

## **A- Prefacio**

*Incluso en el ámbito de la investigación científica, Einstein reconocía que la imaginación era más importante que el conocimiento.*

*André Ricard*

### **• Motivación y génesis del trabajo.**

El impulso de estas consideraciones, supone fundamentalmente contribuir al conocimiento; y en esta perspectiva, la posibilidad de ahondar en temas que son estudiados bajo la visión particular de una disciplina involucrada directamente con la tecnología, puede en su síntesis representar en primera instancia, estado de arte y ciencia –investigación más humanista–, con un modelo basado en la experiencia –metodología eje del ser humano– y centrado en una actividad conceptual que nos es hoy día inevitable: la constante actualización; luego, en segunda instancia, dejar registro de las prácticas y sus conclusiones para que estas puedan a la vez ser analizadas por futuros investigadores. La descripción de los estándares y de las experiencias, serán agente central constructivo para la estructura del trabajo.

El interés particular y la experiencia sobre el tema fueron criterios fundamentales a la hora de decidir sobre qué investigar, tanto como que programa cursar y que línea de investigación seguir. De hecho, la vinculación directa y la implicación sobre el ambiente educativo residen en ser y hacer parte del cuerpo académico de la Escuela de Diseño de la Universidad de Valparaíso<sup>1</sup> en Chile. Dentro de las motivaciones principales que propician este trabajo, está además la oportunidad de trabajar sobre una línea de investigación determinada por el Centro de Nuevos Medios<sup>2</sup> de la EDUV, donde además de mi formación como diseñador y posterior desempeño como docente, he podido desarrollar profesionalmente proyectos del ámbito acotado. En la misma perspectiva, vale la pena destacar también el hecho de haber estado a cargo del sitio web institucional de la misma Universidad alrededor de tres años, con el que se obtuvo algunos logros capitalmente desde el punto de vista del diseño, la comunicación, uso y manejo de los contenidos, como fuese el año 2000, cuando lo seleccionaron entre los tres primeros lugares dentro del *festivalweb* chileno, que premiara tanto a sitios comerciales como educacionales a nivel nacional. Los conocimientos adquiridos del entorno profesional y de la labor docente han permitido adquirir experiencias que se traspasan a nuestra iniciativa, impulsándonos a plasmarlos sobre un proyecto que contribuya a la investigación del área como al desarrollo de la disciplina.

Asimismo destacar que el diseño interpretado desde la metodología de la EDUV ve en el método científico un aliado para el discernimiento de cualquier proyecto, dejando notar una cercana relación entre su naturaleza abstracta y el desarrollo del conocimiento aplicado, donde las tecnologías actuales cumplen un rol fundamental. Esto ha significado que por el contrario de endurecer el conocimiento, se ha humanizado, se ha vuelto más plural, principalmente como resultado de la inserción de la web y la naturaleza de la misma, no solamente desde el punto de vista de un producto o servicio sino también de su conformación como área de desarrollo, sus estrategias de relaciones y posicionamiento social. Podemos reafirmar esta condición bajo el paradigma precisamente de lo que ha

---

<sup>1</sup> En adelante EDUV. Para información institucional, véase <http://www.uv.cl>

<sup>2</sup> En adelante CNM

significado la mencionada WEB 2.0,<sup>3</sup> donde vemos como el usuario ha pasado de un estado pasivo, de mero espectador o simple lector de páginas, a tener un rol mucho más activo, participativo, interactivo, al punto de aportar a la configuración y construcción de los sitios para poder adquirir servicios individualizados –constituyéndose en editor de sus propios contenidos–, beneficiándose de conceptos trascendentales derivados directamente de la tecnología, como la inmediatez y la ubicuidad.

Este contexto, que es reflejo del desarrollo de la disciplina del diseño contemporáneo, promueve la necesidad de analizar el campo delimitado bajo la expectativa de establecer un polo de desarrollo científico con expectativas de aplicación real y la cualidad de ser transferible a cualquier iniciativa de orden similar, pues ello delimitará estándares de gestión derivados de un método que contiene trabajo de campo, procesos evaluativos de comprobación y técnicas de gestión de proyectos. En este sentido, es importante destacar que la naturaleza de un sistema con alto grado de aplicabilidad social se vuelve más complejo y por tanto, más necesario de ser explicado. Es decir, la obviedad que nos ha empujado a desarrollar este tema, en nuestro texto muchas veces dejará de ser obvia –valiendo las redundancias–, y se convertirá –por el contrario– en un apoyo para el discernimiento de las posibilidades concretas que la idea originaria proyecta. De alguna manera, la tesis se explica constantemente, sin dejar pasar lo *elemental*, que como axioma de campo podría prestarse para diversas interpretaciones.

Al respecto, Umberto Eco,<sup>i</sup> en su libro *Cómo se hace una tesis*, plantea lo siguiente, que a pesar de su extensión vale traspasar literalmente:

Existe la creencia de que un texto de divulgación donde las cosas son explicadas de manera que todos las comprendan, requiere menos habilidad que una comunicación científica especializada que, por el contrario, se expresa a través de fórmulas comprensibles sólo para unos pocos privilegiados. Esto no es totalmente cierto. Es verdad que el descubrimiento de la ecuación de Einstein  $E=mc^2$  ha supuesto mucho más talento que cualquier brillante manual de física. Sin embargo, normalmente, los textos que no explican tranquilamente los términos que utilizan (y proceden por rápidos guiños de ojo) hacen pensar en autores mucho más inseguros que aquellos en que el autor explicita cada referencia o cada pasaje. Si leéis a los grandes científicos o a los grandes críticos veréis que, salvo pocas excepciones, son siempre clarísimos y no se avergüenzan de explicar bien las cosas. Decíamos antes que una tesis es un trabajo que, por motivos ocasionales, se dirige únicamente al ponente y demás miembros del tribunal pero que, en realidad, se supone es leído y consultado por muchos otros, incluso por estudiosos no versados directamente en aquella disciplina.

[...] Ahora bien, las figuras retóricas o se usan o no se usan. Si se usan es porque se supone que nuestro lector está en condiciones de entenderlas y porque se cree que el tema aparece, de esta manera, más incisivo y convincente. En ese caso, no hay de qué avergonzarse y no hay necesidad de explicarlas.

[...] Pero si hacéis una tesis sobre Eliot tened la humildad de proporcionar todos los datos. Si no en el texto, al menos en una nota ya desde el principio hay que ser tan honestos y precisos como para condensar en diez líneas todos los datos biográficos necesarios. No es evidente que el lector, por especializado que esté, sepa de

---

<sup>3</sup> Idea por la que se conoce el estado de avance de la tecnología web, desde una perspectiva principalmente conceptual, que ve una evolución que de lo meramente estático, se pasa a un contexto donde los usuarios han tomado un rol más activo, produciendo contenido, y decretando en los sitios un punto de encuentro. Los sitios web desde esta definición (2.0) se han orientado a resolver cada vez más los aspectos de usabilidad y accesibilidad. Esta definición se verá con mayor detalle a medida que avance la investigación.

memoria cuándo nació Eliot. Razón de más cuando trabajáis sobre un autor menor del siglo pasado. No supongáis que todo el mundo sabe quién es. Decid rápidamente quién era, cómo se sitúa y así sucesivamente. Incluso si el autor es Moliere, ¿qué os cuesta poner una nota con un par de fechas? Nunca se sabe. (2001:177-180)

Con esta reflexión se pretende dar cuenta de la importancia de los contextos, de las relaciones, y que de ninguna manera son tan universales como creemos; que el apoyo de datos obtenidos de textos científicos “válidamente aceptados”, será tan importante como el que obtengamos de la RAE, de la web, o de instancias “no indexadas” ya que nos permitirá aclarar y especificar los conceptos esenciales desde una perspectiva más social – como la tecnología actual–; que será de relevancia el estudio bibliográfico genérico, tanto como el específico y sin duda el contexto donde está situada la investigación.<sup>4</sup> Por tanto, para el trabajo en sí, comenzamos abordando el ámbito de lo tecnológico y el comercio electrónico, para continuar con la situación actual del diseño chileno en este ámbito, y particularmente de la ciudad-puerto de Valparaíso. Lo fundamental de este análisis nos conduce al desarrollo del proyecto, resultado de una necesidad que precisamente por su obviedad ha sido desatendida. Se describe por tanto, el estado de la situación, temático, y se reflexiona sobre las posibilidades de perfilar un proyecto real, indexable y aplicable.

Ahora bien, dado mi contexto particular que reside y tiene un énfasis en la pedagogía del diseño, a través de proyectos que involucran tecnología, he podido apreciar cómo el proceso que configura esta relación *techno-design* insta a la actualización constante, por tanto al aprendizaje constante, a la observación, a la sensibilización y a la creación como verdaderos impulsos que sumados a un carácter teórico-técnico pueden contribuir a la manifestación del oficio e inscribir finalmente un aporte al fortalecimiento de la disciplina.

Desde una perspectiva subjetiva –personal–, que al respecto de lo mencionado creo es parte importante en tesis de todo ámbito y ciencia, me parece inevitable –e importante señalar como opinión– que la observación respecto del tema sea en gran medida parcial, ya que siempre estará presente la mirada del investigador –más aún, en mi caso del diseñador–, formalizada independiente del método. Por tanto la pasión con que se toma esta iniciativa sobrepasa el límite de lo meramente teórico pues está marcada con un énfasis social que tras su aplicación afectará a un espectro amplio de la población, y enfila una determinación que nos compromete en el cultivo del registro, de cada texto e idea documentada, con el fin de que lo editado, lo publicado y por cierto esta obra, sean fiel reflejo de lo aprendido.

---

<sup>4</sup> Al respecto agregaremos en el apartado “B.2.4- Notas y otros documentos” descripciones biográficas resumidas de algunas personas y autores referidos en nuestra investigación. Se desarrolla esta figura de *Nota al final del documento* con el fin de no someter al lector a una descripción biográfica extensa en lo que es la figura *Nota al pie de página* que pretende aclarar un punto en la página precisamente y no alargar la lectura distrayéndonos finalmente del tema principal. Se sumarán a este formato de *Nota al final del documento* todos aquellos textos que en su extensión, sobrepasen las 10 líneas de texto, sin contar su fuente de referencia.

## **1- Introducción**

El escenario actual tecnológico, mi particularidad profesional y mi actividad como académico de la EDUV han sido agentes fundamentales a la hora de escoger la temática planteada para este proyecto de investigación. Esta relación me ha permitido trabajar y llevar a cabo iniciativas en este ámbito desde hace aproximadamente 10 años, lo que ha significado generar una inquietud constante de reflexión sobre la vinculación del diseño y la tecnología que de alguna manera pretendo plasmar en esta obra. Por tanto, las experiencias adquiridas se verán reflejadas en esta tesis, validada por una metodología que comprende tanto referencias teóricas, datos obtenidos mediante figuras instrumentales, como procesos de gestión para la elaboración de un producto aplicable a un contexto social real.

Es, como manifestábamos, esta relación académica-profesional la que finalmente ha logrado que pueda visualizar las posibilidades reales de esta iniciativa. El mundo de la docencia por una parte me reclama la inquietud científica de profundizar en torno al análisis de un campo determinado, y por otro lado, el mundo profesional me revela la proyección que el desarrollo de la idea manifiesta. El compromiso investigativo entonces se transforma en un proyecto que se define ciertamente bajo las exigencias metodológicas propias de la actividad científica, pero al mismo tiempo, como acción práctica declarada en la gestión de un proyecto indexable a la red internet que determina una propuesta con grandes expectativas para una comunidad. Asimismo el escenario actual también se hace parte de la necesidad de plasmar sobre una idea los conocimientos que derivarán de la investigación para transferir una situación que ha sido vislumbrada en la práctica; desde un contexto investigativo se aportará entonces la científicidad de los métodos en pos de concretar con mayor objetividad la proyección originaria que busca cubrir un vacío que por obvio ha sido desatendido.

La consecuencia de advertir un desprovecho sobre una relación coherente e indiscutible – diseño/tecnología–, deriva además en una carencia de información bibliográfica específica, y por otro lado en la confirmación de lo significativo de un vínculo que forja la virtud de sus propiedades, enraizada en sus procesos. Por lo que, aún cuando con esta investigación no se pretende hacer un análisis exhaustivo de lo que es internet ni del comercio electrónico en particular, o de refundar los conceptos del oficio del diseño, sí se estima que generará primero un aporte en términos de la información existente y luego estrechará el vínculo visto a través de la gestión de un proyecto que basado en la científicidad de su análisis soportará la generación de una idea con alto grado de sustentabilidad social. Los fundamentos recogidos de los autores citados, irán reforzando la necesidad planteada y dejarán al descubierto lo significativo del hecho que se mantiene encubierto en la cotidianidad de su expresión y en el uso utilitario y no sustancial de sus propiedades.

Es más, de la tecnología tanto como del diseño, análisis e información podemos encontrar en diversos tratados, publicaciones y exposiciones de grandes autores y profesionales, pero en relación al contexto referido, existen escasas referencias, científicamente no muy ortodoxas, y que aportan poca información que permita una salida a la circunstancia. Por lo tanto todo análisis relacionado con este tema será sin duda un aporte, que cobrará mayor o menor relevancia dependiendo del grado investigativo al que se llegue.

Por esta condición, resulta imprescindible hacer una revisión bibliográfica sobre autores y tratados que toquen el tema primero desde una perspectiva amplia, acerca del comercio



electrónico en propiedad tanto como del diseño y su particularidad porteña<sup>5</sup> para encontrar luego los criterios que permitan construir un nuevo escenario. Surge la inmediata necesidad de que el análisis no sea solo del orden de lo teórico, sino también de lo instrumental, en el sentido de que lo planteado, en la práctica sea revisado, comprobado y posteriormente validado. Luego, es fundamental para este estudio considera la estructura del proyecto tomando en cuenta sitios existentes relacionados con la temática definida o que desarrollen como actividad lo expresamente planteado.

Si bien en un principio la idea que nació del CNM pretendía promocionar la actividad del diseño en la región de Valparaíso a través de la potencialidad de la web como iniciativa en la EDUV, hoy, dado el contexto de la web 2.0 y la participación activa de un usuario que se ha convertido en productor de sus propios contenidos y servicios, resultado del desarrollo de las comunidades virtuales que hoy son un fenómeno social progresivo – motor principal de esta comentada autoconstrucción–, se acusa en definitiva la necesidad de elaborar un proyecto 2.0 que supere la barrera promocional y se embarque en una iniciativa que aproveche precisamente la naturaleza de estos fenómenos comunitarios, sus fortalezas y virtudes, para aplicarlo sobre una plataforma dinámica y participativa, *auto generativa*. Los beneficios de un contexto como el planteado han sido revisados y comentados por diversos autores que por cierto se considerarán para analizar el contexto actual de las competencias de un nuevo paradigma.

Este estudio está enmarcado en el mundo de la tecnología, del diseño y del comercio, que pareciese no uno, sino muchos temas inalcanzables de tratar y abarcar para una tesis, pero en rigor se establecen como nodos principales que se articulan nutriéndose entre ellos –por la naturaleza misma de la investigación– como productores de los límites, conduciéndonos finalmente a la esencia del contexto en cuestión, la que generará reflexión sobre el conocimiento específico y apertura a la gestión de un proyecto web dinámico que integra las posibilidades de implementación de una idea que contribuya al desarrollo de una disciplina. Pero será la complementación de los absolutos, la especificidad del oficio y la adaptabilidad de un modelo sobre una nueva plataforma lo que permitirá finalmente la composición de un estándar como método.

---

<sup>5</sup> Porteño es de alguna manera un adjetivo; significa esencialmente "del Puerto" o "que vive en el puerto". Según la RAE es –como adjetivo– lo perteneciente o relativo a estas ciudades; más aún contempla entre sus definiciones “Natural de Valparaíso, ciudad de Chile. U.t.c.s.” En tal caso es el gentilicio de los oriundos de la ciudad en las que hay puerto. FUENTE: <http://www.rae.es>



## 2- Corpus Teórico.

La especie humana en sociedad ha debido adaptarse a los cambios de sus escenarios paulatinamente, pero en la actualidad, dada la naturaleza acelerada de la tecnología, vemos como esta evolución se desarrolla de forma vertiginosa, más allá de los límites que el mismo Darwin hubiese imaginado, no sólo en términos de sus medios o estrategias sino que también demográficamente, lo que conduce consecuentemente a una mayor socialización. De esta reflexión podemos inferir que internet –como agente tecnológico– ha sido sin duda el paradigma del contexto citado, por lo que de alguna manera es posible afirmar que esta “red” se ha convertido en el software social por excelencia, abarcando numerosas disciplinas, no sólo la informática, e impulsando lo que cabría denominar como *inteligencia colectiva*.

Según Pierre Lévy, ¿qué es la inteligencia colectiva?

Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. Agregamos a nuestra definición esta idea indispensable: el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipóstasiadas. (Lévy, 2004:20)

El progreso de la red internet –su estado de avance– tiene sus bases en esta colectividad, y hoy es posible observarlo bajo la conceptualización de lo que se conoce como WEB 2.0, que deja entrever la capacidad de crecer –tal lo hemos manifestado– ya no sólo demográficamente sino también intelectualmente. Los grandes avances de esta tecnología, la reducción de los costes productivos de los dispositivos móviles y la creciente facilidad de acceso a ella por medio de conexiones *wireless* con –cada día– mayor ancho de banda, han permitido magnificar aún más este crecimiento exponencial de los usuarios de internet, y por tanto de las prácticas que de ello derivan, como por ejemplo el comercio online.

Técnicamente la evolución de esta red hizo posible –desde inicios de los noventa– el desarrollo de nuevas formas de hacer negocio, generando nuevas riquezas y estableciendo para sí misma un *status* de peso dentro de los mercados mundiales de las diversas economías. El énfasis de esta expansión se ha centrado en las relaciones y las comunicaciones, en los vínculos, en la exposición pública y principalmente en la ubicuidad, que genera además la posibilidad cierta de mantenernos conectados comercialmente 24 horas al día y acceder a ella en el momento en que lo deseemos; el concepto que configura su estructura se basa principalmente en la conectividad de las personas, la interacción de los usuarios, la disposición de los contenidos<sup>6</sup> y el uso que de ellos hacemos; mejora su configuración en la medida que más se usa. “BitTorrent thus demonstrates a key Web 2.0 principle: the service automatically gets better the more people use it.”(O’Reilly, 2005:5) La conectividad por ejemplo, reflejada en el auge que han tenido las redes sociales –facebook, youtube, myspace, twitter, flickr, entre otras– ha conducido a reafirmar la confianza del emprendimiento a través de la web; en rigor, la

---

<sup>6</sup> Esto tiene relación con el concepto de open source, de las licencias con copyrights no tan restrictivos, del no licenciamiento, de la participación social para la construcción ya no sólo de las aplicaciones sino de las mismas estructuras que van componiendo la web. Así como existen muchas empresas y organizaciones preocupadas por los DRM (digital rights management) también hay un ferviente crecimiento de detractores que están por continuar con esta iniciativa del software libre. Estos indican que los DRM lo que impulsan finalmente es lo contrario, por ejemplo, menos venta de música en internet. Así es como incluso se promociona para la sigla un retroacrónimo: digital restrictions management.

confianza como estadio de valor también ha evolucionado: respecto del uso, del desarrollo, de la interacción y de las transacciones principalmente; “ebay” o “amazon”<sup>7</sup> (por citar un par de casos) han debido también reestructurarse conceptualmente, para dejar de ser solamente e-shops y acercarse a modelos de negocios on-line que están derivando hacia una nueva *semántica en la web*.<sup>8</sup> El mejor aporte a los sistemas financieros globales –y particulares– parece hoy estar determinado por estas tecnologías, no por que influyan en el mercado bursátil, sino por cómo están siendo utilizadas para operativizar procesos y optimizar las competencias de todo el sector económico de la sociedad: del contacto por correo electrónico a la tienda online, hoy el concepto de negocio digital progresa desarrollando modelos sobre modelos –redes sobre redes– que van conformando una realidad casi ineludible.

Este escenario es transferible a una amplia mayoría de grupos sociales, y en concreto a la realidad chilena que ha visto exponencialmente como la manifestación del acceso y del uso de la tecnología de internet va modificando el comportamiento de sus usuarios. Esta modificación de conducta no tiene que ver con alteraciones de los valores, sino con actitudes en base a respuestas, o expectativas, similares en su definición con las que Bandura (1987)<sup>9</sup> distingue como la anticipación de resultados; pero esto es precisamente lo que ofrece este medio y además con gran extensión: *horaria*, pues puede estar 24 horas accesible, y *geográfica*, pues está prácticamente en todas partes; pronto en nuestros objetos móviles, por cierto ropa, materiales, etc. Por tanto, la necesidad de analizar y estudiar esta área del conocimiento se vuelve ineludible –especialmente desde mi particularidad–, y nos exige además sobrellevar procesos de actualización permanente sobre la misma; tal como a pasos agigantados crece este ámbito, crecen también las expectativas que de él derivan.

Por otra parte –pero en el mismo sentido– el diseño es hoy día una disciplina que también ha crecido exponencialmente y cada vez más vinculada al ámbito de la tecnología. En la realidad chilena, podemos observar como hace no más de dos décadas, la carrera se enseñaba en aproximadamente 20 organizaciones formativas, mientras que hoy se imparte en cerca de 100, lo que implica a su vez un número –también aproximado– de 1000 profesionales nuevos cada año. Esto ha provocado un posicionamiento de la profesión nunca antes visto en Chile, y particularmente en Valparaíso, un polo universitario que concentra además algunas de las escuelas de diseño más importantes del país.<sup>10</sup> La EDUV de hecho, es la primera Escuela de Diseño chilena, fundada en 1967 bajo el alero de la Universidad de Chile cuando se crean los Cursos de Arte y Tecnología, dependientes de la Facultad de Arquitectura.<sup>11</sup>

Asimismo bajo este crecimiento “natural” del oficio, vemos como el perfil del diseñador va también derivándose y especializándose: sobre el ámbito de la gráfica, textil, teatral,

<sup>7</sup> Quizás de las tiendas o sitios comerciales más conocidas y confiables de la web hoy en día.

<sup>8</sup> Evolución de la web 2.0 a la web 3.0 definida por conceptos reciclados de nuestro diario vivir a través de nuevas aplicaciones o servicios en línea, como es el caso de las social nets.

<sup>9</sup> Aún cuando Bandura establece diferencias claras respecto de los tipos de “expectativas de resultado”, deja entrever que es inseparable de sus valores, por lo que las definiciones particulares son las que se esgrimen como interesantes al enfrentarlas al ámbito de la tecnología, que también termina siendo física, autoevaluativa y social. –

<sup>10</sup> Valparaíso, aparte de configurarse como un polo de crecimiento universitario, óptimo para el estudio y el ejercicio profesional del diseño por su situación geográfica, arquitectónica, climática y cultural, se ha convertido también en un polo de desarrollo tecnológico-científico. En rigor, se ha transformado en una ciudad propicia para el ejercicio de todas aquellas disciplinas que convoquen el valor de lo creativo en su formación.

<sup>11</sup> Además la primera Escuela de Diseño chilena acreditada del país.

audiovisual, el ámbito multimedial y el ámbito web. Pero a pesar de este crecimiento y de aquellos que derivan hacia el área tecnológica, pocos se detienen a revisar bajo la mirada prospectiva del diseño el cómo se construye la misma red y las posibilidades que estas mismas estructuras –que se van autoconfigurando bajo la participación activa e interactiva de sus usuarios– permiten en términos de la proyección de la misma disciplina del diseño. La mayoría lo que hace finalmente es estudiarlo en pos de ofrecer los servicios para construir sitios web o portales indexables a la red, pero para generar un aporte a este oficio no basta hoy día con tener un sitio con los datos de contacto para decir que soy “diseñador y ofrezco servicios gráficos” –por dar un ejemplo–, sino que es necesario adentrarse al contexto mismo de la red y sumergirse en la actividad que naturalmente se está configurando sobre ella.

Esto sucede a pesar de la vinculación intrínseca –connatural– del diseño con la tecnología, y en nuestro caso de encontrarnos además –localmente– en la ciudad-puerto de Valparaíso, un lugar como decíamos, idóneo para el ejercicio científico y práctico de esta relación; el diseño no ha sabido sacar total provecho de esta situación, lo que constituye finalmente un agente promotor para evidenciar la utilidad de nuestro proyecto. Un ejemplo de ello es la poca visibilidad que tienen en internet los diseñadores que han optado por el emprendimiento antes que por la empleabilidad privada tras haberse licenciado,<sup>12</sup> y por otra parte, las ferias y circuitos que se están afianzando como actividades propias de la zona, donde se convoca directamente a emprendedores del área del diseño. El contexto es tal, que a través de la CORFO<sup>13</sup> se han generado incluso programas regionales –entre los que cuenta Valparaíso– para contribuir por ejemplo al mejoramiento de la sustentabilidad económica de los proyectos creativos, mediante la facilitación del acceso a la financiación, la generación de capacidades de gestión y a la instalación de una institucionalidad de fomento a los sectores creativos.

En esta combinatoria –diseño/web–, y en el estado de avance de uno de los estereotipos de la tecnología actual –internet–, encontramos entonces uno de los fenómenos que refuerza nuestra idea: que el diseño se ha apropiado no de la esencia de la web, sino que más bien ha hecho uso de ella como si de “cualquier herramienta” se tratase; pero en rigor no es “martillo” ni tampoco una “prensa” que nos permita obtener un producto o implementar un servicio, internet es hoy día más bien un aliado para el desarrollo de la disciplina en sí misma y un agente que no se debe desatender, ya que ha logrado cambiar los paradigmas de lo que hasta hace un par de décadas entendíamos sobre las comunicaciones y la información.

La web como red ha generado un escenario para el mundo del diseño en el que los profesionales se han visto enfrentados a nuevas organizaciones de nuestro entorno visual, a nuevas estructuras comunicacionales, pero más importante que aquello son las posibilidades que se vislumbran de su alianza, menos estáticas y más adaptables, derivadas por un lado de las propiedades de la disciplina como tal, y por otro, de la naturaleza de la tecnología, reflejadas en actos editoriales cada día más propios e

---

<sup>12</sup> Comentábamos que se ha visto como un número elevado de profesionales egresados han elegido el llevar a cabo proyectos creativos personales antes que enfrentarse a la posibilidad de buscar empleo en el sector privado y/o institucional ya establecido; esto por el creciente número de personas que se titulan como diseñador cada año, y que disminuye por un lado la empleabilidad pero aumenta el emprendimiento.

<sup>13</sup> CORFO es la agencia de desarrollo económico del Estado Chileno, enfocado en apoyar a las empresas e instituciones que generen el impulso a la innovación, el apoyo a la pyme y el desarrollo productivo de las regiones del país; que estén en condiciones de competir con el mercado actual. Entre sus grandes objetivos está el contribuir a dar un salto en la innovación tecnológica en Chile. Ejemplo de ello es el “capital semilla”; para más información, revisar [www.corfo.cl](http://www.corfo.cl)

individuales, pero compartidos.<sup>14</sup> Esta “autoedición” nos advierte de la masificación participativa e imaginaria del usuario y lo circunscribe bajo un contexto donde de tener registro como algo determinante, se ha pasado al hecho significativo de desarrollar obra, prescribiendo finalmente un fenómeno de *autoproyección*, activado luego o incluso a veces antes que una *autoedición*. Es que la inmensidad de esta situación ya nos ha desbordado y es un hecho que propicia expectativas de crecimiento comercial, ya sea por mayor acceso o por la actividad de los usuarios. Pero esta situación dependerá no sólo del factor cantidad, sino también de las estrategias utilizadas. Un ejemplo de la necesidad cierta de una buena estrategia que acompañe a la actividad del sitio es el caso youtube, que, a pesar de las más de 1.00 millones de visitas diarias que anunciara Chad Hurley<sup>15</sup> en octubre 9 del 2009, google dice que todavía no es rentable. El escenario se enmarca en la historia con tal magnitud, que por ejemplo, si nos propusiésemos explorar el total de sitios web publicados a día de hoy, de perfiles publicados sobre las comunidades virtuales, o de información indexada en alguna comunidad virtual, no podríamos revisarlo todo incluso si lo hiciésemos durante el resto de nuestras vidas, en horas día, todos los días.<sup>16</sup> De hecho, en este momento, mientras lo seguimos pensando, se siguen indexando y publicando sitios y datos de forma inconmensurable, que nunca podremos revisar. Pensemos con el ejemplo anterior, que dada la cifra, se indica que youtube registra 11.574 vistas cada segundo, diariamente, y si juntásemos los datos de este y otros casos, la numerabilidad nos parecería inconmensurable.

Dada su dimensión, la tecnología se nos ha vuelto no imprescindible sino natural, situándonos incluso en un período de información tal que sobrepasa nuestra capacidad de procesamiento; estamos sometidos a una era de datos antes que procesos, numérica por decirlo menos, que podríamos denominar como *era digital* cómplice de un *estado informacional* casi incontrolable y una *era media* recién pasada.

El crecimiento del mundo TIC<sup>17</sup> revierte de una importancia vital para el desarrollo contemporáneo del diseño y nos obliga a todos quienes desarrollamos la disciplina, el plantearnos metodologías proyectuales, desde la perspectiva del hoy, de lo contingente, de lo inmediato, de lo instantáneo, de los vínculos, de las redes, de la información que ellas pueden proveernos, de la información que en ellas podemos generar, de cómo finalmente a través de éstas obtenemos beneficio para el oficio; pues independiente del medio con que se evolucione, el soporte con el que se edite<sup>18</sup> y publique, el diseño deberá someterse a una adaptación constante dependiente siempre de la evolución de la tecnología; el diseño por cuanto se siente vinculado estrechamente con este ámbito, pero a ciencia cierta debiéramos decir en rigor que es la sociedad moderna la que está obligada a adaptarse constantemente, a no seguir modelos, a prenderse de nuevos espacios, compartir los vínculos que también se interrumpen o modifican –ya sea por acciones individuales o

---

<sup>14</sup> Noción que mucho tiene que ver con el concepto de “open source”.

<sup>15</sup> CEO y cofundador de youtube, junto a

<sup>16</sup> Como referencia, en mi calidad de aficionado, tengo alrededor de 600 contactos entre twitter, facebook y flickr, de los que aproximadamente 50 se repiten entre ellos; es más, algunos de mis contactos tienen en una sola de las redes mencionadas, miles de contactos... un factor que exponencialmente implica por cada contacto, miles más.

Otro dato de referencia, puede ser los resultados de búsquedas que arrojan los buscadores; al anotar la palabra “web” en google, arroja 2.640.000.000 resultados, lo que podría contemplar algunas páginas repetidas, pero también se debe considerar que estas son sólo las que google reconoce como indexadas... para la misma palabra yahoo arrojó 15.400.000.000 resultados y bing 2.130.000.000.- [CONSULTA: 26 de enero, 2010]

<sup>17</sup> Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

<sup>18</sup> Entendiendo el editar como la posibilidad no solo de sacar un libro sino de dar luz cualquier obra, o particularmente en nuestro caso, cualquier proyecto de diseño.

colectivas—, en definitiva, a controlar su presente con perspectivas siempre flexibles. De alguna manera, independiente del concepto social que rodea nuestra contingencia actual, la individualización es un aspecto para el ser humano que cada vez tiene más asidero, dado por esta conciencia ciudadana que ha derivado de las circunstancias sociales en red, hoy en día manifestadas “en línea”.

El principio de combinación de la definición estratégica de la acción social no orientada por las normas sociales y la defensa, por parte de todos los actores sociales, de su especificidad cultural y psicológica puede encontrarse en el individuo, y ya no en las instituciones sociales o los principios universales. (Bauman, 2002: 27)

Zygmund Bauman de hecho distingue entre el concepto de definición de un *individuo* versus un *ciudadano*, ya que este último buscaría su bienestar en razón del bienestar social de su comunidad, mientras que el individuo se somete a la responsabilidad de sus hechos y de todos los efectos que ellos produzcan, y se someten a derechos y normas humanas de orden universal. Esto implica que nuestros cánones de referencia han dejado de ser tan especificistas, y se insertan dentro de una lógica más universal; “Salimos de la época de los grupos de referencia preasignados para desplazarnos hacia una era de comparación universal en la que el destino de la labor de construcción individual está endémica e irremediablemente indefinido...” (op. cit., p.:13)

El valor del aporte al contexto bibliográfico es ampliamente reconocido en todo sector científico, y en este caso, existen aproximaciones sobre el área tratada en nuestro trabajo, algunas más cercanas que otras ya que se insertan en ámbitos relacionales, como el multimedial, el digital, el audiovisual, el publicitario, u otros un tanto más distantes como el marketing, la informática o la estadística, realizados por profesionales derivados incluso de las mismas tecnologías, pero que consideran información bibliográfica que dista del diseño y su perspectiva científico-abstracta, lo que redundaría en una mirada por cierto distinta. Y esta construcción informativa consolida positivamente la posibilidad de futuras construcciones teóricas que podrían traducirse también en aplicaciones prácticas de proyectos que optimicen el crecimiento de disciplinas con alto grado de posicionamiento social. Un sitio de comercio para el diseño, inicialmente desde la demografía porteña, que incorpora las ventajas de la evolución de la web, principalmente desde la perspectiva del usuario, suma voluntad para el desarrollo de futuros entornos web. “deSiGNign” Valparaíso, como iniciativa germinal independiente de su repetibilidad como idea, dará paso a investigaciones que incorporen recursos para conceder beneficios tanto a la población científica como a la sociedad en general.

Por tanto es importante reforzar que este trabajo, si bien centra sus esfuerzos en un aspecto teórico, tiene también una finalidad práctica, que busca poner en funcionamiento un proyecto que refuerza esta vinculación taxativa y que sin embargo, por su propia naturaleza, ha sido desatendida, lo que permitirá apoyar el fortalecimiento de la disciplina del diseño como eje de desarrollo nacional además de fomentar el crecimiento económico local-regional. Esta mirada y énfasis de compartir objetivos de aplicabilidad le otorga un valor que se agrega al mero hecho de la generación del conocimiento, como hecho derivado de una investigación.

En definitiva, sabemos que en todo proyecto de investigación y toda tesis, el propósito final o fin último a alcanzar, es que sea siempre un documento útil para alguien más, pues



bajo esta premisa se genera conocimiento; fecundo, en la medida en que es compartido.<sup>19</sup> De esta conjetura deriva la importancia que le atribuyo al aspecto práctico y comunicacional del proyecto, que se esboza tras la experiencia científica de la investigación y que verá, de la mano del “libro-tesis”, consecuencias que traspasarán la barrera de la visibilidad informativa, en aras de favorecer a una disciplina con proyecciones sociales y futuro participativo del desarrollo de la misma tecnología.

---

<sup>19</sup> Concepto que de hecho muchos productos derivados de las tecnologías actuales, utilizan para desarrollar no solo sus estrategias comerciales sino también sus estructurales funcionales y de participación.

### **3- De la Metodología.**

La metodología de trabajo supone primero el desarrollo de un conocimiento teórico que en razón de los conceptos involucrados, las fuentes y recursos de referencia, nos permita componer el marco adecuado de descripción, interpretación y análisis del objeto de investigación, para luego –en base a procesos deductivos– llevar a cabo un método que comprometa la estructuración de factores que impulsen la construcción de un proyecto accesible por el usuario de la red internet; este desarrollo se centrará en el ámbito del diseño.

Al respecto, en la medida en que avanza la investigación, los conceptos –que sin dudar se aclaran– a la vez se vuelven polisémicos; esto por cuanto las relaciones atribuibles a cada uno de ellos, precisados por su importancia, se potencian, agregando significados y valores a los “más universales”, indefectiblemente. Por esta razón, y haciendo referencia a Eco, que nos indica que es mejor precisar los conceptos aún cuando sean “comunes” y “evidentes”, hemos ido acotando todas aquellas palabras y textos que puedan generar distintas interpretaciones; el criterio es justamente delimitarlos y en este sentido, para no desviar nuestra mirada del énfasis central del trabajo, se ha decidido sumar a los documentos más relevantes, otras fuentes que apoyen la aclaración de las ideas centrales que se irán deduciendo en la medida que se reflexiona sobre las variables principales; entre ellas, la RAE, que circunscribe un referente universal, pero nunca menos científico o académico. Al respecto, en *Cómo se hace una tesis*, Eco nos dice que el lenguaje de una tesis en rigor es en sí un “metalenguaje”, lo que nos obliga a explicarla siempre; por tanto veremos que –valga la redundancia–, no siempre se obviará la obviedad, sino que la indicaremos cuando sea necesario, con la intención de facilitar la comprensión de las ideas planteadas y precisamente la centralización temática.

### 3.1- Metodología General.

Es importante comenzar por señalar entonces una de las primeras cotas de este trabajo que asienta sobre el método y la metodología; aún cuando sabemos que este irá moldeándose en la medida que desarrollamos la tesis, es necesario definir la base de la estructura que sostendrá nuestra investigación, sin perfilar el proyecto en torno a un análisis vehemente sobre los conceptos macro implicados, pues entendemos que podría llevarnos al inicio del desarrollo del conocimiento filosófico del ser humano. Sólo el concepto método, que funda su comprensión sobre aspectos elementales como la observación y la deducción de la norma, puede darnos pie para analizar a grandes autores: Descartes podríamos convenir; pero también Aristóteles, Platón, Galileo Galilei, Isaac Newton, Emmanuel Kant, John Herschel, Francis Bacon o a Paulo Freire; o a los egipcios; o a los griegos quizás, que como sociedad de un activo amor por el cultivo del conocimiento, seguro tuvieron definiciones sobre lo que hoy entendemos como un método. Por tanto, para no caer en esta inmensidad, producto de las referencias de los autores citados en nuestra bibliografía, con apoyo de enciclopedias y la conciliación literaria, concretaremos el enfoque que queremos demarcar desarrollando una investigación austera que haga énfasis sobre lo planteado.

Aplicable para la estructuración de la tesis, como para el planteamiento teórico de lo formulado, del griego *met* y *odos*, que significan *meta* y *camino* respectivamente; podemos inferir que un método es un camino para llegar a un fin.

La RAE dice que es:

1. m. Modo de decir o hacer con orden.
2. m. Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada uno tiene y observa.
3. m. Obra que enseña los elementos de una ciencia o arte.
4. m. Fil. Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla.

Por otra parte, definir la importancia que puede tener la posición particular del autor de la investigación, desde el inicio, no logra otra cosa que reforzar la postura humanista de un trabajo que debe someterse a juicio de lectores afines. No de alguna, sino de todas las maneras (como opinión personal), una investigación es un punto de vista de un autor que confirmado y/o sumado al de otro conforman el pensamiento; André Ricard,<sup>ii</sup> en su obra *Hablando de diseño*, en una cita nos comenta al respecto:

Ya desde la misma «obertura» defino claramente mi postura (p. 5 último párrafo) al decir: «Creo que cualquier texto testimonial, y este pretende serlo, tiene el valor de ser la genuina expresión de una visión singular de nuestra “circunstancia”, con todo lo que ello implica de inequívoca parcialidad». La cita de Laborit que menciona a continuación subraya de nuevo este postulado:

«Así hay que entender cualquier tesis. Uno sólo puede hablar desde un punto de vista: el suyo. Pretender expresar un criterio global que sea una síntesis aplicable a todos los contextos es una utopía. No existe una única verdad, sino verdades. Los digest o asstracts sobre alguna materia, bajo la apariencia de reflejar una visión panorámica, son siempre tendenciosos. Basta omitir un detalle o enfatizar otro para que lo dicho se incline hacia donde quiera quien lo redacta. Cada cual ha de hacer su propio digest oyendo y leyendo opiniones dispares. Luego forja su propia opinión que, una vez puesta en circulación servirá de base para forjar a su vez otras. Así, por esta cadena ininterrumpida de criterios “personales” retomados de los otros, avanzan lentamente el pensamiento y el reconocimiento humano». (1987:150)

La participación en una investigación se define por cuanto aquello(s) involucrado(s) en el trabajo investigativo, se ocupa(n) generando acciones que facilitan una transformación, en pos de potenciar el perfeccionamiento del modelo. En este sentido, algunos autores atribuyen características sinónimas entre los conceptos de acción y de participación, ajustable a un proyecto de investigación con enfoque cualitativo. El concepto de *action research* se aplica principalmente al desarrollo de trabajos que buscan la reflexión del investigador y/o de quienes son partícipes de la investigación en razón de las propias circunstancias; con aplicación en la práctica.

Los primeros apuntes sobre esta idea de investigación se le atribuyen a Kurt Lewin,<sup>iii</sup> psicólogo alemán, reconocido por sus aportes a la teoría de la Gestalt y como uno de los fundadores de la psicología moderna; señalaba que la investigación/acción es un método de cuestionamiento autorreflexivo, llevado a cabo por los propios participantes, con el fin de mejorar lo racional del contexto y de llegar a un conocimiento más acertado sobre la praxis y los mismos escenarios. Este método se constituye en base a tres fases: observación/planificación, acción/ejecución, reflexión/análisis. (Mendoza, 2003:23)

Todo proyecto que se inserte dentro de esta formulación, se condiciona a que el ejercicio investigativo corresponda a una práctica social susceptible de perfeccionamiento, además de la posibilidad permanente de incorporación de nuevos investigadores, participantes, elementos y/o nuevos contextos que se encuentren afectos a condiciones similares. Su naturaleza, que persigue la modificación de una realidad social, parece contraproducente respecto de lo que una investigación persigue como fin último, que es la generación de conocimiento; pero en rigor, la transformación de los escenarios, en pro de una “mejora” de los mismos, conduce a ciertos grados de experticia que manifiestan lo que se denomina como conocimiento aplicado.

Y tal como toda concepción teórica, esta también ha evolucionado para adecuarse precisamente a cada contexto en particular; así hoy podremos encontrar diferencias entre quienes definen una investigación-acción, una investigación de acción, para la acción o una investigación a través de la acción. Para tener una descripción detallada de este enfoque, presentamos acá algunas características de una investigación/acción según Elpidio López:<sup>iv</sup>

- Es orientada hacia el futuro ya que, no está limitada a descubrir o explicar las relaciones que se dan en situaciones existentes o pasadas, sino que informa los propios procesos de dirección del sistema de acciones a ejecutar para resolver los problemas que existen y su incidencia futura.
- Es colaboradora pues, en ella se destaca la interdependencia entre los investigadores y los miembros de la comunidad.
- Es evolutiva en tanto, constituye una competencia por mejorar la resolución de problemas.
- Los métodos no pueden especificarse de antemano, se generan durante el propio proceso de investigación.
- Es situacional ya que, todo conocimiento tiene su propia situación particular que lo engendra.
- \_- Las acciones no son acontecimientos aislados, poseen una intención en el proceso de investigación.
- No se preocupa por el descubrimiento de leyes, sino por entender e interpretar la vida social.
- El conocimiento se produce simultáneamente a la modificación de lo real.

- Exige la participación plena e integral de la comunidad. Esto provoca un análisis auténtico de la realidad social.
  - Permite un importante impulso y desarrollo de la investigación y el aumento de la capacitación de todos los miembros de la comunidad como investigadores.
- (op. cit.)

La proyección de lo planteado, prevé resultados que podrán confirmar la veracidad del modelo concebido, total o parcialmente, e introducir correcciones para su perfeccionamiento, en la medida en que el modelo exista y finalmente sea aplicado. Para esto será necesario realizar prácticas que permitan proyectar su estado de adaptabilidad a las circunstancias del momento y a la capacidad creativa de sus ejecutores; de hecho, como paradoja en toda investigación veremos como la modelación es finalmente un recurso con el cual creamos estereotipos o estándares que nos permiten indagar sobre la realidad, mientras que los métodos y las metodologías nos permiten en su estructuración, sostener teorías para concebir los modelos que utilizaremos en ellas mismas.

En relación a la definición de nuestro objeto de estudio, un *modelo de gestión y desarrollo*, elaborado para la construcción de un *sitio ecommerce de diseño en Chile*, que es finalmente el síntoma y parte esencial de nuestras proyecciones, podríamos convenir que se delimita fundamentalmente empírico por la participación de: “alguien” reconocible en su concepción y ejecución (en cualquier caso un autor) y del contexto que lo envuelve. Así también decir, bajo una perspectiva fenomenológica y voluntariamente antropológica, nuestro modelo podría estructurarse entonces como un noema –pensamiento, contenido e intención–,<sup>20</sup> derivado de procesos inductivos liberadores, como el “enseñar haciendo” que conlleva un “aprender haciendo”, y que analógicamente servirán como praxis del mismo modelo. (Serrano, 1989)

---

<sup>20</sup> Mientras en Aristóteles el término noema remite al “objeto pensado”, constituido a partir de los datos obtenidos a través de los sentidos, consignando “lo pensado” al contenido objetivo del pensamiento, en la fenomenología de Husserl (1859-1938) –filósofo alemán fundador del movimiento fenomenológico y discípulo de Franz Brentano y Carl Stumpf– un noema es aquello a lo que se refiere la noesis; no los objetos en sí mismos, sino los modos en el que son transferidos a la conciencia. De alguna forma es el concepto central de la teoría fenomenológica madura

### 3.2- Metodología de Investigación.

Existen por cierto diversas definiciones sobre método y metodología, que pueden llevarnos a citar en extenso o a repetir lo que no tiene sentido reiterar, por lo que para no hacer registro de todas y cada una de ellas, recogeremos algunas ideas que nos ayudaron a centrar el análisis, a estructurar nuestro proceso de trabajo y que merecen ciertas consideraciones aplicables a nuestra perspectiva.

Antonia Ferrer<sup>v</sup> en su seminario “Técnicas de investigación y fuentes de información en Internet” de la UPV en Valencia,<sup>21</sup> define el método científico como:

Camino trazado de forma racional que va poniendo en práctica, gradual y ordenadamente, principios, reglas y medios para conseguir un determinado fin de la manera más fácil y ventajosa.

A lo que agrega las siguientes características:

- a. Es teórico
- b. Se basa en la duda científica
- c. Es problemático-hipotético
- d. Es empírico
- e. Es a la vez inductivo y deductivo
- f. Es autocrítico
- g. Es circular

Elpidio López por su parte define:

El método científico suele describirse como un proceso en que los investigadores a partir de sus observaciones hacen inducciones y formulan hipótesis, y a partir de éstas hacen deducciones y extraen consecuencias lógicas; infieren las consecuencias que habría si una relación hipotética es cierta. Si dichas consecuencias son compatibles con el cuerpo organizado de conocimientos aceptados, la siguiente etapa consiste en contrastarlas empíricamente. Las hipótesis se aceptan o rechazan sobre la base de ello.

Pero es necesario esclarecer que a diferencia de las ciencias denominadas “exactas”, como las matemáticas, que establecen sus investigaciones directamente basadas en la teoría, las ciencias sociales, humanistas y naturales, generalmente siguen el paradigma empírico-experimental, en donde es imprescindible hacer referencia a los objetos y hechos reales. Es innegable que toda teoría empírico-experimental se forma en la consideración de proposiciones particulares, las que además pueden cambiar durante el desarrollo de la investigación, sin alterar o tocar las premisas y bases fundamentales de la teoría. El modelo que se define en estos procesos investigativos, hoy se representa por muchos teóricos a partir de paradigmas cuantitativo y cualitativo.<sup>22</sup>

- Del paradigma cuantitativo se dice que: posee una concepción global positivista, hipotético-deductiva, particularista, objetiva, orientada a resultados y propia de las ciencias naturales. Del paradigma cualitativo se afirma que postula una concepción global fenomenológica, inductiva, estructuralista, subjetiva, orientada al proceso y propia de las ciencias sociales. Las investigaciones cualitativas surgen porque los datos estadísticos no

<sup>21</sup> Seminario dictado entre el 13 y el 17 de febrero del 2006.

<sup>22</sup> Fuente: [online], consulta, 14 de julio, 2006. La investigación científica del proceso pedagógico. monografias.com; URL: <http://www.monografias.com/trabajos12/pedag/pedag.shtml>, en El proceso de investigación científica de la realidad.

reflejan la complejidad de las situaciones que se manifiestan en el comportamiento humano y además porque en dicho comportamiento inciden múltiples aspectos o situaciones que no se pueden aislar, ya que son dependientes unas de otras.

- Los resultados obtenidos en las investigaciones cuantitativas, implican la generalización de los mismos; en las cualitativas, las generalizaciones no son posibles, sólo se obtienen resultados referidos a un contexto particular.

- En las investigaciones cuantitativas se intercalan instrumentos entre el investigador y los objetos estudiados, lo que permite que mejore la fiabilidad y objetividad del estudio; en el caso de las cualitativas, el investigador se utiliza a sí mismo como instrumento, con lo que se pierde fiabilidad y objetividad, pero se gana en flexibilidad, aumentando las posibilidades de construir un conocimiento tácito.

- Las investigaciones cuantitativas requieren de un diseño pre-estructurado, donde se declaren previamente la descripción de todos los pasos de la investigación; en las cualitativas, el diseño es abierto y se despliega a lo largo del proceso de investigación. El escenario idóneo donde se desarrollan las investigaciones cuantitativas es el laboratorio; las cualitativas, se llevan a cabo en la sociedad.

Lo importante de estas observaciones es que nos van indicando en razón de nuestro trabajo un mayor acercamiento al método cualitativo, sin dejar de considerar ciertos procesos que involucren ejercicios de un carácter más cuantitativo, particularmente aquellos que tienen que ver con la recopilación de información. La *descripción* es por ejemplo un ejercicio determinado mayormente cuantitativo, pero inherente en rigor proceso investigativos de cualquier perspectiva. Es así como los datos obtenidos durante nuestro proceso se han tabulado, interpretado, y descrito, al igual que las experiencias que suceden durante el desarrollo mismo de la tesis, dando muestra de una mirada con enfoque empírico y propósitos descriptivos/explicativos y analíticos, reflejados tanto en el registro del documento teórico como en la obra –proyecto web–, que siendo parte del proceso, será también parte del registro.

En este escenario, consideramos la metodología, empírica y cualitativa, como la manera en que conducimos los pasos y el conjunto de técnicas para la obtención de conocimiento basado en la evaluación de propósitos y objetivos. Los métodos de investigación se establecen bajo esta perspectiva, procedimientos lógicos, incluso independientes de su naturaleza, o de si se insertan en temáticas científicas, humanistas o mixtas.

En “Handbook of qualitative research” de Yvonna Lincoln y Norman Denzin<sup>vi</sup> encontramos la siguiente definición, genérica, acerca de un método cualitativo:

“Qualitative research is multimethod in focus, involving an interpretative, naturalistic approach to its subject matter. This means that qualitative researchers study things in their natural settings, attending to make sense of, or interpret, phenomena in terms of the meanings people bring to them. Qualitative research involves the studied use and a collection of a variety of empirical materials (case study, personal experience, introspective, life story, interview, historical, interactional, and visual text) that describe routine, problematic moments and meanings in individuals lives. Accordingly, qualitative researchers deploy a wide range of interconnected methods, hoping always to get a better fix on the subject matter at hand”. (2000:30)



Este método, que produce datos descriptivos e implica exploración, experimentación e interpretación, lo convierte en un método de investigación idealmente educativo, pues, en la búsqueda del proceso, que envuelto en marcos generalistas por el solo hecho de pertenecer a un ámbito universal, proyecta casos concretos que finalmente se abstraen de esas leyes universales, para hacerlos transferibles, trascendentes y evaluables. Resulta entonces, decisiva la selección del contexto, pues es un método que busca el planteamiento constante de soluciones frente al problema, antes que resolverlos con inmediatez; comprender más que decretar. El ambiente originario es fuente directa y primaria, y la labor del investigador constituye ser el instrumento clave en la investigación, enfatizando tanto resultados como los procesos.

Ahora bien, desde una perspectiva particular, donde teoría y paradoja siguen juntas, me parece que cualquier investigación es siempre considerable de carácter empírico, pues contempla de alguna manera en cada una de sus vertientes, la participación del investigador; por ejemplo, en el caso de una investigación de orden experimental/descriptivo, el ejercicio de quien desarrolla una clasificación bibliográfica o tal vez biográfica, dado su carácter necesariamente descriptivo, comprende primero la visión del editor, que como hecho inevitable está supeditada a los datos que le son proporcionados y además a los contextos en los cuales desarrolla esa investigación; pero también implica procedimientos que respecto de lo explicitado y la información documentada, nos llevan a prácticas de análisis, de comparación, a emitir juicios científicos y/o humanistas, de hecho, muchas veces de valor. Un aspecto atribuible a todo trabajo de investigación, es la de generar experiencias que sean verificables, repetibles en lo posible, y extensibles. Para una investigación de las características de nuestro trabajo entonces, es esencial el marco referencial pero más aún su estructura de gestión –repetible<sup>23</sup> que deriva de procedimientos reflexivos, pues el lector o el investigador podrán realizar sus propias apreciaciones sin someterse meramente al contenido, convirtiendo así la interpretación en una participación activa y cognitiva sobre la obra y sus inferencias.

Los análisis cualitativos, buscan atender sobre lo profundo del tema en estudio antes que en su generalidad; en este sentido, los registros cobran vital importancia, pues ponen en evidencia la necesidad inevitable de la actualización constante sobre esta área y los contenidos que la construyen. Estos registros, debidamente tratados se transforman en obra que trasciende, en un proyecto de aplicabilidad real, y como tal, sus resultados serán evaluables sobre otras circunstancias y no directamente sobre las originarias, sometidos a condiciones evolutivas tan básicas como la generacional; su cualidad repetible o imitable, es atribuible a lo que vive, a lo contingente, al contexto y las circunstancias, antes que a lo universalizable; asimismo a un objeto o a un sistema (social por ejemplo) de alguna manera intangible, como podría ser la evolución política de un estado, el desarrollo de la cultura de una comunidad, el comportamiento del usuario frente al medio, o simplemente el estado de arte de la realidad reconocible de la tecnología del momento. Al respecto, vale la pena parafrasear una reflexión de Bauman, en la que comenta que toda cultura se arraiga en una red mas menos invariable de relaciones sociales, es decir, que en rigor “La naturaleza societal de la sociedad consiste por encima de todo en una red de interdependencias desarrolladas y mantenidas a través de la interacción humana”. (2002: 245)

Sintetizando algunas apreciaciones, el método que utilizaremos permitirá: distinguir, registrar y realizar un análisis preliminar de la información obtenida; y posibilitar la

<sup>23</sup> Modelo de gestión aplicable a otros contextos.

contrastación de lo conceptualmente teórico con lo frecuentemente empírico. Una continua interacción entre ambas situaciones nos conduce a la ampliación y enriquecimiento del conocimiento científico; relaciones constantes nos permitirán describir el contexto, documentar sobre los contenidos y proponer una estructura para la gestión del proyecto.

Para precisar, podemos afirmar entonces que tras revisar literatura y recursos existentes, reconocer los proyectos referidos al *ecommerce* de diseño, y establecer el marco teórico particularizado, se ajustará el trabajo en torno al análisis de las variables implicadas centrando nuestra investigación bajo un enfoque empírico, que según el contexto en el cual se desarrolla, y la naturaleza de las fuentes de información, constituye una investigación esencialmente *exploratoria* [aplicada] y *descriptiva* [bibliográfica].

- *Exploratoria* por cuanto gran parte del desarrollo del trabajo es desarrollado en base a la exploración de una situación emergente y variable, definida bajo condiciones que implican estar en constante relación con el estado de desarrollo del objeto de estudio (caso de la tecnología web). Si bien el caso analizado puede resultar demasiado particular, se pretende conseguir un acercamiento entre la teoría inscrita en el marco teórico y la realidad del objeto de estudio por lo que se insinúa como transferible y aplicable a otros contextos.

· [Aplicada] pues el estudio está sometido a una condición empírica, controlada y dependiente de los resultados y del estado de avance de ellos; requiere de un marco teórico del que lo relevante es principalmente las consecuencias prácticas de la reflexión, lo que implica que busca la aplicación de los conocimientos adquiridos.

- *Descriptiva*, ya que da cuenta del estado actual de la situación del tema, en los tratados teóricos existentes, en contraste con la apreciación y experiencia personal, como fiel reflejo también del análisis sobre lo inmediato, de lo que acontece, de lo instantáneo.

· [Bibliográfica] en la manera en que reafirmamos y basamos nuestro estudio teórico tanto en la historia vinculada al tema principal como en aquellos factores que tangencialmente están involucrados en nuestra investigación, para lo que hemos buscado referencias en libros, revistas, bibliotecas, internet y proyectos, determinándolos como sistemas de fuentes principales de información y documentación.

Acotar que en *El Proceso de Investigación*, Carlos Sabino<sup>vii</sup> señala que las investigaciones descriptivas utilizan criterios metódicos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes, por tanto repetible o aplicable a otros contextos. (Sabino 1992)

Y si bien este trabajo exploratorio sumado a la necesidad bibliográfica y características descriptivas del estudio, se define como metodología de investigación de enfoque cuantitativamente cualitativo (valga la discordancia), es importante destacar que prolonga su análisis a la proyección de una acción –implementación de un proyecto– traspasando el límite de lo teórico y acercándose a lo que se conoce como una *investigación/acción*, definida anteriormente. Desde esta perspectiva, y siguiendo los criterios iniciales de nuestra labor, es importante indicar que los aspectos y valores de una investigación/acción no dejan de ser relevantes y complementarios en nuestra tarea, que presenta estudios de un caso evolutivo y documental.

La triangulación de datos, extensible tanto a las teorías como a los elementos constituyentes de nuestra tesis, será un procedimiento de confrontación de lo registrado,

que se realizará en pos de comprobar la información recogida y de otorgar certeza a los análisis que de ella han derivado. Ahora bien, en este escenario, los criterios para la evaluación y validación de conceptos atribuibles directamente al proyecto con contenidos web<sup>24</sup> –como usabilidad, accesibilidad e incluso encontrabilidad–, se basarán en los modelos determinados por la W3C<sup>25</sup> publicadas por el propio consorcio, y se tomarán referencias de los estándares incorporados por el Gobierno de Chile dentro del Decreto Supremo 100/2006 del Ministerio Secretaría General de la Presidencia que se basan además en las metodologías de Jakob Nielsen; no se descarta desarrollar también pautas propias con el fin de analizar variables específicas dentro de la investigación.

Finalmente es necesario decir que durante el desarrollo del análisis que define la metodología a usar en el proceso de investigación, se deja entrever como la mayoría de las referencias metodológicas observadas delimitan estructuras homólogas que actúan, –tal las bases para todo proceso investigativo– derivadas de todas y cada una de las disciplinas del saber.

Hoy más que antes, los sistemas de investigación se llevan a la práctica desde una perspectiva holística,<sup>26</sup> con procesos y metaprosesos que están presentes en algunas etapas, o en todas; muchas veces amparados en estructuras de caos, que permiten la flexibilidad del mismo sistema. La tesis, como proceso de investigación es también un proceso de aprendizaje que explica la creación del conocimiento y justifica un estado adaptable, por cuanto se generan nuevas experiencias que no se pueden desvincular de la variable humana. Si hacemos la analogía, nos daremos cuenta que irrefutablemente nos comportamos y trabajamos en todos los ámbitos –y la investigación no escapa de ello– bajo normas que son propiedad de la naturaleza, en base a observaciones sobre los contextos y la situación inmediata, para comprobar si continuamos y/o evolucionamos en pos de las circunstancias, o realmente determinamos la historia.

---

<sup>24</sup> [ [www.deSiGNing.cl](http://www.deSiGNing.cl) ]

<sup>25</sup> World Wide Web Consortium

<sup>26</sup> holística/o *de holismo* (De holo- e -ismo).

I. m. fil. Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen.

Fuente: RAE.-

Una perspectiva holística apunta a captar simultáneamente todos los aspectos que forman un todo y la manera en como todas esas partes interactúan entre sí para dar como resultante ese objeto, ser vivo o idea, tan particular, singular y original que no puede ser confundida con ninguna otra. Cada aspecto de la cultura debe ser descrito e interpretado en relación a todo el contexto y los sistemas de los cuales forma parte.

### **3.3- Objetivos de estudio.**

Se definen en consecuencia los siguientes objetivos:

· Generales:

- Promocionar y comercializar a nivel internacional el diseño de Valparaíso a través de las nuevas tecnologías.
- Analizar el nivel de impacto generado en el desarrollo del diseño en Valparaíso, por las tecnologías web y en particular por los sitios que promocionan la actividad.
- Definir un modelo de gestión y desarrollo para un proyecto web de e-commerce aplicable al ámbito del diseño, principalmente de Valparaíso.
- Fomentar un espacio de reflexión acerca de la actualidad tecnológica referida al sector del diseño y a la alianza que genera con el ámbito de internet.

· Particulares:

- Investigar el funcionamiento de los distintos portales y sitios web referidos al sector determinado.
- Identificar y ratificar la viabilidad económica de un proyecto web para el sector del diseño en Chile y particularmente en Valparaíso.
- Definir elementos de construcción de un servicio web, tanto a nivel conceptual como estructural, considerando características de actualización por medio de aplicaciones que soporten una interfaz de fácil manejo y comprensión.
- Validar una metodología de trabajo adaptada a las necesidades de la disciplina del diseño en razón de un proyecto real de aplicabilidad tecnológica.
- Facilitar el acceso universal para con la disciplina del diseño y su quehacer profesional.

· **Resultados esperados.**

Toda investigación sirve en la medida en que trasciende, se hace transferible. El impulso de estas consideraciones, supone fundamentalmente contribuir al conocimiento, y si bien los objetivos dejan claras las expectativas planteadas, siempre existen propósitos que ayudan a entender de mejor manera los mismos objetivos, o que suman a la comprensión de lo que se espera del trabajo en general:

- Comprobar el estado de la situación de los diversos recursos que de alguna manera se relacionan con la promoción, la difusión y la comercialización del diseño a través de internet en Chile y en particular en Valparaíso.
- Profundizar bibliográficamente sobre el ámbito del diseño y su vinculación con la tecnología de internet.
- Establecer un modelo de desarrollo que sea aplicable y adaptable a las necesidades del usuario actual de la web.
- Validar el método con un proyecto real aplicable e indexado a la red internet.
- Fomentar la crítica reflexiva sobre la necesidad de actualización que debe mantener la disciplina del diseño en razón de la tendencia natural de constante evolución que tienen las tecnologías actuales, principalmente la web.

### **3.4- Estructura de trabajo e investigación.**

Para el buen desarrollo de esta investigación se ha propuesto un proceso basado en un estado inicial determinado por el escenario profesional en el que se contextualiza la disciplina del diseño, la tecnología, sus posibilidades comerciales y las referencias inmediatas sobre estos ámbitos. Concretamente las etapas principales se llevarán a cabo en pasos sucesivos y bien definidos, por lo que se ha hecho necesario trabajar sobre una metodología que permita ilustrar cada aspecto del estudio para lograr los objetivos.

Primeramente se indaga sobre las principales fuentes de información acerca de las aplicaciones y recursos que sobre el diseño chileno existen en internet; paralelamente sobre aquellas que permitan establecer un método de trabajo acorde con el marco teórico, necesario para el funcionamiento propio de la metodología. Esta labor implica realizar un seguimiento constante tanto del desenvolvimiento de los recursos identificados –principalmente online–, como de aquellos artículos que vayan apareciendo en razón de la evolución siempre vertiginosa de la temática. En estas fases del proyecto, fue fundamental la catalogación bibliográfica pues determinó los documentos principales utilizados para el desarrollo global del trabajo, así como el seguimiento de la actualización de dichas fuentes.

Si bien la estructura se sostiene sobre un sistema relativamente lineal, existen acciones que se activan en un momento determinado del trabajo y otras que se ejecutan durante gran parte del transcurso de la investigación, tal es el registro y la comprobación empírica del funcionamiento de los sitios y portales de análisis en cuestión, que permitirán definir un elemento para el estudio de caso, y constituir parte esencial de la documentación. De ello se determinará el material y los datos con los que se trabajará finalmente, tanto para el estudio de caso como para las etapas de reflexión, derivados del uso de técnicas de seguimiento en conjunto con procesos de clasificación y de análisis bibliográfico, lo que finalmente nos llevará a estructurar con claridad los capítulos y apartados que se observan en nuestro trabajo; esta situación nos conduce a su vez a la definición de los conceptos involucrados, reflejados en la estructura teórica de la investigación.

La complementación con fuentes de información indirectas, entiéndase monografías, apuntes online, sitios de referencias, manuales técnicos de construcción de sitios web, y/o validadores de las estructuras web, beneficia el proceso de discriminación de la información para los procesos reflexivos, productivos y constructivos, tanto como para los sitios que se analizan. En relación a este contexto es importante destacar que el apoyo de un grupo de profesionales dependientes del CNM de la EDUV, y de la Dirección de Extensión y Comunicaciones de la UV,<sup>27</sup> también ha sido fundamental.

Para efectos del tiempo de realización del trabajo, es relevante además decir que esta investigación se hace parte de una línea de investigación que el CNM está desarrollando precisamente sobre la experiencia online del diseño en Valparaíso, analizada en razón de algunos recursos, sitios y portales, bajo conceptos principalmente de usabilidad y accesibilidad, y también bajo aspectos como la actualización y mantención. Lo relevante de esta iniciativa es que su vinculación permite que la comprobación y verificación de la experiencia tenga lugar en un recurso de aplicabilidad real.

---

<sup>27</sup> Refiérase a la Universidad de Valparaíso.

En nuestro caso, existen conceptos epistemológicos que ayudan a construir el cuerpo de una tesis aplicada –proyectual– (en términos de estructura), que se erigen en base a temáticas al parecer variadas y amplias, pero hoy totalmente ligadas; y reflejo de ello es la posibilidad concreta de construir una aplicación que implica por un lado dar soporte al nexo manifestado entre ellas y por otro desarrollar la fisiología del modelo. En este sentido el ejercicio visual conceptual de relaciones beneficia todo el proceso, ya que admite interpretar la información de diversos modos, y por tanto nos obliga a organizar el pensamiento, estableciendo cercanías, lejanías, influencias y dependencias; y nos ayuda a clarificar e integrar nuevas ideas, reforzar la comprensión y el análisis, generar alternativas, planificar, en rigor, desarrollar nuestra creatividad; pensar visualmente siempre fortalece la intelectualidad y claridad científica.

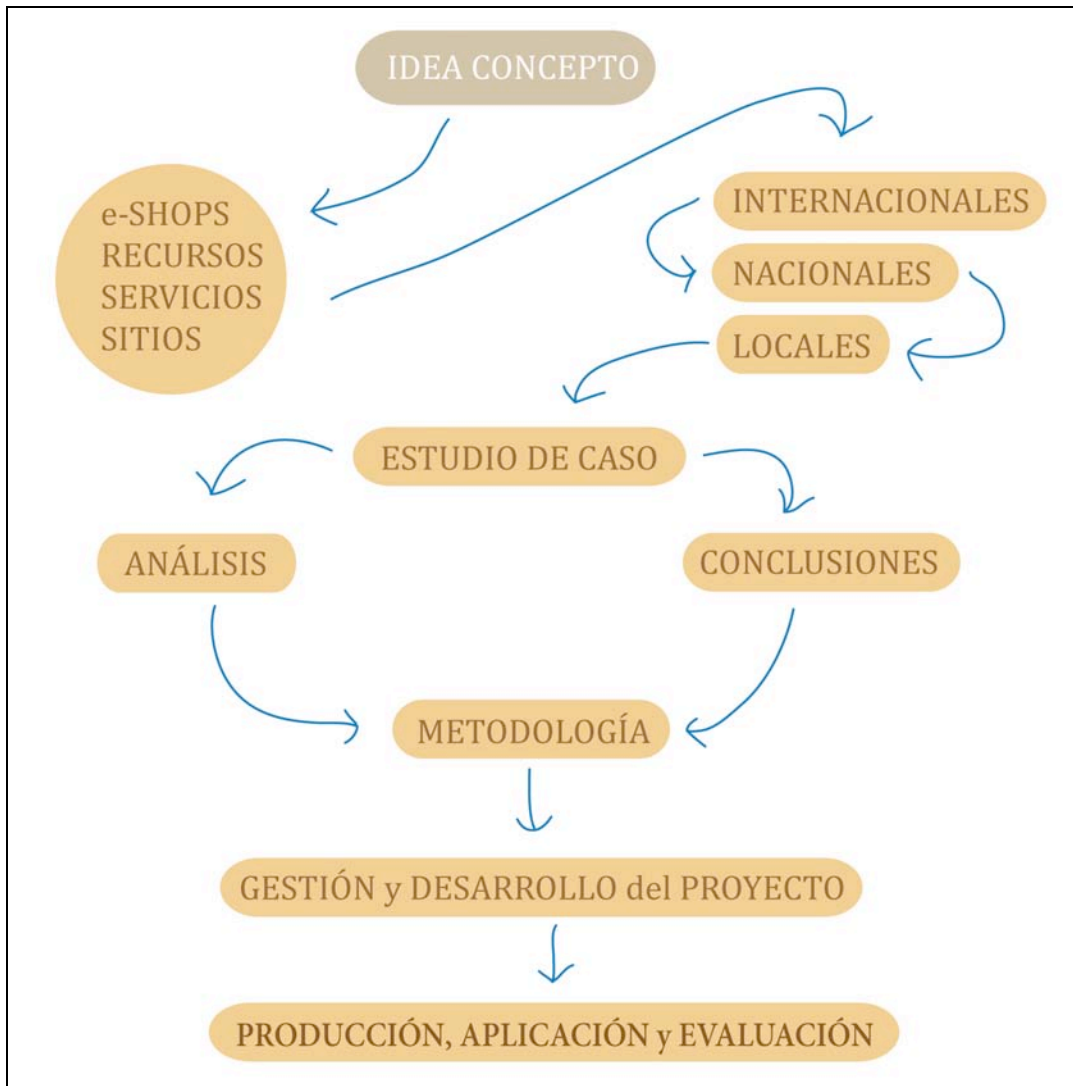
Para ello como manifestábamos, partimos con algunos conceptos ciertamente epistémicos que pareciera que como temas son muchos y variados, pero en definitiva son los que construyen el contexto particularizado derivado de su propia vinculación –figura 1–.



– FIGURA 1; conceptos base para el contexto de la investigación –

La estructuración del trabajo se puede expresar tras un diagrama de flujo algorítmico, por cierto actualizable y/o modificable, que muestre en base a una idea propuesta, el desarrollo de un proyecto concreto, acotado y planificado –figura 2–.





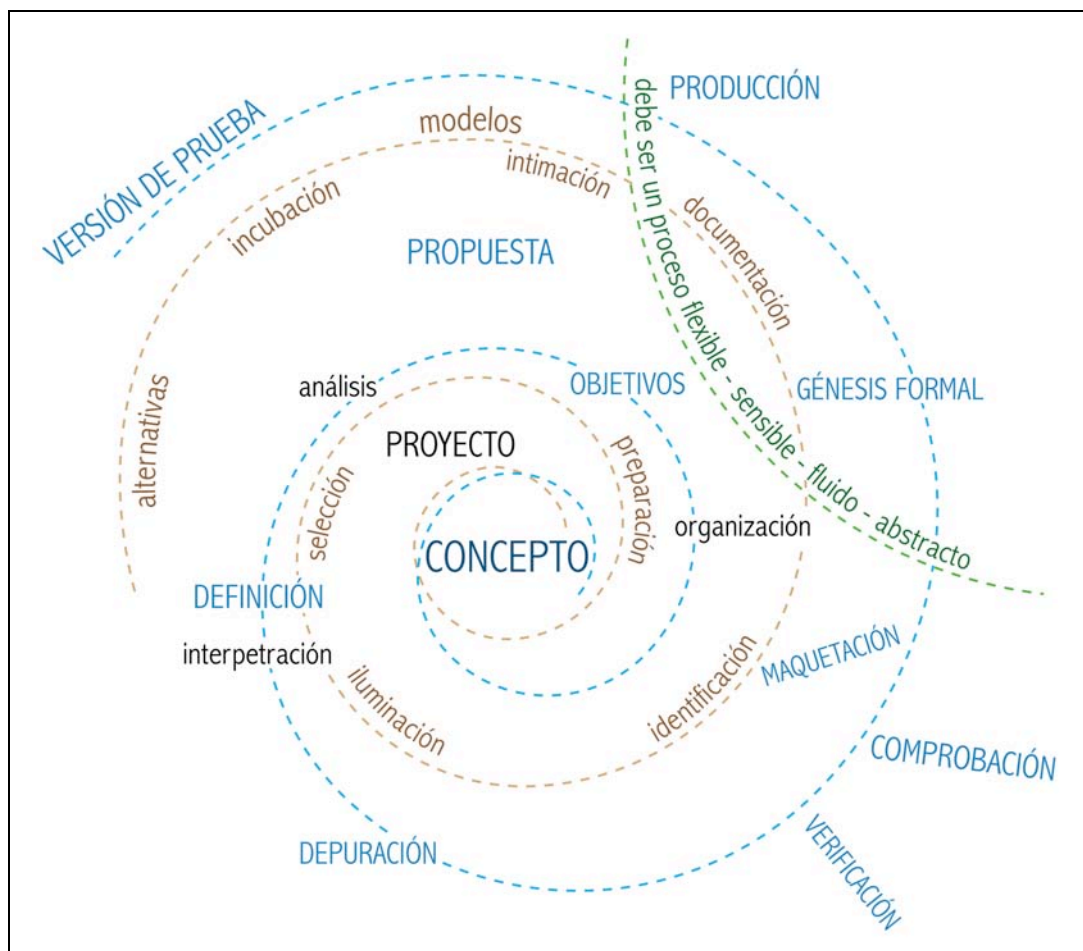
– FIGURA 2; algoritmo conceptual base de desarrollo del proyecto –

En base a lo anterior y respecto de los procesos involucrados en el estudio, a continuación se detalla a modo general ciertas actividades propias del trabajo:

- a- *Estudio del estado de la situación*; donde se reflexiona sobre el planteamiento de la idea, se analiza el ámbito de interés, sus proyecciones, y se realiza una primera búsqueda bibliográfica para definir autores y tratados acotando así el objeto de estudio. La definición del tema en este momento permite delimitar el nivel de profundidad y los ámbitos que finalmente centran nuestra investigación.
- b- *Análisis del Marco teórico*; donde el estado del arte del tema nos permite delimitar la especificidad de lo planteado. Aunque en rigor siempre es importante la organización de la documentación, de las referencias, de los archivos y de todos los elementos de estudio, en esta etapa el manejo de las fuentes se vuelve fundamental. El sistema de catalogación y archivo es sin duda factor decisivo para el proceso en esta etapa.

- c- A la búsqueda, análisis y especificación bibliográfica, se suma el *seguimiento de los recursos online a modo general (ámbito internacional y nacional) para ahondar luego en aquellos de orden local*; en este momento se aprecia la poca existencia de recursos planteados desde la perspectiva de esta investigación, a pesar de la abundancia de sitios y portales que flotan en la web. Esta situación permite precisar los referentes para la proyección de una estructura que nos dé pie a la generación del modelo de gestión y desarrollo de un proyecto real.
- d- *Aplicación de instrumentos de validación* de sitios web para aquellos sitios y recursos que han sido observados con el fin de establecer el estado de arte real y su grado de relación con la propuesta definida en esta investigación.
- e- *Análisis y reflexión* en torno a los resultados de los instrumentos previos, que permitirán constituir las bases y el fundamento para el modelo.
- f- *Aplicación de instrumentos de aplicación, principalmente para el estudio de caso*, donde veremos particularmente un ejemplo que nos permita obtener detalles de los datos en razón de un análisis más profundo (estudio de caso).
- g- *Análisis y reflexión* en torno a los resultados de los instrumentos y particularmente del estudio de caso, que permitirán constituir el cuerpo del modelo.
- h- *Tabulación y graficación* de los instrumentos y análisis derivados de todos los procesos previos. El registro del trabajo permite además de recabar información, concretar una clasificación y disposición conforme a la estructura en general.
- i- *Proyección, producción y comprobación* del proyecto web.
- j- *Transcripción de la tesis*; síntesis, edición y revisión del texto final.

Es importante destacar que la estructura del proyecto web se esboza de forma heurística, ya que de alguna manera se pretende plantear una configuración que se mantenga en constante ejercicio intelectual tanto por descubrir como por desarrollar la idea; un tipo de perfil adaptable a la contingencia evolutiva de la naturaleza propia de la tecnología. Para esto es fundamental constituir un contexto estructural de desarrollo no lineal –figura 3– que impulse un escenario donde los actores tengan un rol activo antes que pasivo, a través de acontecimientos que vinculados van generando nuevos vínculos y así nuevas relaciones, llevándonos a concluir sobre un conocimiento particular.



– FIGURA 3; estructura no lineal del contexto global del proyecto de investigación –

Los instrumentos derivados de la misma metodología científica, tanto como los instrumentos informáticos, sometidos a una metodología principalmente científica y por tanto muy “diseñística”–figura 3–, permitieron finalmente acotar nuestro objeto de estudio, delimitando los términos involucrados y la perspectiva humanista. Con ello damos cuerpo a lo que definiremos como sitio e-commerce de diseño que se contrastará con las consecuencias de nuestra reflexión teórica, en donde la revisión y constatación de la casi inexistencia de sitios de esta índole (rigurosamente en el ámbito local), se transforma en el mejor criterio para llevar adelante la iniciativa. La observación rigurosa sobre los contenidos, productos y servicios de los sitios en cuestión, así como del funcionamiento y uso de los mismos, aportará los datos necesarios para dar cuerpo al proyecto; este además necesitará de un equipo profesional multidisciplinario para constituirse en un estándar aplicable a otros contextos, ya que para este proceso, no sólo los documentos bibliográficos seleccionados, la teoría y los casos existentes proveen el razonamiento para construir el proyecto sino también el apoyo de técnicos –principalmente– del área informática, y la experiencia profesional-académica vinculadas bajo iniciativas precisamente de esta índole.

La organización de los apartados y conceptos principales se determina finalmente con la documentación e información relevante identificada y revisada. El trabajo central se estructura en ocho capítulos, pero sumando las motivaciones personales que influyeron en la definición de la investigación más bibliografía y anexos referidos, constituyen un total de diez, que a grandes rasgos podemos resumir en: la presentación, metodología de

trabajo, marco teórico, estudio de campo, aplicación de instrumentos, análisis y resultados, descripción del proyecto final, conclusión y síntesis.

El texto se desarrolla en base a las recomendaciones de las normas APA,<sup>28</sup> tal como las referencias y las fuentes electrónicas online. Se refuerza el análisis teórico con recursos que se adjuntan en el apartado anexos y descripciones a modo de glosario pero que se conforma como notas a pié de página con el fin de no perder el hilo conductor de la lectura.

---

<sup>28</sup> <http://www.apastyle.org>

### **3.5- Diseño de instrumentos; muestra; recolección de datos.**

Los datos serán recolectados durante toda la investigación, particularmente aquellos vinculados con el progreso y estado de situación de los sitios web analizados para el proyecto, pero desarrollaremos otros medios instrumentales que propicien información práctica más certera y precisa sobre los campos más específicos con el fin de alcanzar resultados de forma óptima y con mayor eficiencia.

El énfasis de la edición de datos es construir realidades que apoyen el desarrollo de procesos de gestión. Su carácter descriptivo caracteriza una realidad determinada en función de un contexto, que concertado con los criterios de clasificación, ordena el proceso agrupando la información recolectada y sistematizando la documentación involucrada en el trabajo indagatorio.

Por ende la información documentada y utilizada estará dada mayoritariamente sobre técnicas del orden de la observación y de la recogida de datos, principalmente como resultado de la acción práctica de emplear el instrumento “cuestionario” que se aplicará entre marzo del 2010 y mayo del mismo año. Este proceso se efectuará durante el ejercicio práctico de la realización del proyecto con el fin de apoyar la realización del producto derivado de la tesis.

La utilización del “cuestionario” responde a la necesidad de obtener datos claramente establecidos, y que aporten tanto al desarrollo del producto que derivará de la investigación como a los objetivos de la misma, y posee ciertas características que lo hacen idóneo para nuestro trabajo:

- es un instrumento que otorga alto grado de confiabilidad cuando el encuestado es un sujeto que tiene la información necesaria para responder —y este sería el caso—.
- dependiendo de su aplicación es uno de los instrumentos menos costosos.
- es un procedimiento de recogida de datos directo (puede ser aplicado una vez), a diferencia de la encuesta que se constituye como un diseño más observacional (necesita de varias aplicaciones para obtener mayor grado de confiabilidad).
- permite cuantificar la información, generar escalas evaluativas, y dependiendo de la especificidad de la muestra, estandarizarla para universalizarla.
- no requiere de un personal calificado a la hora de ser aplicado.
- puede utilizar diversos medios para su instrumentalización; hoy incluso medios online.
- dependiendo de su diseño, su estructura da pie para resultados evaluables estadísticamente.

Al respecto se estima elaborar dos formatos de cuestionarios en base a dos perfiles que determinarán la muestra total o *target group*:<sup>29</sup>

- diseñador profesional egresado perteneciente a las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar.
- futuro diseñador o estudiante de diseño (alumnos de último año de la carrera), principalmente de las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar.

---

<sup>29</sup> Grupos objetivos o posibles usuarios. En ocasiones hablaremos también sintéticamente sólo de target.

En términos generales se han definido por tanto los siguientes instrumentos:

- Registro de observación, del estado de avance de los sitios web que servirán de referencia, pero específicamente el que permitirá realizar el estudio de caso.
- Cuestionario [1]; que se aplica sobre los *estudiantes de diseño del último año de la escuelas de diseños de las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar*, entre abril de 2010 y julio del mismo año; una muestra correspondiente al 10% aproximado del total de las alumnos de las distintas escuelas de diseño existentes en Chile al 2010. Sin establecerlo concretamente, se espera poder aplicar este instrumento a otras escuelas bajo las mismas características, con el fin de ampliar los resultados en razón principalmente de la muestra sobre el total.
- Cuestionario [2]; que se aplica sobre *profesionales del diseño de las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar*, de forma escrita, teniendo lugar en instancias como ferias de diseño, encuentros, o a través de visitas personalizadas a sus talleres y tiendas; este procedimiento tendrá lugar entre febrero de 2010 y julio del mismo año.
- Cuestionario [3]; que se aplica sobre los *estudiantes de diseño del último año de la escuelas de diseños*, por medio de internet, de forma online, entre abril de 2010 y julio del mismo año. Este instrumento está pensado con el objetivo de no comprometer los resultados ni la información que se busca recabar sino más bien con el fin de ampliar la muestra del Cuestionario [1]; este se indexará para ser contestado en línea, y registrado en una base de datos. Para publicitarlo y hacerlo llegar a los usuarios se publicará en sitios y foros de diseño, y se enviará el vínculo por mail, a todas las escuelas de diseño en Chile. Es un formato que cumple además otro propósito, el de medir el grado de respuesta o el grado de participación que se tiene respecto de un trabajo de investigación de este tipo a través de este medio.
- Cuestionario [4]; que se aplica sobre *profesionales del diseño*, por medio de internet, de forma online, entre abril de 2010 y julio del mismo año. Este instrumento está pensado con el objetivo de no comprometer los resultados ni la información que se busca recabar sino más bien con el fin de ampliar la muestra del Cuestionario [2]; este se indexará para ser contestado en línea, y registrado en una base de datos. Para publicitarlo y hacerlo llegar a los usuarios se publicará en sitios y foros de diseño, y se enviará el vínculo por mail, a todas las escuelas de diseño en Chile. Es un formato que cumple además otro propósito, el de medir el grado de respuesta o el grado de participación que se tiene respecto de un trabajo de investigación de este tipo a través de este medio.
- Entrevista [1]; que se realiza a *los directores de las Escuelas de Diseño de las ciudades de Valparaíso y Viña del mar*, con el objetivo de medir su apreciación respecto de algunos ítems y temas que son fundamentales en nuestro estudio, y así poder construir en base a sus criterios, una definición de lo que en rigor se espera de los futuros profesionales del diseño y del fenómeno del emprendimiento de esta disciplina en la V región y particularmente en la ciudad de Valparaíso. Esta entrevista se realizará de forma personal, entre abril de 2010 y julio del mismo año, dependiendo de la disponibilidad de cada uno.
- Estadísticas descriptivas; que derivan del proceso empírico realizado por el investigador, respecto de la experiencia que implica participar de un sitio definido para ofrecer los servicios de diseño a través de internet ([www.designonclick.com](http://www.designonclick.com)).
- Estudio de caso; sobre un producto, con el que se observará la evolución de uno de los sitios determinados para la investigación, con el fin de identificar y describir el accionar del mismo en su entorno real para ilustrar una generalización analítica antes que estadística.

### **3.6- Fuentes bibliográficas, literarias y metodológicas**

En los textos que tratan sobre la clasificación de las fuentes, tanto en términos productivos como conceptuales, existen varias posturas sobre cómo definir las, pero principalmente se establecen bajo dos categorías: *principales*, en las que predominan las tesis, o resultados de investigaciones relevantes, como revistas y artículos indexados, además de enciclopedias, textos científicos y humanistas, monografías, tesinas u otro tipo de publicaciones; y *secundarias*, como los informes menos relevantes, reseñas bibliográficas, catálogos, recopilaciones gráficas, resúmenes, audiovisuales, u otros.

Por tanto para ser consecuentes con el criterio referido, clasificaremos nuestras fuentes en tres categorías:

- **Primarias:** los textos de autores y tratados científicos que se inserten directamente en la temática analizada descritos en nuestra bibliografía, que en razón del objeto de estudio, constituyen los elementos claves de la investigación. A estos se suman principalmente los resultados instrumentales y los datos proporcionados por la práctica investigativa.

- **Secundarias:** todos aquellos textos que han sido revisados y estudiados anteriormente, tanto como aquellos que surgen de la necesidad de la investigación y que aún cuando puedan tener cierto grado de relevancia, no sean indispensables para el desarrollo del trabajo. A estos se suman las charlas y exposiciones, diálogos y seminarios.

- **Terciarias:** todas aquellas referencias que sin establecer ningún factor determinante para la investigación, son un aporte para la generación del conocimiento y un acierto para evidenciar lo posición inicial sobre el tema, como podría serlo un anexo sobre tecnología que dé cuenta del estado actual temático en términos sociales, u opiniones a través de blogs, o noticias del momento vinculadas con la temática.

En este recorrido bibliográfico, si bien es cierto se mantiene una relación con las referencias tradicionales y/o la manera en cómo se determinan, no se ha querido depender única y/o drásticamente de revistas o publicaciones indexadas, por cierto sin dejar de hacer revisión de ellas.

Sin restar mérito a alguna publicación en particular, he querido dejar de manifiesto que lecturas preliminares respecto del tema tratado, hacen que reconozca en muchos autores no conocidos, de poca trayectoria o “no indexados”, un grado de excelencia de su obra; mucho blog entrega hoy información muy interesante y tremendamente actualizada. Creo además –muy personalmente– que como las tesis son fuente de referencia para futuros investigadores, en su exclusividad temática debemos propender a que también sean un aporte a la visión que se tiene de las metodologías, a la evolución de las mismas, incluyendo todo dato que –aún en su mínima expresión– haya influido sobre alguno de los aspectos abordados, haciendo una exposición transparente de lo observado.

Al respecto, muchas publicaciones –no indexadas– expresan en virtud de su actualidad, el estado de la Ciencia en un momento determinado, y los criterios de fiabilidad de lo que se dice en ellas ya no sólo dependen de cuánto y por quiénes han sido referenciadas o citadas, sino por el mismo trasfondo y la popularidad social que puedan alcanzar.

Debo comentar también que aún cuando se han tomado referencias en inglés, el énfasis lingüístico del español en la bibliografía se establece por un aspecto de pertenencia. Así como muchos otros, me sumo a la importancia de poder hacer “uso” y “abuso” de



nuestra gran base de datos bibliográfica en español, que desde mi perspectiva no es menor, y por cierto también trasciende el hecho de poder sumar en ella. Más aún, el trabajo de traducción que la investigación implica, se estableció en relación a cuantas de las referencias necesarias para poder llevar a cabo el trabajo tenían o no traducción. Las fuentes deben sintetizar un estado del arte, como resultado de una búsqueda de conocimientos, de datos sociales y prácticos, que retroalimenten el proceso de la investigación y fortalezcan las capacidades del investigador.

La documentación y selección de autores ha sido de alguna forma ontológica, por cuanto deja entrever el grado de semejanza que existe entre el contexto citado y lo que de ello concluimos. Podremos apreciar entonces que todas las fuentes tienen vital relevancia para las reflexiones sobre el nexo de esta vinculación axiomática entre la tecnología y el diseño, como germen de una experiencia previa, convirtiéndose en apoyo constante y no sólo fuente de inspiración para el estudio. A todas y cada una de ellas se recurre cada vez que lo aprendido, se ha sumado a una nueva experiencia práctica o cognitiva.

Al respecto, no podemos dejar de mencionar que el uso de internet ha sido fundamental. El manejo y respuesta que obtenemos de la red de redes, no deja de impresionarnos en la medida en que la usamos. La cantidad de datos y referencias que podemos obtener de ella es tan amplia y grande, que no podríamos leer toda la información que sobre el tema podría ser vinculada. Y es esta misma virtud, reconocible y confrontable cualquier día y en cualquier momento, la que deja al descubierto una de las premisas principales por las que decidimos insistir en el tema y enfocar los esfuerzos en su desarrollo.

El material que ha servido de base para esta tesis y dar forma a un cuerpo teórico que en términos metodológicos sea la semilla de un conocimiento tácito, es resultado de una búsqueda no solo de estos dos últimos años, sino también de la práctica académica desarrollada bajo el alero del CNM de la EDUV y de la intención de contribuir al fomento del conocimiento científico tanto como al fortalecimiento de una de las disciplinas con mayores perspectivas tecnológicas de la era actual.



#### **4- Internet social; web 2.0.**

Web 2.0, es un término que hace referencia a una versión avanzada de la web en Internet, aunque podríamos decir también “pasada de moda”, ya que a la fecha actual<sup>30</sup> se habla de la versión 3.0 e incluso 4.0. Pero en términos de aplicación y/o de aplicaciones, es un estado de la red contemporáneo basado principalmente en la interconectividad desarrollada por comunidades de usuarios donde se establecen relaciones de todo tipo: servicios, venta de productos, clubes, foros, enciclopedias, temas en común, etc., y que se pueden definir en razón de ciertos formatos, como los blogs, wikis, marcadores sociales, entre otros; es un término que se cuelga sobre otros contextos que lo hacen propio, y que desencadena por tanto desarrollos del “tipo 2.0”, ámbitos por cierto más particulares, como la educación, la política, o el mercado. Como eje de su funcionalidad vemos que el diseño está centrado en el usuario, lo que logra una actividad mucho más participativa, más proactiva, distanciándose entonces de lo que era la nunca denominada web 1.0 donde el usuario se desenvolvía como mero espectador. El usuario puede participar sin tener conocimientos de informática, todo es mucho más sencillo para él. Es este grado de influencia el que lo convierte tanto en un fenómeno fundamental de estudio como en un patrón de aplicación, y en este sentido conforma una figura generadora de modelos de gestión que podría ayudar a mejorar las competencias por ejemplo de una disciplina, particularmente desde el punto de vista de la inserción social.

Ilustrando la situación, si lo miramos desde el ámbito del mercado, ¿por qué podríamos pensar que las redes sociales en internet son una alternativa de negocio? En gran parte por su carácter social, que conlleva tipos de relaciones muy diversas; con la cultura cotidiana, con sus pares conocidos o con gente desconocida; pero también por el grado de participatividad, el hecho básico de compartir información, datos; música, imágenes, intereses comunes, hacer nuevas amistades, establecer relaciones, y por cierto hacer negocios. Este fenómeno ha dejado de ser una mera experiencia y se ha transformado en un quehacer cotidiano de los internautas; particularmente los latinoamericanos (respecto de nuestro universo poblacional) nos encontramos dentro de los primeros lugares de ranking en términos del acceso y uso de las redes sociales;<sup>31</sup> Chile incluso, según datos proporcionados por Comscore –empresa dedicada a la medición del mundo digital– está situado en 15º lugar del mundo en visitar estas redes online, a la par de países como Holanda y superando incluso a Estados Unidos que se ubica en el lugar 22.<sup>32</sup> Ya no es novedad que empresas de todo ámbito, dediquen esfuerzos en incorporar a sus estrategias de gestión, el uso de estas aplicaciones. Álvaro Portugal, socio fundador de Blue Company –empresa creadora de Bligoo.com– y Presidente de la asociación gremial de empresas de software de Chile –GECHS A.G.– en la conferencia dictada para el “Segundo Encuentro Internacional de Economía Creativa” de Valparaíso, comenta que uno de los encargos que tiene su empresa actualmente, es el proyecto que sostiene para el Banco de Chile, de incorporar la implementación de un sistema que proporcione una plataforma tipo “blog” por cada trabajador de la institución; al momento de la conferencia, indica que llevaban aproximadamente 500, y que uno de los objetivos principales de los ejecutivos del banco es hacer pública la actividad de sus trabajadores, independiente de que sean actividades incluso programáticas; de alguna manera, esto

<sup>30</sup> (primer semestre de 2010)

<sup>31</sup> Fuente: [online], consulta, el 23 de abril, 2008. URL:

<http://www.emol.com/noticias/todas/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=301531>

<sup>32</sup> Fuente: [online], consulta, el 6 de mayo, 2010. URL:

<http://www.emol.com/noticias/tecnologia/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=411640>

implica impedir que dediquen tiempo a estas plataformas en horario laboral o dicho de otra forma, tener un mayor y mejor control del quehacer cotidiano de las personas en sus tiempos de trabajo.<sup>33</sup>

La inserción de este fenómeno ha superado el contexto popular, convocando u “obligando” al resto de los sectores sociales, entre ellos el mercado, a hacerse parte de un desarrollo que de acuerdo a las estrategias utilizadas, está dando frutos económicos. Hoy en Chile, 2 de cada 5 empresas capturan nuevos clientes a través de las redes sociales. Aproximadamente el 43% del espectro empresarial chileno usa estas plataformas para promocionarse; de ellas twitter y facebook son las más recurridas, definiendo al país como uno de los que se mantiene en los primeros lugares de uso de las redes online.

Con más de 5 millones de usuarios en Facebook y 60 mil en Twitter, no es sorprendente descubrir que Chile lleva la delantera en el uso de las redes sociales en empresas. (Michael Turner, Vicepresidente de REGUS LATAM.)<sup>34</sup>

En la proyección ascendente de su curva, uno de los aspectos relevantes tiene que ver con la visibilidad, que conlleva en si mismo importantes niveles de transparencia, independiente del grado de veracidad de los contenidos.

