



Diseño de Red
Creativa
de Diseñadores
Ecológicos

Proyecto para optar al título de Diseñadora Gráfica

UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño
Carrera Diseño

Autora: Valentina López Valdivia
Profesor Guía: Juan Carlos Lepe
Santiago de Chile, Diciembre 2010



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Arquitectura y Urbanismo | Escuela de Diseño | Carrera Diseño

Proyecto para optar al título de Diseñadora Gráfica

DISEÑO DE RED CREATIVA DE DISEÑADORES ECOLÓGICOS

Autora: Valentina López Valdivia
Profesor Guía: Juan Carlos Lepe
Santiago de Chile, Diciembre 2010



“Dedicado a las próximas generaciones y a Benjamín, ojalá que cuando crezcas el mundo ya sea un mejor lugar para vivir y disfrutar”

ÍNDICE

PARTE 1 - DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.	Introducción	3
2.	Definición del Problema	5
3.	Las Preguntas Claves	6
4.	Objetivos	7
	Objetivo General del Proyecto	7
	Objetivos Específicos de la Investigación	7
5.	La Metodología	8
	5.1 Grupo Objetivo	8
	5.2 El Tipo de Investigación	8
	5.2.1 Instrumentos de Investigación	9

PARTE 2 - LA INVESTIGACIÓN

A.	EL MARCO DE REFERENCIA	13
6.	Sostenibilidad	15
	6.1 Comienzos y Principios	15
	6.1.1 Reseña Histórica	15
	6.1.2 Ecodiseño y Diseño Sostenible	18
	6.2 Procesos más Sostenibles	20

6.2.1	El Diseño	20
6.2.2	Los Materiales	21
6.2.3	Los Sistemas de Producción	22
6.2.4	La Comercialización	24
6.3	Comunicación Ecológica: Marketing Sostenible	27
	6.3.1 El Consumidor Ecológico: LOHAS	27
	6.3.2 El Posicionamiento Verde	28
	6.3.3 El Greenwashing	30
	6.3.4 El Mix de Marketing	32
	6.3.4.1 Producto	32
	6.3.4.2 Precio	33
	6.3.4.3 Plaza	35
	6.3.4.4 Promoción	36
6.4	Los Diseñadores	38
6.5	La Tendencia a lo Natural	41
	6.5.1 El Mercado Internacional	41
	6.5.2 El Panorama Local	44
7.	Diseño Web	47
	7.1 Experiencia de Usuario (UX)	47
	7.1.1 Usabilidad e Interacción	48
	7.1.2 Navegación	58
	7.1.3 Arquitectura de Información	64
	7.1.4 Naming	70
	7.2 Posicionamiento y Optimización Web	76
	7.2.1 SEO (Search Engine Optimization)	76
	7.2.2 ROI y Publicidad en la Web	80

ÍNDICE

7.2.3 Webmetrics	84	9.1.1 Análisis Páginas del Sitio	138
7.3 La Sostenibilidad en la Web	88	9.1.1.1 Home Usuarios No Registrados	139
7.3.1 En la Estructura del Sitio	88	9.1.1.2 Proceso de Crear una Cuenta	141
7.3.1.1 Hosting Ecológico	88	9.1.1.3 Para Subir Proyectos	142
7.3.1.2 CMS	89	9.1.1.4 Página de Perfil	146
7.3.1.3 CSS	93	9.1.1.5 Inicio Usuarios Registrados	147
7.3.2 En el Diseño	95	9.1.1.6 Otros Perfiles	148
7.3.2.1 Diagrama de Colores	95	9.1.1.7 Búsqueda de Amistades	148
7.3.2.2 Accesibilidad	96	9.1.2 Secciones del Sitio	149
8. Comunicación 2.0	99	9.1.3 Capacidades del Sitio	150
8.1 Los Prosumidores	99	9.2 Design 21	151
8.1.1 Segmentación Web	99	9.2.1 Análisis Páginas del Sitio	151
8.1.2 La Sabiduría de las Masas	103	9.2.1.1 Home Usuarios No Registrados	152
8.1.3 Globalización y Simplificación de la Comunicación	107	9.2.1.2 Proceso de Crear una Cuenta	154
8.2 Redes Sociales	110	9.2.1.3 Para Subir Proyectos	155
8.2.1 Tipos de Redes Sociales	110	9.2.1.4 Página de Perfil e Inicio Usuarios Registrados	156
8.2.2 Diseño de Redes Sociales	117	9.2.1.5 Otros Perfiles	157
8.2.3 Conformación de Comunidades	119	9.2.1.6 Búsqueda de Amistades	157
8.2.4 Comunidades Ecológicas en la Web	126	9.2.2 Secciones del Sitio	158
8.2.5 Marketing 2.0	128	9.2.3 Capacidades del Sitio	159
B. LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	135	9.3 DeviantArt	160
9. Benchmark Redes Sociales	137	9.3.1 Análisis Páginas del Sitio	160
9.1 Behance	138	9.3.1.1 Home Usuarios No Registrados	161
		9.3.1.2 Proceso de Crear una Cuenta	163
		9.3.1.3 Para Subir Proyectos	164
		9.3.1.4 Página de Perfil	167
		9.3.1.5 Otros Perfiles	168

ÍNDICE

9.3.1.6	Búsqueda de Amistades	168	10.1.3	Tagcloud	191
9.3.2	Secciones del Sitio	169	10.1.4	Diagrama de Colores y Tratamiento Formal	192
9.3.3	Capacidades del Sitio	170	10.1.5	Diseño de Información	192
9.4	LinkedIn	171	10.2	Inhabitat	193
9.4.1	Análisis Páginas del Sitio	171	10.2.1	Secciones del Sitio	194
9.4.1.1	Home Usuarios No Registrados	172	10.2.2	Jerarquía de Contenidos	195
9.4.1.2	Proceso de Crear una Cuenta	173	10.2.3	Tagcloud	195
9.4.1.3	Página de Perfil	174	10.2.4	Diagrama de Colores y Tratamiento Formal	196
9.4.1.5	Otros Perfiles	175	10.2.5	Diseño de Información	196
9.4.2	Secciones del Sitio	176	10.3	The Living Principles	197
9.4.3	Capacidades del Sitio	177	10.3.1	Secciones del Sitio	198
9.5	Xing	178	10.3.2	Jerarquía de Contenidos	199
9.5.1	Análisis Páginas del Sitio	178	10.3.3	Tagcloud	199
9.5.1.1	Home Usuarios No Registrados	179	10.3.4	Diagrama de Colores y Tratamiento Formal	200
9.5.1.2	Proceso de Crear una Cuenta	180	10.3.5	Diseño de Información	200
9.5.1.3	Página de Perfil	181	10.4	TreeHugger	201
9.5.1.4	Inicio Usuarios Registrados	183	10.4.1	Secciones del Sitio	202
9.5.1.5	Otros Perfiles	185	10.4.2	Jerarquía de Contenidos	203
9.5.1.6	Búsqueda de Amistades	185	10.4.3	Tagcloud	203
9.5.2	Secciones del Sitio	186	10.4.4	Diagrama de Colores y Tratamiento Formal	204
9.5.3	Capacidades del Sitio	187	10.4.5	Diseño de Información	204
10.	Benchmark de Sitios con Contenido Ecológico/Social	188	10.5	Veoverde	205
10.1	Design Can Change	189	10.5.1	Secciones del Sitio	206
10.1.1	Secciones del Sitio	190	10.5.2	Jerarquía de Contenidos	207
10.1.2	Jerarquía de Contenidos	191	10.5.3	Tagcloud	207
			10.5.4	Diagrama de Colores y Tratamiento Formal	208
			10.5.5	Diseño de Información	208

ÍNDICE

11. Entrevistas a Expertos	209	16. Logotipo	238
11.1 Alejandra Canessa	210	16.1 Selección de la Tipografía	240
11.2 Alejandro Chacón	212	16.2 Diseño del Isotipo	241
11.3 Juan Paulo Madriaza	214	16.3 Diseño del Logotipo	242
11.4 Lucas Campodónico	216	16.4 Reducción del Logotipo	242
11.5 Matías del Río	218	16.5 Diseño del Marcador Social	243
11.6 Michel Sabelle	219	17. Diseño de la Plataforma Web	244
11.7 Pamela Castro	220	17.1 Diseño de la Experiencia de Usuario	244
12. Muestra de Mails The Green Look	222	17.1.1 Panal de Abejas de la UX	244
13. Focus Group	225	17.1.2 Capacidades del Sistema	246
14. Conclusiones Investigación	227	17.1.3 Evaluación de la Interacción	248
		17.2 Arquitectura de Información	252
		17.2.1 Card Sorting	252
		17.2.2 Taxonomía	256
		17.2.3 Wireframe de Baja Fidelidad	258
		17.2.4 Navegación y Usabilidad	260
		17.2.4.1 Tagline	260
		17.2.4.2 Títulos y Subtítulos	261
		17.2.4.3 Links	262
		17.2.4.4 Breadcrumbs	264
		17.2.4.5 Comentarios	265
		17.2.4.6 Botonera Principal	270
		17.2.4.7 Barra de Búsqueda	271
		17.2.4.8 Footer	727
		17.2.4.9 Agregar/Buscar Amigos	273
<hr/> PARTE 3 - EL PROYECTO DE DISEÑO			
15. Naming	233		
15.1 Brainstorming de Nombres y Conceptos	233		
15.2 Selección de Acuerdo a 3 Criterios	234		
15.3 Evaluación de Alternativas	236		
15.4 Selección de Extensión del Dominio	236		
15.5 Selección Final de Dominio y Compra	237		

ÍNDICE

17.2.4.10 Login y Logout	278	19.4.1 Primera Etapa	322
17.2.4.11 Registro de Usuarios	279	19.4.1.1 Online	323
17.2.4.12 Evaluación de Proyectos	285	19.4.1.2 Offline	325
17.2.5 Wireframes de Alta Fidelidad	286	19.4.2 Segunda Etapa	329
17.2.5.1 Home	286	19.5 Cronograma de la Campaña	330
17.2.5.2 Perfil de Usuarios	288	19.6 Proyección de Resultados	331
17.2.5.3 Buzón	293		
17.2.5.4 Páginas de Proyectos	296	20. Planificación del Proyecto	333
17.2.5.5 Eventos	298		
17.2.5.6 Crear Grupo	300	21. Presupuesto del Proyecto	337
17.2.5.7 Cargar Nuevo Proyecto	301	21.1 Presupuesto de la Imagen Corporativa	337
17.2.5.8 Galería de Aplicaciones	304	21.2 Presupuesto del Sitio Web	338
17.2.5.9 Páginas de Utilidades	305	21.3 Presupuesto Campaña Promocional	340
17.2.5.10 Contacto	306	21.4 Costo Inicial del Proyecto	341
17.3 Diseño Visual	308	21.5 Flujo de Caja	342
17.3.1 Tipografías	308		
17.3.2 Diagrama de Colores	309	22. Conclusiones Finales	343
17.3.3 Tratamiento Formal	310		
17.4 Políticas y Condiciones de Uso	311		
18. Pruebas de Usabilidad	318		
19. Diseño de la Campaña de Difusión	321		
19.1 Objetivos Generales de la Campaña	321		
19.2 Estrategia General	321		
19.3 El Target	322		
19.4 El Desarrollo de la Campaña	322		

PARTE 4 - BIBLIOGRAFÍA

El objetivo de este trabajo es promover el desarrollo del diseño ecológico en el círculo de diseñadores, poniéndolos en contacto y generando una relación entre ellos como agentes de una red colaborativa en torno al diseño ecológico. El proyecto de diseño con el que se pretende lograr dicho objetivo, es una red creativa de diseñadores ecológicos, en la cual los diseñadores pueden subir sus proyectos, participar de un ranking que se elabora en base a las calificaciones de los propios usuarios de la comunidad, al mismo tiempo, los usuarios pueden tener una retroalimentación acerca de sus proyectos de parte de sus pares, pueden generar publicaciones desde la misma plataforma hacia otras redes sociales y finalmente generar redes de contacto y posicionarse como diseñadores responsables.

La metodología que se utilizó para llegar al resultado final se divide en tres partes principales:

En la primera parte se desarrolló una investigación de referentes, con el objetivo particular de estar al tanto del estado del arte de los temas referentes a sostenibilidad en todo su espectro, diseño web y comunicación 2.0. De esta forma poder comprender todas las aristas del problema de una forma más global, así como las herramientas que existen hoy en día para generar soluciones de diseño sostenible, diseño de sitios web y generación de comunidades online.

En la segunda parte se realizó una investigación de campo, en la cual se pusieron en práctica todos los conocimientos teóricos desarrollados en la primera etapa, con el fin de tener una visión desde un punto de vista pragmático del problema. Se analizaron casos de sitios similares, con el objetivo de analizar la composición de soluciones similares, se entrevistó a informantes claves de los ejes temáticos principales con el objetivo de obtener una opinión desde la experiencia de personas expertas en áreas relacionadas a la investigación, se desarrolló un Focus Group con el fin de conocer la opinión, los diferentes puntos de vistas y posturas de los mismos involucrados en el problema.

Por último, la tercera parte es una etapa de diseño, en la cual se llevan a cabo los procesos de diseño de una plataforma web, desde el desarrollo del naming de éste, donde se diseña estratégicamente un nombre para el sitio, utilizando todas las herramientas adquiridas en las 2 etapas anteriores.

Se diseña también de forma muy rigurosa la experiencia de usuario, la navegación y la arquitectura de información, desarrollando wireframes o maquetas de cada página del sitio, para culminar con el diseño visual de este.

Por último se diseña y planifica una campaña de difusión del proyecto en universidades y en la web, aplicando los conceptos de marketing viral 2.0 analizados en la primera parte del proyecto.

Cabe destacar que en todos los procesos de diseño llevados a cabo, el foco principal fue la eficiencia en términos ecológicos, tratando de generar un proyecto que tuviese alto impacto comunicacional y bajo impacto ambiental. El nombre que finalmente se le otorga al sitio es Greenser, ya que hace especial énfasis en dicho concepto.



PARTE 1 - DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



1. Introducción

El tema de contaminación y la destrucción de ecosistemas es un problema que día tras día cobra mayor relevancia. A medida que se van evidenciando las consecuencias de las malas decisiones pasadas, la gente empieza a buscar culpables y se hace cada vez más imperante buscar soluciones, pero no es necesario esperar a que cada aspecto de la vida como la conocemos se extinga para que se vuelva una prioridad cambiar la forma en que se hacen las cosas. Por ahí dicen: “La era de piedra no se acabó porque se acabaran las piedras”.

Hoy en día en Chile existe poca conciencia medioambiental en general, a pesar de que las encuestas muestran que gran parte de los usuarios está dispuestos a cambiar ciertos hábitos por algunos menos nocivos, el mercado aún no ha generado los cambios necesarios para que los productos ecológicos se masifiquen.

Gran parte del problema, no son los usuarios como tal, sino que son las personas que están encargadas de crear los productos, de distribuir bienes, comercializarlos y mandar los mensajes para que el público los desee. Entre varios otros agentes, ese grupo está compuesto por diseñadores, y a pesar de que existen diseñadores interesados en el tema de la ecología, porque implica hacer propuestas más innovadoras y creativas, son pocos los diseños que se realizan bajo estos criterios. Esos diseñadores son agentes de cambio, capaces de modificar el panorama actual, sin embargo al estar disgregados, su punto de vista se debilita, porque resulta más difícil obtener respaldo, resulta más difícil exponer y posicionar su trabajo y su opinión, y por último, resulta más difícil masificar y demostrar una forma distinta de diseñar.

Los diseñadores deben hacerse responsables de sus decisiones de diseño, deben informarse, nutrirse y finalmente cambiar la forma en que diseñan con el fin de generar mayor impacto comunicacional sin generar mayor impacto ambiental.

He ahí, una parte del problema, gran parte de los diseñadores no tiene la información para formular un diseño ecológico, y es que no es una información muy masiva.

En la actualidad, una de las formas más comunes para masificar información y para generar nueva, son las redes sociales, son las plataformas colaborativas, por lo tanto este proyecto lo que persigue es la conjugación de estos ejes temáticos, es la exploración de la posibilidad, de la conveniencia, y por último la solución final, con el fin último de promover las prácticas ecológicas y socialmente responsables entre los diseñadores, ya que muchas veces son estos personajes los que determinan tendencias de consumo y a través de la comunicación son capaces de influir en otras personas.

Con este fin se realizará una investigación que abarcará el marco referencial y el estado del arte sobre los temas de sostenibilidad, diseño ecológico, plataformas colaborativas y diseño web.
Además de la búsqueda de la opinión de agentes involucrados, expertos en el tema y diseñadores.

Sobre este documento

La tipografía utilizada para los textos de este documento es Ecofont, una tipografía que fue diseñada con el fin de ahorrar el 25% de tinta en las impresiones. Además se ha utilizado papel certificado bajo el sello FSC, que significa que su pulpa proviene de bosques no nativos que han sido reforestados. Además ha sido blanqueado libre de cloro elemental.





2. Definición del Problema

Existe un bajo desarrollo del diseño sostenible, en gran parte debido a la escasa cantidad de diseñadores que conocen bien y practican el tema.

Por su parte, los diseñadores ecológicos no poseen un canal donde se debata y genere contenido en torno al diseño ecológico. Los canales que existen, donde participan diseñadores, por lo general están segmentados en diferentes áreas productivas, como diseño industrial o gráfico, sin embargo el diseño ecológico no es un área más del diseño, sino que es una forma de hacer diseño, independientemente del tipo de diseño; y en este momento no tiene un canal propio donde se pueda desarrollar.

Al no existir un medio que los unifique no existe colaboración, no existe traspaso de información y es más difícil encontrarse con ejemplos de diseño ecológico o información en general sobre éste.

Las redes colaborativas funcionan como una excelente forma de masificación de la información. Una de las problemáticas de la baja expansión de las prácticas ecológicas, es precisamente la falta de información y de referentes sobre diseño ecológico, ya que no hay mucho desarrollo en torno al tema.

3. Preguntas Claves



- ¿A través de qué medio y con qué recursos se puede posicionar el diseño ecológico dentro del círculo de los diseñadores?
- ¿Qué herramientas existen para unificar a las personas que comparten puntos de vista sobre el diseño, para que puedan desarrollar su opinión?
- ¿Cómo se puede generar más contenido sobre diseño ecológico para motivar a otros diseñadores a interesarse y a aprender sobre éste?
- ¿Cómo utilizar las TICs con el objetivo unificar a los diseñadores ecológicos y atraer a aquellos que aún no lo son?
- ¿Cómo generar una red colaborativa en torno al diseño ecológico?



4. Objetivos

Objetivo General del Proyecto

El principal objetivo del proyecto es generar desarrollo y conocimiento en torno al diseño ecológico por parte de los diseñadores. Creando un sistema donde se puedan comunicar con el fin de compartir y masificar esa información.

Objetivos Específicos de la Investigación

- Comprender la baja expansión del diseño ecológico
- Conocer las mejores vías para masificar información
- Conocer la mejor forma de utilizar las TICs en correspondencia con el objetivo general del proyecto
- Comprender cómo funciona y cómo diseñar una plataforma colaborativa
- Aprender cómo hacer más sostenible el proyecto en sí mismo
- Conocer los puntos de vista de los involucrados
- Conocer los códigos más óptimos para entregar información sobre diseño ecológico
- Aprender diversas estrategias para atraer a los diseñadores a participar de una iniciativa de este tipo

5. La Metodología



La metodología que se utilizará, con el fin de comprender todas las aristas del problema, de obtener toda la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados, y de lograr llegar a una solución, es la siguiente:

5.1 Grupo Objetivo

El grupo objetivo está compuesto por diseñadores o personas que se dediquen al diseño, de todas las áreas, incluyendo disciplinas como la arquitectura y la ingeniería, en las cuáles también se llevan a cabo procesos de diseño. Incluyendo también a estudiantes de diseño, personas que se dedican al diseño de forma amateur, aspirantes a diseñadores.

Ubicados principalmente en Chile y países de habla hispana.
Que utilicen las redes sociales.

5.2 La Investigación Cualitativa

Se llevara a cabo una investigación cualitativa con el fin de comprender el problema y sus agentes, tanto desde el punto de vista teórico como práctico, se observará y analizará el comportamiento del fenómeno y sus aristas, no resulta tan relevante analizar las dimensiones de este ya que es un fenómeno de comportamiento, por lo que es más importante comprender su estructura, funcionamiento y características, que su dimensión en términos cuantitativos, para diseñar una solución.

En una primera etapa se realizará una investigación teórica y de referentes, con el objetivo de estar al tanto del estado del arte y de las posibilidades actuales para poner en contacto a los diseñadores ecológicos.

En esta etapa se analizará tanto el espectro de sostenibilidad como el espectro de la comunicación colaborativa y la utilización de TICs con dicho objetivo.

Para esta etapa se utilizarán las siguientes fuentes de información:

- Libros
- Papers
- Tesis
- Artículos de Revistas
- Artículos de Diarios
- Sitios Web
- Artículos Digitales

Y los principales ejes temáticos a investigar serán:

- La sostenibilidad
- El diseño de TICs (Plataformas Web)
- Las redes sociales (Web 2.0)

En una segunda etapa se realizará una investigación de campo, esto con el fin de comprender el problema desde una perspectiva acotada al grupo objetivo particular y de obtener opiniones, puntos de vistas, apreciaciones, etc., de los principales agentes involucrados. Al mismo tiempo en la investigación de campo se lleva a cabo un análisis documental, con el fin de comprender el funcionamiento, la lógica y el formato de unidades de análisis que se relacionan tanto con el problema, el grupo objetivo y/o los objetivos de la investigación.

Para esta etapa se han diseñado algunos instrumentos y se han utilizado otros preexistentes, estos son:

- Análisis de la construcción de unidades de análisis relacionadas con redes colaborativas.
- Análisis de la construcción y la comunicación de unidades de análisis relacionadas con la sostenibilidad.
- Focus Group
- Entrevistas en profundidad semi estructurada a informantes claves.

5.2.1 Instrumentos

Los instrumentos a utilizar y la forma en que se utilizarán, son los siguientes:

Análisis de la construcción de unidades de análisis relacionadas con redes colaborativas. A 5 unidades de análisis relacionadas con redes colaborativas se les aplicará el mismo esquema, el cual consiste en:

- Analizar la estructura de la unidad
- Analizar el alcance de la unidad
- Analizar los procesos que se llevan a cabo dentro de la unidad
- Analizar las partes y la jerarquía de las partes de la unidad

La selección de dichas unidades de análisis se determinará de acuerdo a los siguientes criterios:

- El tipo de colaboración
- El alcance de la unidad
- El objetivo de la unidad de red colaborativa

Análisis de la construcción de unidades de análisis relacionadas con la sostenibilidad.

A 5 unidades de análisis relacionadas con sostenibilidad se les aplicará el mismo esquema, el cual consiste en:

- Analizar las partes y la jerarquía de las partes de la unidad
- Observación de los formatos de comunicación
- Observación de los diagramas cromáticos
- Análisis del alcance de la unidad

La selección de dichas unidades de análisis se determinará de acuerdo a los siguientes criterios:

- Temática relacionada con la sostenibilidad
- Alcance de la unidad
- Objetivo de la unidad
- Relación con el diseño ecológico

Focus Group

Se realizará un focus group a agentes del grupo objetivo con el fin de obtener sus opiniones, puntos de vista y posturas sobre el problema así como del comportamiento actual y referente al problema. Para este focus group se seleccionará a 5 personas pertenecientes al grupo objetivo, con las cuales se tendrá un debate basada en una serie de preguntas abiertas, las cuales estarán pauteadas con el objetivo de obtener dicha información.

Entrevistas en profundidad semi estructuradas

Las entrevistas en profundidad se han denominado como “semi estructuradas” ya que no se tratará de una conversación ni de una entrevista guiada, se realizará una pauta para cada entrevista, la cuál abarcará los principales temas de los cuáles se busca la opinión de los informantes claves. La pauta se compondrá de una serie de preguntas abiertas, propias del área de experticia y/o experiencia de cada informante.

Los informantes claves son personas relevantes para obtener información sobre los principales temas que abarca el marco de referencia, sin embargo su propia experiencia y opinión personal significa un aporte, desde el punto de vista de que son casos concretos, no teóricos. El aporte de sus puntos de vistas es desde la práctica.



PARTE 2 - LA INVESTIGACIÓN



A. EL MARCO DE REFERENCIA

6.1 Comienzos y Principios

6.1.1 Reseña Histórica

Desde hace varios años, es común escuchar a las personas hablar de eco eficiencia, sustentabilidad, desarrollo sostenible o términos de esa índole, sin embargo, la mayoría de las personas utiliza estos conceptos indistintamente como si fueran sinónimos. A pesar de que éstos no son conceptos nuevos, en Chile sigue existiendo cierta ignorancia al respecto. La población, en general, sabe que tienen relación con la ecología, que de alguna forma se relaciona con el “calentamiento global” o “cambio climático”, otras expresiones muy populares en el último tiempo. Pero en términos formales, qué significan estos conceptos y cómo influyen en los diseñadores, se detallará en esta reseña histórica.

En 1968, se reunieron destacados personajes de 30 países a discutir temas relacionados con el desarrollo y la devastación del medioambiente. Esta junta fue conocida como “El Club de Roma”, siendo esta la primera manifestación de una preocupación por el medioambiente de varios países en conjunto, que desató corrientes ideológicas tales como el ambientalismo y la ecología política.



El término “desarrollo sostenible” se formalizó en 1987 en un documento que publicó la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD), organismo creado por la Organización de Naciones Unidas (ONU) para debatir sobre temas relacionados con problemas medioambientales. Esta publicación se denominó “Nuestro Futuro Común”, sin embargo, es más conocido como “El informe Brundtland”. En la reunión previa a la publicación del informe (1984), la comisión constató que el desarrollo estaba relacionado con el aumento de las diferencias sociales, vulnerabilidad y degradación del medioambiente, y por esta razón proponen como nuevo modelo el “desarrollo sostenible”, que es “aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.”

Para lograr esto, la comisión plantea que, si bien es de suma importancia el crecimiento económico de los países, deberían ser igual de importantes los temas sociales y del medioambiente. Por lo tanto, los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad son en el beneficio económico, social y ecológico, lo que es completamente replicable dentro de cualquier tipo de empresa, comunidad o persona. Estos pilares se conocen como la “triple bottom line” o “triple línea de fondo”.

“El diseño sustentable y el diseño sostenible no son lo mismo, ambos conceptos se utilizan de forma indiferente, equivocadamente, la sustentabilidad proviene de un sistema que se sustenta, que se alimenta, como los árboles que dejar caer semillas, que se nutren de sus propios desechos y hacer crecer otro árbol, está más relacionado con el tema de los alimentos. Sin embargo el diseño sostenible, hace referencia al desarrollo sostenible, sostenible en el tiempo, es decir que no afecte a las generaciones venideras” Alejandro Chacón¹

Desde este punto en adelante, la ONU y varias Organizaciones No Gubernamentales (ONG) han continuado generando contenido, conferencias y tratados en torno al tema del desarrollo sostenible.

Otro hecho de suma relevancia fue la “Cumbre de la Tierra” realizada en 1992 en Río de Janeiro, Brasil. A pesar de que ésta no era la primera cumbre que se realizaba, su importancia radica en que por primera vez se veía un interés mundial público respecto a temas como el calentamiento global y las injusticias sociales, marcando una concurrencia de cientos de países y miles de ONG que participaron activamente durante el congreso.

Los frutos más relevantes que surgieron de esta cumbre fueron: la “Agenda 21”, una publicación de 40 capítulos donde se desarrolla un plan de acción mundial para promover el desarrollo sostenible; la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, donde se estipulan los principios de los derechos civiles y las obligaciones de los estados entorno al tema; además de la creación de la norma ISO 1400 de gestión ambiental.

Una de las soluciones más tangibles y reales a las que se ha llegado producto del despertar del interés mundial por el desarrollo sostenible, probablemente sea la aprobación del “Protocolo de Kioto”, en 1997. El tratado, le pone precio a la contaminación a través de



los bonos de carbono, esto consiste en un mercado donde se transan bonos para poder producir carbono, se fija un límite como máximo de producción de carbono sin que sea contaminante de forma alarmante, y todas las empresas que estén bajo ese límite pueden vender ese saldo a otras empresas para que se mantengan todas en el límite. A pesar de que hay detractores de esta práctica que plantean que no es suficiente el límite que se propone, ya que sólo terminaría retrasando el calentamiento global, fue la primera vez que se veía a varios países trabajar en conjunto para combatir el calentamiento global, y a las empresas hacerse cargo de sus desechos a través de un protocolo mundial, además de que se rentabilizaban las acciones en pro del medioambiente.

Sin embargo, varios países no se quisieron adherir a este pacto, en el caso de Chile, se adhirió al protocolo en el 2002, y desde ahí que se ha convertido en una potencia en el mercado de los bonos de carbono, de acuerdo a datos proporcionados por la revista Capital, ocupa el cuarto lugar en la oferta mundial y el tercero en confiabilidad en el negocio². Teniendo a la fecha 30 proyectos con mecanismos de desarrollo limpio (MDL), los principales compradores de bonos de carbono chilenos han sido Japón y el Banco Mundial, pero se espera que la demanda de países desarrollados de Europa aumente considerablemente en los próximos años³. Sin embargo, aunque existan intenciones de mitigar la huella de carbono en varias empresas, Chile no deja de ser un país que produce niveles de CO2 alarmantes, situándonos dentro del 25% de los países que producen más toneladas de CO2 per cápita anuales⁴.



Afiche - "An Inconvenient Truth"

En el último tiempo quien se ha transformado probablemente en el gatillador del boom mediático que ha tenido el tema del desarrollo sostenible, es Al Gore, ex vicepresidente del gobierno de Estados Unidos durante el mandato de Bill Clinton, y candidato a la presidencia para las elecciones del año 2000. Este personaje es quien popularizó el término "cambio climático", un activista de las prácticas ambientalistas, no sólo a nivel país y a nivel empresa, sino también a nivel de las personas. El postulado más concreto de Al Gore se ve reflejado en el documental "An Inconvenient Truth", del director Davis Guggenheim, con la conducción de Al Gore, ganador de 2 premios Óscar. Además, sus acciones y discursos por crear conciencia en torno al tema del cambio climático, las políticas ecológicas y el desarrollo sostenible, lo hicieron ganador de un premio Nobel de la Paz en el año 2007, junto con el Grupo Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC), de la ONU.

2 MEDEL, Lorena. "El Negocio de los Bonos de Carbono: Billetes Verdes" [En Línea] Revista Capital. 29 junio 2007 <<http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/el-negocio-de-los-bonos-de-carbono-billetes-v.html> > [consulta 15 noviembre 2010]
3 MEDEL, Lorena. "El Negocio de los Bonos de Carbono: Billetes Verdes" [En Línea] Revista Capital. 29 junio 2007 <<http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/el-negocio-de-los-bonos-de-carbono-billetes-v.html> > [consulta 15 noviembre 2010]
4 BURGOS, Sandra y VARGAS, Paula. "Verde: Un buen negocio" [En Línea] Revista Capital. 17 abril 2009 <<http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/verde-un-buen-negocio-4.html> > [consulta 15 noviembre 2010]

6.1.2 Ecodiseño y Diseño Sostenible

El Club de Roma, la Cumbre de Río, el Protocolo de Kioto y Al Gore, son algunos de los acontecimientos que llevaron a varias disciplinas a interesarse por el área del desarrollo sostenible y sustentable. Por supuesto, hay muchos más congresos, cumbres, conferencias e hitos, pero éstos fueron los que cambiaron la perspectiva mundial sobre cómo se trataban los recursos naturales, las problemáticas sociales y el desarrollo económico.

Una de las disciplinas que se vio alertada por estos tópicos fue el diseño, aunque en un principio, las prácticas como el ecodiseño se vieron mucho más relacionadas con el diseño industrial que gráfico. Antes de continuar con cómo se ha desarrollado el tema de la sustentabilidad en el campo del diseño, cabe hacer la diferencia entre lo que es el ecodiseño y el diseño sostenible:

El primero se enfoca en el impacto ambiental que implica el diseño de un producto, su producción, distribución y venta.

El término “ecodiseño” empezó a tomar fuerza principalmente en el Reino Unido, a fines de la década de los 80. Con la aparición de varios partidos políticos ambientalistas en la década anterior, la gente se empezó a familiarizar con el tema y a generar contenido al respecto. Es así como en 1986 el Design Council del Reino Unido, llevó a cabo lo que sería la primera exhibición abiertamente dedicada al diseño ecológico, denominada “The Green Designer”. En esta exhibición se expusieron una serie de productos que según sus materiales, forma de funcionar u objetivo, eran un aporte para el medioambiente o no iban en desmedro de él. Sin embargo, lo que le da el nombre al concepto, se cree que fue una revista que publicó en Inglaterra en 1989 la “Ecological Design Association”, denominada “Ecodesign”⁵. Aunque finalmente fueron las Naciones Unidas las que introdujeron y le dieron un significado acotado al término.

De acuerdo a lo planteado por el profesor de la Universidad de Chile, Alejandro Chacón, en su cátedra “Ecodiseño: innovación tecnológica sostenible”⁶, los beneficios

5 CHAMBOULEYRON, Mercedes y PATTINI, Andrea “El diseño y el imperativo ecológico”. *Revista Huellas: Búsquedas en artes y diseño*, 4: 84-91, 2004.

6 CHACÓN A, Alejandro. Curso de Formación General “Ecodiseño: innovación tecnológica sostenible”, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile, 2008.

principales del ecodiseño son: produce innovación, agrega valor al producto, genera ahorro global en insumo y uso energético, posiciona a las empresas como responsables con el medioambiente y además hace que las empresas funcionen de una forma más eficiente y productiva.

En la misma cátedra, el profesor Chacón enseña sobre la relevancia que tiene el ciclo de vida de los productos en el impacto ambiental, así como los ecoindicadores, siendo hoy la matriz de los ecoindicadores el EI99, creado en Holanda en 1999, en el cual se ha redefinido lo que se entiende por medioambiente, dándose que cuando se indica que un producto daña al medioambiente, se refiere: a la salud humana, a la calidad del medio ambiente y a los recursos.

Según los tres daños mencionados se distinguen tres tipos de modelos: uno para las emisiones, uno para uso del suelo y otro para los recursos: escala que interpreta la menor calidad como el excedente de energía⁷.



“El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) levantó el concepto de Ecodiseño, pero ha tenido problemas; ahora están levantando y marketeando el concepto de diseño para la sostenibilidad”

Alejandro Chacón⁸

El ecodiseño, en pocas palabras, es la vertiente de la sostenibilidad que apela a diseñar nuevos productos y servicios en pos del medioambiente, el ecodiseño es una herramienta para generar productos regulando que en todas sus fases se aplique eficiencia, se trata de la optimización de recursos y energía, por su parte el diseño sostenible es más amplio y sus objetivos fundamentales son generar un desarrollo económico para la empresa, la industria y para los consumidores, en el fondo, hacer un buen negocio, diseñar de forma ecológica (ecodiseño), y además tener una fuerte conciencia de la responsabilidad social empresarial (RSE).

Uno de los personajes que se ha involucrado fuertemente en el tema del diseño sostenible es Ezio Manzini, arquitecto y profesor de diseño industrial en Milán, quien define el diseño sostenible como “un diseño estratégico de la actividad que transforma los sistemas existentes y crea otros nuevos caracterizados por materiales de baja intensidad energética y una alta potencialidad para la regeneración de los contextos de la vida”⁹.

A mediados de los 90, la ONU, al dar cuenta de las limitancias del ecodiseño y el análisis del

7 Eco-indicator 99 method, PRÉ Product Ecology Consultants

8 CHACÓN, Alejandro. Entrevista realizada por Valentina López. 14 septiembre 2010

9 MANZINI, Ezio. How to design sustainable solutions [En línea] Sustainable Everyday Project. 6 Enero 2006 <<http://sustainable-everyday.net/manzini/?p=12>> [consulta 15 noviembre 2010]

ciclo de vida, que traducía todo a información cuantitativa, decide, mediante el “Working Group on Sustainable Product Development”, emitir una publicación con un directorio de 35 casos de diseño de productos sostenibles, dejando en claro la responsabilidad social del diseño como disciplina generadora de bienes y servicios de consumo.

“El diseñador tiene la suerte, y yo creo que por eso decidieron llamarlo ecodiseño, de darse cuenta que todos los productos nacen en algún momento y son premeditados por grupo de personas, pueden cambiar como se concibe el producto”

Alejandro Chacón¹⁰

6.2 Procesos más Sostenibles

6.2.1 El Diseño

En la etapa del diseño (o rediseño) del nuevo producto o servicio, es fundamental que se generen conceptos muy fuertes asociados a la sostenibilidad para que el resto del proceso no se “caiga” y exista coherencia en todas sus partes. En otras palabras el diseño sostenible, más que cualquier otro, deber hacerse cargo de sus decisiones y poder fundamentarlas.

Debe haber una desmaterialización del producto o servicio en su concepción, esto quiere decir se debe tener en claro que lo que determina a un producto no son los materiales que lo componen, sino que es la función que cumple. Por otra parte, hay que tratar de concebir productos que cumplan más de una función y que apelen a más de una necesidad, para cubrir más necesidades con menos materiales y así generar menos producción, pero más eficiente.

Otra cualidad que debe tener un diseño sostenible es estar pensado para optimizar recursos, y no solo recursos materiales contaminantes, sino que también debe ser eficiente desde el punto de vista de cómo funciona, el proceso

de aprendizaje que requiere para su uso, ya que mientras más cómodo y eficiente sea para el usuario es más fácil que exista mayor aceptación por parte del público.

En esta misma etapa hay que tratar de ver el ciclo de vida completo del producto, es decir, hay que diseñar lo que va a pasar con el producto una vez que su función culmine, si se va a reciclar, reutilizar o descartar, si tiene funciones paralelas o una vez que termina su función principal adquiere una función secundaria. Para esto Brian Dougherty plantea en su libro “Green Graphic Design”, que una táctica para que esta parte estratégica del diseño no se pase por alto, hay que diseñar de atrás hacia adelante. Primero considerando, qué ocurrirá con el producto o sus partes, una vez que su vida útil finalice, luego en los sistemas, de producción, los materiales y finalmente en la gráfica y la comunicación. Cuando se limita de esta forma el diseño, se obtienen resultados mucho más coherentes.

6.2.2 Los Materiales

El hecho de concebir todo el ciclo de vida del producto en la etapa del diseño conduce a una elección estratégica de los materiales con argumentos más claros y consecuentes. En esta parte del proceso es muy importante la información, por lo tanto los procesos de investigación de los materiales no deberían ser menores, algunas consideraciones tácticas sobre materiales son: seleccionar materiales que sean más limpios, es decir que no tengan componentes tóxicos, que sean renovables, que se puedan reutilizar, un ciclo de vida que soporte más de un uso, que sean reciclados y reciclables.

En este sentido hay que hacer una investigación un poco más acabada y no dejarse llevar por las apariencias o primeras impresiones, porque muchas veces utilizar materiales reciclados no es la mejor opción, hay opciones más eficientes y menos contaminantes, por ejemplo en el caso del papel: el papel se puede reciclar entre 5 y 7 veces antes de que pierda su calidad, una tonelada de papel reciclado salva alrededor de 17 árboles, sin embargo existen otras opciones como los papeles con certificado FSC¹¹, que cumplen con una certificación que acredita que se trata de papeles provenientes de bosques reforestados y que la cadena de

11 GMS. Artículo Técnico sobre certificación FSC “Papeles Fabricados con Bosques Reforestados” < http://www.gms.cl/images/biblioteca/certificacion_fsc.pdf> [consulta 15 noviembre de 2010]

custodia del papel ha sido fiscalizada para que mantenga todas las precauciones medioambientales en su producción y posterior distribución, lo que implica que hay un beneficio sustancial no menor al del papel reciclado, de todas formas son temas que se deben analizar caso a caso.

Otra cualidad de los materiales que hay que considerar es su peso y su volumen, ya que al ser más pesados significa que se tiene que gastar más energía en transportarlos, y al tener un mayor volumen implica que se pueden transportar menos unidades al mismo tiempo, por lo tanto se deben hacer más flujos de distribución, que también representa mayor gasto energético.

Estas consideraciones siempre deben estar balanceadas con la calidad de los materiales y los requerimientos específicos del producto o servicio, ya que bajar mucho la calidad en materiales repercute en un ciclo de vida más corto.

6.2.3 Los Sistemas de Producción

Muchas veces los diseñadores se ven enfrentados a las limitaciones que tiene cada sistema de producción y se encuentran obligados, en algunas oportunidades, a modificar un poco sus diseños para que calce con lo establecido por dicho sistema.

En el caso del diseño sostenible esto ocurre constantemente, ya que la gran mayoría de los sistemas de producción industriales contaminan enormemente, ya sea por la liberación de CO₂ que implica el funcionamiento de la empresa, externalidades propias del rubro o el sólo hecho de generar una producción masiva sostenida en el tiempo. Por supuesto que existen alternativas más nobles como la producción orgánica, pero no siempre se puede optar por ese tipo de sistema, en especial porque está muchísimo más ligado a la producción agrícola y sustentable que a otro orden de cosas, y en particular si se trata de productos de consumo masivo.

Otra alternativa es acudir a empresas que utilicen fuentes de energía renovable para su producción, pero no siempre la oferta de este tipo de empresas está al alcance del presupuesto o de los requerimientos del proyecto.



Pero lo que sí se puede hacer es reducir el gasto energético en la producción, y esta decisión también se toma en la instancia de diseño: si el producto que se está diseñando tiene menos partes, o tiene partes que se pueden hacer al mismo tiempo en el mismo lugar, implica menos procesos productivos, a veces hay productos que tienen muchos tipos de packaging y muy elaborados, cuando la mayoría del tiempo no es necesario y sólo implica mayores costos monetarios y medioambientales.

Por ejemplo en el caso del diseño de etiquetas de vino, los materiales se pueden seleccionar los que sean reciclados o reciclables, utilizar menos cantidad de material, pero con un diseño más atractivo y una comunicación más eficiente, y para optimizar los sistemas de producción se puede reducir la cantidad de procesos de post-producción que son típicos en las etiquetas de vino como la aplicación de folias y cuños. Como bien lo planteó Ludwig Mies van der Rohe, “menos es más”, es una cuestión de eficiencia, conciencia y equilibrio.

Otra medida que se puede tomar es reducir el gasto energético mientras se produce, esta acción claro no pasa por los diseñadores sino por las empresas productoras, las industrias y el hecho de que tomen medidas de Eficiencia Energética, de acuerdo a Nicola Borregaard, “la Eficiencia Energética se trata de acciones que implican producir o generar lo mismo con un menor insumo energético, o generar más con el mismo insumo energético. El Consejo Mundial de Energía la define como la relación entre productos energéticos (electricidad, calor, iluminación, y movilidad) e insumos energéticos (energía primaria). Las acciones de eficiencia energética, al contrario de algunas de ahorro energético, son sostenible y significan una real sustitución de otras fuentes energéticas.”¹².

La Eficiencia Energética en Chile es un tema que se maneja dentro del mundo industrial, sin embargo no se aplica mucho, ya que el crecimiento de los países y el desarrollo hace que aumenten los niveles de consumo, por lo tanto de producción y de contaminación. Falta crear conciencia en las industrias ya que hay estudios que corroboran que la gran mayoría de las empresas chilenas podría producir de la misma forma, o mejor, ahorrando un porcentaje importante de su gasto energético. Las industrias en Chile, por lo general, gastan mucha más energía de la que realmente utilizan en producción, en especial energía eléctrica.

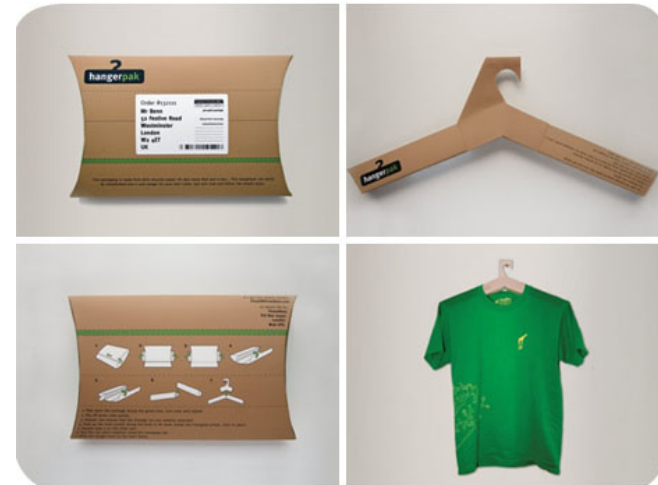
6.2.4 La Comercialización

En esta parte vuelven a tomar muchísima relevancia las decisiones de diseño del producto, ya que un elemento que juega un papel de suma importancia en las estrategias y tácticas de distribución es el packaging.

Para Alejandro Chacón¹³ es fundamental la optimización de los sistemas de distribución, en particular en el tema de packaging, plantea “No sólo se trata de hacer lo más eficiente posible el transporte desde la fábrica, al minorista, y luego hasta el hogar. También consiste en determinar cuánto embalaje es realmente necesario.” Para esto propone 3 medidas: el desarrollo de un embalaje menor, limpio y reciclable.

El packaging tiene una directa incidencia en el gasto que se va a incurrir en distribución, es una decisión estratégica ya que afectará a todo el resto de la cadena de valor de ese producto o servicio en lo que son los precios, el impacto social, las oportunidades de exposición a los consumidores, etc. Otra medida es la eficiencia en energética en el transporte, el tipo de transporte, la cantidad de medios de transporte, la calidad de esos medios, la cantidad de unidades que se transportan, los puntos de venta, etc. Y por último una medida que propone Chacón es la eficiencia energética de la logística. La administración de los flujos, distancias, los stock, etc.

El packaging tiene una característica que lo hace de suma relevancia para términos de sostenibilidad: es desechable. Es una parte del producto que inmediatamente como es adquirido el producto, termina su vida útil (en la mayoría de los casos, siempre hay excepciones). Por lo tanto tiene una incidencia en el corto plazo como factor contaminante del producto. Y si se lleva a un plano más global, hay productos que tienen vidas útiles más largas que otros, unos que su producción y distribución es más o menos contaminante que otros, pero todos tienen un envase o embalaje, lo que significa una enorme cantidad de basura de distintos tipos de materiales y procedencias; el resultado: un problema ecológico de grandes magnitudes. Por una parte se determina que para el consumidor global, el packaging es “la oveja negra” de las materias medioambientales, y que la preocupación de estos mismos por los desechos producidos por el packaging tiene una tasa de crecimiento más alta que cualquier otra preocupación medioambiental¹⁴. El informe sobre packaging y medioambiente¹⁵ publicado por Nielsen en el 2008, investigación que se llevó a cabo en 47 países, dentro de los cuales estaba Chile, se entregan datos muy relevantes



Ejemplo de Packaging Ecológico

13 CHACÓN, Alejandro. Material de Estudio Cátedra CFG “Ecodiseño. Innovación Tecnológico Sostenible”. Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile, 2008.

14 THE NIELSEN COMPANY. Estudio de mercado “Climate Change Barometer” [En línea] Noviembre, 2007 <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/12/global-climate-change-survey.pdf>> [consulta 15 noviembre 2010]

15 THE NIELSEN COMPANY. Estudio de mercado “Packaging and the Environment” [En línea] Marzo, 2008 <<http://id.nielsen.com/news/documents/NielsenGlobalPackagingEnviroReportMar08.pdf>> [consulta 15 noviembre 2010]

para el futuro de la industria del packaging.

De un tiempo a esta parte, algunas de las funciones del packaging han ido cambiando, habían varias industrias que utilizaban packaging reutilizables, como las botellas retornables de leche o bebida, hoy en día ha aumentado la tendencia por los desechables. En este marco, la optimización de su diseño, en calidad y en peso, representa una oportunidad, que debiera ser atendida con urgencia, para generar envases y embalajes menos contaminantes, reciclables o biodegradables.

Algunos principios básicos para hacer que un packaging sea más sostenible, es por una reducir el volumen que ocupa, utilizar la menos cantidad de materiales, para que de esta forma sea más fácil de descomponer y reciclar, utilizar materiales reciclables o biodegradables, pensar en la reutilización como una alternativa, no necesariamente pensar en una cadena retornable como lo que pasa con las bebidas gaseosas, pero sí existen casos donde una vez que el packaging cumplió su función de packaging, se transforma en un producto en sí mismo, y por último, reducir el peso del packaging es de suma importancia, ya que incide directamente en la cantidad de carbono producida en la distribución.

De acuerdo con la institución estadounidense “Sustainable Packaging Coalition”, el packaging sostenible es aquel que: “Es benéfico, seguro y saludable para individuos y comunidades en todo su ciclo de vida; cumple con los requerimientos de funcionalidad y costo; es suministrado, fabricado y reciclado usando energías renovables o alternativas; maximiza el uso de materiales renovables y reciclables”¹⁶

“Creo que la principal tendencia será usar materiales lo más degradables posible. Por otro lado, ha tomado mucha importancia la trazabilidad de los envases, con el objeto de conocer exactamente el origen del producto a comercializar. Están exigiendo que éstos sean lo más verdes posible y que sean fáciles de reciclar, especialmente en el sector frutícola. También se exige que la tecnología sea capaz de conservar cada vez mejor la calidad de la fruta”, plantea Tomás Ortiz, gerente comercial de Osku.¹⁷

Shuchi Sethi, vicepresidente de Nielsen, además destaca la relevancia de adelantarse a la demanda, dice que aunque quizás el tema medioambiental en el packaging no se la prioridad número uno para los consumidores actuales, las proyecciones muestran que es una preocupación creciente, y que para los consumidores futuros, en el mediano y corto plazo,

16 “Sustentabilidad en los Envases” Órgano Informativo Asociación Mexicana de Envase y Embalaje, N° 87 Septiembre-Octubre, 2008.

17 TRAVERSO, V; Natalie. “Envases, la Imagen sí Importa” Diario El Mercurio, Revista El Campo. Septiembre, 2009.

sí estará a lo menos peleando ese lugar. Por lo tanto, hay que empezar a diseñar soluciones para los que vienen, no sólo para los que están.

A pesar de que generalmente se relaciona mucho más el packaging a la industria de alimentos que a cualquier otra, el packaging se utiliza en todo tipo de productos e industrias, y en la industria alimenticia no es la única donde cumple un papel de suma relevancia.

Un mercado que desde siempre ha tenido problemas con el packaging y la optimización de éste, es la industria del calzado, ya que para poder guardar los zapatos se utilizan cajas, con distintas formas y tamaños, pero por la forma irregular de los zapatos, siempre hay parte del packaging que es espacio perdido, además la caja necesita de una bolsa para poder ser transportada cómodamente. La marca Puma, de calzado deportivo y casual, se quiso hacer cargo de esta problemática, y se embarcó en la misión de generar el packaging más sostenible para sus productos, donde se utilizaran la menor cantidad de materiales no reutilizables, y se optimizaran las funciones y el espacio del packaging. De esta forma lanzó una campaña enfocada únicamente en el nuevo packaging denominada “Clever Little Bag”.

El packaging es a grandes rasgos, una caja compuesta de una sola pieza, con varios cortes y plisados, lo que permite que se pueda ensamblar y de esta forma ocupa menos espacio, sin perder características como rigidez y no utiliza pegamentos. Por otro lado la “caja”, va cubierta con una bolsa de TNT (material muy resistente y biodegradable, del cual están hechas todas las “Shopping bags” de las cadenas de retail), que lleva la imagen corporativa de Puma, lo que además de la más resistencia a la parte de cartón de la caja, y las manillas de la bolsa se pasan por dentro de la caja y salen por arriba, por lo que no se necesita otra bolsa para llevar la caja, ni papel tissue para cubrir el calzado, porque queda cubierto por la misma bolsa de TNT, que es reutilizable y además una especie de merchandising, todos los clientes que compren un par de zapatillas Puma, se llevan de regalo una “Shopping bag” de la misma marca. El desarrollo de este nuevo concepto de packaging se demoró 21 meses y fue dirigido por el diseñado industrial Yves Béhar.



“Clever Little Bag” - Puma

6.3 Comunicación Ecológica: Marketing Sostenible

6.3.1 El Consumidor Ecológico: LOHAS



En los últimos años, con el mayor acceso a la información y la problemática climática como tema de fondo de la mayoría de los debates. Ha surgido un nuevo segmento de consumidores, que a pesar de que se encuentran repartidos por todo el mundo, tienen una serie de características en común, por ejemplo: se preocupan mucho por las problemáticas medioambientales, hacen esfuerzos por combatir la contaminación, los cuales se ven reflejados en los bienes que consumen y en sus estilos de vida, se preocupan de su salud, son personas socialmente activas y socioconscientes, es decir, les interesan las problemáticas sociales.

Es un segmento que ha crecido de una forma tan rápida en todo el mundo, que se han ganado su propio nombre: LOHAS, sigla que significa “Estilo de Vida Sano y Sostenible” (o en inglés, “Lifestyles of Health and Sustainability”). Son un tipo de consumidor global que mueve más de quinientos mil millones de dólares al año, principalmente en consumo de comida orgánica, ecoturismo y electrodomésticos de bajo consumo.

El Natural Marketing Institute de EE.UU, realizó un estudio el año 2006 que arrojó datos como que el 19% de los consumidores de Estados Unidos (uno de los países del mundo donde existe la mayor variedad de segmentos de mercado, por su estructura social, económica y cultural), son consumidores LOHAS y un 15% Naturalistas, es decir que prefieren productos de origen orgánico o natural. Logrando de esta forma, mover una cantidad de 209 mil millones de dólares en productos considerados ecológicos, naturistas, sustentables y sostenibles, en el periodo de un año.

El consumidor LOHAS, es por supuesto, la máxima expresión de un consumidor preocupado por el consumo responsable, sin embargo hoy en día la mayoría de los consumidores presenta varias tendencias de compra que lo acerca hacia un consumo más consciente, la mayoría está exigiendo mayor información y tecnologías más limpias, quizás no al extremo que lo llevan los consumidores LOHAS, pero sí está empezando a manifestarse como una preferencia.

De acuerdo a un estudio realizado por la RSA¹⁸ el 2009, Chile es un país que manifiesta

18 “GREEN APPETITES: RSA Global Attitudes to Sustainable Business Practices Report”, RSA, 2009. Estudio de mercado sobre conductas pro medioambientales en los consumidores de: Canadá, China, Chile, Dinamarca, Francia, Alemania, Suecia, Emiratos Árabes Unidos y el Reino Unido.

un gran interés en productos sostenibles, siendo el factor que consideran como más relevante y la acción que es más recurrente en los chilenos, para combatir el cambio climático, la eficiencia energética. Por otra parte Chile, al ser un país en vías de desarrollo, tiende a darle más valor a ciertos bienes que en países desarrollados se dan más por sentado, por esta misma razón Chile figura como uno de los países que está más dispuestos a pagar extra por productos sostenibles; el 47% de los chilenos encuestados está dispuesto a pagar entre un 1%-5% extra, un 27% está dispuesto a pagar entre un 5%-10% extra y un 15% está dispuesto a pagar sobre un 10% extra por un producto que de alguna u otra forma protege el medioambiente.

Para los chilenos, al igual que para la mayoría de los encuestados de todos los países, el packaging es un tema preocupante, siendo el segundo en órdenes de prioridades, ya que perciben la forma en que perjudica cotidianamente.

6.3.2 El Posicionamiento Verde

El marketing ecológico, de acuerdo a Chamorro¹⁹, debería apuntar a:

- Informar y educar sobre temas medioambientales
- Estimular acciones beneficiosas para el medioambiente
- Redirigir las intenciones del consumidor hacia un consumo más responsable
- Reorientar el marketing mix con el fin de integrar el factor medioambiental
- Crear una cultura organizativa, al interior de la empresa, en torno a la creación de continuas mejoras en beneficio del desarrollo sustentable.

El posicionamiento verde y las marcas verdes son temas que en Europa y Estados Unidos vienen sonando desde hace un par de décadas. El Marketing Mix de un producto o servicio sostenible, debería replicar esas estrategias en su comunicación y presentar esos beneficios de forma estratégica a los consumidores.

De Acuerdo al paper “La Influencia del Posicionamiento Verde en la Actitud Hacia la Marca”²⁰, cito: “Un posicionamiento verde implica, por tanto, que el atributo “ecológico” es comunicado activamente al público objetivo y que constituye la dimensión de diferenciación de la marca frente a las marcas competidoras.”

No es suficiente para el éxito de un producto sostenible, ser sostenible, aunque se dirija sólo a personas con cierto interés por el tema, se debe generar una estrategia de posicionamiento efectiva donde se resalten los valores del proyecto.

Existen las estrategias recurrentes que son el posicionamiento por los atributos funcionales, que apela a posicionar el producto mediante el uso de información verídica sobre cualidades innovadoras del producto como la tecnología de punta, la multifuncionalidad, el hecho de ser reciclable, etc. Aunque de acuerdo a lo analizado por Roozen y Pelsmacker²¹, muchas veces basar toda la estrategia de comunicación de la marca en atributos funcionales, puede generar que el usuario no visualice los beneficios personales, por lo que podría no ser suficiente para seducir al público objetivo en un mercado donde compiten tanto productos sostenibles como los que no lo son. Para esto se puede utilizar una estrategia de posicionamiento por beneficios emocionales, este se puede basar en tres conceptos comunes: sentirse bien por realizar un aporte a la sociedad, beneficios de autoexpresión o más que nada la pertenencia a un grupo social de consumidores de marcas ecológicas; o por último, como una experiencia personal relacionada con la naturaleza.



Propuesta de Envase Ecológico para Coca-Cola

Pero porqué una empresa empieza a utilizar estrategias de marketing más verdes. De acuerdo a Gabriel Olamendi²², las empresas que han decidido tomar estos rumbos se han percatado de que para evolucionar hacia una sociedad y un desarrollo sostenible, es necesario cambiar los bienes de consumo, y hacer que tengan un menor impacto. Por otra parte ante el aumento de consumidores especializados, y con una tendencia a la preferencia por productos más amigables con el medioambiente, han cambiado la mirada hacia producción ecológica que se tenía como un trámite tedioso que no aportaba ninguna utilidad a la empresa, a una mirada mucho más emprendedora y realista, la búsqueda de nuevos nichos de mercado en favor del medioambiente y las temáticas sociales.

20 APAOLAZA, Vanessa; FORCADA, F. Javier y HARTMANN, Patrick. “La Influencia del Posicionamiento Verde en la Actitud Hacia la Marca”. En: Libro de ponencias XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Alicante, España, 2004.

21 ROOZEN, Irene y de PELSMACKER, Patrick. “Attributes of Environmentally Friendly Consumer Behavior”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10, (3):21-41. Septiembre de 1998

22 OLAMENDI, Gabriel. “Marketing Ecológico”. Profesor del Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Consultor independiente de Marketing en Pymes

6.3.3 El Greenwashing

El greenwashing no es un concepto que esté muy interiorizado en el vocabulario popular, sin embargo al escuchar de qué se trata, la mayoría sabe exactamente de qué le están hablando y puede relacionarlo con algún caso que recuerde. El greenwashing es una forma de estrategia pseudo verde, se trata de generar una imagen que parezca ecológica a los ojos de los consumidores, sin embargo en la práctica se queda sólo en las palabras, porque el funcionamiento de esa empresa o de ese producto, no representa ningún beneficio, y por lo general sólo genera perjuicios. Aunque está mucho más relacionado a temas medioambientales, también hoy en día se puede hablar de greenwashing en otro niveles, básicamente el concepto ha evolucionado a la expresión popular “lavarse las manos”, por lo que hay partes donde hablan de prácticas de greenwashing que no tiene nada que ver con un perjuicio medioambiental, sino que puede ser algún tema social, de salud, etc.

¿Porqué algunas empresas practican greenwashing? Hoy, ser (o parecer) sostenibles, responsables con los recursos naturales y con la sociedad se ha vuelto un imperativo para las empresas, ya que se ha desatado un boom de información sobre el cambio climático al que las sociedades no se habían visto expuestas antes.

Hoy el consumidor posee muchísima más información sobre las cualidades de los productos, sabe que existen algunos que son menos dañinos para el medioambiente, tiene algunas nociones sobre los materiales que lo componen, por otra parte también tienen conocimientos generales sobre las implicancias de un consumo irresponsable. Por lo tanto, en base a esto y a motivaciones internas, varias empresas deciden dar un giro en su forma de elaboración y convertirse hacia una producción más sostenible, y al mismo tiempo, utilizar estos argumentos como bandera de batalla para competir con el resto de los productores.

Nadie quiere verse asociado a temas como la contaminación, la deforestación, la mala praxis de comercialización, la discriminación, etc. Sin embargo hay algunos que al mismo tiempo, ven en su forma de producir una mayor cantidad de utilidades, cosa que tampoco están dispuestos a cambiar. De esta forma se hacen campañas



que hablan de la sostenibilidad, de la responsabilidad social empresarial, de salvar bosques y niños en África, pero que en lo concreto no es más que falsa publicidad, se asocia a la marca un tema que parece ser relevante para los stakeholders, cuando en la práctica no existe ningún vínculo real. Es inducir al error con el fin de aumentar las ventas y de conseguir una buena imagen de la marca.

Lamentablemente ésta es una práctica que se ha popularizado y ya no son casos aislados, en el 2009 TerraChoice, una agencia de marketing medioambiental de Canadá, realizó un estudio sobre la existencia de greenwashing en las empresas estadounidenses y los resultados fueron que el 98% de los productos que decía ser ecológico, en algún grado inducía al error, ya sea obviando información que podría ser relevante para el destinatario sobre el tema, manipulando algunos datos o derechamente practicando greenwashing. A pesar de lo alarmante que pueda resultar esta información, es aún más preocupante saber que estas prácticas son una tendencia en las grandes empresas y que donde es más recurrente es en países en vías de desarrollo, por las condiciones sociales y económicas que atraviesan estos países.

La misma agencia TerraChoice desarrollo una herramienta para identificar el greenwashing denominada “the six sins of greenwashing”²³, que consiste en 6 formas de implementarlo, las cuales son:

1. Pecado de la información oculta: hay aspectos negativos sobre el producto, sobre los cuales no se les informa a los usuarios.
2. Pecado de la falta de pruebas: la falta de información que respalde los aspectos sostenibles de un producto.
3. Pecado de la vaguedad: la ambigüedad de las declaraciones como: “Nos preocupa el medioambiente”, pero cómo.
4. Pecado de la irrelevancia: qué tiene que ver Benetton o la ropa de elite con la integración racial, nada, totalmente irrelevante.
5. Pecado del menor de los males: ser el menos perjudicial, no le da el derecho de proclamarse como beneficioso.
6. Pecado del “chamullo”: mentir deliberadamente sobre algún aspecto del producto para hacerlo parecer más ecológico.



Benetton - Una de las tantas campañas que apelan a la integración racial, pero ¿Qué hacen realmente por la integración racial más allá de piezas publicitarias?

6.3.4 El Mix de Marketing

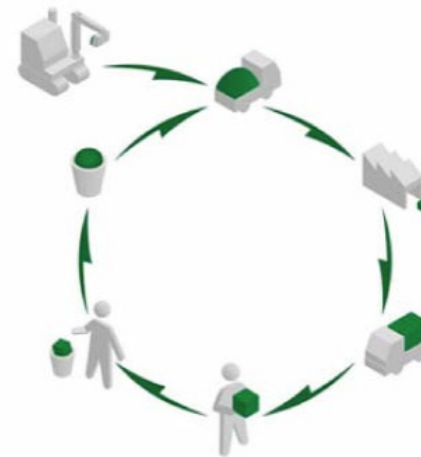
El Mix de Marketing o las 4p's, es una forma práctica para visualizar todas las aristas de la comercialización de productos donde el juega un papel relevante el marketing operacional. Por lo tanto, en esta investigación, para poder visualizar la información de una forma más clara y concisa se utilizarán las 4p's.

6.3.4.1 Producto

El producto sostenible debe tener una serie de condiciones para ser considerado sostenible. Uno de los mecanismos que se utiliza para verificar el cumplimiento de esas condiciones, como un ciclo de vida más largo, materiales menos contaminantes, aplicación de tecnologías más limpias, en el fondo menor producción de CO2, desde su creación hasta el final de su vida útil; es el Análisis del Ciclo de Vida (ACV). De acuerdo a la, United Nations Environment Programme, (UNEP) con el ACV se pueden evaluar los efectos que genera un producto, servicio o actividad de cualquier otro tipo, en el medioambiente. Se debe considerar desde la extracción de materias primas, hasta la forma en que será sacado de circulación.

El ACV consta de 4 etapas: la definición de objetivos y alcance de la investigación, el análisis de inventario, la evaluación de impacto ambiental y la interpretación y propuestas de mejora. Estas 4 etapas están íntimamente relacionadas con la norma ISO 14000²⁴, esta norma consta de 5 partes:

- Sistemas de Gestión Ambiental
- Auditorías Ambientales
- Evaluación del desempeño ambiental
- Análisis del ciclo de vida
- Etiquetas ambientales (Ecoetiquetado)
- Términos y definiciones



Análisis del Ciclo de Vida - www.ecodiseño.cl

Como se menciona en la norma ISO 14000, existen herramientas que certifican los procesos sostenibles y que son de suma importancia para darle validez a un producto, y que de esta forma pueda competir y promover un discurso sostenible con cierta autoridad. Estas herramientas se conocen como ecoetiquetas o sellos verdes.

Dentro de las más conocidas podemos encontrar las ecoetiquetas LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), esta es una de las ecoetiquetas más antiguas y certifica la edificación ecológica y la construcción responsable con el medioambiente; FSC, que certifica que algunos papeles, cartones y cartulinas sean extraídos de bosques reforestados; otra certificación es Cradle to Cradle, su intención es medir el logro de un diseño ecológicamente inteligente, de acuerdo al grado de compromiso medioambiental y social bajo el cual fue diseñado el producto, se le otorgan distinciones de oro, plata y platino.

Aunque esta etiqueta apunta al desarrollo de productos sustentables, en este punto hay que hacer una aclaración, la sustentabilidad y la sostenibilidad no son lo mismo, un producto sustentable es sostenible, sin embargo un producto sostenible no es necesariamente sustentable, volviendo a la definición de conceptos, la sostenibilidad apela a un desarrollo que se pueda sostener en el tiempo sin generar perjuicios a las generaciones posteriores y provocando la menor cantidad de impacto ambiental; la sustentabilidad por su parte, apela a que todo lo que se produce se reduzca a alimento, ya sea como desecho orgánico para ser compostado y en base a eso generar agricultura, o elementos tecnológicos, es decir que sirvan para producir luego otros productos.

6.3.4.2 Precio

Lo que sucede actualmente en el mercado es que, por lo general, los productos ecológicos están dirigidos hacia un segmento más exclusivo de la sociedad, que son los que demuestran más interés y preocupación por un consumo limpio, por lo tanto los precios son más elevados. Otro factor que hace que los precios sean más altos es que hay pocos productos sostenibles, que se elaboran masivamente, la mayoría se queda en producciones más artesanales.

Lucas Campodónico²⁵, dueño de Greca, empresa argentina que desarrolla y exporta productos hecho en base a resina de desecho de botones que no pasan las pruebas de calidad para salir al mercado, comenta que aunque los precios deberían ser muchísimo más bajos, ya que se ahorra en energía eléctrica, en la extracción de materias primas y en los canales de distribución, son estos mismos factores los que hacen, en algunas ocasiones, que los precios se encarezcan, en su caso, el no poder producir de forma masiva y no poder dar abasto a la cantidad demanda, hace que el valor unitario de sus productos sea más caro.



Por otra parte, comenta “la mayoría de los diseñadores actuales que se dedica a hacer proyectos sostenibles, hace al mismo tiempo un diseño de autor, que por el hecho de ser único y con una dedicación especial tiene otro precio, pero si se tiene la tecnología, no se justifica que un ecoproducto masivo sea más caro”. Al mismo tiempo Lucas realiza un planteamiento clave, y es ¿Cuánto vale realmente descontaminar el planeta y asegurarnos un futuro sostenible en el tiempo? Esa pregunta es la que nos debemos hacer y debemos saber también la respuesta de nuestro segmento objetivo, para poder llegar a un precio.

En EEUU, en 1997, se realizó un estudio de mercado donde se le preguntó a gran porcentaje de la población sobre sus motivaciones de compra ante un producto ecoamigable, los datos arrojados fueron los siguientes, el 55% de los consumidores habituales de productos ecoamigables respondió que estarían dispuestos a pagar hasta un 20% por este tipo de productos que por uno corriente. La misma pregunta se realizó a los consumidores que manifestaban un interés de palabra por la ecología, pero que sin embargo no consumían habitualmente productos ecológicos, la respuesta favorable fue de un 37%, y por último en el caso de los “no interesados”, sólo el 21% estaba dispuesto a pagar hasta un 20% extra por este tipo de productos. Luego a los 3 grupos se les preguntó, si elegirían un producto ecológico si tuviese el mismo precio que uno convencional, asombrosamente el 77% de los consumidores en cuestión respondió favorablemente. A pesar de que estos datos son extraídos de un estudio realizado en otro país, el panorama de hoy en Chile en este tipo de conductas, es similar a lo que ocurría a fines de los años 90 y principios del 2000 en Estados Unidos.

De esto se puede extraer que existen muchos casos, donde uno de los frenos que tienen los consumidores para preferir este tipo de productos es el precio.

Ponerle precio a cualquier producto es difícil, y esta tarea se hace aún más compleja cuando el consumidor promedio no es capaz de percibir los beneficios de la adquisición de ese producto. El precio debería reflejar en forma de números, el valor que le asigna el consumir al producto, pero en el caso de los productos sostenibles, además es una de las herramientas que releva su eficiencia en el corto plazo, es decir, si un consumidor paga “x” cantidad de dinero por un producto, pero ese producto no cumple con los beneficios prometidos, inmediatamente el consumidor va a sentir que pagó de más.

El tema de los beneficios (prácticos) generados por los productos sostenibles, no es percible en el corto plazo, ya que su función es contribuir a “descontaminar” el planeta, es un beneficio mucho más intangible e impersonal que, por ejemplo, el beneficio de información que me entrega un libro, el consumidor compra el libro, lo lee y ya sabe si le sirvió para lo que lo necesitaba, por lo tanto se puede armar una idea mucho más concreta si pagó mucho, lo justo o muy poco por ese producto.

6.3.4.3 Plaza

Como explicaba en la parte de “Procesos Más Sostenibles”, la distribución de este tipo de productos, se debe preocupar de invertir la menor cantidad de recursos en hacer llegar el bien al consumidor final, es decir, tratar de optimizar las cargas, en este sentido el packaging juega un papel importantísimo, se deben utilizar los canales que impliquen menor producción de CO₂, hacer una evaluación de impacto de los medios de distribución.

Para esto es de suma importancia tener una buena relación de entendimiento, y una concordancia en los temas de preocupación por el medioambiente, tanto con los distribuidores como con los minoristas, ya que juegan un papel muy importante en cómo será percibido el producto por el consumidor.

La distribución genera distintos tipos de utilidades para el consumidor, como utilidad

de tiempo, de lugar y de posesión, es importante saber llegar al lugar indicado, en el momento preciso y hacer que el producto sea vea deseable para el target.

Un canal que cada vez toma más fuerza para la comercialización de productos sostenibles es Internet, ya que consta de herramientas de optimización que permiten tener excelentes resultados en cuanto a segmentación de públicos, logísticas de distribución y stock de productos, optimización de la fabricación de series de productos y de la producción de información dirigida a los consumidores. Además es una herramienta masiva, que si se utiliza bien permite fidelizar con el consumidor de una manera mucho más directa que otros canales, los costos son muy bajos y es mucho menos contaminante.

6.3.4.4 Promoción

La promoción del producto ecológico tiene una labor muy importante en la etapa en que se encuentran los consumidores promedio hoy en día, y que es instruir, educar sobre los beneficios que producen este tipo de productos y al mismo tiempo tratar de que cambien un poco la mirada enfocada en lo inmediato y que tomen el peso de lo que podría ser el futuro si el modelo de desarrollo industrial no cambia. Ahora, no tiene porque tener un tono negativo, como varias campañas actuales que utilizan un modelo de comunicación Ad Báculo, que trata de infundir miedo en las personas por las consecuencias de sus acciones, por lo general estas estrategias ofensivas son poco efectivas.

Así mismo como los consumidores deberían empezar a ver los beneficios en el corto plazo, y la comunicación que emplee la empresa debería ser orientada a eso. Para esto, es de suma importancia saber a quién dirigir los mensajes publicitarios, para ello se debe estudiar los roles sociales del público objetivo, porque hay productos en que el personaje que gatilla la compra no es el mismo que lleva a cabo la acción. Para este caso es muy importante pensar en las generaciones futuras. Una alternativa es, en vez de preguntarles a los padres, en un tono pesimista ¿Ese es el mundo que



quieren para sus hijos? se pueden dirigir mensajes directamente hacia los que van a ser los que vivan en un mundo contaminado, tratar de instruirlos a ellos.

Un ejemplo de esto es una campaña viral que fue lanzada el año pasado por Maca Atlántica, una ONG brasileña que promovía el producto social del cuidado del consumo de agua potable. Para esto realizaron un sitio web y un spot que fue lanzado por Internet, y que invitaba a la gente a orinar en la ducha, la campaña se denominó “Xixi no Banho” y mostraba, en forma de dibujos animados, a una serie de personajes famosos orinando en la ducha, desde Gandhi hasta Frankenstein. Además ponía en evidencia datos como la cantidad de agua potable que se desperdiciaba al tirar la cadena del baño, la destrucción del Amazonas producto de lo mismo, pero de una manera didáctica. Al principio la campaña se masificó por las redes sociales, pero tuvo tal revuelo que llegó a aparecer en varios portales de Internet y diarios de muchos países, publicidad absolutamente gratis, gracias a que supieron a quien entregarle el mensaje en una primera instancia, para que ellos fueran los que lo masificaran, además de qué decir y cómo decirlo.

6.4 Los Diseñadores

De acuerdo a Brian Dougherty²⁶ existen tres formas de asumir el rol de la sostenibilidad siendo un diseñador gráfico, por supuesto con distintos niveles de compromiso:

- a) Diseñador como manipulador de cosas
- b) Diseñador como creador de mensajes
- c) Diseñador como agente de cambios

a) Diseñador como manipulador de cosas

En gran parte de las universidades e institutos, preparan a los estudiantes para ser manipuladores de cosas, ya que principalmente lo que les enseñan es a utilizar las herramientas, los softwares, las nuevas tecnologías de impresión, a regular los colores, desarrollar la percepción, les enseñan también sobre materiales y distintos soportes, las tipografías y sus distintos usos e intenciones. Este tipo de materias aporta a formar diseñadores buenos para ejecutar diseños de una manera prolija y eficiente, pero no en pensar más allá, en lo que ellos pueden determinar. De esta forma el diseño se remite a la decoración de mensajes, a hacer afiches visualmente bien contruidos.

Por lo tanto para este tipo de diseñadores el diseño sostenible se trata principalmente de materiales no contaminantes, de tintas menos nocivas, menor uso de materiales y de un look and feel más orgánico.

b) Diseñador como creador de mensajes

Los diseñadores además de ver el aspecto visual de los elementos que crean, tienen el poder de crear los mensajes que hay detrás de esas imágenes, mensajes que pueden ser parte de una campaña publicitaria, una marca, un folleto, un sitio web, etc.

El poder que tienen esos mensajes, qué significa la imagen, qué quiere decir ese logotipo, es mucho más potente que el de una imagen por sí sola, sin un significado

particular, los mensajes escritos y los mensajes visuales desarrollados por los diseñadores son capaces de posicionar una marca en torno a un concepto. Muchos diseñadores se dedican a hacer consultorías sobre sostenibilidad y ayudar a marcas a posicionarse a través de este concepto.

C) Diseñadores como agentes de cambio

Por lo general, el trabajo de los diseñadores se trata de ayudar a las marcas a cambiar la forma de pensar y de actuar de los usuarios o consumidores. Muchas veces un mal diseño de interfaz de un sitio web o una mala experiencia de usuario puede destruir a una marca, así como un buen diseño puede aumentar las ventas y determinar una preferencia y una conducta positiva hacia la marca. Desde esta perspectiva, el diseño sostenible tiene una capacidad potencial de cambiar la forma en que piensa y actúa la gente. Si los diseñadores no sólo piensan en cambiar sus prácticas, sino también en cambiar las de los demás, hacia prácticas más responsables, se está utilizando el poder del diseñador en favor de un bien común, se está educando y se está aprendiendo.

Ser un tipo de diseñador no implica no poder ser al mismo tiempo otro, son más que nada distintas formas de ver el diseño sostenible, pero para poder llegar a ser un agente de cambio es necesario saber todo lo que sabe el diseñador tipo a y el tipo b, en el diseñador tipo c conviven los dos anteriores, y es importante que sea así para poder generar diseños con más consistencia.

Según Dougherty, hacer diseño sostenible es diseñar bien y muchas veces se pasa por alto porque nadie le ha dicho a los diseñadores que tienen que ser ecológicos, que tienen que ser responsable socialmente. A los diseñadores nadie les indica que su trabajo tiene que ser factible, que tiene que ser atractivo, agradable visualmente, que tiene que ser funcional, que tiene que ser limpio y capaz de comunicar de manera eficiente, sin embargo consideran todos esos factores aunque nadie les dice que lo hagan, simplemente porque es parte de su trabajo. Con el diseño sostenible, por algún motivo no ocurre de esa forma, si no se les exige que el diseño sea sostenible, no toman medidas al respecto. Este es un problema de mayor trasfondo, y hay tres posibles alternativas que explicarían el problema:

1. Es un problema de responsabilidades, los diseñadores no tienen completa noción de su

rol y de las consecuencias de sus acciones.

2. Es un problema de conocimiento, los diseñadores no manejan la suficiente información sobre cómo hacer proyectos más sostenibles.

3. Es un problema de compromiso con la profesión, los diseñadores no se toman su trabajo con un compromiso suficientemente como para intentar estar haciendo mejoras constantemente, aunque no se les exija.

Dentro de los diseñadores hay 2 conceptos mal establecidos que muchas veces juegan en contra del desarrollo del diseño sostenible. Por un lado se asume que utilizar material y/o procesos menos contaminantes, es más caro, en muchos casos esto es falso, sólo hace falta investigar un poco y hacer pruebas en caso de que no exista la información, por otra parte, se le presta demasiada atención al costo y no suficiente al valor. Las personas todos los días toman decisiones que no están basadas necesariamente en el precio, sino en el valor.

Una forma para integrar la sostenibilidad al proceso de diseño es diseñar de atrás para adelante, esto se refiere a partir diseñando las últimas etapas del proyecto, como la forma en que se de la fin a su vida útil, en este caso las opciones propuestas por Dougherty son el reciclaje, la reutilización o el compost. Luego diseñar cómo lo va a experimentar el usuario, en esta etapa propone integrar la instancia de educación. La distribución, el punto de venta, el armado y la impresión, o cualquier proceso productivo.

Un aspecto al que se le debe poner especial énfasis cuando se trata de diseño sostenible, es a una segmentación eficiente. Ya que mientras mejor se conoce al usuario, es más fácil llegar a él, por lo tanto se invierten menos recursos en este esfuerzo.

De una campaña donde se planea enviar 5000 cartas, en la cual se sabe que la tasa de respuesta es del 10%, es decir unas 500 personas, que la tasa de lectura es un 30% unas 1500 personas, y que el 60% restante simplemente va a tirar esas cartas directamente a la basura, es una solución mucho más elocuente intentar aumentar las probabilidades en vez de mandando más cartas, investigando quiénes son ese

40% que lee y responde la información que se les está enviando, enviar menor cantidad de cartas, pero de una forma mucho más eficiente, de esa manera, se asegura una buena tasa de respuesta, se gasta mucho menos papel, lo que permite utilizar materiales más nobles que quizás sean más costosos.

6.5 La Tendencia a lo Natural

6.5.1 El Mercado Internacional

La tendencia hacia un consumo más responsable se viene manifestando desde hace un par de décadas en el extranjero, con mucha más fuerza en Europa y Oceanía, los consumidores se han dado cuenta de que el desgaste de los recursos naturales tiene un tope, y la forma en que se consume ha acelerado la llegada a ese límite.

De manera lúdica la consultora Nielsen plantea: “green is the new black”, queriendo decir que es una tendencia que se está masificando para todas las industrias y que vino para quedarse.

Esta tendencia hacia lo natural la podemos ver reflejada de distintas formas, por ejemplo el caso de los automóviles. Cap Gemini realizó un estudio en el cual los resultados indican una clara tendencia de los consumidores a preferir automóviles que contaminen menos, y es que cuando se trata de transporte los resultados se ven inmediatamente, los automóviles ecológicos gastan mucha menos gasolina, por lo tanto es mucho más barato utilizarlos.

Además a esto se le suma el hecho de que la industria automotriz estadounidense, en el 2008 sufrió una fuerte crisis que obligó a vender marcas como Chrysler. Estos factores llevaron inevitablemente a que la industria pensara en reinventarse y lo hicieron hacia el lado verde.

El problema con los autos electrónicos o híbridos, es que eran muy caros, no estaban al alcance de todos los consumidores de autos. La compañía nipona Toyota tiene una solución, el híbrido Prius de segunda generación, destacado en el Salón del Automóvil



de Tokio por ser el primer auto ecológico de bajo consumo energético y reducidos residuos, dirigido al público masivo. Este modelo ha sido premiado con la preferencia en el público, siendo el primer auto más vendido en Japón por 12 meses consecutivos, y en Estados Unidos el tercer Toyota más vendido.

Otra industria que no se queda a bajo de esta tendencia global, es la industria alimenticia. Ya se analizó cómo funcionaba el packaging de la industria de alimentos, pero qué pasa con la producción de los mismos. La tendencia hoy en día es la comida orgánica o biodinámica, es decir que en su proceso productivo no influyan (o influyan de manera no comprometedor) procesos químicos nocivos para el medioambiente y la salud de los consumidores finales. Es decir elimina el uso de pesticidas, fertilizantes químicos, etc.

Hay varios motivos para que hoy exista una suerte de “boom” de la alimentación orgánica, motivos internos de las empresas y externos provenientes de los consumidores. Por una parte los consumidores se empezaron a preocupar por el medioambiente de forma importante como ya ha sido mencionado, pero también existe una creciente preocupación por la salud, hoy en día es muy común que la gente tenga mucha información sobre enfermedades como la diabetes, el cáncer, enfermedades coronarias y la “pandemia del siglo” la obesidad. Con esta información en las manos, los consumidores se cuestionaron qué pasa con lo que comemos, porque hace 20 o 30 años atrás se comía de forma muy similar, sin embargo los índices de obesidad y enfermedades relacionadas no eran los mismos. Conclusión: la forma en que se producen los alimentos es distinta, se puso una alarma entre los consumidores y médicos por la cantidad de hormonas con que se criaba al ganado, la cantidad de pesticidas potencialmente dañinos con que se cultivaban los vegetales, etc. Si a esto se le suma la conciencia por el medioambiente y el aumento de la participación (e importancia) política de personajes y partidos ecologistas, lo que se obtiene es un reordenamiento de las prioridades de la industria alimenticia, siendo hoy en día la producción limpia, la ecoeficiencia y la salubridad²⁷.

Hasta aquí son necesidades más bien básicas (transporte y alimento) y masivas, las que se han visto influenciadas por la tendencia a lo natural, pero esto



Ketchup Heinz Orgánico

traspasa al origen de las necesidades, un ejemplo es la producción de cosméticos orgánicos. En el mercado de los cosméticos, el segmento que presenta un mayor crecimiento anual en Estado Unidos, es precisamente el de los consumidores orgánicos, aquellos que buscan pigmentos naturales, envases reciclables, en realidad los principios son los mismos de la agricultura, material primas naturales cultivadas sin influencia química.

Un ejemplo de la relevancia que ha tomado esta tendencia, y a pesar de que no equivale a la mayoría de los consumidores, las grandes marcas creen que esa es la dirección, es el Ketchup Heinz orgánico. El aderezo insigne de la comida rápida, bajo la marca más importante a nivel global de Ketchup, se unió a la tendencia orgánica, a pesar de que creen que es un riesgo hacer esta apuesta, ya que los consumidores asiduos de comida rápida son los que tienen menos “conciencia” por lo que comen, creen que la fuerza de la tendencia “naturista” no tardará en masificarse y llegar incluso a ese segmento.

En la misma tónica, también podemos ver ropa de fibras orgánicas, aunque un estudio realizado por RSA demuestra que para la mayoría de los países, el ítem menos importante cuando de consumo responsable se trata, es la vestimenta orgánica.

Otra tendencia que va en aumento es el ecoturismo, aunque cuando se trata de dejar de lado ciertas comodidades en las vacaciones muy pocos estaban dispuestos a hacerlo, por ejemplo: cerca de 20% de los europeos que se declaran “preocupados por el medioambiente” están dispuestos a dejar de viajar en avión para sus vacaciones.

