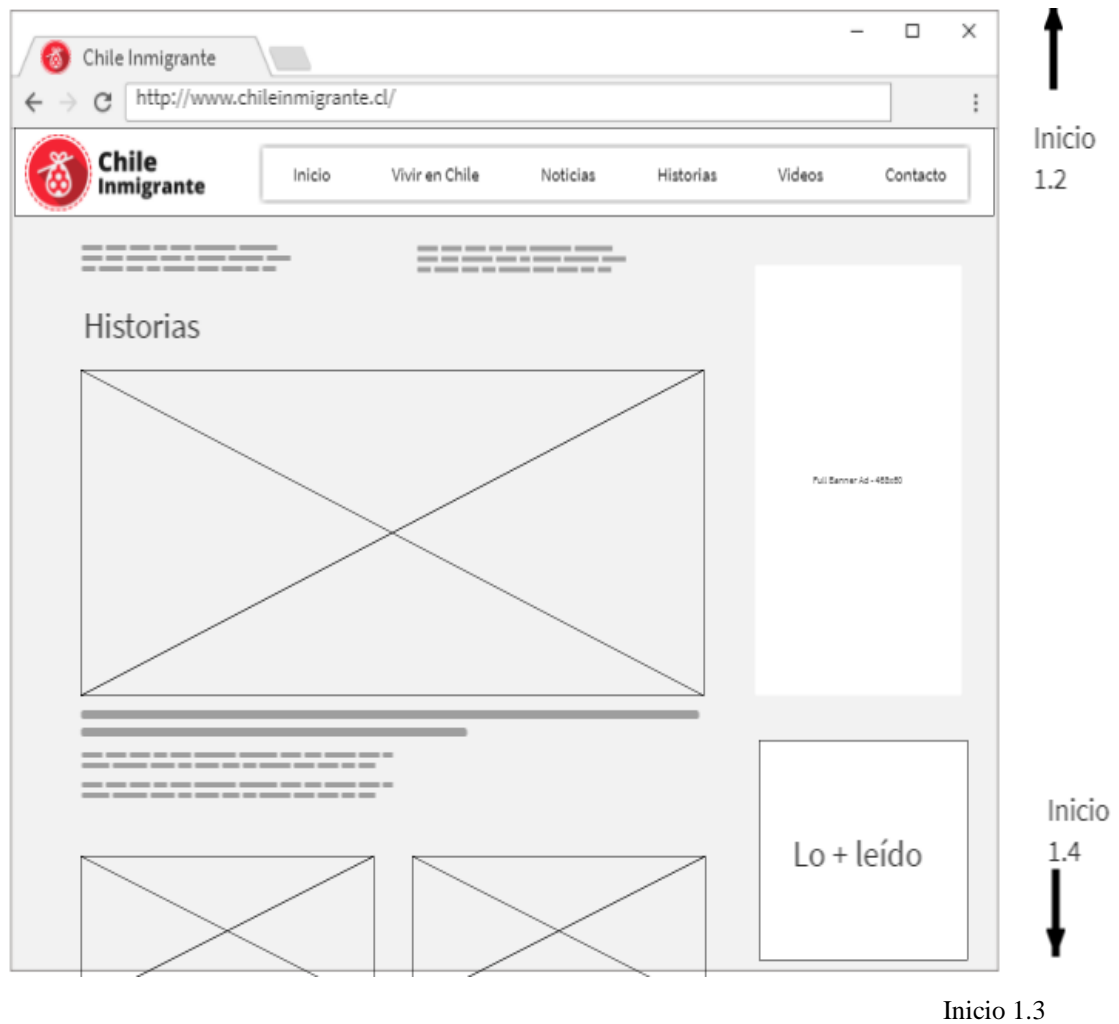
Inicio 1.2

Cuando los usuarios ya son frecuentes deben conseguir ejecutar sus búsquedas con rapidez y de forma intuitiva. Según nuestra observación in situ de los posibles usuarios verificamos que tienden desplazar su navegación hacia el extremo inferior. Por eso, en seguida de los artículos destacados del *slider* y el *banner* publicitario, dispusimos secciones que fueran atajos para otras categorías de la página. Utilizamos el recurso de linkear a los artículos más visitados, disponibilizamos enlaces a otras categorías y plugins⁴² de nuestras redes sociales.

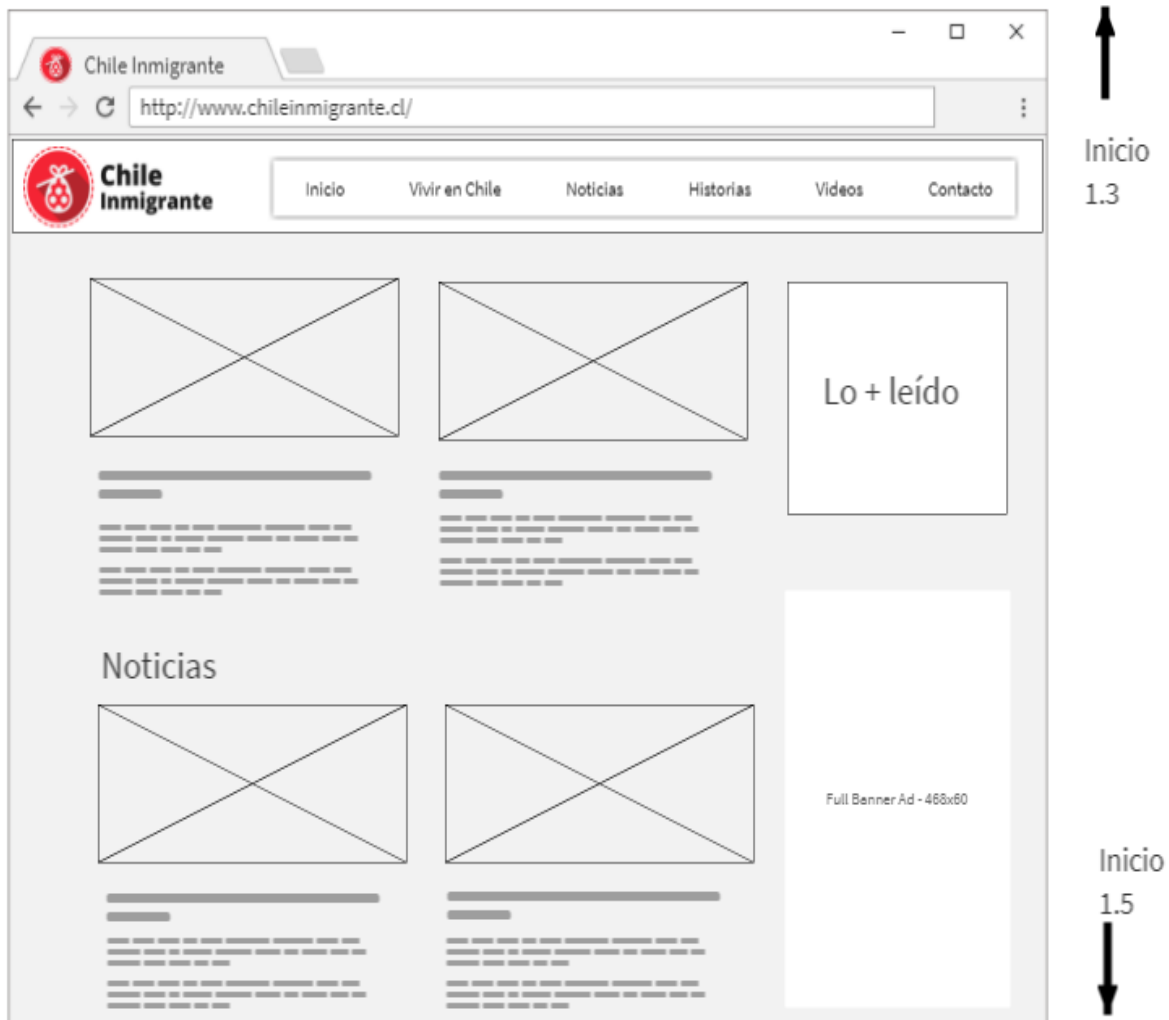
Utilizamos un diseño convencional y que tuviera pocos elementos en su interfaz para no desviar la atención del usuario. El cuerpo del “Home” será seccionado en artículos

⁴² Plugin es una aplicación que se relaciona con otra para agregarle una función nueva y generalmente muy específica.

destacados; “vivir en Chile”; “historias” y “*footer*”. Disponibilizamos un banner de Google AdSense⁴³

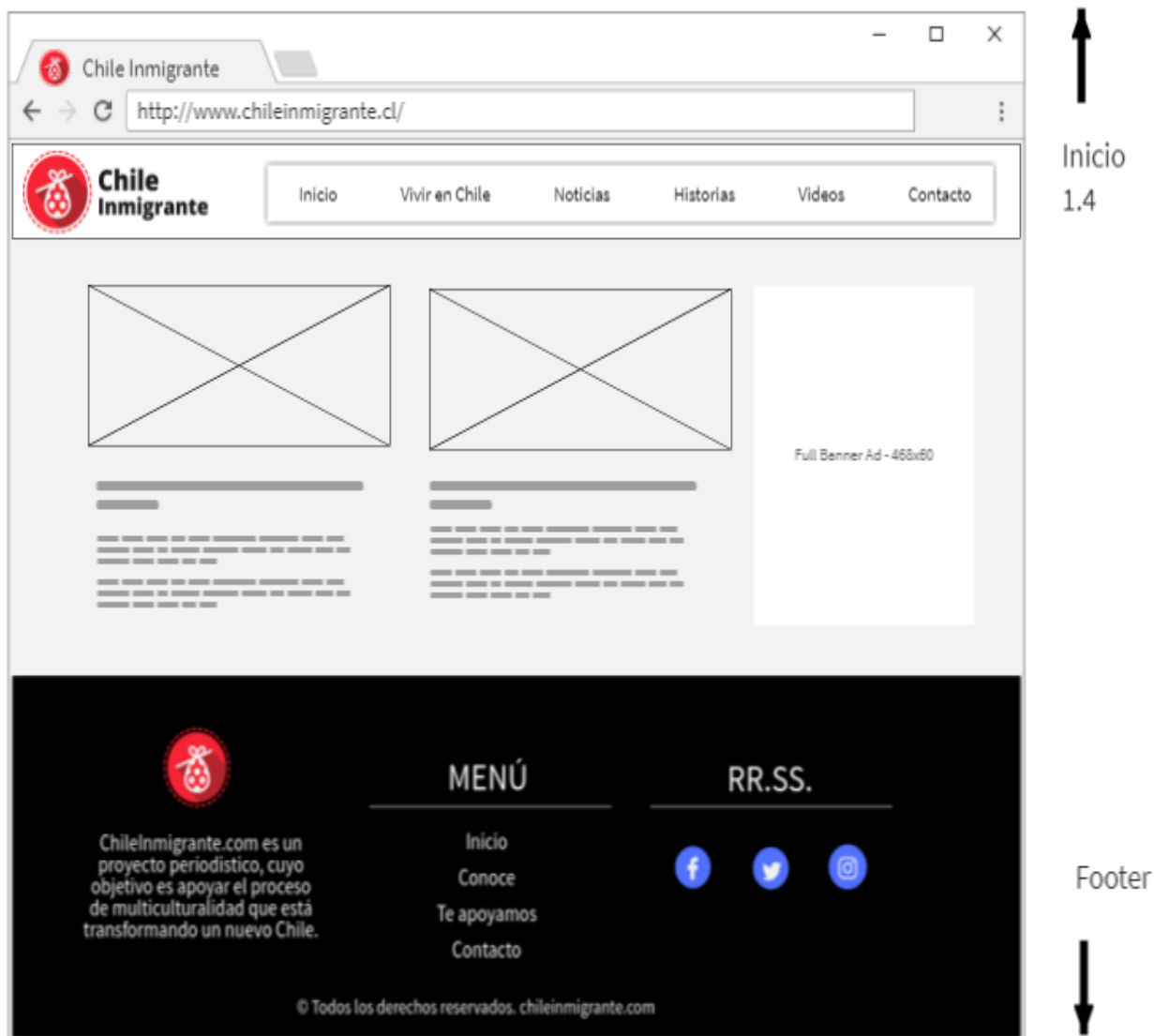


⁴³ Google AdSense es uno de los productos de la red de publicidad en línea de Google. Básicamente, permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada.



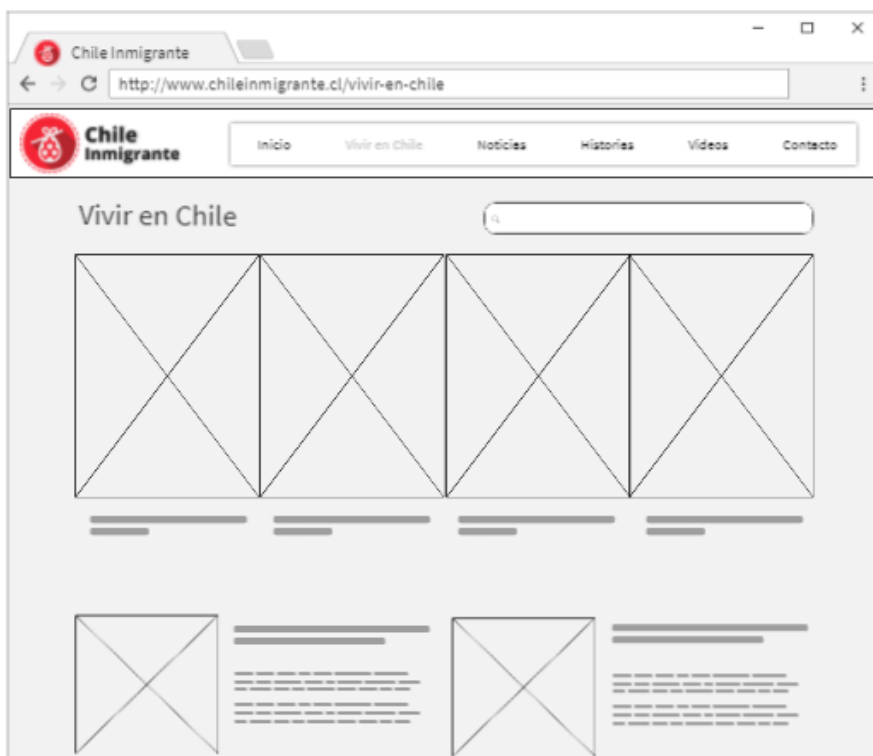
Inicio 1.4

El footer tiene los elementos básicos de toda página web, en el caso de Chile Inmigrante: posee el logo del proyecto, una breve descripción, un mapa de navegación del sitio, enlaces a redes sociales y una declaración de propiedad intelectual. Utilizamos el color negro para destacar esta sección en la página, cuyo fin será ubicar al usuario rápidamente en el sitio.



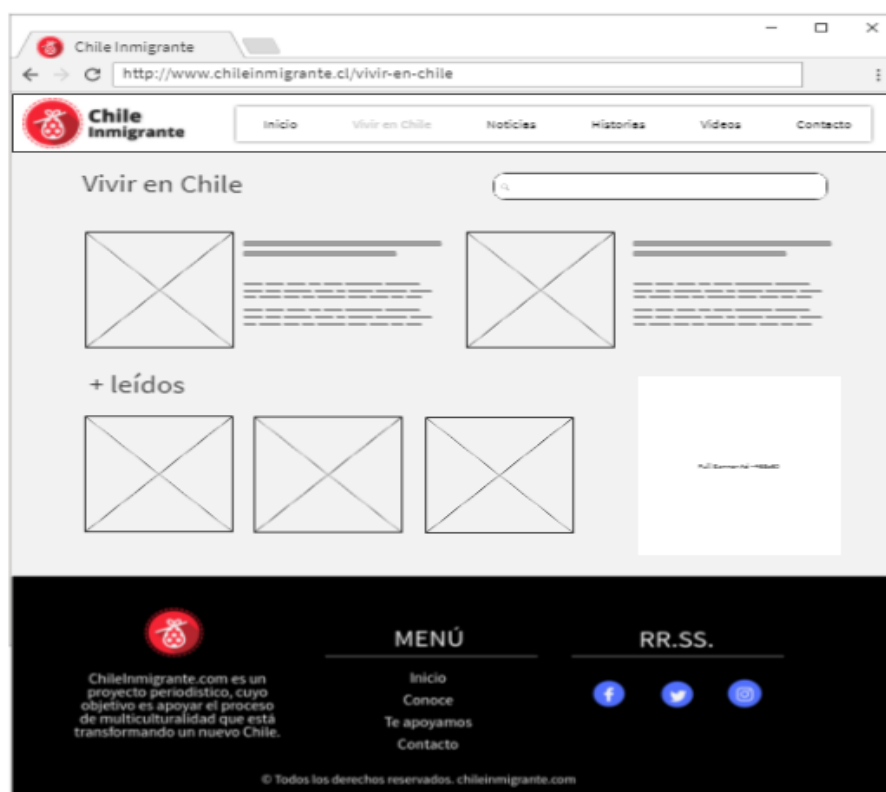
Inicio 1.5

La segunda categoría ubicada en el menú de navegación es “Vivir en Chile”, allí estará el contenido más demandado por los posibles usuarios, es decir, artículos guías del proceso inmigratorio. La interfaz propuesta no tiene muchos elementos distractores y subdivide la información de forma coherente en: “Trámites en Chile”; “Trabajo en Chile”; “Educación en Chile”; “Vida en Chile”. Hacia el extremo inferior tiene la misma lógica del *Home*, ya que dispone de recursos como sugerencias o artículos más leídos después del contenido destacado. En los textos solo se dispone del título y su bajada, seguido de un llamado de acción para el usuario seguir leyendo el artículo.