Las redes sociales *virtuales en línea*, hoy consiguen un nivel de congregación que ha superado con creces la influencia de los medios de comunicación tradicionales<sup>35</sup> y se refleja en la dependencia que incluso estos mismos han creado de ellas. La cantidad y el tipo de información que hoy circula por las redes en línea, supera con creces a su *homónima tradicional*, ya sea en términos de cantidad, como de credibilidad; de alguna manera, internet logró más que democratizar, popularizar los contenidos que por mucho tiempo fueron “propiedad” de algunos, impactando a tal punto las esferas sociales, que tanto organizaciones privadas como gubernamentales realizan y ejecutan muchas de sus funciones dependiendo de su accionar. Un ejemplo de ello fue el caso de yahoo que facilitó información al gobierno chino para localizar y detener al periodista Shi Tao, condenado por "divulgar secretos de Estado al exterior".<sup>36</sup>

Internet desde el inicio fue un negocio, pero no sólo visto desde el punto de vista económico, sino también político, social, cultural, y/o religioso. Nunca antes en la historia se había logrado innovación y estado de avance tecnológico para tanta gente en tan poco tiempo, lo que –ahora sí– lo convierte en un medio muy democrático y globalizable. Su dimensión revolucionó los modelos y todo aquello que estaba implícitamente relacionado; en el ámbito del comercio por ejemplo, entiéndase canales de distribución, sistemas de almacenaje, costos de mantención, costos de publicidad, gestión de mercadeo, desarrollo de servicios adicionales, etc. Primero a través de los correos electrónicos, luego en base a estrategias comunicacionales, reflejo del beneficio de fenómenos sociales como las comunidades de “carne y hueso”.

<sup>33</sup> Portugal, Álvaro. Conferencia “Las comunidades en la web”; Segundo Encuentro Internacional de Economía Creativa. Valparaíso, 25 de mayo, 2010.

<sup>34</sup> Fuente: Periódico Publimetro. Martes 13 de Julio de 2010.

<sup>35</sup> Refiérese a la TV, la radio y la prensa escrita principalmente.

<sup>36</sup> Noticia divulgada por diversos medios periodísticos; entre ellos CNN, BBC, RTVE, El Mundo, y por cierto algunos sitios en internet, como por ejemplo: <http://www.elmundo.es/navegante/2005/09/08/empresas/1126173924.html>

Es que Internet definitivamente ha incidido en nuestro quehacer cotidiano, algo que ya no está en discusión; la década de los noventa digitalizó nuestra vida y nos interconectó a tal nivel que se ha modificado nuestras conductas; incluso para los “no” conectados. Hoy existen servicios a través de internet de lo más variado; algunos de ellos incluso contraviniendo un poco la naturaleza misma de esta tecnología, funcionando bajo un tiempo de conexión, de acceso y de uso mínimos. Sucede por ejemplo con algunos modelos de “compra del supermercado” a través de la web, que entre sus opciones ofrece, luego de completar el perfil de usuario y señalar una fecha definida según calendario, olvidarnos de acudir al local e incluso de la compra online, es decir, del acto mismo de comprar; ésta llega a la puerta de la casa con todo lo que necesitamos “regularmente” en el día que hemos indicado según nuestra propia cuenta, sin la necesidad –como hemos dicho– de volver a conectarnos o hacer el pedido; automatización de procesos o dicho de otra forma, labor hecha, labor olvidada hasta un caso de excepción a la regla o una próxima configuración.

Si lo ponemos en un esquema comunicacional, vemos como una estructura técnica que también evoluciona –internet–, a través de una estructura más social que por cierto evoluciona –web–, se modifican constantemente, en múltiples dimensiones, y que dan como resultados transformación de los comportamientos y las dinámicas. Tal como manifiesta Berners-Lee (2000), en la red de gente, la web es más una creación social que técnica, lo que implica cambios en las maneras de hacer, en las prácticas, procedimientos, tanto como en la mirada.

La modificación de la conducta que para los inicios de la web era mínima en términos de acceso, hoy revela estructuras modificadas; nuestras formas de comercializar productos, bienes o servicios, siguen evolucionando en una dimensión en la que el porcentaje de participación –directamente relacionado al porcentaje de acceso a Internet– va en aumento. Para el año 2008, la Internet World Stats refería que aún cuando la penetración de esta red era parcial respecto de distintos lugares en el mundo, internet crecía en promedio cerca del 300% anual, lo que implica que una 5ª parte del planeta para ese año tenía acceso; 20% del mundo. Hoy indica que ya vamos en un 25,6% de penetración popular con un crecimiento de 380,3% anual de una población estimada de 6,7676,805,208 personas.<sup>37</sup> Lo relevante de esta relación es que en dos décadas llegamos al quinto de la población, y que ahora de un año para otro, al cuarto, subiendo en un año, un 5% de captación, una curva que implica un crecimiento claramente exponencial.

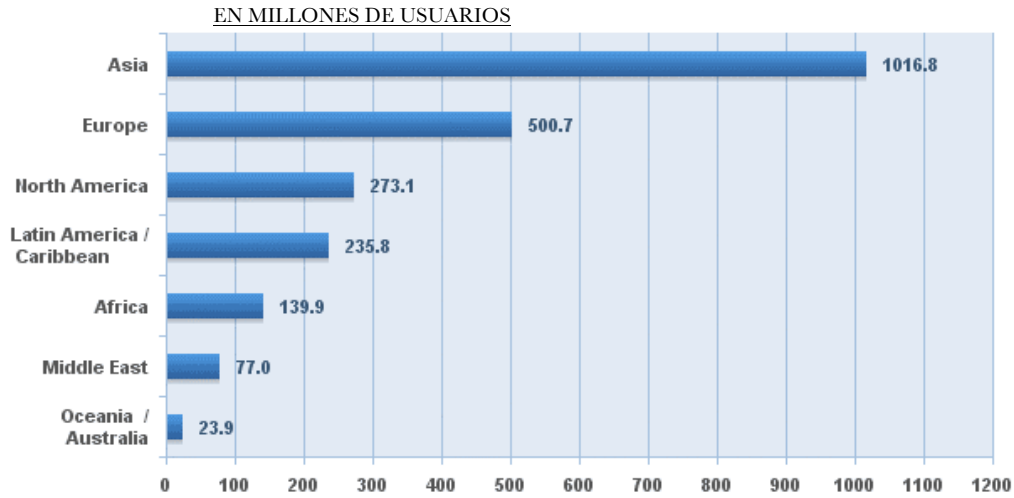
En Los gráficos 1 y 2, podemos observar algunas de las estadísticas que nos presenta la Internet World Stats sobre cantidad de usuarios en millones y luego porcentualmente, delimitados en términos geográficos para fines de septiembre del año 2009 sobre un estimativo de 1,733,993,741 posibles usuarios del total de la población también estimada. A continuación, en el gráfico 3, el grado de penetración que Internet ha tenido sobre el mundo.<sup>38</sup>

---

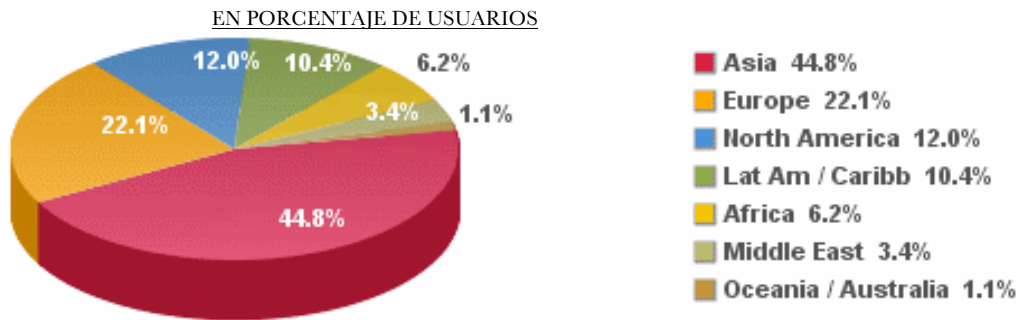
<sup>37</sup> Fuente: [online], consulta, el 27 de noviembre, 2009. URL: <http://www.internetworldstats.com>

<sup>38</sup> Fuente: [online], consulta, el 26 de octubre, 2011. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

**· USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO POR REGIÓN**

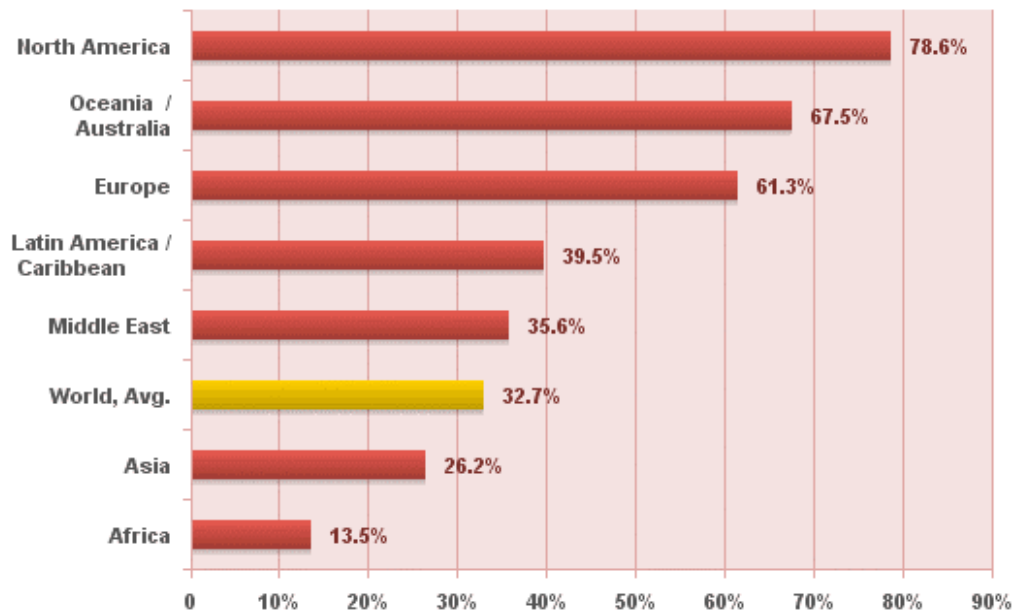


– GRÁFICO 1; estimación al 31 de marzo de 2011 –



– GRÁFICO 2 ; estimación al 31 de marzo de 2011 –

**· INSERCIÓN DE INTERNET EN EL MUNDO POR REGIÓN**



– GRÁFICO 3; estimación al 31 de marzo de 2011 –

Lo neurálgico es que internet sigue siendo una tecnología revolucionaria y afectando todos los ámbitos del ser humano y de la sociedad. Ninguna antes logró comprometer en tan poco tiempo y a tal magnitud, este nivel de acceso, tanto a la tecnología como tal, como a los contenidos que de ella derivan. José Joaquín Brünner (2003),<sup>39</sup> afirma por ejemplo que en el ámbito de la educación, con la tecnología se ha producido la cuarta revolución educacional en la historia de la humanidad, llevando las prácticas educativas a dinámicas globalizadas sobre nuevos y múltiples conocimientos.

Y aunque la inserción de Internet en el mundo no ha sido equitativa, es impresionante su curva de crecimiento en términos; desde esta perspectiva, incomparable con cualquier otro medio considerado de rápida expansión, como la radio o la televisión.

La innovación como concepto se ha instalado para un alto número de personas en el globo, y para los más variados segmentos del quehacer social, con un incremento que se traslada a todos los continentes, lo que por cierto conduce a un crecimiento de las oportunidades de negocio, que ahora se ve acentuado en razón de lo que se define como el fenómeno de la versión 2.0 de la web.<sup>40</sup> De hecho, según la organización CENSUS BUREAU, aún cuando es gradual, el desarrollo del comercio electrónico crece más rápido que la economía del globo.<sup>41</sup> Reflejo de ello es el progreso que manifestaran las áreas del B2B y el B2C, o los modelos P2P. Y en este escenario, Chile no se queda atrás, ya que el estudio “soy digital 2010” desarrollado por la empresa AyerViernes revela que el 80.2% de los consumidores encuestados ha comprado *alguna vez* por internet.<sup>42</sup>

Así es como la naturaleza de esta tecnología ha afectado todo proceso y proyecto involucrado en este contexto, y por cierto el comercio electrónico; en la medida que la internet evoluciona, también lo hace el comercio que en ella actúa, y esto se traduce a incremento de las ventas, las transacciones y las relaciones comerciales; es indudable que en relación a la década de los noventa, la forma como se construye hoy el *ecommerce* es distinta, pero el tiempo que ha demorado en evolucionar respecto de la historia, es muy corto. Los modelos actuales de negocios digitales online no tienen mucho que ver con la venta masiva a través de sistemas de mensajería que llegaban a niveles de SPAM o de publicidad invasiva, por el contrario, hoy en día, esa estrategia estimula resultados contrarios a lo esperado. De un mercadeo directo, con publicidad y tácticas –como manifestábamos– invasivas,<sup>43</sup> se ha pasado a un comercio más bien social, donde los principales impulsores de “la recomendación” son los propios usuarios.

Es importante acotar que es cierto también que las confianzas no están afiatadas como para hablar de un entorno comercial online consagrado, pero se ha visto un impulso que reviste de gran relevancia por el hecho de que este crecimiento deriva cada vez menos de la iniciativa empresarial y cada vez más por el hábito del usuario. Progresivamente la mercadotecnia electrónica impulsa a que las empresas liberen los procedimientos de

<sup>39</sup> Abogado y Sociólogo chileno, de un relevante papel en la política del país, llegó a ser Ministro Secretario General de Gobierno (1994-1998). En materia de política y educación tiene un currículo extenso y es consultor de Políticas de Educación Superior en más de 30 países.

<sup>40</sup> Dada la diversidad de definiciones de las versiones de la web (1.0, 2.0 y 3.0), lo acotaremos en el apartado a continuación, N° 4.2, con el fin de delimitar el término.

<sup>41</sup> Fuente: U.S. CENSUS BUREAU, Final Report, Mayo, 28 del 2009. Consulta [online]: URL: <http://www.census.gov/econ/estats/2007/2007reportfinal.pdf>

<sup>42</sup> Refiérase al anexo del estudio, apartado B.2-

<sup>43</sup> Entiéndase Banners, pop-ups o mails tipo SPAM.

control para permitir que los audientes participen en los procesos de creación, clasificación y distribución de sus mensajes, productos y servicios.

Es fundamental entonces, estar conscientes del estado de avance de esta tecnología, que sabemos afecta y afectará la modelación de la sociedad futura, y por cierto la actividad del diseño que es la que en rigor nos interesa para efectos de esta investigación. En este sentido, no podemos obviar la dimensión de los conceptos que aparecen en este desarrollo, principalmente con lo que sucede en términos generacionales. No es menor pensar que independiente de su valor como elemento de consulta validado, el que wikipedia sea uno de los sitios más visitados como referencia educativa<sup>44</sup> habla de un estado de conciencia que lentamente va superando la rigurosa direccionalidad de las comunicaciones y por tanto el control y poder que de ellas dependía.

Por que se habla constantemente de ello, en rigor internet ya no es futuro sino presente, y su inserción en el quehacer humano le ha otorgado un atributo que supera su definición tecnológica para verla entonces como un aparato o una herramienta primero social, como un nuevo medio de comunicación que va a desbancar a los demás, mediatizante prácticamente de todo, y con una tasa de penetración que llegará en poco tiempo a un cercano 100%. Sobre internet y las redes que se siguen conformando, veremos como se constituye una sociedad nueva, basada en interacciones instantáneas y acciones participativas, de estructuras mayormente horizontales, y una extraordinaria dependencia de conectividad.

---

<sup>44</sup> Fuente: [online], consulta, el 1 de abril, 2010. URL:

[http://weblogs.hitwise.com/bill-tancer/2007/03/wikipedia\\_search\\_and\\_school\\_ho.html](http://weblogs.hitwise.com/bill-tancer/2007/03/wikipedia_search_and_school_ho.html)



#### **4.1- Breve historia de una web social en internet.**

En este capítulo no veremos por cierto la historia de la web como tal, sino que revisaremos como a lo largo de su historia ha ido derivando a lo que hoy entendemos como internet social; de un estado donde la conexión buscaba principalmente ver páginas para recabar información o revisar correos electrónicos, a un momento en donde la participación activa del usuario se convierte en el núcleo de su evolución, llevando a que las aplicaciones sitúen la interpretación de su propio soporte.

Una red es un fenómeno evolutivo natural, dado por cuanto y como son utilizados los elementos que la componen; incluso a nivel del cerebro humano los científicos aseguran que las redes neuronales han evolucionado, es decir, que cada día establecemos mejores y mayores niveles de sinapsis. Esta situación también es aplicable a internet que ha visto – en la medida que más ha sido usada– una evolución también espontánea; en cierto sentido, *autoprogressa*. No hace falta revisar detalles sobre el nivel de acuerdo que existe al respecto o acerca de las posibles relaciones que podemos ejecutar a través de ella, porque la situación contingente nos muestra un desarrollo que nadie se hubiese pensado. Que aún sea una tecnología joven es quizás uno de sus mejores argumentos, pues si bien sus inicios se remontan a cuatro décadas, el uso y crecimiento de su concepto social no tiene más de dos, desde que el inglés Tim Berners-Lee,<sup>viii</sup> apoyado por el belga Robert Cailliau, ideara la web.<sup>45</sup> En este mismo sentido es como evoluciona(n) la(s) sociedad(es), a través de redes establecidas, regidas por normas básicas de convivencia y funcionamiento, y reunidas bajo cánones que le permiten a sus cohabitantes, identificarse bajo un patrón, sobre la base de formar una comunidad que comparte una cultura e interactúa entre sí.

El desarrollo sociológico de la red implica también evolución de estilo social para sus aplicaciones, sistemas y plataformas, y los conceptos en ellos involucrados, manteniendo quizás una estructura genérica que por el contrario de lo planteado sostiene las cotas más importantes de su configuración inicial. Porque el concepto de web social es algo relativamente nuevo como idea, que ronda aún en los estratos más populares de quienes hacen uso de esta tecnología; más aún, en la práctica la web en sus bases sigue siendo la misma. Se le atribuye de hecho este concepto al desarrollo de plataformas tipo *networks* que han tenido éxito en los últimos años; pero para ser rigurosos, si nos remontamos a los mismos inicios de internet, antes de la misma web, el correo electrónico en sí convocó una especie de comunidad “no gráfica” que daría pie a grandes ideas y por cierto a la generación de –quizás– la tecnología de la historia. Recordemos que de hecho el arroba<sup>46</sup> data de 1971 cuando Ray Tomlinson la incorporó en el protocolo de transmisión para separar al usuario del ordenador donde se encontraba alojado el servicio y la casilla de correo, por lo que la identificación de las partes comenzaría por ordenarse a través de un método simple de personalización como es el correo electrónico. Más tarde se relacionaría con los nombres de dominio, y si bien toda esta tecnología fue diseñada en pro de las comunicaciones y de exponer información, al poco tiempo se le encontraría el provecho social y económico, dinámica propia de la cultura actual.

La cultura podría ser un concepto que envuelva gráficamente lo que una red social implica en términos de su actividad, ya que nos remite a creatividad, producción, participación e identificación, a una serie de sucesos perdidos que se logran encontrar y volver a perderse pero no a desvincularse de manera rotunda. Por esta circunstancia la

---

<sup>45</sup> www o World Wide Web

<sup>46</sup> (at en inglés –@–)

cultura digital<sup>47</sup> excede a la realidad objetiva, demandando mediación entre los mismos actores, un poco para controlar tal profusión y no desvirtuar el grado de libertad que se mantiene desde el soporte, lo que provoca por lo pronto crecimiento –dado el nivel de *participación*–.

La cultura humana, lejos de ser el arte de la adaptación, es el intento más audaz de romper los grilletes de la adaptación ... es un osado movimiento por la libertad, por liberarse de la necesidad y por liberarse para crear. (Bauman, 2002:35)

Este escenario de adaptación constante en la “web social” es una de las cotas que conlleva crecimiento *congénito*, transfiriendo consigo un gran desafío para los “medias” tradicionales, pues ellos han progresado bajo la premisa de una estrategia que ha logrado mantener la exclusividad del espacio comunicacional por muchos años, pero desde los ochenta, el progreso de internet –en todo ámbito– se mantiene en una curva ascendente estable; hoy su incremento incluso presenta mayores perspectivas, ya que, a diferencia de su configuración inicial, se robustece de una arquitectura mucho más gráfica, más amigable, que permitiría –aproximadamente desde los noventa– convertirse en el sistema de publicación más grande del momento y de la historia, tanto en términos de la información que soporta, como de la velocidad en que se amplían todos sus horizontes y las posibilidades que de ellos se espera. Para este crecimiento tan próspero, hubo por cierto hechos que fueron fundamentales, como los trabajos del investigador del CERN<sup>48</sup> Tim Berners-Lee, entre los que destacan el desarrollo del Lenguaje HTML –HyperText Markup Language–, del protocolo HTTP –HyperText Transfer Protocol–, y el rediseño del sistema de direccionamiento a través de URLs –uniform resource locator– reemplazando al sistema numérico; también fue fundamental la creación del navegador gráfico Mosaic, segundo en lista –pero el primero extendido, ya que contaba con versiones para windows y macintosh– luego del que fuese creado también por Berners-Lee, y que daría paso al célebre netscape, una pauta en la historia de la red.

Al respecto, es importante recordar que la web se concibió como una plataforma de libre acceso en internet –la red–, diseñada para compartir información a través de ella, por tanto, donde los usuarios leeríamos, y como mucho bajaríamos texto e imágenes que estarían archivados en servidores remotos. Pero a pesar de esa idea de uso básico, su formato en rigor siempre permitió el grado de participación que hoy en día tiene; la diferencia con la web actual es en relación a su *fisiología*, al avance de las aplicaciones que funcionan a través de ella, y luego, al comportamiento del usuario, que en un principio atendía con recelo o desconfianza el uso y provecho que de esta nueva tecnología se podía obtener. Es decir, en los inicios de los noventa no nos hubiésemos imaginado una campaña presidencial como la que tuvo Barack Obama el 2008 –década siguiente–, con la que no sólo logró transmitir sus mensajes, sino además, convocar la colaboración de miles de voluntarios y recaudar millones de dólares para costear su candidatura. De hecho, lo relevante de este caso, es la apuesta que su equipo hizo sobre el uso de esta tecnología, en la que miles de personas le siguieron a diario a través de *my.barackobama.com* y algunas redes sociales como facebook, twitter, myspace, youtube, sistemas de mensajería de textos, correos electrónicos, entre otras vías de distribución. Su resultado fue tal, que *my.barackobama.com* continúa activo como plataforma de información acerca de su periodo presidencial y de comunicación con el ciudadano, más aún, luego de asumir el 4 de noviembre del mismo año, inaugura otro proyecto online definido como *change.gov*, que

<sup>47</sup> Idea que nos sirve para representar a la generación de la actual tecnología.

<sup>48</sup> Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire

busca mantener contacto con las personas, para intercambiar opinión e ideas, demostrando el éxito que tienen hoy en día todas aquellas aplicaciones que se están desarrollando a través de la red internet.<sup>49</sup>

The election of Barack Obama has demonstrated how the Internet can be used to transform politics. Now, his administration is committed to exploring how it might be used to transform the actual practice of governing.

The US Federal government has made a major commitment to transparency and open data. Data.gov now hosts more than 100,000 data feeds from US government sources, and the White House blog is considering a commitment to the 8 Open Data Principles articulated by a group of open data activists in late 2007. There's a celebration of the successes that many are now calling "Government 2.0." We'd love to hear about Government 2.0 success stories from around the world. (O'Reilly; Battelle, 2009:11)

Lo destacable de la historia de la red es que podría decirse que siempre ha sido social, y que nos damos cuenta que su concepto 2.0 responde más bien a una filosofía antes que a las estructuras de configuración de la misma, que fueron el patrón de innovación por mucho tiempo. Una de las iniciativas que nos da cuenta de esto ya en los inicios de los setenta es el Proyecto Gutenberg,<sup>50</sup> ideado por Michael Hart, quien, observa que la vinculación entre ordenadores no se sostenía sobre las bases de la computación ni de la noción informática, sino en la capacidad de almacenamiento, búsqueda y recuperación de información de la que se disponía estando todo y todos conectados entre sí. No era sólo una página web ni un sitio, sino prácticamente una red que tras el interés común por la lectura buscaba la alfabetización; una "comunidad ilustrada". El proyecto sigue vivo y ha sido producido casi exclusivamente por voluntarios.

Al respecto, es importante destacar que no solo las "páginas web" dieron un golpe a la cátedra respecto de la transmisión de datos, el mercado y los procesos sociales, sino que muchas de las aplicaciones diseñadas en un ambiente (hoy denominado) 1.0 permitieron conexiones mejoradas e inestimados sistemas de información. La comunicación pasaría de un estado más bien pasivo, tal su análogo –el correo de papel–, a un estado más bien activo, participativo e interactivo, que comenzaba a dialogar bajo el concepto de lo que se distingue hoy como web 2.0. Un ejemplo de magnitud de estas tecnologías fue –y es aún– la figura "chat", que nos embarcaría de lleno en el concepto de la instantaneidad, de la mensajería instantánea, de la comunicación instantánea.<sup>51</sup> Aún cuando se dice que la primera forma de chat se origina con la conversación que se sostuvo entre un doctor y su paciente de ordenador a ordenador hacia el año 1972, se le atribuye al finlandés Jarkko Oikarinen, de la Universidad de Oulu, el primer chat de la era internet, el Internet Relay Chat o IRC para el año 1988, un programa que permitía de forma online, mantener una conversación simultánea e instantánea entre dos o más personas.<sup>52</sup>

<sup>49</sup> <http://my.barackobama.com>; <http://change.gov/content/home>.

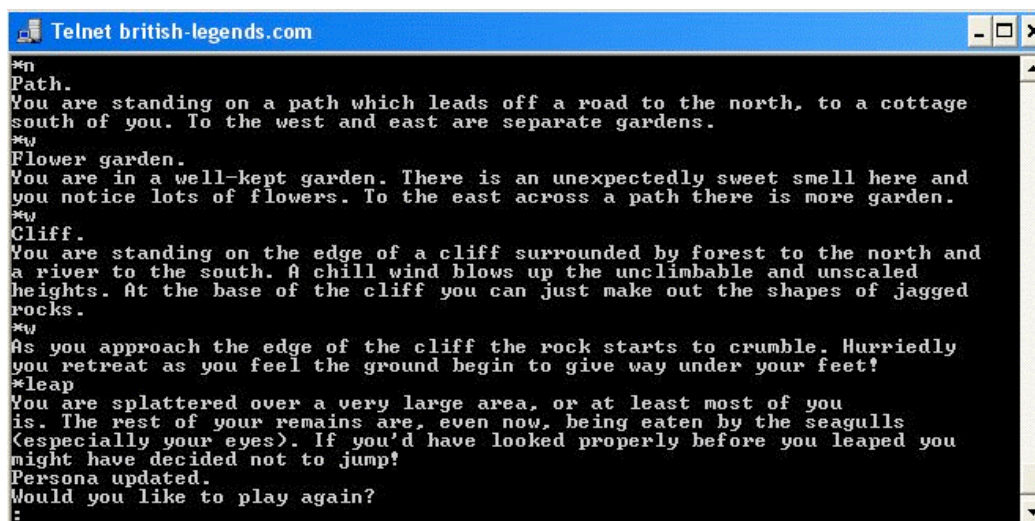
<sup>50</sup> El Proyecto Gutenberg es la iniciativa de convertir los libros de dominio público–sin derechos de autor, con permiso, o con derechos de autor expirados– en archivos de texto electrónicos para que puedan exhibirse por medio de cualquier ordenador, descargados gratuitamente desde cualquier servidor del mismo proyecto y en distintos formatos. Es la biblioteca de libros electrónicos gratuitos creada a partir de libros existentes físicamente, es decir de papel de celulosa. URL: [http://www.gutenberg.org/wiki/Main\\_Page](http://www.gutenberg.org/wiki/Main_Page)

<sup>51</sup> ICQ e IRC por ejemplo, marcaron un hito en lo que a comunicación instantánea se refiere, pero hoy la oferta es mucho mayor, por cierto mejorada e incluso circunscrita a nuevas aplicaciones web, como las networks.

<sup>52</sup> Fuente: [online], consulta, el 27 de noviembre, 2009. URL: <http://www.irc.org>

Por tanto, como manifestábamos, la web si bien ha evolucionado en algunos aspectos, no podríamos afirmar en términos de estructura que de un estado 1.0 a una configuración 2.0 tan tajantemente. Recordemos que otro de los formatos que sostenía (y sostiene) una arquitectura social son los foros.<sup>53</sup> Estos, como herencia de los boletines de noticias o *tablón de anuncios*,<sup>54</sup> aún cuando no permitían modificar los aportes de otros miembros – como sucede con los wikis<sup>55</sup> –, se establecían como nodos que articulaban precisamente la filosofía de la discusión libre e informal, en torno a un interés común, formando por tanto comunidad y constituyendo un red principalmente temática, sostenida por una gran cantidad de usuarios.

Y en el sentido estricto de lo que una comunidad implica, los juegos de rol también tienen un papel fundamental, más aún cuando sus inicios se remontan a finales de los setenta, con MUD,<sup>56</sup> el precursor de los juegos multijugador. MUD sería sin duda el predecesor de proyectos tan exitosos como World of Warcraft y Second Life.



– FIGURA 4; Pantalla de una partida de MUD. –

Luego la década de los ochenta trae consigo también importantes aportes a esta evolución social. Entre ellos el cambio de Arpanet al protocolo TCP/IP,<sup>57</sup> el desarrollo de los DNS<sup>58</sup> que permite hacer más amigable el direccionamiento de internet, pues permite que los usuarios puedan recordar de forma más fácil el nombre de los dominios. Este escenario traería consigo el desarrollo de los sistemas abiertos –Open System Interconection–, mientras se vaticinaba que a finales de los ochentas se llegaría a un número de 50.000 servidores conectados a internet.

<sup>53</sup> Usenet es uno de los sistemas más antiguos de comunicaciones en red, aún en uso.

<sup>54</sup> BBS o Bulletin Board System en inglés.

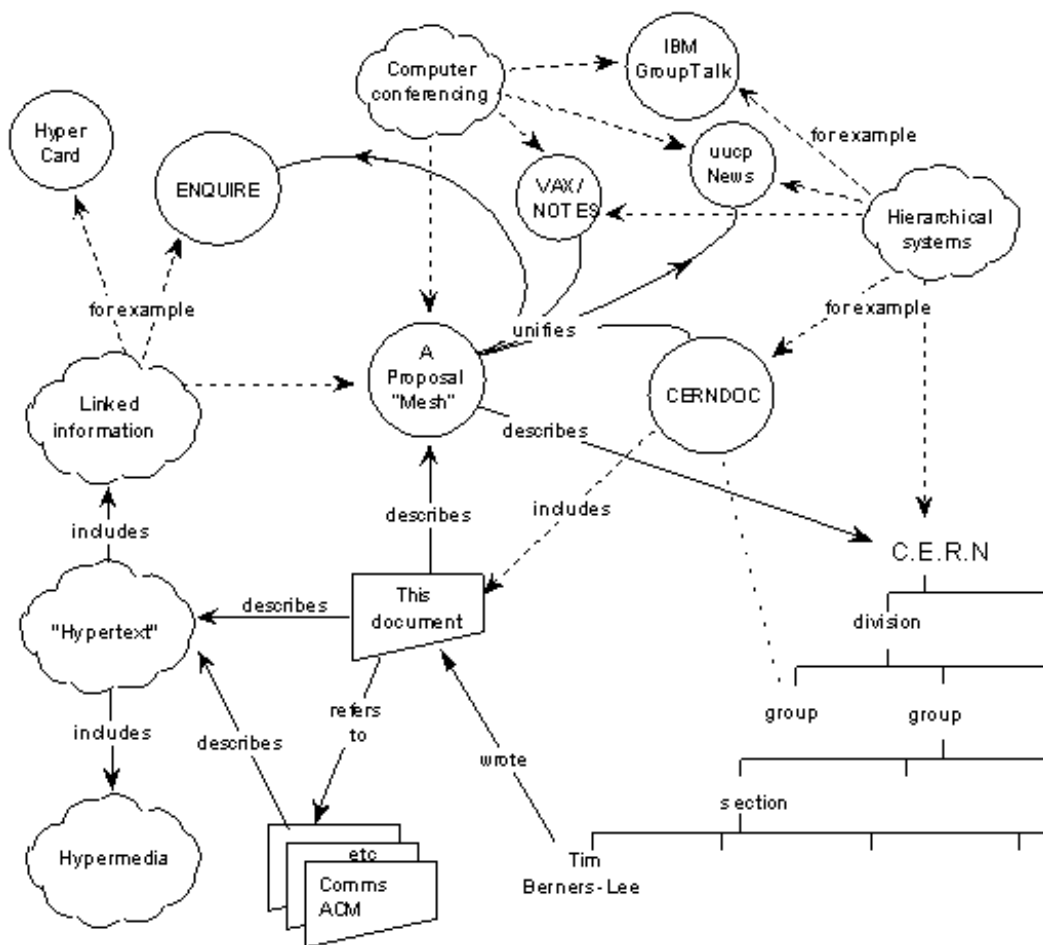
<sup>55</sup> Un wiki es un sitio web que puede ser editado por múltiples usuarios, que pueden crear, modificar o borrar un texto compartido.

<sup>56</sup> MUD o Multi User Dungeon, creado en 1979 y que traducido del inglés directo significa mazmorra multiusuario, era un juego en línea ejecutado en un servidor, al que se accedía vía telnet entre cliente, máquina del jugador y el servidor. En rigor fueron los primeros mundos virtuales, pero estaban basados en texto y combinaban elementos de juegos de rol, chat y ficción.

<sup>57</sup> Del inglés Transmission Control Protocol (TCP) e Internet Protocol (IP), son un conjunto de protocolos de transmisión de datos usados en internet y redes similares. Existen otros conocidos como el que hemos nombrado, HTTP, FTP (File Transfer Protocol), SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), POP (Post Office Protocol), entre otros.

<sup>58</sup> Del inglés Domain Name System, es un sistema que asocia información con nombres legibles para el idioma de las personas.

A mediados del período surgiría una de las comunidades virtuales más antiguas que sigue aún vigente: The WELL,<sup>59</sup> desarrollada por Stewart Brand y Larry Brilliant, que comienza como un espacio para lectores y escritores de la Whole Earth Review pero pronto se transformaría en una de las comunidades con mejor reputación, y en uno de los primeros ISP<sup>60</sup> de los años noventa. En este período de transición, hay un hecho que destaca entre los demás: la propuesta que Berners-Lee hace al CERN, sobre la definición de lo que sería la World Wide Web –www– en el año 1989, y que luego se redistribuiría al año siguiente:



– FIGURA 5; propuesta para la web –

A hand conversion to HTML of the original MacWord (or Word for Mac?) document written in March 1989 and later redistributed unchanged apart from the date added in May 1990. Provided for historical interest only. The diagrams are a bit dotted, but available in versions linked below. The text has not been changed, even to correct errors such as misnumbered figures or unfinished references.

This document was an attempt to persuade CERN management that a global hypertext system was in CERN's interests. Note that the only name I had for it at

<sup>59</sup> Del inglés Whole Earth 'Lectronic Link. URL: <http://www.well.com/>

<sup>60</sup> Del inglés, Internet Service Provider, se configura como una empresa que entre el servicio de conexión para sus clientes, a través de distintas tecnologías; entiéndase módem, DSL, wifi, etc.

this time was "Mesh" - I decided on "World Wide Web" when writing the code in 1990. (Op. cit.)

Su propuesta por cierto estaba basada en las normas para el HTML, HTTP y URLs, pero lo que destaca siempre es la configuración no lineal de cada idea, lo que conlleva un carácter humano congénito.

Si bien, comercialmente las empresas hicieron parte del desarrollo de estas tecnologías desde prácticamente su inicio, fue a mediados de los noventa cuando se suman una serie de acontecimientos que impulsaron esta *nueva economía digital* y comenzaron, bajo mayores niveles de confianza, a realizar transacciones financieras en línea con pagos a través de tarjetas de crédito. En esa época, aparecen dos de las más grandes empresas en línea que siguen operando, como *Echo Bay* que pronto se convertiría en lo que conocemos como *Ebay*, y *Amazon*, que ya hacía uso de conceptos comerciales y de gestión como la *larga cola* a la par de otorgarle valor al hecho o fenómeno de la “contribución de los propios usuarios”, quienes iban potenciando los servicios que se ofrecían en los mismos sitios.

En esta misma época nace GeoCities,<sup>61</sup> un proyecto de webhosting gratuito, que cotizaría en bolsa con un aumento notable del precio de su acción; luego de un largo aliento, desaparecería en octubre del 2009, por la desinscripción creciente de sus usuarios en protesta por la compra impopular que en el 2000 hiciese yahoo quien vendría a cambiar las condiciones del contrato, buscando hacerse propietario de todos los derechos de sus contenidos, es decir, de sus textos, imágenes y sonidos. Independiente de que pronto se haya retractado de su decisión, el abandono en masa de los usuarios no cesó, y finalmente GeoCities dejó de ser rentable. Ya hacía estragos el concepto de gratuidad que hoy sustenta todo la evolución de las redes.

El concepto “free” de la última década vivida llevaría a multiplicar las ideas de transformar la red internet respecto de lo que se había postulado en sus orígenes, convertirse –mediante la web– en un espacio abierto de participación ciudadana, de opinión, de información y de generación de contenido, y en este sentido, la representación de esa gratuidad era un aspecto fundamental que se tornaría en valuarte para la formulación de lo que además sería el desarrollo bajo ambientes “open source”. Dado este escenario, nace –para quedarse– otro elemento cardinal del contexto que se estaba articulando, el primer sistema de correo web totalmente gratuito, *Hotmail*.

Ahora bien, sin duda uno de los pilares que propició una figura web de segunda generación fue el fenómeno *blog*, herencia de los *weblogs*, que pasada la mitad de la década de los noventa (año 97, 98, aproximadamente), permitieron no sólo crear rápida y fácilmente sitios web con todas las cualidades de un sitio profesional, sino también interactuar con sus seguidores a través de sistemas de mensajerías publicadas, actualizar los contenidos expedita e instantáneamente, y en el momento que se quisiera;<sup>62</sup> esto significó para el usuario, someterse a la posibilidad de tener en propiedad un espacio en la red que lo convertiría en editor y administrador, destinándolo precisamente al lugar contrario de cualquier esquema organizacional. Asimismo, esta herramienta comenzaba a darle responsabilidad a los usuarios, que pronto darían vuelta la página para comenzar a desarrollar sus propios contenidos. Muchos blogs se convirtieron en un semillero de autores ávidos por compartir ideas, generar discusión, establecer contacto, y por conducir

<sup>61</sup> David Bohnett, creador del sitio a finales de los ochentas, lo puso en funcionamiento en años posteriores y logró que su sitio –después en los noventas– estuviese siempre en los primeros lugares del ranking de los más visitados.

<sup>62</sup> Cualidad de ubicuidad del sistema.



el estado de la red a un escenario en donde la capacidad del mismo usuario sorprendería a los personajes que tenían la exclusividad del desarrollo de la web. Los blogs, weblogs, fotologs, videologs –vlogs–, y/o moblogs,<sup>63</sup> nos condujeron a la autonomía, a la autoedición, a través de formas generadoras de contenidos para la web, es decir, formularios que nos ayudan a construir páginas mediante la opción de rellenar casillas específicas de cada elemento que conforme al sitio, sin la necesidad de tener conocimiento sobre html u otro lenguaje, definir un link o subir una foto, diagramar o diseñar una página; construir en definitiva los sitios, ya no implicaba contratar o ser un especialista en informática. Esta fue una característica eje para la generación de ideas en torno a proyectos de comunidades virtuales y redes sociales. Y aunque en estricto rigor en la década de los setenta nacen estas colectividades, no fue sino hasta los noventa –y en especial al final de la década– cuando se desarrollan de forma exponencial y ciertamente conceptual.

Al término de la última década del siglo XX, y junto con el nacimiento del formato blog, se desvanece el sueño de las empresas punto com que revolucionaron en sus inicios al sector financiero y la economía global. Pero en paralelo surge también un proyecto que en lo personal creo se ha transformado en el estereotipo de la popular versión actual de la web: la *wikipedia*. Mientras las empresas punto com desplomadas mostraban el lado negro del apresuramiento propio de esta promisoriosa tecnología, la *wiki* abría la puerta a un mundo de proyectos que concordarían precisamente en razón de estructuras horizontales que permitían explotar la subjetividad de lo que significan los modelos de generación de contenidos web, en los que se considera por cierto “medias” de texto, audio y video. Un ejemplo de ello han sido las llamadas telefónicas gratuitas, donde uno de sus mayores exponentes sigue siendo Skype.<sup>64</sup>

Las redes sociales que han nacido bajo esta nueva filosofía tecnológica, han logrado repuntar la fama de la tecnología de red digital, que había decaído precisamente con el desplome antes indicado. Si bien estas nacen a principios del siglo XXI, a mediados de la primera década *Myspace* ya era en uno de los casos exitosos en este contexto; de hecho, fue por mucho tiempo la red social más popular y más utilizada, hasta que solo *facebook* la superara. Otro ejemplo relevante es el de *digg*, un sitio de noticias principalmente de ciencia y tecnología, que desarrolla la gestión de contenidos, la promoción de noticias y enlaces a otras web mediante blogging, sindicación y marcadores sociales, estableciendo la edición de sus datos de forma totalmente democrática; a más votos, publicación. *Youtube* y *Twitter*, son también dignos de análisis particular, y ejemplos claros del desarrollo de la filosofía 2.0 de la web; twitter por ejemplo, en el ámbito del microblogging, destaca por su alta y relevante participación con los medios tradicionales de comunicación, como radio, periódicos y televisión; a la fecha actual –martes 2 de marzo de 2010–, tras el terremoto ocurrido en Chile, twitter se transformó en un medio fundamental para establecer contacto entre las personas y mantener al tanto de forma instantánea al resto de los medios; muchos casos, como información sobre personas perdidas, se le atribuyen a este servicio, y gran parte de la noticia televisiva, basó su información en twitter como fuente. Aún cuando hoy la lista es tan amplia, otros ejemplos de redes sociales que merecen destacarse son: *LinkedIn*, *delicious*, *flickr*, *bebo*, *badoo*, *devianART*, *fotolog*, *hi5*, *tuenti*, *Windows Live Spaces*, *secondlife*, y *qzone* (que es la más popular en china).

<sup>63</sup> Blogs que funcionan desde los aparatos telefónicos móviles.

<sup>64</sup> <http://about.skype.com>

Los últimos años de este período de la historia de la web, han convocado muchos hechos relevantes tanto para la red como para entender la evolución del concepto social digital; de ellos no podemos dejar pasar a google, que vendría a revolucionar la manera en que los usuarios buscan información; o el desarrollo de los primeros softwares que instalados localmente funcionaban remotamente, intercambiando no sólo datos o textos, sino archivos completos, de música, video, documentos de texto, etc.; el paradigma de este fenómeno sin duda fue napster,<sup>65</sup> ya que dio cuenta de que tanto la archivación, como la clasificación, e incluso la generación y distribución de contenidos podía ser desarrollada por el propio usuario, dotando de un carácter mucho más propio a la necesidad de obtener o requerir en definitiva la información y datos que realmente necesitaban sus pares. Su relevancia merecería también una tesis aparte, para tratar de entender la magnitud de su influencia.

Nos encontramos en una era digital e informativa que si bien no es nueva, hoy más que nunca manifiesta un aporte significativo para el crecimiento del mercado internet y para configurar mejores relaciones sociales en general. Entre otras cosas, tanto empresas privadas como diversas organizaciones han reformado las relaciones con sus clientes, incrementado la eficiencia en distintos procesos de su funcionamiento, optimizado las dinámicas de trabajo interno, perfeccionado los sistemas de evaluación, desarrollado estructuras que se mantengan actualizadas y en constante innovación; en definitiva evolucionar tras una mejora. La actualidad da muestras de que los recursos técnicos están configurados y articulándose sobre un sistema abierto que se construye en la medida en que más se use y mientras más usuarios se conecten e interactúen entre ellos, lo que provoca una reacción en cadena expedita, y un enorme crecimiento.

Conscientes estamos (o debemos estar) también que esta avalancha de información no implica por decanto, información fidedigna; no todo lo que se transmite por internet a través de la web y otras plataformas digitales generan datos veraces, es muy probable que exista bastante referencia incorrecta e incluso antecedentes y notas malintencionadas; pero lo cierto es que gran parte del crecimiento y sobre todo aquel basado en la filosofía abierta responde a información que pronto se corrobora en términos de su veracidad. Y de este escenario, una de las condiciones más valoradas, es que la red internet se ha ido modificando a sí misma con la ayuda participativa de muchos usuarios; no monopolizada sino popularizada, lo que da mayor seguridad sobre los datos y la posibilidad de comprobación de estos. Se ha constituido en una plataforma tan poderosa que ha cambiado la forma en que nos relacionamos, hacemos negocios y nos comunicamos; no como otro medio más, sino como “el” medio global que convoca al mayor número de personas en el mundo; ha eliminado uno de las barreras más importantes para este grado de vinculación, la geográfica; ha hecho realidad la visión de aldea global que en cierta medida tenía McLuhan.

La web social se puede graficar tal una red social no digital, puesto que ambas en su sentido original responden a la lógica de un grafo, de un mapa que da cuenta de nodos que se articulan según diversos grados o tipos de relaciones. Y tal como de un mapa donde existe cientos de miles de nodos, y por tanto infinidad de relaciones, se hace una difícil lectura, la interpretación de la web actual es también compleja. El análisis que de ella se hace atiende ya no estrictamente sobre los individuos –los nodos– sino sobre sus

---

<sup>65</sup> Napster en su tiempo de apogeo intercambiaba archivos de música entre aproximadamente 75 millones de usuarios registrados. FUENTE: Ku, Raymond Shih Ray, The Creative Destruction of Copyright: Napster and the New Economics of Digital Technology. University of Chicago Law Review, Forthcoming. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=266964> or doi:10.2139/ssrn.266964



relaciones – sus vínculos– y el como estos afectan a cada vértice que compone la red, pues esto modifica normas de comportamiento tanto social como funcional.

Los estudios sobre redes sociales han pasado de la academia sociológica, antropológica, a paradigmas de referencias para la construcción del mundo digital y la tecnología social. En este sentido es fundamental distinguir los contextos que –atribuibles a la web– han logrado un crecimiento claro y de ello, mejoras sustanciales, como es el caso de las redes articuladas por plataformas abiertas. Nos referimos a aquellas más accesibles en términos de sus contenidos, de su configuración técnica, e incluso podríamos decir de vínculos sociales más débiles, que han permitido dilucidar ideas con grandes oportunidades y expectativas, mientras que aquellas redes cerradas, pequeñas, de vínculos cercanos y fuertes, por el contrario, comúnmente no dan lugar al diseño de proyectos con perspectivas de desarrollo –por su hermetismo propio–. De alguna forma, los atributos de los nodos son menos relevantes que sus conexiones y lo que ellas generan, derivando en una realidad que no puede explicarse en la particularidad de sus partes.

Experiencias e hipótesis planteadas sobre el fenómeno de una red social, desde la realidad se han llevado a la práctica de manera mediatizada, y hoy es internet a través de sus aplicaciones y sub-aplicaciones, quien mejor representa ese mundo de posibilidades. *Seis grados de separación*<sup>66</sup> o la idea del pequeño mundo, es un ejemplo llevado al contexto digital a través de estrategias como el mail, los mensajes, los espacios de vinculación o lugares de encuentro que permiten también definir nuestros tipos de relaciones, y con quien. Muchos de los usuarios de facebook, twitter u otras, nunca nos imaginamos *la de amigos que teníamos*, y gran parte de la responsabilidad de esta magnitud, es el modo en como se construye este contexto; muy instintivamente, favoreciendo siempre la información y la relación entre las personas, en dinámicas que además fomentan el desarrollo del trabajo, los mercados y la misma tecnología, bajo un formato más humanizado.

Finalmente, se debe destacar que como parte de la construcción de una web social, en cierto sentido se ha dejado de lado la tecnología por fijarse en el usuario, e internet nos ha conducido por ese sentido, traicionando un poco su propia esencia. La interpretación de la red por tanto y el análisis de sus aplicaciones no debe hacerse en base a la forma si no a como se conforma, a sus acciones y estrategias.

---

<sup>66</sup> Teoría de Stanley Milgram, cuyo concepto original nace del "small world experiment", y que dió lugar a la realización de la película dirigida por Fred Schepisi "Six Degrees of separation" estrenada en 1993 e inspirada en la vida de David Hampton, un destacado impostor y falsificador de obras de arte norteamericano. (<http://www.stanleymilgram.com>) & (Blass, 2002, Journal digital "Psychology Today", URL: <http://www.psychologytoday.com/articles/200203/the-man-who-shocked-the-world>.)

#### **4.2- Definición de las versiones: 1.0, 2.0, 3.0, web2 o web a secas.**

De los casi dos mil millones de usuarios de internet, aproximadamente una cuarta parte es usuaria de alguna red social. A la fecha<sup>67</sup> es un tema de actualidad y de gran relevancia en término de los *números*... su crecimiento ha sido más rápido que el de la web o las misma internet. Nos encontramos en un momento en donde la tecnología y particularmente la web se define sobre un estado avanzado de desarrollo constante sobre si misma, lo que pareciera será –valga la redundancia– también una constante en toda su evolución; el carácter beta.

Bajo la perspectiva de lo creativo, esto significa un crecimiento sin medida; de las versiones finitas de la *cultura* de lo desechable, al fenómeno beta perpetuo, el crecimiento da cuenta de una magnitud que denota tendencia, por la capacidad de adaptabilidad que existe respecto de la contingencia y de la necesidad usuaria.

Si lo miramos precisamente desde el punto de vista del *target*, podríamos decir básicamente que un usuario 1.0 es considerado un mero espectador, mientras que en la versión avanzada de la web, pasa a ser el protagonista; un cambio de rol que describe sintéticamente el escenario en el que nos hemos situado, una web que en definitiva ha facilitado un cambio de paradigma en los procesos sociales y en todo lo que ello involucra. Tim O’reilly, ya para el 2005 comentaba sobre el número de cambios sustanciales que traía consigo el modelo de google, en referencia a la revelación de Carl Henderson –desarrollador líder de flickr– al exponer que aproximadamente cada media hora se construyen nuevas aplicaciones.

Cal Henderson, the lead developer of Flickr, recently revealed that they deploy new builds up to every half hour. This is clearly a radically different development model! While not all web applications are developed in as extreme a style as Flickr, almost all web applications have a development cycle that is radically unlike anything from the PC or client-server era. (O’Reilly, 2005)

Ahora bien, más que un estado de avance tecnológico, lo interesante es que la mirada sobre la tecnología es lo que marca la pauta de esta evolución; su articulación y sus políticas. Ciertamente es que las conexiones son más rápidas, que los accesos se han multiplicado, o que se ha popularizado la situación *wireless* de las comunicaciones, pero en rigor lo central de este debate es que se han mejorado las técnicas y ello nos ha llevado a generar un sistema de aplicaciones con capacidades de colaboración, configuración, construcción, edición e integración, que facilita el manejo de los contenidos para audiencias diversas. Pasamos de una era en la que estos contenidos eran controlados por portales altamente jerarquizados y administrados por un selecto grupo de productores, a la época de los agregadores, los motores de búsqueda, los autoeditores, los autopublicadores, o dicho de otra forma, al contenido generado por el usuario.

La participación social en la construcción del contexto que se habita provoca una mejor adaptación para todos los públicos, y por tanto, integración y contribución constante al desarrollo del mismo escenario. Los procesos autónomos, absortos en los grados de libertad que se han generado dada la evolución natural del fenómeno, al contrario de lo que podría interpretarse de su concepto, invitan a la colaboración e interacción, y esto se ha traducido en impulsos más eficientes y eficaces, llegando a un perfeccionamiento que

---

<sup>67</sup>Junio de 2010

se explica sobre procesos entonces autoeficientes y autoeficaces. Bandura (1987) señala cuatro procesos necesarios para que un individuo desarrolle expectativas de eficacia, de los que en tres de ellos se describen situaciones propias de la escena tecnológica actual: la *experiencia directa*, en la que la persona puede recibir información sobre sus limitaciones y por cierto sobre sus competencias; la *experiencia de representación*, donde la persona observa a sus pares, obteniendo datos que se traducen en conocimiento sobre el comportamiento y las consecuencias que este provocaría; y la *persuasión*, respecto del apoyo que la red social proporciona para el efecto de conseguir los objetivos planteados.

Para la definición del estado actual de la web, ha sido entonces fundamental la relación del usuario con sus pares, la vinculación con los procesos y el grado de participación respecto de la construcción y configuración del soporte tanto como de los contenidos.

La expresión inscrita bajo un número, 2.0 –refiriendo un estado de evolución–, fue propuesto en la sesión de brainstorming realizada entre O’Reilly y Medialive International, en la que se diagnosticó que lejos de sucumbir, la web se sostenía como una de las tecnologías y de los medios de comunicación más importantes de la historia social del hombre. Aparecían nuevas aplicaciones con apasionantes iniciativas que sorprendían bajo un formato de constante evolución y participación usuaria. Y aunque luego en el 2005 fuese Tim O’Reilly quien definiera concretamente lo que conocemos como web 2.0, en rigor el término fue acuñado por Dale Dougherty de O’Reilly Media, tras esa lluvia de ideas sostenida con Craig Cline de MediaLive precisamente para la conferencia. Dougherty manifestaba que el estado actual de la web era resultado de un cambio de paradigmas, de reglas, de modelos, en definitiva de visión. Es más, hasta ese momento la web no se había definido en torno a una primera versión, sino que nace la 1.0 junto con la segunda; luego John Battelle le otorgó una perspectiva empresarial a la definición de O’Reilly, que logra explicar a través de mapas mentales y ejemplos comparativos.

Los sitios web de la etapa 1.0 estaban compuestos mayoritariamente por páginas actualizadas esporádicamente. De hecho, el éxito de las punto com radicó en que se apoyaban en CMS,<sup>68</sup> es decir, administración colaborativa, con la finalidad de modificar principalmente el aspecto, la estética, antes que los propios contenidos; luego, su accionar las llevaría a desplomarse sobre su propia fórmula, sin vislumbrar que tenían *frente a sus ojos* el futuro inmediato de la red. Estos sitios en rigor, tal como otros, buscaban en el concepto de actualización, un aliado, pero el quórum de los proyectos web iniciales se sostenía tras una internet expositiva, leíble, de acceso simple y una participación ausente. Y por el contrario, tras la evolución se manifiesta una visión ampliamente participativa, constructiva, interpretativa, multimedial, con una audiencia constantemente presente; ahora bien, para que esto sucediera bastó con dotar al usuario, de las herramientas adecuadas que le permitiesen desarrollar sus ideas. Por ejemplo, el concepto de *open source* daría pie para que esta “inteligencia colectiva”, global, se propagara tal nuestro sistema nervioso, que en razón de la sinapsis, permite generar mejores estímulos, o mejor dicho, de mayor consistencia.

Como el término se ha puesto de moda, cuando se habla de web 2.0 inmediatamente se piensa en aplicaciones y sitios que se desarrollan sobre el concepto principal de la participación constructiva, o de la *inteligencia de las masas* –crowdsourcing–, una participación *open source* que permite al usuario tener control sobre lo publicado, generar contenido y adquirir incluso lo que él mismo ha ayudado a construir. Esta modificación

---

<sup>68</sup> Del inglés, Content Management System, los sistemas de gestión de contenidos, sirven de páginas dinámicas desde una (o varias) base(s) de datos actualizada, es decir, un programa que permite crear una estructura que soporte la creación y administración de contenidos en páginas web (principalmente).

de perspectiva sobre un *medio* implica que lo que inmediatamente se relacione con este, se vea afectado, y esto explica el hecho que la información catalogada o producida por la audiencia pueda tanto introducirse, como modificarse y extraerse fácilmente.

Pasados casi cinco años desde la primera exposición o el primer diálogo que se tuvo respecto del concepto 2.0, O'Reilly y Battelle firman un documento denominado "Web Squared: Web 2.0 Five years on" como ponencia para el Congreso<sup>69</sup> que se celebrara en San Francisco para octubre del año 2009 y que se establece con el propósito de analizar el transcurso y la evolución del fenómeno que ellos mismos acuñasen en la oportunidad anterior. Este documento describe como ha cobrado fuerza la idea de una web avanzada y que seguirá avanzando de la mano del progreso de los aparatos tecnológicos, de la creciente masificación de las redes y del acceso que se tiene a ellas; también reflexiona sobre el concepto de la inteligencia colectiva que es sin duda una de las aristas de relevancia para tal desarrollo y de la que comentábamos unas líneas atrás:

**Redefining Collective Intelligence:**

To understand where the Web is going, it helps to return to one of the fundamental ideas underlying Web 2.0, namely that successful network applications are systems for harnessing collective intelligence. Many people now understand this idea in the sense of "crowdsourcing," meaning that a large group of people can create a collective work whose value far exceeds that provided by any of the individual participants. The Web as a whole is a marvel of crowdsourcing, as are marketplaces such as those on eBay and craigslist, mixed media collections such as YouTube and Flickr, and the vast personal lifestream collections on Twitter, MySpace, and Facebook. (O'Reilly; Battelle, 2009:2)

En este caso, el valor de la obra colectiva es superior a la proporcionada por cualquiera de las individuales; el conjunto ha logrado un mejor desarrollo que las partes en particular, y para ello por cierto que la apertura de mente y por consiguiente la situación de accesibilidad *free*, han sido elementales. Y si la inteligencia está definida como la capacidad que le permite a un organismo comprender, aprender y responder frente a un entorno y los problemas que este puede provocar, entonces podemos decir que nos encontramos frente a una *inteligencia colectiva* provocadora de los grandes cambios del estado tecnológico actual.

Contrario a lo que significa(ba) el PC o Personal Computer en términos del trabajo individualizado, los principios de la web actual propenden a convertir a internet en una plataforma de trabajo compartido, colectivo, con fuerte apego al desarrollo de bases de datos, de contenidos, generados y utilizados por los mismos usuarios, bajo programas y modelos de softwares del tipo "social", más livianos, simples, eficientes, expeditos y embebidos en la misma plataforma, lo que implica que al priorizar su uso online no se limitan a la necesidad de actualizaciones. Este contexto por ende nos advierte que de la web actual, uno de sus principales cualidades es la mixtura entre una inteligencia colectiva y el desarrollo de una *tecnología colectiva*, lo que produce finalmente el fortalecimiento de las bases, del área involucrada y por otro lado una experiencia enriquecedora para sus usuarios, ya sea desde la perspectiva de la creación –de la participación constructiva– como del punto de vista del uso –participación receptiva–.

---

<sup>69</sup> El web 2.0 summit es el encuentro donde una vez al año se reúnen los líderes de Internet y la Web para analizar las estrategias de negocios que se están llevando a cabo y/o que se llevarán a cabo en razón de la nueva economía: <http://www.web2summit.com>

Por tanto, bajo la misma red, la web actual se ha definido filosóficamente actualizable, de la mano de aplicaciones y herramientas de orden informático, técnico, que fomentan un flujo de información organizado socialmente y dependiente de los mismos usuarios, es decir construible en la medida de cómo, cuanto y quien acceda a ella. Este acceso por otra parte, se ha liberado para promover esta actitud participativa proactiva, impulsando no sólo los escenarios construibles sino también la posibilidad de opinar y por tanto clasificar lo que se ha generado.

En gran medida, podríamos decir que lo 2.0 es más bien una ideología ontológica y no un estado situacional de la web que tenga que ver con su tecnología o estructura, por lo tanto se explica el estado de avance respecto de la mirada que se tiene sobre este escenario y se torna intangible;<sup>70</sup> tiene más que ver con la arquitectura que con su ingeniería, por lo que la evolución se relaciona entonces con cómo emprender en la red a través de la web y con los conceptos que a ella se le atribuyen. Independiente de la capacidad de fibra, de la magnitud satelital, o del nivel de archivación al que se pueda llegar, si en los inicios de la internet a la web se le atribuían ideas como lo interactivo, lo informativo, lo privado, la visibilidad, entre otros, hoy en su estado de avance vemos asociados conceptos como lo participativo, lo fiable, lo confiable, lo público, lo instantáneo, lo *open-source*, lo *creative commons*, lo compartido, lo creativo, etc.

La estructura de la web en conjunto con la plataforma de red finalmente ha permitido que la actividad humana haya comenzado a construir en ellas, un escenario de mayor exploración, experimentación, reflexión y expresión; de creación; y lo extraordinario es que no se planteó estrictamente de esta forma, es decir, el desarrollo tal como lo vemos hoy día se ha sobrellevado de forma connatural, y eso tiene que ver directamente con el comportamiento y las respuestas antes que con la precisión o “el soporte”. La naturalidad con que se ha manifestado este contexto marca sin duda un ápice en toda esta evolución y da pie para entender que indistintamente de la versión, nos encontramos frente a un estado evolutivo del manejo informativo y constructivo de la red, de sus aplicaciones, que permite generar categorías en lugar de categorizar. De forma figurada, el crecimiento se ha humanizado: la necesidad cada vez es menos impuesta sino derivada de un requerimiento del propio usuario, que a su vez puede ser modificado por él mismo o por algún semejante.

Las diversas aplicaciones que hoy coexisten en la red, blogs, microblogs, buscadores, enciclopedias, han dado pie a esta condición de la web que también tiene –en términos de su definición o del concepto– detractores, críticos, quienes no comparten su significancia. Pero más allá de la definición técnica de lo que podría expresar el concepto 2.0, un punto relevante sigue siendo el usuario, pues ha puesto la tecnología de redes en la palestra a un nivel evidentemente liberador, que por otro lado, también implica comprometer socialmente mayor grado de responsabilidad. Hoy la “democracia digital” –enraizada en este escenario–, no refiere sobre el acceso al *producto*, al *medio* –que en rigor sigue siendo privativo en su estado actualizado–, sino del acceso al *contenido*;<sup>71</sup> este es el fenómeno sostén de la actualidad tecnológica, que ha permitido que las confianzas se fortalezcan y que los usuarios asuman otro rol, de mayor protagonismo pero también como manifestábamos de compromiso, no sólo con como participamos sino primero con la responsabilidad de no dejar de participar. El poder ser y hacer parte del contexto actual, conlleva un esfuerzo que sobrepasa el solo hecho de escribir en un blog o de pertenecer a

<sup>70</sup> Una de las variables fundamentales del diseño, que tiene que ver con las ideas, con la creatividad.

<sup>71</sup> *Luego de acceder, se tiene total acceso.*

una comunidad; esto implica mantenerse alerta y constantemente consciente de cómo evoluciona el medio, que al permitirse la participación masiva involucra el sostener iniciativas mayormente creativas.

La contribución del escenario 2.0, desde un punto de vista estratégico, ilustra para el futuro de la web por tanto, una mayor competencia en la que actitudes de apertura y visibilidad optimizan la fluidez de los procesos comunicacionales, perfilando nuevos conceptos de seguridad en los que la confianza sigue siendo un elemento esencial. En este sentido podríamos deducir que se producen ciertas paradojas derivadas de estos escenarios, pues si bien, los contenidos que consumimos –y que producimos– nos llevan a desarrollar plataformas abiertas, colaborativas, expuestas y públicas, es esta misma exposición la que conlleva un entorno más controlado, respondiendo a una estrategia no propia de las tecnologías actuales, sino más bien de la era de la información; a más exposición, mayor control.

Para Berners-Lee, Director del *W3C*, el futuro de la web siempre dependerá de que sea un medio colaborativo, y por tanto evolutivamente entendible; cada vez más sociable; y la red, la web, las aplicaciones, y/o el entorno, han mantenido ese propósito como eje de su crecimiento, lo que explica en primera instancia el que no exista una versión de la web relacionada centralmente al “objeto tecnológico”, sino al como se establecen nuevos “contextos comunicacionales” respecto de uno de los factores de poder –de decisión– importante en la cadena social: la información.

Si trasladamos esta figura a un modelo de texto, se figura como una traducción no lineal, o más flexible; más interpretable –polisemántico<sup>72</sup>; como texto digital vinculable *virtualmente* en todo contexto y dirección, podríamos afirmar que la web –ya que la red en su esencia no ha cambiado– se ha reconfigurado bajo parámetros que permiten la participación masiva, y con ello se ha generado muchas alternativas y respuestas frente a un tema, así más tipologías. Este hecho nos reafirma el como los paradigmas evolucionan, generando nuevos estándares conceptuales y llevando la discusión a niveles singulares de cuestionamiento; hoy prácticamente somos nosotros mismos quienes pensamos y diseñamos lo que buscamos.

En este sentido podemos entender que sí puede ser necesario conceptualizar el estado de avance de la web, pero también que su definición dada sobre el ámbito de la tecnología ya no se establece sobre el aparataje sino sobre su articulación; como lo comentáramos, la estructura es prácticamente similar, y las diferencias se esbozan bajo un marco social relevante, como los aspectos “free”, lo “colectivo” o lo “democrático-informativo”. Los procesadores serán siempre más rápidos y las memorias cada vez más amplias, por lo que lo fundamental será comprender que tipo de relaciones realizamos con ellos. La *web al cuadrado* –*squared web*–,<sup>73</sup> idea-conceptual definida –como comentamos– por O’reilly y Battelle, que combinará datos y metadatos de forma ontológica en base a interpretación no sólo del dato sino de su relación con el contexto involucrado en la acción, nos permitirá identificar contenidos depurados y otorgar un significado mucho más cercano a lo esperado. Esto implica que no sólo habrá procesamientos, sino que evaluación de ideas para procesar el dato *más* correcto. Berners-Lee cuando se refería al concepto de una versión avanzada tipo 3.0, hablaba de la ampliación de la interoperabilidad a través de

<sup>72</sup> Hypermedial e hipertextual sin actuar directamente como “sinónimos digitales”, son una referencia de cómo encaja el concepto de “polisemia” en una estructura web.

<sup>73</sup> Idea concepto que reemplaza la cuña determinada por Berners-Lee de 3.0 como nominación para la versión superior o avanzada respecto de la 2.0. Esta nueva idea fue planteada en el congreso web 2.0 summit, nombrado anteriormente.

softwares que ejecuten ciertas funciones sin la necesidad forzosa de un operante humano –sistemas informáticos denominados “agentes inteligentes”–, en conjunto con aplicaciones que ofrezcan el servicio de suministro de información –a través de agentes conducidos por personas, denominados “agentes web”–; un hecho que nos instala en el ámbito de la portabilidad, de la ubicuidad, de la generación de contenidos instantáneos en cualquier parte y por cualquier persona.

Con todo este advenimiento, la generación de nuevos modelos –como por ejemplo el P2P–, luego la sindicación, la separación de contenido y forma, etc., permitirían el uso y producción de información conducidos asimismo bajo nuevos conceptos de sintaxis visual, que es un ámbito muy propio del diseño; al respecto, la modificación de otros contextos como el de la “autoría” –creative commons– también influirían sobre el devenir del diseño. Si en los inicios de la web, este escenario daba pié para incluso el establecimiento de un área dentro del diseño declarada como “diseño web”, hoy resulta lo contrario. La popularización, el acceso, el desarrollo en sí, ha conducido esta área a su propio desvanecimiento. Hoy está al alcance de cualquier persona con mínimos conocimientos, la posibilidad de construir una página o un sitio; las aplicaciones que existen para ello son tantas que muchas empresas otorgan valor agregado a sus servicios ofreciendo gratuidad por el *diseño de sitios*. Por tanto más que convertirse en un profesional del área, el profesional del diseño tiene como misión hoy día, hacer uso de esta plataforma para desarrollar su profesión.

Con todo ello, es decir, la generación de nuevos contextos, el lenguaje también se renueva; aparecen códigos y términos que son reflejo por cierto de este mismo desarrollo, como por ejemplo: *ajax*, técnica y tecnología asíncrona que deriva del (en su momento) vaporeado actionscript de flash; *folksonomías*, clasificación del tipo horizontal, a diferencia de los sistemas, estructuras y procesos taxonómicos; *RSS* o sindicación de contenidos, que permite exponer contenidos elaborados por otras fuentes; *tagging*, proceso de clasificación orientado a la folksonomía; *APIs*, grupo de rutinas de un software o aplicación para ser utilizados por otros softwares o aplicaciones; u otros más sociales, como *Open Innovation*, que refiere de la cooperación entre empresas y organizaciones, por ejemplo, entre universidades, o *cloud computing*, que refiere de los servicios computacionales que se ofrecen a través de la red, donde *cloud* vendría a ser una metáfora de internet, por tanto un tropo de un tropo.

Tal como lo hemos dicho antes, las tecnologías, al igual que las palabras, son metáforas. De este modo, comprometen la transformación del usuario en tanto que establecen nuevas relaciones entre éste y sus medios. Entra en juego una doble relación de figura-fondo como con “el hombre natural es para el hombre-con-artefactos lo que el medio natural es para el medio hecho por el hombre”. (McLuhan; Powers, 2005:25)

Ahora, si el “usuario” como concepto es fundamental para la reflexión sobre el ámbito en cuestión, no podemos obviar la *accesibilidad* que también se erige como uno de los ejes responsables del fenómeno mencionado; la “vida conectada” se ha hecho más portable y evaluable, más dinámica, más accesible a la tecnología; la conectividad se ha humanizado, derivado del hecho de cómo se ha sobrellevado el proceso de crecimiento de la misma, sobre todo si consideramos el factor de desarrollo que tienen las aplicaciones, y –valga la redundancia– las aplicaciones de aplicaciones, como los widgets o los mashups, u otras a través de pantallas que ya se están incorporando a muchos de nuestros objetos



cotidianos, como “Tweetie 2” o “Tweetdeck”, “regator”, “yelp”, o “foursquare”<sup>74</sup>. En esta reflexión, relevante es twitter, pues es un ejemplo de cómo con lo mínimo se puede lograr un posicionamiento de magnitud en el mercado, tal como facebook que ha crecido también exponencialmente. Ambos han añadido a sus características, el valor de la referencia en tiempo real particular y colectivo. Al respecto podemos volver a referirnos como estas aplicaciones han servido a conflictos sociales y políticos o consecuencias derivadas de hechos naturales como los terremotos. O’Reilly y Battelle refieren precisamente sobre ellas en el “web 2.0 summit”, donde analizan la idea de la deshumanización de la tecnología (algo también en boga) versus el valor social que estas pueden aportar a la vida cotidiana:

With services like Twitter and Facebook’s status updates, a new data source has been added to the Web—real-time indications of what is on our collective mind. Guatemala and Iran have both recently felt the Twitter effect, as political protests have been kicked off and coordinated via Twitter. Which leads us to a timely debate: There are many who worry about the dehumanizing effect of technology. We share that worry, but also see the countertrend, that communication binds us together, gives us shared context, and ultimately shared identity. Twitter also teaches us something important about how applications adapt to devices. Tweets are limited to 140 characters; the very limits of Twitter have led to an outpouring of innovation. Twitter users developer shorthand (@username, #hashtag, \$stockticker), which Twitter clients soon turned into clickable links. URL shorteners for traditional web links became popular, and soon realized that the database of clicked links enable new real-time analytics. Bit.ly, for example, shows the number of clicks your links generate in real time. (O’Reilly; Battelle, 2009:9)

Así como algunos opinan que la tecnología nos distancia, tras estos hechos podemos ver que se interpreta también lo contrario. La globalización nos acerca y nos une en una estructura común que además nos permite generar comunidades en torno a temas más particulares. Con Twitter además hemos podido comprobar como con límites en términos de los datos, podemos construir información consistente. Los 140 caracteres han conducido a fantásticos niveles de creatividad, principalmente por parte de los usuarios, para primero comunicarse y luego entregar metadatos que podrán utilizarse para otros desarrollos, como la ubicación, hora, etc.

Y el diseño tiene mucho que decir en todo este contexto donde fluye la creatividad, por tanto sus profesionales cumplen un rol cardinal en su evolución, afectando no sólo aspectos comunicacionales dentro de los sistemas que podría ser materia directa de la disciplina, sino también influyendo sobre otras materias tan sociales como tecnológicas, como la política, la educación y/o el mercado. Las búsquedas serán más específicas, lo que mejorará los procesos que involucren principalmente procesamiento de datos; los tiempos se optimizarán; los navegadores adoptarán facetas cada vez más humanas para soportar la figura de “servidores de contenidos *inteligentes*”, provocando una red de alguna manera omnipresente que convertirá en obsoletos algunos términos –como la palabra buscador–, y evolucionará nuevamente a usos cada vez más sencillos y mejor articulados, volviéndose entonces inteligente. Bajo este concepto se esgrime la idea de una *web squared* o *web semántica* en reemplazo de lo que se definía como versión 3.0, donde las oportunidades de una *procesamiento inteligente* está a la vuelta de la esquina.

---

<sup>74</sup> Una de las últimas aplicaciones desarrolladas bajo la filosofía 2.0 que ha logrado convocar un alto grado de participación; es una red social que permite compartir tu ubicación con tus contactos a través de un simple Check-in.



Much as Google realized that a link is a vote, WalMart realized that a customer purchasing an item is a vote, and the cash register is a sensor counting that vote. Real-time feedback loops drive inventory. WalMart may not be a Web 2.0 company, but they are without doubt a Web Squared company: one whose operations are so infused with IT, so innately driven by data from their customers, that it provides them immense competitive advantage. One of the great Web Squared opportunities is providing this kind of real-time intelligence to smaller retailers without monolithic supply chains. (O'Reilly; Battelle, 2009:9)

El año 2009 marca un punto inflexión en la historia de la web nuevamente, porque se reconoce que el estado de avance de esta tecnología ha derivado en procesos más complejos y de relaciones más profundas. Hablar de páginas web parece del pasado, porque la mirada hoy está sobre conceptos como el de la *realidad aumentada*, de una *internet sensible*, de *aplicaciones inteligentes* que aprenden de nuestro comportamiento, de *sensores* que se insertan en nuestros aparatos móviles para optimizar nuestras actividades y tiempos, del *cloud computing* que ha dejado de ser una tendencia, de la *internet de las cosas*, la *internet de las relaciones*, entre otros.

Para O'Reilly y Battelle la *web squared* o *web al cuadrado* es más que una versión 3.0, donde la web 2.0 sumada a la comunidad mundial generarían una web exponencial más que incremental, y en este universo un buscador parece una herramienta del pasado convertida más en un operador que en un simple generador de resultados. Un operador maneja relaciones, conoce de estructuras, mientras que el buscador sólo arroja el dato que se busca respecto de un indicador básico como puede ser un *tag*. El valor por tanto está ya no en el contenido, sino en el conocimiento que se puede establecer respecto de esos contenidos, lo que implicaría –haciendo referencia a la actividad propia de la tecnología actual– una navegación relevante y útil, eficiente en términos de tiempo y óptima en razón del resultado. De este mundo se espera que pronto existan *agentes web* que no sólo proporcionen ayuda, sino que aprendan, conozcan y razonen con criterios similares a los de las personas. Para O'Reilly, el 2010 es el año de la explosión creativa de la tecnología de aplicabilidad.

With more users and sensors feeding more applications and platforms, developers are able to tackle serious real-world problems. As a result, the Web opportunity is no longer growing arithmetically; it's growing exponentially. Hence our theme for this year: Web Squared. 1990–2004 was the match being struck; 2005–2009 was the fuse; and 2010 will be the explosion. (O'Reilly; Battelle, 2009:1)

Pero, ¿se puede hacer inteligente a las máquinas?; esa es la apuesta<sup>75</sup> de la versión que está en marcha, que –siguiendo con el énfasis de este capítulo– encarna lo que siempre ha querido la web, sociabilizar la información. Y hasta este punto, hemos visto un proceso para la historia relativamente corto: de las páginas que ofrecían contenidos, pasamos a sitios donde generamos los contenidos que nosotros mismos consumimos, con un valor agregado derivado de la particularización de ello. Ahora, esta figura, relacionada en base a clasificaciones cada vez más humanas parece que logrará que lo que buscamos sea más preciso, explicando así el que las máquinas puedan evaluar el dato para descartar lo menos cercano al índice.

Ever since we first introduced the term “Web 2.0,” people have been asking, “What’s next?” Assuming that Web 2.0 was meant to be a kind of software version

<sup>75</sup> Para algunos metafórica, para otros real.

number (rather than a statement about the second coming of the Web after the dotcom bust), we're constantly asked about "Web 3.0." Is it the semantic web? The sentient web? Is it the social web? The mobile web? Is it some form of virtual reality?

It is all of those, and more. (O'Reilly; Battelle, 2009:1,2)

De alguna forma podríamos decir que más que máquinas inteligentes, estamos construyendo un *sistema inteligente*, con algunos grados de autonomía, mas rápido en su procesamiento. Traducido a la práctica, podremos tener máquinas fotográficas que a través de sensores más precisos y en conjunto con aplicaciones asociativas, etiquetarán nuestras fotos geográficamente de forma inmediata. Esto, que mejorará la información pues los datos serán entonces más precisos y en tiempo real, ampliará en el conjunto, el potencial particular de todos y todo aquello que compone la red.

The Net is getting smarter faster than you might think. Consider geotagging of photos. Initially, users taught their computers the association between photos and locations by tagging them. When cameras know where they are, every photo will be geotagged, with far greater precision than the humans are likely to provide. And the increased precision in one data set increases the potential of another. Consider the accuracy of the maps shown below generated by geotagged Flickr photos. (O'Reilly; Battelle, 2009:4)

No cohabitaremos sólo con máquinas inteligentes, sino que también crearemos sistemas que pronto se autoalimentarán, convirtiéndose en estereotipos que moldearán toda plataforma que se estructure bajo el mismo prisma; *los algoritmos serán más humanos*. Tendremos entonces una web inteligente alojada en una red inteligente de comunicación soportada por una red eléctrica inteligente, a la vez definida sobre la base de una red energética inteligente. Y si esto lo traducimos a otros contextos, vemos como es lógico el hecho de que cambien cotidianamente nuestras conductas; y así también los sistemas, básicos y tan complejos como los financieros, que deberán adoptar esta capacidad de mutabilidad perpetua o quizás incluso la denominada condición beta.

Hoy todo prácticamente funciona en tiempo real, y lo que no, es sobrepasado por esta necesidad. También llevado a la práctica significa que el valor del tiempo seguirá siendo fundamental, pero ya no por su diferenciación respecto del acceso sino por cuanto la realidad se reflejará en la actividad tecnológica donde todo deberá ser instantáneo. El encuentro entre conexión, acceso, disposición de datos, edición informativa y uso de contenidos definirá el escenario donde en realidad ya nos situamos. Los *cachés* en conjunto con un *agente web* permitirán –además de un acceso inmediato– sincronizar y relacionar datos a través de criterios. Se podrán recordar mayor cantidad de datos y utilizarlos bajo algoritmos más heurísticos, ofreciéndonos entonces respuestas más acertadas a nuestra búsqueda derivadas de la base de datos propia o incluso de otras redes más amplias si esta es insuficiente para el grado de exactitud. Del mismo modo en que la web y sus aplicaciones dejaron de lado el concepto de software para hablar de freeware o más bien de servicio y no de producto, veremos como nos aproximamos a lo que muchos esperamos, una postura *freedata* con la que gran parte de la población conectada estaría de acuerdo; de proyectos realmente abiertos y participativos, tal como en cierto sentido funciona *wikipedia*, bajo el alero de la filosofía *creative commons*.

Esta evolución puede analizarse también desde el punto de vista de los conceptos y de los contextos, que se ven reflejados en aplicaciones y desarrollo que son comparables en términos de un ámbito involucrado –tabla 1– y también en razón de su historia; para ello

ejemplificamos con un gráfico lo que hemos querido analizar, sin dejar de mencionar que estos no pretenden dar definición de lo planteado sino más bien aportar al esclarecimiento de las ideas:

|               | WEB 1.0 ES ACERCA DE | WEB 2.0 ES ACERCA DE     |
|---------------|----------------------|--------------------------|
| NAVEGACIÓN    | netscape             | google                   |
| EXPLORACIÓN   | explorer             | firefox                  |
| LENGUAJE      | html                 | xml                      |
| PROPIEDAD     | autoría              | creative commons         |
| PARTICIPACIÓN | lectura              | escritura                |
| CONTENIDOS    | anclaje              | sindicación              |
| INTERACCIÓN   | cliente / servidor   | persona / persona        |
| CONCEPTO      | cliente              | usuario                  |
| CONTEXTO      | compañías            | comunidades              |
| VISIBILIDAD   | páginas web          | blogs                    |
| INFORMACIÓN   | portales             | búsquedas                |
| MÉTODOS       | palabras claves      | etiquetas                |
| DESARROLLO    | sitios               | aplicaciones             |
| ESTRUCTURA    | taxonomía            | folksonomía              |
| COLABORACIÓN  | componentes aislados | componentes integrados   |
| REGISTRO      | respaldo servidor    | nube                     |
| SOPORTE       | cableado             | inalámbrico              |
| TIEMPO        | conexión telefónica  | banda ancha              |
| ACCESO        | costos de hardware   | costos de ancho de banda |
| LIBERTAD      | word                 | google docs              |
| PUBLICIDAD    | double click         | google adsense           |
| DISTRIBUCIÓN  | mp3.com              | napster                  |
| EDICIÓN       | britannica online    | wikipedia                |
| ROL           | ellos                | nosotros                 |

– TABLA 1; comparativa entre web 1.0 y 2.0 –

En síntesis, da un poco lo mismo la nominación, si es 2 o 3.0, al cuadrado o exponencial, lo fundamental pasa por comprender que –si lo llevamos a la especificidad de un sitio– de sitios web estáticos hemos evolucionado a sitios web vivos; Berners-Lee igualmente, señala que en rigor la web 2.0 “siempre debe de haber sido la llamada Web 1.0: ‘conectividad entre personas’.”<sup>76</sup> Se desprende finalmente que la plataforma se nutre de su propia evolución, por lo que está destinada a sobrevivir como fenómeno por mucho tiempo, tal nuestra naturaleza, y se hará parte elemental del funcionamiento y la actividad en nuestras vidas, adoptando una figura y un formato podríamos decir, mucho más humana que humanoide. Finalmente los hechos redundarán en mejores experiencias para las personas y grados de autonomía no vistos ni previstos, dando cuenta de un conjunto de

<sup>76</sup> Berners-Lee, Tim (2006). Forget Web 2.0, Says Berners-Lee: "Web 1.0 Was Already All About Connecting People". Consultado en Septiembre, 2006 en <http://www.web2journal.com/read/263602.htm>

unidades y desarrollos que comprenderán *conceptos (más que datos) ya vinculados*, que configuren una idea más cercana a nuestra propia realidad y acotada seguro en una versión más avanzada de la web.

### **4.3- De la evolución del comercio electrónico en la web; modelos de negocio 2.0.**

Hablar de comercio electrónico, puede trasladarnos al momento de la historia en que se construyeron las primeras computadoras, pues dadas las consecuencias de esta creación, el hombre seguro vio en estos artefactos la posibilidad de emprender negocios, un hecho comprobable al día de hoy. Si lo miramos desde la perspectiva analítica de Manovich (2005) en referencia de su reflexión histórica de los *nuevos medios*, con la que llega al telar de J. M. Jacquard de 1800 –una máquina programada para controlarse automáticamente por fichas de papel perforadas, quizás el primer computador gráfico de la historia–, podríamos decir que las estructuras siguen siendo similares, ya que este desarrollo revolucionario contenía las principales características de un computador digital moderno, y serviría de inspiración para que luego en 1832 Charles Babbage,<sup>ix</sup> comenzara a diseñar lo que en finalmente en 1856 se conocería como “la máquina analítica”, un aparato que utilizaba fichas perforadas para la introducción de datos e instrucciones, información que además era guardada en la máquina. Este hecho, que es parte de un contexto por cierto mucho más específico en términos de lo que podría denominarse tecnología, nos ayuda a confirmar que la llegada de internet a la sociedad, ha significado una revolución principalmente en las estructuras de relaciones de las diferentes dimensiones sociales, ya que –al igual que la web– las bases se mantienen a la largo de su historia, para dar pie siempre más bien a un nuevo enfoque arquetípico.

Apenas en ejercicio, desde inicios de los noventa, la red ha digitalizado su influencia sobre la mayoría (si no todas) de las esferas socio-culturales; las ha mediatizado: el entretenimiento, la información, la comunicación, la política y por cierto el comercio. Todos en alguna medida adoptan las particularidades de la red, y se redefinen en razón del nuevo contexto. Sobre comercio electrónico podemos encontrar diversas acepciones, que si bien no significan exactamente lo mismo, se relacionan con el ámbito del *mercado-tecnológico* abordado; entre ellas encontramos “marketing electrónico” o “e-marketing”, “e-commerce”, “e-market”, “comercio digital”, entre otras; así entonces, en base a la definición de Russell y Keith (2000), nos referiremos a “e-commerce” o “comercio electrónico” en lo que a nuestro trabajo respecta, y antes que reflexionar en profundidad sobre el comportamiento de acceso, de uso y de transacciones, buscaremos analizar las condiciones que han propiciado que este fenómeno se desarrolle; los sistemas que han favorecido la configuración actual de las redes online. Para Kotler & Armstrong (2008), los esfuerzos de una compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de internet, tiene que ver directamente con el concepto de *marketing* o *mercadeo electrónico*.

Ahora bien, la integración de la tecnologías en general supone modificaciones en la forma de hacer negocios, al punto de que el comercio toma como apellido el concepto que describa el ámbito circunscrito. Por su parte, el comercio electrónico, que hoy adquiere relevancia principalmente por la relación que se hace en forma directa al mundo digital –donde internet y la web son los componentes esenciales–, ha sembrado sobre una generación, modelos que en su mayoría estaban definidos por quienes tenían el control de la situación productiva o de servicios, pero hoy, dada la contingencia evolutiva de la web y sus perspectivas “cuadráticas”,<sup>77</sup> se observa que se están organizando nuevas dimensiones de las dinámicas, por lo tanto, nuevas formas de venta, nuevas formas de

<sup>77</sup> Haciendo alusión al concepto de *web squared*.

marketing, nuevos sistemas publicitarios, de posicionamiento, nuevas maneras de realizar transacciones e intercambios, en definitiva, nuevos modelos de negocio.

La oportunidad competitiva para los nuevos emprendedores e innovadores de generarse una opción de negocio en la plataforma actual de la web, es por decirlo menos una inquietud llena de oportunidades. La irrupción de aplicaciones exitosas como twitter, facebook, flickr, youtube, google maps, entre otras, ha puesto nuevamente en la palestra una situación que despierta interés en mucha gente, a pesar del debacle digital de la burbuja tecnológica producida por el desplome de las puntocom. Pero en este escenario donde hemos visto los últimos años que las transacciones por compras de plataformas como youtube –por google–, flickr –por yahoo–, o la inversión de Microsoft en facebook, o Telefónica con Tuenti, ascienden a cifras millonarias, es preciso atender a nuestras particularidades; no podemos pretender que cada desarrollo dentro de la web tenga el mismo resultado. Desde una perspectiva empresarial pareciese que nos encontramos en una situación similar a la de fines de los noventa.

De hecho, tal como comentamos, las expectativas que se tuvo respecto del boom de las puntocom, se derrumbaron tan rápido como se iniciaron, desbancando todos los modelos planteados con una base fuerte en aquellos que precisamente habían tenido éxito; podríamos decir, consecuencia de un crecimiento natural y no planificado. Es que lo esencial ha estado siempre ahí, la *estructura usuaria*, y pareciese que no siempre se ha tomado en consideración para la relación con los modelos contingentes. Todo sistema tiene por cierto ventajas y desventajas, y en el escenario actual, observamos por ejemplo como gran ventaja, el que la condición geográfica se ha superado para atender a una posición de perspectiva del mismo medio.

El trueque, por bien que lo hayan practicado los orientales tiene una desventaja fundamental: lleva mucho tiempo hallar a la personas que puede querer la mercadería o los servicios de uno y en llegar a un acuerdo sobre cosas del mismo valor. Harold Innis declara que en cualquier economía de mercado antigua (tal como la factoría del noroeste) el tránsito de la población hace que surge una norma de valor tipo-moneda, anulando el trueque, tal vez en la misma forma que las tablas de arcilla de babilonia se convirtieron en un medio de pagarés y recibos. (McLuhan; Powers, 2005:54)

Reiteramos por tanto que uno de los vértices del caso 2.0 es el usuario, que finalmente moldea en razón de su participación e interacción, la construcción del contexto en todo aspecto; desde el punto de vista estructural-técnico, como sistémico-conceptual. Es decir, ya no sólo la riqueza del software en su interfaz o potencialidad de almacenamiento, o velocidad de procesamiento, sino que también a partir del valor de los datos compartidos. Esto da pié para pensar que una lógica de negocios como tal, que debe otorgarle por cierto rentabilidad a la empresa, también debe responder frente a las asperezas del mismo contexto, que hoy más que nunca se establece como un ente moldeable de acuerdo a las circunstancias que además son aleatorias, pues responden al dinamismo propio del concepto beta.

La naturalidad de este escenario tiene que ver con la condición de adaptabilidad y constante crecimiento que expresa, tal como nuestros sentidos que guardan –en conjunto con nuestra memoria– registro de lo que han sentido para saber lo que se sentirá al percibir el fenómeno nuevamente. Ya lo manifestaba McLuhan respecto del concepto de medios, indicando que los desarrollos tecnológicos, extienden nuestros sentidos, aumentando y modificando los procesos de percepción. La extensión de cualquier



sentido, altera entonces la manera en que pensamos y actuamos; altera nuestra percepción y la forma en como entendemos el mundo. Las aplicaciones 2.0 son sin duda medios –aunque actuales– nuevos, tecnología que extiende nuestra capacidad de percibir e interactuar, que se mediatizan de forma diferente; ya no compramos del mismo modo como comprábamos hace sólo dos década atrás.

Media, by altering the environment, evoke in us unique ratios of senses perceptions. The extension of any one sense alters the way we think and act the way we perceive the world. When these ratios change, men change. (McLuhan, 1997:41)

Desde esta perspectiva podríamos considerar que los sitios web en rigor no son rentables, y que se han convertido en medios que nos permiten fortalecer nuestras organizaciones y estrategias para sí hacerlos más provechosos desde el punto de vista del negocio. Esperar que un sitio web sea rentable por sí mismo, es un error, a no ser que el sitio sea en sí el negocio y que por tanto desde ese punto de vista se tome como factor de rentabilidad el que la sola escalabilidad técnica diera frutos económicos. Pero esta figura, dada la condición tecnológica actual, lo hace difícil de conseguir; en este sentido youtube no sería rentable, porque a pesar de que sea uno de las mayores plataformas de videos visitadas en la webesfera, la gratuidad de sus servicios no permite rentabilizar por ejemplo la necesidad primaria de archivación... el negocio entonces no está ahí. Ahora bien, sin querer ahondar precisamente en lo que es o no un negocio, que seguro no es lo mismo que el ingreso o la rentabilidad, sobre todo para el ámbito de la ingeniería comercial, sí es importante reconocer que existe un modelo establecido de acuerdo a las circunstancias desarrolladas por este cambio de actitud frente a la tecnología y no al cambio de la tecnología como tal, y que el análisis –respecto de nuestro trabajo– se debe centrar en el escenario y no en el grado de rentabilidad.

El incremento que ha tenido internet en las últimas décadas, sobrepasa cualquier fenómeno mediático en términos temporales. Nunca antes un medio o una tecnología había logrado instalarse en la sociedad como lo ha hecho la red, la web y todo lo que su contexto implica. Y aún cuando este proceso no ha sido homogéneo alrededor del globo, podemos encontrar al respecto tasas de crecimiento que desde inicios del siglo XXI superan el 250%. Hoy cerca del cuarto del planeta tiene acceso a esta tecnología.<sup>78</sup> Por tanto es factible entender la relevancia de su curva de crecimiento y como este fenómeno puede afectar su entorno. Más relevante entonces la revelación de las aplicaciones web, que han crecido más que la web y en menos tiempo; las proyecciones siguen siendo exponenciales. Para mediados del 2008, alrededor del 50% de la población chilena conectada lo hacía por más de 3 horas diarias.<sup>79</sup>

La realidad 2.0 ha dejado de manifiesto el hecho de que los paradigmas han cambiado: para obtener masa crítica y colaboratividad, es casi una obligatoriedad la gratuidad, –ser u ofrecer servicios gratuitos– tal facebook o twitter; de la relación directa de compra se ha derivado a la gestión de las relaciones personales entre los usuarios, como visitas ocasionales, como miembros y luego como consumidores, obligando a la empresa a tomar decisiones considerando la opinión del mismo usuario; la necesidad digital, que sostienen hoy grandes plataformas constituye a su vez el soporte de lo que hoy realmente tiene valor, la información.

<sup>78</sup> Fuente: [online], consulta, el 23 de febrero, 2010. URL: [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

<sup>79</sup> Referencia en el anexo: “Mundo digital del IAB, asociación de medios en internet de Chile”.

La mercadología ha evolucionado con el desarrollo de la web, y hoy afianza su estructura en sistemas colaborativos, de opinión, de creación y de consumo de lo propiamente producido, para destacar que en ningún caso (ni a pesar del debate mencionado) el mercado está exento de los cambios que internet produce en la dimensión del quehacer social. En esta tendencia, aún cuando existen múltiples atributos que podrían contener una oportunidad de negocio, podemos destacar algunos: descentralización, que conduce a nuevas esferas de poder de decisión; la apertura de los sistemas, que provoca nuevos formatos de valor, como la mixtura de los datos o las APIs que originan algunas del tipo “mashup”; la desintermediación, que conduce a una situación mediatizada más general, por tanto menos inductista y más adaptable; la sociabilización –hipervínculo– y definición de una inteligencia colectiva, que genera modelos tipo crowdsourcing; la colaboratividad, un proceso más bien viral –en términos de su crecimiento geográfico y aceleración– que permite estructuras del tipo folksonómicas; y el beta eterno que permite una mejora constante e introducirse en mercados no explorados –*long tail*–.<sup>80</sup>

Esta situación que por cierto acarrea consigo un crecimiento en las oportunidades de hacer negocios, en vez de definir las directrices del mercado, evoluciona bajo un arquetipo que se va reflejando tanto en las estructuras del mismo comercio electrónico como en la conducta social, según sea la contingencia del mismo, los modelos en boga y el mismo escenario social enfrentado. En este sentido, me atrevería a decir que la rentabilidad está dada por la particularidad de cada usuario, es decir, el perfil antes que el segmento al que pertenece.

Según Kotler y Armstrong (2008) el "crear valor y satisfacción para los clientes, es el corazón de la filosofía y la práctica de la mercadotecnia moderna". Y desde la concepción de la mercadotecnia donde la demanda es fundamental, la web y su desarrollo, es decir, toda aplicación que hoy contenga las características principales para poder definirse como una versión 2.0, también ha manifestado su orientación “antes sobre la estrategia que la táctica”, al utilizar los elementos propios del crecimiento, para efectos de rentabilidad: tagging, mashups, rss, feeds, todos sentidos extendidos para el usuario – o cliente para la época 1.0–. También advierten Kotler y Armstrong, que "la mercadotecnia, mas que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes".

Dada la configuración de la red, que prácticamente no ha cambiado, primeramente las empresas la utilizaron como un gran espacio publicitario donde colocaron la información que por mucho tiempo circuló en folletos, diarios, avisos de radio y/o televisión; luego el ámbito publicitario se vio globalmente beneficiado con la actividad e interactividad que promovía este medio: la cantidad de información transmitible, estrategias sencillas como la repetibilidad, de fácil aplicabilidad; transmisión en tiempo real, sin barrera temporal; capacidad de extensión geográfica exponencial, sin barrera espacial; reducción de costos en estrategias virales de producción del mensaje, etc.