De estas dos últimas conductas, ante las cuales los consumidores siguen aún un poco reticentes, podemos sacar conclusiones como que a pesar de que los consumidores están dispuestos a dar un vuelco hacia un consumo mucho más responsable, existen todavía ítems que no son considerados tan importantes como otro, cuando de consumo sostenible se trata. Pero al mismo tiempo, los ítems o tipos de productos a los que esto se refiere, son productos que no se consumen a diario, por ejemplo en el caso de la ropa, es muy poca la gente que gasta diariamente parte de sus ingresos en ropa, o la que desecha todos los días ropa, sin embargo cuando se trata de comida o transporte, sí es algo que se realice diariamente y varias veces al día. Lo mismo ocurre con el ecoturismo, para poder hacer ecoturismo primero hay que estar de vacaciones.

En conclusión es una tendencia global y generalizada, que ha aumentado enormemente en los últimos años, y que las proyecciones sólo indican hacia al incremento, que a su vez está sujeta a condicionantes como la frecuencia de uso y la cantidad de desechos que genera la actividad en cuestión.

6.5.2 El Panorama Local

A pesar de que se tendería a creer que los consumidores chilenos no son tan educados en la materia como los de otros países, Chile es un país, que al menos en los números obtenidos en los estudios de Nielsen y RSA, se muestra con gran interés por un consumo más responsable, especialmente dentro de las mujeres y de las generaciones más jóvenes.

Para los chilenos resulta como punto más importante para considerar algo sostenible y elegirlo por este motivo, la eficiencia energética, por lo que se ve muy reflejado en productos electrónicos como televisores, estéreos o productos de línea blanca.

Una marca que se hace cargo de esto, a pesar de no ser parte de la industria de producción energética es Capel. La Corporativa Agrícola Pisquera Elqui Ltda. Se dio cuenta de que los residuos líquidos de la viña Francisco de Aguirre, de su propiedad, eran útiles como materia prima para la producción de biogas (metano). Con esta misma elaboración de biogas financian la producción en la planta de vino²⁸.

De acuerdo al tema de la agricultura orgánica, Chile es un gran productor, se estima que alrededor de 50 mil hectáreas de terreno agrícola están destinadas a producción orgánica.

A estas alturas un caso ya conocido es el de Viñedos Emiliana, uno de los pioneros en la producción de vino orgánico en Chile. Otro caso es el de aceite de oliva Olave, aunque aún producir de esta forma en Chile resulta entre un 10% y 15% más costoso que de una manera convencional, ya que también influye que la mayoría de los productos orgánicos están orientados para un mercado exterior.



Artículos Modulab

Por otra parte, en los últimos años en Chile se han puesto de moda ferias de negocios emergentes, siendo el principal concepto de negocio el del reciclaje, de esta manera aparecen empresas como Modulab, que se dedican a hacer bolsos y estuches originales, en base a residuos que recolectan como afiches de PVC, entre otros. Aunque Pamela Castro, una de sus fundadoras, comenta que en Chile aún falta mucho interés por parte de la demanda, ya que sólo lo consideran una “alternativa, cuando en realidad es una necesidad”²⁹, en este sentido Lucas Campodónico coincide con Pamela, ya que ellos han tratado de entrar al mercado chileno en muchas oportunidades con Greca, han tenido muchas conversaciones, pero por alguna razón no logran concretar ningún negocio.

Alejandra Canessa, directora ejecutiva del estudio de diseño gráfico Contexto, uno de los pocos estudios sustentables de Chile, comenta que para ellos el problema pasa por varios temas: por un lado considera que falta educación dentro de las empresas y entre los consumidores, cree que el cambio no siempre es tan simple como elegir un material certificado, sino que es más importante optimizar los recursos y alargar la vida de los productos que se diseñan. Y por otra parte plantea que aunque las personas sí tienen una conciencia ambiental, y esto es confirmado por los estudios de mercado, no lo representan en su conducta de compra, la mayoría se queda en las buenas intenciones, pero no hace nada para cambiarlo. Cree que esa es la principal razón de porqué en Chile los productos sostenibles son tan caros y están dirigidos a una elite, lo que es una tendencia extendida en países desarrollados, es una moda entre los pocos que saben de eso en países en “vías de desarrollo” como Chile.

Falta una demanda masificada de este tipo de productos.

Todos los entrevistados son diseñadores o se dedican a negocios sostenibles,

y todos coinciden en que hay existe un problema de consumo responsable y de una demanda escueta. Pero qué pasa con la oferta, desde mi perspectiva, en este tipo de temáticas que trascienden al beneficio individual de los consumidores, la oferta juega un papel muy importante, en especial en un país como Chile, que no estamos tan acostumbrados a este tipo de soluciones, cómo el consumidor puede elegir entre un producto sustentable y uno convencional si no tiene esa opción, porque no existe, o es muy cara, o la desconoce. Cuando se realizó esta pregunta a los entrevistados, todos estuvieron de acuerdo que pasaba por un tema de educación, y que ese deber le correspondía a la oferta o al estado.

7.1 Experiencia de Usuario (UX)

Cuando los usuarios entran a un sitio web, ya sea un sitio de internet o una intranet, lo que persiguen es una experiencia. Una experiencia que les brinde información, que los entretenga, en general, que los satisfaga. El nivel de satisfacción del usuario acerca de cualquier tipo de producto o servicio va a depender de lo que él siente sobre ese producto o servicio, lo que el sabe a priori y lo que usa o cómo usa ese producto o servicio. Por lo tanto siempre la experiencia va a ser influenciada por aquellas expectativas y experiencias previas que tenga el usuario.

En la web, la satisfacción de la experiencia de uso se genera a través de una serie de conceptos que guiarán la experiencia, los más fundamentales son: la usabilidad, la arquitectura de información, la navegación y el naming o nombre del sitio.

De acuerdo a lo planteado por Jesse James Garret en la UX Week 09, lo que buscan los usuarios en las experiencias, es encontrar una que los haga comprometerse, que desencadene algo dentro de sí mismos que culmine en una motivación, el compromiso puede ir desde escuchar o leer con atención el discurso del sitio, hasta tomar acciones en forma de reacción a la experiencia, por ejemplo: reírse, asistir a la reunión offline de los usuarios del sitios, sumarse a una causa, etc.

Peter Morville es uno de los autores más reconocidos en el campo de la arquitectura de información y la experiencia de usuario, él plantea lo que son conocidas como las facetas de la UX (user experience), para lo cual además desarrolló un diagrama de panel para explicarlas:

El panel de abejas de la UX³⁰ plantea que para tener una experiencia de usuario de calidad, ésta se debe diseñar considerando los siguientes factores:



Esquema del panel de abejas - Peter Morville

- Debe ser útil, más allá de cómo se use, la información que proporcione el sitio debe ser útil.
- Debe ser usable, la usabilidad es necesaria, pero no suficiente, sin embargo es de suma importancia que el sitio tenga un fácil uso para los usuarios.
- Debe ser deseable, se debe lograr obtener un contenido que los usuarios deseen, para eso se deben diseñar también los factores emocionales y los drivers que van a mover a los usuarios dentro del sitio.
- Debe ser encontrable, debe ser un sitio en donde sea fácil encontrar contenidos, pero además el sitio debe ser fácil de encontrar dentro del enorme ciberespacio.
- Debe ser accesible, más del 10% de la población presenta algún tipo de discapacidad, ya sea corto de vista o cualquier otra, por lo tanto no se puede obviar a estas personas y se les debe facilitar los accesos al contenido por otros medios.
- Debe ser creíble, es de suma importancia para la experiencia de usuario que el sitio genere confianza en los usuarios.
- Debe ser valioso, es decir deben entregar valor, este valor puede ser tanto económico como emocional, racional, profesional, etc.

7.1.1 Usabilidad e Interacción

Las empresas, los diseñadores, las personas comunes y corrientes a diario montan sitios web en internet, esperando que usuarios particulares o generales encuentren su sitio y se conecten con ellos a través de él. Sin embargo la mayoría

de estas personas al crear sus sitios, está pensando en sus propias necesidades, en su forma de comunicarse, en su lenguaje, cuando en realidad los sitios no son para las empresas, ni los diseñadores: son para los usuarios.

“Pon las necesidades de tus clientes en el centro de tu estrategia en web.”

Jacob Nielsen

Steve Krug es un experto en experiencia de usuario, en particular en usabilidad, él plantea lo siguiente “...un usuario no utilizará tu sitio web si no se siente cómodo al utilizarlo...”. Entonces la pregunta que hay que realizar es cuándo el usuario target se siente cómodo, qué elementos lo hacen sentirse cómodo, qué protocolos, formas, colores, categorías, clasificaciones, y traducirlo al sitio web.

Los usuarios no quieren que las cosas en internet sean más difíciles de entender o usar que en la vida real, hay que pensar por un minuto porqué la gente usa internet en vez de consultar otras opciones y la mayoría de los casos tienen que ver con la facilidad de encontrar información, poca disposición de tiempo, efectividad de las búsquedas, entre otros.

Como en todo orden de cosas, cuando algo es muy engorroso, lo evitamos, si no entendemos cómo funciona, buscamos otra alternativa, la esposa de Steve Krug lo dijo de la mejor forma posible “Si algo es muy complicado de usar, simplemente no lo uso demasiado”³¹, y los sitios web se montan para ser usados, por lo tanto hay que hacer que los sitios sean fáciles de usar. Para Krug esto es clave, en base a esto nace su primera regla de usabilidad:

¿Qué hacer para que un sitio sea más fácil de usar?

- Nada importante debe estar a más de 2 clicks.
- Hablar el lenguaje del usuario.
- Ser coherente.
- ¡No me hagas pensar!



A veces los diseñadores quieren ser muy creativos y generar nuevos códigos, íconos, usar formas más extravagantes, pero hay que tener cuidado, porque muchas veces la creatividad hace pensar demás y hace que los usuarios se frustren.

Idealmente las páginas web deben ser obvias, deben ser tan evidentes y clara que cualquier persona sin manejar el tema del cual trata el sitio, entienda cómo usar la página. Al mismo tiempo las categorías tienen que ser muy claras, usar lenguaje codificado que sólo cierto tipo de personas va a entender en un error típico de internet que puede terminar alejando a un enorme grupo de usuarios.

La usabilidad es la parte del diseño que debe determinar las pautas para la navegación dentro del sitio, algunos de los tópicos más fundamentales a considerar son:

La jerarquía visual clara, es decir, lo más importante de cada página debe ser lo que más sobresalga y lo primero que llame la atención del usuario, él ha llegado a esa página en particular del sitio, porque está buscando una información específica, muchas veces no le interesa saber de las promociones del sitio o los artículos más leídos, al menos no antes de haber encontrado lo que estaba buscando. Por lo tanto es de suma importancia jerarquizar los contenidos de acuerdo a su relevancia para los usuarios.

La jerarquía visual se basa en 2 conceptos básicos: agrupación y distinción.

Todo lo que se relaciona conceptualmente, debe estar claramente agrupado visualmente, ya que si un usuario no conoce algunas sub-categorías, pero ve que lo que él busca está en el mismo grupo que otra sub-categoría que se parece mucho, inmediatamente hace una relación: "Esto pertenece al mismo grupo de conceptos".

Lo más probable es que estos grupos se vayan a definir en el proceso de diseñar la arquitectura de información, sin embargo eso es a un nivel conceptual, desde el punto de vista gráfico y visual en general, debe ser absolutamente evidente cuando 2 elementos están relacionados o forman parte del mismo grupo.

La distinción es el proceso inverso, se trata de atraer la atención a un elemento en particular en vez de enmarcarlo en un contenido. Al igual que en el periódico o en las revistas, en la web existen algunas convenciones que ya están totalmente integradas, por ejemplo: los títulos siempre van en un cuerpo tipográfico mucho mayor al del texto, generalmente se utiliza una bajada de título, para destacar alguna palabra en particular se utilizan negritas, para esto nunca utilizar subrayado porque en internet eso se asocia inmediatamente a un link.

El aposicionamiento espacial es otro método efectivo para destacar algo dentro de un sitio, esto significa encerrar un contenido y ponerlo en un lugar predominante, por ejemplo en un sitio de e-commerce, se puede querer destacar las últimas ofertas o alguna promoción.

Aprovechar el uso de convenciones es fundamental para tener mejor usabilidad, ya que inmediatamente genera un escenario más cómodo para los usuarios, le están hablando en su idioma, con conceptos que él maneja y que no necesita que nadie le explique ni perder tiempo en averiguar de qué se trata. Las convenciones favorecen enormemente la experiencia de usuario en general y no necesariamente hay que buscar convenciones del mismo medio del que se trata el sitio o incluso de internet. Volviendo al ejemplo del sitio de e-commerce, en este tipo de sitios para ver la lista de ítems que el usuario a seleccionado para comprar, se utiliza un “carrito de compra”, que es un elemento totalmente distinto a la web, una abstracción de un elemento que es familiar para la mayoría de las personas, que comprenden para qué sirve y cómo se usa.

Como en este caso, muchas veces es más fácil para los usuarios entender conceptos abstractos como una lista de ítems intangibles que ha seleccionado para pagar posteriormente, a través de analogías como el carrito del compras que mediante esa larga explicación o una palabra compleja que intente describir de qué se trata.

Muchos diseñadores cuestionan el atractivo del uso de convenciones, ya que no hay innovación, no se están generando nuevos ni originales conceptos, sin embargo en la web se trata más de practicidad, el mejor diseño web no es necesariamente el más innovador o el nunca antes visto, es que hace mejor uso de las convenciones. No se trata de no generar innovaciones, pero hay que hacerlas sólo cuando se tenga certeza

de que van a funcionar mejor que las convenciones, ya que se obliga al usuario a aprender nuevos códigos, lo que implica perder tiempo y es algo que no se puede arriesgar en internet.

Dividir las páginas en zonas claramente delimitadas por una parte ayuda a ordenar visualmente la información para que el usuario entienda que hay distintos tipos de contenidos dentro del sitio, y al mismo tiempo le permite al usuario darse cuenta de los alcances del sitio, qué puede y no puede hacer ahí, cuáles son las probabilidades de encontrar lo que estaba buscando, le permite poder decidir de forma rápida hacia a dónde dirigirse y ejecutar acciones dentro del sitio.

Evidenciar y diferenciar qué es un link y qué no lo es, es fundamental para hacer el uso del sitio más dinámico y evitar que el usuario se frustre. Hay que dejar muy claro sobre qué se puede hacer click y sobre qué otras cosas no, se debe diferenciar qué es un botón de qué no lo es. Algunas formas de hacer estos elementos más evidentes es utilizando roll-overs, esto significa que al pasar el cursor sobre el vínculo, se genera un estímulo visual que puede ser el cambio de color del texto o del botón, o que el cursor pase de ser una flecha a ser el ícono de una mano. Por un tema de navegación también es importante hacer distinciones entre los links ya fueron visitados y los que no lo han sido aún, ya que a veces los usuarios se pueden perder entre tanta información y no recordar todos los lugares en los que han buscado.

En el caso de los botones es importante hacer que parezcan botones o interruptores, ya que por un tema de convenciones, los usuarios saben que los botones se pueden apretar, y que al hacerlo se va a desencadenar una acción. Para eso se puede utilizar la ilusión de volumen a través de sombras. Para el caso del hipertexto convencionalmente se usa subrayado y al mismo tiempo es el único texto que se subraya, ya que cada vez que el usuario vea un texto subrayado va a intentar hacerle click.

Minimizar el ruido ayuda a los usuarios a encontrar de forma más rápida y eficaz los contenidos que está buscando, hay evitar los elementos puramente decorativos y la información extra, ya que resulta agobiante entrar a un sitio que tiene

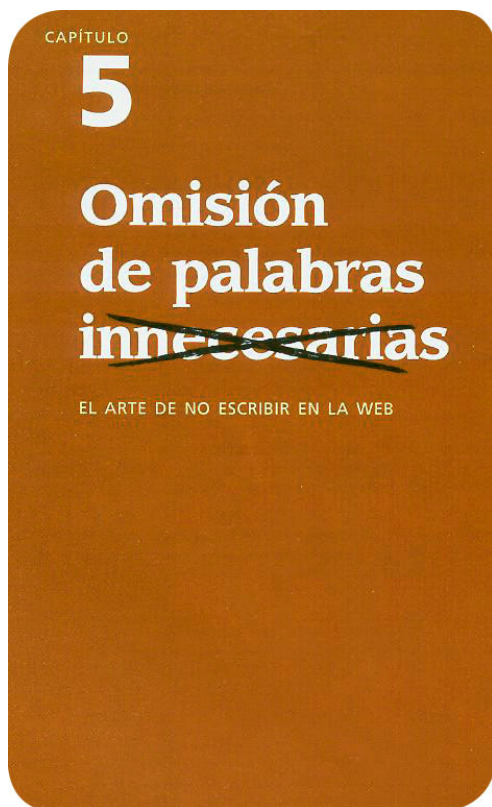


Imagen extraída del libro de Steve Krug - "No me hagas pensar"

decenas o en algunos casos cientos de distracciones, el resultado es que el usuario simplemente se va del sitio o pasa por alto información que podría ser útil para él, o en el peor de los casos pasa por alto la información que para los dueños del sitio es más relevante entregar, de qué se trata el sitio.

Steve Krug lo plantea de la siguiente forma "Cuando se diseñan páginas web es bueno asumir que todo es ruido visual hasta que se demuestre lo contrario"³²

Nunca ocultar información al usuario, es más poner a disposición del usuario todos los mecanismos posibles para la comunicación, contacto, asistencia y solución de problemas, como mails y números de contacto en el footer, una página especial con un formulario de contacto, usar efectivamente este canal para tener un feedback con los usuarios. Otra medida que se puede tomar es anticiparse a los posibles problemas mediante FAQ's. Son elementos que no sólo contribuyen a la buena usabilidad del sitio, sino que también aportan credibilidad a la marca que está detrás de éste.

Otro tema que la mayoría de los diseñadores de sitios web pasa por alto es que la web es un medio absolutamente distinto al resto, escribir para un diario es distinto que escribir para un trabajo académico, o un ensayo para una tesis, al parecer la mayoría comprende que hay distintas formas de entregar información, las cuales están condicionadas a la situación y a su uso, sin embargo la mayoría de las veces esto no se considera en la redacción para la web.

La tercera regla de Krug sobre usabilidad apela precisamente a esto: "Elimine la mitad de las palabras en todas las páginas y luego deshágase de la mitad de lo que le quede".

Por supuesto que se trata de una exageración, pero en el fondo se refiere a no decir las cosas que están demás, por la forma en que se usa internet se debe ser lo más conciso posible, muchas veces un gráfico o elementos similares, dan a entender en un periodo mucho más corto de tiempo que lo que se demora un usuario en leer un párrafo lleno de frases superfluas y explicaciones innecesarias. Hay que considerar que la mayoría del tiempo los usuarios ni siquiera se van a dar la molestia de leer lo que el redactor tardó tanto tiempo en escribir.

La mayoría de los estudios sobre usabilidad demuestran que los usuarios no leen todo el contenido, si no que buscan algunos indicadores como títulos, subtítulos, negritas e hipertexto dentro del cuerpo del texto, y si esas frases o palabras destacadas no le entregan suficiente información relevante, simplemente busca en otra parte del sitio la información que necesita o derechamente en otro sitio, por otra parte estos estudios han demostrado que para una persona promedio, la lectura efectuada desde una pantalla (de cualquier tipo) es un 25% más lenta que la lectura efectuada desde un papel, y lo que se prioriza en internet es el uso eficiente del tiempo. Es fundamental saber escribir para este medio ya que demasiado texto solo se transforma en una expresión más de ruido visual. Para esto se han desarrollado unas herramientas o más bien guías denominadas scannability y readability, Kerry Redshaw³³ en su sitio hace una completa descripción de estos conceptos.

De acuerdo a las normas de scannability y readability de Kerry Redshaw:

Los títulos deben ser palabras claves que engloben el contenido de lo que se habla en el texto, no usar frases creativas alusivas a otro tipo de cosas. Por otra parte, preferentemente deben ir acompañados de subtítulos que contextualicen la información entregada en el título, ni el título ni el subtítulo deben exceder las 9 palabras, y esas 9 palabras deben ser cuidadosamente seleccionadas.

Evitar los párrafos largos, una forma de entregar mucha información de manera concisa son las listas, es decir un punteo de los elementos más relevantes del contenido. Las frases de las listas nunca deben exceder una línea, ya que se transforma en un párrafo con puntos al costado izquierdo. No usar más de 9 ítems por listas y sólo usar lista enumeradas cuando los números aporten al contenido, por ejemplo una indicación que se debe seguir paso a paso.

En algunas ocasiones va a resultar muy difícil, o imposible, reemplazar un párrafo por una lista para estos casos se deben utilizar párrafos cortos, lo más cortos posibles de no más de 5 líneas y no más de 70 palabras. Por otra parte los estudios de usabilidad muestran que la mayoría de los usuarios web sólo lee la primera frase del párrafo, sólo algunos llegan a la segunda y muy pocos lo van a leer completo, por lo tanto hay que tratar de expresar el contenido central del párrafo en la primera línea.



Imagen extraída del libro de Steve Krug - "No me hagas pensar" / Muestra lo que diseñan los diseñadores y lo que realmente miran los usuarios.

En lo posible hacer que todos los párrafos tengan distintas dimensiones y que cada párrafo abarque un contenido distinto, no repetir con otras palabras lo que se mencionó en el párrafo anterior.

Las negritas en la web se deben usar con moderación, por el mismo hecho de que escribir para la web es distinto que escribir para otros medios, cuando se utiliza negrita en la web se está dando un indicio de que el texto es muy largo, por eso se necesita destacar sólo algunas cosas, una mejor solución habría sido: hacer una lista sólo con aquellas cosas que se quieren destacar. Las negritas funcionan mejor en los títulos y subtítulos no en el texto en prosa.

Una excepción para esto es cuando se quiere advertir sobre algo por ejemplo:

Nota: Este contenido fue extraído de otro sitio web.

Advertencia: Contenido para mayores de edad.

En dicho caso sólo la primera palabra (Nota, Advertencia, Importante, etc.) debe ir en negrita.

Nunca escribir en mayúsculas a no ser que se quiera dar la impresión de estar gritando, ya que confunde a los usuarios.

Por último, el hipertexto debe siempre indicar el lugar al que está vinculando, es confuso cuando se utilizan expresiones como “..Para ver más sobre scannability haz click [aquí](#)”. La palabra con hipertexto debe ser muy clara, si el vínculo dirige al usuario a un sitio sobre scannability lo ideal sería poner como hipertexto el nombre del sitio o la palabra scannability.

Una forma de texto innecesario son las instrucciones, ya que básicamente nadie las lee y esto es porque a la mayoría de las personas les gusta arreglárselas por su cuenta, esto no es una particularidad de internet, ocurre en todo orden de cosas, cuando una persona adquiere un producto, prefiere ver por su cuenta cómo funciona

en vez de leer las instrucciones de uso. Hay algunas ocasiones donde es necesario poner instrucciones de uso, para esos casos es mejor utilizar sistemas como pasos y traducir la mayor parte de la información a íconos en lugar de usar largos textos explicativos.

De la misma manera ocurre con los interminables formularios, nunca hay que pedirle más información de la estrictamente necesaria, no conviene tratar de “engañar” a los usuarios pidiéndoles información que no se relaciona con lo estrictamente necesario para llevar a cabo una operación, por ejemplo no es necesario tener su teléfono, ni dirección o código postal para que pueda contactarse con los administradores del sitio. Sólo genera desconfianza, ya que percibe que le están pidiendo esa información con otros fines.

Por último, nunca utilizar menús desplegables para reemplazar otro tipo de menús, primero por un tema de navegación, hace que el usuario se pierda dentro del sitio, y segundo, por un tema de usabilidad, obliga al usuario a leer una por una las alternativas, que en muchas oportunidades son muy distintas unas de otras y tienen nombres muy específicos, a pesar de que ahorra espacio en el diseño de la página son muy poco prácticos. Para los únicos casos que funcionan bien, es cuando se le pide al usuario que seleccione una alternativa sobre una serie de conceptos que ya conoce, por ejemplo su país, donde todas las alternativas están ordenadas alfabéticamente; o en el caso de que tenga que seleccionar su mes de nacimiento, donde todas las alternativas están ordenadas cronológicamente. En estos casos el usuario no va a perder tiempo leyendo cada una de las alternativas porque ya conoce la respuesta.

Para probar que todos estos temas estén funcionando correctamente es estrictamente necesario realizar pruebas de usabilidad. Las pruebas de usabilidad básicamente intentan resolver todos los problemas que pueda tener un usuario al enfrentarse al sitio. Idealmente se realizan en un laboratorio de usabilidad y los resultados con analizados y evaluados por expertos en el tema. Sin embargo, Steve Krug, que es considerado uno de los “gurús” en temas de usabilidad y experiencia de usuario, en su libro “¡No me hagas pensar!”, enseña cómo hacer pruebas de usabilidad con muy bajo presupuesto, partiendo de las siguientes premisas:

“Si quiere un sitio grande, tiene que probarlo”, ya que al estar tanto tiempo en contacto con el sitio y su funcionamiento, se va perdiendo la noción de la usabilidad, se sabe demasiado como para ser muy objetivo respecto a ese tipo de temas. Hace la comparación con tener visitas de otras ciudades, al ser un turista en su propia ciudad, se ven cosas que nunca antes se había dado cuenta que estaban ahí.

“Probar a un usuario es 100% mejor que no probar ninguno”. Aunque la prueba se realice sólo a una persona va a arrojar resultados que no se tenían en cuenta o corroborar la eficacia de algunas decisiones.

“Probar con un usuario al principio del proyecto es mejor que probar con 50 casi al final”. Hay muchas cosas que una vez que el sitio está implementado y puesto en marcha, es muy difícil de retractar, mejor saber de antemano los posibles errores de diseño que enterarse al final y tener que realizar cambios estructurales a semanas del lanzamiento.

“La importancia de reclutar usuarios representativos está sobrestimada”. La verdad es que en internet no se tiene mucho control sobre quién visita un sitio, por lo tanto el sitio debe ser usable fácilmente para cualquier persona, por otro lado si es un sitio muy específico, dirigido a sólo un tipo de gente, entonces si lo prueba una persona común y corriente y lo comprende, significa que ese usuario específico con mayor razón lo va a comprender.

“Probar es un proceso repetitivo”. Steve Krug propone realizar una prueba, identificar el (o los) problema, resolverlo y volver a probar tantas veces sea posible.

Ahora cómo hacer la prueba de usabilidad, todo lo que se necesita es:

- 3, máximo 4, personas que utilicen internet.
- La prueba se puede llevar a cabo en cualquier lugar donde se pueda estar sólo con el usuario y no hayan otras distracciones. Ej: una oficina.

- Cualquier persona (razonable) puede tomar la prueba.
- Lo ideal es preparar las preguntas que se le va a hacer o las instrucciones que se le va a dar al usuario, pero no es lo más relevante.
- Preferentemente de deben realizar varias pruebas pequeñas a lo largo de todo el proceso, en vez de una gran prueba muy elaborada.
- La primera prueba se realiza antes de empezar a diseñar y se aconseja hacerla con otros sitios similares, y de esta forma evitar cometer algunos errores.

Básicamente lo que se le pide al usuario son dos tipos de ejercicios:

- Captación: se le realizan preguntas al usuario o se le pide que describa algunas cosas sobre el sitio, para ver si comprende de qué se trata, cómo se usa y para qué sirve.
- Tarea clave: se le pide al usuario que lleve a cabo acciones específicas, por ejemplo: suba una fotografía al sitio.
- En el momento de tomar la prueba se debe evitar añadir cosas, es mejor no guiar a usuario ni corregirlo, ya que la información que aporta él es la verdaderamente relevante.

7.1.2 Navegación

Antes de entrar a temas específicos, hay que determinar algunas cosas que todos los usuarios web tienen en común:

No leen la información que está internet, sólo la hojean, ya que saben que

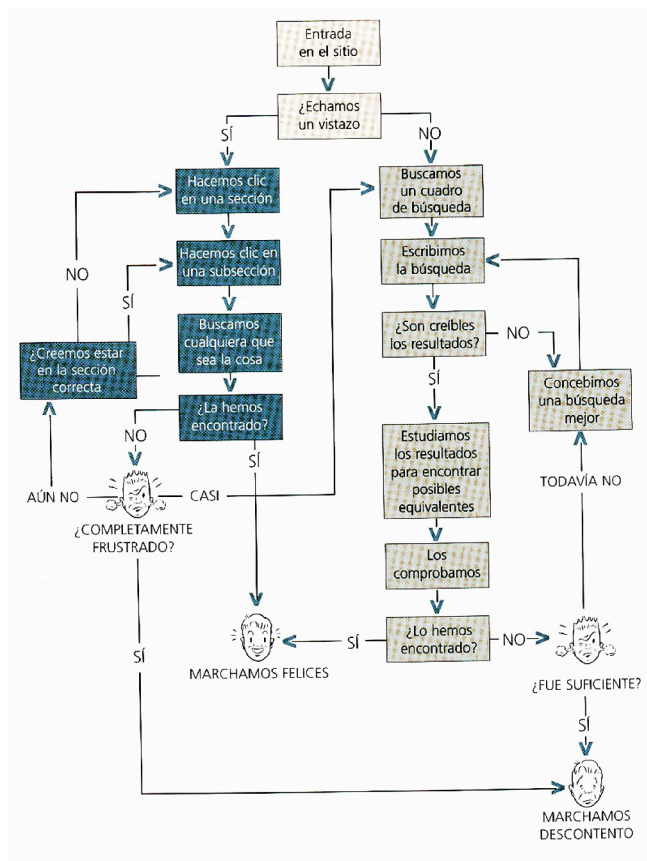


Imagen extraída del libro de Steve Krug - "No me hagas pensar" / Muestra el mapeo de la navegación de un usuario cualquiera.

hay mucha información que está demás o simplemente no les interesa.

No siempre toman la mejor decisión, la mayoría se conforma con algo que se parezca lo suficiente a lo que estaban buscando, ya que saben que la mayoría del tiempo no obtienen mejores resultados que si se demoran más tiempo en buscar la alternativa que calce perfecto con lo que tienen en la cabeza, es más fácil y efectivo equivocarse y devolverse.

Teniendo estas premisas en mente se puede analizar el mejor camino para elaborar una buena navegación.

Lo primero es determinar qué es la navegación, en términos básicos, la navegación es cómo la señalética que guía al usuario hacia su objetivo, la navegación se experimenta a través de indicios visuales que el diseñador pone en el camino del usuario para ayudarlo a ubicarse.

La web tiene una serie de particularidades que hace que los usuarios se puedan perder fácilmente, por eso es necesario diseñar una buena navegación. Los objetivos de la navegación son evitar que el usuario se pierda dentro del sitio, indicarle claramente qué hay en cada lugar, mostrarle cómo usar el sitio, por dónde empezar y cuáles son las opciones de interacción.

Krug hace la analogía de visitar un sitio web con ir al centro comercial, cuando una persona va al centro comercial la mayoría del tiempo tiene un objetivo que puede ser comprar algún artículo en particular, lo primero para poder comprar el ítem es encontrarlo, para eso, en el mall al igual que en la web, existen dos alternativas, buscarlo por sí mismo o pedir ayuda, que en el caso de un sitio web sería la barra de búsqueda.

Jakob Nielsen plantea que esa decisión estará condicionada al perfil del usuario, para lo cual ha determinado dos perfiles³⁴: "usuarios con dominio de búsqueda" que son los que siempre buscarán la barra de búsqueda y que probablemente sean los mismos que pedirían ayuda en un mall. Por otro lado están los "usuarios con dominio de vínculos", que por lo general van a tratar de arreglárselas por ellos mismos.

De todas formas estos perfiles pueden ser variables ya que va a depender de la prisa que se tenga, de la familiaridad con el sitio (o el mall) o de lo fácil o difícil que parezca a priori.

Así como en estos aspectos es muy similar la navegación en la vida real a la de la vida virtual existen otras cosas que hacen más compleja la navegación web: Por una parte no existe la sensación de escalas, no se conocen las dimensiones del sitio, nunca los usuarios van a saber con certeza cuánto les falta por recorrer, en el caso del mall es mucho más fácil saber cuando falta un pabellón por recorrer, se puede tener una apreciación cuánto se va a demorar en recorrerlo entero o en encontrar lo que buscaba. Por eso es bueno hacer que los vínculos cambien de color una vez que ya han sido visitados, para recordarle al usuario que ya buscó en ese lugar.

Hay una ausencia de sensación de ubicación, por eso es necesario estar recordándole constantemente al usuario en qué lugar específico del sitio se ubica (“Usted está aquí”).

No existe la sensación de dirección, no se está subiendo, yendo hacia la derecha o a la izquierda, los movimientos son en realidad hacia adentro de secciones o hacia afuera de ellas.

Por último, no existe noción de tiempo, se pueden pasar horas en internet sin que el usuario se de cuenta de cuánto tiempo invirtió en esa actividad.

Para tener una mejor navegación hay algunos elementos que se han transformado en convenciones globalmente aceptados: un sitio debe tener un identificador en la parte superior izquierda de la pantalla, debe existir una sección de utilidades donde se indique un camino directo a la página principal (HOME), la barra de búsqueda, y cualquier otro tipo de utilidades (por ej: Carrito de Compras). Por otra parte debe haber una barra de navegación que incluya las secciones. Y estos elementos se deben repetir de manera idéntica en todas las páginas para tener mayor coherencia, salvo en la homepage que puede cambiar un poco ya que es como la portada de lo que se verá en el interior, y en la pagina que contenga el formulario de contacto, o cualquier otro tipo de formulario, ya que la idea es que el usuario se concentre en llenar la información solicitada.

El identificador es lo que indica al usuario constantemente en qué sitio se



USTED
ESTÁ
AQUÍ

The text 'USTED ESTÁ AQUÍ' is rendered in a large, bold, green, sans-serif font. Each letter is accompanied by a green arrow pointing in a specific direction: 'U' has an arrow pointing left, 'S' has an arrow pointing up, 'T' has an arrow pointing up, 'E' has an arrow pointing left, 'D' has an arrow pointing left, 'E' has an arrow pointing left, 'S' has an arrow pointing left, 'TÁ' has an arrow pointing left, 'A' has an arrow pointing left, 'Q' has an arrow pointing left, 'U' has an arrow pointing left, and 'Í' has an arrow pointing right.

encuentra, lo ideal es que no utilice una gran parte de las páginas, pero que se encuentre en cada una de ellas. Para que tenga un lugar predominante dentro del sitio sin ocupar mucho espacio es recomendable que se ponga en la esquina superior izquierda, ya que de esta manera da la sensación de estar enmarcando todo el contenido. Al mismo tiempo se recomienda que en la página principal tenga un tamaño más importante, ya que actúa como el “letrero de la tienda”, siguiendo con la analogía del mall.

El identificador en prácticamente todos los casos debe ir acompañado de una tagline o bajada, ésta es una frase que contextualiza al sitio y caracteriza a la empresa que hay detrás, las taglines deben ser muy claras, precisas e informativas, la extensión ideal es entre 6 y 8 palabras, deben ser parte de la comunicación diferenciadora y exponer un beneficio, nunca se deben utilizar como taglines, dichos o frases conocidas y genéricas porque hacen perder credibilidad en lo que está diciendo.

Las secciones del sitio deben estar en una barra de navegación inmediatamente abajo del identificador, ya que son la navegación principal del sitio, por lo tanto es importante adjudicarles un lugar de preferencia. Las secciones por lo general contienen subsecciones, aunque no es necesario mostrar todas las alternativas de alguna forma estas subsecciones se deben declarar.

Las utilidades son otras secciones del sitio, pero que no forman parte de la navegación principal ni secundaria, no son parte del contenido del sitio, sino que son elementos que ayudan a navegar por éste.

La barra de búsqueda debería ser un elemento existente en todos los sitios, ya que hay muchos usuarios que prefieren este sistema de búsquedas, por lo tanto siempre en la parte superior de las páginas, preferentemente al costado derecho y cerca de la altura de la barra de navegación se debería incluir esta barra.

La barra debe ser lo más simple posible, el mejor formato es un cuadro de texto acompañado en su costado derecho por un botón que contenga la palabra “Buscar”.

El nombre de las páginas siempre se debe indicar, ya que ayuda al usuario a no perderse y saber siempre en que lugar del sitio se encuentra, por lo tanto cada página

necesita un nombre, el cual debe corresponder a aquello en lo que el usuario hizo click y al igual que el identificador del sitio, el nombre de la página debe estar en un lugar privilegiado, en la esquina superior izquierda, abajo de la barra de navegación.

El nombre debe ser prominente, tener un formato mayor al resto del texto que se expone en la página.

Hay dos formas prácticas de mostrarle al usuario en qué lugar se encuentra, las cuales no son excluyentes, una alternativa es en la navegación secundaria o terciaria (sub-secciones o sub-sub-secciones) resaltar la página en la que se encuentra, ya sea destacado el texto con negrita, con otro color, etc.

Y la otra son los breadcrumbs o migas de pan, estos elementos además de indicar dónde se encuentra el usuario, indican la estructura jerárquica que ha recorrido para llegar a ese lugar.

Idealmente los breadcrumbs no deberían influir en la navegación principal, por lo que se ponen en el costado superior izquierdo, por sobre todos los elementos y en un tamaño muy pequeño, separando cada sección por un signo de “mayor que” (>) permitiendo que se pueda retroceder en los pasos y dejando en negrita, en un cuerpo tipográfico mayor y sin hipertexto, el nombre de la página en la que se encuentra el usuario, de la siguiente forma:

Usted está aquí: [Home](#) > [Entretenimiento](#) > [Películas](#) > Cine Chileno

Los breadcrumbs son muy útiles para la navegación, pero nunca deben reemplazarla, sólo cumplen un papel de señalética, así como no reemplazan la navegación principal, tampoco reemplazan el nombre de la página, dicho elemento debe ir de todas formas.

El uso de ficheros o “tabs” facilita la navegación y el uso de las secciones, ya que efectivamente da la sensación de que el contenido se encuentra en distintos lugares físicos, además son muy claras, este es uno de los casos en las convenciones



de la vida real ayudan al desarrollo de sitios web. Algunas cosas que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar la navegación a través de fichas, es que para que efectivamente funcionen como deben hacerlo las fichas tienen que estar bien diseñadas visualmente, es decir, se atractivas, parecer fichas y que efectivamente parezcan elementos separados. Y por otra parte, al hacer click en una ficha, ésta siempre se debería “venir hacia adelante” o pasar al primer plano, ponerse por encima del resto de las fichas, esto se hace mediante un buen manejo de las gráficas y el contraste de colores.

Al entrar al sitio siempre debería estar una de las fichas seleccionadas.

El footer se ubica siempre en la parte inferior del sitio, es un espacio que no forma parte de la navegación, pero proporciona información muy útil para los usuarios, datos de contacto como correos electrónicos, teléfonos y números de fax, además de links de recomendación que pueden ser dentro del mismo sitio o blogrolls.

La página principal o homepage es probablemente la más difícil de diseñar, ya que debe condensar una gran cantidad de contenido en un espacio muy reducido. Además la página principal ha de ser la más atractiva visualmente y en términos de información, ya que ésta es la encargada de atraer a todo tipo de público, a diferencia del resto de las páginas donde la mayoría de los usuarios ha llegado hasta ahí por está buscando algo en específico.

Además de todos los elementos antes mencionados y unos cuantos más (Login o registro, destacados, novedades, auspiciados, etc.), es recomendable siempre incluir una descripción de sitio, que indique de que se trata, de esta forma en caso de que todo lo demás fallase, siempre se puede dar a entender la información más relevante (“porqué estamos aquí y para qué le servimos”). Aunque hay que ser cuidadoso con la información que se expone en ese lugar, nunca debe ser algo corporativo como la misión de una empresa, ya que es poco eficiente y sólo se transforma en ruido visual.

En el diseño de la página, además se debe tener cuidado con lo que Krug a definido como la línea de pliegue, que es la parte de la página que se ve en la pantalla

sin usar el scroll, la información que está sobre esa línea debe ser la más relevante porque la mayoría de los usuarios no se molesta en bajar.

La pagina principal además, tiene la tarea de indicar claramente por dónde empezar el recorrido de navegación.

Una vez diseñados formal y estratégicamente todos estos elementos, es necesario determinar un diagrama de colores, el cual se debe respetar estrictamente para no generar confusiones, en el diagrama de colores se deben especificar los links, los fondos, las viñetas, etc. Todos los elementos del sitio y hacerlo de una forma coherente, sin usar colores que se parezcan entre sí.

Por último para probar que la navegación está funcionando se le puede pedir a una persona que no conozca que el sitio que, en una página cualquiera del sitio que ha sido impresa, identifique los elementos descritos: la identificación del sitio, la navegación principal, la barra de búsqueda, que sea capaz de decir en qué página se encuentra y las secciones y sub-secciones.

7.1.3 Arquitectura de Información

Jesse James Garrett plantea que la usabilidad, diseño de interacción y la navegación, son una de las caras de la moneda de la UX y la arquitectura de información. Así como la usabilidad y la navegación tienen que ver con cómo el usuario interactúa con el sitio y llega a la información, la arquitectura se trata del trasfondo conceptual que hay detrás de ese trabajo, tiene que ver directamente con los contenidos.

La arquitectura de información básicamente se trata de organizar grandes cantidades de contenidos, de tal forma que para los usuarios sean más fáciles de encontrar, al mismo tiempo se trata de generar etiquetas y clasificaciones (taxonomía), generar esquemas de navegación y facilitar los accesos a la información de manera productiva.

La AI (Arquitectura de información), comienza en el minuto que se seleccionan los contenidos que van a ser expuestos en el sitio web.

El primer paso definido por Jesse James Garrett es la determinación de los objetivos del sitio: puede ser para promover una marca, netamente creativos, para generar información, etc.

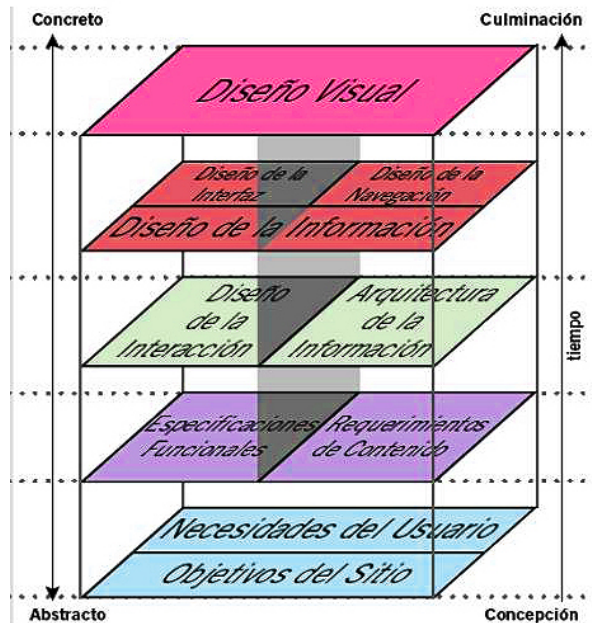
Una vez definidos los objetivos se seleccionan y estudian a los usuarios a los que se quiere llegar, por lo general la selección se lleva a cabo implícitamente en el proceso de determinación de los objetivos del sitio, ya que muchas veces pueden estar sujetos a llegar a un tipo particular de usuarios. Para estudiar al grupo objetivo se analizan sus motivaciones respecto al tema particular del sitio y al tipo de sitio, si se trata de un sitio corporativo, una intranet, una red social, etc. Por otra parte es importante conocer su relación con internet en general.

La tercera parte del diseño es la selección de los contenidos requeridos, esto va a estar sujeto al tipo de usuario y a los objetivos particulares del sitio. Es recomendable para esta parte del proceso escribir absolutamente todas las ideas que se vengan a la mente sobre artículos, categorías, secciones, post, links, etc. Y con eso en mano determina qué tan relevante es cada elemento y poder descartarlo o posicionarlo.

La cuarta etapa es la arquitectura en sí, la organización del contenido de tal forma que se faciliten los accesos de forma intuitiva a éste. Esta etapa se divide en dos partes:

Por una parte la taxonomía o clasificación de contenidos, y por otra parte los wireframes o maquetación.

La taxonomía se trata de otorgar jerarquía al contenido, esos mismos conceptos que se anotaron en el proceso anterior ahora se ordenan, primero de acuerdo a nivel de relevancia considerando siempre a los usuarios y los objetivos del sitio. Y luego agrupándolos en grupos de acuerdo a similitud, esta parte del trabajo es más bien intuitiva y debe ser una lógica convencional, ya que de esa forma va a operar el usuario al enfrentarse al sitio.



Esquema de la arquitectura de Información - Jesse James Garret

Una vez agrupados los contenidos se debe nombrar a las categorías o secciones, para esta tarea se debe considerar que cada nombre debe ser absolutamente distinto del otro, pero siempre hablar en el mismo vocabulario, deben ser tan parecidos que se entiendan que pertenecen al mismo sitio a su vez tan distintos que se entienda que engloban distintos contenidos. Por otra parte cada una de las categorías debe ser tan relevante en orden de jerarquía como la otra, ya que si no es tan relevante entonces hay que cuestionarse si merece llevarse el título de categoría.

Otra característica fundamental es que los nombres utilizados para denominar las categorías o secciones, deben ser más amplios que profundos, es decir, es mejor tener un nombre que abarque muchos contenidos, que tenga una amplitud de aplicaciones, que otro que sea muy específico, esto es básicamente por un tema de comunicación, es más fácil que más gente entienda a lo que se refiere la categoría si es un concepto más amplio, quizás no conoce todas sus aplicaciones, pero sí conocerá algunas y lo podrá asociar a lo que conoce. Y por otra parte hay que considerar que la información es dinámica, lo que contenga esa categoría es muy probable que cambie en el tiempo, pero no es bueno cambiarle el nombre a las categorías, sólo confunde a los usuarios.

La mayor parte del trabajo de la taxonomía se basa en el ordenamiento, agrupación y distinción de información en orden de generar categorías, sin embargo también es parte de este trabajo la generación de títulos, subtítulos, links, etc.

Una técnica que utiliza la arquitectura de información para llevar a cabo este proceso es el card sorting, esta técnica se basa en anotar todos los aspectos del sitio en papeles distintos para luego visualizarlos todos juntos y agruparlos por coherencia, al visualizar todo el contenido, es más fácil tener una aproximación a lo que vería el usuario al ingresar al sitio, ya que esa es la cantidad de información a la que se va a ver enfrentado, por lo tanto se trata de armar los recorridos más lógicos para organizarla.

La segunda parte de esta cuarta etapa es el diseño de wireframes, esta una



Ejemplo de proceso de card sorting

parte muy importante del trabajo de AI, ya que son indispensables para tener una buena navegación. Existen dos tipos de wireframes: de baja fidelidad y de alta fidelidad, aunque sólo el primero pertenece a la cuarta etapa, el segundo pertenece a la sexta.

Los wireframes de baja fidelidad son básicamente un despliegue de todas las páginas del sitio en forma de mapa conceptual, este ejercicio se realiza con varios objetivos: primero es para visualizar que las jerarquías estén correctamente asignadas, para verificar la magnitud del sitio, para evitar que se escape alguna página y se quede sin diseño, absolutamente todas las páginas desde la más relevante, hasta la más oculta, incluso las páginas que indican errores, deben estar cuidadosamente diseñadas, entonces por una parte, el wireframe de baja fidelidad sirve para contemplar la dimensión del sitio en su totalidad. Y también para verificar que las rutas de navegación que se están diseñando sean las correctas.

La quinta parte del trabajo hace referencia al diseño de la información, es decir a la visualización de los datos, no se trata del diseño de visual, sino de las formas de presentación y representación de la información para facilitar el entendimiento. Hasta esta parte el diseño como componente visual no es lo relevante y no se debe dejar un poco de lado (aunque no por completo), para poder generar un contenido bien articulado.

“Focus on content, not design”. Edward Tufte, experto en visualización de datos.

En una sexta etapa se empieza a diseñar lo visual, básicamente se parte por una diagramación conocida como wireframe de alta fidelidad, estas maquetas de las páginas con las que traducen esa información conceptual a información visual. Son básicamente un plano de lo que va a ser la página, sólo que para que el diseño no influya en la percepción de la información no se utilizan colores, sólo líneas negras sobre un fondo blanco. Cada página debe tener un wireframe de alta fidelidad para prevenir errores posteriores.

Una forma muy común de organizar la información es mediante esquemas de información (EOI), estos esquemas son grupos mutuamente heterogéneos, que

determinan una característica heterogénea, que muchas veces no es propia de los elementos del grupo, los 3 tipos de EOI más utilizados son los esquemas alfabéticos de organización, los esquemas cronológicos de organización y los esquemas geográficos de organización.

El problema con los EOI es que el usuario debe conocer a priori el nombre el ítem que está buscando, sirve por ejemplo para organizar nombres dentro de un directorio de empresas, donde el usuario conoce el nombre de la empresa, por lo tanto se dirige inmediatamente a la páginas de las empresas que empiezan con letra "X", pero por ejemplo un usuario que busca información sobre recetas de año nuevo en un sitio de recetas de cocina, lo más convenientes no es armar categorías u organizar la información por alfabeto, cronología o geografía, lo más lógico es organizar de acuerdo a temática. Este tipo de esquemas se denomina "esquema ambiguo de organización de información", donde una persona diseñó de acuerdo a su mejor forma de parece la agrupación y organización del contenido, aunque parezca un acto sumamente subjetivo, la mayoría del tiempo estos esquemas son mucho más facilitadores y eficientes que los alfabéticos, geográficos o cronológicos, ya que incentiva a la asociación y genera relaciones más fuertes puesto que son producidas por el mismo usuario.

Antonio Montes, en su paper "Arquitectura de Información y Usabilidad"³⁵, propone una guía para el diseño y evaluación de productos de información, donde destaca que lo más importarte para generar productos con una organización de la información coherente y que de verdad facilite la búsqueda a los usuarios, lo primero es conocer a fondo a los usuarios y su entorno, cómo consiguen esa información hoy, sin la existencia del sitio, cuáles son sus motivaciones y cómo los podría motivar el sitio, entre otras interrogantes.

Una vez que se reconocen todas las necesidades, se jerarquizan, se determina cuáles serán resueltas por el sitio y con qué protagonismo, por ejemplo a los usuarios de sitios web de dibujos animados les interesa saber sobre los dibujantes, sobre los congresos, sobre las figuras de acción de los dibujos, sobre la historia, etc. Sin embargo dentro de estos ítems, debe haber alguno más importante, por ejemplo

los congresos, entonces se le da énfasis a la información asociada a ese tópico.

El segundo paso consiste en el estudio de la competencia, este paso es tan relevante como el estudio de los usuarios, ya que se debe conocer las soluciones que utilizan bien para replicar el modelo o para no hacer lo mismo, sirve para ver lo positivo que han hecho y lo negativo, para no cometer los mismos errores.

El tercer paso es la definición de los objetivos del sitio, determinar qué se pretende con el sitio y cómo éste aporta a ese objetivo. Cómo se diferencia de otros sitios similares y porque los usuarios deberían preferirlo. Teniendo esto claro se puede proceder al cuarto paso que consiste en determinar los contenidos y requerimientos funcionales del sitio. Existen 3 tipos de contenidos genéricos que determinan los requerimientos funcionales del sitio:

Sitios comerciales, tienen requerimientos funcionales complejos ya que deben soportar un sistema de compra en línea, ser muy dinámicos y con máxima seguridad de datos.

Sitios académicos, generalmente en términos de implementación tecnológica son más bien básicos, sin embargo si se trata de una intranet de una universidad, también se debe tener cuidado con la información personal de los usuarios.

Sitios de entretenimiento y ocio, son sitios que desde el punto de vista de las aplicaciones deben ser muy atractivos, además permitir una velocidad de descarga superior a la otro tipo de sitios.

Estos 3 tipos de sitios son extremadamente genéricos, por supuesto que existen otro tipo de sitios, sin embargo a lo que apela este análisis es a la importancia de determinar qué tipo de sitio se va a diseñar, ya que eso va a repercutir posteriormente en otro tipo de decisiones más técnicas y funcionales, que de todas formas son muy importantes.

El quinto paso es la creación o selección de los EOI que se van a utilizar,

luego la determinación del código de lenguaje, los tags o etiquetas, la navegación, la usabilidad y por último el diseño gráfico y visual. El mismo contenido del sitio va a ayudar a determinar la función del diseño gráfico, por ejemplo en un sitio comercial la labor del diseño es resaltar visualmente los productos, hacerlos más atractivos, en un sitio académico es más relevante cómo se representa la información, que se visualicen bien los esquemas de información, y que no existan muchos elementos distractivos.

Una vez determinados todos los códigos que se utilizarán en el sitio se procede a planificar la estrategia de posicionamiento web, este paso incluye la promoción, la generación de vínculos y la generación de meta data. Finalmente, el último paso es la producción e implementación del sitio.

7.1.4 Naming

El nombre del sitio (y de todo orden de cosas) juega un rol de suma importancia en la identificación de éste y en la relación que generan los usuarios con él. Ayuda los usuarios a diferenciar las opciones, arma expectativas sobre la marca y es prácticamente un indicador permanente, ya que puede cambiar todo sobre la marca, sin embargo el nombre permanecerá siendo el mismo.

Por estas razones es de suma importancia desarrollar un buen nombre, para eso existen técnicas para la correcta creación de éste, denominadas: "Naming".

Joan Costa en su artículo "Lo que no tiene nombre no existe"³⁶ plantea la importancia de un buen nombre de la siguiente manera: "La fábrica la puedo reconstruir y obtendría crédito para eso con la garantía de la marca. Pero construir una marca cuesta años y esfuerzo y eso no se logra con un crédito bancario... Un error en el embalaje, en un folleto o en una campaña se pueden corregir, pero el nombre, una vez se ha lanzado ya es irreversible." Hoy en día esto se ha vuelto aún más marcado, ya que la gente dejó de comprar productos y tienen clara preferencia por marcas particulares, y lo que más se expone de una marca es su nombre, es el mensaje más repetido.



El nombre es como cualquier otra parte de la marca, debe ser diseñado cuidadosamente de acuerdo a los mismo principios que se diseña la imagen gráfica de una marca³⁷, es decir, el nombre debe ser original, pregnante, atractivo, simple, recordativo, estético, directo e instantáneo. Considerando que los diseñadores gráficos se manejan bastante bien limitados por esos conceptos, y que su trabajo en la generación de imagotipos, muchas veces se aferra al desarrollo de la cara visible de un nombre, Joan Costa plantea que siempre deberían ser los diseñadores los que diseñaran el nombre de la marca, ya que de esta manera habría mucha mas coherencia entre lo que se dice y lo que se ve.

Gran parte cómo se mide el valor de una marca apela a la recordación y el reconocimiento, la recordación se refiere a cuántas personas al preguntarles por una categoría de productos son capaces de recordar la marca espontáneamente, por su parte el reconocimiento se refiere a cuantas personas pueden identificar la marca y el rubro cuando le mencionan el nombre de la marca. Joan Costa plantea que para hacer una marca memorable se deben tomar en consideración tres axiomas:

La notoriedad es imprescindible para que algo sea recordado, para hacer una marca notoria se debe procurar utilizar un nombre muy distintivo, que no se parezca a ningún otro de la misma categoría, y difundirlo lo suficiente, tanto en el aspecto audible como visual.

La pregnancia se refiere a la impregnación de las percepciones, es un acto mucho más profundo que el impacto, implica que el usuario absorba cada aspecto de la marca y en base a eso logre diferenciarla del resto. Una marca pregnante es una marca muy diferente, es una marca “pegajosa” y es una marca que llama la atención.

La empatía y la satisfacción que le produce al cliente la marca son cualidades determinantes, ya que para la personas es más fácil recordar en base a experiencias, y estas cualidades instauran una relación con el usuario que posibilita la existencia de mejores o peores experiencias, una vez que se pueda instaurar una relación positiva marca-usuario, se puede hablar de fidelización.

37 COSTA, Joan. "Naming, Crear marcas verbables", [en línea] Mendizábal Grupo, <http://www.mendizabalgrupo.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=71> [Consulta 15 de noviembre de 2010]

Algunas cosas con las que debe cumplir una marca para ser buena:

- Tener una imagen visual potente
- Ser muy distinta
- Tener profundidad, es decir tener más de un nivel, ser capaz de sorprender constantemente, y al mismo tiempo ser duradera.
- Tener energía, debe motivar tener fuerza.
- Humanidad, es decir, ser capaz de desarrollar una relación emocional con los usuarios.
- Posicionamiento, ser relevante dentro de su medio.
- Sonar bien, debe ser agradable decir la marca, por ejemplo: Google
- Contar con un storytelling, es decir, tener una historia urbana entorno a la marca, puede ser porqué se llama de esa forma como: Casillero del Diablo, o porqué tiene ese logotipo como: Mac.
- Por último verificar que esté disponible para ser registrada.

Igor³⁸, agencia de naming y branding, ha desarrollado varias categorías de nombres de acuerdo a su origen:

Nombres funcionales y descriptivos, son aquellos nombres que apelan al rubro de la empresa, por ejemplo: Cereal Bar.

Este tipo de nombres funcionan mucho mejor para productos particulares en vez de nombres de marcas, porque son demasiado específicos, es muy difícil generar

una relación emocional con este tipo de nombres.

Nombres inventados, dentro de esta categoría existen 2 tipos: con raíces latinas o griegas como: Agilent. Estos nombres por una parte le aseguran a los dueños de la marca que el nombre es único y que no existen asociaciones negativas relacionadas a él. Sin embargo son muy pocas las características del nombre se pueden utilizar estratégicamente, al igual que los descriptivos son muy impersonales, poco atractivos, sirven para grandes corporaciones globales.

El otro tipo de nombres inventados son los poéticamente contruidos, como por ejemplo: Google, este tipo de nombre también asegura que no hay nadie más con un nombre similar, cuando están bien contruidos a la gente le gusta pronunciarlos, siempre y cuando sean fáciles de pronunciar, y son fáciles de recordar, es mucho más fácil crear un vínculo emocional con este tipo de nombres y permiten jugar mucho más desde el punto de vista de la creatividad. El logotipo sólo apela a cómo suena el nombre, ya que no significan nada, esto puede convertirse en un problema ya que al no tener un significado, la gente no tiene una imagen previa de ellos, muchas veces cuesta conseguir su aprobación.

Nombres que apelan a una experiencia, estos nombres también son descriptivos pero no de la función del producto si de la experiencia que proporciona, como: Internet Explorer.



Este tipo de nombres les hacen mucho sentido a los usuarios ya que apelan tanto a la lógica como a la emoción. Funcionan mejor en segmentos jóvenes que en adultos, ya que exigen un procesamiento de la información más elaborado y creativo. Son tan intuitivos, que son poco originales, es muy común que al minuto de decidir usar un nombre de esta categoría, ya exista o ya aya una alternativa muy similar, como el caso de Explorer y Safari, los nombres apelan a exactamente lo mismo, la mayor diferencia está dada por el sistema operativo en el que funcionan, no a nivel de construcción de marca. En general este tipo de nombres son muy difíciles de diferenciar.

Nombres evocativos, que apelan a algo que existe, pero no es precisamente lo

que son las marcas, por ejemplo: Apple. Estos nombres por lo general son extraños, ya que se forman asociaciones muy particulares, esto facilita la diferenciación y la creación de historias en torno a ellos, inmediatamente la gente se empieza a preguntar “¿Porqué le habrán puesto así? ¿Qué tiene que ver un computador con una manzana mascada?”, y así empiezan a surgir historias como que la manzana es la manzana de Newton, o que la manzana está mordida por Microsoft, que hacen que la marca sea mucho más intrigante, son mucho más involucradores, aunque a veces son tan abstracto que a la gente le cuesta aprobarlos.

Nombres acrónimos o siglas, como 3M o KFC, este tipo de nombres se usan generalmente cuando el verdadero nombre es demasiado largo como para crear una imagen asociada a eso, de esta manera nacen, es muy raro ver que desde un inicio la intención fue usar siglas. A pesar de que resultan atractivos para ser representados visualmente, general confusión con cómo se llaman efectivamente: “¿Se dice KFC o Kentucky Fried Chicken?”. El usuario no logra conectarse con esos nombres a nivel emocional.

Un buen nombre debería, además, ser transferible a cualquier otro país sin involucrar otros significados, muchas marcas deciden utilizar nombres en inglés ya que es un idioma más global y evita en que se le asocien distintos significados, de acuerdo al país. En este punto hay que tener especial cuidado cuando se trabaja en internet, ya que de por sí internet es un medio global, no se puede obligar a usuarios de otros países a no ingresar al sitio, no hay que tratar de combatir con eso, hay que aceptarlo como un característica del medio y trabajar en función de ésta. Al mismo tiempo, no sólo hay que procurar que el nombre no se escriba igual que otra palabra, sino que tampoco suene como otra palabra.

Al fin de cuentas hay que tener en consideración que la imaginación es más fuerte que el conocimiento que se tenga sobre un producto, servicio o marca. Se debe considerar que la marca debe ser capaz de generar un relación emocional con el usuario, motivarle el imaginario. Es como en la misma experiencia de usuario, el usuario busca un compromiso y necesita los estímulos necesarios que lo hagan comprometerse.



Martin Reed en su blog sobre cómo construir comunidades online, desarrolla una pauta³⁹ sobre cómo determinar el dominio del sitio, los pasos son los siguientes:

1. Realizar un Brainstorming con el concepto central del sitio, la idea es escribir palabras ideas, nombres que se relacionen con el contenido del sitio sin hacer reparos en si el nombre es bueno o malo.

2. Seleccionar dentro del Brainstorming de acuerdo a los siguientes conceptos: fácil de recordar, no muy largo, no contiene palabras que conduzcan a errores de sintaxis y que no tengan guión.

3. Determinar la extensión del dominio: .com, .cl, .net, .org. Esta decisión no se debe tomar sin una debida justificación, la mayoría tiende a pensar que .com es siempre la mejor opción, pero la verdad es que si se quiere desarrollar un sitio dirigido a personas de un lugar en específico, es mucho mejor seleccionar un dominio localizado. Por otro lado si el sitio está dirigido para un público más global, la mejor alternativa es utilizar extensiones .com, el único problema de las extensiones .com es que es muy probable que el nombre que se quiere utilizar ya esté ocupado, ya que hay mucha gente en todo el mundo, que se dedica a hacer negocios con los dominios y por lo general cobran precios muy altos para venderlos.

4. Prepararse para negociar, la mejor estrategia para negociar el precio de un dominio que ya está comprado es investigar sobre el dueño del dominio, hace cuánto tiempo lo adquirió, cuándo vence, existen sitios que entregan toda esta información como www.whois.net. Si el dominio le pertenece a una persona desde hace mucho tiempo, las condiciones de negociación y los precios van a ser distintos que si le pertenece a alguien hace un par de semanas. Por otra parte hay que tener resguardo en nunca revelar el presupuesto del que se dispone para el dominio, nunca utilizar un correo del trabajo para comunicarse con el vendedor, ya que puede investigar y encontrar información sobre cuánto se está dispuesto a pagar. Por último siempre ofrecer poco en un comienzo y no perder contacto con el vendedor, que se note que hay interés en el sitio, pero no a cualquier costo.



39 REED, Martin. "Building a new community: choosing a domain name" [en línea] Community Spark, 7 diciembre 2007 <<http://www.communityspark.com/building-a-new-community-choosing-a-domain-name/>> [Consulta 15 de noviembre de 2010]

5. Si se determina comprar un dominio que ya tiene dueño, utilizar un sistema de ventas de dominios como SEDO o Escrow, que se hacen cargo de la transferencia de dinero y datos, para que sea más seguro.

7.2 Posicionamiento y Optimización Web

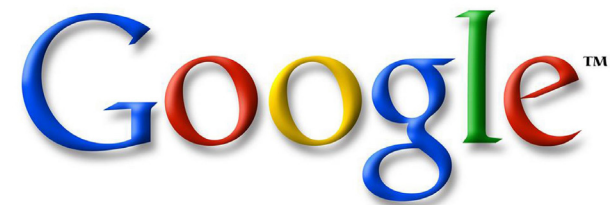
7.2.1 SEO (Search Engine Optimization)

SEO o “Search engine optimization”, en español significa optimización de los motores de búsqueda, y se refiere al posicionamiento de los sitios web en los buscadores, esto quiere decir tener una fuerte presencia a la hora de que los usuarios realicen búsquedas relacionadas con el sitio.

Esto es de suma importancia, porque hoy en día internet funciona casi únicamente a través de motores de búsqueda, Steve Krug plantea incluso, que a él le han comentado muchas personas que creen que Google es internet. Hoy en día la gente ni siquiera se molesta en escribir la URL en la barra del navegador, escribe la misma URL completa en la barra de búsqueda de Google. Por lo tanto cada vez se hace más imprescindible estar bien posicionado en estos buscadores, en especial porque la gente por lo general no mira más allá de la tercera página de resultados que arroja el motor de búsqueda.

Hoy en día hay que tener presentes 2 tipos de públicos obligatorios cuando se diseña un sitio web: los humanos y los motores de búsqueda.

Los principales motores de búsqueda⁴⁰ son Google con un 67% de las búsquedas de Estados Unidos, seguido por Yahoo con un 14%, luego Bing (buscados de windows live y MSN) con un 9,9%, en cuarto lugar AOL con un 2.5%. La mayoría de los buscadores que no fueron mencionados no superan el 0,5% de captación de usuarios. Con razón mucha gente piensa que Google es internet.



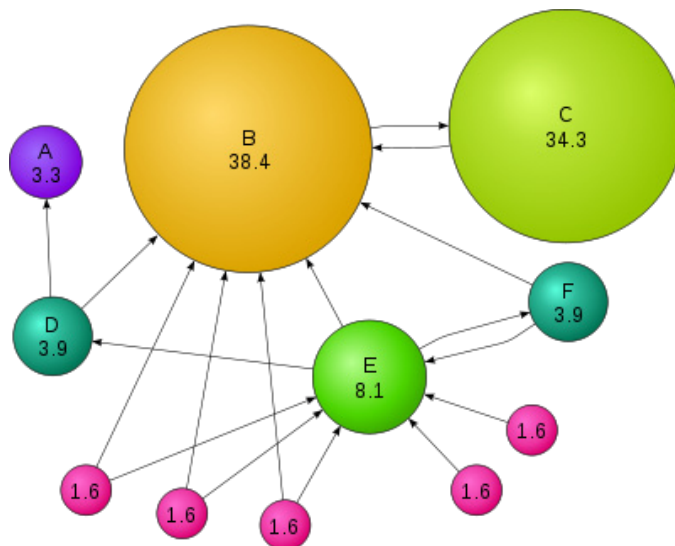
Lo primero que hay que saber para posicionarse en los motores de búsqueda es cómo funcionan.

En cuanto al funcionamiento de los motores de búsqueda, existe un antes y un después de Google. Hasta antes de Google los buscadores funcionaban a través del reconocimiento de tags, es decir buscaban las etiquetas dentro de los sitios web y las mostraban en sus páginas de resultados.

La introducción de hizo Google fueron las búsquedas por índices automáticos, los cuales se actualizan constantemente a través de arañas o robots. Las arañas o robots son programas que recorren la web (de ahí su nombre) y recolectan información la cual será posteriormente indexada. La araña más famosa de la red es Googlebot, la araña de Google. En términos básicos el proceso que realiza la araña es ingresar a los sitios, ver todo el contenido del sitio y luego crear una lista con lo que ha encontrado. Esa información se indexa de acuerdo a los algoritmos de cada buscador. Esta información se almacena y cuando es buscada una palabra o frase en particular, el buscador muestra todos los resultados que coincidan.

Otro aporte que realizó Google al uso de internet de hoy en día es el Page Rank, que es una forma de exponer las páginas en orden de relevancia, se basa en el uso de enlaces para determinar la “popularidad” de una página. Para hacer una analogía simple de como funciona el algoritmo: Google ve las paginas que son más mencionadas en la web (a las que hay más enlaces, por ejemplo en muchos sitios hay enlaces directos a Facebook), y determina que esas páginas son más importantes que el resto, al mismo tiempo la “opinión” de las páginas populares es más relevante que la de las páginas menos populares, por lo tanto un link que sale de Facebook está mejor posicionado que aquel que sale de una página no tan popular.

En general es un poco más complejo que esto, pero basta con entender la lógica para poder usar los motores de búsqueda al favor del posicionamiento web de un sitio en particular. En el sitio www.mipagerank.com todas las personas pueden ver el Page Rank de los sitios.



Otro algoritmo que utiliza Google para jerarquizar el contenido en las páginas de resultados es el índice de relevancia, el sistema es un poco más complejo que el Page Rank, pero básicamente consiste en utilizar todos los tags, etiquetas de títulos, etiquetas de headings, etiquetas bold y textos ALT, para crear un promedio de relevancia. Mientras más veces se mencione una palabra en el sitio y de la mayor cantidad de formas posibles, mayor posicionamiento obtendrá ese sitio cuando usuario busque esa palabra.

Al mismo tiempo los motores de búsqueda consideran más a los sitios que actualizan con mayor frecuencia su contenido, por lo tanto se puede deducir que van a estar mejor posicionadas las páginas construidas con contenido dinámico que las con contenido estático.

Así como existen elementos que pueden ayudar a facilitar el rastreo de las arañas, hay otras que constituyen verdaderas barreras de rastreo y las páginas que están construidas en base a estos sistemas son un problema para los motores de búsqueda.

Uno de ellos es el Javascript, no hay tanto problema en usar javascript para mostrar imágenes o ciertos elementos dentro del sitio para hacerlos visualmente atractivos, el problema es cuando se utilizan enlaces construidos con javascript, ya que los buscadores no los pueden leer y parte del posicionamiento en las páginas de resultados de búsqueda se basa en los enlaces.

Otro formato que constituye una barrera de búsqueda son los sitios montados en Flash, ya que no reconoce meta data ni los enlaces.

El texto como imagen, los buscadores sólo indexan contenido en forma de texto, por lo tanto este tipo de texto no es reconocido por los buscadores, de todas formas al usar ALT en las imágenes se facilita este proceso.

El Instituto de las Tecnologías de la Información⁴¹ de España desarrolló un programa de 10 simples pasos para optimizar la posición de los sitios en los motores

de búsqueda.

1ero: Comprobar que las URLs sean adecuadas, esto implica que sean únicas y que siempre dirijan al mismo resultado, independiente de la sesión de usuario o factores de ese tipo. Lo ideal es que sean muy cortas y que sean coherentes con el contenido, que no utilicen muchos parámetros, ya que los buscadores no indexan páginas cuyas URLs tengan más de 3.

2do: Revisar los enlaces, nunca utilizar Javascript ni Flash para éstos (enlaces), siempre utilizar código HTML.

3ro: Optimizar los títulos, idealmente utilizar títulos muy descriptivos y evitar que se repitan. Lo ideal es que cada página esté optimizada para un máximo de 3 palabras, más de eso resulta ineficiente.

4to: Optimizar el contenido de las páginas, utilizando etiquetas como headings, bold, etc. Utilizando Meta-tags, usando lenguaje común en los usuarios del sitio para que sea más fácil que ellos busquen la palabra exacta.

5to: Monitoreando el tráfico web, de esta forma se pueden obtener datos como cuáles son las palabras clave que significan mayor tráfico, cuáles son los contenidos más populares, de dónde provienen las visitas, etc. Google Analytics⁴² es una herramienta gratuita para analizar este tipo de datos.

6to: Analizando el trabajo de las arañas de los buscadores, de esta forma se puede saber qué páginas ya han descargado las arañas, cuándo y si han tenido algún problema. Para esto se puede utilizar una herramienta que también proporciona Google para conocer los movimientos del GoogleBot⁴³.

7mo: Rankeando las palabras claves.

8vo: Midiendo el número de páginas indexadas, se debe hacer lo posible para que se indexen más páginas, una de las medidas que se puede tomar es conseguir la



42

www.google.com/analytics

43

<https://www.google.com/Webmasters/tools/>

mayor cantidad de enlaces al sitio que sea posible.

9no: Optimizando los Robots.txt y el Sitemap, el archivo robots.txt le indica a las arañas dónde buscar el contenido y dónde no buscar, si hay páginas que no son muy relevantes es mejor excluirlas ya que sólo le quita prioridad a las que realmente lo son. Los sitemaps son archivos que ayudan a los buscadores a navegar por los sitios, Google Sitemap es una herramienta que ayuda a crear mejores sitemaps para optimizar las búsquedas.

10mo: Creando contenido de calidad para que los enlaces al sitio lleguen por sí solos y no haya que buscarlos o pedirlos. Aunque es totalmente válido llegar a acuerdos con otros sitios para que pongan enlaces hacia un sitio en particular, o pagar para poner banners, etc. Es mucho más fácil conseguir enlaces cuando el contenido que se expone en el sitio es de una buena calidad, de ese modo se ahorra dinero y tiempo.

11mo (Aunque éste no estaba en la lista de los 10 pasos, es muy importante tomarlo en cuenta): Eligiendo un servidor de hosting y un dominio de la misma zona geográfica que los usuarios del sitio, ya que los buscadores rastrean la IP, y por lo general otro criterio de posicionamiento es acuerdo a la proximidad geográfica.

7.2.2 ROI (Return Of Investment) y Publicidad en la Web

El Return of investment o retorno de la inversión, es una forma de calcular el rendimiento efectivo de las inversiones. La formula para calcular ese porcentaje de retorno es la siguiente:

$$\%ROI = (\text{ingresos} - \text{costos}) / \text{costos}$$

Por ejemplo:

“un negocio me hizo ganar \$3000, pero en él tuve que gastar \$1000
(3000 - 1000) / 1000 = 2%”

Muchas veces los diseñadores creen que si su sitio no se basa en un e-commerce site, no van a lograr medir el ROI, en realidad se puede estar ganando hay formas de calcular y optimizar el retorno para cualquier tipo de sitio, por ejemplo haciendo que los problemas se resuelvan a través de la comunidad o de FAQs, implica no gastar dinero en soporte.

Otra forma de obtener un retorno de la inversión para sitios web que no se dedican al comercio electrónico es a través del posicionamiento web, considerando factores como cuántos links de otros sitios llegan a sus páginas, cuántas páginas ha indexado el googlebot, cuántas palabras los hacen aparecer e las 2 primeras páginas de google. Cómo se traduzca esto a un valor monetario va a depender de los objetivos del sitio en primer lugar.

Otra alternativa es el uso de publicidad en el sitio, existen varios tipos de publicidad que van desde un banner hasta un adverggame o incluso una campaña de realidad alterna. Los formatos más comunes en la mayoría de los sitios web 1.0 y 2.0 aún, son los banners y los post patrocinados.

Los banners se utilizan masivamente desde hace mucho tiempo, y son muchos los esfuerzos que se han hecho para medir su efectividad, ya que es un formato bastante simple, una imagen o animación pequeña, que promociona un producto u otro sitio web y vincula al usuario a éste al hacer click sobre la imagen. Parte del principio de cualquier aviso en cualquier otro medio (revistas, diarios, etc.), pero al mismo tiempo se puede dirigir un poco más seleccionando las páginas que sus usuarios objetivos frecuentan.

Hay varias formas que hacer negocios con los banners, ya que es tanta la cantidad de usuarios que se mueve diariamente y varias veces al día por la web, que todos quieren estar ahí.

Este tipo de transacciones son bastante simples, básicamente quien quiera

poner publicidad tipo en otra página debe solicitar el espacio y pagar por éste, hay 3 formas comunes para cobrar por esos espacios: CPM, CPC, CPA.

CPM significa Costo por Mil Impresiones, este formato fue abstraído del cobre que hacen las revistas y los periódicos generalmente para cobrar por los espacios publicitarios. Se refiere a que cada mil personas que vean en anuncio se cobra un precio "x".

CPC, éste es el más común y significa Costo por Click, éste sistema es un poco más efectivo ya que el hecho de que una persona sea vea expuesta a un banner no significa que vaya a tener una reacción frente a el, por lo tanto este formato implica la reacción de parte del usuario, de hacer click sobre el banner. Google utiliza este sistema para cobrar por sus anuncios.

Por último CPA, significa Costo por Acción, este sistema implica que el usuario realice una acción comprometedor con el otro sitio, por ejemplo: registrarse como usuario en su base de datos o comprar algún producto.

Estos sistemas de cobro por publicidad en la web no están desarrollados sólo para el caso de los banners, también son muy comunes para el cobro de post patrocinados.

Los post patrocinados, como su nombre lo indica, son artículos de internet que se refieren a una marca en particular, con el fin de generarle publicidad entre los usuarios de ese sitio y por lo cuáles, los dueños del sitio reciben dinero. Por lo general no es muy recomendable usar este tipo de vías para llegar al público objetivo, ya que la mayoría se siente "vendido", le parece que le están interviniendo su espacio de una manera deshonesta con intenciones comerciales. Si se va a hacer de todas formas lo más recomendable es declararlo antes, para que los usuarios no se sientan ofendidos con el tipo de contenido. Para este caso el costo por click se refiere al los links que incluya la persona que redacta el post.



Por otra parte, cabe cuestionarse la efectividad de este tipo de publicidad, cómo ya se estudiaba en el tema de usabilidad, los usuarios suelen distraerse con facilidad, un banner es claramente un distractivo que guía la atención del usuario hacia un estímulo externo, desde este punto de vista se podría afirmar que los banners son muy efectivos, sin embargo no es así. La mayoría de los internautas poseen “ceguera a los banners” esto se debe a que se ven constantemente enfrentados a este tipo de estímulos en internet, en todas las páginas y por todas partes.

Citando el ejemplo de Eduardo Manchón: “...cuando se abre una puerta, se gira la cabeza en esa dirección, sin embargo, en una habitación donde constantemente entra gente por una puerta, al poco tiempo se dejará de girar la cabeza en dirección a la puerta. Y la “desensibilización” ocurre de forma más acelerada si la información es irrelevante, es decir, no importa quién entra.”

Esto implica otro punto en contra de los banners, la mayoría de los usuarios simplemente asume que la información que entregan es irrelevante, por lo tanto el nivel de atención que les prestan es muy bajo.

Por otra parte hoy en día muchos banners llegan a ser invasivos, saltan de la pantalla (popup), algunas veces no dan la opción de cerrarlos y obligan a los usuarios a dirigirse al sitio que se está publicitando.

La efectividad final de este tipo de publicidad online se mide en base al principio Click Through Ratio, que significa las veces que el banner ha sido expuesto a los usuarios dividido por la cantidad de veces que los usuarios han hecho click sobre éste.

Más adelante en la investigación se analizarán otros modelos para hacer publicidad online que son más atingentes, más contingentes y más efectivos, con esto no se plantea que todos los banners son ineficientes, pero hay que saber trabajarlos considerando todos los principios de usabilidad y publicidad que se manejen.

7.2.3 Webmetrics

Las webmetrics son datos que hacen referencia a los distintos tráficos producidos en un sitio web. Existen 3 tipos de metrics: los logfile, que son los datos que obtienen directamente del servidor donde se hospeda el sitio; el Page Tagging, datos enviados a una página externa que los traduce en términos de tráficos de información e usuarios; instrumentos como encuestas, rating, clickmap, eyetracking, A/B testing, entre otros.

La mayoría de estos datos sirve para ver de qué manera se está obteniendo un retorno a la inversión, ya que permiten conocer, por ejemplo: cuántos usuarios han leído un post, de dónde vienen, cuántos visitan por primera vez y cuántos se han convertido en usuarios fidelizados que vuelven constantemente, etc.

Al mismo tiempo son datos muy útiles para optimizar el funcionamiento y uso del sitio, hay que saber a qué datos prestar atención para esto y cómo interpretarlos.

Algunos de los datos más útiles para mejorar la experiencia de usuario son:
El número de visitantes que entra por primera vez y los que vuelven.

El momento del día.

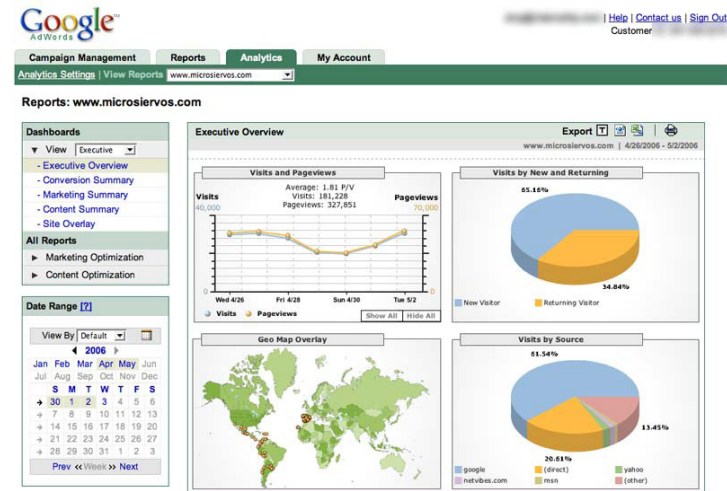
Cuánto tiempo pasan en el sitio.

En qué páginas invierten más tiempo.

Cuáles son las palabras que mejor llevan a los usuarios al sitio.

Cómo navegan dentro del sitio.

Estos datos, a pesar de ser cuantitativos, pueden servir para desarrollar un perfil cualitativo del usuario. Es el caso de la segunda comunidad sobre fútbol más grande del mundo, "Dale Albo"⁴⁴. Un caso chileno que reúne a fanáticos de Colo-



Página de Google Analytics

Colo, recibiendo más de 30.000 visitas mensuales, Luis Marambio ha logrado posicionar esta plataforma como una de las más influyentes de los medios deportivos. Y lo hizo utilizando las metrics, sabiendo cómo traducirlas para entender mejor a sus usuarios.

Una anécdota que comentó Luis en la charla realizada en la Universidad de Chile, fue que al principio cuando empezaron a utilizar metrics se dieron cuenta que una gran parte de sus visitas venía del centro, Providencia y Las Condes, lo que no coincidía mucho con el perfil estereotipado de lo que la mayoría cree que son los hinchas de Colo-Colo, por lo tanto pensaban que les faltaban muchas personas aún por captar, sin embargo les parecía algo extraño que gran parte de sus usuarios se manifestaran como participantes activos de la Garra Blanca, quienes tienen un perfil mucho más extremo.

Otro dato que les arrojaron las metrics, fue que la mayoría utilizaba el sitio en las horas entre las 13.00 y las 15.00 y luego a partir de las 18.00. Lo que los llevó a pensar que quizás aunque las metrics dijeran que los usuarios provenían de las comunas mencionadas, probablemente no vivieran en esas comunas. Finalmente se dieron cuenta de que la mayoría de los usuarios de Providencia y las Condes, que además pertenecían a la Garra Blanca, eran personas que trabajaban en esas comunas y en la hora de almuerzo aprovechaban de ingresar al sitio.

Esto los ayudó, primero a derribar varios mitos sobre los mismos usuarios y a conocerlos de mejor forma, a vincularse de una manera mucho más eficiente. Una de las medidas que tomaron fue que un poco antes de que empezara la hora de colación se publicaban nuevos contenidos en el sitio, de esta forma siempre los usuarios se encontrarían con nuevos temas de discusión, noticias, artículos, etc.

Hay distintos datos de este tipo que se pueden obtener utilizando metrics, y que con el correcto análisis e interpretación se puede conseguir información muy valiosa.

Algunos de los datos que se pueden medir y transformar fácilmente en este tipo de información son los hit o clicks, que ayudan a visualizar cuánto tardó un usuario en encontrar lo que buscaba, es decir a cuántos click's estaba de su objetivo.

Las páginas que ha visitado, para ver qué contenidos han resultado más potentes.

Bounce Rate, se refiere a las visitas que dejan el sitio a los pocos segundos de haber entrado, lo que indica que nunca fue su intención llegar al sitio, llegaron por rebote, como lo indica su nombre.

Click Paths o las rutas de navegación.

Duración en el sitio o por página en particular.

Ubicación geográfica.

Ubicación temporal, es decir a qué hora ingresó.

Página de entrada y salida, indican cómo llegó y qué estaba viendo cuando se fue.

La velocidad de conexión que tienen, el tipo de navegador, el sistema operativo, si tienen instalado Javascript, porque de otra forma se está perdiendo el tiempo con una programación de ese tipo, la idea es diseñar las condiciones más apropiadas para ellos.

Una herramienta muy útil que permite visualizar todos estos datos, de manera gratuita, es Google Analytics, además es muy fácil de usar, para la mayoría de las empresas en internet es suficiente, ya que existen otras alternativas en el mercado, pero no son gratuitas, de hecho en la misma plataforma de Google Analytics está la opción de pagar para tener una versión más completa, donde se puedan ir fijando metas, alertas, etc. Sin embargo la información que proporciona la versión gratuita, para la mayoría es suficiente para optimizar varios aspectos de su sitio. Además de ser fácil de usar, la forma que están expuestos los datos, hace que sea muy fácil entenderlos y poder traducirlos a información más concreta.