Vivir en Chile 1.2
↓

Vivir en Chile 1.1

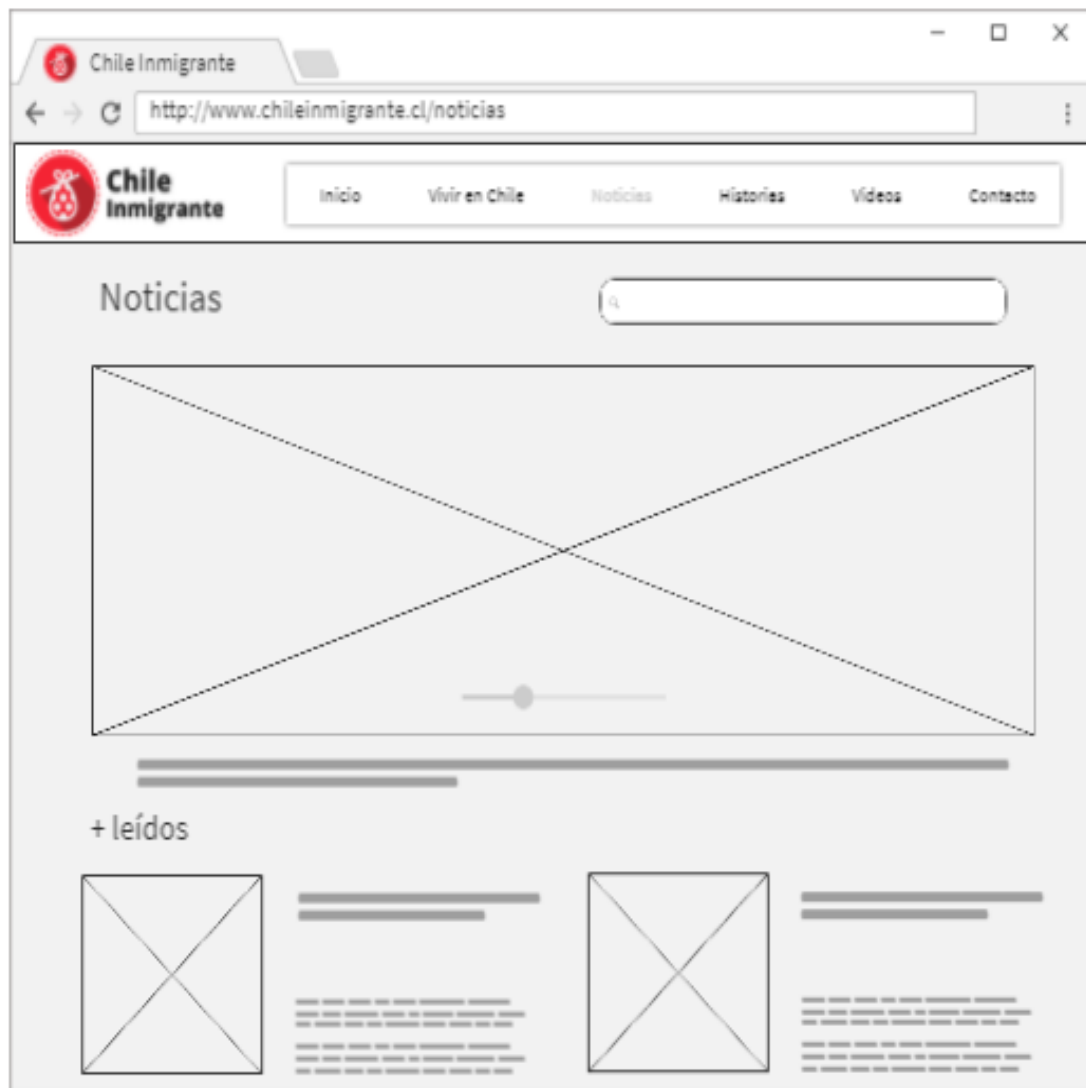


↑
Vivir en Chile 1.1

Vivir en Chile 1.2

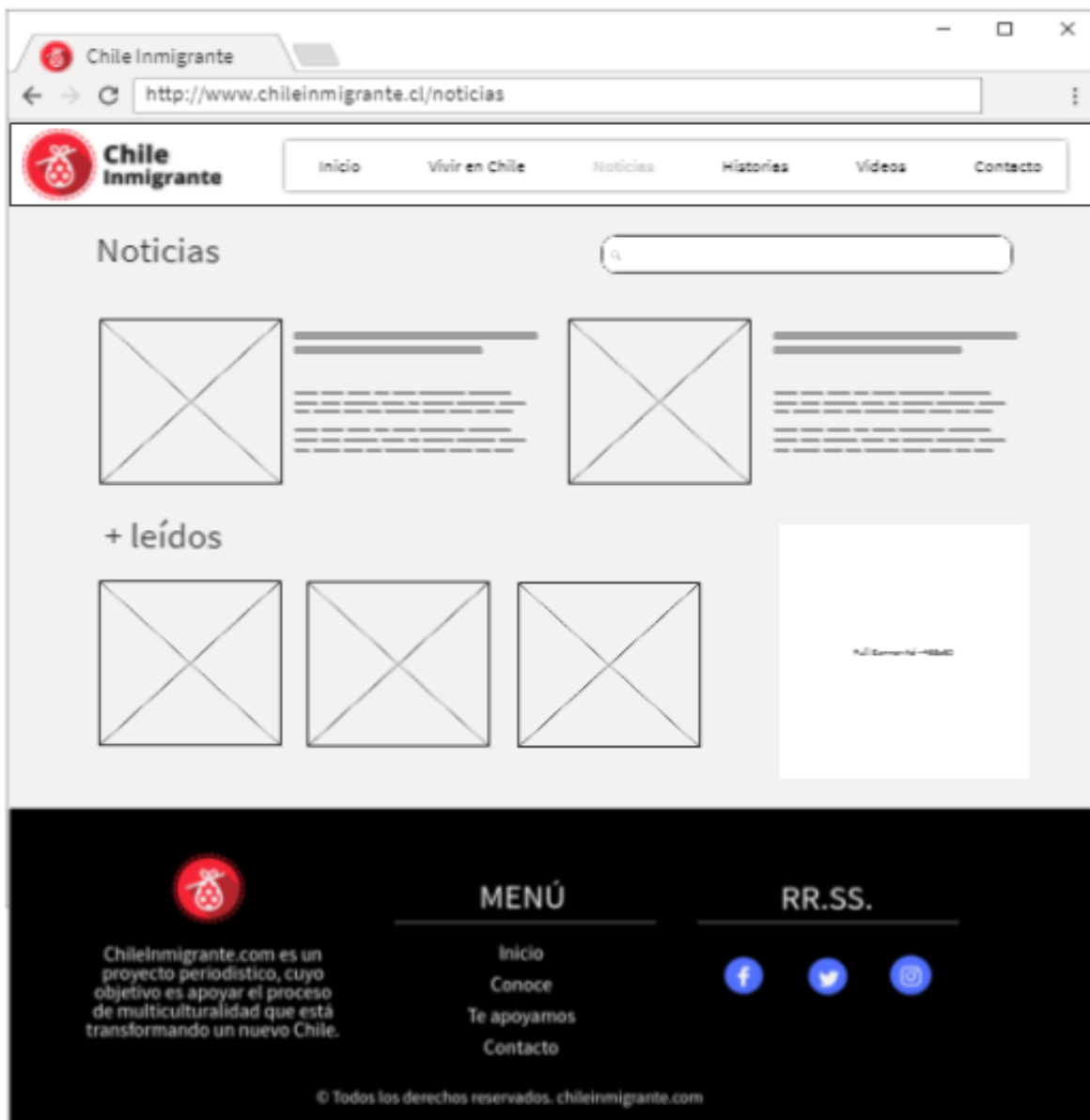
La categoría de noticias albergará el contenido informativo novedoso. En esta sección no habrá información referencial de procedimientos o trámites, pero sí información tratada en

la agenda noticiosa diaria sobre temática inmigrante. Por ejemplo, aquí no se tratará sobre los procedimientos que debe hacer un inmigrante para obtener una visa, pero si podrá visualizar información sobre cuál es la actual situación de la nueva normativa migratoria en el país. Pese a la redundancia, el contenido será de carácter noticioso. La estructura establecida es similar a las demás categorías, la única diferencia es que destacamos un artículo al ingresar a la página. El buscador será estático en toda la navegación.



Noticias 1.1

Al deslizar hacia abajo, dispondremos una sección con las noticias más leídas por los usuarios. Se definirá una programación que priorice visualmente el contenido más accedido por los usuarios. y nuevamente

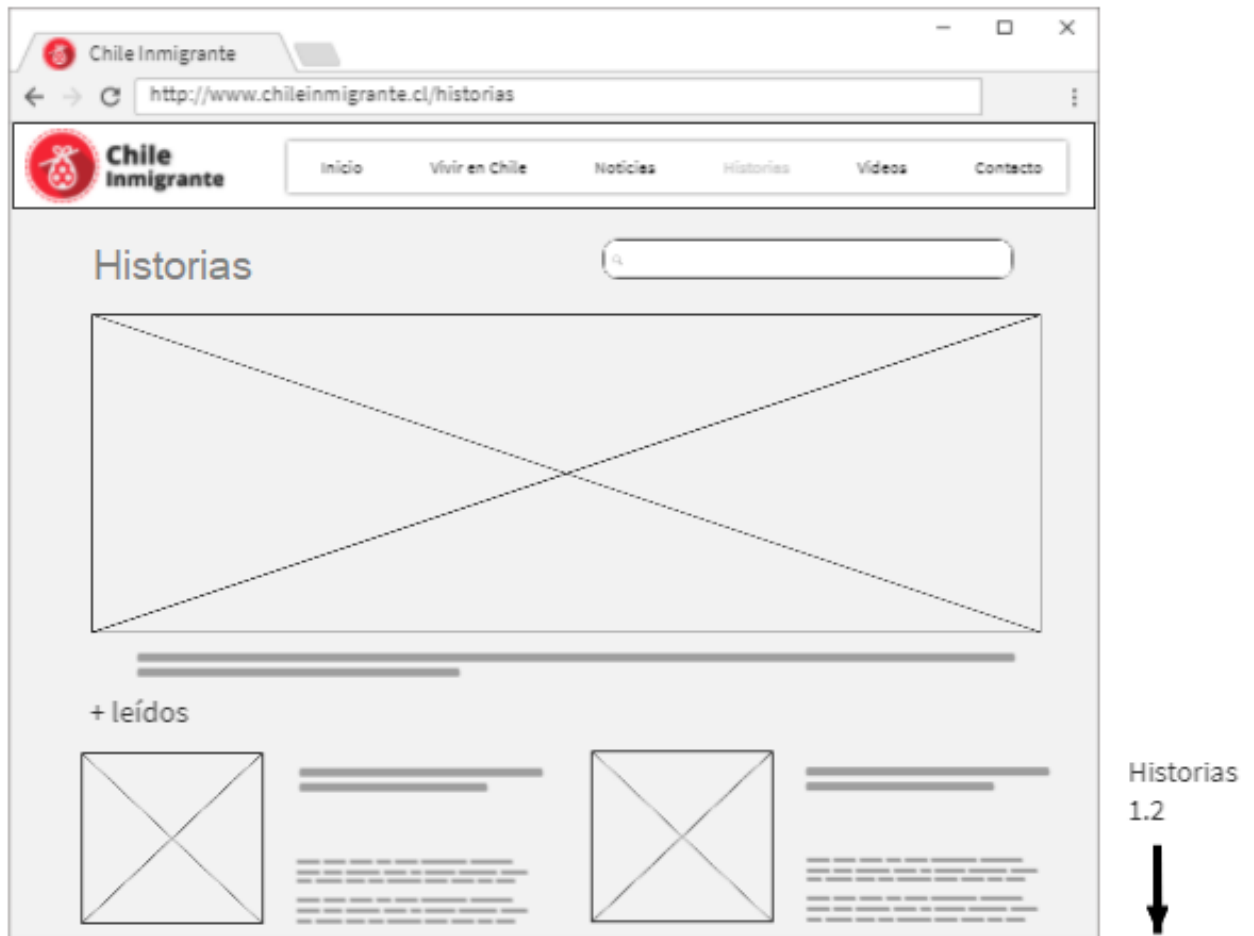


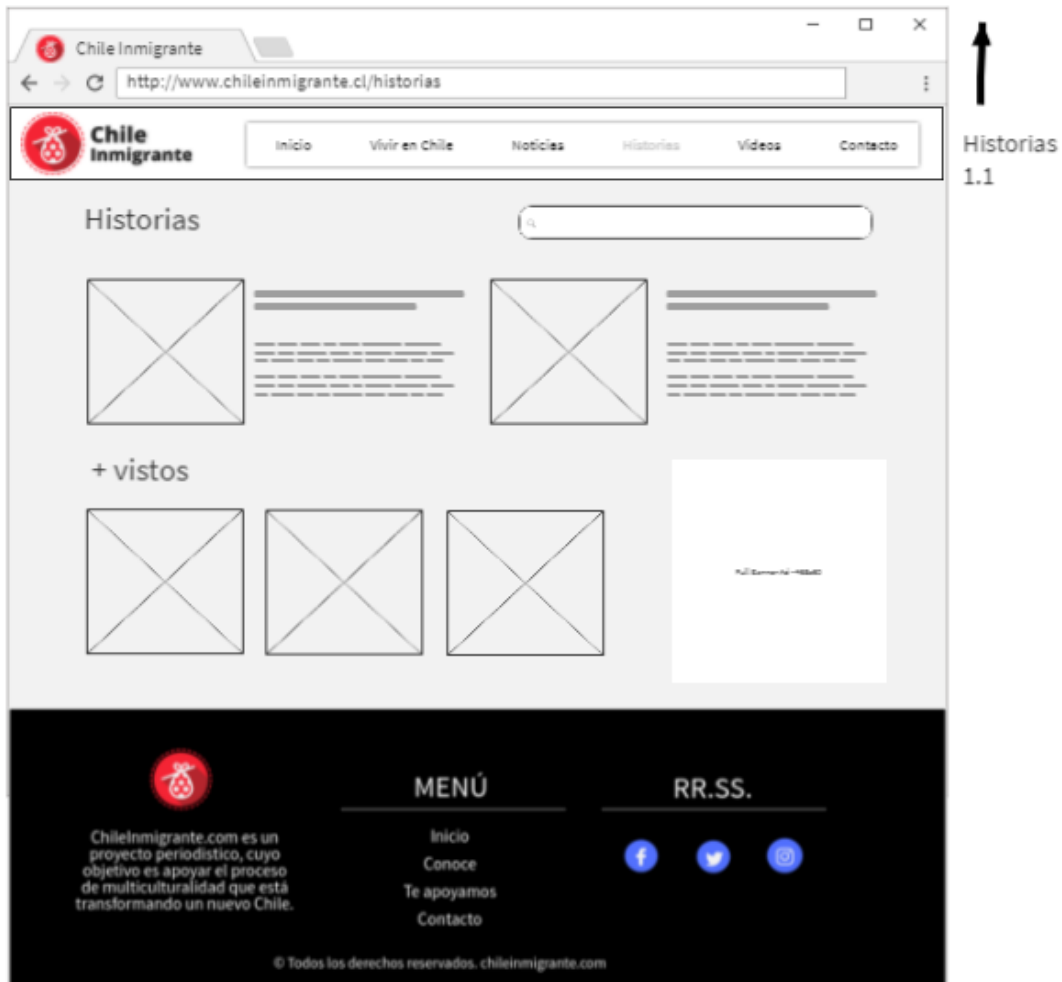
↑
Noticias
1.1

Noticias 1

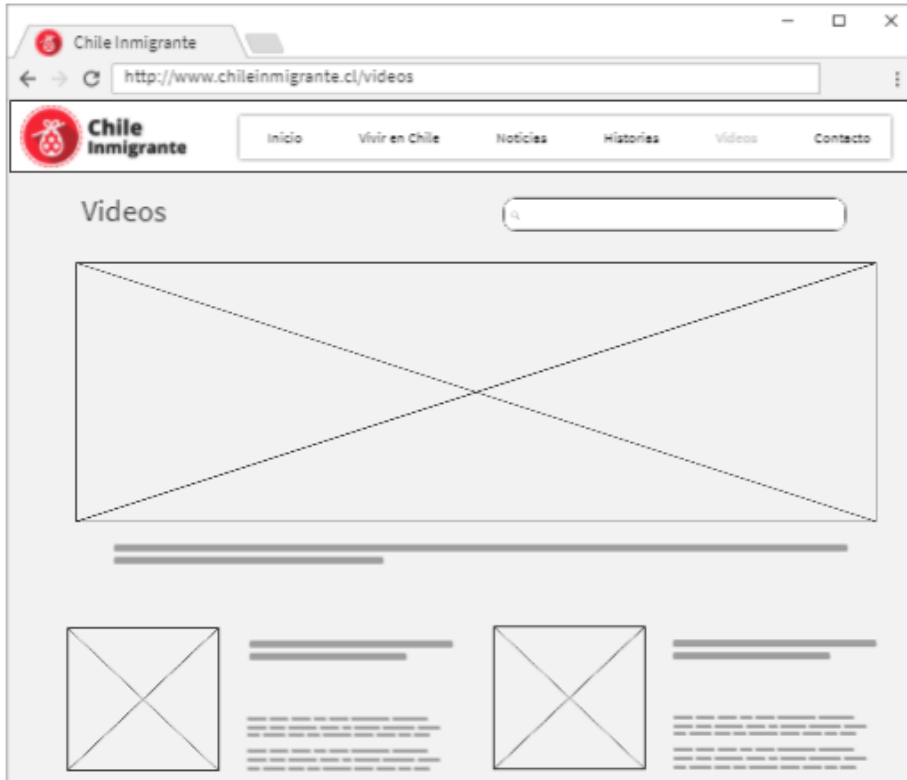
La categoría “Historias” es heredera del primer proyecto presentado, aquí disponibilizaremos los relatos audiovisuales de los sujetos inmigrantes que entrevistamos en la etapa de investigación. En el cuerpo de la página destacaremos un artículo principal y su

respectivo titular, al deslizar la página se ubican más relatos y enlaces para el contenido más leído.

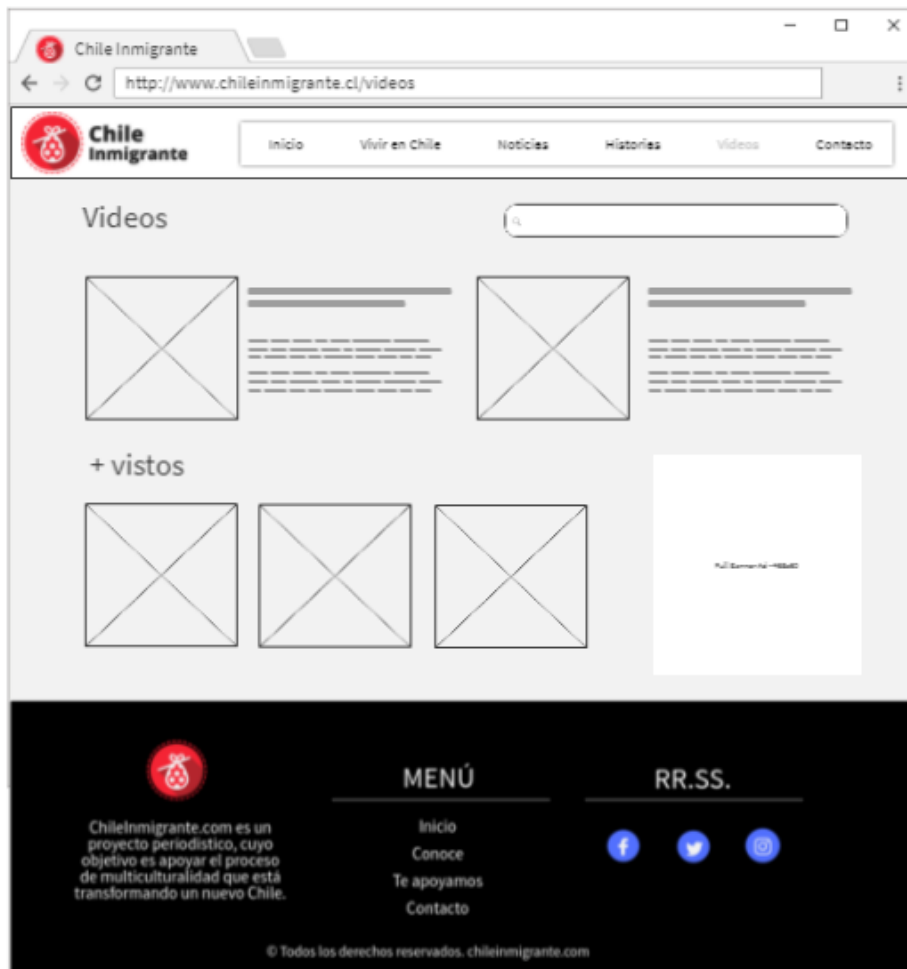




La categoría de Videos no requiere mayor descripción, ya que sigue la misma lógica que las otras páginas del sitio, y fue creada para ser un repositorio del material audiovisual producido por Chile Inmigrante. Agrupar este contenido en una misma categoría responde al alto consumo que los usuarios tienen sobre este formato de contenidos.