El modelo de negocio que fue fructífero en sus inicios estuvo siempre supeditado a un nivel de vinculación externo a los objetivos propios. Los ingresos se sostenían sobre la base principalmente de la publicidad, que se contrataba fuera de la plataforma.

La escalabilidad propia de la evolución de estos *medios digitales*, daría cuenta luego como la web revolucionaría lo que respecto de la comunicación implica, y el concepto de

---

<sup>80</sup> O *larga cola*, un concepto acuñado al modelo que se basa en la masificación natural del fenómeno, reduciendo costos aplicados a prácticas por ejemplo de funcionamiento –ordenamiento, distribución, almacenamiento– como de comunicación –promoción–, que permite ir redefiniendo el producto o el servicio, dada la demanda generada por el propio usuario.



personalización cobraría mayor valor, ya que de a poco la información se articularía dependiendo de la solicitud, es decir, los espacios vacíos para todos se completarían de acuerdo a quien esté en contacto, o según la necesidad; la información de alguna forma se ha convertido en el medio, y visto así el concepto 2.0 se explica mediático, con valores arraigados entonces en el enriquecimiento de la experiencia del usuario, uno de los componentes esenciales para comprender la diferencia entre la interacción entre aparatos y la interacción entre personas.

Pronto los sitios en general, de empresas, particulares, instituciones u organizaciones, dedicados ya sea al comercio o sólo a divulgar una idea, en una etapa donde la red demostraría que la interactividad podía superar el hecho de recibir solamente un mensaje, y que la participación e intervención del usuario comenzaba a ser importante, comenzarían a adoptar nuevas estructuras no sólo configurativas sino también corporativas, afectando además el funcionamiento propio de la empresa; en ese momento histórico de la red, aparecerían por ejemplo, las tiendas online, que buscaban ahora precisamente que el acto de la transacción se llevara a cabo en línea. Deighton y Kornfeld (2007) definieron interactividad como la facilidad de los individuos y organizaciones para comunicarse entre sí, sin considerar distancia ni tiempo. Y para sumar valor a la actividad comercial en línea, la distancia y el tiempo jugaron un rol fundamental.

Esta reestructuración extendía asimismo el grado de información sobre productos, servicios, y los procedimientos de relación y vinculación entre usuario y sitio, por tanto la interactividad se sumaba a un mejor estado de los datos proporcionados tanto para el funcionamiento de la plataforma como para la necesidad del usuario. La figura que se proyectaba dotaba a las personas, de un mayor grado de libertad en su interacción, y a la vez establecía nuevos modelos de responsabilidad que derivaban por ejemplo del poder de distribución; este contexto favoreció el impulso de los niveles de confianza en el uso de los medios, por tanto acrecentaba la colaboratividad y la participatividad. En esta etapa, en que las confianzas comenzaban a afiarse, aplicaciones simples como motores de búsqueda, formularios, envíos de correos electrónicos, libros de visita, entre otros, aportarían a la mejora de la experiencia usuaria, comprometiendo al navegante a dejar su rol de usuario ocasional y aceptar con menos recelo el perfil de un miembro que da opinión y participa también en la construcción de los contenidos que el mismo consumirá.

Recordemos que al principio de la web la intención era “sólo vender”, independiente incluso la forma en como esto se solucionase; el correo electrónico por ejemplo, no distinguía entre niveles sociales, edad o nacionalidad; los foros permitían sólo comentar y editar la participación propia; los chat funcionaban como un servicio separado de un sitio web. Un estadio situacional que da cuenta de una participación pasiva, de lectura, no de mucha escritura, una “limitación” que impulsaría a la publicidad a convertirse en elemento fundamental para la economía de la web. Su valor alcanza el “pick” en los noventa, superando el impacto que tenían otros medios de comunicación; factor relevante para este crecimiento fue precisamente el costo, mucho más económico que cualquier otro medio en la relación precio-alcance o distribución; pero también su versatilidad que permitía no sólo envíos multimediales –que combinan formatos de texto, video y/o sonido–, sino también obtener respuestas individualizadas e inmediatas.

El funcionamiento de la plataforma que crece exponencialmente, tiene tal significado para la dialéctica del sistema que supone también un usuario inevitablemente exponencial, logrando mediaciones particulares y por tanto un ambiente también mediático y muy involucrado; ya no sólo se trata de un aparato que transmite

información separada del “medio ambiente” donde nos encontramos, los desarrollos colaborativos como las redes sociales online funcionan hoy en base un estado medio ambiental donde las conexiones y el crecimiento manifiestan un carácter muy publicitario. Mucho tiempo el “medio ambiente” de la web se comportó como medio que procesa información para transformarla en propaganda, como soporte publicitario, tal como afirmara McLuhan: ”The environment as a processor of information is propaganda. Propaganda ends where dialogue begins. You must talk to the media, not to the programmer.” (McLuhan, 1997:142)

Pero en poco tiempo esta composición publicitaria de la web, sufriría de cambios en sus modos de aplicación, también derivados de la singularidad de los usuarios y del modo en como va operando el sistema, lo que refleja el valor de la persona en el desarrollo del contexto. Los formatos invasivos tipo *banner* o *popup*, característicos de una era 1.0, dejaban de funcionar invasivamente para ahora “consultar” antes de anunciar. Es cierto que aún ronda el spam en la red, pero también se sabe que el éxito económico de youtube va *increciendo* dada la preferencia de sus usuarios por la publicidad en los videos (que de todos modos es eliminable en el acto), antes que el cobro por la visualización de ellos; la web ha ido aprendiendo de su propio crecimiento, anclada en un *usuario-persona* que da vida a todo este circuito.

Si graficamos la situación podríamos decir que el comercio electrónico en el ámbito de la web se expresó por mucho tiempo a través de simples *htmls codificados*, para que el usuario viera y se informara sobre los productos y servicios que en ella se exhibían, o para que entablara contacto a través de un simple formulario. Al no existir la transacción en línea, los modelos que se utilizaban de acceso a los productos –compra– sin intermediar la electrónica digital, eran los “a distancia”; por ejemplo, con sistemas tipo pago “contra-entrega”, o depósitos bancarios sobre un porcentaje del valor del producto para completar el total, al recibirlo. Pero pronto crecerían estos modelos con la incorporación del carro de compra, es decir, la venta online, y el desarrollo de aplicaciones relacionadas, irían apareciendo vertiginosamente en pos de mejorar directamente las ventas. En esta actividad *transaccional* los datos de los usuarios tomarían día a día mayor relevancia tanto para poder tener información personalizada como para organizar los modelos; así también, los sitios comenzarían a catalogarse bajo dos grandes aristas: plataformas que ofrecen productos y plataformas de servicios.

Un momento clímax en el desarrollo del comercio electrónico llegó a finales de los noventa, donde –dada la contingencia actual– podríamos decir que tomaría un receso tras el desplome de la bolsa de valores de NASDAQ.<sup>81</sup> Acciones que hasta ese momento se transaban alrededor de los 100 dólares bajaron a menos de 1 dólar, y muchas empresas se declararon en banca rota; incluso AMAZON, compañía líder en el mercado (no sólo desde el punto de vista de su área principal, la literaria, sino también en el ámbito general de la mercadotecnia), se mantuvo en pérdida por mucho tiempo. En este debacle se derrumbaron muchos; empresas punto com, grandes sitios y pequeños portales de negocios; prácticamente todos estaban estructurados bajo un modelo tecnológico 1.0.

Pero el declive de la era punto com nos conduciría finalmente a la “digital age social media” o lo que hoy se conoce como web 2.0, el principio de una era digital *más interactiva* que la anterior, y por tanto, más interesante para las empresas. Lo que en un principio podía parecer empresarialmente un problema –el que los usuarios tuviesen una

<sup>81</sup> Bolsa mundial más importante para empresas de tecnología en EEUU

participación más activa y con poder de decisión— pronto se transformaría en un contexto de valor agregado para el fortalecimiento de las partes.

No pasaría mucho tiempo para que se establecieran nuevos conceptos que irían de la mano con el estado de avance propio de la red y de todas aquellas iniciativas que en este ámbito operasen, lo que paulatinamente permitió reafirmar el hecho de que la tecnología es finalmente una herramienta y no el fin último de cada proyecto (con la excepción claro, de que el objetivo del proyecto sea sobre la tecnología, y no la utilice como apoyo al desarrollo de la idea). Hoy nadie comprende una empresa sin computador, o sin electricidad, pero ninguno es el sostén de la empresa (a no ser como decía que sean de electricidad o computación); son finalmente herramientas que mejoran los procesos y optimizan los modelos de negocio. Asimismo debe ser considerada internet.

Cada vez fue más fácil actualizar la información (o más amigable), lo que permitiría primero ofrecer más información de la existente y luego tener mayor retroalimentación; mejor oferta para el cliente y mayor certeza de su perfil, y esto replicaba en un aumento del interés de los usuarios sobre los productos y servicios, crecía la necesidad de comunicación e interacción entre los que accedían a los sitios y los dueños de las empresas, se cambiaron las estrategias de marketing, de negocios y por cierto de mercadeo, provocando beneficios para los consumidores y mejoras principalmente en la interacción a la que estaba sujeto una persona.

Entre estos conceptos, la idea *open source* tomaba fuerza y adopta un valor poco esperado, o que sobrepasa las expectativas iniciales; tecnología al servicio de los procesos y no al revés. Modelos de comercio como el P2P, que sin mediar obligadamente transacción, obtenían (obtienen) provecho de las comunicaciones y del acceso a la información, dibujando estructuras que reforzarían los procesos mercadotécnicos y pondrían en jaque a los sistemas taxonómicos de las empresas sobre sus decisiones comerciales tal como sobre su propia organización y la manera en que son expuestas al público.

Para entender este fenómeno, basta remitirnos a la relevancia que tuvo NAPSTER, un servicio de distribución de música, creado por Shawn Fanning con la intención de poder encontrar y compartir ficheros MP3 más accesibles que lo que la red permitía hasta ese entonces, y bajo el slogan de la gratuidad que conduciría a un problema mayor, el del Derecho de Autor. “Metallica”, el grupo de rock californiano, fue por ejemplo, uno de los que enfrentó este problema, demandando a Napster, y a la larga, esta situación implicó que la empresa se declarara en quiebra, y optara por venderse como un producto que evolucionaría a una versión de pago para evitar el aprieto legal. La mayoría de estas aplicaciones diseñadas para convertirse en plataformas de distribución de archivos, han derivado en proyectos que bordean la ilegalidad —*underground*— ya que concluyen en espacios donde cabe todo tipo de datos, como por ejemplo, de pornografía.

Pero son estas prácticas las que han generado iniciativas innovadoras, sostenidas sobre la base de lo que significa la interactividad y la colaboración usuaria; la tendencia se suma a la capacidad de evolucionar en conexión, accesibilidad, rapidez, capacidad de archivación, etc., y establece un escenario, como manifestábamos, de nuevos conceptos. Ya no hablamos de una comunicación unidireccional donde cabe la vieja estructura de un emisor, el mensaje y un receptor, sino que de una comunicación mucho más abierta, de diálogo antes que de un “monólogo”. Emisor puede ser receptor y el receptor puede ser emisor, o ambos, dependiendo de cómo se establezca el vínculo, y en ese espacio, el medio —la tecnología— adquiere relevancia. La red ha adoptado nuevas formas de comportamiento surgidas connaturalmente con este estado de avance, y que proveen de subcategorías, de aplicaciones reestructuradas, de grupos de redes y subredes, investidas

de rasgos que las identifican: comunidad, accesibilidad, participación, apertura, transparencia, diálogo, pero por sobre todo, interactividad y colaboratividad.

Y todos estos atributos van configurando lo que al estándar se refiere, pues más que una definición técnica de lo que podría comprenderse como un modelo dentro de las ciencias económicas, el análisis de nuestro trabajo atiende como definiría Edith Martínez<sup>82</sup> a “la forma de hacer negocios”, o más bien a “la forma”, a los aspectos del contexto web 2.0 que podrían influir en la configuración de un contexto de comercio y por tanto la modelación del comportamiento.

Un arquetipo posee un lado abierto y uno oculto (figura y fondo). El téttrada revela ambos. Los efectos ocultos de cualquier situación arquetípica son los aspectos que realmente moldean nuestra conducta. (McLuhan; Powers, 2005:30)

Parte importante de esta nueva fisonomía, fue la organizativa que implicó entre otras cosas, disminución de costos relacionados con procesos particulares de una organización –entiéndase almacenamiento o atención a público–, eficientes tiempos de respuesta frente a servicios de soporte, crecimiento de los canales de comunicación entre cliente y productor, valorización de contenidos –separando la notabilidad de un espacio físico frente a un concepto de calidad–, etc.; por tanto una empresa pequeña pero bien organizada, tendría las mismas expectativas y posibilidades que una grande cuando se habla principalmente de su imagen. Surgieron así, centros comerciales online, *escaparates* online, que parecían grandes megatiendas pero que en rigor funcionaban –por ejemplo– con procedimientos de stock a pedido. En muchas ocasiones son los mismos modelos de negocios reales (o no virtuales) los que lentamente se apoderaban de la red pero adoptando las características esenciales de una red más social; servicios de arriendo, cobros de porcentajes, concesiones, inscripciones, etc.

Tal como si un encuentro temático o una charla en un salón universitario diera pie para que algunos asistentes con intereses comunes acordaran constituir una comunidad que podría a la vez pertenecer a una red un poco más amplia y con múltiples conexiones, los foros irían desistiendo de las restricciones, para dar paso tanto a la libre opinión como a la constructividad de sus partes, convirtiéndose en comunidades o redes más complejas; los chat se incorporarían a las páginas y adoptarían el formato de *chatrooms* o salas de conversación; como *una aplicación de una aplicación*; así las tiendas que exponían sus productos, o las compañías que publicaban sus servicios, extenderían su tecnología comunicativa para mediatizar la transacción a través del uso de la tarjeta de crédito y sistemas de cobros tipo *paypal*, u otros tan sencillos como pago contra-pedido. Esta es una de las ventajas de las tecnologías actuales, el grado de compatibilidad les permite mezclarse sin problemas, y mientras los aparatos móviles se vuelven ya no más pequeños sino más inteligentes y económicos, las ideas 2.0 siguen creciendo; al afectar al medio se afecta el mensaje, y eso involucra tanto el ambiente como prácticamente todos los sectores de la población.

Hoy –tal como lo fuese Netscape, los foros y otras aplicaciones del momento– los “proyectos estrella” bajo la era 2.0 han sido google, los motores de búsqueda, blogs, microblogs, aplicaciones dedicadas y toda aquella red social –online– derivada; modelos que prometen en su capacidad evolutiva, apoderarse del concepto de la nueva economía, un modelo, interactivo, participativo, comunicativo, que maneja información y contenidos diversos, y que posibilita la colaboración e intervención de usuarios

<sup>82</sup> Martínez, Edith. Modelos de negocio en Internet. [en línea], URL: <http://www.monografias.com/trabajos23/modelos-de-negocio/modelos-de-negocio.shtml?monosearch> [Consulta: 25 de julio de 2009]

heterogéneos, mirado bajo una perspectiva diferente y con notorias mejoras no en términos técnicos sino prácticamente conceptual. Acá volviendo atrás nuevamente, la idea de modelo refiere precisamente sobre una representación icónica<sup>83</sup> de un proceso complejo; esto nos explica el provecho del colapso de las punto com que nos han permitido entender el verdadero significado de la potencial evolución práctica y económica de la red, constituida en una *socioesfera* que se configura como un contexto para la inteligencia de masas.

Pronto en la red, las plataformas en línea con finalidad comercial adoptarían el concepto de “e-commerce”, tal otros fenómenos propios del contexto, como “e-communication”, “e-marketing”, “e-consulting”, “e-advertising”, etc., y verían tras las expectativas que el mismo medio ha demostrado, una opción para fortalecer el crecimiento –principalmente económico– de las empresas. Se ha verificado como la venta y los negocios en internet han aumentado, y que la graficación de la curva de crecimiento así podría delimitarlo, pero el hecho cobra mayor relevancia precisamente desde la perspectiva y particularidad de la evolución en sí; en este crecimiento mediático, comunicacional, el usuario progresivamente ha ido ganando más terreno –UGC; user generated content–,<sup>84</sup> y ello define un cambio radical en el grado de participación y decisión. Es más, si observamos el tipo de desarrollo de los medios tradicionales de comunicación, veríamos como este mismo hecho –en alguna medida– se ha repetido en otros niveles, con estructuras que en sus bases también mantienen un grado elemental de innovación.

Un nuevo contexto va conformando un nuevo paradigma, y en este caso el usuario consumidor, pasivo, receptor, lector, al convertirse en un participante proactivo, miembro, creador, colaborativo, y posteriormente consumidor de sus propios contenidos, finalmente se transforma en un *prosumidor*, luego, en el mismo sentido, si combinamos los conceptos de masa y diversidad, obtenemos como resultado una audiencia tan grande como extensa. La amplitud de la audiencia sostendría la multiplicidad de contenidos y la cantidad de usuarios, eso repercutiría en una mayor producción y consumo.

La actualidad tecnológica nos ofrece un sistema abierto que se construye en la medida en que más se use y mientras más usuarios se conecten e interactúen entre ellos, lo que provoca al igual que con las punto com, una reacción en cadena vertiginosa, y un enorme crecimiento.

Esta llamada nueva economía que resultaba del desarrollo y la inserción de la tecnología en la sociedad y los diversos mercados, que temblaría con el derrumbe de finales de siglo XX, hoy toma sentido en base a esta filosofía de red abierta, y las ideas que de ella han derivado –con una mayor participación ciudadana– han permitido la generación de modelos de gestión de negocios aplicados a las redes virtuales, sostenidos en estructuras de redes principalmente sociales. Ahora, como ya hemos manifestado, más que entender o definir específicamente lo que es un modelo de gestión de negocios, que podría ser tema para una tesis de economía en particular, lo relevante de esta idea es que nos conduce sobre el énfasis de nuestro trabajo, que no es finalmente construir un nuevo “facebook” o “twitter” con el que se puedan obtener beneficios directamente económicos, sino pensar en como la contingencia virtual de este concepto *socio-electrónico* se puede aprovechar en pro de generar un aporte al desarrollo y fortalecimiento de una disciplina –el diseño– y su contexto profesional.

<sup>83</sup> Pensando en que el icono es la representación figurativa de una imagen con el mínimo de la información gráfica desarrollada.

<sup>84</sup> (Lenhart, 2006)

Nos encontramos en un escenario donde se describe a un *usuario prosumidor*, el cual está supeditado al tipo de producción que realiza él mismo, que si bien puede no tener que ver directamente con el producto ni el servicio que ofrece la empresa, sí influye en cuanto y como ese servicio o producto se consume; esto indica que la creación y distribución de contenidos es sobre el mensaje, sobre el medio, sobre la comunicación, y la vinculación, y que se transfiere finalmente sobre una conducta; el control que lentamente ha ido soltando la mercadotecnia ha de enfocarse por tanto a las relaciones personales, es decir, más que un anuncio publicitario, el empresario debe asumir un compromiso de vínculo con sus clientes. (Weber, 2009)

Desde esta perspectiva, es posible aseverar que los usuarios están resolviendo cuándo, cómo y dónde quieren comprar, además de qué métodos usar para las transacciones, como quieren ser contactados, qué canales utilizar, ser entes o miembros de perfil público o privado, y bajo qué parámetros confiar en el sistema tanto como en el producto o servicio. “En la economía del futuro, el capital será el hombre total.”(Lèvy, 2004:28) La estrategia se genera así, por el aporte de los clientes; segmentación, diálogos, preferencias, etc., y el valor de la tecnología se afianza sobre la condición de las nuevas aplicaciones web que hoy actúan sobre plataformas mejoradas, mayor ancho de banda, más redes inalámbricas, ordenadores a bajo precio, acrecentados por conceptos como lo *opensource*.

Las empresas han debido adaptarse como siempre a otro escenario, pero con una velocidad no esperada, ocupando estos medios –entiéndase blogs, microblogs, foros, comunidades–, como parte esencial en sus estrategias de negocios. De hecho, debido a la relevancia de estos, algunas compañías se forman con el propósito de dedicarse exclusivamente a valorar las actividades relacionadas con el mismo medio; por ejemplo, Technorati.<sup>85</sup> Por otra parte, las comunidades que constituyen el marco de lo definido como red social, se han establecido también como eje central de toda estrategia comercial actual en línea, pues permiten que sus miembros compartan sus intereses en un espacio común, ampliando y mejorando su nivel de relaciones, lo que redundo –como efecto por ejemplo de la recomendación o comentario– en el fortalecimiento principalmente de la imagen de la empresa.<sup>86</sup> El tiempo que dedican los usuarios de internet a visitar las comunidades a las que están inscritas, microrredes o aplicaciones sociales online, es cada vez mayor, llevando a quienes desarrollan negocios en línea, a participar de ellos bajo perfiles que se acomodan a estas estructuras, personalizando su participación y acercándose a su público objetivo desde su propio terreno. Es la empresa la que se comporta en razón del usuario y no el usuario el que se acomoda a sus normas.

“Blogs”, “wikis” y “podcast” a modo general, “flickr”, “youtube”, “myspace”, “linkedin”, “facebook”, y “twitter” a modo particular, son algunas de las aplicaciones en línea que se insertan dentro de lo que concebimos como estructuras 2.0, a ellas se le suman las que hoy se apartan de la pantalla estacionaria, para ser parte el espectro móvil de la tecnología, donde el fetiche viene a ser el teléfono móvil, que ya ha comenzado a desprenderse también del concepto de la telefonía para concebirse como un aparato de conexión; son estos entonces (entre otros) los que principalmente configuran la *socioesfera conectada*. Según algunos datos, la mayoría de los ejemplos recién citados son los que

<sup>85</sup> <http://technorati.com>

<sup>86</sup> En el supuesto siempre de la empresa que hace bien su trabajo y que no debiera resultar perjudicada por comentarios sobre sus servicios.



registran más visitas como sitios web en general dentro de la *webesfera*; en alexa.com<sup>87</sup> podemos revisar como en la lista de los “Top Sites”, aparecen generalmente dentro de los 10 primeros, facebook, youtube, wikipedia, hi5 y twitter. Todos son casos dignos de estudio, ya que representan el estado de avance actual de lo que respecta a la web, y expresan el síntoma de la perspectiva de negocio que conlleva este tipo de contextos. Youtube por ejemplo, creado por Steven Chen y Chad Hurley en los inicios del 2005, en la mitad de una década se ha convertido en el líder de los sitios que permiten registrar, observar y compartir videos por internet, personificando la expansión de lo que implica el concepto “UGC”.<sup>88</sup> Su crecimiento ha superado todas las expectativas, sobre todo desde que fuese adquirido por Google, cuando muchos pensaron que había sido el peor negocio de la historia, pues a la fecha actual ya han servido a más de mil millones de visitas por día. Si bien, al parecer esto no implicado una rentabilidad económica importante para la empresa en particular, sí está clara la influencia y el impacto cultural que ha provocado socialmente, que como fenómeno traducido a una estrategia de negocio, es a lo menos sugestivo. El 9 de octubre del 2009, Hurley –CEO–, escribe en el blog oficial de youtube:<sup>89</sup>

Today, I'm proud to say that we have been serving well over a billion views a day on YouTube. This is great moment in our short history and we owe it all to you. Looking back at those early days, we were committed to some basic principles that have since become fundamental tenets in the world of online video:

- Speed matters: Videos should load and play back quickly.
- Clip culture is here to stay: Short clips are voraciously consumed and perfect for watching a wide variety of content.
- Open platforms open up possibility: Content creation isn't our business; it's yours. We wanted to create a place where anyone with a video camera, a computer, and an Internet connection could share their life, art, and voice with the world, and in many cases make a living from doing so.

Este es un caso que demuestra el potencial de una aplicación 2.0, que desde el punto de vista sólo de la promoción puede tener para una empresa; un medio utilizado por millones de usuarios y revisado también millones de veces “al día”, más aún, si lo llevamos al plano de los recursos que cualquiera necesitaría para una campaña publicitaria o promocional a través de los medios convencionales, pues este es *prácticamente gratis*. Una empresa pequeña, que no cuenta dentro de su presupuesto con un ítem para promoción y publicidad, tiene entonces reales posibilidades de competir en el mercado y de aumentar la venta de sus servicios y productos a través de internet y de los mismos medios y aplicaciones enmarcados en este perfil web.

Ya para mediados de esta década, algunas compañías, organizaciones e instituciones educacionales consideran como relevante el uso de aplicaciones 2.0 para sus estrategias de relaciones y negocios. Los establecimiento universitarios en Chile tienen prácticamente todos perfiles por lo menos en la red *facebook*. En inc.com, un website donde se comparte

<sup>87</sup> Alexa Internet es una subsidiaria de la compañía Amazon.com con base en California, fundada en 1997. Tiene como objetivo medir los sitios web en internet y generar un ranking en base a esa medición; un indicador para medir la audiencia de cada página o mejor dicho, de cada sitio del mundo. Sus resultados ofrecen clasificación de las webs, una imagen del aspecto de las mismas y un cuestionario de valoración. Sus mediciones son muy –para no decir las más– respetadas de internet, y muchas empresas las toman en cuenta para promocionar y vender sus productos.

<sup>88</sup> (Op.cit.p:79).

<sup>89</sup> Fuente: [online], consulta, el 3 de noviembre, 2009.

URL: <http://youtube-global.blogspot.com/2009/10/y000000000utube.html>



información y consejos sobre negocios, el año 2007 Tamara Schweitzer publicó un artículo sobre un estudio hecho por la University of Massachusetts at Dartmouth's Center for Marketing Research,<sup>90</sup> aplicado sobre 121 de 500 compañías monitoreadas en EEUU, que revela que todas de alguna manera están comprometidas con los *new social media*, y que de ellas el 51% están desarrollando prácticas que tienen que ver con este contexto, como lectura del comportamiento de los usuarios en la red, lecturas RSS, transferencias de video, etc.

Vemos como internet ha impactado no sólo en las relaciones cotidianas, sino también en el mercadeo propiamente tal, generando ganancias al punto de llevar a algunas de sus empresas a cotizar en la bolsa, y esto se traslada a la relación habitual que los internautas tenemos mercantilmente con ella, en las transacciones que con ella realizamos, finalmente en el comportamiento que como usuarios consumidores tenemos. Podríamos decir que independiente de ese afán socio-altruista que ostenta el desarrollo de la web, los intereses económicos siguen siendo parte fundamental de su evolución, lo que indica que la tendencia de interacción actual con el medio también implica un fin *mercadológico*, o que nos encontramos en un momento –previsto– donde las posibilidades de desarrollo de negocios sobre estas estructuras sociales digitales está en su clímax. Así también lo manifestaron Sui y Rejeski en su estudio sobre el impacto de la economía digital emergente.

Among the many transformations the Internet brings to society, the most conspicuous, and perhaps the most important, is the so-called emerging (indeed, e-merging) digital economy as evidenced by the growth of Internet-based businesses for the delivery of goods and services on a global scale. (2002:155)

En relación, por ejemplo, con la TV –que no implicaba mayor nivel de conocimiento ni de competencia para aceptarla y saber operar con ella–, la velocidad con que el mercado, las empresas, los gobiernos, las personas, y la sociedad en general ha absorbido esta tecnología es inconmensurable. Se ha impuesto a los estados y grandes compañías a estar actualizados respecto de lo que el fenómeno implica, ello derivado de la cualidad que tiene en su fisonomía la web, de construir en corto tiempo una masa crítica y constructiva de usuarios, convertidos finalmente en miembros de su propia edificación. Por esta razón es que internet a través de las aplicaciones web actuales se ha vuelto un medio más natural que otros para hacer negocios, partiendo por el hecho de que está al alcance de cualquiera operar en y a través de él.

En la actualidad, todavía la publicidad es una de las fuentes que mayores ingresos provoca, y los sitios que generan mayores audiencia –como estrategia anterior a la publicidad<sup>91</sup> son los que generan el gran porcentaje de las ganancias. Si lo pensamos, son en rigor modelos de negocios, que se establecen como parte del medio y no como el mensaje, terminando finalmente –como manifestara McLuhan– siendo lo mismo. Otra tipología de modelo es el que obtiene ingresos por operaciones, porcentajes, inscripción, comisiones, etc., a través de la actividad que provoca por ejemplo el ámbito de la venta directa de productos o servicios.

Otro de los motivos principales para que la red creciese y siga creciendo en esta magnitud, es como hemos comentado, el carácter *free* y *opensource* de su naturaleza y de la

<sup>90</sup> Fuente: [online], consulta, el 9 de octubre, 2007. URL: <http://www.inc.com/news/articles/200708/social.html>

<sup>91</sup> De esos sitios de mayor audiencia, de hecho se hace parte la publicidad para aumentar precisamente sus ingresos.

mayoría de sus componentes y elementos, o por lo menos de aquellos que permiten el funcionamiento básico de su actividad, convirtiéndose de hecho en la contraparte a todo el desarrollo del software que por años se sostuvo en un sistema privilegiadamente monopolizado; es decir, internet ha permitido que pequeños emprendedores tengan iniciativas promisorias al respecto, apoyando un modelo paradójico, de desarrollo constante y no supeditado a un *upgrade* para poder generar rentabilidad; con esto nos referimos a que para hacer uso de las aplicaciones que de ellos van derivando es necesario adquirir la versión avanzada o de “última generación”, generalmente a un alto costo para el usuario medio, mientras que la red y su desarrollo bajo la filosofía abierta provee de gratuidad a una actualización que más aún, se hace diariamente y de forma automática. En este campo, el aporte que generó la iniciativa del licenciamiento *Creative Commons*<sup>92</sup> ha sido significativo, en si mismo y en razón de su colaboración con otro tipo de aplicaciones; recordemos que flickr ya para el 2005 traía consigo un modelo en el que aproximadamente cada media hora se construían nuevas aplicaciones.

En cierto sentido la web ha dejado de ser un espacio donde se publicaba información, para ser ahora algo más humano, más social, y no sólo por las aplicaciones y tendencias reticulares actuales, sino desde una mirada valga la redundancia, precisamente más social; hoy aún se puede tener una página web, tal como se le pensara en los noventa, pero seguro sería considerado más que una página, un contexto social... un lugar. Para un informático, un lugar donde hacer desarrollo de software, para un fotógrafo un lugar de exposición, para un periodista una plataforma de medios, para un ilustrador, un lugar de experimentación grafico-digital, etc.

Tal como se han perfilado los sistemas, personalizables, variables, adaptables, expandibles, más que hablar de modelos, debiéramos pensar en los contextos que conllevan una actitud tan mutable e inconstante, que es lo que ha llevado finalmente a que las organizaciones cambien, la llamada inteligencia colectiva que se ha cultivado, influye en la forma de hacer las cosas desde la particularidad, al interior de nuestros propios escenarios y además en la forma en que nos comunicamos, mediando el contacto con los componentes que forman parte de nuestra cadena de valor, como socios, inversionistas, cliente, trabajadores, proveedores, miembros, visitas, y que trasladado a un idioma más mercantil, se referiría respecto de los *stakeholders*.<sup>93</sup>

Por tanto, tácticas o modelos pueden ser varios por separado, en conjunto y remezclados si se toma en cuenta el enfoque antes que la estructura; por ejemplo, suscripciones, comisiones, porcentajes, alquiler de espacio, vitrina, y por cierto la publicidad. Es más, algunas estrategias en este ambiente han asumido el rol de modelos, como podría serlo el aspecto *free* de muchos proyectos, de los que nacen otros como los *freemium* –mezcla entre lo gratuito y lo de pago–, donde el costo se pide por valor añadido a la cuenta gratuita; como por ejemplo flickr.

La web ha abierto los caminos construidos por internet, obligando a las empresas a reinventar sus estrategias de mercado, a modificar la arquitectura sobre las que construyen sus servicios progresivamente, a corregir la visión del grado participación sobre el desarrollo de las propias organizaciones, y a exponer la información y los

<sup>92</sup> CC o Creative Commons es una organización sin fines de lucro basada en la idea de que algunas personas pueden no querer ejercer todos los derechos de propiedad intelectual que les permite la ley, fundada el año 2001. FUENTE: [online], consulta, 23 de febrero, 2010. URL: <http://www.creativecommons.cl/preguntas-frecuentes/>

<sup>93</sup> Stakeholder: Se refiere a todas las partes que tienen interés en el desempeño de una empresa. Clientes, proveedores, accionistas, empleados, etc.

contenidos relevantes para ellas; han debido considerar al usuario un actor participativo, interactivo, con responsabilidades y grados de decisión, en rigor, un ser más creativo.

El mundo 2.0 representa como definíamos al principio, una oportunidad para empresarios tanto como para desarrolladores y usuarios. Si bien no existe lógicamente una figura que asegure el éxito empresarial, las posibilidades de superación son mayores; sectores de la industria ven reflejado en sus procesos internos y externos esta apreciación.

Como herramientas y aplicaciones que podrían hacer de modelo, tenemos varios casos: los wikis, los blogs, microblogs, chatrooms, microcomunidades, en el sentido estructural arquetípico; google, wikipedia, facebook, twitter, flickr, youtube, myspace, linkedin, yahoo, blogger, wordpress, etc., que son los más visibles de la web, y destacan por su cualidad de permitir la generación de conocimiento colectiva, fomentar la participatividad y colaboratividad de quienes componen las organizaciones como de quienes son miembros usuarios de ellas; inteligencia colectiva que modifica finalmente los flujos lógicos de información, para definirlos sobre estructuras más bien no lineales.

Finalmente –en términos generales–, podríamos decir que la nueva economía de la información, no compite con el resto de las economías, como la industrial, sino que las impulsa, generando nuevos caminos para posicionarse por ejemplo, en nuevos mercados, pero sí está reformulando lo que podría denominarse como economía de redes, dando cuenta que nuestro conocimiento sobre el desarrollo del mercado ha sido afectado y continuamente modificado. En este mundo *digital conectado*, las distancias entre una organización, una entidad o una empresa y sus usuarios están a un *click*, pero en el futuro muchas de las mismas operaciones del tipo “click” se reducirán a un momento aprendido y ejecutado por la tecnología y sus nuevos aparatos.

#### **4.4- Lo social de la web como una red móvil; contenidos públicos, dinámicos y distribuidos.**

Aumentar la sociabilidad de la tecnología, el acceso y la conectividad *wireless* provocará mejores relaciones humanas; facilitar la interacción, la colaboración, la creación, sumados a la desconexión de los cables, nos configurará una vida paradójicamente en conexión, donde el rol fundamental lo sostendrá el *acuerdo social*.

Este es el salto que debe dar la web en la época actual para impulsar la *web squared*, un paso que suma valores inspiradamente humanos, pues tomar convenciones sobre un tema u organizarse en base a algún método acordado, supone una comunidad comunicada, informada, transparente, de participación dinámica y constructiva que soportada sobre un sistema humanamente interpretativo; no es algo que solo un conjunto de datos pueda representar, la interpretación es bastante más compleja.

Sin restarle mérito a otras tecnologías de la información, gracias a internet podemos hoy día acceder a una cantidad de datos inconmensurable, y gracias a la web podemos estructurarlos de tal manera que hoy son producibles y consumibles por cualquier persona. Más aún, bajo esta estructura 2.0, mucho dato que se encuentra en tránsito, desechado tras un espacio para la mensajería, o porque se encuentra alojado en servidores remotos –generalmente ordenadores de los propios usuarios que se encuentran conectados– adquiere también un valor mayor. Por lo que podríamos decir que la información ya no se registra, sino que circula y se modifica a través de los conductos generados por estas arañas socio-tecnológicas, sobrepasando los límites que hasta hace unas décadas creíamos tener definidos. El acceso cada día más socializado, implica entonces: (como con cualquier red en ejercicio constante) mejora continua de las estructuras que componen su tejido, mayor comprensión de nuestro entorno, del entorno virtual y de los elementos que vamos sumando; modificación de las arquitecturas y por ende las conductas; mayores niveles de confianza, y relaciones cordiales, incluso más íntimas.

En esta atmósfera el usuario, cada día más culto y hábil respecto del medio, también es cada vez más personalizable, es decir, identificable; nunca antes hubo tanta información real, y en tiempo real, sobre lo que un cliente hace y opina, acerca de un producto, de un servicio, o respecto de cualquier actividad que realice. Los datos que suben y bajan, la colaboración y la participación tienen un costo informativo, que implica convertirnos en seres sociales más públicos que ayer, y eso llevado al mundo de los negocios, se transforma en una herramienta para desarrollar objetivos mas enfocados. Pronto por lo demás, no tendremos necesidad de subir o bajar datos, puesto que nuestros aparatos móviles tendrán sensores que identificarán ambientes, contextos y determinarán datos como lugar, posición, horario, entre otros, que ayudarán a configurar a modo general la actividad en la que se encuentra.<sup>94</sup>

La generación de hoy día se conoce como la generación de la red; los niños pasan más tiempo frente al computador que a la televisión, como era el caso hasta hace un par de décadas; la “Generación Y”<sup>95</sup> dedica más tiempo a internet que a las seriales de TV. Más

<sup>94</sup> Revisar en anexos, nota del diario chileno “La Tercera” con fecha 25 de agosto de 2010, donde expone la noticia acerca de google en la que anuncia el primer sistema de búsqueda a través de imágenes para teléfonos móviles.

<sup>95</sup> Denominación utilizada para definir a la generación de las personas nacidas entre 1982 y 1992, sucesora de la Generación X.

aún, no solamente esta generación de personas es la que dedica gran parte de su tiempo a navegar por internet, se suman por cierto los padres y abuelos que lentamente han ido adquiriendo las experticias y el conocimiento para poder participar de este mundo, pero más destacable incluso son los medios comunicacionales informativos, televisivos, radio y prensa escrita, que basan –cada vez más– sus opiniones en lo que los medios digitales publican; así vemos como incluso muchas de las imágenes transmitidas por los noticieros televisivos se obtienen de registros de personas con cámaras –amateurs–, denominados *cazannoticias*, que publican en los medios de la web, principalmente redes, blogs y comunidades afines. Este hecho ha conducido a otro fenómeno denominado como *periodismo ciudadano* o *participativo*, del que también valdría la pena un estudio dedicado, dada la importancia que al respecto conlleva; los blogs en este escenario son los mayores propulsores del movimiento.

Hacemos hincapié en los medios de actualidad noticiosa por que de alguna manera tienen “la responsabilidad de entregar información fidedigna” y utilizan como fuente gran parte de las referencias de lo que hasta ahora era la biblioteca mundial más revisada pero menos validada científica y académicamente; y este es un hecho que sucede con los medios comunicacionales en general, de todo tipo de formatos. Si lo llevamos a la realidad chilena, podremos observar que todos hacen uso hoy día, de la opinión participante de sus usuarios a través de plataformas digitales de redes sociales, como twitter, facebook u otras. Por eso es que Rupert Murdoch,<sup>x</sup> dueño –entre otros medios– del Wall Street Journal, encabeza un movimiento para terminar con la gratuidad de la información transmitida por las tecnologías actuales, promulgando que se usen modelos de pago a través de diversos medios. Existe temor en él y sus adherentes de que la gratuidad termine afectando disciplinas como el periodismo o la publicidad, y por tanto el patrimonio de las empresas que funcionan en razón de estos ámbitos, fundados bajo el alero de estas profesiones; pero por otro lado, está claro que el fenómeno de lo *free* ha acrecentado el valor social que los medios tecnológicos actuales y las redes involucradas despiertan.

En este escenario se refuerza nuevamente la idea de McLuhan de entender que el mensaje está en el medio, ya que la extensión informativa desplegada por la web a través de todos sus dispositivos y aplicaciones es consecuencia de la falta de espacio para el grueso del contenido que además sigue aumentando.

Aunque existan diferencias entre los medios “tradicionales” y los “nuevos medios”, y que se estime que cubren públicos distintos, su vinculación es ya inminente, lo que da cuenta de que la prolongación de cada una de sus escalas es reflejo de la también llamada extensión de nuestros sentidos de la que hablaba McLuhan. La lógica de sus funcionamientos y de su operatividad pueden ser distintas, pero se aproximan en el hecho de que acrecientan el concepto social implícito en ambas –aún en sus propios modos– fomentando una macrocomunidad a través de sus microcomunidades que se estructuran sobre la ubicuidad tanto de sus miembros como de sus dispositivos y contenidos. El fraccionamiento por tanto es superficial si sólo observamos el como operan, ya los puntos de encuentro, mayormente sociales, son abundantes.

En una cultura como la nuestra, con una larga tradición de fraccionar y dividir para controlar, puede ser un choque que le recuerden a uno que, operativa y prácticamente, el medio es el mensaje. Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva. (McLuhan, 1996:29)

El asentamiento de la movilidad y del acceso sin barrera geográfica se suma a la consecuencia social de la apertura filosófica de la web. Su carácter libre, colaborativo, constructivo, de crecimiento perpetuo hoy calza perfecto en el formato del teléfono móvil, que pronto dejará de concebirse como un teléfono para convertirse en el estándar de lo que serán los aparatos móviles en el mercado. Sin embargo, la movilidad y lo social de la web es algo propio de la misma, es decir, nace con ella, tal como la ubicuidad de las comunicaciones con el teléfono móvil, por lo que tampoco es propio de los dispositivos móviles; tiene que ver directamente con saber en tiempo real y geográficamente al alcance, “donde está la noticia” y/o “cual es la noticia”, más que con el aparato que permite la conexión, lo que nos lleva a pensar que probablemente “los sensores” que se estudian hoy en día para aplicar en todos estos dispositivos abrirán otro camino que pareciera nos llevará incluso a desprendernos “del aparato” ya que estará integrado a nuestras ropas e incluso en nuestro cuerpos; el gran salto lo está dando la mistura de las tecnologías. Podríamos entonces decir que el aspecto social de la web no es algo nuevo sino connatural, más aún, sus estructuras –como la folksonomía–, responden a criterios sistémicos también bastante viejos. Basta recordar el *orden azaroso* propuesto por los surrealistas con su *cadáver exquisito*.

Los surrealistas confiarán en el orden del azar y sistematizarán su utilización. Influidos por Freud, exaltarán el estado creativo del sueño e intentarán seguir sus dictados a través de una cierta escritura automática.

...

Los surrealistas propusieron interesantes juegos de creación, como el *Cadáver exquisito*, que consistía en la creación de una obra colectiva en cadena, sin comunicación entre los miembros. Cada cual seguía su libre inspiración para añadir los detalles que estimase convenientes. Este juego de obra interactiva colectiva se revive periódicamente. En internet es habitual que se invite a los cibernautas a completar dibujos o cualquier tipo de textos. (Moreno, 2002: 36-37)

Para hacer el paralelo, podemos interpretar que las APIs vendrían siendo en internet, una especie de *cadáver exquisito*, que mantiene una perfecta relación con el estado móvil de la sociedad y no con los aparatos. Las tecnologías de la comunicación y la información han puesto en proceso la movilidad de una sociedad en red (Castells, 2006), bajo estándares que además no requieren de una alfabetización avanzada por parte del usuario, por el contrario, lo estimulan a la participación, la experimentación, la construcción y publicación de contenidos tanto particulares como comunitarios.

Vemos como esta dimensión se sostiene en plataformas distintas pero complementarias y proyecta perspectivas que derivadas del concepto 2.0 autoenriquecen las características más relevantes del sistema. La integración de las distintas versiones tecnológicas –entiéndase tanto aparatos, objetos, softwares, aplicaciones y los contenidos que de ellos deriven– ofrecen un desafío para el hombre principalmente desde la perspectiva de sus relaciones.

El hombre electrónico, al hallarse en una arena de información simultánea, también se ve excluido cada vez más del mundo (visual) más tradicional y antiguo donde el espacio y la razón parecer ser uniformes, estables y estar relacionados. En cambio el hombre occidental (visual y secuencial) se descubre ahora relacionado con la información, en forma habitual, estructuras que son simultáneas, discontinuas y dinámicas. (McLuhan; Powers, 2005:30)

Referirse a las aplicaciones 2.0 de la web móvil expresada a través de, principalmente los teléfonos móviles, es algo que pareciera no tan contemporáneo, porque la adaptación de las personas a estos formatos web ha sido por decirlo poco fluido. Se podría decir que el mercado y el sector empresarial (fabricantes esencialmente) ha madurado, al adaptar sus estrategias tanto a los modelos de interacción, como a –que no es menor– la reducción de los costes de las conexiones y de los dispositivos. Pero todavía existe diferencias entre los aparatos que se conectan de forma estacionaria, como los computadores, y aquellos que se pueden denominar como móviles –de los que el estándar viene a ser el teléfono–. La potencia de procesamiento y de conexión todavía no llega a los niveles que un “computador de mesa” tiene, sin embargo la aproximación es una tendencia en evolución constante. Estas diferencias también se hacen notar y se agregan a las que el mismo formato conlleva, lo que significa que no tiene la misma lógica de funcionamiento, y por tanto, una oportunidad para diversificar el crecimiento colaborativo de nuevas aplicaciones.

Según Castells (2006) de la telefonía móvil, se pueden destacar aspectos como la autonomía, el concepto de acceso a la red como un derecho y no como un producto, la producción constante de contenidos y servicios, la conectividad total –24/24–, que conducen a consecuencias por cierto sociales, principalmente político-económicas, como el manejo de información y un mayor consumo. Pero estos aspectos, cobrarán mayor valor cuando se produzcan las misturas que se esperan del desarrollo propio de los dispositivos, tal como sucedió con el reenfoque que las mismas compañías hicieron de sus objetivos de negocios; las empresas de telefonía hace ya bastante rato que han dejado de vender “teléfonos” o “líneas telefónicas” para ofrecer “servicios de comunicación” donde el concepto multimedia se ha vuelto central. Telefónica en Chile, ahora como Movistar, no sólo vende los servicios de comunicación, sino que también conexión a internet, cable para la televisión e incluso Televisión Digital,<sup>96</sup> y el valor de sus servicios hoy es más rentable (para la empresa) que la venta de los aparatos.

A este escenario se suman aplicaciones que no podemos ignorar, como skype, que bajo la tecnología Voip ha cooperado en obligar también a las empresas de telefonía a reestructurar sus estrategias de comercialización.

Tal como manifestara Steinbock (2006), el negocio estará en la mistura del *escuchar* con el *ver*, lo que permitirá soportar aplicaciones definidas bajo estructuras avanzadas y traspasar el valor del acceso y la conectividad desde el escritorio a cualquier parte, en cualquier momento, y sobre cualquier soporte.

El fenómeno de innovación tecnológica no había tenido un proceso de vinculación tan natural como el que exponen estas alianzas; los puntos de encuentro sobrepasan la fracción que existía entre “el aparato” y el ser humano, denotando una cercanía que se hace habitual en cada desarrollo. Hoy los medios, en vez de sustituirnos, parecen realmente una extensión de nuestras capacidades, y están colaborando en la mejora de los procesos de nuestro quehacer cotidiano. Su perfeccionamiento continuo está siendo conducido además con mucho diseño. La tecnología de flash, muy vapuleada por los teóricos que defienden la usabilidad no sólo termina siendo un adorno en una página web, sino que también conducen la observación sobre elementos que deben llamar la atención antes que erigirse como meramente bellos; el movimiento por tanto ha dejado de ser mero esteticismo, la cinética de los medios actuales nos ha permitido comprender que actuamos tal la propia naturaleza de la web, es decir, en cualquier dirección, y ello

<sup>96</sup> Tal como derivase google respecto de netscape, que elevaría la venta objetiva sobre un servicio antes que sobre un producto.



supone que el concepto de medio atribuido a la red o a la web, haya evolucionado al viejo concepto de multimedia –una especie de racconto–, recogiendo la variabilidad y opcionalidad del sistema.

La naturaleza abierta de la *web* en cuanto medio (las páginas *web* son archivos informáticos que siempre se pueden editar) significa que los sitios *web* no tienen nunca por qué estar completos, y pocas veces lo están. Siempre están creciendo. Se añaden nuevos enlaces a los que ya hay. Igual de fácil resulta añadir nuevos elementos al final de una lista como insertarlos en cualquier lugar de ésta. Todo ello contribuye aún más a la lógica antinarrativa de la *web*. (Manovich, 2005:286)

Los estándares a los que se espera lleguemos atentarán entonces sobre los dispositivos y no sobre la aplicabilidad de las estructuras existentes; estas se mantendrán en evolución. Lo contrario implicaría establecer una barrera que reprimiría los procesos creativos que han dado vida a esta versatilidad. Tal como el auge del software *propietario* provocó el movimiento *free software*, podemos esperar que el punto clímax de las bases de datos *propietarias* dé lugar en los próximos años a un movimiento *free data*, y esto a su vez, a un aumento de contexto que permita el fortalecimiento de la creatividad. Síntoma de esta tendencia de datos abiertos ha sido como lo hemos comentado, Wikipedia y Creative Commons.

Google deberá convertir su actividad de búsqueda en una actividad operacional, a través no de aplicaciones sino de agentes que en vez de filtrar a diario los enlaces, pondrá al día sus índices, respondiendo a las millones de peticiones que se producirán automáticamente y desde cualquier parte del planeta. Los aparatos, dispositivos y aplicaciones aprenderán de estas prácticas operativas, pero también de nuestros movimientos, desplazamientos, de nuestras actividades laborales, convirtiéndose en sistemas inteligentes. La práctica que ha llevado a que este mundo digital sea –por las personas– mucho más interpretable, leíble, entendible, es decir aprendible, incluso por generaciones distintas –entiéndase niños, jóvenes, adultos y adultos mayores– se está traspasando a los mismos dispositivos y sus sistemas; tal como nosotros hemos ido aprendiendo en la búsqueda, la interacción, y hoy el hacer y el compartir, las estructuras mismas también aprenderán; el escenario de la arquitectura de participación y colaboratividad es especialmente propicio para ello.

La inteligencia de los aparatos y de los sistemas nos conducirá al punto de formalizar redes inteligentes; internet directamente, pero el traspaso y la aplicabilidad a otros ámbitos será inminente; así por ejemplo la red eléctrica, que realiza procesamiento de datos de uso, podrá recibir y registrar estos datos de uso de energía que le permitirán identificar contextos; utilizaremos en rigor, sólo la energía que necesitamos; el mundo de la movilidad entonces, a través de todos sus dispositivos, sin mediar intervención registrará a través de sus sensores visuales, de sonido, GPSs, datos que construirán realidades particulares para complementar nuestros contextos. Esta situación implicará por cierto nuevos comportamientos, como lo manifestara McLuhan (1997), al explicar que cada prolongación tecnológica produce también nuevas formas de percepción de la realidad, con la diferencia que el choque generacional entre padres e hijos será menor y/o casi inexistente, pues no sólo aprenderemos todos de forma más amigable sino que nuestros propios aparatos –que aprenderán de nosotros también– nos ayudarán a disminuir esas diferencias.

La renovación del conocimiento, será permanentemente automática, y ello demandará nuevas experticias, provocando conductas adecuadas al contexto y reflexión sobre conceptos también renovados; los usuarios dejaremos de ser datos o más específicamente

un número, para convertirnos en una *etiqueta* relacionable ya en propiedad y no sólo como estadística derivada de un grupo. Por tanto el rastreo que permitirá la *web squared móvil* proveerá de contextos sobre contextos, y los entornos generados serán más específicos.

La distribución de los contenidos es ya de responsabilidad compartida; el sector empresarial se ha desprendido y desentendido de la obligación de entregar información fidedigna. Pero este hecho de *publicar sin editar*, que representa de alguna manera la *no censura*, por otra parte sostiene el compromiso social de exponernos y dinamizar procesos y estructuras. La movilidad entonces está supeditada no por cuantos aparatos móviles existen en el mercado sino por como somos capaces de mantener esos contenidos en un espacio-tiempo no restrictivo, y de no autocensurarnos; una figura que fomenta la creatividad conectada y complementaria en todo estrato, dotándolos de un poder que podría ser comparable sólo con las revoluciones y los movimientos sociales, pero sin un acuerdo totalitario. Las decisiones sociales de poder se fundan en la información dinámica y compartida, y se soportan en el aparataje tecnológico que acelera nuestra presencia en el sistema.

#### **4.5- Intercreatividad colectiva, decisiones sociales de poder.**

La experiencia *in situ* del descalabro económico y sistémico del fenómeno *puntocom* en el mercado bursátil, trajo consigo un escenario lleno de síntomas de los que se ha podido extraer estructuras con las que no se llegó a un final ni nada menos sino por el contrario se ha originado un modelo mucho más dinámico y competitivo. Con ello todo un mundo de nuevos conceptos derivados del hacer y rehacerse de la propia web –*tagging*, *APIs*, *folksonomías*, *AJAX*, *ruby on rails*, *RSS*, *sindicación*–, dan cuenta de cómo se han reinventado las estrategias y las arquitecturas sobre las que se implementan las nuevas aplicaciones y servicios en línea. Aunque para efectos de la historia, no hace mucho que empezó esta revolución tecnológica, lejos estamos ya de la primera cotización en la bolsa –año 1995 con Netscape–, y de aquellos espacios llenos de *diseño* que hablaban de un futuro promisorio dado el esteticismo con el que se establecían aquellos empresarios de *vestir casual* en el afamado Silicon Valley. Hoy nos enfrentamos a un futuro no tan incierto y más bien austero para el grueso de la web –dejando de lado en esta reflexión a los dos o tres gigantes que marcan pauta a favor de su rentabilidad, como google o yahoo–, pues se ha puesto sobre la arena una tecnología atractiva y rebelde que ha logrado que olvidemos precisamente el fracaso para involucrarnos sobre un contexto que *demagógicamente* nos pertenece a todos.

Uno de los errores de los que la industria parece haber aprendido es el que la actividad laboral se realizara sobre los usuarios, para los usuarios y no con ellos; la complicidad como parte de la cultura empresarial se ha vuelto un pilar fundamental para el crecimiento y fortalecimiento de las decisiones que se toman sobre el desarrollo del sector; y junto con aquellos conceptos más bien técnico-tecnológicos que se desprenden de la actividad propia de este crecimiento, también se redefinen otros que concentran el axioma de la red y sus servicios. Modelos como el P2P han persuadido a la opinión pública –y por cierto a la industria– de que el usuario puede convertirse en prosumidor, es decir, producir, clasificar, distribuir y adquirir los contenidos, implicando que se hace responsable de la mayor parte del trabajo; por esta razón es que hoy la analogía de la web respecto del sistema nervioso humano se hace mucho más precisa.

Bajo este concepto nuevo –2.0– que tan de moda se ha puesto, hemos vuelto al origen; pareciera una constante en los momentos de readaptación del ser humano. De hecho, si buscamos lo que significa directamente en la web, nos encontraremos con que mucha gente habla de ello, por lo que podría parecer un efecto ya no importante y más bien popular, presumible no en un futuro sino sobre la descripción del presente, condición que nos permite sumar a los criterios de por qué la entendemos como una actitud y no una tecnología. La web actual es la que mejor representa la idealización de la que sobre internet se hiciese en los albores de la red digital; un sistema global articulado por las inteligencias colectivas.

Está emergiendo una arquitectura en la que *los aparatos están conversando con ellos mismos*, y aprendiendo como si la red fuese el sistema operativo y la web el lenguaje de programación. El que se diga que las máquinas conversarán para entender a que se refiere la web, habla de la versión que se había preconcebido como semántica y de la que hoy refieren como “al cuadrado”, pero independiente de la definición, lo que advierte es la humanización de los sistemas, el que las búsquedas no sólo arrojarán datos si no que también los evaluarán; la red suma subredes y microrredes; la web suma aplicaciones y microaplicaciones, sistemas y subsistemas que distributivamente programarán el comportamiento de los flujos de información; se dibujarán sobre la red nuevas

asociaciones de ideas y conceptos, como un pensamiento divergente, flexible, voluntarioso y profundo.

Ahora bien, estamos de acuerdo que en este cuadro lo fundamental es que el usuario también puede *producir*, eso enriquece el sistema; luego, la vinculación entre esta apertura de mente, esta perspectiva *free* del contexto, con la separación de figura y fondo o forma y contenido, sumadas a condiciones donde las virtudes técnicas de los aparatos y las conexiones siguen en perfeccionamiento, han generado una capacidad de autoentendimiento que ha permitido ampliar nuestras facultades creativas. La capacidad de aprender y enseñar (Lèvy; 2004) exalta las inteligencias individuales dentro de las colectivas, las potencia y hace fructificar; se desarrolla en consecuencia mayor grado de creatividad. Este efecto particular fortalece ese vínculo colectivo, enaltecendo también sus niveles cognitivos, lo que induce a situarnos dentro de una paradoja que dice que el fortalecimiento de las partes puede ser similar al del total; entonces la inventiva supone valor sobre el sentido de la voluntad de lo creativo y no sólo sobre el sentido de la exploración.

Los aportes para el desarrollo han afectado –como hemos comentado– diversos ámbitos. Procesos que antes se realizaban de forma independiente, hoy se vinculan creando *hiperprocesos*, híbridos en constante variabilidad. Es por ello que la transmisión, la educación, la integración, el reordenamiento del vínculo social, deberán dejar de ser actividades separadas. (Lèvy, 2004:30) Hasta la figura *hacker* ha modificado –digamos– su *conducta*, bajo prácticas emplazadas en el índice del libre intercambio, generando innovación colaborativa bajo un sistema que permite el testeo, uso y perfeccionamiento de los desarrollos construidos por el colectivo. Estos “*criminales digitales*”, constituidos siempre bajo los principios de solidaridad con sus pares, libertad, aprendizaje y generación de contenidos compartidos, hoy son un ejemplo para el impulso de estructuras colaborativas. El saber dinámico se gesta de la particularidad de lo intangible, de la posibilidad de resolver y construir problemáticas en conjunto.

La intercreatividad es, podríamos decir, un concepto arraigado en la web, asociado directamente con una estructura no lineal, donde se mezclan los conceptos de interactividad y creatividad, de los que refiere Berners-Lee (1996); ya no sólo leemos y bajamos texto sino que también lo escribimos; ya no sólo miramos o bajamos imágenes sino que las creamos y luego las indexamos; ya no sólo seguimos hipervínculos sino que los programamos, en un espectro que a propósito de lo mismo, se sustenta sobre un contenido que crece exponencialmente. Las experiencias enriquecidas del usuario (Op.cit.) construyen finalmente una experticia colectiva, ligera pero sustantiva, sin límites en términos de dispositivos ni técnicas, activa y dispuesta a una eterna modificación.

Moreno haciendo referencia a que lógicamente muchos de los términos “de moda” desaparecerán, se pregunta al respecto:

¿Para qué decir, por ejemplo, <<digital interactivo>> si todas las comunicaciones serán digitales e interactivas? Si ya nadie dice cine sonoro y en estéreo, ¿por qué se iba a decir a mediados del siglo XXI *web* televisión digital interactiva?  
¿Por qué hablar de libro electrónico si la mayoría de los libros tendrán esa cualidad?. (Moreno, 2002:24-25)

Al conmutar la modelación de la web desde la perspectiva individual-pasiva a la figura global-activa, se transfiere además otras dimensiones, de las que una de las relevantes es sin duda el poder; poder en el sentido de tener facultad para realizar “algo”, de

enfrentarse a un escenario en libertad, sin dirección, y bajo incluso la posibilidad de participar o no del cambio. Este traspaso al grupo entonces refleja más bien potencia que poder como tal, pues no subordina al individuo, como cuando el poder está controlado por unos pocos bajo un esquema social piramidal... “la potencia facilita; el poder bloquea. La potencia libera; el poder subordina. La potencia acumula energía; el poder la dilapida.” (Lèvy, 2004:55)

La reestructuración del modelo ha ido conectando las inteligencias particulares para formatear una inteligencia colectiva, potenciada, reforzada en sus capacidades originales e impulsada a llevar a cabo una estrategia menos competitiva y más colaborativa, fomentado un saber colectivo. De alguna forma “modelos tipo” como el del emisor-mensaje-receptor ya citado como ejemplo, quedan relegados frente al como se establecen las tecnologías actuales de la comunicación, donde no existe un demandante y un demandado mediados por un árbitro, sino más bien un *contexto exquisito*<sup>97</sup> en el que todos pueden ser todos, incluso el medio, que a través del mensaje estaba –valga la redundancia– generalmente en el medio. La participación sobre la web bajo su reformulación ha logrado modificar tanto la organización como la distribución de la misma, y los procesos previos y posteriores a la administración del contenido, entiéndase, producción-edición-lectura. Ha logrado que dejemos de hablar de PC para hablar de internet, y la web en consecuencia también nos conduce a dejar de hablar de la web de la red, para pensar en la web de las personas.

Tal como se ha descrito, la metáfora amplía el equilibrio potencial de las relaciones que se estudian; se torna obsoleto el símil, la metonimia y la lógica relacionada con ésta; recupera la comprensión o el significado en virtud de la repetición en otro modo; y se transforma en alegoría o paralelismo. (McLuhan; Powers, 2005:21-22)

Tampoco este escenario debiera ser extraño a nuestro conocimiento, a nuestra cultura. No cabe duda acerca de que muchas empresas<sup>98</sup> hace bastantes años que utilizan y explotan los datos obtenidos de sus clientes para provocar mayor rentabilidad en razón de una atención *más personalizada*. La diferencia con el marco que ahora regula este contexto, está nuevamente en el usuario, pues esa rentabilidad se transforma en un logro colectivo, social y no estrictamente referido sobre las decisiones del monopolio. El concepto de *trabajo en equipo* no había estado nunca mejor representado; la ideas en comunión aproximan las relaciones a un estado cognitivo conectado 24 horas al día.

Derrick De Kerckhove, continuador de la obra de McLuhan sostiene una idea en la senda de Lèvy, y plantea que algo sucede cuando la capacidad humana, vinculada con tecnología ampliada, es provista de una red de la que cuelgan millones de computadores a lo largo del globo. A esta combinatoria le ha denominado *inteligencia en conexión* o *webness*, un tipo de inteligencia colectiva que produce sinergia en la medida que un usuario se conecte a otro y compara información a través de su computador.

Vemos así como dos puntos de vista –filosófico y tecnológico– coinciden en la ciberestructura que soporta mejor que nunca un conocimiento orgánico que vive, se modifica, muere y vuelve a revivir para entonces crecer conectado a todos quienes se conecten con el mismo espíritu. Y como muchos, quisiéramos testear estas virtudes, de forma instrumentalizada, pero vasta ver los propios resultados comunitarios; es controvertido hablar quizás de evaluación para detectar las bondades de un sistema que

<sup>97</sup> En referencia al concepto surrealista del *cadáver exquisito*.

<sup>98</sup> Para no referirnos a “la empresa” y circunscribir a todas dentro del mismo saco.

en rigor se encuentra en proceso constante de idealización, de creación, y dejan ver como el fenómeno de lo colectivo prolifera en el sentido de la generación de ideas pero no ciertamente de la evaluación de ellas; se encuentra siempre a la espera de que ello suceda, y cuando no es así, se reestructura para ofrecer una versión renovada, actualizada y amigable en el sentido sintáctico de su dimensión. El proceso autoevaluativo es siempre más lento que el proceso creativo, pues está supeditado a investigaciones del tipo diacrónicas y se refuerza bajo conceptos como diversidad, tolerancia, reciprocidad, entre otros, mientras que la creatividad como afirman muchos creativos precisamente, a veces es cosa de un minuto. La pregunta por tanto que aparece en esta reflexión es si a esta nueva dimensión del estado beta de los contextos, le cabe la fenomenología de la evaluación o no, puesto que la perpetua modificación no daría tiempo para procesos tan complejos como la comprobación de las circunstancias.

Las decisiones en tanto se están concretando de manera mucho menos objetiva, aún bajo acuerdos generales, dado que la potencia enfatiza sobre el aspecto más creativo que ortodoxo, y la naturaleza versátil del sistema permite siempre adaptaciones.

Mark Zuckerberg at Facebook realized that friend relationships online actually constitute a generalized social graph. They thus turn what at first appeared to be unstructured into structured data. And all of them used both machines and humans to do it. (O'Reilly; Battelle, 2009:4)

El registro, la documentación y la supervisión –hoy en tiempo real– de la conducta online del usuario, permite mediante ciertas figuras de instrumentalización determinar lo que está siendo utilizado en el momento, y cómo se está usando, por tanto, no suena descabellado hablar de que lo desestructurado puede estructurarse como dato de utilidad. Recordemos la máxima del *open software* que refiere sobre un “beta perpetuo”, y que ello podría provocar la pérdida del control o por el contrario del libertinaje, a la par del potenciamiento social y de su multiplicidad de estímulos –intercreatividad–, por lo que asirse de este fenómeno tampoco debiera ser tan arbitrario.

La participatividad de procesos creativos y productivos es alta y creciente, independiente incluso de los incentivos, que a veces en algunos contextos incluso no existen. Definir el éxito respecto sólo del incremento numérico, dejará de ser relevante en el momento en que por ejemplo la conexión no sea un tema de discusión sino un estándar, y cuando los resultados de los vínculos generados sean altamente cercanos a lo esperado, tal la predicción de la *web squared*. La colectividad inteligente, que no es un fenómeno social nuevo sino más bien adaptado a la contingencia y amplificado dadas las circunstancias tecnológicas, será fundamental para el desarrollo y el perfeccionamiento de la dinámica colectiva humana, lo que básicamente articularía mejores decisiones y resultados que la estimación individual, pero ello no implica que sea precisamente mejor para todos sino más bien para una mayoría. El gusto popular no tiene porque ser estéticamente mejor que el particular ni viceversa.

Aplicaciones del tipo *wikis* hoy comienzan a validarse como referencia investigativa, lo que sin duda da cuenta de que la automedición es viable, y que la gestión del conocimiento progresa básicamente por el compromiso de quienes participan del sistema. Los *wikis* de hecho, son un ejemplo práctico de cómo se construye el saber colectivo a través de aplicaciones de orden no convencional; estructura no vertical, ni taxonómica, con poder de edición acotado a normas simples de participación, donde generalmente se pide no atentar contra el par.

De esta forma la resolución de conflictos se basa en la generación de ideas y no de resultados, lo que impulsa los impulsos –valga la redundancia–, a través de metadatos que van construyendo un *corpus* ideal o cercano a la realidad, metadatos propios de los usuarios y que por tanto generan un marco referencial mayormente humano, y quizás menos “empresarial” u “organizacional”, de clasificación, ordenación y distribución, propios también de la intercreatividad, como prueba de que la potencia radica en el colectivo de las personas, independiente de sus consecuencias. De todo ello, el equilibrio debe transformarse en una cota fundamental, pues el crecimiento no sólo se manifestará en razón de ese impulso colectivo, sino también de su inteligencia.



#### **4.6- Internet o conjunto de redes; red interconectada en un cerebro universal.**

Las condiciones en las que se encuentra hoy el cerebro humano son exageradamente distantes de las que manifestara en los albores de la humanidad. Ha evolucionado junto con el hombre, derivando de sus actividades, lo que finalmente se ha traducido según manifiesta la ciencia, en cerebros más inteligentes y vinculantes. En la medida que se complementan las ideas, aparecen factores en la reflexión, como la motivación, el grado de compromiso, la estimulación, entusiasmo y sensación desarrollada en razón de nuevos escenarios que ayudan a conformar un ente capaz de establecer mayores y mejores niveles de relaciones; de alguna manera, *sinapsis del tipo 2.0*.

En otros campos, este factor exponencial de fortalecimiento *cerebral*, es también aplicable; sobre todo en el actual ámbito de las tecnologías digitales de la información. Ahora bien, a pesar de este crecimiento propio y común, muchas de las limitaciones de la evolución de estas *figuras cerebrales*, están dadas sobre agentes ajenos a los procesos estrictamente de raciocinio, como por ejemplo la confiabilidad, condición que sumada a factores de carácter subjetivo logra que ni las exploraciones y reflexiones teóricas científicas puedan explicar con certeza el fenómeno. Es que la dimensión informativa de la que somos afectos hoy en día, no fue prevista en esta magnitud; menos la posibilidad de que su libre intercambio y promoción provocara nuevos escenarios mercantiles, económicos, políticos, y finalmente sociales.

La reciprocidad de la que hablábamos en líneas anteriores, es uno de los elementos fundamentales en prácticamente todas las plataformas y aplicaciones denominadas 2.0, que centran su interacción en objetivos de superación, motivación, mejora y adaptación a los soportes, contextos y canales comunicacionales que siguen creando los usuarios. Estructuras abiertas siguen promoviendo innovadores resultados, gracias al trabajo en equipo, a la manifestación de comunidades conectadas entre ellas y a la red internet, dejando entonces de ser un experimento para conformarse como un fenómeno reconocible y consolidado.

Aspectos espacialmente orgánicos han permitido el progreso de la red en todas sus aristas, sin embargo, a pesar de la notoria consolidación del fenómeno, observamos como su estructura ha logrado mantenerse configurada tal en sus inicios, incluso dado lo vertiginoso de su crecimiento. Las mismas comunidades sociales en línea, son representaciones del ya comentado fenómeno *e-mail*, que convocara quizás la primera asociación digital conectada de forma *online*, con subgrupos también delineados y articulados según preferencias y cualidades bien definidas. Pero su aspecto y distribución no ha cambiado, se mantiene en una dimensión –por decirle de alguna manera gráfica– más bien plana que tridimensional;<sup>99</sup> sigue funcionando según sus patrones originarios a pesar de su ampliación multidireccional. Manovich, se refiere a este hecho haciendo una analogía de la red con un fractal, que no cambia a pesar de su escalabilidad: La red es un fractal, “posee la misma estructura a diferentes escalas”. (Op. cit., 2005:75).

Esta manifestación ayuda a comprender el porque las aplicaciones tecnológicas actuales inducen paradójicamente a cambios estructurales en prácticamente todas las esferas

<sup>99</sup> Tridimensional podríamos convenir en que se configurará la red (estructura) y la web (sistema), cuando incorporen un carácter más humano (articulación), que permita por ejemplo evaluar con mayor exactitud, y propender a la *squared web*. *Estructura+sistema+articulación = tres dimensiones = squaredweb*. ¿podrían seguir sumándose dimensiones entonces? ¿seguirá evolucionando en su versión entonces la web?

sociales pero no a sus propias estructuras técnicas; al producirse variación desde la dimensión ideológica, acerca los procesos constructivos a una dimensión humana que hemos visto, también evoluciona intelectivamente, pero prácticamente mantiene su constitución originaria; la base de la red informativa, logra que se reestructure la articulación de los sistemas, pero no los cuerpos: el cuerpo en este sentido viene a ser parecido en todos aquellos que pertenecen a la tipología del ser humano, pero varía según su operatividad, configuración y articulación, a través de fenómenos sociales como la cultura. Si lo llevamos a otra perspectiva, del mercado, de lo económico, una empresa de corte vertical, mantiene y se gobierna bajo una estructura vertical; pero si la estructura de funcionamiento cambia a una composición horizontal por adaptarse al usuario, conlleva por decanto un cambio ideológico que permite que el fenómeno se autoarticule; podría por tanto en respuesta modificar los sistemas de jerarquías, como también derogarlos. Según Manovich, un sistema no jerárquico está gobernado por la metonimia. "...la interfaz, lejos de ser una ventana transparente a los datos que alberga el ordenador, nos llega con sus propios y potentes mensajes."(Op. cit., 2005:114) Y en internet estamos rodeados de microesferas metonímicas, partiendo por denominar a todos sus desarrollos como tecnologías.

En el centro de la conformación de este escenario, se encuentra la información, que hoy crece de forma exorbitante dadas las condiciones planteadas; ello, sumado a la distribución y el intercambio de los contenidos han suscitado finalmente que hablemos de las tecnologías de la información. El valor de este intangible hace traducible su particularidad a otros contextos y de ellos se benefician los *medios*; esto implica que todo aquello que constituya una confluencia de nodos o elementos que organizados van constituyendo un fin, o en este caso, un *sinfin*. Asimismo, todo en red se transforma en información. "La luz eléctrica es información pura". (McLuhan, 1996:30) Los medios recordemos tampoco se enfrentan, tampoco compiten, como se estimara en los inicios de la revolución digital, o como tal sucediera con cada aparición de una tecnología nueva; sino que se complementan, y esto conduce generalmente a un cierto grado de perfeccionamiento. McLuhan decía también que estos se reconstruyen, se amplifican, y desde esta perspectiva, si la web es definida como otro medio más, tiene la clara posibilidad de seguir autoamplificándose, y constituirse como la extensión de nuestro cerebro, universalizándolo, digitalizándolo, como si fuese un cuerpo único utilizable por cada individuo, pero interconectado a través de internet y sus actividades *sinápticas*.

Todos los medios de comunicación son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo: la rueda es una extensión del pie, el libro es una extensión del ojo, la ropa, una extensión de la piel y el sistema de circuitos electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central. (Op. cit., 2005:94)

Parte relevante en la fisonomía de todos estos hechos, es que nos enfrentamos a un conjunto de redes conformadas sobre la originaria internet, que crece además en términos de sus dispositivos, lo que proporciona estimaciones incalculables tanto en su extensión como en su valor; pronto tendremos computadores en la mayoría de nuestros artefactos; todo estará conectado; el refrigerador no sólo nos avisará que *nos falta tomate*, también nos permitirá a través de un click, sumarlo a la canasta de compra del supermercado, que ya configurada, nos hará envío pronto del pedido.

Más que internet tenemos entonces un posible conjunto de redes, ya no establecidas sobre un soporte de origen sino sobre si mismo, una masa autoexpansiva y sin control respecto de su dirección, que sólo podrá definirse con un cerebro universal, es decir, pequeñas

partes conectadas conformando el todo. Veremos en internet entonces lo que hasta ahora ha sido la pantalla del ordenador, una especie de interfaz que permite articular un conjunto de operaciones centralizadas en pequeñas redes que se interconectan para crear una masa crítica, ordenada (en su búsqueda expansiva) pero no lineal, y sobre todo reflexiva, y constructora de una *conciencia global*. A través entonces de internet podremos percibir, distinguir, representar, intervenir, registrar y moldear el mundo mediante la inflexión de contenidos. En la misma perspectiva, podemos inferir que esta interfaz contiene a su vez, otras interfaces que también permiten la conexión, entre el contexto informativo que flota en la red central, y que se procesa en estos puntos de encuentro; lo que podría ser una red local respecto de una de mayor distancia (geográfica, temática, bilateral, etc.).

La integrabilidad también es un aspecto a destacar de las tecnologías actuales y que sin duda ha aportado al crecimiento cognitivo de la misma red, a la construcción inteligente del *total*; no olvidemos el valor que la ubicuidad ha generado en los negocios, la política o la educación; un ejemplo que ha afectado en sobremedida al mercado comunicacional, ha sido la integración entre telefonía e internet que hemos comentado, de la que esta última ha logrado por el contrario de lo que se preveía, fortalecer el campo y mejorar el estado de sus finanzas. Hoy, la analogía entre internet y la vida real comienza a vislumbrarse porque de alguna forma ya tenemos la capacidad de llevar nuestras vidas en un teléfono móvil, y que estos aparatos sean nuestra llave a la vinculación con cualquier nodo que intervenga en nuestra red inmediata, luego sobre la comunidad; lo multimedial es un rasgo propio de esta situación. Optimizan nuestros tiempos y solucionan tareas repetitivas o monótonas que de a poco se han transformado en actividades sin atractivo para la mayoría de las personas en conexión.

Los ordenadores fueron diseñados para el simple aumento de producción cuantitativa, es decir, para llevar a cabo la lectura, escritura, adición, multiplicación y división repetitivas que tanto nos aburren, una especie de aturdimiento del cerebro que por lo general genera errores. Un ordenador nunca se aburre; prospera con la monotonía. No comete errores. (Las personas que lo instruyen cometen errores). Puede “enfermarse” cada tanto y requerir de rehabilitación mecánica. (McLuhan, 2005:108)

Si lo pensamos de esta manera, podríamos preguntarnos si ¿es la monotonía lo que hace prosperar a la web?, o si ¿dejará de aturdirnos un ordenador por el solo hecho de su uso a través de plataformas tipo web?; ¿nos animará a continuar con la expansión de un saber colectivo o volverá a los momentos en que se cuidaba con esmero la información clasificada?. Y si, tal como dicen también los científicos, usamos sólo el 10% de la capacidad de nuestro cerebro, quiere decir que internet ¿está funcionando cerca de esos valores porcentuales respecto de su real capacidad? La diferencia me parece que radica en que tenemos la posibilidad de seguir construyendo esta masa operativa, de seguir ampliándola, por lo que los márgenes serían mayores, sólo los datos y las combinaciones aprendibles superan el estado propio y actual de la web, y si esto es incalculable, la exponencialidad de su crecimiento nos hará más compleja la ecuación.

Vivimos un período de la historia en el que —a diferencia de los otros puntos álgidos del desarrollo humano— muy pocos osan discutir sobre la relevancia de las tecnologías actuales, de lo que pueden crecer y de su grado de influencia sobre la humanidad. La velocidad, por ejemplo, de procesamiento de los mismos dispositivos o de conexión e interactividad con las redes ya no es un tema de prioridad ni discutible pues es parte de cada estado de avance en la materia. La telefonía, en conjunto con internet, el estado

*wireless* y otras tecnologías como el *bluetooth* sostienen una tasa de crecimiento de constante magnitud, instalando en los índices de las empresas comerciales, rentabilidad, y en los índices de la comunidad humana, beneficios socialmente relacionales. La comunicación por ejemplo, que es una cualidad y necesidad propia de un ser humano, sigue siendo sin duda uno de los negocios más grandes del planeta.

Es casi indiscutible que esta nueva revolución es más profunda que las anteriores, y que sólo nos estamos empezando a dar cuenta de sus efectos iniciales. De hecho, la introducción de la imprenta afectó sólo a una fase de la comunicación cultural, como era la distribución mediática. De la misma manera, la introducción de la fotografía sólo afectó a un tipo de comunicación cultural: las imágenes fijas. En cambio, la revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales. (Manovich, 2005:64)

Un fenómeno representativo de cómo se están refundando los mercados y así reconfigurando las estructuras implícitas, es el de la música, o mejor dicho de los grupos de música, que hoy han destinado mucho más esfuerzo, energía y dedicación a sus presentaciones en vivo antes que a sus propios discos. Los discos de hecho hoy suman en su producción valores que tienen que ver mayormente con *el objeto disco* que con la misma música. Pareciera contraproducente hablar de que el énfasis de la humanidad se ha centrado en los datos y sin embargo la música hoy no se soporta sobre ello, pero el hecho es que aquellos datos no han dejado de tener valor si no que lo han cambiado, en términos de su formato y por cierto de sus costos.<sup>100</sup> Napster trajo consigo un conflicto que materializó el paso de una figura individualizada de conexión con los usuarios –o con el público–, a un enlace social mucho más amplio, con perspectivas amplias de penetración sobre otros sectores de la población. En conjunto a ello, los procesos de digitalización de la actualidad tecnológica, han permitido además sociabilizar no sólo los procesos productivos para la comercialización, también los procesos de producción de la misma música, llevando a un espectro masivo de la población, la oportunidad de realizar producciones musicales de calidad; acceso.

El factor valor no estará sentado sobre la conectividad ni la figura red, sino en como se articula lo que en ella se dispone, que será por lo pronto, dada la variabilidad de individualidades, siempre azarosa en su conjunto. Tampoco será sobre el cerebro universal, pues este proveerá del espacio y las condiciones fisiológicas necesarias para que esta actividad se produzca; y si el azar es parte del proceso, tal como en una artesanía, el valor –reiteramos– estará dado sobre la dimensión subjetiva del proceso y no sobre el cálculo del material.

Nuestras vidas *humanas* están reestructurándose, al punto de que podríamos apostar que tendrán otros aspectos e incluso otras *maneras de ser y de estar*, y esto implica que finalmente pensaremos también de manera distinta. Nuestros procesos de introspección, de percepción ya se establecen en razón de nuevas formas de interpretación. El mundo del ocio o del entretenimiento, el mundo del trabajo, de la formación, de nuestras relaciones personales, de la política o la religión, y sobre todo el mundo del acceso a la información ha cambiado nuestra forma de ver el mundo. Se asignará una valor especial a lo que hoy es cotidiano, como sucediese con la fotografía en blanco y negro, las presentaciones en

<sup>100</sup> Las ventas por internet, a pedido y de cada tema, han proliferado, y eso además se traduce en el costo de producción y en el costo directo para el usuario.

vivo de artistas o grupos –musicales, teatrales– donde el *ruido* y la *interferencia* serán un índice fundamental, o la construcción de realidad táctiles análogas y no digitalizadas; porque el ámbito digital está exento de estos problemas, del ruido entre otras cosas; o lo que es mejor, si no están solucionados de forma predeterminada, se solucionarán en el mismo proceso productivo, lo solucionará el mismo colectivo cerebral o podrán repararse *a posteriori*.

Muchas de las acciones que eran propias de una persona culta, considerada *inteligente*, hoy están siendo solucionadas por sistemas denominados expertos, que no son otra cosa que programas informáticos que mediante una interfaz permiten a un ordenador dar respuestas semejantes a las que daría un experto en la materia. Por ejemplo el corrector ortográfico de *word* bajo normas bastante precisas arroja un resultado –que sin ser exacto o perfecto– también es muy preciso. Y si esta herramienta sigue en búsqueda de su perfeccionamiento, podríamos decir que la web se encuentra en el mismo espacio/tiempo, para dar entonces el paso al estado *squared*, que agregará valor a la relación sumando criterios de vinculación más humana, y con ello, más cercanos a lo realmente esperable por una persona. Los sistemas expertos son bases de datos disciplinarias o procesales, de reglas definidas, estructuradas de tal manera que pueden realizar acciones en beneficio de si mismos, desarrollando la experticia. Se logra entonces configurar decisiones mediante la ejecución de una regla que “sufre” frente a la modificación, alteración o cualquier variación de sus datos... cuando en rigor la programación lo determine. Esta *autocapacidad* fomenta entonces un aprendizaje más holístico, pero con la capacidad de reconocerse también como parte del todo. Los *softwares sociales* aprenderán a conocernos para establecer mejores relaciones y respuestas frente al contexto, tal lo menciona Moreno (2002) cuando se refiere a que los programas deberían aprender a conocer a los coautores, en lugar de ser éstos los que tengan que aprender los programas.

La experticia desarrollada se ha enfocado durante los últimos años sobre un sistema que trabaja sobre si mismo, viendo en ello el valor, mientras que la propuesta para una *web squared* o el desarrollo de un cerebro universal digital reconoce la relevancia que tiene para el mismo un sistema con prioridad en el usuario, es decir en las personas. Sumarían esfuerzo dos grandes redes cerebrales, celebrando una sociedad comentada por la ciencia hace mucho tiempo; la expansión de nuestra capacidad cerebral traducida de la amplitud del conocimiento y la inteligencia a través de una mejor articulación de datos accesibles, intercambiables y relacionables 24 horas al día<sup>101</sup> en cualquier parte del mundo mediante distintas interfaces.

Antes, mucho antes del Hombre de lata de *El mago de Oz*, de C3PO de *La guerra de las galaxias*, del robot de *Terminador* o de ejemplos de programas basados en la inteligencia artificial, Homero imaginó dos robots inteligentes para servir al dios Hefesto...

El sueño de las máquinas inteligentes comienza a hacer parcialmente realidad gracias a la inteligencia artificial. Desarrolladores especializados en diversas parcelas científicas se afanan para conseguir que los cerebros electrónicos no sean una metáfora del cerebro humano, sino una réplica capaz de mejorarlo no sólo en los aspectos mecánicos; sino también en el raciocinio. (Moreno, 2002:35)

<sup>101</sup> Tal como el cerebro humano, un sistema en constante diálogo con la tecnología y cultura. De Kerckhove (1991; p. 10)

La capacidad que hoy tiene una red universal de datos, es además de escrita, audiovisual –significante– por lo que traducido y sumado a los procesos cognitivos –significado– implica un nivel de relaciones de gran envergadura; la universalidad en este aspecto ha jugado un rol fundamental, pues ha permitido situar dicha cualidad en contextos más específicos, como por ejemplo las interfaces.

Textos y símbolos responden a criterios arbitrarios, mientras que los iconos guardan una relación de semejanza con lo que representan. Sería exagerado proclamar su universalidad, pero es cierto que pueden funcionar para públicos diversos. Esta característica es usada por los creadores de software, de forma que todos los programas incorporan los mismos iconos, independientemente del país al que vayan dirigidos. Así lo único que han de traducir es el complemento tipográfico explicativo y las opciones textuales.

Para leer un icono adecuadamente es necesario poseer una experiencia y un conocimiento similares de lo representado. (Op. cit.; 2002:117)

La universalidad como concepto de reflexión de hecho no parece una idea contemporánea sino reeditada.

El sueño de un lenguaje universal ha subyugado a lingüistas y filósofos. En 1966, Leibniz propuso la creación de un lenguaje que utilizara solamente combinaciones de iconos. Charles Bliss publicó en 1963 su *Semantography*, que es un alfabeto con cien iconos fundamental. Bliss propone ciertas yuxtaposiciones de los mismos para precisar ciertos conceptos, como un sobre y unas alas para representar el correo aéreo. (Moreno, 2002:119)

Grandes proyecciones se pueden esperar de un *cibercerebro*; como un estado inductor a la interacción, colaboración, cooperación y coordinación del fenómeno, como un colectivo inteligente, de alimentación mutua, gestionado con figuras características de la propia estructura –*autogestionado*–, como la gratuidad, la reciprocidad, la participación libre frente a los procesos, la disponibilidad, el acceso...

En el papel se prevé cambio de roles, y asignación de tareas también bilaterales en el sistema, aún cuando no se sabe si se llegará a los niveles de interpretación como sería el caso de las figuras retóricas tipo ironía. En este punto si podríamos estar de acuerdo con Moreno (2002) quien manifestara que la mimesis interactiva mediatizada no es aplicable a un cerebro electrónico. Pero una de las ventajas para esta transmutación recordemos es la ubicuidad que sigue acelerando su expansión, permitiendo la obtención y articulación –conexión– de un dato en el momento y lugar que se quiera, contrario a lo que se razonaría en torno al *PC* o el *software*. Sí, en rigor la proyección es distinta de la que se hacía con el *PC* en su origen si miramos el concepto desde la perspectiva de una *estación particular en un lugar de trabajo*, pero en este caso la estructura prácticamente tampoco ha cambiado, sólo que hoy lo llevamos en el bolsillo o la encontramos como dispositivo en nuestras hogares y ciudades. Los matices sin embargo los encontramos en los diálogos, en una interpretación, en una reflexión, aquello que se espera precisamente de la *web squared*.

En el diálogo, los papeles de receptor y emisor se alternan continuamente; cada uno de ellos es capaz de interpretar los signos desde todos los puntos de vista, en especial desde el pragmático, imposible de realizar, hoy por hoy, por las máquinas: los matices del lenguaje diplomático, los dobles sentidos de la ironía, las metáforas, el alcance de una respuesta lacónica que, sin embargo, puede ir impregnada de múltiples significados; sonidos e imágenes que constituyen un paradigma de



interactividad abierta e inteligente que se adapta, instantáneamente, a la situación; cerebros humanos procesando ingentes cantidades de información de una manera natural y efectiva. La mimesis de esa rica interactividad, que es el diálogo, es todavía una utopía para esos cerebros, los electrónicos. (Op. cit.; 2002:32)

Lo social aparece como respuesta a una condición previa de las conciencias individuales, pero en este contexto se comprueba lo contrario; nos veremos representados en esta nueva forma de interactuar con nuestros medios en complicidad con nosotros mismos.

Después de que los astronautas del Apolo giraron alrededor de la superficie lunar en diciembre de 1968, montaron una cámara de televisión y la enfocaron sobre la tierra. Todos los que estábamos observando tuvimos una enorme respuesta reflexiva. Entramos y salimos de nosotros mismos al mismo tiempo. Estábamos en la Tierra y en la Luna al mismo tiempo. Y nuestro reconocimiento individual del hecho era lo que le daba significado. (McLuhan; Powers, 2005:21-22)

Y si las tecnologías terminan proyectando las extensiones del propio ser humano, entonces llegaremos a punto finito de dicha proyección, que según dice el mismo McLuhan en realidad está cerca.

...nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación. ... Cualquier extensión, sea de la piel, de la mano o del pie, afecta todo el complejo psíquico y social. (Op. cit.; 25-26)

Los signos de todo este desarrollo los encontramos en la combinatoria de contextos como el del usuario con el contenido, o los dispositivos con el acceso, o la comunicación con la conciencia colectiva, reflejados en aplicaciones que seguirán proliferando; tecnologías del tipo audiovisual y textual, sistémico y específico. Pero no podemos olvidar su carácter de beta perpetuo, ya que su grado de variabilidad nos obliga a seguir y poner atención sobre la evolución de las tendencias: en algún momento se habló de que wikipedia revisaría los contenidos generados por los usuarios y/o que Hotmail cobraría por los servicios de mensajería. No por armar una crítica frente a los hechos, sino por observar precisamente cual es el desborde de la evolución.

Y no estamos hablando de una aplicación alejada de los índices; hablamos de un facebook o un twitter<sup>102</sup>, fenómenos tecnológicos de los que muchos grupos y ámbitos sociales se cuelgan hoy día, es decir, las más utilizadas en la web. Tecnologías que las personas cargan en su bolsillo, que utilizan con mayor frecuencia y para distintas tareas.

Pareciera finalmente que la web se hace más orgánica que lo que nuestro cerebro podría hacerse virtual, pues son nuestras inteligencias en conexión las que aumentan la capacidad de innovación sobre el mismo formato. Una idea cercana a la que expresa Derrick de Kerckhove (1999), en su libro *Inteligencias en conexión*, a través del concepto *webness*, (p. 185) que considera a la realidad virtual en un contexto más bien individual, intramental: "La realidad virtual puede ser considerada en su contexto como *mindware*" (p. 180). La particularidad de esta estructura sigue basándose en la inteligencia humana,

<sup>102</sup> Con ranking #2 y #11 respectivamente, mientras que wikipedia se encuentra en el #7, según <http://www.alexa.com>; [consulta: 22 de agosto, 2010]



conectada a través de interfaces o mejor dicho una gran interfaz que permite interactividad de orden creativo y universal.

Los interrogantes deben atender entonces al contexto de la tecnología en sí, que se gobierna aún bajo los principios del encendido o apagado, del blanco o negro, del 0 o 1, o ambos; comprender o no comprender el conjunto será una situación reflejo de un cerebro humano, o por lo menos de su estado consciente, como diría O'reilly:

If an essential part of Web 2.0 is harnessing collective intelligence, turning the web into a kind of global brain, the blogosphere is the equivalent of constant mental chatter in the forebrain, the voice we hear in all of our heads. It may not reflect the deep structure of the brain, which is often unconscious, but is instead the equivalent of conscious thought. And as a reflection of conscious thought and attention, the blogosphere has begun to have a powerful effect. (2005:9)

Y es precisamente esta conciencia la que describe un contexto mucho más humano en la relatividad del sistema. Los cambios aparecerán en la medida que se siga usando el modelo con esta tasa de crecimiento y que más aparatos y/o dispositivos se conecten a una central social. ¿Qué aplicaciones esperamos ver aparecer cuando nuestros artefactos caseros, o nuestros autos, o nuestra ropa, estén también conectados?

Como ejemplos de la aplicabilidad del factor humano tenemos los *hashtags* –o el indicador de números, “#”– de twitter, búsqueda en tiempo real de las publicaciones compartidas tras una convención humana; los *flash mobs*, que son grupos de gente que se reúne de improviso en un lugar público para realizar un acto significativo; la colaboración en el desarrollo de softwares a través de las APIs; el *periodismo ciudadano*, del cual muchos medios se aferran para visualizarse como verosímiles, todos desarrollos 2.0 que se encuentran ad portas de una mistura que nos conducirá a la ya esperada web semántica o *squared web*, donde ya un voto o un click como figuras numéricas no se comparan con la relevancia de un click ubicable en el tiempo y el espacio reales.

La web de una industria ha pasado a concebirse como el mundo mismo, un mundo digital que albergará un cerebro digital y que aprovechará tanto la plataforma como los mismos cambios que ella provocó.

When we started the Web 2.0 events, we stated that “the Web is a platform.” Since then, thousands of businesses and millions of lives have been changed by the products and services built on that platform. (Op. cit.; p.10)

La inserción de características humanas al sistema, ha humanizado las tareas, el desarrollo y las implementaciones en sí, el grado de relación y crecimiento que tienen tanto el soporte como el contenido de esta red. Esta situación, de orden comunicacional nos da cuenta de que existen modos de relacionarnos que hemos podido traspasar a los modelos digitales organizados. Si sobre este contexto y de acuerdo a los momentos nos remitimos un poco a la historia, veremos como los mensajes pueden ser instrumentalizados de forma unidireccional o transversalmente y bajo un enfoque dirigido o acordado. La revolución industrial representó en un grado importante un modelo donde la información se nos era entregada y predigerida o editada; eso implicaba que el poder estaba supeditado a un grupo de “elite” –a unos pocos– de la sociedad.

Sin embargo, Internet ha recogido ese dinamismo de los contenidos transversales y acordados; la participatividad, provocando *hipertextos*, *hiperenlaces*, *hiperrelaciones*, una especie de metástasis o ramificación sin control pero mediada, que va socavando las

jerarquías. El medio va perdiendo importancia en la medida que más humanos participan de esto; podríamos decir que en rigor es de alguna forma una paradoja, *mientras más usuarios, menos significa el medio*. “Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demográficos” dice el *Manifiesto Cluetrain*,<sup>103</sup> que analiza el impacto de Internet a nivel de mercado, tomando en consideración organizaciones y consumidores. Pero sus conclusiones se enfocan sobre una perspectiva más bien social, por eso se reconoce que el enfoque es finalmente desde el punto de vista del valor del usuario.

“Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre si mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general.” (Manifiesto Cluetrain; N° 11)

Los mercados y las audiencias saben antes e incluso más que los mismos productores o autores; los defectos se encuentran en el uso, en la utilización, en la ocupación, en la actividad misma de un desarrollo, en el ejercicio de la acción, siempre bajo un marco de transparencia que permita entender todos los procesos. Por ello deben ser también livianas, evitar el rigor de lo formal en pro de un mayor acercamiento con los usuarios; manejar lenguajes distendidos y estar dispuestos a “niveles de conversación” donde por cierto prime la cordura, pero con un sentido de la transparencia que siempre nos conducirá a una mejor relación.