Existen otro tipo de web metric, éstos no tienen que ver con el flujo, ni las acciones tomadas por los usuarios dentro del sitios, es el principio inverso, es decir: no analiza a los usuarios dentro del sitios, sino al sitio dentro de los usuarios, exponen qué tan popular es el sitio entre los usuarios y la web en general.

Algunas de estas herramientas son FeedBurner, que básicamente es un indicador de cuántas personas se han suscrito a los canales de RSS de un sitio en particular.

Google Trends, permite ver qué tan buscados son algunos términos de acuerdo a regiones particulares.

Delicious, es una forma de generar marcadores web que además permite compartir con enlaces con otros usuarios.

Digg, permite rankear a los sitios web.

Otra forma de visualizar la popularidad es ingresar a las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y Flickr, donde el sistema de seguidores, fans o amigos, es un indicador traducible, aunque, no en todos los casos, tan objetivo.

7.3 La Sostenibilidad en la Web

7.3.1 En la Estructura del Sitio

7.3.1.1 Hosting Ecológico

Un hosting es una empresa que ofrece el servicio de alojar sitios web y de mantenerlos en internet, de ahí su nombre, que en español significa hospedaje o alojamiento. Es un servidor que está constantemente conectado a internet, para poder subir información a sitio se debe utilizar un cliente FTP, que es el que genera la conexión con el servidor FTP del hosting.

En términos medioambientales es muy contaminante la mantención de un hosting ya que deben estar conectados a alguna forma de energía eléctrica de manera permanente, ya que su trabajo básicamente es mantener siempre los sitios web online. Como el medio de internet es global, no se pueden estar bajando los sitios a algunas horas en las cuales se utiliza menos internet, ya que en otro país esa misma hora puede ser la de mayor tráfico.

Para tener una apreciación de lo que contamina una búsqueda en Google, de acuerdo a la investigación realizada por Alex Wissner⁴⁵, científico de Harvard, el simple hecho de realizar una búsqueda en Google produce 7 gramos de CO₂, aproximadamente la misma cantidad que produce hacer hervir una tetera con agua, otro dato es que mil búsquedas en Google producen la misma cantidad de gases invernaderos que el recorrido de un kilómetro de un automóvil promedio. Mientras que en sitios pequeños la producción de carbono es de un 0.02 gramos y en sitios más grandes de 0.2 gramos de CO₂.

Una alternativa para tener sitios web más ecológicos es el uso de hostings amigables con el medioambiente, la única diferencia con los hostings regulares es que utilizan fuentes de energía renovables para mantenerse conectados todo el tiempo,



algunos incluso realizan inversiones en proyectos de investigación e implementación de energías limpias.

La mayoría de este tipo de servicios funciona con paneles solares, lo que es una enorme contribución al medioambiente, ya que de acuerdo a un reciente estudio realizado por la Environmental Science & Technology⁴⁶ de Estados Unidos, la energía solar ahorra casi en 90% las emisiones de carbono que producen el efecto invernadero.

Otra forma común de obtener energía por estos hostings, es a partir de energía eólica, producida por molinos de viento. El problema de la energía eólica es que por lo general se necesitan extensas llanuras, donde se produzca mucho viento, por lo general cercanas al mar, y debido a la contaminación acústica producida por las turbinas, que es de muchos decibeles, deben ser zonas deshabitadas. En este aspecto, Chile tiene todas las condiciones necesarias para poder generar este tipo de energía, que constituye una inversión inicial importante, sin embargo en el largo plazo es la forma más barata de generar energía eléctrica.

7.3.1.2 CMS

CMS significa “Content Management System”, o en español sistema de gestión de contenidos. Un CSM es un software que ofrece una interfaz que permite generar, administrar y editar contenido en internet, de una forma muy simple y sin necesidad de utilizar un cliente FTP, para ingresar al contenido del sitio. Hace que las actualizaciones de los sitios sean mucho más eficientes y dependiendo del software particular que se utilice, también permite mucha mayor interacción de los usuarios. Reduce en gran porcentaje el trabajo de programación que existe detrás de un sitio, ya que la mayoría de las aplicaciones vienen programadas.

La mayoría de los CMS son opensource, esto significa que además de ser gratuitos, el código del software es abierto para que los mismos usuarios puedan ir generando actualizaciones.

Desde un CSM se pueden manejar varias bases de datos y una de las ventajas, es que maneja el contenido del sitio de forma independiente del diseño de éste, por lo tanto, se puede re diseñar en cualquier momento sin necesidad de volver a publicar todo el contenido. El diseño funciona a través de templates que definen la estructura del sitio y el aspecto visual está dado por CCS, por lo tanto es muy moldeable, hace que se acorten considerablemente los tiempos de diseño y programación. Ya que ya está definido, cómo funcionan las partes del sitio y cómo se ven, sólo se deben modificar de la forma que se estime más conveniente.

Al tratarse de contenido dinámico, los CMS utilizan lenguaje PHP, aunque pueden crearse tanto páginas estáticas como dinámicas.

Los blogs, sitios con perfil de usuario, sitios de e-learning, los wikis, foros y sitios de e-commerce, son los ejemplos más comunes de utilización de CMS. Se relacionan mucho con las redes sociales, ya que permiten generar portales simples, dónde los usuarios pueden interactuar y generar contenido, sin la necesidad de ser expertos en la web o la programación. Es una especie de democratización de internet y de la información, con este tipo de software cualquier persona puede generar información de manera instantánea.

Algunos de los CMS más conocidos son:

Wordpress es un CMS que nació como una plataforma para generar blogs. Hoy en día permite pueden casi cualquier tipo de sitio web con este sistema, ya que se pueden ir agregando aplicaciones, las cuales en su mayoría son gratuitas.

Wordpress tiene tres versiones, una que es la plataforma gratuita para generar blogs, en la cualquier cualquier usuario de internet puede inscribir un blog dentro de la base de datos de wordpress, en este formato no se pueden realizar muchas modificaciones en los templates y la URL es de la siguiente manera:

<http://usuario.wordpress.com>

Otra alternativa es descargar el software de CMS de Wordpress e instalarlo en el servidor, de esta manera se generar un sitio absolutamente personalizado, el cual



se puede utilizar como blog o como un sitio estático, se le pueden incluir formularios de contacto, plataformas para generar comercio electrónico, integrando al sitio plataforma de pago como PayPal u otras, se pueden generar foros, integrar con todas las redes sociales, como Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, Digg, etc. La descarga de software es gratuita y la instalación es bastante simple, incluso hay muchos servidores de hosting que tienen integrada la alternativa de instalar Wordpress, sin necesidad de descargarlo e instalarlo.

Al mismo tiempo Wordpress incluye una plataforma para ver las estadísticas del sitio, como los post más leídos, las páginas más vistas, los últimos comentarios, etc. Al mismo tiempo tiene un sistema de tacksbacks y pingbacks, que básicamente ayudan a citar fuentes y a informar a la fuente que ha sido citada en algún artículo del sitio.

Wordpress funciona con un usuario que es el administrador, y se pueden tener varios usuarios con distintos niveles de interacción en el sitio. Además permite intervenir la hoja de estilos desde el mismo panel de control, sin necesidad de descargar el template al computador local.

La interfaz del panel de control es muy amigable y bastante fácil de comprender y usar, se puede implementar en muchísimos idiomas y constantemente están apareciendo actualizaciones, tanto del software en general como de las aplicaciones y los plugins.

Por último, Wordpress ofrece la alternativa de utilizar Wordpress Mu, que permite crear sitios que proveen blogs para otros usuarios. La URL de los blogs se visualiza de la siguiente forma:

<http://usuario.misitio.com>

Otra alternativa existente de CMS muy popular es Joomla, en general es muy similar a Wordpress, pero al tener más tiempo, tiene muchas más aplicaciones y plugins, es más fácil encontrar mayor variedad de templates. Incluye aplicaciones dinámicas

para organización de documentos, galerías de imágenes, boletines informativos vía e-mail, sistemas de publicidad, suscripción, entre muchas otras opciones.

Tiene hasta nueve niveles de usuarios y se pueden implementar sistemas de autenticación desde otras bases de datos, por ejemplo gmail.

Es muy fácil de utilizar y otorga gran libertad en los temas de diseño y usabilidad.

Otra opción es Drupal, el funcionamiento es muy similar al de Joomla, aunque es mucho más permisivo, sin embargo es más difícil de usar y requiere mayor conocimiento en términos de programación. Tiene una arquitectura 100% flexible, mientras los anteriores están un poco más limitados. Una gran diferencia con Wordpress y Joomla es que no existe diferencia entre backend y frontend, es decir, la administración y la gestión de contenidos comparten la misma interfaz, a diferencia de los otros sistemas que tienen una interfaz distinta como panel de control.

Otros CMS similares a estos son: Open CMS, Liferay, iSocial, entre otros.

Existe otro tipo de CMS que son los generadores de comunidades, éstos son distinguidos como CSM Community 2.0. Estos CMS permiten generar comunidades con perfil de usuario, en las cuales los usuarios tienen su propia página, con contenido generado por ellos mismo, y compartido en una comunidad de usuarios, uno de los ejemplos más emblemáticos de las comunidades con perfil de usuario es Facebook, donde cada persona tiene su página, en la cual puede subir álbumes de fotografías en los cuales mediante el principio de la folksonomía puede poner sus propias etiquetas, donde los usuarios comparten las múltiples categorizaciones sin jerarquía alguna; además pueden generar eventos, grupos, tener amigos, otorgar distintos tipos de permisos o restricciones, manejar la privacidad de su página, cargar aplicaciones, etc.

Algunos de los softwares existentes en internet que permiten generar todo este tipo de acciones son:

Tog, creado en España el 2008.



Elgg, una de las ventajas que tiene integrada la opción para ver el sitio en distintos dispositivos, como por ejemplo, aparatos móviles. Además es open source.

Dolphin, en la parte estética es mejor que Elgg, sin embargo se debe pagar para eliminar el enlace al sitio de Dolphin. Se integra muy bien con otras redes sociales.

Mahara, es open source, sin embargo está diseñado para redes estudiantiles.

Ning, tiene 3 tipos de usuarios, el creador, administradores y usuarios o invitados. Es difícil de utilizar, ya que no dispone de editores de texto y términos de formación de grupo o sub-comunidades de parte de los usuarios, es incompatible.

Existen muchas más alternativas y cada proyecto tiene distintos requerimientos, por lo tanto la selección del CMS se debe hacer en función de esos factores. Los CMS son sustentables porque implican muchísimo utilizar mucho menos tiempo en trabajo de diseño y programación, además son integradores, fáciles de utilizar, la curva de aprendizaje es baja, en pocas palabras se ahorra energía.

7.3.1.3 CSS

CSS es la sigla para Cascading Style Sheets, que significa hojas de estilo en cascada. Las hojas de estilo sirven para separar el diseño del contenido del sitio, de esta manera la parte estética de un sitio web se puede modificar infinidad de veces sin comprometer el contenido.

A través de las hojas de estilo se definen distintas características visuales de los sitios web. La necesidad de tener un sistema que manejara la parte visual de las páginas por separado, nace a partir de que el texto el HTML es muy difícil de estilizar, además cada navegador interpreta los diseños montados sólo en HTML de formas distintas, por lo tanto cada usuario obtenía una experiencia diferente, lo que en muchos casos puede resultar desastroso, si se corren las tablas de un sitio y los textos se leen desordenados, probablemente toda la estrategia de usabilidad y navegación en la que

se trabajó no sirva de nada. Las hojas de estilo, por su parte, no tienen problema de compatibilidad con los distintos navegadores, permiten control absoluto del formato del sitio, generan una gran flexibilidad, corregir errores resulta muy eficiente.

Al no funcionar con tablas se puede poner contenido superpuesto, sin alineación, etc., en ese sentido permite muchísimas más libertades en términos de diseño, un ejemplo de esto es Zen Garden⁴⁷, que es un sitio estilizado absolutamente en con CSS que permite a los usuarios descargar el código, modificarlo y subirlo a internet, demostrando así la enorme gama de posibilidades que permite la estilización a través de CSS.

El funcionamiento de CSS es a través de etiquetas y clases principalmente, de esta forma se le van poniendo etiquetas a los contenidos del sitio que se quieran estilizar, y se luego se vincula la hoja de estilos al sitio. Es un sistema bastante fácil de estilizar sitios web, sin embargo requiere conocimiento técnico, por lo menos conocer un poco el lenguaje HTML, porque hoy en día los softwares para diseñar sitios web, como dreamweaver, tienen elementos que ayudan a generar las hojas de estilo, sin necesidad de tener que conocer los nombres de todas las etiquetas ni los parámetros de diseño.

Hay muchos sitios que por el tipo de contenido o al tipo de personas al que se dirigen, deben tener la opción de “imprimir página” de una manera fácil, CSS facilita este tipo de opciones, al mismo tiempo permite formatear cómo se va a imprimir esa página, por lo tanto se puede obligar a los usuarios a imprimir de la forma más eficiente, ahorrando tinta y papel.

7.3.2 En el Diseño

7.3.2.1 Diagrama de Colores

Respecto a este tema, desde hace un tiempo que existe una disputa y se podría decir que dos bandos opuestos.

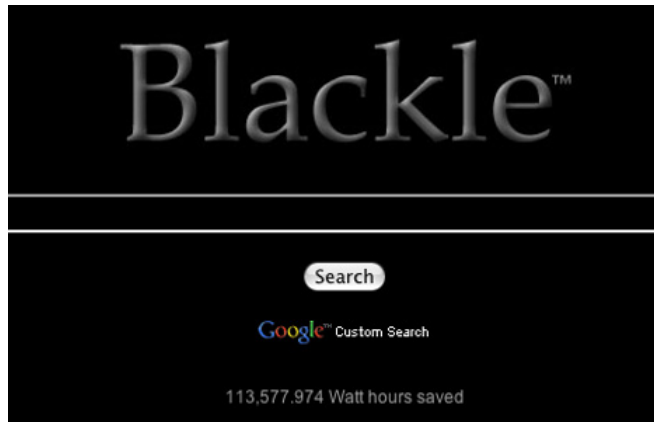
Hace un par de años los diseñadores y desarrolladores de sitios se empezaron a cuestionar el gasto energético del diagrama de colores que se utilizaba en los sitios.

Por una parte estaban los que planteaban que el diagrama de colores que se ocupa en internet era de suma relevancia en términos de ahorro de energía, ya que los monitores de los computadores utilizan RGB, esto significa que los colores que se ven en las pantallas están formados a partir de luz y para producir luz se necesita energía. Proponían que la relación entre la cantidad de luz y la cantidad de energía utilizada para generarla era directamente proporcional, por lo tanto mientras más luz produzca la pantalla, más energía utiliza el computador.

En base a esto, se llega a la conclusión de que el color más contaminante es el blanco, ya que es el que genera mayor cantidad de luz y por lo tanto, el menos contaminante es el negro, ya que no genera luz.

A partir de este principio, empiezan a formarse varios grupos en internet que defendían en uso de colores de fondo negros, incluso se armó el “Dark Background Manifesto”, como una forma de declararse en oposición de utilizar colores claros por las implicancias que tiene en el medioambiente.

El “movimiento” se hizo conocido cuando los dardos se tiraron al blanco más grande de la web: Google, al cual se le criticaba por utilizar fondo blanco, en especial porque es uno de los sitios más visitados del mundo. De esta manera aparece Blackle⁴⁸, un buscador que muestra exactamente lo mismo que una búsqueda Google, sólo que con el fondo negro y la tipografía gris. Google no tardó en responder a los planteamientos de Blackle, y en Septiembre del 2007, en su blog oficial⁴⁹, respondieron contestando



Homepage de Blackle

48 www.blackle.com [Consulta 15 de noviembre de 2010]
49 <http://googleblog.blogspot.com/2007/08/is-black-new-green.html> 08 septiembre 2007 [Consulta 15 de noviembre de 2010]

cada uno de los puntos que se manifestaban en su contra. Lo primero es que plantean que es verdad lo que plantea Blackle y el resto de los sitios de ese tipo, siempre y cuando se hablara de monitores CRT, ya que en estos monitores se gastaba energía en generar luz, por lo tanto el principio se puede aplicar. Sin embargo en los monitores de LCD, que de acuerdo a los datos de Google, en el 2007 representaban al 75% del mercado, el sistema funciona de forma inversa, es decir, siempre hay una luz intensa, blanca, prendida, y se gasta más energía produciendo otros colores, ya que básicamente se tiene que bloquear el paso de la luz. En ese caso el fondo negro consumiría más energía que el blanco. Además plantean que en ninguno de los dos casos, las cantidades de energía que se ahorran son considerables ni significan un ahorro efectivo.



7.3.2.2 Accesibilidad

La accesibilidad es la parte de la usabilidad que prepara los sitios web para que puedan ser usados por cualquier persona, independientemente de que tenga algún tipo de discapacidad, ya sea técnica, física o mental.

Los creadores de las “Pautas de Accesibilidad al Contenido Web”, la definen de la siguiente forma: “La idea principal radica en hacer la Web más accesible para todos los usuarios independientemente de las circunstancias y los dispositivos involucrados a la hora de acceder a la información. Partiendo de esta idea, una página accesible lo será tanto para una persona con discapacidad, como para cualquier otra persona que se encuentre bajo circunstancias externas que dificulten su acceso a la información (en caso de ruidos externos, en situaciones donde nuestra atención visual y auditiva no estén disponibles, pantallas con visibilidad reducida, etc.).”⁵⁰

Las “Pautas de Accesibilidad al Contenido Web” (WCAG) fueron creadas por W3C en 1995, aunque hoy en día existe una versión 2.0. Su función primordial es

guiar el diseño hacia buenas prácticas, en términos de accesibilidad, se constituye de 14 pautas y varios puntos de verificación, que facilitan la tarea de detección de errores.

Alrededor del mundo existen millones de personas que se ven marginadas del uso de internet por el hecho de que la accesibilidad no es aplicada siempre. Hoy en día, cada vez hay más procesos que se llevan a cabo por internet, como pedir una consulta médica, pagar los impuestos, ver las cuentas del banco, las mismas relaciones sociales y laborales se están trasladando al medio web por las ventajas que éste presenta, por estas razones cada vez se hace más imperante integrar principios de accesibilidad al diseño de sitios web que sean integradores y no excluyentes.

Hoy en día en muchos países el tema de la accesibilidad web se concibe bajo un marco legal que regula los estándares mínimos para la construcción de sitios web no discriminatorios.

Algunos tips que entregan los creadores de la WCAG son:

Utilizar siempre el atributo ALT en imágenes y animaciones, este atributo lo que hace es mostrar una pequeña descripción de la imagen para que aquellas personas que no puedan verla, aún sepan de qué se trata, por ejemplo una persona con una mala conexión a internet o una persona ciega que utilice lector de pantalla puede entender perfectamente de qué se trata sin ver la imagen o la animación.

Usar mapas de imagen para generar enlaces dentro de una imagen, a los cuales también se les debe agregar una pequeña descripción. Esto ayuda a las personas a orientarse cuando se enfrentan a imágenes grandes que no pueden ver. En caso de utilizar archivos multimedia como videos, incluir una transcripción del sonido, subtítulos y una descripción de video, ya que en caso de que la persona que lo vea esté en un lugar muy ruidoso, no tenga un sistema de audio en el computador, sea sordo o ciego, no lo va a lograr entender por completo.

Usar enlaces de hipertexto que tengan sentido con lo que están vinculando, esto ya se había mencionado en la parte de Usabilidad, una vez más el caso del ciego que utiliza lector de texto, si el lector lee un enlace que dice “click aquí”, no proporciona

ninguna información útil, los enlaces de hipertexto se deben referir exactamente a lo que vinculan.

Tener una buena organización en términos de navegación, todas las páginas con nombres, pequeñas descripciones del contenido.

Para el caso del uso de figuras y diagramas utilizar longdesc, que es un atributo como ALT, pero permite una descripción más extensa de lo que se está viendo.

Compatibilizar los formularios con los lectores de pantalla.

Usar CSS para que todas estas medidas se puedan ir aplicando de forma rápida y fácil.

Evitar los scripts muy nuevos, que estén en etapa beta o que puedan presentar algún problema de legibilidad o incompatibilidad con navegadores o lectores de pantalla.



8. Comunicación 2.0

8.1 Los Prosumidores

8.1.1 Segmentación Web

Gran parte de porqué la web 1.0 está quedando obsoleta es por la relación que se tiene en ese tipo de sitios web con los usuarios. Es una relación muy distante, corporativa, que no permite obtener mucha información efectiva sobre los usuarios ni sobre los dueños del sitio.

Hoy en día los usuarios de internet han cambiado, ya no se conforman con tener la información que el sitio corporativo de una marca les brinda estratégicamente para su conveniencia, ya no les basta con enviar un reclamo contra una marca a través de un formulario de contacto.

En algún minuto de la historia de internet los usuarios se dieron cuenta que se podía conversar a través de internet y con el tiempo además se percataron que no sólo podían conversar, sino que podían conversar sobre los temas que ellos quisieran, con gente de cualquier otra parte del mundo. Se dieron cuenta que tenían el poder de posicionar o desperfilar a una marca o producto, de debatir sobre temas cotidianos, de compartir información. En el fondo se dieron cuenta que tenían el poder de la comunicación y que sin ellos la comunicación no funcionaría.

Las marcas también se percataron de esto y además con esta nueva forma de usar internet, se percataron de que ya no servía usar modelos de segmentación corrientes, porque en la web se trata de individuos, cada uno con sus características únicas, los cuales tienen opiniones y la expresan, se puede tener insights de una forma mucho más eficiente

y voluntaria de parte del usuario.

“1. Los mercados son conversaciones.

2. Los mercados consisten de seres humanos y no de sectores demográficos”

Cluetrain Manifiesto⁵¹

Estos nuevos usuarios de web, se denominan “prosumidores” y la era de la web 2.0 “La Tercera Ola”⁵². “La Tercera Ola” es el título del libro de Alvin Toffler que describe cómo el mundo va cambiando mediante olas que lo revolucionan. De acuerdo al libro la primera ola fue la revolución agrícola, el hombre se establece en un paradero definitivo y aprende a generar su propio alimento, la segunda ola fue la revolución industrial, en la cual se inventan grandes avances tecnológicos se estandarizan las producciones, se masifican los productos; y la tercera ola es hoy, con la desmasificación de los medios, comunicación ultra dirigida, la personalización de productos e individuos, la descentralización y la globalización. Aunque en la mayoría de los países sub-desarrollados o en vías de desarrollo se pueden encontrar aún conviviendo las 3 olas descritas por Toffler.

El término de prosumidores introducido por Toffler hoy en día se utiliza masivamente para referirse a aquellos usuarios de internet que generan su propio contenido. Por ejemplo los dueños de blogs son prosumidores, pero también lo son los usuarios que postean, las personas que participan en foros, aquellos que venden artículos por mercado libre u otra plataforma, los profesores que utilizan slideshare.

Prosumidores son todas aquellas personas que generan, consumen y comparten información en internet. La palabra viene de la mezcla de productores y consumidores.

Desde un punto de vista sociológico resulta interesante analizar a este nuevo tipo de usuarios de internet, ya que están dispuestos a trabajar para internet sin esperar nada a cambio, lo hacen manera 100% gratuita, voluntaria y anónima.

Es de suma importancia que las marcas y las empresas se preocupen de

conocer a los individuos detrás del IP que visita su sitio, ya que cada vez resulta más evidente que es la única forma de comunicarse y entender al usuario, y al mismo tiempo entender cuál es el rol y el posicionamiento de la empresa, ya que nadie sabe mejor eso que los mismos usuarios. Son cosas que no determina el plan de marketing, el plan de marketing propone una posición ideal, pero finalmente son los usuarios los determinan si esa marca se lleva esa posición o no y por qué motivos.

Algunos de los motivos de porqué ya no es válido seguir usando los mismos modelos de segmentación clásicos, demográficos, geográficos, económicos, etc., para la web 2.0:

Por una parte la geografía no juega ningún rol, a no ser que se trate de un sitio web específicamente dirigido a una locación, y aun así, realmente no se puede contar con que gente de otros países no lo vaya a ver. Internet rompe con cualquier tipo de barrera geográfica. Tampoco tiene mucha relevancia desde el punto de vista de la barrera idiomática, ya que se pueden usar traductores automáticos de páginas.

No importa la cantidad de dinero que tenga el usuario, el factor económico es prácticamente irrelevante. A no ser que se trate de un sitio de e-commerce, en cuyo caso, la mayoría de las transacciones se hacen mediante el uso de tarjetas de crédito, con las cuales los usuarios pueden adquirir bienes y pagarlos después.

La edad no la determina el paso del tiempo, la determina la mente. En internet los accesos no tienen límites de edad, no se puede asumir que si se diseña un juego sólo lo van a utilizar niños, ya que gran porcentaje de los gamers de internet son hombres adultos. Hoy en día pareciera que los roles se invirtieron, los adultos son mucho más ingenuos que los niños en cuanto a temas de internet se trata, saben menos de cómo usar las redes sociales, aunque depende de la red social, por supuesto.

El género todavía importa, pero cada vez menos. Por supuesto que hay excepciones, como comunidades dirigidas sólo a hombres o sólo a mujeres, pero incluso en ese sentido lo que importa no es tanto si los usuarios son efectivamente hombres o

mujeres, lo que importa son los temas que los motivan a generar conversaciones. No es fuera de común que a los hombres les interesen temas como la moda y el cuidado personal, así como que a una mujer le interese el fútbol o los videojuegos, esto es algo que el uso de web 2.0 ha dejado claro.

“El único problema es que no existe tal cosa como el Usuario Medio”

Steve Krug⁵³

Cada usuario es un mercado por sí sólo, ya que a todas las personas le interesan distintos tipos de cosas, muy variados, no se puede catalogar a una persona como “de mediana edad, interesado por los autos, sin hijos y de clase media baja”, en realidad cualquier persona es muchísimo más compleja que eso, y ese tipo de parámetros en internet no son suficientes como para llegar a generar una conversación.

Hoy en día no se habla de segmentación de grupos demográficos, se habla de segmentación de PERSONAS (sí, en mayúsculas). PERSONAS es una forma de segmentar el público de los sitios web, se trata básicamente de describir personas que serían los usuarios del sitio, en caso de que el sitio todavía no esté montado, o de analizar personas reales una vez que el sitio ya tiene usuarios. La idea es poder llegar a distinguir cómo usan internet, por dónde navegan, qué tipo de usuario son, cuál es su comportamiento en los sitios, su actitud, qué los llevó a ingresar o salir de un sitios, etc. La mayoría de estos datos, los usuarios proporcionan de forma voluntaria todo el tiempo, sólo que muchas veces las personas encargadas de marketing las pasan por alto. Cuando una persona pone “me gusta” a un comentario en facebook está haciendo una declaración útil para el marketing, así mismo cuando se inscribe en un canal de rss, cuando “re-twittea” un comentario, cuando hace click sobre el símbolo de “digg”, cuando en vez de llenar un formulario de inscripción se conecta a través de facebook, cuando postea un enlace a youtube, y así infinitas acciones se realizan cada segundo en internet, son capaces de relevar quiénes son las personas detrás del avatar.

El hecho de que las personas manifiesten constantemente una opinión, ayuda mucho a mejorar algunos aspectos del sitio, del producto o de la marca en



general, ya que se obtienen insights que probablemente sería muy difícil obtener de otra manera, los grupos demográficos no tienen esta facultad, porque efectivamente, no son realmente “grupos”, sólo son un montón de personas con coincidencias que ellos no escogieron.

Para poder construir estos perfiles efectivos de PERSONAS, se debe considerar que los sitios web no están hechos para todas las personas, y que hay que saber exactamente cuáles son las PERSONAS indicadas que van a atraer al resto de las personas.

8.1.2 La Sabiduría de las Masas

Muchos sitios en internet funcionan bajo la lógica de la colaboración. Los grupos de personas no organizados, como en sitios de internet, presentan un fenómeno conocido como la sabiduría de las masas o “the wisdom of crowds”, que basa en generación de contenido mucho más acertado (o tan acertado) que el que puede producir un grupo de expertos organizados para lograr ese objetivo. El conocimiento hoy en día es colectivo, la mayoría de las personas saben mucho de un tema en específico o un poco de varios temas, hoy internet les da la posibilidad de compartir esos conocimientos, reforzarlos, crearlos en conjunto. Un ejemplo de esto es Wikipedia.

Wikipedia es un portal tipo enciclopedia donde se puede encontrar casi cualquier tipo de contenido, en una gran cantidad de idiomas, con referencias, ejemplos, bibliografías y enlaces a los textos de dónde fue extraída la información. Es una plataforma absolutamente gratuita, sin embargo su valor no se encuentra en todas esas cualidades, su valor se encuentra en el contenido creado por usuarios para usuarios, es un sitio absolutamente cooperativo, cuyo contenido es regulado y revisado por personas que trabajan de forma gratuita para wikipedia.

A pesar de que se le ha criticado en numerosas ocasiones la fiabilidad del contenido que ahí se expone, en el 2005 la revista Nature realizó un estudio en el cual

se concluyó que la veracidad de los contenidos de wikipedia era comparable con la de los artículos científicos de la enciclopedia británica, por otro lado el MIT realizó otro estudio que apuntaba verificar las falacias en wikipedia y los resultados arrojaron que una falacia dura en internet aproximadamente 1,7 minutos⁵⁴ antes de alguien corrija la información o la elimine, lo que prueba que la regulación de las masas y la sabiduría de éstas es tan fiable como la regulación que puede realizar un grupo de expertos que trabajan con fines de lucro para una entidad prestigiosa.

Wikipedia es un ejemplo de cómo se puede construir un sitio exitoso de forma colaborativa y dejándole la facultad de generar el contenido a los usuarios. Un aspecto interesante de wikipedia es que existe la autoregulación de parte de los usuarios, la gran mayoría se toma muy en serio el trabajo que desarrollan para dicha plataforma, por lo tanto en caso de que se tenga dudas sobre el contenido que redactó un usuario "x", siempre se puede acudir a los enlaces o referencias de donde él extrajo la información.

En el libro "The Wisdom of Crowds"⁵⁵, se describe tanto el fenómeno como las formas de conocimientos masivos: una de las ventajas que se plantea es la "cognición", esta ventaja se refiere a que dejar que el contenido lo juzguen las mismas personas en grupos no organizados permite que los errores se detecten mucho más rápido y al no haber intereses de por medio se puede generar contenido que es mucho más confiable, ya que no se ve influenciado por temas políticos, comerciales o ideológicos, por otra parte el contenido que pueda desarrollar un experto puede tener muchos más errores que aquel que es generado de forma colaborativa por un grupo gigante de personas, dentro de las cuales hay más expertos como ese.

Por otra parte esta la "coordinación", los seres humanos al enfrentarse unos a otros naturalmente se coordinan, ocurre desde lo más básico como no chocar con las personas en la calle o hacer una fila para usar el cajero automático, y en internet se replica este concepto de coordinación por inherencia, ya que de cierta forma las personas son capaces de predecir algunas reacciones de otras personas similares a ellos.



Por último está la cooperación, esta ventaja se refiere a cómo el sólo hecho de formar parte de un mismo grupo de personas favorece la generación de vínculos de confianza y la necesidad de ayudarse mutuamente.

El poder de las masas es simplemente mucho más grande que lo que puede llegar a ser cualquier tipo de mensaje producido por un grupo externo y homogéneo.

En el pasado la única forma que tenía la gente de informarse era a través de lo que decían otras personas, en un punto de la historia el paradigma cambió, la gente se empezó a informar por medios oficiales, al principio eran comunicados, luego periódicos, diarios, revistas, la televisión, portales de internet, pero en todos esos casos hay un factor común, y es que es un grupo reducido de personas, que transmiten la información que ellos (o la línea editorial) consideran relevante y pertinente de forma unidireccional.

En los últimos años el paradigma ha empezado un veloz retorno a sus inicios, en el sentido de que la comunicación se genera entre individuos de manera multidireccional, pero con algunas diferencias fundamentales. Hoy en día con la accesibilidad a la comunicación instantánea, la gente se comunica de forma mucho más eficiente, en los últimos años las primeras fuentes de donde se obtienen las noticias masivamente ya no son los noticieros, ya no son los diarios, es a través de otras personas que están conectadas y dispuestas a informar voluntaria y gratuitamente al resto del mundo.

Un ejemplo de esto es Twitter, esta plataforma se ha convertido en el portal de noticias más eficiente en todo el mundo, en estos días si las personas quieren estar al tanto de lo que está pasando en el mundo, sólo hace falta que se conecten a Twitter, ya que las noticias siempre están antes ahí que en cualquier otro medio, lo interesante es que no sólo participan periodistas, participa todo tipo de gente de todo el mundo. La muerte de Michael Jackson, los ataques terroristas en Bombay, el terremoto de Haití, el terremoto de Chile, el corte del sistema interconectado central, la carta de los 33 mineros atrapados, todos éstos son ejemplos de noticias recientes que se supieron primero por Twitter. Al ser tan efectiva y eficiente la forma de comunicación que ofrece Twitter se logra además, que la gente se organice de manera muy rápida. Dom Sagolla,

The Twitter logo, consisting of the word "twitter" in a light blue, rounded, lowercase font with a white outline and a subtle drop shadow.

uno de los creadores de Twitter, reveló en la reciente “Cumbre del Futuro”, realizada en Costa Rica: “Twitter fue una vía importante para recaudar dos millones de dólares en sólo 48 horas para ayudar a los afectados por el sismo en Haití”⁵⁶.

Un caso más local fue la organizada marcha pacífica que se llevó a cabo en Chile, en forma de protestar ante la aprobación de la construcción de 3 termoeléctricas en Punta de Choros, en el norte del país. Utilizando sólo redes sociales como Twitter y Facebook, se lograron congregarse en unas pocas horas al rededor de 2000 personas, sólo en Santiago.

El paradigma está volviendo a los inicios, pero con algunos cambios, el nuevo paradigma es la información “de boca en boca”, pero no de una persona a otra, sino una conversación global y masiva entre grupos enormes de personas que comparten información, que investigan, comparten, verifican y rectifican los contenidos que publican.

Ya la mayoría de los medios se ha dado cuenta de las falencias de la comunicación del siglo pasado, por lo tanto todos los medios se encuentran en las redes sociales, incluso los presidentes realizan campañas a través de Twitter, la mayoría de los noticiarios le pide a la gente común y corriente que les envíe noticias, porque estas redes funcionan como miles de corresponsales informando instantáneamente, es difícil pensar en un modelo más eficiente para entregar información.

Hoy en día cualquier persona puede ser un reportero callejero, cazador de noticias, o el nombre que se le quiera poner, básicamente un informante para cuando ocurre un hecho noticioso y no hay ningún periodista en el lugar, con la masificación de los celulares cualquier persona puede grabar un video, una entrevista o realizar un contacto telefónico en directo, lo que tengan que decir las personas se ha vuelto cada vez más relevante.

Incluso la publicidad se ha percatado de la ineficiencia y la falta de segmentación de los medios convencionales, en la actualidad es cada vez más común ver campañas virales en Youtube o Facebook, que se basan en el principio de compartir la información, y si están bien diseñadas incluso invitan e incitan (de manera tácita) a compartir la información, la novedad.

8.1.3 Globalización y Simplificación de la Comunicación

Junto con la masificación de los celulares, de internet y la aparición de nuevos medios de comunicación, inevitablemente ha ido cambiando la forma en que se comunican las personas, los lenguajes que utilizan, los signos, los códigos.

Cuando los usuarios están en internet quieren que todo sea instantáneo, ya uno de los factores que siempre prima en la web, es el tiempo. De esta forma para comunicarse de forma mucho más rápida, los usuarios han ido transformando las palabras y las expresiones en signos menos extensos y más simples, más globales ya que en muchos casos sobrepasan cualquier tipo de barrera idiomática.

Un ejemplo de los cambios que ha sufrido la comunicación y en particular el lenguaje es lenguaje chat, en el cual se abrevian la mayoría de las palabras eliminando las vocales, o relacionando la fonética de las letras a palabras completas; por ejemplo:

Dp (fonética: De Pe): significa después

De esta misma forma hay muchos ejemplos, como reemplazar las “qu” por “k”, las “ch” por “x”, lo ideal es escribir algo que suene o se lea muy similar a lo que se quiere decir, lo suficiente como para que la otra persona lo entienda, pero utilizando la menor cantidad de letras y palabras posibles.

Este tipo de transformación del lenguaje se hizo mucho más evidente con la mensajería de texto SMS, ya que se cuenta con espacio limitado de caracteres por mensaje, por lo tanto se tiene poder comunicar con la menor cantidad de letras posibles. Sin embargo esto no ha provocado que la comunicación sea menos eficiente, los usuarios son los mismos que crearon los signos, el proceso de aprendizaje es mucho más simple y veloz.

Otro ejemplo de comunicación muy efectiva y que se ve enfrentada a la misma restricción de los mensajes de texto, la cantidad de caracteres, es Twitter, donde sólo se pueden utilizar 140 caracteres por mensaje, los mensajes deben condensar mucha

información de manera concisa.

Por otro lado, un buen porcentaje de la forma en que se comunican los usuarios en las redes sociales, por SMS, chat u otro tipo de mensajería instantánea, es a través de símbolos que engloban conceptos que sería más difícil describir a través de un procesador de texto. Por ejemplo las emociones, algunas acciones, algunas expresiones, ya que en cualquiera de los casos no se le ve la cara a las personas, por lo tanto se utilizan símbolos que representen las emociones, acciones y expresiones, para darle una entonación al mensaje, que muchas veces define cosas elementales en la comunicación. Cómo saber por escrito si alguien está hablando de forma seria o se trata de una broma, si está diciendo algo con sarcasmo, si está enojado, serio, feliz, si no se le puede ver la expresión facial que pone al decir lo que dice, tampoco se puede escuchar el tono de la voz: a través de estos símbolos, los cuales pueden ser una combinación de caracteres, símbolos propios de algún alfabeto particular, previamente programados en el software, smilies o gif animados.

Otro motivo de porqué la gente se comunica en gran proporción a través de símbolos en vez de palabras, es la globalización de las comunicaciones, en la actualidad no existen barreras geográficas para la comunicación, no existe en concepto de distancias, por lo tanto es igual de fácil comunicarse con un persona en el sur de Chile, que en Singapur, que Nueva Delhi, que en Coney Island, que en Beijing, etc. El único problema es que no todos hablan el mismo idioma, aunque muchos se pueden llegar a entender en un idioma común, que por lo general es el inglés. De cualquier forma, los símbolos también se han globalizado y se han vuelto parte de un repertorio de signos comunicativos en forma general para comunicarse con cualquier persona de cualquier parte del mundo.

La gran mayoría de los usuarios de estos medios comprende expresiones o símbolos como:

- xD (mucho risa)
- :) (contento)
- :((triste)
- (L) (amor)



Algunas incluso son abreviaciones de expresiones anglosajonas que se han popularizado y masificado de forma global como:

lol (laugh out loud o también puede ser lots of laughs, que significa risa a carcajadas o mucha risa)

cya (see you, que significa nos vemos)

xoxo (besos y abrazo)

Es importante, para poder comunicarse con los usuarios, saber cómo se comunican entre ellos mismo, saber respetar los códigos de cada medio o canal, y es más allá de las expresiones hay ciertos protocolos que se deben seguir, especialmente en la redes sociales. Un ejemplo de esto es cuando un usuario “x” quiere compartir información que obtuvo a través de otro usuario “y”, para citar al usuario “y” el usuario “x” de alguna forma tiene que hacer referencia a éste, ya que por una parte se puede ofender y por otra, es mal visto dentro de las comunidades utilizar la información de esa forma, son algunos de los códigos que se deben respetar. Por ejemplo en twitter se utiliza la expresión RT, que significa retwitt, esto implica que el usuario que está “retwittiando” no es el autor de esa frase, y por supuesto debe mencionar quién es el autor, para eso se utiliza un signo @ antes del nombre del usuario autor, de esa forma a él se le informa cada vez que es citado, una especie de trackback. En Facebook existe la opción de compartir contenido que publicó otro usuario, de esta manera se publica inmediatamente el autor original, por ejemplo:

Usuario X a través de Usuario Y: Video sobre wikinomics.

Entender este tipo de códigos no sólo ayuda a poder entender lo que dicen los usuarios, también ayuda a saber cómo buscar esas conversaciones, por ejemplo en Twitter se utilizan temas de conversación, donde gente de todo el mundo puede expresar su opinión, una fuente de información de lo que piensan los usuarios muy relevante. Para identificar las conversaciones se utilizan hashtags, que son etiquetas

identificadas por un signo gato (#) acompañado de una palabra o frase que haga referencia al contenido del tema, por ejemplo:

#Wikinomics sería el hashtag que conduciría a la página donde se muestran todas las personas que están haciendo referencia a ese tema.

Por último, otra forma cotidiana en la cual se puede observar la simplificación de la comunicación es a través de manifestaciones de agrado o desagrado, concordancia o discordancia. Son elementos que se utilizan en la web que permiten a los usuarios manifestar una opinión respecto a un tema, sin siquiera escribir una palabra, basta con que una persona haga click en el botón de “Me Gusta” para sentir que está siendo parte de una conversación, que está manifestando un punto de vista, que es un agente activo dentro de la comunidad.

8.2 Redes Sociales

8.2.1 Tipos de Redes Sociales

El término de redes sociales no es algo que esté asociado sólo a los sitios en internet que permiten visualizar dichas redes sociales, es un concepto muy antiguo inherente al comportamiento humano. Las personas están constantemente generando más vínculos en sus redes sociales, y éste es un fenómeno que se estudia desde hace aproximadamente los años 50.

Una red es una manera abstracta de visualizar una serie de sistemas complejos interconectados. Las redes se componen por nodos, que son los agentes que participan de la red, y por aristas o arcos, las aristas se refieren a conexiones unidireccionales, mientras que los arcos son bidireccionales.

La graficación de las redes sociales permite el análisis de varios factores sociales determinantes, se puede analizar desde cuánto le costaría a un usuario “x”

conseguirse el celular del Presidente de Estados Unidos, hasta quien es el personaje más influyente dentro de la red.

Para poder analizar de mejor manera se visualizan en matrices de contacto y en diagramas de nodos y aristas.

Una de las teorías más emblemáticas en torno a la construcción de redes sociales es la teoría de los 6 grados de separación. Los primeros indicios de esta teoría fueron propuestos por primera vez por Guillermo Marconi, el inventor del telégrafo, quien planteaba que 2 personas cualesquiera en el planeta estaban separadas por 583 estaciones de telégrafo, en promedio.

Sin embargo, fue Stanley Milgram quien se llevó los reconocimientos de la teoría en 1967, cuando realizó un experimento que pretendía demostrar lo pequeño que era el mundo, el experimento se basaba descubrir a cuántos pasos estaba el mundo de una persona particular existente, que vivía en Massachusetts, el agente "x".

Para esto le entregó varias cartas a distintas personas, que no se conocían entre sí, y que estaban separadas por miles de kilómetros, y se les pidió que le hicieran llegar esas cartas al agente "x" de Massachusetts, pero con una condición, la carta se la tenían que pasar a través de gente que ellos conocieran; por ejemplo: el personaje que recibió una carta puede que tenga un primo que va de vacaciones a Massachusetts, por lo tanto es probable que el primo conozca gente en Massachusetts, esa gente que conoce el primo, puede que conozca gente que trabaje en el mismo lugar que el agente "x", por lo tanto, esos colegas del agente "x" le podrían pasar la carta.

De forma estadística, el promedio de personas intermedias entre la persona que recibió la carta por primera vez y el agente "x" fue 5, lo que equivale a 6 grados de separación.

Hoy en día hay sitios de redes sociales que funcionan casi sólo en base a este principio y hay muchos más postulados e investigaciones que intentan explicar porqué ocurre este fenómeno.



De acuerdo a la teoría de Duncan Watts en su libro “Six Degrees: The Science of a Connected Age”, toda persona conoce de forma directa y es conocida y reconocida, en promedio por 100 personas, esto implica 10.000 relaciones de segundo grado, lo que es muy fácil de lograr, ya que basta con que sus conocidos más cercanos le presenten a sus conocidos más cercanos.

Si se sigue con la lógica potencial, se puede deducir que cualquier persona del mundo podía llegar a conocer a cualquier persona del mundo, ya que al llegar al 6to grado de separación se obtendría una red de contactos potenciales de 1.000.000.000.000 de personas, cuando en el mundo sólo habitan aproximadamente 6.900.000.000.

El concepto se masificó con el sitio six degrees of Kevin Bacon, que se basa en encontrar los grados de separación entre Kevin Bacon y las personas de la base de datos del sitio. El sitio alcanzó tal popularidad que fue seleccionado como una de las mejores demostraciones de redes sociales por varias entidades y hasta el mismo Kevin Bacon terminó formando la fundación SixDegrees.

La base de las redes sociales está en los contactos de las personas y en la habilidad para crear nuevos contactos. Ya se sabe que potencialmente cualquier persona podría llegar a conocer a cualquier persona, el tema es cómo. El modelo más antiguo que intenta explicar cómo crecen las redes sociales fue desarrollado por Paul Erdős y Alfréd Rényi, denominado modelo Erdős-Rényi, lo que se propone es un modelo de crecimiento de redes aleatorias, en realidad es un modelo matemático de crecimiento, pero en términos simples plantea que cada vez que se suma un nuevo nodo a la red se enlaza a otro de forma aleatoria.

Aunque es un buen modelo que puede ser aplicado y permite tener un cálculo muy preciso del crecimiento diametral de una red, es poco probable que en la vida real se encuentren este tipo de casos.

Otro modelo que intenta explicar el crecimiento de las conexiones de las redes y del diámetro de estas mismas, es el modelo Barabási-Albert, creado por Albert-

László Barabási y Réka Albert en el año 2000, esta explicación se basa en un modelo de enlazado preferencial, que significa en grandes rasgos, que hay algunos nodos o agentes sociales que son mejores que otros, ya que tienen la facultad de mejorar las probabilidades de generar nuevos enlaces, en torno a enlaces generados por él mismo. Barabási explicó el fenómeno como “los ricos se hacen más ricos”. Por lo tanto se puede determinar cuál o cuáles son los mejores nodos de acuerdo a la cantidad de enlaces.

Hasta este punto las redes sociales se refieren a un fenómeno social no relacionado con internet, sin embargo en la actualidad es mucho más común entender el concepto de red social a través de sitios de redes sociales, que básicamente son plataformas en internet que facilitan la conexión entre gente que tiene algún tipo de relación en algún nivel entre sí.

Existen diversos tipos de sitios de redes sociales, mientras la mayoría de ellos ayuda a mantener las redes de la vida real como Facebook, existen otros que apuntan a generar nuevas redes como LinkedIn. Algunos que juntan gente con intereses comunes en torno a un tema particular y otros que son tan diversos que no se basan en ningún tema en particular.

El esqueleto de toda red social se basa en permitirle a los usuarios crearse una página de perfil, donde él pueda, de alguna forma, emular e informar sobre su vida real y de esta manera, relacionarse con sus contactos a través de una representación de sí mismo en internet. En la plataforma de internet el usuario debe ser capaz de comunicarse con su red, formar grupos que lo determinen como una red “separada” del resto, separada entre comillas, ya que realmente al observar la red gigante siempre existen conexiones. El usuario debe ser capaz de ver el perfil de sus amigos comunicarse con ellos y ver las redes de sus amigos. En términos de cómo funciona la estética, la customización, la cantidad de información que puede subir cada usuario y la privacidad de los perfiles y su información depende de cada plataforma particular.

Aunque otro elemento común es que la mayoría de los sitios de redes sociales requiere una confirmación de la relación bidireccional, por ejemplo: para agregar a alguien a la lista de amigos en Facebook, se debe enviar una solicitud de amistad, que

la otra persona debe responder.

Los primeros sitios de redes sociales aparecieron a fines de la década de los 90, sin embargo no es hasta aproximadamente el 2003, que ingresan de forma masiva a la cultura popular. Hoy en día existe un número enorme de redes sociales en torno a distintos temas, relaciones laborales, religiosas, búsqueda de hospedaje para viajeros, scouts, búsqueda de pareja para mascotas, etc. Hoy incluso la distribución de información se realiza a través de las redes sociales, YouTube y Vimeo son 2 grandes portales de videos que se basan en el principio de compartir información en las redes sociales, así mismo pasa con Fotolog y Flickr.

MySpace, desde el 2004, es uno de los sitios de redes sociales más grandes de Estados Unidos, aunque no parece extraño que Estados Unidos domine las redes sociales, ya que es allá donde se ha creado la mayoría y se podría pensar que tienen más acceso, además es un país muy grande. Sin embargo, desde el año 2005, Chile es el segundo país con mayor cantidad de cuentas registradas en Fotolog, sólo superado por Brasil. Para el año 2005 en Chile habían 120.000 cuentas de Fotolog, dos años más tarde, en el 2007, ya habían más de 2.896.000⁵⁷ cuentas registradas, al ver los datos por cada mil habitantes, se puede ver que la densidad de la penetración de Fotolog en Chile es mayor a la de cualquier otro país, mientras en Argentina hay 55,1 cuentas de Fotolog por cada mil habitantes y en Brasil 6,2 por cada 1000 habitantes, en Chile hay 186,9 cuentas registradas por cada mil habitantes.

Una de las redes sociales más revolucionarias del último tiempo ha sido Facebook, ésta nació en el 2004 como una red entre alumnos y ex-alumnos de Harvard, creada por Mark Zuckerberg. Dentro de las comunidades estudiantiles empezó a tener mucho éxito, por lo que en el 2006 se abrió su contenido a todo el mundo, permitiendo la inscripción de cualquier cuenta de e-mail. Hoy en día Facebook tiene más de 500 millones de usuarios y llega indiscriminadamente a todo el planeta y a todo tipo de persona, más haya de sus estudios, edad, religión, gustos, etc. Incluso tiene su propia película.

Facebook permite a los usuarios reencontrar a la gente con la que han perdido contacto a través de redes como colegios, universidades, ciudades, etc. Además le





Mark Zuckerberg - Creador de Facebook

propone a sus usuarios gente que probablemente conozcan, por el número de amigos en común. El nivel de interacción de Facebook es bastante amplio, los usuarios pueden subir fotografías, videos, enlaces, notas, etiquetas a sus amigos, crear grupos, eventos, invitar o eliminar gente, utilizar aplicaciones en sus perfiles, chatear con sus contactos, manejar la privacidad de sus perfiles usuario por usuario, enviar mensajes públicos o privados, entre muchas otras cosas.

La revolución de Facebook ha sido tal que hoy en día muchos sitios web le dan sus usuarios la opción de, en vez de crear una cuenta en su sitio, conectarse a través de su perfil de Facebook mediante una aplicación desarrollada por Facebook developers llamada Facebook Connect.

Además desde el 24 de Mayo del 2007 que mediante Facebook Platform, cualquier desarrollador web puede acceder al framework de Facebook y crear sus propias aplicaciones, a mediados de junio de ese año ya habían más de 40.000 desarrolladores que creaban aplicaciones para Facebook, y para esa misma fecha ya existían más de 1.500 nuevas aplicaciones. En Septiembre del 2007 existían al rededor de 3.900 aplicaciones gratuitas para Facebook, siendo que Facebook como organización sólo había creado 13.

Otro ejemplo de red social, que merece un análisis es Twitter. Twitter fue creado por Jack Dorsey en el 2006, y a pesar de que él no reconozca el perfil de red social que tiene Twitter, es inevitable visualizarlo de esta manera, ya que tiene todos los componentes del esqueleto de una red social, páginas de perfil de usuario, los usuarios pueden formar sus redes de amigos y al mismo tiempo ver las redes de sus amigos. Aunque en realidad Twitter no funciona con el concepto de “amigos”, sino que en Twitter los usuarios pueden “seguir” a otros usuarios o ser “seguidos”, no es una relación necesariamente recíproca como el concepto de amistad. La idea de seguir a otros usuarios no es ser un seguidor tipo fan, sino que se trata de seguir los comentarios que hace esa persona.

Twitter es una red de millones de microblogs conectados, en la cuál se comparte información a través de mensaje cortos (140 caracteres). Twitter y Facebook se pueden

conectar absolutamente, existe la opción de los comentarios realizados en Twitter se posteen inmediatamente como status de Facebook y viceversa.

La mayoría del contenido que se comparte en Twitter es información sobre lo que están haciendo los usuarios en esos instantes y la segunda mayoría son comentarios controversiales que generan debates. Sin embargo al mismo tiempo se ha transformado en el medio, por excelencia, para entregar noticias de forma instantánea.

Otro caso exitoso es YouTube, que fue concebido en el 2005 por un grupo de ex-trabajadores de PayPal, bajo la idea de crear un nuevo formato de página para encontrar pareja, dónde las personas rankearan a otras en base a los videos que subieran. Ese objetivo fue pasado por alto por los usuarios de YouTube, ya que la temática de los videos es tan diversa como la procedencia de los usuarios. Al igual que el resto de los otros sitios de redes sociales Youtube funciona con página de perfil de usuario, permite enviar mensajes, comentarios en los videos, además se pueden evaluar los videos, seleccionar favoritos, pero el mayor aporte está en los videos virales. Los videos virales en YouTube se basan en el concepto de compartir información y logran posicionar videos a nivel global, hay videos que se grabaron con un celular, sin intención de ser conocidos y terminaron dando la vuelta al mundo, ejemplos de estos videos son "Nintendo 64", "David After Dentist", "Charlie Bit My Finger", son algunos ejemplos de videos que han causado tal popularidad en internet que los mismos usuarios han creado cientos de parodias, remix, etc.

Las empresas también se dieron cuenta de la facultad de posicionar contenido que tiene YouTube, y la primera marca que realizó publicidad diseñada para YouTube fue Nike, de ahí en adelante se ha hecho cada vez más común. Incluso hoy en día hay artistas internacionales que fueron descubiertos por algún video en YouTube.



8.2.2 Diseño de Redes Sociales

De acuerdo a Cameron Chapman⁵⁸ hay ciertos pasos que se deben seguir y ciertas consideraciones que se deben tener en mente para poder crear una red social exitosa.

Lo primero que se debe hacer, es en la primera página que ve el usuario debe comprometerlo de inmediato, esta primera instancia de acercamiento del usuario al sitio es crucial para el éxito.

La mayoría de las personas no tiene tiempo o tanto interés, para ponerse a descubrir de qué se trata el sitio y cuáles son sus beneficios y características. Por lo tanto es de suma importancia usar elementos que aclaren ese tipo de conceptos, como gráficas del look and feel del sitio, un tagline que indique de qué se trata. Además es muy importante que en la primera página se muestre un camino a seguir para poder formar parte de la red social, se enseñen los pasos, dónde y cómo registrarse, dejarlos entrar a la red social, por supuesto con algunas restricciones, para que sepan de qué se trata, dejarlos buscar a sus amigos antes de registrarse ellos mismos, para que de esa forma no se sientan obligados a hacerlo sino deseosos.

Otro aspecto a considerar, es que la mayoría está ahí porque conoce a otras personas que están ahí, por lo tanto es importante mostrarle desde que se logean, qué han estado haciendo sus amigos en el último tiempo, si han subido contenido, etc. Y no sólo sus amigos, es bueno mostrarles que es una comunidad con movimiento, qué hace el resto del mundo. Es de suma importancia que los usuarios ven cómo el contenido es absolutamente dinámico, de esa forma nace la necesidad de estar entrando constantemente o pasar tiempos extensos, para no perderse de lo que está pasando. De la misma forma es bueno tener contenido actualizado en tiempo real, por ejemplo si alguien está escuchando una canción, que en su perfil se publique:

Usuario X ahora está escuchando “Canción X”

ó

Usuario X comentó la foto de Usuario Y

58 CHAPMAN, Cameron. “Social Network Design: Examples and Best Practices” [en línea] Smashing Magazine 13 Julio 2009 < <http://www.smashingmagazine.com/2009/07/13/social-network-design-examples-and-best-practices/> > [Consulta 15 de noviembre de 2010]

De esta manera los usuarios no tienen que estar publicando contenido constantemente para que se produzca contenido dinámico. Sin embargo hay que procurar mostrarle a los usuarios sólo información que les interese, que les haga sentido o que los motive a tomar alguna acción relevante dentro del sitio. Es absolutamente irrelevante poner mensajes como:

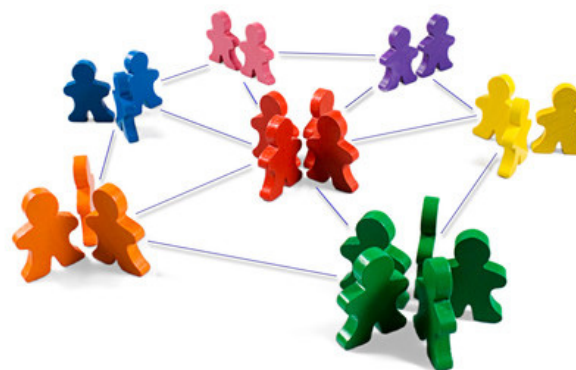
Usuario X acaba de ingresar al sitio.

Ya que no es importante en términos de contenido ni motiva a alguna acción dentro del sitio.

Debe ser fácil encontrar amigos en la red, idealmente, proponérselos, como Facebook que tiene una aplicación de “Gente que quizás conoces”, donde aparecen personas con las que el usuario tiene muchos amigos en común o que pertenecen a las mismas redes o grupos. Además debe ser fácil poder invitar a nuevos amigos a que se unan. Una red social no es mejor o peor que otra por las aplicaciones, a los usuarios les gustan más unas que otras porque en unas están sus amigos y en otras no, por lo tanto gran parte del trabajo de generar una red social, es asegurarse de que sea fácil invitar amigos y se genere una comunicación dinámica entre grupos de amigos. Lo que lleva a otra consideración que es permitir a los usuarios crear grupos, donde puedan invitar a otros usuarios a unirse o simplemente publicarlos para que otras personas se unan por su cuenta.

Por otra parte es importante que se le den espacios para comunicarse con otras personas, ya sean mensajes privados, públicos, comentarios en las publicaciones y/o mensajería instantánea.

Otra consideración que se debe tomar, es que los perfiles de los usuarios son una representación en la web de ellos mismos, hay que dejarlos que expresen y que efectivamente su perfil pueda reflejar parte de lo que ellos son, puede que sea eligiendo los colores de su página de perfil, poniendo una foto suya como avatar, escribiendo una cita sobre él, eligiendo las aplicaciones que hay en su perfil, etc. Al mismo tiempo él debería poder elegir qué información le parece más relevante y elegir



cuál prefiere ver, algo así como los canales de RSS, y además poder decidir qué ven los demás de él.

Para los usuarios es importante ver que la red está compuesta por más personas como ellos, por lo tanto es de suma relevancia que cada acción que realice un usuario se publique acompañada además del nombre del usuario, de su foto de perfil.

Por este mismo motivo es bueno que los usuarios vean quiénes son los demás miembros a través de un directorio de miembros, ya que pueden siempre encontrarse con alguien que conozcan o que quieran conocer.

Cameron Chapman, además recomienda usar OpenSocial, que es una aplicación de Google que permite conectar las redes sociales y sus aplicaciones, de esta forma los usuarios pueden manejar muchas más aplicaciones. Además permite tener un perfil único que se homologa a todas las redes sociales, de esa forma no tiene que estar dándole exactamente los mismos datos a todas las redes sociales, ni recordando diferentes claves o pensando en qué foto de perfil subir, ya que lo que él haga en OpenSocial se actualiza inmediatamente en todas las redes sociales.

Debe ser fácil tomar acciones dentro del sitio, usar hipertexto y además hacer énfasis en las acciones que se desea que el usuario tome.

8.2.3 Conformación de Comunidades

La mayoría de las personas están constantemente buscando personas que en algunos aspectos se parezcan a ellos mismos, que compartan intereses, puntos de vistas similares, etc. Intentan vincularse con otras personas a través de la búsqueda de características en común. Con el fin de conectar a esas personas para que dejen de buscarse unas a otras y empiecen a encontrarse, nacen las comunidades en internet. Una comunidad puede ser tan simple como un blog o tan compleja como un sitio que integra wikis, portafolio, foros, etc.

Seth Godin, para referirse a estas comunidades de personas habla de tribus⁵⁹, las define como grupos de gente con intereses en común que de alguna forma se conectan y desean estar conectados.

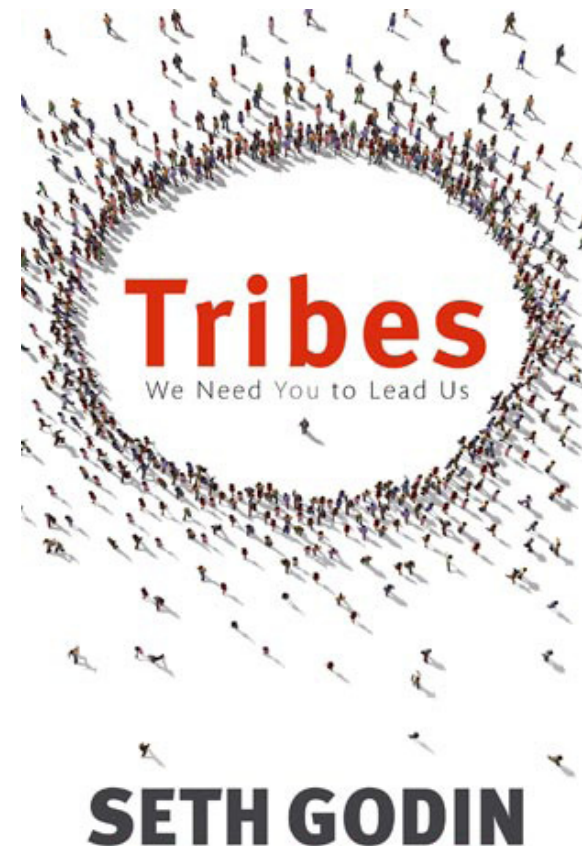
Una tribu se puede llegar a convertir en un verdadero movimiento que gestione grandes cambios, mientras en esa tribu se encuentren las personas indicadas, no se necesita que todas las personas estén de acuerdo en una postura, de acuerdo a Godin, se necesita sólo a las 1000 personas correctas que se dediquen a promover la postura de la tribu, 1000 personas que les importe lo suficiente, a los cuales denomina “true believers”. Da el ejemplo de Al Gore y cómo logró instaurar en la palestra y generar un movimiento y un debate en torno al tema del calentamiento global, no lo hizo solo, lo hizo a través de otras personas que viajan por todo Estados Unidos dando charlas en su nombre.

De acuerdo a Godin son las tribus las que pueden cambiar el status quo, no el poder impuesto como las políticas, ni el dinero, ya que la gente confía más en la gente, por lo general se percibe mucha más honestidad de las personas que de las empresas o los gobiernos, ya que es probable que tengan segundas intenciones en los discursos.

Hasta hace algún tiempo se solía pensar que la gente exitosa eran aquellos que estudiaban medicina, ingeniería o derecho y que ganaban mucho dinero, sin embargo casi nadie conocía nada sobre su trabajo. Hoy en día “los exitosos” son aquellas que personas que logran generar cambios sociales, que logran instaurar nuevos modelos de conducta, que logran cambiar la forma en la gente se comunicaba, son los líderes de las tribus, los creadores de los movimientos.

Seth Godin plantea que todos deberían apuntar a ser una persona exitosa, de acuerdo a lo que hoy en día es ser exitoso, y para eso determina 7 aspectos⁶⁰ a considerar para hacer cosas que de verdad importan:

1. Conectar: Esta es la parte más importante, ya que además de lo mencionado anteriormente, es una oportunidad para obtener apreciaciones e insights reales



de la gente, que de otra forma serían imposibles de obtener, lo importante es lograr que se comuniquen entre ellos, no en la cantidad de actividades que realicen. Seth Godin plante que conectar sirve para llegar al éxito porque: "...si logras llegar a las personas, ganarás influencias, autoridad y poder", y esa es una descripción casi indiscutible de una persona con éxito.

2.Ser Generoso: Esto se refiere a que regalarle el conocimiento que se posee y el tiempo suficiente a los miembros de la tribu es muy recompensado, y es una buena forma de contribuir a la generación de la comunidad y al valor de pertenecer a ésta.

3.Hacer Arte: El arte es innovación, es nuevo contenido desde una perspectiva innovadora que es capaz de cambiar todo. No se refiere a expresiones visuales, sino a hacer cosas distintas y atractivas.

4.Reconocer al Lagarto: Esto se refiere a darse cuenta de cuáles son los factores internos que están reteniendo a la persona para ser exitosa y ser capaz de dejarlos de lado. Es básicamente atreverse a hacer cosas grandes.

5.Ship: El factor geográfico no es un impedimento para llegar a cualquier parte del mundo.

6.Equivócate: Cometer errores es parte de la formación de experiencia.

7.Aprende: Aprender de esos errores, atreverse a equivocarse es la única forma efectiva de aprender y lo más importante es aprender.

Sabiendo esto, el tema es cómo construir una comunidad, Martin Reed, manager de comunidades y escritor para Community Spark, postula una serie de pasos que se deben seguir para generar una comunidad bien constituida⁶¹. Para él, lo primero y el proceso al que se le debería dedicar la mayor cantidad de tiempo, es la planificación de la comunidad, para llevar a cabo este proceso el propone responder las siguientes preguntas:

61 REED, Martin. "How to build an online community" [en línea] Community Spark, 14 Septiembre 2009 <<http://www.communityspark.com/how-to-build-an-online-community/>> [Consulta 15 de noviembre de 2010]

¿Por qué quieres crear una comunidad? Si la respuesta a esta pregunta tiene que ver con que todo el mundo lo está haciendo, probablemente no se debería crear una comunidad, pero si es para generar valor para los usuarios es más probable que esa comunidad sea algo necesario de ser creado.

¿Dónde se va a crear la comunidad? La recomendación de Reed es que sea bajo una URL propia, pero integrando redes sociales existentes, por ejemplo Facebook.

¿Dónde están los miembros de la comunidad? La búsqueda de los miembros es un proceso extenso, ya que la idea no es encontrar gente que esté dispuesta a participar, la idea es encontrar a la gente correcta que le apasione la participación en esa comunidad, esas personas no se encuentran de la noche a la mañana, es un proceso que lleva tiempo, ya que se debe invertir tiempo en buscar a los interesados, atraerlos, conocerlos y comprometerlos.

¿Qué hace que tu comunidad sea única? Internet está lleno de comunidades, es necesario ofrecer algo diferente, único, que se pueda encontrar sólo en esa comunidad. Muchas veces es la conjugación bien hecha, de muchas cosas que ya existían, pero juntas funcionan mejor o se potencian y vuelven más atractivas. No importa si ya existen comunidades que apuntan al mismo nicho, el tema es ser diferente, puede ser mejor usabilidad, mejor contenido, más actualizaciones, etc.

¿Cómo vas a atraer a los miembros y manejar la comunidad? No existe una fórmula para atraer a los miembros, la mayoría de esos aspectos “se van viendo en el camino”, pero siempre es bueno tener un plan, aunque el plan cambie cientos de veces mientras se recorre ese camino, y además estar dispuesto a dedicarle mucho tiempo a la comunidad y tener paciencia.

Esas 5 preguntas deben tener una respuesta antes de empezar con el diseño y la implementación de una comunidad. Algunos consejos que da Reed para las siguientes etapas son:

Ser simple, absolutamente todo sobre la comunidad debe ser simple y

cómodo, el registro de los usuarios, el uso del sitio, entender los contenidos, todo debe tener un buen diseño de usabilidad, navegación y arquitectura de la información.

Respetar a la comunidad, eso significa involucrarse al 100% con la comunidad, escucharlos, no vender el contenido que se genera, ya que ese contenido no le pertenece al creador de la comunidad, le pertenece a la comunidad en sí misma. Escuchar lo que preguntan, exigen, reclaman, alaban o simplemente comentan los miembros de la comunidad.

Partir la comunidad en círculo privado, la idea no es enviar miles de mail invitando a personas a participar de la comunidad, es mejor partir con una comunidad privada, donde los personajes que la integren de verdad quieran estar ahí y generar contenido, al poco tiempo va a llegar gente que no está, pero lo desea. La exclusividad es una herramienta poderosa si se usa de forma correcta, no se trata de ser restrictivo con el ingreso de miembros, sino de ser selectivo.

Tener guías y procesos desde el primer día, lo primero que se debe saber es que una comunidad nunca va a ser perfecta y nunca va a ser un trabajo terminado, pero es importante saber salir de los problemas que se presentan. Para eso es necesario determinar cómo se van a solucionar, cuáles son los procesos que se van a llevar a cabo, se trata de ser consistente y profesional. Los usuarios deberían estar al tanto de cuáles son esas guidelines que guían todos los procesos que se llevan a cabo en la comunidad, y ojalá no sea sólo a través de políticas de privacidad de nadie lee, se les debe informar. Lo mejor es que los miembros sepan en lo que están “metiendo” y sepan cuáles son las reglas.

Destacar a los miembros y su contenido, los miembros necesitan sentirse valorados, esto es gran parte de porqué se podrían llegar a apasionar e invitar a otros miembros a participar de la comunidad. Una forma de motivarlos es decirles lo geniales que son, siempre y cuando, sean efectivamente geniales. Mostrar los mejores contenidos que ha subido un usuario, destacarlo y declarar públicamente una admiración hacia a él, va a hacer que quiera seguir generando contenido para el sitio, y que el resto de los usuarios quiera generar mejor contenido, para que la próxima vez sean ellos los favoritos.

Ser realista y aventurero, la comunidad demora en formarse, la mayoría de las personas que se dedica a crear comunidades abandona los proyecto antes de tiempo, la comunidad puede demorar incluso años en tener éxito, en ese sentido también hay que ser realista en determinar qué se considera por éxito. Pero al mismo tiempo hay que buscar los caminos más aventureros para llegar al éxito, mientras mayores sean los riesgos que se corran, hay más oportunidades de llegar más rápido al éxito, ya que la innovación es atractiva de por sí.

Martin Reed ha sido creador de comunidades online al menos por unos 10 años, y comparte todo lo que ha aprendido en esa década a través de 95 tips⁶² que se tienen que saber para poder construir una comunidad online, he aquí algunos de ellos que vale destacar:

3. Se necesitan metas y objetivos específicos
4. La tecnología no importa
11. Asegúrate de que los miembros puedan invitar a otros miembros
12. “Cazar” miembros de otras comunidad funciona muy bien
13. El ranking en los motores de búsqueda sí ayuda y sí importa, pero no te obsesiones
14. Los competidores tratarán de robarte a los miembros
15. No hay nada malo en robar ideas mientras no las copies
16. Hacerse amigo de la competencia es una buena idea
17. Si no respaldas es contenido regularmente, serás castigado
18. Algún día, vas a tener que echar a alguien de la comunidad
19. No necesitas dinero para tener una comunidad poderosa
20. Hacer preguntas es la forma más efectiva de generar actividad en la comunidad
21. Debes compartir información sobre quién eres
22. Debes actuar como un “cupido”, presentando a los miembros unos con otros
23. Mientras mayor moderación e intervención de tu parte, menos actividad en la comunidad
24. Una comunidad no puede basar su éxito en la cantidad de usuarios
72. La confianza es crítica

El creador de una comunidad debe ser el miembro que dé el ejemplo, para generar conversaciones y alentar a los usuarios a que se relacionen entre ellos es de suma importancia demostrarles cómo hacerlo, lo fácil, entretenido y beneficioso que es, en el fondo generarles un escenario cómodo de interacción, en el cual no sientan que son los únicos que están participando, sino que se están uniendo a algo. El primer contenido lo debe generar el creador de la comunidad y debe ser un incentivo para que otros miembros generen más contenido.

El contenido que se genera en la comunidad, ya sea por parte del creador o de los miembros es lo más fundamental y es el pegamento que mantiene unidas a todas esas personas detrás de los perfiles de usuario, es de suma importancia tener buen contenido. La calidad del contenido que se genera es muchísimo más importante que la cantidad de usuarios que ingresan al sitio.

Para conocer el verdadero éxito de una comunidad es totalmente irrelevante la cantidad de miembros que posee, Reed da un ejemplo que explica muy bien porqué ese dato es irrelevante: "...Súbase al metro de Nueva York a la hora punta. Cientos de miles de personas allá abajo - pero no mucha interacción que digamos. No muchas relaciones formándose, no mucho de comunidad."⁶³. Lo que importa es la efectividad de la comunidad y eso se traduce en 2 factores fundamentales: la generación de contenido y la generación de lazos. Por lo tanto, todos los esfuerzos deben apuntar a generar más contenido, a facilitar la creación de éste para los miembros de la comunidad, incentivarlos a generar más contenido, y por otra parte generar instancias para vincular a los usuarios, invitarlos a conversar, integrar el diálogo entre usuarios como parte de la comunidad.

Por lo tanto algunas metrics que pueden ser buenos índices de en qué estado está la comunidad es en vez de la cantidad de usuarios, la cantidad de comentarios, la cantidad de usuarios que participan en cada debate, la cantidad de contenido que suben los usuarios al sitio, la cantidad de tiempo que pasan en el sitio, la cantidad de conversaciones que se dan en privado, la cantidad de links externos hacia el sitio, la frecuencia con la que se debe moderar el contenido, etc.



63 REED, Martin. "Member count: Not a measure of community building success" [en línea] Community Spark, 10 marzo 2009 < <http://www.communityspark.com/member-count-not-a-measure-of-community-building-success/> > [Consulta 15 de noviembre de 2010]

8.2.4 Comunidades Ecológicas en la Web

Hoy en día existen muchas comunidades, de diversos tipos, donde se conversan diversos temas. En torno a sustentabilidad y diseño sostenible, también hay diversas comunidades, la mayoría son tipo blog y globalizadas, es decir, no tratan sólo temas locales, sino que tratan temas que trascienden a todo el mundo y por esto mismo tienen un gran alcance.

Algunas de las comunidades en torno a sustentabilidad y diseño sustentable más destacadas son:

1. TreeHugger⁶⁴

TreeHugger es un portal tipo blog, donde se publican noticias, reportajes, concursos y artículos en general, sobre diversos temas relacionados con la sustentabilidad, desde arquitectura y diseño sostenible, hasta cómo tener un huerto orgánico en un departamento.

TreeHugger es el portal más grande en torno a esta temática, cuenta además con una plataforma radial. Tiene casi 4 millones de visitas únicas mensuales y se postean en promedio 35 artículos diariamente.

TreeHugger pertenece a Discovery Channel, ha sido reconocido con diversos premios por el compromiso y la calidad de la información que entregan. Incluso lo han denominado el “Green CNN”⁶⁵. El objetivo principal de TreeHugger es entregar información útil para los usuarios de todo el mundo, para transformar la tendencia sustentable es una tendencia mainstream.

2. Inhabitat⁶⁶

Inhabitat es un blog orientado particularmente a temas sobre arquitectura y diseño sostenible, cuenta con un equipo muy grande de escritores, que se dedican a buscar las últimas vanguardias, adelantos tecnológicos y herramientas para ayudar a los diseñadores y arquitectos a desarrollar diseño sostenible.

Dentro de sus postulados está que el diseño ecológico es diseño bueno y que el diseño bueno es ecológico.



Además de ser un blog, Inhabitat tiene su propia línea de productos ecológicos y el sitio sirve de plataforma para poder acceder a ellos.

3.VeoVerde⁶⁷

Veoverde es una gran comunidad tipo blog chilena, donde se exponen temas sobre ecología y cuidado medioambiental, por lo tanto el espectro de temas que abarcan es muy amplio.

Está dirigido a la gente hispanoparlante. Suben en promedio, 4 post diarios.

4.Design Can Change⁶⁸

Design Can Change es un sitio que tiene varias funciones, sin embargo la más relevante es la formación de un directorio de diseñadores ecológicos. Lo primero que proponen cuando se entra al sitio es informarse sobre la problemática medioambiental, luego le preguntan a los usuarios si se quieren unir, y para eso se debe tomar un compromiso solemne. Por último proponen buscar diseñadores en un directorio. Sus intenciones declaradas son unir a los diseñadores, establecer estándares que se puedan implementar, mostrar a los diseñadores comprometidos, hacer que los diseñadores y los estudios adopten prácticas ecológicas y hacer que la gente se de cuenta del problema climático.

5.The Living Principles⁶⁹

The Living Principles es una comunidad creada por la AIGA (American Institute of Graphic Arts), como una forma de informar y reunir a los interesados en el diseño sostenible. Está orientado principalmente para los diseñadores de Estados Unidos. Y la lógica de funcionamiento es tipo blog, los miembros de la comunidad pueden escribir artículos y noticias y compartirlos con el resto. Además al pertenecer a la AIGA, el mismo sitio hace recomendaciones de lecturas, herramientas, etc., con el fin de internalizar el tema del diseño sostenible.



67 <http://www.veoverde.com/>
68 <http://www.designcanchange.org>
69 <http://www.livingprinciples.org>

3.2.5 Marketing 2.0

El marketing 2.0, es aquel que se integra a los nuevos medios de comunicación y utiliza los mismos canales que los usuarios utilizan para comunicarse entre sí, para enviar mensajes de marketing. Una de las particularidades del uso de estos canales de la web 2.0, es que se puede segmentar de forma mucho más específica a los usuarios a los que se les desea dirigir la comunicación estratégica, y por otra parte los buenos contenidos se empiezan a esparcir rápidamente de “boca en boca”, lo que es conocido como una cualidad viral.

Viral significa que se esparce rápidamente como una epidemia, de boca en boca, hoy en día concepto conocido como mouth-to-mouse, y el número de personas al que llega crece de forma exponencial. Las buenas campañas virales generalmente parten en internet, sin embargo también logran aparecer en los medios convencionales, pero no a través de publicidad convencional, sino que a través de publicidad gratuita y genuina, como menciones en los noticiarios de televisión, artículos en las revistas o diarios, etc.

Además de todos estos beneficios, las marcas se interesan en comunicarse con sus usuarios de formas más cercanas, porque se percataron de que los consumidores ya no le creían a las marcas, no se comunicaban con ellas, sino que las veían como grandes corporaciones con fines no muy transparentes, con las cuales es imposible entablar una conversación. Las marcas necesitan estar más cerca de sus consumidores y poder comunicarse con ellos, poder conocerlos. Además las personas le creen mucho más a otras personas, valoran mucho más la recomendación personal que cualquier frase bonita y prometedora que pueda aparecer en un folleto, el marketing viral usa ese sistema a su favor, haciendo que sean las mismas personas, las responsables de divulgar la información de una manera eficiente.

Algunas de las características más comunes⁷⁰ de las campañas virales son las siguientes:

- Entregan de forma gratuita productos o servicios, las palabras gratis, descuento, premio, de por sí causan un gran interés.
- Hacen que el intercambio de información entre un usuario y otro, no involucre ningún esfuerzo de su parte. Es decir, para los usuarios son fáciles, los virus sólo son contagiosos cuando se transmiten muy fácilmente. Por lo tanto compartir la información de este tipo de campañas debe ser tan fácil como estornudar o toser, es decir, no requiere ningún esfuerzo y en muchas ocasiones se vuelve inevitable.
- Crecen muy rápido y de forma fácil, ya que con que cada persona sólo le comente a 2 otras, se está multiplicando de forma exponencial.
- Explotan motivaciones y comportamientos comunes. Cuando se lanzan campañas donde el usuario más popular se gana un premio, se está haciendo un llamado a las motivaciones internas de los usuarios.
- Utilizan redes de comunicación ya existentes, nadie está solo en el mundo, todos conocen a alguien, la idea no es que los usuarios sociabilicen con otras personas, sino que divulgue la información entre sus contactos.
- Se aprovechan de otros recursos, aparecen en otros sitios web, en las redes sociales más utilizadas. La forma más común de desarrollar publicidad viral es a través de videos, principalmente en vimeo o youtube, ya que son medios que permiten compartir información con otros usuarios, subirlas a otros sitios o compartirlas en otras redes sociales.

De acuerdo a David Meerman Scott, autor de “World Wide Rave” y “The New Rules of Marketing and PR”, existen 6 reglas⁷¹ que siempre se cumplen cuando se trata de marketing viral:

1. A nadie le interesan tus productos, por lo tanto generar contenido sobre un producto es totalmente ineficiente y a la gente no le interesa verlo.

2. No obligue a compartir a la gente.

70 WILSON, Ralph. “The Six Simple Principles of Viral Marketing” [en línea] Web Marketing Today 2 enero 2000 <<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>> [Consulta 15 de noviembre de 2010]

71 Entrevista a David Meerman Scott “Viral Marketing: How To Get Everyone To Talk About Your Idea”, entrevistador Robin Good 15/02/2009

3.No controles la información.

4.Determina un lugar donde la gente te pueda encontrar: blog, twitter, podcast, etc.

5.Necesitas un vehículos disparador, que puede ser un video, un juego, etc.

6.Muéstrales dónde pueden encontrar información sobre tu marca y tus productos, pero no bases la publicidad en eso.

Hacer una campaña de marketing viral es difícil, ya que hay muchos aspectos que son incontrolables y dependen 100% de los usuarios, como el esparcimiento de la información, para tener mejores probabilidades que de compartan información algunos elementos que no pueden faltar, de acuerdo a Emakina⁷², son:

Debe ser nuevo, intrigante, atractivo y creativo.

La gente que lo promoció debe parecer “cool”. Debe ser fácil de promocionar.

Deberían haber rumores en torno al producto o marca.

El look&feel debe ser creíble.

Debe apelar a cualquiera de estos 3 motivadores:

- El entretenimiento: juegos, quizz, videos, canciones, etc.
- El ego y la codicia: “el personaje que invita más amigos se gana un automóvil”, motivación por interés personal.
- La caridad o el miedo: “invita a tus amigos y salvarás el mundo”
- Esos 3 son los tipos de motivación que obtienen mayor respuesta y es más factibles que se vuelvan virales.

El objetivo final de las estrategias de marketing viral es esparcir un mensaje de la forma más creativa posible. Pero al mismo tiempo, no se puede dejar de lado que si el contenido no es atractivo para los usuarios, simplemente no se va a esparcir. Lo más importante es encontrar cuáles son esos temas que a las personas a las cuales se quiere llegar, les gusta conversar con los demás. Y diseñar campañas en base a esos temas, no entorno a la marca o al producto. Aunque se pueden tomar precauciones para aumentar las probabilidades de que el contenido se masifique espontáneamente, no se puede asegurar en ningún caso si una campaña va a lograr ser efectivamente viral o no. Es un camino arriesgado, sin embargo los beneficios de recorrerlo son múltiples: conocer realmente quiénes son los usuarios de la marca, conocer sus gustos, conocer sus redes de contactos, obtener un feedback de su parte, etc.

Algunas de las formas innovadoras y atractivas de generar campañas virales son:

1. Videos



Imagen del video viral de Nike - "Write the future"

La mejor forma para hacer videos virales es hacerlos llegar a los usuarios a través de redes sociales ya existentes, especializadas en videos como YouTube. Hacer un video de este tipo es fácil, desde el punto de vista técnico, ya que el enganche del público nunca se va a producir un tema de factura o calidad visual del video, el enganche está en contar una buena (interesante, motivadora y emocionante) historia. Gran parte de los videos más populares de YouTube los han subido usuarios comunes y corrientes, sin fines comerciales de por medio, muchos de ellos han sido grabados con cámaras de video caseras, incluso algunos con cámaras de celulares, lo que indica que efectivamente la factura del video no es lo más relevante.

Hoy en día cada vez más marcas destinan parte de su presupuesto de publicidad a generar videos que serán lanzados únicamente en YouTube. La marca precursora en general videos virales para la web, utilizando plataformas gratuitas para su distribución como redes sociales, es Nike. Nike cuenta con varios spots que han sido diseñados pensando en que la plataforma de exposición más grande va a ser Internet. Uno de los últimos comerciales virales que realizaron se denominó: "write the future"⁷³,

en el cual se muestran a varios futbolistas famosos, jugando fútbol e imaginando qué sería de su vida si pierden la pelota. Sólo a los 4 días de haber sido subido a internet, ya tenía casi 7 millones de visitas, sólo desde el video oficial y original subido a YouTube por “nikefootball”. Para septiembre del 2010, a poco menos de 4 meses del lanzamiento tiene casi 21 millones de visitas, sólo desde e canal oficial, sin considerar que muchos usuarios han republicado el video.

2.Advergaming

Los advergames, como su nombre lo indica, son juegos mediante los cuales se promociona una marca, producto o servicio. Sin embargo no son juegos que se traten sobre una marca, producto o servicio.

Pueden tener distintos niveles de profundidad y de dificultad, pero lo que tienen todos en común es que son juegos en línea, donde se van pasando etapas, de una u otra forma se involucra en la historia, aquello que se busca promocionar. Desde dentro de la misma interfaz se facilita el compartir información sobre el juego, como invitar a otros a jugar, muchos de ellos, con el fin de favorecer la viralidad arman juegos en equipos.

Un ejemplo bastante actual es la campaña “Foot Zombie”⁷⁴ de Rexona for men, lanzada de forma complementaria al spot televisivo donde se muestra que los hombres se vuelven zombies adictos al fútbol debido a la sudoración, con el fin de promocionar los desodorantes Rexona para el Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010. Se trata de un juego en línea, donde el jugador debe llegar lo antes posible al estadio, sin embargo en el camino es intervenido por zombies a los cuales debe ir eliminando.