Videos 1.2
↓



↑
Videos 1.1

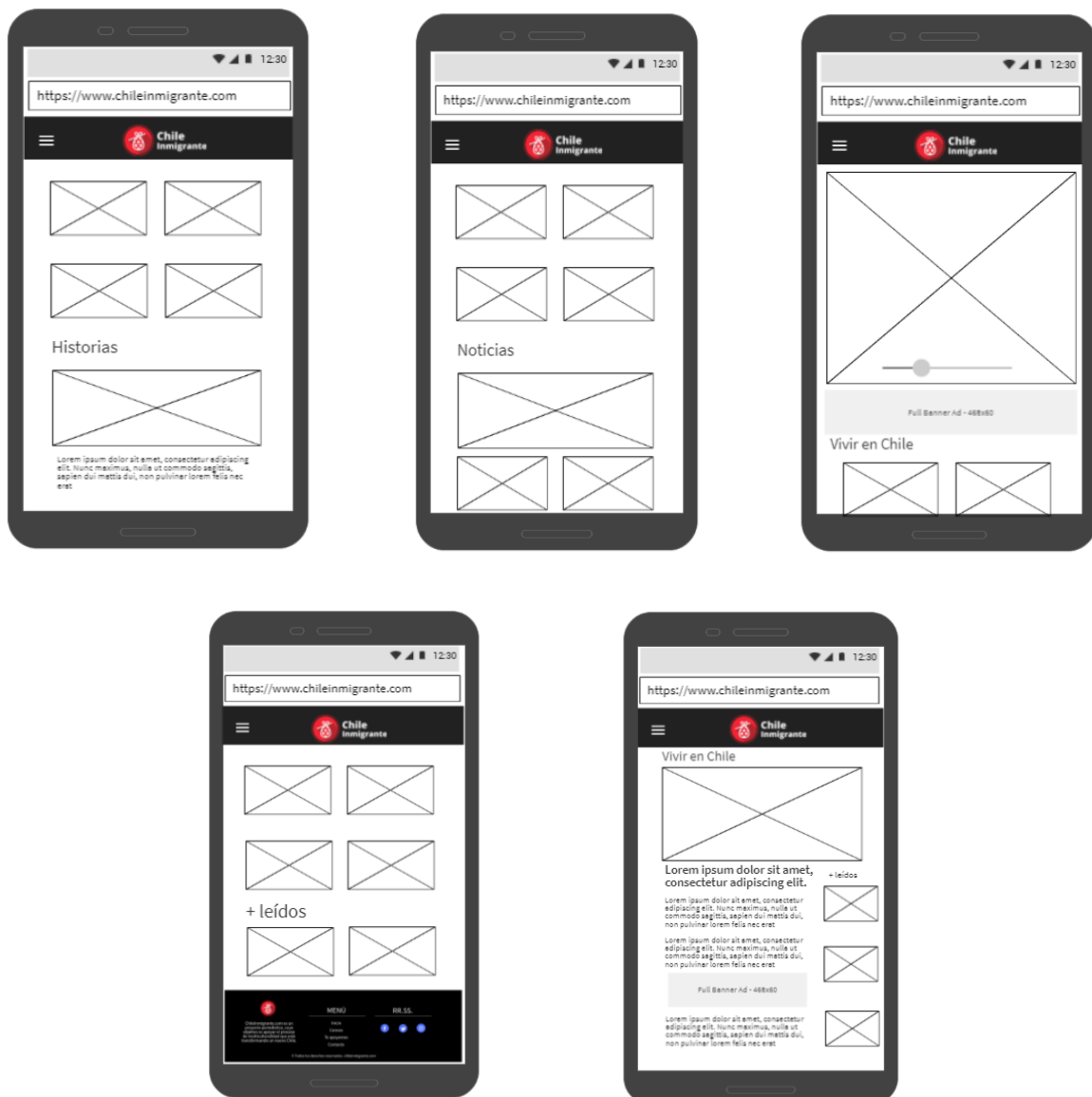
La categoría de contacto sigue los padrones estándares de este tipo de elemento en una página web. Es nuestro canal entre el usuario y los miembros del equipo. En las casillas para rellenar solicitamos tres datos básicos: Nombre; Correo; Motivo.



The image shows a screenshot of a web browser displaying the contact page for 'Chile Inmigrante'. The browser's address bar shows the URL 'http://www.chileinmigrante.cl/contacto'. The website's navigation menu includes 'Inicio', 'Vivir en Chile', 'Noticias', 'Historias', 'Videos', and 'Contacto'. The main heading is 'Contacto'. Below the heading is a search bar. The central message reads: 'Queremos que seas parte del contenido de este sitio. Si quieres aportar con tu historia, sugerirnos temas o felicitarnos, escríbenos y pronto entraremos en contacto contigo.' The form fields are: 'Nombre' (Name), 'Correo' (Email), and a large text area for the message. There is a checkbox labeled 'Deseo recibir información de Chileinmigrante en mi correo' (I want to receive information from Chileinmigrante in my email) which is checked. A red 'Enviar' (Send) button is located at the bottom right of the form.

Wireframe móvil

Ya sabemos que la gran mayoría del público objetivo son usuarios de dispositivos móviles, así que también presentamos la versión responsive del sitio. Se rectifica el uso de colores presentados en su versión de escritorio. El menú desplegable y el logotipo se ubican en el extremo superior, siendo el primero dispuesto a la izquierda y el segundo en el centro de la visualización. Se dispone de un contenido destacado en el “Home”, posteriormente de secciones que destacan su contenido más accedido. Al abrir un artículo la pantalla se adapta a la resolución de la pantalla móvil. Diseño minimalista y cuidado en *look and feel*.



Selección de plantilla

Durante todo el proceso de desarrollo de Chile Inmigrante como un portal web, hemos propuesto y desechado varias propuestas de plantillas. Cada una con sus funcionalidades propias, hubo algunas que nos favorecieron en algunos aspectos —como diseño y atractivo visual—, pero que fallaban a la hora de proponer un sitio veloz, funcional y, por, sobre todo, usable. Es por eso que, en base al wireframe final que hemos expuesto en el apartado anterior, hemos decidido desarrollar una plantilla única para el sitio.

Habiendo reconocido que no somos expertos programadores, tomamos la base ofrecida por el multifacético template “Twenty Seventeen” de WordPress. Este, siendo bastante flexible, nos permite llevar a cabo el desarrollo del sitio con un diseño limpio, que carga en poco tiempo y que, además, funciona con plugins muy necesarios para que la usabilidad del sitio para nuestro público objetivo sea una experiencia del todo satisfactoria.

A modo de resumen, el proceso de adaptación de la plantilla ocurrió así. (1) Definimos que trabajaríamos con “Twenty Seventeen” por su flexibilidad al momento de diseñar con css las distintas cajas del sitio. Esta plantilla, además de flexible, es bastante limpia y ordenada en su código, lo que nos permitió llevar a cabo esta tarea más rápidamente. (2) A partir de este modelo inicial creamos un Child Theme (tema hijo) llamado Chile Inmigrante. Este posee el estilo visual del sitio, e integra todos los elementos propuestos en el wireframe. (3) Implementamos los plugins que nos facilitarían el manejo del sitio, tanto para hacer su posicionamiento SEO, como para integrar las tecnologías propias de Google y Facebook para acelerar el sitio web en dispositivos móviles. (4) Finalmente, una vez lista e instalada la plantilla, la testeamos con distintos usuarios. Esto nos llevó a modificar algunos elementos, cambios que a través de un código CSS ordenado y bien desarrollado, son posibles de realizar con el sitio ya en marcha.

La comunidad de Chile Inmigrante

Construcción del perfil

Es crucial para un proyecto digital el entender y reconstruir la esencia de nuestros potenciales usuarios; así podemos saber qué contenido les es más llamativo, qué estrategias comunicacionales debemos utilizar para llamar su atención, en qué redes sociales, etc. Es por eso que recurrimos al procesamiento de los datos obtenidos de métodos cuantitativos que realizamos: una encuesta⁴⁴ y entrevistas en profundidad con cinco ciudadanos extranjeros viviendo en el país. Así fuimos capaces de modelar un prototipo primario de quienes integran nuestra comunidad y recrear personajes y contextos que representen escenarios reales.

En dicha pesquisa aplicamos preguntas que variaron desde su edad, género y país de origen, hasta sus intereses en Chile, búsquedas en internet y gustos y preferencias por aparatos tecnológicos y redes sociales.

“Un estudio bien aplicado y analizado asegurará una buena experiencia de usuario y sentará las bases para ofrecer un buen nivel de usabilidad, por lo que tendrá el potencial de determinar el éxito o fracaso de las estrategias” (IDA, 2015).

⁴⁴ Anexo N°2

1. Perfil arquetípico

HELENA

Comunicadora Social • 27 años

Mujer soltera e independiente. Terminó de estudiar hace un par de años y se desarrollaba en Venezuela como Community Manager en una empresa de publicidad.

Debido a la crisis de la democracia en su país, decidió viajar a Chile junto a una amiga y buscar trabajo en su área para poder mantenerse y enviar un poco de ayuda a su familia.



ESCENARIO

Son las 4 pm y Helena está en su hora de colación del trabajo. Quiere arrendar un departamento, pero necesita informarse sobre qué documentos necesita y qué trámites debe hacer para conseguirlos.

Hace la búsqueda en Google desde su smartphone y abre entre los resultados algunos sitios del Gobierno con los pasos a seguir, pero prefiere guiarse por los blogs de otros Venezolanos que explican la acción de forma más resumida y fácil.

FRENOS Y FRUSTRACIONES

- No entender el paso a paso de los procedimientos migratorios y/o llevarlas a cabo mal.
- Encontrar información errónea y retrasar sus planes.
- Tener que volver a Venezuela.

MOTIVACIONES Y OBJETIVOS

- Asentarse en Chile y tener todos los documentos al día lo más rápido posible, para poder volver a un estilo de vida y rutina similar a la que tenía en Venezuela.
- Posicionarse como profesional del área de la comunicación en Chile, para expandir sus contactos y seguir creciendo laboralmente.
- Utilizar la menor cantidad de tiempo posible en sus trámites y encontrar soluciones de manera expedita y práctica.

HABILIDADES

- Manejo de redes sociales y motores de búsqueda. Nativa digital.

HERRAMIENTAS

- Teléfono móvil con acceso a internet. Presencia en RRSS. Redes de apoyo de pares y compatriotas.

TIEMPO DE USO

- Tiempo libre y momentos de ocio entre actividades.

Chile Inmigrante.com



AUGUSTO

Ingeniero • 35 años

es casado y no tiene hijos. Junto a su esposa son profesionales con trayectoria en Brasil, pero decidieron viajar a Chile y dejar sus trabajos para formar una familia en un lugar lejos de los niveles de delincuencia de su país.

Están empezando desde cero, pero los ayuda saber medianamente español.



ESCENARIO

A las 9 am su esposa se va al trabajo, y él comienza su rutina para buscar entrevistas laborales. Enciende su computador mientras toma desayuno e ingresa a Google y redes sociales para encontrar la información que necesita, además de datos sobre el funcionamiento de establecimientos de salud para personas en su situación en Chile. Luego de revisar los resultados de búsqueda, se queda con lo encontrado en páginas oficiales del Gobierno y portales dedicados a las ofertas laborales, pero no queda satisfecho.

FRENOS Y FRUSTRACIONES

- No tener redes de contactos en el ámbito laboral profesional.
- Desconocer los procedimientos legales y burocráticos ligados a cualquier institución estatal o privada en Chile.
- Dejar la carga monetaria en manos de su pareja, en vez de compartirla.

MOTIVACIONES Y OBJETIVOS

- Asentarse en Chile y tener todos los documentos al día lo más rápido posible, para poder volver a un estilo de vida y rutina similar a la que tenía en Venezuela.
- Encontrar un trabajo para asentarse definitivamente en Chile y terminar de formar su familia.

HABILIDADES

- Millennial (manejo cotidiano de redes y familiarizado con plataformas digitales).

HERRAMIENTAS

- Celular con plan de datos, internet en el hogar, computador portátil.

TIEMPO DE USO

- Momentos dedicados a la búsqueda de trabajo, momentos muertos, transporte público.

Chile Inmigrante.com



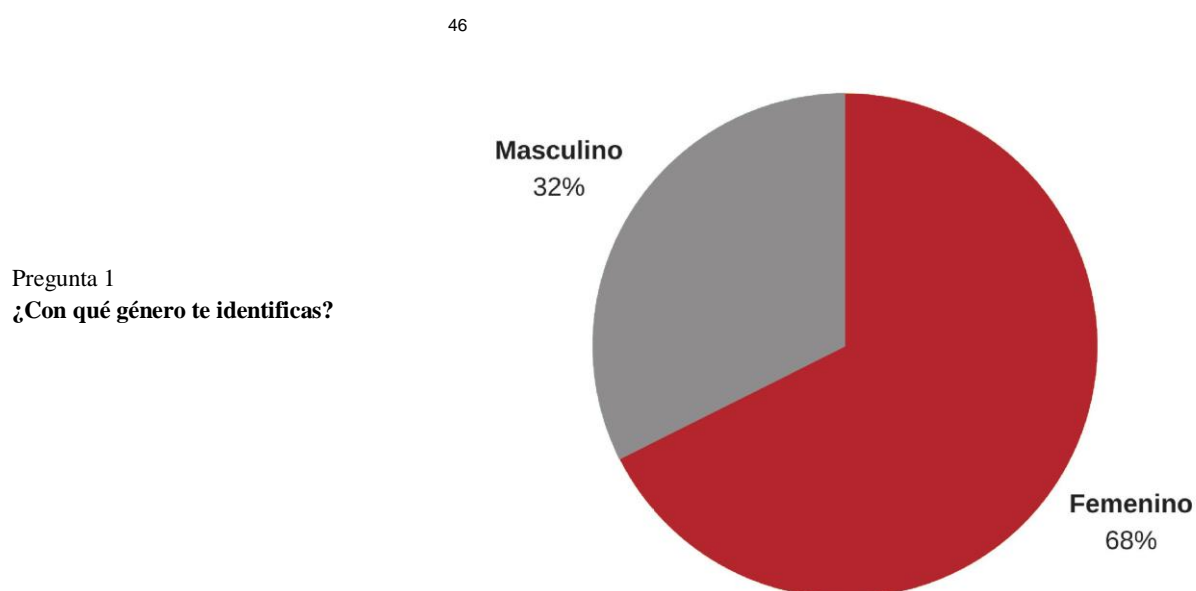
2. Encuesta

Confeccionamos el cuestionario para que fuera respondido por ciudadanos extranjeros viviendo actualmente en el país. Fue construido por medio de Google Forms y lo difundimos mediante diferentes grupos de comunidades inmigrantes en Facebook, con nuestros conocidos y por boca a boca.

La encuesta constaba de 13 preguntas divididas en dos partes: 1) Identificación y viaje a Chile (preguntas 1 a 7) y 2) Relación con internet y redes sociales (preguntas 8 a 13). El formulario fue respondido por 174 personas, de las cuales dos fueron eliminadas del análisis de datos debido al contenido ofensivo de sus respuestas. Todos los usuarios aseguraron provenir de un país distinto de Chile.

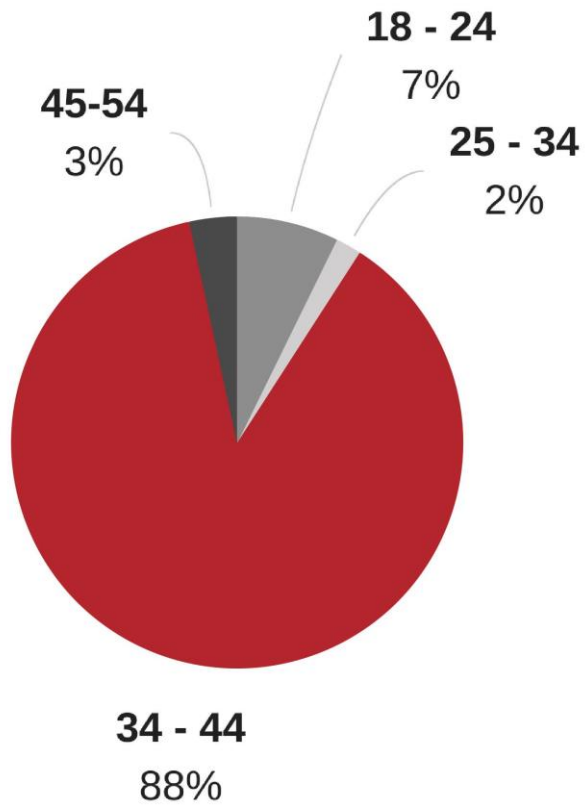
Luego de revisar los datos entregados por la plataforma, destacamos lo siguiente⁴⁵:

- a. La mayoría de nuestros potenciales usuarios se identifica como mujer, y se encuentran entre los 34 Y 45 años.



⁴⁵ Puede encontrar todos los resultados del formulario en el Anexo N° 2.

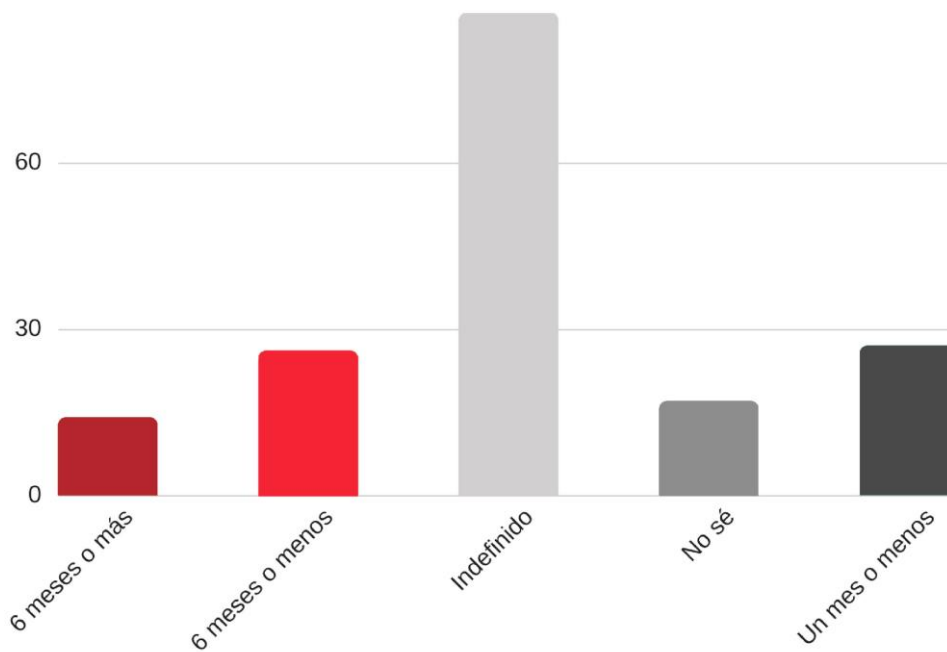
⁴⁶ Los ítems "Pregunta 1-13" corresponden a gráficos realizados por nosotros a partir de la información entregada por Google Forms.



Pregunta 2
¿Entre qué rango de edad te encuentras?

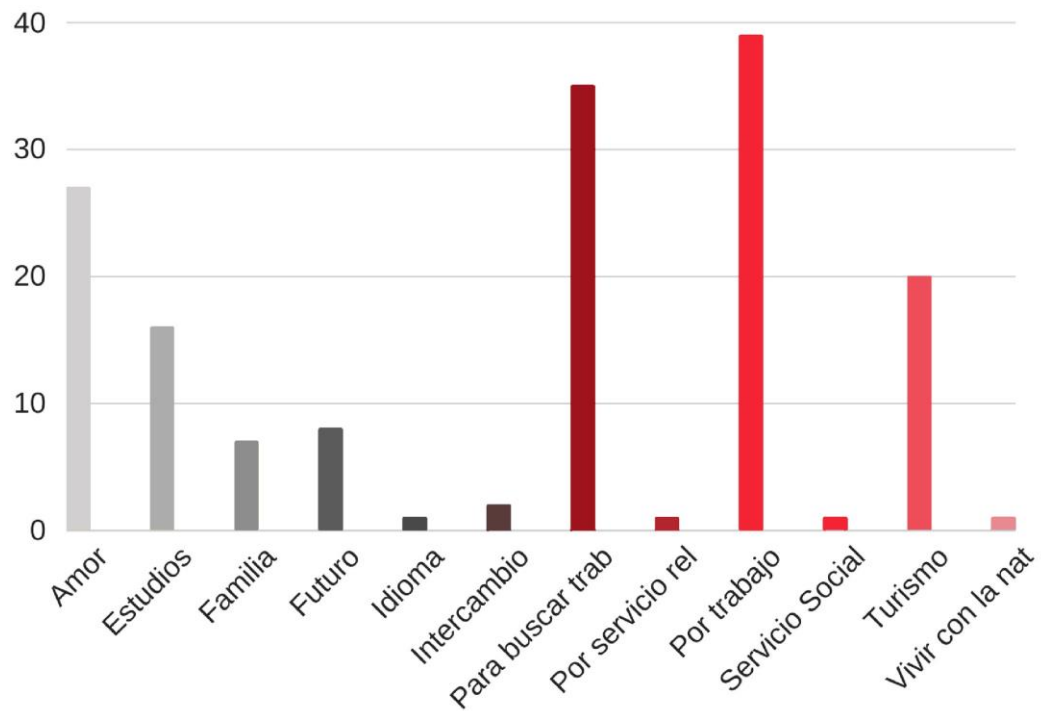
- b. La mayor parte de las y los ciudadanos encuestados viajaron por tiempo indefinido (50%) y con el propósito de buscar trabajo (21,9%).