“Las empresas necesitan "alivianarse" y tomarse menos seriamente. Necesitan tener sentido del humor; ... Tener sentido de humor no significa poner chistes en el Web corporativo. Requiere tener valores, un poco de humildad, honestidad y un punto de vista sincero.” (Op. Cit.; N°s 21 y 22)

Se ha construido finalmente lo que inicialmente se denominada ya comunidad, no espacios interconectados si no comunidad, contextos humanos; acertada, errada, con defectos y virtudes, tal como sucede en nuestra vida social análoga, donde a veces siendo ignorado se logra crecimiento y prosperidad; no de forma silenciosa, si no amigable, así prosperan el comercio en Internet. “Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.”, donde “La comunidad del diálogo es el mercado.” (Op. Cit.; N°s 34 y 39) Recordemos que la organización de la masa de datos y los canales que articulan estos contenidos, sean corporativos, depurados, editados o creados por los usuarios, responde a una estructura no taxonómica si no más bien folksonómica, donde las jerarquías se confunden entre sí. “Hoy en día, el organigrama está hiperenlazado, no jerarquizado. El respeto al conocimiento práctico resulta más importante que la autoridad abstracta.” (Op. Cit.; N° 50) Se han sumado a este modelo, prácticas que conducen a situaciones no plausibles desde la situación análoga, como los denominados “call center”(s) que el usuario o cliente reconoce es una estrategia de disuasión o en su defecto de cobro entre la empresa y el mismo cliente; por cierto estas prácticas nada han ayudado a la construcción de la corporatividad y reconocimiento social de una marca, al desarrollo del *branding* de la empresa, que sigue siendo en el contexto digital, fundamental, pero como hemos visto articulada de otra manera. Los autores de este manifiesto en rigor vieron en el fenómeno de la conversación, un acto explícitamente humano, uno de los valores del escenario de lo 2.0 de la web:

<sup>103</sup> El “Manifiesto Cluetrain” <http://www.cluetrain.com> de Chris Locke, Doc Searls, David Weinberger y Rick Levine que describe 95 tesis que para el año en que nos encontramos parecen más que obvias, pero para 1999, fecha en la que fuese publicado, resulta impactante y novedoso.

“Este nuevo mercado nos parece mucho mejor. De hecho, nosotros lo estamos creando.”; ... “Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando.” (Op. Cit.; N° 72 y N° 95)

Esta web como manifiesta O'Reilly se ha confiado al mundo y el mundo a la web, en una reciprocidad nunca antes vista; involucra nuestro ser y parecer, y nos llama a confiar y a trabajar sobre ella, permitiéndole ser parte de nuestras problemáticas, y parecer parte de nuestra fisonomía social. La transparencia colectiva nos conduce a asumir que la evolución de la web desde la perspectiva creativa será gradual. El área técnica y las capacidades mecánicas seguirán envueltas en una evolución vertiginosa, mientras las conclusiones derivarán con mayor exactitud en la medida que la web logre conocer e interpretar al mundo; en ese momento podremos decir que nos encontramos en la era del *semanticismo tecnológico*, un espacio óptimo para un cerebro universal.

#### 4.7- Aplicaciones y plataformas 2.0.

Para las personas que desarrollan su profesión sobre el ámbito de la informática, de la programación y disciplinas similares, el idioma inglés como ciertos conceptos, se ha vuelto fundamental; no sólo por lo que implica la sintaxis misma de los lenguajes, también porque el uso recurrente de ciertas palabras han terminado universalizándose. Esta situación es trasladable al contexto propio del usuario web, tanto desde la perspectiva del autor como del lector; es decir, productores, autores y lectores, todos quienes hoy conviven bajo la tecnología web hacen uso de conceptos –anglo principalmente– que pertenecen ya al mundo globalizado. Si bien es una práctica no nueva, es decir, el uso de palabras de un idioma específico que se adopta por otras lenguas, en distintas culturas – como “restaurant” –, hoy tras el advenimiento vertiginoso de la tecnología de software y web, vemos enfatizada esta situación. Por ejemplo, muchos de los sitios web en español hoy contienen en su estructura de contenidos y por tanto en su navegación, conceptos que permiten identificar zonas aplicables a una generalidad, que se reiteran en una web convencional: FAQ, ABOUT, CONTACT, HOME, son términos tan comunes como FRAMEWORK, SCRIPT, SERVER, desde el punto de vista especializado del trabajo informático.

En este mismo sentido, si revisamos el *historial* de esta evolución vemos como la manifestación del lenguaje –que sigue modificándose– es aplicable también al contexto propio de la comunicación web. Con esto nos referimos, a que de igual modo en esta universalización –o globalización–, se ha dejado de hablar de páginas web o sitios web para referirnos al BLOG, o WEB SYSTEM, tal como se usa NICK para referirnos al nombre de usuario, o AVATAR en el sentido gráfico de la representación del mismo usuario –su icono–; en la medida que este mundo web crece, por cierto se amplían los horizontes conceptuales y eso es indudable. Sobre esta situación nos referíamos en el capítulo donde hablamos de la modernización del concepto web, traducido sobre una era denominada 2.0 que parece nueva pero que en rigor lleva años de manifestación.

Al respecto de esta idea nos parece de alguna manera “anticuado” hablar de páginas web, cuando en rigor lo que se diseña para la pantalla en red son sistemas más complejos, integrados, convergentes, que permiten no sólo la interacción y revisión de sus contenidos si no también la manipulación, edición y creación de los mismos, lo que nos sitúa por tanto en estructuras que se configuran como *plataformas o sistemas* que soportan diversas *aplicaciones*, antes que simples webs. Las diferencias conceptuales no responden a un estado particular contingente o a una moda, si no que a estado corpóreo de los sistemas que permite diferenciar principalmente sus capacidades funcionales, por lo que tampoco interesa para nuestro trabajo llegar a una definición de diccionario de lo que podría denominarse como aplicación o plataforma, pero entender algunos puntos de diferenciación nos permite acotar el universo de análisis para el ejercicio práctico de la investigación; el propósito es distinguir –por ejemplo– un “SHOP” que sólo exponga sus productos en línea de un “SHOP” que permita mayores niveles de interacción entre el sistema, administración de multiusuario en términos de cantidad como de su perfil, acceso al sector editorial de los contenidos, etc.

Por tanto, independiente de que técnicamente podría precisarse con mayor rigor, una *plataforma o sistema web* a diferencia de lo que podría ser una página o un sitio web, se puede definir como un sitio más robusto –principalmente en términos de programación– pues permite ejecutar tareas administrativas, editoriales, de control de multiusuarios, foros, salas de chat, salas de mensajería, generación de contenidos como productos o wikis, procesos de compra, que sobrepasan la capacidad meramente expositiva de los

sitios considerados como 1.0; en este sentido, un blog podría considerarse entonces como una plataforma web.

Por otra parte, una *aplicación web* podemos considerarla como un software que se ejecuta en línea, que se soporta sobre un servidor web, y que puede utilizarse por un usuario accediendo desde un navegador, por lo que operan independientes del sistema operativo del cliente y generalmente sobre las tecnologías que sostienen los mismos navegadores, como applets de java o scripts del actionscript de flash, que se ejecutan sobre motores como PHP, ASP, CGI, PYTHON o RUBY ON RAILS. En este sentido, un wiki podría considerarse como una aplicación, pero tal como mencionábamos, aunque –en razón de una definición más técnica– seguro un profesional de la informática podría delimitar el concepto de manera más exacta, la idea es ajustarnos en una cota que nos permita hacer una distinción básica para sostener nuestro análisis.

Con esto pretendemos declarar que el trabajo de observación se ha centrado sobre ciertas webs que lógicamente presentan características que se acercan a lo que el proyecto busca implementar. Las aristas fundamentales por tanto se reúnen en tres ideas principales:

- sitios web que desarrollen su actividad en torno a la exposición y venta de productos, principalmente de diseño.
- sitios web que desarrollen su actividad en torno a la exposición y oferta de servicios de diseño.
- sitios web con características claras de interactividad y participación usuaria.

Un buen ejemplo de ello son las redes sociales, que sin duda son el estándar de los sitios web de segunda generación o denominados como 2.0, pues despliegan en su fisonomía atributos claros de interacción, de participación e implicación usuaria, generando un clúster de acción derivado de relaciones directas entre los miembros. Más aún, estas redes, que nacieron con el propósito de la tertulia en torno a un vínculo y tema común, hoy permiten –dada su configuración– llevar a cabo actividades que mejoran la proyección profesional y de emprendimiento de sus miembros; facebook es sin duda, el mejor ejemplo de aquello, el fetiche de la tecnología web actual. Como el acceso también se amplía, resultado principalmente de la capacidad móvil de los dispositivos que pueden operar sobre el sistema, las redes sociales de internet se transformaron en un elemento que incluso las empresas, compañías, organizaciones e instituciones de todo tipo han incorporado a su accionar. Su concepto por tanto se ha trasladado a otras iniciativas que ven como una idea ancestral representada a través de una teoría de grafos, de convergencia, de interconexión, de relación puede renovar y amplificar la competencia de los usuarios del sistema.

Vemos entonces webs que se apoyan de este concepto y que operan bajo una filosofía horizontal, en donde confluyen productores, autores y lectores, concentrados sobre un tema en común que incluso permite la diversificación del mismo. Otro ejemplo de esta situación se deja entrever en Amazon, que nace como una librería para pronto diversificar su mercado; un hecho que se sostiene en la participación e implicación del usuario sobre el sistema. Hoy Amazon es una compañía que no sólo vende productos, si no que permite que el mismo usuario lo haga; por cierto existen otros servicios asociados a esta “gran tienda”, como la de publicidad de sitios, o venta de servicios entre otros que nos pueden dar cuenta de la relación directa que existe entre el web como sistema y la participación de sus miembros, transformada como una política fundamental para la compañía.

En los inicios de la discusión sobre la idea de una web 2.0, muchas empresas pregonaron que esto se trataría sólo de una moda más del desarrollo de la tecnología web, una situación pasajera, pero la realidad de los resultados ha indicado lo contrario. Un sitio de nueva generación, una plataforma o un sistema que utilice y soporte “aplicaciones ricas en internet” como podcasting, wikis, mashups, ciertamente no tiene el éxito comercial asegurado, pero sí una participación mayor que si sólo se estructurara como una web en exposición. Prácticamente todo sitio definido como de e-commerce hoy, tiene de alguna forma la obligación de estructurarse como una plataforma que soporte aplicaciones de este tipo, para sostener un alto grado de participación, lo que no implica –como decíamos– el éxito rotundo, ya que es lógico pensar que si el producto que se ofrece a través de esta plataforma, enriquecida por aplicaciones con valores muy interactivos, participativos e inclusivos, no es un producto que tenga público o cabida en el mercado, el sistema no lo logrará.

Ahora bien, todo este contexto se traduce en conceptos que nos han permitido delimitar el tipo de plataformas y aplicaciones a analizar, por cierto según las condiciones del proyecto y la singularidad de la disciplina del diseño. Sirven para nuestro caso, sitios con gran capital social, y de un grado de participación usuaria que permita realizar acciones del tipo:

- comunicacional, es decir, poner en común todo aquello que responde a un contexto informativo, de contenido y conocimiento.
- cooperativo, es decir, trabajar para uno y para los demás, de forma particular y en conjunto.
- comunitario, en razón de ampliar los horizontes de la misma red, es decir, si crece uno, crecen todos.

Y respecto de lo mismo, aplicaciones que llevadas a la práctica sostengan funciones principalmente relacionadas con el aprovechamiento de bases de datos, es decir, que a partir de ellas se pueda sacar provecho de herramientas básicas como las búsquedas o SEARCHS apoyadas por sistemas complejos o a través de TAGS; los efectos de la red de enlaces o LINKS, en términos de la potencialidad de la referencia; la creación de contenidos del tipo personal o BLOG, grupal o FORO, organizacional o WIKI, productivo o SHOP, combinatorio o del tipo MASHUP; las mismas etiquetas o TAGS que permiten establecer categorizaciones y organización informativa de corte popular; las extensiones o EXTENSIONS, que permiten ampliar el valor de la experiencia en la web a través de objetos como los WIDGETS o los GADGETS a través de la cooperación y participación de los mismos miembros; o las señales o SIGNALS, que permiten a través de suscripciones o notificaciones, seguir el actuar de los sitios web, en términos esencialmente de sus actualizaciones.

Los medios se han vuelto más complejos en el sentido que pareciera que cada vez hacen más cosas, pero muchos en rigor combinan acciones externas con una capacidad de intermediario mejorada. Recogiendo el concepto de McLuhan acerca de la definición de los medios, es posible enfrentar un sitio web de la era 1.0 como un medio frío versus uno de la era 2.0 como un medio caliente; o visto desde otra perspectiva, podemos decir que si internet fue en sus inicios un medio caliente, la web lo secundó, mientras que hoy ese concepto es posible atribuirlo a las plataformas y aplicaciones actuales, que continúan la expansión mediática y funcional del mismo medio, y se proyectan –dicho de otro modo– en “alta definición”. Ahora bien, dada la relación, también podríamos inferir que para un medio caliente, se necesita un usuario caliente. Esto indica la tendencia de apuntar sobre un usuario proactivo, en vez de uno pasivo. Ninguno es mejor que otro, sólo que responden a contextos diferentes.

Dentro de las características principales a considerar para el análisis de los medios tomamos en cuenta los cuatro principios que según Manovich describen a los –hace un tiempo– denominados nuevos medios: la fractalidad, la modularidad, la automatización y la variabilidad, puesto que son principios aplicables hoy día mucho más a un sitio 2.0 que a uno definido sobre la etapa originario de la web. “Los medios se vuelven programables...” decía Manovich, y en la actualidad, esta presunción se ve denotada por que la posibilidad de interactuar no sólo con la información si no también con los sistemas, ha permitido ampliar el espectro de usuarios que participan del desarrollo de la web y por tanto incrementar y mejorar los contenidos de los mismos. La interacción podríamos situarla en el ámbito de las personas antes que entre persona y máquina o entre máquina y máquina.

Recordemos que los sitios web de la era 1.0, eran sitios que podríamos denominar como estáticos, es decir, páginas creadas principalmente en html, y cuya producción, edición y actualización de contenidos era prácticamente unilateral y de forma “manual”, es decir, sólo los desarrolladores podían corregir y modificar datos y estructura; luego los sitios web dinámicos o de la era 2.0, cambian su comportamiento, y definen sus políticas de interacción en base a una figura de cliente-servidor que permitió diferenciar los contenidos de acuerdo a las características y los requerimientos del mismo usuario, logrando establecer procesos de automatización sobre los sistemas. Y los sitios de la era que se viene o que ya está casi instalada, son sitios denominados como vivos en el sentido en que enfocan sus objetivos directamente en los procesos de interacción, de funcionamiento, de comprensión, y de mejora de la experiencia del usuario.

Esta descripción por tanto, nos ayuda a clasificar aquellos sitios que de la lista predefinida para analizar en nuestro estudio, se escapan o se acercan a la fisonomía planteada. Nos permite delimitar algunas competencias clave, como:

- su cualidad de servicio, es decir, no son sitios que se desempeñan bajo softwares empaquetados, cerrados y delimitados, si no por el contrario escalables.
- su rendimiento, que se centra sobre el provecho que se obtiene de su propio uso; en la medida que más gente los use, más valor alcanza el sitio.
- la generación de confianza en el usuario como co-desarrollador.
- interfaces livianas y amigables.
- motores de trabajo no limitados a una sola acción.
- basar sus políticas en términos de los conceptos principales de la actualidad del momento web, como la *inteligencia colectiva (crowsourcing)* o la *larga cola (long tail)*.

Es importante también tener presente que una de las premisas de los sitios considerados 2.0 es que los usuarios añaden valor al sitio, cumpliendo un papel editorial constante, ampliando el software y las aplicaciones propias de la plataforma o generando sus propias aplicaciones, con diferencias por cierto en cada una de estas condiciones, pero que dejan independiente del porcentaje de relevancia, un efecto colateral que es asimilable en el uso cotidiano de los sitios.

One of the key lessons of the Web 2.0 era is this: *Users add value*. But only a small percentage of users will go to the trouble of adding value to your application via explicit means. Therefore, Web 2.0 companies *set inclusive defaults for aggregating user data and building value as a side-effect of ordinary use of the application*.  
(O’Reilly, 2005)



En el contexto de la definición de la web 2.0, vemos que se ha avanzado en la consideración de la web como una plataforma, o de comprender que así como podemos encontrar webs dentro de webs, también tenemos la figura de pensar una plataforma dentro de otra, llegando a la conclusión de que algunos sitios se comportan más como una plataforma precisamente que como una página o sitio, y en este contexto las aplicaciones son finalmente las que permiten establecer la potencia de la misma. Mucha responsabilidad de ello es el factor humano, que conduce esta evolución desde una perspectiva directamente más social, como ha sucedido en el caso de los blogs, que dan cuenta de un perfil de usuario web –los “bloggeros”– totalmente influyentes en la sociedad y por cierto no sólo digital; ya que aún cuando se diga que el mercado de la publicidad todavía tiene un alto valor sobre los medios tradicionales y que en ese aspecto los blogs no han podido superar dicha situación, no es menor considerar la influencia que han tenido sobre los modos de comunicación y la construcción de la corporatividad de una empresa, de su marca, que deberá establecerse en torno a valores más propios de la sociedad, como la transparencia, la participación y/o la colaboración, entre otras. Hoy existen medios impresos que exponen y publican noticias desarrolladas por *bloggeros* y viceversa, lo que exhibe la correlación existente más bien entre medios y contenidos; la crítica y reflexión que se hace incluso sobre los medios mismos ha llevado a que algunos *webescritores* a decir que el mundo de la blogosfera ha igualado la influencia de potencias mundiales como EEUU u otras que sean –como Brasil o Egipto– un referente no económica si no por ejemplo cultural. La naturaleza de la participación y la arquitectura del sistema han generado el valor que manifiestan hoy principalmente las comunidades, un modelo que ha permitido generar a su vez diversos estereotipos, como por ejemplo:

- Aplicaciones del tipo informativas, como los *blogs*, que sin duda fueron los que consolidaron este mundo de participación y contenidos no jerarquizados. Su apuesta por la libertad de acción frente al fenómeno, permitió que mucha gente sin conocimiento sobre web, ni diseño, ni informática, pudo tener su propio sitio. La estrategia para el desarrollo de los contenidos también fue bastante lúcida y que instaló la cotidianidad en el acto de publicar en la web, aprovechándose precisamente de su principal virtud, la instantaneidad, lo que significó por una parte, el tener contenido siempre, nuevo, que aumenta la capacidad informativa del sitio, y por otra parte, la generación de comunidades derivado precisamente de un acto común publicable y *fresco* todos los días y muy frecuente durante la misma jornada. Son los verdaderos sitios elaborados por usuarios destinados a los usuarios. Modelos como redes que potenciaban los enlaces o la sindicación de contenidos, fomentaron el poder colectivo que existe tras las proyectos web.
- Aplicaciones del tipo colaborativas, utilizadas prácticamente en todos los ámbitos, académico, estatal, empresarial, soportadas en plataformas que soporta la constante inclusión edición de los datos publicados; operación en masas. La plataforma entonces va creciendo en la medida en que los usuarios manejan los datos, la información sin jerarquía y de forma ilimitada, como *wikipedia*.
- Aplicaciones del tipo interconectadas, como *del.icio.us*, que es un servicio de gestión de marcadores; permite determinar categorías en base a un concepto folksonómico, para almacenar y compartir los datos; funciona a través de *tags*. Su fisonomía lo ha conducido a señalar como el usuario entiende o interpreta los contenidos de la web. De alguna manera, es una aplicación que marcó la pauta en términos del uso de los *tags*, transformando la navegación en internet.

- Aplicaciones del tipo interconectadas especializadas, como *innocentive*, que es un servicio que acepta encargos que deben resolverse como problemáticas demarcadas por la investigación y el desarrollo –I+D– en cualquier ámbito del conocimiento. Actúa como intermediario entre cliente y oferente. Generalmente son proyectos que requieren de una alta capacidad técnica y científica. Su plataforma ha crecido exponencialmente, influenciando y afectando empresas, organizaciones e instituciones de todo tipo.
- Aplicaciones del tipo móviles, como *foursquare*, un sistema de geolocalización que permite compartir nuestro punto de ubicación con nuestros contactos a través de un móvil con GPS o en su defecto vía mensaje de texto. Permite por ejemplo, que un viaje o visita a un lugar determinado sea mejorado por las recomendaciones de amigos que hayan estado ahí o que tengan datos interesantes al respecto. La comunicación se hace sobre el lugar en el que dices estás. El estímulo es mayor cuando se premia la participación o se obtiene beneficio de ello, que en este caso es a través de puntos que se pueden canjear en la medida que los locales se incorporan a la red. Lógicamente esto se traduce otra forma de conexión con un cliente, que puede servir como un “gestor de relaciones” o CRM<sup>104</sup> entre la organización o empresa y el cliente a través de perfiles y costumbres.
- Aplicaciones del tipo intercambio, como *etsy*, en el que se crea un mercado virtual en el que la gente puede adquirir un producto mediante pago previo del valor estimado por el autor. El funcionamiento en términos de la visualización y publicidad de los artículos la determina el propio uso de la plataforma, dejando por tanto al usuario la responsabilidad de establecer la calidad o aprobación respecto de estos; por cierto la cantidad de ventas de cada autor y sus productos está directamente relacionada con el grado de visibilidad que tengan.
- Aplicaciones del tipo intercambio especializadas, como *designonclick*, en la que se establece un enlace entre cliente y productor, similar a las del tipo interconectadas especializadas, pero con la diferencia que existe siempre un pago en la relación, generalmente atribuible a un servicio que es licitado para todos quienes componen la comunidad, es decir, los miembros que quieran participar de la propuesta. En este tipo de plataformas la ganancia se comparte entre productores e intermediarios a través de figuras del tipo suscripción, inscripción o porcentaje, es decir, hay participación entre las partes. La conexión con los clientes por tanto nace de la visibilidad de la plataforma en términos generales y – aún cuando también es importante– no específicamente de las particularidades de los miembros.

Si bien, esta clasificación podría ser ampliada perfectamente, lo relevante es comprender el grado de variabilidad que se ha suscitado en base a principalmente tres grandes características que podrían describir todo este escenario: la ejecución de acciones de edición y cálculo; la sindicación de la información, de libre acceso y compartida a través de motores de reparto, como por ejemplo bajo el uso de RSS y de las APIs de google; y la participatividad, de un valor esencial para todo este sistema, donde wikipedia, flickr o youtube son claros ejemplos de ello. Lo fundamental es que la interrelación que existe hoy sobre la que perfectamente podemos denominar como la gran plataforma –o la web– es

<sup>104</sup> Un gestor de relaciones o “Gestor de relaciones con el cliente” es la traducción de la sigla CRM que deriva de “Customer Relationship Management”, es una estructura de acción que tiene el propósito de establecer soluciones tecnológicas que permitan fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes.

mucho más comunitaria que antes, y esto ha desencadenado también un mayor flujo de posibilidades de negocios que derivan de las prácticas propias de los miembros de los distintos sistemas, de los usuarios en general y de las estructuras de estas subplataformas que siguen edificándose gracias al aspecto “free” de los datos y a la colaboratividad de quienes hacemos parte del mundo en línea, un escenario donde la web 2.0 ha sido la sublimación de todo el contexto.

Parte de la explicación total del fenómeno subyace en esta mención anterior, y podemos observarlo recordando por ejemplo como la apertura de las APIs dieron un golpe a la cátedra en términos de política organizacional; cómo, una decisión de nivel comunicacional, corporativo, puede converger en que el colaborativismo del sector protagonista junto al buen uso de la información manipulada, conducen finalmente a entender que aquellos datos que eran definidos de acceso insoslayablemente privado, al hacerse público y accesible permitieron mejorar los sistemas y dar ganancia de ello; desde la perspectiva que se quiera. El caso de los MASHUPS manifiesta en cierto modo la idea central de esta causa, que buscaba al parecer, algo que se logró con creces, la democratización de la mediatización. Hoy está al alcance de cualquiera tener un sitio web o una aplicación o una plataforma que se construya a partir de un *wizard* –manual– o con sólo combinar más de una fuente en el caso de los MASHUPS, que terminan por darle valor –valga la redundancia– a la proposición de valor, pues integran contenidos a veces dispares y enfocados sobre públicos distintos, pero bajo una perspectiva propia que hace uso no sólo de APIs abiertas, sino también de feeds, javascripts o frameworks<sup>105</sup>.

Es decir, si el uso de *mashups* en un sitio web, o el diseño de un sitio web bajo una estructura del tipo *mashup* puede resultar un éxito al responder a un requerimiento personal o de mera entretención, toma relevancia al utilizarse aplicada al ámbito comercial, pues lógicamente la abundancia de datos y la libertad de su uso forja oportunidades de un alto valor competitivo, y con un nivel de reacción que podría –por que la misma estructura lo permite– ser instantánea; en el mundo analógico, las respuestas no suelen suceder siempre a tiempo. Y por otra parte, al constituirse en razón de la combinatoria, es que la variabilidad tipológica se vuelve innumerable; numerabilidad que aumenta en la medida que más se usa y más APIs o frameworks se van liberando.

Si miramos la situación bajo un prisma de la utilidad como concepto marco, es posible que nos encontremos con aplicaciones del tipo mashup centradas sobre la problemática de los viajes, de las noticias, del tránsito, de los deportes, de las noticias, del clima, de la ubicación geográfica, y por cierto del comercio, de la venta de productos, de la oferta de servicios, entre otros.

Aunque mucho de todo este sentido, tenga sentido en una paradoja, como por ejemplo, el hecho de obtener más beneficios al dejar de libre acceso datos que hasta hace poco, catalogados como obtenían mayores beneficios, el fenómeno está en expansión constante. Pronto la información que recibiremos a través de los múltiples medios combinados unos con otros, sabrá de nuestras actividades, sensaciones, estímulos, deseos o de cuanta “info” compartamos. Las etiquetas de vino podrán advertirnos con una gráfica audiovisual, o quizás en 3D, que los invitados a la cena, preferirán tomar un cabernet antes que un merlot. Pantallas en los refrigerados que no sólo llevan de apunte sobre la capacidad, lo

<sup>105</sup> Si bien existen diferencias sobre la definición también exacta de lo que es un rigor un framework, podríamos decir que bajo un concepto de biblioteca, son rutinas o procesos básicos ya configurados, de uso público, que permiten una programación o estructuración de aplicaciones más complejas sobre la base de funciones elementales, y por tanto no tener la necesidad de gastar tiempo en ello; implementaciones testeadas, que no requieren de volver a programarse. Son una biblioteca.

que tenemos y lo que nos queda dentro, o sobre la fecha de vencimiento de algunos productos, también interpretan el reconocimiento que harán los sensores que indicarán que por ejemplo una fruta se ha descompuesto. El progreso tecnológico sigue siendo vertiginoso y aumentando su velocidad, y el centro de ello está en la unificación mediática. Tal como manifestara Negroponte ya para el 1995, en nuestros hogares en realidad tenemos más de 100 microprocesadores repartidos entre nuestros aparatos, pero el tema es que aún no están todos conectados. Y esto da pie para creer que la web dentro de este alero tecnológico, manifiesta un claro crecimiento genético, reflejado en el paso de las generaciones; un niño entiende pronto como funciona un “remoto” o un “iphone”, antes que un adulto incluso, pero lo que impresiona también es que ese entendimiento es cada vez a menor temprana edad.

Al respecto, toda esta capacidad de crecimiento y desarrollo conlleva además una situación que compromete a todos los involucrados, y que guarda relación con la concreción de estándares que representen el mínimo necesario para cumplir con requisitos propios del contexto, como la accesibilidad, la navegabilidad, la visibilidad y por cierto con los aspectos de seguridad. Ahora bien, la preocupación por estandarizar ciertos procesos y componentes ha favorecido también al impulso del comercio en línea, pero sin duda que el concepto de la “iniciativa en red” o de la “comunidad en red”, se ha vuelto el síntoma para el perfeccionamiento del fenómeno 2.0, lo que ha permitido que se generen modelos de negocios adaptables a la circunstancia, robusteciendo un sistema que hasta hace unos pocos años atrás se sostenía sobre una fuente netamente publicitaria.

Desde una perspectiva más empresarial, podemos decir que se han fortalecido los cimientos para generar nuevas fuentes de ingreso, y que se ha creado en el avatar de la web 2.0, un mercado virtual donde los usuarios pueden ser partícipes también de la ganancia, es decir, pueden publicar, presentar, buscar, compartir, encontrar, intercambiar, comprar y adquirir; en definitiva realizar transacciones a todo nivel dentro de la estructura, de forma más expedita y más segura. Una configuración que para muchos podrá ser muy parecida a la de la web 1.0, en la que nace la figura de la adquisición de productos y servicios mediante un pago por tarjeta de crédito, pero que no tiene que ver precisamente con la forma de pago, si no más bien con la posibilidad de generar más ingresos, que estos se repartan y por tanto que se genere la posibilidad de que quienes inicialmente eran los clientes o consumidores, hoy se vislumbren como usuarios y productores, independiente incluso si la transacción se establece por medio de un depósito bancario, de una transferencia electrónica o a través del método de pago contra-entrega.

Las plataformas y las aplicaciones han fomentado esta figura, que genera un estado de confiabilidad, propio del uso y de la editabilidad por el propio usuario. El ser y hacerse parte del proyecto forma la condición “confiable” en términos de la operatividad, y los datos que se desarrollan producto de esta actitud potencian el modelo. La oferta en este sentido, crece en términos de potenciar los productos con servicios relacionados con ellos mismos, ya que es una representación en propiedad del fenómeno en sí; Amazon es un ejemplo de ello, que tal como lo comentábamos anteriormente, ha sabido sobrellevar este vértigo expansivo y acotarlo sobre su plataforma sostenido por los propios usuarios.

Esta contextura tecnológica ha generado un escenario que independiente de sus definiciones técnicas y precisas, despliega un aura descriptiva más bien tácita, pues se ha vuelto entendible y manejable por un alto espectro de la población. La construcción de un tejido informativo e instrumental despliega de forma intangible múltiples dimensiones posibles de abordar por la capacidad de crecimiento propio que exhibe el sistema.

Básicamente, la participación engrandece al soporte que en términos de sus partes, concluye en una plataforma que se alimenta precisamente del crecimiento particularizado de sus componentes. En definitiva podemos decir que es más que internet, es un contexto producto de la convergencia de la comunicación y de los medios implícitos en estos procesos.

La capacidad de la fisonomía 2.0 ha permitido que los sitios se transformen en plataformas colectivas y colaborativas, gracias a muchos de los operadores de los sistemas; los *feeds* por ejemplo son una figura representativa del espíritu de esta reflexión, ya que ampliaron el concepto de enlaces tradicionales que permitían la incorporación de URLs sólo dentro de otra página mediante un link básico, cambiando el enfoque unidireccional por uno multidireccional, potenciando ya no sólo la publicación, si no que también la notificación y la sindicación, es decir, ya no sólo links de referencia, también suscripción y registro al dinamismo del contenido. Technorati es un buen ejemplo de cómo se puede hacer uso de este mecanismo, pues mientras un blogger publica su post, este envía una señal de actualización –a todos quienes estén suscritos al servicio– que permite por tanto a la aplicación –o más bien dicho plataforma– que se actualice en tiempo real. Lo que para algunos motores de búsqueda podría tomar días en aparecer, dado el sistema de jerarquización vertical, Technorati lo llevó a la instantaneidad.

Por esta razón las plataformas de redes sociales –que según nuestro criterio partieron como una aplicación–, representan a los sitios con mayor nivel de participación, a un alto tráfico de visitas, y siguen personificando al estereotipo del modelo web actual. Son sitios web de gran envergadura, de una arquitectura a gran escala sostenida sobre una arquitectura ciudadana, base de todo su éxito. Luego a su aplicación original, se suman otras aplicaciones que dentro de estas mismas redes comienzan a conformar lo que podríamos denominar como una plataforma. De la misma forma en que evolucionara AMAZON, MYSPACE por ejemplo, –que se hizo rápidamente masivo, popular, conocido, un real fenómeno tecnológico social–, pronto incorporó a su interés primario, instrumentos como *favoritos*, *blogs*, *grupos*, *comunidades*, *canales propios de contenidos*, sumados a la capacidad de publicar música y video.

Vemos como todas las redes exitosas han debido adaptarse a la necesidad compleja de la arquitectura de un usuario, sumando herramientas de otros medios, como chats, correos, e incluso opciones de negocio que le permitan al usuario hacer uso en propiedad de la plataforma; así es como se hacen cada día más compatibles, en el afán de compartir sobre todo la instantaneidad, mensajes de texto principalmente, como la posibilidad que youtube ofrece de introducir y compartir sus videos mediante un *iframe* en una página web, generando mayor visibilidad y publicidad. Myspace por su parte, tiene millones de cuentas creadas y youtube manifiesta en su sitio que “cientos de millones de usuarios de todo el mundo suben cientos de miles de vídeos a diario (cada minuto, los usuarios suben más de 24 hrs. de video)”, que “más de 4 millones de usuarios están conectados y utilizan la función de compartir automáticamente en al menos una red social”, que “hasta la fecha, han firmado contratos con más de 10.000 partners, incluidos Disney, Turner, Univision, Channel 4 y Channel 5”, o que “dispone de un grupo demográfico amplio, formado por usuarios de edades comprendidas entre los 18 y los 54 años”, entre algunos de sus datos más relevantes.

La configuración actual de la web, sostenida en conceptos como plataformas, sistemas, estructuras, modelos, complementos, componentes y/o aplicaciones, nos ayuda a conformar un mapa de principios antes que definiciones tan exactas, con datos que se aproximan a cada particularidad usuaria, cumpliendo con la mayoría de las exigencias.

Así como hay hoy día, portales, comunidades, sitios, plataformas y aplicaciones tan temáticos como genéricos y universales, existen también aquellos segmentados por una cuestión de idioma, o por un criterio geográfico, es decir, particularidad global sobre el universo total, particularidad global sobre un universo local, e incluso particularidad global sobre una muestra.

Ahora bien, para efectos de nuestra investigación, si bien revisamos una lista extensa de plataformas y aplicaciones<sup>106</sup> que se insertan en nuestra temática, analizamos en particular a *etsy* –[www.etsy.com](http://www.etsy.com)– y *designclick* –[es.designonclick.com](http://es.designonclick.com)–, pues representan precisamente las dos aristas que nuestro proyecto quiere abordar. El análisis se centra en los aspectos principales que comprende todo sitio web, como navegabilidad, accesibilidad, funcionalidad, articulación de contenidos, y aquellos que tiene que ver con el contexto comercial, fundamentalmente desde el punto de vista de la vinculación entre usuario y cliente.

Lo relevante del estudio es que nos permite reflexionar sobre ciertas claves que conforman el mapa de vida de un proyecto de esta envergadura, y por tanto descubrir la potencialidad que el mismo tiene. Entender por ejemplo, que no es tan importante saber cuales son las ventajas o reconocer cuales son las herramientas que estas plataformas nos ofrecen al principio, puesto que estas herramientas y ventajas van tomando cuerpo precisamente en la medida en que el sitio se va utilizando. La evolución natural es el gran valor que tienen todas estas plataformas, que en un comienzo por cierto parten “vacías” y se completan con la participación, uso y colaboración de los usuarios y clientes en este caso. Su verdadero potencial será resultado finalmente de un trabajo comunitario, reflejo a la vez de los principios que ostenta la web actual.

---

<sup>106</sup> Lista que se puede revisar en sección Anexos del documento.

#### **4.8- Comportamiento del consumidor digital chileno.**

La web es como una chaqueta a medida, que refresca ante el calor, cubre cuando llueve, o aísla cuando hay viento; es accesible para mucha gente y para muchos públicos, de manera nunca antes tan particularizada. En esta exponencialidad, sin duda la audiencia ha sido uno de los mejores aliados, y los números lo ratifican: desde la perspectiva cuantitativa lo vemos en términos de cantidad de personas y de tiempo, o desde la perspectiva cualitativa con servicio de calidad 24 horas o 24/7-, o por ejemplo desde la perspectiva cobertura espacial que geográficamente es mundial. Es cierto que la definición de audiencia puede tener muchas aristas, seccionarse en grupos también más particularizados y establecerse bajo numerosas y variadas tipologías; además puede determinarse antes de un proyecto o como resultado de la ejecución, es decir, luego de implementar una idea y de observar en los resultados quienes son finalmente los que tienen afinidad con el producto, el servicio o la empresa, pero en internet una de las cotas que hoy aparecen como relevantes para acordar lo que es una audiencia, tiene que ver con la visibilidad, es decir, cuantos son capaces de por lo menos visualizar mi información, mi sitio web, mis mensajes, mis productos, etc. Y en este contexto, esta situación no siempre implica una retribución comercial de forma inmediata, en ocasiones sólo implica visitas y de ello mínimamente información.

La información es el eje de todos los esfuerzos de la web actual, desde la perspectiva que se la mire. Si una persona quiere adquirir un producto a través de una web, o requiere de un servicio que se solicitará y acordará a través de alguna plataforma web, será necesario entregarle la mayor cantidad de información posible, para que no existan dudas de lo que se está transando. Y para esto es que los sitios se volcaron sobre estrategias que incitaran tráfico en sus páginas, desembolsando incluso grandes sumas de dinero sin traer retribución que precisamente justificara esas inversiones. Tal es el mencionado caso del descalabro de las puntocom.

Es que no siempre mayor tráfico implica como hemos mencionado, una retribución económica de inmediato, pero sí es cierto que tener mayor audiencia puede por otra parte incrementar las posibilidades de mejoras y un perfeccionamiento constante de las mismas plataformas, lo que redundará por tanto en mejora del servicio u optimización en los procesos de venta de productos especializados.

De acuerdo con el beneficio que trae consigo el comprender y analizar las audiencias que circulan por internet, es que se han determinado diversos instrumentos y sistemas de mediciones para estudiarlas con énfasis sobre el medio, los productos, los servicios, la publicidad, lo que se compra, lo que se vende, sobre la funcionalidad del sitio, sobre el sitio en sí mismo, en razón del mismo usuario, o en sus intereses personales, etc.; todos ellos válidamente aplicados a través de encuestas, cuestionarios, o experiencias *in situ* que den cuenta del ejercicio mismo de la interacción entre las partes. Estas maneras, aplicables a cualquier sector, comunidad o país que registre actividad en línea, entregan resultados que permiten obtener una descripción marco y acercarnos por tanto al retrato fisiológico del usuario de la web y de una audiencia localizada, pero es importante recordar que es precisamente la misma audiencia la que va condicionando y modificando las plataformas de las que se hace uso, por lo que la variabilidad de los resultados está supeditada a un estado de cambio que el propio usuario produce.

Dentro del mapa de definición del “usuario web” encontramos también a aquellos que se pueden definir como consumidores, que a grandes rasgos no se distancian mucho de lo que vendría siendo un consumidor “análogo”, pero que sí demuestran un cambio



evolutivo vertiginoso en relación al aspecto de confiabilidad que hoy reflejan los sitios sobre todo dedicados a actividades de orden comercial. Es cierto que la brecha generacional denota aún distanciamiento entre grupos etarios, sobre todo en este campo del espectro tecnológico en línea, pero esta lejanía con la re-generación ha ido disminuyendo. Por ejemplo, mucho del uso de estas tecnologías *electrónicas digitales en línea* es hoy relevantemente diurno, a diferencia de algunos (pocos) años que mostraba una estadística totalmente contraria, es decir, un panorama que daba cuenta de un usuario “vampiresco”, nocturno; análogo/offline de día y digital/online de noche. Esta transversalidad tan propia de la web y sobre todo de esta era 2.0 ha ido superando esta barrera generacional. La inserción de la revolución mediática de Internet y la web, donde podremos realizar cualquier tipo de acción, tiene lugar en el contexto de la movilidad, que es un fenómeno relativamente actual de la innovación tecnológica; la portabilidad, la minimalización de los componentes, la versatilidad de las aplicaciones de los aparatos, la independencia energética, todos factores que se van sumando sobre los aparatos móviles que impulsan sin duda el crecimiento de todos los sectores y actores involucrados, y en un porcentaje importante, el sector de comercio digital.

Es que en realidad nunca hemos tenido tanta información sobre lo que las personas hacen, como lo hacen o en que momento lo hacen. Hoy se dispone si no libremente, en pleno acuerdo con la mayoría, de incluso la opinión de la gente que interactúa con los sistemas en línea, y este es un escenario que las empresas en general han sabido traspasar a sus estrategias comerciales, sobre todo a la hora de construir y/o mejorar una imagen de marca. Si los clientes hablan, recomiendan o critican un producto sin duda que hace mella en todo lo que a corporatividad implica, y esto manifiesta –aunque en menor medida– que el estado de poder a pasado también a estar del lado del usuario. Por eso los clientes hoy se conceptualizan mejor como usuarios de forma particular, y como audiencias en tono macro, ya que esa prerrogativa permite entender la figura como un aliado, un productor y no un mero espectador; lógicamente esto implica también que pueda suceder lo contrario, que se transforme en la competencia si la opinión respecto de la compañía es negativa.

La reflexión también da cuenta de la preponderancia de entender constantemente la audiencia, al usuario y al consumidor; más aún cuando el trabajo de estudio se centra sobre un contexto específico dentro del globo. Por mucho que la generalidad y transversalidad de la web nos indique también una generalización usuaria, lo que el chileno compra, cómo y cuándo, es distinto de lo que compra un argentino, que como vecino debiera tener muchas similitudes; y además varía en lapsus de tiempo muy cortos, como resultado de su propia participación e involucramiento en el sistema más que por cambios determinados por la estrategia de una compañía.

En este sentido, es que –valga la redundancia– cobran sentido estudios como el realizado por *ayerviernes* –empresa centrada en las personas y dedicada a “entregar soluciones digitales que impulsen una mejor comunicación entre las marcas y sus audiencias”–, entre el 10 de agosto y el 13 de octubre de 2009, sobre una muestra que contempla 1339 encuestas válidamente respondidas con un nivel de confianza del 97% y un margen de error por tanto de un 3%; un trabajo que reporta información sobre el uso de internet en Chile, el hábito de los usuarios y hacia donde apuntan las tendencias.<sup>107</sup>

<sup>107</sup> Reporte sobre experiencia de consumo digital en Chile. SOY DIGITAL 2010. Puede revisarse en <http://ayerviernes.com/#/investigacion-y-desarrollo/> o en el capítulo anexos.

De este estudio podemos verificar por ejemplo cómo el aspecto de la confiabilidad de los sitios –que es resultado fundamentalmente de las recomendaciones, opiniones, valoraciones, comentarios, explicaciones o descripciones de si la plataforma funciona bien y si los miembros involucrados actúan de manera transparente y seria– sintoniza de mejor forma con los usuarios, que una marca posicionada. En este sentido, es notable el caso de Amazon que sigue liderando como una compañía online en la que no sólo confían los *usuarios digitales*, si no que también en la que compran o venden sin problema alguno. Amazon sigue siendo líder en este sentido, considerándose por los consumidores, en primer lugar dentro de una lista donde entre los cinco primeros aparecen por lo menos dos empresas internacionales: amazon y ebay.

Entre los factores que inciden en una mejor experiencia de compra están:

| <b>MUESTRA</b>      | <b>EARLY ADOPTERS</b> |
|---------------------|-----------------------|
| 1. CONFIANZA        | 1. FACILIDAD DE USO   |
| 2. FACILIDAD DE USO | 2. CONFIANZA          |
| 3. VARIEDAD         | 3. INFORMACIÓN        |
| 4. SEGURIDAD        | 4. RAPIDEZ            |
| 5. INFORMACIÓN      | 5. INTELIGENCIA       |
| 6. RAPIDEZ          | 6. SEGURIDAD          |
| 7. PRECIO           | 7. VARIEDAD           |
| 8. PRESTIGIO        | 8. PRECIO             |
| 9. MEDIOS DE PAGO   | 9. PRESTIGIO          |
| 10. INTELIGENCIA    | 10. MEDIOS DE PAGO    |

– GRÁFICO 4; factores para la decisión de compra –

Otro dato importante de destacar es el nivel de acción de compra –35% del total de las acciones realizadas– que tiene el usuario que se conecta a internet en comparación con otro tipo de actividades que han estado siempre a la palestra en este contexto digital online, como el juego, que sigue aumentando sus cifras de penetración. Al respecto existen también altos porcentajes en actividades que implican un pago o una transacción en línea, y que no están referidos directamente a productos pero sí a servicios, como el pago de cuentas que alcanza el 43%.

No cabe duda que nuestra vida es cada vez más digital, por lo que en rigor debiéramos decir que nos estamos conduciendo a un estado cada vez más conectado; la ropa en línea –prenda inteligente– es casi un hecho. Si hasta hace poco tiempo hablábamos de la oportunidad de acceso como la cota a sobrepasar en este mundo digital y de democratizar los medios, hoy los análisis se vierten sobre cuánto tiempo estamos conectados y qué hacemos mientras lo estamos. De hecho, para ser estrictos nuestra relación con el mundo del dígito existe hace bastantes décadas, pero el caso es que hoy este concepto se refuerza por los avances de la electrónica y nuestra capacidad de estar conectados unos con otros, independiente de la manera en como surge ésta.

Según el último informe realizado el 2010 y publicado el año siguiente por la SUBTEL<sup>108</sup> sobre las “Ofertas de acceso residencial a internet”, en Chile podemos hablar de a lo menos seis tipos de conexiones más las del tipo inalámbricas que no se registra como catalogadas: 3G o conexiones móviles que utilizan tecnologías WCDMA (HSPA, LTE), como evolución a la denominada 2G, y que permite altas velocidades de transferencia de datos; ADSL, que permite la transmisión de datos sobre pares de cobre, utilizada para proveer de Internet con velocidades de subida y bajada diferentes; Dial Up, o conexión telefónica analógica conmutada, que requiere el discado de un número telefónico para establecer conexión; Coaxial, que utiliza cable MODEM –DOCSIS–,<sup>109</sup> propio de las redes de televisión de pago o también denominadas como TVCABLE, que hoy ya no sólo ofrecen el servicio televisivo si no paquetes conocidos como multiplay; Fibra, o también conocido como FTTH,<sup>110</sup> basadas en la utilización de fibra óptica como medio de conexión de “última milla” o tramo final de la línea de comunicación; HFC,<sup>111</sup> redes híbridas que incorporan Fibra óptica y cable Coaxial.

Sumando aquellas del tipo inalámbricas podemos ver que indiferente del tipo, porque entre estas notamos que se considera tanto la conexión fija como la móvil, la tendencia a reducir la brecha digital, de acercar la conectividad y elevar la accesibilidad en la población es prácticamente un hecho. Veamos algunas referencias respecto de los abonados a servicios móviles entre los últimos diez años:

| AÑO  | MES | CLARO   | ENTEL PCS | MOVISTAR  | NEXTEL |
|------|-----|---------|-----------|-----------|--------|
| 2000 | Dic | 122.062 | 289.076   | 656.992   |        |
| 2001 | Dic | 208.462 | 416.358   | 666.032   |        |
| 2002 | Dic | 205.006 | 485.746   | 692.119   |        |
| 2003 | Dic | 230.942 | 517.662   | 724.706   |        |
| 2004 | Dic | 235.319 | 611.217   | 770.117   |        |
| 2005 | Dic | 278.089 | 783.364   | 870.006   |        |
| 2006 | Dic | 467.491 | 1.029.943 | 1.146.790 |        |
| 2007 | Dic | 529.873 | 1.489.501 | 1.503.792 |        |
| 2008 | Dic | 388.438 | 1.786.608 | 1.851.420 | 7.212  |
| 2009 | Dic | 473.733 | 2.000.167 | 2.029.404 | 13.896 |
| 2010 | Dic | 798.796 | 2.422.406 | 2.537.019 | 27.557 |
|      |     |         |           |           |        |
| 2011 | Ene | 825.568 | 2.443.741 | 2.543.104 | 28.694 |
|      | Feb | 850.410 | 2.458.291 | 2.559.035 | 29.240 |
|      | Mar | 872.761 | 2.490.234 | 2.578.297 | 32.914 |

– TABLA 2; Abonados a aparatos móviles por compañía.<sup>112</sup>

<sup>108</sup> Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile. <http://www.subtel.cl>

<sup>109</sup> Estándar que como siglas representa a Data Over Cable Service Interface Specification y que en español significa "Especificación de Interfaz para Servicios de Datos sobre Cable".

<sup>110</sup> Son las siglas de Fiber To The Home, que en español significa “Fibras hasta el hogar”.

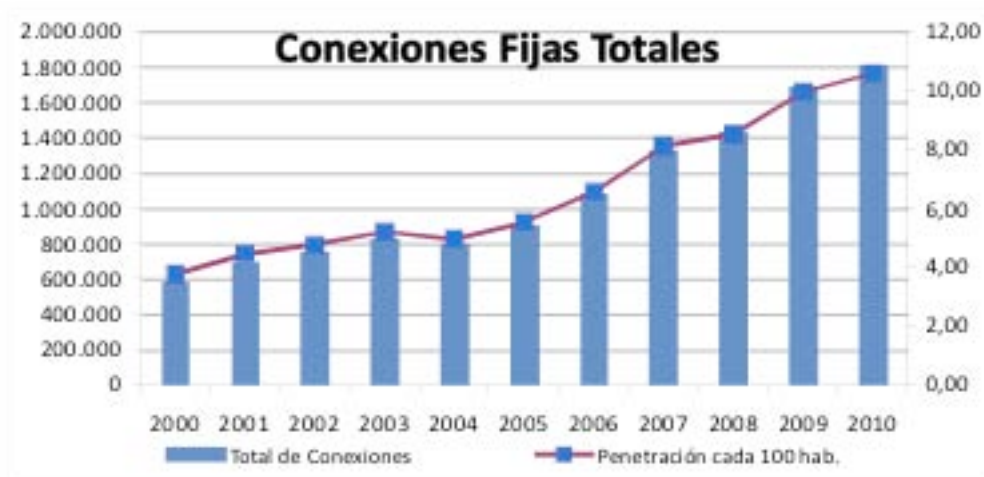
<sup>111</sup> Son las siglas de Hiber Fiber Coaxial, que en español quiere decir “Redes híbridas de fibra y coaxial”.

<sup>112</sup> “Abonados Móviles” es parte del estudio publicado el 30 de junio de 2011; período entre Enero 2000 y Marzo 2011.

[http://subtel.cl/prontus\\_subtel/site/artic/20100608/asocfile/20100608122246/1\\_abonados\\_moviles\\_mar11\\_280611\\_v2\\_3.xls](http://subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20100608/asocfile/20100608122246/1_abonados_moviles_mar11_280611_v2_3.xls)

| AÑO  | MES | CONEXIONES<br>FIJAS DEDICADAS | CONEXIONES<br>MÓVILES 3G | TOTAL     |
|------|-----|-------------------------------|--------------------------|-----------|
| 2009 | Ene | 1.464.660                     | 165.676                  | 1.630.336 |
|      | Feb | 1.469.437                     | 171.308                  | 1.640.745 |
|      | Mar | 1.498.011                     | 190.825                  | 1.688.836 |
|      | Abr | 1.530.354                     | 215.349                  | 1.745.703 |
|      | May | 1.556.876                     | 271.720                  | 1.828.596 |
|      | Jun | 1.578.164                     | 321.726                  | 1.899.890 |
|      | Jul | 1.600.549                     | 343.334                  | 1.943.883 |
|      | Ago | 1.632.738                     | 416.178                  | 2.048.916 |
|      | Sep | 1.651.687                     | 444.681                  | 2.096.368 |
|      | Oct | 1.668.756                     | 496.257                  | 2.165.013 |
|      | Nov | 1.682.213                     | 536.098                  | 2.218.311 |
|      | Dic | 1.689.041                     | 630.492                  | 2.319.533 |
| 2010 | Ene | 1.696.666                     | 675.165                  | 2.371.831 |
|      | Feb | 1.695.950                     | 742.590                  | 2.438.540 |
|      | Mar | 1.706.367                     | 894.682                  | 2.601.049 |
|      | Abr | 1.729.827                     | 874.290                  | 2.604.117 |
|      | May | 1.751.275                     | 1.087.041                | 2.838.316 |
|      | Jun | 1.747.483                     | 1.078.388                | 2.825.871 |
|      | Jul | 1.768.773                     | 1.038.829                | 2.807.602 |
|      | Ago | 1.791.928                     | 1.029.036                | 2.820.964 |
|      | Sep | 1.805.974                     | 1.043.347                | 2.849.321 |
|      | Oct | 1.802.435                     | 1.108.442                | 2.910.877 |
|      | Nov | 1.814.635                     | 1.150.295                | 2.964.930 |
|      | Dic | 1.817.480                     | 1.240.707                | 3.058.187 |
| 2011 | Ene | 1.817.654                     | 1.294.773                | 3.112.427 |
|      | Feb | 1.822.447                     | 1.265.035                | 3.087.482 |
|      | Mar | 1.851.929                     | 1.433.354                | 3.285.283 |

– TABLA 3; conexiones “tipo” a Internet. –

– GRÁFICO 5; aumento conexiones a Internet.<sup>113</sup>

<sup>113</sup> “Series de Tráfico Móvil” es parte de un estudio estadístico publicado el 30 de junio de 2011, y que contempla el período de información entre Primer Trimestre 2002 y Marzo 2011.  
[http://subtel.cl/prontus\\_subtel/site/artic/20100608/asocfile/20100608122246/1\\_series\\_conexiones\\_internet\\_mar11\\_28\\_0611\\_v1\\_4.xls](http://subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20100608/asocfile/20100608122246/1_series_conexiones_internet_mar11_28_0611_v1_4.xls)

Hoy de hecho las empresas han incorporado entre sus prácticas el uso de redes sociales con el objeto de mejorar los canales de comunicación pero también de mantener el control de sus trabajadores y del tenor de sus comunicaciones. Por cierto hay un tema de “marca”, de posicionamiento, de actualización, de penetración, que está inserto desde la prerrogativa de mantenerse al día en lo que respecta a los medios, pero lo fundamental es que hoy los usuarios de internet acceden cada vez más a la red durante el día, ya sea por trabajo, por necesidad de búsqueda de información, por deseo de compra o simplemente por sociabilizar. La interacción con el medio, independiente del motivo es cada vez mayor. En este contexto, la acción de revisar el e-mail está siempre en primer lugar, alcanzando según el informe de *ayerviernes*, al 93%.

En cierto sentido, los medios involucrados propugnan la convergencia de áreas y actividades; es innegable que hoy el trabajo es inconcebible sin un PC, y de la misma manera sucede ya con internet. Prácticamente todo sistema comunicacional está supeditado por lo menos a la correspondencia electrónica, al uso de e-mail; y las competencias que desarrollan toda institución y/o empresa, como el diseño, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, la innovación, la investigación, los negocios, el comercio, desembocan y se orientan en pos de la fisonomía de las redes en línea, de lo digital, con el objetivo de generar integración entre las partes, tanto en pro del crecimiento propio de la institución como de sus miembros. Y la particularidad del vértigo con que cambia el estado de la situación también convierte estas estrategias en un arte efímero, sujeto a la contingencia y al dominio que ejerce por sobre todo quienes hacen parte del sistema, tanto productores como usuarios; en rigor, todos sus miembros.

Hace poco comprar era una práctica casi exclusivamente *analógica*; luego, la compra a domicilio (que para ser estrictos también lleva años realizándose), toma nota con el advenimiento de internet que nos ha permitido adquirir productos y servicios sin movernos de nuestra silla, es decir, con mayor facilidad, agilidad y comodidad; es más, hoy es un acto que podemos hacer en cualquier parte, ya que los instrumentos que nos permiten acceder al sistema los llevamos con nosotros y en tamaño bolsillo. Este hecho afecta uno de los ejes centrales del estado de avance del contexto digital actual y que tiene relación con el valor de la instantaneidad, traducido de la movilidad y su tiempo real como característica propia de esta generación tanto etaria como tecnológica. Por tanto no sólo las estrategias deben adaptarse si no que las estructuras modificarse. En términos por ejemplo de publicidad, el modelo de la persuasión ha sido uno de los más afectados, ya que vemos como cerca del 50% de las personas que conviven con internet realizan prácticas de recomendación de sitios, de páginas, de plataformas, de productos, de todo cuanto se mueve en la red.

El usuario actual de la red es un nodo ansioso de contenido y mantiene comportamientos de productor como de consumidor tanto en portales ajenos a sus procesos editoriales, como en los propios sitios donde participa; muchos de los usuarios que leen ciertos blogs, también publican u opinan en ellos, lo que finalmente implica que la problemática hoy se centra no en la tecnología si no en la interacción. Esto amplía los modelos de experiencia para el usuario del tipo consumidor, ya que este se comportará de acuerdo a sus intereses o preferencias y no necesariamente en respuesta a estímulos que buscan interrumpir para intervenir el grado atencional de una persona y lograr así una modificación de su conducta, es decir, provocar deseos de compra. El manejo de los contenidos adquiere valores más relevantes en términos de los usuarios y eso conduce a una personalización de las comunicaciones, más aún cuando en este proceso los medios que participan son multifacéticos. En cierto modo la paradoja de McLuhan, de que el medio es finalmente el

mensaje podría dejar de tener sentido al suponer que la experiencia interactiva, la participación y la relevancia de la información conforman el síntoma del ejercicio.

Por ejemplo, las empresas, sus marcas y productos, ya no necesitan de la publicidad por pago para estar presentes en la opinión y mente de los usuarios, basta con ser parte de la misma red a la que ellos pertenecen, ya que el curso normal de las aguas de dicha red, en algún momento topará con ellas. De hecho, este cuerpo de conexión, que se basa en un modelo ya no sólo horizontal si no que *no lineal*, constantemente está autogenerando líderes productivos que van mejorando las marcas y productos por el sólo hecho de participar con su opinión; más aún si notamos como el compromiso del usuario adquiere responsabilidades editoriales de corte totalmente productivo.

La experiencia de consumo ha pasado del producto a precisamente la experiencia; la calidad del producto es algo que ya no está tan cuestionado, es decir, se subentiende que debe representar lo que su información y por tanto su precio indican, pero en cambio el mismo proceso de la compra en internet ha renovado los valores de esta experiencia; tiempo de envío, la transparencia y seguridad en el proceso, información fidedigna, el exceso de publicidad, facilidad de devolución, facilidad de pago o diferentes métodos de pago y un precio justo en relación al valor que podría tomar el mismo producto en el mercado *offline* son algunos de los factores que el usuario consumidor está tomando en consideración a la hora de opinar positivamente sobre su experiencia en una plataforma de venta de productos y/o servicios. La interacción con una persona que se conecte para realizar algún tipo de transacción, debe estar amparada en una estructura de características y condiciones que promuevan una experiencia cómoda para el usuario y por cierto cada vez más particularizada y humanizada. Aunque suene lógico u obvio, cumplir con la oferta tiene directa relación con la información; mientras más clara sea la descripción de lo que se adquirirá, mejor desempeño de la compañía a través de este medio.

Saber que uno navega sobre una plataforma cuyas aplicaciones me cuentan qué tipo de productos me podrían interesar, o cuál fue el último servicio adquirido, el último producto revisado o que me diga el estado de mi encargo, son prácticas fundamentales hoy en día, e imperativamente básicas. Todos estos elementos suman valor a la experiencia de un usuario y pueden conducirlo a comprar más o menos productos, más que incluso una publicidad del tipo intrusiva o viral, como el caso de los pop-up y los emails considerados como spam publicitario; y en este contexto todas las partes son importantes, el manejo de la información, es decir, cantidad, calidad y tipo, tal como un buen sistema navegacional y por cierto una interfaz amigable y comprensible; todos atributos que permiten superar los problemas que podrían afectar el flujo comunicativo y el proceso sensitivo del consumo.

Una de los mayores problemas a los que se enfrentan las plataformas dedicadas al comercio en línea, representa el área del servicio post-venta, y el sistema de envío; aunque todas se encuentran relacionadas entre sí, estas son áreas de impacto a la hora de hablar de seguridad y transparencia, pues generan lo que hoy vendría a ser no un valor agregado si no la base en los principios que configuran la articulación de la red, la confiabilidad; no todos los usuarios se comportan de la misma manera a la hora de enfrentarse a un proceso de consumo, pero prácticamente todos elaboran el sustento de su participación sobre la base de la confianza. Y lógicamente el hacerse cargo de un traslado, de recibir un producto que pudo haberse estropeado mientras se trasladaba, de la diferencia de precios respecto del producto enviado. A no ser que se disponga de un empresa particular de



transporte, este es generalmente un procedimiento que se subcontrata y del que no se tiene más garantía que la que las mismas empresas de transporte emiten.

Bajo estos niveles de confianza los usuarios pueden adoptar diversos roles: de consumidor solamente, de productor, de editor, de comentarista, o combinar algunos, como editor y comentarista o productor y consumidor. Esta consecuencia genera además afiliaciones que convergen en membresías únicas, es decir, cuentas únicas que permiten dualidad de perfiles sobre por ejemplo una misma plataforma. Es lógico entender que el perfil de una audiencia, de un usuario o de un consumidor cambie según las condiciones del momento, pero hoy este reacondicionamiento es mucho más rápido que hace una o dos décadas atrás, y más aún se mantiene en un estado de modificación constante, por lo que –tal como comentábamos– el valor de la confianza se vuelve fundamental.

En Chile el consumidor ha variado su capacidad de acceso en todo sentido. Las posibilidades de desarrollar actividades, de comprar bienes o de adquirir servicios, ya hace un rato que han dejado de ser privativas, o sólo para sectores ABC1; los diversos sistemas de crédito, la competencia de mercado y la abundancia de información han colaborado en que el abanico de la demanda se encuentre al alcance de una gran parte de la población, y en esta perspectiva no es menor resaltar que la tecnología también está al alcance de todos. Para fechas festivas, donde el concepto “regalo” se hace presente, la necesidad de productos tecnológicos se ha multiplicado enormemente: aparatos móviles, del tipo mp3 o mp4, pendrives, cámaras fotográficas o de video, teléfonos móviles, ipods, etc., son cada vez más requeridos, sin tomar en cuenta aquellos estacionarios, como todo lo que a consola de juegos, equipos electrónicos o pc se refiere. Y esta tecnologización también se revierte sobre la conducta de la compra, que como veíamos ha crecido en razón de la posibilidad que existe a través de internet y los portales o plataformas que se dedican a este tipo de actividades.

La relación que se vive sobre la red es la gran responsable de todo este comportamiento digital, la comunidad, donde las personas creen más en las personas que en las marcas, o en los vendedores, en los gerentes o en la misma empresa, y este estado de seguridad frente al prójimo logra que el “yo” ceda por un “nosotros” que permite construir recursos compartidos y enriquecidos, lo que genera a la vez mayor certidumbre frente al contexto y en razón de una *inteligencia colectiva*, también una *conciencia colectiva*; algo que no podemos encontrar tan fácilmente en una comunidad o sociedad análoga; de alguna manera es una condición propia de un grupo de personas que se conectan a través de las tecnologías actuales para compartir ideas, recibir consejos, organizarse en pro de una causa, obtener información crítica sobre productos y servicios en particular, actuar en bien de la comunidad sin esperar otra cosa a cambio que la misma retribución, es decir, información.

Las oportunidades que surgen del desempeño del grupo acrecientan la libertad y la certeza de un individuo para tener un comportamiento positivo en la red, generando un capital social mucho más fuerte que la corporatividad institucional y todo el marketing tradicional que podría empeñar una megainstitución. No se trata únicamente del tipo de elementos que contiene el sistema, de su estructura en particular o de la singularidad de su funcionamiento, sino de la forma en como se acopian estos elementos y como se configura toda la plataforma, holística, sistémica, de manera incluyente con sus contenidos, componentes y miembros. Es lógico pensar entonces que a más conexiones, a más tiempo conectado y a más uso de las plataformas, mejor desempeño y resultados para todas las partes; pero los vínculos son positivos no porque todo lo que ello conlleve sea positivo sino porque siempre se comparte y obtiene de ello información.



El evento desarrollado por un usuario del tipo consumidor es efectivo cuando el grueso del sistema ejecuta su actividad de forma simultánea y eso es resultado neto del grado de participación, de la utilización, desde el momento de la experiencia en estado beta, con toda una carga de posicionamiento y penetración social de por medio, hasta el momento de la selectividad, que podrían ser etapas de un proceso de consumo, todavía no muy propias de la empresa, de la plataforma, de los contenidos, productos, servicios, funciones, etc. Luego en la participación directa, la interfaz, la navegación, la visualidad, las imágenes, en conjunto con los comentarios, las opiniones y las críticas, se vuelven sustanciales para la selectividad, la disposición y eventual decisión de compra, que también dependerá de una transacción y sistema de envío expedito.

Por ejemplo, muchos de aquellos que no finalizan su compra topan con sistemas de pago medianamente alternativos, de tarjetas muy específicas y sin alternativas, lo que lógicamente delimita su target, pero a veces más que cantidad se trata precisamente de lo expedito y amable de un proceso pues finalmente radica en confiabilidad; la transferencia bancaria, depósitos a través de métodos análogos de cobro, o sistemas online del tipo paypal, safetypay, checkout de google, dineromail, e-gold, servipag o webpay, además de las mismas tarjetas de las multitiendas, de las de crédito que se suman a las de débito, e incluso el pago que se realiza contra entrega del pedido, son algunos de los métodos que pueden actuar de forma particular o grupal.

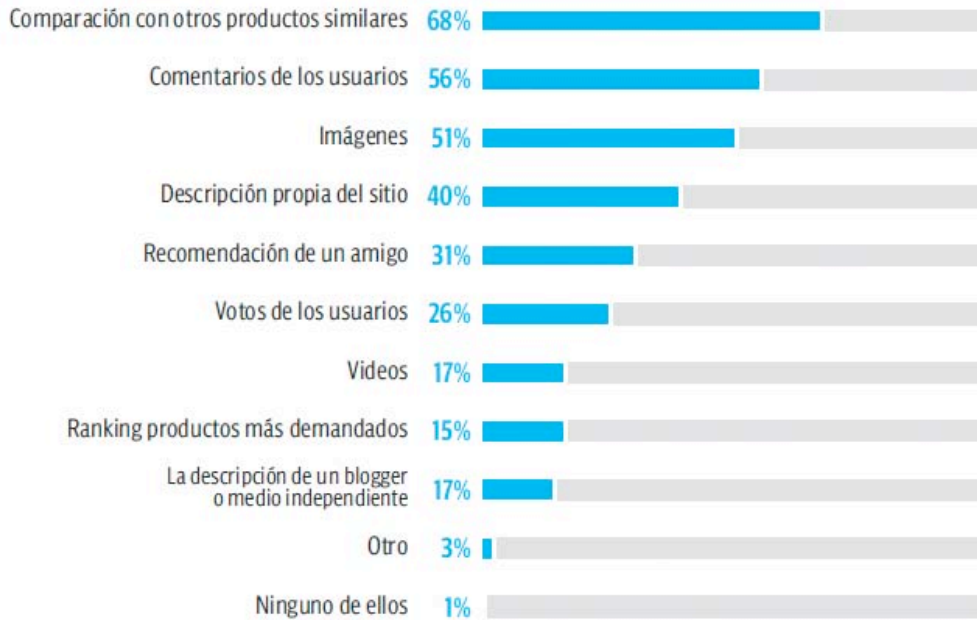
Los estímulos que participen en un proceso de compra deben ser asertivos: saber para quién, entender por qué, de qué manera y en qué momento, sobre nichos selectos; y la particularización de la plataforma en términos del uso y perfil del usuario permite socializar de acuerdo a una imagen creada por el contexto, la información que entrego, y el comportamiento que tengo; las conductas sociales son en este aspecto, el eje central de todo desarrollo positivo, y ejemplo de ello es que participar de las redes sociales aparece siempre como una de las acciones que más realiza el usuario al estar conectado, tanto como la búsqueda de información o lectura de mails, acciones que están en los primeros lugares. En ellas de hecho, si bien el acto de la compra no es algo común, muchas de las actividades están relacionadas con comentarios, críticas u opiniones sobre productos y servicios.

Ahora, si revisamos cuáles son los productos o servicios más solicitados a través de procesos de compra en línea están muchos de los que se relacionan con tecnología y objetos pequeños, luego el turismo, pero lo fundamental es que tanto producto como servicio requieren de información precisa, que nos permita llegar a realizar procesos como la cotización de forma inmediata. Esta última es otra de las prácticas destacables y que no tienen que ver directamente con una acción de compra en línea pero sí plenamente con un acto de consumo; más del 90% de las personas que se conecta a la red, realiza comparaciones entre productos y servicios no sólo en términos de costo si no precisamente en relación a la información que puede extraerse de diversos sitios y plataformas.

Una de las tareas pendientes en todo este proceso de consumo es el del control sobre la marcha, poder revisar reportes instantáneos del estado de ubicación y estimación del tiempo de entrega restante de los productos. El despacho también es uno de los factores relevantes a la hora de tomar en cuenta como problema que inhibe el estímulo de la compra; resta seguridad y confianza.

Algunos de los elementos que los usuarios valoran para tomar una decisión de compra son:

### MUESTRA



### EARLY ADOPTERS



– GRÁFICO 6; elementos de valor para la decisión de compra –

También es cierto que la tarea es difícil cuando la opinión general de los usuarios conectados es que prácticamente ningún sitio chileno de compra en línea ofrece experiencias de consumo recomendables para otras personas, pero finalmente lo fundamental es que prácticamente del universo de usuarios conectados en Chile con capacidad de compra, aproximadamente un 80% dice haber comprado en internet a lo

menos una vez, que un tercio del total realiza una compra una vez cada tres meses, o que los medios de pago utilizados aumentan también en proporción, tanto las tarjetas de crédito del tipo VISA, MASTERCARD, como las de las mismas empresas, sistemas del tipo paypal, las transferencias electrónicas bancarias y pago contra entrega.

Los modelos de marketing como de publicidad o de construcción de una marca en la mente del consumidor en internet han trocado a tal punto sus estrategias que por ejemplo buscan que el usuario no tenga que ingresar al sitio para comprar, si no que quieran ingresar al sitio para mirar o como se diría en la jerga consumista, vitrinear. El acto de hacer comunidad, es decir, estar presente, compartir, opinar, participar de la dinámica de un sitio genera en este contexto mucha más retención y por tanto posibilidad de efectuar una compra. Por tanto incorporar elementos como centros de información técnica que se pueden soportar en sistemas de foros, o de autoconsulta, o herramientas que permitan realizar ejercicios de comparación de productos en términos de sus especificaciones, calidad y precio, son fórmulas que sin duda ayudan a que los usuarios quieran volver a los sitios. Se crea valor ya no sólo desde la perspectiva de la estrategia de marketing, si no que desde el mismo contexto del usuario, es decir, competencia en términos de calidad y precio que se suma a factores como la comodidad, la seguridad, la confianza, en definitiva, servicios accesibles. A esta situación se debe sumar el crecimiento de planes de internet móvil de personas sobre todo del espectro juvenil que los contratan para mantenerse conectado a su comunidad

En este escenario la evaluación de una audiencia, de un usuario y particularmente de un comprador está supeditada a la ganancia que se adquiere del *feedback* recibido directa e indirectamente de los mismos usuarios, es decir, por indicación directa vía mensaje o comentario, o por consecuencia de la utilización de la plataforma como medida de experiencia in situ que recoge una conducta que se repite en el tiempo. Especificar las necesidades del usuario independientes del producto o servicio, e implementarlas en la experiencia del consumo, se transforma en la base de toda propuesta que desee insertarse en la mecánica 2.0; calidad y precio son dos constantes que se suman a la transparencia y al *bien-estar*, un hábito que ha dejado de considerarse como un valor agregado para transformarse en una exigencia o mejor dicho en la base de todo momento en conexión. La orientación de las compañías, de los soportes, de las plataformas y lógicamente de los productos están –a través de este contexto 2.0– enfocadas u orientadas mayoritariamente hacia los usuarios, que son finalmente los que definen el mercado.

Los modelos en términos tácticos permiten entender al usuario y con mayor exactitud al consumidor, lo que da un mejor pié para las prácticas empresariales y los objetivos de productividad, pero también representa un gran desafío ya que si bien las definiciones de estas estrategias se fundan en marcos de emprendimiento medianamente establecidos, la variabilidad del sistema exige mantenerse alerta al vaivén de este crecimiento y además a sostener los principios de participatividad usuaria. Plataformas del estilo blogs, redes o wikis son los ejemplos más comunes de éxito pero también de fracasos; no todos los blogs mantienen el nivel de retención que una empresa, compañía o institución requiere; también es cierto que no todos los modelos comerciales del estilo amazon o ebay han fructificado, pero lo cierto es que los costos de inversión e implementación son muy bajos en razón de las oportunidades que existen. El éxito de las aplicaciones estará comandado por el desarrollo y complicidad de otros servicios web, que seguramente surgirán del uso de la plataforma, y por tanto de la relación entre la colaboración del usuario y la estructura de cada proyecto, lo que generará finalmente conocimiento de masa o colectivo puesto instantáneamente en ejecución.

Entendiendo que el consumidor *online* va tomando mayor confianza y generando además mucho más aporte que compras en términos de la supervivencia de una plataforma es que resulta fundamental comprender no sólo lo que están comprando las personas, si no también como lo están haciendo, en qué momento, de qué modo, soportados bajo estructuras que ya no registran procesos de flujos lógicos de información que suben o bajan –top/down– si no que se ejecutan en la medida en que se realiza y completa la experiencia del consumo, el acto en sí, donde hay un desarrollo informativo instantáneo, sin muchas jerarquías y menos barreras de participación.

Las plataformas web se han convertido de alguna manera en *intranets públicas*, es decir, sistemas que permiten que un usuario mantenga personalizado su actuar dentro del sitio en todo momento, de forma corporativa, pero a la vista de todo el mundo (aún cuando esta situación también se puede regular con un simple clic que dé la orden de mantenerse conectado/oculto o que su información se mantenga con un carácter de privado), lo que permite que un usuario pueda tener en su perfil de uso herramientas que no todos usan pero que a él le significa un valor agregado, como noticias personalizadas, estados de sus actos en el sitio, comportamiento de sus pares, situación en la que se encuentran los empleados de una empresa, estado en el que se encuentra un pedido, etc.; muchas incluso sin la necesidad de registrarse, como una wiki, es decir, procesos que debieran ser finitos pero editables, se han vuelto iterativos, procesos en proceso. Aunque en muchas empresas y compañías la participación anónima todavía no es bien recibida, o menos que el material corporativo quede a disposición de todos, son estos principios los que hoy determinan finalmente el que una herramienta web sea efectiva para el trabajo colaborativo y proyecte divisas en términos económicos o de imagen; esto no quiere decir que es recomendable insertar un blog en un portal de negocios, o agregar un wiki libremente, si no pensar como las herramientas de la misma plataforma acogen estos principios y en el caso de agregar un wiki, como este participa de la experiencia de uso del sistema.

Fomentar entornos de participación viene siendo más estratégico que incorporar sistemas de mensajería de forma directa, porque ello implica trabajo de orden cultural y adopción de ciertas conductas. Estos comportamientos relacionados con las herramientas de las que disponen los usuarios conducen a modelos no tan novedosos si vemos que se replican en el contexto del comercio análogo, pero eficientes. Comprar al por mayor, es una manera de abaratar el precio de la unidad, que se puede ver replicado en prácticas que marcan ciertas tendencias en el contexto digital, como las compras colectivas, que funcionan en la medida que se juntan muchos usuarios para tomar una oferta, por lo que las webs –valga la redundancia– funcionan con compras exclusivamente en ofertas, como Groupon o Groupalia que están activas para España ([www.groupon.es](http://www.groupon.es) - [es.groupalia.com](http://es.groupalia.com)) y Chile ([www.groupon.cl](http://www.groupon.cl) - [cl.groupalia.com](http://cl.groupalia.com)) indistintamente; Factbook, el día 14 de marzo de 2011 anunció que lanzará también descuentos para compras colectivas;<sup>114</sup> o el caso de aquellas que ofrecen productos en remate o de bajo coste, como [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com), o como [www.vente-privee.com](http://www.vente-privee.com) o [www.privalia.com](http://www.privalia.com) que venden productos durante un tiempo determinado y se publica por mail a los usuarios registrados la fecha en que saldrá el producto a la venta; para ello exigen el registro.

Aunque adoptar un modelo para aplicarlo sobre otro ha sido por lo general un error, en este caso lo relevante es validar las oportunidades que se generan alrededor de la inteligencia colaborativa, donde sin duda se encuentra también el consumidor chileno.

<sup>114</sup> <http://www.trecebits.com/2011/03/14/facebook-lanzara-sus-descuentos-para-compras-colectivas-en-breve/>



## 5.- Diseño e internet.

El diseño es una disciplina milenaria si lo llevamos a la teoría; más antigua que las mismas ciencias. Tal como hemos referido, las “Cavernas de Lascaux” o las “Cuevas de Altamira” son ejemplo de cómo la comunicación ha sido eje de nuestras necesidades desde siempre; pero también podemos entrever en la fabricación de herramientas prehistóricas y en la confección de prendas de abrigo el *tono* y la relevancia del diseño, que finalmente se esboza como el proceso que nos permite resolver una problemática en la que el ser humano se ve enfrentado. Por tanto también es posible afirmar que el diseño y la tecnología han estado siempre relacionados; en la prenda de abrigo, en la flecha o en el martillo existió una relación entre el desarrollo de la técnica y la teoría, es decir, aplicación de tecnología y conocimiento que trae como efecto la construcción de “objetos culturales”.

Al día de hoy esta relación se mantiene intacta, al parecer inquebrantable, y nos ayuda a entender el estado de avance de la sociedad, nos muestra paradigmas que se insertan precisamente en la construcción de la figura del ser humano, particularmente del ser social. Con la adopción del concepto “digital” para *apellidar* a la “tecnología” –ya desde la década de los ‘80s–, los modos de relacionarnos entre personas y con nuestro entorno se modifican de forma constante y sin parangón; nuestra idea de tiempo y espacio se ha vuelto más efímera; la “imagen” como tal, se muestra mucho más híbrida de lo que las modas podrían producir; y la interacción ha pasado de ser un acto entre pares a configurarse como un concepto que deriva de objetos derivados de esta “tecnología digital”, tales como los ordenadores, las pantallas, los móviles, e incluso internet –si pudiésemos considerarle como un objeto más–; se han transformado todos en el resultado de la relación intrínseca entre diseño y tecnología, como si fuesen –ahora parafraseando a Humberto Eco– “instrumentos culturales”.

Si de los objetos culturales diseñados en los inicios de la era humana todavía aprendemos, de los instrumentos culturales actuales podemos esperar aún más. Internet y el diseño pueden conformar una de las alianzas más importantes de la historia de la humanidad, desde cualquier ámbito del desarrollo humano y social. En este sentido, los ejemplos a citar resultan infinitos, por lo que desde esta perspectiva llama mucho la atención el hecho que la misma disciplina del diseño no figure en el papel que la misma relación exige. El desprovecho del uso principalmente de las redes digitales e internet deja al descubierto una situación que nos recuerda la tardía fundación de la profesión, el reconocimiento de la disciplina como tal, gestada a mediados del siglo XX cuando se considera la relación entre el valor artístico y el concepto industrial dentro del proceso metodológico del oficio. Esta inclusión nos conduce a pensar finalmente que la innovación para la relación del diseño e internet no se traduce en “algo” necesariamente novedoso, sino más bien en un contexto que denote el beneficio que se puede obtener de una vinculación dependiente donde el discurso se esgrime como “algo” espontáneo.

Si el diseño puede mejorar a internet y hacer uso de la tecnología para desarrollar innovación, a través de un proceso cruzado se puede también aprovechar esta tecnología en pro de la misma disciplina, no sólo como un elemento publicitario, si no como un espacio y un objeto cultural que vitalice su lenguaje y configuración. Internet se muestra como un modelo de diseño en sí, en tanto permite desarrollar aptitudes de sentido inherentes a todo evento de análisis y proyección del oficio. En ella es posible actuar bajo métodos dinámicos, interactivos, y por cierto proactivos; su naturaleza admite niveles de improvisación constante, que sin duda es un agente esencial en el hacer del diseño.

A través de internet podemos encontrar mucha información, productos y servicios del oficio, ver como se exhiben profesionales en forma particular, u oficinas del rubro, empresas de gran envergadura, tiendas especializadas, pero todos bajo un esquema más bien publicitario, de estructuras fijas, y actualizables desde una dimensión principalmente informativa. También es cierto que no podemos hablar de mayorías, minorías o de porcentajes en particular, pero muchos de estos sitios todavía como hemos manifestado anteriormente sobreviven bajo una composición 1.0 en donde las posibilidades de interacción se limitan a un encuentro entre el cliente y la información. Sí existen muchas tiendas de productos, y también portales donde la participatividad usuaria está presente que marcan la diferencia en términos de lo que es un producto respecto de un servicio, pero exclusivamente internacionales, o para ser más estrictos, no chilenos; también es patente el hecho de que incluso a nivel global no existen muchos sitios que combinen ambos ámbitos.

El diseño como hemos manifestado, ha visto preocupación en términos de desarrollar la tecnología en sí misma tanto como los objetos o instrumentos que de ella derivan, viendo por ejemplo como los modelos web en internet se han perfeccionado. Pero este crecimiento no se refleja en el mismo oficio de la disciplina, tal la tendencia natural del contexto, que ya hace un rato han dejado de funcionar sólo como un espacio expositivo.

Para la profesión del diseño se hace fundamental como mínimo hacer una revisión del estado de su situación en el espectro internet desde la perspectiva de su participación activa, propositiva más que solo difundida. Tendiendo en cuenta el incremento del número de sistemas web y las bondades que ofrece la web 2.0 se estima inminente el crecer bajo este entorno para que el valor divulgativo e investigativo se sostenga en un modelo de autogestión que permita sacar el mejor provecho de una relación que por obvia ha sido desatendida.



## 5.1- Situación del diseño en Valparaíso.

Valparaíso ha sido siempre un lugar que ha destacado por una idiosincrasia muy ligada a la inspiración, al estímulo espontáneo, que surge tanto del “porteño” como de su geografía. Un espacio de distinción diversa, dispuesto “como con la mano” para la creatividad, en el que han transitado y habitado grandes poetas, músicos, pintores, escultores, arquitectos, ilustradores, diseñadores; grandes artistas. De estas denominaciones podríamos extraer una lista con nombres de la talla de Pablo Neruda o Rubén Darío, Patricio Mans, el “gitano” Rodríguez, Camilo Mori, Aldo Francia, Renzo Pecchenino, y Allan Browne –declarado “Ciudadano Ilustre” de la ciudad el 2009– quien todavía comparte sus ideas y conocimientos con alumnos de la Universidad de Valparaíso. Una urbe marítima conformada por inmigrantes ingleses, alemanes, italianos, franceses, yugoslavos, y por cierto españoles, que por su historia y diversidad cultural ha sido declarada como Patrimonio de la Humanidad hace casi ya una década.<sup>115</sup>

Independiente de los vaivenes comerciales, que se produjeron por ejemplo luego de la apertura del canal de Panamá, su fisonomía ha permitido siempre ser un escenario de destino para impulsar la inspiración de toda persona que desarrollara actividades de corte artístico-cultural. Valparaíso en el tiempo se ha configurado –en palabras del mismo Allan Browne– como el númen cultural de Chile. Esta situación la ha conducido a convertirse en la capital legislativa del país, la sede del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y de alguna manera también la capital universitaria. Hoy es la segunda ciudad de la nación –luego de Santiago– que concentra la mayor cantidad de instituciones de educación superior, y dado su carácter, se constituye entonces como un lugar idóneo tanto para el desarrollo de las artes como para el desarrollo intelectual; la “joya del pacífico” es un lugar de inspiración en todo sentido. Podemos contar que en ella se produjo la primera transmisión televisiva del país y que a mediados de los años ’60s se crearon las dos Escuelas de Diseño de más larga trayectoria en el país, Universidad Católica de Valparaíso y Universidad de Valparaíso.

Hoy esta ciudad-puerto, hermanada con lugares como Barcelona, Oviedo, Shanghái, Córdoba, La Habana, Basilea y Salvador de Bahía, sigue siendo una ciudad-musa que atosiga de estímulos a quienes centran su quehacer en el lugar. Actualmente CORFO desarrolla un Programa Territorial Integrado para las Industrias Creativas de la ciudad,<sup>116</sup> con la intención de apoyar el mejoramiento de la gestión y el emprendimiento del sector creativo, en pro de fomentar los procesos de distribución y comercialización de bienes y servicios creativos; un proyecto en conjunto con entidades como el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, la Dirección de Asuntos Culturales, ProChile y el Consejo Nacional de Televisión.

Desde esta perspectiva podemos decir también, que Valparaíso actualmente da muestras de un creciente desarrollo y revalorización de sus aspectos congénitos; reflejo de ello son el conjunto de actividades realizadas como parte de la conmemoración del Bicentenario de Chile, celebrado el 2010, entre las que figura la celebración del Forum Universal de las Culturas. Ahora bien, en el caso particular del diseño, también podríamos afirmar que el crecimiento ha sido axiomático, ya que solo el aumento de instituciones que imparten la

<sup>115</sup> El encanto del lugar queda expuesto en la declaración de esta ciudad-puerto como Patrimonio de la Humanidad el 02 de Julio de 2003 por la UNESCO, mismo año en que –específicamente el 6 de mayo– es nombrada Capital Cultural de Chile, y suma valor para que se manifieste como una gran oferta formativa.

<sup>116</sup> Véase el anexo “Mapeo de Industrias Creativas en Valparaíso”, investigación realizada por la consultora Camila Rodríguez y el Equipo de Industrias Creativas de Valparaíso, para junio del 2009.

carrera conlleva un mayor desarrollo del oficio. Hoy son 28 programas de algún tipo de diseño, los que se imparten en la región de Valparaíso entre universidades e institutos técnicos, más 10 programas que se insertan en un ámbito cercano al diseño, como podría ser la comunicación, la animación o la ilustración, también entre universitarios y técnicos, sin contar carreras como la arquitectura, cine, teatro u otras del campo del arte en general; esta magnitud hace aproximadamente una década era prácticamente la mitad.

Como resultado del seminario “La enseñanza del Diseño en Chile”,<sup>117</sup> se concertó que a pesar de los pocos cambios que se vislumbra para el diseño chileno la tendencia de su desarrollo indica que serán de gran influencia las temáticas y áreas emergentes que enfrente la disciplina desde su quehacer académico como de su hacer profesional, principalmente desde la esfera e identidad local, siendo fundamental precisamente el que se refuercen los valores identitarios de cada ciudad y región. Y en este sentido Valparaíso se sigue presentando como un espacio idóneo para que su desarrollo concentre el énfasis del trabajo sobre la identificación del lugar de la mano de disciplinas del ámbito de las artes y principalmente del diseño.

Hace prácticamente una década que se ha propuesto en conjunto entre las Escuelas y Carreras más importantes del sector, conformar un distrito de la disciplina, con carácter identitario, que logre constituir un nodo de diseño como punto representativo y reconocible del país en esta materia. Para esta labor se han proyectado iniciativas como “Zona Diseño”,<sup>118</sup> un consorcio que precisamente involucra a las instituciones más relevantes del campo en la región en pro de promocionar y revitalizar la actividad localmente y de posicionar a Valparaíso como un distrito de diseño internacional.

Desde el punto de vista de la aplicabilidad del oficio, la señal que refleja este tipo de iniciativas, tiene un alto impacto en la sociedad; no sólo desde el punto de vista económico, si no también desde la perspectiva de la legitimización como factor de fortalecimiento o como insumo para la generación de nuevos proyectos que podrán insertarse estratégicamente y con una base que otorgue sustento al emprendimiento; la cooperatividad, la participatividad y la vinculación como agentes fundamentales de las redes digitales en línea, se esbozan como ejes de esta refundación de las artes análogas en la ciudad.

El diseño es de naturaleza creativo, en propiedad propositivo, y su crecimiento e influencia regional lo ha conducido a considerarse también como una *industria creativa* con muchas proyecciones. Hasta hace poco, el crecimiento de este sector estuvo supeditado a iniciativas mayoritariamente personales pero hoy tras el estudio “Mapeo de Industrias Creativas en Valparaíso”,<sup>119</sup> en el concepto de *Industrias Creativas*, se consideran:

...“aquellas actividades económicas que tienen su origen en la creatividad, las habilidades y el talento individual, y que tienen el potencial de crear riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la actividad intelectual”.  
(Rodríguez, 2009:7)

<sup>117</sup> Realizado los días 15 y 16 de octubre del año 2010, organizado por las Escuelas de Diseño adscritas a la RED CRUCH, pertenecientes al Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas, y adscrito al proyecto MECESUP UVA 0709 “Armonización de las competencias basales de las carreras de Diseño de la red CRUCH”

<sup>118</sup> Zona Diseño está en etapa de su octava versión -<http://www.valparaisozonadiseno.cl/>-, desencadenando un movimiento que convoca al mundo universitario, a la sociedad en general, y hace participe a la empresa tanto en colaboración con la muestra como con la producción de las obras expuestas

<sup>119</sup> En adelante MICV.

Según la convención acordada en el estudio Mapeo Industrias Creativas Bogota y Soacha del 2002, y basada en la adoptada por el Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS) del Reino Unido, vemos que al año 2009 se registraron 40 entidades –excluyendo las formativas– dedicadas al desarrollo de actividades relacionadas directamente con el diseño –en la ciudad de Valparaíso y sus alrededores–, entre ellas empresas, ferias, tiendas, etc. (op. cit.) Por lo que si examinamos las características más relevantes que conducen a esta definición, encontramos nuevamente en el diseño a un indiscutible exponente; son una fuente de empleo que necesita de una fuerte carga en el factor capacidad, es decir, en el capital de trabajo antes que en el capital económico; se fundan en la percepción segura del conocimiento local, y de las particularidades identitarias principalmente patrimoniales –humanas, geográficas y sociales–; son proyectables fuera de su lugar de asentamiento, al tener en propiedad características que los hacen distinguibles con sus pares; producen sinergia entre sus componentes; contribuyen a la promoción social, son en rigor un eje de desarrollo.

La *Industria Creativa* se refiere al diseño entonces desde una perspectiva que involucra un campo mucho más amplio que aquel que se estructura en base sólo a los egresados de las carreras explícitamente denominadas como “diseño” y en este escenario el universo total de personas naturales, empresas, organizaciones y comunidades emprendedoras de la Zona de Valparaíso y Viña del Mar principalmente resulta mayor aún, por lo que estudios estadísticos terminan estructurando una realidad menos objetiva que los cualitativos que podrían obtener una percepción de quien es “arte y parte” del mismo medio en cuestión; las unidades de análisis por tanto se determinan sobre la base de un conocimiento previo sobre la inserción del profesional del diseño –o símil– en el campo local, pues obteniendo información sólo de las tiendas establecidas y de quienes participan de ferias de diseño independiente de forma regular,<sup>120</sup> podemos darnos cuenta que el emprendimiento particular en torno al diseño sobrepasa ya las 50 empresas o marcas, sin contar los colectivos que se organizan en pro de que estas personas o empresas promuevan sus creaciones –como DiValpo, Escenalborde o Diseñoemergente–.

Según datos del estudio MICV al año 2009 existían 42 organizaciones vinculadas al ámbito audiovisual, y 49 organizaciones relacionadas directamente con el diseño. Las escuelas y carreras relacionadas con el diseño se han multiplicado en la V región, que hoy cuenta con 14 instituciones que tienen la oferta formativa, lo que redundará en la multiplicación de propuestas de emprendimiento profesional. La mayoría de estos profesionales y empresas emprenden desde los subsectores textil, accesorios, objetos, joyería, moda, muebles, o gráfica aplicada. Pero existen otros que pueden no entrar directamente en estas categorías o realizar actividades productivas relacionadas indirectamente, como la escultura, la pintura, la poesía, lo audiovisual, la ilustración, entre otras; para entregar una lista resumida, anotaremos a continuación aquellos que han participado del trabajo de investigación, a través de las encuestas y la entrega de datos que hayan aportado a nuestra labor, desde dimensiones como la oferta, la venta, la gestión del negocio, las herramientas de publicidad del negocio, la vinculación, o la dedicación:

---

<sup>120</sup> Las Ferias de Diseño Independiente se realizan sin fecha predeterminedada, pero con frecuencia durante el año. Para diciembre del año anterior, concordaron la “8va Feria de Diseño Independiente”, junto con “Crea Diseño” y “Manos Maestras”. En algunos casos se conforman alianzas incluso con otro tipo de eventos que convocan expresiones como la danza, el teatro o la música como sucede por ejemplo con el colectivo “escenalborde” (<http://www.escenalborde.cl/>); El fenómeno ha convocado la instalación del circuito en dos de los cerros más destacados de Valparaíso, el cerro Concepción y el cerro Alegre, donde han emergido espacios de exposición y venta de arte y diseño: <http://quintatrends.blogspot.com/2010/07/la-ruta-de-la-moda-en-valparaiso-zona.html>.

|                            |                       |                           |
|----------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Humita diseño              | Mercado Moderno       | La consentida             |
| Intrínseco diseño          | La mascarona          | Duotono                   |
| Vivo diseño                | Tampu                 | Laboratorio textil        |
| Surreal diseño             | Parafernalika         | Quinta trenes             |
| Unike diseño independiente | Kipu                  | La maga                   |
| JOYAS Natalia Saldías      | Ciento 80ytres        | Pfaff diseño              |
| Sudak diseño               | De aquí y de allá     | Punto Idesign             |
| Trio diseño                | Guiña                 | Gentecomún Diseño         |
| Hey Mira                   | Viña crea             | Metáfora & metonimia      |
| Bazar la Pasión            | Fa sobene             | Coté Gaete                |
| Ropa del Alma              | lunatika              | Kittybri Artesanía Urbana |
| Makinita de Coser          | Emporio Esoes         | Neon Ropa y accesorios    |
| Nuestra tiendita           | Estampados Valpo      | Chirola Bazar             |
| Ropero Alegre              | Young Folks           | Addie                     |
| Arte Nuestro               | Fundación Valparaíso  | Paraíso del arte          |
| Art in Silver Workshop     | Design for Valparaíso | A mano                    |
| Todo el Tiempo del Mundo   | Alvicort              | Bendito Deseo             |
| De Aquí y de Allá          | Jirafita In           | Mundo Pagano Bazar        |
| Pescado Cuadrado           | Plus!                 | Uniko                     |

– TABLA 4; profesionales y emprendedores que desarrollan el diseño en Valparaíso –

Dentro de los cerros<sup>121</sup> típicos o tradicionales de Valparaíso, ya sea por su arquitectura, su actividad, su vinculación con las artes, sus habitantes, tenemos al C° Alegre, al C° Concepción y al C° Bellavista, que han visto surgir en los últimos años de forma natural un circuito de arte y diseño, a través de autores que se han instalado con sus talleres para tener un espacio donde desarrollar su obra y que luego se han convertido en tiendas de venta de los mismos productos, colectivos que han fundado escuelas de oficio como “Cámara Lúcida” que se dedica a la formación fotográfica y es dirigida por una diseñadora egresada de la EDUV, así como también otras tiendas instaladas directamente como punto de venta. Aún cuando no sea esta una razón tan relevante, de la mano de esta circunstancia podemos comentar que incluso la plusvalía del sector ha subido porcentualmente de manera no prevista en períodos de tiempo muy cortos –hecho que se suma al reconocimiento de que estos cerros sean parte del sector declarado Patrimonio de la humanidad, o como actividades del tipo filmicas–; una propiedad “tipo” en el C° Alegre, cuyo valor bordease en su momento las 1200 UF, en una o dos décadas ha podido triplicar su valor.<sup>122</sup>

<sup>121</sup> Que en adelante abreviaremos como C°.