3. ARG (Alternate Reality Games o Juegos de Realidad Alterna)

Los ARG son historias interactivas que lanzan las marcas para promocionar algún producto, servicio o la marca en sí misma. Son muy participativas y hacen que los usuarios se involucren más allá de internet, llevando las historias a la vida offline, mezclándose con la realidad y formándose parte de sus acciones en la vida real. Para



Imagen del Advergame de Rexona - “FootZombie”

poder avanzar en la historia se requiere que los usuarios participen de forma activa tanto online como offline.

La idea es integrar la mayor cantidad de medios posibles, asemejar el juego lo más posible a la realidad y en lo posible hacer la línea entre la realidad y la ficción tan difusa como sea posible.

Los usuarios van uniendo piezas, tipo pistas que se entregan en distintos medios, con el fin de armar el relato completo.

A pesar de que los estímulos que entregan las campañas de los juegos son muy disimulados, por lo general los ARG se vuelven virales porque los usuarios se ven en la obligación de preguntarle a otras personas sobre ciertos contenidos necesarios para poder seguir “jugando”.

Se forma una especie de culto en torno al juego, unas pocas personas que están muy involucradas en la historia, que se sienten parte de un grupo selecto y casi secreto, son las encargadas de esparcir la información.

Idealmente este tipo de juegos, no parecen juegos, se confunden constantemente con la realidad y llegan a parecer verdaderas conspiraciones, con la intención de lograr mayores niveles de intriga en los jugadores y en el público en general. Las acciones que toman los usuarios en la vida real, deben ser capaces de modificar el relato, es decir, tienen una incidencia y una retroalimentación inmediata y directa.

Un excelente ejemplo de ARG exitoso es “Why so serious?”⁷⁵, campaña lanzada el 2007 para promocionar el lanzamiento de la última película de la saga de Batman “El Caballero de la Noche”. La campaña logró tal éxito y se llegó a involucrar tanto en la vida real de los “jugadores” que incluso se llegaron a organizar manifestaciones callejeras, donde la gente se manifestó a favor del “Joker” y otras donde grupos de manifestantes apoyaban al alcalde de ciudad gótica “Harvey Dent”, la gente se comunicó con el “Joker” por teléfonos públicos y múltiples mensajes ocultos en distintos sitios de internet, tuvieron encuentros monumentales con Batman, todo esto en la antesala del anuncio del estreno



Imagen de la campaña de realidad alterna de “Batman: El caballero de la noche” - “Why So Serious?”

de una nueva película. La gente empezó a participar en una historia sin saber que culminaría con el estreno de dicha película.

El factor sorpresa es muy importante en este tipo de campañas. El revuelo de la campaña fue tal que incluso se comentó en los noticiarios como si se tratara una historia real.



B. LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO



9. Benchmark Redes Sociales

Para este experimento se seleccionaron 5 redes sociales: Behance, DeviantArt, Design 21, Xing y LinkedIn.

Los criterios de selección que se utilizaron fueron los siguientes:

- Similitud Contenido
- Target de Usuarios
- Objetivos de la Red

Los aspectos que se analizaron en cada red social fueron: las categorías y secciones, los frames y los procesos de las principales páginas: Home, página de inicio de usuarios registrados, página de perfil de usuarios, página de perfil de otros usuarios, página y/o sistema para buscar amigos; y página o sistema para subir proyectos.

Por último, otro aspecto que se analizó fueron las capacidades del sistema, lo que permite visualizar todas aquellas acciones que se pueden realizar en el sitio.

El objetivo de analizar estos aspectos se basa en la comprensión de la experiencia de usuario en este tipo de redes sociales: la arquitectura de información, la usabilidad y la navegación.

9.1 Behance

Behance es una red social orientada a diseñadores profesionales. El concepto central de la red, es permitirle a los artistas, publicistas y diseñadores subir su portafolio al sistema y de esta manera vincularse con otros creativos, comentando o rankeando sus trabajos.

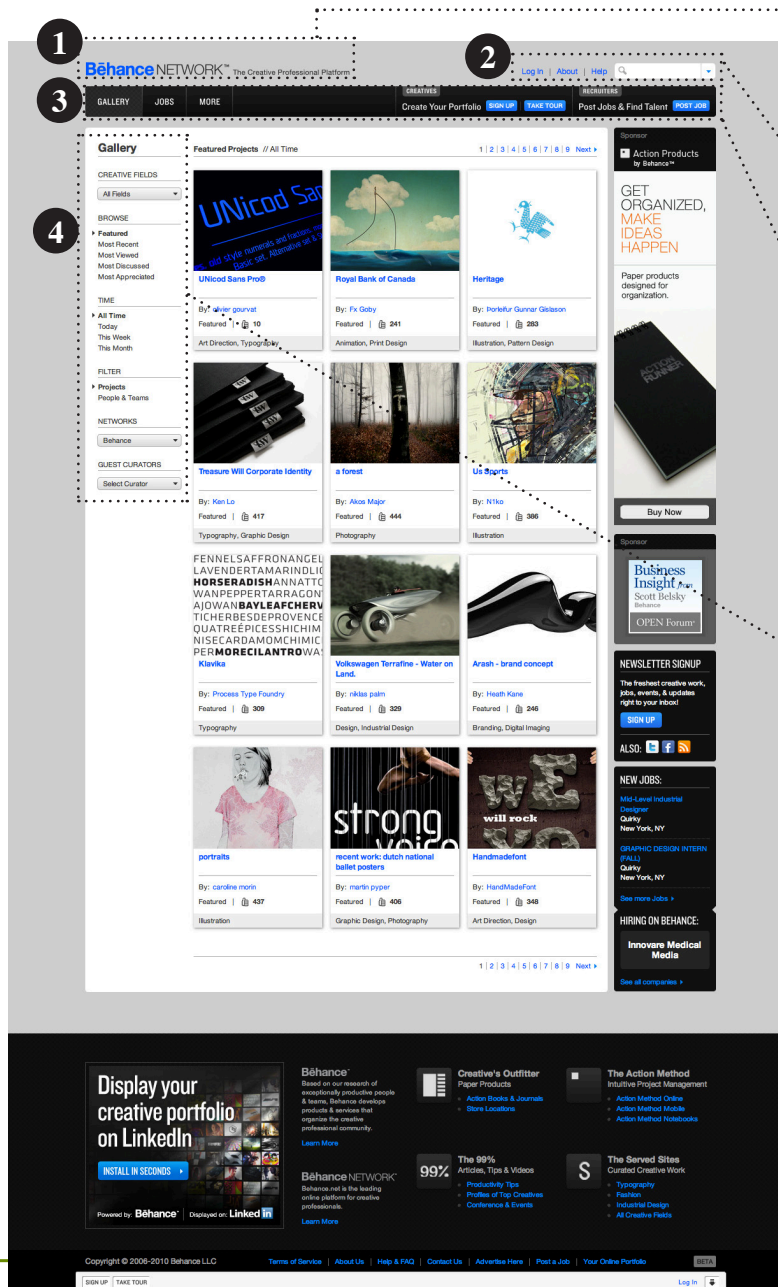
Logotipo:

Bēhance



9.1.1 Análisis Páginas del Sitio

Análisis de las principales páginas del sitio, desde su estructura visual, jerarquía dentro del sitio, el orden de los contenidos y la utilidad en términos de navegación.



9.1.1.1 Home Usuarios No Registrados

- Lo primero que aparece es el nombre del sitio "Behance Network" y un tagline "the creative professional platform", que explica de qué se trata la red.
- Opciones de "Log in" (para usuarios registrados), "Sobre Behance" y "Ayuda", al lado una barra de búsqueda, que mediante un menú desplegable, da las opciones de buscar "proyectos", "personas y equipos", "por nombre" y "búsqueda avanzada".
- Esta es la barra de navegación, las secciones de la barra son "Galería", "Empleos" y "Más". Al entrar al home se encuentra seleccionada la opción de "Galería". Dentro de la misma barra de navegación, en el otro otro costado, bajo el título de "Creativos", aparecen 2 opciones, "inscribirse" y "tomar un tour", más al costado, bajo el nombre de "reclutadores" aparece la opción de postear una oferta de trabajo.
- La estructura del sitio es de 3 columnas, El primer sidebar es una herramienta que sirve para navegar en la sección "Galería". La primera opción es seleccionar el "Campo Creativo" a través de un menú desplegable, las alternativas que muestra el menú desplegable son muchísimas y muy variadas, van desde la composición musical hasta la redacción periodística, pasando por todas las formas de expresión visual. La segunda alternativa es "Navegar" y dentro de ésta se puede elegir: "Destacados" (que es el que está seleccionado cuando se ingresa al sitio), "Más Recientes", "Más Vistos", "Más Discutidos", "Más Apreciados". Otra alternativa es navegar por "Tiempo" y las opciones son: "de Todos los Tiempos" (que es el que está seleccionado cuando se ingresa al sitio), "Hoy Día", "Esta Semana", "Este Mes". Otra opción es con "Filtro", las opciones son "Proyectos" (que es el que está seleccionado al ingresar al sitio) o "Personas y Equipos". La otra opción es ver de acuerdo a "Redes": las alternativas se muestran mediante un menú desplegable y son: "Behance" (que es la que está seleccionada al ingresar al sitio), "Swatch MTV Playground", "Galería de miembros de AIGA", "ADC Young Guns" y "LinkedIn". Por último, está la opción de ver por "Guest Curators", donde hay muchísimas alternativas que se pueden ver mediante un menú desplegable.

9.1.1.1 Home Usuarios No Registrados

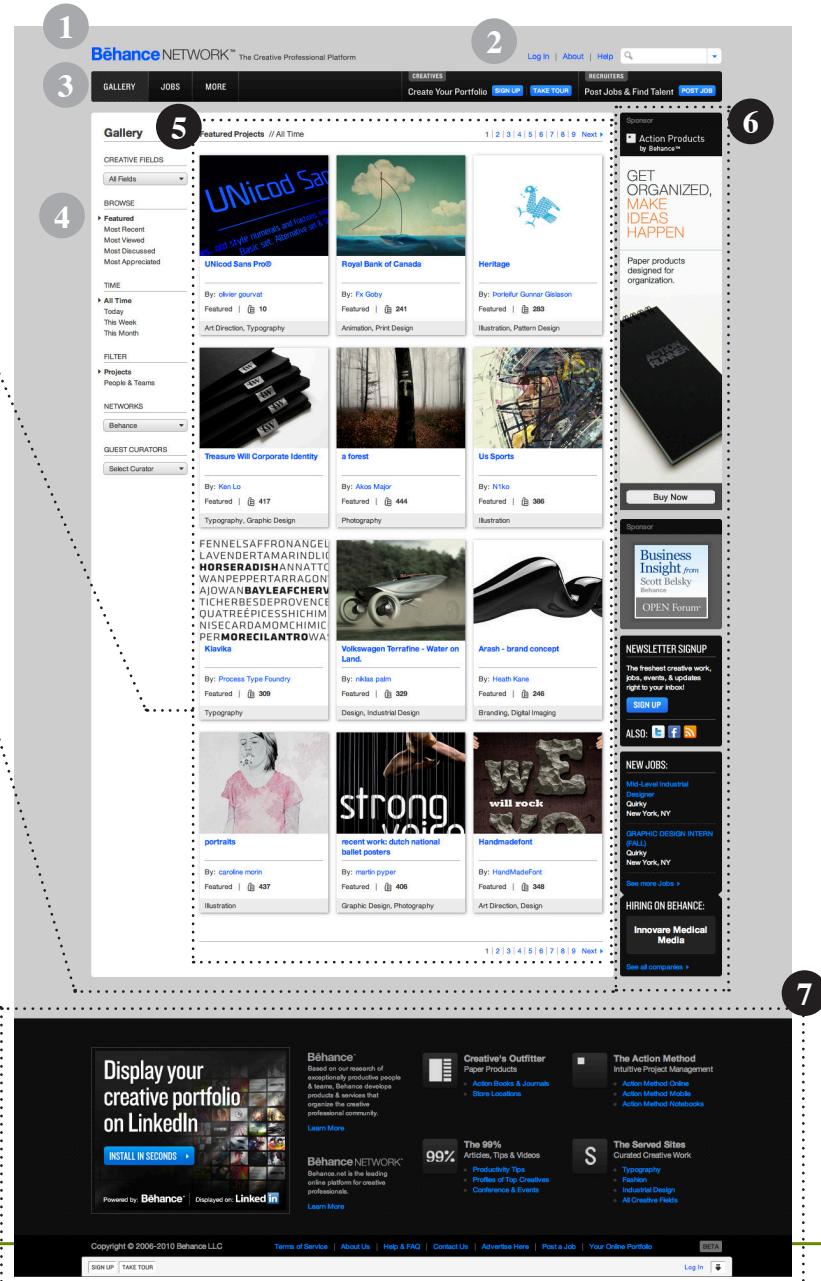
En este espacio se expone una galería cuadriculada, con un thumbnail de cada obra, el título y el nombre del autor, se indica además a qué categoría de búsqueda pertenece, en este caso son obras destacadas, además indica el número de “likes” o aprobaciones de otros usuarios que tiene la obra y el tipo de obra que es, por ejemplo ilustración, moda, etc., es decir, el campo creativo. Aparecen 12 obras por página y existe la opción de navegar por las páginas que le siguen.

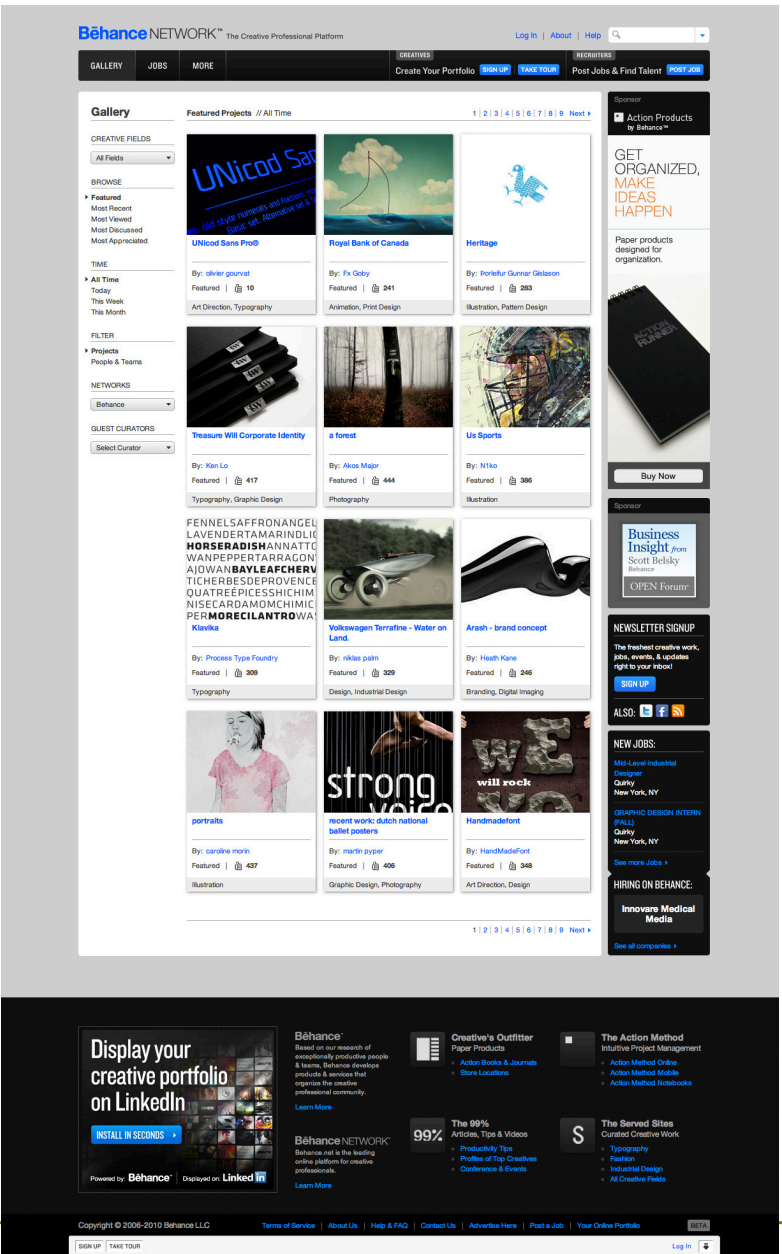
Este es un espacio publicitario donde aparece la opción de mostrar el portafolio en Linked In, luego la opción de inscribirse para recibir newsletter, también para seguir a Behance en Twitter, Facebook y vía RSS, más abajo, las últimas ofertas de trabajo publicadas, por último, las empresas que están contratando gente.

Toda la publicidad que se expone en el sitio hace referencia a otros sitios que pertenecen a Behance Networks o productos que vende Behance Networks.

Lo primero que aparece es la publicidad un producto de Behance y la opción de comprarlo, inmediatamente al lado, la opción de aprender más sobre todos los productos de Behance, abajo la alternativa de aprender más sobre la red Behance. Al lado un link a “Creative’s Outfitter”, una serie de cuadernos desarrollados por Behance para organizar proyectos, más abajo un link a “99%”, un blog creado por el equipo de Behance, al lado “The Action Method”, sistema para organizar proyectos desarrollado por Behance, luego “The Served Sites”, link a otro sitio desarrollado por Behance, similar a Behance, pero donde las categorías se separan por industria.

Por último, los “Términos de Uso”, “Sobre Nosotros”, “Ayuda y FAQ”, “Contáctanos”, “Publicita con Nosotros”, “Postea una Oferta de Empleo” y “Tu Portafolio en Línea”.



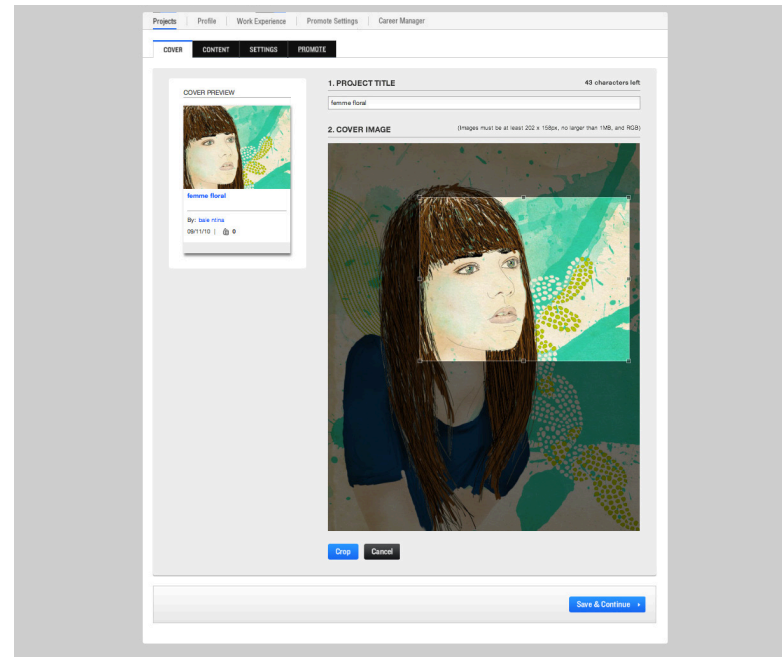


9.1.1.2 Proceso de Crear una Cuenta

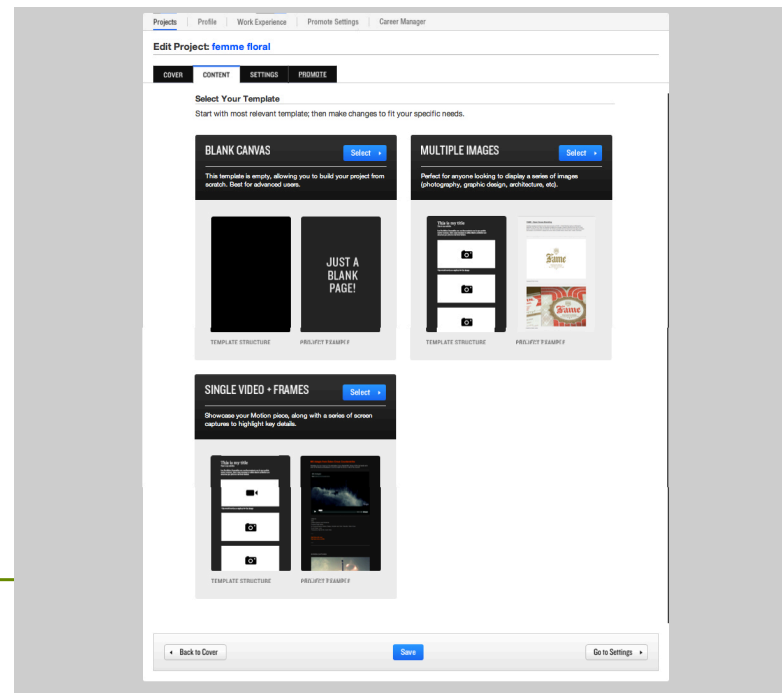
Al hacer click en “SING UP”, el link lleva a una página donde aparecen los 4 beneficios más importantes de Behance y la opción de tomar un tour en caso de que las dudas persistan, al mismo tiempo una solicitud de invitación donde se debe ingresar el e-mail y una breve descripción sobre el trabajo desarrollado por el nuevo usuario, quedando a la espera de una invitación para poder ser parte de Behance. Luego de un par de horas llega el mail al correo, con un link de confirmación de registro. Al hacer click en el link se llega a una página donde se debe seleccionar si se es una persona o un equipo de personas. En este caso se hizo click en personas, luego se debe llenar un pequeño formulario indicando el mail de contacto, la URL del portafolio y una clave. Luego se dirige a una página donde se deben llenar otros datos personales como el nombre, país y subir una foto de perfil. Más adelante se debe llenar una pequeña descripción de uno mismo y los tags que describen mejor su trabajo. A continuación, el sistema da la opción de crear el primer proyecto, aunque en realidad no lo plantea como una alternativa, sino que es aparte del proceso de crearse una cuenta en Behance, todo está muy demarcado por pasos y éste es el último para poder convertirse en un usuario y es obligatorio.

9.1.1.3 Para Subir Proyectos

Continuando con el formulario de inscripción, para subir un proyecto, primero se le debe elegir una foto de portada, la cual se dimensiona para hacer el thumbnail que se mostrará en la galería, se le debe poner un nombre, mientras se hace esto Behance envía un mail con 4 consejos para usar bien en Behance, en términos de posicionar los trabajo.



Luego se debe elegir un template, esto lleva a una pagina donde hay una infografía de cómo funcionan los templates.



The screenshot shows the 'Edit Project' interface for a project named 'femme floral'. The project status is 'UNPUBLISHED'. The interface is divided into several sections:

- Creative Fields (Required):** A section where users can choose a creative field that best describes the project. It includes a search bar with 'Ilustración' entered and a 'See all creative fields' link.
- Related Tags (Required):** A section for adding tags, with a search bar containing 'Ilustración', 'gif', and 'floral'.
- Project Description (Required):** A text area for the project description, with a character count of '244 characters left'.
- Visibility & Privacy (Required):** A section for setting the project's visibility to 'Public' and a checkbox for 'Allow viewers to post comments on this project'.

At the bottom right, there is a 'Save & Continue' button.

9.1.1.3 Para Subir Proyectos

Se debe hacer una descripción del proyecto, determinar los tags, determinar los campos creativos del proyecto y determinar la privacidad del proyecto.

The screenshot shows the 'Copyright' settings section of the 'Edit Project' interface for 'femme floral'. The project status is 'UNPUBLISHED'. The section is titled 'Select copyright settings for this project' and provides two options:

- OPTION 1: CREATIVE COMMONS LICENSE**
 - Allow commercial uses of your work?**
 - Yes
 - No
 - Allow modifications of your work?**
 - Yes
 - No
- OPTION 2: PERSONAL LICENSE**
 - No Use without Explicit Permission (Not recommended, as this will limit your exposure)

By selecting this option, you are choosing not to allow ANY posting/use of your work, by any third party, (w/o, w/ or w/o your explicit permission)

At the bottom, the 'Your Copyright Selection' is shown as 'Attribution - Non-commercial - No Derivatives'. A 'Previous' button is on the left and a 'Save & Continue' button is on the right.

Luego se debe determinar el tipo de licencia, ésta puede ser Copyright, Creative Commons o algún tipo de licencia personal.

9.1.1.3 Para Subir Proyectos

En esta etapa se debe especificar qué herramientas se usaron para hacer el trabajo, éstas pueden ser softwares como Illustrator, aparatos como una cámara fotográfica o materiales como acuarelas, por nombrar unos ejemplos. Además se debe declarar cuál es el objetivo de la obra (comercial, personal, académico, etc).

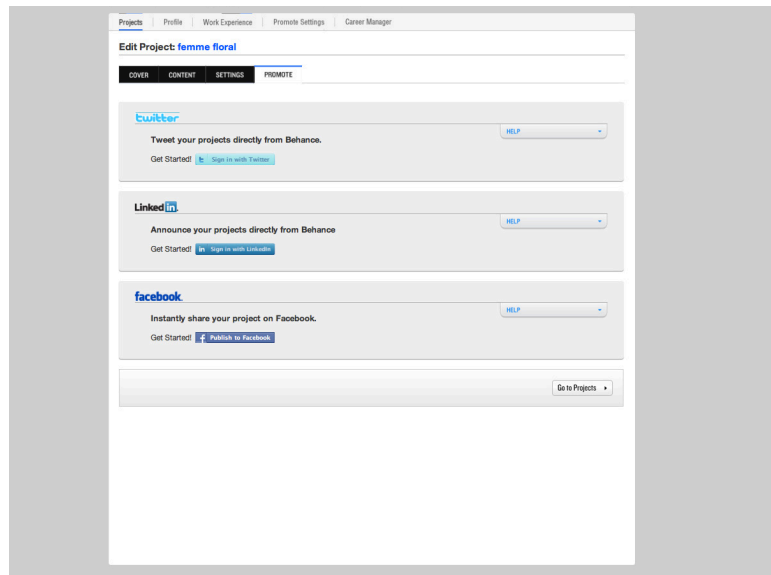
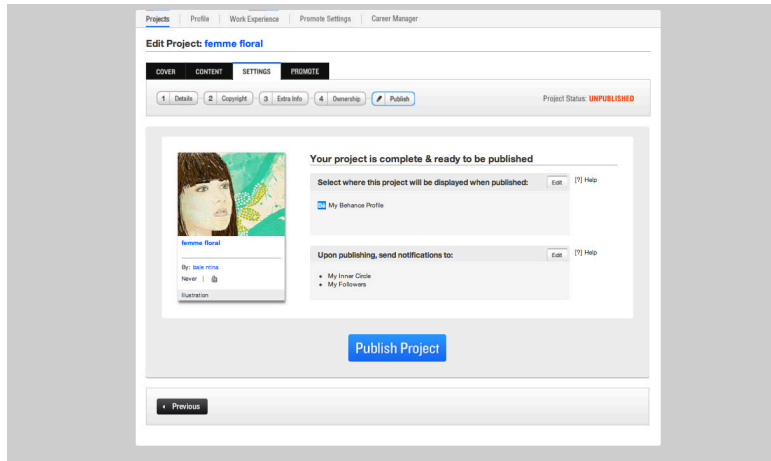
The screenshot shows the 'Edit Project' settings page for 'femme floral'. The page is divided into several sections: 'COVER', 'CONTENT', 'SETTINGS', and 'PROMOTE'. The 'SETTINGS' section is active, showing a progress bar with steps: 1. Details, 2. Copyright, 3. Edit Info, 4. Ownership, and 5. Publish. The project status is 'UNPUBLISHED'. The 'What tools did you use?' section has a search bar and a list of tools: Photography, Photoshop, and Illustrator. The 'Quick Questions' section has dropdown menus for 'Type of Media' (Digital) and 'Type of Work' (Personal), and checkboxes for 'This is for sale' and 'This is for a social cause'. Navigation buttons include 'Previous', 'Skip this Step', and 'Save & Continue'.

Luego se deben otorgar los créditos a las personas que contribuyeron en el trabajo, en forma de reconocimiento. Además funciona como una técnica para invitar gente a ser parte de la red social.

The screenshot shows the 'Edit Project' ownership and credits page for 'femme floral'. The page is divided into several sections: 'COVER', 'CONTENT', 'SETTINGS', and 'PROMOTE'. The 'PROMOTE' section is active, showing a progress bar with steps: 1. Details, 2. Copyright, 3. Edit Info, 4. Ownership, and 5. Publish. The project status is 'UNPUBLISHED'. The 'Invite Owners' section has a search bar for 'Inner Circle' and a 'Send Invitations' button. The 'PROJECT OWNERS' section shows a list of owners with a 'Make Admin' button. The 'AWAITING CONFIRMATION' section shows 'No invitations are currently pending'. The 'Add Project Credits' section has a search bar for 'Inner Circle or Enter Name' and an 'Add Credits' button. The 'EXISTING CREDITS' section shows 'No one is currently credited in this project'. Navigation buttons include 'Previous', 'Skip this Step', and 'Save & Continue'.

9.1.1.3 Para Subir Proyectos

En esta etapa se indica que el proyecto está listo para ser publicado, se muestra un preview de cómo se vería el proyecto publicado en la galería y aparece la opción de publicar.



Por último, una vez publicado el proyecto, se da la opción de promocionar la publicación en las redes sociales, las alternativas de publicación inmediata que entrega el sitio son: Twitter, Facebook y LinkedIn.

9.1.1.4 Página de Perfil

Lo primero que aparece es el logotipo de Behance Network y el tagline “the creative professional platform”, al lado una barra de utilidades: “Configuración de la Cuenta” / “Ayuda” / “Salir”.

Más abajo la barra de navegación con las opciones de “Galería” / “My Home” / “Portafolio” / “Conexiones” / “Empleos” / “Herramientas”. Por último, al otro costado el cuadro de búsqueda.

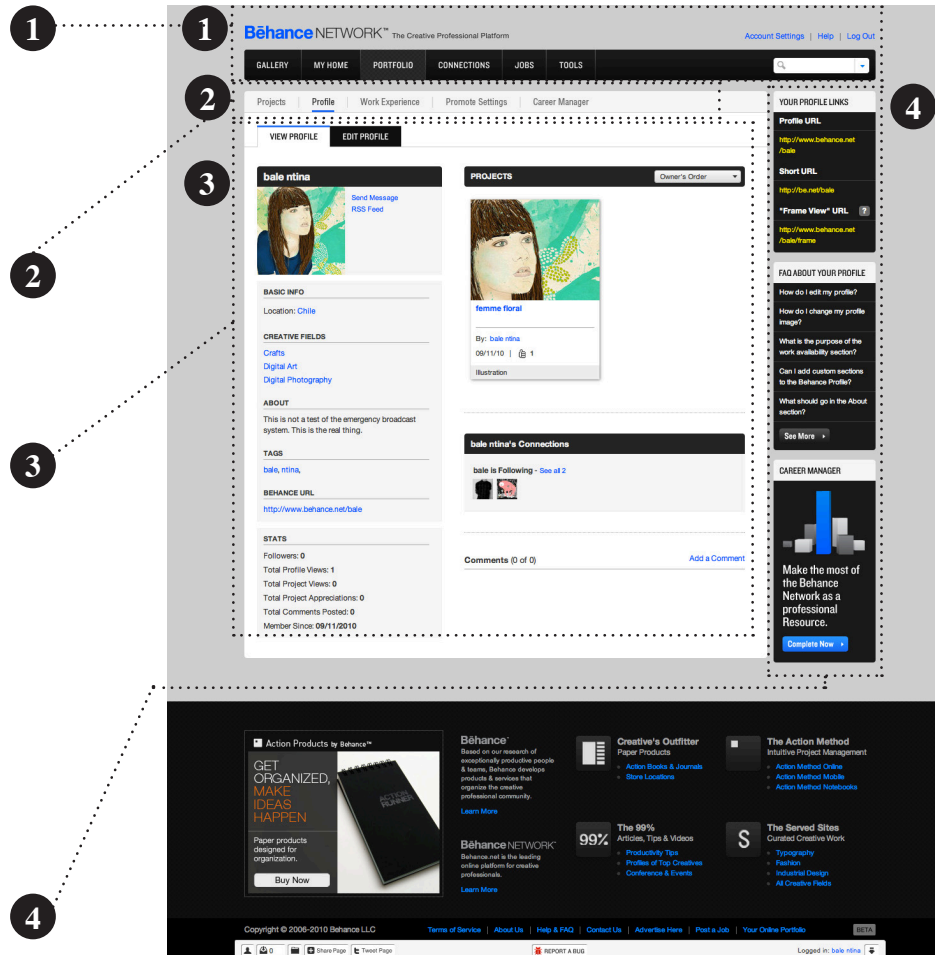
En el cuerpo hay otra barra de navegación interior, que es el despliegue de todas las subcategorías de la sección “PORTAFOLIO”: “Proyectos” / “Perfil” / “Experiencia Laboral” / “Configuración de Promoción” / “Administrador de Carrera”.

Además, tiene una navegación interna por tabs, el primer tab es “Vista del Perfil”, que es el que está seleccionado y éste está dividido en 2 columnas: la primera contiene los datos personales más la foto de perfil, además de las estadísticas: seguidores, total de vistas del perfil, total de vistas de proyectos, total de apreciaciones de proyectos, total de comentarios, miembro desde: fecha en la que se convirtió en miembro de Behance.

En la segunda columna aparecen los proyectos publicados, más abajo mi red de conexiones y los comentarios.

El segundo tab es “Editar Perfil”, en éste hay 3 opciones: editar la información personal, editar la descripción “sobre mí” y customizar la página de perfil.

Lo primero que aparece son los links para llegar al perfil, después FAQs sobre el perfil y más abajo un link al Administrador de carrera.



9.1.1.5 Inicio Usuarios Registrados

The screenshot shows the Behance user dashboard with the following elements:

- 1**: Internal navigation bar with links: GALLERY, MY HOME, PORTFOLIO, CONNECTIONS, JOBS, TOOLS.
- 2**: Advertisement for the book "GET EQUIPPED TO MAKE IDEAS HAPPEN" by the9percent.com/book.
- 3**: "ADD YOUR WORK EXPERIENCE" button with a "COMPLETE NOW" link.
- 4**: "QUICK ACTIVITY FEED" section with a message: "Your activity feed is empty. Start following other creatives or Join a Group." Below it are "QUICK INBOX" (Direct Messages: 0, Group Messages: 0, Invites and Requests: 0) and "OPEN FORUM" (Why I love it here: 1, Amanda - Joya's en figran...: 1, Anyone uses Twitter here?: 737, Flickr users on Behance Netw...: 228, Flickr users on behance Netw...: 228, Got a blog?: 626, Facebook Fan Pages?: 186, The Sketchbook Project: 40, Is my work too shabby to be up...: 3, Get featured in my Blog: 71, Let's share our projects and s...: 210, Name the best film(s) you have...: 64).
- 5**: "STATS AND LINKS" section showing profile views, project views, and a poll titled "Internet videos - fun, or waste of time?".

- 1 Tiene una barra de navegación interna que es el despliegue de las subsecciones de la sección "MY HOME": "Para Empezar" / "Tablero" / "Feed de Actividades" / "Inbox"
- 2 Espacio publicitario.
- 3 Link para añadir contenido relativo a la experiencia laboral en el perfil.
- 4 En la primera columna el feed de actividades, en la segunda columna un inbox rápido donde aparecen el número de mensajes directos, el número de mensajes de grupos, y el número de invitaciones y peticiones. Más abajo una lista de los principales temas de conversación del foro abierto. En la tercera columna un formulario para invitar a gente a unirse a Behance vía mail.
- 5 En la primera columna algunas estadísticas sobre el portafolio en Behance, se puede ver cuánta gente ha visto el perfil, cuántas visitas tienen los proyectos, cuántas apreciaciones, cuántas personas conforman el círculo cercano, cuántos seguidores tiene el usuario y a cuántas personas sigue. En la segunda columna hay una sección de encuestas y en la tercera un espacio publicitario.

9.1.1.6 Otros Perfiles

Lo único que cambia respecto al perfil de usuario es que tiene un botón que dice FOLLOW y que en el sidebar hay 3 espacios publicitarios.

9.1.1.7 Búsqueda de Amistades

Funciona con el mismo sistema de “seguidores y seguidos” (followers and following) de twitter. En cada perfil y proyecto hay un botón que dice “seguir”, al presionarlo inmediatamente se une esa persona al grupo de seguidos. No hay una página para buscar amigos, sino que se puede visualizar las “Conexiones”, pero no una página particular para buscar como en otras redes sociales.

Botón Follow (Seguir).



9.1.2 Secciones del Sitio

GALERÍA

- Campo Creativo
- Navegar
 - Destacados
 - Más Vistos
 - Más Discutidos
 - Más Apreciados
 - Tiempo
 - Hoy
 - Esta Semana
 - Este Mes
 - Filtro
 - Proyectos
 - Personas y Equipos
 - Conexiones
 - Gente que sigo
 - Mi círculo cercano
 - Redes
 - Behance
 - Swatch MTV
 - AIGA
 - ADC Young Guns
 - LinkedIn
 - Guest Curators

MY HOME

- Para empezar
- Tablero
- Feed de Actividades
- Inbox
- Escribir Mensaje
- Aceptar invitaciones

PORTAFOLIO

- proyectos
- perfil
- experiencia laboral
- Promocionarse
- Administrador de carrera
- Editar perfil
- Crear un nuevo proyecto

CONEXIONES

- mis seguidores
- yo sigo a
- mi círculo cercano
- grupos
- redes

EMPLEOS

- lista de empleos
- mis alertas
- postulaciones
- directorio de empresas
- postear un empleo

HERRAMIENTAS

- Competencias
- Mis colecciones
 - foro abierto
 - Intercambio de consejos
 - otros productos
 - amigos y respeto

9.1.3 Capacidades del Sitio

Se puede invitar amigos a través de correo electrónico.
Se puede votar que me gusta los proyectos incluso si no soy un usuario del sitio
Se pueden armar grupos
se puede integrar a un grupo ya existente
me puedo unir a redes, pero necesito que aprueben mi solicitud
se puede tener seguidores y seguir a personas
se pueden enviar mensajes privados
se puede saber cuántas visitas tengo por proyecto
se puede saber cuantas personas han visitado mi perfil
se puede saber cuantas personas les ha gustado mi trabajo
se puede postular a trabajos
se pueden publicar trabajos
se pueden hacer perfiles de personas y de empresas
se pueden poner alertas de trabajo
se pueden ver todos los trabajos ofrecidos
se puede poner los tags que yo quiera a mis trabajos
se puede customizar la pagina de perfil
puedo tener una foto de perfil
puedo ver los perfiles de otras personas
se puede vincular con Facebook, twitter y linkedin
se puede publicar el portafolio en linkedin
se puede participar de foros
se pueden buscar empresas
se pueden dejar comentarios a otras personas o empresas
se puede contactar a los administradores del sitio
se pueden determinar el uso de los proyectos que subo
se puede decidir el template de para cada proyecto
se pueden determinar las condiciones de privacidad del perfil
puedo determinar qué tipo de notificaciones me llegan

9.2. Design 21

Design 21 es una comunidad creada en sociedad con la Unesco, orientada hacia diseñadores con compromiso social.

El eje principal que mueve a la comunidad son los blogs, y los usuarios pueden seleccionar post como favoritos.

En términos objetivos, la comunidad como tal no funciona, ya que carece de varias herramientas que dificultan el proceso de participación grupal, colaboración y formación de lazos.

Logotipo:



9.2.1 Análisis Páginas del Sitio

Análisis de las principales páginas del sitio, desde su estructura visual, jerarquía dentro del sitio, el orden de los contenidos y la utilidad en términos de navegación.

9.2.1.1 Home Usuarios No Registrados

Por un lado está el logotipo del sitio, el nombre, “Design 21, Social Design Network”, al lado un tagline “Better Design for the Greater Good”, que significa “Mejor Diseño para un Bien Mucho Mejor”, además de la declaración de la sociedad con UNESCO. Un poco más abajo un link para saber más sobre “Design21”.

La barra de navegación está dividida en 3 partes, la primera un link al “Home”, después las secciones: “Unirse”, “Destacados”, “Compite”, “Comparte”, “Actúa”. Y por último la tercera columna: “Sing In”.

Lo primero que aparece es la “Red” y 3 opciones: “Design21”, “Gente” y “Organizaciones”.

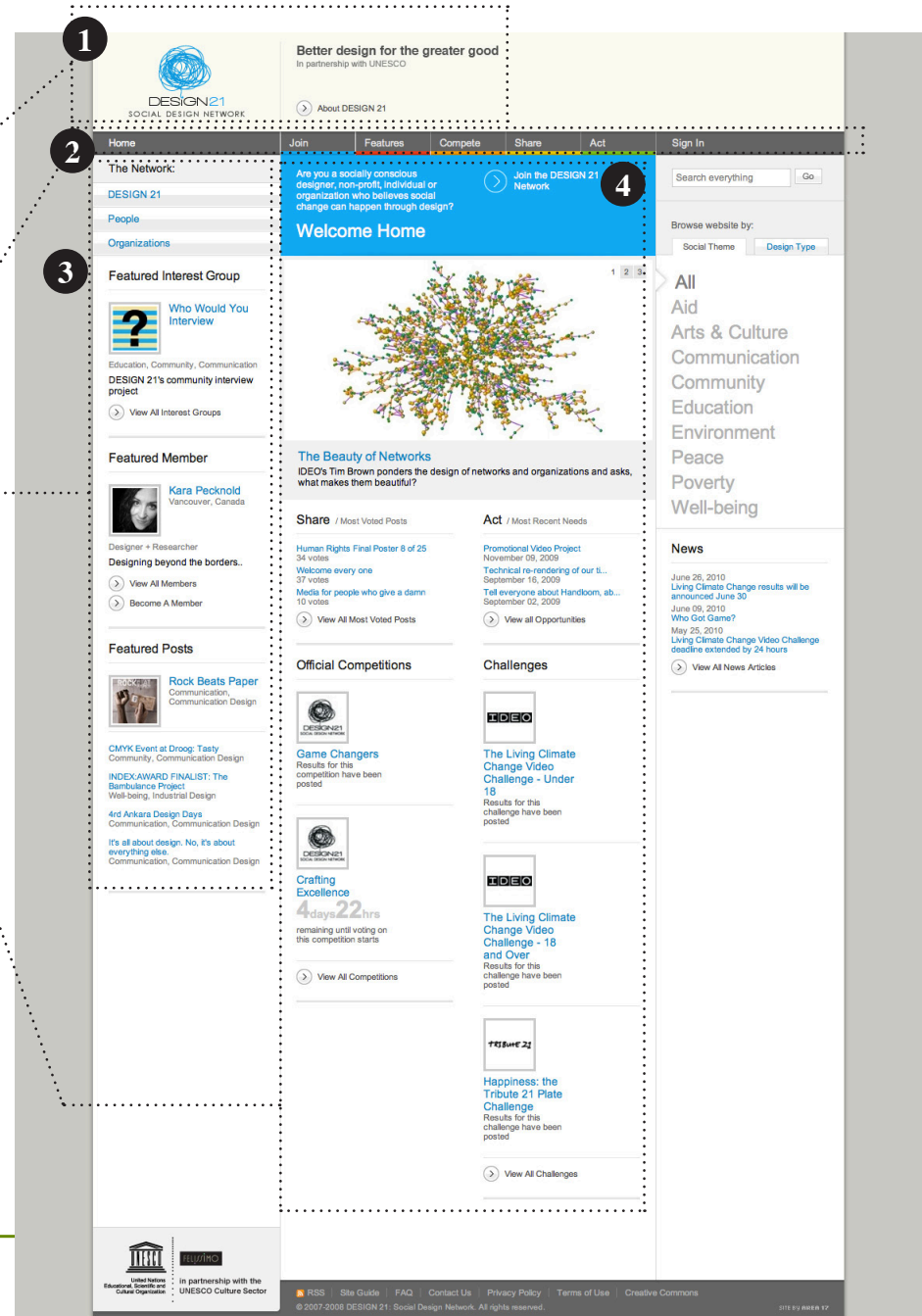
Más abajo un “Grupo Destacado” y un link para ver todos los grupos. Luego un “Miembro Destacado”, su thumbnail y un link para ver su perfil, además la opción de ver todos los miembros y de convertirse en uno.

Por último 5 “Post Destacados” y los links, además de las categorías a las que pertenecen.

Lo primero que aparece es un mensaje de bienvenida, una invitación a unirse y un link para unirse

Más abajo un slideshow con artículos publicados (3).

Abajo las secciones “Share”/ los post más votados, “Act” / las necesidades más recientes, “Competencias Oficiales” y 2 links a competencias y uno para ver todas las competencias; “Desafíos” y 3 link a desafíos y uno para ver todos los desafíos



1 DESIGN 21 SOCIAL DESIGN NETWORK

2 Home | Join | Features | Compete | Share | Act | Sign In

3 The Network: DESIGN 21, People, Organizations

4 Welcome Home

5 Search everything | Go

Browse website by: Social Theme | Design Type

All, Aid, Arts & Culture, Communication, Community, Education, Environment, Peace, Poverty, Well-being

6 News

7 Featured Posts: Rock Beats Paper, CMYK Event at Droog, INDEKAWARD FINALIST: The Barbambance Project, 4rd Ankara Design Days

Share / Most Voted Posts: Human Rights Final Poster 6 of 25, Welcome every one, Media for people who give a damn

Act / Most Recent Needs: Promotional Video Project, Technical re-rendering of our li..., Tell everyone about Handloom, ab...

Official Competitions: Game Changers, Crafting Excellence

Challenges: The Living Climate Change Video Challenge - Under 18, The Living Climate Change Video Challenge - 18 and Over, Happiness: the Tribute 21 Plate Challenge

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization | in partnership with the UNESCO Culture Sector

RSS | Site Guide | FAQ | Contact Us | Privacy Policy | Terms of Use | Creative Commons

© 2007-2008 DESIGN 21. Social Design Network. All rights reserved.

9.2.1.1 Home Usuarios No Registrados

- 5** Lo primero que aparece es el cuadro de búsqueda, un poco más abajo la opción de navegar por el sitio, aquí hay 2 tabs: uno que dice navegar "A Través de Temas Sociales" (esta es la opción que está seleccionada al ingresar al sitio) donde se puede elegir entre las opciones "Todos", "Ayuda", "Arte y Cultura", "Comunicación", "Comunidad", "Educación", "Medioambiente", "Paz", "Pobreza", "Bienestar". El otro tab da la opción de navegar por tipo de diseño y las alternativas son: "Todos", "Diseño Audiovisual", "Diseño de Comunicación", "Diseño Ecológico", "Diseño de Modas", "Diseño Industrial".
- 6** Un poco más abajo una sección de noticias, 3 links ordenados cronológicamente y un link para ir a ver todas las noticias.
- 7** Lo primero es una imagen que hace referencia a la sociedad que hay con la Unesco, luego "RSS", "Guía del Sitio", "FAQ", "Contáctanos", "Política de Privacidad", "Términos de Uso", "Creative Commons".

9.2.1.2 Proceso de Crear una Cuenta

Al hacer click en “Sing In” se despliega un menú donde se debe poner el nombre de usuario y la contraseña y más abajo aparece un link que dice “Become a Member” (Convertirse en un Miembro), al hacer click en ese link el sistema redirige a la página de “Unirse”, acá, además de describir las cosas que se pueden hacer en el sitio, se debe llenar un formulario con los datos personales y asegurar que se es mayor de edad. Al completar los datos se envía un correo a mail para confirmar el registro, el mail llega de forma inmediata, al hacer click sobre el link envía a la página de perfil y la sección que antes se llamaba “Join”, ahora se llama “Mi Perfil”.

Para completar los datos del perfil lo primero que propone hacer el sitio es llenar los datos “Sobre Mi”, para eso se debe cargar una foto de perfil, se debe hacer una pequeña descripción de una opinión sobre el diseño a través de una cita y luego definir el nivel de interés en algunas áreas de diseño.

En esta misma parte se pueden subir trabajos, en la parte denominada “Muestras de Trabajos”, se pueden subir hasta 6, se debe subir una foto y una descripción.

The screenshot displays the DESIGN 21 Social Design Network website. At the top, the logo and tagline "Better design for the greater good" are visible, along with a navigation menu. The main content area is divided into several sections: "The Network" with a search bar, "Welcome Home" with a large graphic, "Featured Interest Group" featuring "Who Would You Interview", "Featured Member" for Kara Pecknold, "Featured Posts" for "Rock Beats Paper", "Share / Most Voted Posts", "Act / Most Recent Needs", "Official Competitions" for "Game Changers" and "Crafting Excellence", and "Challenges" for "The Living Climate Change Video Challenge". A sidebar on the right lists various categories and a "News" section. The footer contains logos for UNESCO and Creative Commons, along with site navigation links and copyright information.

Better design for the greater good
In partnership with UNESCO

DESIGN21
SOCIAL DESIGN NETWORK

Home My Profile Features Compete Share Act Sign Out

The Network: DESIGN 21

People Organizations

Valentina... Edit Profile Post to Blog

Popular Blogs

ella ruffin 12 Votes / 7 Posts
Mark Wiczorek 4 Votes / 1 Posts
Jasica 3 Votes / 3 Posts
smaaz 2 Votes / 2 Posts

Most Active Members

Kate Andrews 322 Recent Posts
spaz08 258 Recent Posts
v-mo24 239 Recent Posts
stevan lenda 187 Recent Posts

Recent Work Samples

Seeko Narender Kumar Designer (Web Design)
ryona010
Claud Design (Textile, Graphic)

My Profile [Back to Profile](#) Search everything

About Me [Edit](#)

Work Samples [Cancel/ Edit](#)

You can add up to 6 work samples.

Work Sample #1:
 ningún archivo seleccionado
No file selected (must be a .jpg, .png or .gif image file)

Thumbnail:

Work Sample #2:
 ningún archivo seleccionado
No file selected (must be a .jpg, .png or .gif image file)

Thumbnail:

Work Sample #3:
 ningún archivo seleccionado
No file selected (must be a .jpg, .png or .gif image file)

Thumbnail:

Work Sample #4:
 ningún archivo seleccionado
No file selected (must be a .jpg, .png or .gif image file)

Thumbnail:

Work Sample #5:
 ningún archivo seleccionado
No file selected (must be a .jpg, .png or .gif image file)

Thumbnail:

Work Sample #6:
 ningún archivo seleccionado
No file selected (must be a .jpg, .png or .gif image file)

Thumbnail:

Account Information [Edit](#)

UNESCO World Heritage Site and Creative Organization in partnership with the UNESCO Culture Sector

RSS Site Guide FAQ Contact Us Privacy Policy Terms of Use Creative Commons
© 2007-2008 DESIGN21: Social Design Network. All rights reserved. [Site by Aissa IT](#)

9.2.1.3 Para Subir Proyectos

El proceso de subir proyectos es muy simple, pero al mismo tiempo limitado, al desplegar la pestaña de “Muestras de Trabajo”, aparecen 6 cuadros para subir un archivo de imagen y un cuadro de texto para realizar una descripción.

Al guardar cambios se actualiza inmediatamente en el perfil y en la sección de muestras de trabajos.

El principal problema es que sólo permite un límite máximo de 6 trabajos.

9.2.1.4 Página de Perfil e Inicio Usuarios Registrados

Lo primero que aparece es la “Red” y 3 opciones: “Design21”, “Gente” y “Organizaciones”. Más abajo un link para editar el perfil y otro para escribir un post en el blog.

Luego una sección de blogs populares y 4 links a blogs, más abajo una sección de los miembros más activos y 4 links a sus perfiles, y por último una sección de las muestras de trabajos recientes más los 4 links a las muestras de trabajo.

Al principio aparece el thumbnail acompañado del nombre del usuario, su procedencia y la fecha en la que se convirtió en un miembro de la comunidad. En esta parte hay una navegación interior a través de tabs, al ingresar está seleccionado el tab “Home”, donde aparecen los post del blog, la gente por la que se ha votado y los thumbnails de las muestras de trabajo. El segundo tab es “Blog”, donde aparecen los post que ha subido el usuario y la opción de crear un nuevo post, además de ver los post, las respuestas o ambos.

El proceso de crear un post es el siguiente, se hace click en crear nuevo post, esta acción conduce a una página donde se debe poner el título, el cuerpo. Se debe elegir el tema social que mejor lo describa, además del área de diseño, se le pueden agregar tags e imágenes al post, links, etc., luego se hace click sobre publicar el post y se publica inmediatamente en la sección de blog de “mi perfil”, una vez publicado se otorgan 15 minutos para editar el post.

El tercer tab es “votes”, donde se puede ver por quienes se ha votado. El cuarto es “muestras de trabajo”, aparecen las muestras, y el último es “organizaciones” donde aparecen los grupos a los que se ha unido el usuario.

En el sidebar, lo primero que aparece es un cuadro de búsqueda, más abajo la frase que el usuario determinó como su “cita” y links para contactarlo, más abajo un link para enviar la página, un poco más abajo una sección donde aparecen sus intereses.

La página de perfil y la de inicio de usuarios registrados es la misma.

Better design for the greater good
In partnership with UNESCO

Home | **Join** | Features | Compete | Share | Act | Sign In

The Network: DESIGN 21

People | Organizations

Join our network of non-profits, companies and individuals who believe social change can happen through design.
Become A Member

Popular Blogs

- elisa ruffio (8 Votes / 3 Posts)
- Mark Weccorsak (4 Votes / 1 Posts)
- Jacqui (3 Votes / 3 Posts)
- sana23 (2 Votes / 2 Posts)

Most Active Members

- Kate Andrews (322 Recent Posts)
- sana23 (259 Recent Posts)
- v-neeta (239 Recent Posts)
- stevan landau (157 Recent Posts)

Recent Work Samples

- ryomad10 (Claudi Design (Textile, Graphic))
- Pavan jangid (Designer (Product Design))
- mah (Designer (Graphic Design))

People < Back to Listing

Paul Thurston
London, United Kingdom
Head of Design at Thinkpublic
Member since March 07, 2008

Home | **Blog** | Votes | Work Samples | Organizations

Hello, my name is a Paul Thurston, I'm an experienced design consultant specialising in user centered design. I currently head the design team at thinkpublic where I work on projects that improve and innovate people's experience of public services.

Over the past few years I have consulted on service design, communication and ethnographic research for organisations such as The NHS Institute for Innovation & Improvement, NESTA, The Department of Health, Design Council and The Qualifications & Curriculum Development Authority.

I also blog for my company about public service design at www.thinkpublic.com.

My Blog / View all (26) Blog Posts

Win £30k of funding for your intergenerational idea (Votes: 0) [Vote](#)
Arts & Culture, Communication Design

thinkpublic have been working with The Calouste Gulbenkian Foundation to develop a new approach to s...
Posted March 16, 2010 in [thinkpublic](#) [Responses \(0\)](#)

My Votes / View all (14) Votes

London Design Festival 2008 (1 Votes)
Arts & Culture
Posted October 30, 2008
By [Rachel Hernández Pumarino](#)

My Work Samples / View all (4) Work Samples

Organizations I Support / View All (7) Organizations

- thinkpublic
- PhotoVoice
- Socially Conscious Graphic Design
- Alzheimer's Association

Design Thinking & Doing
Contact Paul Thurston
www.paulthurston.co.uk

Send This Page

My Interests

- Industrial Design
- Environmental Design
- Communication Design
- Fashion Design
- Audio/Visual Design

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization | In partnership with the UNESCO Culture Sector

RSS | Site Guide | FAQ | Contact Us | Privacy Policy | Terms of Use | Creative Commons

© 2007-2008 DESIGN 21: Social Design Network. All rights reserved. SITE BY AMER 17

9.2.1.5 Otros Perfiles

Es exactamente igual a “Mi Perfil”, nisiquiera existe la pequeña diferencia del botón de agregar amigos, como en Behance, dado que en Design21 no se pueden agregar amigos.

9.2.1.6 Búsqueda de Amistades

En realidad no existe el concepto de “amigo” o “seguidor”, una de las principales falencias del sitio, y lo que hace que parezca una ciudad fantasma, no existe cómo declarar algún tipo de relación con otras personas. La única alternativa es, en la sección “Personas”, aparece un directorio de todas las personas que se han creado un perfil en “Design 21”.

9.2.2 Secciones del Sitio

HOME

- Design 21
- People
- Organization

MY PROFILE

- Home
- Blog
- Votes
- Work samples
- Organizations

DESTACADOS

COMPITE

COMPARTE

ACTUA

- Necesidades
- Desafíos

NAVEGA

- Todo
- Ayuda
- Arte y cultura
- Comunicación
- Comunidad
- Medioambiente
- Paz
- Pobreza
- Bienestar
- Diseño Audiovisual
- Diseño de Comunicación
- Diseño Ecológico
- Diseño de Modas
- Diseño Industrial

9.2.3 Capacidades del Sitio

- Se puede integrar a una organización ya existente
- Se puede seleccionar un post como favorito según los votos que le doy
- Se puede ver la cantidad de personas que ha visto tus trabajos
- Se puede ver los perfiles de otras personas
- Se puede tener una foto de perfil
- Se puede cargar hasta 6 trabajos
- Se puede tener un blog y crear post
- Se puede leer los blogs de otras personas
- Se puede votar por los post que te gustan
- Se puede buscar gente por país y por actividad
- Se pueden dejar comentarios a otras personas o empresas
- Se puede contactar a los administradores del sitio
- Se puede determinar los contenidos que me interesan
- Se puede participar en desafíos
- Se puede participar en concursos

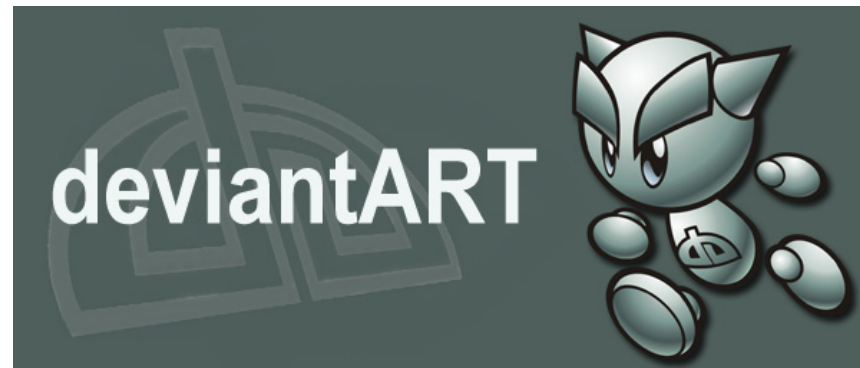
9.3 DeviantArt

DeviantArt es una comunidad online en torno al diseño, al arte y las manifestaciones de expresión visual en general.

Su principal atractivo es que la gente puede subir y compartir sus trabajos, y además comercializarlos a través de la plataforma.

Además de un imagotipo, DeviantArt tiene una mascota, como parte de su imaginaria.

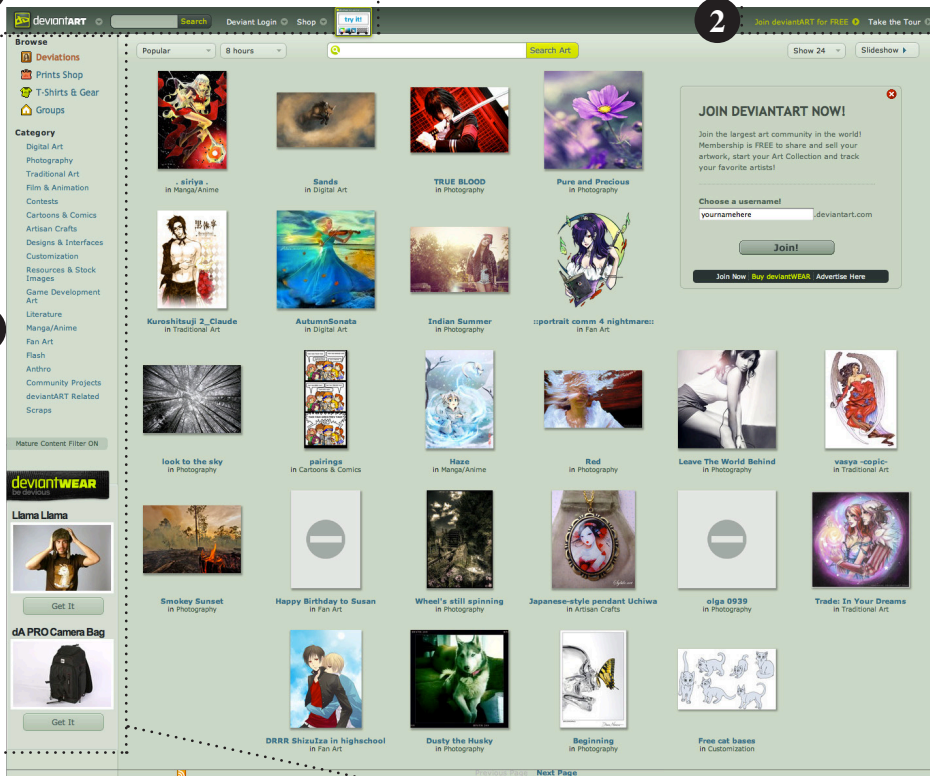
Logotipo:



9.3.1 Análisis Páginas del Sitio

Análisis de las principales páginas del sitio, desde su estructura visual, jerarquía dentro del sitio, el orden de los contenidos y la utilidad en términos de navegación.

1



3

9.3.1.1 Home Usuarios No Registrados

1

Lo primero es el logotipo de DeviantArt, el cual a su vez es un link que conduce al "Home", inmediatamente al lado, un botón indicando que se puede desplegar un menú, en el menú desplegable están las opciones:

Deviant Art : "Navegar por el arte", "Tienda de impresos", "Grupos", "Poleras y Otros".

Devians: "Da muro", "Chat", "Noticias", "Hoy", "Foro".

Encuentra más arte: "Desviaciones diarias", "Colecciones", "Críticas", "Criticables", "Wallpapers".

Misceláneo: "Deviant misceláneo", "Desviaciones misceláneas", "Grupos misceláneos".

A la derecha hay un cuadro de búsqueda y al lado un link para "log-gearse" en DeviantArt, el cual también tiene un botón que indica que se pueden desplegar opciones, lo que se despliega es un formulario de ingreso, en el cual se solicitan el nombre de usuario y la clave, más abajo hay unos links: "únete a deviant art", "toma un tour", "recuperar contraseña".

Por último, al lado un link que dice "Shop" acompañado del boton de menú desplegable, las alternativas son: "Comprar arte", "Compra ropa DeviantArt", "Comprar adcast" y "Comprar una cuenta premium".

2

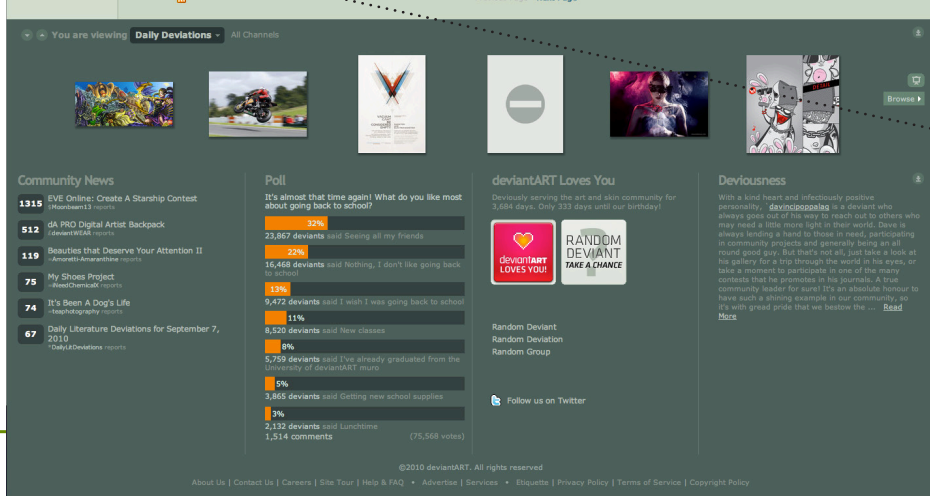
En este extremo: un link para registrarse gratis en DeviantArt y otro para tomar un tour por el sitio.

3

La primera sección es "Navegar", dentro de ésta, están las opciones de: "Desviaciones", "Tienda de Impresos", "Poleras y Otos" y "Grupos".

Más abajo "Categorías": "Arte digital", "Residuos", "Fotografía", "Arte tradicional", "Filmes y animación", "Concursos", "Dibujos y comics", "Artesanía", "Diseño e interfaces", "Customización", "Literatura", "Arte de desarrollo de juegos", "Manga/anime", "Arte fractar", "Flash", "Recursos y stock de imágenes", "Antropomorfías", "Proyectos de la comunidad", "Relacionados con DeviantArt".

Por último, más abajo hay 2 espacios publicitarios donde publicitan los mismos productos de DeviantArt, con los respectivos links para adquirir los productos.



9.3.1.1 Home Usuarios No Registrados

El cuerpo se compone básicamente de una galería cuadriculada de imágenes, donde aparecen 24 thumbnails con su respectivo nombre y a la categoría a la cual pertenecen, además del link para ver la obra. Arriba de la galería hay unos botones desplegables que indican cómo está organizado el contenido, el primero tiene marcada la opción “popular”, la otra opción de visualización es: “más recientes”; el otro botón tiene la opción seleccionada “8 horas”, las otras opciones son: “24 horas”, “3 días”, “una semana”, “un mes”, “todos los tiempos”, “muy anteriores”. En el otro extremo del body hay otros 2 botones desplegables en el primero la opción seleccionada es “mostrar 24”, las otras opciones son: “Mostrar 60”, “mostrar 120”. El otro botón es “slideshow”, y lo que hace es abrir una ventana para ver los trabajos en una presentación en javascript.

Dentro de la galería hay un cuadro que invita a unirse a DeviantArt, describe brevemente los beneficios de esta red y en un cuadro de texto indica que se debe ingresar un nombre de usuario. Más abajo 3 links: Unirse ahora, comprar ropa deviant art, publicidad aquí.

Lo primero que aparece en el footer son 2 botones uno que indica hacia arriba y otro que indica hacia abajo, además de una frase que dice: “estas viendo: Desviaciones diarias” y un botón de menú desplegable, las otras opciones son, “más recientes”, “populares”, “impresos”, al lado un link para ver todos los canales, en el otro extremo un botón para esconder o mostrar esa parte del footer, otro para ver como slideshow y otro para navegar por los canales.

Más abajo 4 secciones:

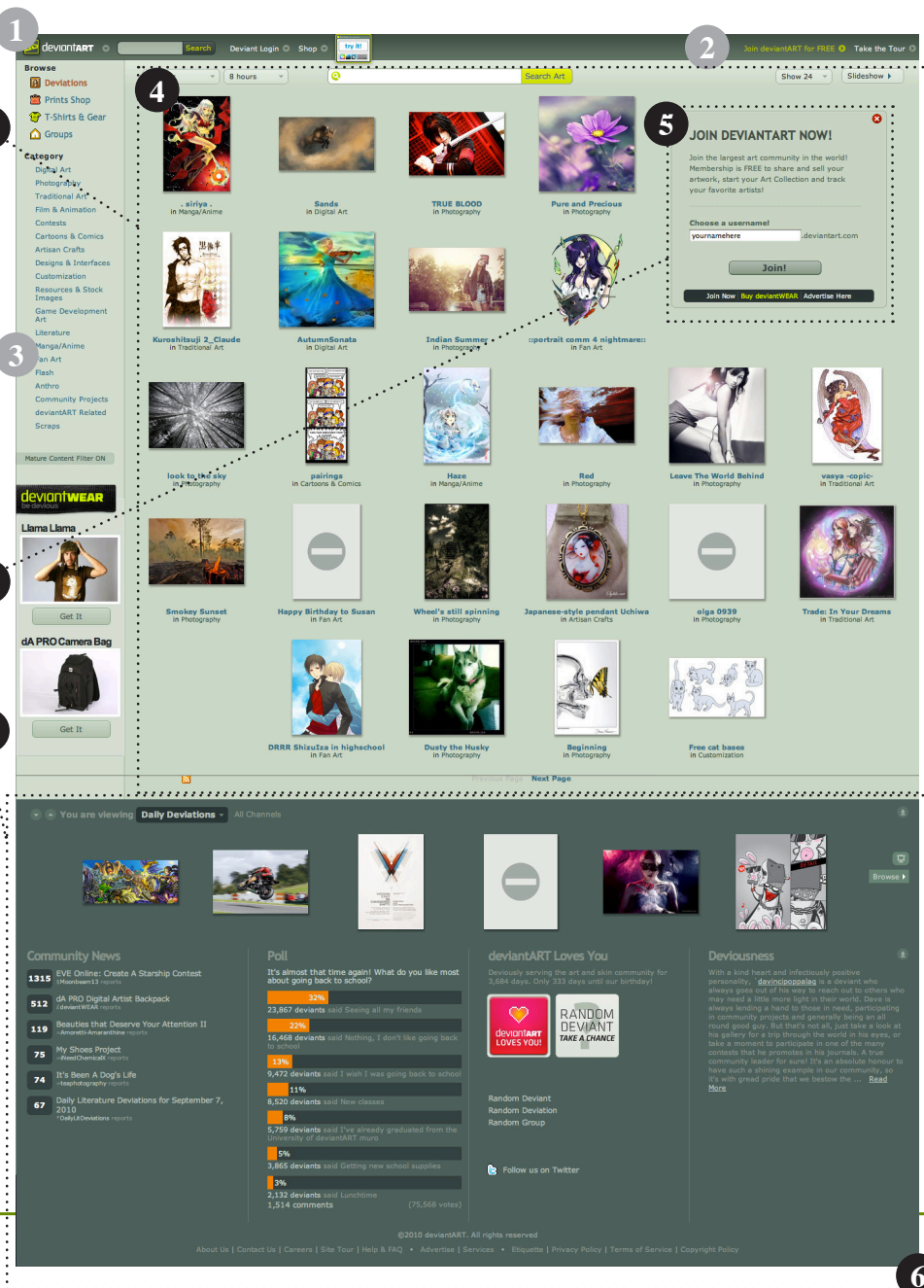
Noticias de la comunidad y 6 links a noticias.

“Encuesta”, una encuesta y sus resultados hasta el momento (gráficos). “DeviantArt te ama”, donde se anuncia cuántos días quedan para su cumpleaños y link a las categorías “Miceláneos”: deviant misceláneos, desviaciones misceláneas, grupos misceláneos.

Más abajo un link para seguir a DeviantArt en Twitter y otro para ser fan de deviant art en Facebook.

“Desviación”, donde hablan sobre el creador de la red. Al lado, un botón para esconder las secciones.

más abajo links: “Sobre Nosotros”, “Contáctanos”, “Carreras”, “Tour por el sitio”, “Ayuda y FAQ”, “Publicidad”, “Servicios”, “Etiqueta”, “Política de Privacidad”, “Términos de Uso”, “Política de Copyright”.



9.3.1.2 Proceso de Crear una Cuenta

The screenshot shows the DeviantArt homepage. At the top, there's a navigation bar with 'deviantART', search, and user options. Below is a 'Browse' sidebar with categories like Digital Art, Photography, and Manga/Anime. The main area is a grid of art pieces. A 'JOIN DEVIANTART NOW!' pop-up window is overlaid on the right, containing a form to create an account. The form includes fields for 'Choose a username' (with 'yournamehere' as a placeholder), a password field, and a 'Join!' button. Below the form are links for 'Join Now', 'Buy deviantWEAR', and 'Advertise Here'. The bottom of the page features a 'Daily Deviations' section with various news items, a poll, and a 'DeviantART Loves You' section.

En el cuadro dentro de la galería, donde invitan al público a unirse, se introduce un nombre de usuario y luego se debe hacer click en botón que dice “Join”, inmediatamente conduce a una página donde se describen una serie de beneficios de pertenecer a la red y además un formulario donde se deben completar los siguientes datos: nombre de usuario, clave, nombre real, email, fecha de nacimiento género.

Inmediatamente redirige a una página donde se debe seleccionar si el tipo de cuenta que se desea es gratuita o premium, y muestran los beneficios de tener una cuenta premium versus una gatuita, en este caso, se elige la gratuita y se hace click en el botón “Convertise en un Deviant”, esto conduce a una págian donde aparecen 2 pasos a seguir, el primero es revisar el correo porque debería haber llegado un mail de confirmación y el segundo es seguir el link de confirmación. Más abajo un cuadro donde piden ingresar el correo en caso de no haber recibido el mail.

Inmediatamente llega un mail dando la bienvenida al sitio, donde se encuentra el link de confirmación y exponen todo lo que se puede hacer en DeviantArt. El link de confirmación lleva a una página donde dan las felicitaciones por convertirse en un usuario y muestran unas opciones de lo que se puede hacer para empezar a hacer funcionar la red: “Navega por el arte”, “Compra”, “Tu perfil”, “Subir arte”.

9.3.1.3 Para Subir Proyectos

En la parte de arriba del header hay una alternativa que es “Enviar”, dentro de las opciones que ésta contiene, está la de “Enviar obra de arte”, al hacer click en ésta, el sistema conduce a una página donde aparece la política de privacidad, acuerdo que se debe aceptar para poder subir una obra, al hacer click en aceptar redirige a una página donde hay que llenar un formulario, primero hay que ponerle un nombre a la obra, más abajo seleccionar a la categoría a la cual pertenece, luego escoger el archivo, más abajo seleccionar la resolución, luego seleccionar si se le quiere poner una marca de agua o dejar que la gente lo descargue libremente, luego seleccionar a qué galería se quiere enviar, está seleccionado en el menú desplegable “destacados”, más abajo un cuadro para agregar comentarios, luego palabras claves.

Más abajo se puede seleccionar si se permiten o no comentarios en la obra, luego determinar si tiene contenido para adultos y en qué grado, las opciones son “sí, estricto”, “sí, como advertencia” y “no”. Finalmente se puede seleccionar un tipo de licencia como creative commons y por último enviar.

The screenshot shows the 'Submit Art' form on the DeviantArt website. The form is divided into several sections:

- Deviation Title:** A text input field.
- Category:** A dropdown menu with the text 'Please choose a category'.
- Which File?:** A section with a message 'No files added yet' and instructions to click the 'Add a File' button. It includes 'Add a File...' and 'Add Text...' buttons.
- Gallery Folder:** A dropdown menu with 'Submit to Featured' selected. A pink banner below it says 'Lots of deviations to upload? Premium Membership lets you upload files via FTP. [More Info](#)'.
- Artist's Comments:** A large text area with a 'Preview Comments' button below it.
- Keywords:** A text input field with the instruction 'Use spaces between keywords'.
- Deviation Options:** A section with a checked checkbox for 'Allow Comments (Recommended)'.
- Sharing Options:** A section with the text 'Share features & links are encouraged' and an 'Edit' link.
- Critiques:** A section with a checked checkbox for 'Request Critiques' and a list of benefits: 'Get real commentary and real feedback on your work', 'Attract more views through critical attention and rankings', and 'Achieve community acclaim'. A pink banner below it says 'Get a Subscription and make your deviation available to all deviants for advanced critiques!'.
- Contains mature content (?):** A section with radio buttons for 'Yes [strict]', 'Yes [warning]', and 'No'.
- Creative Commons:** A section with a 'Choose License...' dropdown and '(optional)' text.

At the bottom of the form, there are two checked checkboxes: 'I have read and agree to the [Submission Policy](#) and/or the contest rules if applicable' and 'I have read and agree to the [Terms of Service](#)'. A 'Submit' button is located at the bottom right of the form.

©2010 deviantART. All rights reserved.
About Us | Contact Us | Careers | Site Tour | Help & FAQ | Advertise | Services | Bloglets | Privacy Policy | Terms of Service | Copyright Policy

deviantART Search Deviant - canicelo Submit Shop try it

Sell Prints

Your submission is complete. View deviation, submit a new deviation, or create a print below.

All users automatically have a free print account. However, you may upgrade your print account to experience additional benefits and greater control over your prints.

Photo Prints Fine Art Prints Wrapped Canvases Greeting Cards Postcards Mouse Pads Coasters Magnets Mugs Puzzles Calendars

1.20:1 Adjust Image...
 10" x 12" 20" x 24"
 To make this size available, please click here to upload a higher resolution image.


1.25:1 Adjust Image...
 4" x 5" 8" x 10" 16" x 20"
 To make this size available, please click here to upload a higher resolution image.

More Sizes...

Summary of Products Selected:

Item Name	Base Price	Selling Price	Royalty	Artist Profit	Print Thumbnail
Glossy Photo Prints <input checked="" type="checkbox"/> 4x5 Inch Print	\$0.39	\$0.49	20%	\$0.10	<input checked="" type="radio"/>
Matte Photo Prints <input checked="" type="checkbox"/> 4x5 Inch Print	\$0.39	\$0.49	20%	\$0.10	<input type="radio"/>
Lustre Photo Prints <input checked="" type="checkbox"/> 4x5 Inch Print	\$0.47	\$0.59	20%	\$0.12	<input type="radio"/>

Your Print nanoboyd



Product Description nano

Product Keywords nano (space separated)

Watermark Add to preview images (actual items will not have a watermark)

I have read and agree to the Print Submissions Agreement

Submit Print

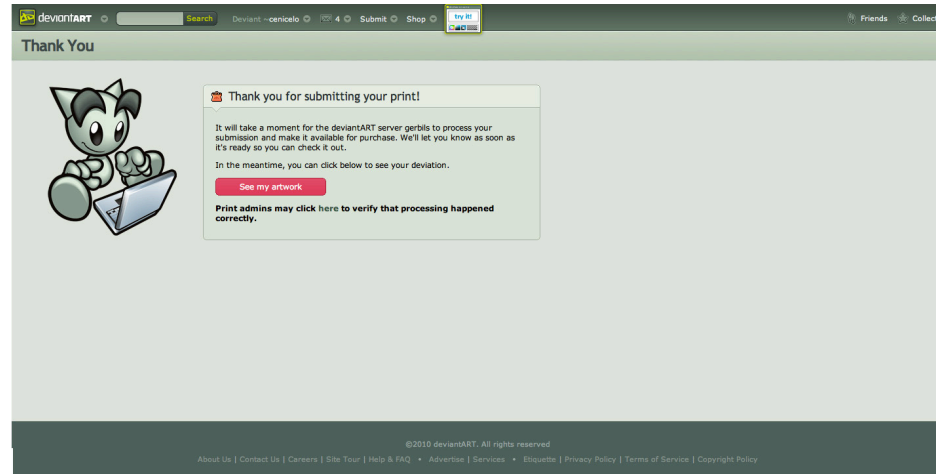
©2010 deviantART. All rights reserved.
 About Us | Contact Us | Careers | Site Tour | Help & FAQ | Advertis | Services | Equette | Privacy Policy | Terms of Service | Copyright Policy

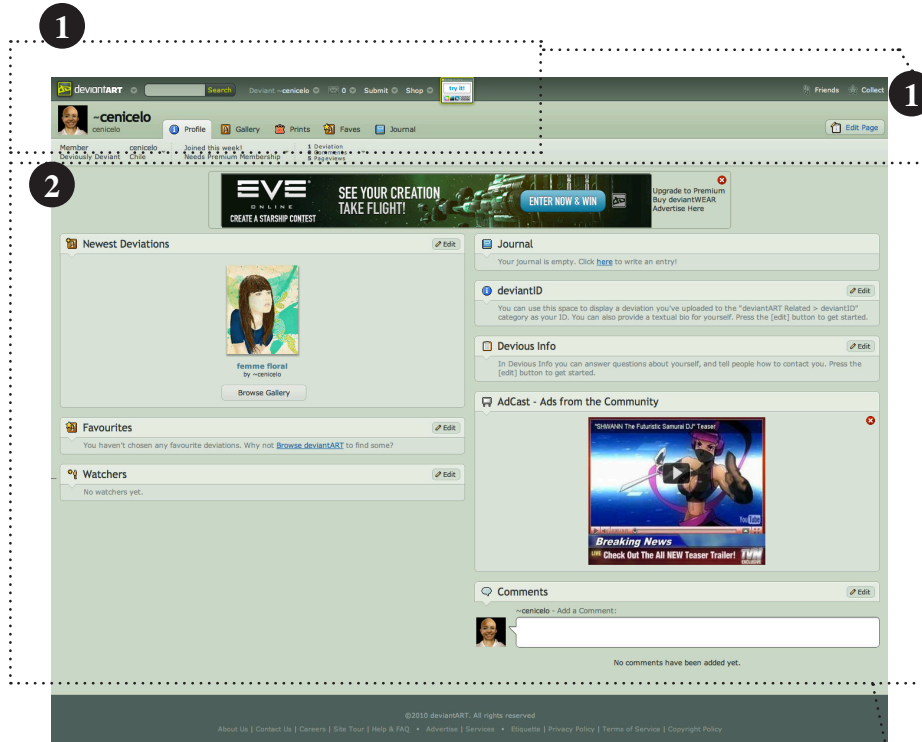
9.3.1.3 Para Subir Proyectos

Inmediatamente luego de hacer click sobre el botón de enviar, lleva a una página donde se determina cómo se va a vender la obra, se puede determinar las condiciones de venta para los siguientes formatos: “fotografía impresa”, “arte fino”, “como lienzo”, “como tarjeta de agradecimiento”, “postal”, “mouse pad”, “posavasos”, “magneto”, “tazón”, “puzzle” y “calendario”. En la alternativa de fotografía impresa las opciones son los tamaños y los precios de acuerdo a los tamaños.

9.3.1.3 Para Subir Proyectos

Al hacer click sobre el botón "enviar impreso", el sistema conduce a una página donde se le agradece al usuario haber subido una obra y un botón para ir a ver la obra. Inmediatamente en el perfil se actualiza la parte de nuevas desviaciones y aparece la obra cargada.





9.3.1.4 Página de Perfil

La parte de arriba se mantiene igual, sin embargo se añade una nueva barra de navegación por tabs, además de un thumbnail de la foto de perfil y el nombre de usuario.

En el tab de Perfil se encuentra la siguiente información y opciones.

“Miembro: Desviadamente Deviant”

“Nombre de usuario”

“Chile” y un botón que indica que hay un menú desplegable donde se puede editar información personal como “porqué estoy en Deviantart”, “qué tipo de miembro soy” y “de qué parte”.

Al lado aparece la fecha en la que el usuario se convirtió en miembro de DeviantArt, y más abajo “Necesita membresía premium” además de un botón desplegable donde se muestran las actividades recientes. Al lado sale la “cantidad de desviaciones”, la “cantidad de comentarios” y las veces que otras personas han visto su página, al lado un botón que abre un menú desplegable donde aparecen más estadísticas, sin embargo esas no se pueden ver sin una cuenta premium.

Los otros tabs son: “Galería”, en el cual en el espacio de la barra aparece “destacados”, “navegar” y un cuadro de búsqueda, al lado la opción de “Editar” y al lado de ésta, un botón para ver como slideshow.

Otro tab es el “impresos”, en la parte de la barra de impresos aparece la opción de “editar página” y de “enviar impreso”, en el cuerpo aparece la opción de subir impresos para vender y al lado un recuadro sobre información de las ventas.

Otro tab es “Favoritos” y el último tab es de “Mi Diario”, en la barra lo primero que aparece es un cuadro de búsqueda, al lado un botón para “editar la página”, al lado otro para “añadir una nueva entrada al diario”, y finalmente uno para “editar las entradas anteriores”. En el cuerpo hay un banner y más abajo un cuadro de entrada del diario.

Lo primero que se aprecia en el cuerpo es un gran banner, el cual se puede eliminar contratando una cuenta premium. Más abajo el cuerpo esta organizado por recuadros en una grilla de 2 columnas, en la primera columna aparecen las “Nuevas desviaciones”, más abajo los “favoritos”, y por último los “watchers”, que se refiere a gente que ve las obras de ese usuario regularmente, de cierta forma es un seguidor. En la otra columna el primer recuadro es “mi diario”, más abajo “deviant ID”, básicamente un espacio para redactar una breve biografía sobre mí y mis obras.