Pregunta 5
¿Cuál era tu tiempo estimado de estadía en Chile antes de viajar?



Pregunta 6

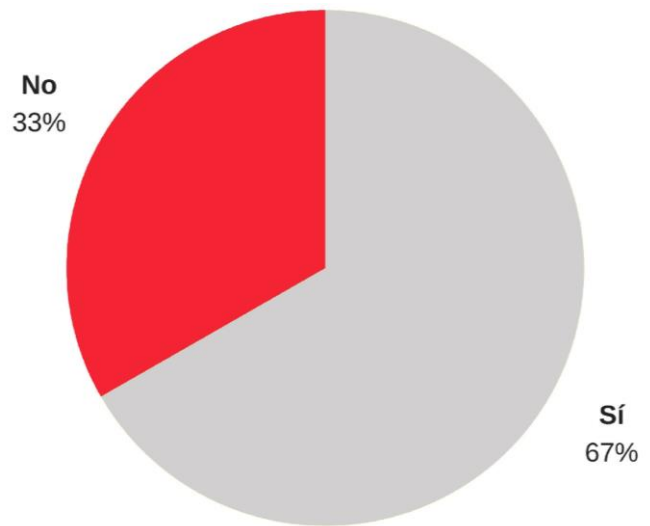
¿Por qué razón viajaste a Chile?

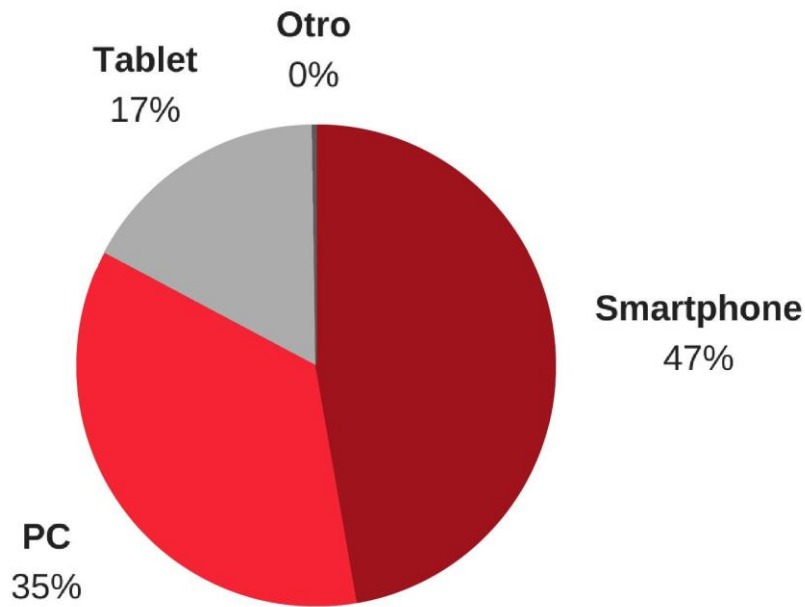


- c. En cuanto a la búsqueda de información, redes sociales y su contenido, poco más de la mitad de la muestra (66,7%) manifestó que sí había buscado información sobre el país antes de viajar a Chile. Además, el 92% se conecta a internet desde su

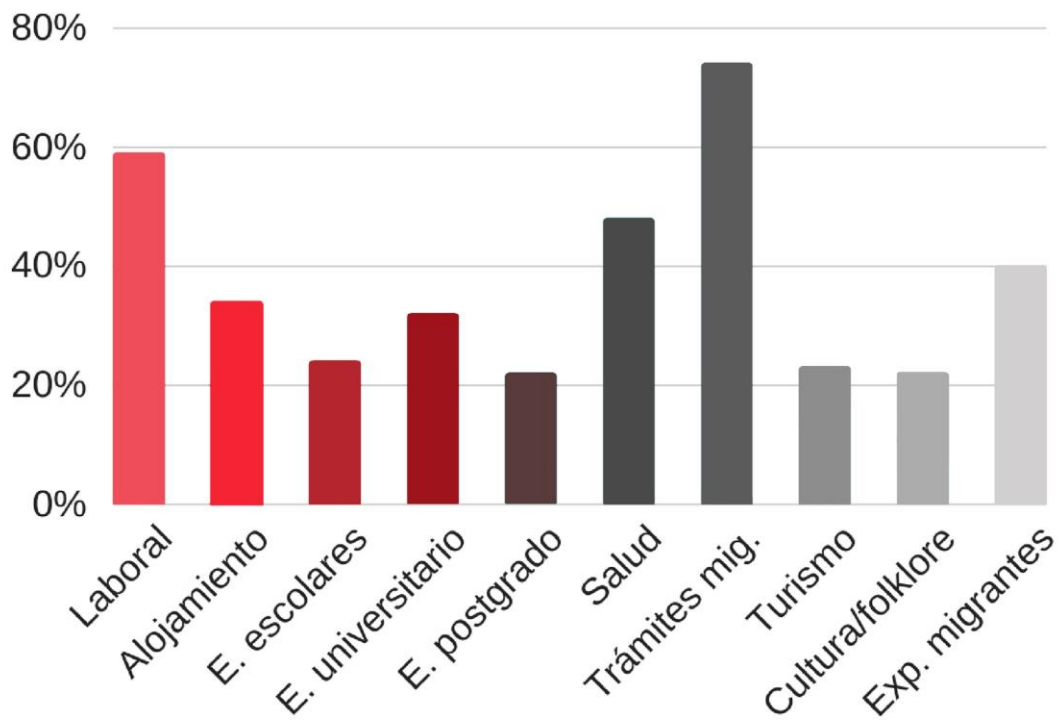
smartphone y les interesan más los contenidos relacionados a los trámites migratorios (74,6), seguido de información laboral (59%) y sobre salud (48%).

Pregunta 7
¿Buscaste información sobre Chile antes de viajar?





Pregunta 13
¿Qué información te gustaría obtener de un sitio web dedicado a migrantes en Chile?



Informe audiovisual

Como mencionamos anteriormente, pensamos que las historias con testimonios y vivencias cercanas de compatriotas u otros ciudadanos extranjeros ayudan de forma práctica y emocional a los usuarios que buscan información útil en un sitio web dedicado a ellos, lo que queda además confirmado en los resultados de nuestra investigación⁴⁷. Es por eso que para la plataforma Chile Inmigrante llevamos a cabo un total de tres piezas audiovisuales en formato de micro reportaje, con el fin de dar a conocer las historias de migrantes radicados en Chile a los usuarios del sitio, y así mostrar la cercanía de las experiencias, propósitos y metas de quienes buscan en nuestro país un nuevo comienzo.

Seleccionamos a los migrantes brasileños como personajes para los primeros tres videos pues —a pesar que solo representan el 0,3 por ciento de la población extranjera en Chile (Rojas, y Silva, 2016)— pertenecen a una comunidad en crecimiento en el país. Al tener la suerte de realizar nuestro seminario de investigación con este grupo de inmigrantes, además conocer más sobre sus vidas cotidianas, nos percatamos de que el proceso al que se enfrentan al adaptarse al nuevo territorio tiene dificultades muy similares a otros grupos más numerosos de extranjeros, como los haitianos, que también deben superar una barrera de idioma, por ejemplo. Si bien hay otros grupos que pueden considerarse más “contingentes” en materia noticiosa, creemos que el peso de las historias todas las personas que se vienen a vivir al país tienen el mismo peso. Son, al fin y al cabo, todas historias de un viaje muy similar.

Preproducción y planificación

Para comenzar realizamos una carta Gantt para establecer las fechas correspondientes a la pre-producción, producción, montaje y postproducción⁴⁸. Según la planificación fijada, las tres piezas debían estar listas en cinco meses.

Como primera fase de producción hicimos un llamado a casting para elegir a los protagonistas por medio de redes sociales, agrupaciones de migrantes y boca a boca. Gracias a eso logramos entrevistar a un total de 30 personas durante un mes. Para seleccionarlos nos basamos en criterios como su situación en Brasil antes de viajar, sus metas y sueños, los

⁴⁷ Encuesta en Anexo N°2.

⁴⁸ Anexo N°3 Carta Gantt.

conflictos que debieron vivir o viven actualmente en Chile, su relación con los chilenos, su relación con ciudadanos brasileños en Chile y migrantes de otros países, las técnicas y/o actitud para enfrentar los problemas y superarlos, y su disponibilidad de tiempo.

Luego del primer período de casting, nos dimos cuenta que los relatos de los participantes giraban en torno a diversas problemáticas, pero algunas se repitieron con mayor frecuencia y nos interesaron como tema central de los micro reportajes, por lo que dividimos a los postulantes en tres grupos: 1) profesionales con años de trayectoria que no logran encontrar trabajo en Chile, 2) mujeres consideradas “garotinhas” que sufren de maltratos por su carisma y atractivo, y 3) jóvenes que buscan estudiar y terminar una carrera, debido al impedimento monetario en su país de origen. Gracias a esa clasificación, acotamos a diez los seleccionados.

Tras escuchar la historia de cada uno de los diez “finalistas”, decidimos llevar a cabo el proyecto con los ciudadanos brasileños Igor Gonçalves, Luana Lima y Lisandra Jung⁴⁹, pues cada uno tiene un relato rico en vivencias y detalles que aportan al relato final.

1. Luana Lima

Luana tiene 30 años, nació en Río de Janeiro y tiene un hijo de 7 años. Es muy extrovertida, risueña y luchadora.

Viajó a Chile por primera vez cuando tenía alrededor de 21 años, tras conseguir un contrato para bailar samba con un grupo de otras 20 personas. En ese viaje conoció a un chileno que le llamó la atención, y se enamoraron. Al poco tiempo él fue a buscarla a Brasil, subió a la favela donde ella vivía y le pidió matrimonio, jurándole amor y protección.

Con su nuevo enamorado volvió a Chile, esta vez para quedarse y formar una familia con él y su hijo, pero la luna de miel duró poco. A causa de su “llamativo” físico, sumado a una gran personalidad y simpatía, el esposo de Luana sacó a la luz una personalidad posesiva, agresiva y absolutamente machista, que terminó en reiterados abusos contra ella: la golpeaba y humillaba, y cuando Luana intentó pedir ayuda a la familia del hombre, ésta respondió que “así era la personalidad del chileno”, y que era “normal ser víctima” de violencia de género.

Luana se negó a aguantar y decidió dejar la vida lujosa que tenía en el norte y viajar junto a su pequeño hijo a Santiago, para comenzar de nuevo y salir adelante. En la capital llegó a trabajar a un restaurante de comida brasileña, donde puede bailar samba y otros bailes

⁴⁹ Autorizaciones de uso de imagen en Anexo N°5.

típicos; además la llaman de diversos canales de televisión para hacer presentaciones de vez en cuando. Tiene una nueva pareja con la que vive feliz y planea quedarse en Chile por tiempo indefinido.

Solo en 2016 se registraron en Chile 93.545 denuncias por violencia intrafamiliar (El Dínamo, 2016). Luana es una más de las mujeres abusadas en el país, pero logró salir adelante a pesar de encontrarse en un país sin familiares ni conocidos, además de depender económicamente de su pareja maltratadora. Como ella misma dice, es una mujer luchadora y prefiere actuar antes que lamentarse, por lo que su historia es inspiradora tanto migrantes, como para mujeres en general que viven experiencias similares.



Chile Inmigrante.com

UNA MADRE VÍCTIMA DEL MACHISMO.

LUANA LIMA

UNA MUJER JOVEN, CON UN HIJO PEQUEÑO Y EL SUEÑO DE SER BAILARINA, VIAJÓ A UN PAÍS DESCONOCIDO PERSIGUIENDO UNA OPORTUNIDAD LABORAL Y AL AMOR DE SU VIDA,

PERO TERMINÓ VIVIENDO BAJO REITERADOS ABUSOS A CAUSA DE LOS CELOS GENERADOS POR SU FÍSICO Y CARISMÁTICA PERSONALIDAD.

2. Lisandra Jung

Lisandra tiene 26 años, le gusta cantar, trabajar, viajar y estudiar. Es fanática del fútbol, razón por la que viajó a Chile por primera vez, durante la Copa Libertadores. Una vez en el país, su estadía se extendió unos días, luego unas semanas y luego meses, hasta que decidió que se quedaría. Sin embargo, los amigos con los que realizó el viaje no compartían intereses aparte del deporte, que fueran afines a los suyos: no querían trabajar ni estudiar, y siempre estaban de fiesta.

Cuando se dio cuenta que no tendría apoyo de quienes habían prometido ser sus amigos y compañeros en este nuevo país, Lisandra decidió trabajar para llevar a cabo lo que realmente quería hacer. Estudiar Periodismo era una de sus metas, por lo que comenzó desempeñándose como bodeguera en una pequeña bodega y, gracias a su esfuerzo escaló rápidamente hasta ser la jefa de la zona. Sin embargo, su felicidad fue opacada debido a un tenso ambiente laboral. Sus compañeras de trabajo la maltrataban producto de la envidia; la acusaban de “venir a robarles el trabajo” y querer perjudicarlas, por lo que la discriminaron e hicieron a un lado por prejuicios infundados, sin tomar en cuenta su esmero en el puesto.

A pesar de eso, Lisandra continuó juntando dinero para pagar sus estudios y actualmente cursa cuarto año de Periodismo en la Universidad Andrés Bello. Ahí conoció a un compañero, cuya familia la acogió y llevó a vivir con ellos, y mantiene su determinación y ánimo para conseguir sus objetivos.

Chile Inmigrante.com

**UNA ESTUDIANTE ESFORZADA,
DISMINUIDA POR LA ENVIDIA Y LA
IGNORANCIA.**

LISANDRA JUNG

UNA JOVEN TRABAJADORA VIAJÓ A CHILE POR UN HOBBY, PERO SE QUEDÓ PARA TERMINAR SUS ESTUDIOS DE PERIODISMO QUE LE ERAN IMPOSIBLE COSTEAR EN BRASIL.

DEBIÓ SORTEAR LA XENOFobia EN SU TRABAJO, Y DEMOSTRAR QUE NO LE ESTÁ QUITANDO EL TRABAJO NI DERECHOS A NADIE.

3. Igor Gonçalves

Igor tiene 48 años, es un hombre jovial, activo y preocupado. Es de Sao Paulo, está casado y tiene tres hijas, de las cuales dos viven con él en Chile. Trabajó durante muchos años como gerente de una empresa naviera en Brasil, pero a causa de la crisis política y económica del país, la empresa fue vendida por sus dueños y él quedó desempleado.

A la crítica situación laboral, se sumó la ola de violencia y delincuencia en Sao Paulo, por lo que decidieron que era hora de irse. Gracias a que su mujer tiene familia en Chile y es miembro de una empresa multinacional, habían tenido la oportunidad de viajar en un par de ocasiones como turistas a conocer el país y pudieron pedir el traslado interno para representar a la marca desde el país. Así, vendieron todo y compraron una casa en Santiago para probar su suerte.

A pesar que pudieron asentarse fácilmente, Igor comenzó a tener problemas encontrando trabajo. En Brasil pudo hacer carrera solo gracias a sus increíbles cualidades y habilidades para los negocios y el manejo de personas, sin embargo, no contar con un título universitario le jugó en contra en nuestro país. La carencia de estudios universitarios, sumada a no poseer una red de contactos por encontrarse en un país nuevo, impidieron que fuera contemplado para algún puesto de trabajo.

Tras de intentar durante varios meses, Igor decidió poner fin a su búsqueda de empleo en Chile y encontrar una solución paralela. Ahora trabaja en una empresa brasileña, pero sigue viviendo en Santiago lejos del caos paulista; pretende seguir con este empleo mientras desarrolla su propio negocio para sacar provecho de recursos reutilizables que Chile desecha, y así poder vivir su vida junto a su familia aquí.

Igor es uno más de los miles de profesionales extranjeros que llegan cada año a Chile mejor capacitados que los trabajadores nacionales, pero que gracias a los prejuicios ven sus sueños truncados y frustrados.



UN TRABAJADOR DE TRAYECTORIA
DISMINUÍDO POR EL "PITUTO".

IGOR GONÇÁLVES

UN HOMBRE DE MEDIANA EDAD, PADRE DE FAMILIA Y ACOSTUMBRADO A UNA VIDA ACOMODADA, DEJÓ TODO PARA VIAJAR A CHILE EN BUSCA DE ESTABILIDAD Y SEGURIDAD PARA ÉL Y SU FAMILIA.

SIN EMBARGO, SU CARENCIA DE TÍTULO UNIVERSITARIO OPACA SUS LOGROS Y ACRECIANTA LOS PREJUICIOS DEL MUNDO EMPRESARIAL CHILENO QUE LO MANTIENEN SIN TRABAJO.

Producción

Para comenzar el proceso de rodaje, iniciamos la búsqueda de locaciones con el fin de que cada entorno se acercara de manera más fiel a cada historia. Por eso, las grabaciones se realizaron en lugares representativos y simbólicos, todos ubicados en Santiago: Plaza de Armas para Luana, por ser un centro de reunión de ciudadanos de todo el mundo e ícono de la cultura popular; Parque Forestal para Lisandra, debido a que forma parte del día a día de muchos estudiantes y jóvenes de diversas comunas de Santiago; y el parque colindante a las torres Titanium para Igor, ubicadas cerca del conocido sector empresarial de Isidora Goyenechea o “Sanhattan”. Además, fueron utilizados como escenario las viviendas de Jung y Gonçalves, para dar una muestra real y cotidiana de sus vidas. Luana Lima se opuso a que su hogar estuviera en este reportaje.

Para sumar elementos a los videos, decidimos que nos adentraremos por completo en las vidas de nuestros protagonistas, por lo que contamos con la colaboración del restaurante “Brazuca”, ubicado en Santiago Centro, para dar a conocer el trabajo de Luana; la Universidad Andrés Bello - sede Bellavista, donde estudia Lisandra; además de material personal de cada personaje, como vacaciones familiares, cenas, paseos, “carretes” y otros recuerdos.

Tratamiento audiovisual

Grabamos cada pieza en exteriores e interiores de día, con luz natural, de manera de dar un *look* sencillo y no intervenir de manera invasiva el entorno en el que se desenvuelve cada protagonista; para obtener un ambiente de luz controlado, hicimos uso de una pantalla reflectora/difusora. Además, utilizamos como apoyo para cada video.

Con respecto a la paleta de colores y vestuario, cada protagonista utilizó ropa acorde a su estilo diario, sin nuestra intervención. Durante la post-producción del material solo recurrimos a la corrección de color para empatar cámaras, disminuir sub y sobre exposiciones y regular el balance de blancos, sin embargo, no llevamos a cabo *colorgrading*.

En la calle y demases exteriores utilizamos encuadres amplios y estéticos para mostrar al personaje en medio de la ciudad, como una persona más, pero al mismo tiempo como un individuo en un lugar desconocido. Todo, a excepción de las entrevistas, fue grabado a cámara en mano. En sus casas y lugares íntimos, usamos escalas más reducidas, para así mostrar objetos y detalles que puedan ayudar al usuario a conocer más en profundidad a quien se muestra. Para las entrevistas hicimos uso de una variación de planos desde el americano hasta detalles, para potenciar el relato con la información entregada por sus rostros. Utilizamos dos cámaras: una en mano con los encuadres más cerrados, y una fija. Por otro lado, recurrimos a recursos como el stop-motion y el time-lapse, para agregar dinamismo a la historia.