<sup>122</sup> La UF o Unidad de Fomento es la medida de cambio reajutable basada en la variación del Índice de Precios al Consumidor o IPC, cuyo uso financiero es aplicable al sistema bancario chileno principalmente y a otros campos específicos como el inmobiliario o previsional entre los más importantes.

El valor expresado respecto de una propiedad “tipo” en el corazón del C° Alegre es a modo de ejemplo, y se ha obtenido en una entrevista que se sostuvo con Edmundo Bustos, quien fuese por siete años Seremi de Bienes Nacionales –hasta el año 2003, tres en la región Metropolitana y cuatro en Valparaíso–, y Director del área de Patrimonio del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes–.

Este sector se ha transformado en el paradigma del crecimiento de la ciudad desde la perspectiva de sus cualidades originarias; un lugar donde el arte, el turismo, la gastronomía y las actividades culturales en general convivían y que hoy vuelven a ser el motor de desarrollo. Casonas que parecían desplomarse con el tiempo hoy se transforman en hoteles de lujo que mantienen viva la vernácula arquitectura, en restaurantes que invitan a degustar sabores porteños e internacionales, o en estas tiendas y talleres en los que se respira arte y diseño de sólo mirarlos. Los C<sup>o</sup>s Alegre y Concepción hoy concentran alrededor de 30 espacios de arte y diseño, entre talleres, escuelas, galerías y tiendas. Un dato importante al respecto es que de estos 30, sólo 20 tienen sitios web, ninguno tiene un sistema de venta por la web ya que están diseñados sólo para establecer el contacto, y 15 tienen cuenta en al menos una red social en internet.

De alguna manera la concentración de producción, distribución y exposición de algún campo implica un cambio en el estado de la situación del lugar, de sus personas, de su ciudad, de su entorno inmediato. Esto quiere decir que la generación de un circuito refiere más que a un sentido de recorrido, a un verdadero polo de desarrollo, un tipo “clúster”, que vendría a ser un contexto en el que habitan una congregación geográfica de emprendedores que se interconectan, asociaciones de comercio relacionado, talleres y centros de estudio, centros de promoción –entiéndase salas y centros de exposición–, proveedores de insumo particularizado, entidades que cooperan en la red –estatales y privadas–, un entorno colaborativo y competitivo a la vez.

Este crecimiento de la ciudad ha visto apoyo desde el ámbito privado y gubernamental; así es como para efectos del desarrollo del proyecto de edificación y restauración de obras arquitectónicas en la zona protegida declarada patrimonial, se suman inversiones para habilitar el “Borde Costero” como un paseo de corte turístico, o el nuevo camino de “La Pólvara” que permitirá el tránsito directo de transporte pesado hacia la zona de embarque del puerto sin entrar a la ciudad, inversiones para mejorar el sistema eléctrico ferroviario que une Valparaíso y Limache, para una mejor estructuración del Plan de Manejo Patrimonial denominado “Plan Maestro”, o para el Plan Regulador Urbano; proyectos que incluso han recibido aportes del BID<sup>123</sup> quien ha prestado unos cuantos millones de dólares para este tema en particular.

A la par de esta situación, el siglo XXI ha visto como en Valparaíso también se van repitiendo con mayor frecuencia los seminarios de orden tecnológico, es decir, concepto y ámbito que recoge también la voluntad de quienes hacen parte de la vida universitaria, investigativa, como del mundo empresarial y privado. De esta iniciativa que se remonta al año 2000, fue CORFO la impulsora, cuando en ese año crea el “Plan de Promoción y Atracción de Inversiones de Alta Tecnología”, cuyo propósito era el posicionamiento y desarrollo de Valparaíso en ese ámbito. Cuatro años más tarde se comenzaría a construir el Edificio Tecnológico en el Parque Industrial de Curauma, un espacio definido para que empresas, compañías e instituciones ligadas al mundo de las TICs se instalasen. La intención de convertir a la ciudad en una plataforma de investigación y servicios tecnológicos se acopia a objetivos del orden del *offshoring* o servicios globales, y se refuerza al pensar en las ventajas de la región: tener un capital humano especializado y de calidad derivado de la concentración universitaria existente en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso esencialmente; estar exenta del estrés capitalino y de la urgencia del mercado tan propia de cualquier capital; pero en el mismo sentido, por estar situada precisamente a una hora de la capital se esgrime como un espacio con un tiempo y distancia de

<sup>123</sup> Banco Interamericano de Desarrollo. Verificar proyectos de apoyo a Valparaíso como CH-T1010, CH-L1004 ó CH-T1001 en URL: <http://www.iadb.org>

conexión idónea para cualquier tipo de relación comercial, científica o académica; características que se anexas a toda la cultura idiosincrásica comentada. Las alianzas surgidas a partir de esta iniciativa se han configurado por tanto a nivel empresarial, gubernamental y con el mundo académico universitario, sin duda una coalición con perspectivas siempre de gran envergadura, y fórmulas que involucran tanto capital económico como recursos humanos; desde esta perspectiva, Valparaíso puede convertirse en poco tiempo en el centro de la creación, del conocimiento y el desarrollo tecnológico-cultural del país.

La estrategia del crecimiento de Valparaíso ve entonces en los sectores tecnológico, turístico y cultural una oportunidad de magnitud, en la que intrínsecamente está ligado el diseño, tanto como disciplina de trabajo intelectual, universitario, investigativo, como desde su concepto más práctico y productivo. Viéndolo desde este punto de vista, debemos reconocer en el turismo un aliado de dimensión, ya que muchas de las personas que emprendieron negocios de diseño tomaron la oportunidad que estaba generando este ámbito en términos de un público constante y renovable, apostando por productos principalmente con carácter de únicos, de calidad y de una reconocible creatividad.

Esta expansión en los cerros de Valparaíso, sobre todo en C° Concepción y C° Alegre, podríamos situarlo en la historia, seguramente en los tiempos en que Valparaíso ya era reconocible por su rasgo artístico, pero llevada a la actualidad vemos como ya en el año 2000 resurge una vieja costumbre renombrada como “Un Cerro de Arte”, en la que los artistas que vivían o tenían sus talleres en estos cerros, abrían sus puertas para exhibir y vender sus obras. En ese año nace una de las tiendas-taller más “veteranas” de este circuito, la joyería “Art in Silver Workshop”, cuyo dueño –Víctor Hugo– se vendría ese mismo año a vivir al puerto. Víctor Hugo sabe que los turistas –por ejemplo– son un público cautivo, y vienen a visitar Valparaíso por que es un puerto único, por lo novedoso de su arquitectura, por que se respira arte entre sus callejuelas, por su estigma bohemio, por su cultura, su gente, en definitiva su idiosincrasia; y esta cualidad la ha traspasado a su obra, diseñando piezas con carácter de únicas y enfocadas a una necesidad de objetos con personalidad.

Luego el año 2003, Pitti Palacios, quien estudiara Diseño Textil en la Universidad de Valparaíso, se instala con una tienda de diseño en el C° Concepción, impulsada por el buen resultado de su tesis de grado que trabajó con el tema de la tradición del tejido a telar e hilado a mano con lana de oveja chilena. Esta diseñadora porteña, vio en Valparaíso una oportunidad también única al notar que en rigor existían exageradamente pocas tiendas y talleres de diseño que tuviesen productos a la venta; casi ninguna si se observa desde la perspectiva del diseño identitario. El éxito fue tal, que Pitti pudo asentar su negocio tras la marca “Design for Valparaíso”, que ha aumentado su valor en el mercado de forma considerable respecto de su capital inicial de inversión; es necesario destacar que es una marca posicionada local, nacional e internacionalmente, y que su esfuerzo la ha llevado a viajar a New York en busca de público para su empresa, apoyada por fondos como los de ProChile.<sup>124</sup>

Es que la situación espacial y humana de esta ciudad-puerto la esboza como un anfiteatro en constante expectación sobre el mar, erigiéndola como una oportunidad real para los diseñadores; su peculiaridad presenta condiciones que son inmejorables para el hacer del

<sup>124</sup> ProChile o la “Dirección de promoción de Exportaciones” es un organismo dependiente de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores, cuya misión consiste en contribuir al desarrollo económico de Chile a través de su promoción en el exterior, y de la internacionalización sostenible de sus empresas.

diseño, y estudiar este oficio en este contexto, termina siendo un privilegio; para un diseñador que dentro de su proceso debe observar la problemática enfrentada desde la generalidad y la particularidad al mismo tiempo, Valparaíso se transforma en un espacio idóneo desde su cota humana y material. Su valor radica en que el hacer y quehacer del diseñador, necesita también de un espacio creativo espontáneo, como lo que sucede con quienes habitan la ciudad y como se van apoderando de ella, tanto en términos de sus costumbres como de sus lugares. Myriam Weisberg, una reconocida arquitecto egresada de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Chile, sobre todo por sus aportes a la preservación del patrimonio arquitectónico de Chile, siempre comentaba que una de las cosas que caracteriza a Valparaíso, es la manera en como las personas van haciendo ocupación de sus quebradas.

Hay mucho de esfuerzo en esta urbe marítima, pero también mucho de misticismo, de magia, de poesía, de leyenda, factores siempre fundamentales para la introspección y estimulación de un artista. No sólo de hechos actuales se surte esta prerrogativa; Valparaíso tiene en su historia hitos que van marcando la pauta como para dar cuenta de los factores que han sido clave para que este puerto siga yendo en una dirección que pese a todos los embates socio-económicos, nunca ha abandonado.

Las grandes economías del mundo nos muestran como la innovación, el desarrollo de lo local versus esta contemplativa conceptualización de lo global, la identificación o –dicho de otra forma– diferenciación, el valor de humanamente producible, serán factores relevantes para la impronta de los mercados; y en esta disyuntiva el diseño tiene mucho que decir. Por esta razón, este numen cultural denominado Valparaíso, tiene perspectivas claras para convertirse en Chile, como la capital cultural, del diseño y la innovación; sobre todo desde un punto de vista social. Una ciudad que tiene casi la mayor concentración de estudiantes de diseño en el país, y que seguramente deriva del propio interés que despierta el lugar, el estímulo que representa estudiar en este escenario, que pareciera incitarnos a construir de manera más creativa, creando una masa crítica digna de un polo de desarrollo que sólo falta articularlo; no es menor el hecho de que las Universidades de Valparaíso, PUCV, UPLA y Federico Santa María, reúnen a cerca del 15% de los alumnos del país.<sup>125</sup> Hoy existen 37 programas de diseño, de los cuales 13 corresponden a universidades y 24 a institutos o centros de formación técnica; luego hay 21 programas afines,<sup>126</sup> lo que sumado da un total de 58 programas de orden creativo y relacionado con las artes que podría insertarse dentro de lo que se define como una industria creativa. Ahora, si pensamos en que cada programa tiene a lo menos 100 alumnos entre los distintos niveles,<sup>127</sup> llegamos a un mínimo aproximado de 6000 alumnos entre Valparaíso y Viña del Mar, relacionados con las artes y el diseño. Ver tablas a continuación:

<sup>125</sup> Se estima que 1 de cada 5 habitantes de la ciudad-puerto es estudiante. Estudio realizado por TVN, canal nacional estatal de Chile. Referencia acotada también a través del sitio corporativo [www.ciudaddevalparaiso.cl](http://www.ciudaddevalparaiso.cl); [en línea] consulta, el 26 de abril, 2010. URL: [http://www.ciudaddevalparaiso.cl/inicio/ciudad\\_univ\\_detalle.php?id\\_hito=20&id\\_m=17](http://www.ciudaddevalparaiso.cl/inicio/ciudad_univ_detalle.php?id_hito=20&id_m=17)

<sup>126</sup> Entiéndase por programas afines aquellos que clasifican dentro del ámbito de las artes, y que mantienen ramos en común y cierta relación en sus mallas, como “Licenciatura en Arte”, “Comunicación Audiovisual” o “Ilustración”.

<sup>127</sup> Número ficticio que llevado a la realidad es seguro mucho mayor, pensando en que sólo la Universidad de Valparaíso tiene en Diseño cerca de 500 estudiantes.



| TOTAL CASAS DE ESTUDIO               | ACRÓNIMO |
|--------------------------------------|----------|
| C.F.T. SOEDUC ACONCAGUA              | SOEDUC   |
| I.P. DE ARTES Y COMUNICACIÓN ARCOS   | ARCOS    |
| I.P. DE CIENCIAS Y ARTES INCA-CEA    | INCA-CEA |
| I.P. DUOC UC                         | DUOC     |
| I.P. INACAP                          | INACAP   |
| I.P. SANTO TOMÁS                     | ST       |
| PONTIFICIA U. CATÓLICA DE VALPARAÍSO | PUCV     |
| U. ANDRÉS BELLO                      | UAB      |
| U. DE LAS AMÉRICAS                   | UDLA     |
| U. DE VALPARAÍSO                     | A        |
| U. DE VIÑA DEL MAR                   | UV       |
| U. DEL MAR                           | UM       |
| U. TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA      | UTFSM    |

## 15

– TABLA 5; Casas de Estudio en zona de Valparaíso que ofertan diseño, arte o alguna carrera relacionada –

| CASA DE ESTUDIO   | PROGRAMAS   | CANTIDAD DE PROGRAMAS | PROGRAMAS UNIVERSITARIOS | PROGRAMAS TÉCNICOS |
|-------------------|---|-----------------------|--------------------------|--------------------|
| ARCOS             | Diseño Gráfico Multimedia                         | 1                     |                          | 1                  |
| INCA-CEA          | Diseño de Arquitectura de Interiores y Decoración | 1                     |                          | 1                  |
| INCA-CEA          | Diseño de Arquitectura del Paisaje                | 1                     |                          | 1                  |
| INCA-CEA          | Diseño de Vestuario                               | 1                     |                          | 1                  |
| INCA-CEA          | Diseño Gráfico Publicitario                       | 1                     |                          | 1                  |
| DUOC              | Diseño de Ambientes                               | 1                     |                          | 1                  |
| DUOC              | Diseño de Vestuario                               | 1                     |                          | 1                  |
| DUOC              | Diseño Gráfico                                    | 2                     |                          | 2                  |
| DUOC              | Diseño Industrial                                 | 1                     |                          | 1                  |
| INACAP            | Diseño Gráfico Profesional                        | 1                     |                          | 1                  |
| ST                | Diseño Gráfico                                    | 1                     |                          | 1                  |
| PUCV              | Diseño Gráfico                                    | 1                     | 1                        |                    |
| PUCV              | Diseño Industrial                                 | 1                     | 1                        |                    |
| UAB               | Diseño  | 1                     | 1                        |                    |
| UDLA              | Diseño de Muebles y Objetos                       | 1                     | 1                        |                    |
| UDLA              | Diseño de Vestuario                               | 1                     | 1                        |                    |
| UPLA              | Diseño Gráfico                                    | 1                     | 1                        |                    |
| UV                | Diseño  | 2                     | 2                        |                    |
| UM                | Diseño  | 1                     | 1                        |                    |
| <b>SUBTOTALES</b> |   | <b>21</b>             | <b>9</b>                 | <b>12</b>          |
| UTFSM             | Ingeniería en Diseño de Productos                 | 1                     | 1                        |                    |
| UTFSM             | Ingeniería en Fabricación y Diseño Industrial     | 1                     | 1                        |                    |
| <b>SUBTOTALES</b> |   | <b>2</b>              | <b>2</b>                 | <b>0</b>           |

– TABLA 6; Casas de Estudio en zona de Valparaíso que ofertan diseño en alguna especialidad –

| CASA DE ESTUDIO                          | PROGRAMAS  | CANTIDAD DE PROGRAMAS | PROGRAMAS UNIVERSITARIOS | PROGRAMAS TÉCNICOS |
|--|--|-----------------------|--------------------------|--------------------|
| INACAP                                   | Téc. Nivel Sup. en Diseño Editorial                          | 1                     |                          | 1                  |
| INACAP                                   | Téc. Nivel Sup. en Diseño y Programación Multimedia          | 1                     |                          | 1                  |
| SOEDUC                                   | Téc. Nivel Sup. en Diseño Gráfico                            | 4                     |                          | 4                  |
| INCA-CEA                                 | Téc. Nivel Sup. en Diseño de Vestuario                       | 1                     |                          | 1                  |
| INCA-CEA                                 | Téc. Nivel Sup. en Diseño, Moldaje y Confección de Vestuario | 2                     |                          | 2                  |
| INCA-CEA                                 | Téc. Nivel Sup. en Técnicas del Diseño Gráfico               | 1                     |                          | 1                  |
| DUOC                                     | Téc. Nivel Sup. en Diseño Gráfico                            | 1                     |                          | 1                  |
| ST                                       | Téc. Nivel Sup. en Diseño Publicitario Multimedial           | 1                     |                          | 1                  |
| UM                                       | Téc. Nivel Superior en Diseño Gráfico                        | 2                     |                          | 2                  |
| <b>SUBTOTALES</b>                        |  | <b>14</b>             | <b>0</b>                 | <b>14</b>          |
| <b>TOTALES DISEÑO</b><br>(ambos cuadros) |  | <b>37</b>             | <b>11</b>                | <b>26</b>          |

– TABLA 7; Casas de Estudio en zona de Valparaíso que ofertan diseño en niveles técnicos –

| CASA DE ESTUDIO                                 | PROGRAMAS                                      | CANTIDAD DE PROGRAMAS | PROGRAMAS UNIVERSITARIOS | PROGRAMAS TÉCNICOS |
|---|--|-----------------------|--------------------------|--------------------|
| ARCOS   | Ilustración                                    | 1                     |                          | 1                  |
| ARCOS   | Téc. Nivel Sup. en Animación Digital           | 1                     |                          | 1                  |
| DUOC  | Animación Digital                              | 1                     |                          | 1                  |
| DUOC  | Comunicación Audiovisual                       | 1                     |                          | 1                  |
| DUOC  | Publicidad                                     | 1                     |                          | 1                  |
| DUOC  | Téc. Nivel Sup. Audiovisual                    | 1                     |                          | 1                  |
| INACAP  | Publicidad                                     | 1                     |                          | 1                  |
| ST  | Comunicación Audiovisual Digital               | 1                     |                          | 1                  |
| PUCV  | Licenciatura en Artes                          | 1                     | 1                        |                    |
| UPLA  | Licenciatura en Arte                           | 1                     | 1                        |                    |
| UPLA  | Dibujante Proyectista                          | 1                     | 1                        |                    |
| UPLA  | Pedagogía en Artes Plásticas                   | 1                     | 1                        |                    |
| UVM   | Cine y Comunicación Audiovisual                | 1                     | 1                        |                    |
| UVM   | Publicidad                                     | 1                     | 1                        |                    |
| UM  | Publicidad                                     | 1                     | 1                        |                    |
| UM  | Cine, Video y Televisión                       | 1                     | 1                        |                    |
| UM  | Técnico Nivel Superior en Fotografía           | 2                     |                          | 2                  |
| UM  | Téc. Nivel Sup. en Gráfica Editorial y Digital | 2                     |                          | 2                  |
| UVM   | Publicidad                                     | 1                     | 1                        |                    |
| UV  | Cine   | 1                     | 1                        |                    |
| <b>TOTALES AFINES DISEÑO</b><br>(ambos cuadros) |  | <b>22</b>             | <b>10</b>                | <b>12</b>          |

– TABLA 8; Casas de Estudio en zona de Valparaíso que ofertan carreras relacionadas al ámbito –

El Diseño como disciplina además fue integrado al accionar de SERCOTEC<sup>128</sup> desde el año 2006 para constituirse como una herramienta que impulse a las pequeñas y micro empresas a ser más competitivas dentro del mercado. El distrito de diseño planteado por

<sup>128</sup> El Servicio de Cooperación Técnica es una Corporación de Derecho privado, filial de la CORFO, que existe desde el 30 de junio de 1952. Hoy esta corporación tiene por objeto atender al sector de la Micro y Pequeña Empresa con el fin de que tengan como mínimo acceso a los mercados, mediante valor agregado en sus productos generados con tecnología y diseño.

Valparaíso Zona Design, el circuito autoconfigurado en los cerros Concepción y Alegre – principalmente –, y las ferias que han surgido de los colectivos conformados por los propios emprendedores del área, son precisamente el fundamento para el diagnóstico sobre las posibilidades de un polo de desarrollo de diseño en la ciudad. Se han realizado programas pilotos apoyados por SERCOTEC denominados “Nodos de Diseño” en otras regiones, como en la Metropolitana y la Del Bío Bío, de los que han salido beneficiados tanto el sector empresarial como académico, pues se han generado vínculos que no existían antes, y se han recuperado espacios un tanto olvidados.

Lo interesante es entonces las expectativas que de esta masa crítica y trabajadora de las artes se genera, ya que independiente de que muchos de ellos logren situarse en el mercado de acuerdo a una situación de empleabilidad, un alto porcentaje sigue patrones de emprendimiento derivados precisamente de la contingencia de la ciudad, anclada sobre el patrimonio mismo del lugar que sin duda recae en los aspectos artísticos de la propia cultura. Y en este escenario, tampoco pasa inadvertido el hecho de que todos estos emprendimientos, que debiesen estar ligados a la tecnología –aún cuando fuese de forma somera–, hacen poco uso de ella. Podríamos decir que no aprovechan las ventajas que representa en términos de crecimiento, menos aún si lo miramos desde el punto de vista de la vinculación, que en gran medida es intrínseca entre este oficio y en particular las TICs. La brecha entre la empresa, el sector público y el diseño es cada vez menor, tal como entre el diseño, la comunicación, las artes y la tecnología. Aprovechar el aura y la popularidad del puerto ha sido un punto clave para el desarrollo y crecimiento del diseño, así también debe verse reflejado en la relación connatural que existe entre este oficio y la tecnología; así como el diseño puede hacer la diferencia entre una empresa y otra, la tecnología y particularmente internet puede generar también diferencia entre quienes emprendan desde el diseño y se apoyen de la web, versus aquellos que funcionen *offline* o en formatos *análogos*.

## 5.2- Estudio de redes sociales en internet.

La mayoría de las redes sociales online desprenden de su estrategia un énfasis claro sobre la necesidad de la participación en conexión, de la vinculación en torno a un tema o contexto en común, soportado sobre una plataforma que nos permita articular esta vinculación, precisamente desde la perspectiva del usuario. Por tanto no sorprende el hecho de que en el rol del participante se centre la atención, ya sea desde la situación de uso de los sistemas, como de la generación de los contenidos. Si bien existe un propósito en común entre todas, este no es precisamente el vincular personas, si no poner en común para todas, un tema planteado por un usuario, es decir, publicar o hacer pública información que podría considerarse como privada, datos que pueden tener un carácter textual, visual o audiovisual. Para comprobar este hecho, hemos tenido que centrar la interpretación tanto sobre el uso y funcionamiento de los casos, como en el propósito principal definido por las mismas plataformas, ya que aún cuando los objetivos acotan en gran medida el comportamiento sobre ellas, los usuarios incorporan medidas y toman decisiones que modifican las estructuras y renuevan las conductas.

Así, hemos realizado un proceso de cotejo a través de un instrumento de comparativas<sup>129</sup> que nos conduce sobre unidades de análisis que se centran en aspectos operativos relacionados con el mismo usuario, en como este se desenvuelve de acuerdo al comportamiento que debe adoptar derivado de la misma plataforma y a la conducta que adopta luego de sus intervenciones.

El instrumento lo hemos diseñado con el propósito de comparar niveles que puedan estar directamente involucrados en el la plataforma, lo que nos permite interpretar algunas proporciones en términos estadísticos, como por ejemplo que todos o muchos de los sitios de comercio electrónico necesitan de una acción de registro para poder realizar la transacción, o que no todos están constituidos como sitios de venta, sin embargo a través de ellos se vende y por tanto no todos explican tampoco como se deben desarrollar las transacciones. Para ello se han definido ciertas unidades que precisamente nos parecen clave para el ejercicio práctico del mismo análisis, pues fortalecen lo proyectado y permiten complementar las reflexiones en torno a la real necesidad de ciertas herramientas que se pretende implementar en el sistema; como por ejemplo, estadísticas a modo general, pero que sobre la particularidad establezcan la diferencia; así en el caso de la valoración de un producto versus el tráfico de la página, que pueden ser dispares o relacionables, e incluso una influir sobre la otra. Hacer comparaciones es un método de análisis cualitativo y cuantitativo, que nos ayuda a delimita necesidades, acciones, actividades, capacidades y cantidades respecto de ellas, por ello es fundamental describir lo que se ha pretendido comparar pues situará con claridad el enfoque de comparación. Si decimos que una unidad de análisis se denomina “miembros” deberemos especificar si apunta a cantidad de miembros o si es necesario realizar la acción de registro e inscribirse para poder operar sobre la plataforma, como sería en nuestro caso.

Al respecto es importante resaltar que el proceso de observación se realizó hasta el 29 del 5 de 2010, puesto que al día de hoy, esto podría ya ser distinto. Se han definido y especificado entonces las siguientes unidades:

---

<sup>129</sup> El instrumento y su aplicación sobre el total de sitios observados puede revisarlo en el capítulo *Anexos*.

| UNIDADES DE ANÁLISIS        | DESCRIPCIÓN  |
|-----------------------------|--|
| MIEMBROS                    | <i>si existe la necesidad de hacerse miembro para poder hacer uso de la parte más importante del sitio</i>   |
| PRODUCTOS                   | <i>si los miembros pueden ofrecer productos dentro de la plataforma, con fotografías e información</i>   |
| COMO COMPRAR                | <i>si se explica como pagar los productos ofrecidos por los miembros, independiente de la forma</i>  |
| SERVICIOS                   | <i>si los miembros pueden ofrecer servicios dentro de la plataforma, con imágenes e información</i>  |
| COMO PAGAR                  | <i>si se explica como pagar los servicios ofrecidos por los miembros, independiente de la forma</i>  |
| SHOP                        | <i>si el sitio tiene tienda con productos propios y/o de los miembros</i>  |
| PUBLICIDAD                  | <i>si tiene posibilidad de avisaje, independiente de la forma y la aplicación</i>  |
| COMO PAGAR PUBLICIDAD       | <i>si se explica como pagar el avisaje, independiente de la manera</i>   |
| AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS  | <i>si el sitio permite indexar amigos o contactos de libretas o agendas de servidores de correo del mismo miembro</i>  |
| BUSCAR AMIGOS               | <i>si existe alguna forma de buscar amigos interna o externamente en o desde el sitio</i>  |
| VER EN MÓVIL                | <i>si el sitio es posible verlo a través de un aparato móvil</i>   |
| PUBLICAR POR MÓVIL          | <i>si se puede publicar mensajes o subir algún producto, modificar el perfil o la información desde el móvil</i>   |
| PUBLICAR POR EMAIL          | <i>si se puede publicar mensajes o subir algún producto, modificar el perfil o la información desde el email</i>   |
| VIÑETA DE MENSAJE/ACTIVIDAD | <i>si existe viñeta de actividad que refleje lo que el miembro está haciendo o lo que hizo la última vez</i>   |
| BLOG                        | <i>si hay un blog asociado al sitio donde se pueda opinar o postear directamente los miembros</i>  |
| MENSAJES DIRIGIDOS          | <i>si es posible enviar mensajes directos a los miembros del sitio o a los administradores</i>   |
| FOTOS                       | <i>si se puede publicar fotos</i>  |
| VIDEOS                      | <i>si se puede publicar videos</i>   |
| CHAT                        | <i>si existe chatroom o sistema chat para comunicarse con los miembros conectados</i>  |
| NEWS                        | <i>si se publican noticias relacionadas con la temática del sitio</i>  |
| EVENTOS                     | <i>si publican eventos relacionados con la temática del sitio</i>  |
| GRUPOS                      | <i>si existe una comunidad, un foro, o un espacio definido para intercambiar información esporádica</i>  |
| BÚSQUEDAS TEMÁTICAS         | <i>si existe un sistema de búsqueda definida en base a temas o conceptos predeterminados en el sitio</i>   |
| BÚSQUEDAS POR TAGS          | <i>si existe barra o algún método de búsqueda que funcione por conceptos</i>   |
| BÚSQUEDAS AVANZADAS         | <i>si existe algún método de búsqueda avanzado con múltiples alternativas y parámetros de selección</i>  |
| API's                       | <i>si existe la posibilidad de que los miembros puedan seguir construyendo o contribuir al sitio</i>   |
| EXTRAS                      | <i>si existen elementos extras que sean un apoyo a la corporatividad del sitio, tipo gadget, widget, etc.</i>  |
| FEEDS                       | <i>si es posible conectarse a un canal o fuente de transmisión de contenidos del sitio</i>   |
| FAVORITOS                   | <i>si los productos o servicios desarrollados pueden ser catalogados como favoritos dentro del mismo sitio</i>   |
| INTERFAZ                    | <i>si la navegación, los conceptos utilizados y la gráfica del sitio son amigables</i>   |
| RANKING-VALORACIÓN          | <i>si hay valoración de productos o servicios dentro del mismo sitio, distinto de lo que es un favorito</i>  |
| FANS O SEGUIDORES           | <i>si es posible convertirse en fans del sitio o de algún producto o servicio en particular, ya sea mediante sistema propio o a través de una plataforma externa tipo facebook</i> |
| COMPARTIR - SHARE - CONNECT | <i>si es posible conectarse o compartir la información con otro tipo de plataformas, tipo twitter, facebook, linkedin, etc.</i>  |
| WIKITEMÁTICA                | <i>si en la plataforma existe una wiki particular del sitio y/o de la temática desarrollada</i>  |
| BARRA CON SHORCUT           | <i>si hay posibilidad de sumar un elemento tipo barra de navegador para un acceso rápido al sitio y a algunos de sus servicios</i>   |
| ACTIVIDAD RECIENTE          | <i>si existe alguna ventana o paleta que de cuenta de la última actividad realizada por cualquier usuario en el sitio</i>  |
| ESTADÍSTICAS SITIO          | <i>si la plataforma presenta datos y estadísticas del mismo sitio o de alguna sección</i>  |
| RANKING (según alexa)       | <i>ranking del sitio determinado por la compañía alexa.com al 8 de julio del 2010</i>  |

– TABLA 9; explicación de las unidades de análisis que definimos para estudios de comparación –

Las respuestas resultan casi todas, afirmativas o negativas expresadas por tanto con un “sí” o “no”, a excepción del *ranking de alexa* que debe indicar una posición numérica

dentro de la lista que arroja este proveedor informativo, y de la unidad de análisis de la *interfaz*, que en su caso se determina en base a conceptos que definen si su diseño es *muy malo, malo, regular, bueno o muy bueno*, en una escala de 1 a 5.

En los casos en que la respuesta puede tener algún grado de interpretación, se acotará entre paréntesis, como por ejemplo “(sí)”; esto indicaría que en términos fácticos la respuesta es afirmativa pero que no existe una herramienta o un espacio claramente definido dentro de la plataforma para esa unidad, si no que se realiza de igual forma sobre el resto de las opciones que presenta el sitio, como por ejemplo, en el hecho de no tener un espacio para subir productos y ofrecerlos a la venta directamente, cuando sin embargo esto puede hacerse de forma textual a través de las distintas formas de mensajería que las plataformas exhiben.

Para el análisis de las redes sociales hemos tomado algunos casos definidos principalmente por su popularidad, por el objetivo con el cual se han planteado su desarrollo o el contexto principal en el que están implicadas, y de acuerdo a las distintas maneras de uso que pudiesen presentar. Esto significa que se ha revisado una extensa lista de plataformas establecidas como redes sociales, pero que sólo nos hemos detenido sobre algunas en las que creamos cuentas e indexamos información para determinar con conocimientos y experiencia derivada de la actividad como un usuario miembro versus un visitante esporádico, parámetros de comparación con los sitios de diseño en particular; estas son:

|  |  |
|--|--|
| <u>facebook</u> > <a href="http://www.facebook.com">http://www.facebook.com</a>    | <u>hi5</u> > <a href="http://www.hi5.com">http://www.hi5.com</a>                         |
| <u>linkedin</u> > <a href="http://www.linkedin.com">http://www.linkedin.com</a>    | <u>wikipedia</u> > <a href="http://www.wikipedia.org">http://www.wikipedia.org</a>       |
| <u>delicious</u> > <a href="http://www.delicious.com">http://www.delicious.com</a> | <u>myspace</u> > <a href="http://www.myspace.com">http://www.myspace.com</a>             |
| <u>youtube</u> > <a href="http://www.youtube.com">http://www.youtube.com</a>       | <u>needish</u> > <a href="http://www.needish.com">http://www.needish.com</a>             |
| <u>digg</u> > <a href="http://www.digg.com">http://www.digg.com</a>                | <u>livejournal</u> > <a href="http://www.livejournal.com">http://www.livejournal.com</a> |
| <u>flickr</u> > <a href="http://www.flickr.com">http://www.flickr.com</a>          | <u>twitter</u> > <a href="http://www.twitter.com">http://www.twitter.com</a>             |

Cada una de estas fue descrita a groso modo para entender esencialmente cual era su objetivo principal, el contexto en cual ha sido planteada y hacia donde estaba enfocada. Pero todas han sido analizadas bajo todas las unidades antes mencionadas con el fin de establecer claramente cuales son las capacidades de los sistemas. Para mostrar como se fueron tabulando los datos respecto del análisis, dejaremos un ejemplo sobre una tabla para el caso de facebook; los resultados totales, a continuación.

Facebook: <http://www.facebook.com>

*Es una red social que busca retóricamente darle poder a la gente para compartir y lograr que el mundo sea más abierto, participativo y conectado. Una plataforma en la que se puede indexar información, ya sea texto, fotografías y videos, y compartirla con quien se desee, además de mantenerse en contacto constante con sus amigos. Por tanto su objetivo principal es vincular personas a través de redes personales, abiertas o temáticas.*

|                      |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
|----------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| TIENDA DE DISEÑO CH. | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|                      | SI                 | (SI)                        | NO                         | (SI)               | NO                  | (SI)               |
| facebook.com         | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|                      | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|                      | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|                      | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|                      | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|                      | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|                      | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|                      | NO                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | REGULAR            |
|                      | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|                      | SI                 | SI                          | SI                         | NO                 | SI                  | SI                 |
|                      | ESTADISTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|                      | SI                 | 2                           |                            |                    |                     |                    |

- TABLA 10; análisis de caso: FACEBOOK -

De acuerdo a las unidades declaradas, la mitad de las redes analizadas se propone directamente vincular a las personas en torno a intereses en común, pero todas se centran en compartir información, ya sea esta netamente escrita, con apoyo visual y/o audiovisual; los resultados sobre las doce redes analizadas se han resumido en una tabla porcentual y son entonces los siguientes:

|                               |         |
|-------------------------------|---------|
| MIEMBROS                      | 100%    |
| PRODUCTOS                     | 41,6%   |
| COMO COMPRAR                  | 16,6%   |
| SERVICIOS                     | 66,6%   |
| COMO PAGAR                    | Ninguna |
| SHOP                          | 33,3%   |
| PUBLICIDAD                    | 66,6%   |
| COMO PAGAR PUBLICIDAD         | 58,3%   |
| AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS    | 58,3%   |
| BUSCAR AMIGOS                 | 91,6%   |
| VER EN MÓVIL                  | 91,6%   |
| PUBLICAR POR MÓVIL            | 66,6%   |
| PUBLICAR POR EMAIL            | 66,6%   |
| VIÑETA DE MENSAJE / ACTIVIDAD | 75%     |
| BLOG                          | 91,6%   |
| MENSAJES DIRIGIDOS            | 75%     |
| FOTOS                         | 75%     |
| VIDEOS                        | 66,6%   |
| CHAT                          | 33,3%   |
| NEWS                          | 75%     |
| EVENTOS                       | 66,6%   |
| GRUPOS                        | 83,3%   |
| BÚSQUEDAS TEMÁTICAS           | 91,6%   |
| BÚSQUEDAS POR TAGS            | 100%    |
| BÚSQUEDAS AVANZADAS           | 41,6%   |



|                             |  |
|-----------------------------|--|
| API's                       | 100%   |
| EXTRAS                      | 83,3%  |
| FEEDS                       | 91,6%  |
| FAVORITOS                   | 91,6%  |
| RANKING-VALORACIÓN          | 50%  |
| FANS O SEGUIDORES           | 83,3%  |
| COMPARTIR - SHARE - CONNECT | 83,3%  |
| WIKITEMÁTICA                | 8,3%   |
| BARRA CON SHORCUT           | 58,3%  |
| ACTIVIDAD RECIENTE          | 75%  |
| ESTADÍSTICAS SITIO          | 50%  |
| INTERFAZ                    | 8,3% <i>regular</i>                            |
|                             | 66,6% <i>buena</i>                             |
|                             | 25% <i>muy buena</i>                           |
| RANKING (según alexa)       | 33,3% <i>dentro de los primeros 11 lugares</i> |
|                             | 33,3% <i>entre los lugares 20 y 41</i>         |
|                             | 16,6% <i>entre los lugares 69 y 79</i>         |
|                             | 16,6% <i>después del 100</i>                   |

– TABLA 11; resumen estadístico porcentual sobre redes sociales analizadas –

Por cierto en todas se realizó el proceso de inscripción a la red, de generar al menos un contenido, con el fin de poder obtener los datos con la rigurosidad que se necesita. En relación a los aspectos más bien compositivos, de jerarquías visuales, de criterios comunicacionales, se toman en cuenta valores de diseño directamente, pero que tengan que ver con el contexto planteado, es decir, la industria creativa del diseño y el uso de la web como parte de su desarrollo, y no sólo como un espacio de exhibición.

### 5.2.1- Conclusiones.

Podemos desprender de esta parte del análisis, algunas claves de los sistemas en redes.

- Primeramente la clara necesidad de que los usuarios deban inscribirse en el sistema para poder participar y hacer uso de las herramientas más importantes.
- Luego, la posición de apertura y transversalidad respecto del uso mismo de las plataformas, ya que todas exhiben sus APIs e invitan a trabajar en ello; también para todas la búsqueda más relevante está determinada por los conceptos que manejan los mismos usuarios, lo que redundará en definitiva en que los contenidos que se muestran y el desarrollo de los mismos sitios queda supeditado al interés del usuario y no exclusivamente a la línea editorial de los administradores de las plataformas.
- Existe por tanto una preocupación por la participatividad del usuario desde todo punto de vista, ya que en por lo menos el 75% de las redes analizadas existen espacios anexos a los de las “viñetas de estado” o “viñetas de actividad”, como blogs, noticias, grupos, herramientas de mensajes directos, información sobre actividades recientes, etc.
- Prácticamente todas permiten que la conectividad entre los usuarios sea realizada en razón de las búsquedas personales y los intereses comunes.
- La mayoría también pone énfasis en que la participación se holística, es decir, dejar atrás la barrera geográfica y la de conectividad, llevando sus modelos a estructuras adaptadas a aparatos móviles y a sistemas que permiten incluso mantenerse presente a través de los correos electrónicos.
- La intervinculación se presenta –por decirlo figurativamente– como un nuevo “spam”, pero consciente y amigable, ya que nace de la decisión también de los mismos usuarios; casi todas permite que sus contenidos y actualizaciones o conductas en la plataforma, sea publicado en otra(s) red(es) social(es) u otros sitios.
- Muchas mantienen también elementos interactivos del tipo valoración o ranking.
- Casi 3 de cada 4 permite que sus usuarios puedan de alguna forma publicar ofertas u ofrecimientos de servicios, más que la promoción de productos que queda relegado a un 41,6% del total. Pero en el mismo contexto, ninguna exhibe manera de cobro por servicio prestado, y sólo un 16,6% por producto vendido; ni siquiera a través de sistemas menos inseguros o más confiables, como podrían ser las transferencias bancarias directas, los depósitos o los pagos contra-entrega del servicio.
- La publicidad es también un factor clave a la hora de obtener beneficios económicos que permitan a lo menos sustentar las plataformas, con el problema de que no todas aquellas que permiten que los usuarios se publiciten ofrecen claridad del método de pago o cobro por este servicio.
- Pocos mantienen herramientas de conexión instantánea y directa como salas de chat o ventanas de mensajería.
- Las interfaces no son en su mayoría muy amigables; un 66,6% puede considerarse como buena, y sólo un 25% muy buena.
- La relación que existe entre el ranking en alexa.com y los resultados se observa principalmente por las posibilidades de participación, pero nada tienen que ver con la opción de promocionar servicios, ni productos.
- Y sólo el 8,3% de las redes analizadas exhibe espacio para una wikitemática, lo que abre por cierto un campo de expectativas al respecto para proyectos de esta índole.

### 5.3- Estudio de redes sociales de diseño internacionales.

La mayoría de las redes sociales de diseño internacionales que operan por internet desprenden de su estrategia un énfasis claro sobre la necesidad de publicar su obra, compartir información, ideas, datos, ejemplos de inspiración y portafolios principalmente, lo que las ha conducido a terminar como directorios profesionales donde cada diseñador expone finalmente su trabajo para ser contactado; una red de corte profesional tipo *linkedin* pero con posibilidades de ser visualizadas sin mediar inscripción y eso traducido a la audiencia significa también usuarios pasivos. El análisis transcribe una situación descriptiva acerca del propósito del sitio, su quehacer –desde la perspectiva de cómo y en que forma participa el usuario–, sus aspectos de navegación, uso y funcionamiento, y las herramientas y elementos que tiene disponible para poder interactuar con la plataforma.

Para la observación de *redes sociales de diseño internacional* hemos buscado los casos que representen al menos dentro de sus planteamientos, la figura de una red en la que sus miembros interactúen en torno al campo y la disciplina del diseño, tanto desde la perspectiva del uso y funcionamiento como de la participación del usuario. Esto significa que se ha revisado una extensa lista de plataformas establecidas como *redes de diseño internacional*, pero que nos hemos detenido sobre una muestra representativa. Estas son:

design21sdn > <http://www.design21sdn.com>  
indigodesignnetwork > <http://www.indigodesignnetwork.org>  
behance > <http://www.behance.net>  
designspotter > <http://www.designspotter.com>  
coroflot > <http://www.coroflot.com>  
designrelated > <http://www.designrelated.com>  
designsnack > <http://www.designsnack.com>  
lo8os > <http://www.lo8os.com>  
typophile > <http://www.typophile.com>  
designfirms > <http://www.designfirms.org>

Cada una fue descrita en términos de su objetivo principal, el contexto en cual ha sido planteada, hacia donde estaba enfocada y analizada en base a las unidades antes mencionadas con el fin de establecer claramente cuales es la capacidad de su sistema. Para mostrar como se fueron tabulando los datos respecto del análisis, dejaremos un ejemplo sobre el caso de *design21sdn*, y los resultados totales, a continuación en una tabla que resume en términos porcentuales el estudio.

Design21sdn: <http://www.design21sdn.com>

*Es una red social que tiene como objetivo de acción vincular diseñadores en una red temática de alto contenido social, para intercambiar opinión, datos y experiencias; y como propósito fundamental, inspirar el activismo social a través del diseño. Poner en contacto a personas que quieren explorar proyectos de diseño que puedan repercutir positivamente en nuestro mundo.*

|                      |                             |                            |                    |                     |                    |      |
|----------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|------|
| TIENDA DE DISEÑO CH. | MIEMBROS                    | SERVICIOS                  | COMO PAGAR         | PRODUCTOS           | COMO COMPRAR       | SHOP |
|                      | SI                          | (SI)                       | NO                 | (SI)                | NO                 | (SI) |
| design21sdn.com      |                             |                            |                    |                     |                    |      |
| PUBLICIDAD           | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |      |
| (SI)                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |      |
| PUBLICAR POR EMAIL   | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |      |
| NO                   | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |      |
| CHAT                 | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |      |
| NO                   | SI                          | SI                         | SI                 | NO                  | SI                 |      |
| BÚSQUEDA AVANZADA    | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |      |
| NO                   | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | BUENA              |      |
| RANKING VALORACIÓN   | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |      |
| SI                   | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | SI                 |      |
| ESTADISTICAS SITIO   | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |      |
| NO                   | 168,655                     |                            |                    |                     |                    |      |

– TABLA 12; análisis de caso: design21sdn –

El análisis de las unidades declaradas, da cuenta del énfasis en el aspecto expositivo de las redes, más que sobre el aspecto participativo; establecer contacto y vincularse resulta más relevante que el hecho de permitir la participación de un perfil colaborativo, que se desenvuelva en acciones constructivas y editoriales, por lo que la modificación de las estructuras es casi improbable, y en este sentido el comportamiento del usuario se mantiene de forma bastante constante. La inscripción sigue siendo siempre un requisito, y el valor que tiene la promoción mucho más; esto se demuestra a través del acento que se hace sobre la posibilidad de compartir contenidos con otras redes, a través de elementos de interconexión.

|                               |         |
|-------------------------------|---------|
| MIEMBROS                      | 100%    |
| PRODUCTOS                     | 60%     |
| COMO COMPRAR                  | 30%     |
| SERVICIOS                     | 90%     |
| COMO PAGAR                    | 10%     |
| SHOP                          | 20%     |
| PUBLICIDAD                    | 60%     |
| COMO PAGAR PUBLICIDAD         | 10%     |
| AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS    | Ninguna |
| BUSCAR AMIGOS                 | 30%     |
| VER EN MÓVIL                  | Ninguna |
| PUBLICAR POR MÓVIL            | Ninguna |
| PUBLICAR POR EMAIL            | ninguna |
| VIÑETA DE MENSAJE / ACTIVIDAD | 30%     |
| BLOG                          | 90%     |
| MENSAJES DIRIGIDOS            | 70%     |
| FOTOS                         | 90%     |
| VIDEOS                        | 70%     |
| CHAT                          | 10%     |
| NEWS                          | 60%     |

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| EVENTOS                     | 70%  |
| GRUPOS                      | 80%  |
| BÚSQUEDAS TEMÁTICAS         | 90%  |
| BÚSQUEDAS POR TAGS          | 80%  |
| BÚSQUEDAS AVANZADAS         | 40%  |
| API's                       | Ninguna  |
| EXTRAS                      | 20%  |
| FEEDS                       | 100%   |
| FAVORITOS                   | 80%  |
| RANKING-VALORACIÓN          | 80%  |
| FANS O SEGUIDORES           | 50%  |
| COMPARTIR - SHARE – CONNECT | 70%  |
| WIKITEMÁTICA                | 10%  |
| BARRA CON SHORCUT           | Ninguna  |
| ACTIVIDAD RECIENTE          | 70%  |
| ESTADÍSTICAS SITIO          | 40%  |
|                             | 40% regular  |
| INTERFAZ                    | 50% buena  |
|                             | 10% muy buena  |
| RANKING (según alexa)       | Todos ubicados luego del lugar 2000. Y el 20% superando el millón. |

– TABLA 13; resumen estadístico porcentual sobre redes sociales internacionales de diseño analizadas –

Por cierto en todas se realizó el proceso de inscripción a la red, con el fin de poder obtener los datos con la rigurosidad que se necesita. En relación a los aspectos más bien compositivos, de jerarquías visuales, de criterios comunicacionales, se toman en cuenta valores de diseño directamente, pero que tengan que ver con el contexto planteado, es decir, la industria creativa del diseño y el uso de la web como parte de su desarrollo, y no sólo como un espacio de exhibición. En estos sitios se observó con mayor detalle el tema comunicacional y compositivo al definir su temática precisamente en el ámbito del diseño.

### 5.3.1- Conclusiones.

Podemos desprender de esta parte del análisis, algunas claves de los sistemas en redes ahora específicamente de diseño.

- Para comenzar, una clara necesidad de exposición y encuentro, para generar un espacio donde todo el público pueda apreciar obra, portafolio y autor.
- Reiterar la necesidad de que los usuarios que quieran exponer deban inscribirse en el sistema para poder participar y hacer uso de las herramientas más importantes; esto por el contrario, quienes sólo actúan de observantes, no tienen la obligación de inscribirse.
- En este tipo de plataformas a excepción del diseño como eje convocador, la posición de apertura y transversalidad respecto del uso, da cuenta de lo contrario respecto de las redes sociales de encuentro y sin tema común predispuesto, ya que ninguna exhibe sus APIs, por lo que la colaboración en pro de desarrollar la misma plataforma desde la perspectiva del usuario, es prácticamente nula.
- La Estructura de contenidos está definida en términos taxonómicos, lo que se refleja en los sistemas de búsquedas de los cuales tiene mayor importancia la búsqueda temática, a modo directorio.
- Al definirse como redes temáticas directamente, la posibilidad de ofrecer servicios relacionados al ámbito es inherente; el 90% del total permite publicar servicios. La oferta de productos sin embargo se reduce a un 60%, y los sistemas de cobros por ambas situaciones es casi inexistente.
- La publicidad sigue siendo un bastión para los aspectos de rentabilidad de los proyectos, pero siempre sin mayor información sobre los métodos de cobro al respecto.
- Ninguna permite integrar agendas de contactos, por lo que los vínculos nacen exclusivamente del uso y participación del mismo sitio.
- Aparece una contradicción en términos de la mirada de la participación del usuario y sus propios contenidos, pues cuando los espacios para comentar actividad o estado no supera el 30%, casi todos –un 90%– mantiene un sistema tipo blog que permite a los miembros manifestar su opinión, publicar, exhibir sus competencias y portafolios, participar de discusiones, compartir ideas, datos e información. Esto se suma a espacios denominados “noticias” y “eventos” que dan cuerpo al contenido del sitio en sí, ya que complementan la información del tema principal.
- La movilidad es un aspecto no considerado en el desarrollo de estas plataformas.
- La posibilidad de integrar e indexar tanto imágenes como videos es siempre un elemento principal, que llega al 90% y 70% respectivamente.
- Los elementos que hemos distinguido como complementos a la corporatividad como los *Widgets* o *Gadgets*, son casi inexistentes.
- Los aspectos de valoración, ranking y favoritos están presentes en la mayoría, siendo estos siempre muy considerados.
- La intervencionalidad con otras redes y plataformas sigue siendo también un aspecto muy considerado, ya que el 70% permite compartir y publicar contenidos en otra(s) red(es) social(es) u otros sitios.
- Las herramientas de conexión instantánea y directa como salas de chat o ventanas de mensajería son también casi nulas, ya que no superan el 10%.
- Las interfaces no son en su mayoría muy amigables, y esto es un elemento que se debe destacar debido al tema en que se centran los sitios, el diseño; un 40% es de carácter regular, un 50% buena, y sólo un 10% muy buena.
- Y sólo el 10% de las redes analizadas exhibe espacio para una wikitemática, lo que reafirma las expectativas al respecto para proyectos de esta índole.

#### 5.4- Estudio de los sitios web de e-commerce de diseño internacionales.

Consideraremos como sitios web de e-commerce de diseño aquellos que manifiesten en su estructura alguna sección donde se vendan productos directamente o que ofrezcan servicios de diseño; en cualquiera de las dos instancias, debe quedar clara la modalidad de pago, independiente de si existe o no transacción en línea. Tomaremos en cuenta aquellos sitios que se definan como tiendas, como redes, comunidades o plataformas; y en términos de contenidos, se considerarán también aquellos que sin determinar su temática como exclusivamente de productos o servicios de diseño, sí revelen una relación con la disciplina en algún ámbito; en este sentido, tiendas de productos con carácter de único – en el sentido de que no son producidos de forma seriada– y con una visible calidad, también entran en la categoría. La razón de esta decisión radica precisamente en que no existen muchos sitios especializados de diseño que se estructuren como *shops* donde se encuentren productos, o que en su alternativa, se pague por servicios ofrecidos; algunos casos como *awardesigns.com*, *99designs.com*, o *geniusrocket.com* trabajan sobre la oferta del servicio, pero reiteramos, son pocas o casi no existen tiendas exclusivas de venta de productos de diseño con las características antes mencionadas. Al respecto hemos seleccionado de la lista analizada, tres tiendas y dos plataformas que entran en esta clasificación. De ellos, *designonlick* ha sido analizado en profundidad, con el objetivo de ver primero el grado de productividad que puede llegar a tener una plataforma de estas características, y luego precisamente su funcionamiento. La descripción de los sitios a continuación transcribe entonces su quehacer desde la perspectiva de cómo y en que forma participa el usuario en el sitio, sus aspectos de navegación, uso e interpretación interfásica.

*etsy* > <http://www.etsy.com>  
*cafePress* > <http://www.cafePress.com>  
*creativesallies* > <http://www.creativesallies.com>  
*designonlick* > <http://es.designonlick.com>  
*guerra-creativa* > <http://es.guerra-creativa.com>

Cada una fue descrita en términos de su objetivo principal, el contexto en cual ha sido planteada, hacia donde estaba enfocada y analizadas en base a las unidades antes mencionadas con el fin de establecer claramente cuales son las capacidades de los sistemas. Como en esta etapa ya nos enfrentamos a las dos variables que manejará nuestra plataforma, y para mostrar como se fueron tabulando los datos respecto del análisis, dejaremos un ejemplo de cada contexto, el de una tienda con productos –caso *Etsy*–, y el de una plataforma de servicios –caso *Designonlick*–; los resultados totales, a continuación en una tabla que resume en términos porcentuales el estudio. Estos casos se tomarán en consideración más adelante para un análisis profundo.

*Etsy*: Es una plataforma de conexión entre proveedores de materiales, diseñadores, artesanos, y artistas que confeccionan productos hechos a mano o que tengan productos – categorizados como vintage– de más de 20 años de edad, y posibles compradores. Es una tienda que tiene por norma aceptar productos de factura no industrial o mejor dicho no serialable, por lo que se ha vuelto muy popular en el ámbito del “Arts&Crafts”. *Etsy* no es una tienda productora de diseño, objetos de arte o materiales, si no un intermediario.

*Designonlick*: Es una plataforma que conecta clientes con diseñadores y grafistas de todo el mundo. Se estructura en base a que cualquier persona pueda conseguir el diseño para su proyecto en un proceso transparente y por un precio accesible, y a su vez todos los diseñadores registrados dentro del sistema pueden participar de esa solicitud, que se lanza



como si de un concurso se tratase. *Designonclick* no es una empresa de servicios de diseño si no un intermediario.

| TIENDA DE DISEÑO CH. | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|----------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| etsy.com             | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|                      | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|                      | SI                 | SI                          | NO                         | SI                 | NO                  | NO                 |
|                      | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|                      | NO                 | NO                          | SI                         | SI                 | SI                  | NO                 |
|                      | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|                      | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|                      | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|                      | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | MUY BUENA          |
|                      | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|                      | SI                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | SI                 |
|                      | ESTADISTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|                      | SI                 | 343                         |                            |                    |                     |                    |

- TABLA 14; análisis de caso: etsy -

| TIENDA DE DISEÑO CH. | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|----------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| es.designonclick.com | SI                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | SI                 |
|                      | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|                      | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|                      | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|                      | NO                 | SI                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|                      | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|                      | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | SI                 |
|                      | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|                      | SI                 | NO                          | NO                         | SI                 | NO                  | MUY BUENA          |
|                      | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|                      | SI                 | NO                          | SI                         | NO                 | NO                  | SI                 |
|                      | ESTADISTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|                      | SI                 | 493,502                     |                            |                    |                     |                    |

- TABLA 15; análisis de caso: designonclick -

Existe en este tipo de sitios y plataformas una mayor preocupación por entregar al usuario la información requerida, por lo que los sistemas de búsquedas están bien implementados, y son variados; se expresa la relevancia del dato por sobre la relación, por lo que el concepto de red queda por debajo del concepto de plataforma o de sitio de venta directamente.

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| MIEMBROS                      | 100%  |
| PRODUCTOS                     | 66,6%   |
| COMO COMPRAR                  | 50%   |
| SERVICIOS                     | 66,6%   |
| COMO PAGAR                    | 66,6%   |
| SHOP                          | 66,6%   |
| PUBLICIDAD                    | 16,6%   |
| COMO PAGAR PUBLICIDAD         | 16,6%   |
| AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS    | Ninguna   |
| BUSCAR AMIGOS                 | 33,3%   |
| VER EN MÓVIL                  | 16,6%   |
| PUBLICAR POR MÓVIL            | 16,6%   |
| PUBLICAR POR EMAIL            | Ninguna   |
| VIÑETA DE MENSAJE / ACTIVIDAD | 33,3%   |
| BLOG                          | 50%   |
| MENSAJES DIRIGIDOS            | 83,3%   |
| FOTOS                         | 100%  |
| VIDEOS                        | 33,3%   |
| CHAT                          | 16,6%   |
| NEWS                          | 66,6%   |
| EVENTOS                       | 16,6%   |
| GRUPOS                        | 66,6%   |
| BÚSQUEDAS TEMÁTICAS           | 100%  |
| BÚSQUEDAS POR TAGS            | 100%  |
| BÚSQUEDAS AVANZADAS           | 66,6%   |
| API's                         | 16,6%   |
| EXTRAS                        | 16,6%   |
| FEEDS                         | 83,3%   |
| FAVORITOS                     | 83,3%   |
| RANKING-VALORACIÓN            | 100%  |
| FANS O SEGUIDORES             | 50%   |
| COMPARTIR - SHARE - CONNECT   | 100%  |
| WIKITEMÁTICA                  | Ninguna   |
| BARRA CON SHORCUT             | Ninguna   |
| ACTIVIDAD RECIENTE            | 66,6%   |
| ESTADÍSTICAS SITIO            | 50%   |
| INTERFAZ                      | 66,6% buena<br>33,3% muy buena<br>16,6% sola en el lugar 343                            |
| RANKING (según alexa)         | 33,3% antes del lugar 5000<br>16,6% en el lugar 56,664<br>33,3% antes del lugar 500,000 |

– TABLA 16; resumen estadístico porcentual; webs internacionales de e-commerce de diseño analizadas –

También en todas se realizó el proceso de inscripción, con el fin de poder obtener los datos con la rigurosidad que se necesita. En relación a los aspectos más bien compositivos, de jerarquías visuales, de criterios comunicacionales, se toman muy en cuenta valores de diseño directamente, pues están en directa relación con el contexto planteado y con el proyecto de nuestro producto, es decir, la industria creativa del diseño debiese verse reflejada en estas iniciativas, y el uso de la web claramente manifestado como apoyo al desarrollo de esta misma industria. El tema comunicacional y compositivo se torna fundamental a la hora de realizar el estudio.

### 5.4.1- Conclusiones.

Podemos desprender de este estudio, algunas claves en los sitios de venta de productos y ofertas de servicios de diseño.

- Sin duda que la inscripción es un factor clave prácticamente en todo tipo de sitio, sea este declarado como una red, como un blog, una plataforma, un sitio de venta, etc. Nuevamente el 100% de los sitios requiere que el usuario se haga miembro para poder utilizar toda la capacidad del sistema, sobre todo cuando hay transacción de por medio.
- El reflejo porcentual de los sitios que venden versus los que ofrecen servicios está dado de forma directa, ya que en este caso se escogieron bajo esa prerrogativa, pero fueron analizados para determinar si podría haberse dado el caso donde se combinara ambas situaciones. Sigue llamando la atención que los porcentajes de explicación sobre los métodos y formas de pago, no son equivalentes a los porcentajes de sitios que venden productos.
- El concepto de publicidad prácticamente desaparece; al parecer la rentabilidad está directamente relacionada con la gestión del sitio y de los miembros que componen la oferta, ya sea desde la perspectiva de la venta como del servicio.
- La vinculación entre miembros tampoco es un aspecto relevante en este tipo de sitios, ni para quienes venden productos, ni para los que ofrecen servicios.
- Existe pocas posibilidades respecto de lo que es la participación móvil sobre estas plataformas; es un concepto que al parecer disminuye en la medida que se incrementa el hecho de generar transacciones en línea.
- La información que tiene que ver con la particularidad de los miembros, sus opiniones, estados, que no tengan que ver directamente con su obra, portafolio u oferta, tampoco tiene mucha significación; aparecen menos herramientas tipo blogs o viñetas de estado.
- Sube considerablemente la opción de enviar mensajes dirigidos, que conduce a generar un vínculo entre productores, los autores, o los oferentes de servicios y los clientes, pero sin embargo ninguno presenta opción de conversación instantánea del tipo *chat*.
- Las búsquedas toman mucho sentido pues además de presentar variedad de formas de buscar o encontrar la información, todos manifiestan que es un elemento fundamental dentro de la estructura de sitios como estos.
- Poco espacio para el crecimiento en conjunto, es decir, es mínima también la posibilidad de que el usuario pueda proponer una manera de mejorar el sistema; sólo el 16,6% mantiene sus APIs abiertas.
- Tampoco hay una preocupación por elementos del tipo *widget*, que apoyen el rasgo corporativo de la plataforma.
- Los aspectos de seguimiento a través de FEEDS, o los aspectos de valoración, ranking y favoritos, también son relevantes; todos sobrepasan el 83%.
- Los aspectos de valoración, ranking y favoritos están presente en la mayoría, siendo estos siempre muy considerados.
- Se nota la importancia de acciones como la promoción, la publicidad, en rigor la visibilidad en este tipo de proyectos, reflejado en elementos como los que permiten compartir información con otras redes; en estos casos, lo que se puede compartir o publicitar es directamente un producto, un servicio e inclusive un autor; la reputación de ello en este sentido, también se torna fundamental.
- Ninguna presenta wikis temáticas, particularizadas; un ítem que creo está al debe en prácticamente todos los sitios analizados.
- Las interfaces superan notablemente los sitios analizados anteriormente.

### 5.5- Estudio de redes sociales de diseño chileno.

La mayoría de las redes sociales de diseño chileno que operan por internet desprenden de su estrategia un énfasis claro sobre la necesidad de fomentar la disciplina, compartir información, ideas, datos, ejemplos de inspiración y portafolios principalmente, lo que las ha conducido a terminar como directorios profesionales donde cada diseñador expone finalmente su trabajo para ser contactado, o como blogs donde los diseñadores cooperan a la vez que exhiben sus trabajos; una red de corte profesional tipo *adichile* construida bajo la plataforma *ning* es una de las pocas que se propone la generación de vínculos comerciales a través de la relación *online*. El análisis transcribe una situación descriptiva acerca del propósito del sitio, su quehacer –desde la perspectiva de cómo y en que forma participa el usuario–, sus aspectos de navegación, uso y funcionamiento, y las herramientas y elementos que tiene disponible para poder interactuar con la plataforma.

Para la observación de *redes sociales de diseño nacional* hemos buscado los casos que representen al menos dentro de sus planteamientos, la figura de una red en la que sus miembros interactúen en torno al campo y la disciplina del diseño, tanto desde la perspectiva del uso y funcionamiento como de la participación del usuario. Al darnos cuenta de la falta de proyectos de este tipo, también hemos buscado casos que se acerquen al modelo que hemos planteado, por lo que para el estudio hemos considerado algunos que no son estrictamente de diseño pero que se ajustan al modelo y que se acercan a lo que es el oficio. Esto significa que se ha revisado una extensa lista de plataformas establecidas como *redes sociales de diseño chileno*, pero que nos hemos detenido sobre una muestra representativa. En ella Estas son:

Losdigitales > <http://losdigitales.ning.com>  
Adichile > <http://adichile.ning.com>  
Digilicious > <http://www.digilicious.cl>  
Diseñoemergente > <http://www.diseñoemergente.cl>  
Colormagenta > <http://www.colormagenta.cl>  
Ilustrared > <http://www.ilustrared.cl>  
Regioncreativa > <http://www.regioncreativa.cl>

Cada una fue descrita en términos de su objetivo principal, y analizadas en base a las unidades antes mencionadas con el fin de establecer claramente cuales son las capacidades de los sistemas. A esta altura del trabajo, es fundamental comenzar a tomar referencias en base a plataformas que tengan cierta relación con nuestro proyecto, que contempla –recordemos– la posibilidad de trabajar con el ámbito del producto y el servicios en el diseño. Por tanto, y al igual que en los casos anterior, para mostrar como se fueron tabulando los datos respecto del análisis, dejaremos un ejemplo de la red *adichile*; los resultados totales, a continuación en una tabla que resume en términos porcentuales el estudio.

|                      |                             |                            |                    |                     |                    |      |
|----------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|------|
| TIENDA DE DISEÑO CH. | MIEMBROS                    | SERVICIOS                  | COMO PAGAR         | PRODUCTOS           | COMO COMPRAR       | SHOP |
|                      | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 | NO   |
| adichile.ning.com    |                             |                            |                    |                     |                    |      |
| PUBLICIDAD           | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |      |
| NO                   | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |      |
| PUBLICAR POR EMAIL   | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |      |
| NO                   | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |      |
| CHAT                 | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |      |
| SI                   | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |      |
| BÚSQUEDA AVANZADA    | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |      |
| NO                   | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | REGULAR            |      |
| RANKING VALORACIÓN   | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |      |
| SI                   | NO                          | SI                         | NO                 | NO                  | SI                 |      |
| ESTADISTICAS SITIO   | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |      |
| SI                   | No rank                     |                            |                    |                     |                    |      |

– TABLA 17; análisis de caso: adichile –

Existe en este tipo de sitios y plataformas una preocupación por entregar al usuario información sobre la disciplina mucho mayor que en sitios que pretenden vender productos u ofrecer servicios, ya que el propósito principal se determina en razón de fomentar el oficio, y otorgarle valor al trabajo de los profesionales del área.

|                               |         |
|-------------------------------|---------|
| MIEMBROS                      | 42,9%   |
| PRODUCTOS                     | 14,2%   |
| COMO COMPRAR                  | Ninguna |
| SERVICIOS                     | 28,5    |
| COMO PAGAR                    | Ninguna |
| SHOP                          | Ninguna |
| PUBLICIDAD                    | Ninguna |
| COMO PAGAR PUBLICIDAD         | Ninguna |
| AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS    | 28,5%   |
| BUSCAR AMIGOS                 | 28,5%   |
| VER EN MÓVIL                  | Ninguna |
| PUBLICAR POR MÓVIL            | Ninguna |
| PUBLICAR POR EMAIL            | Ninguna |
| VIÑETA DE MENSAJE / ACTIVIDAD | Ninguna |
| BLOG                          | 100%    |
| MENSAJES DIRIGIDOS            | 42,9%   |
| FOTOS                         | 57,1%   |
| VIDEOS                        | 28,5%   |
| CHAT                          | 28,5%   |
| NEWS                          | 100%    |
| EVENTOS                       | 100%    |
| GRUPOS                        | 100%    |
| BÚSQUEDAS TEMÁTICAS           | 28,5%   |
| BÚSQUEDAS POR TAGS            | 85,7%   |
| BÚSQUEDAS AVANZADAS           | Ninguna |
| API's                         | 28,5%   |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| EXTRAS                      | 14,2%   |
| FEEDS                       | 71,4%   |
| FAVORITOS                   | 57,1%   |
| RANKING-VALORACIÓN          | 100%  |
| FANS O SEGUIDORES           | 100%  |
| COMPARTIR - SHARE - CONNECT | 100%  |
| WIKITEMÁTICA                | Ninguna   |
| BARRA CON SHORCUT           | Ninguna   |
| ACTIVIDAD RECIENTE          | 28,5%   |
| ESTADÍSTICAS SITIO          | 28,5%   |
| INTERFAZ                    | 28,5% <i>regular</i>  |
|                             | 71,4% <i>buena</i>  |
| RANKING (según alexa)       | 14,2% <i>en el lugar 888,722</i><br><i>todo el resto sobre el lugar del 1,000,000</i> |

– TABLA 18; resumen estadístico porcentual sobre redes sociales de diseño chileno –

Se realizó inscripción en aquellas que lo exigía, mientras que el resto se observaron como usuario casual. La mayoría extiende su propósito a un tema de vinculación mediática; existe tanta preocupación por el tema de la profesión como por compartir con plataformas similares la información; ser parte de la red. En relación a los aspectos más bien compositivos, de jerarquías visuales, de criterios comunicacionales, se toman siempre muy en cuenta valores de diseño directamente, pues están en directa relación con el contexto planteado y con el proyecto de nuestro producto, es decir, la industria creativa del diseño debiese verse reflejada en estas iniciativas, y el uso de la web claramente manifestado como apoyo al desarrollo de esta misma industria. El tema comunicacional y compositivo se torna fundamental a la hora de realizar el estudio.

### 5.5.1- Conclusiones.

Podemos desprender de esta parte del análisis, algunas claves de los sistemas en redes ahora específicamente de diseño.

- La necesidad estricta de que el usuario deba inscribirse en el sistema para participar y hacer uso de las herramientas más importantes no es tal; esta no supera el 42,9%.
- No existe tampoco mucho interés por permitir la publicación de productos para su exhibición; este mínimo también se refleja en que no existe en relación alguna con métodos de pago ni explicación que medie el proceso.
- El espacio para ofrecer servicios es mayor; el doble que para los productos, una variable que se va reiterando en la mayoría de los sitios.
- No existen ni tiendas ni espacios para publicidad asociados.
- A pesar de que todas se definen como redes sociales, solo algunas operan en ese sentido, que son las que permiten finalmente establecer contactos y cooperar en la expansión del mismo sistema.
- La movilidad sigue siendo un aspecto no considerado.
- Todas permiten que la opinión de sus usuarios pueda ser publicada. Recogen en este sentido al pie de la letra lo que significa colaboratividad en torno al contenido.
- El uso de recursos del tipo chat, de conversación en directo tampoco están acotadas.
- Las fotos siguen siempre predominando sobre la posibilidad de uso del video.
- Es relevante comentar que se nota la distancia entre aquellas que se dicen red social y aquellas que realmente lo son.
- Los sistemas de seguimiento, de ranking, feeds, valoración, favoritos, son todos elementos que se toman con mucha relevancia entre todos.
- La estructura de contenidos está definida en términos taxonómicos para la mayoría pero existen algunos que se agrupan folksonómicamente; la diferencia también está entre aquellas que son o no son redes finalmente.
- Los elementos que hemos distinguido como complementos a la corporatividad como los *Widgets* o *Gadgets*, son casi inexistentes.
- La intervinculación con otras redes y plataformas sigue siendo también un aspecto muy considerado, ya que el 100% permite compartir y publicar contenidos en otra(s) red(es) social(es) u otros sitios.
- Las interfaces son en su mayoría adecuadas, pero ninguna responde a un criterio de diseño, si no que todas se ordenan de acuerdo a como funcionan los sitios y redes populares; de pronto este es el criterio de diseño: la transparencia formal.
- Y ninguna de las redes analizadas exhibe espacio para una wikitemática, lo que sigue siendo un campo de expectativas al respecto para proyectos de esta índole.



## 5.6- Estudio de los sitios web de e-commerce de diseño chileno

En Chile muchos son los sitios que exponen sus productos y sus servicios para que sean vistos, revisados y analizados en línea, pero a primera vista carecen de sistemas que permitan que se realice la transacción finalmente. Independiente de cómo se concrete, existen pocos que construyen una manera de poder convocar a que el usuario tome la decisión de la compra.

Para estos casos consideraremos igualmente como sitios web de e-commerce de diseño aquellos que manifiesten en su estructura alguna sección donde se vendan productos directamente o que ofrezcan servicios de diseño; en cualquiera de las dos instancias, debe quedar clara la modalidad de pago, independiente de si existe o no transacción en línea. Tomaremos en cuenta aquellos sitios que se definan bajo el mismo criterio señalado en el capítulo anterior. Los sitios han sido seleccionados con el afán de poder medir el objetivo, los niveles de productividad a los que puede llegar una plataforma de estas características, y luego precisamente su funcionamiento. La falta de sitios como lo que se propone nuestro estudio da cuenta precisamente del valor que tiene el trabajo finalmente, ya que estos sitios han sido escogidos bajo la premisa de que se acercan a lo proyectado en términos de análisis como de producto.

Lomo > <http://tienda.lomochile.cl>  
Lovit > <http://www.lovit.cl>  
Dosis > <http://www.doiz.com>  
Comodo > <http://www.comodo.cl>  
Tiendasnog > <http://www.tiendasnog.com>  
Objetodedeseo > <http://www.objetodedeseo.cl>  
Santosydiablitos > <http://www.santosydiablitos.cl>  
Casaideas > <http://www.casaideas.com>  
Aji-chile > <http://www.aji-chile.com>  
Humita > <http://www.humita.cl>  
Nataliasaldias > <http://www.nataliasaldias.com>

Todas fueron descritas en razón de su propósito original, el contexto en cual ha sido planteada, y hacia donde estaba enfocada, pero también analizadas en base a las unidades antes mencionadas con el fin de establecer claramente cuáles son las capacidades de los sistemas y hacer comparativas entre todos los sistemas analizados. Finalmente con estos sitios enfrentamos la realidad y el campo de acción inmediato donde se inserta nuestra problemática y nuestro proyecto. Debieran ser sitios que combinen las variables tanto de venta de productos como de oferta de servicios, pero tampoco existe una plataforma que se estructure específicamente sobre ambas situaciones, independiente de su capacidad de transacción en línea; es decir, tampoco existen sitios meramente expositivos que aborden el contexto del producto de diseño y la oportunidad de ofertar servicios. Por tanto mostraremos el ejemplo de aji-chile, una tienda de diseño reconocida dentro del circuito nacional, ubicado en el corazón de Santiago; los resultados totales se presentarán a continuación en una tabla que resume en términos porcentuales el estudio.

|                      |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
|----------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| TIENDA DE DISEÑO CH. | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|                      | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| aji-chile.com        | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|                      | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|                      | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|                      | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|                      | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|                      | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|                      | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|                      | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | REGULAR            |
|                      | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|                      | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|                      | ESTADISTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|                      | NO                 | 14,752,749                  |                            |                    |                     |                    |

- TABLA 19; análisis de caso: aji-chile -

Existe una disparidad grande en los sitios que hemos clasificado para este estudio, ya que si bien todos muestran una preocupación por exponer para el usuario la información necesaria tanto sobre el producto como el servicio, los elementos de apoyo, de uso, de aplicación y de interacción de los sistemas son casi nulos. Podríamos decir que actúan en términos de lo que vendría a ser un sitio 1.0, y que aquellos que manejan mayor cantidad de contenido expresan sólo una correspondencia en torno a un tema y las características típicas de una red social en línea, pero que en ningún caso aportan al desarrollo del mismo sitio o en su defecto del oficio en sí. Ejemplo de ello es que las redes de diseño no tienen el nivel de información que la disciplina produce tras su hacer a nivel local.

|                               |         |
|-------------------------------|---------|
| MIEMBROS                      | 27,2%   |
| PRODUCTOS                     | 90,9%   |
| COMO COMPRAR                  | 54,5%   |
| SERVICIOS                     | Ninguna |
| COMO PAGAR                    | Ninguna |
| SHOP                          | 54,5    |
| PUBLICIDAD                    | Ninguna |
| COMO PAGAR PUBLICIDAD         | Ninguna |
| AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS    | Ninguna |
| BUSCAR AMIGOS                 | Ninguna |
| VER EN MÓVIL                  | Ninguna |
| PUBLICAR POR MÓVIL            | Ninguna |
| PUBLICAR POR EMAIL            | Ninguna |
| VIÑETA DE MENSAJE / ACTIVIDAD | 9,1%    |
| BLOG                          | 18,1%   |
| MENSAJES DIRIGIDOS            | 18,1%   |
| FOTOS                         | 100%    |
| VIDEOS                        | Ninguna |
| CHAT                          | 9,1%    |
| NEWS                          | 45,4%   |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| EVENTOS                     | 36,3%                                       |
| GRUPOS                      | Ninguna                                     |
| BÚSQUEDAS TEMÁTICAS         | 100%  |
| BÚSQUEDAS POR TAGS          | 18,1%                                       |
| BÚSQUEDAS AVANZADAS         | 9,1%  |
| API's                       | Ninguna                                     |
| EXTRAS                      | Ninguna                                     |
| FEEDS                       | Ninguna                                     |
| FAVORITOS                   | Ninguna                                     |
| RANKING-VALORACIÓN          | Ninguna                                     |
| FANS O SEGUIDORES           | 45,4%                                       |
| COMPARTIR - SHARE – CONNECT | 54,5%                                       |
| WIKITEMÁTICA                | Ninguna                                     |
| BARRA CON SHORCUT           | Ninguna                                     |
| ACTIVIDAD RECIENTE          | Ninguna                                     |
| ESTADÍSTICAS SITIO          | Ninguna                                     |
|                             | 27,2% regular                               |
| INTERFAZ                    | 54,5% buena                                 |
|                             | 18,1% muy buena                             |
|                             | 9,1% bajo el lugar 100,000                  |
| RANKING (según alexa)       | todo el resto supera el lugar del 1,000,000 |

– TABLA 20; resumen estadístico porcentual sobre sitios web de e-commerce de diseño chileno –

En aquellas que fue necesario se realizó el proceso de inscripción, con el fin de poder obtener los datos con la rigurosidad que se necesita, pero en el resto se optó por utilizar el sitio como un usuario casual. En relación a los aspectos más bien compositivos, de jerarquías visuales, de criterios comunicacionales, se toman muy en cuenta valores de diseño directamente, pues están en directa relación con el contexto planteado y con el proyecto de nuestro producto. El tema comunicacional y compositivo se torna fundamental a la hora de realizar el estudio.

### 5.6.1- Conclusiones.

Podemos desprender de este estudio, algunas claves en los sitios de venta de productos y ofertas de servicios de diseño en Chile.

- Lo primero que llama la atención es que son muy pocos los recursos que permitan mejorar su grado de relación e interactividad con los usuarios y potenciales clientes. Recordemos que usuario y cliente no son lo mismo, pero dependiendo de la estrategia pueden estar a un paso.
- Otro detalle a destacar es que a pesar de que pareciera ser no muy lógico, el hecho de que no se exija la inscripción al sitio como requisito para comprar, esto está supeditado a que se han buscado las maneras más simples para los procesos de transacción. Generalmente se utiliza la transferencia bancaria, el pago contraentrega o a través de un sistema de pago offline conocido como servipag, que es una empresa recibidora de pagos de toda índole –servicios bancarios, básicos, etc.–, incluso ligados antes a la confianza que a la seguridad legal. Esto tal como mencionamos, podría parecer una desventaja, pero se ha comprobado entrevistando a las personas de los mismos sitios, que resulta cómodo en el usuario chileno que a pesar de ir perdiendo el temor a la transacción en línea, todavía es reticente a pagos de esta forma, por lo que en rigor, la confiabilidad es el mejor aliado.
- Prácticamente todas las tiendas ofrecen sus productos, pero la mitad explica claramente como es el proceso de transacción de por medio.
- Ninguna ofrece servicios, ni la posibilidad de utilizar espacios de publicidad en el sitio.
- No existe modalidad comunitaria, es decir, ninguna presenta opciones del tipo red social, que impliquen mayor nivel de participación del usuario. En este aspectos los sitios son nulos.
- La movilidad sigue siendo un aspecto sin considerar dentro de estas plataformas.
- La utilización de imágenes fotográficas aún es el fuerte de los sitios; todo lo contrario del video o el audiovisual.
- Los sistemas de búsquedas se sustentan sobre la figura taxonómica, de directorio, tipológicas. Los sistemas tipo *tags* o avanzados son también los mínimos.
- No existen elementos que apoyen la corporatividad de las empresas en términos web.
- Tampoco mantienen una estructura que permita hacer crecer los sistemas bajo el modelo de la participación usuaria; es decir, APIs ocultas.
- La relación con las redes sociales es mediana; sólo el 54,5% mantiene algún elemento de vinculación con ellas.
- Las interfaces son regulares, en el sentido que en estos casos debieran ser excelentes todas, y la mayoría son sólo buenas; hay más regulares que muy buenas.
- Definitivamente son estructuras que se han quedado bajo la figura del estado 1.0 de los sitios web, que persiguen únicamente publicar su obra.

### 5.7- Los casos de Etsy y Designonclick.

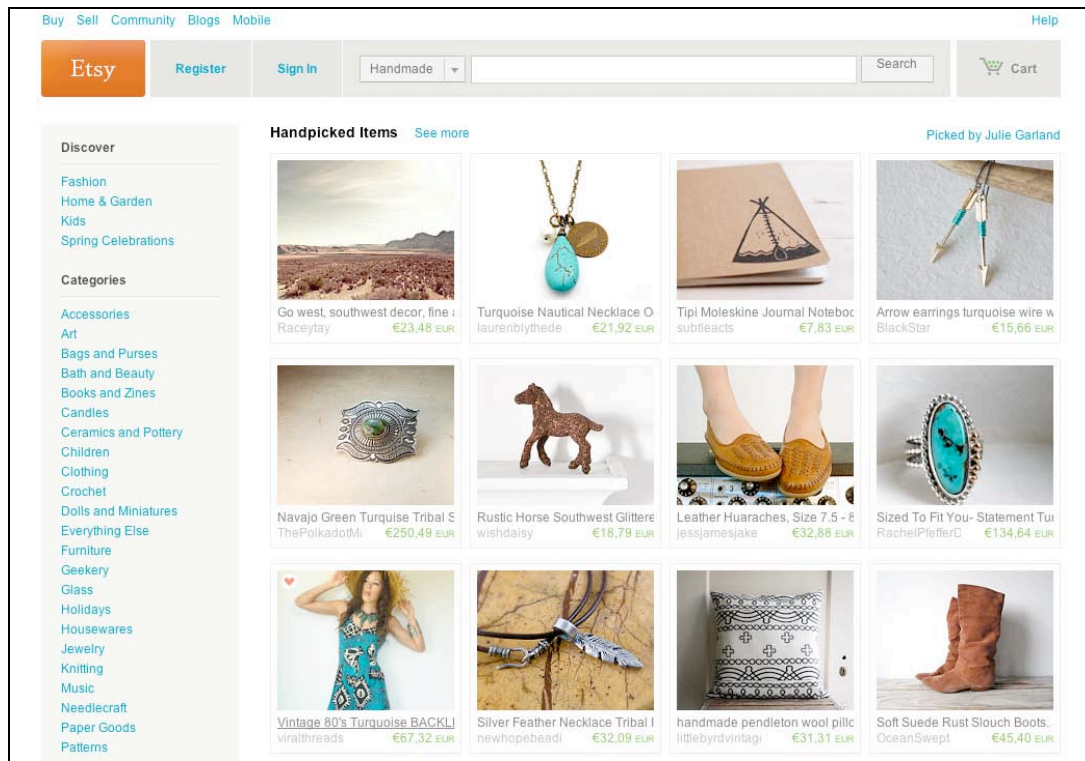
En el afán de poder ilustrar de forma más clara y objetiva el uso y percepción que se tiene respecto de algunas plataformas que se acercan al modelo planteado, analizamos dos casos particulares, representativos de los escenarios en los que se enfrenta el proyecto: el ámbito de los productos de diseño y el ámbito de los servicios de diseño. *Etsy* por su lado es –en términos resumidos–, un shop de artículos de diseño, artesanías, objetos de arte y materiales, cuyo parámetro está dado en que sean producidos manualmente, sin estar sujetos a procesos productivos de serialización, por lo que representan ese mercado que busca ofrecer el valor de la pieza única dentro de sus productos muy relacionado con el mundo del *art&craft*. Y *Designonclick* por su parte es un sitio que agrupa diseñadores en una comunidad que actúa como una gran base de datos de profesionales dispuestos a resolver cualquier tipo de propuesta y proyecto a través de la red, por tanto, representan un directorio de diseñadores que ofrece sus servicios y que resuelve propuestas sometidas a un concurso público –pero interno a la vez– para todos los miembros de la comunidad. Ambos representan un modelo del tipo intermediario de un negocio que se estructura sobre la conexión entre un oferente y un cliente.

Hemos visto, luego de la indagación anterior que las mayores o más notorias diferencias entre los sitios tienen relación con los elementos, las herramientas y los recursos utilizados principalmente para la variable uso. El tema contenidos me parece siempre un factor diferenciador, pues un sitio que maneja mayor cantidad de datos también “pareciera” tener mayor grado de confianza que uno –por el contrario– que sólo articula algo de información, pero esto aunque es también tomado como un valor, finalmente no se traduce al posicionamiento de la plataforma en el mercado de forma directa; aporta pero no sustancialmente. El dinamismo sigue siendo un factor relevante en términos de diferenciación, puesto que independiente de cómo se resuelva este aspecto, la interacción, participación, y constante actualización de ciertos contenidos ofrece siempre una imagen de subsistencia frente al usuario, una imagen de que el sitio ha superado el estado inerte que puede tener un sitio corporativo o un sitio donde sólo se busque exhibir información, un sitio que “habla”, que pareciera *decirnos que está vivo*.

Por tanto, para esta etapa del trabajo se tomará en cuenta el análisis previo hecho en base a las comparativas realizadas sobre sitios similares, pero se sumará como parte de la observación aspectos que configurarán precisamente gran parte de la fisiología de nuestro modelo; estos aspectos son:

- a-** aspectos geográfico y físico: lugar de origen o de aplicación, proyección y capacidad de acción.
- b-** aspectos de contenido: tipo, condición y cantidad de información.
- c-** diseño de contenidos: articulación de datos y estructuración de vínculos.
- d-** diseño formal: composición e interface (cómo se accede a la info desde el punto de vista de la forma y la comunicación).
- e-** diseño del acceso: adaptación mediática (que se pueda ver bien en distintos navegadores, pantallas, etc.)
- f-** diseño del uso: navegación y usabilidad o facilidad del uso (que sea amigable para un gran marco de público).
- g-** rentabilidad y uso de la información: de que forma se obtienen ganancias y como se relaciona esto con el manejo de datos.

### 5.7.1- Caso Etsy; <http://www.etsy.com>.



– FIGURA 6; Pantalla de inicio de etsy, bajo perfil de cuenta –

Como comentábamos, etsy es una *shop internacional* definido en el mercado principalmente de lo confeccionado a mano, del producto no seriado, donde los procesos industriales prácticamente no existen –excluyendo la fabricación de los materiales–. Fundado en Junio del 2005, nace con el propósito de conectar a los diseñadores, artesanos, artistas, productores de objetos cargados del valor de “pieza única” con sus posibles clientes, para permitir que vendan sus productos bajo una plataforma de interacción que facilite el proceso –primero– del nexo y –luego– de la transacción. Su principal objetivo es construir una nueva economía, a través de la opción de comprar, vender y vivir de lo que está confeccionado a mano en un formato de plataforma en línea.

**a- aspectos geográfico y físico:**

Si bien el mercado principal de aplicación es el norteamericano –EEUU–, la proyección del servicio es global; hoy existen asociadas personas que habitan en más de 150 países. Según su detalle sobre los Derechos y la Propiedad Intelectual de la compañía, esta funciona en razón de la normativa de dicha nación, con toda la legalidad que ello implica; su centro de operaciones para estos efectos reside en Brooklyn, New York.

El grado de proyección pareciera estar directamente ligado con su infraestructura que nada tiene que ver con la cantidad de elementos digitales disponibles en la plataforma si no con el gran equipo humano que trabaja en áreas específicas:

- en operaciones de negocio trabajan 18 personas.
- en sección blog y comunidad son 19.
- en área ingeniería, son 77.
- en marketing solamente 8.
- en sección productos, 14.
- y en área soporte trabajan 40.

Lo significativo de esta cantidad de gente –que supera las 170 personas–, de los grupos conformados, es decir, del equipo que se ha constituido para mantener este proyecto, es que si nos fijamos en el área de marketing podemos observar que precisamente en número, es mucho menor que el resto de las secciones, lo que indica a primera vista que el sistema de alguna manera en este ámbito se soporta y sustenta solo.

Por otro lado, etsy utiliza con mucho criterio la conexión con otras plataformas que son más sociales que comunitarias, y de gran popularidad; como los casos de *twitter* y *facebook*. Los grupos y publicaciones en *facebook* se multiplican a diario, y están directamente relacionadas con el producto, es decir, la imagen, el tipo o categoría; mientras, en *twitter* se *twitlean* trucos, consejos e ideas que generan tópicos de tendencia o *trend topics*, *retweets* entre estos usuarios y sus productos, alertas sobre eventos y promociones en el mismo sitio, monitoreos a partir de expresiones derivadas de los mismos usuarios de etsy que *twitlean*, etc. En este sentido es una comunidad que se mantiene en constante preocupación por seguir construyendo, mejorando y ampliando sus límites y eso es resultado del como se ha planteado el proyecto más que de la acción desarrollada por quienes están a cargo de mantener la iniciativa.

No es menor pensar que a este gran equipo se le suma entonces el capital humano generado por el mismo usuario, a través de ya no sólo opiniones si no también aplicaciones para el software en línea, y de entender que el compromiso por fomentar la misma plataforma genera rentabilidad –no solo económica– para todos quienes la componen.

Etsy por tanto se configura como un lugar de encuentro, exposición y vinculación; no como una empresa que vende; y como tal finalmente no es responsable por el contenido. La responsabilidad es traspasada directamente al usuario, quien toma en propiedad el riesgo de ser y hacer parte del servicio. Más aún, a todos los vendedores se les insta a esbozar políticas de compras para su tienda de *Etsy*, como las que tienen que ver con, por ejemplo, el envío, las devoluciones, los pagos y la venta. Esto implica que participar de la normativa de funcionamiento los obliga a desarrollar precisamente políticas razonables, de buena fe y que cualquier usuario del tipo cliente pueda cumplir. Lo cierto es que estas directrices deben estar sujetas a las que el sitio exige, a las disposiciones legales que está sometida la plataforma, y en definitiva a la buena convivencia.



Actualmente<sup>130</sup> Etsy tiene a su haber, aproximadamente 6.9 millones de miembros, 7.7 millones de productos o ítems listados en la plataforma, más de 400 mil vendedores activos y sobre 300 millones de ventas realizadas en el 2010.

Su oficina principal está ubicada en Brooklyn, Nueva York, pero mantiene otras sedes en Berlín y San Francisco.

---

<sup>130</sup> Miércoles, 26 de enero, 2011. Última fecha en que fueron revisados estos datos.

**b- aspectos de contenido:**

Los contenidos del propósito principal del sitio no son generados por los creadores ni por los administradores del sitio, si no por los mismos usuarios. Es cierto que todo lo que tiene que ver con datos de orden organizativo, estructural, administrativo, normativo, organizacional, si están predefinidos por *Etsy*, y que por cierto pueden ir también modificándose, pero en términos de lo trascendental, de la compra y venta de productos y materiales, eso está íntegramente definido por los miembros del sistema.

Las condiciones o restricciones del contenido si bien son rigurosas en cuanto a la participación y uso, están sometidas a un mínimo de requisitos, que se relacionan con el tipo de producto que se debe vender y que la compañía define según tres categorías:

- *Handmade*, que son artículos y productos sustancialmente confeccionados a mano, pues se acepta que algunas tareas puedan ser sometidas a ciertos procesos medianamente industrializables y que se utilicen para ellos por cierto materiales que sí derivan a veces de procesos seriales y altamente industriales. En esta categoría entran también aquellos productos o artículos que han sido confeccionados, es decir, alterados respecto de su forma original; en este sentido la reventa no está permitida.
- *Crafting supplies*, que son todos aquellos materiales y suministros, hechos a mano o no, por los mismos usuarios, que sirvan o estén relacionados con los mismos productos que se venden. La idea es precisamente servir de suministros para sus pares.
- *Vintage*, que son los artículos y productos que no están hechos a mano y que al menos tengan 20 años, es decir, que tengan el valor de la colección. Por tanto entran en esta categoría aquellos que han sido reparados o restaurados para que recuperen su estado original. Aquellos que en la reconstrucción hayan alterado significativamente su forma original, deben ser entonces considerados para la categoría *handmade*.

Los contenidos se configuran bajo la figura de un shop. Cada usuario genera un perfil que le permite tener su propia tienda, lo que no impide que un grupo de artesanos constituidos como un colectivo puedan crear también una cuenta cuyo perfil sea precisamente la de un colectivo. Esto puede derivar de que el trabajo sea en conjunto o que dos o más personas con trabajos individuales quieran compartir una cuenta pero listar sus propios productos.

Los productos, artículos y suministros no aparecen categorizados si no que se configuran en base a las palabras claves o *tags* lo que conlleva a situarse finalmente a cada categoría; aparecen en ellas bajo cierto criterio de visualización, que corresponde a criterios como *los más visitados*, *los recientemente indexados*, etc.

La calidad del contenido finalmente responde a la responsabilidad que tienen los mismos usuarios respecto de sus ventas y actividad en el sitios, ya que estos deben garantizar al menos que cumplan con la regulación y políticas de publicación de *Etsy*; esto significa por ejemplo que como mínimo cada usuario “vendedor” al aceptar las condiciones de uso y participación del sitio, garantiza que legalmente puede vender lo que ofrece en su shop.

Tal como manifestábamos anteriormente *etsy* registra 7.7 millones de productos o ítems listados en la plataforma, más de 400 mil vendedores activos y sobre 300 millones de ventas realizadas en el 2010, lo que puede interpretarse sin pensar en la curva de crecimiento –porque este supuesto claramente va en incremento– que a diario se suben

alrededor de 4219 ítems y que en el último año se vendieron sobre 800 mil productos o artículos por día; cifras astronómicas desde la perspectiva de un negocio de productos confeccionados manualmente. En este contexto es esencial tener delimitadas las condiciones de participación y los requisitos exigidos para la publicación de los productos, pues es la estrategia que permite convocar a las personas idóneas para la figura del emprendimiento. Otra de las normas que impulsa la actualización del contenido —y mantener al sitio vivo— es que todos los productos tienen una fecha de expiración, luego de cuatro meses; esto por una parte conduce a la sostenibilidad del proyecto en términos económicos, y a mejorar la oferta para el usuario “comprador”.

Los aspectos de autoría están claramente particularizados tanto para quienes administran el sitio como para los miembros, haciendo claramente distinción de ello en los términos y condiciones, los aspectos de privacidad y los derechos explicados en los apartados corporativos del sitio. La propiedad intelectual de la plataforma pertenece a ©Etsy, Inc. mientras que la propiedad de los productos es de cada miembro, con la excepción de que este haya indicado lo contrario.

También existe un número importante de datos que buscan solucionar los “problemas tipo” de cada usuario a través de la sección ayuda, posible de activar a través del link que indica directamente este contenido, o a través del link de contacto que conduce a una lista de direcciones de correo especializada en cada tema<sup>131</sup> además de un resumen del apartado de la ayuda; la manera en como se aborda el sitio está claramente explicada, y esta sección resuelve a modo general prácticamente todos los temas involucrados en el funcionamiento del sitio. Por lo demás, el sitio no necesita explicarse demasiado, ya que la temática, la disposición de los elementos, tanto como el diseño de la plataforma logran que el sitio se reconozca fácilmente, por lo que la percepción y comunicación de su materia se advierte inminentemente. No necesita de frases corporativas del tipo “misión” o “visión” o del tipo “eslogan” que ayuden a que los visitantes sepan de que se trata el asunto; por el contrario estas podrían utilizar un espacio fundamental para la exhibición de los productos.

Etsy está respaldada por TRUSTe, una organización independiente, sin fines de lucro que persigue fomentar la confianza en internet a través de la promoción de las prácticas de uso justas y transparentes, lo que patrocina aspectos de seguridad, cordialidad y confidencialidad.