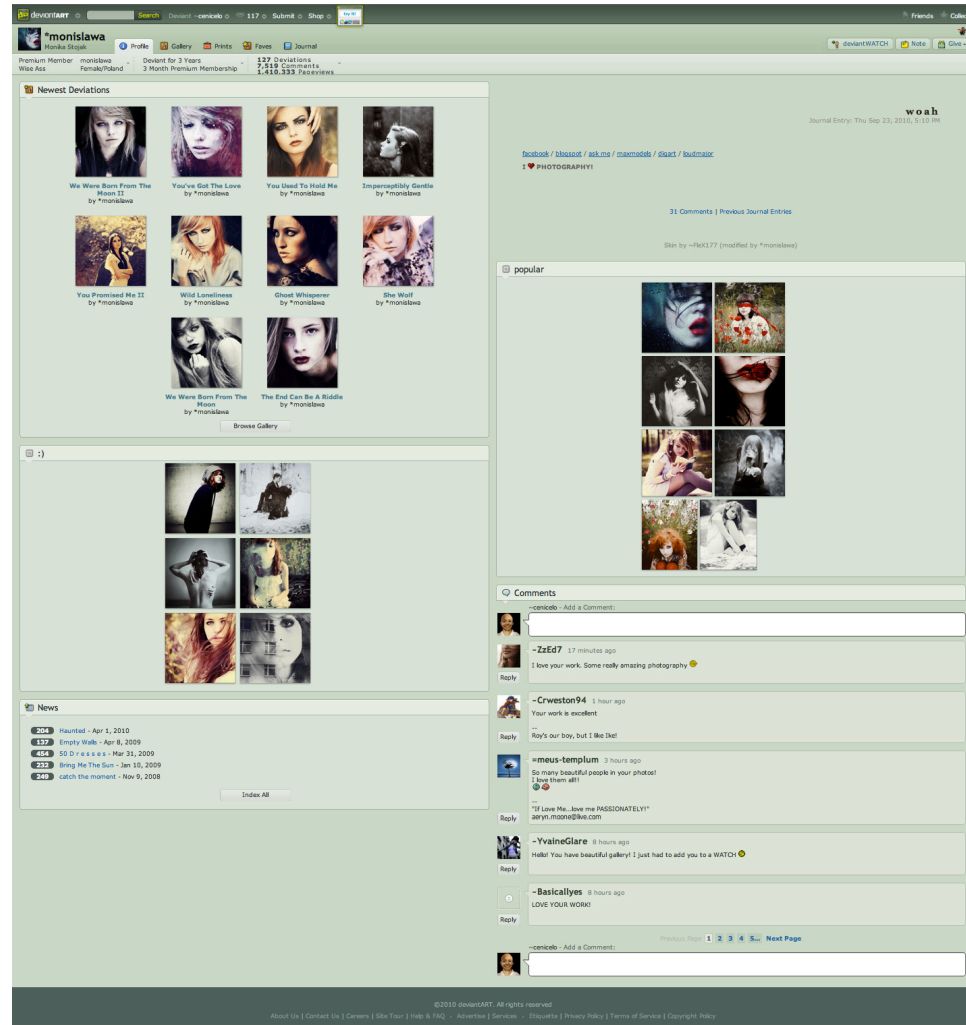
Más abajo un recuadro de “información desviada”, éste se refiere a información de contacto, abajo “adcast”, que son avisos de la comunidad y por último de éste un recuadro para comentar, una especie de muro.

9.3.1.5 Otros Perfiles

Es exactamente igual a “Mi Perfil”.

1.3.1.6 Búsqueda de Amistades

Funciona con un sistema de seguidores, para ser amigo de alguien se debe acudir a su perfil y convertirse en un observador (“WATCHER”) de su trabajo, inmediatamente el sistema lo clasifica como amigo.



9.3.2 Secciones del Sitio

DEVIANT ART

- Navegar por el Arte
 - Arte digital
 - Residuos
 - Fotografía
 - Arte tradicional
 - Filmes y animación
 - Concursos
 - Dibujos y comics
 - Artesanía
 - Diseño e interfaces
 - Customización
 - Literatura
 - Arte de desarrollo de juegos
 - Manga/anime
 - Arte fractal
 - Flash
 - Recursos y stock de imágenes
 - Antropomorfías
 - Proyectos de la comunidad
 - Relacionados con deviant art
- Tienda de Impresos
- Grupos
- Poleras y Otros

DESVIOS

- dA muro
- Chat
- Noticias
- Hoy
- Foros
- dAmn it

MISCELÁNEOS

- Random Deviant
- Random Deviation
- Grupos Misceláneos

AYUDA

- Ayuda y FAQ

ENCUENTRA MÁS ARTE

- Canales
- Desviaciones Diarias
- Colecciones
- Críticas
- Criticables
- Wallpaper

MI CUENTA

- Mi Perfil
- Mi Diario
- Mi Galería
- Mis Favoritos
- Mis Amigos
- Mi Portfolio
- Mis Puntos

9.3.3 Capacidades del Sitio

Me puedo unir a grupos
Se puede tener amigos
Puedo organizar a mis amigos
Puedo subir una galería de trabajos
La gente puede comentar en mis trabajos
Puedo seleccionar trabajos de otras personas como mis favoritos
Puedo armar galerías con trabajos míos y de otras personas
Puedo ponerle tags a mis trabajos
Puedo vender mis trabajos
Puedo usar licencias comerciales
Puedo ponerle sello de agua a mis trabajos
Puedo ver los perfiles y las galerías de otros usuarios sin ser un usuario registrado
Puedo participar de foros
Se puede crear nuevas conversaciones en los foros
Se puede tener un diario (journal)
Se puede enviar mensajes privados
Se puede escribir en el muro de otras personas
Puedo comprar artículos que vendan otras personas
Puedo comprar artículos DeviantArt
Puedo participar de encuestas
Puedo participar de concursos
Puedo participar de críticas
Puedo publicitar mi trabajo mediante adcast
Se puede hacer dibujos en una aplicación llamada DAMuro
Se puede navegar por canales
Puedo comprar puntos
Se puede dar regalos a otras personas
Se puede descargar wallpapers

9.4. LinkedIn

LinkedIn es una red social que vincula a los usuarios de acuerdo a sus intereses laborales, profesionales, etc.

Es una red de contactos profesionales, la idea es optimizar la forma de buscar y encontrar trabajo y conectar a las personas que están buscando trabajo con aquellos que están ofreciendo

Logotipo:



9.4.1 Análisis Páginas del Sitio

Análisis de las principales páginas del sitio, desde su estructura visual, jerarquía dentro del sitio, el orden de los contenidos y la utilidad en términos de navegación.

9.4.1.1 Home Usuarios No Registrados

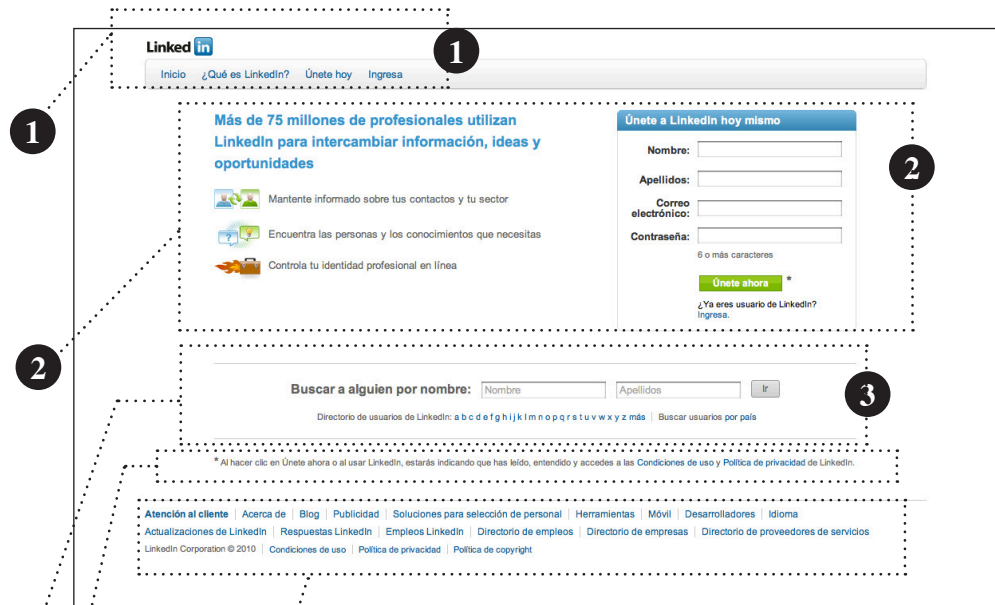
En la esquina superior izquierda se encuentra el logo de la página con un link que lleva a la página de inicio, seguido abajo una barra de utilidades donde se encuentran las opciones: Inicio (que trae devuelta a esta misma página), ¿Qué es LinkedIn? (dónde se muestran los usos que se le puede dar al sitio, además de dar la opción de unirse), “Únete hoy” (página de registro al sitio) e “Ingresa” (para que usuarios registrados puedan ingresar).

Al centro se explica de forma breve la función que cumple el sitio: intercambiar información, ideas y oportunidades, se destaca además que más de 75 millones de profesionales utilizan LinkedIn. Al lado derecho de esto hay formulario para unirse a la comunidad, debajo de éste está la opción para que usuarios registrados ingresen (es un link que lleva a la página de ingreso).

En la parte inferior del cuerpo hay un buscador de personas, el cual permite realizar búsquedas por nombre, apellido, también se permite acceder al directorio de usuarios de LinkedIn ordenado por orden alfabético, finalmente se da la opción de buscar por país.

Debajo de esto se encuentran links hacia las Condiciones de uso y la Política de privacidad de LinkedIn.

Contiene links hacia diferentes partes del sitio: Atención al cliente, Acerca de, Blog, Publicidad, Soluciones para selección de personal, Herramientas, Móvil, Desarrolladores, Idioma, Actualizaciones de LinkedIn, Respuestas LinkedIn, Empleos LinkedIn, Directorio de empleos, Directorio de empresas, Directorio de proveedores de servicios, Condiciones de uso, Política de Privacidad, Política de copyright.



9.4.1.2 Proceso de Crear una Cuenta

The screenshot shows the LinkedIn homepage with a registration form titled "Únete a LinkedIn hoy mismo". The form includes fields for "Nombre:", "Apellidos:", "Correo electrónico:", and "Contraseña:" (with a note "6 o más caracteres"). Below the form is a "¿Ya eres usuario de LinkedIn? Inicia sesión." link and a "Únete ahora" button. The page also features a search bar for "Buscar a alguien por nombre:" and a footer with various links and copyright information.

En el formulario del Home, se piden los siguientes datos: nombre, apellidos, correo electrónico y contraseña, después de eso un botón que dice “Unirse”. Al hacer click en el botón “Unirse”, se inicia el proceso de registro que consta de 6 pasos, los cuales son detallados a continuación.

Paso 1: etapa del registro es el perfil profesional, donde se piden los siguientes datos obligatorios: Ocupación actual, País, Universidad (años) y campo de interés. Todos los campos obligatorios son menús desplegables, donde las opciones son limitadas. En esta etapa además se explica para qué sirve tener un perfil en LinkedIn. Abajo del formulario está el botón Crear mi perfil.

Paso 2: Averigua a quién conoces ya en LinkedIn. Se puede buscar por: Yahoo!, Windows Live Hotmail, Gmail, AOL y la opción de ingresar otro. La opción por defecto es Gmail. Este paso se puede saltar y continuar con el resto del registro. En caso de realizar la búsqueda de contactos se lleva a una página que muestra cada contacto del correo que tiene perfil en LinkedIn y permite seleccionar uno a uno a quienes se quiere contactar.

Paso 3: “¿Por qué no invitas a algunas personas?” Este paso es para invitar a aquellos contactos que aún no tiene cuenta en LinkedIn.

Acá hay un error porque nunca se pasa por el paso 4.

Paso 5: Es otra ventana para contactarse con más gente, se pueden “tipear” las direcciones de correo de gente que uno conozca. Luego de esto nuevamente están las opciones Enviar Invitaciones y Saltarse este paso.

Paso 6: bajo el título “Tu cuenta está activada; selecciona un plan” se presentan dos opciones de plan de cuenta que uno puede contratar: Premium y Básica (gratuita), a la izquierda hay una columna con beneficios y luego en la columna de Premium o Básica un ticket si es que ese plan contiene o no el beneficio correspondiente. Son un total de 11 beneficios y cuando uno pasa el cursor sobre el nombre de alguno, se despliega un cuadro de texto con una descripción del beneficio presentado, de esta forma se puede comparar entre lo que entrega cada plan.

Al final de cada opción hay un botón para elegirla, debajo de este botón, en letra gris, sale el costo del plan Premium (24.95 USD al mes) y gratis para el caso del plan Básico. También se da la opción de Saltarse este paso.

Una vez que el registro está completo se envía automáticamente un mail de confirmación al mail, y luego otro correo con un mensaje de bienvenida. Al seguir el correo de validación se llega a una página de LinkedIn donde nuevamente se pide confirmar el correo electrónico (ahora desde la página). Una vez se ha realizado esta verificación se pasa a la página de ingreso para usuarios registrados (donde hay que volver a escribir el mail y la contraseña con que se ha registrado).

9.4.1.3 Página de Perfil

Lo primero que aparece es una parte de utilidades, donde primero está la opción de actualizar la cuenta de básica a premium. En el otro extremo un mensaje de bienvenida “Saludos, Nombre de Usuario”, y las opciones de “Añadir contactos”, “Configuración”, “Ayuda” y “Cerrar Sesión”.

Luego está la barra de navegación, lo primero es el logo de LinkedIn, al lado las secciones del sitio: “Inicio”, “Perfil”, al posar el cursor sobre la opción de “Perfil” se despliega un menú con las siguientes alternativas: “Editar Perfil”, “Ver Perfil”, “Recomendaciones”; otra sección es “Contactos”, la cual contiene las opciones: “Mis contactos”, “Contactos importados”, “Organizador de perfiles”, “Estadísticas de la red”, “Añadir contactos”. Luego está la sección “Grupos” y sus subsecciones son: “Mis grupos”, “Siguiendo”, “Directorio de grupos”, “Crear un grupo”. Luego la sección “Empleos” y las subsecciones: “Encontrar empleos”, “Job seeker premium”, “Anuncia un empleo”, “Gestión de empleos”, “Soluciones para contratar”. La sección “Buzón” y sus subsecciones: “Ver mensajes recibidos”, “Enviados”, “Archivados”, “Redactar mensaje”. Por último la sección “Más...” y sus subsecciones: “Empresas”, “Respuestas”, “DirectAds (inglés)”, “Centro de aprendizaje (inglés)”, “Eventos”, “Actualizar mi cuenta”, “Directorio de aplicaciones”.

Finalmente en el extremo de la barra de navegación, hay un campo de búsqueda, que permite buscar por opciones, y éstas son: “Gente” (ésta es la seleccionada al ingresar al sitio), “Empleos”, “Empresas”, “Respuestas”, “Buzón”, “Grupos”, “Desactivar Sugerencias”.

La navegación del perfil se realiza a través de 2 tabs, uno para editar el perfil y otro para ver cómo lo va a ver el resto.

The screenshot shows a LinkedIn profile page for 'valentina lopez valdivia', who is a 'jefe en candy rocket' in Chile. The page is divided into several sections: a top navigation bar with options like 'Inicio', 'Perfil', 'Contactos', and 'Empleos'; a main profile area with a photo and a 'Publicar una actualización' box; a 'Extracto' section with links to 'Añadir extracto', 'Especialidades', and 'Aplicaciones'; an 'Experiencia' section for 'jefe en candy rocket'; an 'Educación' section; a 'Recomendaciones' section; an 'Información adicional' section with fields for 'Sitios web', 'Twitter', 'Intereses', 'Grupos y asociaciones', and 'Honores y premios'; an 'Información personal' section with fields for 'Teléfono', 'Dirección', 'Mensajero instantáneo', 'Fecha de nacimiento', and 'Estado civil'; and a 'Configuración de contacto' section with 'Le interesa' options like 'oportunidades profesionales', 'nuevas empresas', 'ofertas de consultoría', 'preguntas de empleo', 'negociaciones empresariales', and 'volver a estar en contacto'. A sidebar on the right contains a '30% del perfil completo' progress bar, a 'Completa tu perfil' prompt, 'Consejos para completar tu perfil', and a 'LinkedIn Funcionalidades' advertisement for 'Respuestas de expertos'.

1

2

3

1 Cuenta básica: Actualizar Saludos, valentina lopez valdivia · Añadir contactos · Configuración · Ayuda · Cerrar sesión

2 LinkedIn Inicio Perfil Contactos Grupos Empleos Buzón Más... Genta Avanzada

3 Editar mi perfil Ver mi perfil

4 Tu configuración ha sido cambiada.

5 ¡Hola, valentina

Reenviar mi perfil a un contacto
 Editar configuración de contacto
 Editar la configuración del perfil público
 Crear perfil en otro idioma

30% del perfil completo

Completa tu perfil rápidamente
 Importa tu currículum vitae (en inglés) para completar tu perfil en minutos.

Consejos para completar tu perfil ¿Por qué hacerlos?
 Añade un puesto de trabajo (+15%)
 Añade tu educación (+15%)
 Añade tu extracto (+15%)
 Añade tus especialidades (+5%)
 Pide una recomendación (+5%)

LinkedIn Funcionalidades
 Respuestas de expertos.
 Haz o responde a una pregunta hoy mismo.
 Explora Respuestas

Actividad de valentina
 valentina lopez valdivia tiene una nueva foto en su perfil hace 24 minutos · Recomendar · Comentar
 Ver todas las actividades

valentina lopez valdivia
 jefe en candy rocket
 Chile | Administración gubernamental

Publicar una actualización

Actual
 Jefe en candy rocket
 Añadir un puesto de trabajo actual

Anterior
 Añadir un puesto de trabajo antiguo

Educación
 Añadir una universidad

Recomendaciones
 Seleccionar una recomendación

contactos
 Añadir contactos

Sitios web
 Añadir un sitio Web

Twitter
 Añadir una cuenta de Twitter

Perfil público
 http://cl.linkedin.com/pub/valentina-lopez-valdivia/25/903/536/

Extracto
 Añadir extracto

Especialidades
 Añadir especialidades

Aplicaciones
 Añadir una aplicación
 Aporta más a tu perfil profesional añadiendo aplicaciones de nuestros socios destacados.

Aplicaciones destacadas (en inglés)
 Blog Link
 Con Blog Link puedes sacar el mayor partido de LinkedIn al conectar tu blog a tu perfil en LinkedIn. Blog Link te ayuda a ti y a tu red profesional a estar conectados.
 Añadir esta aplicación
 Ver todas las aplicaciones

Experiencia
 Añadir un puesto de trabajo
 jefe
 candy rocket
 Sector de Administración gubernamental
 Actualmente ejercio en este puesto de trabajo
 Puedes proporcionar una breve descripción de este puesto.
 No hay recomendaciones para este puesto de trabajo. Solicita una recomendación

Educación
 Añadir una universidad
 Añade tu nivel de estudios para hacer tu perfil más visible a tus compañeros y mostrar tu formación académica.

Recomendaciones
 Solicitar una recomendación
 Deja que tus colegas hablen por ti; los usuarios con recomendaciones en sus perfiles tienen 3 veces más posibilidades de aparecer en resultados de búsqueda.

Información adicional
 Sitios web: Añadir
 Twitter: Añadir
 Intereses: Añadir
 Grupos y asociaciones: Añadir
 Honores y premios: Añadir

Información personal
 Teléfono: Añadir
 Dirección: Añadir
 Mensajero instantáneo: Añadir
 Fecha de nacimiento: Añadir
 Estado civil: Añadir

Configuración de contacto
 Informa a otros usuarios sobre el tipo de contacto que te interesa.
 Lo interesa
 oportunidades profesionales
 nuevas empresas
 peticiones como experto
 peticiones de referencias
 ofertas de consultoría
 preguntas de empleo
 negociaciones empresariales
 volver a estar en contacto

Atención al cliente Acerca de Blog Publicidad Soluciones para selección de personal Herramientas Móvil Desarrolladores Idioma
 Actualizar mi cuenta
 LinkedIn Corporation © 2010 Condiciones de uso Política de privacidad Política de copyright Ayúdanos a mejorar LinkedIn.

9.4.1.3 Página de Perfil

4 El cuerpo de la página está dividido en 2 columnas: En la primera columna aparece primero un recuadro destacado donde se ve el nombre de usuario, una foto de perfil, cargo en la empresa actual en la que trabaja, país de residencia y el rubro de la empresa, más abajo aparecen algunos atajos para realizar actualizaciones rápidas del perfil: “Actual” (se refiere al trabajo actual), “Anterior”, “Educación”, “Recomendaciones” (se puede solicitar una a otro usuario), “contactos”, “Sitios web”, “Twitter”, “Perfil público”.

Más abajo hay un desglose más específico de cada una de las áreas que podrían describir al usuario y ayudarlo a encontrar trabajo: “Extracto” (es un resumen de quién es y sus especialidades), “Aplicaciones” (en esta parte se pueden descargar aplicaciones para exponer en el perfil), “Experiencia”, “Educación”, “Recomendaciones”, “Información Adicional” (Sitios web, Twitter, Intereses, Grupos y Asociaciones, Honores y Premios), “Información Personal” (teléfono, dirección, mensajero instantáneo, fecha de nacimiento, estado civil), “Configuración de contacto” (tipo de contacto que me interesa).

5 En la otra columna aparece primero un mensaje de bienvenida “Hola, Nombre de Usuario” y luego 4 links: “Reenviar mi perfil a un contacto”, “Editar configuración de contacto”, “Editar configuración de perfil público”, “Crear mi perfil en otro idioma”, además de 3 íconos que indican: imprimir página, Descargar como PDF y descargar como VCard. Un poco más abajo se indica en el estado que se encuentra el perfil, por ejemplo en este caso faltan muchos datos por llenar, se indica mediante un gráfico que está apenas un 30% completo el perfil. Abajo, consejos para completar el perfil y en qué porcentaje aportan. Luego un banner de LinkedIn para contactar a otras personas de la red y finalmente un cuadro en el cual se muestran las actividades recientes que el usuario ha llevado a cabo.

9.4.2 Secciones del Sitio

INICIO

PERFIL

CONTACTOS

- Mis contactos
- Contactos Importados
- Organizador de Perfiles
- Estadísticas de la Red
- Añadir Contactos

GRUPOS

- Mis grupos
- Siguiendo
- Directorio de Grupos
- Crear un grupo

EMPLEOS

- Encontrar Empleos
- Job Seeker Premium
- Gestión de Empleos
- Anuncia un Empleo
- Soluciones para contratar

BUZÓN

- Ver mensajes recibidos
- Enviados
- Archivados
- Redactar Mensaje

MÁS...

- Empresas
- Respuestas
- DirectAds (inglés)
- Centro de Aprendizaje (inglés)
- Eventos
- Actualizar mi cuenta
- Directorio de aplicaciones

9.4.3 Capacidades del Sitio

- Se puede importar contactos de otras redes
- Se puede buscar contactos
- Se puede encontrar contactos en sugerencias
- Se puede subir una foto de perfil
- Se puede armar un CV online y luego imprimirlo
- Se puede pagar por una cuenta Premium
- Con la cuenta Premium puedo ver quién entra a mi perfil
- Se puede enviar mensajes privados
- Se pueden buscar empleos
- Se pueden ofrecer empleos
- Se puede cargar aplicaciones al perfil para customizarlo
- Se puede participar de grupos
- Se puede seguir grupos
- Se puede crear grupos
- Se pueden publicar eventos
- Se puede manejar la privacidad del perfil
- Se puede solicitar recomendaciones a otros usuarios
- Se pueden guardar los perfiles de otros usuarios
- Se pueden recomendar los perfiles de otros usuarios
- Se pueden descargar los perfiles como CV en formato PDF y VCard
- Se puede ver los otros perfiles que han visitado los usuarios
- Se puede publicar el perfil en más de un idioma
- Se puede crear cuentas de empresas

9.5 Xing

Xing, al igual que LinkedIn es una red social basada en las relaciones profesionales y laborales, es muy similar en todo aspecto.

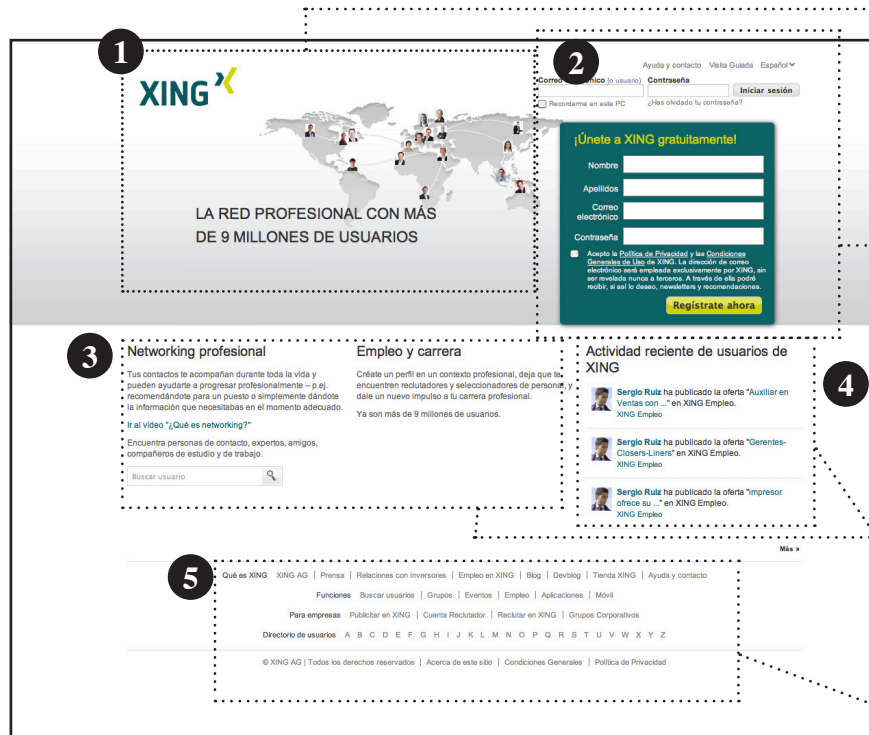
Logotipo:



9.5.1 Análisis Páginas del Sitio

Análisis de las principales páginas del sitio, desde su estructura visual, jerarquía dentro del sitio, el orden de los contenidos y la utilidad en términos de navegación.

9.5.1.1 Home Usuarios No Registrados



- 1 Lo primero que aparece es el logotipo de Xing, una ilustración de los continentes y gráficas que muestran gente conectándose de un lado al otro del mundo, además del tagline "La red con más de 9 millones de usuarios"
- 2 Inmediatamente al lado derecho de la ilustración están los sistemas de ingreso al sitio, la versión para usuarios registrados, donde deben ingresar su dirección de correo electrónico y la contraseña, para poder iniciar la sesión. Y abajo la invitación a unirse a personas que aún no son usuarios de Xing. En este formulario deben llenar algunos datos personales: Nombre, Apellidos, Correo Electrónico y Contraseña, además de aceptar las condiciones de uso y privacidad.
- 3 Descripción del funcionamiento y los beneficios de pertenecer a esta red y un cuadro de búsqueda para empezar a buscar contactos.
- 4 Cuadro donde de muestran las actividades más recientes desarrolladas por usuarios de Xing.
- 5 "Qué es Xing": "Wing AG", "Prensa", "Relaciones con inversores", "Empleo en Xing", "Blog", "Devblog", "Tienda", "XING", "Ayuda y contacto"
"Funciones": "Buscar Usuarios", "Grupos", "Eventos", "Empleo", "Aplicaciones Móvil"
"Para Empresas": "Publicitar en Xing", "Cuenta Reclutador", "Reclutar en Xing", "Grupos Corporativos"
"Directorio de Usuarios"
"Acerca de este sitio", "Condiciones generales", "política de privacidad"

9.5.1.2 Proceso de Crear una Cuenta

Lo primero que aparece es el logotipo de Xing, una ilustración de los continentes y gráficas que muestran gente conectándose de un lado al otro del mundo, además del tagline “La red con más de 9 millones de usuarios”

Al llenar el formulario de contacto de Xing, el sistema conduce a una página donde indica que se debe revisar el correo electrónico para confirmar el registro. Inmediatamente llegan 2 correos electrónicos, uno con un link para confirmar el registro y otro donde te dan la bienvenida y que describe de qué se trata xing, indican qué puedes hacer.

Al hacer click en el link de confirmación lleva a una página donde se debe llenar un formulario con información personal, no da la opción de conectarse con otra red social como facebook connect.

Una vez completados los datos personales dirige a otra página donde da la opción de buscar amigos a través de los contactos de gmail y además indica que hay cuentas para usuarios premium, que son pagadas pero tienen beneficios como saber quién ingresa al perfil, existe un sistema de búsqueda avanzada de otros usuarios y permiten enviar mensajes privados.

The screenshot shows the XING website's registration process. At the top, there's a navigation bar with 'Ayuda y contacto', 'Visita Guíada', and 'Español'. Below that, the XING logo is displayed next to a world map. The main heading reads 'LA RED PROFESIONAL CON MÁS DE 9 MILLONES DE USUARIOS'. A registration form is prominently featured on the right, titled '¡Únete a XING gratuitamente!'. The form includes fields for 'Nombre', 'Apellidos', 'Correo electrónico', and 'Contraseña', along with a 'Registrar ahora' button. Below the form, there are three main content areas: 'Networking profesional', 'Empleo y carrera', and 'Actividad reciente de usuarios de XING'. The footer contains various links such as 'Qué es XING', 'XING AG', 'Prensa', 'Relaciones con Inversores', 'Empleo en XING', 'Blog', 'Deviblog', 'Tienda XING', 'Ayuda y contacto', 'Funciones', 'Buscar usuarios', 'Grupos', 'Eventos', 'Empleo', 'Aplicaciones', 'Móvil', 'Para empresas', 'Publicar en XING', 'Cuenta Reclutador', 'Reclutar en XING', 'Grupos Corporativos', and 'Directorio de usuarios'. The footer also includes copyright information: '© XING AG | Todos los derechos reservados | Acerca de este sitio | Condiciones Generales | Política de Privacidad'.

1 El logotipo de XING y la barra de utilidades que incluye opciones como 'Cerrar sesión', 'Invitar a XING', 'Ayuda y contacto', 'Español' y 'Buscar'.

2 La barra de navegación con pestañas como 'Inicio', 'Búsqueda', 'Mensajes', 'Contactos', 'Grupos', 'Eventos', 'Empleo', 'Empresas' y 'Best Offers'.

3 El cuerpo principal del perfil, que muestra información personal (busco, ofrezco, intereses, organizaciones), formación (Universidad de Chile), cualificaciones, idiomas, situación profesional, experiencia profesional, recomendaciones y méritos, referencias, archivos adjuntos, premios, web, otros perfiles en internet, información de contacto y direcciones de correo electrónico.

4 El apartado de 'Información de contacto' que permite configurar la privacidad de los datos personales, como el domicilio profesional, privado y electrónico, y la fecha de nacimiento.

9.5.1.3 Página de Perfil

- 1** Primero aparece el logotipo de Xing, más abajo una barra de utilidades donde se encuentran las opciones: cerrar sesión, invitar a Xing, ayuda y contacto y el idioma, donde se puede elegir a través de un menú desplegable. Un poco más abajo aparece un símbolo que indica los mensajes y otro que indica las solicitudes de amistad, al lado de esos íconos la barra de búsqueda que se divide en categorías que se pueden elegir a través de un menú desplegable, las opciones de búsqueda son "amigos", "grupos", "empleo", "eventos", "empresas".
- 2** Más abajo una barra de navegación, donde están las opciones de inicio, esta opción está destacada, dado que ésta es la página de "inicio". Las otras opciones son: "búsqueda", "mensajes", "contactos", "grupos", "eventos", "empleos", "empresas", "best offers".
- 3** Lo primero que aparece en el cuerpo de la página es un cuadro donde aparecen algunos datos básicos del perfil, como la foto de perfil, acá mismo se da la opción de cambiar la foto, el nombre, la carrera, el estatus (estudiante, egresado, etc), el país y la ciudad y la hora local, al lado un recordatorio de que faltan aspectos por completar del perfil.
- 4** Más abajo una navegación por tabs donde el primer tab y el que está seleccionado indica:
 - información personal: busco, ofrezco, intereses, organizaciones
 - Formación: Universidad, Cualificaciones, Idiomas, Situación profesional
 - Experiencia personal
 - Recomendaciones y méritos: Referencias, archivos adjuntos, premios
 - Web: otros perfiles en internet
 - Información de contacto: acá se puede elegir distintos niveles de privacidad.
 En el tab de "contacto" se muestran todos los contactos y da la posibilidad de editarlos
 En el tab de "página personal" se da la opción de hacer una descripción de sí mismo para que el resto de los usuarios lo vean.
 En el tab "Libro de visitas" se permite que otros usuarios dejen mensajes, o uno mismo.
 En el tab de "aplicaciones", como su nombre lo indica, es para poner aplicaciones que aparecieran en el perfil y que ayudaran a interactuar mejor con los contactos y personalizar más el perfil.

9.5.1.3 Página de Perfil

Lo primero es un cuadro de texto para poner una descripción del estado, luego una declaración de intención, “soy usuario de Xing porque quiero..” (y ahí cada uno completa).

Más abajo un link a la página de configuraciones de las notificaciones, de privacidad, etc.

Luego viene una parte de opciones, las opciones son mostrar la “ubicación” (en google maps), “vista preliminar del perfil” (cómo me ven los demás) e “imprimir perfil”, esta opción sirve para imprimir directamente el CV.

El sitio ofrece ser por los primeros 5 días un usuario premium, luego de 5 días hay que pagar, para los usuarios premium aparece un cuadro de datos estadísticos de su perfil, visitas, etc

Un poco más abajo un cuadro de los grupos a los que pertenece el usuario y la opción de buscar grupos.

Por último un cuadro de quién ha visto su perfil.

The screenshot shows the XING profile page for Valentina Lopez. The page is divided into several sections, with numbered callouts indicating key features:

- 1**: Profile header with name, location (Santiago, Chile), and local time.
- 2**: Profile completion progress bar (48%) and a prompt to highlight the profile.
- 3**: Profile tabs: Información profesional, Contactos (0), Página personal, Libro de vistas, Aplicaciones.
- 4**: Personal information section including Busco, Ofrezco, Intereses, Organizaciones, Formación, Universidad, Cualificaciones, Idiomas, and Situación profesional.
- 5**: Right-hand sidebar containing: Tu mensaje de estado, Soy usuario de XING, Configuración, Opciones, Datos estadísticos de Valentina Lopez, Mis grupos, Grupos importantes en XING, and Quén ha visto tu perfil.

The profile details include:

- Información personal:** Busco (colaboradores, empleo, comerciales, inversiones, etc.), Ofrezco (soluciones logísticas, idiomas, seriedad), Intereses (natación, idiomas, deportes, etc.), Organizaciones (asociaciones profesionales).
- Formación:** Universidad: Universidad de Chile, Diseño Gráfico, Diseñadora Gráfica.
- Cualificaciones:** Indica aquí tus cualificaciones adicionales (certificados de idiomas, diplomas, etc.).
- Idiomas:** español.
- Situación profesional:** Estudiante/rección titulada.
- Experiencia profesional:** (Empty section).
- Recomendaciones y méritos:** (Empty section).
- Archivos adjuntos:** Información adicional (p. ej., muestras de trabajo y diplomas).
- Premios:** Indica aquí los galardones y premios que hayas recibido (p. ej. "Networker del año 2010", etc.).
- Web:** (Empty section).
- Otros perfiles en Internet:** Todavía no has indicado ningún otro perfil Web.
- Información de contacto:** Los datos que llevan el distintivo **A** son privados. Únicamente si decides a quién permites ver estos datos XING jamás se los facilitará a nadie.
- Domicilio profesional / universidad:** Santiago, Chile & Universidad. Teléfono, Fax, Teléfono móvil.
- Privado:** Todavía no has indicado ninguna dirección privada. Teléfono, Fax, Teléfono móvil.
- Direcciones de correo electrónico:** Privado: valentina.paz.lopez@gmail.com & electrónico (dirección activa para notificaciones, confirmado).
- Mensajería instantánea:** Indica aquí tu nombre de usuario en servicios de mensajería instantánea (como Skype, MSN, etc.). Más adelante podrás determinar individualmente qué contactos podrán ver esta información.
- Fecha de nacimiento:** No has introducido tu cumpleaños.

The footer contains navigation links and copyright information: © XING AG | Todos los derechos reservados | Acerca de este sitio | Condiciones Generales | Política de Privacidad.

The screenshot shows the XING website interface. At the top, there is a navigation bar with the XING logo, user account options, and a search bar. Below the navigation bar, the main content area is divided into several sections:

- Callout 1:** A large introductory box titled "Haz lo siguiente para empezar a hacer networking en XING:" with a list of instructions for new users.
- Callout 2:** A "Novedades en tu red" section showing recent updates in the user's network.
- Callout 3:** A central area with two columns. The left column lists "Nuevos usuarios" (new users) and "Gente que tal vez conozcas" (people you may know). The right column contains a "Ser Premium" promotion, a "Personalizar página Inicial" section, and a "¿Cuánto hace que no actualizas tu perfil XING?" prompt.
- Callout 4:** A "Novedades de XING" section at the bottom, featuring news items such as "Tu seguridad en XING" and "XING Empleo: dos nuevas funciones para buscar candidatos".

At the bottom of the page, there is a footer with various links and legal information.

9.5.1.4 Inicio Usuarios Registrados

- 1 Al principio hay una serie de recomendaciones, donde indican cosas que se pueden hacer para completar el perfil.
- 2 Más abajo un cuadro donde se muestran las novedades que han ocurrido en la red de contactos.
- 3 Esta sección está dividida en dos columnas por una parte se muestran a los nuevos usuarios registrados, al lado propuestas de gente que quizás conozca. Más abajo quién ha visto tu perfil, al lado un formulario para buscar contactos. Abajo ofertas de empleo para este perfil específicamente, son recomendaciones que hace el sistema de acuerdo a los datos que los usuarios ingresan. Al lado propuestas de grupos que puedan interesar, también de acuerdo a los datos del perfil y además de acuerdo a los grupos en los que están los contactos de ese usuario.
- 4 Más abajo un cuadro tipo blog que no permite comentarios, Novedades de Xing.

9.5.1.4 Inicio Usuarios Registrados

Lo primero que aparece en el sidebar son algunos datos del perfil, un saludo personalizado “Hola, Nombre de Usuario”. Un thumbnail de la foto de perfil, un enlace a los nuevos mensajes enlace a las solicitudes de amistad, un espacio de texto para escribir el estado, más abajo una oferta para convertirse en usuario premium, más abajo las opciones personalizar página inicial, alertas de búsqueda y las aplicaciones, donde se pueden customizar esas áreas del sitio.

Un poco más abajo una invitación a actualizar el perfil, luego un cuadro para enviar invitaciones a usuarios para que se unan a la red y por último una visualización de la red y los distintos grados de contactos.

The screenshot shows the XING user interface. At the top, there's a navigation bar with 'Inicio', 'Búsqueda', 'Mensajes', 'Contactos', 'Grupos', 'Eventos', 'Empleo', 'Empresas', and 'Best Offers'. A search bar is on the right. Below the navigation, a central panel titled 'Haz lo siguiente para empezar a hacer networking en XING:' contains several action items: 'Completa tu perfil y haz que sea más fácil encontrarte.', 'Averigua cuáles de los contactos de tu libreta de direcciones ya son usuarios de XING.', 'Busca a tus compañeros de trabajo y amigos de la universidad, y establece contactos profesionales.', 'Puedes modificar las configuraciones de privacidad y determinar que tu perfil no esté disponible para búsquedas ajenas a la plataforma como Google.', and 'Volver a "Bienvenid@ a XING"'. To the right, a sidebar shows a personalized greeting 'Hola Valentina', message and request counts, a state update box, a 'Ser Premium' offer, and various settings like 'Personalizar página inicial', 'Mis alertas de búsqueda', and 'Aplicaciones'. Below the main content, there are sections for 'Nuevos usuarios' (listing Sebastián Veloso Palominos, Marisol Alicia Acevedo Salgado, Francisco Silva, and Juan Navarrete Luraschi), 'Quién ha visto tu perfil', 'Encuentra nuevos contactos fácilmente' (with filters for name, sector, and city), 'Ofertas de empleo para tu perfil', 'Grupos que te pueden interesar' (listing XING Santiago de Chile, Enfermedades Raras, Ciudades y Huérfanos, and Desarrollo Organizacional), and 'Noticias de XING' (with dates 26/08/2010 and 12/06/2010). At the bottom, there's a footer with 'Qué es XING', 'XING AG', 'Prensa', 'Relaciones con Inversores', 'Empleo en XING', 'Blog', 'Devblog', 'Tienda XING', 'Ayuda y contacto', 'Información de', 'Inicio', 'Mensajes', 'Grupos', 'Invitar a XING', 'Suscripción Premium', 'Descargas', 'Móvil', 'Para empresas', 'Publicar en XING', 'Cuenta Reclutador', 'Reclutar en XING', 'Grupos Corporativos', and '© XING AG | Todos los derechos reservados | Acerca de este sitio | Condiciones Generales | Política de Privacidad'.

The screenshot shows a XING user profile for Valentina Lopez. The profile is divided into several sections:

- Header:** XING logo, user search bar, and navigation tabs (Inicio, Búsqueda, Mensajes, Contactos, Grupos, Eventos, Empleo, Empresas, Best Offers).
- Profile Card:** User name (Valentina Lopez), location (Santiago, Chile), and a 'Nota' section for comments.
- Professional Information:** Search criteria (Busco: Contactos laborales), interests (Intereses: diseño, viajes, fotografía, sustentabilidad), and organizations (Organizaciones: The Green Look).
- Education (Formación):** Universidad de Chile, Diseño Gráfico, Diseñadora Gráfica.
- Languages (Idiomas):** español (lengua materna), inglés (fluido), francés (conocimientos elementales).
- Professional Situation (Situación profesional):** Estudiante/recién titulada.
- Recommendations and Merits (Recomendaciones y méritos):** Referencias section with a 'NUEVO' badge and 'Acceder a referencias' link.
- Contact Information (Información de contacto):** Domicilio profesional (Santiago, Chile), university email, and private electronic mail address.
- Right Sidebar:**
 - Buttons: Invitar a mi red, Escribir mensaje, Presentar.
 - Configuration (Configuración): Editar la información personal compartida.
 - Options (Opciones): Incluir en favoritos, Mostrar ubicación, Mostrar ruta, Imprimir perfil, Denunciar perfil.
 - Statistics (Datos estadísticos de Valentina Lopez): Usuario Premium, Usuario desde: 09/2010, Visitas a página: 0, Activimetro: 100%.

9.5.1.5 Otros Perfiles

Lo único que cambia es la opción de “invitar a mi red”, “escribir un mensaje” y “presentar”.

El mensaje de estado de la otra persona

Los motivos de porque es un usuario de xing

Y las opciones opciones: incluir en favoritos, mostrar ruta, imprimir perfil, mostrar ubicación, denunciar perfil. El resto se mantiene.

9.5.1.6 Búsqueda de Amistades

La búsqueda de amistades se lleva acabo principalmente mediante contactos de correo electrónico, es decir se pueden importar a Xing los contactos de otros medios de comunicación como Gmail, también puedo buscar personas por su correo o nombre, además el mismo sistema va recomendando “Gente que quizás conozcas”.

9.5.2 Secciones del Sitio

INICIO

- mi pagina inicial
- mi perfil
- aplicaciones
- configuraciones
- suscripción premium
- facturas e información bancaria

BUSQUEDA

- búsqueda avanzada
- búsquedas predefinidas
- alertas de búsqueda

MENSAJES

- buzón de entrada
- enviados
- enviar mensaje

CONTACTOS

- mis contactos
- mapa
- invitar a xign
- estado de mis invitaciones

GRUPOS

- mis grupos
- todos los grupos
- notificaciones de los grupos
- invitaciones de grupos

EVENTOS

- todos los eventos
- crear evento
- mi agenda

EMPLEO

- ofertas de empleo
- mis ofertas de empleo
- buscar ofertas de empleo
- publicar oferta

EMPRESAS

- todas las empresas
- mi empresa
- qué son los perfiles de empresa
- cree perfil de empresa

BEST OFFERS

QUE ES XING

- Wing AG
- Prensa
- Relaciones con inversores
- Empleo en Xing
- Blog
- Devblog
- Tienda
- XING
- Ayuda y contacto

FUNCIONES

- Buscar Usuarios
- Grupos
- Eventos
- Empleo
- Aplicaciones Móvil

PARA EMPRESAS

- Publicitar en Xing
- Cuenta Reclutador
- Reclutar en Xing
- Grupos Corporativos

DIRECTORIO DE USUARIOS

9.5.3 Capacidades del Sitio

Se puede invitar amigos a través de gmail, yahoo, hotmail, gmx, viendo cuáles de ellos tiene cuenta o enviándoles un mensaje de correo electrónico.

- Se pueden armar grupos
- se puede integrar a un grupo ya existente
- se puede decidir si aceptar amigos o no
- se puede tener perfiles “favoritos”
- se puede pagar y tener una cuenta premium
- los premium pueden ver quien entra a su perfil
- se pueden crear eventos
- se puede buscar gente por ubicación geográfica con google maps
- puedo ver los perfiles de otras personas
- puedo tener una foto de perfil
- puedo poner alertas de búsqueda
- se puede buscar empleo como el clasificados
- se pueden buscar empresas
- se pueden crear perfiles de empresas
- se puede ofrecer empleo
- se pueden dejar comentarios a otras personas o empresas
- se pueden enviar mensajes privados
- se puede contactar a los administradores del sitio
- se pueden dar sugerencias para mejorar el sitio
- se puede personalizar el perfil
- se pueden bajar aplicaciones
- se pueden determinar las condiciones de privacidad del perfil
- se pueden ver las publicaciones en la prensa sobre xing
- se puede ver el blog de XIng

10. Benchmark de Sitios Web con contenido Ecológico/Social



Para este experimento se seleccionaron 5 sitios web que tratan contenidos relacionados con la ecología, el cuidado del medioambiente y/o tienen un enfoque social, estos son: Design Can Change, Inhabitat, The Living Principles, TreeHugger, VeoVerde.

Los criterios de selección que se utilizaron fueron los siguientes parámetros:

- Similitud Contenido
- Target de Usuarios
- Forma de Comunicación con los Usuarios (Unidireccional, Bidireccional, Multidireccional)

Los aspectos que se analizaron en cada sitio web fueron: las categorías y secciones, la jerarquía visual de los contenidos, el tagcloud (en caso de que exista), el diagrama de colores, el tratamiento formal y el diseño de información.

El objetivo de analizar estos aspectos se basa en la comprensión principalmente, las temáticas más relevantes y los códigos formales que se utilizan para comunicar los conceptos de ecología, sostenibilidad y sustentabilidad.

10.1. Design Can Change

Design Can Change es un directorio de diseñadores sustentable y además un portal donde se encuentra mucha información sobre diseño ecológico y links a sitios especializados.

www.designcanchange.org

**Climate-related disasters are increasing.
Designers like you can help change this.**

Design Can Change is simple. It works on the belief that our industry can make positive change by working together. Use this resource as a starting point to help bring our community together to encourage sustainable practices.

[LEARN ABOUT THE ISSUE](#)

Want to join? Take the [Design Can Change pledge](#), and help take action.
Looking for a designer? The [Member Directory](#) lists those who have taken the pledge.

ISSUE CHANGE ACT COMMUNITY RESOURCES F.R.Q. CREDITS CONTACT DESIGN CAN CHANGE

designcanchange is by smashLAB

10.1.1 Secciones del Sitio

BARRA DE NAVEGACIÓN SECCIONES:

EL ASUNTO

- El Asunto
- El Problema
- Facts
- Impacto

CAMBIO

- Cambio
- Nuestro Poder
- Por qué te importa
- Qué es Design Can Change

ACTÚA

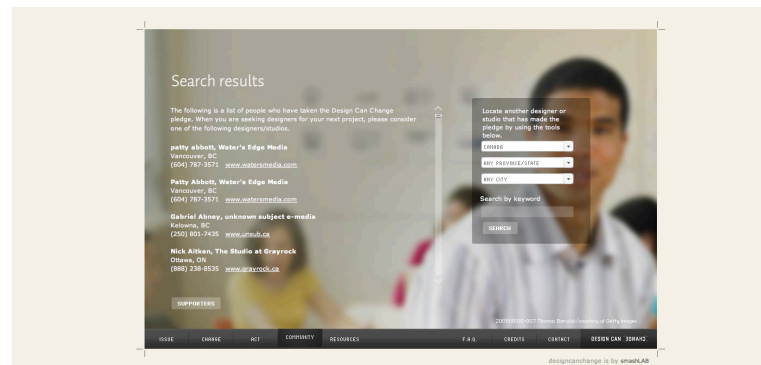
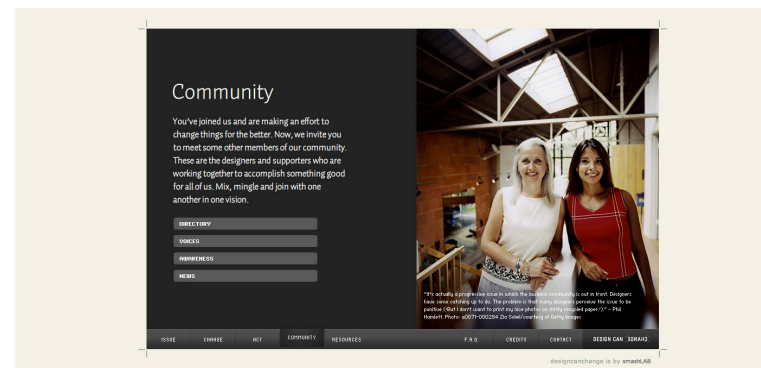
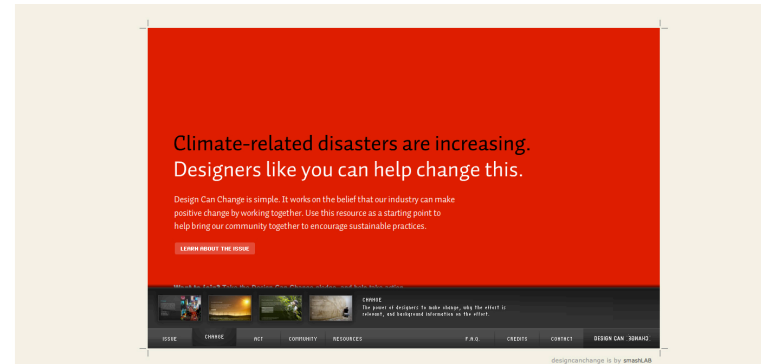
- Actúa
- El juramento DCC
- Tomar el juramento
- Convertirse Sustentable
- Hacer más
- Gestión

COMUNIDAD

- Comunidad
- Encuentra a un diseñador comprometido
- Voces
- Dándose se cuenta

RECURSOS

- F.A.Q
- Créditos
- Contacto
- Design Can Change/ Home



10.1.2 Jerarquía de Contenidos

Es difícil navegar por el sitio, ya que la mayoría del contenido parece estar escondido.

No se ve el alcance del sitio al tener las subsecciones en un menú desplegable, sólo se ven al hacer rollover sobre las categorías, y una vez ya estando en el menú desplegable, tampoco se sabe de qué son las subcategorías, ya que en vez de estar representadas por texto, están representadas por fotografías, sólo se ve qué significa la categoría una vez que se posa el cursor sobre ella, es decir, también funciona con rollover.

El otro problema que tiene la navegación es que una vez estando dentro de las subcategorías, la navegación funciona como slideshows, sólo se puede ir para adelante o para atrás, pero no se puede seleccionar el contenido que se quiere ver sin tener que pasar por el resto.

Falta jerarquía de los contenidos, sólo desde lo visual, no queda claro cuál es la función del sitio y por otra parte hay un abuso de javascript que finalmente complica mucho la navegación.

10.1.3 Tagcloud

No tiene.

10.1.4 Diagrama de Colores y Tratamiento Formal

En cuanto a la forma la mayoría es rectangular muy limpia, se utilizan también muchas gradientes.

Respecto a los colores, dispuestos en orden de mayor a menor proporción:

Beige #f4f3e6

Rojo #e20e00

Gris1 #4d4d4d

Gris2 #262626

Blanco #ffffff



El Beige se utiliza como el fondo del sitio, el rojo es el color de la portada, el gris 1 se usa en la barra de navegación y en los botones interiores, el gris 2 se usa para indicar en qué categoría se encuentra el usuario y el blanco se usa principalmente para textos.

10.1.5 Diseño de Información

Se utilizan muchas imágenes y slideshares para acompañar el contenido.

inhabitat ARCHITECTURE

about mission submit a story shop advertise with us support us press contact

ARCHITECTURE INTERIORS PRODUCTS TECHNOLOGY ENERGY TRANSPORTATION FASHION ART KIDS CONTESTS

log in | sign up

SEARCH

Giant Rainbow Hued Umbrellas Pop Up in Spain!



Residents of Spain no longer have to travel all the way to the beaches to sit under colorful umbrellas. ParedesPino Arquitectos recently completed an installation commissioned by the city of Corboba to construct a unique place that would not only provide an incredible public space for play and local commerce, but refocus the city center by creating a more concise connection between the neighborhoods, the central railway station and urban areas. Set on a beautiful array of multi-colored sunshades across a 128,000 sq ft space, the Centro Abierto de Actividades Ciudadanas (CAAC) project not only provides ample shade during the day, but also an enchanting light at night. And in true umbrella form, each aids in helping the city to cope with water issues, allowing for drainage inside.

READ MORE

German Armory Transformed into Stunning Solar School



This newly-opened solar powered school in Wolfhagen, Germany has repurposed an old war army barracks into an energy-efficient modern learning environment. The visionary design takes advantage of the huge footprint of the former tank armory to lock a campus underneath, while the roof was replaced with translucent thin-film solar panels. The vocational school is an excellent example of green architecture that exposes students to sustainability while providing a beautiful, light-filled, and airy building to learn in.

READ MORE

Green-Roofed University Building in Japan Serves Double Duty



Advertisement
Who owns the patents on photovoltaic? Global panorama on PV patents news.fox.fr

Advertisement
Solar Water Heater From China ISO9001:2000 certification,contact www.china-solar-collector.com

Advertisement
Sustainable Architecture Keep your lead in the green sector Environment and Energy Studies www.eac.org.uk/graduateenr000

Advertisement
GreenRoof Water Retention Water retention panels, a critical component in green roof design. greenroofpanels.co.uk

DUMPSTER POOLS IN NYC!

GET THE FREE WEEKLY INHABITAT NEWSLETTER

FOLLOW INHABITAT

READ INHABITAT

SEARCH CATEGORIES

RECENT POSTS

RECENT COMMENTS

INHABITAT VIDEOS

The Opening of the Highline Urban Park

Inhabitat Green Tour of BICOM Campus

Project Earth Day Eco Fashion Show

Project Earth Day Fashion Competition

Possible Green Energy Business Models 2008

Mary Lou Japason on One Laptop Per Child

Enviro-artist Chris Jordan

Chris Jordan Interview

GREENING GADGETS

instinctive

take action NOW!

Save America's National Parks

signatures: 25,768

author: National Parks...

sign petition

grab this widget! start a petition | by Care2

Inhabitat on Facebook

A 40,228 personas le gusta Inhabitat

earth garage MoneySaver

Reduce emissions and save money. Now!

step 1 Average price you pay for gas (per gallon): \$ 2.75

step 2 How many miles do you drive per year? 16200

step 3 What is your car's average miles per gallon rating? 20

potential yearly savings: \$39.39 - \$256.26

click for results

BIOMIMICRY

DESIGN INSPIRED BY NATURE

10.2 inhabitat

Inhabitat es una comunidad web tipo blog, orientado específicamente hacia cómo el diseño y la innovación tecnológica aportan al desarrollo de un futuro sustentable. El equipo de editores y escritores es muy grande, aunque no es una comunidad abierta, pero colabora gente de todo Estados Unidos.

www.inhabitat.com

10.2.1 Secciones del Sitio

El sitio está dividido en seis partes:

1. LOG DE USUARIOS

2. BARRA DE NAVEGACIÓN UTILIDADES

- Sobre Inhabitat
- Misión
- Enviar una Historia
- Comprar
- Publicita con Nosotros
- Apóyanos
- Prensa
- Contacto
- Barra de Búsqueda

3. BARRA DE NAVEGACIÓN SECCIONES

- Arquitectura
- Interiores
- Productos
- Tecnología
- Energía
- Transporte
- Moda
- Arte
- Niños
- Concursos

4. SIDEBAR 1

- Suscripción Newsletter
- Síguenos en las Redes Sociales
- RSS
- Búsqueda por Categoría
- Últimos Post
- Últimos Comentarios
- Videos Inhabitat
- Lecturas Recomendadas
- Videos Recomendados
- Publicidad Productos Inhabitat
 - Links
 - Arquitectura
 - Blogs de Diseño
 - Recursos de Diseño
 - Medioambiente
 - Moda
 - Amigos y Familia
 - Eventos de Diseño Verde
 - Recursos Verdes para el Hogar
 - Bodas Verdes
 - Diseño de Paisajes
 - Organizaciones
 - Prefabricados
 - Revistas Impresas
 - Productos
 - Compras
 - Urbanismo

5. SIDEBAR 2

- Historias Destacadas
- Galería de Fotos
- Espacio Publicitario
- Historias Más Populares
 - Hoy
 - De Todos Los Tiempos
 - Más Comentadas
- Espacio Publicitario
- Amigos Facebook
- Widgets
 - EarthGarage Money Saver
 - Twitter
- Espacio Publicitario

6. FOOTER

- Sobre Inhabitat
- Contáctanos
- Publicita con Inhabitat
- Términos de Uso
- Política de Privacidad

A Super Futuristic Net Zero High Speed Rail Station for Stuttgart

Originally designed back in 2007, Main Station Stuttgart, was already incredibly forward thinking in terms of sustainability and green transportation. Back then, Stuttgart and Deutsche Bahn held a competition to design a new station that could accommodate high speed rail, and the grand prize was taken by Ingenhoven Architects, whose design turned the tracks 90 degrees and place them underground in order to create a massive new park in the city center. As for sustainability, huge skylights and light wells pump natural daylighting down onto the subterranean tracks, and with the use of photovoltaics on a nearby building, the whole complex is virtually net zero.

SOM's Mustafa Abadan Designs Sustainable Super-Tower for Seoul

Not all corporate firms are apathetic when it comes to integrating sustainable design. Architectural powerhouse SOM recently revealed a new landmark tower designed by their resident architect Mustafa Abadan for the city of Seoul, Korea. A unique gesture in skyscraper design, not only is it a sleek spire shining brightly against the drab urban sprawl, but it also proposes a new approach to designing high-performance towers. Located in the heart of Seoul's Digital Media City, the new namesake tower will also feature an incredible 'living' atrium that will provide both light and air to the inhabitants within.

LINKS

- Architecture
 - Architect
 - Architecture for Humanity
 - BLDGBlog
- Design Blogs
 - Core77
 - Designboom
 - Designr
 - Domino Design
 - Monoclon
 - Tanner Datal
- Photography
 - Designer Pages
 - Sony/Wiso
- Environment
 - E Magazine
 - Grist
 - My Green Australia
 - The Daily Green
 - The Sprigger
- Fashion
 - Eco Fashion World
 - Ecofairs
 - Ethical Fashion Forum
 - Seed and Sew
 - Style Will Save Us
 - Sustainable Style Foundation
 - TheGreenLoop
- Friends & Family
 - Abigail Doan
 - BartTech
 - Eco-Chick
 - Goodfella
 - Greenmuseum
 - GreenSceneGirl
 - Insider London
 - Marc Alt + Partners
 - Obelisk
 - Project H Design
 - RICRDLB.com
 - Social Agent PR
 - Say77he
 - Tanner Datal
 - Photography
- Green Design Events
 - C.L.E.A.R. Village
 - Green Home
- Resources
 - Fix Ros Feed
 - Green Home Guide
 - GreenHomeNYC
 - Greenwork.org
- Green Weddings
 - Green Weddings
- Landscape Architecture
 - Pruned
- Organizations
 - o2 Network
- PreFab
 - Fab Prefab
 - Prefab.com
- Print Mags
 - Dwell
 - Monopole
 - ReadyMade
- Products
 - ApartmentTheory
 - Popcycle
 - Project H Design
- Shopping
 - 20kism
 - Branch
 - Blossoms
 - Modern Furniture
 - Re-modern
 - Went
 - Urbanism
 - C.L.E.A.R. Village

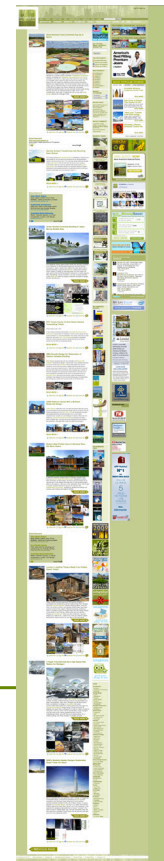
10.2.2 Jerarquía de Contenidos

La jerarquía de los contenidos de la navegación principal está bien lograda ya que las secciones tienen un cuerpo tipográfico mucho mayor que el resto de los elementos de navegación, por lo tanto se entiende que el contenido es lo más importante del sitio.

Un poco más arriba físicamente, está la barra de utilidades, que también tiene un lugar privilegiado, pero mucho menos llamativo.

Por último el sidebar1 se relaciona mucho más con la información que se expone en el sitio y el sidebar 2 es principalmente un espacio de publicidad.

Un problema que presenta, es que la navegación es horizontal, pero las páginas son demasiado largas, por lo tanto los últimos post y el footer pierden toda relevancia. Aunque los sidebars tienen utilidades que llegan hasta muy abajo en las páginas, lo que las hace poco eficientes, en otras palabras, si son tan poco relevantes como para que ocupen un lugar que no ve casi nadie, cuál es el valor de que estén ahí.



10.2.3 Tagcloud

No tiene.

10.2.4 Diagrama de Colores y Tratamiento Formal

La mayoría de los perfiles son rectos y justificados como en una grilla.

Los colores utilizados son los siguientes:

Blanco #ffffff

Verde 1 #c5cd9a

Verde 2 #bbc890

Verde 3 #ecf0d5

Verde 4 #97a25d

Gris #666666



El blanco se utiliza como fondo del contenido general, el verde 1 es el color que enmarca todo lo que contienen las páginas, verde 2 es el fondo del sitio, verde 4 se utiliza para títulos e hipertexto, y por último el gris es el color del texto.

10.2.5 Diseño de Información

Además de fotografías como apoyo a los textos, utilizan slideshows, videos y diagramas.

The Living Principles

creative action for collective good



- ABOUT
- FRAMEWORK
- FEATURES
- RESOURCES
- TALKS
- EVENTS
- FORUM
- COMMUNITY



Consumers Choosing Drinks with Greener Packaging
 by [greenbiz.com](#) FEATURE
 ALPHARETTA, GA — Recyclable and recycled content are the most important environmental attributes consumers look for in beverage packaging, and many have changed what types of packaging they buy based on environmental impacts, says a new survey. The [SustainablePack.com](#) survey, a collaboration of Concept Catalysts and Moderate Research Technologies, was based on 521 interviews ...

August 19, 2010 18 views

EDITOR'S PICKS

Opinion: Inventing the Killer Green App
 by [Jeremy Lisher](#)
 The current state of the green interactive space is like that of the Internet before Google. New green apps, like webites in those latter days, are emerging all the time—there's ...

August 24, 2010 346 views

Article: Certifiable: The Big Picture
 by [Wendy Jacobbe](#)
 As a market-based economy, over the past few years we've been marking many historic moments here in America. From the biggest dot-bomb in the history of "renew" and accompanying ...

August 22, 2010 72 views

Feature: A Call to Action
 by [Meghan Seltzer](#)
 The Sustainable Cotton Project (SCP) is looking for groups of renegade designers to enlist their clients to order Cleaner Cotton™ for promotional T-shirts. SCP has several brands interested ...

August 19, 2010 112 views

Article: Glass, Reborn
 by [Caitlin Dove](#)
 It's been my experience that good designers who commit to sustainability in their practices end up creating work that is not just conceptually innovative, but also, nine times out of ...

August 18, 2010 101 views

Best Practice: Why Procter & Gamble's New Sugarcane Packaging Matters
 by [Shari Hooper](#)
 Last week, Procter & Gamble unveiled a renewable sugarcane-based alternative to plastic that will be implemented on their Pantene Pro-V, CoverGirl, and International Max Factor product lines over the ...

August 18, 2010 415 views

Opportunity Feature: 2010 NYIGF Faves: The DBA 98 Pen is Better for the Environment
 by [COWI7](#)
 As a designer and writer, I assess and burn through an absurd amount of pens, and it pains me to think that each and every one is bad for the ...

August 17, 2010 58 views

Article: The Case for Living Small
 by [Neil Denenberg](#)
 Frequent readers probably know that the ever-provocative, Miami-based architect (and, I would argue, philosopher) Neil Denenberg is one of the most thoughtful voices ...

Search

Sign in - Join the Living Principles

QUICK LINKS

- [Phil Goldberg talks to the designer of the Bank of America Tower, the largest building to receive a LEED Platinum certification.](#)
 Aug 24 2010, [Caitlin Dove](#)
- [What exactly is a social entrepreneur?](#)
 Aug 18 2010, [Sue Anshabum](#)
- [Copper-Healthy Bill Moggridge introduces David Owen, author of 'Green Metropolis' \(aka NYC\).](#)
 Aug 12 2010, [Phil Hansen](#)
- [Chris may have found an environmentally friendly way to save money while saving consumer credit cards. Engadget reports.](#)
 Aug 9 2010, [Nathan Hirsch](#)
- [Inspiring info from a new study: "A majority of executives see sustainability as more of an opportunity than a risk for their companies."](#)
 Aug 3 2010, [Caitlin Dove](#)

See All » Post

ABOUT THE LIVING PRINCIPLES



The Living Principles for Design aim to guide purposeful action, celebrating and popularizing the efforts of those who use design thinking to create positive cultural change.

This is the place where we co-create, share and showcase best practices, tools, stories and ideas for sustainable design across all disciplines.

Help us move the conversation, the industry and the world.

Explore the Framework »

PRESENTED BY

MOHAWK FINE PAPERS

POPULAR RECENT

- Welcome to the New Living Principles Community Site
 2 Comments · 2 Likes
 by [Caitlin Dove](#) 47 days ago
- Good Stuff: An Interview with Preserve Founder Eric Hudson
 1 Comment · 1 Like
 by [Caitlin Dove](#) 43 days ago
- Applying LEED Principles to Graphic Design
 1 Comment · 1 Like
 by [COWI7](#) 34 days ago
- Seven Tips to Lead Clients Towards Greener Design Solutions
 2 Comments · 2 Likes
 by [Sue Anshabum](#) 18 days ago
- For Kids: A Nutrition Education Publication
 0 Comments · 0 Likes
 by [Caitlin Dove](#) 46 days ago
- How to Run a Design Firm for Social Change
 0 Comments · 0 Likes
 by [Caitlin Dove](#) 40 days ago

See All Posts »

PARTNER ORGANIZATIONS



UPCOMING EVENTS

- JUL**
 15-4 The Buckminster Fuller Challenge - Now accepting Entries - Due October 4, 2010
- 17-1** California Design Biennial: Action / Reaction
- AUG**
 1-31 Scotland's Housing Expo
- SEP**
 7-10 CHIAULIS Shanghai Conference 2010
- 22-24** Opportunity Green
- 29-1** The Scenonomy in Design: Now! (India)
- OCT**
 1-3 A Better World by Design 2010
- 7-9** Design Ethics
- 11-17** ...

ENDORRSERS

- Design Management Institute
- GreenBlue
- Association of Registered Graphic Designers of Ontario

MEDIA PARTNERS

- Change Observer
- Core77
- Greenbiz.com
- Planet Journal

Meet our Partners »

MEET OUR AMBASSADORS



10.3 The Living Principles

The Living Principles for Design es una comunidad creada por la AIGA (American Institute of Graphic Arts). En la cual la idea es motivar a la gente de las artes gráficas a integrar la sustentabilidad en sus obras, está dirigida a los habitantes de Estados Unidos, y además del rol de retroalimentación que tiene la comunidad, el sitio ofrece información como toolkits de diseño ecológico, recomendación de libros o autores, etc.

www.livingprinciples.org

10.3.1 Secciones del Sitio

El sitio está dividido en cuatro partes:

1. CUERPO:

- Sobre The Living Principles:
 - La Misión
 - Los Socios
- Framework:
 - Introducción
 - La Ruta
- Características
- Recursos
 - Contexto
 - Palabras para Saber
 - Libros/Películas
 - Herramientas
 - Recursos Educativos
 - Enlaces
- Charlas
- Eventos
- Foros
- Comunidad

2. SIDEBAR 1:

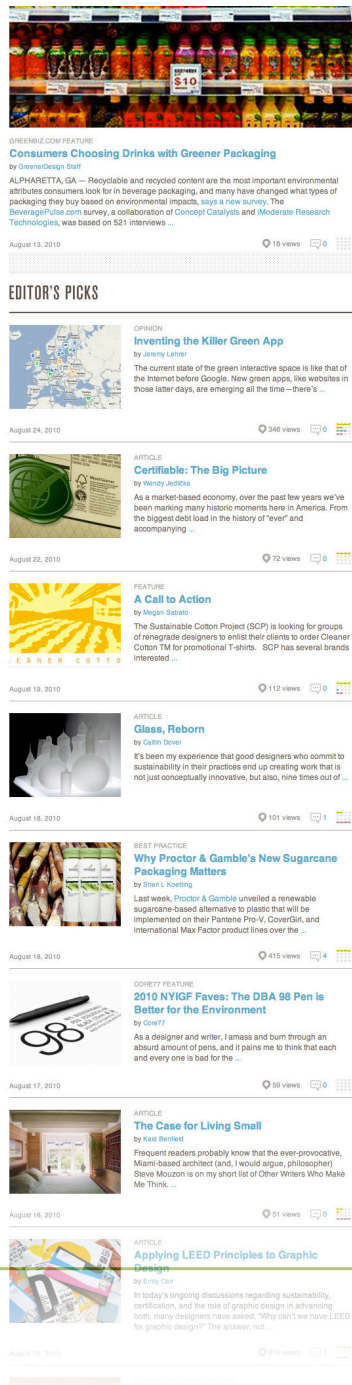
- Barra de Búsqueda
- Enlaces Rápidos
- Información más Popular
- Información más Reciente
- Próximos eventos

3. SIDEBAR 2:

- Sobre The Living Principles
- Auspiciadores
- Organizaciones Socias
- Endosadores
- Socios del Medio
- Conoce a Nuestros Embajadores
- Miembros Recientes
- Palabra del Día
- Síguenos:
 - Twitter
 - Facebook

4. FOOTER:

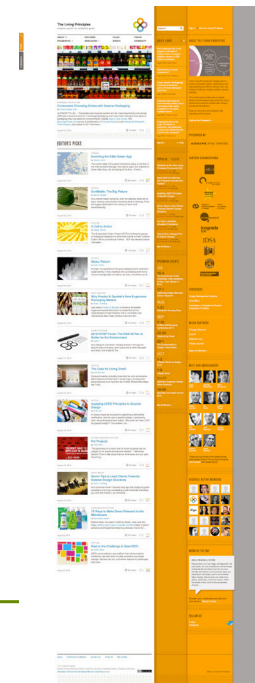
- Sobre The Living Principles
- Directrices Sobre la Comunidad
- Contacto
- Kit para la Prensa
- Créditos del Sitio



10.3.2 Jerarquía de Contenidos

El contenido que ocupa más espacio es el que se contiene en el cuerpo del sitio, además éste da la sensación de estar encima del resto por cómo está trabajado el diseño visual del sitio. En este aspecto se puede inferir que los contenidos más relevantes son las secciones que se contienen en el cuerpo, entre ellas parecieran tener el mismo nivel de jerarquía, sin ir más allá cuando se ingresa al sitio se exhiben artículos de todas esas secciones. Por lo tanto se entiende que esa es la navegación principal del sitio. Además es la única parte permanente del sitio, ya que al ir ingresando a niveles más profundos del sitio, como un artículo, los 2 sidebars cambian el contenido.

El sidebar 1 está por encima del sidebar 2, sin embargo el sidebar 2 ocupa mayor espacio y despliega información nueva, ya que el sidebar 1 es como una especie de resumen de algunas secciones de la navegación principal. En los niveles inferiores del sitio el sidebar 1 muestra información sobre el autor del artículo y el sidebar 2 muestra información relacionada con el artículo.



10.3.3 Tagcloud

No tiene.

10.3.4 Diagrama de Colores y Tratamiento Formal

En cuanto a lo formal el sitio es muy minimalista, los perfiles son rectos y principalmente horizontales.

En cuanto a los colores del más dominante al menos dominante:

Blanco #ffffff

Naranja #ffa326

Verde #cdcc34

Gris #aca8a5

Negro #000000

Celeste #61acc9



Se utilizan sólo estos colores, el fondo del cuerpo siempre es blanco, los títulos grises, los textos negros, los enlaces de hipertexto celestes y los sidebars naranjos o verdes.

10.3.5 Diseño de Información

Aunque la mayoría de la información que se expone en el sitio es escrita y extensa, utilizan mucho diagramas, mapas conceptuales, líneas de tiempo, en general formas de visualización gráfica de datos para dar a entender muchos de los contenidos.

Estos esquemas gráficos son absolutamente coherentes, en cuanto a perfiles formales y diagrama de color, con el resto del sitio.

[Who's Who - Time Magazine](#)

TOP NEWS

- 39 New Toxic Coal Ash Sites Found
- Woman Smuggles Baby Tiger w/ Stuffed Animals
- James Hansen: Activism is Paramount
- New FTC Guidelines Mean Trouble for Green Labels
- Racecar Heat for Sea Turtles in NC
- US May Back 6GW of Coal in India, S. Africa

treehugger (ALL)

ANIMAL PLANET

blood Dolphins.

Premiering August 27, 11 pm EDT/PT

Animal Planet: Ric O'Barry Fights to Stop Blood Dolphins

BLUE AUGUST

Explore our oceans all month long

treehugger 2 home

11 Exclusions

Design + Architecture

Cars + Transportation

Science + Technology

Sidelines

The Fascinating Life and Times of the Humble Pigeon

TRAVEL & NATURE

by Stephen Messenger, Porto Alegre, Brazil on 05.26.10

101 Comments | Related: ANIMALS | BIRDS | CITIES

Photo via [leletoopinfans23](#)

If you're a city dweller, chances are you see them everyday - strolling down the sidewalk with their friends, having lunch at a local cafe, or just hanging out in the park. But for as much as we share with our urban lifestyles, few animals are as misunderstood or as maligned as the humble pigeon. They are such a part of life around the world that it's not so strange to hear otherwise sensible animal-lovers refer to pigeons as "rats with wings," offering nary a word on their unique history or simple beauty. Perhaps the time is right to better understand our feathered city-dwelling neighbors who've been pigeonholed too long.

Article continues: The Fascinating Life and Times of the Humble Pigeon

High on Electric Cars: Canada's Cannabis Cruiser

CARS & TRANSPORTATION

by Jessica Root - Brooklyn, NY on 08.26.10

22 Comments | Related: CANADA | ELECTRIC CARS | ELECTRIC VEHICLES

Image via: [CBC News](#)

Hemp isn't only TreeHugger approved. It's won this green yogini over in the health department with its number of nutritional benefits. It's an animal-free source of essential fatty acid omegas, proteins and amino acids—all-important for heart, brain and skin health.

Who knew that a spoonful of hemp powder wouldn't only find its way into my morning smoothie, or its fibers in my cute Sanuk sidewalk surfers, but possibly built into a future set of electric wheels?

Let's introduce Canada's non-smokable (industrial) hemp produces very little THC) though totally cool. [Kestrel electric hemp vehicle](#)

Article continues: High on Electric Cars: Canada's Cannabis Cruiser

CLIMATE CULTURE CALCULATOR

See how much carbon you can save:

- DRIVE LESS
- BIKE TO WORK
- EAT ORGANIC BEEF
- USE RECYCLED PAPER
- DRIVE MORE SLOWLY
- BUY LESS ALCOHOL
- USE AN ELECTRIC LAWNMOWER
- OFFSET YOUR AIR TRAVEL
- INSTALL A WATER HEATER BLANKET

Watch Video

100

100 Places to Remember Before They Disappear

planet 100

Top Environmental News in 100 Seconds or Less

GREEN SHIMAN

Watch our animated series and IOL.

Eco-Inspired Rain Harvesting Garden Table

by Sara Novak, Columbia, SC on 08.29.10

20 Comments | Related: DESIGN & ARCHITECTURE

1 of 11 Events

2 of 11 Events

3 of 11 Events

4 of 11 Events

Click to Jump

Click to Jump

Click to Jump

Click to Jump

10.4 TreeHugger

TreeHugger partió siendo un blog donde se trataBA el tema de la sustentabilidad en todo su espectro, con el tiempo se hizo tan conocido, se fue ganando premios, lo que atrajo la mirada de algunas empresas. Hasta que en el 2007 lo compró Discovery Channel. Hoy en día es uno de los portales más grandes del mundo donde se puede encontrar información sobre sustentabilidad, aunque no ha perdido el formato blog.

El objetivo de TreeHugger es hacer que la sustentabilidad se vuelva una tendencia mainstream.

www.treehugger.com

10.4.1 Secciones del Sitio

1. ESPACIO PUBLICITARIO

2. BARRA DE NAVEGACIÓN UTILIDADES

- Barra de Búsqueda
- Sobre TreeHugger
- Contacto
- Twitter
- TV
- Radio
- RSS
- Newsletter
- Archivos
- TreeHugger Book

3. BARRA DE NAVEGACIÓN SECCIONES

- 1. Infórmate:
 - Exclusivos TH
 - Autos + Transporte
 - Ciencia + Tecnología
 - Slideshows
 - Diseño + Arquitectura
 - Cultura + Celebridades
 - Viajes + Naturaleza
 - Toma Acción
 - Alimentación + Salud
 - Negocios + Políticas
 - Moda + Belleza
 - Ecología Básica
- 2. Interactúa:
 - Foros
 - Interactúa
 - Juegos
 - Encuestas

- 3. Toma Acción:
 - Cómo ser Ecológico
 - Guía de Compras Ecológicas
 - Vacaciones Verdes
 - Tabla de Trabajo

4. BREADCRUMBS

5. SIDEBAR 1

- Últimas Noticias
- Espacio Publicitario
- Videos
- Espacio Publicitario
- Ecología Básica
- Entrevistas Podcasts
- Artículos más Buscados
- Espacio Publicitario
- Twitter
- Espacio Publicitario
- Columnas de TreeHugger
- Twitter

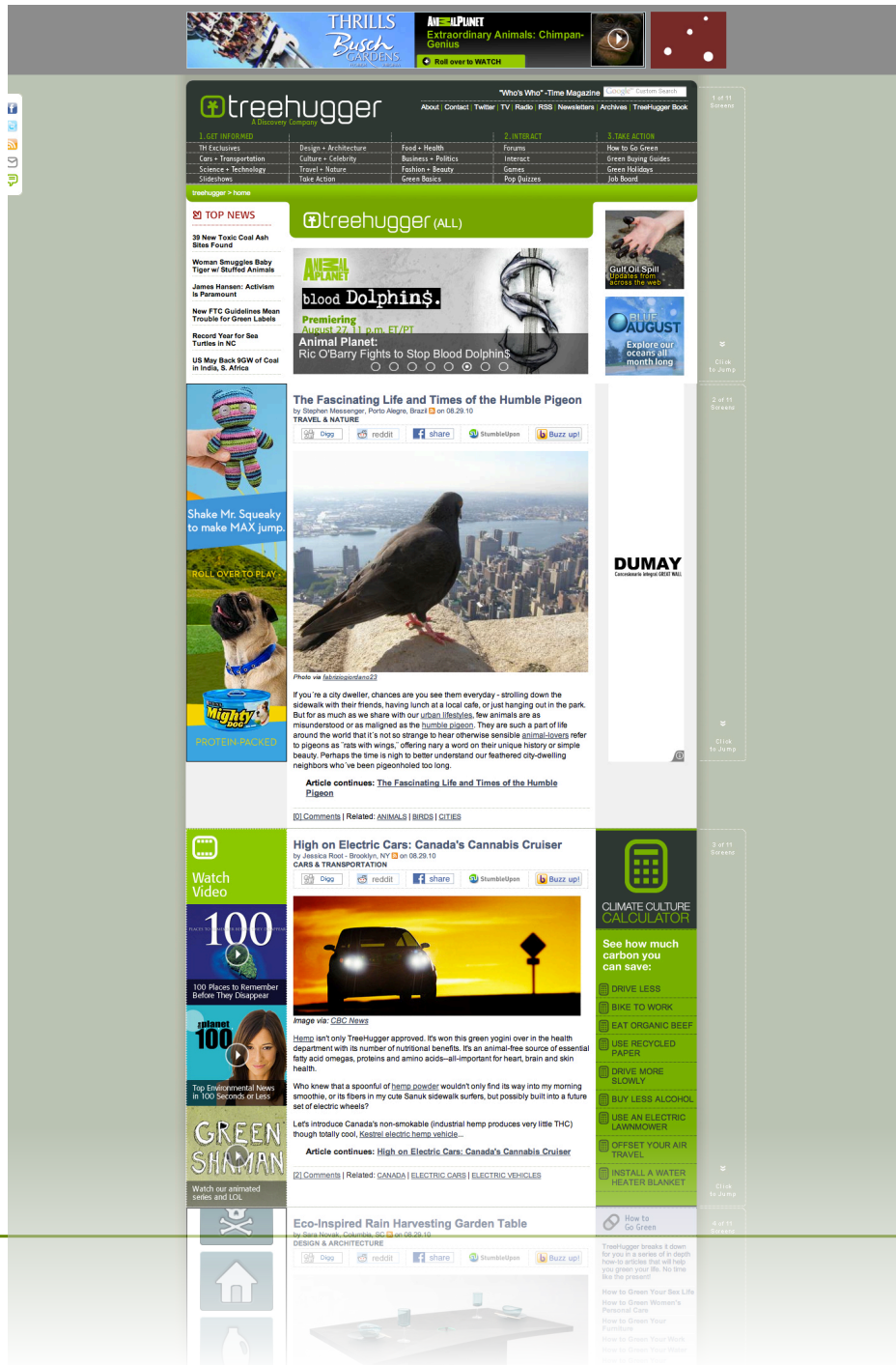
6. SIDEBAR 2

- Espacio Publicitario
- Calculador Ahorrador de Carbono
- Cómo ser Ecológico
- Dentro de TreeHugger
- Autos + Transporte
- Resultados de Estudios
- Temas más Populares en Julio
- Dentro de TreeHugger

- Espacio Publicitario
- Blogroll 1
- Dentro de TreeHugger
- ¿Quieres ayudar a TreeHugger?
- Auspiciadores
- Blogroll 2
- Auspiciadores

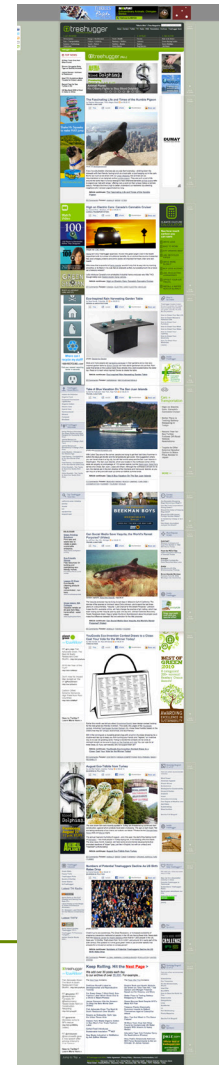
7. FOOTER

- Acuerdo de Visitante
- Política de Privacidad
- Discovery Comunicaciones, LLC
- Sitios de Discovery
 - Discovery Channel
 - TLC
 - Animal Planet
 - Discovery Health
 - Acience Channel
 - Discovery Store
 - Planet Green
 - HowStuffWorks
 - Discovery Times
 - Discovery Kids
 - HD Theater
 - FitTV
 - Petfinder
 - Turbo



10.4.2 Jerarquía de Contenidos

El menú principal se divide en tres grandes ítems: 1. Infórmate, 2. Interactúa y 3. Toma Acción. Por la cantidad de contenidos que abarca da la impresión de que el ítem más importante es 1. Infórmate. La información que tienen los sidebar parece poco relevante, en especial, porque las utilidades de los sidebars llegan hasta muy abajo, donde gran parte de los usuarios ni siquiera llega a revisar.



10.4.3 Tagcloud

No tiene.

10.4.4 Diagrama de Colores y Tratamiento Formal

La mayoría de los perfiles curvos y con bordes redondeados, la parte de arriba más que una grilla de la sensación de partes ensambladas.

Los colores utilizados son los siguientes:

Verde 1 #bdc4b4

Blanco #ffffff

Verde 2 #303934

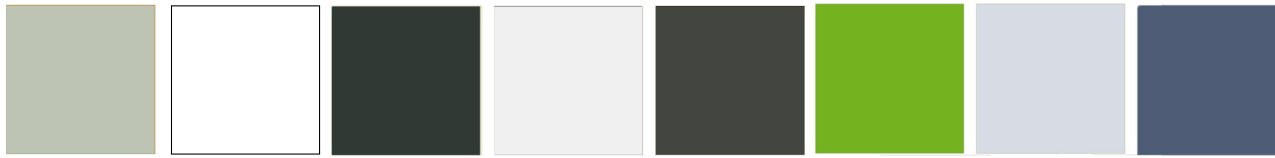
Gris 1 #f0f0f0

Gris 2 #434540

Verde 3 #74b21f

Gris 3 #d7dbe4

Azul #4e5c76



El verde 1 se utiliza para el fondo del sitio, el blanco para el fondo de los textos. Verde 2 se utiliza en el Header y el Footer. Gris 1 se usa para enmarcar los Sidebar y separarlos del fondo blanco del cuerpo del sitio. El gris 2 se utiliza para el fondo de la barra de navegación de secciones y para los textos. El verde 3 se usa para algunas aplicaciones y para indicar en qué parte del sitio se encuentra el usuario. El gris 3 se utiliza para fondos de los títulos de las secciones de los sidebars y por último, el azul se utiliza para títulos e hipervínculos.