Asimismo, cada pieza cuenta con la incorporación de material gráfico, desde el imagotipo, isotipo y paleta de colores de Chile Inmigrante⁵⁰, hasta generadores de contenido (GC) y texto que aportan información y datos duros al relato. Estos últimos fueron incorporados para poder crear relatos rápidos, dinámicos y fáciles de ver y procesar, además de poder generar material compartible o viralizable para el sitio en las redes sociales; de esta forma, información que sería contada en extensos minutos de relato, fue resumida y aplicada en forma de texto animado.

⁵⁰ Información detallada en el punto 1.3 “Desarrollo del proyecto”: Identidad visual del proyecto.

1. Ejemplo de gráfica informativa⁵¹.



Finalmente, llevamos a cabo un trabajo sonoro desde la musicalización, utilizando piezas sonoras con pequeños guiños hacia lo brasileño, pero potenciando el momento del relato y el estado interno del personaje en cada momento de su vida. Asimismo, relacionamos la música de diferentes géneros a cada uno del personaje: Zamba para Luana, lambada para Igor y pop para Lisandra.

⁵¹ Captura de pantalla correspondiente a micro-reportaje "Igor". Tiempo 00:50.

Estrategia de contenido

En el área del diseño web, la estrategia de contenidos nos da la pauta para el poblamiento de información básica de Chile Inmigrante y, nos focaliza en el objetivo de canalizar las necesidades de estos sujetos en artículos de calidad y con el rigor periodístico pertinente. En ese sentido proponemos tres categorías centrales, cuyo tratamiento será basado en la jerarquización de demandas de nuestro público objetivo. En simples palabras, nuestro contenido es información de interés para ese nicho y es abordada desde sus contextos de uso, esto con el fin de acercarlos y representarlos en nuestras temáticas.

“Guías”

Según datos informados en nuestra encuesta de caracterización del posible usuario⁵², verificamos que la temática más buscada por estos sujetos son los procedimientos y trámites para regularizar su situación migratoria. Para dar una respuesta a esa demanda, los contenidos bajo la lógica de guías serán el punto fuerte del sitio web, pues están pensadas para satisfacer la carencia de información que tienen los extranjeros en Chile sobre algunos asuntos relevantes, tales como el proceso legal para establecerse en el país, búsqueda de empleo, acceso al sistema de salud, ingreso al sistema de cotizaciones previsionales, entre otros.

Si bien existen sitios web gubernamentales que entregan esta información, tal como lo hace el portal de Extranjería⁵³, por su carácter institucional el abordaje de las temáticas y el lenguaje usado allí es culto formal y creado desde la perspectiva procedimental y técnica. Motivados en subsanar la utilización de tecnicismos y hacer comprensible el mismo contenido para un público transversal y diverso como los inmigrantes, los artículos de esta categoría serán un híbrido de recursos y estilos de escritura, pero enfocados en la búsqueda de neutralidad requerida por nuestros usuarios.

En el benchmark verificamos que nuestra competencia directa son los blogs vivenciales, donde sujetos inmigrantes cuentan sus experiencias mediante la escritura en primera persona -recurso totalmente opuesto de los canales oficiales- entregando información útil a sus seguidores de manera clara y concisa. El gran problema que visualizamos en este formato es la credibilidad y falta de rigor, ya que en muchos casos es contenido

⁵² Anexo N°2

⁵³ www.extranjeria.gob.cl/

desactualizado y cuya fuente es desconocida. Pensando en esto, decidimos realizar artículos que sean referenciales y con base oficial en la normativa vigente, pero redactado con un estilo directo, contextual y evocativo al lector. El correcto tratamiento y curaduría periodística de este tipo de informaciones, otorgan credibilidad y eficacia de nuestro servicio a la comunidad y nos transforma en referentes informativos que satisface los requerimientos del público objetivo.

“Noticias”

Los artículos creados en esta categoría también comparten los mismos lineamientos de escritura propuesto en el punto anterior, pero su diferencia está en su disposición temporal. En nuestras guías opera la dinámica de atemporalidad, ya que la asincronía en su formato permite una mayor vida útil en la web, pero en noticias este contenido tiene fecha de caducidad y funcionalidad en el contexto de su data de publicación. La temática aquí tratada serán sobre fenómenos actuales y contingentes que son necesarios y demandados por las comunidades.

Esta categoría opera desde la lógica de medios de comunicaciones porque tendrá contenido dinámico y misceláneo y, su principal función es atraer al público objetivo con nueva información. En este apartado también se incluirán otras sub secciones que tienen relación con bienestar y comunidad, ya que creemos necesario abordar temáticas cotidianas que no han sido tratadas por nuestra competencia directa. Un ejemplo de ello son las notas gastronómicas, ya que identificamos en las distintas comunidades de inmigrantes en redes sociales, que los individuos buscan este tipo de información para dar continuidad a prácticas y costumbres de su país de origen en acciones tan básica como lo es alimentarse. Los artículos que evocan a la empatía del usuario también son clave en el posicionamiento de nuestro medio de comunicación.

“Historias”

Siguiendo la estrategia de los blogs de contar el fenómeno desde adentro, utilizando el recurso de la primera persona decidimos disponibilizar una categoría donde los sujetos inmigrantes puedan contar sus vivencias de cómo ha sido su proceso en Chile. Este material informativo será presentado en dos formatos distintos: escrito y audiovisual. La sección audiovisual funcionará como una categoría por sí sola en el menú denominada “videos” y, se

trabajaré en mini reportajes o documentales ya descritos en el apartado del “tratamiento audiovisual”. Los relatos escritos serán aporte de la comunidad y en un trabajo colaborativo esperamos producir contenido realizado por los propios usuarios, pero con la asesoría editorial de Chile Inmigrante.

La idea fundante de esta categoría es de dar voz a la propia comunidad, la retroalimentación que ellos nos darán con este contenido marcará la pauta de las otras categorías, puesto que creemos en el empoderamiento de los individuos sobre sus medios de comunicación. Si bien la base es otorgada por ellos, habrá una edición de la información proporcionada, ya que no pretendemos que los usuarios sean expertos comunicacionales, sino aliados en la construcción de la pauta noticiosa del sitio web.

Los tres puntos recién descritos son los que darán forma y normará el contenido de este sitio web, que, a su vez, tiene que ser adaptado para las distintas redes sociales que utilizaremos en este proyecto.

Estrategia de redes sociales

Es evidente que actualmente vivimos hiperconectado. Basta con salir a dar un paseo por las calles de Santiago para notar cómo los smartphones se han transformado en una *herramienta* casi indispensable en la vida de una gran parte de la población. Así lo demuestra el informe Trimestral de Penetración a Internet entregado por la Subsecretaría de comunicaciones en diciembre de 2017, que indica que 82,9 de cada 100 personas en Chile tienen acceso a internet —3G o 4G— a través de teléfonos móviles.

¿Para qué usamos internet en los teléfonos? Realizamos un sinnúmero de tareas, desde escuchar música en aplicaciones como Spotify, hasta buscar una dirección en Google Maps. Entre la infinidad de opciones que ofrecen los smartphones, y aunque no hay una cifra certera al respecto en esta materia, las redes sociales deben ser las aplicaciones a las que los usuarios dedican una mayor parte de su tiempo. Según datos de la Encuesta Nacional Bicentenario —realizada por la Universidad Católica y GFK Adimark en 2016— Whatsapp, Facebook e Instagram son las redes sociales más conocidas y utilizadas en el país. Es ahí, en esos espacios digitales, donde se desarrolla una gran parte de las dinámicas comunicacionales de las personas. El tiempo que utilizamos en redes sociales es, al fin y al cabo, tiempo real de vida, el mismo que gastamos cada vez que hablamos con una persona en la copresencia, por teléfono u otro medio.

Así como como chilenos, los extranjeros —que, al fin y al cabo, son nuestro público objetivo— también muestran una tendencia alta en el uso de redes sociales. Según la encuesta⁵⁴ que realizamos a extranjeros de distintas nacionalidades que viven en Chile actualmente, un 92,3 por ciento indicó que navega en internet a través de smartphones; de ellos un 97 por ciento señaló que las redes sociales que más usa son Facebook, Whatsapp (87,6 por ciento) e Instagram (51,5 por ciento).

Entendiendo que es en el espacio de las redes sociales donde los usuarios interactúan, Chile Inmigrante, además de un sitio web, debe construir una identidad y convertirse en una persona más en estas plataformas, de forma estratégica. Para tener éxito en las redes sociales, debemos ser capaces de generar interacciones —clicks— que son de gran importancia, pues son el indicador que nos permitirá evaluar si el contenido producido por Chile Inmigrante funciona positivamente con la comunidad. En forma de “me gusta”, compartidos, comentarios, reproducciones de video y clicks hacia la web, las interacciones son el mecanismo en que se “capitalizan” usuarios y, es fundamental producirlas. Para eso hay que entender cómo *vive* cada red social, en sus funcionalidades y herramientas, y en la lógica de su código de fuente y las interacciones que los usuarios realizan en ellas.

Uno de los objetivos de Chile Inmigrante es poder autosustentarse económicamente en el tiempo. Para eso, es indispensable el tráfico que las redes sociales pueden generar hacia el sitio web. Es en la página donde estará el principal componente de monetización. Si bien generar este tráfico propuesto es una posibilidad real, hoy las plataformas como Facebook, Instagram e incluso Google, se han esforzado en producir una estrategia orientada a que el usuario no tenga necesidad de salir de sus aplicaciones para ver contenidos externos, y a que pueda navegar siempre dentro de éstas. Son una suerte de circuitos cerrados de información. En este sentido, por ejemplo, Instagram solo permite poner un link a otro sitio web desde el perfil, y nunca desde los comentarios, lo que dificulta la conversión de clicks en visitas a la página. Siempre en constante cambio, esta plataforma desde hace pocos meses permite a algunos usuarios incluir un link a un sitio web externo desde sus “historias”; esta es una nueva forma de convertir los clicks de las redes sociales en visitas a la web. Para que estas dinámicas no se conviertan en un problema, Chile Inmigrante debe ser flexible para adaptarse a los lenguajes y tendencias de cada red social, para así generar una mezcla equilibrada entre las interacciones “puras” de cada aplicación —que no lleven a la web de Chile Inmigrante— y los clicks hacia el sitio web, que es donde habita la mayor parte del modelo de

⁵⁴ Anexo N° 2

monetización. En ese sentido, la implementación de tecnologías como Google AMP (que es una versión de páginas web aceleradas para teléfonos móviles) y Facebook Instant Articles —un plugin de Facebook que realiza la misma función— facilitan y estimulan que se produzcan las interacciones. Por lo demás, al implementar tecnologías propias de cada plataforma (como las recién mencionadas), el código de cada una termina por “premiar” al sitio web, otorgándole más visitas, alcance o visibilidad.

Podemos entender que las interacciones, y aún más los “me gusta” o corazoncitos que hoy abundan en plataformas como Facebook e Instagram, funcionan como una moneda social. Con ella, así como las personas utilizan dinero para comprar bienes materiales o servicios, los usuarios de internet utilizan las interacciones para remarcar lo notables que son algunas cosas (Berger, 2013). Aunque el fin de Chile Inmigrante es, más bien, el de entregar un servicio de utilidad pública o una guía para nuestros nuevos vecinos extranjeros, hay que reconocer la importancia comunicacional que tienen estos actos digitales. De cierto modo, darle “me gusta” a una publicación podría traducirse en un —aunque no totalmente— “me fue útil” o “me ayudó”.

De modo general, para estimular que se generen estas interacciones de forma transversal en las redes sociales utilizadas, centraremos todos nuestros esfuerzos entre ejes principales: calidad del contenido, cantidad de publicaciones y periodicidad de en las publicaciones.

La calidad del contenido es vital. Chile Inmigrante es un sitio que está dirigido a una comunidad segmentada de personas, que tienen ciertos intereses y necesidades que, explicadas en puntos anteriores, se pueden resumir en guías informativas que faciliten el proceso de adaptación a los inmigrantes en éste, su nuevo país de residencia. En ese sentido, además de las guías, un contenido de mucha importancia en esta web son las historias y relatos de personas que ya se hayan enfrentado a este proceso. Así, las historias audiovisuales y los relatos escritos servirán para acercar de una forma más humana y menos dura ciertas informaciones que una guía no es capaz de exponer. Estas, además, al escuchar —y al mismo darles voz real a los sujetos— cumplen con la tarea de generar lealtad por parte de la comunidad a la que está dirigido este proyecto (Kerpen, 2011). Y central es también detenerse en la idea de una comunidad capaz de compartir su idea parcial o totalmente libre. En el fondo, al poder compartir su historia por esta vía, o tan solo con leer o visualizar las de alguien más que han pasado por situaciones similares, los usuarios pueden sentirse apropiadamente valorados (Jenkins, 2005).

Cuando hablamos de cantidad de publicaciones no dejamos de lado la calidad. Todas deben cumplir con el estándar riguroso que nos hemos propuesto, para que el contenido sirva y aporte de forma real a los inmigrantes. Ahora bien, redes sociales como Facebook y Twitter, dados sus algoritmos, privilegian y brindan mayor visibilidad a aquellas páginas o perfiles que mantienen un alto flujo de publicaciones. Google, al realizar su posicionamiento SEO, en su fórmula también termina por beneficiar a aquellos sitios que presentan un alto tráfico de usuarios. Es por esto que, además de las guías y contenidos propios de la web, debemos generar imágenes, videos, gifs y otros productos para aspirar a conseguir una presencia importante en cada red social. Una nota por día es demasiado poco, tres comienzan a notarse, y seis —en el mediano plazo— pueden generar un cambio significativo.

Mucho tiene que ver con la cantidad de contenidos que haremos circular por nuestras redes sociales, pero la periodicidad no se refiere literalmente a lo mismo. Diferente es si publicamos una cantidad masiva de artículos un mismo día a una misma hora, a si este se distribuye de forma equilibrada a lo largo de toda una semana. En ese sentido, todas las redes sociales ya mencionadas disponen de métricas que permiten conocer cuáles son los horarios óptimos, según la cantidad de usuarios conectados, para publicar el material. Aunque es difícil prever cómo funcionará esto en la práctica, dado que aún no conocemos las métricas exactas, sabemos que todos los días de la semana debemos nutrir con nuevos contenidos la “parrilla” de nuestras redes sociales. Si consideramos, además, las posibilidades que brinda hoy el mundo digital, las formas en que podemos presentar el contenido para lograr que el acto comunicacional sea más efectivo, es difícil que los temas a tratar se agoten. A eso se suma que el contexto y el territorio están siempre en constante cambio, lo que implica que siempre se vayan generando nuevos temas que cubrir.

Facebook

Sin duda, Facebook es hoy la más popular de todas las redes sociales. Es cierto que otras, como Instagram o Snapchat, han mostrado una tendencia al alza en la cantidad de usuarios que hacen uso de ellas, pero aún —al menos en Chile— no son capaces de destronar al gigante creado por Mark Zuckerberg.

Tal como internet, Facebook vive y fluye en un tiempo que parece un presente continuo. Es bastante difícil, de hecho, poder establecer un antes y un después en esta red social que día a día muestra cambios, desde su diseño hasta sus funcionalidades más básicas. Es precisamente en ese último punto donde, quizás, se encuentra el secreto de su éxito: Son

tantas las herramientas que posee que pareciera ser una subdimensión de internet que poco y nada necesita de otras páginas webs para subsistir. Facebook cuenta con canales de comunicación directa en su chat, potentes herramientas de publicación para medios de comunicación, una tienda al estilo Ebay, una infinidad de formas para interactuar, métricas avanzadas para realizar análisis estadísticos, además de millones de usuarios que la usan cada día. A pesar de que es la red social más importante en el globo, se autoimpone la necesidad de cambiar y adaptarse a las necesidades que sus usuarios presentan.

Entendiendo que Facebook es un universo por sí mismo o, una especie de circuito cerrado, Chile Inmigrante debe ser capaz de generar y traspasar a ese escenario la esencia del contenido que publicará en su web. Esto es, adaptar la información a los formatos que, dado el algoritmo —o código— de esta plataforma, permiten obtener mejores resultados al momento de llegar al público deseado. ¿Cómo lograrlo? Primero, es necesario distinguir entre las dos categorías de contenidos que publicaremos en esta red social: (1) el contenido propio de la web Chile Inmigrante, es decir, los artículos, guías, historias y demases; y (2) el contenido nativo producido para Facebook.

Es muy importante publicar el contenido de Chile Inmigrante a través de enlaces porque, a través de este método, se puede generar un tráfico real de usuarios desde Facebook hacia el sitio web. En ese sentido, hay varios factores que debemos considerar. Las imágenes y títulos llamativos son elementos preponderantes. Un título creativo y “tentador”, junto a una imagen que “enganche” al usuario con el contenido, es lo que, a la larga, terminará por motivar al usuario a interactuar con Chile Inmigrante. En el apartado de Ayuda y consejos para la publicación de contenidos en Facebook también hay algunas fórmulas importantes a tener en cuenta. Por ejemplo, al publicar un artículo en Facebook, el texto que acompaña a la publicación debe tener una extensión máxima de dos líneas, para que así sea visualizado en menor tiempo y más fácilmente por los usuarios, tanto en el dispositivo de escritorio, como en móviles. En este escenario el uso de emojis también es fundamental, puesto que sensibiliza y, de alguna forma, vuelve más cercanas las publicaciones a las prácticas habituales de los usuarios. Teniendo claro lo anterior, la tecnología de Instant Articles de esta plataforma, si es bien implementada, le otorga un valor agregado al perfil de Chile Inmigrante. Lo que hace este plugin, básicamente y a grandes rasgos, es convertir el contenido de la web a una versión simplificada, que consuma pocos datos, para que la visualización del contenido en teléfonos móviles sea más expedita, rápida y amigable para los usuarios. Los Instant Articles tienen sus puntos negativos también: al no generar un tráfico directo al sitio web —pues la visualización de contenido se realiza en la misma aplicación, sin llegar al explorador de internet—, los

usuarios no logran acceder a la totalidad del contenido publicado, como los artículos relacionados, la publicidad, o las otras categorías del portal. Es por eso que hay que generar un equilibrio entre ambos tipos de publicación, potenciando aquellas que hayan tenido éxito, transformándolas en Instant Articles para que la navegación en móviles se vea beneficiada, y publicando otras, simplemente como artículos normales.

Aunque es una tendencia momentánea —como todos los contenidos que circulan hoy en internet— los videos de formato 1:1 (cuadrado), que se han vuelto bastante conocidos por páginas como BuzzFeed, Tasty y PlayGround, son una pieza fundamental si se quiere ganar alcance en esta red social. ¿Por qué ocurre? Porque ahora mismo Facebook, en un código, privilegia la difusión de este contenido, que siendo liviano y fácil de acceder, es una herramienta potente y efectiva para que más personas puedan recibir la información. No sabemos si es una tendencia que se extienda por demasiado tiempo más, pero ahora mismo es una fórmula necesaria para que el contenido de Chile Inmigrante se “viralice” y logre posicionarse al sitio web entre los usuarios a los que pretendemos llegar. Esto implica un ejercicio en el que tendremos que crear contenido exclusivo para Facebook, que no necesariamente tiene que ser publicado en la plataforma web. ¿Cómo hacerlo? A partir del contenido publicado en el sitio, tomaremos aquellos artículos más relevantes para la comunidad inmigrante, y lo transformaremos al lenguaje propio de estos videos (cuadrados y con texto).

Otro punto importante, y que debería fortalecer la relación de Chile Inmigrante con los distintos grupos de inmigrantes, es la relación que debemos generar con sus grupos o comunidades de Facebook. Hasta el momento hemos detectado varias, como “brasileros en Chile”, “Venezolanos en Chile”, entre varias otras. En ellas, sus miembros comparten información útil y relevante para quienes recién llegan al país o, para quienes estando en el país, necesitan datos útiles para manejarse mejor en Chile. Ellos son nuestro público objetivo, son las comunidades con las que Chile Inmigrante debe interactuar si quiere posicionarse como una guía realmente útil para los extranjeros que viven en el país.