---

<sup>131</sup> [support@etsy.com](mailto:support@etsy.com), [community@etsy.com](mailto:community@etsy.com), [teams@etsy.com](mailto:teams@etsy.com), [labs@etsy.com](mailto:labs@etsy.com), [storque@etsy.com](mailto:storque@etsy.com), [press@etsy.com](mailto:press@etsy.com), [partners@etsy.com](mailto:partners@etsy.com).

### c- diseño de contenidos:

La forma de interactuar del usuario con el contenido está estructurada en base a diversos modelos de búsquedas en el sitio. La primera instancia de visualización responde al estereotipo de una galería tipo, que muestra imágenes de los productos reducidas en tamaño, sobre una grilla que soporta más de 20 fotografías determinadas en base a distintos criterios de selección, como:

- Los *handpick items* o “artículos escogidos a dedo”, son elegidos diariamente por parte del staff de etsy. Ellos seleccionan un tema en particular para revisarlo –por ejemplo lo urbano– y toman en cuenta además herramientas propias del sistema como los *treasury* o “lista de selección atesorable”, que se articula a partir de la selectividad esta vez realizada por los propios usuarios. Los miembros del staff que eligen esta sección podríamos decir que hacen el papel de “curadores”.
- Los *you might like* o “artículos que podrían gustarte”, son definidos en base precisamente a la actividad de los usuarios, a los favoritos escogidos por los propios usuarios, a los visitados, a los comprados, lo que significa que esta sección se estructura de forma distinta para cada usuario que visita el sitio.
- Los *featured seller* o “vendedores destacados”, que se cambian varias veces durante el día para proporcionar exposición a la mayor cantidad de vendedores, buscan según etsy, el ingenio, los artículos bien confeccionados, con descripciones interesantes y fotografías de primera categoría.
- Los *recently listed items*, que son aquellos últimos productos listados o indexados. Esta es una sección que se actualiza en el momento si uno se mantiene en la página o a través de un link –botón– indicado como *resume ticker*.

La clasificación principal está subdividida en base a cuatro grandes ítems que nos dicen como: comprar en etsy, vender en etsy, participar de la comunidad y revisar las últimas noticias y novedades en el blog del sitio. Luego, el primer sistema de búsqueda determinado por una barra que permite ingresar un concepto o criterio, nos sitúa en torno a las categorías principales que configuran el sitio, *handmade*, *vintage* y *supplies*, y agrega las opciones de buscar entre todos los contenidos que contiene la plataforma, sólo entre los vendedores, en los ítems favoritos que ha registrado uno como usuario, y en las tiendas favoritas también definidas por uno mismo.

El ordenamiento para comprar está construido tipo directorio y se configura en base a 31 categorías que no están determinadas en base a un criterio estricto de clasificación, como podría ser objetos, color, u otro, si no al parecer por los conceptos más demandados o con mayor cantidad de productos, ya que mezcla objetos –*candles*, *jewelry*, *clothing*– con acciones –*holidays*–, personas –*childrens*–, materiales –*glass*–, animales –*pets*–, plantas –*plants and edibles*–, por nombrar algunos. Cada uno de estos por cierto contiene subcategorías relacionadas con su título pero también no todas con un criterio tácitamente establecido, por ejemplo en *Everything Else* podemos encontrar categorías como *magia* o *taxidermia* junto a trabajos de *graphic design* previamente diseñados, como logotipos, marcas o banners. Algunas se determinan como categoría principal e incluso como subcategoría en otra, como *toys* que podemos encontrarla además en *children*, *geekery*, *pets* o *woodworking*.

La estructura de categorías continúa hasta un tercer nivel, por lo que para no extendernos detallaremos sólo el primero y segundo:

- » Accessories: Apron, Belt, Case, Charm, Cozy, Cuff, Cuff Links, Eyewear, Gloves, Hair, Hat, Keychain, Lanyard, Leg Warmers, Men, Mirror, Mittens, Money Clip, Necktie, Patch, Pin, Pinback Button, Scarf, Shawl, Wallet, Watch, Women.
- » Art: Aceo, Collage, Drawing, Fiber Art, Illustration, Mixed Media, Painting, Photography, Print, Printmaking, Reproduction, Sculpture.
- » Bags and Purses: Backpack, Clutch, Diaper Bag, Hip Bag, Laptop, Messenger, Novelty, Pouch, Purse, Tote, Wallet, Wristlet.
- » Bath and Beauty: Bath, Body, Fragrance, Hair, Lip Balm, Lotion, Makeup, Men, Oil, Salve, Scrub, Skin Care, Soap.
- » Books and Zines: Album, Book, Bookmark, Comic, Journal, Zine.
- » Candles: Beeswax, Container, Holder, Incense, Pillar, Scented, Shaped, Soy, Taper, Tart, Tea Light, Tin, Travel, Unscented, Vegan, Votive.
- » Ceramics and Pottery: Bowl, Coaster, Cup, Decoration, Home Decor, Jar, Jewelry, Kitchen, Miniature, Planter, Plate, Pot, Sculpture, Serving, Soap Dish, Supplies, Teapot, Tile, Vase.
- » Children: Accessories, Art, Baby, Bath, Clothing, Furniture, Housewares, Jewelry, Toddler, Toy.
- » Clothing: Children, Corset, Costume, Dress, Hoodie, Jacket, Lingerie, Maternity, Men, Pants, Plus Size, Shawl, Shirt, Shoes, Shorts, Skirt, Sleepwear, Socks, Sweater, Sweatshirt, Swimsuit, Tank, Tshirt, Underwear, Vest, Women.
- » Crochet: Accessories, Afghan, Bags and Purses, Clothing, Cozy, Doll, Hat, Housewares, Jewelry, Scarf, Supplies.
- » Dolls and Miniaturas: Amigurumi, Animals, Art Doll, Artist Bears, Child Friendly, Fantasy, Fashion Dolls Apparel, Figurines, Human Figure Doll, Miniature, Plush, Primitive, Puppets, Reborns, Scale Dollhouse Miniature, Scale Models, Soft Sculpture, Waldorf.
- » Everything Else: Custom, Educational, Graphic Design, Magic, Metaphysical, Personalized, Pocket, Religious, Taxidermy, Weird.
- » Furniture: Bed, Bench, Bookcase, Chair, Desk, Dresser, Entertainment, Fixture, Mirror, Shelf, Storage, Table.
- » Geekery: Accessory, Clothing, Computer, Electronic, Fantasy, Gadget, Horror, Housewares, Humor, Jewelry, Kitsch, Magic, Robot, Science, Toy, Videogame, Weird.
- » Glass: Bead, Bottle, Bowl, Cabochon, Coaster, Dish, Glassware, Home Decor, Jewelry, Magnet, Marbles, Mirror, Ornament, Paperweight, Pipe, Sculpture, Stained Glass, Suncatcher, Supplies, Vase, Windchime.
- » Holidays: Birthday, Christmas, Day of the Dead, Easter, Halloween, Hanukkah, New Years, Patriotic, St Patricks, Thanksgiving, Valentine.
- » Housewares: Basket, Bathroom, Bedroom, Bowl, Box, Cleaning, Clock, Coaster, Cozy, Fixture, Frame, Home Decor, Kitchen, Lighting, Magnet, Office, Outdoor, Pillow, Rug, Serving, Sign, Table, Vase, Wall Decal, Wall Decor.
- » Jewelry: Anklet, Bracelet, Brooch, Earrings, Necklace, Pendant, Piercing, Ring.
- » Knitting: Accessories, Baby, Bags and Purses, Blanket, Children, Clothing, Cozy, Doll, Hat, Housewares, Jewelry, Knitting Supplies, Men, Scarf, Sweater, Women.
- » Music: Case, Cd, Equipment, Instrument, Mp3, Poster, Strap, Tape, Video, Vinyl.
- » Needlecraft: Accessories, Clothing, Cross Stitch, Doll, Embroidery, Felted, Holidays, Jewelry, Needlepoint, Pattern, Pillow, Pincushion, Supplies.
- » Paper Goods: Bookmark, Bookplate, Calendar, Cards, Gift Wrap, Journal, Notebook, Origami, Pad, Papermaking, Scrapbooking, Stationery, Sticker, Tag.
- » Patterns: Accessories, Amigurumi, Baby, Beading, Clothing, Crochet, Cross Stitch, Doll Clothing, Embroidery, Handmade, Holiday, Home, Knitting, Painting, Plushie, Quilt, Sewing.

» Pets: Accessories, Bag, Bed, Blanket, Bowl, Carrier, Clothing, Collar, Feeding, Grooming, Harness, House, Leash, Pet Lover, Pillow, Portrait, Small Animal, Tag, Toy, Treta.

» Plants and Edibles: Baked Goods, Candy, Coffee, Dried Herb, Jam, Marmalade, Plant, Recipes, Sauce, Snack, Spice, Tea, Vegan.

» Quilts: Applique, Baby, Bed, Crazy, Fabric Postcard, Geometric, Mini, Patch, Patchwork, Pillow, Rag, Table Runner, Traditional, Trim, Wall Hanging.

» Supplies: Bead, Button, Cabochon, Commercial, Fabric, Handmade, Knitting, Pattern, Scrapbooking, Yarn.

» Toys: Amigurumi, Baby, Bear, Blythe, Children, Doll, Doll Clothes, Food, Game, Miniature, Plush, Pretend, Puppet, Puzzle, Sports, Waldorf.

» Vintage: Accessories, Antique, Bags and Purses, Book, Clothing, Collectibles, Electronics, Furniture, Home Decor, Housewares, Jewelry, Paper Ephemera, Serving, Supplies, Toy.

» Weddings: Accessories, Album, Bags and Purses, Basket, Bouquet, Cake Topper, Candle, Card, Clothing, Decoration, Favor, Frame, Guest Book, Invitation, Jewelry, Just Married, Men, Pillow, Portrait, Something Blue.

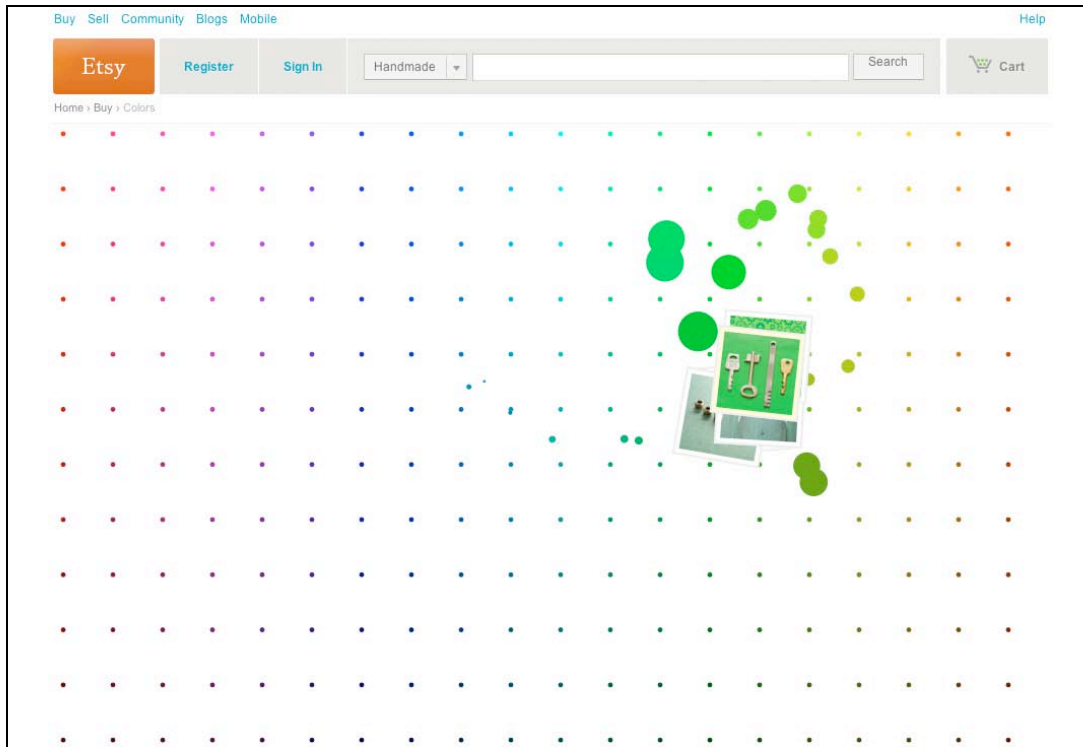
» Woodworking: Accessories, Bowl, Box, Burning, Carving, Clock, Fretwork, Furniture, Home Decor, Housewares, Inlay, Jewelry, Kitchen, Miniature, Office, Outdoor, Sculpture, Seasonal, Sign, Sport, Supplies, Toy.

Uno de los valores del sitio es que implementa métodos de búsqueda distintos de los tradicionales, acotados en el ámbito de la compra o para el usuario “comprador” y definidos como *Ways to Shop* o “maneras de comprar”. Dentro de estos métodos encontramos las siguientes secciones:

- *Colors*, que tal como lo indica su nombre, nos permite comprar cualquier producto que se encuentre “taggeado” o identificado con algún color; lo más interesante de esta herramienta es que la interface para elegir el color permite escoger con gran sutileza el matiz deseado.
- *Treasury*, un espacio que permite a los usuarios generar listas destacadas, es decir, son los miembros los que según sus preferencias construyen estos listados para ser exhibidos como “tesoros”. Además esta sección tiene un conjunto de herramientas que ayuda a integrarlas con sitios del tipo redes sociales principalmente, como *facebook* y *twitter*.
- *Pounce*, una utilidad que permite comprar de dos formas; en shops nuevos, que nunca hayan vendido algo o en aquellos que si tengan una venta por lo menos.
- *Shop local*, que nos muestra aquellos productos y tiendas de acuerdo a un criterio geográfico; aunque está enfocado a que uno busque productos en un área cercana a nuestro lugar de residencia, precisamente se presta para que uno filtre los resultados por región, ciudad, país, etc.
- *Time machine*, la opción 2.0 de esta herramienta que muestra tres vistas distintas en términos de los resultados: aquellos solamente publicados, a punto de vencer o los recién vendidos.
- *Editor’s picks*, que corresponde a los ítems destacados y recientemente publicados en el blog del sitio y actualizados constantemente.
- *Alchemy*, una sección que en términos conceptuales busca transformar las ideas creativas en objetos y diseño tangibles o reales. En esta sección los usuarios “compradores” pueden enviar la solicitud para personalizar los productos a comprar; es decir, hacer un pedido del producto de forma particularizada, lo que implica en rigor cumplir con un encargo o servicio. El “comprador” hace una oferta sobre su pedido en términos del pago, y el “vendedor” también puede

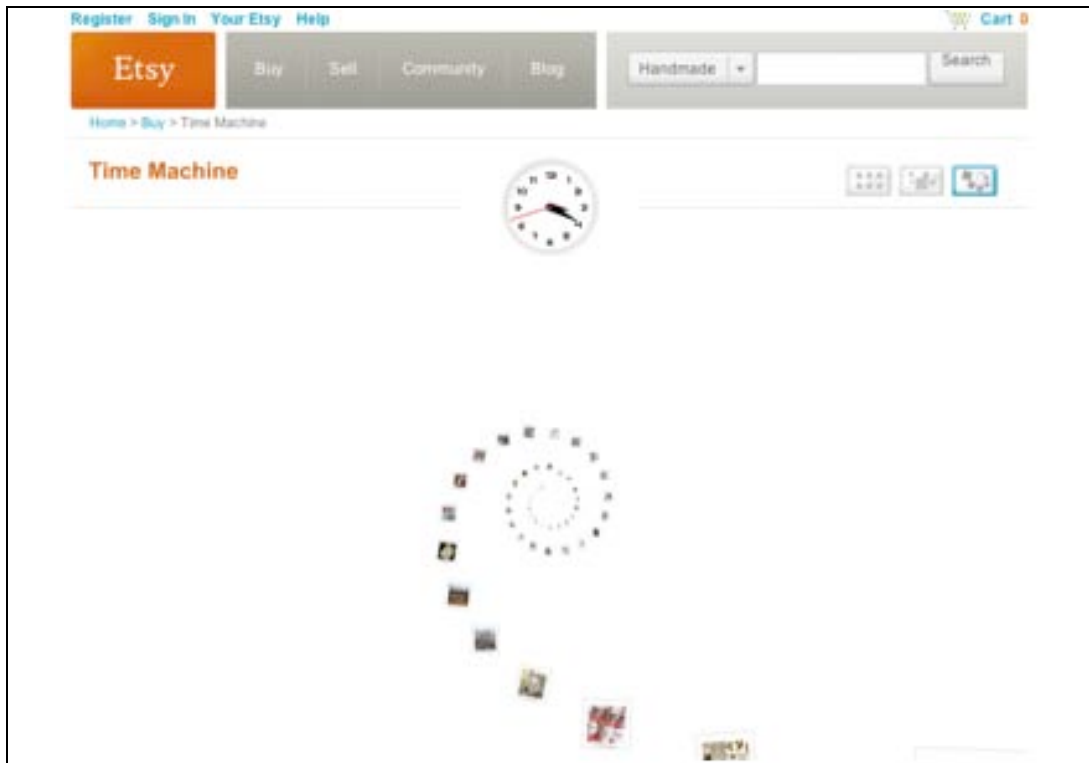
hacer lo mismo. De hecho, el comprador puede comprar más de una de las ofertas si lo decidiese. En rigor es un espacio donde los compradores envían el requerimiento de un objeto o producto personalizado y los vendedores pujan por la oportunidad de hacer el artículo. Esta es la herramienta que en conjunto con el sitio, se acerca directamente al modelo que proyectamos sobre nuestro estudio.

- *Gift Ideas*, una herramienta para encontrar regalos que se ajusten al perfil público de usuario definido en facebook de la persona a quien se quiera regalar.



– FIGURA 7; Pantallazo de herramienta *colors* –





– FIGURA 8; Pantallazo de herramienta *time machine* –



– FIGURA 9; Pantallazo de herramienta *time machine* en acción–

Otras formas de búsqueda resultan de entrar dentro del contenido principal de compra, donde además de las recién mencionadas, se suman:

- *Advanced Search*, un sistema que permite ingresar más variables a la búsqueda, como precio o país, incluir o no, los títulos, materiales y tags, e incluso definir como se muestren los resultados.
- *Time Machine*, en su versión 1.0 que muestras los ítems recién indexados o listados a través de una interfaz donde las imágenes de los productos flotan en el espacio de tres formas distintas, esperando ser seleccionados.
- *Connections*, es una forma gráfica de buscar productos a través de los favoritos personales que permiten ver también mediante simples clicks ampliar el panorama a los favoritos relacionados con los autores de los ítems seleccionados. La acción puede comenzar también a partir de un usuario cualquiera dentro del sitio.
- *Birthdays*, muestra a los miembros que se encuentran de cumpleaños en el día.
- *Sellers*, una herramienta que ordena a los vendedores del sitio en razón de la actualización más reciente, el número de artículos que tiene en venta, o por nombre de usuario.
- *Featured sellers*, siempre definidos por un miembro del staff de etsy.

Etsy, al tener sus APIs abiertas, como hemos manifestado, permite la colaboración constante de los miembros interesados para mejorar el sitio, lo que por ejemplo ha permitido que se generen otro tipo de herramientas que van ampliando la plataforma en cualquiera de sus secciones. Esto se ve reflejado en la última sección dentro de los contenidos de ventas, *Experiments*, que acoge la herramienta *Etsy Explorer*, una forma que permite agregar o quitar palabras claves de forma rápida y además en base a un directorio; este elemento además combina su función con los contactos de facebook, y admite enviar al contacto seleccionado, el producto escogido.

Al ingresar a las pantallas particulares de cada producto, nos encontramos con una imagen principal que detalla la venta. Esta aparece a la izquierda del despliegue de la información, para dejar inmediatamente abajo un espacio donde se incluye la descripción del mismo, en conjunto con los datos y precios de envío, los métodos o formas de pago, más las palabras clave o tags utilizados para clasificar con mayor precisión dicha descripción. Al lado derecho de la foto principal se determina un espacio para colocar imágenes pequeñas que permitan tener otras vistas del producto, variaciones de colores, etc.; y luego siguiendo hacia la derecha, aparece de inmediato la posibilidad de agregar el producto al carro de compras, entre otras operaciones de orden selectivo, como dejarlo favorito o designar como favorito el shop, enviar el producto por email o compartirlo a través de algunas redes sociales como facebook, twitter, kaboodle, tumbar y stumbleupon. Se suma en este espacio de la página, datos relativos al autor, como situación geográfica, cantidad de respuestas positivas que ha recibido en relación a sus venta, cuantas visitas ha recibido, cuantos favoritos asignados, cantidad de ítems que tiene listados, y por cierto fotos de otros productos del mismo autor. Se destaca el hecho de que la posibilidad de agregar el producto al carro de compras se repite en la medida que se avanza o recorre la página hacia abajo mediante el scroll.

Las secciones de *community* y *blog* son las que mayor administración necesitan por parte de quienes conforman el staff de la compañía, pues el trabajo editorial está a cargo directamente de un equipo designado para ello. Existe posibilidad para que los miembros

puedan enviar propuestas de publicación, pero están sometidos al arbitrio del equipo editorial.

La relación y el manejo entre los contenidos está basado principalmente en el uso de *tags* que articulan finalmente la operatividad y exhibición de los datos y la información que ingresa cada usuario. El grado de vinculación que ofrece este sitio con otros de carácter comunitario o del tipo social incrementa por cierto la promoción del sitio, y estimula la participación independiente del acto de la compra. Es fundamental entonces la estructura generada por el modelo en razón de esta interdependencia entre sitios del tipo sociales tan populares como *facebook* y *twitter*, pues aumenta en primer el grado de contribución a la plataforma y genera mayores niveles de confianza. Los motores desarrollados para la obtención de resultados están basados en un criterio que recoge la información de la misma base de datos, que se configura en los procesos de indexación y clasificación de los productos por parte principalmente de los mismos usuarios.

**d- diseño formal:**

La composición del sitio está definida bajo un criterio preferentemente occidental, donde las lecturas se estructuran de *izquierda a derecha* y de *arriba hacia abajo*. La definición de los textos y las frases están acotadas en términos de conceptos simples, universales pero centrados en el contexto del mismo sitio y tema en cuestión; por ejemplo lo que sucede con las “maneras de comprar” que recoge conceptos como *colors*, *treasury* o *alchemy*. La mayoría de los conceptos que necesitan más de una palabra se articulan como frases simples de entender y de recordar. Esta simpleza ayuda a comprender los diversos niveles de jerarquías tanto visuales como de contenidos que necesitan ser enfatizadas, de aquellas secciones que son en rigor más importantes para el sitio, como lo debe ser el menú principal, las categorías o las maneras de buscar la información.

El encuentro con los contenidos está siempre definido en base a links textuales, y algunos reforzados por imágenes icónicas, como el caso del carro de compra o en la sección *ways to shop*. La navegación básica en zonas donde se necesite sólo avanzar o retroceder está determinadas por íconos del tipo flechas, pero en prácticamente todo el resto de la plataforma se suele utilizar palabras o conceptos que sintetizan la acción a seguir, como en el caso del espacio que muestra los últimos productos listados, que debe recargar esa galería precisamente para ver si se han indexado nuevos elementos mientras hemos estado revisando la página.

La paleta cromática responde a un criterio poco intervencionista para resaltar las imágenes que representan los productos. Se utilizan fondos basados en una escala de grises, y para el caso de los links o de aquellas palabras que necesitan ir destacadas –como el caso de los precios– se utilizan colores en tonalidades pasteles, azul, verde o naranja respectivamente, también con la intención de no sobresalir mucho respecto del resto de los elementos que componen las páginas; de hecho, la activación del link o el estado “up” se realiza con el efecto subrayado sin cambiar la tonalidad del mismo, tal el caso de los link principales del menú principal –valga la redundancia– ubicados en la parte superior de la página y enmarcados sobre fondos grises que logran diferenciarse de los demás, correspondiendo con los contenidos principales para navegar el sitio. Sólo la marca corporativa y el número de productos añadidos al carro se determinan con un color anaranjado que podría salir de los tonos más bien apastelados, reconociendo en ellos un nivel de relevancia mayor.

La valorización de las jerarquías en términos de los textos también está definida por la variabilidad que presenta la misma familia tipográfica –sanserif–, por lo que se utiliza preferentemente la negrita para destacar una palabra sobre otra cuando ambas tienen puntos o colores similares. Para el caso en que es necesario hacer más énfasis sobre alguna, el nivel de contraste de color y el tamaño del punto se aumenta, como por ejemplo en el caso del precio o del título de los productos; hay ocasiones en las que se usa también las mayúsculas para generar cierto grado de diferenciación. No existen textos animados, que generalmente complican la lectura y confunden sobre el contenido.

Respecto de la exhibición de los productos como tal, es posible apreciar que la relevancia está dada precisamente sobre lo que se vende, por lo que se deja en primer orden las imágenes y la descripción de cada producto, y las posibilidades de navegar entre sus características a continuación.

Todas las secciones que son necesariamente destacables son diseñadas con color verde o en su defecto naranja, que en conjunto con los grises y tonos azules de los link constituyen

como mencionábamos los matices principales de la paleta cromática en la plataforma, por lo que el contraste como recurso aparece sólo en el lugar y momento requerido, no antes, lo que ayuda a no generar llamados de atención que desvíen la mirada de los elementos principal, que son las imágenes de los productos. Todo lo que a color respecta está destinado a las imágenes, fotografías e íconos fundamentalmente.

El trabajo formal es muy intuitivo y muy gráfico, lo que habla de la claridad del funcionamiento del sitio. Está diseñado para que el recorrido sobre la información sea fluido y preciso, sin necesidad de utilizar la barra de navegación del navegador. Está todo acotado para que el usuario no se pierda mientras incursiona en la plataforma, y para que pueda cambiar su selección en el momento que lo desee.

**e- diseño del acceso:**

El sitio ha sido testeado en ordenadores que funcionan los sistemas operativos de windows, apple y linux; por otro lado, en los navegadores explorer, firefox, safari y opera, con velocidades de modem, adsl, cable y satelital; y finalmente sobre distintas resoluciones de pantalla, 1024 X 768, 1280 X 800, 1344 X 840 y 1680 X 1050. Con todas estas variaciones se desempeñó en perfectas condiciones; en los contextos en que presentó algunas diferencias –en términos de funcionamiento– fue –por cierto– en las alternativas de conexión, pero sin ningún grado de afectación notorio, y en algunas secciones con el opera, que por ejemplo desenchaja algunos cuadros de texto en el apartado de comunidad, donde se nota que utiliza capas flotantes o los widgets de twitter.

Mantiene una estrecha relación con otras plataformas web, principalmente de carácter social, en las incluso tiene perfiles creados:

- Facebook –<http://www.facebook.com/Etsy>–
- Twitter –<http://twitter.com/etsy>–
- MySpace –<http://www.myspace.com/etsy>–
- Flickr –<http://www.flickr.com/photos/etsylabs/>–
- YouTube –<http://www.youtube.com/user/etsy>–
- Meetup –<http://www.meetup.com/etsylabs/members/7113176>–

Sostiene sobre algunos de estos sitios, vínculos para los usuarios que permiten instancias de publicación, promoción y exhibición de gran parte de las secciones esenciales, aquellas que tienen que ver directamente con los productos:

- Facebook –<http://www.facebook.com>–
- Twitter –<http://www.twitter.com>–
- Kaboodle –<http://www.kaboodle.com>–
- Tumblr –<http://www.tumblr.com>–
- StumbleUpon –<http://www.stumbleupon.com>–

Aunque el diseño del sitio en términos generales respecto de su interfaz es de bueno a muy bueno, el diseño de la plataforma privilegia la información por el diseño, con un entorno simple, alegre y accesible.

La promoción y el impulso para el desarrollo del sitio está asentado sobre la dinámica del usuario en la red, que parte por la participación en la comunidad y que se extiende a través de vínculos, recomendaciones, mensajes, comentarios y referencias que se hacen sobre los productos propios, los visitados o sobre el mismo sitio. Por eso es tan importante el tipo de conexión que se hace en relación a otros sitios de carácter principalmente social. La presencia en la red se logra desde la particularidad del usuario, por tanto en un rango de fidelidad y satisfacción propia de la audiencia en la que está inmersa la temática.

*Etsy* opera sólo en el idioma inglés, pero su blog presenta las alternativas de los idiomas francés y alemán respectivamente.

Su trabajo duro está basado en scripts, actionscript de flash, cascadas de estilo, y la tecnología llamada *clear gif*, que también se le conoce como *web beacon*, *web bug* o *pixel tag*, un recurso que todavía es dentro de la dinámica de la red, éticamente cuestionable. Estos son gráficos transparentes, generalmente no mayor de 1 x 1 píxel, que tienen un identificador único similar en términos de funcionalidad a las cookies, por lo que se

utilizan para obtener información y monitorear el comportamiento de los usuarios de la web. Pero a diferencia de las cookies que se almacenan en el ordenador de un usuario, estos son “invisibles” o visualmente no perceptibles por un usuario común, lo que permite al momento de que el navegador genere la carga de la imagen, obtener información de dicho usuario, como el tipo y versión de navegador que está usando, la dirección IP, el tiempo de permanencia en la página, fecha y hora en que fue vista la imagen, sistema operativo, idioma, todos aspectos demográficos que parecieran inofensivos, pero que son un dulce sobre todo para las agencias de marketing y publicidad que luego buscan el éxito con campañas particularizadas. Pero en rigor, según lo que manifiesta el mismo *Etsy*, todos estos datos que incluso pueden sumar valores de las cookies si no están inhabilitadas, la compañía no los utiliza para fines externos al desarrollo propio del proyecto, ni tampoco relaciona estos datos con la información personal de los miembros, los usuarios, o los simples visitantes.

Ahora, desde el punto de vista de la accesibilidad técnica, hemos hecho uso del recurso “Test de Accesibilidad Web” o “TAW”, una herramienta que mide la capacidad de acceso a una web, independiente de la naturaleza técnica, física o intelectual de una persona en razón del contexto de uso del sitio, según la pauta definida por la WAI,<sup>132</sup> patrocinado por el Principado de Asturias y desarrollado por la Fundación CTIC del Parque Científico Tecnológico de Gijón, España. Si bien su objetivo principal es *comprobar el nivel de accesibilidad alcanzado en el diseño y desarrollo de páginas web con el fin de permitir el acceso a todas las personas independientemente de sus características diferenciadoras*, y a pesar de ser una herramienta declarada sobre estándares internacionales, debemos aclarar al respecto que sus observaciones no implican consecuencias irremediables sobre el funcionamiento de un sitio sobre la web, ya que en rigor como herramienta, es también un software, y por lo tanto susceptible de errores que por lo pronto podrían perfectamente depurarse. El TAW hace la diferencia entre los problemas de orden *automático*, que son aquellos en los que la herramienta puede dar certeza de que el código incumple la pauta, lo que quiere decir que es fácil de legitimar –por ejemplo cuando una imagen no tiene un texto alternativo–; y los problemas de orden *manual*, que son aquellos que necesitan ser comprobados por el desarrollador, por ejemplo, con el uso del atributo “longdesc” también sobre imágenes que necesitan una descripción más larga del elemento que la proporcionada por el atributo “alt”.

El mejor ejemplo para clarificar lo mencionado es el resultado que el mismo sitio de TAW arroja al ser propiamente analizado:

RESULTADO DE LA VERIFICACIÓN DE <http://www.tawdis.net>

|                    | Automático   | Manual        |
|--------------------|--------------|---------------|
| <b>Prioridad 1</b> | <b>1</b> ▶ 0 | <b>?</b> ▶ 43 |
| <b>Prioridad 2</b> | <b>2</b> ▶ 0 | <b>?</b> ▶ 51 |
| <b>Prioridad 3</b> | <b>3</b> ▶ 0 | <b>?</b> ▶ 17 |

– FIGURA 10 ... TAW 3.0 (10/03/12 4:58 PM) –

<sup>132</sup> o Web Accessibility Initiative; grupo de trabajo perteneciente a la W3C, encargado de elaborar y promover las pautas que permitan garantizar el acceso a la web para un espectro amplio de usuarios.



Aunque presenta sólo problemas manuales (que pueden ser revisados y depurados por el desarrollador), encontramos 43 en prioridad 1, 51 en prioridad 2 y 17 en prioridad 3.

| Resultados del análisis |                   |
|-------------------------|-------------------|
|                         | Automático Manual |
| Prioridad 1             | 1 0 2 43          |
| Prioridad 2             | 2 0 2 51          |
| Prioridad 3             | 3 0 2 17          |

– FIGURA 11 ... Pantalla del análisis de TAW sobre TAW; 3.0 (10/03/12 4:58 PM) –

Para el caso de etsy entonces los resultados son los siguientes:

RESULTADO DE LA VERIFICACIÓN DE <http://www.etsy.com>

| Resultados del análisis |                   |
|-------------------------|-------------------|
|                         | Automático Manual |
| Prioridad 1             | 1 2 2 143         |
| Prioridad 2             | 2 1 2 135         |
| Prioridad 3             | 3 5 2 18          |

– FIGURA 12; Pantalla de resultado del análisis de la portada de etsy con la herramienta TAW –

La cantidad de errores cambia en la medida que se navega por el sitio; por ejemplo, en el caso del despliegue de una página con un producto:

RESULTADO DE LA VERIFICACIÓN DE [http://www.etsy.com/listing/73396287/toy-elephants-wooden-miniature-noahs-ark?ref=fp\\_treasury\\_12](http://www.etsy.com/listing/73396287/toy-elephants-wooden-miniature-noahs-ark?ref=fp_treasury_12)

| Resultados del análisis |            |         |
|-------------------------|------------|---------|
|                         | Automático | Manual  |
| <u>Prioridad 1</u>      | 1 ▶ 2      | ? ▶ 178 |
| <u>Prioridad 2</u>      | 2 ▶ 3      | ? ▶ 166 |
| <u>Prioridad 3</u>      | 3 ▶ 7      | ? ▶ 45  |

– FIGURA 13; TAW 3.0 (11/03/12 7:58 PM) –

O con el despliegue de la herramienta *colors*:

RESULTADO DE LA VERIFICACIÓN DE [http://www.etsy.com/color.php?ref=fp\\_nav\\_colors](http://www.etsy.com/color.php?ref=fp_nav_colors)

| Resultados del análisis |            |         |
|-------------------------|------------|---------|
|                         | Automático | Manual  |
| <u>Prioridad 1</u>      | 1 ▶ 2      | ? ▶ 123 |
| <u>Prioridad 2</u>      | 2 ▶ 0      | ? ▶ 105 |
| <u>Prioridad 3</u>      | 3 ▶ 5      | ? ▶ 18  |

– FIGURA 14; TAW 3.0 (11/03/12 8:03 PM) –

Ahora bien, para ser precisos, pasar la validación de este controlador es complejo, en el sentido que la mayoría de los sitios responden al estándar declarado en el mercado para un usuario también estándar y no para todos los públicos, lo que llevado a una figura extrema significa que mientras la página y el sitio se vea bien en todos los navegadores, bajo la mayoría de las pantallas, con la mayoría de las conexiones, y que además funcione con todas estas variables, parecería suficiente, pero si lo pensamos desde la perspectiva de los buscadores y particularmente del caso google, el ejercicio de la validación toma mayor relevancia, ya que para este *searcher* el uso correcto de la pauta referenciada implica una mejor lectura del sistema, es decir, google indexa mejor aquellos sitios compatibles con las pautas W3C que los que por el contrario arrojen muchos errores.

Pero entre este análisis de rigor más bien técnico y la relación que mantiene el sitio con las diversas plataformas de orden social, finalmente pareciera que esta última vinculación genera mayores beneficios promocionales, actitudinales y de desarrollo que el hecho de tener un código exquisitamente depurado, puesto que las respuestas derivadas de la publicación e interrelación con estos sitios genera finalmente más visitas que los mismos resultados arrojados por google. Si lo viésemos desde la perspectiva comercial podríamos decir que “donde hay redes sociales, existen clientes”, por tanto la visibilidad en ellas significa por lo menos visibilidad también para los sitios de donde salgan los vínculos, y la presencia, publicidad de alto rango a costo muy bajo. Si lo llevamos a un círculo familiar, nos damos cuenta bajo una cifra muy conservadora, que podemos llegar a contextos de a

lo menos 40 a 50 personas, pensando en hijos, esposos(as), primos(as), cuñados(as), tíos(as), suegros (as), madres, padres, yernos, nueras... y si pensamos en los amigos muy cercanos la cifra comienza a dispararse; sin pensar incluso en que cada integrante expande su red en forma exponencial si le atribuimos a lo menos un conocido también muy cercano; no nos olvidemos de la teoría de los seis grados. Es que el efecto generado de una buena atención por parte de una empresa, de la satisfacción de un producto, se replicará cuantitativa y cualitativamente sobre su grupo cercano, multiplicando a su vez este escenario por cada grupo cercano de cada individuo... la cadena de valor es un modelo insosteniblemente potente en términos de conectividad asociativa.

Esto es un hecho que en la vida cotidiana puede demorar algunos días, sin embargo en el espacio digital, encontramos comentarios e información sobre ciertas situaciones, de forma inmediata y respecto de cualquier parte del mundo; un modelo que se aplica también a cualquier compañía *online*. Más aún, la incremental de esta situación es mayormente notoria si la publicidad del sitio de una compañía empieza a quedar en puestos relegados bajo otros sitios donde precisamente se habla mal o bien de este servicio o empresa. La capacidad de publicación de las audiencias ha superado con creces la capacidad productiva de cualquier sitio, y si las empresas saben como aprovechar este fenómeno, la retribución será lógicamente vertiginosa, igual que la tecnología.

**f- diseño del uso:**

La situación de uso de un sitio web, tiene que ver con la relación que existe entre la función y la utilidad que de ella deriva. En este caso la claridad con la que se alcanzan los objetivos del sitio constituye un grado relevante de satisfacción en torno al contexto declarado. La actitud del usuario termina siendo positiva y convirtiéndose también en factor clave para que la usabilidad sea eficiente y efectiva, esto porque en gran medida el comportamiento tanto de vendedores como compradores da cuenta de procesos transparentes y seguros, reflejados por ejemplo en los mensajes de aprobación y satisfacción que se esbozan sobre los productos y las ventas.

El diseño del sitio, dicho de alguna manera, austero, también es reflejo de un grado de usabilidad eficiente, ya que no implica para los administradores tener que actualizar constantemente la estructura ni la interfaz gráfica; más aún el concepto de colaboración derivado de la apertura de las APIs permite que estos descansen en el trabajo de los usuarios que ayudan a construir y ampliar la plataforma. Esta situación por cierto que se traduce en costos, no en el sentido de la retribución, si no más bien del ahorro.

En este sentido, se rescata otra de las máximas de lo *usable* que tiene que ver la necesidad de que un sitio se plantee sobre la base de construir para el usuario y no para los productos.

Las tareas que realizarán los usuarios serán similares a las efectuadas habitualmente en cualquier sistema, en ello casi no hay que aprender. Ello podrá medirse *postimplementación*, en aspectos como los tiempos de respuesta, la claridad del mensaje, la retentividad, la satisfacción subjetiva –que en este caso involucra directamente el producto o servicio necesitado, es decir, contenido– el desempeño del sistema, como atributos de evaluación sujetos al ejercicio de la actividad propia de la plataforma.

La dinámica del sitio es aprendible y aprehensible, ya que su interacción y navegación son fácilmente comprensible y recordables. Se configura en base a un recorrido genérico que pasa del menú principal en la zona superior, al menú más particularizado, para entrar a la zona de despliegue principal de información situada en el centro de la pantalla; el recorrido por la información de las páginas se acciona mediante el mecanismo simple del scroll o en su defecto a través de botones que activan resultados sobre la misma zona en la que se interactúa, como por ejemplo, con las imágenes anexas de los productos que incorporan vistas distintas del mismo productos o alternativas de colores, tamaños, entre otras variaciones. El diseño centrado en el usuario crea un escenario idóneo para la participatividad y por tanto para la generación de un contexto en propiedad del usuario.

Las funciones principales del sitio están bien definidas por lo que son fácil de comprender y esto ayuda a que la experiencia de la navegación genere conocimiento. Se denota un trabajo ergonómico visual potente, lo que conlleva que finalmente su interpretación sea intuitiva y accesible. Esto genera confianza y seguridad de que el usuario se encuentra en un lugar estable donde moverse. Un usuario con poco tiempo en un par de clicks puede llegar a un producto, y el proceso de la compra termina siendo tan expedito como la mayoría de los sitios que introduce la mecánica de la tarjeta de crédito, con la diferencia que *Etsy* suma además métodos como el de paypal que en términos de sistemas de pagos en línea, ya tiene un reconocimiento y una imagen de confiabilidad que complementa a la compañía.

El recorrido por los contenidos es fluido y limpio, no tiene muchos atascos, como los “volver atrás” o “retroceder”; siempre se siente la seguridad de que se puede salir del

lugar donde se está sin salir del sitio; desde todas las páginas se puede volver al inicio. La estructura de navegación es uniforme y corporativa; a pesar de que las páginas varían en algunos aspectos de su grilla de diagramación y se recargan cada vez que se hace un llamado, estas mantienen en un alto porcentaje los niveles icónicos de los aspectos corporativos del sitio, lo que logra que la navegabilidad sea consistente y amigable. No existen aplicaciones complejas que lleven al usuario a realizar indagaciones, interpretaciones o reflexiones sobre el cómo operar e interactuar para obtener los resultados requeridos. Los caminos para llegar al dato son diversos en términos de su encadenamiento y distintos en términos gráficos, presentando alternativas que permiten aclarar el proceso en alguna de las opciones. La clasificación del contenido en razón de las herramientas de búsquedas también admite secuencias no lineales de interacción, lo que conforma un estado más bien folksonómico de la información, estableciendo por tanto horizontalidad en el acto de la participación. Los sistemas de *tagging* están determinados en prácticamente todos los sistemas de formularios donde se debe ingresar información, y relacionados directamente con el resto de los datos propios del usuario, como con los otros usuarios. Existe afinidad entre la navegación semántica y la navegación sintáctica de la plataforma.

Los sistemas de recuperación de datos son, por decirlo de alguna forma, básicos y eficientes, conduciendo siempre al estado de satisfacción del usuario no respecto de la existencia del contenido, si no más bien en relación a la obtención espontánea de dicha información. En el caso de los espacios categorizados, estos responden en sus niveles, a la clasificación derivada de la conducta propia del usuario, por lo que aún en su estado taxonómico, responde a una figuración horizontal de la organización del sitio, intervenida por el miembro de la comunidad. En este sentido, las jerarquías visuales ayudan a conformar el curso de la acción realizada por el usuario en contacto con el sitio. Podemos encontrar un sistema de búsquedas que va de lo muy general a experimentos muy interactivos y didácticos de encuentro con el contenido. La interacción es profunda, ya que la responsabilidad del contenido temático –dejando de lado el de carácter corporativo– está absolutamente supeditada a los miembros; publicación de productos, mensajes, comentarios, imágenes, textos e incluso la ampliación de la misma plataforma.

**g- rentabilidad y uso de la información:**

Las ventajas de publicar y vender en *Etsy* pasan primero por lo fácil que es hacerlo; la condición básica es tener 18 años o permiso legal de un tutor. El proceso es bastante simple en términos de ejecución ya que se siguen instrucciones sencillas a modo de *wizard* y la configuración puede volver a editarse en cualquier momento, por tanto no se requiere de conocimiento de programación, de diseño o de html; sólo se necesita imágenes con características mínimas que ayuden a conformar la cualidad gráfica del *shop*, y tener claro las políticas de compra con la descripción del perfil de la tienda y/o del vendedor. *Etsy* provee de un subdominio con el nombre de la cuenta creada, por ejemplo, “nataliasaldias.etsy.com”. Además asegura que no comparte la información personal de los miembros con terceros y que todos los datos delicados o sensibles que necesiten de una seguridad rigurosa como en los procesos de facturación con el uso de tarjetas o números clave, se cifran usando la tecnología Secure Socket Layer (SSL).

Recordemos que dada la declaración y la práctica realizada por *Etsy*, la organización TRUSTe patrocina a la compañía, quien incluso puede servir de contacto entre un usuario y *Etsy* si esta no respondiera como debiese sobre un asunto en litigio.

La compañía recopila información en el momento del registro como usuario, cuando se envía un mensaje dirigido dentro de la plataforma, al momento de realizar una transacción para los datos de facturación e información de la tarjeta de crédito o método de pago en línea, y mediante la técnica mencionada antes del *clear gif*, pero tal como se ha manifestado, no se entregan los datos a terceros sin autorización de las personas.

*Etsy* necesita que las *cookies* de los ordenadores de los miembros estén activadas para que todos los servicios funcionen en el máximo de su provecho; estas son utilizadas para propósitos de seguimiento, relevante en momentos en que el usuario está conectado por ejemplo para configurar los posibles productos de interés, basados en la actividad del mismo sobre la plataforma, o para obtener información que permita mejorar el contenido y los propios servicios del sitio. Estas *cookies* tampoco se combinan con otro tipo de información que se haya obtenido de los usuarios.

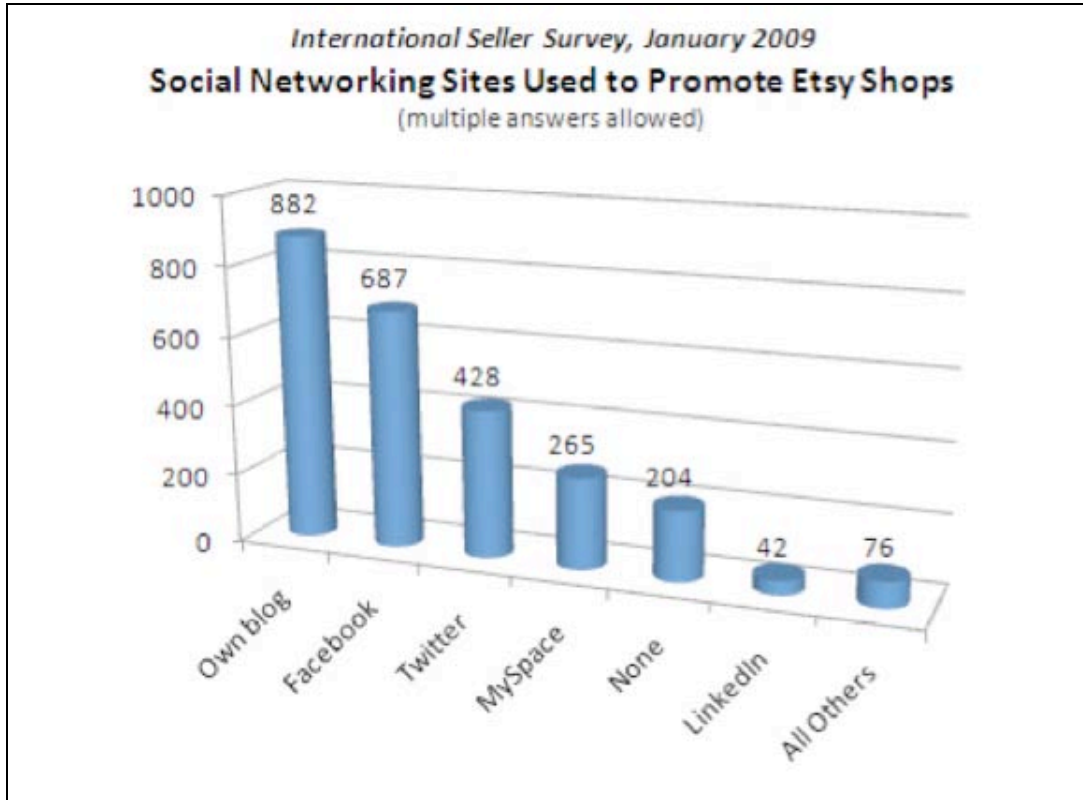
Sobre los aspectos de la privacidad, *Etsy* somete a discreción del miembro el control de sus datos, tanto en términos de su perfil como de su actividad. Esto quiere decir que el mismo usuario decide si se publica o no su conducta en el sitio, además de sus datos personales. Lo que no se puede evitar es que al momento de la compra, los involucrados crucen datos requeridos para realizar dicha transacción.

*Etsy* no divulga datos sin consentimiento del usuario registrado, y para los perfiles de vendedor solicita datos que tienen que ver con la facturación y la confirmación de los procesos como hemos mencionado. Tampoco almacena información que tiene que ver con prácticas como “invitación a un amigo” a unirse al sitio, mediante mensaje por correo electrónico.

Por otro lado, en términos de promoción, publicidad y posicionamiento del sitio, *Etsy* se vale en primera instancia del factor participativo del usuario que hace uso de las herramientas que el sistema le provee para poder publicar y exhibir tanto los productos e ítems particulares como aquellos que no lo son. Compartir intereses a través de la red de sitios a los que uno pertenece es una práctica asumida por la audiencia actual.

Lo interesante de esta experiencia es que se utiliza un método antiguo pero siempre efectivo, que radica en el popular “boca a boca”. Un modelo que puede aplicarse

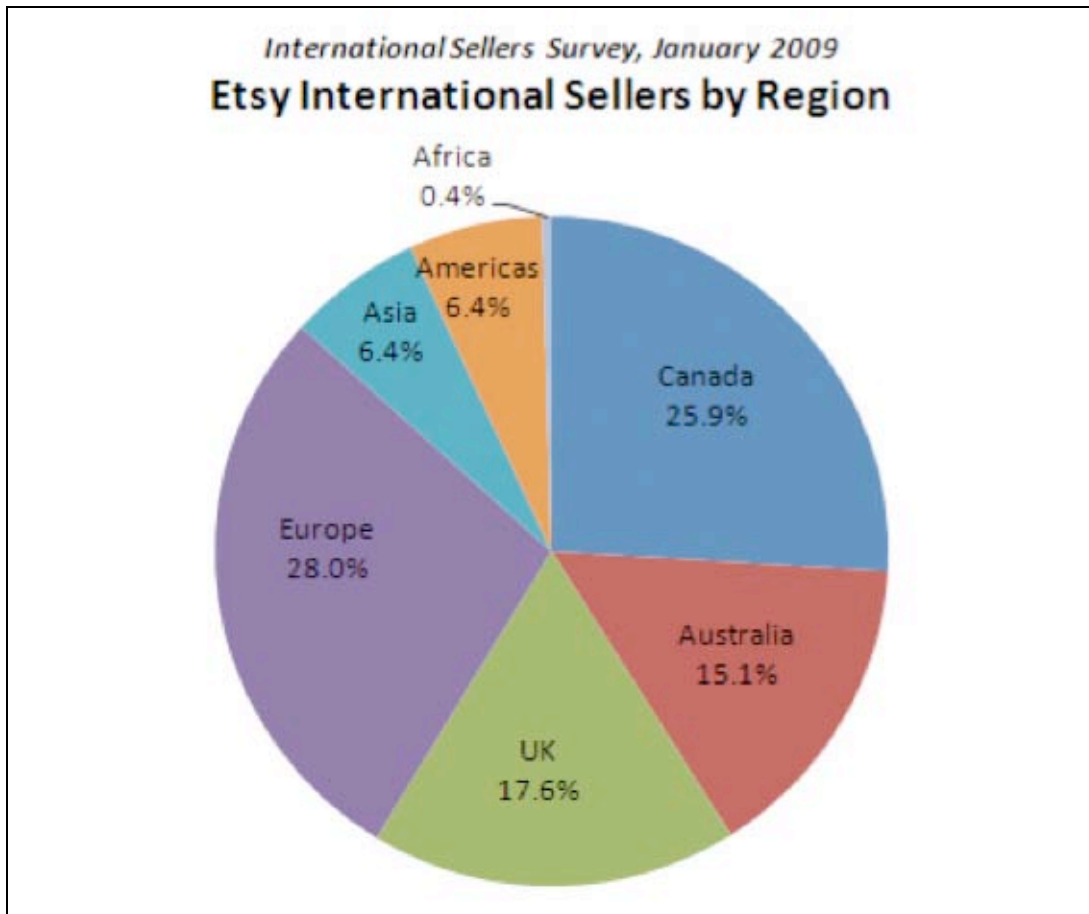
perfectamente desde el contexto de la interacción directa con la misma plataforma o en su defecto tras la navegación libre que se hace sobre la red, instancias en las que se visita otros sitios dejando comentario u opiniones al respecto; el vínculo. De esta manera los usuarios se enteran de *Etsy*, y a la vez se promueve la tienda personal, o el trabajo de un autor que sea del gusto de quien comenta. Los blogs y los foros en este sentido se han transformado en el lugar preciso para consolidar un estatus o construir una imagen. De hecho, muchas de las personas con perfiles de vendedores de la tienda, tienen cuenta en algún sitio, red social, foro o lugar externo a *Etsy*, y en muchos de los casos también, sus propios blogs.



– GRÁFICO 7, estudio realizado por etsy el año 2009 –

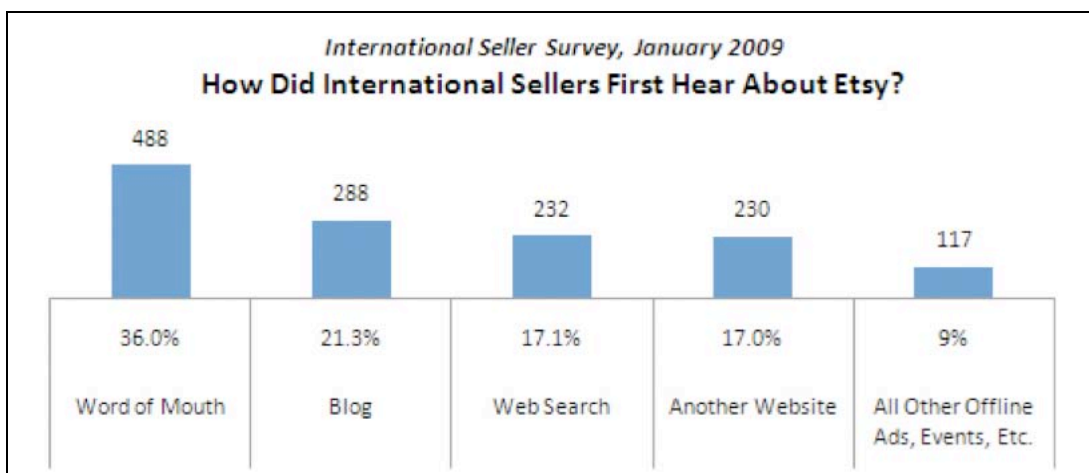
La propia compañía realizó este estudio a través de un instrumento tipo encuesta, que a pesar de no tener el rigor de un instrumento científico, cobra valor si pensamos que cerca de 1600 personas respondieron la consulta, representando a 67 países.





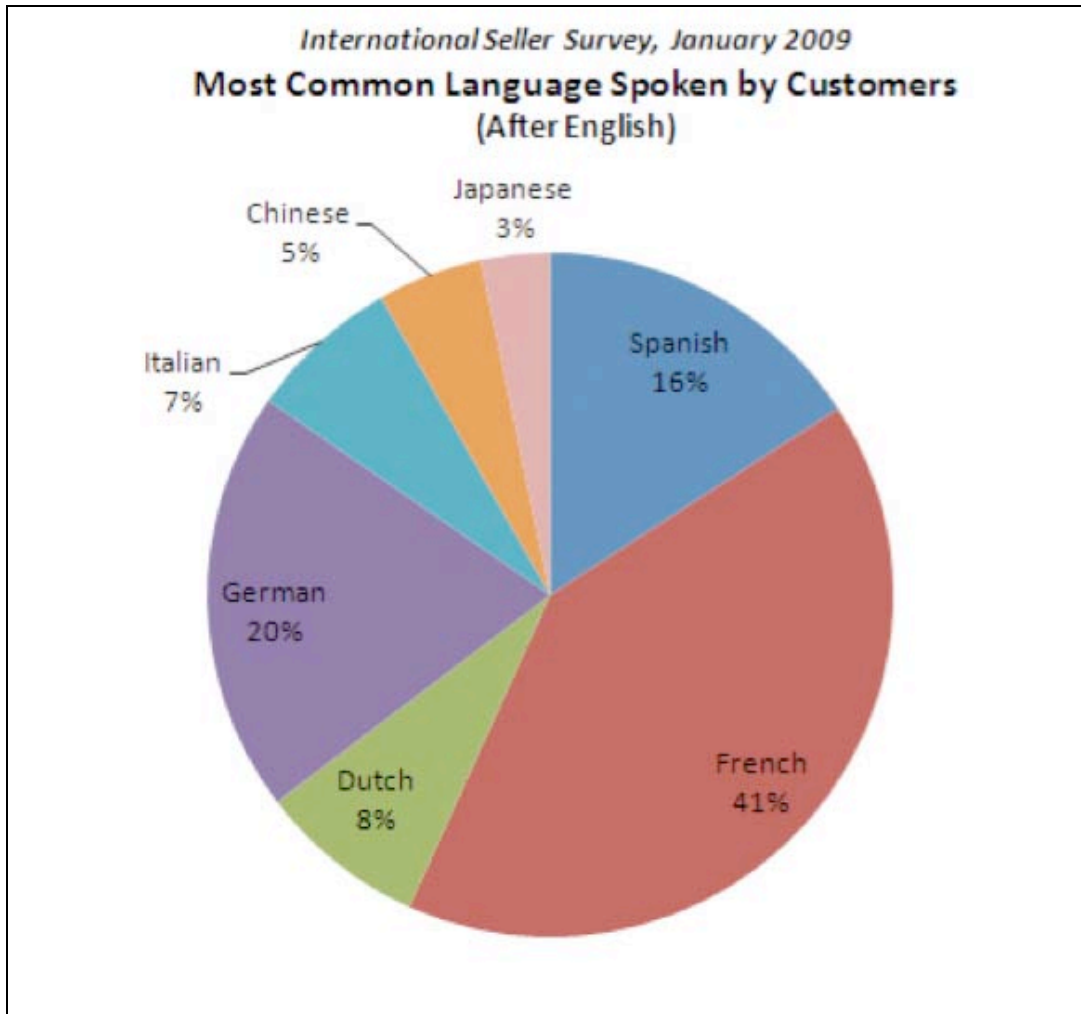
– GRÁFICO 8, sobre la situación regional de los vendedores de Etsy. –

Y cuando se les preguntó como habían oído hablar del sitio, la mayoría de los vendedores fuera de Estados Unidos respondió que fue precisamente a través del “boca a boca”; en segundo lugar aparece también naturalmente el blog, seguido de la búsqueda directa por buscadores y otros sistemas de búsqueda; en cuarto lugar están los links o referencias en otros sitios y en última instancia la publicidad directa.



– GRÁFICO 9, sobre como se enteraron de la existencia de la plataforma. –

De hecho, este trabajo develó con cierto grado de impresión que el segundo idioma más hablado luego del inglés por los miembros de la comunidad es el francés y que el español está a la par del alemán, que a priori debiera tener mayor cercanía con el dominio del lenguaje reconocido como universal.

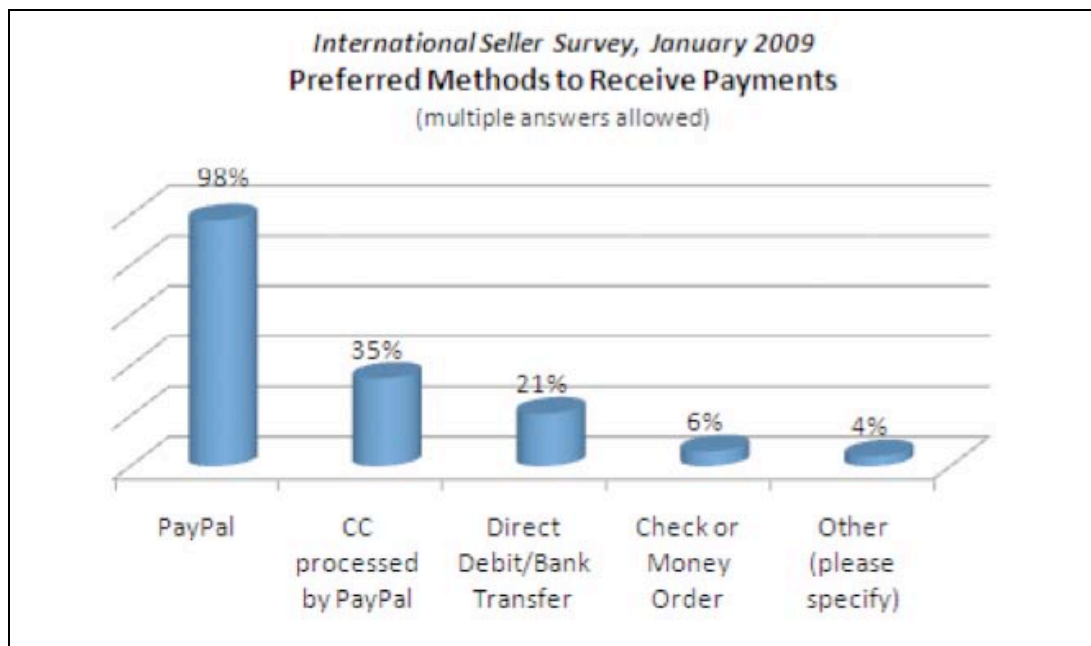


– GRÁFICO 10; sobre el lenguaje que utilizado por los usuarios sobre la plataforma –

Otro dato relevante es que los vendedores reconocen que como *shop*, *Etsy* es su principal canal de venta, e incluso por sobre sus sitios particulares o sistemas definidos como ferias de arte. Esto es muy probable que derive de la particularidad de hacer comunidad y tener un alto grado de participatividad sobre el proyecto, que –valga la redundancia– logra proyectar la iniciativa más allá de las fronteras propuestas. Tal como veíamos en el gráfico 7, *facebook*, *twitter*, entre otras, se han convertido en una de las herramientas populares para construir una instancia promocional de las tiendas particulares, también derivado del concepto de la comunidad, que convoca miles de personas agrupados de diversas maneras, con la singularidad de poder establecer filtros en términos de segmentos o intereses comunes. *Etsy* se preocupa además de entregar algunas herramientas, ideas y consejos sobre como promocionar los productos y las tiendas. Lógicamente que mientras más ítems se vendan, mejor para la compañía, por lo que más que una oferta o una garantía, esta situación persigue también mejorar los niveles de rentabilidad del sistema.

El modo de obtener ganancias de la empresa es a través de dos formas fundamentales:

por cada ítem listado, *Etsy* cobra 20 centavos de dólar, y a esto se debe agregar una tarifa de porcentaje de venta del 3,5% respecto del valor total de la transacción, sin incluir costo de envío. Por tanto *Etsy* actúa como intermediario del proceso de la compra-venta, lo que implica que retribuye al vendedor sobre una tarjeta de crédito que el mismo usuario registra al realizar el proceso de inscripción, o a través del método de pago en línea llamado PayPal. Este pago se realiza mensualmente al final de cada período donde se suman todos, y se informa mediante un correo electrónico que el depósito o la transferencia se ha hecho en base a la suma de las facturas declaradas en el sistema.



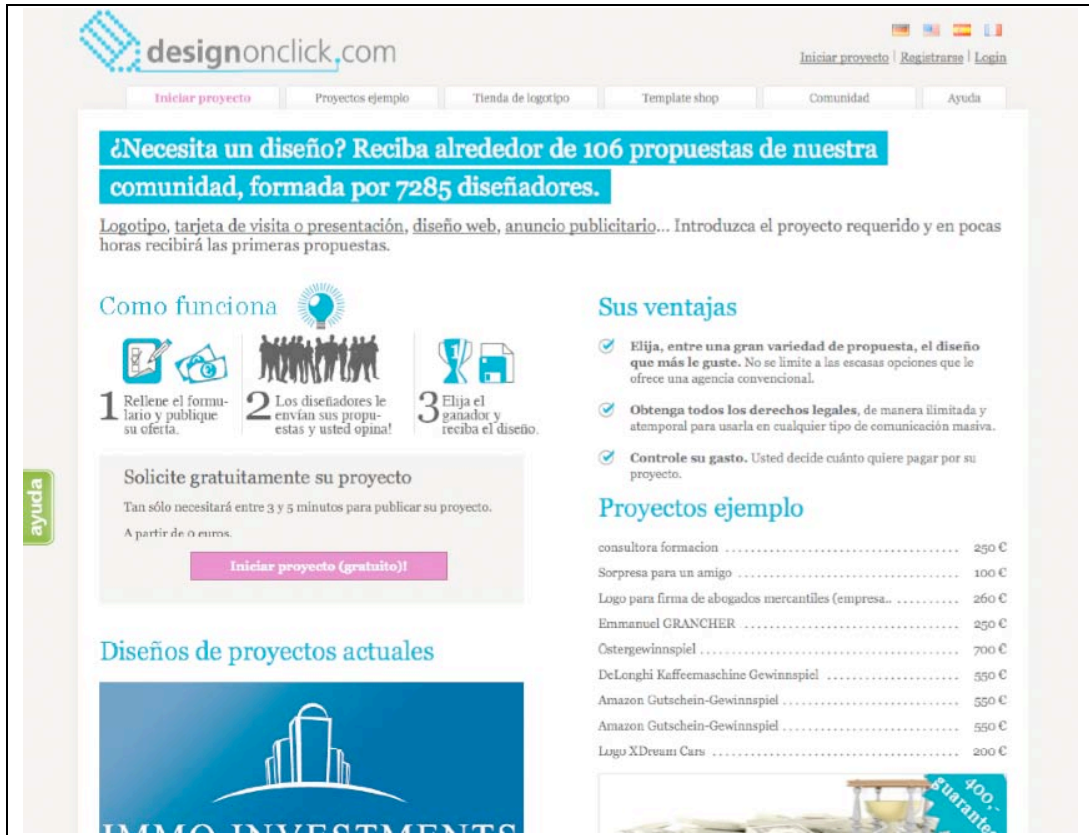
– GRÁFICO 11; métodos de pago preferidos en etsy–

La comunidad en sí es una de las variables fundamentales para obtener beneficios, la dinámica del sitio que involucra procesos de coste generalmente alto cuando este concepto de participatividad y colaboración no funciona o no está declarado como objetivo del sistema. Recordemos que el énfasis de la plataforma está en el diseño centrado en el usuario, por tanto la ventaja de que el usuario participe de la construcción del proyecto es un aporte que logra que se eliminen o disminuyan los costos relacionados principalmente con la promoción del sitio, un ítem no menor en cualquier organización que lo necesite.

Recordemos que el registro y la creación de un *shop* en *Etsy* es gratis; esto significa uso de la plataforma, de los servicios, participación en la comunidad, uso de los servidores, promoción, etc., por decirlo de alguna manera “todo incluido”. El acuerdo de funcionamiento está claramente explicitado en las políticas de la compañía y de forma simple en las páginas que hablan de los *fees*. Se indica incluso que todo cambio en la política de tarifas o de honorarios para la compañía por sus servicios, serán avisados con a lo menos 14 días de anticipación, mediante la publicación de la información en el sitio. Esto se aplica también a eventos circunstanciales como podrían ser ofertas gratuitas para publicar anuncios, participación de workshops online, u otro tipo de actividades. La moneda de cambio con la que trabaja *Etsy* es siempre el dólar americano, que para el caso de vendedores o compradores de otros países haría la conversión en el momento de la transacción o del pago si el medio no fuese por tarjeta de crédito internacional.

La relación entre el usuario y *Etsy* es directa, no existen intermediarios, y los canales para ponerse en contacto también son abiertos. La información acerca del funcionamiento en términos de la información como de la vinculación contractual están claramente precisadas; y no sólo entre el usuario y *Etsy* si no también entre los mismos miembros. Existe una figura denominada “círculo de amigos”, que les permite a estos buscar personas que tengan cuenta dentro de *etsy*, independiente de que estas tengan tienda, y seguirlas. Dicha situación permite revisar la actividad, la conducta, el comportamiento de estos usuarios dentro del mismo sitio, partiendo de la base de que ellos mantuviesen pública su actividad; es posible suscribirse a la actividad de los miembros que pertenecen al círculo de amigos, mediante el sistema de sindicación de contenidos, lo que nos refuerza el hecho de que gran parte de la información manejada sobre la plataforma funciona con un criterio abierto y transparente cada vez que alguien lo decida. Aunque esta herramienta es presentada como una manera de ponerse en contacto con familiares, amigos, tiendas favoritas o personas que admiren, más bien abre un campo fundamental para quien vende principalmente pues le permite hacer un estudio de los intereses de los miembros del sitio, referidos no sólo a las compras, si no también a sus relaciones, a sus gustos, a la frecuencia de sus actos dentro de la plataforma, entre otros datos, como un hecho que hasta hace unos años sólo podía permitírsele la “empresa”.

5.7.2- **Caso Designonclick;** <http://www.designonclick.com>.



– FIGURA 15; home del sitio designonclick.com –

Aunque *Designonclick* es una compañía cuya sede central está en Alemania, es un sitio internacional que funciona en cuatro idiomas, alemán, inglés, español y francés, pero al que pueden acceder y con el que pueden interactuar personas de cualquier parte del mundo. Fundado en el año 2008, está enmarcado en la problemática de los servicios de diseño y se autodefine como una comunidad de diseñadores que tiene como propósito conectar a estos profesionales con posibles clientes que necesiten servicios del ámbito del diseño. Su estrategia comercial se podría definir como parte de la nueva economía de mercado que busca a través de servicios en línea, construir un espacio para el desarrollo de negocios.

**a-** aspectos geográfico y físico:

Si bien el proyecto tiene como principal mercado el europeo, la proyección de la plataforma es global; hoy existen 7285 diseñadores que componen la comunidad, y que pertenecen a países tan diversos como Alemania, Rusia, Austria, Suiza, España, Francia, Ucrania, Croacia, entre otros. Su uso y relación contractual queda sujeto a la legislación de la República Federal Alemana, y dentro de sus políticas legales dice someterse al Juzgado Mercantil Amtsgericht de Nürnberg, lugar de la sede de *Designenlassen.de*;<sup>133</sup> la organización se limita a las reglas establecidas para el uso del sitio, y deriva en los miembros la responsabilidad de lo que resulte de todos los proyectos de diseño en particular; sólo al funcionamiento global del sitio, en el sitio de origen alemán – [www.designenlassen.de](http://www.designenlassen.de) o [www.designonclick.com](http://www.designonclick.com)– bonifica en caso de perjuicio al respecto según las mismas normas indicadas.

Para todo efecto, *designenlassen.de* indica su dirección postal en Nürnberg, Alemania y se define como una “sociedad de responsabilidad limitada” e identifica a dos responsables como gerentes de la organización; ahora, si bien aparecen dos personas, tampoco queda explícito el número de administradores y técnicos del sitio. El nivel de contacto con quienes trabajan en la plataforma se limita a un formulario de contacto que permite definir el asunto y a un correo genérico que envía comunicación a una cuenta “info”. Lo relevante de esta situación es que a pesar de que es un sistema que funciona en base al concepto de la participatividad usuaria, el tema de la transparencia queda supeditado sólo al usuario, y la gestión de la plataforma pareciera desatendida. Aún cuando el sistema, dada la estructura de trabajo generado, se sustenta sobre el aporte y la colaboración de los propios usuarios, da cuenta de una administración ausente, que sin embargo no implica mayor conflicto dentro del desarrollo de la actividad misma en la que se enmarca la problemática de la plataforma. El capital humano del sistema informático está supeditado entonces al potencial de los usuarios, y en ningún caso a la flexibilidad del sitio.

Tal como muchas otros sitios similares, *designonclick* se sirve en gran medida de la calidad de sus miembros y de la conducta que tienen en la interacción con el sistema. Por tanto en este sentido aprovecha muy bien el uso que la mayoría de los usuarios de la web actual hacen de las re-conocidas redes sociales y de los espacios para compartir links e información específica; por esto es que mantiene dentro de su la estructura principal de su interfaz una opción constante que permite vincular el sitio con las principales redes sociales, *facebook*, *twitter*, *myspace*, *delicious*, *stumbleupon*, así como con otras instancias de publicación, como marcador de google, envío por correo electrónico, marcación personal de favoritos, messenger, impresión de la pantalla en cuestión y de hecho con 287 otras posibilidad de publicación de contenidos.

*Designonclick* se constituye como un espacio donde profesionales del área del diseño (gráfico principalmente) pueden sostener relaciones de negocios con clientes y desarrollar tanto el asunto del trabajo como el proceso de transacción acordado a través del mismo sistema. La plataforma no ejerce como *Diseñador*, sino únicamente como lugar de intercambio, y en caso que requiriese de un servicio tipo proyecto, hará de *Cliente* o *parte contratante* y cumplirá con todas las normas exigidas por la misma reglamentación. Para efectos de un acto de contratación, esto se celebra en definitiva entre *cliente* y *diseñador*, resaltando tal como hemos comentado, que *designonclick* se constituye como mero intermediario.

<sup>133</sup> Nombre original de [es.designonklik.com](http://es.designonklik.com); para el caso legal, valen [www.designonclick.com](http://www.designonclick.com) y [www.designenlassen.de](http://www.designenlassen.de).

Cabe recordar que nos hemos suscrito a la plataforma para analizar con claridad tanto el funcionamiento como el desempeño de la misma, tanto en términos de su funcionalidad como de su servicio, y al respecto hemos hecho un seguimiento durante 75 días entre el 28 del 4 del 2010 y el 11 del 7 del 2010, de la información recibida como usuario del sitio respecto de la cantidad de proyectos postulables para los *miembros diseñadores*, en pro de generar el dato de la periodicidad y promedio de sustentabilidad de una plataforma que se articula como una *agencia* u *oficina* de diseño online, observando que en promedio se realizan a lo menos 1,24 proyectos diarios; se recibieron en total 93 propuestas de proyectos distintos. Ahora bien, lo relevante de esto es que si extrapolamos esta situación al contexto de una oficina u agencia de diseño “mediana”, la realidad es totalmente superada, ya que difícilmente se podría llegar a 30 proyectos –1 diario– en un solo mes.

Actualmente<sup>134</sup> *designonclick* manifiesta que cada cliente puede recibir como promedio alrededor de 106 propuestas de diseñadores respecto de un único proyecto, dentro de una base de datos que congrega a la fecha 7285 diseñadores que han transado en línea € 33680 euros.

---

<sup>134</sup> Martes, 1 de febrero, 2011. Última fecha en que fue revisado el dato.



**b- aspectos de contenido:**

En el sitio interactúan en rigor tres perfiles; el usuario *visitante* esporádico, que no necesariamente estará registrado, si no que solamente navega para leer y saber de que trata la comunidad, el usuario *cliente* y el usuario *diseñador*, que se inscribirían o registrarían como miembros y por tanto tendrían acceso a todos los servicios ofrecidos por la plataforma. El contenido principal del sitio no es generado por los creadores ni por los administradores de la plataforma, si no por los usuarios registrados en ella. Todo lo que tiene que ver con datos de orden de reglamentación de uso, participación, organización, han sido predefinidos, pero estos aún cuando por cierto pueden modificarse, están íntegramente ajustados a los aspectos principalmente funcionales en torno al sistema. Las condiciones para poder operar en él, están claramente identificadas en su apartado de reglamentación, y definidas a modo general y de forma particularizada respecto de la participación que debe tener cada miembro; estas responden a criterios de orden más bien lógico pero que representan precisamente el espíritu de plataformas definidas como 2.0, donde la participatividad y colaboratividad en conjunto con la transparencia de los procesos figuran como síntoma del desarrollo. Estos criterios son los siguientes:

- *Respeto mutuo*; ya que es una comunidad amplia que cuenta con diversos miembros, lo que implica que habrá opiniones diferentes.
- *Respeto a la propiedad intelectual*; primero con cada diseñador, luego con los tiempos declarados precisamente para adquirir los derechos sobre las obras, es decir, todos los derechos de propiedad sobre las obras serán del autor hasta que se haya cancelado el total de lo pactado en el proyecto.
- *Comunicación abierta y clara*; ya que los diseñadores dependen de las observaciones y los clientes necesitan recibir indicaciones e ideas útiles. La participación puede ser visible, pública, por lo que es necesario publicar información con claridad.
- *Un proyecto por cada encargo de diseño*; Si se solicitan muchos servicios para un solo proyecto –que es la forma en como se designa a la figura que delimita la solicitud de un encargo– será complejo para el *cliente* escoger a un sólo seleccionado, es mejor pensar en uno y luego articular el sistema.
- *Remuneración económica justa*; donde se recomienda pagar una cuantía razonable para el trabajo de los diseñadores, y se pide se tome en referencia las recomendaciones incluidas en el formulario de briefing para orientarse al respecto.

Pueden como decíamos, parecer requisitos de orden más bien lógicos, pero que se establecen precisamente bajo la lógica de una web 2.0 que sitúa su actividad en la participación del usuario, a quien deja la responsabilidad de generar el contenido y por tanto de darle vida al proyecto online, manteniéndolo actualizado y en constante desarrollo.

Ahora, acerca de lo que es posible de publicar, por las mismas razones recién expuestas, *designonclick* releva su responsabilidad a cualquiera de sus miembros, no asumiendo cargo alguno por lo que aparezca como resultado de una propuesta y sobre todo por los link externos publicados en el sitio. Tanto *cliente* como *diseñador* están –bajo la normativa– obligados a cumplir con su relación contractual, que por un lado confía en el buen uso del sistema, pero en algunos aspectos obliga a cumplir con ciertos requisitos, como responder con la selectividad de un proyecto en un plazo determinado, con la correspondiente remuneración monetaria que ello implica, y a entregar los servicios acordados, cediendo todos los derechos sobre la obra a quien compra el servicio, luego de haber recibido conforme dicha remuneración. Por otra parte, aún cuando pareciera que sólo se

resguarda la figura del *diseñador*, el sitio ofrece para los *clientes*, una garantía de reembolso si tras su solicitud no le complace ninguno de los diseños propuestos por los participantes del proyecto, que no es más que la devolución por no haber recibido el producto solicitado.

La generación de los contenidos entonces está supeditada a la relación que se establezca entre *cliente* y *diseñador*, y todo lo que de esta relación derive. La estructuración de estos mismos contenidos está enmarcada en una figura tipo “agencia de servicios”, donde cada usuario genera un perfil, uno actúa como “requirente” y otro como “servidor”. Cabe señalar que el perfil del *diseñador* concentra su participación específicamente dentro del área gráfica de la disciplina y al momento de generar su cuenta o definir su perfil y comenzar a participar de proyectos, se permitirá añadir cada uno de estos trabajos (a excepción de los “premium” que tienen carácter de confidencialidad) a su portafolio, que se traduce en una mejor presentación del mismo perfil frente a los clientes.

La clasificación pareciera estar predeterminada en base a ocho categorías y una opción que permite definir alguna no indicada, pero siempre dentro del orden de la gráfica. Existen dos filtros para mostrar un tipo de ranking, pero de modo bastante básico y con una lista muy disminuida, lo que significa que si en dos años se han desarrollado alrededor de 700 proyectos, no es posible apreciar mucho de este trabajo realizado. En esta perspectiva el sentido de exposición termina siendo mínimo. Como *visitante* sólo se pueden observar los proyectos en curso, y de aquellos, los que sean de carácter público y aparezcan en el buscador google. Esto significa que un *cliente* al ingresar una propuesta o necesidad de proyecto, determina la condición de privacidad según se indica en el formulario de inscripción, donde la alternativa ofrece las opciones de un “proyecto estándar” versus un “proyecto Premium”.

La principal fortaleza que tiene el sitio para los *clientes* es que para su proyecto se reciben aproximadamente 100 propuestas entre distintos diseñadores, por lo que en comparación con lo que podría ser una agencia “normal” de diseño, la ventaja es el universo de posibles diseñadores trabajando sobre un proyecto –hoy dentro de una población de 7000 profesionales– y por cierto la cantidad de alternativas.

El sitio se explica de forma clara, pero algunas secciones están sujetas a sus propios procesos para poder comprenderse con total facilidad; sobre todo aquellas que tienen que ver con la publicación de un proyecto precisamente. Por ejemplo, se explica en la sección de ayuda de la plataforma, en el modo de cómo funciona el procedimiento, que la oferta sobre la remuneración del proyecto es decidida por el *cliente*, sin embargo al momento de inscribir un proyecto se establece un mínimo a cancelar de acuerdo a cada categoría, de los que el mínimo responde a un valor de € 29,90. También el tema del pago al *diseñador* por parte de la compañía, pues debe tener al menos 50 créditos para solicitar transferencia, y se cobra un 10% de dicho pago por concepto de “tasas de gestión”; el método con el que operan es a través de “moneybookers”,<sup>135</sup> sistema por el que se carga como mínimo otro 1% sobre el monto total, sin contar lo que cada institución bancaria cobra además por recibir el dinero de este tipo de organizaciones. La explicación de cómo funciona que aparece en base a íconos que representan “sólo” tres pasos expeditos, dice siempre de la gratuidad de la inscripción de un proyecto, cuando finalmente no es así para ninguna de las partes; de alguna forma estas contradicciones reflejan procesos difusos, y que podrían llevar a la desconfianza.

<sup>135</sup> Moneybookers es un instrumento que le permite enviar y recibir dinero vía email. Se puede enviar dinero desde una tarjeta de crédito, o transferir dinero desde y hasta una cuenta bancaria.

*Designonclick* es un espacio abierto sin restricciones respecto de su participación además de la normativa explicitada sobre el comportamiento, donde a través de un contacto entre *cliente* y *diseñador* se llega a un acuerdo sobre el resultado que se espera obtener para el proyecto. En el proceso de transacción la “moneda de cambio” se denomina crédito, y cada crédito corresponde a un euro. Este diálogo en proceso también es flexible en el sentido que si bien se determina –por ejemplo– un plazo para cada proyecto, este puede ser finalizado al momento de haber encontrado el diseño buscado, con lo que se permite dar cierre a un proyecto iniciado.

Sin ser una compañía que tenga un respaldo certificado por alguna entidad externa, *designonclick* representa una alternativa de negocio para el sector del diseño, pues se afianza en un modelo sostenido en la multiplicación del mensaje derivado de la generación de una comunidad, con participación comprobada, y que se repite ya en varios formatos, como los que nombramos anteriormente, dejando claro entonces que la fuerza de crecimiento de estas iniciativas está dada sobre el concepto de red social que genera en este caso un espacio comunitario, de libre acceso, y especializado sobre un ámbito de una disciplina en particular.

**c- diseño de contenidos:**

La manera en que el usuario interactúa con el contenido está estructurado en base a un menú principal que determina la única manera de llegar a la información buscada. Este menú establece cinco categorías que contemplan tanto el proceso de inscripción de un proyecto como la exposición en términos de filtros de algunos de los proyectos en curso y de los trabajos realizados por algunos diseñadores a modo de portafolio. En esta clasificación no se visualiza el criterio con el que se ha definido las categorías principales ya que aparecen sólo una “tienda de logotipos” y los “template shop” que serían plantillas predefinidas, dejando de lado alternativas de productos predeterminados. Los menú(s) principales son entonces:

- Iniciar proyecto, sección en la que un miembro tipo *cliente* puede ingresar una solicitud de proyecto de acuerdo a ocho categorías predefinidas más una alternativa definida como “otra” que permite acotar un proyecto que por su particularidad no se asocie con ninguna de estas. La forma en como se articula este proceso está basada en una especie de *wizard* que va guiando al usuario y que finaliza con el pago o el método de pago escogido por el demandante. Debemos aclarar que los requisitos que se exigen respecto de cómo solicitar un proyecto, las condiciones de los archivos que se solicitarán, el tipo de extensión, y las precisiones sobre lo que se espera recibir en términos de propuestas, están claramente declaradas e informadas. Al inicio se determina inmediatamente si el proyecto se aboca a la categoría “estándar”, con la que se explicita que será accesible desde buscadores como Google; o a la categoría “Premium”, con la que se determina que el proyecto se acoge a un mayor grado de privacidad y confidencialidad, por lo que sólo se podrán visualizar al iniciar la sesión de la cuenta en el sitio; los diseñadores deben estar de acuerdo y lógicamente respetar esta definición. Dentro del proceso es posible determinar los conceptos principales involucrados en el pedido, y que ayudan a que los profesionales identifiquen con claridad el requerimiento; a grandes rasgos: el título, la descripción, el público objetivo, enlaces de referencias, formatos de entrega deseados; también está la posibilidad de exponerlo en los cuatro idiomas en que funciona la plataforma, el tiempo que durará el “concurso”, y lo que se ofrece en términos de remuneración; todo preformateado.
- Encontrar proyecto, sección en la que se pueden visualizar todos los proyectos que se encuentran “activos” o “en concurso” en la primera pantalla, o filtrados de acuerdo a seis categorías; se suman a estos filtros las opciones de buscar un proyecto por su “nombre”, o a través de la sección “otro” que permite todas aquellas categorías que no se acomoden en las predeterminadas. Funcionan también dos filtros en base a criterios distintos, el del idioma y el del método de pago. Los datos que se entregan respecto de los proyectos que se despliegan como información son: el título del proyecto, el nombre del cliente, los idiomas en que se ha publicado, el tiempo de duración, la cantidad de propuestas que existen hasta el momento y lo que se ofrece como remuneración.
- Tienda de logotipo, sección donde los *diseñadores* ofrecen marcas corporativas ya creadas y que se puedan adaptar a la necesidad de un *cliente*. Cada logotipo es exclusivo y se vende por una única vez a un precio fijo, por lo que luego de que este ha sido comprado, queda descatalogado del directorio. El compromiso del autor contempla la integración del nombre de la empresa en el diseño, la entrega del archivo en alta resolución, el contrato preelaborado de autorización de uso

ilimitado y la cesión de los derechos. Subir diseños en esta sección no tiene costo, pero se cobra una comisión al momento de la transacción; una de las ventajas que tiene este medio para los diseñadores, es el vínculo generado con el cliente. Los archivos se indexan bajo un directorio de 24 categorías y 10 estilos de cada una, sin criterios claramente definidos. En esta sección es posible ingresar una búsqueda en base a un concepto o palabra clave, que lógicamente se vinculará con los que por formulario ha predefinido el mismo sitio, lo que implica que muchos diseños se repitan bajo los criterios de búsqueda; es decir, estos pueden ser indexados según la categorización antes mencionado, sumar una breve descripción y cinco “conceptos de búsqueda” como máximo.

- Template shop, sección donde se puede comprar *plantillas*: un sitio web prediseñado, presentaciones en powerpoint, tarjetas de visita, y otras alternativas, pero de estos, es necesario señalar que desde que se ha llevado el seguimiento sobre la plataforma no se ha observado ninguno, es decir, sólo se han exhibido “sitios web”. Aún cuando en términos de estructura la mayoría de los sitios son muy similares, y se diferencian mayormente en términos de su interfaz y gráfica, tal como en el caso de los logotipos, al momento de la compra, la plantilla será descatalogada. La operativa es similar a como funciona para la tienda del logotipo. Lo que se vende finalmente es una plantilla web, por lo que la configuración de ella queda en manos del cliente; si se necesita además la programación para el sitio, esto se solicita como servicio aparte, y según la normativa, el diseñador deberá tenerlo resuelto en un plazo de 72 horas.
- Comunidad, sección donde se muestra una lista con los 10 mejores diseñadores bajo el criterio de proyectos ganados o adjudicados, y otra lista con los 100 diseñadores que también se han adjudicados más proyectos. En ambas es visitable el perfil de cada profesional, pero en la segunda se puede ordenar la lista según un par de criterios de clasificación: la cantidad de veces que han participado en proyectos y la evaluación que han recibido; todos datos relevantes pero muy ocultos y sin mayor provecho.
- Ayuda, sección donde se da asistencia sobre el sitio.

Existe indicación además en términos de contenido sobre las “condiciones generales de contratación”, las “reglas de remuneración”, la información corporativa para efectos legales en “aviso legal” y un formulario de “contacto” básico. Existe un vínculo a otro formulario de contacto, que se activa desde un botón que dice “ayuda”, ubicado a borde de la ventana del navegador de forma estática en la medida que uno se desplaza por la página. Este botón que podría interpretarse como otro acceso a la ayuda, es decir, a los mismos contenidos que concentra la sección de igual concepto, abre un *popup* sobre la página en la que uno se encuentra con un formulario que además a veces –por que no siempre está activo– tiene un botón que conecta con un chat en línea; servicio prestado por la compañía *snabug*.<sup>136</sup>

---

<sup>136</sup> Snapabug es una aplicación de la compañía TimZon, LLC, que luego de instalarse en el sitio web, permite a sus usuarios recibir un mail a través de un formulario de contacto sencillo pero con la ventaja que envía una captura de la pantalla que está viendo el cliente en ese instante, por lo que implica una ayuda para entender el problema con mayor detalle.



– FIGURA 16, donde se muestra el botón de ayuda “verde” mencionado anteriormente –

*Designonclick* no tiene otro sistema de búsqueda, y el acceso a sus contenidos no presenta tampoco mayores alternativas. No deja sus APIs abiertas o por lo menos no lo expresa, ni existe posibilidad de colaborar con el desarrollo de la plataforma. En este sentido se afianza sólo sobre el concepto de la colaboratividad para la generación y mantención del contenido principal, por lo que el valor de comunidad queda supeditado a la actividad misma del sitio. Por otra parte, el grado de vinculación que tiene con otros *webs* de este tipo, de carácter comunitario o de rasgos sociales tipo *facebook* o *twitter*, se establece a través de un elemento tipo botón que permite compartir la *url* principal precisamente con otras plataformas, método proporcionado por la compañía *addthis*.<sup>137</sup> Es importante recalcar que en ocasiones el servicio “chat” integrado en el botón de “ayuda” verde indicado anteriormente, no aparece, como en la figura 16.

Por otra parte, presenta una diferencia de exposición de un contenido en particular según sea el perfil del usuario que usa la plataforma. Si no se ha realizado conexión a la cuenta, es decir, si sólo se navega el sitio como usuario *visitante* esporádico, la sección que dice “encontrar proyecto” cambia de nombre a “proyectos ejemplo” o viceversa, y despliega una página que expone a través de una lista de proyectos sin un orden o filtro claramente identificado.

<sup>137</sup> AddThis.com es una plataforma de la compañía Clearspring Technologies, que permite compartir y difundir contenido a través de la web, mediante un sistema sencillo de incorporación de botones y links.

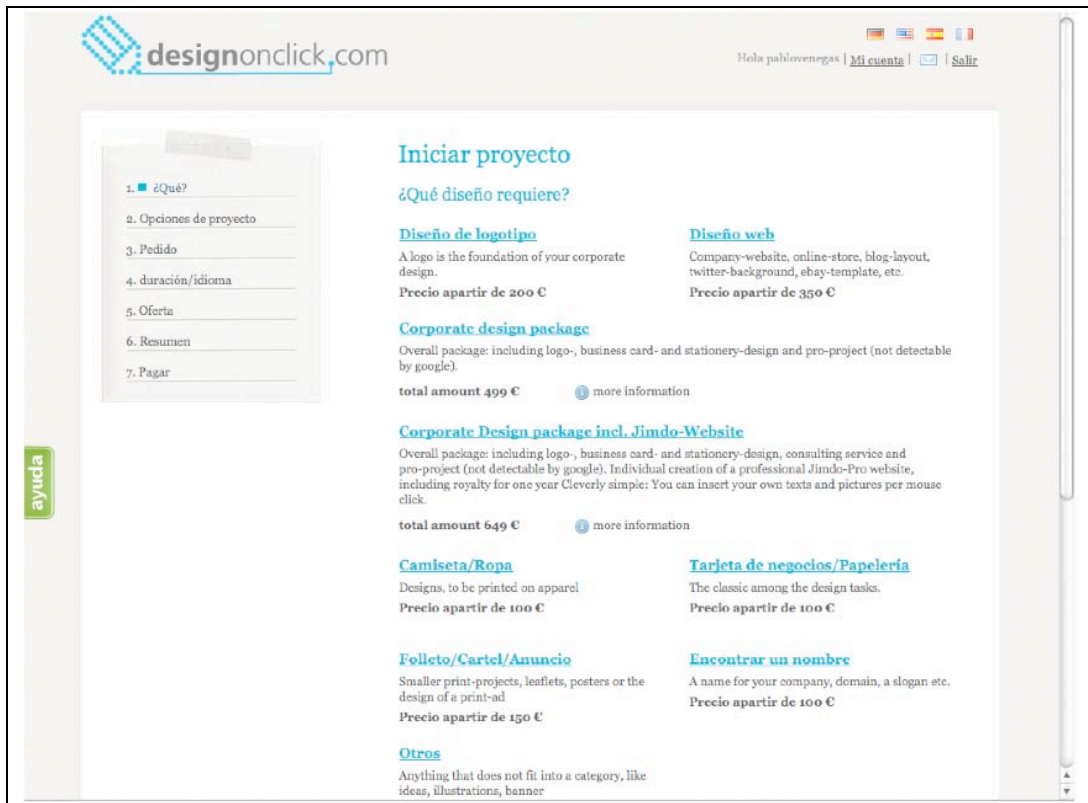
**d- diseño formal:**

La composición del sitio es bastante tradicional, también orientada al mundo occidental, por lo que la lectura se establece en base a un menú principal en la parte superior del sitio. La relevancia de lo que se requiere mostrar como contenido recoge precisamente esta lógica, pues los botones para “iniciar un proyecto” o “encontrar un proyecto” son los que primero aparecen. Al inicio de hecho aparecen destacados mensajes que hablan de la consistencia del sitio, del nivel de participación, de su funcionamiento, de las ventajas que implica ser parte de la comunidad, y de la gratuidad del uso.

El encuentro con el contenido en términos de uso de color es medianamente sencillo, pero hay incoherencias de criterios en algunos casos como el sistema de “link de texto”. El uso del idioma por ejemplo está definido en base a traductores automáticos; esto se puede observar claramente en la sección ayuda, donde el submenú “servicios fiduciarios”, sexto de arriba hacia abajo, refiere sobre el servicio de la garantía del pago adelantado, que en la versión en inglés la palabras se acercan a lo mencionado –“Escrow service”–, pero en el español tampoco es que utilice tanto este término. Si bien esta anotación sobre los conceptos podría entrar en el apartado anterior donde analizamos diseño de contenidos, tomamos esta reflexión desde la perspectiva de la comunicación, de la percepción de la idea que se quiere expresar.

La iconografía utilizada es también bastante básica y se aprecia la inexistencia de un sistema, más bien son íconos determinados para el contexto citado. La uniformidad de la interfaz se genera principalmente por el uso de la paleta de color, que determina a grandes rasgos tres matices fundamentales: el gris, el cyan y el magenta. Pero incluso en el uso del color existen algunas discordancias y resonancias; el botón que indica la opción para “iniciar proyecto”, que aparece en primer orden, arriba, a la izquierda, en el primer lugar de lectura, está enfatizado con magenta de forma permanente, y no cambia en ningún momento. Este de hecho es el único del menú principal que elimina precisamente ese menú al momento de accionarlo, dejando la pantalla de indexación de proyectos sin la opción de cambiar de contenido; para ello se necesita volver al home, accionando la marca principal del sitio, su nombre, que está ubicado arriba a la izquierda en primer orden de lectura.