10.4.5 Diseño de Información

Utilizan varias formas de exponer información, ya sea slideshows, videos, fotografías, etc.

Viernes de película: "Big River man"

Publicado en Actualidad, Columnas, Filosofía Verde, Ser Sustentable, Videos, Amazonas, Big River Man- Viernes De Película por Anibal Valenzuela



Como se viene el fin de semana, seguimos con nuestra sección Viernes de Película en la que les recomendamos películas relacionadas con el medio ambiente.

Hoy les presentamos "Big River Man", cinta que estuvo presentándose en el último festival medio ambiental de Buenos Aires. El documental cuenta la historia de Martin Street, un nadador que ha cruzado un sinfín de ríos y que en esta oportunidad se lanza a cruzar el legendario Amazonas.

[Continuar leyendo "Viernes de película: "Big River man" >](#)

Compartir: 2 Comentarios >

Los únicos tristes tras la congelación de Barrancones

Publicado en Actualidad, Columnas, Lugares, MI Planeta, Barrancones, Chungungo, Ladislao Palma, Termoelectrica por Anibal Valenzuela



(c) AlexCamPro

Llega a ser paradójico: Uno pensaría que los más contentos tras la congelación del proyecto Barrancones serían los pescadores de la zona, ya que su fauna marina, de la cual viven, no se vería afectada. Pero no fue así. De hecho, los únicos tristes tras esta decisión fueron precisamente los pescadores de la caleta de Chungungo.

[Continuar leyendo "Los únicos tristes tras la congelación de Barrancones" >](#)

Compartir: 5 Comentarios >

Greenpeace Chile: Los protocolos que deberá seguir "reubicación" de Barrancones

Publicado en Actualidad, ERNC, Eficiencia Energética, Energía Y Recursos, Lugares, Medios, MI Planeta, Preguntas, Barrancones, Greenpeace Chile, Mike Yuzuki, Punta De Choros, Termoelectricas por Anibal Valenzuela



(c) Rui Vilela

Greenpeace ha sacado un comunicado de prensa en el que valora la actitud que ha tomado el Presidente Piñera de reconocer la contaminación de las termoelectricas (como reconoció públicamente en una conversación en la radio al ser consultado por Amara Gómez-Palacio), pero sí que ellos están exigiendo en que, en vez de reubicar Barrancones, se deje que continúe con sus actividades de operación que dañan

destacados

Los únicos tristes tras la congelación de Barrancones

5 comentarios >

Barrancones NO va más

3 comentarios >

Greenpeace Chile: Los protocolos que deberá seguir "reubicación" de Barrancones

2 comentarios >

Concurso Kingston

GANAR 50 perrines Kingston

PARTICIPA

En Veoverde

5 consejos prácticos para prescindir del plástico en tu vida diaria

Leer artículo

comentarios

- PATRICIO COHAILA** en ¿se puede construir una termoelectrica sin dañar el ecosistema? Yo pienso que se debería... [+]
- Marcía Bustos** en La planta del mantí. Hola, agradezco la información acerca de la planta del mantí. Hace un tiempo... [+]
- Sergio en Mooncup:** para ciclos responsables. En España existen webs con bastante información como... [+]
- Claudio en Píñera visita Punta de Choros para finalizar polémica por Barrancones:** Lo bueno que por esta vez se... [+]
- Patricio en Anuncio presidencial en el Día Mundial del Medio Ambiente:** Se plantará un árbol por cada chileno... [+]

cifras

DÍAS 663
ARTÍCULOS 2315
COMENTARIOS 13424

siguenos

- Veoverde RSS
- Agregar a Facebook
- Agregar a Twitter
- Veoverde en Vimeo
- Veoverde en YouTube
- Veoverde en Flickr

veoverde por email

Recibe en tu email un resumen diario.

Suscribirse

etiquetas

alimentación
 animales
 en cambio climático
Chile
 datos
 Derrame en el Golfo de México
 eco-producto
 ecología
 empresas
 energía solar
 fotografías
medio ambiente
 naturaleza
 orgánico
 reciclaje
 salud
soluciones USA

encuesta

¿Debería el Presidente Piñera intervenir en la decisión de construir la Termoelectrica Barrancones?

SÍ 201% 278 VOTOS

NO 19% 21 VOTOS

Total votos: 395

10.5 VeoVerde

VeoVerde es una comunidad tipo blog, cuyo fin es informar sobre las noticias relacionadas con temas medioambientales, tratan el tema de la sustentabilidad desde una mirada global. Además de entregar noticias, realizan reportajes.

www.veoverde.com

10.5.1 Secciones del Sitio

El sitio está dividido en cuatro partes:

1. BARRA DE NAVEGACIÓN SUPERIOR:

- Botón Home
- Ser Sustentable
 - Deporte
 - Belleza
 - Alimentación
 - Cocina
 - Salud Integral
 - Filosofía Verde
- Mi Planeta
 - Viajes
 - Lugares
 - Pueblos y Culturas
- A.D.A
 - Arquitectura
 - Diseño
 - Arte
- Flora y Fauna
 - Flora
 - Fauna
- Campo
 - Ganadería
 - Agricultura
- En Casa
 - Hazlo Tu Mismo
 - Datos y Soluciones
 - Huerta y Jardín
- Energía y Recursos
 - Agua
 - CO2
 - Construcción
- Eficiencia Energética
 - ERNC
 - RRR
 - Transporte

- Contacto
- Sobre VeoVerde
- Barra de Búsqueda

2. SIDEBAR:

- Destacados
- Espacio Publicitario
- Últimos Comentarios
- Cifras del Blog
- Etiquetas
- Redes Sociales
- Suscripción
- Encuesta

3. BARRA SUPERIOR EXTERNA:

- Betazeta Networks
 - Belelú
 - CHW
 - FayerWayer
 - FW Brasil
 - Ferplei
 - LUPA
 - Niubie
 - Saborizante
 - VeoVerde
 - Wayerless
 - MCU
 - Zimio

4. FOOTER

- Licencia Creative Commons
- Betazeta Networks
- Navegador Recomendado
- Sitio Desarrollado en Wordpress
- Hosting

Viernes de película: "Big River man"

Publicado en Actualidad, Columnas, Filosofía Verde, Ser Sustentable, Videos Amazonas, Big River Man, Viernes De Película por Anibal Valenzuela



Como se viene el fin de semana, seguimos con nuestra sección Viernes de Película en la que les recomendamos películas relacionadas con el medio ambiente.

Hoy les presentamos "Big River Man", cinta que estuvo presentándose en el último festival medio ambiental de Buenos Aires. El documental cuenta la historia de Martin Street, un nadador que ha cruzado un sinfín de ríos y que en esta oportunidad se lanza a cruzar el legendario Amazonas.

Continuar leyendo "Viernes de película: "Big River man""

Compartir: [social media icons] 2 Comentarios

Los únicos tristes tras la congelación de Barrancones

Publicado en Actualidad, Columnas, Lugares, Mi Planeta, Barrancones, Chungungo, Ladislao Palma, Termoelectrica por Anibal Valenzuela



(c) AlexCamPro

Llega a ser paradójico: Uno pensaría que los más contentos tras la congelación del proyecto Barrancones serían los pescadores de la zona, ya que su fauna marina, de la cual viven, no se vería afectada. Pero no fue así. De hecho, los únicos tristes tras esta decisión fueron precisamente los pescadores de la caleta de Chungungo.

Continuar leyendo "Los únicos tristes tras la congelación de Barrancones"

Compartir: [social media icons] 5 Comentarios

Greenpeace Chile: Los protocolos que deberá seguir "reubicación" de Barrancones

Publicado en Actualidad, EBC, Eficiencia Energética, Energía Y Recursos, Lugares, Medios, Mi Planeta, Preguntas - Barrancones, Greenpeace Chile, Milko Yusunic, Punta De Choros, Termoelectricas por Anibal Valenzuela



(c) Rui Vieira

Greenpeace ha sacado un comunicado de prensa en el que valora la actitud que ha tomado el Presidente Piñera de reconocer la contaminación de las termoelectricas (como reconoció políticamente en una conversación en la radio) al ser cuestionado por Álvaro Gómez-Pompa), pero lo que ellos están exigiendo es que, en vez de reubicar Barrancones, se deje más espacio para los proyectos de energía que son...

destacados

Los únicos tristes tras la congelación de Barrancones 5 comentarios

Barrancones NO va más 3 comentarios

Greenpeace Chile: sus protocolos que deberá seguir "reubicación" de Barrancones

Contorno Bicentenario CANA 50 con la Kingston PARTICIPA

5 consejos prácticos para prescindir del plástico en tu vida diaria Leer artículo

comentarios

PATRICIO COHAILA en ¿se puede construir una termoelectrica sin dañar el ecosistema? Yo pienso que se debería... [-]

Marcia Bustos en La planta del mar!Hola, agradezco la información acerca de la planta del mar. Hace un tiempo... [-]

Sergio en Moocup: para ciclos responsables: En España existen webs con bastante información como... [-]

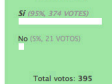
Claudia en Piñera vista Punta de Choros para finalizar polémica por Barrancones: Lo bueno que por esta vez se... [-]

etiquetas

alimentación animales cambio climático Chile datos Derrame en el Golfo de Mexico eco-producto ecología empresas energía solar fotografías medio ambiente naturalista orgánico Reciclaje salud soluciones USA

encuesta

¿Debería el Presidente Piñera intervenir en la decisión de construir la Termoelectrica Barrancones?



cifras

DIAS 663

ARTICULOS 2315

COMENTARIOS 13424

siguenos

Veoverde RSS

Agregar a Facebook

Agregar a Twitter

Veoverde en Vimeo

Veoverde en YouTube

Veoverde en Flickr

veoverde por email

Recibe en tu email un resumen diario.

Subscribme

10.5.2 Jerarquía de Contenidos

La jerarquía visual es muy clara, ya que al existir una barra donde se engloban todos los contenidos del sitio, implica que hay casi una única forma de navegar por él, sin embargo entre esos contenidos no se distingue ninguna jerarquía.

La barra superior externa, al estar arriba del header indica de forma clara que no forma parte de los contenidos del sitio, su relevancia se queda marginada a un indicador de la red de la cual proviene el sitio, pero no influye en el contenido ni en la navegación.

Por su parte el sidebar es bastante simple, ya que casi todo el contenido se expone en la barra de navegación superior.



10.5.3 Tagcloud

En orden de relevancia los tags más usados son:

- Chile
- Medio Ambiente
- Soluciones
- Datos
- Alimentación
- Salud
- Animales
- Cambio Climático
- Ecología
- Derrame del Golfo de México
- USA
- BP
- Orgánico
- Empresas
- Reciclaje
- Concurso
- Eco-producto
- Energía Solar
- Naturaleza
- Fotografías

10.5.4 Diagrama de Colores y Tratamiento Formal

La mayoría de los perfiles son curvos y utilizan gradientes. Respecto a los colores, dispuestos en orden de mayor a menor proporción:

Blanco #ffffff

Gris #f666666

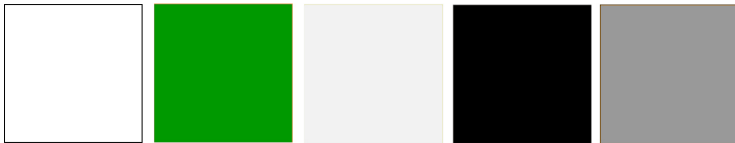
Beige #f7f3ef

Negro #000000

Naranja #fa9700

Celeste #5abefc

Verde #84d308



El blanco se utiliza de forma masiva para el fondo, los textos son negros, los títulos, tags e hipervínculos verdes, el sidebar tiene fondo gris claro y algunas zonas de texto inactivo son gris más oscuro.

10.5.5 Diseño de Información

En el contenido que se publica en sitio tipo post no se utiliza otra forma de visualización que no sean imágenes. Sin embargo en el sidebar expresan la cantidad de días, artículos y comentarios mediante cifras prominentes.



11. Entrevistas a Expertos

El objetivo de las entrevistas es obtener insights sobre la experiencia de los expertos y sus opiniones respecto a ciertos temas relacionados con sus respectivos campos.

Las entrevistas tienen una pauta, en promedio tienen 6 preguntas y todas las preguntas son abiertas, en esta sección se exponen las pautas de preguntas y algunas frases destacadas, los archivos de audio completos se encuentran en el CD anexo.

Los profesionales entrevistados fueron:

11.1 Alejandra Canessa: Diseñadora gráfica, directora ejecutiva de Estudio Contexto, oficina de diseño gráfico sustentable.

11.2 Alejandro Chacón: Ingeniero de CTI, creador de www.ecodiseño.cl, profesor de la Universidad de Chile. Consultor de Ecodiseño y Ecología Industrial.

11.3 Juan Paulo Madriaza: Diseñador gráfico, profesor de taller de IV de Diseño Gráfico, en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile, taller enfocado principalmente a la UX, uno de los fundadores de www.digilicious.cl.

11.4 Lucas Campodónico: Diseñador, creador de Greca, boutique de diseño ecológico.

11.5 Matías del Río: Diseñador gráfico, gerente ejecutivo y director creativo de Del Río Diseño.

11.6 Michel Sabelle: Dueño y Relacionador de Ártica Impresores.

11.7 Pamela Castro: Diseñadora industrial, creadora de Modulab Ecodiseño, ganadora premio emprendedores jóvenes 2010.

11.1 Alejandra Canessa

Alejandra Canessa es diseñadora gráfica y la directora ejecutiva de Estudio Contexto, las preguntas que se le hicieron a ella fueron las siguientes:

1. ¿Qué es para ustedes el diseño sustentable y cuál es su relevancia?
2. ¿Qué tipo de medidas se toman en Estudio Contexto para generar una propuesta sostenible?
3. ¿Crees que el mercado chileno está dispuesto a consumir este tipo de productos? ¿Existe un interés?
5. Desde tu experiencia, ¿cómo se valora en el extranjero este tipo de diseño?
6. ¿Qué opinión te merece que la mayoría de los productos ecológicos sean principalmente exclusivos en vez de inclusivos?
7. ¿Cómo se puede transmitir el mensaje de sostenibilidad y transformarlo en una ventaja competitiva?

Respuestas y otras citas:

“El Diseño Sustentable es una metodología de diseño que busca satisfacer las necesidades de un encargo sin perjudicar los recursos del medio ambiente.

Esta búsqueda de nuevas ideas efectivas pero no dañinas al planeta son fundamentales para la educación de las empresas y clientes quienes tienen un importante porcentaje de responsabilidad en sus acciones.”

“Lo primero y más importante es al enfrentarse a un nuevo proyecto, preguntarse cuál es la mejor y más efectiva manera de desarrollarlo y pensar en su destino final, es decir, eso que vamos a diseñar, dónde va a terminar. Este cuestionamiento es clave antes de desarrollar la propuesta de Diseño.”

“Otras estrategias:

- Evaluamos el tamaño del pliego para no tener excedentes
- Minimizamos la extensión del producto
- Diagramamos optimizando el soporte
- Minimizamos la cantidad de tintas en nuestros diseños.
- Evitamos áreas de colores sólidos.
- Intentamos utilizar tramas y no el color al 100%





- Evitamos el uso de tintas metálicas, fluor y barnices UV
- Presentamos propuestas en PDF
- Utilizamos sólo papeles con Certificación PEFC y FSC.
- Trabajamos con imprentas con Certificación PEFC.
- Diseñamos pensando en una vida cíclica de los productos.
- Intentamos extender el uso del producto.
- Sugerimos el diseño con “Ecofeedback”*

De todas maneras, todos los proyectos son distintos y por lo tanto las medidas sustentables también lo son. No es suficiente elegir un papel certificado para la impresión de un volante. Más importante es la creatividad para desarrollar una pieza de Diseño mas efectiva y con más tiempo de vida útil que un volante. Ese cuestionamiento cambia todo.“

“Creo que Chile esta recién empezando a tener una real conciencia del medio ambiente y de los aportes que cada uno puede hacer. Aún falta que la demanda sea mayor y al ser así existirán muchas mas alternativas de productos, papeles, tintas, etc., y a menor precio. Aún todo lo “ecológico”, “sustentable”, “orgánico”, etc., es muy de elite y por lo tanto no accesible para todas las personas. Pero el interés va creciendo y comienza a ser “necesidad”.”

“Nosotros formamos nuestro Estudio de Diseño principalmente mirando lo que estaba pasando en otros países del mundo. Claramente en Europa, Australia e incluso EEUU, el diseño sustentable ya empezó hace varios años y es mucho más demandado y valorado que en Chile.”

“Creo que es parte del ciclo de demanda. Esto pasa en todos los ámbitos, se necesita mayor demanda para que todos podamos tener acceso a alimentarnos de manera orgánica, a vestirnos con algodones naturales, a darle mas importancia al producto que a su envase 3 veces más grande que él, etc. Mientras la conducta de consumo de las personas no se modifique, este tipo de productos seguirán siendo exclusivos. Todavía hay mucha ignorancia sobre el tema, las personas no ven un suficiente beneficio al consumir productos ecológicos. El Diseño tiene mucho que aportar en este sentido.”

“Hay muchas maneras de transmitir el mensaje de la sustentabilidad dependiendo del área. Para una marca, por ejemplo, realizar todo su diseño sustentable (difusión, packaging, etc), va a significar un re-planteamiento de los formatos, materiales, efectividad del mensaje, etc., y esto podría incluso reducir los costos de los productos. Luego, el consumidor al percibir que parte de los valores de la marca es el respeto con el medio ambiente, la diferencia de otras y podría preferirla. Claramente el consumidor más ecológico y sustentable que hay hoy al menos en Chile, son los niños. Tal vez una manera de transmitir el mensaje de manera muy efectiva son ellos.”

11.2 Alejandro Chacón

Alejandro Chacón es ingeniero de productos para la empresa industrial CTI, además es profesor del CFG Ecodiseño, en la Universidad de Chile y dueño y administrador del contenido del sitio www.ecodiseño.cl, las preguntas que se le hicieron a él fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es el papel que juega el ecodiseño hoy en día?
2. ¿Porqué en Chile no se hace más ecodiseño, de alguna manera puede ser falta de interés o de acceso a la información? ¿Y los consumidores chilenos, desde su experiencia, cómo perciben el ecodiseño?
3. ¿Cuáles son las ventajas de hacer ecodiseño?
4. ¿Cómo se integra el factor ecológico al proceso de diseño?
5. ¿Quiénes son los referentes chilenos o sudamericanos en el tema? (Si es que los hay).
6. ¿En su opinión, por qué el tema se relaciona más con el diseño industrial que el gráfico u otros?

Respuestas y otras citas:

“el diseño sustentable y el diseño sostenible no son lo mismo, ambos conceptos se utilizan de forma indiferente, equivocadamente, la sustentabilidad proviene de un sistema que se sustenta, que se alimenta, como los árboles que dejar caer semillas, que se nutren de sus propios desechos y hacer crecer otro árbol, está más relacionado con el tema de los alimentos, sin embargo el diseño sostenible, hace referencia al desarrollo sostenible, sostenible en el tiempo, es decir que no afecte a las generaciones venideras”

“todo el lenguaje (sustentabilidad, sostenibilidad, etc) que nosotros utilizamos lo desarrolló el PNUMA hace 30 años, y es importante saber utilizarlo para poder comunicarnos”

“El PNUMA levantó el concepto de Ecodiseño, pero ha tenido problemas, ahora están levantando y marketando el concepto de diseño para la sostenibilidad”

“En Chile el ecodiseño aún no juega ningún rol, en Europa a partir del 1ro de Julio de este año, el diseño sostenible es ley”

“El ecodiseño es la herramienta que está tratando de hacer un cambio en el paradigma sobre la posibilidad que tenemos de hacer cosas con menos impacto”

“El rol que juega, o no juega en Chile, el ecodiseño, se debe a que la ONU está pensando que recién en el 2015 Latinoamérica se une, antes no es su tema, porque la ONU no cree que deba ser así”



“Se nota un creciente interés en los estudiantes sobre el ecodiseño, el primer año que se hizo en la universidad de Chile un curso de ecodiseño fue en el 2005, tuvo tal acogida que al otro año se abrió un electivo para diseño industrial, gráfico y arquitectura. Se vio una respuesta masiva de la gente y por eso hoy en día es un CFG, al que pueden postular alumnos de todas las carreras de la Universidad de Chile, siempre es de los primeros CFG que se llena con 150 cupos semestrales”

“Lo que está pasando en estos momentos respecto al ecodiseño, es que la gente se está informando e instruyendo, todavía no llega a productos ecodiseñados”

“Parte de porque no hay ecodiseño es porque la gente no sabe lo que es, se confunde con un diseño con plantas o materiales reciclados, pero eso es otra cosa, que no tiene nada que ver con ecodiseño, el ecodiseño es una metodología medible a través de indicadores concretos del impacto ambiental de los productos”

“Esos productos hechos de basura que se corta en tiritas y después esas tiritas se tejen para formar una mochila u otra cosa, pueden ser interesantes, pero no pasan de ser una curiosidad, no es ecodiseño”

“Ideas como el ecodiseño se pasan fácilmente de boca en boca, porque es una idea simple y que logra motivar a las personas cuando la entienden, hay ganancias por todos lados, sino se ha masificado es porque las empresas aún no se han dado cuenta de las ganancias que tiene”

“El tema ambiental es un valor muy deseado en los productos, en especial en Europa, ellos se dieron cuenta antes y ya empezaron a sacar productos ecodiseñados”

“la valoración de la información y del cuidado medioambiental en las personas es una cuestión que sólo va creciendo, y sólo puede seguir creciendo hasta que se incorpore completamente a la sociedad”

“La preocupación por el medioambiente hoy en día es una tendencia, que se está globalizando e interiorizando cada vez más, al igual que el tema de las redes sociales, por qué prenden tanto ambos temas, porque yo creo que hay una tendencia más grande que es a trabajar juntos, colaborar, para algunas cosas ya no somos países somos aldeas globales”

“mientras la gente no tenga acceso a una información de calidad y no entienda el problema que le genera, no es un problema real, porque no son capaces de verlo”

“la gente tiende a no visualizar la diferencia entre el límite personal y el límite colectivo, lo colectivo también me pertenece, pero por alguna razón, muchas veces se le tiene menos respeto, eso es un factor que debe cambiar”

“el diseñador tiene la suerte, y yo creo que por eso decidieron llamarlo ecodiseño, de darse cuenta que todos los productos nacen en algún momento y son premeditados por grupo de personas, pueden cambiar como se concibe el producto”

“las ganancias de hacer ecodiseño es que se puede certificar, permite cumplir con todas las normativas, porque se reducen todas las emisiones y por lo general el producto tiene menor costo, ya que se plantea ocupar menos recursos, menos transportes, optimizar, además es un producto que comercialmente se diferencia, tiene un posicionamiento inherente, es un producto que se hace por innovación, la mayoría de los productos que hacen se hacen por copia, el ecodiseño sólo se puede hacer por innovación”



11.3 Juan Paulo Madriaza

Juan Paulo Madriaza es diseñador gráfico, uno de los co-fundadores de www.digilicious.cl. Además es profesor de la asignatura de taller de 4to año de la carrera de diseño gráfico en la Universidad de Chile. Candidato a Magister de Comunicación aplicada UDD, las preguntas que se le hicieron fueron las siguientes:

1. ¿Cómo nació Digilicious, cuál fue la necesidad detectada? ¿La han logrado satisfacer?
2. ¿Cómo lo hicieron para que empezaran a llegar usuarios?
3. ¿Qué elementos consideras necesarios para poder crear una comunidad web?
4. ¿Cuáles son los procesos que se deben llevar a cabo para construir una red social?
5. ¿Cómo se hacen económicamente sostenibles las comunidades?
6. ¿Cómo saber cuánto cobrar por cada espacio publicitario?

Respuestas y otras citas:

“en los blogs se deben plantear condiciones de interacción”

“en algunas ocasiones moderar los comentarios, cuando no aporta a la conversación”

“es crucial para el crecimiento de las redes es que detrás de las páginas hay personas con nombre y apellido, porque los usuarios no están dispuestos a conversar con las marcas, pero sí con sus representantes”

“brian solis”

“lo mejor que se puede hacer es aglutinar a aquellos que están haciendo algo, para formar un movimiento y darles un espacio”

“primero hay que agarrar a los interesados en sustentabilidad y atraerlos a ellos, luego ellos van a hacer que otros se interesen”

“hay que buscar a los que lideran, aunque sean muy pocos tienen gran influencia”

“la red facilita que otros hablen de sustentabilidad en la red”

“freemium y longtail, hacer cuentas premium a personas que quieran más de la red y cobrarles por ello”

“una forma de generar negocios en las redes sociales es cobrarles a las empresas por un set de herramientas para comprender la información sobre las interacciones que ocurren en las plataformas”

“se deben integrar las redes sociales”

“nunca tratar de reemplazar las interacciones que ya se generan en otras redes sociales”





“los concursos aumentan el contacto con la plataforma, aumenta la relación con la empresa que pasa los premios”

“las personas no están tan reticentes a llenar información nueva, lo que da más lata es llenar siempre la misma información: nombre de usuario, edad, etc.”

“si el ego es un driver sería bueno crear badges como widgets para otras redes sociales donde el usuario pueda alardear de su ranking”

“usar panel de la experiencia de usuario para justificar cada decisión y paso del proyecto”

“Uno debe entender 3 grandes áreas cuando diseña interfaces: el emisor, el contexto y el usuario”

“se debe investigar el contexto, hacer un benchmark sobre las otras soluciones similares a la mía, esto lo dice Jesse James Garret, no se puede hacer vista gorda de la competencia, esto sirve para no descubrir la rueda”

“parte de la presentación podría ser un timeline del proceso de trabajo”

“no es necesario mapear con pruebas de usabilidad todos los procesos de las páginas, pero sí es necesario validar los procesos críticos, como subir un archivo o votar por un proyecto”

“las plataformas siempre son mejores cuando se entiende muy bien qué es lo que hacen”

11.4 Lucas Campodónico

Lucas Campodónico es diseñador industrial, argentino, co-creador de Greca, una empresa de diseño que resurtiliza materiales de la industria argentina, las preguntas que se le hicieron fueron las siguientes:

1. ¿Qué es para ustedes el diseño sostenible y cuál es su relevancia?
2. ¿Que tipos de medidas se toman para generar una propuesta sostenible?
3. ¿Crees que el mercado chileno está dispuesto a consumir este tipo de productos?
5. Desde tu experiencia, ¿cómo se valora en el extranjero este tipo de diseño?
6. ¿Qué opinión te merece que la mayoría de los productos ecológicos sean principalmente exclusivos en vez de inclusivos?
7. ¿Cómo se puede transmitir el mensaje de sustentabilidad y transformarlo en una ventaja competitiva a los ojos de los consumidores y la competencia?

Respuestas y otras citas:

“A medida que crece la oferta y demanda de sustentabilidad, van apareciendo diversas categorías, certificadoras y miles de personas definiendo conceptos.

Para mí, en general, se funden los conceptos de sustentabilidad y ecoeficiencia.

Sustentabilidad en principio tiene que ver con la suma de lo económico, lo social y lo ecológico, o sea que diseño sustentable es aquello que incluye esas tres dimensiones. El concepto de sustentabilidad nace con el informe Brundtland en 1987 y se define como algo sustentable aquello que satisface necesidades presentes sin poner en riesgo las necesidades futuras.

Ecoeficiencia tiene más que ver con la instancia productiva. Por ejemplo si una empresa se propone utilizar menos agua, menos energía etc. Es por eso que los conceptos generalmente se mezclan y aparecen directores de marketing diciendo que sus productos son sustentables porque bajaron el consumo de agua. A mí este tipo de apariciones me pone un poco nervioso. Me parece muy peligroso que todo se pueda ver como sustentable y ecoeficiente solo por el hecho de reducir el consumo de recursos. No digo que esta mal, sino que es peligroso, porque yo puedo ser un desgraciado, contaminar todo un río y salir a decir que ahora soy sustentable porque contaminao un poquito menos que antes. Pero también debe haber empresas que contaminan y se proponen contaminar menos en serio y con compromiso. Justamente en la amplitud de los conceptos radica su peligrosidad. En definitiva me parece que una empresa, un producto, o un diseño son sustentables cuando atrás hay compromiso con el medio ambiente. Si no hay compromiso para mí no hay sustentabilidad.

En definitiva sustentabilidad para mí tiene que ver con el compromiso real de la persona que lo aplica y no con falsas insignias o diplomas de certificadoras.



Con respecto a su relevancia me parece importante diferenciar. Por un lado está la relevancia de lo sustentable en cualquiera de sus aplicaciones y por el otro lado me parece que está la relevancia del diseño en cualquiera de sus aplicaciones. Un diseño sustentable no es más relevante en lo que respecta al diseño que uno que no lo es, sencillamente es SUSTENTABLE y eso si es muy relevante. Tal vez es un poco confuso lo que digo, pero quiero expresar dos cosas: sustentable para mí es sentido común y el sentido común siempre es relevante. ¿Cómo tirar cosas que se pueden usar? ¿Porqué no usar menos energía si es sano para el medio ambiente y para el bolsillo? ¿Porqué no usar menos agua si escasea?

“Supongamos que lo sustentable es mas caro, o por lo menos el diseño de autor sustentable es mas caro, entonces podríamos reflexionar sobre que es caro y que es barato. Cuanto cuesta por ejemplo un árbol? Cuanto vale el hecho de concientizar? Que costo tiene recuperar la tierra? Creo que pagamos todos un poquito más ahora , o mucho más después. Igual quiero insistir con que sustentable no es mas caro. El diseño de autor es lo caro y lo caro depende de productos exclusivos, gente que quiere ganar bien, estrategias de mercado, esnobismo etc. etc.

Ser ecológico se piensa como más caro y es todo lo contrario. Si usas menos agua, pagas menos agua, si usas menos luz, pagas menos luz, si compras menos gastas menos, si tenés menos hijos te ahorras un montón de plata.”

“Compromiso y mas compromiso que es lo opuesto al llamado GREENWASHING. A veces es más interesante algo menos sustentable con compromiso, que algo muy sustentable sin compromiso.

Un ejemplo inverso: una persona muy humilde es muy ecológica desde su práctica, por lo poco que consume, pero su acción no es por compromiso sino por necesidad.

Hay empresas que salen a decir somos sustentables, porque tienen la suerte de que sus procesos son mas amigables con el medio ambiente que el proceso de otras empresas. A priori parece muy bueno, pero hay que tener en cuenta si lo hacen por compromiso o porque simplemente les sale así.”

“Desde mi perspectiva argentina, creo que allá se tiene mas conciencia que acá. Está claro que ni Chile ni Argentina son primer mundo y que todas las tendencias tardan en llegar. Pero en esa jerarquía o status de países Chile está antes que Argentina, con lo cual en Chile se va a instalar probablemente antes la sustentabilidad que acá.”

“Hay muchas ramas de la sustentabilidad. Para mí lo orgánico es muy sustentable, sobre todo porque sustentable desde una concepción más amplia, tiene que ver con perdurable, sostenible. Me parece muy importante que para la sostenibilidad de los sistemas se tome en serio el cuidado de la tierra y cómo la utilizamos, parte de eso es comer por ejemplo comida orgánica.”

“Primer mundo, tercer mundo y sustentabilidad. Podríamos hablar horas. Desde el compromiso con el medio ambiente está claro que el ciudadano europeo esta más comprometido que el sudamericano. Desde un lugar objetivo existe un cálculo que si todo el mundo consumiese como el ciudadano del primer mundo harían falta 6 planetas tierra abasteciendo recursos naturales para satisfacer la demanda de productos. Sacando a la ciudadanía y hablando de las empresas en general hay mucha hipocresía. En Europa no se talan árboles, pero sus empresas explotan los recursos de Sudamérica etc.”

“Me parece que hay que diferenciar. Por un lado esta el diseño de autor sea sustentable o no, y por el otro esta el diseño industrial que se aplica a la producción masiva. En la producción masiva la sustentabilidad del producto puede pasar por la manera de producir ese producto. Supongamos que Philips produce televisores y la empresa decide que todas las luces de la fábrica sean de led, entonces ese televisor en algún punto es un producto sustentable que obviamente tiene su diseño, (volviendo al tema de ecoeficiencia) este televisor también puede ser sustentable porque se hace con plástico reciclado o porque asegura una vida útil mas larga. Con respecto al diseño de autor es más caro de por sí. Podríamos debatir si el diseño de autor sustentable es mas caro que el diseño de autor no sustentable. En tal caso creo que la respuesta es No, o por lo menos depende del autor y su fama o demanda en el mercado.

Por ultimo existe otra variable: cuánto vale la concientización? Qué es barato y que es caro? Si vos pagás más caro por una mesa echa con madera reciclada y con esa acción salvas un árbol. Cuanto vale ese árbol que salvaste? Cuanto pagarías porque ese árbol no sea talado? En esta dirección y volviendo a la definición de sustentabilidad.”

11.5 Matías del Río

Matías del Río es un destacado diseñador gráfico nacional, especializado en la industria del packaging, en particular el diseño de etiquetas de vino, ha sido galardonado con distintas distinciones y es dueño de su propio estudio de diseño. La entrevista que se le realizó a Matías del Río, fue durante el proceso de IBM, las preguntas que se le hicieron fueron las siguientes, sin embargo las citas expuestas sólo hacen referencia a la última pregunta, ya que es la que guarda más relación con el proyecto:

1. ¿Qué es para tí el packaging?
2. ¿Qué factores consideras imprescindibles a la hora de diseñar un bien packaging?
3. ¿Qué casos de packaging chilenos y extranjeros, destacas y porqué?
4. ¿Desde la gráfica y el packaging, es posible distinguir una imagen visual asociada al vino chileno?
5. ¿Crees que Chile esté preparado para integrar la innovación y la tecnología en su imagen en torno a los vinos?
6. ¿Qué medidas se toman en Del Río Diseño a la hora de trabajar con vinos orgánicos? ¿consideran el uso de materiales o procesos ecológicos?

Respuestas y otras citas:

“Creo que es muy importante reflejar la procedencia del producto en su envase, finalmente el envase es un reflejo de lo que contiene, por lo tanto si estamos hablando de un vino orgánico, es importante continuar con ese discurso.”

“Realmente tomamos medidas muy básicas hoy en día, como: usar elementos que no sean tan dañinos para el medioambiente, tratamos de usar papel reciclado y reciclable, menos tintas, menos recursos decorativos como cuños o folias.”

“Gran parte de por qué no se hacen diseños más ecológicos, es porque todavía se tiene poco conocimiento de parte de los diseñadores y de los clientes, sobre todo los clientes, en Chile, siguen siendo demasiado tradicionalistas.”





11.6 Michel Sabelle

Michel Sabelle es ingeniero comercial, dueño y gerente general de Ártica Impresores, una imprenta especializada en la industria del vino. La entrevista que se le realizó a Michel Sabelle, fue durante el proceso de IBM, las preguntas que se le hicieron fueron las siguientes, sin embargo las citas expuestas sólo hacen referencia a la pregunta número 5, ya que es la que guarda más relación con el proyecto:

1. A grandes rasgos, ¿cuál es la función de Ártica dentro de la industria de vinos?
2. ¿Cuáles son las partes de la botella y cuál es su función?
3. ¿Cuál es la intención de los procesos de post-producción aplicados a las etiquetas ?

4. ¿Hay algún caso chileno o extranjero de packaging de vinos que destaque?
5. ¿Qué tipo de consideraciones se toman a la hora de trabajar con un vino orgánico o biodinámico?
6. ¿Desde tu experiencia, el vino chileno tiene una identidad fuera de Chile? Cómo se diferencia de los otros mercados como el de EE.UU, Australia, UE, etc?
7. ¿Existe alguna norma que determine los contenidos de la etiqueta de vino? Cómo funciona para los vinos de exportación?

Respuestas y otras citas:

“Uno de los diseños de vino chileno que destaco es Adobe de Emiliana. Creo que en general Emiliana cuida mucho su imagen y es responsable con su producción, pero este vino, desde mi punto de vista, es el único que lo sabe transmitir de una forma muy llamativa, desde el nombre, pasando por la etiqueta, hasta la producción del vino mismo. El nombre Adobe inmediatamente evoca algo orgánico y la gráfica es una traducción perfecta del concepto.”

“Nosotros como empresa nos preocupamos mucho del tema de la responsabilidad medioambiental, por lo tanto tomamos una serie de medidas para sacar al comercio productos menos dañinos. alguna de estas medidas son que nuestras tintas son mucho más orgánicas que las del resto, y esto es porque traemos tintas de Alemania, que son producidas especialmente para nosotros con menos porcentaje de pigmentos químicos y más porcentaje de pigmentos naturales, por otra parte estamos trabajando en un sistema para ventilar el papel utilizando el aire que hay afuera, tú sabrás que el papel necesita estar en una atmósfera absolutamente controlada, para eso se utilizan máquinas como de aire acondicionado o calefacción, nosotros pretendemos eliminar ese gasto energético y utilizar el aire común y corriente que se puede obtener de la calle.”

“Nuestras tintas salen un 30% más caro que el resto, pero es una inversión en la que se ve retornos en menos de un año, cuidar el medioambiente tiene un esfuerzo inicial más caro, pero los resultados son incomparables.”

“En Chile lamentablemente no muchas marcas de vinos se la juegan por el concepto de lo “orgánico”, porque para muchos orgánico equivale a artesanal y hay que desarraigar ese concepto, mostrándoles que orgánico puede ser elegante o vanguardista.”

11.7 Pamela Castro

Pamela Castro es una diseñadora industrial, creadora de Modulab Ecodiseño, empresa que se dedica al reciclaje de pedrones de PVC para la construcción de accesorios como bolsos u otros. Además es la ganadora premio emprendedores jóvenes 2010.

Las preguntas que se hicieron fueron las siguientes:

1. ¿Qué es el diseño sustentable y cuál es su relevancia?
2. ¿Qué tipos de medidas se toman para generar una propuesta sustentable?
3. ¿El mercado chileno está dispuesto a consumir este tipo de productos? ¿Existe un interés?
4. ¿Desde tu experiencia, cómo se valora en el extranjero este tipo de diseño?
5. ¿Qué opinión te merece que la mayoría de los productos ecológicos sean principalmente exclusivos en vez de inclusivos?
6. ¿Cómo se puede transmitir el mensaje de sustentabilidad y transformarlo en una ventaja competitiva a los ojos de los consumidores y la competencia?

Respuestas y otras citas:

“El diseño sustentable según mi forma de interpretarlo involucra 3 aspectos fundamentales:

El ambiental, en esta área podemos hablar del ecodiseño cuya definición es la siguiente: Técnica que considera los aspectos ambientales en todas las etapas del proceso de desarrollo de productos, esforzándose por conseguir productos con el impacto ambiental mínimo posible a lo largo de todo su Ciclo de Vida.

El social: que es incorporar dentro de la cadena de valor a personas en riesgo social o escasos recursos, sin que se transforme en filantropía.

El económico: lograr que todos estos aspectos se conjuguen en un negocio rentable, que permita su permanencia en el tiempo.

Además de estos 3 aspectos, según un estudio de la universidad Alberto Hurtado donde fuimos parte, se incorporó el aspecto cultural que tiene que ver con rescatar la cultura del contexto donde se desarrolla el negocio.

En cuanto a la relevancia creo que un desarrollo sustentable, en todas las áreas no solo en el diseño, es fundamental. En nuestra sociedad, en temas ambientales ya se está avanzando, pero en negocios inclusivos estamos recién empezando.”





“Aún falta mayor interés de los consumidores en este tipo de productos , se toman como una opción cuando es una necesidad.”

“Fuera de Chile existe un consumidor más informado, que está dispuesto a pagar más por saber la trazabilidad del producto que tiene relación con transparentar procesos, materiales etc.”

“Creo que está mal enfocado el hecho de que el diseño ecológico sea principalmente elitista, para nosotros es muy importante generar productos masivos, considerando en el tema ambiental que mientras más vendemos, más aportamos a reutilizar y generar empleo”

“Creo que falta una política de estado que beneficie los negocios sostenibles, además falta asociatividad entre pequeños productores y diseñadores, **quizás una red que permita transmitir un mensaje en conjunto** y tenemos que trabajar en eso, ya que hace falta que nos comuniquemos.”

12. Muestra de Mails de The Green Look



The Green Look es un micromedio, tipo blog sobre diseño sostenible. Sus creadoras y administradoras son Valentina López, Josefina Bascopé y Loreto Ulloa. Al tener acceso a los mails enviados por los usuarios a The Green Look, se puede detectar el gran interés de los usuarios del sitio, de diferentes países, por comunicarse entre ellos y con las administradoras del sitio, con el fin de obtener ayuda para promover sus proyectos entre sus pares, para tener la posibilidad de escribir sus opiniones y puntos de vista o para obtener orientación sobre cómo buscar información sobre el tema.

Aquí hay una selección de correos que fueron enviados por distintos usuarios a The Green Look, con el fin de exponer este interés.

[The Green Look] Comentario: "Cómo hacer un proyecto sustentable"

Recibidos | X

★ **Paula** para usuario [mostrar detalles](#) 4 ago [Responder](#)

Nuevo comentario en tu entrada #1104 "Cómo hacer un proyecto sustentable"
Autor : Paula (IP: 190.16.185.35 , 35-185-16-190.fibertel.com.ar)
E-mail : purpurinilla@hotmail.com
URL : <http://pm-dg.blogspot.com/>
Whois : <http://ws.arin.net/cgi-bin/whois.pl?queryinput=190.16.185.35>
Comentario:
Hola!! me pareció muy interesante y concreto el planteo.

Quisiera saber en base a qué lo hicieron y quién fue su autor ya que me gustaría incluirlo como parte de la bibliografía que estoy revisando para mi tesis de grado sobre packaging sustentable.

Muchas gracias!!

Puedes ver todos los comentarios de esta entrada aquí:
<http://www.thegreenlook.cl/2009/12/25/como-hacer-un-proyecto-sustentable/#comments>

Borrarlo: <http://www.thegreenlook.cl/wp-admin/comment.php?action=cdc&c=15527>
Marcarlo como spam: <http://www.thegreenlook.cl/wp-admin/comment.php?action=cdc&dt=spam&c=15527>

[Responder](#) [Reenviar](#)

[The Green Look] Contacto Recibidos | X

★ **Constanza Diaz** para usuario mostrar detalles 30 abr Responder

Name: Constanza Diaz
Email: constanza_diaz@hechoparati.cl
Website: http://www.hechoparati.cl/index.php?cPath=1_120

Hola encuentre su pagina y les queria conar que estamos diseñando accesorios y joyas con reciclaje especialmente en vidrio y diferentes telas adjunto la url de algunos de nuestros productos

Saludos
Constanza Diaz

Time: Viernes Abril 30, 2010 at 11:03 am
IP Address: 200.120.185.189

Sent by an unverified visitor to your site.

Responder Reenviar

[The Green Look] Contacto Recibidos | X

★ **Christian Chávez López** para usuario mostrar detalles 16 jun Responder

Name: Christian Chávez López
Email: chrysa_dg@gmail.com
Website: <http://chrysa-dg.blogspot.com>

Is an honor to salute you and to present my self and offer my service in graphic designer. My name is Christian Chávez Lopez, I have 24 years old and I have experience in publishing design, illustration, corporative identity and publicity areas. At the moment, I'm studing of the Master's degree in Visual Arts of the Academy of San Carlos in the Universidad Nacional Autónoma de México. In this Academy, I'm developing the topic of Sustainable Graphic Design, contributing in the practice of design for the creations of new projects in benefit of nature. It will be very kind of you if you help me in the realization of this project and share with you my information.

In the same way i include my blog and my professional portfolio of all my investigations and a example of my work.

<http://chrysa-dg.blogspot.com/>

Sincerely,
Chrysa.

Time: Martes Junio 15, 2010 at 11:05 pm
IP Address: 187.134.85.55

Sent by an unverified visitor to your site.

Responder Reenviar Invitar a Christian Chávez López a chatear

[The Green Look] Contacto Recibidos | X

☆ **daniela** para usuario mostrar detalles 30 may Responder

Name: daniela
Email: daniela.nilo@gmail.com
Website: <http://daniela.nilo@gmail.com>

Hola. cómo están? Quiero felicitarlos por el blog, me encanta.
Me llamó la atención el dispensador de toallas para el baño que da "eco-feedback". ¿Saben cómo podría contactarme con quien los hizo o si se pueden comprar? En la página de WWF no encontré información.
Les agradecería mucho cualquier dato.
Gracias!

Time: Domingo Mayo 30, 2010 at 10:06 am
IP Address: 190.45.243.149

Sent by an unverified visitor to your site.

Responder Reenviar Invitar a daniela a chatear

[The Green Look] Contacto Recibidos | X

☆ **Nacho** para usuario mostrar detalles 16 jun Responder

Name: Nacho
Email: nacho@wearebungalow.com
Website: <http://www.wearebungalow.com>

Dear friends of Thegreenlook,

Let me introduce you to BUNGALOW, our new motion graphics, design and illustration studio located in Barcelona.
Bungalow combines experimental and hand built techniques with more complex for broadcasting, print and interactive media.

You can check the latest projects at our website:
www.wearebungalow.com

Enjoy it! :)

hugs.

Time: Miércoles Junio 16, 2010 at 2:24 am
IP Address: 95.17.60.212

Sent by an unverified visitor to your site.

Responder Reenviar



13. Focus Group

El objetivo del Focus Group es obtener insights sobre la perspectiva que tienen los mismos diseñadores sobre el tema del diseño sostenible y el cómo usan las redes sociales.

El Focus Group consta de una pauta de 4 preguntas abiertas para generar debate en torno a esos 2 temas centrales.

Éste fue aplicado a 5 personas, 4 de ellos estudiantes de diseño de la Universidad Diego Portales y una estudiante de 4to año de diseño de la Universidad Mayor.

Las preguntas que les realizó a los participantes del Focus Group fueron:

¿Cuáles son los contenidos web que consideran más útiles?

¿Cuáles son los contenidos sobre sustentabilidad que consideran más útiles?

¿Que motivos hay para no realizar diseño sustentable?

¿Cómo y con qué fin utilizan las redes sociales?

El archivo completo del Focus Group se puede encontrar en los anexos de audio, en esta parte sólo se expondrán algunas citas que resultan representativas de la conversación en general.

“Para mí al menos, los sitios que me resultan más prácticos son los que entregan información de forma fácil y rápida como Google, flickr o Wikipedia, y los que me permiten comunicarme con mis amigos o contactos de cualquier tipo, creo que por eso le ha ido tan bien a Facebook, supo mezclar por ejemplo lo que sería Flickr o Youtube con una plataforma para comunicarse con otras personas de una forma mucho más directa”

“Los contenidos más útiles al final son los que dan otros usuarios como uno, como needish que funciona en base a puras recomendaciones hechas por otras personas, es buenísimo porque al final es información mucho más confiable y de gente que “cacha” mejor lo que uno busca porque no hay un interés comercial de por medio, es más genuino”

“Yo no “cacho” mucho de sustentabilidad o ecología y esas cosas, pero encuentro súper buenas esas aplicaciones como para medir tu huella de carbono, porque es mucho más aplicado, no es algo tan volátil como que te hablen y hablen de información que uno no sabe mucho cómo cambiar”

“No creo que se pueda decir que hay efectivamente buenas razones para no hacer diseño sustentable, quizás el precio puede ser un punto en contra, aunque en realidad no estoy tan seguro, pero creo que el principal motivo de por qué no se hace mucho, es por que no se sabe mucho”

“Creo que primero tenemos que acostumbrarnos a ver diseño ecológico para que el resto se atreva a hacerlo, igual ya hay hartos diseñadores que están como probando suerte en eso, uno va a las ferias de diseño que se arman ahora casi todos los fines de semana, y está lleno de diseñadores jóvenes que aprovechan materiales de desecho o cosas así, para armar nuevos productos”

“Yo creo que la gente se está dando cuenta de a poco que las cosas verdes tienen una serie de beneficios que las hacen mejor que el resto, incluso en niveles como el status si se quiere, igual hay varios diseñadores que se están metiendo en el tema, lo que falta es que las empresas o los que ponen las “lucas” se den cuenta de que es un negocio redondo, pero también creo que a los interesados en el tema les ha faltado el discurso para saber venderlo”

“Igual todavía es una cosa de gustos, no todo se puede hacer como todo ecológico porque igual es como una tendencia, así como no todo se puede hacer no sé minimalista o retro”

“Además no todo puede ser ecológico, cómo se obtendría papel sin talar árboles? Igual es un tema que afecta mucho al diseño”

“Primero hay que aclarar qué se entiende por redes sociales porque para mí es un concepto más amplio que decir Facebook y Twitter, yo por lo menos hablo con mis amigos por las redes sociales, pero al mismo tiempo trato de entrar como en el mundo de diseño, no sé si “cachan” Behance, que es como un red para diseñadores, igual busco pega en las redes sociales, no es como sólo una cuestión de distracción”

“Yo creo que incluso Facebook tiene un potencial que no es sólo de distracción, el otro día de hecho salía en las noticias que se está transformando en una como plataforma para hacer publicidad buenísima porque puedes segmentar muy bien, hay mil gente que vende ropa o zapatillas , aros, qué se yo, y que les va super bien”

“Sí, la mayoría entiende Facebook como redes sociales, igual pasa porque hoy en día casi que si no estás en Facebook o en Twitter, no existes y es como imposible comucarse contigo, pero yo también creo que hay muchas más redes sociales y que hoy día ya sirven para todo, temas laborales, de contacto, de amigos”



14. Conclusiones de la Investigación

Hoy en día se podría hablar de la era de la recomendación y de la colaboración en la web. Lo que antes se denominaba la era de las informaciones, ya no alcanza para definir el fenómeno que hoy ocurre en la sociedad. En la actualidad la mayoría de las dinámicas que hay en la web, se basan en masificar datos de forma gratuita, en recomendar lugares, contactos, páginas, productos, etc. No por nada el marketing se vio obligado a dar un giro hacia las redes sociales, ya que si logran que las personas empiecen a hablar de su marca, saben que es una forma mucho más eficiente, que cuando ellos mismo lo hacen a través de los medios de publicidad tradicionales.

Los sitios colaborativos representan un potencial gigante, se han analizado casos como el de Wikipedia, Facebook, entre otros, pero la lista de casos exitosos es larguísima, y esto es debido a que las redes colaborativas, por una parte son virales, es decir la publicación de información en una red colaborativa es como dar un discurso a través de un megáfono: el mensaje le llega a mucha más gente. Y por otra parte son simples: no requieren una curva de aprendizaje muy larga; son entretenidas: generan o complementan relaciones sociales; son eficientes: los prosumidores que participan de ellas persiguen su mejor funcionamiento, ya que las sienten como un espacio que les pertenece; son instantáneas: cualquier tipo de información que se publique en una red colaborativa, todos los nodos de esa red se enteran en cosa de segundos. En general, cuando están bien llevadas a cabo, cuando se ha cuidado su usabilidad, su objetivo, su mecanismo de viralización, de auto regulación y de colaboración, representan grandes beneficios.

El mismo caso de Wikipedia es una demostración clara del excelente funcionamiento que tienen las plataformas colaborativas en cuanto a la calidad de la información, siendo la veracidad de su información comparable a la de la Enciclopedia Británica de acuerdo a un estudio que realizó la Revista Nature en el 2005, por otro lado el MIT realizó otro estudio que apuntaba verificar las falacias en Wikipedia y los resultados arrojaron que una falacia dura en internet aproximadamente 1,7 minutos antes de alguien corrija la información o la elimine, lo que prueba que la regulación de las masas y la sabiduría de éstas es tan fiable como la regulación que puede realizar un grupo de expertos que trabajan con fines de lucro para una entidad prestigiosa. Este tema se puede revisar con más detalles en el capítulo 8.

Por otra parte las condiciones en Latinoamérica están dadas para generar proyectos de este tipo, ya que es el continente con mayor penetración de las redes sociales, teniendo casos como que Chile y Brasil son los países con mayor cantidad de cuentas de Fotolog en el mundo, así mismo Chile es uno de los países donde existen mayor cantidad de cuentas de Facebook y Twitter.

Por lo tanto, esto habla de que los habitantes de Latinoamérica están muy abiertos a participar de este tipo de iniciativas.

La formación de una red social en torno al diseño ecológico, es una muy buena forma de posicionar esta área entre los diseñadores. Ya que son personas que utilizan mucho las redes sociales en general y que les gusta la idea de poder compartir su trabajo y ser evaluados por sus pares, ya que de cierta manera se están posicionando a ellos mismos. El eje motivador de la mayoría de las redes sociales son las relaciones sociales y el ego. Por lo tanto, se podría generar una comunidad donde se utilizaran estos mismos motivadores, con el fin de posicionar el diseño ecológico en la misma comunidad de diseñadores.

Además esto permite que los diseñadores puedan estar constantemente revisando trabajos de otros pares diseñadores, se podría tener una fuente de inspiración potencialmente infinita sobre un tipo de diseño en particular, que de alguna u otra forma pretende cambiar ciertos aspectos de las prácticas actuales del diseño, desafiando la creatividad. Y una forma de hacerlo es demostrando.

Esto sería interesante y llamativo para otros segmentos de la sociedad también, ya que de acuerdo a los estudios revisados en el Capítulo 6, la preferencia por productos ecológicos es una tendencia creciente a nivel mundial, e incluso en Chile existe una gran predisposición de parte de los consumidores a preferir productos más eficientes. Al percatarse de este panorama, las empresas se podrían interesar en implementar ciertas medidas, muchas de ellas que podrían ver como ejemplos en la red social, podrían invertir en proyectos de diseño ecológico y finalmente este tipo de medidas podrían hacer que el diseño ecológico pasara de ser una tendencia que siguen unos pocos a ser consumido de forma masiva, cambiando no sólo la forma en que se diseña, sino que también haciendo que los consumidores tengan conductas más responsables.

Los diseñadores son capaces de influir en ese tipo de conductas, pero para ello es necesario que se informen. El diseño ecológico es más desafiante que el diseño no-ecológico, ya que requiere de mucho más conocimiento sobre el ambiente en el que está inmerso el producto de diseño, sus materiales, procesos, puntos de venta,

comunicación, etc. Al mismo tiempo tiene el desafío de que debe ser muy creativo y eficiente, ya que con menos recursos se deben obtener los mismos o mejores resultados que con otros productos de diseño. La estética es una tema importante, porque a no todo el mundo le gusta esa estética orgánica que se le da a la mayoría de los productos ecológicos y para poder masificar el diseño ecológico se debe tomar en cuenta todo este tipo de cosas, que desafían las capacidades de los diseñadores y finalmente los conduce a diseñar de una forma mucho más eficiente.

En el fondo, hacer diseño ecológico no sólo presenta un valor agregado al producto que busca diferenciarse (que sí lo hace), si no que existe un valor en sí mismo por el hecho de estar haciendo las cosas bien, de entender de que todas las acciones afectan el entorno en que se desenvolverán esos productos de diseño.

Por otra parte, el análisis de campo ha demostrado el interés de los diseñadores por participar en redes colaborativas y al mismo tiempo ha demostrado un amplio interés por el diseño ecológico, de acuerdo a las opiniones expuestas en el focus group y a las manifestaciones voluntarias que han hecho otros diseñadores a través de los correos enviados a The Green Look.

Por lo tanto es importante generar un canal, una red social donde los diseñadores puedan desarrollar, diseñar, exponer, informarse y debatir sobre diseño ecológico.



PARTE 3 - EL ROYECTO DE DISEÑO



15. Naming

Para determinar el nombre del sitio utilizaré el modelo plantado por Martin Reed en Community Spark, y explicado en el CAPITULO 7 del marco de referencia, en la parte de Naming.

El modelo se divide en 5 etapas:

15.1 Brainstorming de Nombres y conceptos

- | | | |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| 1. Green Comon | 23. Sustance | 45. Greenish |
| 2. Greenet | 24. Clover | 46. Greenest |
| 3. Comit | 25. GreenLabel | 47. Greeness |
| 4. Sustain | 26. UnitedGreen | 48. GreenCode |
| 5. VerdeRed | 27. EcoUnited | 49. Greenious |
| 6. Intergreen | 28. Ecounion | 50. GreenLab |
| 7. Green Should Live | 29. AvantGreen | 51. GreenLoft |
| 8. GIND: Green is Not Dead | 30. GreenKey | 52. GreenLot |
| 9. Long Live to the Green | 31. Greendom | 53. GreenReel |
| 10. Greenfolio | 32. Greenhood | 54. Sustainish |
| 11. Sustentafolio | 33. Verdecindad | 55. Sustanish |
| 12. Conectafolio | 34. GreenBlock | 56. Sustaition |
| 13. GreenUp | 35. EcoBlock | 67. DeGreen |
| 14. GreenWave | 36. Ecohood | 58. 6degreen |
| 15. GreenStyle | 37. Ecorner | 59. Greenpulsed |
| 16. GreenRush | 38. Greencorner | 60. Greenpulso |
| 17. GreenSlide | 39. Greendeck | 61. Greenspired |
| 18. GreenStream | 40. Greendesk | 62. Greenspira |
| 19. GreenFlow | 41. GreenGround | 63. Sustaince |
| 20. ConEco | 42. EcoSquare | 64. Greenser |
| 21. Ecofolio | 43. GreenRate | |
| 22. Sustancia | 44. GreenBuzz | |

15.2 Selección de acuerdo a 3 criterios

- a) Fácil de recordar.
- b) No muy largo.
- c) No contiene palabras que conduzcan a errores de sintaxis.

Fácil de Recordar	No Muy Largo	Fácil de Escribir
Greenet	Greenet	Ecofolio
Ecofolio	Ecofolio	Verdered
Sustain	Sustain	Sustain
GIND Green Is Not Dead	ConEco	ConEco
Greenfolio	Comit	InterGreen
GreenUp	Sustance	Comit
ConEco	Sustancia	Sustance
Sustance	Clover	GreenLable
Sustancia	GreenRate	GIND Green Is Not Dead
Clover	Greenbuzz	Clover
Greendom	Greendom	GreenRate
Greenhood	Greenhood	Greendom
Greenish	Greenish	Greenish
Greenest	DeGreen	DeGreen
Greeness	Greenest	GreenLab
GreenLab	6DeGreen	Greenpulsed
Greenpulsed	Greeness	Greenser
Greenser	GreenLab	
GreenComon	Sustainsih	
GreenGround	Greenpulsed	
Verdecindad	Greenser	
EcoUnited	Greenious	
Long Live To The Green		
Greenious		

Los nombres destacados en azul, son los que cumplen con los 3 requisitos, esto reduce el universo de posibles nombres de 64 a 10. Todos los nombres seleccionados están en inglés, y es que en realidad ayuda a que no se limite geográficamente en sitio, ya que es un idioma más global que el español, y por otra parte, en latinoamérica los usuarios no tienen problema con los nombres en inglés, prueba de esto es que todas las redes sociales tienen nombres en inglés y donde mayor penetración tienen es precisamente en latinoamérica, de acuerdo a un artículo publicado por la BBC. http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2010/03/america_latina_lider_en_redes.html

Nombre	Apariencia	Diferenciación	Profundidad	Energía	Humanidad	Posicionamiento	Sonido	Storytelling	Disponibilidad	TOTAL
Ecofolio	8	3	2	4	1	6	4	2	0	30
Sustain	8	6	2	2	3	7	2	7	0	37
ConEco	3	7	8	2	4	2	1	7	0	34
Sustance	8	8	8	6	4	8	8	9	5	64
Clover	7	9	6	7	4	1	8	9	5	51
Greenom	5	6	5	6	2	7	4	5	5	45
Greenish	8	6	7	9	6	8	8	6	5	63
GreenLab	6	3	2	6	5	4	3	3	0	32
Greenpulsed	2	8	7	9	6	7	5	8	10	62
Greenser	9	7	8	9	7	8	8	7	10	73

Estos 10 nombres fueron analizados por la tabla desarrollada por la consultora Igor International, que funciona con un sistema de asignación de puntos, del 1 al 10, para determinar qué nombre es mejor que otro, de acuerdo a 9 parámetros:

Apariencia: cómo se ve escrito, cómo se vería en un logo, etc.

Diferenciación: qué tan diferente es el nombre al de la competencia.

Profundidad: qué tantos conceptos relacionados con el sitio, el nombre es capaz de evocar.

Energía: qué tan energético, “pegajoso” es el nombre

Humanidad: qué capacidad de entregar características de personalidad tiene.

Posicionamiento: qué tan relevante es el nombre para el posicionamiento del sitio.

Sonido: Es una palabra que es fácil o entretenida de decir.

33: cuál es su potencial viral.

Registro: ¿está disponible?

15.3 Evaluación de Alternativas

La disponibilidad del dominio en el cuadro anterior, se realizó de acuerdo a dominios con extensión .COM, lo que conduce a la 4 parte del análisis de toma de decisiones.

15.4 Selección de Extensión del Dominio

Se ha decidido utilizar un dominio .COM, ya que al público al que se dirige no está localizado en un país particular, por lo tanto se descartan los dominios alusivos a países como: .CL, .COM.AR, .TV, etc.

Por lo que quedan las alternativas: .ORG, .NET, .COM.

Al no tratarse de un sitio corporativo de una organización, se descarta la alternativa de utilizar la extensión .ORG.

Entre .NET y .COM, ambos dominios no localizados, la mejor alternativa es .COM ya que la mayoría de las personas asume que los sitios son .COM(*), es la extensión más común, por lo tanto .NET, podría inducir al error.

15.5 Selección Final de Dominio y Compra

Los 3 nombres con mayor puntaje en el cuadro de análisis de Igor International son:

Sustance (64): que apela al diseño sustentable, pero también al diseño con sustancia, expresión que utiliza tanto en los países habla hispana como en los de habla inglesa, para hacer referencia a algo que tiene contenido de calidad (“tiene sustancia”). Este sitio ya tiene dueño, pero está a la venta, el precio al que lo están vendiendo es de \$2800 USD.

Greenish (63): la traducción del inglés al español es verdoso, pero el sufijo “ish”, en inglés hace referencia a algo que es relativo a la palabra que lleva adelante, por ejemplo en este caso greenish son todas aquellas cosas relativas a lo verde. El dominio tiene dueño, sin embargo está a la venta, pero no ha sido posible conseguir un precio ya que funciona por remate, para poder ingresar al remate se cobra una cuota de \$80 USD y la oferta mínima son \$60 USD. El remate termina cuando lo decida el dueño del sitio.

Greenser (73): Greenser es una palabra inventada que mezcla la palabra green con el sufijo en inglés “ser”, este sufijo significa que la palabra que acompaña es el generador de una acción por ejemplo:

cleanser: limpiador, que genera limpieza.

greenser: que genera “verde” (ecología, sostenibilidad, etc).

Además se puede tomar como ser de ente, en español.

Este dominio está disponible.

El nombre seleccionado finalmente es GREENSER.COM, ya que cumple con las consideraciones que recomiendan los expertos, es fácil de recordar, fácil de escribir independiente del idioma, fácil de pronunciar, es corto, alude a la acción, se ve bien escrito, etc.

Además al estar disponible, no implica hacer un gasto tan grande, ya que el valor de este dominio, por el periodo de un año es de \$10.47 USD, es decir al rededor de \$5.100 CLP.

16. Logotipo

Para el logotipo se ha determinado que debe cumplir con las siguientes condiciones:

- Ser simple.
- Ser fácil de leer en distintos tamaños.
- Ser atractivo visualmente.
- Representar la integración de la ecología al diseño.
- Ser claro respecto al contenido del sitio.

Además debe tener una versión que se pueda encajar en un cuadrado para poder desarrollar un marcador social para poner en otros sitios, por ejemplo:

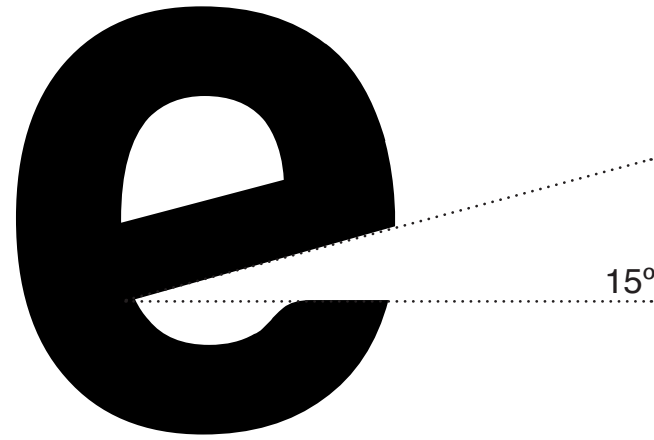


16.1 Selección de la Tipografía

El cambio que se le realizó a la tipografía fue en la letra “e” minúscula y se reemplazó la letra “G” mayúscula, por una creada especialmente para el logotipo del proyecto.



Tipografía Original

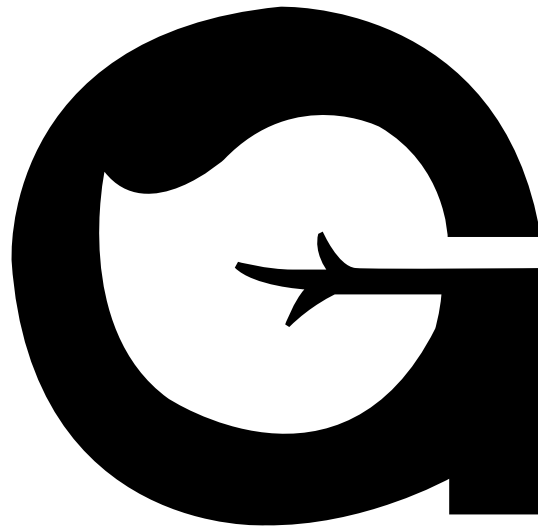


Tipografía Modificada

El cambio que se realizó fue darle una inclinación de 15° a la recta horizontal que atravieza la letra “e”, con el fin de otorgarle más dinamismo, distinguirla de la fuente original Harabara, y darle la sensación de ascenso.

16.2 Diseño del Isotipo

El isotipo es la letra “G” modificada. Se compone principalmente de un juego de figura y fondo, donde en la parte interior de la letra “G” se forma, por ausencia, una hoja, con el objetivo de reafirmar el sentido ecológico y la integración con el diseño. Además con la intención de hacer una forma más única e interesante.



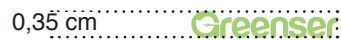
16.3 Diseño del Logotipo

El logotipo tiene integrado en sí el isotipo, ya que el isotipo es la alteración de una tipografía. El color que se ha determinado es el verde #B0CD66 (color web), sin embargo, su diseño permite la aplicación de éste en varios colores.



Greenser

16.4 Reducción del Logotipo



16.5 Diseño del Marcador Social

El diseño del marcador social es similar al que desarrollan las otras redes sociales, se utiliza la primera letra del nombre y se enmarca, la otra alternativa que se utiliza comunmente es enmarcar el isotipo. En este caso la primera letra del nombre y el isotipo son la misma forma. Por lo tanto se enmarca la letra "G" en un cuadrado de bordes redondeados con un ribete color #B0CD66, además de un pequeño triángulo rectángulo en la parte inferior, para aludir a las conversaciones propias de las redes sociales y evocar lo que sería un globo de texto. El isotipo se inscribe dentro del cuadrado.



 16x16 px

17. Diseño de la Plataforma Web



El diseño del sitio web consta de 3 etapas principales y varias subetapas, las 3 etapas principales son: el diseño de la experiencia de usuario, la arquitectura de información y el diseño visual. Las etapas se han desarrollado en ese orden ya que de esta forma se aborda el problema desde lo más general hasta lo más particular.

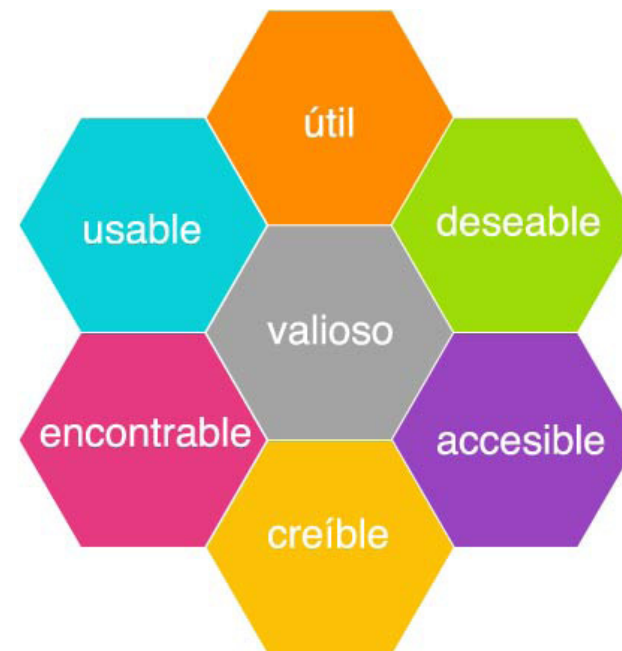
17.1 Diseño de la Experiencia de Usuario

La teoría sobre la experiencia de usuario se trata en el capítulo 7 del marco de referencia, es ahí también donde se pueden encontrar la mayoría de los modelos que en esta etapa se utilizan para poder desarrollar el diseño de forma esquemática y sin dejar elementos fuera de análisis.

17.1.1 Panal de Abejas de la UX

El panel de abejas de la UX es un esquema propuesto por Peter Morville para visualizar todos los aspectos que determinan una buena experiencia para los usuarios.

La propuesta de proyecto se ha sometido a este esquema con el fin de visualizar todos los aspectos que influyen en la experiencia que otorgaría.



17.1.1 Panal de Abejas de la UX

- **Útil:** El sitio es útil ya que constituye una red facilitadora de contactos entre personas que se interesan por un tema en común, contribuye al desarrollo y exposición de un tipo de diseño particular, el diseño ecológico y sostenible, permite a los usuarios poder tener un feedback de sus proyectos de diseño, constituye una base de datos de un directorio de diseñadores interesados en un tema común con portafolio online incluido, le facilita información a los usuarios no sólo de quiénes son los otros diseñadores interesados en el tema, sino que cuál es su ranking, de dónde son, cuáles son sus redes de contacto.

- **Usable:** La usabilidad y la navegación del sitio ha sido planificada y diseñada meticulosamente, el desarrollo de este aspecto se puede revisar en detalle en el punto 3.2.4 de esta parte de diseño del proyecto. Todas las decisiones se han tomado en base a diseñar una navegación más fácil y lógica.

- **Deseable:** Uno de los principales drivers que se utiliza en el sitio, y una de las razones principales que hace deseable ser parte de éste es que se le da a otros diseñadores y empresas relacionadas con el tema, es la oportunidad de evaluar los diseños de los usuarios, el sitio no sólo ayuda a posicionar el diseño sostenible como tal, también ayuda a posicionar a los diseñadores que resulten mejor calificados, por lo tanto el ego y las motivaciones profesionales son los principales drivers. Ya que es deseable tener un feedback y aún más deseable que ese feedback sea positivo y ayude al diseñador a hacerse conocido.

Por otra parte el tema de diseño sostenible es visto por la mayoría como un aspecto positivo, por lo tanto es deseable verse relacionado con temas de esta índole, ya que además de generar beneficios medioambientales, es un tema innovador y de vanguardia, ambos aspectos deseables en el ámbito del diseño.

- **Valioso:** El contenido que genera el sitio tiene mucho valor, ya que no sólo muestra ejemplos de diseños sostenibles, sino que además incluye la evaluación y crítica de otros pares de diseño. Es valioso además porque es capaz de crear un canal unificado donde se discuta sobre el tema del diseño sostenible. Es valioso porque hoy en día esos diseñadores que hacen diseño sostenible lo hacen por su cuenta y no saben quiénes son los otros diseñadores sostenibles ni dónde están, esta red es una facilitadora para que estas personas se pongan en contacto. Por otra parte es valioso porque le permite a los diseñadores tener su portafolio rankeado en línea y poder mostrar a otros diseñadores o empleadores su ranking de sostenibilidad.

- **Encontrable:** Algunos de los aspectos que hacen que el sitio se más “encontrable” son: no existe otra red social sobre diseño ecológico, esta sería la primera y única, el nombre GREEN-SER, fue diseñado mediante un sistema riguroso que contemplaba aspectos como que fuera fácil de escribir en cualquier idioma, que fuera fácil de decir en cualquier idioma, que fuera recordable, que fuera distinto, entre varios más, además por supuesto que estuviera disponible, este dominio está disponible en: .com, .net, .org, .biz, .co, .tv, .cl, entre muchas extensiones más. Por otra parte, la taxonomía también ha sido trabajada de forma rigurosa, para que sea más fácil de encontrar el sitio en los motores de búsquedas, pero también para que sea fácil encontrar información dentro del sitio.

- **Accesible:** El sitio es accesible en primer lugar porque se ha optimizado para los motores de búsqueda, además se han utilizado precauciones como utilizar texto alternativo para todas las imágenes. Se han diseñado especialmente las etiquetas de los links y headlines, esto se puede revisar de forma detallada en el punto 3.2.4 de esta parte de diseño del proyecto. No se han utilizado ningún tipo de script en etapa beta y el sitio está estilizado mediante hojas de estilo CSS.

- **Creíble:** Este es probablemente uno de los más grandes desafíos cuando se trabaja en sitios web, hacer que las personas confíen y crean en el contenido y en los administradores del sitio. En este sentido el proyecto tiene una fuerza inherente a su modo de funcionamiento, que se refiere a que son personas las que evalúan y finalmente logran posicionar un proyecto u otro, generar debate en torno a un tema u otro. Para los usuarios resulta más difícil confiar en los sitios cuando nos ven a las personas detrás de ese sitio, en este aspecto no habría problemas de ese tipo en este sitio, ya que tratarían con personas constantemente.

17.1.2 Capacidades del Sistema

Al igual que en la primera parte de la investigación de campo, “Benchmark de Redes Sociales”, en esta parte se exponen los alcances, en términos de interacción, que tiene el sitio.

- Se puede integrar con las redes sociales de Twitter, LinkedIn y Facebook.
- Se puede usar Facebook Connect para ingresar al sitio.
- Se pueden subir hasta 5 fotos por proyecto.
- Se pueden subir infinitos proyectos.
- Se puede contactar amigos de otras redes como MSN, Gmail, Facebook, Twitter y LinkedIn.
- Se puede votar por otros proyectos, sólo usuarios.

- Se puede seleccionar proyectos míos y de otras personas como favoritos.
- Se puede tener foto de usuario.
- Se puede escribir un “estado” en Greenser y que se publique en Twitter y Facebook al mismo tiempo.
- Se puede tener una lista de amigos.
- Se pueden armar grupos.
- Se pueden armar eventos.
- Se puede aparecer en el ranking de la primera página.
- Se puede localizar geográficamente a los otros usuarios.
- Se puede saber cuáles son los proyectos más vistos, favoritos y más votados.
- Se puede hacer un perfil de empresa, agencia o colectivo.
- Se pueden revisar los netvibes de otros sitios relacionados con el tema ecológico.
- Se puede instalar la aplicación de netvibes en el perfil y seleccionar los sitios de los que se quiere obtener noticias.
- Se puede escribir comentarios en los perfiles de otras personas.
- Se puede escribir comentarios en los proyectos.
- Se puede escribir mensajes privados.
- Se puede bajar una aplicación al perfil para medir la huella de carbono.
- Se puede bajar un widget para Facebook, LinkedIn y sitios web, que indica el ranking del diseñador ya que sea el de popularidad o el ecológico.
- Se puede participar en concursos.
- Se puede seleccionar la privacidad del perfil.
- Se puede dar los créditos del trabajo a más de un usuario.
- Se puede poner tags a los proyectos (máximo 3).
- Se puede seleccionar a la categoría a la que pertenece el proyecto.
- Se puede eliminar comentarios del perfil y de los proyectos que le pertenecen al usuario.
- Se puede denunciar proyectos que no sean apropiados.
- Se puede contactar a los administradores del sitio mediante 3 vías: formulario de contacto, e-mail y Skype.
- Se puede eliminar proyectos que le pertenezcan al usuario.
- Se puede buscar amigos por el directorio de nombres.
- Se puede eliminar amigos.
- Se puede ver la lista de amigos de mis amigos.
- Se puede denegar una solicitud de amistad.
- En los proyectos, puede comentar cualquier usuario, aunque no sea amigo de esa persona.
- Se puede subir archivos de imágenes y videos.
- Los videos se pueden subir embed desde YouTube.
- Se puede personalizar los colores del perfil.
- Cualquier persona puede ver los proyectos, aunque no se un usuario, a no ser que el dueño del proyecto lo prohíba.
- Se puede invitar a amigos a través de redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Gmail y MSN.
- Se puede anunciar la publicación de in proyecto automáticamente en Twitter y Facebook.

17.1.3 Evaluación de la Interacción

En esta parte se han organizado todas las capacidades de interacción en grupos que se representan el primer indicio de las secciones del sitio, además a cada una de las interacciones se les ha otorgado un nivel de dificultad técnica con el fin de darle una prioridad o evaluar la posibilidad de excluirla cuando se evalúe el tema de la programación del sitio. Los niveles que se han determinado son 3: Simple (1), Intermedio (2), Complejo (3).

CATEGORÍA	CAPACIDAD	NIVEL
PERFIL	Se puede tener foto de usuario.	1
	Se puede hacer un perfil de empresa, agencia o colectivo.	1
	Se puede instalar la aplicación de netvibes en el perfil y seleccionar los sitios de los que se quiere obtener noticias.	2
	Se puede escribir comentarios en los perfiles de otras personas.	1
	Se puede bajar una aplicación al perfil para medir la huella de carbono.	3
	Se puede seleccionar la privacidad del perfil.	2
	Se puede eliminar comentarios del perfil.	2
	Se puede personalizar los colores del perfil.	2

CATEGORÍA	CAPACIDAD	NIVEL
PROYECTOS	Se pueden subir hasta 5 fotos por proyecto.	1
	Se pueden subir infinitos proyectos.	3
	Se puede votar por otros proyectos, sólo usuarios.	2
	Se puede seleccionar proyectos míos y de otras personas como favoritos.	3
	Se puede saber cuáles son los proyectos más vistos.	1
	Se puede escribir comentarios en los proyectos.	1
	Se puede dar los créditos del trabajo a más de un usuario.	3
	Se puede poner tags a los proyectos (máximo 3).	1
	Se puede seleccionar a la categoría a la que pertenece el proyecto.	1
	Se puede eliminar comentarios proyectos que le pertenecen al usuario.	2
	Se puede denunciar proyectos que no sean apropiados.	3
	Se puede eliminar proyectos que le pertenezcan al usuario.	1
	En los proyectos, puede comentar cualquier usuario, aunque no sea amigo de esa persona.	1
	Se puede subir archivos de imágenes y videos.	3
	Cualquier persona puede ver los proyectos, aunque no se un usuario, a no ser que el dueño del proyecto lo prohíba.	2
Se puede saber cuáles son los proyectos más vistos, favoritos y más votados	3	

CATEGORÍA	CAPACIDAD	NIVEL
CONTACTOS	Se puede tener una lista de amigos.	1
	Se puede localizar geográficamente a los otros usuarios.	2
	Se puede contactar amigos de otras redes como MSN, Gmail, Facebook, Twitter y LinkedIn.	3
	Se puede invitar a amigos a través de redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Gmail y MSN.	1
	Se puede buscar amigos por el directorio de nombres.	1
	Se puede eliminar amigos.	1
	Se puede ver la lista de amigos de mis amigos.	2
	Se puede denegar una solicitud de amistad.	1

CATEGORÍA	CAPACIDAD	NIVEL
PROPIO DEL SITIO	Se pueden revisar los netvibes de otros sitios relacionados con el tema ecológico.	2
	Se pueden armar grupos.	3
	Se pueden armar eventos.	3
	Se puede aparecer en el ranking de la primera página.	2
	Se puede escribir mensajes privados.	2
	Se puede participar en concursos.	1
	Se puede localizar geográficamente a los otros usuarios.	2

CATEGORÍA	CAPACIDAD	NIVEL
INTEGRACIÓN DE REDES SOCIALES	Se puede usar Facebook Connect para ingresar al sitio.	1
	Se puede contactar amigos de otras redes como MSN, Gmail, Facebook, Twitter y LinkedIn.	2
	Se puede escribir un “estado” en Greenser y que se publique en Twitter y Facebook al mismo tiempo.	3
	Los videos se pueden subir embed desde YouTube.	2
	Se puede contactar a los administradores del sitio mediante 3 vías: formulario de contacto, e-mail y Skype.	1
	Se puede bajar un widget para Facebook, LinkedIn y sitios web, que indica el ranking del diseñador ya que sea el de popularidad o el ecológico.	3
	Se puede invitar a amigos a través de redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Gmail y MSN.	2
	Se puede anunciar la publicación de in proyecto automáticamente en Twitter y Facebook.	2

17.2 Arquitectura de Información

La arquitectura de información se utiliza para organizar los contenidos del sitio, la mayoría de las técnicas que se utilizan en esta parte se explican en el Capítulo 7 del marco de referencia y fueron extraídas del libro "Information Architecture" de Peter Morville y Louis Rosenfeld.

El proceso de organizar los contenido es largo y consise en varias etapas las cuales son: card sorting, taxonomía o labeling, wireframes de baja fidelidad, diseño de la navegación y la usabilidad; y finalmente wireframes de alta fidelidad de las páginas principales y puntos cruciales de interacción.

17.2.1 Card Sorting

Para esta etapa se escribieron todas las características y las capacidades del sitio en distintos post-it, luego se agruparon y ordenaron, como no es posible mostrar los post-it en el informe, se transcribieron los resultados.

CONTACTOS

CAPACIDADES

Se puede tener una lista de amigos.

Se puede localizar geográficamente a los otros usuarios.

Se puede contactar amigos de otras redes como MSN, Gmail, Facebook, Twitter y LinkedIn.

Se puede invitar a amigos a través de redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Gmail y MSN.

Se puede buscar amigos por el directorio de nombres.

Se puede eliminar amigos.

Se puede ver la lista de amigos de mis amigos.

Se puede denegar una solicitud de amistad.

CARACTERISTICAS

Sección para buscar contactos por nombre

Sección para buscar contacto por mail

Sección para buscar contacto por redes sociales

Sección para invitar contactos

Sección para eliminar contactos

PROYECTOS

CAPACIDADES

Se pueden subir hasta 3 fotos por proyecto.

Se pueden subir infinitos proyectos.

Se puede votar por otros proyectos, sólo usuarios.

Se puede seleccionar proyectos míos y de otras personas como favoritos.

Se puede saber cuáles son los proyectos más vistos.

Se puede escribir comentarios en los proyectos.

Se puede dar los créditos del trabajo a más de un usuario.

Se puede poner tags a los proyectos (máximo 3).

Se puede seleccionar a la categoría a la que pertenece el proyecto.

Se puede eliminar comentarios proyectos que le pertenecen al usuario.

Se puede denunciar proyectos que no sean apropiados.

Se puede eliminar proyectos que le pertenezcan al usuario.

En los proyectos, puede comentar cualquier usuario, aunque no sea amigo de esa persona.

Se puede subir archivos de imágenes y videos.

Cualquier persona puede ver los proyectos, aunque no se un usuario, a no ser que el dueño del proyecto lo prohíba.

Se puede saber cuáles son los proyectos más vistos, favoritos y más votados.

CARACTERISTICAS

Proyectos ordenados por tiempo: Recientes, último mes, últimos 3 meses

Proyectos ordenados por popularidad: más votados, más vistos, favoritos, más comentados, mejor ranking ecológico.

Proyectos ordenados por categorías: Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Ambientes, Diseño Web, Publicidad, Audiovisual, Diseño Arquitectónico, Diseño de Software, Diseño Multimedia, Diseño de Proyectos, Diseño de Vestuario, Diseño Escénico, Diseño de Packaging.

Proyectos ordenados por usuario: en cada perfil tiene que haber una página destinada a proyectos de esa persona.

Página sola de proyectos con cuadro de texto para comentar.

PERFIL

CAPACIDADES

- Se puede tener foto de usuario.
- Se puede hacer un perfil de empresa, agencia o colectivo.
- Se puede instalar la aplicación de netvibes en el perfil y seleccionar los sitios de los que se quiere obtener noticias.
- Se puede escribir comentarios en los perfiles de otras personas.
- Se puede bajar una aplicación al perfil para medir la huella de carbono.
- Se puede seleccionar la privacidad del perfil.
- Se puede eliminar comentarios del perfil.
- Se puede personalizar los colores del perfil.