Como explicamos en un punto anterior, la periodicidad de las publicaciones en esta red social es un factor importantísimo a la hora de generar interacciones. Por lo mismo, y reconociendo en cierta medida la incapacidad del equipo humano de Chile Inmigrante, es que es necesario publicar contenidos que no sean nativos de nuestro portal. ¿Es como robar contenido? No. Todo el contenido publicado en Facebook respetará los derechos de autor de cada sitio web y, aún más importante, apuntará al objetivo principal de este portal: ayudar a las comunidades inmigrantes mediante la comunicación y la información. Así, noticias,

artículos, videos y virales producidos por otros medios, aportarán a que en la página de Chile Inmigrante en Facebook existe un mayor flujo de contenidos. Este apartado es, en resumen, una suerte de curaduría de contenidos.

Esta estrategia de publicación de contenidos en Facebook está orientada a (1) aumentar el número de seguidores de la página de Chile Inmigrante en esta red social y (2) estimular que el alcance y las interacciones con los usuarios sean, cada vez, mayores. La mejor forma de evaluar esto es a través de las estadísticas entregadas por Facebook, que entregan importantes datos sobre el comportamiento de los seguidores de la página frente al contenido. Con ellas podemos conocer los horarios de los usuarios, los temas que más interacciones generaron, la efectividad y retención de los videos, entre muchos otros apartados. Esto es fundamental para evaluar y reevaluar, mes a mes, cómo funciona esta estrategia, entregándonos información útil para mejorarla y alcanzar los objetivos propuestos.

Instagram

Instagram es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos entre los usuarios. A diferencia de Facebook, por ejemplo, en esta plataforma conseguir conversiones de clicks y generar tráfico hacia la página es muy difícil. Ahora bien, es una red social que está en franco crecimiento de usuarios y el posicionamiento que puede brindar para Chile Inmigrante es importante.

La estrategia que usaremos en esta red social se basa en tres ejes principales, que buscan aprovechar al máximo la experiencia que permite esta plataforma. El primer eje son las fotos, o imágenes estáticas. Es a través de ellas en que podemos transmitir mensajes simples y fáciles de recibir. Al igual que en Facebook, la periodicidad de las publicaciones aquí es importante. Un día en que no se participe en esta red, es un día perdido. La idea en general es crear, a partir de los artículos publicados en la web, contenidos segmentados que logren transmitir la idea central en pocas palabras (haciendo uso del texto que acompaña a cada publicación) y con una imagen potente. No descartamos el uso de memes, uno de los materiales más viralizables actualmente en esta plataforma.

De mayor peso, y por ende un producto un poco menos atractivo en cuanto a usabilidad que las fotos, los gif y videos serán publicaciones útiles también. A través de estos podremos presentar pequeños trozos de los materiales audiovisuales que produzcamos para la web de Chile Inmigrante. Al igual que Facebook que el contenido segmentado propuesto para Facebook, estos productos vivirán exclusivamente en esta red social. En cuanto a la cantidad,

y a diferencia de las imágenes estáticas, estos productos audiovisuales no necesitan de una periodicidad extrema. Serán más bien una suerte de aperitivo para el gran contenido que existe en la plataforma web.

También, pero en menor medida, haremos uso de las “historias” de Instagram. A saber, estas solo tienen una vigencia de 24 horas en la plataforma, por lo que son menos informativas y perdurables en el tiempo que los otros tipos de publicación. Las utilizaremos, principalmente, para difundir contenidos blandos y entretenidos, como panoramas, comidas extranjeras, y otros datos menos serios. Ahora bien, si la contingencia lo exige, pueden ser bastante útiles para transmitir noticias de gran relevancia que sean una tendencia, por lo menos, a nivel nacional.

Twitter

Puesto que Twitter es una red social que, aparentemente, va a la baja, hemos decidido utilizarla para comunicar informaciones más formales de Chile Inmigrante. No publicaremos nuestro contenido aquí. El uso de la red del pajarito azul solo servirá para posicionarnos como un canal de consulta y de re dirección a todos los canales restantes de Chile Inmigrante.

Una importante herramienta para los periodistas ciudadanos

Nosotros, las y los futuros periodistas chilenos estamos predestinados a un corral mediático imperante, pero sabemos que los medios digitales son una oportunidad de reivindicación social y ética con nuestro rol en la sociedad. En un duopólico, ideologizado, segregador y desinformador ecosistema de medios de comunicación, la masividad e inmediatez de la *web* se transformó en arma de lucha para quienes somos críticos de las prácticas de la profesión. La manipulación y el tratamiento de las noticias son decisiones editoriales, y nuestro énfasis está en la falta de participación ciudadana en la construcción de la agenda noticiosa de este país. No estamos de acuerdo con la premisa de que la ciudadanía es una consumidora pasiva de información seleccionada por los medios. Esto es una forma de dictadura pasiva.

Chile Inmigrante viene a reivindicar el rol ciudadano del periodista, quien debe ser una voz independiente y no promotora de intereses específicos. Por eso, proponemos que el medio digital es un formato de gran alcance y permite visualizar problemáticas que no son debidamente tratadas en los medios tradicionales, tal como la inmigración en Chile. Con potenciales oportunidades de crecimiento en este rubro, sostenemos que los periodistas pueden lograr autonomía del tendencioso engranaje de medios chilenos y ser independientes. La clave está en saber escuchar a todas las partes y estar atentos a las manipulaciones.

Observamos una sociedad fragmentada y desmotivada en las instancias de participación pública, y eso es porque no existen opciones reales de ser escuchadas. Infelizmente los medios tampoco colaboran en visibilizar esas voces, rompiendo un deber ético de garantizar la verdad a todos. Sabemos que la verdad es subjetiva, pero nuestra labor es disponer a la ciudadanía la información que ellos demandan, puesto que solo ellos son los que decidirán que está bien o que está mal, y para eso es necesario que ellos puedan disponer de ellas fácilmente. Gracias al masivo acceso al internet de toda la ciudadanía, los medios digitales son espacios públicos de empoderamiento y diálogo ciudadano. Volvemos a enfatizar que nuestro rol es escuchar y disponibilizar éticamente la verdad por, sobre todo.

Métricas: Análisis y aprendizaje

Son varias las plataformas que utilizaremos para medir y analizar las estadísticas de la plataforma web Chile Inmigrante y sus redes sociales. En el caso de Facebook e Instagram, es simple: Utilizaremos las métricas nativas de cada aplicación. Estas entregan información útil a la hora de estudiar el comportamiento y las interacciones de los usuarios con los contenidos publicados.

En el caso del sitio web en sí, centraremos el análisis de métricas entregadas por Google Analytics, las que implementamos incluyendo un código en una etiqueta de HTML, dentro del PHP del child theme de la plantilla de nuestro WordPress.

Serán dos los puntos principales a la hora de intentar traducir los números de las métricas en información útil para el desarrollo y aprendizaje del sitio: la adquisición de tráfico y las características de la audiencia.

Adquisición

La adquisición presenta un panorama general del tráfico que llega hasta el sitio web. Esto es, una hoja de ruta de los clicks que realiza cada usuario hasta llegar al home, o a cualquiera de las páginas publicadas en Chile Inmigrante. ¿Por qué es importante? Porque además de saber el origen del click que llevó al usuario hasta nuestra plataforma, nos permite saber y conocer los segmentos y links más utilizados. Así también, gracias a esta métrica podremos saber cuánto dura en promedio la sesión de cada usuario y, una vez que esta termina, qué acciones realiza (si, por ejemplo, visita otro link dentro de la página, o si simplemente cierra el navegador).

En ella también podemos acceder a estadísticas vitales, como, por ejemplo, saber desde qué dispositivos se conectan a la web, que sistemas operativos utilizan, qué tipo de conexión tienen, entre otros factores.

Es información relevante porque, después de un tiempo, permitirá orientar los ajustes de diseño y formato de la plantilla de Chile Inmigrante para que, en un futuro, el sitio sea más usable y útil por el público objetivo.

Audiencia

Caracterizar a la audiencia es un proceso fundamental a la hora de desarrollar y modificar una página web. Además de conocer sus características básicas como el género, la edad y el lugar de conexión de cada usuario, nos permite conocer sus gustos e intereses.

Una vez que el sitio sea puesto en marcha, esta información contribuirá a replantear la estrategia de contenidos y redes sociales, entendiendo y reconociendo cuál es el público definitivo que usará la web.

Aprendizaje

Más que una forma de “medir el éxito” de Chile Inmigrante, las métricas de Google Analytics nos permiten realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de cómo está funcionando el contenido que publicamos, y cómo el público se relaciona con él. ¿Lo hacemos bien o mal? La mejor forma de evaluarlo es mes a mes, comparando resultados e interpretando las estadísticas según corresponda.

Monetización

Un componente importante para asegurar que el sitio se sustente en el tiempo es la monetización. Nuestro objetivo no implica lucrar en forma alguna con Chile Inmigrante, pero sí habilitaremos espacios para embeber publicidad de la plataforma AdSense de Google, para que logre financiar, al menos, los costos fundamentales para que el sitio funcione, como el servidor y el dominio.

El funcionamiento de esta plataforma es prácticamente automático luego de haber ingresado los códigos necesarios en WordPress. Normalmente, el contenido publicitado tendrá que ver con categorías similares a las que posee la web en su *meta description*. El pago se realiza a una cuenta PayPal, y el monto depende de los clicks que los usuarios den en los enlaces.

Conclusiones

Fue hace varios años atrás, desde nuestro seminario de investigación, que empezamos a sumergirnos en la investigación de la inmigración y, más importante aún, de los inmigrantes. Entre entrevista y entrevista nos dimos cuenta y conocimos más sobre sus necesidades, sus miedos, sus inquietudes y de los deseos que traen hasta Chile. Son tal como nosotros, salvo que su primer hogar está muchos kilómetros más lejos que el nuestro. Ese intercambio avivó en nosotros el afán de ayudar y ser un aporte para que el proceso de reterritorialización al que se tienen que enfrentar sea positivos, sin tantas turbulencias. Desde la comunicación, y con las herramientas digitales y periodísticas que hemos adquirido durante estos años de estudio, pretendemos ser un aporte y una herramienta real que ayude a que nuestros nuevos vecinos y vecinas tengan la experiencia más positiva y enriquecedora de este bonito país.

El espíritu de este proyecto es reivindicar y escuchar las reales demandas de la ciudadanía, desde el diseño del sitio web hasta el formato y estilo que trataremos los contenidos para inmigrantes, quienes también respetamos como ciudadanos de este país. Una correcta empatía y traducción de sus necesidades informativas aseguran el éxito de nuestro medio de comunicación. Si bien nuestro éxito se medirá en otros factores divergentes a los estadísticos, el hecho de que existirá un espacio digital para esa importante comunidad satisface todas nuestras expectativas. El empoderamiento y cohesión pretendidos lograrán visibilizar la verdadera cara del inmigrante que busca una oportunidad en Chile.

Sabemos que los medios digitales son una potente arma de lucha y, en muchos casos, gracias a esta nueva herramienta, se han creado espacios en que los ciudadanos logran empoderarse. Como el movimiento “No + AFP” que, siguiendo una lógica de distribución adecuada y disposición de contenido informativo, obviando los medios tradicionales y priorizando sus canales digitales, logró la adhesión de más de un millón de simpatizantes⁵⁵, los que marcharon en plena Alameda de Santiago exigiendo una reforma al actual sistema de pensiones. ¿Cómo es posible que un hecho tan demandado por la ciudadanía sea tratado tan vagamente por los tradicionales medios? Las y los inmigrantes también enfrentan —y se ven afectados por— esta suerte de veto comunicacional. Es en ese sentido que el objetivo de

⁵⁵ Información extraída el día 22 de septiembre desde el Portal de La Tercera <http://www.latercera.com/noticia/hoy-se-realiza-una-nueva-marcha-convocada-noafp>

Chile Inmigrante es ser una herramienta comunicacional real y útil para que nuestros nuevos vecinos —porque para ellos está pensado y va dirigido el contenido— puedan adaptarse mejor a su nuevo hogar.

Creemos que desde la comunicación podemos generar y empujar un cambio que impacte positivamente en la vida de muchas personas. Que impacte en la realidad y en los hechos, porque la información es poder y, en democracia, el poder es de todos los miembros que dan vida a la comunidad. Nuestro, de los antepasados y de los nuevos vecinos, de todos, Chile ha sido, es, y debe seguir recorriendo el camino para reconocerse como un país multicultural. Chile Inmigrante intentará contribuir lo más posible por facilitar esta ruta.

Bibliografía

ALONSO, C. (15 de marzo de 2017). Censo 2017: Gobierno estima que población extranjera llegaría a las 600 mil personas. Recuperado de: <http://www.pulso.cl>.

BERGER, J. (5 de marzo de 2013). "Why things catch on". New York: Simon & Schuster.

CAMPOS, Paula. (21 de agosto de 2017). Presidenta ingresa ley de migraciones en medio de críticas de organizaciones. Recuperado de: <http://radio.uchile.cl>

CASTLES, S. (2000). "Migración internacional a comienzos del siglo XXI: tendencias y problemas mundiales". Revista Internacional de Ciencias Sociales. UNESCO, n. 165, p. 17-32.

COOPERATIVA.CL. (29 de noviembre de 2016). Sebastián Piñera: "Muchas bandas de delincuentes en Chile son de extranjeros". Recuperado de <http://www.cooperativa.cl>

DEPARTAMENTO DE EXTRANJERÍA. (2014). "Anuario Estadístico Nacional de Migración en Chile". Recuperado de: www.extranjeria.gob.cl.

GARCÍA CANCLINI, N. (1999). "La globalización imaginada". Buenos Aires: Paidós.

IDEAS DIGITALES APLICADAS. (22 de enero de 2015). ¿Para qué sirven los arquetipos de usuarios? Recuperado de <http://www.ida.cl>

MANCINI, PABLO. (2011). "Hackear el periodismo: Manual de laboratorio". Buenos Aires: La Crujía.

MARTÍN-BARBERO, JESÚS. (1987). "De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía". Barcelona: Gustavo Gili.

MARTINREY, GUIOMAR Y SANTAMARÍA, PEDRO. (2000). "Estudios sobre el mensaje periodístico: ¿Es esto periodismo ciudadano?". Universidad Rey Juan Carlos de Madrid-Complutense de Madrid. España.

MERRIAM-WEBSTER, DICCIONARIO. "Hobo" (n.d.). Recuperado de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hobo>

NIELSEN, JAKOB. (2001). "Designing web usability: The Practice of Simplicity". Indianápolis: New Riders Publishing.

OBLINGER, DIANA. (2003). "Boomers, Gen-xers & Millennials, Understanding the new students". EDUCAUSE. Recuperado de: <https://www.educause.edu/>.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL PARA LAS MIGRACIONES. (2015). “Informe Sobre las Migraciones en el Mundo”. Recuperado de: <http://publications.iom.int/>

PUC, GFK ADIMARK. (2016). “Encuesta Nacional Bicentenario”. Recuperado de: <http://encuestabicentenario.uc.cl/>.

ROJAS PEDEMONTE, N., SILVA DITTBORN, C. (2016). “La migración en Chile: Breve reporte y caracterización”. Observatorio Iberoamericano sobre Movilidad Humana, Migraciones y Desarrollo (Obimid).

RONCA, ANTONIO CARLOS CARUSO, & COSTA, ROGÉRIO DA. (2002). A construção de uma democracia cognitiva. São Paulo em Perspectiva, 16(4), 24-29. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392002000400005>.

SATURDAY EVENING POST, THE. (1958). “The Runaway” [Ilustración]. Recuperado de http://www.artchive.com/artchive/r/rockwell/rockwell_runaway.jpg.

SOTO, C. (2 de junio de 2017). Encuesta CEP: 41% de los chilenos cree que los inmigrantes elevan criminalidad en el país. Recuperado de <http://www.latercera.com>.

SUBTEL. (2017). “Sector Telecomunicaciones. Tercer Semestre”. Recuperado de: www.subtel.gob.cl.

UNITED FEATURE SYNDICATE. (s/f). “Peanuts” [Cómic]. Recuperado de: <https://i.pining.com/originals/b6/7c/b6/>.

VALLS, A. (2000). “Guía práctica del benchmarking”. Barcelona: Ediciones Gestión.

VARELA, J. (2005). “Periodismo 3.0 La socialización de la información”. Revista Telos, N° 65. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com>.

VERA, A. (2017). 22 de septiembre de 2017. Coordinadora “No+AFP” calificó como histórica la jornada de movilización. Recuperado de: <http://www.latercera.com>.

WALT DISNEY PRODUCTIONS. (1941). “Timber” [Fotograma]. Recuperado de: <https://www.quora.com/Was-the-affectionately-called-hobo-stick-ever-a-real-thing-Where-did-it-come-from>.

Anexos

1. Guiones

Igor Gonçalves

1

VIDEO	AUDIO
<p>INTRO :</p> <p>ARCHIVO AUDIOVISUAL PERSONAL: Video celular llegada de Familia Goncalves a Chile Video celular Familia Goncalves en Chile</p> <p>SOBREIMPRESIÓN: GC: El 44% de los brasileños residentes en Chile les cuesta al menos 6 meses en encontrar su primer trabajo.</p> <p>FULL PANTALLA: Logo Chileinmigrante doodle Brasil</p>	<p><u>IGOR</u> En el primer año cuando tú estás sin trabajo, uno se pone nervioso porque tiene que pagar cuentas, la casa, las niñas, la despensa y un papá quiere ser el papá a cargo de la familia, es pesado es difícil entonces empiezo a cuestionarme si la decisión de venir a otro país fue buena o no o si tú piensas en volver al país</p>
<p>PRESENTACIÓN :</p> <p>IGOR EN CÁMARA:</p> <p>ARCHIVO FOTOGRÁFICO PERSONAL: Igor trabajando en naviera</p>	<p><u>IGOR:</u> Hola soy Igor (...)</p> <p><u>IGOR</u> "Yo trabajaba en una empresa Naviera, por los últimos cinco años que estaba allá, estaba encargado de hacer la parte logística de esta empresa, desde el sur hasta el norte de Brasil."</p>
<p>CONTEXTO BRASIL :</p> <p>IMÁGENES CONTEXTUALES: Protestas en Brasil, delincuencia, cesantía.</p>	<p><u>IGOR</u> "En 2014, Brasil empezó entrar en una crisis económica muy fuerte, un tema político y económico súper fuerte y desarrolló una ola gigantesca de desempleo y de crisis económica general, o sea las personas empezaron a perder la pega y eso pasó conmigo igual. Tomaron la decisión de vender la empresa"</p>

VIDEO	AUDIO
<p>SOBREIMPRESIÓN: GC: Según cifras del Instituto Brasileño de geografía y estadísticas (IBGE) actualmente hay 12,9 millones de brasileños desempleados, cifra que representa el 12,6 de la población.</p>	
<p>IGOR DECIDE EMIGRAR A CHILE :</p> <p>IGOR EN CÁMARA:</p>	<p><u>IGOR</u> "y vinimos a Chile y lamentablemente, yo no logré encontrar un trabajo en una empresa chilena"</p>
<p>IGOR BUSCA TRABAJO EN CHILE :</p> <p>ARCHIVO AUDIOVISUAL: Igor trabajando en la casa, él buscando trabajo en algunos portales de empleo, él hablando por teléfono.</p>	<p><u>IGOR</u> "Lo intenté, lo busqué pero yo entendí que la preferencia por puesto de trabajo como el que yo ocupaba en Brasil, iba ser muy difícil lograr a tenerlo aquí en Chile."</p>
<p>CHILE CULTURA ACÁDEMICA:</p> <p>ARCHIVO AUDIOVISUAL: Igor en la calle, timelapse entre la gente.</p> <p>IGOR EN CÁMARA:</p>	<p><u>IGOR:</u> ¿cómo lo vamos a pasar a un cargo de confianza si no lo conocemos? y por esta razón yo creo que gran parte de los inmigrantes que vienen a Chile se quedan solamente en los trabajos más sencillos"</p> <p><u>IGOR</u> "Yo entiendo que es difícil llegar a un país nuevo, donde nadie te conoce y una persona, pucha, este gallo no tiene la formación académica que todos tienen que tener en Chile."</p>