– FIGURA 17; pantalla que indica como el menú principal desaparece al activar un inicio de proyecto –

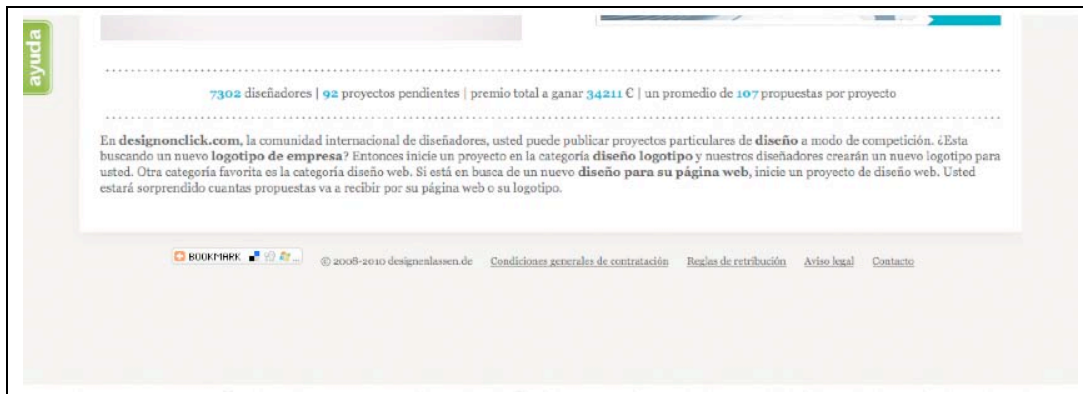
Remarcamos que el uso del color pareciera ser lo mejor logrado en términos comunicacionales, ya que permite resaltar las imágenes cuando estas son utilizadas, por ejemplo, aquella que está ubicada a mano izquierda abajo en portada reemplazándose de forma automática, tipo diapositivas, mostrando los proyectos actuales en desarrollo, o la que está inmediatamente a la derecha, que representa algún proyecto destacado con grado de confidencialidad; esta última también cambia en la medida en que actualizo la página, vuelvo al inicio o que cierro y vuelvo a abrir.

La navegación es bastante básica, por tanto simple de entender, funciona todo en base al menú principal y submenú(es), que van desplegando el contenido en el centro de la pantalla sobre un blanco que determina la zona de despliegue de información, respecto del gris de fondo del sitio en general. Esta es siempre de arriba hacia abajo, y de izquierda a derecha. No utiliza imágenes de apoyo para esta situación, y se basa en que la acción se determine sólo de acuerdo a que los conceptos utilizados representen los datos que se quiere mostrar. El tratamiento de la relación entre las imágenes y el texto refleja que hay una preocupación por resaltar la actividad, la información, el trabajo, las ventajas del sitio, los valores de los servicios, por sobre las mismas imágenes de los servicios prestados. El trabajo formal no es tan gráfico, por el contrario, más bien informativo, a pesar de que el sitio representa precisamente el desarrollo del área gráfica en el diseño.

### e- diseño del acceso:

El sitio ha sido testeado en ordenadores que funcionan con los sistemas operativos de windows y apple; por otro lado, en los navegadores explorer, firefox, safari y opera, con velocidades de modem, adsl, cable y satelital; y finalmente sobre distintas resoluciones de pantalla, 1024 X 768, 1280 X 800, 1344 X 840 y 1680 X 1050. Con todas estas variaciones se desempeñó en perfectas condiciones; en los contextos en que presentó algunas diferencias –en términos de funcionamiento– fue –por cierto– en las alternativas de conexión, pero sin ningún grado de afectación notorio.

El grado de vinculación con otras redes sociales, comunidades o plataformas similares, está basado sólo en la oportunidad de compartir información a través del botón “bookmark” definido por el servicio “addthis” ya comentado. En *facebook* aparece un perfil “Designonclick Portugal” y en *twitter* una cuenta de la versión francesa de la plataforma, pero no tiene cuentas en otro tipo de comunidades como youtube o myspace.



– FIGURA 18; pantalla donde aparece el botón definido por el servicio “Addthis”, abajo a la izquierda –

Podríamos decir que el diseño del sitio en términos generales desde el aspecto de su interfaz es bueno ya que la necesidad del manejo de la información contenida en él es bastante básica y sencilla. Tampoco su uso representa muchos recursos informáticos, ni de espacio –server–, ya que muchos de los contenidos se van descatalogando, y la mayoría son momentáneos; funciona casi como un acto reflejo.

La promoción de la plataforma está supeditado por una parte a la posibilidad de que la *url* se comparta a través de otros sitios del tipo comunidad o red social, y de la propia publicidad que los mismos miembros hagan de sus perfiles a través de la web. Pero a diferencia de *Etsy* que se encuentra alrededor del ranking 300 determinado por *alexa*, *designonclick* se encuentra alrededor del lugar 500.000, variando incluso –por el contrario de *etsy*– hacia arriba.<sup>138</sup> Su tráfico más alto en términos de ranking se refleja precisamente en Alemania, el país de donde el proyecto es originario, situación que de alguna forma también habla del rasgo de propiedad de los proyectos web. Esta situación podría estar influenciada por cuanto y que tipo de vínculos existen con las redes sociales comunitarias más populares de la web.

Su trabajo de código está basado principalmente en php, scripts, framework jQuery de javascripts que le permite realizar las tareas habituales, y cascadas de estilo para mantener

<sup>138</sup> Según alexa.com, con fecha 3 de febrero de 2011, las versiones en inglés, francés y español se encontraban en el ranking 654.444 de tráfico mundial y 45.058 de ranking nacional alemán, mientras que la versión en alemán en el ranking 32.340 de tráfico mundial y 1.6555 de tráfico nacional alemán.

precisamente el estilo del sitio. Para proveer de contenidos sindicados funciona bajo los estándares *Atom* con ficheros en formato xml.<sup>139</sup>

Desde el punto de vista de la accesibilidad técnica, hemos hecho uso de los recursos de la W3C “Markup Validation Service”, “CSS Validation Service” y “Link Checker”, para chequear documentos HTML, XHTML, SMIL, MathML, u otros, además de las Hojas de Estilo en Cascada y su relación con documentos XHTML, y los posibles problemas que pueda tener el estándar de los contenidos sindicados, respectivamente. Utilizaremos esta vez los recursos de la W3C –dado que el sitio de *Tawdis.net* lleva un tiempo arrojando un error<sup>140</sup>, con el fin de medir la capacidad de acceso que se tiene sobre la web a grandes rasgos desde sus contextos más relevantes. Los resultados son entonces los siguientes:

RESULTADO DE LA VERIFICACIÓN DE <http://www.designonclick.com> con VALIDATOR.W3.ORG

The screenshot shows the W3C Markup Validation Service interface. At the top, it says "W3C Markup Validation Service" and "Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents". Below that, there's a "Jump To" section with "Congratulations" and "Icons". A green banner states "This document was successfully checked as HTML 4.01 Transitional!". The main results section shows: "Result: Passed", "Address: http://www.designonclick.com/", "Encoding: iso-8859-1", "Doctype: HTML 4.01 Transitional", and "Root Element: HTML". There's a "Donate" button and a "1010" badge. An "Options" section includes checkboxes for "Show Source", "Show Outline", "List Messages Sequentially", "Group Error Messages by Type", "Validate error pages", "Verbose Output", and "Clean up Markup with HTML Tidy". A "Revalidate" button is also present. At the bottom, a "Congratulations" message states: "The document located at <http://www.designonclick.com/> was successfully checked as HTML 4.01 Transitional. This means that the resource in question identified itself as 'HTML 4.01 Transitional' and that we successfully performed a formal validation using an SGML, HTML5 and/or XML Parser(s) (depending on the markup language used)." The timestamp at the bottom of the screenshot is "(2/3/11 23:54 PM)".

– FIGURA 19; W3C Markup Validator, V.1.1. (2/3/11 23:54 PM) –

<sup>139</sup> De esta forma se comparten datos de manera segura y sencilla, ya que por ejemplo el programador deja un poco de lado la preocupación de validar dichos datos, que queda en manos del propio lenguaje

<sup>140</sup> Arroja el error 503, que está relacionado con el método Gateway, conocido como el POST, para pasar datos.

RESULTADO DE LA VERIFICACIÓN DE <http://www.designonclick.com>  
con [JIGSAW.W3.ORG/CSS-VALIDATOR](http://www.jigsaw.w3.org/css-validator)

W3C **El Servicio de Validación de CSS del W3C**  
Resultados del Validador CSS del W3C para <http://www.designonclick.com> (CSS versión 2.1)

---

Ir a: [Los Errores \(9\)](#)   [Las Advertencias \(138\)](#)   [Su Hoja de Estilo validada](#)

---

Resultados del Validador CSS del W3C para <http://www.designonclick.com> (CSS versión 2.1)

Disculpas! Hemos encontrado las siguientes errores (9)

**URI :** <http://www.designonclick.com/css/style.css?10012011>

|     |  |   |
|-----|--|---|
| 104 | .nivo-caption  | La propiedad opacity no existe en CSS versión 2.1 pero existe en : 0.8 0.8  |
| 181 | div.cancel a, div.star a   | Propiedad no válida : border Únicamente 0 puede ser un length. Debe especificarse una unidad detrás de la cifra : 1 solid #ff0000 1 solid #ff0000 |
| 247 | .focus   | La propiedad -moz-outline-style no existe : none none   |
| 573 | .designs .design .aussortiert_de img, .designs .design .aussortiert_en img, .designs .design .aussortiert_es img | La propiedad opacity no existe en CSS versión 2.1 pero existe en : 0.3 0.3  |
| 573 | .designs .design .aussortiert_de img, .designs .design .aussortiert_en img, .designs .design .aussortiert_es img | Error de análisis sintáctico opacity=30)  |
| 702 | fieldset.wettbewerb_starten_budget   | La propiedad widht no existe : 100% 100%  |
| 720 | .simple_overlay  | La propiedad -moz-box-shadow no existe : 0 0 90px 5px #000 0 0 90px 5px #000  |
| 721 | .simple_overlay  | La propiedad -webkit-box-shadow no existe : 0 0 90px #000 0 0 90px #000   |
| 738 | .contentWrap   | La propiedad overflow-y no existe en CSS versión 2.1 pero existe en : auto auto   |

– FIGURA 20; W3C CSS Validator, V.2.1. (3/3/11 00:13 AM)

RESULTADO DE LA VERIFICACIÓN DE <http://www.designonclick.com>  
con [VALIDATOR.W3.ORG/FEED](http://www.validator.w3.org/feed)

W3C **Feed Validation Service**  
Check the syntax of Atom or RSS feeds

Congratulations!

Atom  This is a valid Atom 1.0 feed.

Recommendations

This feed is valid, but interoperability with the widest range of feed readers could be improved by implementing the following recommendations.

**Feeds should not be served with the "text/html" media type** [\[help\]](#)

[line 2, column 0: Avoid Namespace Prefix: xhtml](#) [\[help\]](#)

```
<feed xmlns="http://www.w3.org/2005/Atom" xmlns:xhtml="http://www.w3.org/199 ...
```

[line 2, column 0: Missing atom:link with rel="self"](#) [\[help\]](#)

```
<feed xmlns="http://www.w3.org/2005/Atom" xmlns:xhtml="http://www.w3.org/199 ...
```

[line 54, column 23: summary should not be blank](#) (58 occurrences) [\[help\]](#)

```
<summary type="html"></summary>
```

[line 179, column 0: summary contains bad characters](#) (4 occurrences) [\[help\]](#)

+ ca. 2250,00 für 4 Wochen

Source: <http://www.designonclick.com/rss.php>

– FIGURA 21; W3C FEED Validator, ATOM 1.0 (3/3/11 00:29 AM) –

El resultado para el sitio debemos decir que fue bastante positivo, ya que en la validación de las marcas HTML, XHTML, etc., no tuvo problemas, la verificación de CSS aunque arrojó 136 advertencias, sólo 9 errores, y los FEED también quedaron validados con sólo algunas recomendaciones. Esta situación es resultado en gran parte de la simpleza de la plataforma, que podríamos decir es su gran valor. Recordemos que la mayor relevancia de este proceso de validación es que aquellos sitios que mejor pasan el filtro, son mejor indexados por los buscadores, y se generan mejores lecturas de su sistema en cualquier contexto y sobre la mayoría de las condiciones. De todas formas, esto no basta para un mejor posicionamiento en la web, y en este sentido no establecer mejor estrategia de vinculación basada en el usuario, deja al sistema en desmedro de otros sitios que si lo proyectan. Hemos hecho el ejercicio de buscar en GOOGLE, YAHOO y BING, los KEYWORDS y la DESCRIPCIÓN que en los META tiene definido *deSIG.Ning*, y no aparece en las primeras páginas de resultados, dependiendo de la combinación de conceptos, comienza a aparecer en la página tres; en algunos casos aparecen otros similares como *guerra-creativa*, uno de los sitios que utilizamos para las comparativas generales de nuestro trabajo; de hecho, si los miramos desde la perspectiva del ranking de ALEXA, este último aparece alrededor del ranking 63.934 a nivel mundial comparado con el 400 a 500 mil de *designonclick*.

Hoy la accesibilidad no sólo tiene que ver con las limitaciones, o mejor dicho, distinciones físicas de algunas personas, también con las diferencias o debilidades técnicas que existen en razón de la desigualdad de condiciones sobre los servicios y los equipos tecnológicos. Ciertamente es un valor el hecho de que los sitios sean accesibles por el mayor número de personas, independiente de sus particularidades, y bajo el mayor número de condiciones técnicas, computacionales e informáticas, pero también es cierto que debemos tener una estrategia de posicionamiento y promoción que permita llegar a la mayor cantidad de puntos posibles y en condiciones óptimas; una circunstancia no es más importante que la otra; ambas deben complementarse para que el impulso sobre el desarrollo y crecimiento del sitio y en este caso del negocio sea constante y provechoso. Si esta situación la traducimos al escenario de la búsqueda o encuentro de datos e información en internet, también es posible entenderla desde la perspectiva de las capacidades y por tanto de la accesibilidad, es decir, el hecho de que algunas personas tengan mayor capacidad para encontrar información en la web, no siempre tiene que ver con el grado de inteligencia o las posibilidades técnicas, a veces solamente con la perspectiva de como se plantee el diseño del acceso al sitio que alberga dichos datos.

**f- diseño del uso:**

Recordemos que uso y función son dos rasgos que van de la mano en todo ámbito. En nuestro caso el grado de utilidad que pueda tener un sitio web demandará un trabajo que busque claridad en los procesos involucrados para alcanzar los propósitos del sistema. Todo se genera como si de una cadena de acontecimientos se tratase; temática determinada, estrategia comunicacional, diseño formal, del acceso, uso, todo se relaciona para buscar el punto de equilibrio que conduzca a obtener los beneficios que se espera del proyecto o del negocio; reflejo de ello es el comportamiento que los usuarios tienen sobre el sitio web.

En el caso de *Designonlick* la medición es un poco superficial, pues quedamos supeditados al número de proyectos ejecutados y a las valoraciones de sus diseñadores, que pareciera ser un valor agregado sin tanta relevancia a la hora de seleccionar a un diseñador; nos referimos a que según la actividad del sitio, no siempre la valoración es un aspecto que se tome en cuenta para seleccionar a un diseñador; es más, tampoco parece que se escojan trabajos o propuestas según el perfil del diseñador, si no directamente por la propuesta. En este sentido si vale al caso la reflexión que Frascara (2000) hace sobre el rol transparente que debe tener el diseñador frente a sus obras, cuando declara que mientras menos aparezca el diseñador en sus trabajos menos ruido e interferencia en la comunicación habrá, por lo que el diseño finalmente estará mejor logrado. Podríamos decir que este tipo de plataformas, y en particular *designonlick* hace alarde de esta inflexión en el proceso creativo del diseño, ya que la realidad conectada del medio ayuda a que la “persona diseñador” sea menos relevante e incluso desaparezca en pro de su propia obra; el uso del sistema colabora en esta métrica que configura una instancia propicia para trabajar en un escenario donde lo relevante finalmente pareciera ser el diseño.

La estructura del sitio es en este sentido eficiente, ya que por un lado, los administradores se desentienden del contenido principal, que al actualizarse automáticamente y descatalogarse en algunos casos, tampoco necesita en términos de server, gran espacio ni control; y por otro construye para los usuarios un espacio que no necesita de mayor conocimiento ni dominio para ser utilizado. Si bien, no se constituye como un lugar de construcción en red, y colaboración para el sitio o la plataforma en si misma, ya que no presenta alternativas de códigos de carácter publico, se esboza sobre la línea de una plataforma construida para el usuario y no para los productos. La dinámica del sitio es legible, amigable, recordable y por tanto aprendible; su recorrido es simple a pesar de algunas discordancias de orden más bien formal –compositivo–, pero que no afectan mayormente al funcionamiento del sistema; más bien, si fuesen tratadas y optimizadas en base a criterios más claros, mejorarían la interacción entre máquina y usuario.

Del menú principal al submenú, la manera en como se recorre el sitio es bastante genérica; luego la selección del contenido y el despliegue de la información siempre al centro de la pantalla sobre un fondo blanco que se aparta del fondo gris del sitio general. Siempre con explicaciones de la sección donde el usuario se encuentra y algunas imágenes de productos destacados, ya sea con carácter privado o como los últimos indexados. El método de búsqueda reitera las opciones de categorías entre el sistema que permite utilizar conceptos sumados a la definición de una categoría y estilo particular, y la opción de sólo buscar una categoría o un estilo a través del link directo; esta situación reiterada no tiene mucho sentido al entender que funcionan al mismo tiempo y espacio, en una acción que arroja los mismos resultados: cuando tras el botón de selección se escoge sólo una categoría o sólo un estilo y se acciona la búsqueda, los resultados son los mismos, y el criterio de uso muy similar, casi idéntico. La totalidad de las páginas se



visualizan mediante el uso del scroll. En el caso de la “tienda de logotipo” y los “template shop” luego de seleccionar un producto o realizar una búsqueda, el submenú vertical se transforma en horizontal, situándose inmediatamente bajo el menú principal y prescindiendo del directorio visible con las categorías para presentarlas como botones de selección, dejando en este caso evidente lo mencionado anteriormente. De alguna forma la reiteración de un mensaje no siempre enfatiza sobre lo que se quiere exponer: en ciertas ocasiones confunde y también lo anula.



– FIGURA 22; donde se aprecia menú principal de selección y submenú de contenidos –





– FIGURA 23; donde se aprecia menú principal de selección y submenú de contenidos horizontal –

El recorrido por los contenidos es fluido y claro porque no tiene muchas intervenciones previas ni acciones que impliquen interpretaciones complejas para la obtención de resultados. Para llegar a lo que se busca se establecen generalmente tres click(s), un proceso de carácter ágil y expedito que genera seguridad en el usuario a la hora de la práctica real de interacción con el sistema. Si bien esto no tiene por qué traducirse inmediatamente en “consumo”, agrega confianza en los procedimientos ejecutados por quienes hacen uso del sitio. La estructura de navegación es uniforme y corporativa; su uso no implica procesos de reconocimiento cada vez que se pasa de un contenido a otro. Al no existir mucho contenido tampoco existen muchas formas de llegar al dato final, por lo que las pocas discordancias conceptuales derivadas de los procesos automatizados de traducción no atentan sobre la relación entre la navegación semántica y sintáctica del sistema; en este sentido la simpleza del contenido termina siendo su fortaleza.

Lo que presenta mayores niveles de reflexión es el tema de las remuneraciones, de los costes, porque a excepción de los productos predefinidos, *logotipos* y *templates*, hemos tenido que recurrir a la comunicación directa con los administradores de la plataforma para aclarar ciertas situaciones, como por ejemplo, la recepción de los pagos como diseñador, y lo que ello implica en términos de impuestos o tasas cuando sobre todo no se es un residente alemán –de donde es originario el sitio– o de la comunidad europea; aunque finalmente pueda ser un proceso sencillo, no queda totalmente explícito a través de las instrucciones del sitio. El pago para los miembros clientes, se hace a través de tarjetas de crédito bancarias internacionales o el método paypal.

**g- rentabilidad y uso de la información:**

Quizás la mayor de las ventajas que tiene participar de esta comunidad y ofrecer los servicios de diseño, es enfrentarse a una gran cantidad de oportunidades; recordemos que las solicitudes de proyectos llegan a casi dos diarias. Si bien la competencia también es ardua pues existen miles de pares en el sistema con la misma posibilidad, hay en ello otros rasgos destacables, como inspiración, selectividad –en el sentido de que se puede apreciar rápidamente cuales son las tentativas que el cliente espera o no–, reconocimiento y autoexigencia.

Otro valor del modelo, es que el grado de inversión en términos de costo es prácticamente el mínimo, o podríamos decir que se delimita sobre las capacidades profesionales y no sobre las condiciones económico-sociales. Muchas veces en el mercado laboral, el emprendimiento de una persona queda supeditado a la capacidad económica y social que tenga para posicionarse; para ser precisos, incluso no todos tienen opción de entrar en el sistema bancario, que prácticamente es requisito si se quiere emprender sobre una idea de negocio. Por tanto, si el modelo lo vemos desde la perspectiva de los costos económicos principalmente, la ventaja es mayor.

Es un espacio donde tienen además posibilidades aquellos que con muchas condiciones profesionales –gráficas en este caso– distan de tener experiencia; como el caso de los recién egresados de las carreras de diseño o de cualquiera en general. Uno de los grandes problemas con los que se enfrentan los profesionales jóvenes –ahora particularmente los diseñadores– es que para las solicitudes de trabajo las empresas exigen experiencia laboral; simplemente un círculo sin fin.

La rentabilidad por tanto para los usuarios, si bien está sujeta a una merma determinada por las tasas y el porcentaje impuesto por la compañía, es por decirlo menos, razonable. Y en el caso de la compañía, más aún, ya que los costos se trasladan por el contrario de lo recién planteado, al momento de la inversión, ya que la administración no implica mayor actividad ni atribución de costos muy altos. Esto no quiere decir que la mejora o el mantenimiento del sistema no implique gasto alguno, pero menor respecto de lo que podría ser por ejemplo una agencia u oficina de diseño *offline*.

Desde el punto de vista del uso de la información, *Designonlick* aclara que los datos recogidos en el proceso de registro son de carácter personal y en ningún caso utilizados con otro fin que no sea interno, es decir, no son cedidos a terceros bajo ninguna circunstancia. Las cuentas funcionan de forma genérica, como la mayoría de las que se crean en distintas plataformas de la web, revocables, renunciables y actualizables o modificables en cualquier momento; su administración también está basada en un nombre de usuario y contraseña. *Designonlick* utiliza cookies almacenadas en el ordenador del usuario que pueden recuperarse para optimizar y personalizar la navegación y oferta que se hace para el mismo usuario sobre la web, por lo que la funcionalidad del sitio está íntimamente ligada con estas y su aceptación es requisito para que ello ocurra.

Respecto de los derechos de autor, *Designonlick* declara que sólo al momento de realizada la transacción el *diseñador* cede todos los derechos de utilización de la imagen o el producto contratado, y que en esta situación la plataforma ejerce sólo como intermediario, por lo que no es en ningún caso parte contratante o contratada dentro de los acuerdos suscritos entre *diseñador* y *cliente*; en este sentido, la compañía hace énfasis sobre el derecho a la “propiedad intelectual”, y que los diseños no podrán usarse ni

aprovecharse sin antes haber pagado los créditos al diseñador, por tanto este será el dueño de los derechos de su obra hasta ese momento.

Sobre lo mismo es que *designonclick* expone que tanto diseñadores como clientes serán responsables de lo que se publica, reparando en que no le cabe por tanto responsabilidad sobre la veracidad, calidad o integridad de los contenidos publicados; así como también que los diseñadores deben garantizar que son propietarios intelectuales y de los derechos de uso ilimitado, como de otros derechos que fueren necesarios, del diseño ofertado por ellos a través del sitio, y que en caso de haberse empleado imágenes protegidas por el derecho de propiedad intelectual u otros, el *Cliente* ha de ser informado sobre el hecho de que son aplicables pagos adicionales por su utilización.

La fórmula de *designonclick* para obtener beneficios se basa en cobros fijos y tasas; pero en ello existen tras el texto algunas incoherencias, por ejemplo, que se promoció la gratuidad de la inscripción de un proyecto y dentro de las *preguntas frecuentes* del sitio, se refiera a que el costo de un proyecto parte como base en € 29,90. También se determina un mínimo de oferta como pago por el tipo de proyecto solicitado, lo que asegura por cierto un mínimo respecto también de una tasa o importe sobre un valor.

Luego, en la *normativa de retribución*, aparecen señalados los valores de las tasas de contratación, que cobran por concepto de un proyecto *pro*, e imaginamos se refiere al *Premium* versus el *Estándar* que es gratuito y de carácter público, además de las tasas por promoción destacada. Para el caso de los diseñadores, se les cobra también un cargo por concepto de tasa de gestión de un 10% por sobre el valor pagado del *cliente*, pagos que se les abonará o que podrán solicitarlo sólo cuando hayan completado o cobrado a lo menos €50; esto nuevamente asegura siempre una retribución de a lo menos € 5 para la compañía. En la sección de tienda de logotipo, se les cobra una tarifa de intermediación, independiente del valor por el que se haya transado un logotipo que, oscila entre cuatro precios netos predefinidos por la plataforma; esta situación se repite en el caso de los *Templates*.

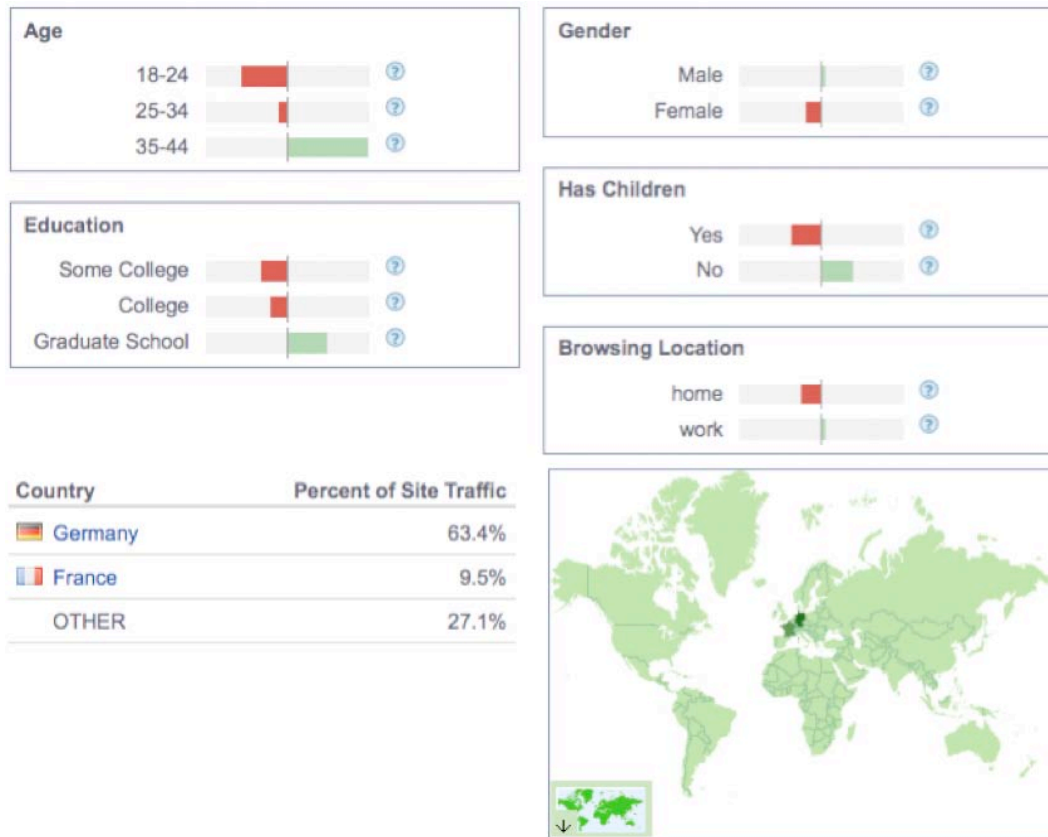
Definitivamente, uno de los puntos no a favor del modelo es –como lo hemos comentado–, la poca relación que existe con otras plataformas sociales, que son siempre un punto de enlace fundamental a la hora de generar tráfico y por tanto retribuciones.



— GRÁFICO 12; porcentaje de visitas que *designonclick* recibe de un motor de búsqueda. —

Demográficamente gran porcentaje de la audiencia propia de *designonclick* de hecho funciona desde su hogar y tiene una edad que oscila entre los 35 y los 44 años. Sólo un

27% son visitantes de países que no son ni Francia ni Alemania, siendo este último el que congrega el 63,4% del porcentaje de visitas.



– GRÁFICO 13; Datos relativos a la audiencia de *designonclick.com* –

No se nota demasiado cuanto ni cómo se cobra en el sitio, porque parte importante de la promoción para que los visitantes terminen convertidos en miembros habla de la gratuidad del sistema; y sí, inscribirse, subir un proyecto, responder frente a los proyectos, subir logotipos y templates es gratis por cierto, pero al momento de la transacción, de la celebración de algún contrato entre miembros *cliente* y *diseñador*, *Designonclick* recibe su comisión, ya sea esta fija, porcentual o ambas.

El crowdsourcing como modelo de negocio es algo que en la opinión de muchos debiera estar en discusión; de hecho, como concepto pareciera algo nuevo, dado el estado en boga sobre la web, pero en rigor es un modo observable en nuestra vida cotidiana. Muchos negocios ya establecidos reciben productos “en concesión” para ser vendidos por un valor superior al que se ha ofrecido para “la tienda” o pagando un porcentaje sobre la venta. Es similar el método que utilizan las agencias que suscriben muchos profesionales para dar con la solicitud precisa para el cliente, como las de empleo, que figuran finalmente como intermediarios, o directamente aquellos que subcontratan servicios para ofrecer un servicio mayor, similar al *outsourcing* que funciona contratando también servicios externos pero a un muy bajo costo, como es el caso de las grandes empresas que producen sus productos en china o india, a un porcentaje ínfimo respecto del valor de venta final –mano de obra depreciada–.

La discusión es entonces precisamente la misma, se recurre a la experticia, el ingenio y la creatividad de artesanos, profesionales primerizos e incluso aficionados, para generar

recursos sobre la base de una paga muy baja de sus servicios o por sus productos. Una función que hace un tiempo debía costearla y asumirla la propia compañía, hoy gracias a la tecnología es mucho más fácil y menos compleja ponerla sobre el hacer externo, ya que la gente que se mantiene conectada a través de estas redes hoy es mucho más inteligente, experta y productiva precisamente. La inteligencia colectiva y la accesibilidad han ampliado también los horizontes de fórmulas de mercado como estas. Dentro de todo, lo esencial es ver en razón de los esfuerzos propios, la retribución y los beneficios que de ello se obtiene; siempre quedará la discusión supeditada a los intereses que se buscan respecto de un modelo de trabajo como este; también es relevante lo que sucede en términos de la situación geográfica del sitio, pues esto conlleva incluso diferencias y distancias entre lo que significan los impuestos y las tasas, las transferencias de cuentas, etc.; hay quienes no podrán estar de acuerdo nunca con este tipo de modelos, pero otros que encuentran en estas alternativas, precisamente una oportunidad para emprender.

### **5.7.3- Conclusiones casos Etsy y Designonclick.**

Hemos querido detenernos en estos dos casos porque precisamente se centran en las directrices que el proyecto quiere abordar, el contexto de los productos y el contexto de los servicios de diseño. Ahora bien, hemos querido resumir sobre ambos contextos los ámbitos de desarrollo y aplicación del diseño como disciplina, para alcanzar uno de nuestros objetivos persigue aportar al crecimiento y fortalecimiento de la carrera, pero ambos en términos de funcionamiento actúan de distinta manera; más aún, la naturaleza de los contenidos obliga en uno, generar mayor confianza que sobre otros, ya que de alguna manera los servicios de diseño pueden catalogarse como intangibles, a diferencia de los productos como sillas, joyas, lámparas, etc. Y si ello lo llevamos a la práctica, veremos que también se articulan operativamente de forma distinta; unos –los productos– necesitan a grandes rasgos, sólo una imagen y descripción para poder operar, mientras que los servicios de un proceso más complejo, donde incluso puede haber modificaciones –correcciones– mediante.

En el caso de Etsy, por que resulta ser una de las plataformas que exhibe una capacidad de trabajo estable, con gran soporte y una estrategia de negocio exitosa desde el punto de vista de la cantidad de usuarios y del resultado de las actividades y comportamientos suscitados en el sitio; se enfoca prácticamente en la temática, pues trabaja sobre un sector relacionado con nuestro target, definido para cualquier persona que fabrique productos de forma manual y artesanal, es decir, manufacturados, y que tengan un perfil de emprendedores del área, pudiendo ser entonces sin distinción diseñadores, artesanos, escultores, aficionados a las artes plásticas, etc. Para nuestro caso la restricción de lo manufacturado no es relevante, pero sí se toma en consideración respecto del precio. Y en el caso de Designonclick, por que en rigor es de las pocas plataformas que abordan la temática de los servicios de diseño en línea, de trabajo en línea, y la estructura respecto de otras, es similar. Nos quedamos finalmente con ella pues está implementada sobre varios países, lo que implica también que sus estructuras funcionan sobre diversas culturas, pero reiteramos que prácticamente funciona muy similar a otras referencias revisadas.

Ambas plataformas o sitios son simples en su condición técnica, y también simples desde la perspectiva comunicacional, trabajan eficientemente aspectos como la navegabilidad, la colaboratividad, la participatividad y en términos generales la usabilidad. Las dos podemos situarlas como sitios elaboradas bajo el prisma 2.0 ya que promueven precisamente convocar y provocar resultados derivados de la participación del usuario; son en rigor intermediarios que construyen una base de gran soporte técnico, con un target representativo de la sociedad y contexto en el que se inserta y un desarrollo arquitectónico del proyecto que permite la colaboratividad y crecimiento de y sobre los mismos sitios. Podríamos decir que son representantes del estado web 2.0 más actual, donde lo relevante, repetimos, es la participación del usuario. Si bien en términos de equipo de trabajo Etsy es una compañía más grande, tampoco son proyectos que impliquen una alta participación en el lado administrativo y corporativo de la iniciativa, por lo que también esa característica jugó a favor de la selección.

Otro valor a destacar de ambas es que el tema soporte funciona debidamente; existe mucha ayuda dispuesta a modo de “FAQ” o “preguntas frecuentes”, o de formas de contacto; claridad respecto del funcionamiento, y seguridad en los procesos de transacción. Es fuerte el tema de la valoración de los servicios prestados o de los productos vendidos, por tanto, la situación y la influencia de un modelo en red que es un tema relevante para nuestro trabajo, también está presente. No podemos dejar de destacar la simpleza gráfica e iconográfica de las mismas, y que ello contribuye a una

mejor interpretación de lo expuesto. Finalmente no es menor resaltar también que lo principal en ambas es el contenido, pero más en Etsy que en Designonclick, ya que la exposición de los productos y la forma de acceder a ellos es variada y simple, mientras que en la segunda, no todas las propuestas son de libre acceso; ambas basan su estrategia más bien en la confianza, en la interfaz, el lenguaje, la transparencia y la seguridad de los métodos de transacción.

Si las cifras que entrega *etsy* son correctas, y las ventas de productos e ítems alcanza los 300 millones, a 20 centavos de dólar quiere decir que las ganancias podrían llegar fácilmente a los 100 millones de dólares si pensamos en que además a cada ítem se le cobra el 3,5% del valor de la venta, que seguro supera los mismos 20 centavos; una cifra no menor para un intermediario. No perdamos de vista que inscribirse o registrarse como vendedor y tener un espacio en etsy es gratis, y que tampoco las cifras antes mencionadas implican sólo ganancias. Mantener una comunidad de 400 mil vendedores con 7,7 millones de productos, de los que cada uno indexa de promedio 5 fotografías por ítem, desde el punto de vista de los servidores solamente, significa un gran gasto y una administración muy fuerte.

Tomando los datos revisados anteriormente, se estima que *Designonclick* podría llegar a los 45 proyectos mensuales, lo que en un año se traduce en alrededor de 500 proyectos de los que como mínimo implican para la compañía 10% de € 29.9, pero que en promedio deben andar en no menos de los 250 euros en todos los casos, y sin pensar en las ganancias por promoción ni por venta de diseños predefinidos, llegamos a una cifra de a lo menos 12500 euros anuales. Esta cifra que podría parecer pequeña, se obtiene pensando en una estimación mínima que podría generar una plataforma que por el contrario de etsy, no tiene mayores gastos relacionados con soporte del tipo servidor ni tiempos tan dedicados, ya que los datos se van actualizando o descatalogando sobre la base de que se exhiben y luego deben desaparecer en pro precisamente de la propiedad intelectual y la autoría.



designnonclick.com

Hola pablovenegas | Mi cuenta | [icon] | [icon]

Iniciar proyecto | Encontrar proyecto | Tienda de logotipo | Template shop | Comunidad | Ayuda

**¿Necesita un diseño? Reciba alrededor de 107 propuestas de nuestra comunidad, formada por 7332 diseñadores.**

Logotipo, tarjeta de visita o presentación, diseño web, anuncio publicitario... Introduzca el proyecto requerido y en pocas horas recibirá las primeras propuestas.

**Como funciona**

- 1 Rellene el formulario y publique su oferta.
- 2 Los diseñadores le envían sus propuestas y usted opina!
- 3 Elija el ganador y reciba el diseño.

**Solicite gratuitamente su proyecto**

Tan sólo necesitará entre 3 y 5 minutos para publicar su proyecto.  
A partir de 0 euros.

**Iniciar proyecto (gratis)!**

**Sus ventajas**

- ✓ Elija, entre una gran variedad de propuesta, el diseño que más le guste. No se limite a las escasas opciones que le ofrece una agencia convencional.
- ✓ Obtenga todos los derechos legales, de manera ilimitada y atemporal para usarla en cualquier tipo de comunicación masiva.
- ✓ Controle su gasto. Usted decide cuánto quiere pagar por su proyecto.

**Proyectos ejemplo**

|   |       |
|---|-------|
| consultora formacion .....                            | 250 € |
| Sorpresa para un amigo .....                          | 100 € |
| Logo para firma de abogados mercantiles (empresa.. .. | 260 € |
| Emmanuel GRANCHER .....                               | 250 € |
| Zertifikate SHE .....                                 | 300 € |
| Kleine Website f. Unternehmensdarstellung .....       | 500 € |
| Ratskeller Cochem .....                               | 500 € |
| Ostergewinnspiel .....                                | 700 € |
| DeLonghi Kaffeemaschine Gewinnspiel .....             | 550 € |

**Diseños de proyectos actuales**

BLUMENSCHMIEDE

450.-

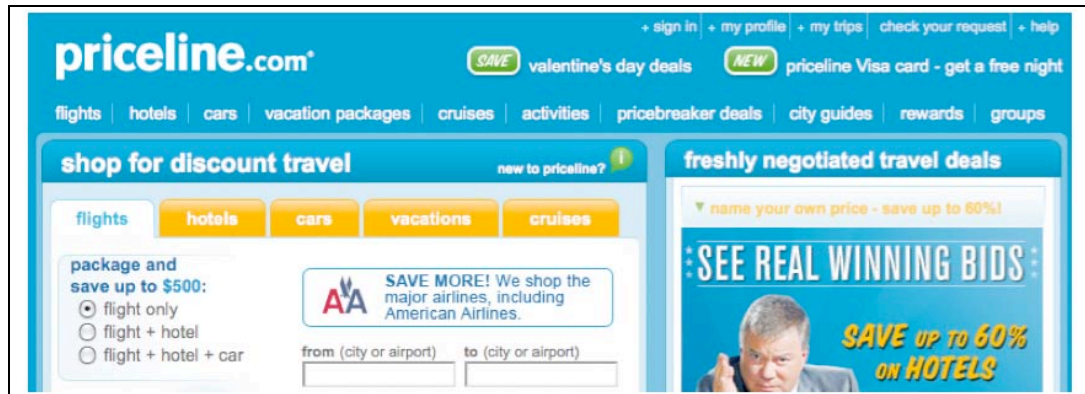
– FIGURA 24; portada de *designnonclick* donde aparecen valores de los últimos proyectos indexados –

Ambos proyectos en rigor funcionan bajo el modelo *intermediario* ya que no son compañías que produzcan lo que se vende u ofrece si no que precisamente lo que otros realizan, modelo que se inserta dentro del esquema del B2C o *business to consumer* a gran escala, pero en otro segmento de forma más particular; una de las fortalezas de este sistema que gestiona principalmente la conexión es que agrega valor al producto dado el servicio ofrecido por la plataforma pues genera gran competencia y un espacio a bajo o “cero” costo para el productor en términos de la visibilidad y promoción de su obra; la mejora constante de la calidad de los mismos productos deriva precisamente de esta situación de mayor exhibición y sobre todo de la competencia lógica que surge al situarse en un contexto donde en la mayoría de los casos existen muchos otros productores adheridos a la misma plataforma. Desde este sentido en el rol que le compete a la plataforma, la tarea de generar confianza es fundamental; la sencillez del sistema, el grado de accesibilidad, la estabilidad de su funcionamiento, la navegación simple y certera, son todos procesos en los que sí cumple un papel primordial; de alguna manera, sin confianza, no sirve de nada la promoción, sea esta mediante campañas específicas o a través de los mismos usuarios.

Un caso ejemplar es el de *amazon* que ha generado en el *usuario cliente* un factor insuperable para la impronta de venta: la confiabilidad. Aún cuando esta compañía ha ampliado su detalle y campo de acción, ya que hoy podemos ver que es productora de algunos de los servicios que vende e incluso de algunos de los productos, ha logrado posicionarse en el mercado de tal manera, que el cliente termina por comprar pensando en que todo lo que adquiere a través del sitio se lo compra precisamente a Amazon.

Decimos que se aproximan en términos generales a lo que enmarcan los B2C, porque precisamente los intermediarios deben agregar cierto valor al proceso que los haga ser

rentables y atractivos para ambos *targets*, cliente y productor. Pero en *Designonlick* se puede observar en la particularidad que permite al *cliente* definir el precio que desea pagar, siempre basado en un mínimo declarado como “ético”, que permite además otorgarle mayor seriedad a la intermediación, a la plataforma, y generar un filtro básico que deja afuera a quienes no tienen la intención de participar de la propuesta. Este contexto es reflejo total del poder que tiene la web para generar modelos de éxito basados en estrategias simples pero imposibles de aplicar en un negocio convencional. Un ejemplo de esto es PriceLine, que entre las frases que utiliza en el sitio tipo eslogan, tiene una que dice “name your own price - save up to 60%!” –diga su propio precio–.



– FIGURA 25; donde aparece a mano derecha y en color anaranjado la frase comentada –

Estos negocios son como plazas donde se instalan los “artesanos” o “productores” y son encontrados o visitados por los compradores, espacios donde los primeros pagan una cuota –diaria, mensual, anual, de incorporación, como fuese– y un porcentaje por comisión sobre la venta o la transacción, para utilizar los servicios de hospedaje, de utilización de un espacio, de promoción, de confianza, y del lugar físico que también está construido; en rigor, son como malls virtuales, pero con mayor especificidad. *Etsy* vendría siendo como el mall de los productos confeccionados artesanalmente y *Designonlick* el mall de los servicios de diseño gráfico.

Ahora bien, superada esta impronta, desde el punto de vista del usuario, y entrando ya en su particularidad, es un modelo no nuevo respecto de la participación de las ganancias, de la participación y de la inserción laboral, pero en boga dada la contingencia tecnológica, con desventajas y ventajas para ambas partes; para el cliente, la resolución de su problemática a un bajo coste principalmente y para el productor o diseñador en este caso, la promoción y ubicación en el mercado bajo una plataforma de confianza y hasta esa instancia, gratuita.

Y desde esta perspectiva es que el tema del posicionamiento se vuelve algo fundamental en internet, y de alguna forma tanto *etsy* como *designonlick* –aunque este último en desventaja respecto del anterior– han sabido poner en anda una situación compleja, sin mayor esfuerzo, traspasando los esfuerzos al modelo participativo donde el usuario resulta ser el gran responsable; un modelo tipo *crowdsourcing*. La palabra se crea de la mixtura entre *crowd* (multitud) y *source* (fuente), que en conjunto sintetizan la idea –más que de la inteligencia colectiva– de buscar resultados sobre la base de recurrir a la multitud como fuente de contenidos.

Por cierto este tipo de emprendimientos como lo comentamos, ha traído apreciaciones críticas y a favor. Para algunas es una opción legítima de trabajo, de emprendimiento, de

promoción de su obra, pero para otros son modelos que terminan por destruir las profesiones y los oficios. No podríamos disentir en gran medida de estas apreciaciones, pues pensamos que siempre depende del proyecto y de la perspectiva con que se aprecie la participación personal de quienes compongan estas comunidades; hablar de negocios que “se aprovechan” en algún sentido de las personas, podría tomarnos seguramente una tesis en particular, ya que a simple vista los hay por doquier y en todo ámbito. Por tanto veremos la situación desde la mirada del hacer y del emprender, para opinar sobre el modelo y no sobre la práctica en la que termina por entenderse.

La idea es sencilla, intermediar entre dos polos que se delimitan separados y que necesitan encontrarse. Esto ha provocado por una parte –lo más criticable del sistema– precios bajos pero también mucha competencia, que hemos visto lo que puede traer también como ventaja; es que en esta figura cabe perfectamente la máxima de “instalarse al lado de tu competencia”, porque si uno sale a la calle a dar un par de vueltas, se puede dar cuenta que las farmacias están muy cercas unas de otras, igual que los bares, los bancos, las librerías, y llevando el ejemplo a un ámbito mayor, al punto de generar microbarrios, como los polos industriales, etc... en la ciudad vemos como los barrios van conformando subsectores o polos urbanos donde se concentran ámbitos de desarrollo; los barrios culturales, los barrios universitarios, los barrios nocturnos, etc. Si miramos entonces como funciona el concepto de la competencia, este tipo de sistemas online, no está muy alejado de lo que es la realidad offline desde hace unos cuantos años.

La estrategia clave dentro de este modelo está centrada en las personas, cada vez más alfabetizadas y conectadas digitalmente, usuario más intuitivos y más expertos. De hecho, las redes que han existido siempre también, hoy como parte del mundo digital tienen a su haber un caudal informativo sobre su audiencia mucho más específico y rico en datos, que va además aumentando y generando mayor conocimiento sobre su contexto particularizado. *Wikipedia*, es considerada como uno de los fetiches de la era 2.0 y de este tipo de estructuras, por que aún cuando es gratuito, la colaboratividad misma lo ha sumergido a un nivel donde es muy difícil no producir beneficios. También hay numerosos ejemplos en otros ámbitos; tenemos por cierto a *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Foursquare*, *Delicious*, *Flickr*, *Youtube*, *MySpace*, por citar algunas conocidas; mientras unos nacen como mera iniciativa otros son resultado del proyecto de una compañía, de un negocio.

Pero en sus estrategias son muy similares, la forma de plantearse el desarrollo se esfuerza en sostener a la masa crítica y centrar el diseño en los usuarios. Una de las maneras que más se utilizan es analizar los “logs” o las estadísticas que se guardan en los servidores donde se alojan los sitios, ya que estos recogen no sólo cuantas visitas, en que momento o con que frecuencia, si no también el recorrido de esta visita, su conducta frente al sistema, su comportamiento frente a sus pares, su relación en el contexto. Y en este sentido, la virtud que tiene un modelo del tipo colaborativo, abierto a que los usuarios generen contenido propio y corporativo, ha logrado además que estas estadísticas, en muchos casos silenciosas y reservadas, hoy sean públicas y transparentes. Todos podemos saber cuanto ha comprado un cliente, que productos, en que momento, cuanto cuesta o cuanto gasta, dentro de un shop en línea específico, como el caso de *etsy*; tal como también podemos ser espectadores de las licitaciones o subastas que se desarrollan en plataformas de servicios como el caso *designonlick*; esto quiere decir que ese aspecto reservado y cuidado, que traía consigo retribuciones para muchas compañías hasta hace poco tiempo atrás, hoy se ha vuelto mucho más público transformándose por el contrario en un valor y un factor de crecimiento, incluso por el sólo hecho de generar mayor confianza entre el usuario y el sistema.

El código abierto ya no es sólo un tema físico de las tecnologías de red digital, si no un concepto, un modelo, una filosofía para hacer. Entre *Etsy* y *Designonclick* aún cuando podríamos revisar en detalle sus diferencias o avenencias, hay algo que es básico y distinto en ambos casos, la permisividad de su código; en *Etsy* es posible hacer crecer físicamente la plataforma, en *Designonclick* no; las posibilidades de compartir en otros sitios también es notoria; la publicación de mayores datos sobre la conducta del usuario, etc. Ahora, a pesar de algunas diferencias, ambas generan valor y obtienen beneficios por la producción de contenido que finalmente generan los usuarios. De alguna forma como menciona Jeff Howe —a quien se le reconoce como quien acuñó el término *crowdsourcing*— en su blog,<sup>141</sup> es una idea basada en dos conceptos que lo explican como la aplicación de los principios de código abierto en sectores externos del software.

Más que un negocio es una práctica de funcionamiento, de estructuración para una organización o compañía, que genera nuevas formas de relación laboral, y se mueve en todo nivel, por tanto es aplicable sobre distintas dimensiones, en pequeñas empresas o en grandes corporaciones, incluso en instituciones tan prestigiosas como el mismo MIT, al que lógicamente debe generarle a lo menos resultados de ahorro en los departamentos donde la cooperación bajo este modelo es directa. Los problemas, planteados a una comunidad antes que un equipo de trabajo profesional de una empresa determinada, buscará una solución de manera colaborativa; un tema instalado en todas las esferas del desarrollo humano, que finalmente trae como manifestábamos detractores y quienes están a favor;. Otro caso, es el del *periodismo ciudadano* que no es el título de un libro o empresa, si no más bien un fenómeno, que sintetizado, deja en manos de los usuarios no sólo los criterios para que se vea lo que se espera, si no para también producir los contenidos; muchos medios escritos, televisivos y radiales, desarrollan dentro de su estructura, prácticas del tipo periodismo ciudadano, un fenómeno que al parecer fue impulsado a finales del siglo XX por grandes medios que parecerían más bien conservadores, como el USA Today o el New York Times, pero que han optado por una práctica liberadora, de la *nueva economía*. Complejo la ha tenido también el mundo de la fotografía precisamente desde la perspectiva del campo profesional, ya que el aumento inconsiderable del mundo aficionado ha superado no sólo en número, también ha visto resultados que a veces superan precisamente el ámbito de lo profesional, situación derivada e impulsada en gran parte por el desarrollo tecnológico. IStockphoto llega a cobrar \$1 US por el derecho de una foto; ¿cómo competir con ello?, difícil por lo menos, entonces como esta, muchas empresas de precios rebajados y por tanto posicionable en primera instancia en el mercado, viven de la contribución del usuario.

Parte importante de todo este contexto es la arista de la propiedad intelectual, que se exige respetar independiente del precio. Tanto por aquellos servicios de dólar, como aquellos concursos que entregan miles en dinero, todos exigen como políticas legales de uso, el respeto por la autoría. Ambas plataformas se juegan en ello, y la mayoría se alinea con esta declaración. Como además son fórmulas donde a mayor vista, mejor oportunidad para todos, son siempre iniciativas públicas expuestas al robo intelectual.

El tema del diseño de la plataforma también es fundamental; vemos como ambas, construyen una interfaz simple, sin tanto recurso audiovisual, más bien sintaxis sobre el mensaje evitando mucho ícono que pudiese entorpecer la exhibición de las imágenes que sirven de ejemplo para cada caso. *Etsy* es quizás un tanto más osada en sectores donde la

<sup>141</sup> Howe contribuye como editor en la revista *Wired Magazine*, escribió el libro “The rise of crowdsourcing”, y ha seguido el fenómeno a través de su blog: <http://www.crowdsourcing.com>.

manera de buscar se transforma también en protagonista. La navegación es simple, similar, y la diferencia está quizás en las traducciones del caso de *Designonclick*, que causan un poco de ruido en la comunicación. Son fundamentales las jerarquías visuales, y el uso de texto en conceptos; de alguna forma, cada palabra utilizada para el menú es en rigor un *tag*. Hay un uso del color bastante bueno en términos generales, y la definición técnica para los grados de accesibilidad también con test de buenos resultados. En gran medida se cumple un poco el axioma de Frascara, que nos habla de la transparencia del diseño; en estos casos, se aplica con buenos resultados la sentencia de que el diseñador desaparece del círculo de comunicación, dejando enfrentados sólo al público y al producto a través de una plataforma de enlace.

Parte importante del éxito de estas estructuras, son los filtros utilizados; estos, definidos según un criterio, exhiben la información con la que se encuentra el usuario tipo, cada vez que visita el sitio, pero pronto la misma inteligencia colectiva deberá escoger más que filtrar, es decir, discernir la información, no sólo colarla. La tarea no buscará optimización de precio, o pago por aquellas de renombre, sino más bien trabajar con las adecuadas al contexto.

## 5.8- Conclusiones finales.

El alto nivel de tráfico que han provocado las redes sociales en este boom de lo 2.0 ha conducido a que muchas de las plataformas de ventas comiencen a migrar a sistemas más participativos e inclusivos. Los productos “estrella” están siendo evaluados por los mismos usuarios, por lo que en rigor “se muestra lo que el usuario compra” y se valora lo que para el usuario es calidad. Hoy las empresas en línea y las que se han conectado no sólo buscan ser rentables si no que también estables, y eso implica que la fórmula o la estrategia debe permitir actuar a tiempo y con base frente a las asperezas del entorno.

El diseño como una disciplina connaturalmente vinculada a la tecnología será parte protagónica de este desarrollo, y con perspectivas comunitarias que se traducirán no sólo en estrategias y estructuras digitales, si no que también como propuestas *offline* en las que los sectores resultarán fundamentales; Valparaíso en este círculo tendrá mucho que decir, ya que se esboza como un lugar de emprendimiento donde el diseño y las artes figuran en los primeros lugares. La tecnología ya es parte por cierto de este impulso y las circunstancias universitarias contribuyen en gran medida sobre lo mismo.

Sin duda que en este escenario la plataforma que actúe de intermediario pareciera que por ser transparente no debiese intervenir; pero según vemos es todo lo contrario, debe ser un agente que impulse la compra, ya sea este por un tema sólo de eficiencia del sistema o por estrategias que lo inciten directamente; recordemos que pensar en el comportamiento de la audiencia arroja mejores resultados. Más importante en este sentido es que exista confianza en el medio, que una cantidad enorme de métodos de pago.

La particularización de la temática es también un agente primordial; aunque *Amazon*, el fetiche de los casos exitoso en internet es un ejemplo que indica lo contrario (comercia y vende cada vez de formas más diversas), se observa que los sitios de estas características cada vez especializan más su campo de acción; *amazon* en rigor es hoy un caso aislado, pero partió pensando siempre en ampliarse confiando en el usuario; mismo caso de *Wikipedia*; ambas son de las primeras iniciativas en internet en incursionar en modelos novedosos para el área como los del tipo *crowdsourcing*. De hecho si revisamos con detenimiento la red, nos daremos cuenta que sin contar las páginas personales y corporativas de empresas y/o productos, la mayoría del resto de los sitio hoy en día funcionan como sistema de comercio digital basado en intermediarios a través de estructuras que responden a criterios y temáticas muy particulares; estructuras que a su vez se basan en modelos más reconocibles: en términos del uso y la función que identifica las partes y su relación entre cada una de ellas; en términos de la formalidad, que identifica módulos básicos que permiten traducir e implementar el sistema; y en términos del acceso, que no sólo busca incorporar a los “minusválidos” o aquellos que decimos están en “desventaja física”, si no que busca determinar operaciones y elementos identificados con acciones, conductas y contextos, con lo que podremos participar prácticamente de todo el proyecto.

Las fases de la transacción en estas plataformas hemos comentado, termina siendo uno de los pasos más relevantes de todo el proceso, pues a veces define si aumentarán los usuarios y la acción o si la iniciativa se desplomará; en este caso, redundamos que lo importante no es el medio si no la confiabilidad que el método, cual fuese, funcione.

Revisando por tanto el comportamiento de las plataformas analizadas podemos comprobar que bajo las circunstancias elegidas del contexto, el modelo es aplicablemente apto para el escenario descrito. No es un modelo novedoso en su fisionomía, pero en su



estado aplicable genera divisas que son mercado vivo para los sectores geográfico y profesional aludidos. Es un atmósfera que necesita de una pequeña supervisión, o como hemos mencionado, de un impulso, ya que el idioma de la web por cierto es distinto al de una tienda real u *offline*, y eso implica tener cierto conocimiento básico para el uso de imágenes y conceptos.

Finalmente es importante entender que existen diferencias más bien técnicas en cómo se abordan los distintos proyectos, y al respecto debiéramos decir que *Etsy* termina con un saldo mucho más positivo que *Designonclick*, pero que ambas “pasan la prueba”. Sin duda en esta comparación la satisfacción de quienes participan, la cantidad de contenido manejado, los criterios de diseño en todos su sentido por parte de *Etsy* es de mayor jerarquía y eso lo convierte en un modelo seguro y exitoso dentro del campo abordado. En su versión simple, podríamos decir que logra mantener y exhibir productos, habilitados para ser comprados mediante un trato en internet que culmina con la entrega en el domicilio que el cliente indique en el proceso de transacción, un proceso completo.

Respecto de la venta de diseño a través de internet, es un campo inadvertido pero con grandes expectativas; más aún si este tipo de iniciativas se plantean desde la perspectiva de un espacio geográfico idóneo para el desarrollo de iniciativas como estas; termina siendo hoy mas importante el que exista un grupo reconocido como “experto” antes que público identificado y localizado, ya que los medios y la tecnología actual colaboran más que antes en ese sentido; no es necesario al caso hacer una alusión respecto de los alcances de la tecnología actual y tampoco de los públicos. Existe un análisis del comportamiento del consumidor en general realizado por la agencia *AyerViernes*, que se actualiza todos los años; este se ha anexado en el documento.

El usuario, un aspecto esencial pues figura como el eje central del proceso total; las personas por lo demás, mayormente alfabetizadas en razón de la tecnología, han conseguido destacar que la mejora de la mediatización genera mayor confianza y por tanto participatividad de los sistemas. En procesos de gestión se combinan entonces los aciertos mediáticos con las experticias de un grupo humano que evoluciona en sociedad, en redes sociales, que adecuan los contenidos y mejoran las interfaces, a través de modificaciones directas, o generaciones de proyectos que complementan los servicios, para concluir en un compromiso mutuo que deriva de compartir también las responsabilidades y los esfuerzos por la calidad del proyecto.





## 6- Desarrollo del proyecto [ [www.designing.cl](http://www.designing.cl) ].

Como hemos revisado, iniciativas *online* que centren su quehacer en el ámbito del Diseño desde la perspectiva de un negocio en línea, podríamos decir ciertamente que hay pocas, o para ser estrictos, pocas a nivel internacional, muy pocas o escasas a nivel local. La mayoría de los sitios que tratan sobre el tema del Diseño, son principalmente portales que comparten información y que alojan tipo directorio datos sobre obras o artistas en la medida de sus estrategias, pero sitios que se dediquen –independiente de la forma– a realizar negocios en línea sobre la disciplina del diseño o la obra que el oficio produce, son escasos. Hoy de hecho, han proliferado –y decimos proliferado por que hace pocos años atrás prácticamente no existían– sitios que actúan como comunidades de diseñadores donde estos ofrecen sus servicios; o por otro lado sitios que funcionen como tiendas de objetos de diseño, que también son pocas, y de hecho, gran parte de ellas con políticas de venta que no siempre logran provocar la confianza necesaria respecto de los procesos involucrados para poder obtener el producto.

Si llevamos este escenario al contexto chileno, la escasez que decíamos es mayor, o podríamos decir total, puesto que prácticamente todo sitio web que aborda la dimensión de la disciplina o el oficio del Diseño en Chile termina estructurándose como una galería o un directorio, un portal donde la información es meramente expositiva. En rigor no existe sitio web chileno que se defina como un sitio de comercio electrónico donde se *negocie Diseño*, ya sea en términos de una obra, un producto, o en términos de un servicio. La mayoría de estos sitios actualmente funcionan bajo un prisma de una web más bien 1.0 donde las plataformas respondían a una filosofía más estática, de poca o casi nula participación usuaria, y de un nivel profundo de desconfianza respecto tanto de los contenidos exhibidos como de los procesos de interacción derivados entre el usuario y quienes administraban estos sitios. Por decirlo de manera *gráfica*, la mayoría de los contenidos son generalmente una adaptación de lo que la papelería de las tiendas o agencias establecidas ofrecen, es decir, traducen sus volantes, folletos, afiches, etc., a un formato de pantalla, lo que *a priori* nos dice que existe una desaplicación respecto de lo que debiera ser una estrategia para medios digitales donde como mínimo mediará una pantalla y no un papel de celulosa, por lo que se necesita una estructura, una “interfaz” *ad-hoc* con una dimensión comunicacional y los aspectos que ello implica; en este caso, un sitio web.

Frente a la necesidad de actualización de un vínculo tan estrecho entre disciplina y tecnología, el uso de la filosofía *redes sociales, comunidad, participación, colaboración*, se vuelve trascendental para algunos aspectos de la vida personal, social y profesional, ecuación en la que la persona lógicamente es esencial; la avalancha de medios o artefactos móviles para mantenernos conectados –y que hoy no nos parece extraño– nos revela el tenor del *usuario* en este relación, y nos dice que no podemos afirmar que es una cuestión estacionaria o una moda, pues la práctica de las costumbres es la que determina el fenómeno, pero si sabemos ya que como manifestación ha sido vertiginosa. El valor de la participación del usuario en un sitio web actualmente comienza por definir como quiere buscar en el sitio y que factores le acomodan para iniciar la búsqueda de contenidos, por tanto el tipo de datos sintácticos que se piden es tan importante como la manera en que se articulan, transformándose de alguna forma en la base del “modo” que terminará constituyendo la esencia del sistema. Esta condición ha conducido a que otras plataformas y sitios web de la misma categoría se vinculen de forma casi natural, llevando consigo elementos fundamentales para el desarrollo y crecimiento del sistema total, como por ejemplo el tráfico.

Si pensamos en las ventajas de un proyecto de este tipo podríamos aseverar que afectan directamente al usuario porque en gran medida derivan del usuario y que ello por cierto implica beneficios como la posibilidad de comparar sobre una cantidad de productos y servicios mayor, personalización de los servicios, o como hemos visto generar comunidad en torno a un tema, que siempre es un valor agregado; pero también es cierto que al sistema en sí, más aún cuando este está planteado en posición de recibir algo a cambio, en cualquiera de sus medidas, como podría ser un portal de comercio.

Los beneficios en este sentido son mutuos, ya que el proyecto como sistema se enriquece del hecho de generar para el usuario una experiencia memorable perfilada bajo una estructura accesible, personalizable, finalmente satisfactoria; el valor agregado se verifica a través de diversos parámetros, como los que generan hábitos de navegación e interacción, el tipo de contenidos, el comportamiento de los integrantes de la comunidad, etc. Podemos encontrar en estos modelos, beneficios que tenga que ver con las exigencias de nuestro proyecto, como con las competencias:

- La depuración de objetivos y propósitos finales.
- Estructura adecuada a una planificación proyectual e innovación constante.
- Mejor acceso a una mayor cantidad de servicios y productos; diversidad y cantidad.
- Modificación, optimización y eficiencia en la cadena de valor; en actividades de orden directo como de apoyo.
- Perfeccionamiento de los sistemas de administración del desempeño corporativo.
- Reducción de responsabilidades corporativas respecto de los tiempos de ejecución, manufactura y producción de los productos y servicios.
- Validación de los procesos y eventos derivados de la experiencia.
- Internacionalización, y por tanto mayor alcance de público.
- Determinación de filtros de calidad sobre productos y servicios ofrecidos.
- Reducción de la exigencia sobre procesamiento y administración de datos.
- Mayor control y reducción de costos.
- Conformación de una coalición vigorosa, de un compromiso natural.
- Mejora continua.

La consistencia de estos factores está supeditada a la creatividad que sustenta la experiencia; por ello es interesante analizar estructuras de plataformas distintas, con propósitos diversos pero cercanas en el contexto. Pensado nuevamente de forma gráfica, mientras más simple la estructura, será más simple de abordar, y mayor la posibilidad de generar procesos creativos y amigables, una situación observable en la evolución de los códigos de programación que sustentan las redes y conexiones actuales, que buscan desarrollar más y mejores acciones pero simplicidad en su sintaxis; algo muy propio de la filosofía 2.0. Debe proyectarse en función de su mezcla, de su adaptación, y de los requerimientos del usuario sobre el contenido, ya no sólo el contenido.

Los límites legales, deben centrarse en los derechos sobre la obra de los usuarios que finalmente generarán dicho contenido, pero en algún sentido, el sitio deja los derechos vulnerados, ya que no se esgrime como un producto en sí, si no como un articulador de ideas. La coyuntura está sobre la administración y las sindicación, en mejorar la comunicación, en ampliar el espectro de la publicación, de la exhibición, de la generación de contactos, de comprar lo que se propone producir, pero también de compartir responsabilidades. Tenemos por tanto un proyecto de principios más que de estructuras tan rígidas, ya que estas se someten al arbitrio de la conducta, uso y participación del

usuario, lo que nos conduce a diseñar un sitio con actitud en vez de proyectar una nueva tecnología, permitiéndonos afectar así la misma tecnología y generar un impacto social a través del comercio.

El “beta” perenne es síntoma de un proyecto donde los datos se transforman en la ventaja del sistema, pues les permite experimentar a los “usuarios clientes” tanto como a los “usuarios administradores” un desarrollo continuo, y generar valor agregado también de forma constante. Será un modelo que mejore en la medida que se utilice, con prácticas basadas en la confiabilidad, la exposición pública, la participación libre y el derecho a generar o modificar las instancias de interacción para aprovecharlos según el contexto y las circunstancias contingentes.

Un software, un sistema o una plataforma libre, que dará derechos y permitirá acción, a través de mecanismos que generarán patrones aplicables a un número significativo de usuarios, pues serán accesibles de forma simple y todo el tiempo, sin mayores restricciones, que las que cualquier comunidad propone para poder coexistir en sociedad. Las experiencias derivadas de la reutilización de tecnologías existentes pero vigentes permitirá por ejemplo provocar mayor interacción entre los usuarios y las máquinas, entre los usuarios y los usuarios, además de masificar los contenidos, accediendo a nuevos públicos, a nuevos mercados, estrechar distancias y acrecentar las opciones de rentabilidad para los usuarios y dividendos para la iniciativa.

deSIGNing se compondrá de piezas y elementos que unidos se potenciarán sobre el valor de la web, confiando en el usuario y en la inteligencia colaborativa, donde las jerarquías están definidas sobre la base del propio uso del medio. Los sitios web chilenos definidos sobre este ámbito carecen de elementos concretos que delimiten alguna cualidad 2.0, es decir, sus proyecciones contemplan pocas aplicaciones “ricas” que utilicen los procedimientos del tipo *tagging*, *syndicating*, o *podcasting*, por citar algunos; como mucho algunas llegan al formato tipo blog.

El mayor valor contenido en el proyecto estará entonces supeditado a la contribución y participación de los usuarios, que a su vez aumentan el valor del sistema, como ha sido el caso de los proyectos “modelo” ya comentados, *wikipedia*, *amazon*, *facebook*, *youtube*, o *flickr*. Los efectos que las prácticas que de ello deriven, conducirán a que muchos de los autores y de sus productos tengan posibilidades de encontrar un nuevo mercado; más grande a primera vista, y económico para quien se inicia; la reputación del proyecto que coopera en la proyección de este contexto deriva entonces, tanto de la participación de cada usuario que termina inscribiéndose y siendo miembro de la comunidad, como de la multiplicación natural de ellos.

Los atributos de pertenencia, de tradición, de situación geográfica estratégica, derivados de la condición del target del diseño chileno, serán agente esencial para la promoción preliminar del sitio, pero también es cierto que la deslocalización y por tanto la globalización será un efecto inevitable. Es que la colaboración generará no sólo los contenidos que le den cuerpo a la plataforma, también instancias de inspiración, conocimiento compartido, propagación y popularidad. La adaptación de los proyectos personales en razón de inspiración actualizada y los requerimientos de usuarios que deseen adquirir productos y servicios muy particularizados, ayudarán a delinear precisamente contenidos más personalizados, enfocados en necesidades reales, de clientes reales y en un espacio también diseñado para ello.

Las acciones a seguir en torno a la plataforma deben adaptarse a todos los perfiles, y eso obliga a no perder de vista el *input* de un proyecto con carácter simple y amigable; para el visitante debe ser un sitio comprensible y usable, para los *clientes* los procesos deben ser expeditos, que permitan encontrar o negociar, y para los diseñadores el entorno debe propiciar a la participación de las redes que existen en la web. Recordemos que esta “participación” es trascendental, y sus resultados son observables en todo ámbito; por ejemplo, el hecho que los aparatos y componentes tecnológicos hoy sean más baratos, no sólo deriva de la optimización de los procesos, también de esta dinámica que ha sostenido el impulso de la web, la participación y creación de un mundo conectado; que el hardware permita que los server hoy estén al alcance de un espectro mayor de gente, también es resultado de sitios como *MercadoLibre*, *DeRemate*, *Cquot* o *Ebay*; que los softwares sigan bajando sus precios tiene que ver asimismo con este comportamiento y filosofía, es decir, el que las tecnologías de código abierto se masifiquen, como Linux, Mysql, PHP, o Apache, y que ello conduzca a situaciones de reducción de costos, o a que la escalabilidad de los proyectos sea un hecho, doblará los esfuerzos de las organizaciones que se desempeñan bajo estas condiciones; decantará en un desarrollo más relevante en términos de los complementos del sitio, como componentes y funcionalidades más específicas, aplicaciones u otras, robusteciendo ese estado *bela perpetuo*; una estructura de *estándar perpetuo* que no necesita de actualización si no más bien de complementación y perfeccionamiento.

Asimismo nos encontramos en un momento histórico en que la confianza en internet y su mundo de conexiones, de redes, blogs, motores de búsqueda, etc., ha aumentado considerablemente, al punto que la publicidad, promoción y marketing corporativo apoya los productos y servicios que muchas empresas ofrecen por la red; un plus que se suma naturalmente a los impulsos propios del sistema.<sup>142</sup>

Tal este escenario, ha aumentado también el uso del idioma español, no sólo como resultado de las traducciones automáticas realizadas por los traductores en línea tipo “Google Traductor”, si no de modificar directamente esos conceptos que universalmente han sido aceptados en sitios web, como “home” o “log in”, por palabras o ideas mejor relacionadas, como “inicio”, “conectarse”, “cuenta” o “ingresar al perfil”, que podrían no significar estrictamente eso al ser traducidas. Utilizaremos entonces aquellos conceptos que podemos introducir directamente y desarrollaremos una estrategia de posicionamiento de lenguaje a través de traducciones adecuadas a la región y no derivadas de un traductor automático; esta, en un inicio contemplará conceptos universal y socialmente aceptados desde el lenguaje anglo principalmente, con el fin de entregar un contexto más familiar a un público más generalizado, para luego ir incluyendo en el sistema la posición que tenemos respecto de la riqueza de nuestro lenguaje. Apoyados en iniciativas como la de la Fundación del Español Urgente, Fundéu BBVA,<sup>143</sup> podremos elaborar para nuestro proyecto criterios uniformes en el uso del idioma para evitar su dispersión y empobrecimiento y la invasión indiscriminada de extranjerismos o neologismos innecesarios. En el sitio de la Fundación además, podemos encontrar datos, recursos, manuales y zonas de discusión y reflexión sobre el desarrollo y evolución del lenguaje a través de los medios de comunicación y en particular sobre como Internet también ha mediado en este asunto.

<sup>142</sup> Revisar anexo sobre “Soy Digital 2011”, elaborado por AyerViernes.

<sup>143</sup> <http://www.fundeu.es>

El mercado o la identificación de un público para el producto o el servicio, no será tarea o parte del proyecto, ya que esto se define precisamente por el tipo de producto o servicio que se tenga en vitrina y deriva de los target principales que describen a los usuarios antes ya mencionados; al ser sí, un espacio temáticamente definido pero abierto a todos quienes cumplan con los requisitos básicos de participación, la posibilidad de variedad es absoluta. Los recursos utilizados serán elaborados en base a los elementos reconocibles en las plataformas 2.0 que por cierto han demostrado ser fundamentales para una conducta también 2.0; si la plataforma por ejemplo no entregase la opción de conectarse con otras redes sociales, el “boca a boca” sería prácticamente nulo.

La gratuidad también es un aspecto a resaltar, ya que si bien por pocos que sean, la plataforma necesita de recursos que le permitan funcionar, en un comienzo su utilización será totalmente gratuita, pero pronto buscará una medida que conduzca por un precio justo, seguir operando en las condiciones que se necesitan. Dependiendo del enfoque del proyecto siempre, serán la orientación para la búsqueda de los recursos, pues sostenido sobre el respaldo académico de la EDUV siempre, las posibilidades de fondos concursables o de asignación de responsabilidad frente a un proyecto de investigación constante, pueden ser fuentes interesantes; pero en el caso de que se definiese como un sitio de comercio electrónico, la iniciativa podría estipular estrategias más comerciales, como lo que muchos hacen al buscar un “ajuste de recursos” entre lo que podría ser una cuenta *freemium* versus una *premium*.

Lo importante es que la plataforma deberá facilitar el registro de la actividad acontecida sobre ella, a la vez que el comportamiento de los usuarios, con el fin de proveer de servicios e información mayormente personalizada y adecuada a las necesidades de los mismos; el resultado de este estudio debe impulsar iniciativas que logren perfeccionar el mismo sistema, para hacerlo cada vez más amistoso y aplicable a otros contextos. En cierto sentido, poder comprobar que la oferta de los servicios se desarrolla en razón de las expectativas de los clientes es un factor primordial para cualquier empresa, detectar las debilidad y por cierto las fortalezas beneficia al contexto completo.

Respecto de los distintos sistemas de pago que pueden utilizarse en la red, no ahondaremos en profundidad; estamos conscientes que son de vital importancia para cualquier iniciativa online de corte comercial, pero su naturaleza técnica, los elementos de seguridad involucrados, sus sistemas de encriptación, la relación con los aparatos móviles, los diferentes procesos de transacción y de fiscalización al respecto, son de un nivel tan específico que implicaría un análisis más detallado y nos conduciría prácticamente a otro estudio; más aún, empresas del tipo WEBPAY o TRANSBANK<sup>144</sup> entregan paquetes instalables, estándares, para adecuar el sistema de cobro por ejemplo mediante solamente tarjeta de crédito, o sumar esta posibilidad. Pero dado el escenario que permite todavía y bajo niveles de confianza considerable, trabajaremos con un sistema de pago no invasivo y seguro totalmente por lo menos desde el punto de vista de la transacción y las claves que ello implica; transferencia o depósito. Se determinará entonces el modo más sencillo de trato sobre un proceso de transacción, que siga necesitando los niveles de confianza exigidos por un proyecto de esta naturaleza pero que no interrumpa en este momento el desarrollo de la esencia de la idea; luego se implementarán sistemas de pago en la medida que los mismos usuarios lo necesiten. Todo este escenario, conlleva además un mundo de circunstancias jurídicas, de fiscalización, que sobrepasa los contenidos planteados para nuestra investigación; la elevación de estos

<sup>144</sup> Empresa que administra tarjetas de crédito del tipo VISA o MASTERCARD e incluso las de débito, que en el caso de Chile, funciona hoy también como una VISA, es decir, una tarjeta con crédito.

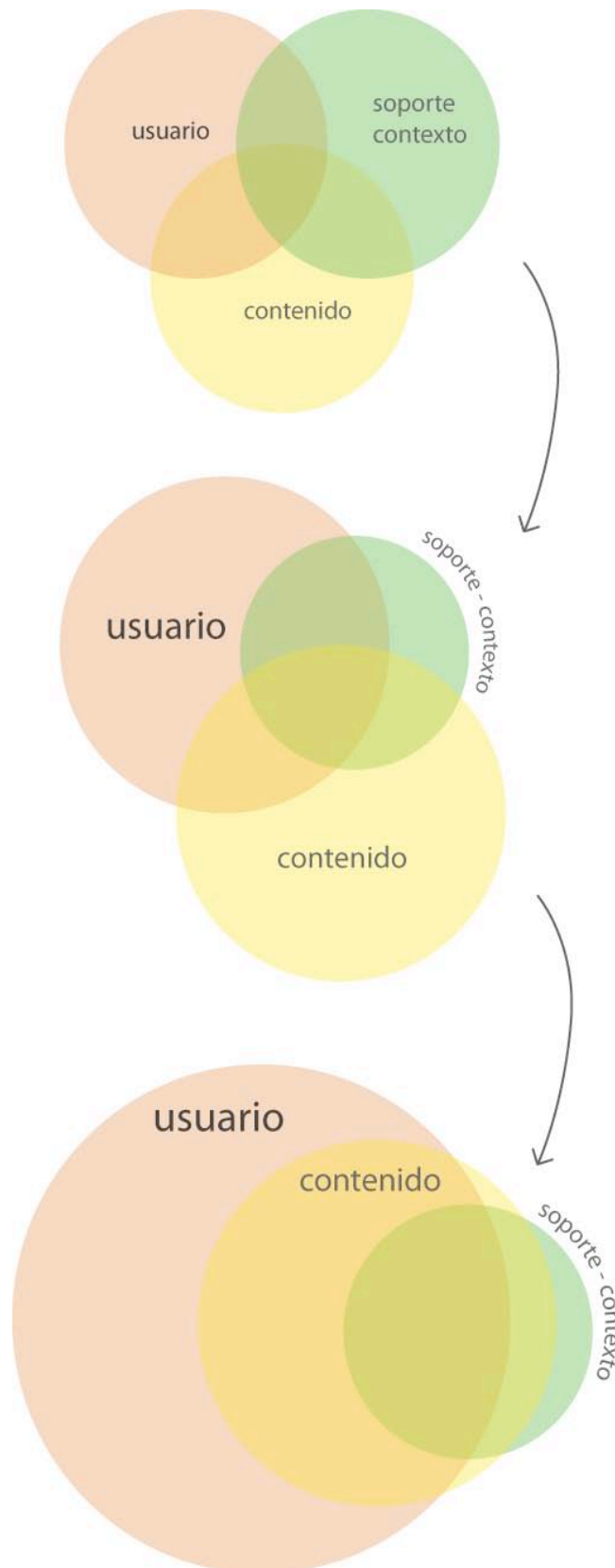
contenidos también podría conducirnos a una investigación tan amplia y compleja, que bien podría situarnos en el ámbito de estudio de alguna otra disciplina en particular.

El impacto de nuestra iniciativa se proyecta primero sobre la disciplina del diseño y luego en relación a la tecnología y la imagen, sobre la presencia en internet que tenga el mismo oficio, sobre la estructura de emprendimiento de la profesión, sobre las estructuras de marketing y los modelos de negocio principalmente análogos, y respecto de lo que se define como nueva economía o economía digital, un tema que en relación a las tecnologías digitales actuales, ha venido analizándose hace más de una década.

Internet ha sido un fenómeno revolucionario que pocos imaginamos tendría este grado de afectación sobre la sociedad. Hoy todo está tejido sobre la web y determinado cada día con mayor énfasis sobre el usuario; si revisamos de hecho el como se ha ido conceptualizando nos daremos cuenta como todo está relacionado con las acciones y el comportamiento del usuario: partimos *googleando*, para *twittear*, *taggear*, *postear*, etc.; el estado del usuario, su conducta *online*, su “estar” en la web, es uno de los puntos clave para todo sitio web. Aún cuando los usuarios sostienen diversas conductas mientras están conectados, lo relevante de entender un proyecto web desde el punto de vista de la persona que lo enfrenta, es el grado de humanización que se le asigna y esto lo transforma en un tema complejo e interesante. Por tanto, independiente que la promoción de una marca, de una empresa o de un sitio en particular sea fundamental para el crecimiento de la misma, en nuestro caso el proyecto pretende antes que “captar nuevos clientes” para el diseño, construir un espacio que genere en el usuario existente una experiencia; por que cuando un usuario utiliza internet, lo hace bajo múltiples propósitos, y en este escenario nuestra estrategia para generar motivación será a través del grado de emocionalidad provocado, que derivará de la experiencia positiva que la plataforma que utiliza para ver, diseñar, comprar o compartir diseño.

Construir un modelo de relación centrada en el usuario para generar diálogo entre el soporte del contenido, el contenido y los mismos usuarios, persigue generar finalmente una experiencia de uso. La ventaja de restar valor a un factor para sumar a otro dentro de la estructura de un sistema nos permite redefinir ciertos parámetros, que pueden de hecho quedar supeditados al desarrollo del mismo modelo. La reasignación de valor a los agentes de la estructura permite finalmente remodelar la significación de su desempeño.





– FIGURA 26; evolución de la relevancia del usuario sobre un modelo –

Relacionando cada grafo anterior con un período de tiempo de la historia, podríamos

decir que antes, el grado de importancia era asignado mayormente al contexto, al soporte, a quien enmarca la situación, al producto o a la marca, por lo que de alguna forma también esta evolución no está dada sobre la forma si no sobre la asignación de valor, es decir, el último grafo podría en este sentido representar exactamente en términos de forma, que independiente del grado de aporte de cada parte del modelo, que podría ser siempre el mismo siempre, lo que varía es la relevancia del agente que realiza el aporte.

Buscaremos identificar los procesos más relevantes dentro del momento de la navegación; será una plataforma de conexión entre *diseñadores* y *clientes* que está fundamentada en la colaboratividad y no en la individualidad. En un escenario donde se comparte espacio para trabajar en torno a una temática en común, bajo una interfaz que motiva la navegación, forma percepciones, produce identificaciones; el proyecto buscará centrar la posibilidad de que al menos se forjen los vínculos necesarios para la generación del comercio.

Rediseñar o diseñar una plataforma de conexión entre un productor-proveedor y un cliente, pareciera una tarea más bien técnica y que puede quedar en manos de un grupo de diseñadores y especialistas en las comunicaciones digitales actuales, quienes podrían lógicamente cambiar los estilos, la gráfica, las tipografía, sugerir como debe ser el carácter del sitio, si se utilizan colores planos o mucho degradado, con una carga importante del sentido ilustrativo de la forma, o una base fuerte en la imagen fotográfica, y seguro el producto terminará con un buen resultado formal y conceptual; sin embargo, bajo la lógica de la experiencia de uso, el nivel de análisis debe tener un grado de profundidad mucho mayor, y planteado desde la perspectiva de la propia naturaleza de estos medios, que van midiendo y adaptándose a este modo de forma constante. Por tanto no sólo tendremos bajo *deSIGNing* una buena manera gráfica de mostrar las cosas, si no que un espacio donde la misma persona finalmente irá determinando las condiciones que definan al sistema, y por ende si la experiencia termina siendo positiva; esto no se traducirá en el mismo sistema.

Las precisiones que deberá abordar la plataforma deben acotar y exigir factores propios de un sitio web actual, como legibilidad, usabilidad, navegabilidad, simplicidad, accesibilidad, para los cuales los elementos gráficos son esenciales; iconografía, botoneras, menú(es), fotografías, todos son elementos que deben tener un tratamiento que fortalezca la lectura de un sitio, su uso, navegación y búsqueda de contenidos. La imagen del sitio es esencial pero en ningún caso prevalecer sobre los propios contenidos.

Uno de los factores a resaltar de la plataforma, además de generar un polo de emprendimiento para el sector del diseño y un lugar donde poder obtener productos de calidad, es que ayudará a los diseñadores a completar su identificación digital, un hecho que pronto sorprenderá a la sociedad en el sentido que lentamente vamos viendo que nuestro “carnet digital” será nuestra carta de presentación para prácticamente todos los quehaceres cotidianos; en algún momento las redes digitales tomarán tal valor para distinguir a las personas por quienes somos conectados; tal como se argumenta que somos hijos tanto de nuestras acciones como de nuestro pasado, pronto será difícil separarnos de nuestra identificación digital. Finalmente, tal como en el mercado, ello conducirá a una “reputación digital” que será también agente fundamental en el desarrollo social a través de estos medios; pertenecer a una red de estas características, sin duda representará un valor que enriquecerá los perfiles digitales de sus miembros.

## 6.1- Metodología del trabajo.

Partir por cumplir con ciertos conceptos centrales de lo que una plataforma web debe representar según nuestro estudio, como confianza o experiencia, es fundamental. Los problemas técnicos cada vez son menos relevantes: hoy no nos preocupamos del ancho de banda pues gran parte de la población tiene acceso a una conexión razonable, ni del espacio en términos de memoria, pues los costos asumidos a capacidad de almacenamiento y archivo también se han popularizado. Con esto no queremos decir que está todo el mundo conectado, pero en razón de cómo ha sido la curva de crecimiento, es un número destacable.

Simplicidad, es quizás otro concepto que podríamos denominar como macro, pues está asociado a un grupo que busca descomponer los componentes del sistema para hacerlos más espontáneos, amistosos; como la navegabilidad, la accesibilidad, la usabilidad, la arquitectura de contenidos, todos en razón del usuario, su buscabilidad e interacción; el tema del usuario por cierto es elemental; de alguna manera representar esa diferencia que enfrentan Google y Netscape sobre la calidad del software, que se debe desarrollar y ejecutar como un servicio y no como un producto; de otra forma lo que hace el diseño.

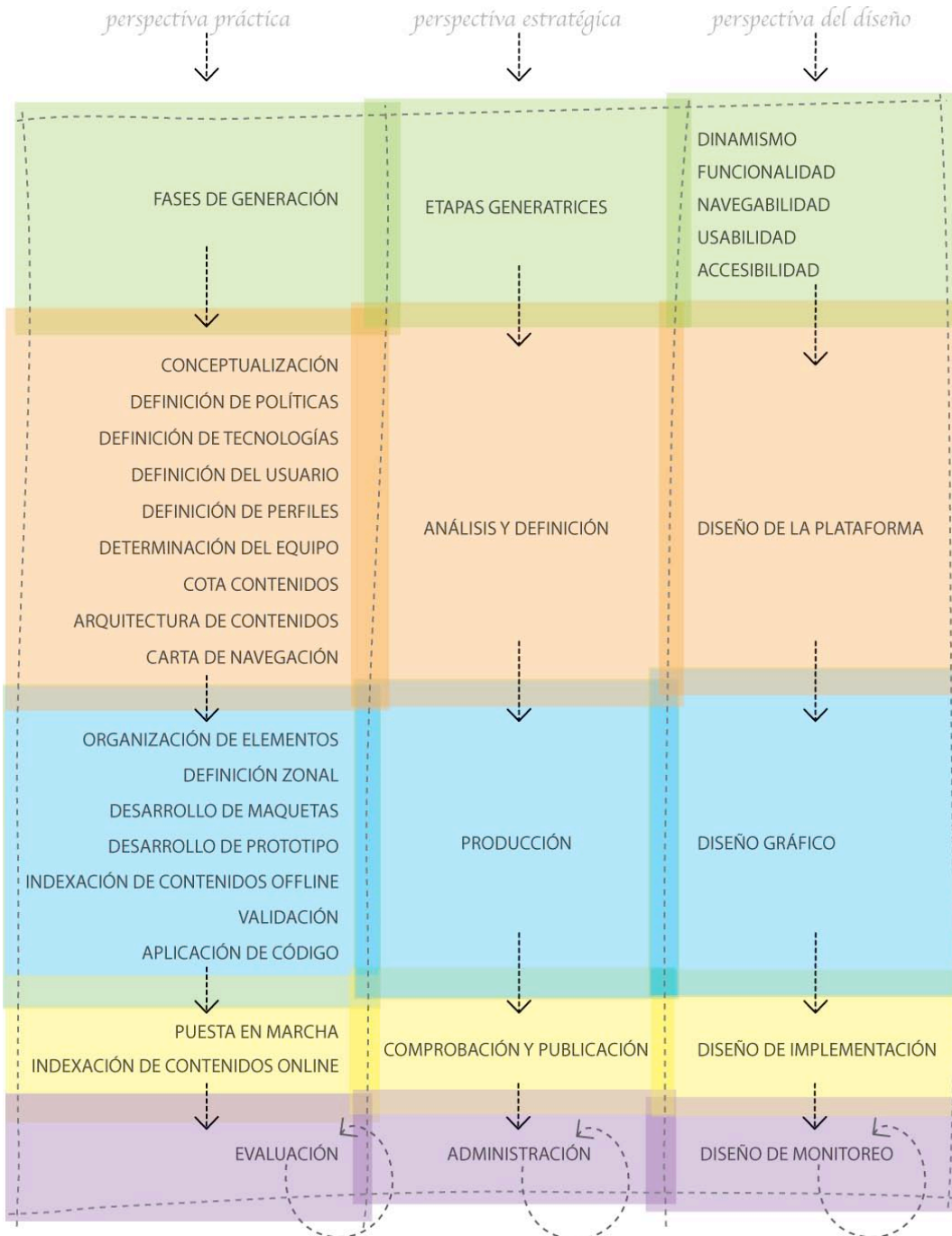
En este sentido la idea inicial del proyecto ha sido relevante desde una perspectiva conceptual, pues deriva directamente del análisis del tema sobre este estudio. La planificación en torno a su proceso constructivo responde a la necesidad de cumplir los objetivos propuestos, pero en ello una cota fundamental y que queda fuera del dominio del proyecto en sí es el tiempo; lo que demoramos en elevar una idea, conceptualizar en torno a ella, y producir los productos que ha dado como resultado, es prácticamente abordable, pero por ejemplo el proceso de la evaluación, del monitoreo, debe ser un acto constante, y así difícil de restringir a un período determinado; más aún, las estrategias de comunicación distan de lo que una planificación de diccionario implica, pues tiene que ver con las aspiraciones y los propósitos del proyecto, una cuestión cualitativa, distintas de los objetivos que pueden de alguna manera medirse sobre un “configuración tipo”.

Como base, la estructura de nuestro proyecto debe contemplar:

- Análisis conceptual
- Desarrollo de la estrategia –comunicacional, marketing - necesidades y expectativas - distribución–
- Desarrollo de la arquitectura de contenidos
- Desarrollo de los sistemas –navegación, uso, acceso–
- Desarrollo gráfico-formal
- Implementación
- Indexación
- Comprobación
- Administración –ejecución–

Vale mencionar que la manera de estructurar las fases o etapas en las que un proyecto web pueden ser graficadas al modo de un modelo genérico, aplicable como método a otros del mismo estilo, por lo que la diferencia con nuestra propuesta es que se determina en base al énfasis que la iniciativa sostenga; en este caso, la comercialización, los perfiles de usuario, la capacidad de autosustentación y su escalabilidad en torno al diseño también son fundamentales; asegurar la accesibilidad y navegabilidad a una web hoy día es prácticamente una obligación, pero en esta disyuntiva el diseñar un sistema que

permita encontrar los problemas o dejar a los usuarios que colaboren en la construcción y mejora de la plataforma puede también generar diferencias, como ha sucedido con algunos de los fetiches de la web actual. Como un total entonces, graficado de forma más extendida y de acuerdo a ciertos enfoques, tenemos que:



– FIGURA 27; representación del estado de la metodología de trabajo y sus etapas para el proyecto web –

A diferencia de otros, en nuestro caso el ciclo del proyecto en términos de su estructura no termina con la comprobación de este para dar por finalizado su trabajo de realización total, ya que la administración que es un proceso constante y generalmente aislado de una

estructura proyectual, ha pasado a ser prioridad dada las características de los productos digitales, su adaptabilidad y actualización constante.

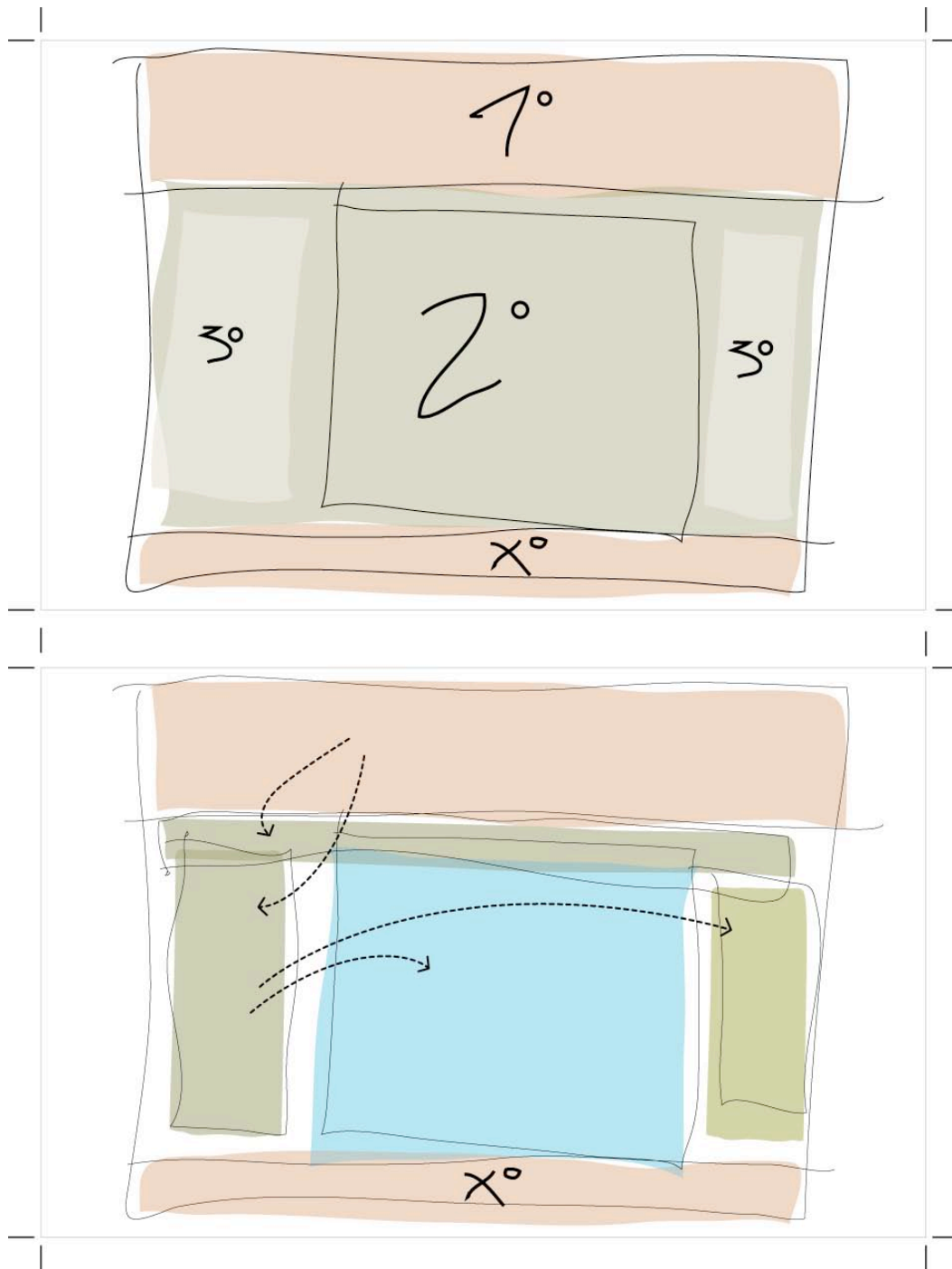
Una de las tareas cardinales dentro de la organización es la definición de la estructura gráfica, del desarrollo gráfico-formal pues este de alguna forma sintetiza y agrupa la totalidad de lo analizado, representando además el sentido del proyecto; constituiría finalmente la plataforma.