CARACTERISTICAS

- Tiene que tener una parte del perfil donde incluya datos personales, la foto de perfil y el estado.
- Una sección de amigos.
- Sección de mensajes, tipo “muro”.
- Sección de widgets.
- Sección de proyectos.
- Sección de Favoritos.
- Widget del Ranking
- Botón para agregar amigo.
- Parte donde se controle la privacidad del perfil.
- Sección de último proyectos subidos.
- Sección de mensajes tipo notificaciones, ejemplo: “usuario ha evaluado tu proyecto foto 02”
- Sección para editar datos de perfil
- Sección de Configuraciones.

PROPIO DEL SITIO

CAPACIDADES

- Se pueden revisar los netvibes de otros sitios relacionados con el tema ecológico.
- Se pueden armar grupos.
- Se pueden armar eventos.
- Se puede aparecer en el ranking de la primera página.
- Se puede escribir mensajes privados.
- Se puede participar en concursos.
- Se puede localizar geográficamente a los otros usuarios.

CARACTERISTICAS

- Sección de Netvibes
- Galería de proyectos.
- Sección de Eventos: próximos eventos, concursos, hacer un evento.
- Dentro de Eventos, una parte para promocionar eventos en las redes sociales.
- Una sección para contactar a los administradores del sitio
- Sección de condiciones de uso y política de privacidad.
- Sección de directorio geográfico de usuarios.
- Sección para descargar widgets
- Sección de registro
- Sección de Login
- Sección de Logout
- Sección de últimos usuarios registrados.
- Sección de mensajes: enviados, recibidos, enviar mensaje.
- Una sección de grupos: Mis grupos, todos los grupos (ordenados por: fecha, nombre, cantidad de usuarios), invitar a gente a un grupo, hacer un grupo.
- Sección de Integración de Redes Sociales
- Sección de Solicitudes de Amistad.

17.2.2 Taxonomía

En esta etapa se determinaron los nombres que llevarían las secciones y las sub-secciones principales. Estas decisiones se tomaron de acuerdo a los principios planteados por Steve Krug los cuales están detallados en el Capítulo 7 del marco de referencia de este documento.

Uno de los principales principios en el que se puso énfasis, fue en el uso de convenciones a la hora de nombrar las categorías y secciones del sitio.

“Proyectos”

- “Tiempo”: “Nuevos”, “Antiguos”
- “Popularidad”: “Más Votados”, “Más Vistos”, “Favoritos”, “Más Comentados”
- “GreenRanking”: “Mejor Ranking”, “Destacados Greenser”
- “Categorías”: “Diseño Gráfico”, “Diseño Industrial”, “Diseño de Ambientes”, “Web”, “Publicidad”, “Audiovisual”, “Diseño Arquitectónico”, “Diseño de Software”, “Diseño Multimedia”, “Diseño de Proyectos”, “Diseño de Vestuario”, “Diseño Escénico”, “Packaging”, “Otro (cuál)”.
- “Nuevo Proyecto”

“Contactos”

- “Buscar por Nombre”
- “Buscar por Correo Electrónico”
- “Buscar por Redes Sociales”
- “Localizar Geográficamente”

“Eventos”

- “Concursos Greenser”
- “Próximos Eventos”
- “Mis Eventos”
- “Crear un Evento”

“Grupos”

- “Mis Grupos”
- “Todos los Grupos”: “Grupos más Populares”, “Buscar por Nombre”,
- “Crear un Grupo”.

“Perfil”

- “Mi Perfil”: “Comentarios”, “Información Personal”, “Contactos”, “Aplicaciones”, “Últimos Proyectos”.
- “Sugerencias”
- “Mis Canales de Noticias”
- “Configuraciones”
- “Mis Proyectos”
- “Mis Favoritos”
- “Mis Grupos”

“Footer”

- “Utilidades”: “Contacto”, “Condiciones de Uso”, “Política de Privacidad”, “Aplicaciones”, “Contacto Publicitario”, “Ayuda y FAQs”

“Aplicaciones” (widgets)

- “Tiempo”: “Últimas”, “Antiguas”
- “Popularidad”: “Más Descargadas”, “Más Vistas”.
- “Buscar por Nombre”

“Configuraciones”

- “Privacidad del Perfil”
- “Mis Aplicaciones”
- “Información Personal”
- “Información Profesional”

“Contacto”

- “Formulario de Contacto”
- “Escríbenos Directamente”
- “Hablemos por Skype”

“Registro”

- “Datos Personales”
- “Facebook Connect”
- “Open ID”

“Noticias” (netvibes)

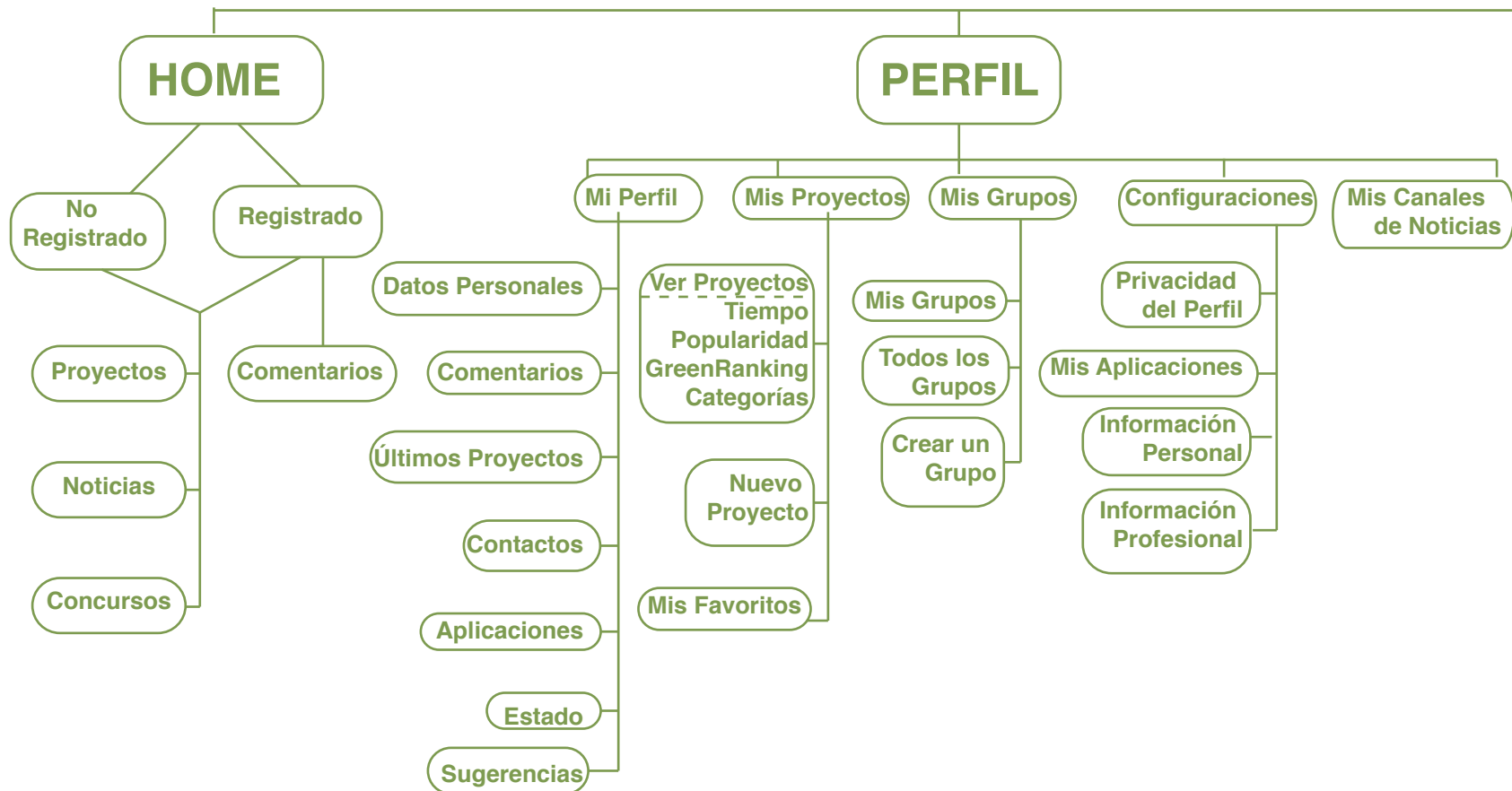
“Comentarios”

“Buzón”

- “Enviados”
- “Recibidos”
- “Redactar Mensaje”
- “Solicitudes de Amistad”
- “Invitaciones a Grupos”

17.2.3 Wireframe de Baja Fidelidad

Los Wireframes de baja fidelidad son mapas donde se exponen las secciones del sitio con sus subsecciones para dimensionar el sitio y las páginas de éste, además sirve para organizar mejor la información y esquematizar la navegación.



enser



17.2.4 Navegación y Usabilidad

La navegación y la usabilidad son herramientas que ayudan a facilitar la experiencia de usuario, a hacerla usable y fácil de navegar, es como usar señalética dentro del sitio para que los usuarios no se pierdan ni frustren, y al mismo tiempo para que sea más fácil encontrar los contenidos dentro éste.

17.2.4.1 Tagline

De acuerdo a lo definido por Steve Krug, analizado detalladamente en el capítulo 7, el tagline es una frase que contextualiza al sitio y caracteriza a la empresa que hay detrás, los taglines deben ser muy claros, precisos e informativos, la extensión ideal es entre 6 y 8 palabras, deben ser parte de la comunicación diferenciadora y exponer un beneficio, nunca se deben utilizar como taglines, dichos o frases conocidas y genéricas porque hacen perder credibilidad en lo que se está diciendo.

El tagline que se ha determinado para Greenser es:
“Red Creativa de Diseñadores Ecológicos”

Este tagline hace referencia a que el sitio se trata de una red, es decir un espacio de conexiones, pero no cualquier tipo de red, sino que determina que es una red creativa, así como hay redes sociales en torno a las relaciones sociales o redes profesionales en torno a los contactos profesionales y laborales, esta es una red creativa, en torno a la creación. Por otra parte define a quién está dirigida la red, a diseñadores, y al mismo tiempo hace referencia al tipo de diseñadores, aquellos interesados por el ámbito ecológico.

El tagline tendría un aspecto similar a esto, e iría inmediatamente abajo del logotipo en la parte superior izquierda del sitio:



17.2.4.2 Títulos y subtítulos

El tema de los títulos y los subtítulos debe ser muy bien cuidado por 2 motivos principalmente: Por un lado los títulos ayudan a los usuarios a orientarse dentro de los sitios, ya que cumplen la función de ser una especie de letrero que les indica por qué calle van, en este caso les indican a los usuarios en qué página están, por lo tanto es muy importante que estén en todas las páginas los títulos. De igual forma son importantes los subtítulos, ya que, siguiendo con la analogía de la calle, indican en qué altura de la calle va el usuario o con qué calles está intersectando, para el caso de un sitio web, los subtítulos indican en qué parte de la página particular se encuentra el usuario.

La segunda razón de porqué es tan importante destacar los títulos y subtítulos, es que son 2 etiquetas html muy importantes para el posicionamiento en los motores de búsqueda, ya que definen el contenido del sitio.

Estas etiquetas html son conocidas como headings, y tienen distintas jerarquías, por ejemplo el título del sitio podría ser Heading1, ya que es el que tiene mayor jerarquía, luego los títulos de cada página podrían ser Heading2, los subtítulos Heading3, y así. De esta forma se ayuda a los motores de búsqueda a determinar qué contenido dentro del sitio es más importante.

Los títulos y subtítulos funcionarían entonces, de la siguiente manera, esto es solo para visualizar la jerarquía de las etiquetas, no significa que este vaya a ser el resultado visual final, ya que ese se detalla más adelante:

Heading 1	Greenser				
Heading 2	Perfil				
Heading 3	Mi Perfil	Mis Proyectos	Mis Grupos	Mis Canales de Noticias	Configuraciones
Heading 4	Datos personales Comentarios Últimos Proyectos Contactos Aplicaciones Estado Sugerencias	Ver Proyectos Nuevo Proyecto Mis Favoritos	Mis Grupos Todos los Grupos Crear un Grupo		Privacidad de Perfil Mis Aplicaciones Información Personal

17.2.4.3 Links

Los links también son elementos que ayudan al usuario a navegar por el sitio, y al mismo tiempo ayudar a motores de búsqueda a encontrar de forma más eficiente al sitio. Por tanto es importante diseñarlos.

Existen varios tipos de links, sin embargo para este sitio sólo se utilizarán 2 tipos de link, los botones, que pueden ser en forma de tabs o botones corrientes, y el hipertexto. No se utilizarán imágenes con hipervínculos (salvo thumbnails de personas y proyectos), ni animaciones gif, flash o códigos javascript que contengan algún tipo de vínculo, ya que ese tipo de aplicaciones son excluyentes y limitan la accesibilidad al sitio y entorpecen el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Los botones que se utilizarán son los siguientes:

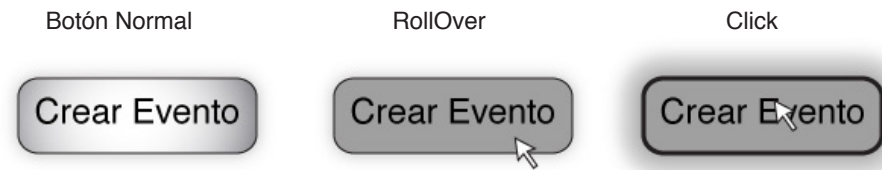
- La botonera principal, la cual se analiza en detalle más adelante.
- Agregar Contacto
- Registro
- Login
- Logout
- Redactar Mensaje
- Nuevo Proyecto
- Publicar
- Crear Evento
- Favorito
- Crear un Grupo
- Editar Foto

Por su parte los hipertextos principales son los siguientes:

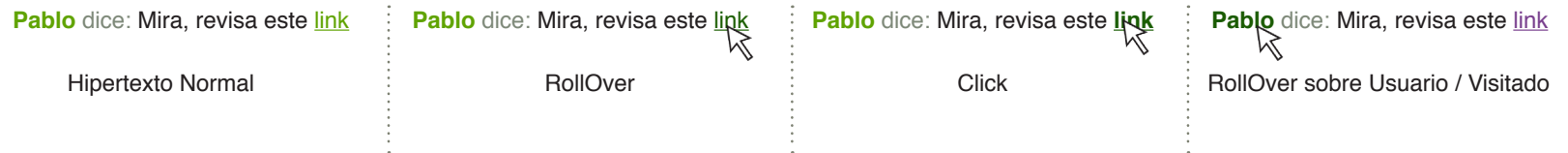
- Categorías
- Subcategorías
- Nombre de Usuario
- El Contenido del Footer
- Links dentro de comentarios de usuarios
- Los nombres de los Proyectos
- Los breadcrumbs

Los botones tendrán una forma rectangular con bordes redondeados, ya que de acuerdo a lo planteado por Steve Krug, es bueno seguir con las convenciones, ésta es una convención para el diseño de botones, además deberá dar la sensación de relieve.

Por otra parte debe contar con un rollover, es decir, al pasar el cursor por encima del botón éste deberá cambiar de color, y por último al ser presionado deberá dar la impresión de estar presionado. Todos los botones deberán contar con estos 3 estados, el estado de "visitado" no se considera dado que en la mayoría de los casos el botón dirige al usuario a otra página donde no se encuentra ese mismo botón, salvo por el botón "Postear", en cuyo caso no es necesario señalar cuando ya se ha usado dado que no implica visitar una página sino sólo desencadena una acción. Las etapas de los botones serían las siguientes, esto es solo para visualizar la acción y forma general de los botones, no significa que este vaya a ser el resultado visual final, ya que ese se detalla más adelante:



Por su parte, los links de hipertexto también deben ser diseñados, estos cuentan de 4 etapas, hipertexto normal, rollover, click y visitado. Todos los links de hipertexto deben ser en el mismo color, el cual debe ser distinto al color del resto del texto, además deben estar subrayados, salvo por los nombres de usuarios que en vez de estar subrayados deben estar en negrita y no tienen la etapa de "revisado". Este es un ejemplo de cómo se vería un link, considerando que en esta etapa aún no se determinan los colores:



17.2.4.4 Breadcrumbs

Los Breadcrumbs o migas de pan, son un facilitador de la navegación que evita que los usuarios se pierdan, siendo un recordatorio de todo el recorrido que han realizado para llegar hasta ese punto del sitio, permitiéndoles, a través de hipertexto, devolverse en sus propios pasos. Además de ser un indicador virtual, del análogo cartel del mall de “Usted está Aquí”.

Los expertos en usabilidad recomiendan que el último paso de los breadcrumbs, es decir la página donde se encuentra el usuario, nunca reemplace al título de la página, ya que a pesar de que puede existir gente que utilice los breadcrumbs para navegar, no son la navegación principal, y su función es indicarle al usuario dónde se encuentra y cómo llegó hasta ahí.

Otra recomendación sobre los breadcrumbs es que deben tener poca jerarquía visual, no intervenir en el contenido, y estar separados por puntas de flecha (>).

Por lo tanto, el diseño de los breadcrumbs de Greenser sería algo así:

[Home](#) > [Perfil](#) > [Configuraciones](#) > **Privacidad del Perfil**

Los pasos anteriores son links de hipertexto y la página donde se encuentra el usuario es texto inactivo, en un color diferente al del texto normal y al de los links, en negrita, esto es para señalar claramente que ese es el lugar donde se encuentra el usuario.

Para que los breadcrumbs no interfieran en la navegación y contenido de las páginas y el sitio en general, se situarán inmediatamente abajo de la barra de navegación principal o botonera, antes de que empiece el contenido de las páginas.



Perfil | Buzón | Eventos

[Home](#) > [Perfil](#) > [Configuraciones](#) > **Privacidad del Perfil**

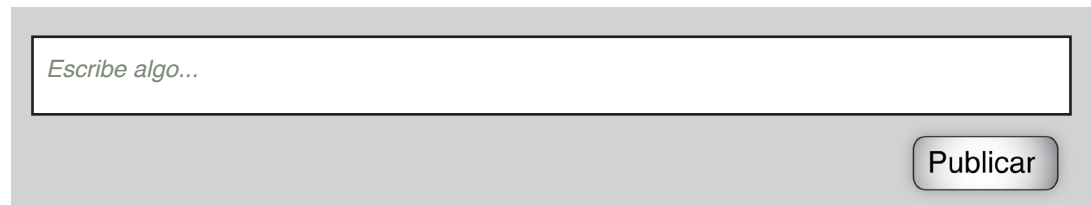
17.2.4.5 Comentarios

Hay 5 formas de generar comentarios: Comentarios en la página de perfil de un usuario, comentarios en un proyecto, comentarios vía mensaje privado, comentarios en la página de un grupo y comentarios en la página de un evento.

Todos los comentarios van a tener el mismo formato, con excepción de los comentarios de tipo “mensaje privado”.

Para hacer un comentario en un página, ya sea de perfil, de grupo, de evento o de proyecto, se deberá escribir en el cuadro de texto que está predeterminado para cada página, el cual contiene el botón de publicar.

Este cuadro de texto es líquido, lo que significa que se va agrandando a medida que el usuario lo vaya llenando de contenido. Dentro de este cuadro hay una frase que dice “Escribe algo...”, este tipo de frases es muy utilizada ya que sirve para orientar a los usuarios en las acciones que deben tomar, además está en texto inactivo, en un color distinto al resto del texto, al hacer click sobre el cuadro esa frase desaparece inmediatamente.



Escribe algo...

Publicar

Todos los comentarios pueden ser comentados una vez que han sido publicados, además se puede declarar una simpatía por el comentario haciendo click sobre el ícono de “Me Gusta”. Esto se vería de la siguiente forma:



Pablo dice: Hola, acabo de subir un proyecto nuevo, revisalo y dame tu opinión.

14/08/2010 23:55 [Comentar](#)  14

Al hacer click sobre el hipertexto de “Comentar”, se abre abajo un cuadro de texto similar al primero, sólo que más chico.



Pablo dice: Hola, acabo de subir un proyecto nuevo, revisalo y dame tu opinión.

14/08/2010 23:55 [Comentar](#)  14

Escribe algo...

Publicar

Al publicar un comentario dentro del comentario se ve de la siguiente forma:



Pablo dice: Hola, acabo de subir un proyecto nuevo, revisalo y dame tu opinión.

14/08/2010 23:55 [Comentar](#)  14



Carla dice: Lo voy a ver ahora!

14/08/2010 23:56

Escribe algo...

Publicar

Siempre se van a mostrar sólo los últimos 4 comentarios, sin embargo, si se quiere ver la conversación completa hay un link que aparece cuando se sobrepasan los 4 comentarios.



Pablo dice: Hola, acabo de subir un proyecto nuevo, revisalo y dame tu opinión.

14/08/2010 23:55 [Comentar](#) 14

[Ver publicaciones anteriores \(3\)](#)



Carla dice: Lo voy a ver ahora!

14/08/2010 23:56



Pablo dice: Dime qué te parece...

14/08/2010 24:12



Carla dice: Está buenísimo, felicitaciones!

14/08/2010 24:30



Carla dice: Gracias :)

14/08/2010 24:33

Escribe algo...

Publicar

Para el caso de los mensajes privados, las diferencias son: hay que ingresar a la sección de Buzón y ahí hacer click en "Redactar Mensaje". Una vez ahí dentro para escribir el mensaje es exactamente igual al cuadro de texto para escribir comentario, sin embargo una vez que se publica el mensaje no se puede comentar sobre el comentario ni se puede poner "Me gusta", la dinámica se da a través de otro mensaje, de la siguiente forma:



Pablo dice: Hola, acabo de subir un proyecto nuevo, revisalo y dame tu opinión.

14/08/2010 23:55

Escribe algo...

Enviar

De esta manera, cuando el otro usuario responde se ve de la siguiente forma:



Pablo dice: Hola, acabo de subir un proyecto nuevo, revisalo y dame tu opinión.

14/08/2010 23:55



Carla dice: Lo voy a ver ahora!

14/08/2010 23:56

Escribe algo...

Enviar

En este caso ocurre lo mismo que con los comentario al sobrepasar los 4 comentarios, aparece la opción de ver mensajes anteriores.

[Ver mensajes anteriores \(3\)](#)



Pablo dice: Hola, acabo de subir un proyecto nuevo, revísalo y dame tu opinión.

14/08/2010 23:55



Carla dice: Lo voy a ver ahora!

14/08/2010 23:56



Pablo dice: Dime qué te parece...

14/08/2010 24:12



Carla dice: Está buenísimo, felicitaciones!

14/08/2010 24:33

Escribe algo...

Enviar

Por qué en este espacio se decidió que fuera sin la opción de me gusta y sin la opción de poder comentar: la razón es simple, la función de esas 2 herramientas es generar participación e integración de la comunidad y sus opiniones, en los mensajes privados no es necesario utilizar dichas herramientas ya que no contribuyen en nada, los mensajes privados generalmente se dan entre 2 personas o grupo reducido de usuarios, las conversaciones son más extensas y por lo general los temas que se discuten por este canal son más profundos y como su nombre lo indica, privados.

17.2.4.6 Botonera Principal

La botonera principal tiene 2 versiones, una para los usuarios registrados y otra para los visitantes del sitio. La primera a diseñar será la botonera para usuarios registrados:

Para la botonera principal o barra de navegación, se ha determinado que la mejor alternativa es utilizar un sistema de tabs en vez de botones, ya que es más ordenado y facilita la navegación, ya que al emular un fichero se entiende que lo que se está viendo pertenece a la categoría o sección que indica la ficha.

Las secciones que se han determinado para la barra de navegación para usuarios registrados son Home, Perfil, Buzón, Proyectos y Eventos, si vería de la siguiente forma:



Home es el tab que conduce a la página de inicio o al “Home”, el segundo tab lleva al usuario registrado a su página de perfil, el tercer tab lleva al usuario registrado a su buzón de mensajes, donde además de estar los mensajes privados que han enviado sus contactos, es donde llegan las solicitudes de contacto e invitaciones. El cuarto tab es “Proyectos”, en esta página se encuentran todos los proyectos de la comunidad ordenados por diferentes criterios. Por último el quinto tab es Eventos, en esta página se encuentran todos los concursos lanzados por Greenser, los eventos públicos y los eventos del usuario registrado, tanto los que él ha creado como a los asistirá.

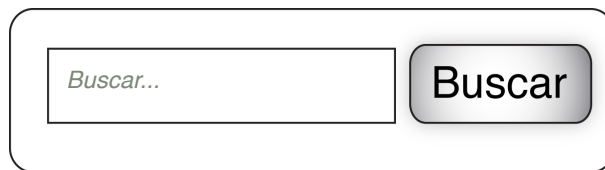
La barra de navegación para usuarios no registrados tiene las siguientes secciones: Home, Proyectos y Eventos, si vería de la siguiente forma:



Home es el tab que conduce a la página de inicio o al “Home”, el segundo es “Proyectos”, en esta página se encuentran todos los proyectos de la comunidad ordenados por diferentes criterios. Por último el tercer tab es Eventos, en esta página se encuentran todos los concursos lanzados por Greenser y los eventos públicos.

La barra de navegación aún no está estilizada ya que el diseño visual se detalla en los puntos posteriores, estos ejemplos son para visualizar la forma que en se ordenarían las secciones del sitio para los 2 tipos de usuarios.

17.2.4.7 Barra de Búsqueda



De acuerdo a lo planteado por Steve Krug, la barra de búsqueda debe ser una de las partes más obvias del sitio, ya que las personas que utilizan la barra de búsqueda son aquellas que no les gusta o no tienen tiempo, para buscar el contenido por ellas mismas, por lo tanto debe ser una herramienta muy eficiente que no implique ningún tipo de curva de aprendizaje como memorizar categorías de búsqueda o algo por el estilo. De acuerdo a este mismo autor la alternativa más simple y eficiente es tener un cuadro de texto y que al lado haya un botón que tenga la palabra “Buscar”. Además se le agregó la palabra “Buscar...” al cuadro de texto para orientar la acción y todo se encerró en un cuadro para reforzar la unidad del botón “Buscar” y el cuadro de texto que está a su izquierda.

17.2.4.8 Footer

El Footer del sitio, a diferencia de redes sociales como Behance o Deviant Art, que lo utilizan como una sección para promocionar sus propios productos, contendrá únicamente las utilidades del sitio, aunque esta no es la única parte donde se encontrarán las utilidades, algunas de ellas también se podrán encontrar en otras partes del sitio, sin embargo el footer las contendrá todas.

El footer será igual en todas las páginas del sitio, ya que dado su simpleza y utilidad permite realizar modificaciones en la página sin tener que modificar necesariamente el footer. Las utilidades son Ayuda y FAQs, Contacto, Contacto Publicitario, Aplicaciones, Política de Privacidad, Condiciones de Uso.

[Ayuda y FAQs](#) • [Contacto](#) • [Contacto Publicitario](#) • [Aplicaciones](#)
[Política de Privacidad](#) • [Condiciones de Uso](#)

The Greenser logo consists of a green circular icon with a white leaf-like shape inside, followed by the word "Greenser" in a bold, green, sans-serif font.

El primer link es a una sección de ayuda y preguntas frecuentes, luego contacto, link que redirige al usuario a una página donde se encuentra un formulario de contacto, además de las opciones de contactar directamente por mail o por skype a los administradores del sitio. Luego contacto publicitario, la página a la que dirige el link es muy similar, sin embargo por esta vía sólo se responderan consultas respecto a temas comerciales/publicitarios. El link de aplicaciones lleva a una página donde se exponen todas las aplicaciones disponibles, se explica cuál es el fin de las aplicaciones y se puede postular a ser un desarrollador de aplicaciones para Greenser. Esta técnica también la utilizó Facebook, dejando el código abierto de sus aplicaciones para sus colaboradores voluntarios, de esta forma Facebook sólo se hizo cargo de crear 4 aplicaciones y hoy en día tiene cientos de miles gratuitas para todos sus usuarios. Por último, la política de privacidad del sitio y sus condiciones de uso, donde se deja claro cuáles son las facultades de los usuarios, las facultades de los administradores y los alcances del sitio en sí mismo.

17.2.4.9 Agregar/Buscar Amigos

Para agregar contactos hay 3 sistemas, agregar a un contacto directamente desde su perfil de usuario, agregar un contacto importándolo desde otra red: Gmail, Yahoo, Facebook o Twitter; o buscándolo en el directorio de usuarios y agregándolo directamente desde ahí.

La primera alternativa se ejecuta mediante un botón que hay en todas las páginas de perfil de usuario de la red social. Al ingresar al perfil de un usuario, abajo de su avatar y datos personales hay un botón que dice "Agregar Contacto", el botón tiene las mismas 3 etapas definidas para todos los botones del sitio, al hacer click sobre ese botón, se le envía una solicitud de contacto a ese usuario, el mensaje puede ser customizado. En ese minuto el botón queda inactivo y en vez de decir "Agregar Contacto", dice "Esperando Confirmación", pero sin interacción.

Agregar Contacto

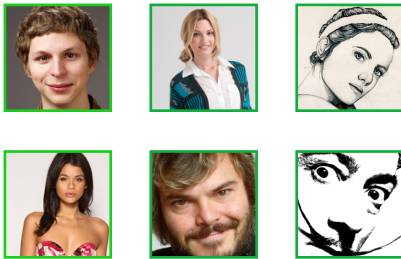
Esperando Confirmación

Para poder importar contactos desde otra red se debe ir a la parte de contactos que se encuentra en el perfil de cada usuario, hay un botón que dice "agregar contactos", al hacer click sobre ese botón, el sitio conduce a una página donde hay una ventana para importar contactos.

1

Mis Contactos

[Ver Todos \(459\)](#)



Agregar Contacto

2

Importar Contactos

Desde Redes Sociales:



Desde Cuenta de Correo Electrónico:



Invitar Contactos que no tengan cuenta

Greenser

Escribe algo...

Importar Contactos

En esta misma ventana se puede elegir enviar un mensaje a los contactos que aún no tienen cuenta en Greenser, para esta opción, cuando se selecciona la alternativa de importar contactos desde una cuenta de correo electrónico, se le envía a los usuarios que no tengan cuenta en Greenser un correo con una invitación, cuando se selecciona la alternativa importar desde redes sociales, se publica un link en el perfil de usuario de las otras redes sociales, invitando a gente a unirse. Al hacer click sobre el botón de importar de la red social o cuenta de correo seleccionada, se abre una ventana con los contactos, donde se puede seleccionar cuáles importar y cuáles no importar.



La publicación en las redes sociales se vería como algo así:




Pablo Herrera Ya conociste **Greenser**? La red creativa de diseñadores ecológicos, yo ya estoy en **Greenseer**. Únete! <http://greenser.com/link/?13854>
El miércoles a las 22:24 a través de Greenser · Comentar · Ya no me gusta

A ti, Cristian Lizama Carreño y otras 4 personas más os gusta esto.

Carlos Campos buenísimo, entro ahora!
El miércoles a las 22:25 · Me gusta

Escribe un comentario...

El mail con la invitación se vería de la siguiente manera:



Greenser red creativa de diseñadores ecológicos

**Pablo Herrera**
Diseñador Gráfico
U. de Chile

465 Amigos
32 Proyectos
Ranking Pop #44
GreenRanking #31

Pablo Herrera te ha tratado de contactar a través de Greenser, como aún no tienes una cuenta te ha enviado una invitación:

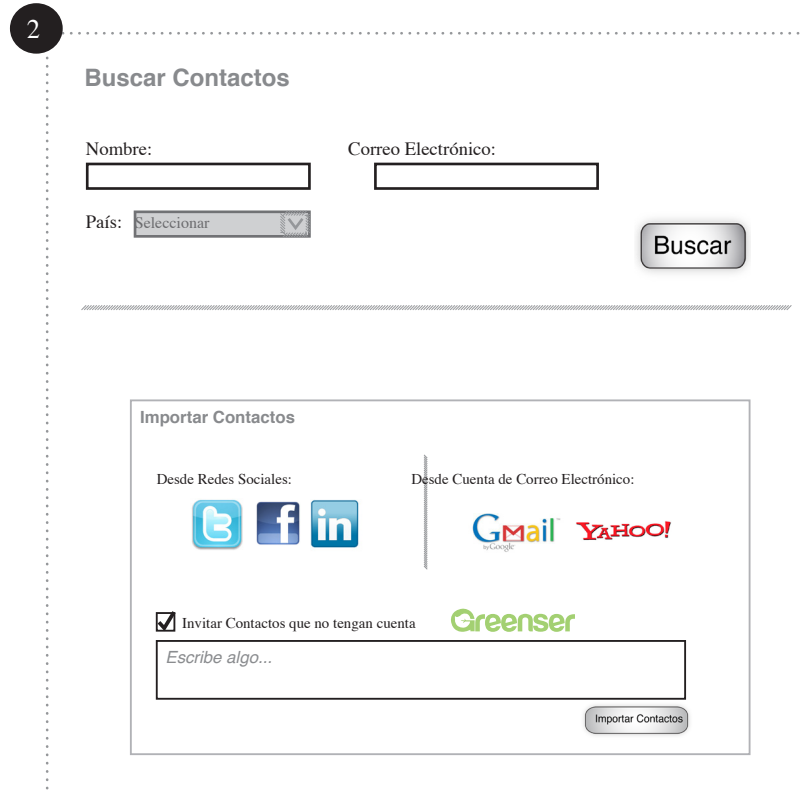
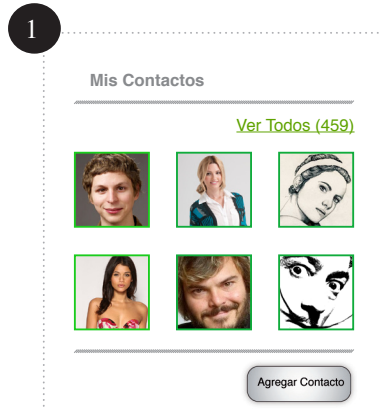
Pablo dice: Carlos, únete a Greenser, está re-bueno es una red social para diseñadores ecológicos!

Para unirte a la red de contactos de Pablo Herrera sigue este enlace: <http://greenser.com/link/?13854>

[Ayuda y FAQs](#) • [Contacto](#) • [Contacto Publicitario](#) • [Aplicaciones](#)
[Política de Privacidad](#) • [Condiciones de Uso](#)

Greenser

La última alternativa para buscar y agregar amigos es utilizar el buscador de usuarios. Hay 2 formas de llegar al buscador de usuarios, la primera es hacer click sobre el botón para agregar contactos que está sobre el cuadro de “Mis contactos” en “Mi perfil”, el mismo botón que dirige hacia el cuadro para importar amigos:



Buscar Contactos

Nombre:

Correo Electrónico:

País:

Buscar

Resultados



Carla Valdivia
Chile

Agregar Contacto



Cristián Castro
México

Esperando Confirmación



Salvador Dalí
España

Agregar Contacto

Importar Contactos

Desde Redes Sociales:



Desde Cuenta de Correo Electrónico:



Invitar Contactos que no tengan cuenta

Greenser

Escribe algo...

Importar Contactos

Al introducir un nombre o un correo electrónico aparecen las coincidencias con su avatar y nombre con hipertexto al perfil y al lado el botón de “Agregar Contacto”, de la siguiente forma:

17.2.4.10 Login y Logout

Para el Login de los usuarios no es necesario que tengan una cuenta en Greenser, ya que pueden entrar directamente a través de su cuenta en Facebook, Twitter u OpenId. La idea de esto es aumentar la conectividad de las redes sociales y evitar los cuestionarios donde se tiene que llenar todas las veces la misma información, además permite tener acceso a los contactos de otras redes de los usuarios de Greenser. De todas formas existe la opción de tener una cuenta en Greenser para aquellos que no tengan una cuenta en Facebook, Twitter u OpenId, o simplemente no deseen vincularla. En la página de inicio hay un módulo para ingresar al sitio, el cual funciona de la siguiente manera:

Log in



Nombre de Usuario

Contraseña

Recordarme

[¿Olvidaste tu nombre de usuario o contraseña?](#)

Ingresar a través de:

17.2.4.11 Registro de Usuarios

Para convertirse en usuario de Greenser hay 2 alternativas, la primera utilizar la información personal disponible en las redes sociales a través de Facebook Connect, Twitter OAuth o OpenId, y la segunda opción es crearse una nueva cuenta de usuario, en el módulo para ingresar al sitio, abajo de la parte de ingreso a través de redes sociales, se encuentra una parte para crear una cuenta Greenser:

Log in

Nombre de Usuario

Contraseña

Recordarme

[¿Olvidaste tu nombre de usuario o contraseña?](#)

Ingresar a través de:

Soy Nuevo

Al hacer click sobre “Crear Cuenta”, el sitio dirige a los usuarios a una página que consta de 5 etapas: En la primera etapa se les pide a los nuevos usuarios que pongan en un formulario un nombre de usuario y su dirección de correo electrónico.

Crear Cuenta - Paso 1

Nombre de Usuario

Correo electrónico

Al crear una cuenta estás aceptando la [Política de Privacidad](#) y las [Condiciones de Uso](#)

Al hacer click sobre el botón “Crear Cuenta” el sistema le indica a los usuarios que deben revisar su correo electrónico para seguir con el proceso de creación de la cuenta.

Confirmación - Paso 2

Revisa tu correo electrónico y haz click sobre el link de confirmación para convertirte en parte de Green-ser, la red creativa de diseñadores ecológicos.

Al crear una cuenta estás aceptando la [Política de Privacidad](#) y las [Condiciones de Uso](#)

El correo que llega al mail es muy simple y se vería de la siguiente manera:

Greenser red creativa de diseñadores ecológicos

Bienvenido a Greenser, has solicitado crear una cuenta en la red creativa de diseñadores ecológicos, para confirmar la creación de la cuenta sigue el siguiente link:

<http://greenser.com/link/?l3854>

Si tu no solicitaste la creación de una cuenta sólo ignora este correo.



Más de 6 millones de diseñadores de todo el mundo ya forman parte de la única red creativa para diseñadores ecológicos.

[Ayuda y FAQs](#) • [Contacto](#) • [Contacto Publicitario](#) • [Aplicaciones](#)
[Política de Privacidad](#) • [Condiciones de Uso](#)

Greenser

Al hacer click en el link del correo electrónico, se pasa al tercer paso del registro, en el cual se deben ingresar los datos personales y cargar un avatar o foto de perfil.

Registro - Paso 3

Nombre de Usuario

Contraseña

Repetir Contraseña

Correo electrónico

Nombre y Apellido

Fecha de Nacimiento:

País: Género:

Cargar Foto
Selecciona un archivo de imagen (JPEG, PNG o GIF)

Seguridad

 Prueba que no eres una máquina.

Al crear una cuenta estás aceptando la [Política de Privacidad](#) y las [Condiciones de Uso](#)

Recordarme

El cuarto paso consiste en buscar y agregar amigos, este paso se puede saltar, ya que es más bien una sugerencia que un requisito para crear una cuenta de usuario.

Buscar Contactos - Paso 4

Nombre: Correo Electrónico:

Pais:

Importar Contactos

Desde Redes Sociales:   

Desde Cuenta de Correo Electrónico:  

Invitar Contactos que no tengan cuenta 

Por último la quinta etapa es subir el primer proyecto, al igual que la etapa anterior, este paso es sólo una sugerencia, no es necesario subir un proyecto para tener una cuenta en Greenser:

Subir Proyecto - Paso 5

Nombre del Proyecto

Cargar Archivo
*Selecciona un archivo de imagen (JPEG, PNG o GIF)
de video (FLV o MOV) o interactivo (SWF)*

Descripción

Tags
Escribe 3 tags que describan el proyecto, separados por una coma.

Categoría

17.2.4.12 Evaluación de Proyectos

Hay diversos sistemas para que los usuarios evalúen el contenido de los sitios web, sin embargo hay algunos que son más optimos que otros, dependiendo del tipo de público y el tipo de contenido.

En greenser se utilizan 2 sistemas distintos para 2 aplicaciones diferentes. Ya se expuso cómo en los comentarios se puede evaluar mediante un voto de “Me gusta”. En el caso de los proyectos se ha seleccionado otro sistema, a continuación se explican los motivos.

Femme Floral



Autor: **Pablo Herrera**

Categoría: **Diseño de Vestuario**

★★★★☆ (57 votos)

♥ Guardar Favorito

El sistema seleccionado es el Star Rating System, o evaluación mediante estrellas, las otras alternativas era utilizar el sistema de sólo pulgar para arriba (me gusta), el problema de este sistema es que no es muy objetivo, ya que sólo permite votar a favor, pero no se sabe qué tan a favor y no permite manifestar un desacuerdo con lo que se está evaluando. Por otro lado se podría haber utilizado el sistema de dedo hacia arriba y dedo hacia abajo, el problema de este sistema es que puede generar conflicto en las relaciones que se generan en la comunidad, ya que un dedo hacia abajo podría ser una declaración muy fuerte de estar derechamente en contra de algo. Por lo tanto el sistema que se seleccionó fue la evaluación mediante estrellas donde 5 es el máximo y 1 es el mínimo, este sistema funciona mejor para el caso, ya que permite manifestar que un proyecto no te gusta sin necesidad de declarar que estás en contra de dicho proyecto, permite darle una calificación, lo que además implica en qué nivel se aprueba o desaprueba el proyecto, al ser 5 estrellas se puede hablar de aprobado y desaprobado.

17.2.5 Wireframes de Alta Fidelidad

Los wireframes son herramientas de la arquitectura de información que sirven para visualizar todos los elementos de cada página del sitio web utilizando el espacio, las dimensiones y la organización que llevaría en el producto final, es el paso previo a aplicar las decisiones de diseño visual.

En esta parte se exponen los wireframes de las principales páginas.

17.2.5.1 Home

El Home o LandPage, es una de las páginas más (sino la más) importantes del sitio, y como tal debe cumplir con varios requisitos los cuales se pueden acotar en el modelo AIDA:

Debe llamar la atención, despertar interés, provocar deseo y llamar a la acción, además debe dejar clarísimo de qué se trata el sitio y cuáles son sus alcances y funciones.

En los sitios web se habla de línea del horizonte, que es todo lo que se alcanza a ver antes de tener que utilizar el scroll, esta parte de la página es la parte más importante y ahí tiene que estar la información más llamativa, ya que hay muchos usuarios que no van a utilizar el scroll para ver la página completa, sólo van a ver la primera parte.

En este caso se muestra el logo y su tagline arriba, la barra de navegación principal y el buscador un poco más abajo.

Luego el ranking de los diseños ecológicos, es un preview donde aparecen los 8 primeros proyectos de las categorías “Más Votados”, “Más Vistos” y “Más Green”, este elemento inmediatamente llama la atención por el hecho de que se están exhibiendo los mejores trabajos del sitio, al mismo tiempo provoca deseo porque está el driver del ego involucrado, el deseo de aparecer en esa selección y al mismo tiempo de pertenecer a a red, por último llama a la acción al haber un botón para ir a ver todos los proyectos.

Luego, el formulario para ingresar al sitio, claramente un elemento que llama a la acción, e inmediatamente abajo una muestra de los últimos usuarios que se han inscrito, esto es principalmente ara provocar interés, al mostrar que son personas comunes y corrientes las que se unen, y al mismo tiempo llamar la atención exponiendo que hay gente que se está inscribiendo todo el tiempo. Hasta aquí llega la línea del horizonte. Más abajo hay un módulo donde se exponen los últimos eventos públicos y concursos publicados, se muestra la cantidad de asistentes para provocar el deseo y el interés y al mismo tiempo hay un link para ir al evento lo que llama a la acción.

Finalmente el footer que contiene todas las utilidades del sitio.

Más Votados

Más Vistos

Más Green

Nombre Proyecto

Autor: Nombre Autor
Categoría: Categoría de Diseño

★★★★☆ (57 votos)

Guardar Favorito

Nombre Proyecto

Autor: Nombre Autor
Categoría: Categoría de Diseño

★★★★☆ (57 votos)

Guardar Favorito

Nombre Proyecto

Autor: Nombre Autor
Categoría: Categoría de Diseño

★★★★☆ (57 votos)

Guardar Favorito

Nombre Proyecto

Autor: Nombre Autor
Categoría: Categoría de Diseño

★★★★☆ (57 votos)

Guardar Favorito

Nombre Proyecto

Autor: Nombre Autor
Categoría: Categoría de Diseño

★★★★☆ (57 votos)

Guardar Favorito

Nombre Proyecto

Autor: Nombre Autor
Categoría: Categoría de Diseño

★★★★☆ (57 votos)

Guardar Favorito

Nombre Proyecto

Autor: Nombre Autor
Categoría: Categoría de Diseño

★★★★☆ (57 votos)

Guardar Favorito

Nombre Proyecto

Autor: Nombre Autor
Categoría: Categoría de Diseño

★★★★☆ (57 votos)

Guardar Favorito

Ir a Proyectos

Log In

Nombre de Usuario

Contraseña

Recordarme

¿Olvidaste tu nombre de usuario o contraseña?

Ingresar a través de:

Soy Nuevo

Usuarios Nuevos

- Nombre Usuario
País
Fecha en que se unió
- Nombre Usuario
País
Fecha en que se unió
- Nombre Usuario
País
Fecha en que se unió
- Nombre Usuario
País
Fecha en que se unió
- Nombre Usuario
País
Fecha en que se unió

Buscar Usuarios

Eventos Recientes

- 31** **Concurso Lorem Ipsum**
is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin
Asistentes: 508 Ver Comentarios (34)
- 31** **Concurso Lorem Ipsum**
is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin
Asistentes: 508 Ver Comentarios (34)
- 31** **Concurso Lorem Ipsum**
is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin
Asistentes: 508 Ver Comentarios (34)
- 31** **Concurso Lorem Ipsum**
is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin
Asistentes: 508 Ver Comentarios (34)

Ir a Eventos

Noticias Green

- Concurso Lorem Ipsum**
is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing
Ver Noticia
- Concurso Lorem Ipsum**
is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing
Ver Noticia
- Concurso Lorem Ipsum**
is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing
Ver Noticia
- Concurso Lorem Ipsum**
is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing
Ver Noticia

Ir a Noticias

17.2.5.2 Perfil de Usuarios

El perfil de usuarios se divide en 3 columnas, en la primera columna se encuentra la parte de información del usuario, más abajo sus amigos y por último sus aplicaciones. La segunda columna es la sección de comentarios y más abajo se encuentran los últimos proyectos subidos. Por último se encuentra una parte de sugerencias para mejorar el perfil, publicidad de Google AdSense y los próximos eventos.

El perfil se divide en 3 secciones: “Mi Perfil”, “Mis Proyectos”, “Mis Grupos”, “Mis Netvibes” y “Privacidad”.

Home
Perfil
Buzón
Proyectos
Eventos

Nombre de Usuario

X

Género: Femenino
 Edad: 22 años
 Usuario desde: 20/20/20
 País: Chile

Green Ranking: #87
 Ranking MásVotados: #43
 Diseñadora Gráfica
 Universidad de Chile
www.thegreentool.cl

Mis Contactos

Ver Todos (459)

X

Nombre Usuario

X

Nombre Usuario

Mis Aplicaciones

Mide tu Huella de Carbono

Mi huella de carbono es: 10%
Nº: 25 de Greenser
 Puedes seguir reduciendo tu huella, sin embargo te encuentras dentro del 5% de los miembros de Greenser que menos contaminan.

¿Cómo hacer un Proyecto Sostenible?

Eres un diseñador muy sostenible
Nº: 13 de Greenser
 Puedes seguir reduciendo tu huella, sin embargo te encuentras

Mi Perfil

Estado del Usuario dueño del Perfil

Escribe algo...

Nombre de Usuario dice: Hola, acabo de subir un proyecto nuevo!!

14/08/2010 23:55 14

X

Ver publicaciones anteriores (3)

Nombre de Usuario dice: Lo voy a ver ahora!

14/08/2010 23:56

Nombre de Usuario dice: Dime qué te parece...

14/08/2010 24:12

Nombre de Usuario dice: Está buenísimo!

14/08/2010 24:30

Nombre de Usuario dice: Gracias :)

14/08/2010 24:33

Escribe algo...

Nombre de Usuario dice: Hola, acabo de subir un proyecto nuevo!!

14/08/2010 23:55

X

Nombre de Usuario dice: Hola, acabo de subir un proyecto nuevo!!

dice: 14/08/2010 23:55

X

Ver Publicaciones Anteriores

Últimos Proyectos

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

Sugerencias para mejorar tu perfil y tu ranking

[Actualiza tus datos profesionales](#)

[Sube proyectos nuevos](#)

[Califica a otros usuarios](#)

[Somete tus diseños al GreenRanking](#)

Publica tus diseños en las redes sociales

\$1 Unlimited Web Host
 Unlimited, Low Cost Host \$1
 Free Instant Setup, 24x7 Support
www.HostBig.com/Host

Hosting Profesional
 100 Mb \$7.000 anual 99.9%uptime
 1.000 Mb \$29.000 anual - Garantía
www.FulxHosting.cl
www.hosting.cl

1er Hosting Carbon Neutral de Chile
 Datacenter Propio - Soporte 24/7
www.Hosting.cl

Best 10 Web Hosting 2010
 Compare and Buy Top10 Web Hosting
 Free domain and setup, from \$3.95/m
www.WebHosting-Top10.com

Eventos

31 Concurso Lorem

is simply dummy text of the and more recently with desktop

Asistentes: 508

31 Concurso Lorem

is simply dummy text of the and more recently with desktop

Asistentes: 508

31 Concurso Lorem

is simply dummy text of the and more recently with desktop

Asistentes: 508

31 Concurso Lorem

is simply dummy text of the and more recently with desktop

Asistentes: 508

Ayuda y FAQs
Contacto
Contacto Publicitario
Aplicaciones

Quiénes son Greenser
Política de Privacidad
Condiciones de Uso

Home Perfil Buzón Proyectos Eventos

Buscar... Buscar

Nombre de Usuario

Género: Femenino
Edad: 22 años
Usuario desde: 20/20/20
País: Chile

Green Ranking: #87
Ranking Más Votados: #43
Diseñadora Gráfica
Universidad de Chile
www.thegreentalk.cl

Editar

Mis Contactos

Ver Todos (459)

Nombre Usuario Nombre Usuario Nombre Usuario

Nombre Usuario Nombre Usuario Nombre Usuario

Agregar Contacto

Mis Aplicaciones

Mide tu Huella de Carbono

Mi huella de carbono es: 10%
Nº: 25 de Greenser
Puedes seguir reduciendo tu huella, sin embargo te encuentras dentro del 5% de los miembros de Greenser que menos contaminan.

Tomar Quiz

¿Cómo hacer un Proyecto Sostenible?

Eres un diseñador muy sostenible
Nº: 13 de Greenser
Puedes seguir reduciendo tu huella, sin embargo te encuentras

Tomar Quiz

Ir a Aplicaciones

Mi Perfil Mis Proyectos Mis Grupos Mis Netvibes Privacidad

Nuevo Proyecto

Mis Proyectos Mis Favoritos

Nombre Proyecto X

Autor: Nombre Autor
Categoría: Categoría de Diseño
★★★★☆ (57 votos)
Guardar Favorito
Someter proyecto al GreenRanking

Nombre Proyecto X

Autor: Nombre Autor
Categoría: Categoría de Diseño
★★★★☆ (57 votos)
Guardar Favorito
Someter proyecto al GreenRanking

Nombre Proyecto X

Autor: Nombre Autor
Categoría: Categoría de Diseño
★★★★☆ (57 votos)
Guardar Favorito
Someter proyecto al GreenRanking

Nombre Proyecto X

Autor: Nombre Autor
Categoría: Categoría de Diseño
★★★★☆ (57 votos)
Guardar Favorito
Someter proyecto al GreenRanking

Nombre Proyecto X

Autor: Nombre Autor
Categoría: Categoría de Diseño
★★★★☆ (57 votos)
Guardar Favorito
Someter proyecto al GreenRanking

Nombre Proyecto X

Autor: Nombre Autor
Categoría: Categoría de Diseño
★★★★☆ (57 votos)
Guardar Favorito
Someter proyecto al GreenRanking

Nombre Proyecto X

Autor: Nombre Autor
Categoría: Categoría de Diseño
★★★★☆ (57 votos)
Guardar Favorito
Someter proyecto al GreenRanking

Nombre Proyecto X

Autor: Nombre Autor
Categoría: Categoría de Diseño
★★★★☆ (57 votos)
Guardar Favorito
Someter proyecto al GreenRanking

1 2 3 4 ... 23 Siguinte Ultima

Buscar Proyecto

Por Nombre

Buscar... Buscar

Por Tiempo

Más Nuevos
 Más Antiguos

Por Popularidad

Más Votados
 Más Vistos
 Más Comentarios

GreenRanking

Más Verdes
 Destacados Greenser

Por Categoría

Seleccionar...

\$1 Unlimited Web Host
Unlimited, Low Cost Host \$1
Free Instant Setup, 24x7 Support
www.HostBig.com/Host

Hosting Profesional
100 Mb \$7.000 anual 99.9%uptime
1.000 Mb \$29.000 anual - Garantía
www.FullHosting.cl
www.hosting.cl

1er Hosting Carbon Neutral de Chile
Datacenter Propio - Soporte 24/7
www.Hosting.cl

Best 10 Web Hosting 2010
Compare and Buy Top10 Web Hosting
Free domain and setup, from \$3.95/m
www.WebHosting-Top10.com

Ayuda y FAQs • Contacto • Contacto Publicitario • Aplicaciones

Quienes son Greenser • Política de Privacidad • Condiciones de Uso

Greenser

17.2.5.2 Perfil de Usuarios

Esta es la sección de proyectos del perfil, acá se puede navegar por la galería de proyectos del usuario y por la galería de proyectos favoritos de éste. Además se puede buscar proyectos de acuerdo a varios criterios.

17.2.5.2 Perfil de Usuarios

Esta es la sección de grupos, donde aparecen todos los grupos a los que pertenece el usuario, además se puede buscar dentro de todos los grupos existentes y crear nuevos grupos.

Home
Perfil
Buzón
Proyectos
Eventos

Nombre de Usuario

Género: Femenino
Edad: 22 años
Usuario desde: 20/20/20
País: Chile

Green Ranking: #87
Ranking Más Volados: #43
Diseñadora Gráfica
Universidad de Chile

www.thegreenlook.cl

Mis Contactos

[Ver Todos \(459\)](#)

Nombre Usuario	Nombre Usuario	Nombre Usuario
Nombre Usuario	Nombre Usuario	Nombre Usuario

Mis Aplicaciones

Mide tu Huella de Carbono

Mi huella de carbono es: 10%

Nº: 25 de Greenser

Puedes seguir reduciendo tu huella, sin embargo te encuentras dentro del 5% de los miembros de Greenser que menos contaminan.

[Tomar Quiz](#)

¿Cómo hacer un Proyecto Sostenible?

Eres un diseñador muy sostenible

Nº: 13 de Greenser

Puedes seguir reduciendo tu huella, sin embargo te encuentras

[Tomar Quiz](#)

Grupo Lorem Ipsum Greenser

is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin

Miembros: 508 [Ver Comentarios \(34\)](#)

Grupo Lorem Ipsum Greenser

is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin

Miembros: 508 [Ver Comentarios \(34\)](#)

Grupo Lorem Ipsum Greenser

is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin

Miembros: 508 [Ver Comentarios \(34\)](#)

Grupo Lorem Ipsum Greenser

is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin

Miembros: 508 [Ver Comentarios \(34\)](#)

Grupo Lorem Ipsum Greenser

is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin

Miembros: 508 [Ver Comentarios \(34\)](#)

Grupo Lorem Ipsum Greenser

is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin

Miembros: 508 [Ver Comentarios \(34\)](#)

1 2 3 4 ... 23 [Siguiente](#) [Última](#)

Buscar Grupo

Por Nombre

\$1 Unlimited Web Host
Unlimited, Low Cost Host \$1
Free Instant Setup, 24x7 Support
www.HostBig.com/Host

Hosting Profesional
100 Mb \$7.000 anual 99.9%uptime
1.000 Mb \$29.000 anual - Garantia
www.FullxHosting.cl
www.hosting.cl

1er Hosting Carbon Neutral de Chile
Datacenter Propio - Soporte 24/7
www.Hosting.cl

Best 10 Web Hosting 2010
Compare and Buy Top10 Web Hosting
Free domain and setup, from \$3.95/m
www.WebHosting-Top10.com

Ayuda y FAQs

[Quienes son Greenser](#)

Contacto

[Política de Privacidad](#)

Contacto Publicitario

[Condiciones de Uso](#)

Aplicaciones

Nombre de Usuario



Género: Femenino
Edad: 22 años
Usuario desde: 20/20/20
País: Chile

Green Ranking: #97
Ranking MásVotados: #43
Diseñadora Gráfica
Universidad de Chile

www.thegreenlook.cl

Editar

Mis Contactos

Ver Todos (459)

Nombre Usuario	Nombre Usuario	Nombre Usuario
Nombre Usuario	Nombre Usuario	Nombre Usuario

Agregar Contacto

Mis Aplicaciones

Mide tu Huella de Carbono

Mi huella de carbono es: 10%

Nº: 25 de Greenser

Puedes seguir reduciendo tu huella, sin embargo te encuentras dentro del 5% de los miembros de Greenser que menos contaminan.

Tomar Quiz

¿Cómo hacer un Proyecto Sostenible?

Eres un diseñador muy sostenible

Nº: 13 de Greenser

Puedes seguir reduciendo tu huella, sin embargo te encuentras

Tomar Quiz

Ir a Aplicaciones

MI Perfil Mis Proyectos Mis Grupos Mis Netvibes Privacidad

Concurso Lorem Ipsum

is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing y dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing

Ver Noticia

Concurso Lorem Ipsum

is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing y dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing

Ver Noticia

Concurso Lorem Ipsum

is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing y dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing

Ver Noticia

Concurso Lorem Ipsum

is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing y dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing

Ver Noticia

Concurso Lorem Ipsum

is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing y dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing

Ver Noticia

Concurso Lorem Ipsum

is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing y dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing

Ver Noticia

Concurso Lorem Ipsum

is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing y dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing

Ver Noticia

Concurso Lorem Ipsum

is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing y dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing

Ver Noticia

1 2 3 4 ... 23 Siguiente Última

Buscar Noticia

Por Nombre

Buscar... Buscar

Por Tiempo

Más Nuevos

Más Antiguos

Por Popularidad

Más Vistos

Más Comentados

Por Canal de FeedBack

Seleccionar...

\$1 Unlimited Web Host
Unlimited, Low Cost Host \$1
Free Instant Setup, 24x7 Support
www.HostBig.com/Host

Hosting Profesional
100 Mb \$7.000 anual 99.9%uptime
1.000 Mb \$29.000 anual - Garantia
www.FulxHosting.cl
www.hosting.cl

1er Hosting Carbon Neutral de Chile
Datacenter Propio - Soporte 24/7
www.Hosting.cl

Best 10 Web Hosting 2010
Compare and Buy Top10 Web Hosting
Free domain and setup, from \$3.95/m
www.WebHosting-Top10.com

17.2.5.2 Perfil de Usuarios

Los Netvibes son básicamente canales de RSS, muchos usuarios no saben dónde encontrar información sobre diseño sostenible, por lo tanto Greenser le facilita los Netvibes de los más grandes portales de noticias sobre ecología para que puedan estar siempre informados y para que no gasten tiempo buscando noticias una por una, pueden seleccionar los medios que más les interesen, e incluso agregar otro, y las noticias se publicarán instantáneamente en sus perfiles.

17.2.5.2 Perfil de Usuarios

En la sección de privacidad del perfil, se puede configurar aspectos como quien puede y no puede ver la información de usuario, sus preferencias, proyectos, etc.

The screenshot shows the Greenser user profile interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for Home, Perfil, Buzón, Proyectos, and Eventos. Below this is a search bar with a 'Buscar...' input field and a 'Buscar' button. The main content area is divided into three columns. The left column contains the user's profile information, including a placeholder for a profile picture, gender (Femenino), age (22 años), registration date (20/20/20), and country (Chile). It also lists Green Ranking (#87), Most Voted Ranking (#43), profession (Diseñadora Gráfica), university (Universidad de Chile), and a website (www.thegreenlook.cl). Below this is a 'Mis Contactos' section showing a grid of user avatars and an 'Agregar Contacto' button. The middle column is the 'Privacidad' settings section, with sub-tabs for 'Mi Perfil', 'Mis Proyectos', 'Mis Grupos', 'Mis Netvibes', and 'Privacidad'. It lists various settings such as 'De mi Perfil', 'Mi Nombre', 'Mi Edad', 'Mi Nacionalidad', 'Mis Datos Profesionales', 'Mis Comentarios', 'Mis Aplicaciones', 'Mis Grupos', and 'Mis Netvibes', each with a 'puede ver' status and a 'Seleccionar...' dropdown menu. The right column contains a 'Sugerencias para mejorar tu perfil y tu ranking' section with links for updating professional data, submitting new projects, rating other users, and submitting designs to GreenRanking. Below this is an 'Eventos' section listing three 'Concurso Lorem' events with dummy text and 508 assistants each, and an 'Ir a Eventos' button. At the bottom, there is a footer with links for 'Ayuda y FAQs', 'Contacto', 'Contacto Publicitario', and 'Aplicaciones', along with the Greenser logo.

Ver mensajes

Según emisor

Recibidos

Enviados Más Comentados

Prioridad

Recientes

No Leídos

Buscar Mensaje

Buscar... Buscar

Crear Nuevo Mensaje

Todos Mensajes Invitaciones

Crear Nuevo Mensaje

Nombre Usuario **Lorem Ipsum**
 País is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker includin

Nombre Usuario País is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker

Nombre Usuario **Lorem Ipsum**
 País is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker includin

Nombre Usuario País is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker

Nombre Usuario **Lorem Ipsum**
 País is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker includin

Eventos

Concurso Lorem
 is simply dummy text of the and more recently with desktop **Asistentes: 508**

Concurso Lorem
 is simply dummy text of the and more recently with desktop **Asistentes: 508**

Concurso Lorem
 is simply dummy text of the and more recently with desktop **Asistentes: 508**

Concurso Lorem
 is simply dummy text of the and more recently with desktop **Asistentes: 508**

\$1 Unlimited Web Host
Unlimited, Low Cost Host \$1
Free Instant Setup, 24x7 Support
www.HostBig.com/Host

Hosting Profesional
100 Mb \$7.000 anual 99.9%uptime
1.000 Mb \$29.000 anual - Garantia
www.FullHosting.cl
www.hosting.cl

1er Hosting Carbon Neutral de Chile
Datacenter Propio - Soporte 24/7
www.Hosting.cl

Best 10 Web Hosting 2010
Compare and Buy Top10 Web Hosting
Free domain and setup, from \$3.95/m
www.WebHosting-Top10.com

17.2.5.3 Buzón

Al buzón llegan tanto los mensajes como las invitaciones de todo tipo: solicitudes de amistad, invitaciones a eventos e invitaciones a grupos. Por lo tanto esta sección está dividida en 3 subsecciones: un entrada mezclada de invitaciones y mensajes, sólo mensajes y sólo invitaciones.

17.2.5.3 Buzón

Al hacer click sobre el botón de “Crear Nuevo Mensaje”, el sitio dirige al usuario a esta página donde puede redactar el mensaje y seleccionar a qué usuarios enviárselo.

Greenser
red creativa de diseñadores ecológicos

Home Perfil **Buzón** Proyectos Eventos

Buscar... Buscar

Ver mensajes

Según emisor
[Recibidos](#)
[Enviados](#)

Prioridad
[Recientes](#)
[No Leídos](#)

Buscar Mensaje
Buscar... Buscar

[Crear Nuevo Mensaje](#)

Todos **Mensajes** Invitaciones

Nuevo Mensaje

Para:

Asunto:

Escribe algo...

Enviar

\$1 Unlimited Web Host
Unlimited, Low Cost Host \$1
Free Instant Setup, 24x7 Support
www.HostBig.com/Host

Hosting Profesional
100 Mb \$7.000 anual 99.9%uptime
1.000 Mb \$29.000 anual - Garantía
www.FullxHosting.cl
www.hosting.cl

1er Hosting Carbon Neutral de Chile
Datacenter Propio - Soporte 24/7
www.Hosting.cl

Best 10 Web Hosting 2010
Compare and Buy Top10 Web Hosting
Free domain and setup, from \$3.95/m
www.WebHosting-Top10.com

Ayuda y FAQs • Contacto • Contacto Publicitario • Aplicaciones
Quienes son Greenser • Política de Privacidad • Condiciones de Uso

Greenser

Ver mensajes

Según emisor

[Recibidos](#)

[Enviados](#)

Prioridad

[Recientes](#)

[No Leídos](#)

Buscar Mensaje


Buscar... Buscar


[Crear Nuevo Mensaje](#)


Todos **Mensajes** Invitaciones


Mensaje entre: Nombre de Usuario, Nombre de Usuario, Nombre de Usuario

[Ver mensajes anteriores \(5\)](#)

 **Nombre Usuario** is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has been
14/03/08 15:30

 **Nombre Usuario** is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has been
14/03/08 15:30

 **Nombre Usuario** is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has been
14/03/08 15:30

 **Nombre Usuario** is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has been
14/03/08 15:30

Escribe algo...

Enviar

\$1 Unlimited Web Host
Unlimited, Low Cost Host \$1
Free Instant Setup, 24x7 Support
www.HostBig.com/Host

Hosting Profesional
100 Mb \$7.000 anual 99.9%uptime
1.000 Mb \$29.000 anual - Garantía
www.FulixHosting.cl
www.hosting.cl

1er Hosting Carbon Neutral de Chile
Datacenter Propio - Soporte 24/7
www.Hosting.cl

Best 10 Web Hosting 2010
Compare and Buy Top10 Web Hosting
Free domain and setup, from \$3.95/m
www.WebHosting-Top10.com

17.2.5.3 Buzón

Así es como se ve un mensaje cuando ya ha sido enviado y otros usuarios han respondido.

17.2.5.4 Página de Proyectos

La galería donde se exponen todos los proyectos es muy similar a la galería de mis proyectos, o de los proyectos destacados del inicio.

Al ingresar a esta galería, los proyectos están ordenados de acuerdo a popularidad, es decir los primeros que aparecen son los más votados, sin embargo desde un menú de búsqueda que se encuentra en el lado izquierdo de la pantalla, se puede ir seleccionando la forma en que se quiere ver los proyectos.

Buscar Proyecto

Por Nombre

Por Tiempo

Más Nuevos

Más Antiguos

Por Popularidad

Más Votados

Más Vistos

Más Comentados

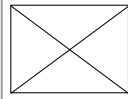
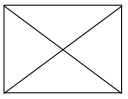
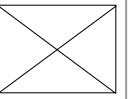
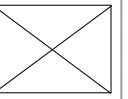



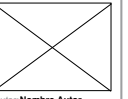

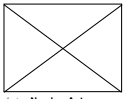

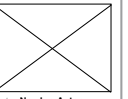



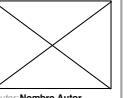
GreenRanking

Más Verdes

Destacados Greenser

Por Categoría

▼

<p>Nombre Proyecto</p>  <p>Autor: Nombre Autor Categoría: Categoría de Diseño</p> <p>★★★★☆ (57 votos)</p> <p><input type="button" value="Guardar Favorito"/></p>	<p>Nombre Proyecto</p>  <p>Autor: Nombre Autor Categoría: Categoría de Diseño</p> <p>★★★★☆ (57 votos)</p> <p><input type="button" value="Guardar Favorito"/></p>	<p>Nombre Proyecto</p>  <p>Autor: Nombre Autor Categoría: Categoría de Diseño</p> <p>★★★★☆ (57 votos)</p> <p><input type="button" value="Guardar Favorito"/></p>	<p>Nombre Proyecto</p>  <p>Autor: Nombre Autor Categoría: Categoría de Diseño</p> <p>★★★★☆ (57 votos)</p> <p><input type="button" value="Guardar Favorito"/></p>
<p>Nombre Proyecto</p>  <p>Autor: Nombre Autor Categoría: Categoría de Diseño</p> <p>★★★★☆ (57 votos)</p> <p><input type="button" value="Guardar Favorito"/></p>	<p>Nombre Proyecto</p>  <p>Autor: Nombre Autor Categoría: Categoría de Diseño</p> <p>★★★★☆ (57 votos)</p> <p><input type="button" value="Guardar Favorito"/></p>	<p>Nombre Proyecto</p>  <p>Autor: Nombre Autor Categoría: Categoría de Diseño</p> <p>★★★★☆ (57 votos)</p> <p><input type="button" value="Guardar Favorito"/></p>	<p>Nombre Proyecto</p>  <p>Autor: Nombre Autor Categoría: Categoría de Diseño</p> <p>★★★★☆ (57 votos)</p> <p><input type="button" value="Guardar Favorito"/></p>
<p>Nombre Proyecto</p>  <p>Autor: Nombre Autor Categoría: Categoría de Diseño</p> <p>★★★★☆ (57 votos)</p> <p><input type="button" value="Guardar Favorito"/></p>	<p>Nombre Proyecto</p>  <p>Autor: Nombre Autor Categoría: Categoría de Diseño</p> <p>★★★★☆ (57 votos)</p> <p><input type="button" value="Guardar Favorito"/></p>	<p>Nombre Proyecto</p>  <p>Autor: Nombre Autor Categoría: Categoría de Diseño</p> <p>★★★★☆ (57 votos)</p> <p><input type="button" value="Guardar Favorito"/></p>	<p>Nombre Proyecto</p>  <p>Autor: Nombre Autor Categoría: Categoría de Diseño</p> <p>★★★★☆ (57 votos)</p> <p><input type="button" value="Guardar Favorito"/></p>
<p>Nombre Proyecto</p>  <p>Autor: Nombre Autor Categoría: Categoría de Diseño</p> <p>★★★★☆ (57 votos)</p> <p><input type="button" value="Guardar Favorito"/></p>	<p>Nombre Proyecto</p>  <p>Autor: Nombre Autor Categoría: Categoría de Diseño</p> <p>★★★★☆ (57 votos)</p> <p><input type="button" value="Guardar Favorito"/></p>	<p>Nombre Proyecto</p>  <p>Autor: Nombre Autor Categoría: Categoría de Diseño</p> <p>★★★★☆ (57 votos)</p> <p><input type="button" value="Guardar Favorito"/></p>	<p>Nombre Proyecto</p>  <p>Autor: Nombre Autor Categoría: Categoría de Diseño</p> <p>★★★★☆ (57 votos)</p> <p><input type="button" value="Guardar Favorito"/></p>

1 2 3 4 ... 23

Buscar Proyecto

Por Nombre

Buscar...

Por Tiempo

Más Nuevos

Más Antiguos

Por Popularidad

Más Votados

Más Vistos

Más Comentados

GreenRanking

Más Verdes

Destacados Greenser

Por Categoría

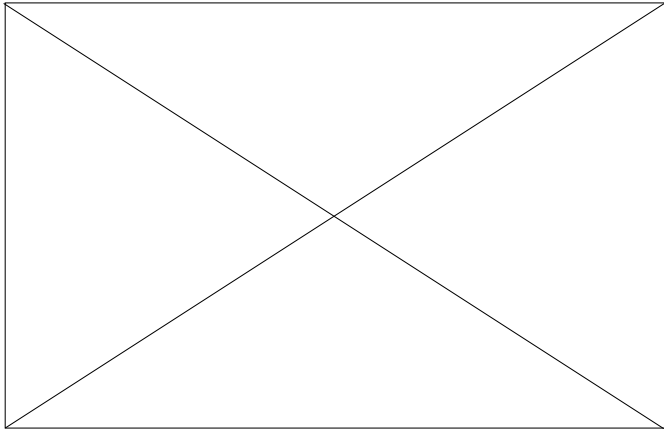
Seleccionar...

Nombre del Proyecto

Autor: **Nombre Autor** Categoría: **Categoría de Diseño** ★★★★★☆ (57 votos)

Tags: **Tag1, Tag2, Tag3**

¡Este proyecto aún no ha sido sometido al GreenRanking!



Descripción del Proyecto: Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.

Escribe algo...

17.2.5.4 Página de Proyectos

Al hacer click sobre el thumbnail de un proyecto se ingresa directamente a la página del proyecto. En esta página se expone el proyecto, junto con las características que ha determinado el autor, como los tags, la categoría a la que pertenece, si es que tiene otros autores, la descripción, etc. Además se expone información que ha facilitado la comunidad, como el ranking de votos y la cantidad de favoritos, con la opción de votar y/o agregar como favorito directamente.

Al mismo tiempo se indica si dicho proyecto ha pasado por el proceso del GreenRanking o no. En caso de haber sido sometido a dicha evaluación se exhibirá el puntaje obtenido.

Abajo del proyecto hay un cuadro de diálogo, que permite al autor o a otros usuarios, comentar sobre el proyecto. Por último, dentro de los proyectos, se da la opción de denunciarlos. Este mecanismo de denuncia viene a formar parte de los sistemas de autorregulación colaborativa con los que cuenta el sitio, como la votación con estrellas, agregar diseño a galería de favoritos y los "Me Gusta" sobre los comentarios. En este caso el mal uso de este mecanismo será sancionado.

Al denunciar un proyecto la administración de Greenser revisará la cuenta que está siendo denunciada, de comprobarse una violación de las reglas del sitio ese usuario será advertido que si no baja el proyecto en un plazo de 7 días su perfil será eliminado. De no comprobarse una violación a las reglas se tomará medidas contra la persona que denunció de manera falsa y malintencionada, como suspensión de cuenta o eliminación del puntaje en el ranking.

17.2.5.5 Eventos

En la sección de eventos se pueden ver y buscar 3 tipos de eventos: eventos públicos, concursos greenser y los eventos a los que asistirá el usuario o “sus eventos”. Desde esta misma página se pueden crear eventos nuevos.



Home Perfil Buzón Proyectos **Eventos**

Buscar... Buscar

Buscar Evento

Por Nombre

Buscar... Buscar

Por Tiempo

Más Nuevos

Más Antiguos

Por Tipo de Evento

Concursos Greenser

Eventos Públicos

Mis Eventos

Por Popularidad

Mayor Número de Asistentes

Más Comentados

Nuevo Evento

Últimos Concursos Greenser

31 **Concurso Lorem Ipsum**
is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin
Asistentes: 508 Ver Comentarios (34)

31 **Concurso Lorem Ipsum**
is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin
Asistentes: 508 Ver Comentarios (34)

31 **Concurso Lorem Ipsum**
is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin
Asistentes: 508 Ver Comentarios (34)

31 **Concurso Lorem Ipsum**
is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin
Asistentes: 508 Ver Comentarios (34)

Últimos Eventos Públicos

31 **Concurso Lorem Ipsum**
is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin
Asistentes: 508 Ver Comentarios (34)

31 **Concurso Lorem Ipsum**
is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin
Asistentes: 508 Ver Comentarios (34)

31 **Concurso Lorem Ipsum**
is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin
Asistentes: 508 Ver Comentarios (34)

31 **Concurso Lorem Ipsum**
is simply dummy text of the printing and typesetting industr and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker includin
Asistentes: 508 Ver Comentarios (34)

Ayuda y FAQs • Contacto • Contacto Publicitario • Aplicaciones

Quienes son Greenser • Política de Privacidad • Condiciones de Uso

Buscar...

Buscar Evento

Por Nombre
Buscar...

Por Tiempo
 Más Nuevos
 Más Antiguos

Por Tipo de Evento
 Concursos Greenser
 Eventos Públicos
 Mis Eventos

Por Popularidad
 Mayor Número de Asistentes
 Más Comentados

Nuevo Evento

Nombre:

Fecha:



Tipo de Evento: Público Privado

Lugar:

Cargar Foto:
Selecciona un archivo de imagen (JPEG, PNG o GIF)

Descripción:

Invitar Gente:

Promocionar a través de Redes Sociales:  

17.2.5.5 Eventos

Al hacer click sobre el botón de “Nuevo Evento”, se dirige a una página donde se debe poner el nombre del evento, la fecha, el lugar, el tipo de evento, cargar una foto del perfil del evento, se debe seleccionar a los invitados y se puede promocionar el evento a través de las redes sociales.

17.2.5.6 Crear Grupo

La parte del sitio para crear un nuevo grupo se encuentra dentro de "mis grupos", en el perfil de usuario. El formato es bastante similar al de la página para crear un nuevo evento, se debe poner un nombre al grupo, determina de qué tipo de grupo se trata, cargar una foto de perfil del grupo, realizar una descripción, invitar gente y por último también se da la opción de promocionar el grupo a través de las redes sociales.

Greenser
red creativa de diseñadores ecológicos

Home Perfil Buzón Proyectos Eventos

Buscar... Buscar

Nombre de Usuario

Género: Femenino
Edad: 22 años
Usuario desde: 20/20/20
País: Chile

Green Ranking: #87
Ranking Más Votados: #43
Diseñadora Gráfica
Universidad de Chile
www.thegreenlook.cl

Editar

Mis Contactos

Ver Todos (459)

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nombre Usuario	Nombre Usuario	Nombre Usuario
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nombre Usuario	Nombre Usuario	Nombre Usuario

Agregar Contacto

Nuevo Grupo

Nombre:

Tipo de Grupo Público Privado

Cargar Foto: Seleccionar
Selecciona un archivo de imagen (JPEG, PNG o GIF)

Descripción:

Invitar Gente:

Promocionar a través de Redes Sociales:

Crear

Buscar Grupo

Por Nombre Buscar

\$1 Unlimited Web Host
Unlimited, Low Cost Host \$1
Free Instant Setup, 24x7 Support
www.HostBig.com/Host

Hosting Profesional
100 Mb \$7.000 anual 99.9%uptime
1.000 Mb \$29.000 anual - Garantía
www.FullxHosting.cl
www.hosting.cl

1er Hosting Carbon Neutral de Chile
Datacenter Propio - Soporte 24/7
www.Hosting.cl

Best 10 Web Hosting 2010
Compare and Buy Top10 Web Hosting
Free domain and setup, from \$3.95/m
www.WebHosting-Top10.com

Ayuda y FAQs • Contacto • Contacto Publicitario • Aplicaciones
Quienes son Greenser • Política de Privacidad • Condiciones de Uso

Greenser

Nombre de Usuario



Género: Femenino
Edad: 22 años
Usuario desde: 20/20/20
País: Chile

Green Ranking: #87
Ranking MásVotados: #43
Diseñadora Gráfica
Universidad de Chile

www.thegreenlook.cl

Mis Contactos

[Ver Todos \(459\)](#)

Nombre Usuario	Nombre Usuario	Nombre Usuario
Nombre Usuario	Nombre Usuario	Nombre Usuario

Mis Aplicaciones

Mide tu Huella de Carbono

Mi huella de carbono es: 10%

Nº: 25 de Greenser

Puedes seguir reduciendo tu huella, sin embargo te encuentras dentro del 5% de los miembros de Greenser que menos contaminan.

¿Cómo hacer un Proyecto Sostenible?

Eres un diseñador muy sostenible

Nº: 13 de Greenser

Puedes seguir reduciendo tu huella, sin embargo te encuentras

Mi Perfil Mis Proyectos Mis Grupos Mis Netvibes Privacidad

Nuevo Proyecto

1. Cargar Proyecto 2. GreenRanking 3. Publicar

Nombre:

Cargar Archivo:

Selecciona un archivo de imagen (JPEG, PNG o GIF) de video (FLV o MOV) o interactivo (SWF)

Descripción:


Tags:

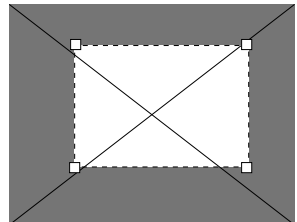
Escribe 3 tags que describan el proyecto, separados por una coma.

Categoría:

Seleccionar Portada:

Selecciona un archivo de imagen (JPEG, PNG o GIF)

Preview: 

Acomodar y Dimensionar Thumbnail: 

Buscar Proyecto

Por Nombre

Por Tiempo

Más Nuevos

Más Antiguos

Por Popularidad

Más Votados

Más Vistos

Más Comentados

GreenRanking

Más Verdes

Destacados Greenser

Por Categoría

\$1 Unlimited Web Host
Unlimited, Low Cost Host \$1
Free Instant Setup, 24x7 Support
www.HostBig.com/Host

Hosting Profesional
100 Mb \$7.000 anual 99.9%uptime
1.000 Mb \$29.000 anual - Garantía
www.FulixHosting.cl
www.hosting.cl

1er Hosting Carbon Neutral de Chile
Datacenter Propio - Soporte 24/7
www.Hosting.cl

Best 10 Web Hosting 2010
Compare and Buy Top10 Web Hosting
Free domain and setup, from \$3.95/m
www.WebHosting-Top10.com

17.2.5.7 Cargar Nuevo Proyecto

Para cargar un nuevo proyecto se debe hacer click en el botón de "Nuevo Proyecto", ya sea en el perfil de usuario o en la sección de proyectos. Al hacer click sobre el botón el sitio dirige al usuario a una página donde debe ponerle un nombre al proyecto, cargar los archivos necesarios para exponerlos, con la restricción de que sean JPG, GIF, PGN, FLV, MOV o SWF.

Luego se debe realizar una breve descripción del proyecto, además de determinar los tags que mejor lo describen, se puede escribir un máximo de 3 tags ya que de acuerdo a lo explicado en la parte de SEO del marco de referencia, lo ideal no es tener muchos tags, no más de 4 por página. Más abajo se debe seleccionar a la categoría a la que pertenece el proyecto y por último seleccionar y dimensionar la portada o thumbnail.

Una vez listos estos datos se debe hacer click sobre el botón "Continuar".

17.2.5.7 Cargar Nuevo Proyecto

Esta segunda etapa de la publicación de nuevos proyectos, trata del ranking de sostenibilidad o GreenRanking, es básicamente un formulario donde se deben llenar una serie de datos técnicos relacionados con el proyecto y su producción.

Este paso no es obligatorio para poder publicar un proyecto, sin embargo, al no hacerse, a todos los usuarios les aparecerá una advertencia de que ese proyecto aún no ha sido evaluado de acuerdo al ranking de sostenibilidad, lo que puede perjudicar el posicionamiento del proyecto en el ranking general.

Nombre de Usuario



Género: Femenino
Edad: 22 años
Usuario desde: 20/20/20
País: Chile

Green Ranking: #97
Ranking Más Votados: #43
Diseñadora Gráfica
Universidad de Chile

www.thegreenlook.cl

Mis Contactos

[Ver Todos \(459\)](#)

Nombre Usuario	Nombre Usuario	Nombre Usuario
Nombre Usuario	Nombre Usuario	Nombre Usuario

Mis Aplicaciones

Mide tu Huella de Carbono

Mi huella de carbono es: 10%

Nº: 25 de Greenser

Puedes seguir reduciendo tu huella, sin embargo te encuentras dentro del 5% de los miembros de Greenser que menos contaminan.

[Tomar Quiz](#)

¿Cómo hacer un Proyecto Sostenible?

Eres un diseñador muy sostenible

Nº: 13 de Greenser

Puedes seguir reduciendo tu huella, sin embargo te encuentras

[Tomar Quiz](#)

[Ir a Aplicaciones](#)

Nuevo Proyecto

1. Cargar Proyecto 2. **GreenRanking** 3. Publicar

Materiales Usados:
Escribe todos los materiales usados en el proyecto, separados por una coma.

Origen de los Materiales:

Qué sistemas industriales se ocuparon en el proyecto:

Qué tipo de proyecto es:

Cuántas Unidades se hicieron:

A quién está dirigido:

Cómo se distribuye:

Tiene alguna certificación ecológica: Sí No

Cuál:

Buscar Proyecto

Por Nombre

Por Tiempo

Más Nuevos

Más Antiguos

Por Popularidad

Más Votados

Más Vistos

Más Comentados

GreenRanking

Más Verdes

Destacados Greenser

Por Categoría

\$1 Unlimited Web Host
Unlimited, Low Cost Host \$1
Free Instant Setup, 24x7 Support
www.HostBig.com/Host

Hosting Profesional
100 Mb \$7.000 anual 99.9% uptime
1.000 Mb \$29.000 anual - Garantía
www.FullxHosting.cl

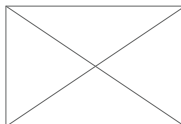
1er Hosting Carbon Neutral de Chile
Datacenter Propio - Soporte 24/7
www.Hosting.cl

Best 10 Web Hosting 2010
Compare and Buy Top10 Web Hosting
Free domain and setup, from \$3.95/m
www.WebHosting-Top10.com

Home Perfil Buzón Proyectos Eventos

Buscar... Buscar

Nombre de Usuario



Género: Femenino
Edad: 22 años
Usuario desde: 20/20/20
País: Chile

Green Ranking: #87
Ranking Más Votados: #43
Diseñadora Gráfica
Universidad de Chile

www.thegreenlook.cl

Editar

Nuevo Proyecto

1. Cargar Proyecto 2. GreenRanking 3. Publicar

Privacidad del Proyecto

Este proyecto lo puede ver

- Todo el Mundo
- Sólo Usuarios de Greenser
- Sólo Mis Contactos

Créditos

Este proyecto tiene más de un autor Sí No

Nombre de los otros autores:

Este Proyecto También ha sido publicado en

Buscar Proyecto

Por Nombre

Buscar... Buscar

Por Tiempo

- Más Nuevos
- Más Antiguos

Por Popularidad

- Más Votados
- Más Vistos
- Más Comentados

GreenRanking

- Más Verdes
- Destacados Greenser

Por Categoría

Seleccionar...