VIDEO	AUDIO
<p>PERSEVERANCIA EN CHILE :</p> <p>ARCHIVO AUDIOVISUAL: Igor trabajando en carpintería, y cosas de su casa.</p>	<p><u>IGOR</u> nosotros los vecinos que vinimos a vivir en este país no vinimos a sacar nada a nadie, nosotros al revés queremos si es traer a este país conocimiento y lo mejor que tenemos nosotros.</p>

VIDEO	AUDIO
<p>INTRO :</p> <p>INSERTS DE ENTREVISTA: Lissandra sola.</p>	<p><u>LOC:</u> Me hablaban directamente que yo le estaba quitando la oportunidad a un chileno o que yo no sé burlas por mi forma de hablar o por quizás no entender algo que me decían, pero tuve que superar eso.</p>
<p>PRESENTACIÓN :</p> <p>LISSANDRA EN CÁMARA:</p> <p>ARCHIVO FOTOGRÁFICO PERSONAL: Lissandra en Brasil.</p> <p>LISSANDRA EN CÁMARA:</p>	<p><u>LOC:</u> Mi nombre es Lisandra Jung, y tengo 26 años, mi vida en Brasil era normal.</p> <p><u>LOC:</u> Yo trabajaba y estudiaba periodismo en una universidad privada y trabajaba durante el día y trabajaba en la noche.</p> <p><u>LOC:</u> Mi objetivo principal era estudiar, era entrar a la universidad, acá tener mejor calidad de enseñanza.</p>
<p>CONFLICTO :</p> <p>ARCHIVO AUDIOVISUAL: Lissandra de pie, timelapse gente pasando.</p> <p>LISSANDRA EN CÁMARA:</p>	<p><u>LOC:</u> Fue muy difícil porque cuando llegué no tenía la visa para trabajar, entonces la gente no te daba la oportunidad de trabajar. Tuve que esperar 3 meses y fueron los peores meses de mi vida. Tenía la presión de generar dinero y era lo que quería y no podía alcanzar porque no podía trabajar y eso fue muy difícil para mí en un comienzo.</p> <p><u>LOC:</u> pero después sí conseguí un trabajo y pude estar más tranquila.</p> <p><u>LOC:</u> hubo gente que me ayudó en ese trabajo, pero también hubo personas que estuvieran en contra de que yo como extranjera tuviera la oportunidad que un chileno quizás</p>

VIDEO	AUDIO
	debería tener.
<p>RESUELVE CONFLICTO :</p> <p>ARCHIVO AUDIOVISUAL: Lissandra en la universidad compartiendo con amigos.</p>	<p><u>LOC:</u> Mi motivación, mis ganas de estar acá, son más grandes que las dificultades que he enfrentado. Chile es un país que me ha dado muchas oportunidades como para trabajar como para estudiar, me gusta la calidad de vida de este país, me gusta el ambiente que he construido acá, mi círculo de amigos, terminar mi carrera universitaria, mi carrera académica.</p>

VIDEO	AUDIO
<p>INTRO :</p> <p>IMÁGENES DE CONTEXTO: Luana caminando, en la calle, sola.</p>	<p><u>LOC:</u> Yo no podría soportar que un hombre me pegase delante de mi hijo con dos años, una cachetada en la cara, yo no podía soportar eso.</p>
<p>PRESENTACIÓN :</p> <p>LUANA EN CÁMARA:</p> <p>ARCHIVO FOTOGRÁFICO PERSONAL: Luana en Antofagasta o de "joven", a los 23.</p> <p>ARCHIVO FOTOGRÁFICO PERSONAL: Ella con el pololo, antes y/o después del matrimonio.</p>	<p><u>LOC:</u> Hola, ¿qué tal? Mi nombre es Luana Lima, tengo 30 años y vine de Rio de Janeiro, Brasil. Yo soy garotinha, como se dice acá, que bailo con plumas y todo eso.</p> <p><u>LOC:</u> Me salió una propuesta cuando yo tenía 23 años, más o menos para venir a Chile una temporada, por seis meses. De allá salen muchos grupos para todo el mundo, grupos de carnaval brasileño, entonces analicé y como era un país vecino, entonces yo acepté venir. Vine yo y un grupo de 20 personas.</p> <p><u>LOC:</u> Yo fui a Brasil en noviembre, y cuando fue diciembre, yo tenía un pololo por acá y el pololo me fue a buscar allá, subió las favelas, fue con anillo y con el medio cuento, como son los chilenos (oo.53) entonces me pidió matrimonio y todo y me vine para Chile con él.</p>
<p>CONFLICTO :</p> <p>LUANA EN CÁMARA:</p>	<p><u>LOC:</u> Viví en Antofagasta, viví en el sector alto de allá, tenía nana, tenía una vida cómoda, no tenía que trabajar y todo, pero yo no soporté ciertas cosas. Si mi papá ni siquiera me lo hizo, entonces yo no lo podía soportar de nadie, menos aún de una persona que te jura amar por vida.</p>

VIDEO	AUDIO
<p>ARCHIVO AUDIOVISUAL: Mujeres en la calle.</p> <p>SOBREIMPRESIÓN: Datos de Chile y Brasil sobre la violencia de género.</p>	<p><u>LOC:</u> Las familias de mi ex marido trataban siempre de bajar el perfil o tratar de enseñarme que esto es una costumbre de acá, de las familias de acá y eso es algo normal, que pegar una mujer es algo normal, que disminuir a una mujer es algo normal.</p>
<p>COMIENZA SOLUCIÓN DE CONFLICTO :</p> <p>LUANA EN CÁMARA:</p>	<p><u>LOC:</u> Mira hay dos maneras, hay dos salidas, una es una ponerse como "pobrecito", como dios mío por qué me pasó esto, porque me pasó esto a mí, como se dice en Brasil, como un "coitado" o uno apachugar no más, como se dice acá en Chile, uno tener pantalones y salir adelante.</p> <p><u>LOC:</u> Cuando yo decidí pedir ayuda, yo me acuerdo que fui a dos reuniones del Sernam y las mujeres que estaban allá me apoyaron totalmente, me auxiliaron y conversaban con uno.</p>
<p>TOMA DE ACCIÓN :</p> <p>LUANA EN CÁMARA</p> <p>ARCHIVO AUDIOVISUAL: Luana bailando en su trabajo.</p>	<p><u>LOC:</u> ¿Yo como es de mi esencia también, uno como brasileño es así, es de dar la cara y salir adelante, te fijas?</p> <p>Entonces yo vine a Santiago decidida a trabajar, a trabajar decentemente a trabajar derecho porque aparte nadie yo tenía un hijo chico, entonces no podía depender y dejar que a él le pasara algo.</p>

VIDEO	AUDIO
<p>FIN :</p> <p>LUANA EN CÁMARA:</p>	<p><u>LOC:</u> Uno cuando es latino no viene a delinquir, ni todas las mujeres vienen a prostituirse, aquí también la gente viene a trabajar.</p> <p><u>LOC:</u> Hoy yo tengo mi casa, puedo sostenerla sola, tengo un hijo hermoso, tengo mi pega que gracias a dios me va increíble.</p>

2. Encuesta

Primera parte: Identificación y viaje a Chile

1. ¿Con qué género te identificas?

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino
- Otro: _____

2. ¿Entre qué rango de edad te encuentras?

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 o más

3. ¿Cuál es tu país de origen?

4. ¿Por qué razón viajaste a Chile?

Marca solo un óvalo.

- Turismo
- Para buscar trabajo
- Por trabajo
- Otro: _____

5. ¿Cuál era tu tiempo estimado de estadía en Chile antes de viajar?

Marca solo un óvalo.

- Un mes o menos
- 6 meses o menos
- 6 meses o más
- Indefinido
- No sé

6. ¿Cuánto tiempo llevas en Chile?

Marca solo un óvalo.

- Un mes o menos
- 2 a 6 meses
- Un año
- 2 años o más

7. ¿Buscaste información sobre Chile antes de viajar?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Segunda parte: Relación con internet y redes sociales

8. ¿Cómo navegas por internet? Marca todas las casillas que correspondan.

Selecciona todos los que correspondan.

- En PC
- En smartphone
- En tablet
- Otro: _____

9. ¿Desde dónde te conectas a internet? Marca todas las casillas que correspondan.

Selecciona todos los que correspondan.

- Desde mi casa
- Desde mi trabajo
- En la calle
- Desde mi lugar de estudio

10. ¿Cómo buscas información principalmente?

Marca solo un óvalo.

- En motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc.)
- Directo en la página que necesito
- En redes sociales

11. **¿Qué redes sociales utilizas más? Marca tres casillas.**

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Whatsapp
- Telegram
- Pinterest
- Tumblr
- Otro: _____

12. **¿Qué fue lo primero que buscaste para informarte sobre Chile?**

Marca solo un óvalo.

- Temas relacionados con salud
- Temas relacionados con alojamiento
- Temas relacionados con lugares turísticos
- Temas relacionados con trabajo
- Temas relacionados con "tips" cotidianos
- Temas relacionados con trámites migratorios
- No me informé
- Otro: _____

13. **¿Qué información te gustaría obtener de un sitio web dedicado a migrantes en Chile?**

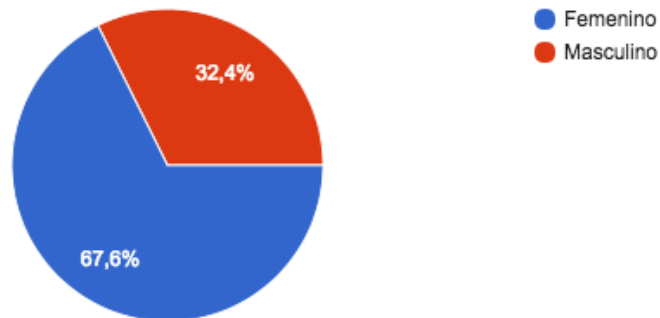
Selecciona todos los que correspondan.

- Información turística
- Información sobre alojamiento
- Información sobre trámites legales y migratorios
- Información sobre salud
- Información sobre estudios escolares
- Información sobre estudios universitarios
- Información sobre estudios de postgrado
- Información laboral
- Información sobre la experiencia de más migrantes
- Información sobre cultura y folklore
- Otro: _____

a.

¿Con qué género te identificas?

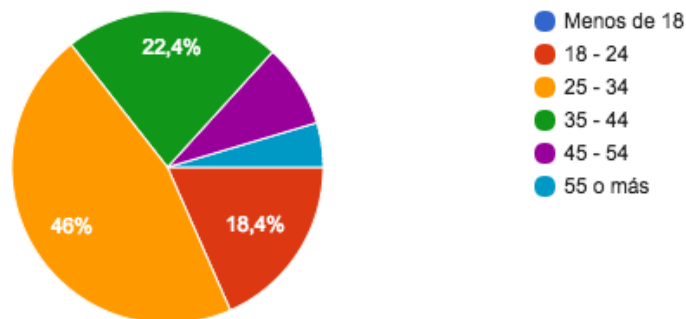
173 respuestas



b.

¿Entre qué rango de edad te encuentras?

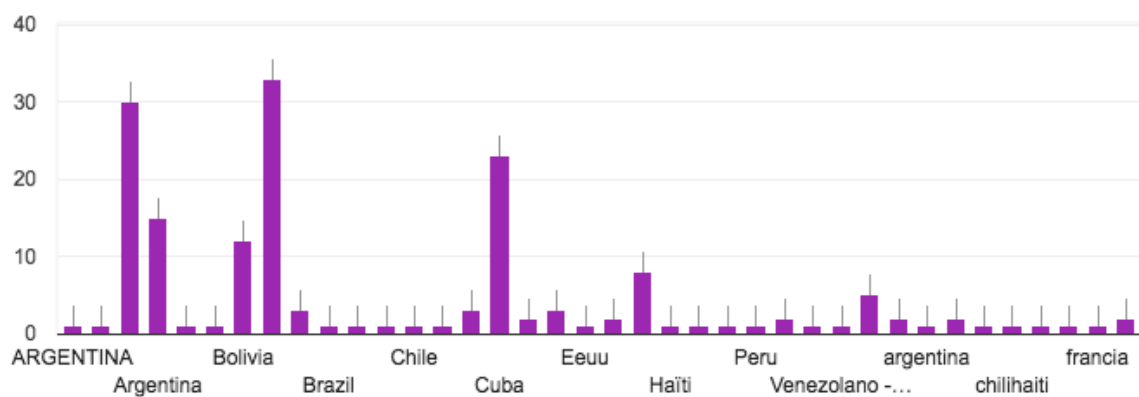
174 respuestas



c.

¿Cuál es tu país de origen?

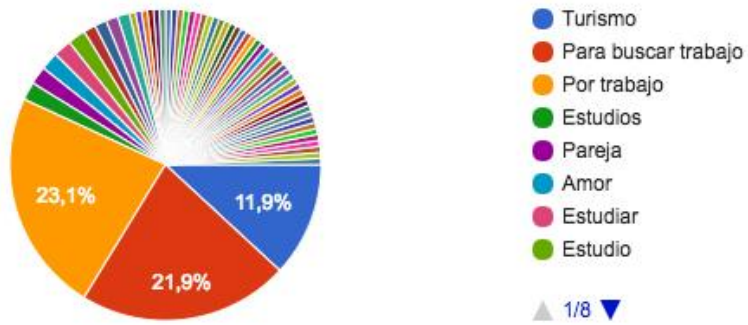
169 respuestas



d.

¿Por qué razón viajaste a Chile?

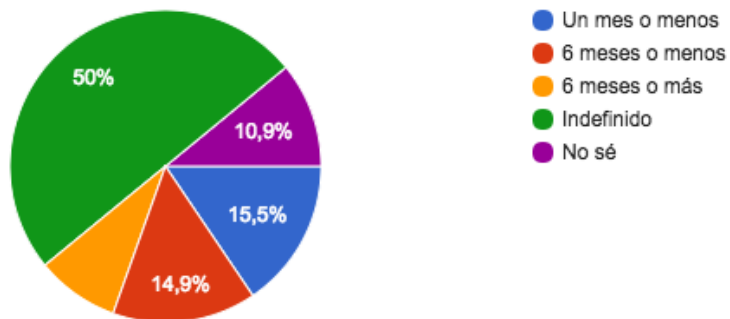
160 respuestas



e.

¿Cuál era tu tiempo estimado de estadía en Chile antes de viajar?

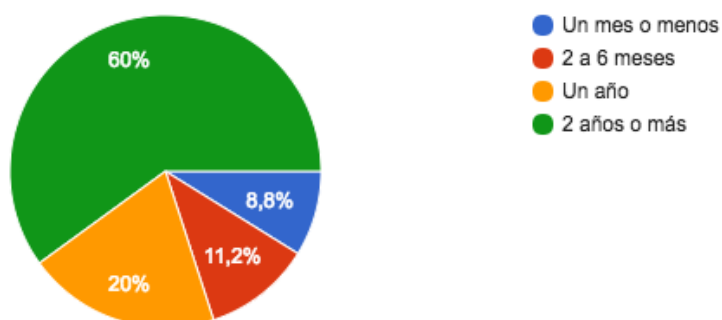
174 respuestas



f.

¿Cuánto tiempo llevas en Chile?

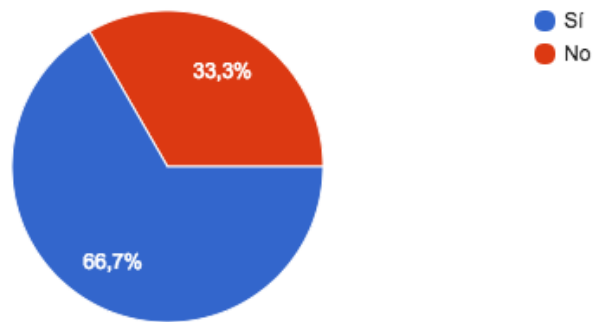
170 respuestas



g.

¿Buscaste información sobre Chile antes de viajar?

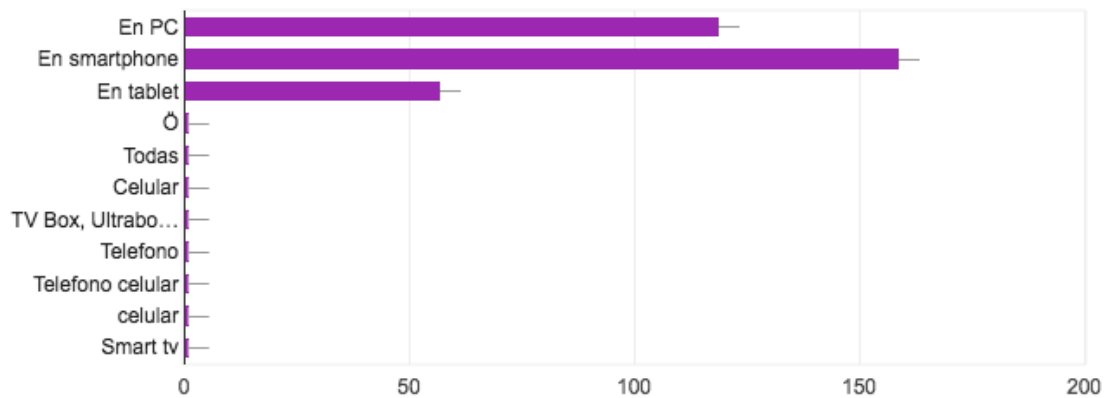
174 respuestas



h.

¿Cómo navegas por internet? Marca todas las casillas que correspondan.

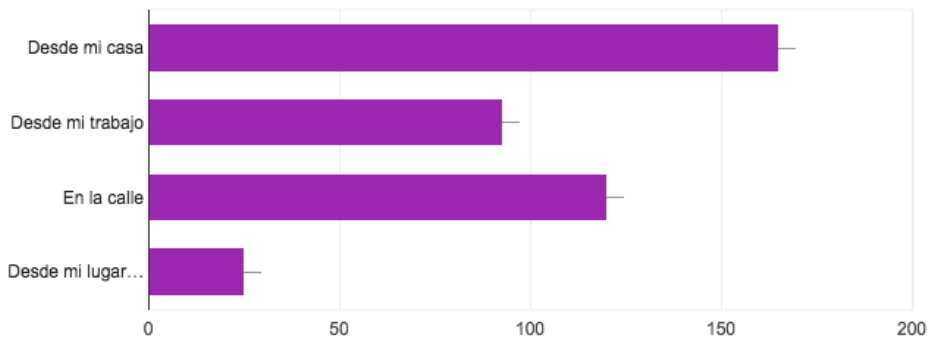
172 respuestas



i.

¿Desde dónde te conectas a internet? Marca todas las casillas que correspondan.

173 respuestas



j.

¿Cómo buscas información principalmente?

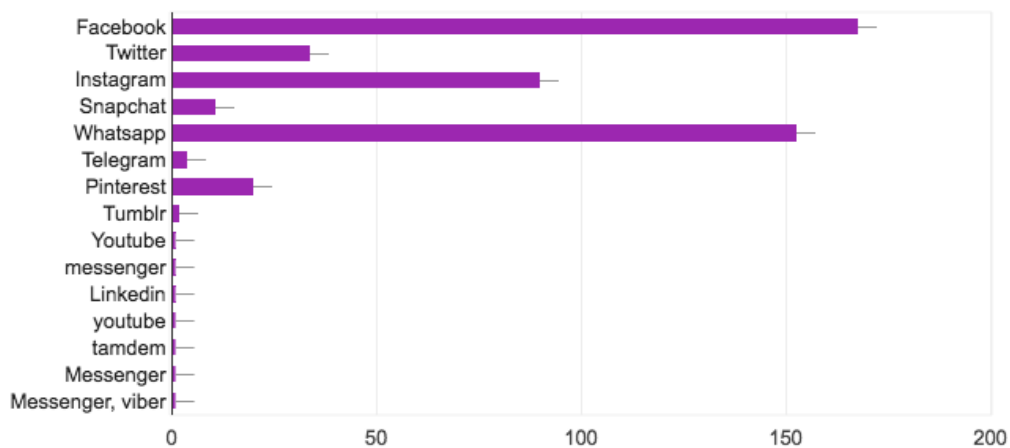
174 respuestas



k.