Mis Aplicaciones

Mide tu Huella de Carbono

Mi huella de carbono es: 10%

Nº: 25 de Greenser

Puedes seguir reduciendo tu huella, sin embargo te encuentras dentro del 5% de los miembros de Greenser que menos contaminan.

Tomar Quiz

¿Cómo hacer un Proyecto Sostenible?

Eres un diseñador muy sostenible

Nº: 13 de Greenser

Puedes seguir reduciendo tu huella, sin embargo te encuentras

Tomar Quiz

Ir a Aplicaciones

Mis Contactos

Ver Todos (459)

Nombre Usuario	Nombre Usuario	Nombre Usuario
Nombre Usuario	Nombre Usuario	Nombre Usuario

Agregar Contacto

Promocionar en Redes Sociales

Publicar Proyecto

\$1 Unlimited Web Host
Unlimited, Low Cost Host \$1
Free Instant Setup, 24x7 Support
www.Host4Gig.com/Host

Hosting Profesional
100 Mb \$7.000 anual 99.9%uptime
1.000 Mb \$29.000 anual - Garantía
www.FulxHosting.cl

1er Hosting Carbon Neutral de Chile
Datacenter Propio - Soporte 24/7
www.Hosting.cl

Best 10 Web Hosting 2010
Compare and Buy Top10 Web Hosting
Free domain and setup, from \$3.95/m
www.WebHosting-Top10.com

17.2.5.7 Cargar Nuevo Proyecto

La etapa final de la publicación de proyectos se enfoca en determinar elementos de privacidad y autoría del proyecto, además da la opción de promocionarlo a través de otros medios sociales como Twitter y Facebook.

17.2.5.8 Galería de Aplicaciones

La galería de aplicaciones, como su nombre lo indica, es la página del sitio donde se exponen todas las aplicaciones disponibles en Greenser para descargar a los perfiles, ordenadas de acuerdo a su popularidad, la cual está dada de acuerdo a su cantidad de descargas.

Las aplicaciones cumplen con una función más recreativa que pragmática, sin embargo al mismo tiempo son educativas, ya que exponen información en torno al tema del diseño sostenible, y al mismo tiempo refuerzan el sentido de comunidad al darle al usuario un espacio dentro del sitio donde se compara con sus pares, las aplicaciones son principalmente juegos y quiz's, donde el usuario pone a prueba sus conocimientos y prácticas en torno al tema.

Al mismo tiempo, en la galería de aplicaciones hay una parte que está dirigida a desarrolladores web principalmente, en esta sección se puede descargar el código, para generar nuevas aplicaciones para Greenser o para conectar Greenser con otras redes sociales o medios. Utilizando el mismo modelo que utilizó Facebook con sus aplicaciones, que partió con un stock de 4 aplicaciones el cuál se multiplicó exponencialmente gracias a que dejaron el código abierto para que otros se hicieran cargo de generar nuevas aplicaciones.

Home
Perfil
Buzón
Proyectos
Eventos

Galería de Aplicaciones

Buscar Aplicación por Nombre

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its.

Aplicaciones más Populares

Aplicación Lorem Ipsum ★★★★★☆

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s

Aplicación Lorem Ipsum ★★★★★☆

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s

Aplicación Lorem Ipsum ★★★★★☆

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s

Aplicación Lorem Ipsum ★★★★★☆

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s

Aplicación Lorem Ipsum ★★★★★☆

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s

Aplicación Lorem Ipsum ★★★★★☆

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s

1 2 3 4 ... 23 [Siguiente](#) [Última](#)

[Ayuda y FAQs](#)
Quienes son Greenser

[Contacto](#)
Política de Privacidad

[Contacto Publicitario](#)
Condiciones de Uso

[Aplicaciones](#)

\$1 Unlimited Web Host
Unlimited, Low Cost Host \$1
Free Instant Setup, 24x7 Support
www.HostBig.com/Host

Hosting Profesional
100 Mb \$7.000 anual 99.9%uptime
1.000 Mb \$29.000 anual - Garantía
www.FulixHosting.cl
www.hosting.cl

1er Hosting Carbon Neutral de Chile
Datacenter Propio - Soporte 24/7
www.Hosting.cl

Best 10 Web Hosting 2010
Compare and Buy Top10 Web Hosting
Free domain and setup, from \$3.95/m
www.WebHosting-Top10.com

Ayuda y FAQ's

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

Contrary to popular belief, Lorem Ipsum is not simply random text. It has roots in a piece of classical Latin literature from 45 BC, making it over 2000 years old. Richard McClintock, a Latin professor at Hampden-Sydney College in Virginia, looked up one of the more obscure Latin words, consectetur, from a Lorem Ipsum passage, and going through the cites of the word in classical literature, discovered the undoubtable source. Lorem Ipsum comes from sections 1.10.32 and 1.10.33 of "de Finibus Bonorum et Malorum" (The Extremes of Good and Evil) by Cicero, written in 45 BC. This book is a treatise on the theory of ethics, very popular during the Renaissance. The first line of Lorem Ipsum, "Lorem ipsum dolor sit amet.", comes from a line in section 1.10.32.

The standard chunk of Lorem Ipsum used since the 1500s is reproduced below for those interested. Sections 1.10.32 and 1.10.33 from "de Finibus Bonorum et Malorum" by Cicero are also reproduced in their exact original form, accompanied by English versions from the 1914 translation by H. Rackham.

There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour, or randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text. All the Lorem Ipsum generators on the Internet tend to repeat predefined chunks as necessary, making this the first true generator on the Internet. It uses a dictionary of over 200 Latin words, combined with a handful of model sentence structures, to generate Lorem Ipsum which looks reasonable. The generated Lorem Ipsum is therefore always free from repetition, injected humour, or non-characteristic words etc.

\$1 Unlimited Web Host

Unlimited, Low Cost Host \$1
Free Instant Setup, 24x7 Support
www.HostBig.com/Host

Hosting Profesional

100 Mb \$7.000 anual 99.9%uptime
1.000 Mb \$29.000 anual - Garantia
www.FulxHosting.cl
www.hosting.cl

1er Hosting Carbon Neutral de Chile

Datacenter Propio - Soporte 24/7
www.Hosting.cl

Best 10 Web Hosting 2010

Compare and Buy Top10 Web Hosting
Free domain and setup, from \$3.95/m
www.WebHosting-Top10.com

17.2.5.9 Páginas de Utilidades

Las páginas de utilidades son Ayuda y FAQ's, Quiénes son Greenser, Política de Privacidad y Condiciones de Uso. Todas estas páginas tienen un formato bastante similar. Se componen principalmente de texto y sirven para ayudar y orientar a los usuarios del sitio.

17.2.5.10 Contacto

A pesar de que la página de contacto también constituye lo que sería una página de utilidad se ha separado del resto para exponer de forma más detallada que existen 2 tipos de contactos:

el que está dirigido a usuarios corrientes del sitio y el que está dirigido a empresas que se interesen en promocionar su marca en Greenser.

Para el primer caso la página es bastante simple se trata de un formulario de contacto, donde se le pide al usuario que ingrese algunos datos: su nombre, su correo electrónico, el asunto del mensaje y el mensaje.

Al mismo tiempo se le da la opción de enviar un mail directamente a los administradores del sitio, o de contactarse con ellos a través de Skype.

Greenser
red creativa de diseñadores ecológicos

Home Perfil Buzón Proyectos Eventos

Buscar... Buscar

Contacto Contacto Publicitario

Contactáanos

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ip (injected humour and the like).

Nombre Contacto:

Correo electrónico:

Asunto:

Mensaje:

Enviar

Evíanos un mail directamente

Contáctanos a través de

\$1 Unlimited Web Host
Unlimited, Low Cost Host \$1
Free Instant Setup, 24x7 Support
www.HostBig.com/Host

Hosting Profesional
100 Mb \$7.000 anual 99.9%uptime
1.000 Mb \$29.000 anual - Garantía
www.FullxHosting.cl
www.hosting.cl

1er Hosting Carbon Neutral de Chile
Datacenter Propio - Soporte 24/7
www.Hosting.cl

Best 10 Web Hosting 2010
Compare and Buy Top10 Web Hosting
Free domain and setup, from \$3.95/m
www.WebHosting-Top10.com

Ayuda y FAQs • Contacto • Contacto Publicitario • Aplicaciones
Quiénes son Greenser • Política de Privacidad • Condiciones de Uso

Greenser

Servicios Publicitarios

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ip (injected humour and the like).

Contrary to popular belief, Lorem Ipsum is not simply random text. It has roots in a piece of classical Latin literature from 45 BC, making it over 2000 years old. Richard McClintock, a Latin professor at Hampden-Sydney College in Virginia, looked up one of the more obscure Latin words, consectetur, from a Lorem Ipsum passage, and going through the cites of the word in classical literature, discovered the undoubtable sated Lorem Ipsum is therefore always free from repetition, injected humour, or non-characteristic words etc.

Porqué le Conviene Promocionar su marca en **Greenser**

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- Nam at diam nec du tempor consequat vel at odio.
- Nam in velit dapibus mi semper commodo in sit amet dolor.
- Aliquam eget mi eget neque tincidunt varius id eget quam.
- Quisque non diam convallis sapien convallis imperdiet non
- Maeconas vestibulum ultrices dui, ac scelerisque lorem imperdiet nec.
- Curabitur tristique suscipit arcu, in consectetur nulla sceleris
- Cras pharetra dapibus eros, nec dapibus lacus sollicitudin at.
- Pellentesque viverra commodo neque, non interdum turpis tincidunt porta.
- Praesent interdum purus vel turpis cursus eget suscipit urna semper.
- Donec convallis nisi ut risus consectetur mattis iaculis nulla ultrices.
- Proin vulputate orci vel risus fringilla vitae convallis augue ullamcorper.
- Proin quis dui eu risus interdum condimentum nec eget dolor.
- Aenean a est fringilla augue euismod congue.
- Morbi nec urna sit amet sem tincidunt rhoncus ut eu ipsum.
- Ut eu quam ac metus mollis tristique.
- Cras tristique ultrices ante, nec vestibulum augue blandit vel.
- Ut mattis mi vitae erat posuere consectetur.
- Mauris id libero vitae leo dapibus rutrum ut sit amet augue.
- Sed et diam ac lacus condimentum pulvinar porta rutrum metus.
- Morbi in sapien vitae nulla consectetur porta ut ut magna.
- Sed quis purus quis diam placerat vulputate convallis ac massa.
- Curabitur condimentum lectus eu odio pharetra vestibulum.
- Curabitur volutpat tempus velit, eu egestas felis fringilla eget.
- Morbi auctor velit vel dolor vestibulum elementum.

\$1 Unlimited Web Host

Unlimited, Low Cost Host \$1
Free Instant Setup, 24x7 Support
www.HostBig.com/Host

Hosting Profesional

100 Mb \$7.000 anual 99.9%uptime
1.000 Mb \$29.000 anual - Garantía
www.FulxHosting.cl
www.hosting.cl

1er Hosting Carbon Neutral de Chile

Datacenter Propio - Soporte 24/7
www.Hosting.cl

Best 10 Web Hosting 2010

Compare and Buy Top10 Web Hosting
Free domain and setup, from \$3.95/m
www.WebHosting-Top10.com

Contáctenos

Nombre Empresa:

Nombre Contacto:

Correo electrónico:

Sitio Web:

Servicio que le interesa: Seleccionar...

Mensaje:

17.2.5.10 Contacto

El otro tipo de contacto, es el contacto publicitario, en esta página se exponen por una parte, los servicios publicitarios que se prestan en Greenser, y además los beneficios de hacer uso de éstos.

Por último un formulario de contacto simple, donde se le pide al usuario que ingrese los siguientes datos: Nombre de la empresa, nombre del contacto, correo electrónico, sitio web (en caso de que tenga), seleccionar dentro del menú, el tipo de servicio que le interesa y por último la redacción del mensaje que desea enviar.

17.3 Diseño Visual

El tratamiento visual que se le ha dado al sitio es más bien minimalista, muy limpio, preocupado de facilitar la usabilidad y la accesibilidad a éste.

17.3.1 Tipografías

Con el fin de que todos los usuarios, independientemente del tipo de computador, navegador y conexión de internet que posean, puedan acceder al sitio, se han utilizado las tipografías que están precargadas en todos los ornadores. Al mismo tiempo para una mejor visibilidad de los textos, se ha seleccionado una tipografía de palo seco: Helvética, Arial, o en su defecto una sans- serif, similar.

El cuerpo tipográfico que se ha utilizado es en la mayoría de los casos de 11px, sin embargo en algunas partes del sitio se utilizan otros valores, siendo el menor valor 10px.

17.3.2 Diagrama de Colores

El diagrama de colores es más bien tradicional para lo que sería un producto con una orientación ecológica, es decir, la mayoría de los tonos que se pueden apreciar son distintos tipos de verde.

Aunque el color más predominante es el blanco, por 2 razones esenciales: por un lado el blanco es un color neutro, que transmite limpieza, no genera distracciones en lo que sería la navegación del sitio, por otra parte, de acuerdo a un estudio presentado por Google, en defensa a una serie de ataques mediáticos producidos por pequeños grupos ambientalistas en internet, en los computadores que utilizan pantallas de LCD al utilizar color blanco en gran porcentaje de la pantalla, se ahorra energía, no así cuando se trata del otro tipo de monitores, esto se explica con mayor profundidad en el capítulo 7 del marco de referencia.

En vista y considerando que la mayoría de los usuarios del sitio serían diseñadores o similar, considerando además que la enorme mayoría de los computadores que se fabrican hoy en día, tienen monitores de LCD, incluyendo los notebooks, netbooks, smartphones, celulares y pantallas de televisión. Se ha optado por utilizar el color blanco de fondo, ya que la mayoría de los usuarios probablemente utilizaría pantallas de LCD.

De acuerdo al resto de los colores, si bien la mayoría de los tonos son verde, se eligió tonalidades que sean más bien diferenciadoras, no son los típicos tonos de verde que se ven, tienden a ser mucho más claros, combinados con tonos de amarillo. Salvo por el último tono verde que expone en la paleta, que es el utilizado en los links de hipertexto.



17.3.3 Tratamiento Formal

El tratamiento formal que se le dio al sitio es minimalista, la mayoría de las formas apuntan a dar un orden coherente a los contenidos del sitio y a la navegación dentro de éste. Organizan el contenido en áreas que separaran visualmente lo que previamente a sido organizado temáticamente en el desarrollo de la arquitectura de información, por lo tanto, la mayoría de las formas, a excepción del logotipo, son contenedores de diferentes áreas temáticas.

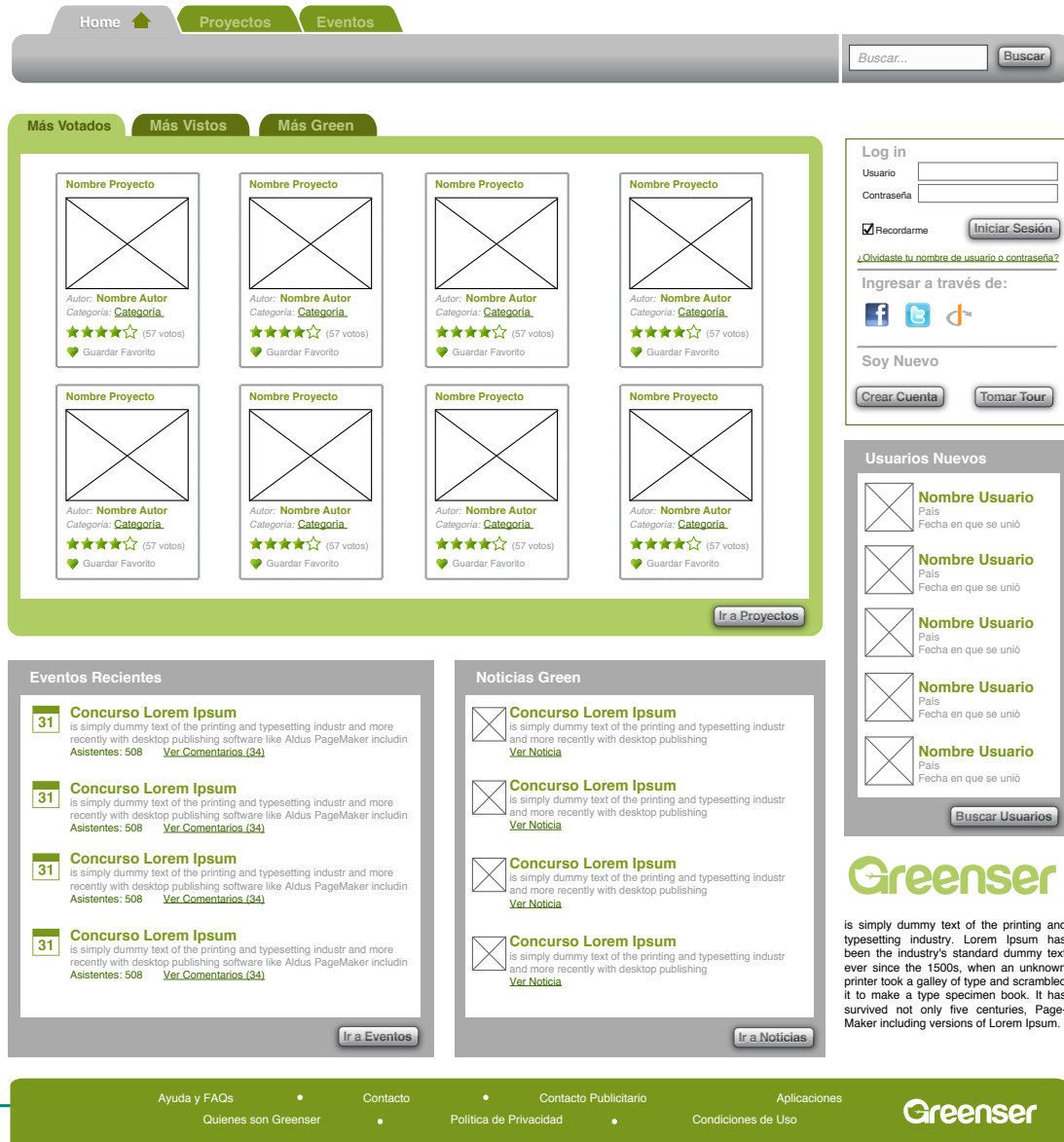
En la barra de navegación superior, algunos tabs y el footer, se le dio una terminación de bordes redondeados, esto se hizo mediante la aplicación de un estilo CSS, no es a través de imágenes, lo que hace que la página no pese más, por tener ese tipo de terminaciones.

Este es el look & feel del homepage del sitio, y el estilo gráfico del resto de las páginas es exactamente el mismo.

Otra desición formal que se tomó, fue que cada vez que un usuario publicara algo o el sistema publicase algo relativo a él, esa publicación va a ir acompañada de su foto de perfil, esta es una desición bastante recurrente en las redes sociales, ya que facilita la socialización al estar constantemente viendo fotos de otras personas.

El sitio ya listo con la navegación final por éste, se puede ver en el CD adjunto, en la carpeta llamada Sitio Greenser.

La programación PHP del sitio fue delegada y el encargado fue Sebastián Conca.



is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, Page-Maker including versions of Lorem Ipsum.

17.4 Políticas y Condiciones de Uso

Es necesario estipular las condiciones bajo las cuales se podrá utilizar el sitio, las condiciones con las que deberá cumplir el contenido, así mismo como las políticas de privacidad que tendrá éste.

Para términos de políticas de privacidad el sitio, el contenido tendrá la licencia de Creative Commons, el funcionamiento de ésta se explica en el marco de referencia, sin embargo, al hacer uso del sistema publicitario de Google, Google AdSense, es necesario integrar dentro de las políticas de privacidad algunas estipulaciones que hace Google. El documento de **política de privacidad** del sitio es el siguiente, y es una modificación de un documento estándar para sitios web, redactado por Rubén Colomer, publicado en su sitio web www.online.com.es, el cual integra las condiciones puestas por Google:

“Nuestra política de privacidad describe como recogemos, guardamos o utilizamos la información que recabamos a través de los diferentes servicios o páginas disponibles en este sitio. Es importante que entienda que información recogemos y como la utilizamos ya que **el acceso a este sitio implica la aceptación nuestra política de privacidad.**

Cookies

El acceso a este puede implicar la utilización de cookies. Las cookies son pequeñas cantidades de información que se almacenan en el navegador utilizado por cada usuario para que el servidor recuerde cierta información que posteriormente pueda utilizar. Esta información permite identificarle a usted como un usuario concreto y permite guardar sus preferencias personales, así como información técnica como puedan ser visitas o páginas concretas que visite.

Aquellos usuarios que no deseen recibir cookies o quieran ser informados antes de que se almacenen en su ordenador, pueden configurar su navegador a tal efecto.

La mayor parte de los navegadores de hoy en día permiten la gestión de las cookies de 3 formas diferentes:

Las cookies no se aceptan nunca.

El navegador pregunta al usuario si se debe aceptar cada cookie.

Las cookies se aceptan siempre.

El navegador también puede incluir la posibilidad de especificar mejor qué cookies tienen que ser aceptadas y cuáles no. En concreto, el usuario puede normalmente aceptar alguna de las siguientes opciones: rechazar las cookies de determinados dominios; rechazar las cookies de terceros; aceptar cookies como no persistentes (se eliminan cuando el navegador se cierra); permitir al servidor crear cookies para un dominio diferente. Además, los navegadores pueden también permitir a los usuarios ver y borrar cookies individualmente.

Google, como proveedor asociado, utiliza cookies para publicar anuncios en su sitio. Los usuarios pueden inhabilitar el uso de la cookie de DART a través del anuncio de Google y accediendo a la política de privacidad de la red de contenido.

Dispone de más información sobre las Cookies en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cookie>

Web Beacons

Este sitio puede albergar también web beacons (también conocidos por web bugs). Los web beacons suelen ser pequeñas imágenes de un pixel por un pixel, visibles o invisibles colocados dentro del código fuente de las páginas web de un sitio. Los Web beacons sirven y se utilizan de una forma similar a las cookies. Además, los web beacons suelen utilizarse para medir el tráfico de usuarios que visitan una página web y poder sacar un patrón de los usuarios de un sitio.

Dispone de más información sobre los web beacons en: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_bug

Terceros

En algunos casos, compartimos información sobre los visitantes de este sitio de forma anónima o agregada con terceros como puedan ser anunciantes, patrocinadores o auditores con el único fin de mejorar nuestros servicios. Todas estas tareas de procesamiento serán reguladas según las normas legales y se respetarán todos sus derechos en materia de protección de datos conforme a la regulación vigente.

Este sitio mide el tráfico con diferentes soluciones que pueden utilizar cookies o web beacons para analizar lo que sucede en nuestras páginas. Actualmente utilizamos las siguientes soluciones para la medición del tráfico de este sitio. Puede ver más información sobre la política de privacidad de cada una de las soluciones utilizadas para tal efecto:

Google (Analytics): http://www.google.com/intl/es_ALL/privacypolicy.html

Este sitio también puede albergar publicidad propia, de afiliados, o de redes publicita-

rias. Esta publicidad se podría mostrar mediante servidores publicitarios que también utilizan cookies para mostrar contenidos publicitarios afines a los usuarios. Cada uno de estos servidores publicitarios dispone de su propia política de privacidad, que puede ser consultada en sus propias páginas web.

Google utiliza empresas publicitarias asociadas para publicar anuncios cuando visita nuestro sitio web. Es posible que estas empresas usen la información que obtienen de sus visitas a este y otros sitios web (sin incluir su nombre, dirección, dirección de correo electrónico o número de teléfono) para ofrecerle anuncios sobre productos y servicios que le resulten de interés.

Actualmente este sitio alberga publicidad de:

Google AdSense: http://www.google.com/intl/es_ALL/privacypolicy.html

Servicios Publicitarios Greenser

Estos servicios hacen referencia a concursos o eventos generados por marcas externas, en la plataforma social. Las marcas no tendrán contacto directo con los usuarios y los procesos de comunicación estarán supervisados y regulados por el equipo administrativo de Greenser.

Las marcas, **por medio del equipo administrativo de Greenser, no tendrán acceso** a datos del usuario como contraseñas, correos electrónicos u otro medio de contacto directo como dirección, dirección IP, código postal o número telefónico, o cualquier otro dato similar que los usuarios hayan inscrito en la base de datos al momento de crear una cuenta. Sin embargo el equipo administrativo de Greenser no se hará cargo de la información que los mismos usuarios del sitio publiquen eventualmente en algún otro formato que excluya el registro o la privacidad determinada por ellos mismo en sus perfiles.

El equipo administrativo de Greenser sí otorgará acceso a las empresas que utilicen sus servicios publicitarios, información sobre el tráfico de usuarios, sin hacer alusión alguna a nombres específicos, los datos que serán entregados harán referencia a la cantidad de usuarios, a las horas de mayor tráfico, la cantidad de trabajos publicados, las evaluaciones, la cantidad de comentarios, la interconectividad con otras redes sociales, información geográfica de los usuarios **no específica**, ejemplo: flujo por país, ciudad y comuna.

Para las empresas que contraten los servicios publicitarios con Greenser, su información comercial, así como cualquier tipo de contacto como nombres del personal, correos electrónicos, teléfonos u otro similar, será información que únicamente manejará el personal de Greenser, bajo ninguna circunstancia será publicada en la plataforma social, así como el tipo de contrato que se genere con dicha empresa.

Sobre los Diseños

Los diseños que suban los usuarios a la base de datos de Greenser, son de total autoría y responsabilidad de las personas que los suban, el equipo administrativo de Greenser no se hará responsable de las opiniones que representen dichos diseños, así como no se hará responsable de las repercusiones legales que pueda tener un diseño, respecto a la legislación de ningún país, esto es responsabilidad de cada usuario. El equipo administrativo de Greenser sí cumplirá con sancionar, de acuerdo a las condiciones de uso del sitio, los contenidos que correspondan, ya sea por motivos de línea editorial o legales. Las sanciones se especifican en las condiciones de uso y éstas podrán ser suspensiones o cancelaciones de cuenta y el retiro de las obras en cuestión de la base de datos de Greenser.

Los diseños que se suban a Greenser tendrán la licencia de Creative Commons Attribution, esto significa que Greenser, eventualmente podrá hacer uso de las obras que se suban para hacer promoción de la misma comunidad, siempre y cuando declare reconocimiento de quiénes son los autores de dichas obras”

Respecto a las **condiciones de uso** del sitio el documento donde se explican en detalle es el siguiente:

Condiciones Generales

Greenser es una comunidad online donde se publican, comparten, comentan y evalúan diseños ecológicos, sostenibles y sustentables.

A pesar de que Greenser está dirigido principalmente a diseñadores, arquitectos, ingenieros o aficionados del diseño, es una comunidad abierta, lo que significa que cualquier persona que se interese por estos temas puede ingresar, independiente de su edad o actividad.

El objetivo es facilitar el posicionamiento del diseño ecológico y generar más información en torno a éste, por lo tanto es importante mantener en mente que la colaboración y las críticas constructivas son el principal objetivo de los feedback y las evaluaciones.

Sobre los Proyectos

Los proyectos que se suban a la plataforma de Greenser deben contar con las siguientes características:

- Deben tener una orientación ecológica y/o social: ya sea desde el punto de vista del objetivo del proyecto, de los materiales usados o los procesos involucrados.
- Deben estar dispuestos a ser expuestos, comentados y evaluados: además de los usuarios de Greenser, la gente externa también podrá ver los diseños, a no ser que se especifique lo contrario.
- Deben estar dispuestos a que en caso de no cumplir con las condiciones anteriores, ser sancionados por otros usuarios con críticas y denuncias y por el sistema de Greenser con medidas de censura.
- Deben ser trabajos originales de los autores, no hacer robo de propiedad intelectual.

Es de suma importancia que los proyectos que los usuarios suban al sistema, sean de su autoría, cualquier problema con licencias de autor, recaerán directamente en aquellas personas que hayan subido los diseños a la plataforma, Greenser no se hará responsable.

Si una obra tiene más de un autor es necesario declararlo, para esto Greenser da la instancia de publicar los nombres de todos los autores.

Se puede subir una obra cada 24 horas.

Sobre las Denuncias

Cuando un usuario realice una denuncia, el equipo administrativo de Greenser revisará la cuenta que está siendo denunciada, de comprobarse una violación a las condiciones de uso, estipuladas en este documento, el usuario será advertido de que está cometiendo una violación a las reglas del sitio y se trabajará en una mediación de 7 días, donde el equipo administrativo de Greenser le solicitará que baje el contenido que está siendo denunciado.

De no cumplir con lo solicitado dentro de un plazo de 7 días, el equipo administrativo de Greenser tomará medidas de censura en contra del usuario, dependiendo de la gravedad de la falta cometida se podrán aplicar las siguientes medidas:

- Bajar el contenido que ha sido denunciado.
- Bajar el contenido que ha sido denunciado y bloquear al usuario por un periodo de tiempo.

- Bajar el contenido que ha sido denunciado y eliminar las puntuaciones del usuario denunciado para que quede en ranking 0.
- Eliminar la cuenta del usuario.

De la misma forma, serán sancionados aquellos usuarios que realicen denuncias de forma irresponsable. De no comprobarse que exista una violación a las reglas del sitio, el equipo administrativo de Greenser hará una mediación con el usuario denunciante para que retire la denuncia en un plazo de 7 días, de no cumplirse dicha acción dentro del plazo, el equipo administrativo de Greenser tomará medidas respecto al caso, las cuáles serán:

- Eliminar la denuncia
- Eliminar las puntuaciones del usuario denunciante para que quede en ranking 0.

Motivos de Denuncia

Para evitar confusiones se han estipulado las razones de porqué se puede denunciar:

- El diseño le pertenece a otro autor, se está haciendo robo de propiedad intelectual, es un plagio o no se están dando los créditos necesarios.
- El diseño no cumple con condiciones mínimas para ser considerado ecológico o de índole social, se trata de “greenwashing”, va en contra de los objetivos del sitio.
- El diseño es inapropiado, va en contra de otro usuario del sitio, contiene imágenes fuertes de violencia o sexo (no relacionadas con el contenido del sitio), es ilegal.

Sobre los Concursos

Pueden existir diferentes tipos de concursos, ya sean competencias de diseño u otro tipo de competencias, sorteos, etc. Eso se definirá entre el equipo administrativo de Greenser y las marcas que contraten los servicios publicitarios, sin embargo, para todo tipo de concurso, será obligatorio para dichas marcas pagar los premios al minuto de contratar el servicio para evitar que los ganadores de los concursos se queden sin premios.

Sobre las Aplicaciones

El código de las aplicaciones es abierto, esto significa que cualquier desarrollador lo puede descargar, manipular, crear nuevas aplicaciones y subirlas al sitio.

Sin embargo dichas aplicaciones están sujetas a las mismas condiciones que los proyectos que se suban al sitio y las sanciones serán las mismas.

Las sanciones son las siguientes:

- Bajar la aplicación que viola las reglas del sitio.
- Bajar la aplicación que viola las reglas del sitio y bloquear al usuario que la subió, por un periodo de tiempo.
- Bajar la aplicación que viola las reglas del sitio y eliminar las puntuaciones del usuario que la subió, para que quede en ranking 0.
- Eliminar la cuenta del usuario.

Los motivos de sanción son los siguientes:

- La aplicación no cumple con condiciones mínimas para ser considerado ecológico o de índole social, se trata de "greenwashing", va en contra de los objetivos del sitio.
- La aplicación es inapropiada, va en contra de otro usuario del sitio, contiene imágenes fuertes de violencia o sexo (no relacionadas con el contenido del sitio), es ilegal.

18. Pruebas de Usabilidad

El esquema para el desarrollo de las pruebas de usabilidad es el propuesto por Steve Krug en su libro “No me hagas pensar”, descrito en el capítulo 7 del marco de referencia.

Éste consta de 2 etapas, la primera es la prueba de los wireframes de alta fidelidad y la segunda es la prueba del sitio programado.

Además cada prueba consta de 2 partes: primero se le pide al usuario en cuestión que explique en qué sitio se encuentra y de qué se trata éste, además de determinar en qué página se encuentra, en la segunda parte de la prueba se le pide al usuario que ejecute acciones específicas.

Ambas pruebas fueron aplicadas a 3 usuarios seleccionados bajo el único criterio de que tuvieran conocimientos básicos sobre el uso de computadoras y que usaran internet regularmente, este tipo de selección es el propuesto por Steve Krug, ya que plantea que si personas con muy poco conocimiento sobre el sitio pueden navegar por él sin problemas, una persona perteneciente al target, con más conocimientos específicos sobre el tema, podrá usarlo aún mejor. Sin embargo de esos 3 personajes, 1 es un diseñador y otro es un estudiante de diseño.

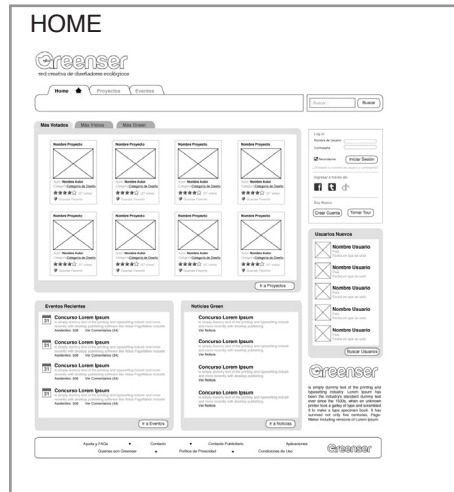
Luego de los comentarios y las interacciones de los usuarios en cuales se probó el sitio, se hicieron cambios que apuntaban a mejorar la usabilidad de éste, estos cambios son:

- Se agrandó el tagline para que se pudiera leer mejor la función del sitio
- Se agrandó el Logotipo para que hubiese mayor asociación de marca
- Se puso un link de contacto y Ayuda en la parte superior de las páginas
- Se añadieron con breadcrumbs para otorgar mayor orientación

Los videos de las primeras 3 pruebas se pueden apreciar en el CD adjunto, en la carpeta llamada Pruebas de Usabilidad.

Al igual que la navegación dentro del sitio ya programado y listo, en la carpeta llamada Sitio Greenser.

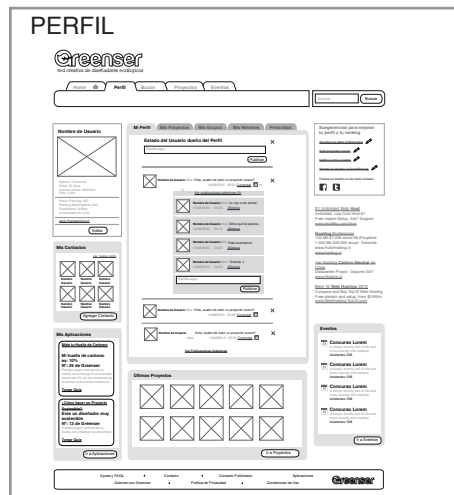
Los esquemas de las pruebas de usabilidad son los siguientes:



¿Me podrías decir en qué sitio te encuentras?

¿Sabes de qué se trata este sitio?

¿Sabrías cómo ingresar al sitio? Describeme paso a paso lo que harías para ingresar.

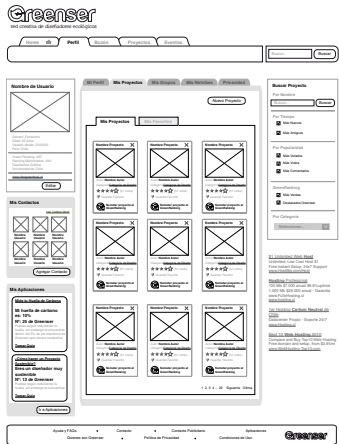


¿Sabes de qué se trata esta página? ¿Me puedes describir lo que está pasando en esta página?

¿Para qué crees que existen esas aplicaciones?

¿De qué crees que se trata la sección de proyectos? ¿Cómo entrarías a ella?

MIS PROYECTOS



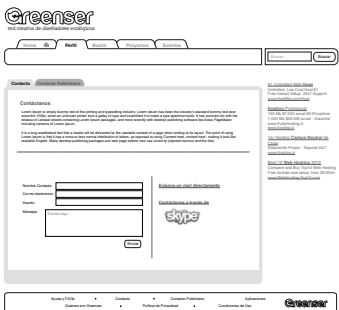
¿Cuál crees que es la diferencia entre Mis Proyectos y Mis Favoritos?

¿Cuál crees que es la diferencia entre Mis Proyectos y Proyectos?

¿Crees que haya alguna?

¿Sabrías cómo cargar un proyecto nuevo? Muéstrame cómo lo harías.

CONTACTO



¿Si quisieras contactar a equipo de Greenser, cómo lo harías?

¿Para qué crees que existen 2 tipos de contacto?



19. Diseño Campaña de Difusión

Una parte importante del proyecto es cómo se va a promociar el sitio para obtener los primeros usuarios. Para ello se ha diseñado una campaña 360°, esto significa que es una campaña que va a tratar de llegar a los destinatarios por varios medios, los cuáles estarán de alguna u otra forma conectados entre sí, para obtener mayor interacción de parte de los usuarios con la campaña, ya que la relación entre la interacción y la recordación es directamente proporcional, es decir, a mayor interacción, mayor recordación.

19.1 Objetivos Generales de la Campaña

Los principales objetivos de la campaña son:

- Motivar a los usuarios a participar de la nueva red creativa.
- Generar recordación de marca.
- Generar visitas y usuarios de Greenser.

19.2 Estrategia General

La estrategia general de la campaña apunta a acercarse a un público joven que sea más experimental y que estén involucrados con las redes sociales, la principal forma de acercarse a dichas personas será ir a los espacios que ellos ocupan, tanto en el mundo offline como en el mundo online, y mostrarles ejemplos de cómo hacer, de manera tangible, diseño ecológico, la idea es generar una campaña motivadora y ejemplificadora. Al mismo tiempo se les va a mostrar el sitio como un movimiento, es decir, al unirse al sitio están formando parte un movimiento más grande que pretende cambiar la forma en que se lleva a cabo el diseño.

19.3 El Target

La captación de usuarios se realizará enfocándose en una primera etapa, en los estudiantes de las escuelas de diseño y arquitectura del país, ya que los estudiantes están más abiertos a participar en nuevas iniciativas, tienen mayor voluntad a exponerse a evaluaciones de pares o superiores, ya que al estar inmersos en la universidad es algo a lo que están acostumbrados, representan un gran porcentaje del flujo de usuarios de las redes sociales en general, y son las personas que de aquí a un plazo de 5 años, conformarán el círculo de nuevos profesionales. Por lo tanto, generar los cambios de perspectiva en este target es de suma relevancia para conseguir mejores prácticas del diseño.

Por otra parte, también es importante atraer a aquellos referentes del diseño ecológico, para que formen parte del grupo de los primeros usuarios, para así motivar a los estudiantes universitarios.

19.4 El Desarrollo de la Campaña

La campaña está dividida en 2 etapas principales:

18.4.1 Primera Etapa

Objetivo

La primera etapa tiene como objetivo dar a conocer la plataforma y general la primera generación de usuarios.

Estrategia

Visitar los lugares donde está el público objetivo, mostrarles lo que se puede hacer con el diseño sostenible y mostrarles la opinión de expertos.

Al mismo tiempo hacerlos parte de la campaña.

Para llevar a cabo la primera parte de la campaña se utilizarán los siguientes medios de comunicación.

19.4.1.1 Online

Facebook

Se contará con una página de perfil en Facebook, donde se publicarán las opiniones de los expertos sobre el tema, además se utilizará como canal de publicación de las noticias sobre Greenser, se irán avisando las fechas de las visitas a las universidades, publicando las fotos de las actividades que se realicen, la cantidad de usuarios hasta el minuto, además de noticias relacionadas con el tema que puedan haber sido publicadas en otros medios. Además se generarán eventos públicos para invitar a la gente a las universidades a vivir la experiencia que ahí se expondrá.

Por otra parte se creará una aplicación para Facebook, tipo Playfish, donde los usuarios podrán jugar con la marca, poner a prueba sus conocimientos, y al mismo tiempo comparar sus resultados con los de sus amigos. Esta aplicación se podrá utilizar tanto desde Facebook como desde Greenser, y si el usuario ingresa a Greenser a través de Facebook Connect, los puntajes que haya obtenido en Facebook se traspasarán a Greenser.

El objetivo de utilizar Facebook como uno de los principales medios de comunicación con el taget es generar presencia en los medios, awarness de la marca y mayor recordación e interacción de los usuarios con ésta.

Twitter

En la página de twitter se irán publicando las noticias relacionadas con las actividades que va desarrollando Greenser, la diferencia con Facebook, es que la idea es usarlo como un canal de comunicación más instantáneo, es decir ir publicando comentarios sobre por ejemplo: en qué universidad está en ese minuto la gente de Greenser, qué están haciendo, con quién han interactuado, etc.

El objetivo de usar Twitter como medio de comunicación es informar y generar awarness.

Blogs y Portales de Noticias

A través de canjes, se le propondrá un acuerdo a los blogs relacionados con temas de ecología y sitios de noticias, en el cuál ellos realizarán artículos patrocinados sobre Greenser, a cambio de que el equipo de Greenser los incluya en sus netvibes, lo que significa estar republicando constantemente las noticias que ellos publican y derivarles tráfico.

En estos artículos patrocinados, se deberá explicar qué es Greenser, promocionar el ingreso al sitio como usuario y promocionar la campaña que se realizará en las redes sociales y en las universidades.

El objetivo de los post patrocinados es informar sobre el proyecto y la campaña y promocionar el ingreso al sitio.

Youtube y Vimeo

Se ha determinado como factor relevante, invitar a grupos de diseñadores, arquitectos e ingenieros, considerados expertos en el tema de diseño ecológico, ecodiseño, diseño sostenible y diseño sustentable, para que sean los primeros usuarios en subir sus proyectos al sitio. De esta manera resultaría más atractivo para los estudiantes poder eventualmente, recibir directamente la opinión de un experto con sagrado en el tema, sobre su propuesta.

Además se generará un video con las opiniones de los expertos sobre el panorama actual del diseño, en el cuál además invitarán a los usuarios de las redes sociales a sumarse a cambiar la forma en que se diseña actualmente, para diseñar de forma más responsable, y a hacer esto mediante la conformación de Greenser, la red creativa de diseñadores ecológicos.

Dicho video será publicado en las principales redes sociales, siendo los principales canales de distribución de material audiovisual en internet: Youtube y Vimeo.

Para generar el vínculo con los expertos se ha determinado un sistema más bien tradicional, que se resume en exponerles el proyecto, así como los beneficios de éste e invitarlos a formar parte de una iniciativa que promueve, de alguna manera, el trabajo que ellos mismos realizan. Además de ofrecerles una plataforma para exponer su opinión y promocionar sus proyectos, con una cuenta especial, en la cual pueden subir una cantidad ilimitada de proyectos diarios.

Los expertos que se han considerado para dicho fin son:

- Rodrigo Alonso - Diseñador Musuc Factory
- Lucas Campodónico - Diseñador Greca
- Alejandro Chacón - Ingeniero, Profesor de Ecodiseño
- Pamela Castro - Diseñadora Modulab
- Alejandra Canessa - Diseñadora Estudio Contexto
- Félix Maldonado - Diseñador, Profesor de Ecodiseño
- Raimundo Gómez - Director Campaña Chao Pescao
- Valentina Escuti - Realizadora Documental Chao Pescao

El objetivo de estos videos es motivar al target a participar del proyecto, en otras palabras, generar usuarios.

19.4.1.2 Offline

La campaña offline se realizará en universidades e institutos donde se impartan las carreras de diseño y arquitectura, por lo general las escuelas de estas carreras se encuentran ubicadas en la misma facultad, sin embargo para los casos en que se encuentren separadas se privilegiará a las escuelas de diseño.

El principal objetivo de la asistencia a las universidades es la búsqueda de usuarios, ya que la primera generación de usuarios son precisamente ellos.

Se hará una campaña que resalte el uso eficiente de los recursos y la energía, con el objetivo de generar impacto e interés por el tema del diseño ecológico y de ilustrar el hecho de que se pueden hacer campañas de alto impacto utilizando pocos recursos y contaminando menos.

La campaña se desarrollará en 10 universidades:

- Universidad de Chile
- Pontificia Universidad Católica de Chile
- Universidad Diego Portales
- Universidad del Desarrollo
- Universidad del Pacífico
- Universidad Mayor
- UNIACC
- DuocUC (Sede San Carlos de Apoquindo)
- Universidad de Talca
- Universidad Católica de Valparaíso

Se han seleccionado estas universidades por su relevancia en el ámbito del diseño y por la cantidad de alumnos que acoge y de profesionales que egresan cada año de dichas casas de estudio.

En los patios de las universidades se instalarán unos stands de Greenser, donde se expondrá, a través de interactivos de qué se trata el proyecto, lo que se puede hacer con diseño ecológico, el problema, porqué hay que hacer diseño ecológico y se promocionará la red creativa. La idea más que informar es motivar, por lo tanto se trata de hacer una experiencia entretenida.

El interactivo se podrá ejecutar de forma individual desde un notebook (3 por universidad), el cuál será activado mediante un dínamo cuyo fin es cargar la batería del computador. Por lo tanto para participar de la experiencia, los usuarios tienen que pedalear.

Además de haber este interactivo en los computadores, existirá la opción de utilizar la aplicación para Facebook y Greenser directamente desde los computadores, además de la alternativa de conectarse a Facebook y publicar inmediatamente, desde la universidad, los resultados obtenidos en la aplicación, además de un mensaje personalizado, en el perfil de Facebook de cada usuario.

Una vez que se haya usado el computador por un estudiante, su información queda guardada, para que el resto de sus compañeros pueda ver quiénes han participado hasta el momento.



Paralelamente, mientras algunos estudiantes interactúan con los notebook, el equipo administrativo de Greenser, invitará al resto a participar de la experiencia y repartirá merchandising.

El merchandising consiste en galletas de la fortuna, envueltas en papel de arroz, que contienen en su interior consejos prácticos sobre sostenibilidad y ecología, o ejemplos de proyectos de diseño ecológico, además de la imagen corporativa de Greenser y el link del sitio.



Para informar sobre las visitas a las universidades, además de anunciarse en Twitter y en Facebook, un día antes de la visita, se instalarán unos careteles ecológicos en los techos de las universidades, que por medio de proyecciones de sombra en el suelo de los patios, informarán que va a estar Greenser al siguiente día.



Los tiempos de la primera etapa de la campaña serán los siguientes; cada dos días se presentará el proyecto en cada una de las universidades con el fin de poder hacer un seguimiento a través de los canales oficiales (twitter, facebook y greenser.com) y generar así un mayor interés en la comunidad universitaria sobre el proyecto, así como también una mayor interacción. Además esto permitirá informar previamente las visitas a las universidades (mayor tráfico de alumnos y beneficios de información cruzada entre alumnos de distintas universidades que se tengan en sus redes de contacto). Por último, esto permite dar un mayor margen de tiempo a los registros que se esperan de cada visita universitaria, dando un tiempo promedio de respuesta de 14 días por universidad.

19.4.2 Segunda Etapa

Objetivo

Viralizar el contenido, fidelizar a la primera generación de usuarios con la marca y impulsar a que éstos sean el principal motor de promoción del sitio. Conseguir la segunda generación de usuarios.

Estrategia

Generar un video viral.

En el video viral, el cual se publicará en todas las redes sociales, incluyendo por supuesto Greenser, se mostrará lo ocurrido en las distintas universidades durante la primera etapa de la campaña, además se expondrán los resultados de lo que ha sido la comunidad de Greenser hasta ese punto, tanto en términos de web metrics del sitio desde que se lanzó hasta el minuto como la cantidad de recursos que se invirtió en llevar a cabo la campaña, con el fin de demostrar que se puede hacer un campaña de alto impacto sin utilizar muchos recursos.

Por último aparecerán también, los referentes invitando a lo que sería la segunda generación de usuarios en potencia, a unirse a Greenser.

19.5 Cronograma de la Campaña

La campaña está planificada para realizarse desde la tercera semana de Marzo 2011 en adelante, ya que en este punto todas las universidades han comenzado el año universitario, además los alumnos tienen más ideas, están más motivados, y por último, es más fácil que los mismos profesores incluyan a Greenser como parte de algún proyecto universitario, por un tema de planificación académica.

Los días con color de fondo verde, son los días de duración de la primera etapa de la campaña, todos los días marcados con círculos amarillos simbolizan los días en que se realizarán las visitas a las universidades, el orden de visita sería el siguiente:

- Universidad de Chile
- Pontificia Universidad Católica de Chile
- Universidad Diego Portales
- Universidad del Desarrollo
- Universidad del Pacífico
- Universidad Mayor
- Universidad de Talca
- UNIACC
- DuocUC (Sede San Carlos de Apoquindo)
- Universidad Católica de Valparaíso

Se deja un margen de uno o dos días entre cada visita para alcanzar a situar los letreros en las universidades, además para poder anunciar las fechas, promover los eventos por Facebook y Twitter, y para poder viajar, en el caso de las universidades de Talca y Valparaíso.

Los días con color de fondo azul simbolizan la duración de la segunda etapa de la campaña. El primer día marcado con el círculo cian, representa el día en que se va a lanzar el video viral, y el último día marcado es el día en que se terminará la campaña, esto no significa que se retirará el viral de internet, sino que hasta ese día se deberían haber cumplido con las metas de la campaña.

LU	ma	mi	JU	VI	sa	DO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

LU	ma	mi	JU	VI	sa	DO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

LU	ma	mi	JU	VI	sa	DO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

19.6 Proyección de Resultados

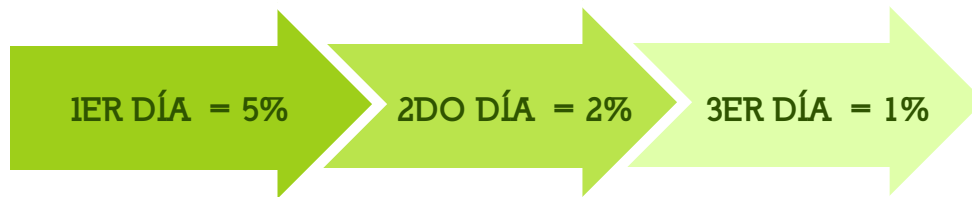
Además de analizar a cuántas personas va a llegar la campaña, es de suma importancia analizar la tasa de conversión de usuarios, ya que el fin de esta campaña es generar usuarios de Greenser.

Para esto hay que considerar una serie de variables:

CANTIDAD DE ALUMNOS POR UNIVERSIDAD	
Universidad de Chile (Diseño y Arquitectura)	1500 personas
Pontificia Universidad Católica de Chile (Diseño y Arquitectura)	1000 personas
Universidad Diego Portales (Diseño)	500 personas
Universidad del Desarrollo (Diseño)	500 personas
Universidad del Pacífico (Diseño)	500 personas
Universidad Mayor (Diseño y Arquitectura)	800 personas
Universidad de Talca (Diseño)	500 personas
UNIACC (Carreras de Diseño)	1000 personas
DuocUC (Sede San Carlos de Apoquindo) (Carreras de Diseño)	1000 personas
Universidad Católica de Valparaíso (Diseño)	1000 personas
TOTAL	8300 personas

La cantidad de alumnos de las carreras de Diseño de las universidades seleccionadas (en las universidades donde las escuelas de Diseño y Arquitectura se encuentran en la misma sede, el número representa la cantidad de alumnos de ambas carreras. Para los casos en que no se encuentran en la misma sede, el número representa a la cantidad de alumnos de la carrera de Diseño), es un indicador del total de potenciales espectadores de la campaña en universidades. Sin embargo, en términos concretos, con esta acción en universidades se espera llegar al **50%** del total de espectadores, este porcentaje está dado por los factores antes mencionados del contexto bajo el cual se llevará a cabo la campaña.

Para estimar la tasa de conversión de usuarios, es decir qué porcentaje de las personas que se vean expuestas a la campaña, se convertirán en usuarios de Greenser, se ha desarrollado el siguiente modelo de proyección:



Esto significa que se espera que el mismo día en que el equipo de Greenser vaya a visitar la universidad, el 5% de los expuestos a la campaña se creen una cuenta en el sitio, el segundo día el 2% de los expuestos se cree una cuenta en el sitio, el 3er día el 1% de los expuestos se cree una cuenta y luego del 3er día se espera que se sigan creando cuentas, pero en un porcentaje marginal.

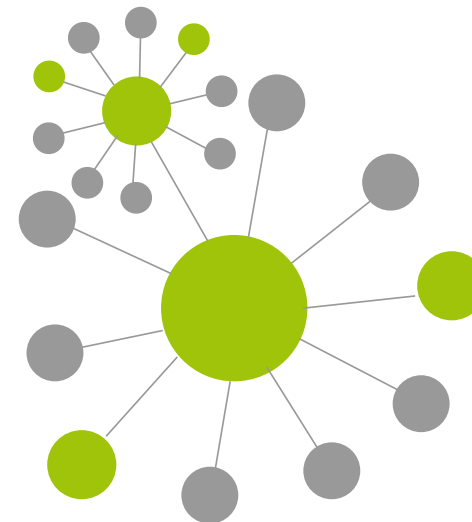
De acuerdo a estas estimaciones, una vez terminada la primera etapa de la campaña se debería contar con un número de usuarios aproximado igual a :332, estos usuarios son los que se han denominado como la primera generación.

En la segunda etapa de la campaña se busca a la segunda generación de usuarios, esta generación debería llegar producto de un efecto de viralización de la información, el cual está planificado y se proyecta que llegue a la siguiente cantidad de personas:

De acuerdo a la teoría de redes explicada con mayor profundidad en el capítulo 8 del marco de referencia, las redes sociales crecen de acuerdo a la cantidad de contacto que tiene una persona, lo cual se puede expresar en múltiplos de 10. De acuerdo a esta teoría cada persona tiene 100 contactos de primer grado, como esos contactos tienen por su parte, 100 más cada uno, el sujeto 1, tiene 1000 contactos de segundo grado y así.

Se propone que por tratarse de un tema acotado, de esos 100 contactos de primer grado, potencialmente podrían haber 3 que sean diseñadores, ya sean compañeros o profesores de universidad, compañeros de trabajo o amigos. Por lo tanto el número crecería en función de 3, sin embargo como se trata de una campaña viral se espera que los mismos usuarios que se han visto expuestos al video, lo viralicen por su parte, por lo tanto tiene un efecto multiplicador..

Por lo tanto al cabo de 2 meses, debería estar conformada la 2da generación de usuarios que equivaldría a un total de 1992 usuarios aproximadamente.





20. Planificación del Proyecto

En esta parte se exponen los tiempos y las metas de cada etapa del proyecto, las cuales abarcan tanto el diseño de la imagen corporativa, el diseño y programación de la plataforma web, la puesta en marcha del sitio, la campaña promocional y las metas y proyecciones de cambios a un plazo de 2 años.

1. Compra Dominio	2. Diseño de la Imagen Corporativa	3. Diseño de la Plataforma Web: Parte 1	4. Diseño de la Plataforma Web: Parte 2
Trabajo a Desarrollar: Compra del dominio	Trabajo a Desarrollar: Diseño de Logotipo Diseño de Marcador Social	Trabajo a Desarrollar: Diseño de la Arquitectura de Información del Sitio	Trabajo a Desarrollar: Programación del Sitio
Tiempo Dedicado: 1 día	Tiempo Dedicado: 10 días	Tiempo Dedicado: 20 días	Tiempo Dedicado: 30 días
Cuándo: Día 1, Mes 1, Año 1 del Proyecto	Cuándo: Día 2, Mes 1, Año 1 del Proyecto	Cuándo: Día 11, Mes 1, Año 1 del Proyecto	Cuándo: Día 1, Mes 2, Año 1 del Proyecto
Documento de Entrega: Registro del Dominio .com	Documento de Entrega: Logotipo y Marcador Social archivo Illustrator	Documento de Entrega: Mapa de navegación del Sitio, Pruebas de Usuario y Wireframes del Sitio.	Documento de Entrega: Sitio Programado en PHP
Pago Registro del Dominio	Pago Diseño	Pago Diseño	Pago Programación

Para revisar la proyección de flujo de usuarios, el presupuesto y el flujo de caja con mayor detalle, revisar el archivo ANEXO PLANIFICACION, en la carpeta de anexos del CD.

5. Contratación Hosting	6. Diseño de la Campaña Promocional	7. Implementación de la Campaña: Parte 1	8. Implementación de la Campaña: Parte 2
<p>Trabajo a Desarrollar: Contratar Hosting</p> <hr/> <p>Tiempo Dedicado: 1 día</p> <hr/> <p>Cuándo: Día 1, Mes 3, Año 1 del Proyecto</p> <hr/> <p>Documento de Entrega: Claves FTP del sitio</p> <hr/> <p>Pago 1 Servicio de Hosting</p>	<p>Trabajo a Desarrollar: Diseño de la estrategia y creación de piezas gráficas y de comunicación.</p> <hr/> <p>Tiempo Dedicado: 30 días</p> <hr/> <p>Cuándo: Día 2, Mes 3, Año 1 del Proyecto</p> <hr/> <p>Documento de Entrega: Brief de la campaña 360°, piezas gráficas, interactivos y estructuras a utilizar en la campaña y plan de medios.</p> <hr/> <p>Pago 1 Servicios Publicidad</p>	<p>Trabajo a Desarrollar: Publicación de videos promocionales del sitio, implementación de campaña, visitas a Universidades, recaudación de material en universidades.</p> <hr/> <p>Tiempo Dedicado: 30 días</p> <hr/> <p>Cuándo: Día 1, Mes 4, Año 1 del Proyecto</p> <hr/> <p>Documento de Entrega: Informe de Webmetrics de la campaña.</p> <hr/> <p>Meta Usuarios (*) 1992, , con una tasa de crecimiento mensual de un 7%</p>	<p>Trabajo a Desarrollar: Creación y publicación de video viral creado en base a material recaudado en primera parte de la campaña</p> <hr/> <p>Tiempo Dedicado: 60 días</p> <hr/> <p>Cuándo: Día 1, Mes 5, Año 1 del Proyecto</p> <hr/> <p>Documento de Entrega: Informe de Webmetrics de la campaña.</p> <hr/> <p>Meta Usuarios 2280, con una tasa de crecimiento mensual de un 7%</p> <hr/> <p>Pago 2 Servicios Publicidad</p>

(*) El crecimiento mensual, a partir del 4 mes en adelante, es de un 7%, esto se debe a que después de la campaña en universidades, en los 2 meses de campaña viral en promedio cada usuario trajo a 6 nuevos usuarios, es decir 3 mensuales. Se espera a que sin la campaña viral, este número disminuya a un 0,5 usuarios extra por cada uno nuevo, al mes, esto esto equivale a una tasa de crecimiento de un 7%.

9. Estabilización del Tráfico de Usuarios.	10. Implementación de Publicidad Interna	11. Cambio de Hosting	12. Implementación Cuentas Premium
<p>Cuándo: Día 1, Mes 7, Año 1 del Proyecto</p> <hr/> <p>Documento de Entrega: Informe de Webmetrics del sitio</p> <hr/> <p>Meta Usuarios 2611, con una tasa de crecimiento mensual de un 7%</p>	<p>Trabajo a Desarrollar: Generación de servicios publicitarios dentro del sitio: Concursos y eventos patrocinados.</p> <hr/> <p>Tiempo Dedicado: Indefinido</p> <hr/> <p>Cuándo: Día 1, Mes 7, Año 1 del Proyecto</p> <hr/> <p>Documento de Entrega: Contrato de servicios publicitarios</p> <hr/> <p>Meta Usuarios (*) 2611, con un crecimiento mensual de un 7%</p>	<p>Trabajo a Desarrollar: Negociación de canje para hosting ilimitado gratuito</p> <hr/> <p>Cuándo: Día 1, Mes 1, Año 2 del Proyecto</p> <hr/> <p>Meta Usuarios 3918, con un crecimiento mensual de un 7%</p> <hr/> <p>Pago Transferencia de Datos del Hosting</p>	<p>Trabajo a Desarrollar: Creación de nuevo servicio pagado dentro del sitio: cuentas premium, donde se puede subir cantidad ilimitada de proyectos diarios, ver quién vista el perfil y localizar geográficamente a otros usuarios.</p> <hr/> <p>Tiempo Dedicado: 30 días</p> <hr/> <p>Cuándo (**) Día 1, Mes 10, Año 2 del Proyecto</p> <hr/> <p>Documento de Entrega: Nueva versión del sitio programado en PHP</p> <hr/> <p>Meta Usuarios 7204</p> <hr/> <p>Pago Programación</p>

(*) A medida que van siendo más usuarios, es más difícil mantener la tasa de crecimiento, por lo que las medidas de implementación de publicidad interna, vienen a mantener ese 7% de crecimiento mensual, no a tratar de elevar esa tasa.

(**) En el mes 10 del segundo año, se implementa el nuevo servicio de cuentas Premium para el sitio. ya que es en este momento cuando se estabiliza la tasa de crecimiento del sitio en 500 usuarios extra al mes, promedio. Además se pasan los 7000 usuarios registrados con lo que se llega a la mayoría del universo de los estudiantes de diseño de las principales universidades. El valor de una cuenta Premium es de \$2000 mensuales y se espera que el 1% de la comunidad adquiera una cuenta Premium.

13. Implementación del Sitio en Inglés

Trabajo a Desarrollar:

Desarrollo de la plataforma en inglés para poder expandir la red hacia países de habla inglesa y otros.

Tiempo Dedicado:

30 días

Cuándo

Día 1, Mes 1, Año 4 del Proyecto

Documento de Entrega:

Nueva versión del sitio en inglés, programado en PHP

Meta Usuarios (*)

15204, con un crecimiento mensual aproximado de 1000 usuarios al mes

Pago Programación

14. Formación de Comunidad Online Autosostenible

Al cabo de 1 y 3 meses el sitio deja de tener pérdidas y empieza a tener ganancias, por lo que se puede hablar de una comunidad autosostenible, en este mes las utilidades son de un poco más de \$700.000, sin embargo, al primer mes del 5to año, las utilidades mensuales del sitio serían de \$3.500.000.

(*) La tasa de crecimiento mensual se ha duplicado de 500 usuarios extra al mes a 1000, ya que este cambio significa el ingreso a otros países, con un idioma mucho más globalizado, por lo tanto de mayor alcance.



21. Presupuesto del Proyecto

El presupuesto está dividido en 3 partes:

- Presupuesto del Diseño de Imagen Corporativa
- Presupuesto del Diseño y Desarrollo Web
- Presupuesto de la Campaña Promocional

Estas 3 partes del proyecto componen lo que es la inversión inicial del mismo

21.1 Presupuesto Imagen Corporativa

Ítem	Tipo de Costo	Monto
Diseño del Logotipo	Inicial	\$300.000
Diseño del Macador Social	Inicial	\$50.000
Total		\$350.000

21.2 Presupuesto Sitio Web

El dominio fue adquirido en el sitio Domain.Com, el 26/09/2010, comprobante de esto es el documento de WHOIS.

El hosting fue contratado con A2 Hosting, que tienen el sello de emisiones libres de carbonos o Carbon Free.

Ítem	Tipo de Costo	Monto
1. Arquitectura de Información	Inicial	\$750.000
2. Diseño Interfaz, Look&Feel	Inicial	\$1.500.000
3. Programación	Inicial	\$750.000
4. Implementación		
• Dominio .COM	Anual	\$5.000
• Hosting Ecológico	Mensual	\$4.000
Total		\$3.009.000



Domain Services Provided By:
domain.com, support@support.domain.com
<http://www.domain.com>

Registrant:
Valentina López
marchant Pereira 1931
santiago, Santiago N/A
CL

Registrar: DOTSTER
Domain Name: GREENSER.COM
Created on: 26-SEP-10
Expires on: 26-SEP-11
Last Updated on: 26-SEP-10

Administrative, Technical Contact:
López, Valentina valentina.paz.lopez@gmail.com
marchant Pereira 1931
santiago, Santiago N/A
CL
76532987

Domain servers in listed order:
NS1.NAMERESOLVE.COM
NS2.NAMERESOLVE.COM
NS3.NAMERESOLVE.COM
NS4.NAMERESOLVE.COM

21.3 Presupuesto Campaña Promocional

Ítem	Tipo de Costo	Monto
ETAPA 1		
1. Visitas a las Universidades (10 Universidades)		
• Merchandising = 8500 Galletas de la fortuna, impresión mensajes interiores, envoltorios.	INICIAL	\$135.000
• Stand = Toldo de tela, 3 sillas	INICIAL	\$100.000
• Letreros = 2	INICIAL	\$30.000
• Creación de Video Interactivo = Flsh	INICIAL	\$100.000
• Staff = 2 instaladores (\$12.000 diarios c/u, por 20 días), 2 promotoras (\$12.000 diarios c/u, por 10 días)	INICIAL	\$720.000
• Traslado = Transporte del staff y los equipos dentro y fuera de Santiago	INICIAL	\$300.000
• Almuerzos = \$1500 x colación	INICIAL	\$90.000
• Relaciones Públicas = Coordinación de eventos en Universidades y relaciones con los referentes.	INICIAL	\$200.000
• Arriendo Notebooks = 3 (\$2000 diarios c/u, por 25 días)	INICIAL	\$50.000
• Dínamo Notebooks = 3	INICIAL	\$90.000
2. Marketing en Redes Sociales		
• Post patrocinados = Funcionan en base a canjes		\$0
• Marketing en Facebook y Twitter		\$0
• Video de los referentes = Grabación y edición	INICIAL	\$300.000
Total		\$2.115.500

21.3 Presupuesto Campaña Promocional

Item	Tipo de Costo	Monto
ETAPA 2		
1. Video Viral = Construcción y viralización	INICIAL	\$500.000
Total		\$500.000

Total Campaña Promocional	\$2.615.500
---------------------------	-------------

21.4 Costo Inicial del Proyecto

Total Costo Implementación	\$5.965.000
----------------------------	-------------

Para revisar el presupuesto con mayor detalle, revisar el archivo Presupuestos Greenser, en el CD anexo.

21.5 Flujo de Caja

El flujo de caja se encuentra en un archivo excel en el CD adjunto. En él se exponen las estimaciones de flujos de dinero y usuarios, por un periodo de 5 años, mostrando los sucesos cada mes, al hacer doble click sobre los números del flujo de caja, se puede ver la fórmula con la que éstos fueron calculados.

Por su extensión no se puede mostrar en el impreso, para cualquier consulta revisar en el CD adjunto, el archivo Flujo de Caja Greenser.



22. Conclusiones Finales

El producto de diseño que se ha desarrollado finalmente, es un facilitador de la comunicación y la generación de contenido y gestión de conocimiento en torno al diseño sostenible. Es una plataforma que permite que se genere una comunidad online en torno a este tema, que exista al mismo tiempo retroalimentación entre los usuarios de la comunidad y que puedan posicionar su trabajo y a ellos mismos como diseñadores responsables, creativos, reconocidos por sus pares. Al mismo tiempo permite que las personas se informen, se enteren de cómo hacer mejor las cosas a través de ejemplos.

Para generar este tipo de interacciones es de suma importancia cuidar muy bien la usabilidad del sitio, diseñar cómo va a ser la comunicación entre los usuarios, los procesos que se van a llevar a cabo dentro del sitio, planificar la interconexión con otras redes sociales y en lo posible anticiparse a la mayoría de las acciones que ejecutarán los usuarios dentro de la plataforma. Todo esto con el fin de generar el ambiente más cómodo posible para que lo sientan como suyo, para que reconozcan en su perfil un lugar que efectivamente los representa y les pertenece. Cuando se logra el sentido de pertenencia y comodidad, se empieza a formar una comunidad, en la cual los usuarios reafirman y generan lazos sociales, profesionales, laborales, etc.

El diseño de este sitio fue pensado en los 3 pilares fundamentales del diseño sostenible definidos por la ONU: desarrollo económico, desarrollo ecológico y desarrollo social.

En términos de desarrollo económico se trató de diseñar un negocio rentable y auto sostenible, que no dependiera de constantes inversiones ni de un comité que estuviera estructurando y dirigiendo las interacciones y publicaciones del sitio. El tema de rentabilidad se puede revisar en flujo de caja que se encuentra en el CD adjunto, en este archivo se puede apreciar el crecimiento en el plazo de 5 años y se puede ver cómo en menos de un año y medio el proyecto empieza a generar utilidades.

En este mismo plano vale destacar, que al ser los usuarios los que controlan el contenido, no es necesario tener a gente constantemente trabajando para estar subiendo información, ya que son los mismo usuarios los que suben, califican, promocionan, debaten y denuncian la información que se comparte en el sitio. El rol de los administradores es simplemente mantener el sistema en las mejores condiciones posibles.

En cuanto al desarrollo ecológico, es un punto fundamental y el más importante dentro de las bases de este proyecto, el principal objetivo de este sitio es generar desarrollo en torno al diseño ecológico, y que ese desarrollo venga de los mismos diseñadores, que sean ellos los que generen y compartan información, ya sea en forma de proyectos, de eventos, de grupos de cualquier índole, generando nuevas aplicaciones, finalmente colaborando entre ellos mismos y exponiendo sus trabajos, opiniones y conocimiento, mejorando sus trabajos con el fin de obtener un mejor ranking, un mejor perfil, en concreto, de ser mejores diseñadores.

Inclusive, en la forma en que se generan nuevos usuarios hay una persecución de lo orgánico, se trata de que sean los mismos usuarios los que generen nuevos usuarios, por este motivo la campaña promocional no tiene enganches como concursos, ya que se aspira a que los usuarios que ingresen tengan un genuino interés en la comunidad y en los beneficios que ésta presenta como tal. Es como lo planteado por Seth Godin en la charla de TED, descrita en el capítulo 8, se trata de encontrar a esos 1000 personajes verdaderamente comprometidos con una causa, para que sean ellos mismos los que la conviertan en un movimiento.

En la campaña de difusión del proyecto la principal directriz es la búsqueda de esas personas, poniendo especial énfasis en crear una campaña representativa de los planteamientos del sitio, siendo responsable con los mecanismos y materiales de difusión, con el fin de crear una campaña que tuviese alto impacto comunicacional y bajo impacto ecológico.

Respecto al desarrollo social, al igual que el desarrollo ecológico es de suma importancia, y así se tomó en este proyecto, por este motivo es que el proyecto apunta a abandonar la mirada del diseño ecológico como un diseño exclusivo y hace un llamado de atención para que éste se masifique, para que se cambie la forma de hacer diseño desde lo más básico a lo más complejo, con el fin de obtener productos de calidad, responsables e inclusivos, que cualquier persona el día de mañana, independiente de su sueldo, pueda llegar a tener la opción de elegir entre un producto ecológico y otro que no lo es. Lamentablemente hoy en día eso no es posible, ya que por varios motivos, principalmente relacionados con la poca masificación de la información respecto al tema, la escasez de expertos e incluso de conocedores, el diseño sostenible se ha enfocado en resolver las necesidades de sectores económicos más altos. Este proyecto apela a dar un giro a esa visión y pensar en el diseño ecológico y sostenible con el fin de crear productos que puedan llegar de forma transversal y masiva a cualquier persona, a pensar en que hay cosas básicas que se pueden y deben cambiar. William McDonough hace énfasis en esto en su libro "Cradle to Cradle", mediante una pregunta que todos deberían hacerse a la hora de diseñar y consumir: "Si me demoro 5 minutos en comer un yoghurt ¿Porque el envase tiene que durar 10.000 años?"

Otra forma, menos directa, de relacionarse con el desarrollo social es a través de la accesibilidad del sitio. Este ha sido diseñado con el objetivo de ser absolutamente integrador, no se han utilizado tecnologías en etapa beta, todas las imágenes tienen texto alternativo con el fin de facilitar el acceso al contenido, incluso a aquellos que no pueden ver, ya que mediante lectores de pantallas podrían escuchar el contenido, también pensando en aquellos que no tengan buen acceso a internet, conexiones más lentas, etc. Se integraron varias medidas propuestas en las “Pautas de Accesibilidad al Contenido Web”, como el atributo ALT en las imágenes, la descripción obligatoria de todos los proyectos, la estilización a través de hojas de estilo CSS, la optimización de los vínculos, el uso de vínculos de hipertexto, entre otras.

Al mismo tiempo se han diseñado las etiquetas del sitio, la metadata, con el objetivo de que sea fácilmente “encontrable” en los motores de búsqueda, que no se requiera conocimiento específico para que las personas puedan llegar a él. De la misma forma, luego de las pruebas de usabilidad se mejoraron aspectos para hacer más fácil la navegación dentro del sitio.

La gráfica minimalista que se adoptó guarda mucha relación con este tipo de consideraciones, utilizando modelos de estructuración del contenido que ya se han convertido en convenciones en la web, para que la curva de aprendizaje sea menor, para que la información sea entregada de una manera más eficiente. Manteniendo los colores más representativos de tópicos ecológicos y evocando al mismo nombre del sitio y al sentido de limpieza que conlleva la sostenibilidad.

Finalmente concluir que este proyecto tiene su valor en la promoción del mejoramiento continuo y constante de los procesos de diseño, además de promover el conocimiento y la práctica del diseño sostenible, en el desarrollo de capital intelectual, dentro de un grupo de personas que tienen el poder y la capacidad de cambiar las cosas; como lo plantea Brian Dougherty en su libro “Green Graphic Design”, nadie les dice a los diseñadores que tienen que hacer bien su trabajo, sólo lo hacen así porque es su trabajo, bueno, hacer diseño ecológico es hacer las cosas bien.



PARTE 4 - BIBLIOGRAFÍA

La bibliografía se compone de todos los documentos que fueron utilizados para el desarrollo del marco de referencia, los estudios de campo y el proyecto de diseño.

Libros

BOYLSTON, Scott "Designing Sustainable Packaging". Londres, Laurence King Publishing, 2009.

DOUGHERTY, Brian. "Green Graphic Design" Nueva York, Allworth Press 2008

KRUG, Steve. "No me hagas Pensar", Segunda Edición, Madrid. Pearson Prentice Hall, 2006

LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher ; SEARLS, Doc. Et. Al. "The Cluetrain Manifesto: 10th Anniversary Edition", Nueva York, Basic Books, 2009.

MCDONOUGH, William y BRAUNGART, Michael. "Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things".

MORVILLE, Peter y ROSENFELD, Louis "Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites". Tercera Edición, California, O'Reilly Media, 2006.

SUROWIECKI, James "The Wisdom Of Crowds". Anchor, 2005.

TAPSCOTT, Don y WILLIAMS, Anthony D. "Wikinomics". Portfolio Hardcover, 2006

TOFFLER, Alvin. "La Tercera Ola". Madrid, Hyspamerica, 1986.

Revistas y Periódicos

BORREGAARD, Nicola. "Eficiencia Energética en Chile: Menos es Más" Revista Observatorio Económico, Facultad de Economía y Negocios, Universidad Alberto Hurtado N° 27 1-7 Diciembre 2008

BURGOS, Sandra y Vargas, Paula. "Verde: Un buen negocio" [En Línea] Revista Capital. 17 abril 2009
<<http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/verde-un-buen-negocio-4.html>> [Última Consulta 15 de noviembre de 2010]

Chambouleyron, Mercedes y Pattini, Andrea "El diseño y el imperativo ecológico". Revista Huellas: Búsquedas en artes y diseño, 4: 84-91, 2004.

"Chile es el país con más usuarios de Fotolog en el mundo" [en línea] Diario La Nación, Santiago, Chile, 28 noviembre de 2007
<http://www.lanacion.cl/prontus_noticias_v2/site/artic/20071127/pags/20071127205439.html> [Última Consulta 15 de noviembre de 2010]

MEDEL, Lorena. "El Negocio de los Bonos de Carbono: Billetes Verdes" [En Línea] Revista Capital. 29 junio 2007
<<http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/el-negocio-de-los-bonos-de-carbono-billetes-v.html>> [Última Consulta 15 de noviembre de 2010]

MONTES DE OCA, Antonio. "Arquitectura de Información y Usabilidad" [en línea] Revista Cubana de los profesionales de la información y de la comunicación en salud. 30 Diciembre 2005
<http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_6_04/aci04604.htm> [Última Consulta 15 de noviembre de 2010]

TRAVERSO, V; Natalie. "Envases, la Imagen sí Importa" Diario El Mercurio, Revista El Campo. Septiembre, 2009.

CHAMORRO, Antonio "El Marketing Ecológico". Medio Ambiente [en línea] 2001<<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>> [Última Consulta 15 de noviembre de 2010]

CORFO, "70 Casos de Innovación" INNOVA Chile, 2006.

COSTA, Joan. "Naming. Lo que no tiene nombre no existe" [en línea] Red DirCom Iberoamericana. 2009 <<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>> [Última Consulta 15 de noviembre de 2010]

THE NIELSEN COMPANY. Estudio de mercado "Climate Change Barometer" [En línea] Noviembre, 2007 <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/12/global-climate-change-survey.pdf>> [Última Consulta 15 de noviembre de 2010]

THE NIELSEN COMPANY .Estudio de mercado "Packaging and the Environment" [En línea] Marzo, 2008 <<http://id.nielsen.com/news/documents/NielsenGlobalPackagingEnviroReportMar08.pdf>> [Última Consulta 15 de noviembre de 2010]

ECODISEÑO.CL,"Análisis del Ciclo de Vida" Documento, Equipo de ecodiseño.cl, 2009.

GREEN APPETITES: RSA Global Attitudes to Sustainable Business Practices Report", RSA, 2009. Estudio de mercado sobre conductas pro medioambientales en los consumidores de: Canadá, China, Chile, Dinamarca, Francia, Alemania, Suecia, Emiratos Árabes Unidos y el Reino Unido.

Nielsen Reports "Top 10 Search Providers for november 2009 US" [en línea] <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/top-u-s-online-search-providers-november-2009/> [Última Consulta 15 de noviembre de 2010]

OLAMENDI, Gabriel. "Marketing Ecológico". Profesor del Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Consultor independiente de Marketing en Pymes [En línea] <<http://www.estoesmarketing.com/Ecologia%20Medio%20Ambiente/Marketing%20Ecologico.pdf>> [Última Consulta 15 de noviembre de 2010]

ROOZEN, Irene y de PELSMAKER, Patrick. "Attributes of Environmentally Friendly Consumer Behavior", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 10, (3):21-41. Septiembre de 1998

Sitios y Artículos Web

ALTERNATIVE BRANDING, <http://www.alternaterealitybranding.com/whysoserious_viral09/> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

BBC , “El costo ambiental de “Googlear” [en línea] 12 enero 2009<http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_7823000/7823918.stm> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

BEHANCE, <<http://www.behance.net>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

CHAPMAN, Cameron. “Social Network Design: Examples and Best Practices” [en línea] Smashing Magazine 13 Julio 2009 <<http://www.smashingmagazine.com/2009/07/13/social-network-design-examples-and-best-practices/>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

BLACKLE, <<http://www.blackle.com>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

COSTA, Joan. “Naming, Crear marcas verbables”, [en línea] Mendizábal Grupo, <http://www.mendizabalgrupo.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=71> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

“Co-creador de Twitter destaca ‘fiebre’ de presidentes en la red” [en línea] 10 julio de 2010 <<http://www.informador.com.mx/tecnologia/2010/216884/6/co-creador-de-twitter-destaca-fiebre-de-presidentes-en-la-red.htm>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

CSS ZEN GARDEN, <<http://www.csszengarden.com>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

DESIGN 21<<http://www.design21sdn.com/>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

DESIGN CAN CHANGE, <<http://www.designcanchange.org>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

DEVIANT ART, <<http://www.deviantart.com>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

GOOGLE ANALYTICS, <<http://www.google.com/analytics>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

GOOGLE WEBMASTERS ,<<https://www.google.com/Webmasters/tools/>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

GOOGLE BLOG, <<http://googleblog.blogspot.com/2007/08/is-black-new-green.html>> 08 septiembre 2007 [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

IGOR INTERNATIONAL, “Igor Naming Guide” [en línea] <www.igorinternational.com> 2010 [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

INHABITAT, <<http://www.inhabitat.com/>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

KERRYR, <<http://www.kerryr.net>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

LINKEDIN, <<http://www.linkedin.com>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

LIVING PRINCIPLES <<http://www.livingprinciples.org>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

MANZINI, Ezio. How to design sustainable solutions [En línea] Sustainable Everyday Project. 6 Enero 2006 <<http://sustainable-everyday.net/manzini/?p=12>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

MORVILLE, Peter “User Experience Design” [en línea] Semantic Studios, 21 Junio 2004 <<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

NIELSEN, Jakob. “Search and you may find” 15 julio 1997 [en línea], <<http://www.useit.com/alertbox/9707b.html>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

REED, Martin. “95 things i’ve learnt in 9 years of community building” [en línea] Community Spark, 28 abril 2009 <<http://www.communityspark.com/95-things-i-have-learnt-in-9-years-of-community-building/>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

Sitios y Artículos Web

REED, Martin. "Building a new community: choosing a domain name" [en línea] Community Spark, 7 diciembre 2007 <<http://www.communityspark.com/building-a-new-community-choosing-a-domain-name/>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

REED, Martin. "How to build an online community" [en línea] Community Spark, 14 Septiembre 2009 <<http://www.communityspark.com/how-to-build-an-online-community/>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

REED, Martin. "Member count: Not a measure of community building success" [en línea] Community Spark, 10 marzo 2009 <<http://www.communityspark.com/member-count-not-a-measure-of-community-building-success/>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

REXONA, <<http://www.rexona.com.br/footzombie/>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

TELETRECE, "Energía solar contamina casi 90 por ciento menos" [en línea] 25 febrero de 2008 <<http://teletrece.canal13.cl/t13/html/Secciones/Tecnologia/333560.html>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

TREE HUGGER, <<http://www.treehugger.com/>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

VEO VERDE, <<http://www.veoverde.com/>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

WILSON, Ralph. "The Six Simple Principles of Viral Marketing" [en línea] Web Marketing Today 2 enero 2000 <<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

XING, <<http://www.xing.com>> [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

YOUTUBE <<http://www.youtube.com/watch?v=idLG6jh23yE>> [video] [Última Consulta 15 noviembre de 2010]

Charlas y Entrevistas

APAOLAZA, Vanessa; FORCADA, F. Javier y HARTMANN, Patrick. "La Influencia del Posicionamiento Verde en la Actitud Hacia la Marca". En: Libro de ponencias XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Alicante, España, 2004.

CANESEA, Alejandra. Entrevista por Valentina López, Mayo 2010.

CAMPODÓNICO, Lucas. Entrevista por Valentina López, Abril 2010.

CASTRO, Pamela, Modulab. Entrevista por Valentina López Abril, 2010

CHACÓN, Alejandro. Entrevista realizada por Valentina López. 14 septiembre 2010

DEL RIO, Matías. Entrevista por Valentina López, Junio 2010.

GODIN, Seth. Charla "Las Tribus que Lideramos" Febrero 2009, TED

MADRIAZA, Juan P. Entrevista por Valentina López, Septiembre 2010.

MARAMBIO, Luis. Creador de Dale Albo, Charla "Creación de Comunidades en la Web", Taller Multitask, Universidad de Chile, 2009.

MEERMAN SCOTT, David "Viral Marketing: How To Get Everyone To Talk About Your Idea", Entrevista por Robin Good 15/02/2009

SABELLE, Michel. Entrevista por Valentina López, Mayo 2010.

Otros Documentos

Chacón A, Alejandro. Curso de Formación General “Ecodiseño: innovación tecnológica sostenible”, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile, 2008.

Eco-indicator 99 method, PRÉ Product Ecology Consultants

EMAKINA, agencia web especializada en marketing 2.0, Slideshare “Visar! Strategies and Buzz Marketing”
GMS. Artículo Técnico sobre certificación FSC “Papeles Fabricados con Bosques Reforestados” <http://www.gms.cl/images/biblioteca/certificacion_fsc.pdf> [consulta 15 noviembre de 2010]

GODIN, Seth “Brainwashed - 7 ways to reinvent yourself” No66.01 [en línea] < <http://changethis.com/manifesto/show/66.01.brainwashed>> [Consulta 15 de noviembre de 2010]

“Guía Breve de Accesibilidad Web” W3C www.w3c.es

Instituto de las Tecnologías de la Información “Guía de Recomendaciones SEO de Posicionamiento”

“Sustentabilidad en los Envases” Órgano Informativo Asociación Mexicana de Envase y Embalaje, N° 87 Septiembre-Octubre, 2008.



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Arquitectura y Urbanismo | Escuela de Diseño | Carrera Diseño