¿Qué redes sociales utilizas más? Marca tres casillas.

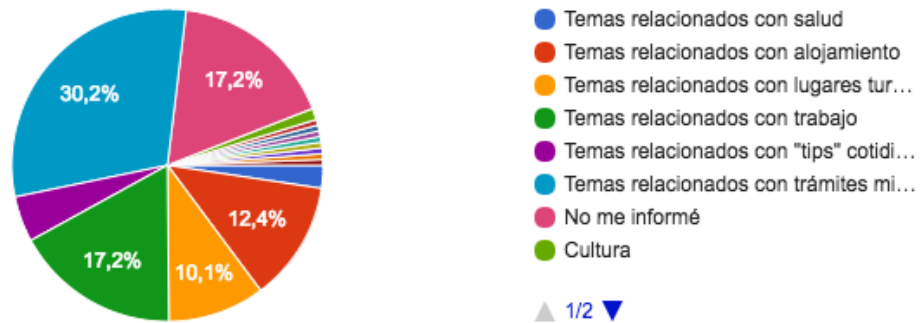
174 respuestas



l.

¿Qué fue lo primero que buscaste para informarte sobre Chile?

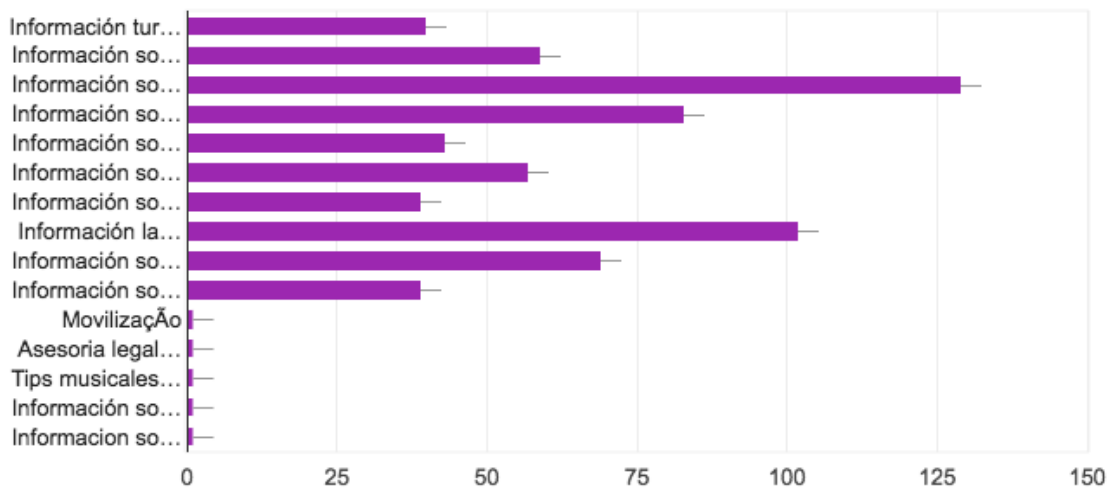
169 respuestas



m.

¿Qué información te gustaría obtener de un sitio web dedicado a migrantes en Chile?

173 respuestas



3. Licencia tipografía “Open Sans Extrabold”

“Copyright 2017 www.chileinmigrante.com

Licensed under the Apache License, Version 2.0 (the "License");
you may not use this file except in compliance with the License”.

Copia de los términos de la licencia en: <http://www.apache.org/licenses/LICENSE-2.0>

4. Contrato de cesión de derechos de imagen en obra audiovisual

CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN EN OBRA AUDIOVISUAL

En Santiago, a 18 de Abril de 2017

Por una parte don , con C.N.I. n.º: 20.898.519-1 y domiciliado en Argonero 320 dpto 1214, en

adelante el productor audiovisual, y por la otra parte don Juana Lima con C.N.I. n.º: 18.347.667-K y domiciliado

en Avenida Schalc 358 Recoleta en adelante el entrevistado. Ambas partes mayores de edad y plenamente capaces, han convenido el siguiente contrato:

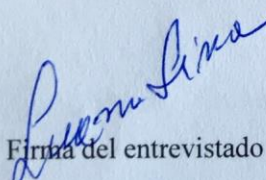
PRIMERO: El productor realizará un documental titulado "Chile Jumpin'". En dicho documental se mostrará la imagen personal y la voz del entrevistado. -

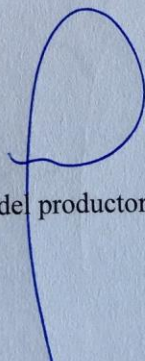
SEGUNDO: Por el presente instrumento el entrevistado autoriza al productor audiovisual, así como a todas aquellas terceras personas físicas o jurídicas a las que el productor pueda ceder los derechos de explotación sobre su obra audiovisual, o parte de las mismas, a que indistintamente puedan utilizar todos los registros audiovisuales, o partes de los mismos en las que el entrevistado aparezca con su imagen propia y su voz.

TERCERO: Esta autorización no tiene ámbito geográfico determinado por lo que el productor audiovisual y otras personas físicas o jurídicas a las que este pueda ceder los derechos de explotación sobre la obra audiovisual, o partes de las mismas, en las que intervenga el entrevistado, podrán utilizar esas obras, o partes de las mismas, en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase.

CUARTO: La autorización se refiere a la totalidad de usos que puedan tener la obra audiovisual, o partes de la misma, en las que aparece el entrevistado, utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro, y para cualquier aplicación.

QUINTO: La autorización no tiene límite de tiempo para su concesión ni para la explotación de la obra audiovisual, o parte de las mismas, en las que aparece el entrevistado, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.


Firma del entrevistado


Firma del productor

**CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN EN OBRA
AUDIOVISUAL**

En Santiago, a 18 de Abril de 2017
Por una parte don , con C.N.I. n.º: 20.848.519-1 y domiciliado en
Argomedo 320 dpto. 1214, en
adelante el productor audiovisual, y por la otra parte don
Luisandra Jung con C.N.I. n.º: 24569470-9 y
domiciliado en Avenida Fermin Vergara 136B Colina en
adelante el entrevistado. Ambas partes mayores de edad y plenamente capaces, han
convenido el siguiente contrato:

PRIMERO: El productor realizará un documental titulado "Chile inmigrante". En dicho documental se mostrará la imagen personal y la voz del entrevistado. -

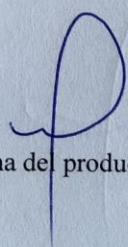
SEGUNDO: Por el presente instrumento el entrevistado autoriza al productor audiovisual, así como a todas aquellas terceras personas físicas o jurídicas a las que el productor pueda ceder los derechos de explotación sobre su obra audiovisual, o parte de las mismas, a que indistintamente puedan utilizar todos los registros audiovisuales, o partes de los mismos en las que el entrevistado aparezca con su imagen propia y su voz.

TERCERO: Esta autorización no tiene ámbito geográfico determinado por lo que el productor audiovisual y otras personas físicas o jurídicas a las que este pueda ceder los derechos de explotación sobre la obra audiovisual, o partes de las mismas, en las que intervenga el entrevistado, podrán utilizar esas obras, o partes de las mismas, en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase.

CUARTO: La autorización se refiere a la totalidad de usos que puedan tener la obra audiovisual, o partes de la misma, en las que aparece el entrevistado, utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro, y para cualquier aplicación.

QUINTO: La autorización no tiene límite de tiempo para su concesión ni para la explotación de la obra audiovisual, o parte de las mismas, en las que aparece el entrevistado, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Luisandra Jung
Firma del entrevistado


Firma del productor

**CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN EN OBRA
AUDIOVISUAL**

En Santiago, a 18 de Abril de 2017
Por una parte don , con C.N.I. n.º: 20.898.519-1 y domiciliado en
Argomedo # 320 dpto. 1214, en
adelante el productor audiovisual, y por la otra parte don
IGOR GONCALVES con C.N.I. n.º: 24814476-9 y
domiciliado
en CALLE LA RÁBIDA # 5345 CASA 7, LAS CONDÉS en
adelante el entrevistado. Ambas partes mayores de edad y plenamente capaces, han
convenido el siguiente contrato:

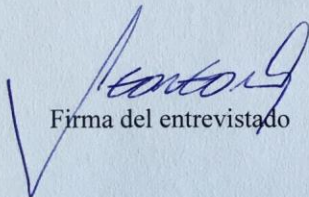
PRIMERO: El productor realizará un documental titulado "Chile Inmigrante". En dicho documental se mostrará la imagen personal y la voz del entrevistado. -

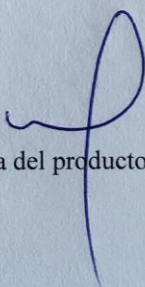
SEGUNDO: Por el presente instrumento el entrevistado autoriza al productor audiovisual, así como a todas aquellas terceras personas físicas o jurídicas a las que el productor pueda ceder los derechos de explotación sobre su obra audiovisual, o parte de las mismas, a que indistintamente puedan utilizar todos los registros audiovisuales, o partes de los mismos en las que el entrevistado aparezca con su imagen propia y su voz.

TERCERO: Esta autorización no tiene ámbito geográfico determinado por lo que el productor audiovisual y otras personas físicas o jurídicas a las que este pueda ceder los derechos de explotación sobre la obra audiovisual, o partes de las mismas, en las que intervenga el entrevistado, podrán utilizar esas obras, o partes de las mismas, en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase.

CUARTO: La autorización se refiere a la totalidad de usos que puedan tener la obra audiovisual, o partes de la misma, en las que aparece el entrevistado, utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro, y para cualquier aplicación.

QUINTO: La autorización no tiene límite de tiempo para su concesión ni para la explotación de la obra audiovisual, o parte de las mismas, en las que aparece el entrevistado, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.


Firma del entrevistado


Firma del productor

25/4/2017

Correo de Universidad de Chile - Autorização de uso de imagens



Douglas de Vicente <douglas.vicente@ug.uchile.cl>

Autorização de uso de imagens

Celina Lerner <celina.lerner@gmail.com>
Para: douglas.vicente@ug.uchile.cl

25 de abril de 2017, 23:21

Eu, Celina Lerner, autorizo a utilização das imagens dos vídeos de minha autoria (publicados nos links abaixo) na série Chile Imigrante, do Projeto Memória.

<https://www.youtube.com/watch?v=12RPmEv7Ac>
vimeo.com/69054380

São Paulo, 25 de abril de 2017
Celina Lerner



Prof. Tania Tamayo G.
Jefa de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título "Chile inmigrante" de los estudiantes Gabriela Navarrete Carvacho, Pablo Silva Pastén y Douglas Vicente González, en la categoría Obra Digital:

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0.

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Item		Valor
1.1	7,0	1,4
1.2	6,0	1,8
1.3	6,0	1,2
1.4	6,3	0,9
1.5	6,2	0,9
Nota Final		6,3



Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematicación y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística /informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.4	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.5	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%

Item	Nota	Valor
1.1	5,0	0,8
1.2	6,5	1,0
1.3	5,0	1,0
1.4	5,5	1,7
1.5	6,0	1,2
Nota Final		5,6

NOTA FINAL PROMEDIO

Item	Nota	Valor
Informe	6,3	4,4
Obra Digital	5,6	1,7
Nota Final		6,1



COMENTARIO

La memoria que aquí se informa da cuenta de un trabajo basado en los postulados de la convergencia mediática, en el sentido de que los estudiantes han montado un sitio web a partir de una serie de documentales (cuyos aspectos técnicos y de contenidos fueron supervisados por la profesora Alejandra Carmona), informaciones de interés para los inmigrantes en Chile y una mirada abierta hacia la migración.

Se trata de un trabajo que pudo haber desplegado una mirada crítica más intensa, pero creemos que su fortaleza radica en ser un piloto que puede ir avanzando en este sentido, sobre todo a partir de la discusión de una nueva ley migratoria y el contexto mundial de las migraciones.

La idea comenzó como una serie de microdocumentales sobre historias de inmigrantes brasileños en Chile, pero fue derivando al producto mediático que han desarrollado. Lo interesantes que han tenido una visión propia hacia inmigrantes de diversos estratos económicos y con proyectos de vida distintos, aunque todos enfocados en tener mejores condiciones que en sus países de origen.

El trabajo audiovisual que los estudiantes realizaron en las cápsulas cumple con su propósito, que es retratar la llegada a Chile de emigrantes de distintos estratos sociales y culturales, en búsqueda de un futuro mejor. El trabajo de cámara y sonido es correcto y la elección de personajes acorde a las necesidades narrativas.

En términos de guión hay algunas dificultades, en el sentido que en dos de los tres casos retratados hay que recurrir al texto escrito en la página web para entender la historia completa de los personajes. Sería recomendable que en futuras cápsulas, las historias se cuenten por sí solas en los videos, sin necesidad de recurrir a lo escrito.

Creemos que se trata de un proyecto en construcción y que ha tenido su impacto ya en redes sociales. Instamos a los estudiantes a seguir trabajando en este portal, útil para quienes llegan a Chile desde otros países.

Atentamente,

Ximena Póo F.

Santiago, 8 de enero de 2018.



Profesora
Tania Tamayo G.
Jefa de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título "Chile Inmigrante" de los estudiantes Pablo Silva Pastén y Douglas Vicente González y la estudiante Gabriela Navarrete Carvacho, en la categoría Obra Digital. Este trabajo fue guiado por las profesoras Ximena Póo F y Alejandra Carmona C.

Excelente 7.0-6.5; Muy Bueno 6.4-6.0; Bueno 5.9-5.0; Aceptable 4.9-4.0; Deficiente 3.9- 3.0.

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1 Propuesta temática	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
1.2 Contenidos	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
1.3 Estrategia de usuarios / audiencias	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
1.4 Sustentabilidad	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
1.5 Diseño	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%



Item	Nota	Valor
1.1	5,0	1,0
1.2	5,0	1,5
1.3	5,0	1,0
1.4	4,5	0,7
1.5	5,0	0,8
Nota Final		4,9

Informe escrito (30%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1 Problematización y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2 Pertinencia periodística /informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.3 Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.4 Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%

Item	Nota	Valor
1.1	4,5	1,1
1.2	5,0	1,3
1.3	4,5	1,1
1.4	5,0	1,3
Nota Final		4,8



NOTA FINAL PROMEDIO

Item	Nota	Valor
Obra Digital	4,9	3,4
Informe	4,8	1,4
Nota Final		4,9

COMENTARIO

La memoria de los estudiantes Pablo Silva Pastén y Douglas Vicente González y la estudiante Gabriela Navarrete Carvacho "Chile Inmigrante" busca responder a una necesidad creciente en nuestro país como es la información destinada a las mujeres y hombres que han inmigrado a nuestro país. Desde ese punto de vista, busca cumplir con el rol de servicio público que puede cumplir el periodismo, especialmente empleando las plataformas digitales, de acceso muy masivo y de bajo costo.

El proyecto tiene varios aciertos como el punto de vista –la historia contada desde los protagonistas–, la simpleza del sitio, la navegación fácil, los contenidos audiovisuales de buena factura con personas interesantes. Sin embargo, hay varios aspectos que no quedan bien resueltos, que detallo a continuación.

El extenso informe escrito (95 páginas en lugar de las 30 solicitadas) abunda en asuntos más bien generales, más propios de un ensayo. Habría sido deseable que se precisaran mejor los objetivos del proyecto y que se justificaran las distintas decisiones adoptadas en el proceso de diseño, sin caer en el relato pormenorizado del mismo.

A nuestro juicio, la imprecisión en los objetivos se refleja en algunas decisiones que no fueron acertadas como el nombre del sitio, *benchmark* realizado, las características del proyecto, el tono de las notas de la sección "Vivir en Chile" (a veces reproduce textos sin considerar explicaciones de contexto), y su sustentabilidad, (¿se buscarán recursos que permitan sostener el sitio y su poblamiento?).

Estas indefiniciones se reflejan en sitio que no se sabe si es oficial, de una ONG, una agencia internacional o un sitio de encuentro: no existe una presentación que explique qué se busca con este espacio y a qué se invita a las personas que lo visite. Esto debería especificarse claramente en el inicio del sitio, de manera de que el proyecto logre convocar a sus audiencias.



La elección del logo no parece acertada. Se puede discutir si la imagen relacionada con la pobreza causada por la Gran Depresión en los Estados Unidos es la más adecuada para nuestros días y nuestra realidad, pero la realización gráfica es confusa. No se distingue bien lo que se quiere representar y se pierde la idea de que la migración se refiere a mujeres y hombres (en el video de Facebook hay personas con este "atado" explicando el logo). Un logo tiene que hablar por sí mismo. Éste requiere de contexto para entenderlo (¿se revisaron logos sobre el tema?).

En el manuscrito entregado para revisión están las observaciones específicas sobre fundamentación, investigación, decisiones de diseño y redacción.

Atentamente,

Carolina Muñoz Castillo
Profesora informante

Santiago, 20 de diciembre de 2017



Prof. Tania Tamayo G.
Jefa de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título "Chile Inmigrante" de la/los estudiantes **Gabriela Navarrete Carvacho; Pablo Silva Pastén y Douglas Vicente González**, en la categoría Obra Digital:

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0.

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
ESTRATEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, identidad visual, usabilidad.	15%

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,4
1.2	6,5	2,0
1.3	6,0	1,2
1.4	5,5	0,8
1.5	6,5	1,0
Nota Final		6,4



Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problemática y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística /informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.4	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.5	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%

Item	Nota	Valor
1.1	6,5	1,0
1.2	6,0	0,9
1.3	6,5	1,3
1.4	6,5	2,0
1.5	7,0	1,4
Nota Final		6,5

NOTA FINAL PROMEDIO

Item	Nota	Valor
Informe	6,4	4,5
Obra Digital	6,5	2,0
Nota Final		6,4



COMENTARIO

El medio de comunicación digital "Chile Inmigrante", cumple con todos los requisitos solicitados para este estadio de formación terminal.

El tema abordado es interesante, relevante y actual. Existe una buena justificación de su pertinencia. La y los estudiantes demuestran gran capacidad de creación de un medio digital y de trabajo en grupo. A esto se suma la experiencia de contar con dos profesoras guía, tema no menor en este tipo de proyectos.

El informe escrito es completo, está -en general- bien redactado y las decisiones tomadas están adecuadamente justificadas. A excepción de las personas (país de origen) elegidas para las Historias de vida puesto que, y tal como lo señalan, Brasil no es uno de los países de donde provengan mayoritariamente migrantes a Chile.

Uno de los problemas que detecté en la revisión -que está mejor resuelto en la página web- es cómo determino cuáles son las necesidades de los inmigrantes que están o quieren venir a Chile. La estrategia de revisar lo que otros sitios proponen no parece suficiente mientras que el escuchar lo que ellos/ellas mismas refieren parece ser una mejor alternativa (privilegiar las fuentes primarias). En ese sentido, la salud como preocupación no aparece en la propuesta escrita (aunque aparece en los resultados de la encuesta realizada) sin embargo si es posible ver estos contenidos en la página propuesta.

Las historias de vida podrían servir de base para ilustrar/ mostrar a los migrantes cómo solucionar/resolver algunos temas/problemas cotidianos, por ejemplo: obtener ayuda (violencia de género); saber qué instituciones pueden apoyarlos (Municipalidades, etc.) y por tanto orientar un poco más la producción de los videos resolviendo: ¿a quién le hablan? ¿Con qué propósito?. En este mismo sentido un listado de instituciones de apoyo en regiones/ comunas podría ser bastante útil y así no se trabaja de forma tan centralizada.

Me parece que el tema menos resuelto es el de la sustentabilidad ¿cómo alimentar el sitio "todos los días"? ¿cómo generar ingresos que lo hagan viable? ¿Qué tipo de auspiciadores/ donaciones, etc. se pueden buscar?

Reitero que este es un buen trabajo y los comentarios solo buscan contribuir a mejorarlo.

Atentamente,

Lorena Antezana Barrios

Santiago, 11 de diciembre de 2017