El tema usuario, que es relevante para entender cuan proyectable es una iniciativa como esta, en nuestro caso tampoco necesita de una definición “de diccionario”, ya que en rigor debe basarse en los dos perfiles determinados como miembros, independiente que tipo de productos o servicios diseñen o compren estos; lo relevante finalmente es el esquema que permite en base a una perspectiva de diseño, otorgarle dinamismo, navegabilidad y funcionalidad, a un sitio de constante producción y por ende con necesidad de evaluación constante.

Luego de la interpretación de la idea, comenzamos realizando un esquema del recorrido elemental del sistema que nos permitiría a la vez avanzar a la etapa del diseño gráfico en sí, en base a las jerarquías visuales que ayudarían a enfatizar ciertos elementos dentro del fraccionamiento de las bases para los contenidos; esto conduce y está ligado directamente al como se accederá y buscará finalmente la información, el dato; es decir, ¿a través de un menú principal estable?, ¿mediante un sistema de pasos lineales?. La web 2.0 ha ayudado en este sentido, a –valga la redundancia– a darle mayor sentido al valor del diseño, como articulador de contextos específicos y generador de estrategias principalmente relacionadas con la comunicación en sintonía con los usuarios.

Los esquemas que van apareciendo resultan entonces evidentes si miramos la perspectiva de quienes harán uso de la herramienta independiente se consiga influir en el acto de la compra de algún bien o servicio. Las zonas que se van determinando buscan delimitar las secciones que contribuirán a la dinámica de la interacción entre el usuario y la plataforma. En rigor, aún cuando el diseño no centre sus esfuerzos en influir e incitar a la decisión de compra, el que el sitio genera estabilidad, confiabilidad, facilidad de uso y transparencia dosificará de forma natural en pro de esta actitud.

Existen numerosos y variados sitios de compra y venta de productos o de servicios, de los que un gran porcentaje intenta precisamente influir en la decisión de compra, pero la apuesta de *deSIG.Ning* es primero trabajar sobre un tema poco tocado y poco acotado relacionable con la disciplina del diseño, con un valor necesario determinado por el contenido generado por el usuario, lo que lo hace interesante ya que en el papel parece una contradicción el que el valor de la plataforma esté en el rol que cumple quien precisamente hace uso de ella.



– FIGURA 28; jerarquías y navegación –

Para la estructuración de los contenidos, se determinó en primera instancia definir la curva de recorrido en base a las dos grandes áreas establecidas sobre la base de la disciplina del diseño: productos y servicios.<sup>145</sup> La composición muestra como se compensan las jerarquías con modelos de zonas, tanto en términos de cantidad como del tipo de interés comunicacional que exista –figura 28– representado en tamaños y colores, conformando momentos, tiempos de lectura y grado de relevancia. Estas nos darían el

<sup>145</sup> Que serían en rigor los dos grandes contenidos dispuestos; un poco como el tema del asunto.

marco de lo que resta, independiente como fuese implementándose; recordemos que al plantear una plataforma adaptable y actualizable, la categorización inicial podría cambiar en cualquier momento; también se consideró de portales similares los sistemas de categorización empleados; el cotejo de ello también sería agente fundamental. La definición de estos contenidos no debe depender de la situación análoga del diseño, si no que de ajustarse al contexto y condiciones de un modelo *online*, en el que existen circunstancias muy particulares.

Pero recordemos que el criterio de los perfiles de usuario es fundamental; a los dos principales, se suma un tercer usuario, no distinto en su definición si no en su relación con deSIGNing; con diferencias por tanto, respecto del uso y aprovechamiento de la plataforma; obviando a los administradores y editores que son dos perfiles también predefinidos, podemos describirlos entonces como:

- *quien* pasa esporádicamente por el sitio, sin vender ni comprar, si no en el afán de revisar solamente la información (para el que las *cookies* resultan tener un rol esencial en, por ejemplo, acciones de recomendación sobre su próxima visita);
- *quien* se inscribe como miembro *diseñador*
- *quien* se inscribe como miembro *cliente*

Cabe señalar que los dos últimos –en rigor los suscritos– pueden soportar ambos roles en una sola cuenta, pero la información acotada para cada cual estará dada en razón de la interfaz y principalmente por el comportamiento que estos tengan sobre la plataforma –monitoreo–; si dicho usuario lleva más bien una conducta de comprador –compra más de lo que diseña–, las ofertas y la personalización de la plataforma estará supeditada a ese comportamiento, por lo que deberán aparecer precisamente ofertas de productos y servicios. Pero por el contrario, si su conducta es más bien la de un diseñador, deberán aparecer ofertas de requerimientos o de los productos más vistos y solicitados, para que esto lo ayude a enfocar su trabajo. La declaración de los perfiles complementaría la determinación de los ítems principales en la estructura general, que finalmente definiría el *home* del sitio; este precisaría la diferencia entre dos grandes secciones, desde la perspectiva tanto de los contenidos y de lo que ofrece el sitio, como de los tipos de usuarios que interactúan en él.

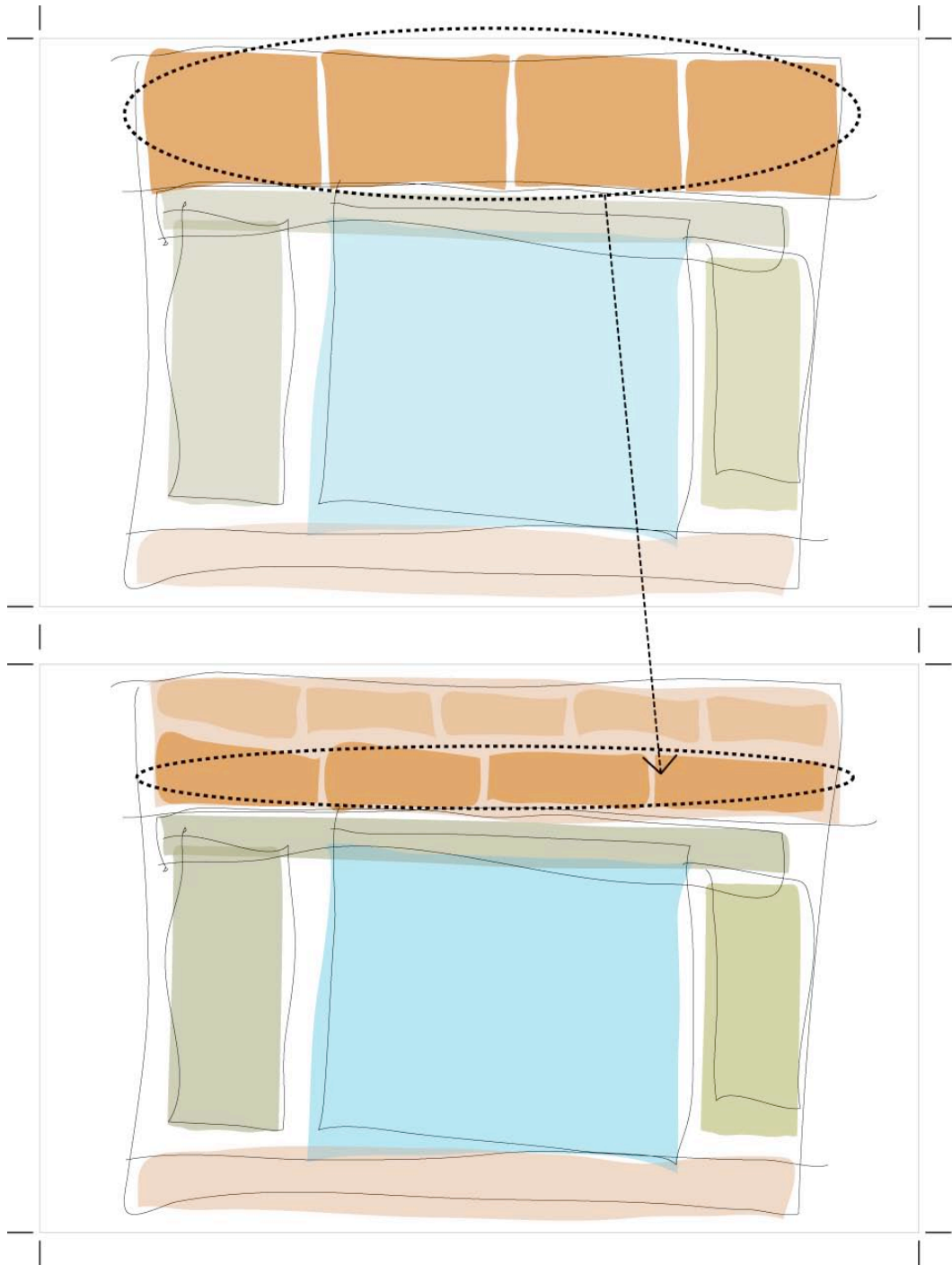
Delimitar las políticas de la plataforma es también tarea inicial en el proceso, pues estas coordinan los esfuerzos sobre los ejes que rigen el proyecto web, e incorporan condiciones para establecer los componentes y tecnologías a utilizar que permitirá por ejemplo ser accesible, resguardando aquellas unidades funcionales básicas, como idiomas, encabezados, recursos para diagramar y determinar sistemas de navegación como *frames* e *iframes*, o para el contenido dinámico como *scripts*, *applets*, *flash* u otros, recursos relacionados con la plataforma de soporte como sistemas de gestión de bases de datos, tipo de servidor web, servidor de aplicaciones, etc., que afectan por cierto la dinámica de la gráfica en sí.

A estas aristas del sistema, es importante recalcar que principalmente por la participación de los usuarios se determinarán en la medida del uso y desarrollo del proyecto, criterios como la navegación, los sistemas de búsqueda, la vinculación con otras redes, la corporatividad del sitio, y la situación propia de los productos y servicios; deSIGNing contendrá información importante que debe ser predefinida para poder soportar los datos que en conjunto generan el contenido. Ser referente es uno de sus propósitos y para ello



debe constituirse como una gran herramienta del sector del diseño y una oportunidad de compra de productos y servicios de calidad para los posibles clientes, posicionándose entonces como espacio líder en Chile para el comercio online *de diseño*. Con ello se reforzará el hecho de que un modelo tipo *crowdsourcing* —tan vapuleado hoy en día— puede representar una alternativa transparente, no invasiva, regulable e inclusiva si se toma precisamente como una alternativa regulable, con estrategia de desarrollo más bien *horizontal, folksonómica, y/o no lineal*; una propuesta abierta que apuesta en la tecnología por una opción de complemento, para llevar el diseño a la gente y acercar la gente al diseño.

Estas reflexiones llevadas al proceso de configuración y producción, nos ayudan a no olvidar que la estructura debe permitir la extensión de su capacidad expositiva de contenidos, lo que significa que pueden “cambiar” o “aumentar”, y para ambas situaciones debe estar preparada en términos que no implique diseñar el sistema por completo cada vez que se requiera algún cambio o ajuste; que sea adaptable.



– FIGURA 29; ajustes y seccionamiento para estructura de contenidos –

Ahora bien, aunque gran parte del mantenimiento del sitio depende del usuario, y en rigor de los miembros, el equipo de trabajo necesario para poder desarrollar el proyecto implica considerar como mínimo un círculo de profesionales que velen no sólo por la estabilidad de la estructura informática-comunicacional, si no también por la neutralidad comunicacional y la estabilidad de las políticas.

Es fundamental tomar en cuenta que para los usuarios el sitio debe ser funcional y eficiente, el contenido constantemente actualizable, la navegación amigable, la

información sencillamente ubicable, los recursos gráficos de la interfaz discretos, los *links* fácilmente identificables, ágil en términos del despliegue de la información, de textos precisos y de máxima legibilidad, todos criterios que comienzan a determinarse al momento del desarrollo físico de la plataforma, y que termina con el proceso de implementación e indexación.

Si bien, parte importante del axioma resulta de los contenidos que bajo este modelo son generados por el usuario, la articulación del sistema para que el acceso a ellos sea simple determina finalmente si es posible acceder a un grupo o a todos de forma expedita, y para ello es esencial concertar todos los agentes anteriormente mencionados, y así lograr acabar con un sistema consistente, dinámico, reflejado en la forma, en la gráfica, que se desarrollarán dentro de fases productivas permanentes.

Previo al proceso de monitoreo que transforma nuestro modelo en una estructura no lineal y constante, la comprobación del funcionamiento nos da pie a que se pueda indexar e implementar el proyecto en el espacio definido para la interacción real. Ello debe realizarse sobre testeos de orden también técnico, que tienen que ver con las capacidades no sólo del mismo sistema si no también del espacio físico donde estará albergado, el cual debe entregar condiciones óptimas para un proyecto de esta magnitud. La puesta en marcha de la plataforma revelará en su inicio precisamente esta política de la participatividad como eje generatriz de contenido, ya que mostrará un sitio vacío a la espera del aporte de los miembros.

El trabajo sistémico de la plataforma comprende diversas y variadas fases pero tomando de referencia algunos modelos como el de Lynch y Horton (2004) que organizan el proceso en razón de seis etapas, para nuestro caso podríamos resumir el método en cinco:

- de *planificación o generación de idea*, donde es relevante la elección del modelo web, el planteamiento de objetivos y propósitos, y la organización respecto de las características propias y básicas que debiera tener el sitio;
- muy de la mano con la primera etapa, la etapa que sigue es la de *análisis y definición*: de los conceptos, las políticas, de los usuarios y sus perfiles, de la definición gráfica, etc., los cuales ayudan a delimitar el grado de escalabilidad que puede tener el sistema, una fase principalmente de toma de decisiones y determinación de criterios;
- la etapa de *producción*, con fases como la organización de zonas y elementos, la construcción de interfaz y aplicaciones, la maquetación con sus prácticas de validación, de trabajo offline;
- de *comprobación y publicación*, donde la funcionalidad se pone a prueba, se realiza la indexación de contenidos corporativos y la base de aquellos miembros suscritos por invitación, la edición en línea;
- finalmente la etapa de *administración y rendimiento*, con fases constantes de monitoreo, de evaluación, posicionamiento, actualización, ampliación y escalabilidad en tiempo real.

El espíritu de la iniciativa se fundamenta sobre la búsqueda de generar un impulso a través de una estructura descentralizada, como manifestábamos, folksonómica, que busca satisfacer al cliente con experiencias ricas en dinamismo y funcionalidad, interacción y confianza para generar participación.

Este es un sitio que necesita de una actualización permanente para generar demanda, por lo que endosar esa responsabilidad a los mismos usuarios permite liberar la carga de la

rutina en la que deberá introducirse, lo que significa además que como proyecto tiene mejores perspectivas de implementación; esta situación es traducible a mejores niveles de eficiencia desde la perspectiva de la disminución de la necesidad de recursos, de infraestructura, económicos, pero humanos principalmente; para verificar que esta circunstancia –que ha sido planeada desde el inicio– se requiere de un monitoreo también constante que de pie a los análisis acerca del comportamiento de los usuarios, los miembros, el desempeño técnico y la misma plataforma.

Cabe señalar que la metodología referida apunta a un proceso comunicacional y no pretende reemplazar ni atender sobre lo que podría ser un proyecto de orden específicamente tecnológico; nuestro estudio en este sentido aborda la perspectiva del diseño y la comunicación en magnitud, independiente del grado de aplicaciones que para estos fines se desarrolle; pues si bien el tipo de sistema en términos de codificación puede determinar muchas de las acciones que se realicen en el sitio, lo fundamental es que se vislumbre el planteamiento y la estrategia centrada en conductas externas pero vinculadas; la aplicabilidad del código y lenguajes utilizados para ello no debieran atentar sobre estos propósitos.

## 6.2- Planteamiento y propuestas.

Como no existe plataforma previa no se rediseña sobre algo ya existente, se diseña sobre la idea; podríamos decir que el proyecto parte desde cero, que pareciera ser una ventaja, pero ciertamente implica mayor nivel de sintaxis y un importante número de maquetas que nos permitieran realizar procesos de comparación, evaluación y testeo. Pero para partir con el trazado de los conceptos que delimitarían los contenidos, el lenguaje gráfico, la paleta de colores y el resto de elementos que nos llevarían a componer el sitio, hemos de pensar en quizás las tareas más relevantes; la definición del nombre y la marca, aspectos capitales para la generación de propiedad y corporatividad.

Para ello realizamos un proceso de conceptualización, que nos permitió identificar las aristas principales que enmarcan la iniciativa; luego, el traspaso de esta síntesis a un nombre e imagen revelaría que uno de los criterios más reiterados a la hora de pensar principalmente en las definiciones gráficas tiene que ver con el grado de moderación, transparencia y simpleza que requiere un proyecto como tal; que la plataforma sea discreta y que lo fundamental se traduzca sobre la acción busca precisamente no influir respecto de la mirada que debe tener el usuario con relación a los productos y servicios ofrecidos por los miembros diseñadores, sino más bien ser un soporte ágil y sencillo que promueva la interacción.

El nombre deSIGNing, que su traducción quiere decir *diseñando*, más que una marca como tal, pretende darle un significado y un tono al proyecto, que lo relacione de inmediato con la idea de estar en *actividad permanente*; en *constante acción*; y deriva de la necesidad primaria de abordar una gran cantidad de usuarios, por lo que ello contribuirá a que la actividad se vea fluida y consistente. El uso del inglés fue prácticamente una decisión inicial. Al realizar su deconstrucción podemos leer el juego de palabras entre diseño, signo y acción, situación que no sucede en su traducción; deSIGNing por completo hace alusión al acto de diseñar, o de mantenerse en constante trabajo, diseñando siempre; luego al separar con altas y bajas las letras en la palabra, observamos que el juego de letras nos conduce a lo que se espera del sitio, ser un signo de referencia, con obra en constante actualización.

Por otro lado, la simpleza es un factor también relevante, por lo que las estructuras entonces basarán su abstracción en un esquema moderado y sobre todo funcional, por tanto, la marca, el nombre, la paleta de colores, los textos utilizados como los conceptos que representan acciones concretas, los códigos para sintetizar la interacción, la modulación de elementos por ejemplo del tipo iconos, todos bajo un plan de diseño cauto y selecto.

Para el proceso de diseño, el planteamiento y la generación de propuestas, se toman en cuenta una serie de unidades que terminan conformando el cuerpo del sistema. No se puede desconocer en este desarrollo creativo que el sitio deberá articular bases de datos, que contendrá procesos automatizados, interfaces personalizadas, que se ejecutará en tiempo real y que basará tanto su funcionalidad como su imagen en aspectos como la escalabilidad, la variabilidad, la modularidad, y/o la adaptabilidad. Esta situación, que es más bien perceptible para quien diseña y transparente para quien lo usa, se traduce finalmente en una interfaz que articula –sobre los primeros bocetos del diseño– la conexión física y funcional del sistema con los usuarios.

La interfaz moldea la manera en que el usuario concibe el propio ordenador. Y determina también el modo en que piensa en cualquier objeto mediático al que accede a través del ordenador.

(Manovich, 2005:113)

Los bocetos iniciales se construyeron entonces bajo las particularidades que van definiendo el sistema, tomando en cuenta marca, paleta de colores, funciones y navegación principalmente, y determinando como base una página de inicio –home o página principal– más un par de páginas de despliegue que ayudan a revelar la relación corporativa; esta situación nos induce a concretar la personalidad gráfica de la plataforma, y de alguna manera la articulación de contenidos, además de permitirnos testear las relaciones existentes, y construir los elementos que darían cuerpo a dicha personalidad, entiéndase conceptos, frases, contenido, links, imágenes, colores, íconos u otros.

La conexión que genera la interfaz gráfica de la mano de todos estos elementos, aún cuando sea discreta y transparente, debe explicarse y a la vez explicar la situación, lo que implica sobrellevar dos procesos interpretativos propios del proyecto, convirtiéndola – como manifiesta Manovich (2005) – en un “código semiótico, como una metaherramienta”; por tanto todas las aplicaciones y la manera de disponer el contexto deben consolidar estos procesos para generar un dinamismo que promueva el perfeccionamiento motivado desde una perspectiva corporativa y usuaria; proveer de un espacio donde los usuarios dispongan de tribuna para generar temas de conversación y relaciones respecto de sus propios intereses, resulta tan importante como que el orden de la información los lleve a un acceso fácil y comprensible. Lo complementario pareciera separarse de los contenidos en el concepto, pero en la práctica podría ser de hecho un aporte al quehacer comercial de los propios miembros.

Aplicaciones del tipo foro o más acotado como puede ser un wiki, motivarán su colaboración y por tanto la participación, mejorando el sistema; desde sus contextos personales, por lo básico generarán más tráfico y contenido de mejor calidad, pero lo relevante es que la participación como personas independientes de su profesión o actividad, finalmente enriquece una plataforma que ha sido definida para el comercio; cualquier aporte en ese sentido no hace más que fortalecer la confiabilidad que todo sistema online actual requiere. El hacerse público y generar relaciones, estrechar vínculos y forjar alianzas, es fundamental; todo lo que complementa el sentido del sitio se traduce en confianza y evidencia.

Si lo llevamos a la mecánica de McLuhan, podríamos decir que de alguna manera estamos construyendo el medio, pero si analizamos la arquitectura del proyecto nos quedamos con algunas dudas, pues en nuestro caso pareciera que en rigor lo configura principalmente el usuario, situación que rompe los esquemas tradicionales y modernos de la comunicación; el usuario termina siendo ejecutor, actor y receptor de su propia obra. Sí, se entiende como algo normal hoy día, pero recordemos que también era una aberración para las estructuras comerciales de hace un par de décadas; y no por que sea algo corriente deja de ser un fenómeno interesante. Para ser rigurosos, el sólo hecho de que exista la plataforma genera comunicación y por ende mensaje y medio, sin embargo lo que estamos configurando es una base que en la medida que se usa se construye; un trabajo que pareciera “estar a medias” o a la espera de una respuesta, pero que en rigor se hará robusto mientras se utilice; un *medio a medias* que lleva un mensaje sobre si mismo también a la espera de completarse sobre la base que convoca el mismo; un mensaje para generar mensajes... un *metamensaje*.

Lo destacable de las iniciativas 2.0 es que permiten tener momentos de inflexión, propios de los procesos creativos, lo que significa que se sostienen sobre la facultad creativa de forma constante; los intérpretes pasan a ser autores, y por tanto medios también, comunicadores de un mensaje recibido por otra persona, que en este caso podría tener el rol de *comprador* y/o *diseñador*, ambos beneficiarios del hacer propio del sitio y constructores de su propia realidad; mediadores del acontecer del espacio para el resto de los usuarios. Un perfil público y la colaboración abierta convocan la mediatización de la condición humana, pues masifican las ideas y otorgan mayor libertad para que la información en cuestión sea sobre todo interpretable, permitiendo que el resto de los usuarios continúen con el concatenamiento no lineal ni jerárquico.

El manejo del idioma respecto de todo el sistema, se vuelve entonces esencial, si se persigue enfatizar el uso de la riqueza de nuestro español, tampoco se puede dejar de tomar en consideración, el mismo contexto en el que estamos inmersos, donde muchas situaciones aprehendidas, son posibles de utilizar en beneficios del mismo proyecto. Por tanto, elevar las posibilidades de alcance global, y desde esta perspectiva cobra mayor sentido utilizar ciertos conceptos que precisamente se han universalizado en la lengua anglo; dentro de la “jerga web”, podemos encontrarnos por ejemplo, con conceptos como *home*, *sign in*, *pay*, o *cart* que son ampliamente reconocibles y aceptados por un número amplio de usuarios; esto independiente de que se pueda optar por el sitio totalmente traducido. Se utilizarán por tanto conceptos en el idioma inglés que sean relevantes desde el punto de vista de la interacción, como de la navegación y lectura de contenidos principales.



### 6.2.1- Sobre la marca .

Sobre el tema de la *marca* de una empresa, institución, organización, negocio, comunidad o cualquier grupo que necesite de una imagen representativa, existen variados textos y trabajos de calidad, que podrían acotarnos el contexto. Pero no queremos entrar en específico sobre ello si no más bien explicar el cómo llegamos al concepto, que en nuestro caso es más importante que el logotipo. Para empezar aclararemos ello, que desechamos la opción de trabajar sobre un *isotipo + logotipo* y conformar una *marca corporativa* de peso gráfico comunicacional, pues recordemos que una de las máximas de nuestro trabajo es que la plataforma sea prístina, en pro de colaborar como medio y no transformarse en el fin en sí mismo. Por tanto, lo primero que planteamos fue precisamente el hecho de que denominaríamos el sitio con un nombre descriptivo, acorde a la temática en cuestión, recordable y fácil de escribir y entender en otros idiomas; en ello tenemos un punto ganado, ya que la palabra *diseño*, aunque en muchas lenguas se traduce como “proyecto”, tiene también muchas similitudes en como se pronuncia, se lee o se escribe en varios idiomas, por ejemplo: *dizajn* en albanés o croata, *design* en alemán, checo, danés, eslovaco, holandés, portugués e inglés, *disseny* en catalán, *disain* en estonio, *diseinua* en euskera, *desain* en indonesio, *disegno* en italiano, *dizains* en letón, *dizainas* en lituano, *disinn* en maltés, *disenyo* en tagalo, *dizayn* en turco, por citar algunos.

Desestimamos entonces desarrollar un modelo de persuasión o de estructuras sintácticas de complejidad, y se optó por buscar “la palabra” adecuada para esgrimirla como el nombre que representaría tanto al proyecto como al sitio web y su dominio. Es más, en el mundo de la web, es mucho más importante el *logo* que el *iso*, o el nombre que la imagen. Existen ejemplos claros de éxito como flickr, twitter, facebook, e incluso el mismo google, que aún cuando tiene aplicada una tipografía corporativa –Catull, una tipografía de pago– juega con su marca, tal el sentido de la web, cambiándola de forma todos los días.

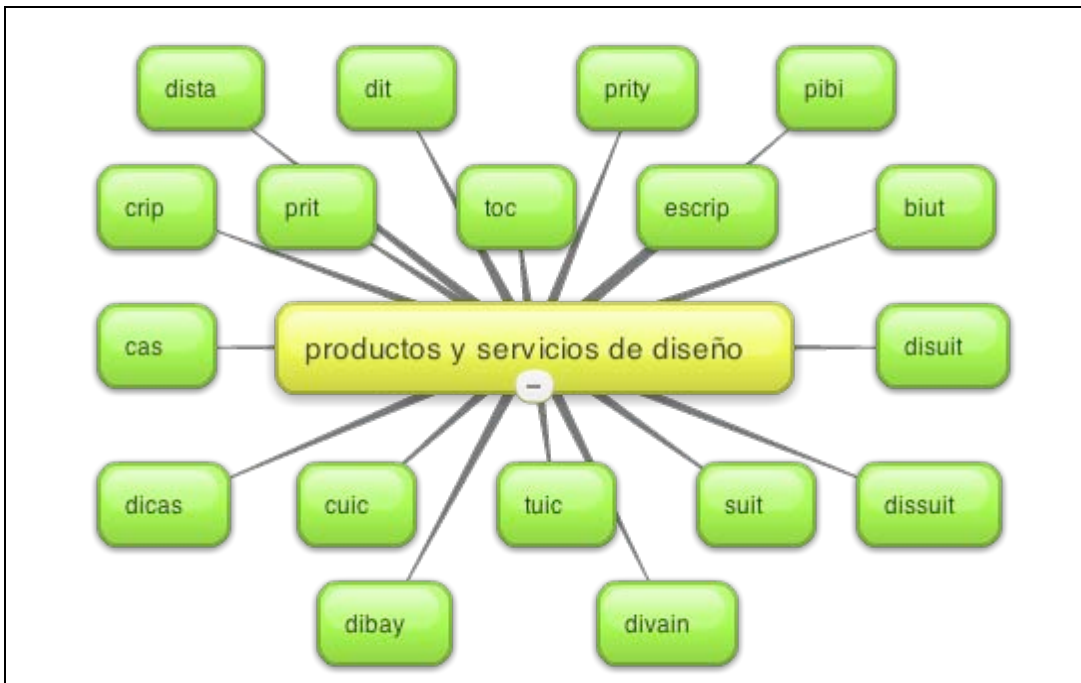
En un mundo tan saturado de imágenes, tan expandido y expansible, tan globalizado y localizable, llamar la atención de una persona a través de una imagen se ha vuelto una tarea titánica. Las grandes corporaciones y los grandes empresarios buscan superar hoy el concepto que las personas entienden sobre sus productos, y llevan el significado de las marcas a límites que sobrepasan incluso lo material. La cocaola ya hace un tiempo que ha dejado de vender una bebida, lo que vende hoy es “felicidad”, y ello se ve reflejado en como manejan sus campañas, donde la marca se ve reforzada de recursos gráficos, visuales y sonoros, que apuntan en esa dirección. Por mucho tiempo, “la marca” de una empresa o un producto era signo de reconocimiento o de calidad; hoy, ese reconocimiento está mucho más supeditado al servicio y precisamente a la calidad de este; eso es lo que en rigor busca deSIGNing, calidad del servicio. Lo importante para nuestra marca es que exista –en el caso de haber un traspaso de medio o de adecuación de imagen– un manual que ayude a la constructividad de la misma sin perjuicio de su formalidad, por básica que esta sea.<sup>146</sup> No queremos con esto decir que la marca es de alguna manera un “accesorio”, por el contrario, es siempre un activo del proyecto, pero la visión estratégica de creación debe propender a entregar significado no por la imagen si no por la actividad desarrollada en la plataforma.

También es cierto que no por prístina que queramos que sea la marca, podemos desatenderla; ¿compráramos algún producto que no tuviese como mínimo una etiqueta? La verdad es que al parecer no. Esto nos indica que a lo menos nuestra marca debe

<sup>146</sup> El manual corporativo de deSIGNing podemos encontrarlo en el capítulo de los anexos.

fomentar la identidad, el reconocimiento, la seriedad, que algunos de los factores involucrados también en la estrategia de nuestro proyecto; en la cadena de valor, esto constituirá la base de la importancia del nombre de la iniciativa.

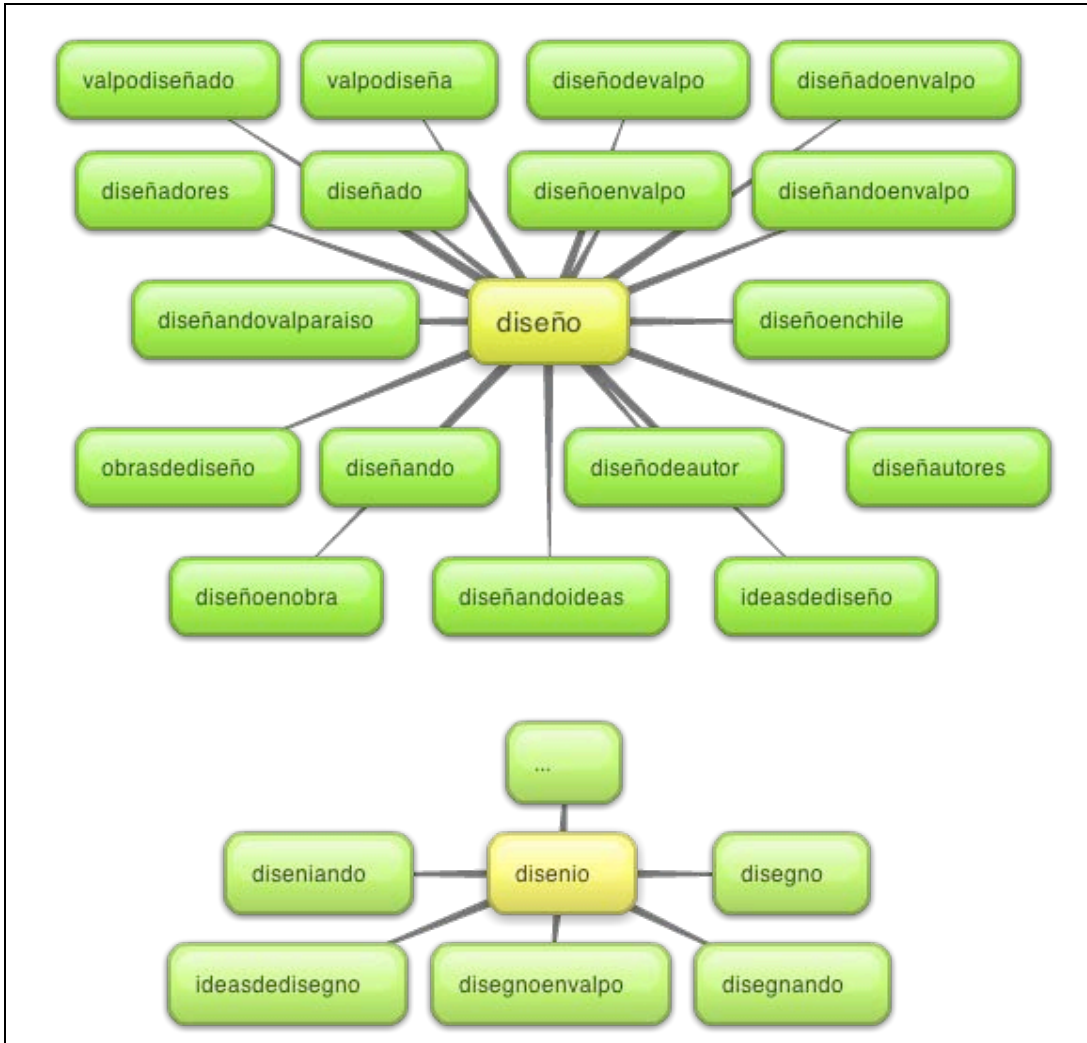
En un comienzo, se elaboró un *brainstorming* o *lluvia de ideas* con el fin de preparar el desarrollo del trabajo pensando en buscar un término que “sonara bien” y que por cierto estuviese relacionado con el ámbito sobre el que se estaba trabajando; entre estos términos o palabras sin significado, destacamos “suit” precisamente por como suena, porque podía ser pronunciado en varios idiomas, porque se escribe tal como se pronuncia y más aún porque en inglés si tiene un significado –traje– y en el mismo sentido, representaba el hecho de hacer productos y realizar servicios a la medida del usuario y quedaba también “a la medida de nuestro proyecto”; pero pronto se descartó el uso de “un término” en pro de enfatizar la idea de hablar y apoyar la disciplina como tal que también ha sido un eje central en la iniciativa, por lo que pronto se decidió buscar un concepto que aludiera directamente al oficio y a lo que en la plataforma se estaba gestando. Como ejemplo, un gráfico que resume un poco el ejercicio mencionado:



– FIGURA 30; *namimg* o búsqueda de conceptos para definir nombre de plataforma; ejercicio 1 –

Sobre la marca hubo propuestas que pretendían hacer uso del idioma español para utilizar la letra “ñ” como valor añadido, dado que es un tema resuelto para el uso de las “url(s)” chilenas –.cl–; pero también es cierto que al resolver esto, muchas de las combinaciones derivadas de diseño fueron inmediatamente ocupadas; como *diseño*, *diseñando*, entre otras.

Luego se pensó combinar en el nombre las palabras de Valparaíso y diseño; también valpo (como diminutivo) y diseño; e incluso de jugar con como suena la palabra diseño, es decir, *disenio*, *diseño*, etc., como para utilizar la nomenclatura comercial internacional de dominio, sufijo “.com”.

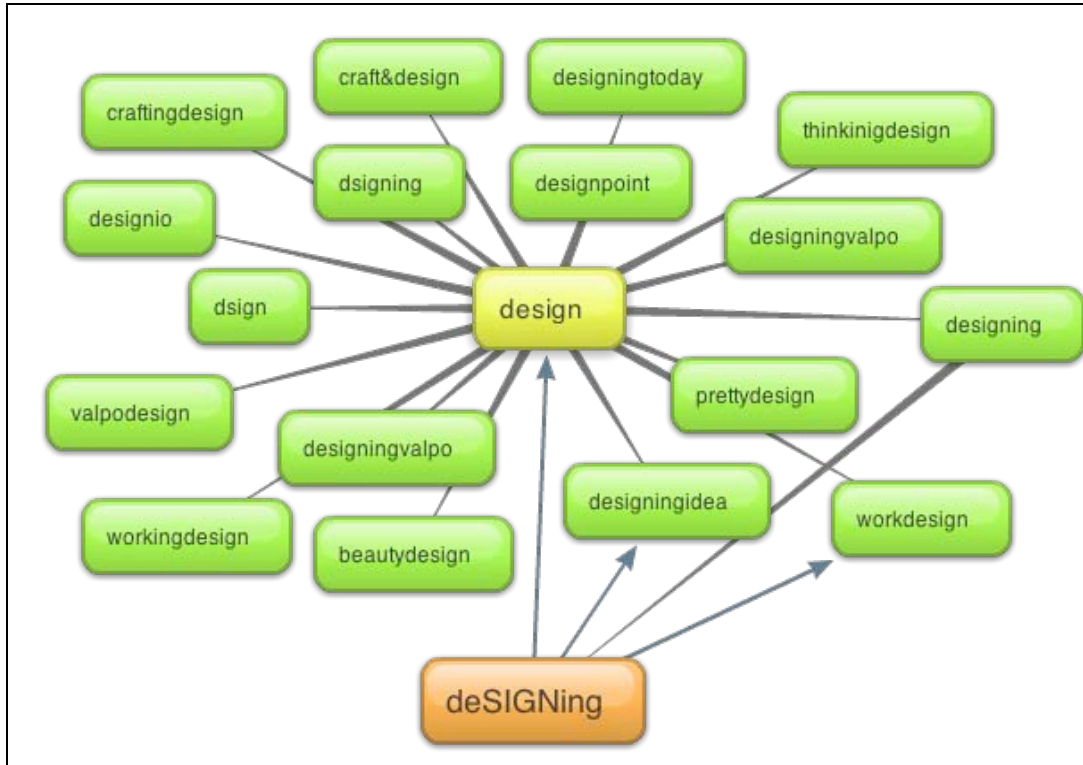


– FIGURA 31; *namimg* o búsqueda de conceptos para definir nombre de plataforma; ejercicio 2–

Posteriormente se llegó a la conclusión de que la plataforma tendría en Valparaíso el punto de partida para la inspiración del proyecto y potencialmente los primeros diseñadores inscritos –ello derivado también de la situación geográfica de quienes estamos involucrados en la iniciativa–, pero sólo como punto de partida, ya que uno de los propósitos del proyecto es precisamente fomentar la participación global de diseñadores, lo que nos condujo conceptualmente a una solución por cierto más global.

Esto –entre otros criterios– nos condujo a la idea del uso del inglés para multiplicar las posibilidades de popularidad del proyecto y combinarlo con la particularidad geográfica de Chile, utilizando la extensión de dominio local –.cl–; por otro lado, hoy es técnicamente posible generar una “marca multilingüística” o con varios “nombres” y/o “dominios” dada la posibilidad de redireccionamiento que existe sobre la estructura de internet; tener varios dominios redireccionados sobre uno sólo permite desarrollar esta práctica. En inglés fue además rápido dar con el nombre, pues vimos como en la verbalización de la palabra *design*, se podía conjugar dos conceptos relevantes dentro del proyecto: el hecho de construir las bases de un sitio que en rigor seguirá constantemente construyéndose y actualizándose, y que este busca transformarse en un ícono, un signo dentro del contexto del diseño y particularmente de las plataformas en línea demarcadas sobre la disciplina del diseño.

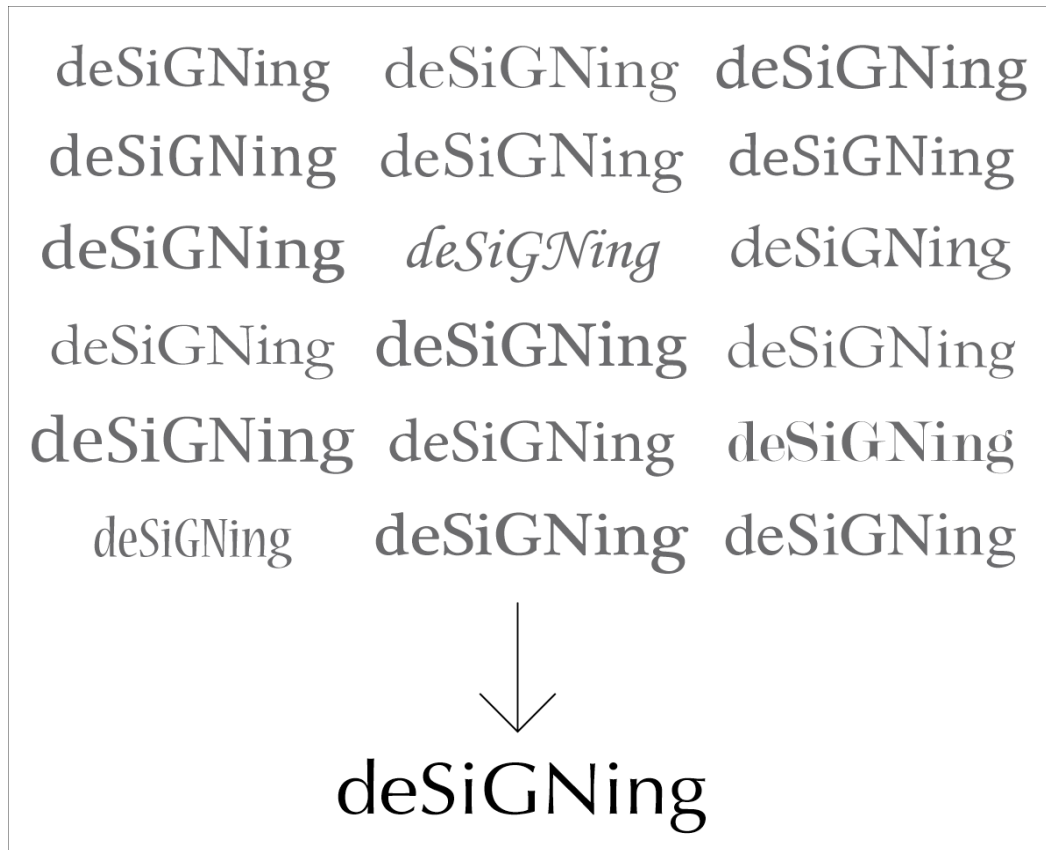
Para enfatizar este proceso, la marca finalmente se construye en caja baja y alta, separando visualmente los conceptos recién expresados, de signo y de la acción permanente, que tras la traducción puede interpretarse al español como “diseñando”.



— FIGURA 32; naming o búsqueda de conceptos para definir nombre de plataforma; definición —

Luego se comenzó a trabajar con la tipografía, buscando alguna que representara ciertos conceptos también propios del proyecto y de la disciplina del diseño, como tradición, modernidad, simpleza, estabilidad, estilo. Para ello era esencial seleccionar una tipografía de un serif medio, con picos y uñas poco acentuados, con variaciones de anchos en sus brazos, remates y colas, de espolones sencillos. La elección de la tipografía para la marca, no representa directamente su uso sobre los textos de desarrollo de los contenidos, que buscan en gran medida y como factor principal, la legibilidad de la información, por tanto, se ajustan contrariamente, familias más bien sin serif y de cuerpo uniforme.

En la figura a continuación veremos algunas de las alternativas tipográficas que se manejaron, como *Baskerville*, *Calisto*, *Monotype cursiva*, *Garamond*, *Georgia*, *Lucida*, *Modern*, *Times*, entre otras, que siendo similares pareciera de hecho que a simple vista no existen diferencias, pero las hay respecto de los anchos, el remate y el trazo principalmente, factores que resultaron relevantes a la hora de la selección. Finalmente se optó por trabajar con la familia *Optima*, ya que concentra los atributos que se buscaba representar, y funciona perfectamente en pantalla.



– FIGURA 33; nombre en búsqueda tipográfica –

En nuestro contexto, la marca colaborará en razón del tema y de los conceptos cardinales involucrados en el proyecto, distanciándose un poco de lo que constructiva y tradicionalmente debiese ser una marca corporativa; pero esto es resultado también del contexto en el cual estamos inmersos. Internet trabaja con la confianza y la experiencia de los usuarios, más que con una visualidad muy atractiva. Más aún, deSiGNing se centra en factores como la simpleza, la legibilidad, la transparencia, finalmente elementos que van más allá de lo que la imagen de una marca transmite. Para efectos de nuestros propósitos, debe generar en la percepción colectiva, una experiencia satisfactoria antes que tradición o calidad; eso, lo determinará solo el tiempo y el posicionamiento, estará intrínsecamente supeditado al accionar de la misma web.

Existen otras características importantes que propias de la red, se han utilizado como criterios a la hora de tomar decisiones frente a la marca; como el factor tiempo, que si bien para algunos puede ser sólo una “pantalla” el hecho de decir que se trabaja 24/7, por que los sitios en rigor siguen colgados y funcionando, se ha utilizado el concepto para tomar la decisión de denotar a través de la marca, actividad permanente; o el factor como decíamos de la experiencia, que será atribuible al concepto, al nombre identificador de la plataforma, antes que a la marca en sí; cuando se habla de Amazon, se piensa de inmediato en el sitio web, antes que en la empresa.

Mantener un servicio de comunicación, de relación, de venta y posventa, por el momento es más relevante que la misma visualidad del nombre del sitio; esta situación, compensará de forma automática, los costos asociados a cualquier respuesta gráfica.

### 6.2.2- Sobre la paleta de colores.

El color en la web, tiene también su dialecto, su forma de comunicarse y de expresarse. De partida, por mucho tiempo se trabajó en base a lo que se conocía como “Web Safe Colors” o “colores seguros para la web”, para –bajo un estándar– evitar diferencias en los tonos que veían usuarios distintos o que presentaban contextos tecnológicos distintos. Pero independiente de la cota técnica, las pautas que se deben seguir respecto del uso del color sobre la web, no distan mucho de aquellas pautas que cualquier diseñador gráfico debe tener en cuenta al proyectar. Claro está que para efectos de la legibilidad, es una aberración escribir con tipografía de color rojo sobre fondos negros, o utilizar para la lectura, colores complementarios, que sin un manejo adecuado, pudiesen provocar la sensación de vibración del contorno, un fenómeno por el contrario, muy utilizado en el desarrollo de marcas corporativas, precisamente para llamar más la atención de los usuarios. Sin duda el cuidado que debemos tener respecto de que paleta utilizar, debe atender sobre condiciones de lectura y sentencias sintácticas que vayan en pro también de los propósitos del mismo sitio; recordemos en este sentido, aunque suene a insistencia, que deSIGNing debe pasar desapercibido y mediar la relación entre dos usuarios, que son finalmente los ejes de todo el desarrollo de la plataforma.

El trabajo de color entonces se ajustó a la búsqueda de una paleta armónica y poco intrusiva, que permitiera que lo destacable fuese siempre el contenido por sobre el medio –en nuestro caso los servicios y productos por sobre la plataforma–, pero que recogiese significados de las interpretaciones simbólicas con las que siempre se les ha vinculado. Se toma en cuenta para ello, ciertas relaciones conceptuales en propiedad de los colores, lo que proyectan en términos propios y lo que podrían significar a través también del medio utilizado; por ejemplo, la lógica de los tonos azules para los *links*, y de los fondos claros para representar una página. En esta perspectiva decidimos pensar en verdes y naranjos por lo que precisamente podrían significar –ya que en este tema, lo subjetivo es un poco inevitable–, además de sumar tonalidades grises e intermedias de cada matiz, que incrementa las posibilidades cromáticas del sistema. En esta búsqueda de matices, como manifestábamos, seleccionamos aquellos que tras su significado, simbolismo o interpretación, personificaran el sentido del proyecto: tan propio del verde es la relación con conceptos como el crecimiento, la armonía, la estabilidad y seguridad, como del naranja la relación con el entusiasmo, el éxito, el estímulo, la calidez o el deseo; el recurso del “contraste” también se toma en cuenta para la definición final de la paleta.



– FIGURA 34; Primera paleta definitiva de colores – 21 matices –



– FIGURA 35; Segunda paleta de colores, que suma un matiz – 22 –



### 6.2.3- Aplicabilidad de elementos; nociones de interfaz.

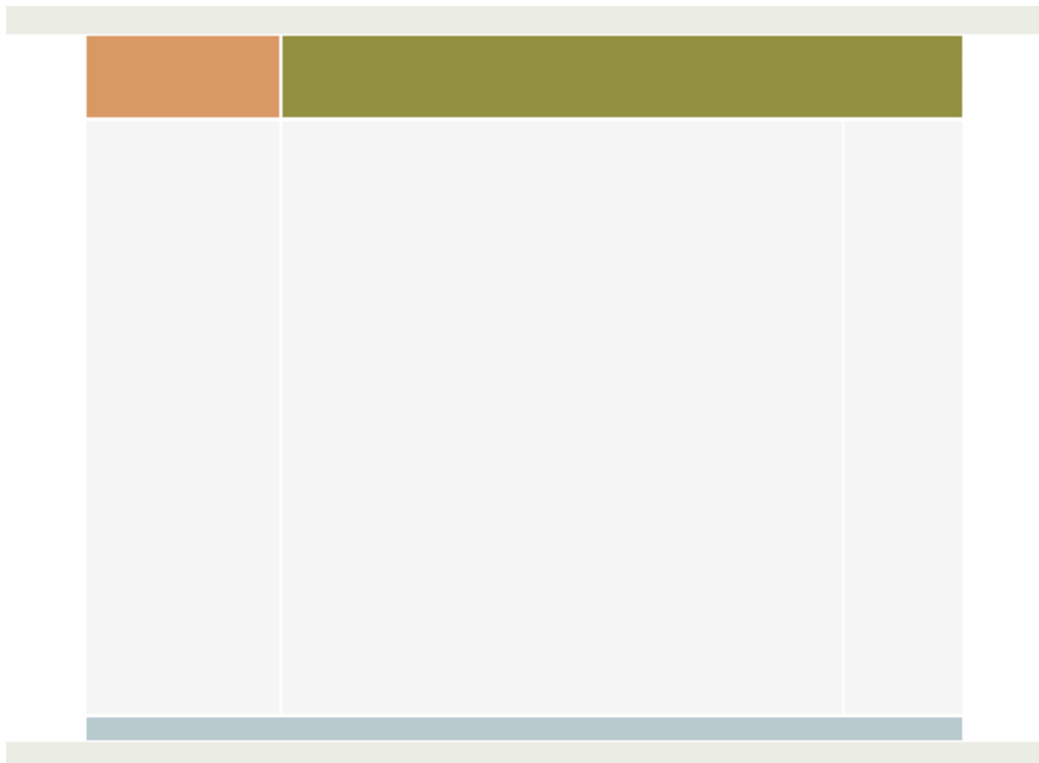
La definición del color y de la Marca a grandes rasgos, ya nos permitía estructurar tanto la base de lo que podría ser la diagramación de la interfaz en términos de las zonas de color, como verificar la manera en que esta se implementaría en conjunto con la marca. Importante en este ejercicio fue la decisión de incorporar la palabra Valparaíso con el fin de generar mayor identificación geográfica con la idea.



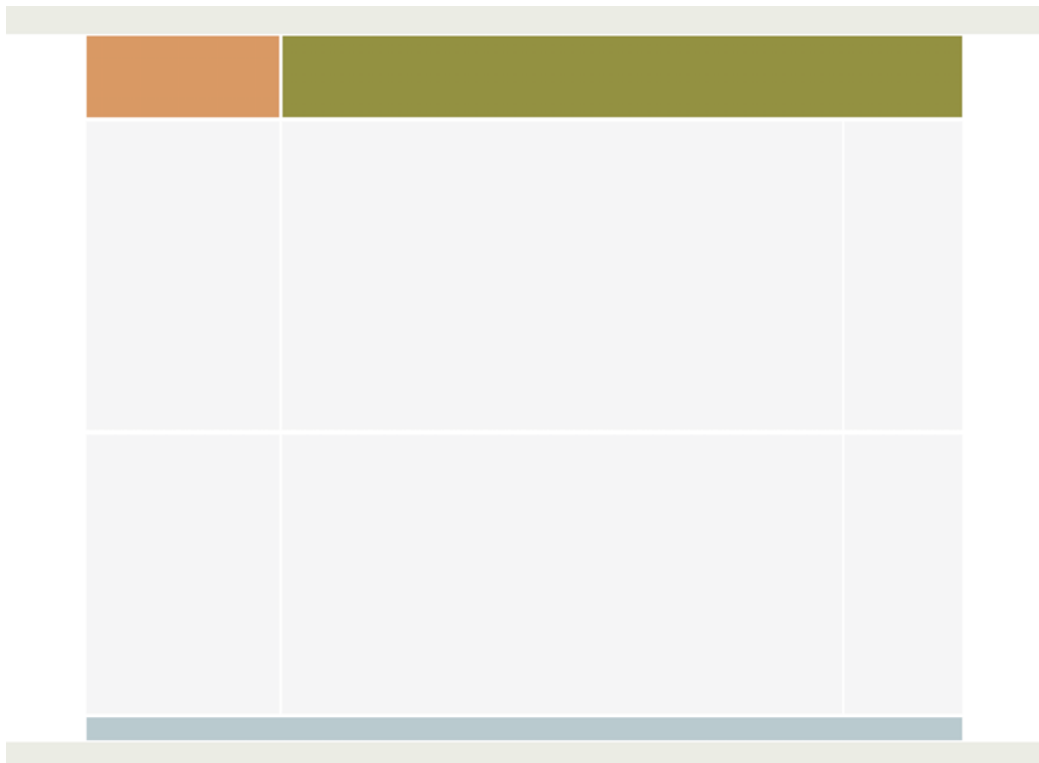
– FIGURA 36; Prueba de colores sobre Marca Corporativa del sitio –

La personificación de la interfaz en términos de los matices enfatiza las dos zonas corporativas –superior e inferior– que circunscriben el contenido principal con matices grises cercanos al blanco y con un pequeño porcentaje de tinte verde; esta área se subraya precisamente con la utilización del contraste de color; una gran zona de despliegue de dicha información en base a marcadores y viñetas –como decíamos– de tonos grises muy cercanos al blanco para delimitar los sectores donde los blancos puros albergarán el contenido generado por el usuario. El proceso de delimitación del espacio estuvo supeditado en primera instancia al orden de lectura que queríamos del sitio y luego a la posibilidad de generar ciertas jerarquías visuales que fomenten la exhibición de las imágenes y los textos que enuncian tanto servicios como productos; se diagrama y compone el plano con divisiones que además de establecer la lectura determinan las zonas donde asignaremos ciertos contenidos, por lo que la etapa de diseño de la grilla se realiza a la par de la definición genérica de estos.





– FIGURA 37; Primera base de grilla, que define las áreas principales –



– FIGURA 38; Grilla; estado de avance; determinación de zonas –

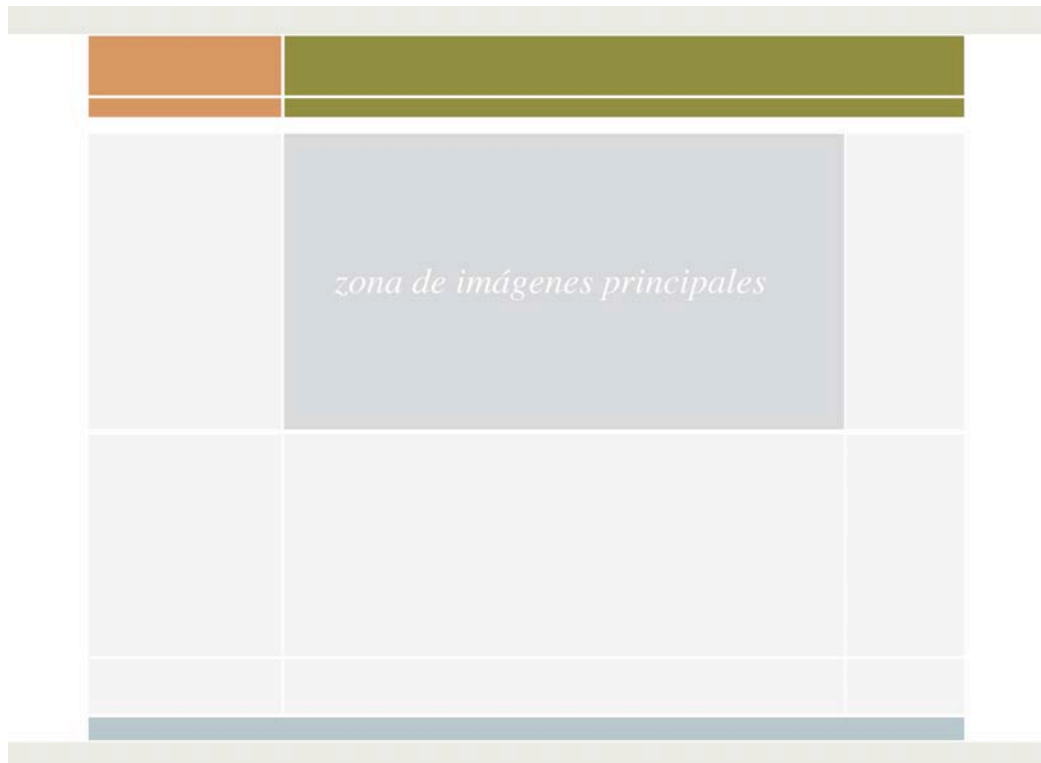
Si observamos las figuras 37 y 38 veremos como la forma de dividir el espacio define ya en gran medida como se leerá la plataforma. Para este fin, el color por cierto juega un rol fundamental, ya que sitúa a primera vista una zona de menú reconocible, junto al área

donde se fijará el nombre –y la marca– del proyecto. Si revisamos la regla de tercios como recurso de composición, veremos que la diagramación se acerca a esta situación, pues demarca lugares relevantes dentro del conjunto, enfatizando el orden de lectura e importancia dentro del plano.

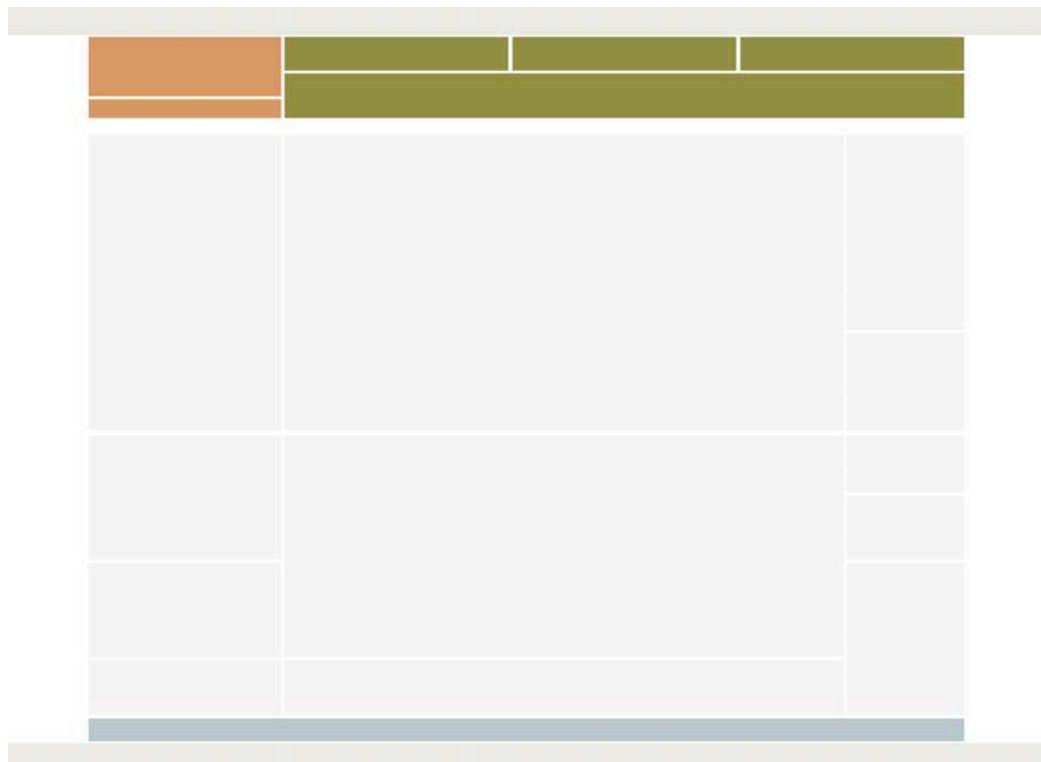


– FIGURA 39; Grilla; zonas álgidas de lectura –

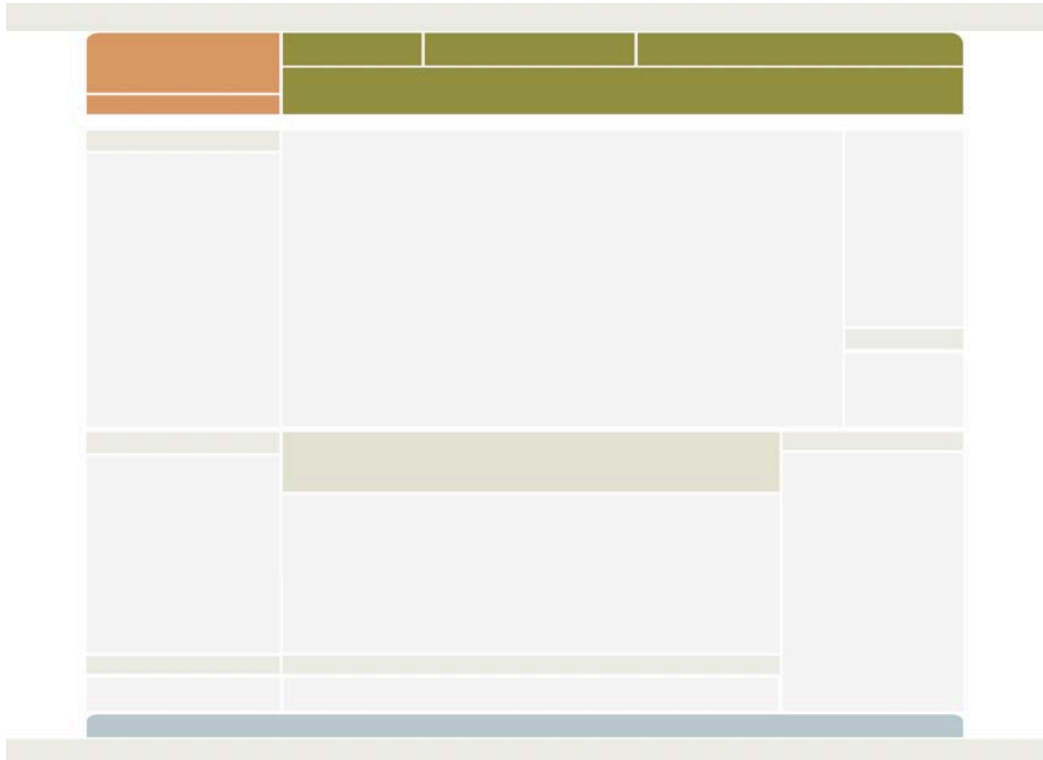
Continuando con la división zonal y en razón de pensar también en los contenidos es que se determinan niveles de importancia ya basados en una primera lectura general y luego de acuerdo a tamaños y recursos del tipo viñetas, por lo que algunos sectores ya son considerados como los espacios definidos para datos y contenidos específicos: así es el caso de las imágenes que siempre fueron consideradas visual y espacialmente como lo esencial en términos comunicacionales. Por eso las que tendrán el carácter de “destacadas” se ubicaron entre los puntos centrales de atención en la diagramación establecida. Pronto se determinarán con mayor especificidad las áreas del plano que permiten separar los conceptos centrales que gobiernan el contenido y por ende los despliegues de información; veamos como la figura 39 respecto de las 40 y 41 muestra la división realizada con ese propósito; el proceso de división del plano responde entonces a una necesidad no sólo plástica y compositiva si no también informativa.



– FIGURA 40; Grilla; estado de avance, zona de imágenes principales –



– FIGURA 41; Grilla; estado de avance, división zonal para menú(es) de contenidos principales –



– FIGURA 42; Grilla; estado de avance, división zonal para la mayoría de los contenidos –

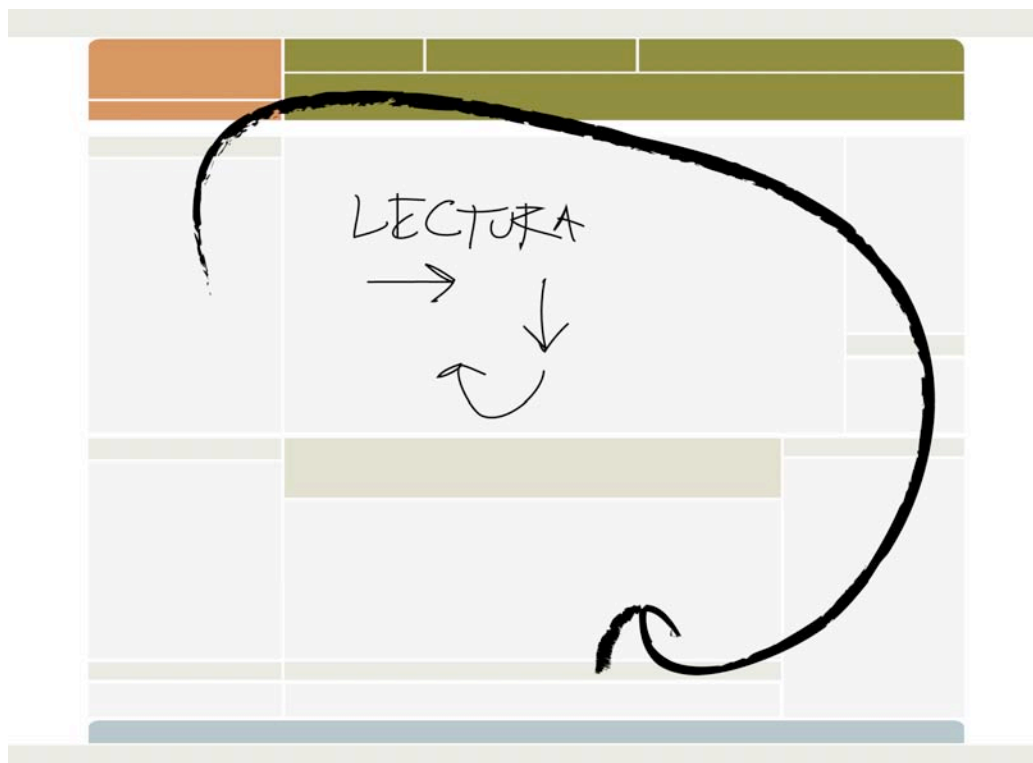
Ya en la última figura podemos observar como se ha definido prácticamente todos los espacios de despliegue e inserción de información. Si bien es cierto, podríamos seguir subdividiendo o modificando tamaños, altos, anchos, espacios en definitiva, no se alterarán en gran medida los criterios acotados para el proceso, ni se transgredirá el movimiento lector del usuario.

Parte fundamental del diseño gráfico en términos de puesta en página –independiente del medio a utilizar– es la grilla diagramática que debe estar siempre supeditada a un área genérica base sobre la cual deberá subdividirse el espacio en tantas zonas como se estime conveniente; en este sentido, mientras más divisiones presente el plano –en la base de la grilla, es decir, la parte invisible y no en el resultado real de uso–, mayor posibilidad de variaciones se presenta, ya que no existe compromiso por utilizar de forma parcelada o todos y cada uno estos espacios, si no por el contrario tener la opción de hacer uso de ello en la medida de lo necesario. Lo fundamental es que la parcelación del espacio no se interponga con las jerarquías visuales, el orden de lectura y la relevancia del contenido.

En este proceso se ha tratado de distribuir y organizar el espacio para que los elementos del mensaje estén resueltos por su contenido, pero expuesto mediante criterios de jerarquización que persiguen exhibir finalmente un mensaje bajo una estética amigable y transparente, adecuada para una situación intermedia. Ciertamente es que las tecnologías actuales y las diversas aplicaciones relacionadas con la web permiten rápidos métodos de diagramación –entiéndase CSS, frames, layer–, pero también es cierto que no todos son igual de flexibles, por lo que se ha propuesto diseñar intuitivamente para luego adaptar el diseño al recurso, en un proceso controlado por un profesional del ámbito de la informática. Lo fundamental es que el desarrollo no se aparte de dos premisas esenciales para un sitio web:

- el que la información, las páginas con todos sus elementos, pero principalmente el contenido, se despliegue rápidamente y sin dificultades técnicas para los usuarios.
- el que las páginas puedan ser visualizadas por los usuarios de la misma manera en que sus autores las han construido.

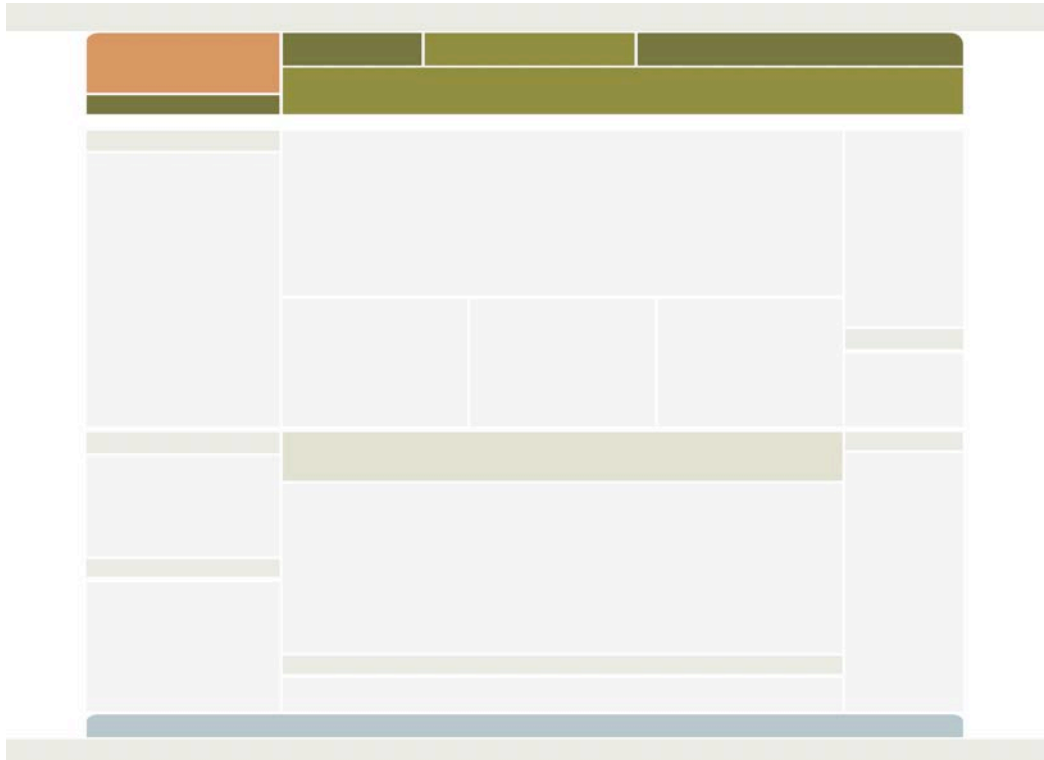
También es cierto que las imágenes cumplen un rol atencional primordial dentro de la estructura de la página principal –ya que el resto de las páginas se generan en razón de esta estructura primaria–, pero la organización y la distribución de los contenidos ayudan al usuario a guiarse dentro del espectro informativo que se le presenta. La contemplación es relevante cuando esta logra acentuar esos elementos que tienen la necesidad de ser exhibidos con mayor énfasis. La lectura del total, tanto como la lectura de cada elemento en particular, quedan reforzadas por la disposición de las jerarquías visuales, lo que finalmente genera un orden.



– FIGURA 43; Grilla; lectura –

El como se ha dispuesto el orden en nuestro caso consigue que la lectura se realice y refuerce en base también a criterios de orden cultural, por ejemplo, de arriba hacia abajo, pero con detalles que permiten una relectura del contenido. Muy importante para lograr este tipo de condiciones, es la capacidad que tendrá el sitio de adaptarse, modificarse y actualizarse de forma constante.

Finalmente se ha llegado a una grilla en la que tanto la disposición zonal como el uso de colores y la relación proporcional contribuyen al común denominador que es soportar un número considerable de datos, con muchas imágenes que si bien pueden ser el centro de la atención, no deben opacar en medida alguna a los conceptos que encierran en sí el caudal informativo de la plataforma y de quienes componen la comunidad que la mantiene, que son el sostén y la razón del proyecto, los usuarios.



– FIGURA 44; Grilla; estado final –

### **6.2.4- Sobre el equipo de trabajo.**

El concepto “multidisciplinario” es un término muy utilizado actualmente, al punto de creer que para proyectos web donde se necesitan profesionales de distintas disciplinas, aquellos que han sido formados o que han forjado su especialidad profesional con una perspectiva integral, están mejor capacitados; pero en estricto rigor, creemos que no siempre es así, pues ello finalmente depende de la configuración del proyecto y los objetivos que se han planteado sobre el mismo.

Cierto es que mientras más especialistas y más variadas sean las disciplinas involucradas, más puntos de vista se tendrá sobre el caso, pero esto no certifica el éxito del proyecto, si no más bien, simplemente sitúa la figura en un contexto con posibilidades de colaboración amplias y bajo perspectivas diversas. Lo importante entonces está supeditado a que se requieran las personas necesarias para cumplir con las labores y objetivos propuestos para el proyecto, pensándolo desde la etapa de creación, hasta la instancia de la mantención de la plataforma.

Podríamos entonces diferenciar lo que es la proyección y planificación del proyecto, de la puesta en marcha y ejecución del mismo, y en este sentido, es claramente necesaria una mayor dotación de profesionales para la segunda etapa.

Para definir el proyecto, además de la colaboración de mi tutora, se trabajó en conjunto con un informático y un experto en web y comunicación digital,<sup>147</sup> con el fin de poder proyectar según nuestro estudio, lo que se planteó desde el principio de la iniciativa. La colaboración de estas dos últimas personas permitió que el proyecto pudiese tomar cuerpo, enfrentarse posteriormente a las expectativas planteadas, determinar que ideas podían realizarse, y lo más importante, si tenían sentido realizarlas; desde esta perspectiva, para la propuesta original se trabaja con profesionales de las áreas de las comunicaciones, la gestión, el diseño y la informática, adscritos al CNM, además de la asesoría legal en la que la misma empresa Ihost colaboró.

De forma natural la figura y el proceso fue determinando los requerimientos profesionales y por tanto delimitando las áreas que debieran ser el grueso de la estructura como el mínimo necesario que permita cubrir las exigencias propuestas. Para constituir esta composición, se ha tomado de referencia la configuración de la EDUV, pues se ajusta a la idea conceptual del proyecto en sí, donde más que departamentos como tales, se establecen “centros” de acción: lugares donde confluyen actividades, objetivos y perspectivas del desarrollo de la obra. Pretendemos entonces sintonizar esta denominación y sus definiciones con el espíritu del proyecto que se propone en sentido horizontal y colaborativo, por lo que más que un “departamento a cargo” se procura instituir áreas con un representante y un coordinador responsable del desarrollo de la misma pero donde todos aquellos que son parte del proyecto puedan trabajar finalmente. Esto genera no lazos o conductos de comunicación, si no más bien espacio de colaboración profundos y amplios en la medida que se requiera.

Pronto esta proyección tomaría cuerpo en términos de su participación en la estructuración de la plataforma; es decir, no sólo se considera al profesional como tal y

<sup>147</sup> El informático experto, es un alumno de título de la Carrera de Ingeniería en Informática de la Universidad de Valparaíso, quien tomaría como parte de su tesis de grado, el desarrollo de un lenguaje particularmente diseñado para nuestra plataforma.

El experto en web y comunicación digital es Christian Valencia, CEO de Ihost en Chile, productor publicitario y de marketing para diversas empresas locales.



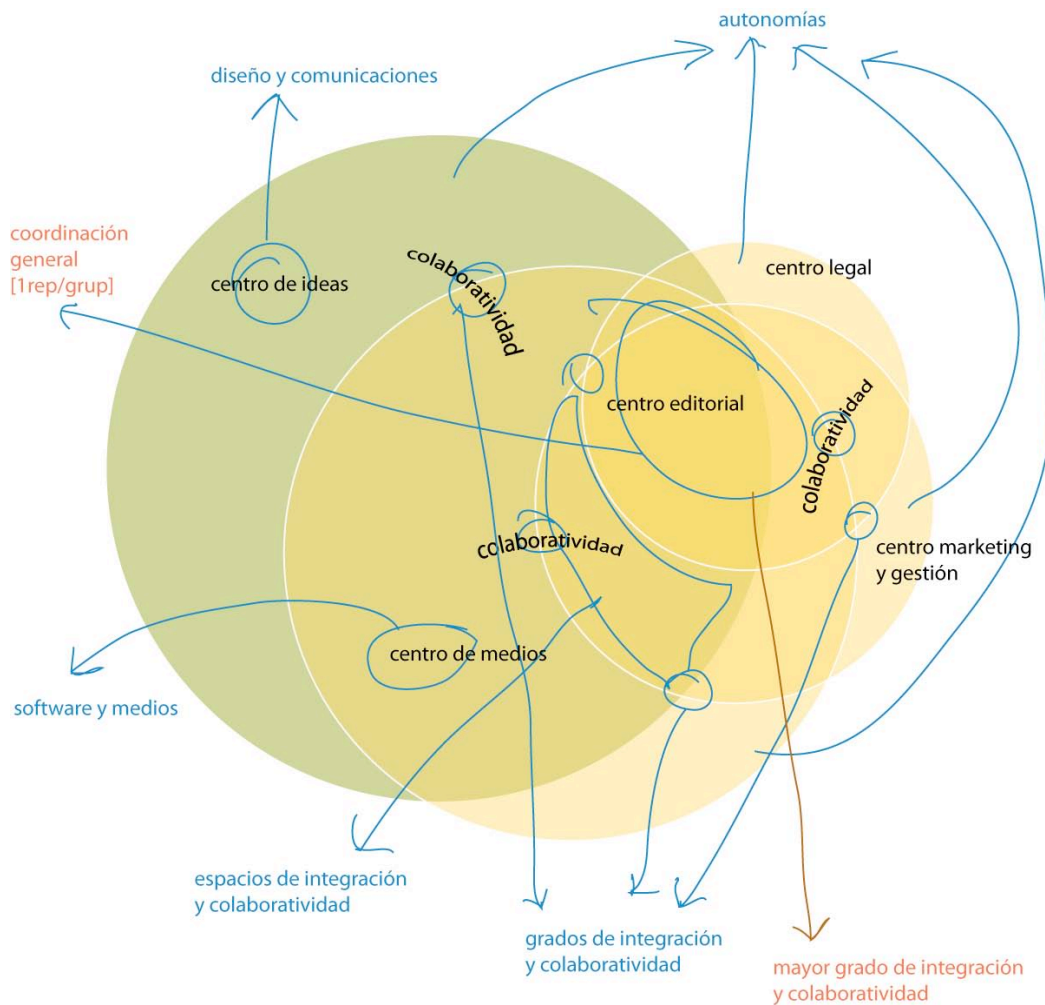
como persona única e irremplazable, si no más bien se definen áreas prioritarias para el buen desempeño del proyecto. Es así como se conformaron entonces las siguientes áreas prioritarias organizadas en espacios denominados centros:

- centro editorial
- centro de ideas
- centro de medios
- centro legal
- centro de marketing y gestión

Si bien, esta “constitución sectorial” define áreas prioritarias para este proyecto en exclusivo, es una estructura posible de aplicar a otros proyectos web. Es relevante comentar además que para la ejecución y mantención de la iniciativa, se cuenta con la colaboración y Patrocinio de la Escuela de Diseño de la Universidad de Valparaíso y el Auspicio de la empresa Ihost, dedicada a los servicios de hosting y conectividad, quienes han comprometido no sólo infraestructura, si no también la participación de algunos de sus profesionales e investigadores.

Una de las premisas que se establecen como para perfilar a las personas que deban ser parte de cada área o centro, es que principalmente sea proactivos, con capacidad de reacción ante imprevistos o frente a la necesidad de tomar decisiones inesperadas.

Ahora bien, para que el conjunto del organigrama funcione adecuadamente, es necesario que también se cumplan algunas expectativas básicas; como que exista un coordinador de área por cada centro propuesto, que el sistema de comunicación permita una relación fluida y frecuente entre las partes, que se realicen constantes procesos de evaluación de los elementos de la plataforma como del total, y que se promueva la vinculación directa con los miembros del sistema. La estructura está pensada para sostener diversos tipos de relaciones, más o menos profundas, y para que cada centro represente la relevancia que su particularidad amerita.



– FIGURA 45; áreas de trabajo que constituyen: organigrama de profesionales involucrados en el proyecto –

De la figura 45 podemos interpretar que si bien todos los centros están relacionados entre sí, existe una mayor vinculación entre algunos, precisamente por la labor a la que están sometidos. Por ejemplo, no es tan necesaria la relación directa entre el centro *legal* con el centro de *desarrollo de medios*, ya que por una parte, los niveles de inversión en términos de software no son tan altos –se sostienen en el valor de las horas hombre del informático o profesional en cuestión– y lo que implica su mantención y actualización tampoco –ya que quedaría supeditada a la colaboratividad de sus miembros–; y por otro lado, legalmente tampoco deben someterse a reglas o normas tan complejas de entender, por el contrario son mas bien básicas. El tema legal está mucho más relacionado con la operatividad y conectividad de los miembros, su participación en la plataforma, el uso que le dan, y lo que como resultado se puede obtener de la publicación de datos e información.

Para tener mayor claridad del accionar propio de cada centro, es necesario acotar a grandes rasgos las funciones de las área, en pro de delimitar las acciones que deberán sobrellevar los profesionales involucrados.

[·] Centro Editorial

- Coordinar las relaciones internas entre todos quienes son parte del proyecto, como también con los potenciales miembros de la plataforma, con el fin de hacer transparente todos los procesos involucrados en el sistema; es el centro encargado de la línea editorial del proyecto, por lo que debe conocer de manera precisa, tanto objetivos, como procesos y resultados esperados.
- Organizar y apoyar las labores de los otros centros, así como proponer y aplicar las políticas, planes y programas relacionados con el proyecto.
- Administrar la operatividad del sistema; comprobar que los procesos funcionen correctamente, y llevar un control o registro de la actividad desarrollada dentro de la plataforma, es decir un seguimiento con métodos que permitan la verificación de dicha actividad.
- Apoyar y coordinar todas aquellas acciones que generen desarrollo para el sistema.
- Supervisar las acciones y resultados desarrollados sobre y para la plataforma.
- Determinar acciones en pro de la actualización o mejora de parte o de la totalidad del sistema.
- Ser el último centro responsable de todo cuanto suceda en la plataforma, de las comunicaciones entre pares y con terceros, y de la interacción con el sistema; dar cumplimiento a los propósitos y objetivos.
  
- Los profesionales que deben integrar el equipo como parte básica necesaria para constituir el centro son: dos diseñadores + un informático + un abogado.

[·] Centro de Ideas

- El centro de ideas es el principal generador de desarrollo de este proyecto, por lo que su propósito es el de llevar a cabo el diseño del sitio. Por tanto de este centro dependen la proyección gráfica y comunicacional de la iniciativa, las decisiones estéticas y de uso, la articulación de todos los elementos que soportan el contenido de este proyecto, las innovaciones en términos principalmente de la comunicación e interacción.
- Promover y fomentar acciones que conlleven una mejora en todas las esferas.
- Será el encargado de las estrategias comunicacionales que compongan o que complementen el sistema.
  
- Los profesionales que deben integrar el equipo como parte básica necesaria para constituir el centro son: dos diseñadores + un diseñador web + un programador.

[·] Centro de Medios

- El centro de medios es el motor de desarrollo de la arquitectura informática de la plataforma, por lo que debe centrar sus esfuerzos en el soporte de software y hardware; deben ser no sólo técnicos de rigor si no también profesionales creativos, capaces de investigar constantemente con el fin de proponer siempre mejoras al sistema.
- Estará encargado además de todo lo que a medios tecnológicos implique, ya sea en términos de datos y software, como audiovisuales, sonoros o sólo visuales.

- Será el responsable de controlar y apoyar el sector duro del proyecto; custodiará el área de conexión, redes y comunicaciones, tanto como la estructura de datos que configura la plataforma; el software en línea.
- Los profesionales que deben integrar el equipo como parte básica necesaria para constituir el centro son: un diseñador + dos informáticos + un programador + un animador.

#### [ ] Centro Marketing y Gestión

- El centro de marketing y gestión es esencial para el posicionamiento del proyecto y su vinculación con los medios.
- Estará encargado de establecer relación con los flujos de las tendencias sociales que afecten directamente al contexto en el cual se inserta el proyecto.
- Deberá mantener una actividad que fomente la logística permanente de las comunicaciones, y tendrá como responsabilidad tratar los asuntos que involucren la necesidad de algún recurso.
- Los profesionales que deben integrar el equipo como parte básica necesaria para constituir el centro son: un diseñador + un gestor cultural.

#### [ ] Centro Legal

- El centro legal será responsable de todos los aspectos legales que correspondan a la relación con los miembros y usuarios de la plataforma, respecto de su participación y del uso que hagan de ella.
- Estará encargado también de los aspectos legales que le conciernen al proyecto de forma particular.
- El profesional que debe constituir el centro es un abogado especialista en tecnología.

### **6.3- Descripción de las características técnicas del proyecto.**

El proyecto debe a grandes rasgos cumplir ciertas expectativas que hoy no son renunciables o evitables por ningún tipo de iniciativa web. Los métodos y los énfasis pueden variar, pero según el estado tecnológico en el que nos encontramos debemos plantearnos sobre un escenario que nos exige ciertos requerimientos mínimos, como accesibilidad, disponibilidad 24/7, seguridad, manejo del lenguaje, y rapidez. Otros aspectos que hoy parecen indispensables como la escalabilidad, la interactividad y la colaboratividad, pueden no contemplarse en un proyecto web y sobrevivir aún en el océano de redes en conexión.

Ahora bien, es cierto que estas características configuran finalmente la plataforma, pero también es cierto que se sostienen siempre sobre los aspectos comunicacionales y de diseño; en rigor, la esencia de nuestra estrategia. Con esto queremos exponer que puesto desde la perspectiva del diseño del código del sitio, si por ejemplo se construye con uno u otro lenguaje de programación, afectaría ciertas situaciones, pero que son reconociblemente de menor relevancia que situaciones que gobiernan el trabajo y que pertenecen más bien al ámbito de la comunicación. Por lo demás, es un proyecto que tiene la ventaja precisamente de automodificarse o permitir que sea modificado por quienes hacen uso del mismo, y que debe someterse a condicionantes además externas determinadas por los contextos particulares de los usuarios, como ancho de banda, resoluciones de pantalla, los navegadores, etc.

El conjunto de herramientas apoyadas por una base de datos, se sostienen sobre un software en línea o sobre varios programas, que alojados en un servidor web, permiten tener acceso a este a través de una interfaz gráfica que regula dicho proceso, de forma sencilla y ágil, sin la necesidad de conocimiento —precisamente técnico— sobre la misma herramienta de la que se hace uso. Si lo miramos desde la perspectiva de un gestor de contenidos, veremos como el sistema debe necesariamente encargarse —en el contexto del usuario— de que esta situación, es decir, el acceso, la interacción amigable, se desarrolle de forma dinámica y grupalmente; por lo que el diseño debe hacer énfasis en que la participación sea expedita y pueda así el usuario generar y publicar contenido sin mayores complicaciones; este se construirá sobre la base de plantillas que recogerán los datos para interpretarlos y presentarlos gráficamente a través de la interfaz web.

La gestión de la plataforma debe contemplar además la interacción con quienes administren el sistema, lo que permite mantener también la corporatividad del proyecto comunicacional y funcionalmente; el sitio, siendo modificable, debe ser capaz de mantener una apariencia acorde con los objetivos planteados, una interacción sencilla y reconocible, una navegación amigable, de pocos pasos intermedios para llegar a la información requerida, y métodos de actualización en gran parte automatizados, en pro del factor tiempo que es siempre relevante en proyectos de orden digital online.

Si bien el objetivo principal al que debe apuntar todo el desarrollo técnico es que los usuarios publiquen contenidos con el fin de configurar el sentido del sitio, y eso se traduce a una cuestión casi textual, no es menor recalcar que la mutabilidad del sitio en términos gráfico-estructurales derivará también de la propia necesidad de los usuarios y particularmente de los miembros.

Las herramientas técnicas se esgrimen como aplicaciones, del tipo informáticas, que permiten entonces tanto a quienes administran el sitio como a quienes hacen uso de él, leer, editar, crear, organizar, gestionar y publicar sus contenidos bajo los márgenes y las

condiciones establecidas. El estándar de estas aplicaciones se determina en base al diseño de la idea original, que construye información y comunicación en imágenes que actúan como un *wizard*, simple, concreto, de forma que el crecimiento informativo del sitio sea en torno a los contenidos directamente; permiten por tanto para todos los usuarios que no desarrollan implementaciones y/o complementaciones, que no exista modificación de html(s) o xhtml(s), css(s) u otras estructuras bases de forma directa, si no utilización de las mismas.

La estrategia fija como condición que la comunicación sea en rigor lo que de forma efectiva regule el desarrollo práctico del sistema, dejando en manos del ámbito de la informática, establecer los distintos grados de aplicabilidad que esta pudiese tener. Para ello será necesario también elevar criterios de selectividad que nos permitan distinguir tanto los recursos de lenguaje y programación idóneos para el contexto, como el espacio donde todo quedará alojado en razón principalmente de su funcionamiento. La integrabilidad de la estrategia comunicacional, con los objetivos de diseño, la plataforma de soporte y las herramientas de aplicación, estarán supeditadas al impulso que la arquitectura de código presenta. El planteamiento orgánico del área técnica garantizará un funcionamiento y posicionamiento correcto del proyecto.

Finalmente es importante insistir en que se plantea el desarrollo técnico del sitio en pro de facilitar el acceso y la participación del público en general, de los usuarios indirectos y de los miembros principalmente, así como a favor de la manutención de un sistema que por su propia condición y semblante, seguirá creciendo según las necesidades de todos quienes sean parte de esta iniciativa.

### **6.3.1- Definiciones de navegación y uso.**

La navegabilidad y el uso en un ámbito web, no son dos conceptos separados, si no más bien de resultados distintos; por un lado la navegación puede remitirse a una cuestión netamente exploratoria, mientras que el uso está más relacionado con el provecho que los usuarios obtienen de la navegación realizada; lo que los une es que ambos deben sostenerse sobre la misma estructura y diseño lógico.

Un sistema de navegación óptimo y eficiente debe siempre tener en cuenta que determinará la forma en como se abordará y recorrerá el sitio en cuestión, y esto supeditado a que para el usuario sea fácil o simple entender como recorrer el sitio, como encontrar la información que busca, la manera de acceder a ella, y a la intención de “lo que se quiere que se encuentre”. Diremos que existe una buena navegación del sitio en la medida que su estructura guarda relación directa con la satisfacción de necesidades del usuario común y principalmente de los miembros del sistema.

La navegabilidad de un sitio podríamos decir que es la capacidad que tiene el usuario de recorrerlo; por tanto está muy relacionado con un tema compositivo y comunicacional, donde las jerarquías y los pesos visuales son fundamental, y esto a su vez se determina de manera concentrada en la página de inicio o el “home” de la plataforma. La lectura y legibilidad deben ser situaciones fundamentales a tomar en cuenta cuando se piensa en la navegación y el uso que se dé sobre la plataforma.

De la página de inicio o *home*, los factores más relevante son siempre los textos y las imágenes. Sin duda una fotografía grande será un agente fundamental en la comunicación, pero no podemos dejar de lado elementos base que ayudan a construir el cuerpo del sitio; como los íconos por ejemplo, que actúan como el punto de acceso o el elemento que delimita el acceso a la información contenida. Los íconos son un ejemplo adecuado para entender la importancia que tienen en sí mismo cada uno de los componentes que articulan la plataforma; representan por una parte, el resumen de una idea y el soporte gráfico; y por otra parte la condición técnica para ejecutar una acción o funcionar solamente como un indicador visual; son el estereotipo de lo que se puede considerar como elemento interactivo de sistemas hipermedias y acompañan e influyen en la estructura final comunicacional y funcionalmente.

En este sentido, las estructuras actuales y popularmente utilizadas por quienes realizan una lectura occidental de la web, que denotan similitudes en torno a como se establecen las prioridades, han demostrado tener excelentes resultados, al punto de generar también un hábito en el usuario de la web; nos referimos a que para los usuarios, el menú horizontal establecido en la parte superior de las páginas, es algo común y conocido, por tanto, no requiere de ser descrito ni de ser descubierto, ni de aprenderlo; por tal razón las botoneras diseñadas a modo de menús ubicadas en la parte superior de una página o en la parte izquierda, son más utilizadas que las de la sección derecha del plano o del sector inferior. Es recurrente ver como todos aquellos contenidos no trascendentales para los sitios web, generalmente son representados por íconos, botones o textos menos llamativos y situados en los sectores derecho o inferior de la interfaz.

Un buen sistema de navegación, está íntimamente relacionado con la arquitectura de contenidos del sitio, pues en gran medida estos se unen a través de elementos propios de la navegabilidad, como links o botones, partes que sostienen estructuras más grandes como los menús. Así también, la visualidad de las páginas debe sostenerse sobre un mínimo común identificador que ayude a conformar la corporatividad de la plataforma;



la variación gráfica de las páginas internas de un sitio conducen por el contrario, a que el usuario pueda identificar distintos sitios y con ello, que se navega a través de empresas u organizaciones diferentes, antes que el hecho de que se varía por una cuestión meramente estética.

Para poder entonces desarrollar un sistema de navegación eficiente, se debe tener en cuenta una serie de factores, propios del sistema diseñado para este proyecto, pero la mayoría atribuibles a cualquier iniciativa web:

- *sistema diáfano*: simple, claro, transparente, que sea fácil identificar sus partes y la forma en como estas se accionan y sirven para encontrar la información requerida o simplemente explorar el sitio.
- *enlaces interiores principales*: deben permitir el acceso a la información en uno o como mucho dos clicks.
- *enlaces interiores secundarios*: que permitan en base a dos o tres clicks como mucho, acceder a la información buscada.
- *enlaces interiores terciarios*: que permitan en base a tres o más clicks, acceder a información no tan relevante para el accionar principal del sitio.
- *descriptores de situación*: principalmente de las imágenes icónicas cuando esto sea necesario; por ejemplo un carro de compra debe quedar claramente identificado independiente si este se grafica y representa a través de un carro directamente o de una bolsa de compras; en este sentido, la redundancia de la información (imagen + texto) no genera ruido como en otros casos, si no por el contrario, permite aclarar el contexto para todos quienes queden con dudas al respecto, y para ello se pueden utilizar recursos variados, desde el popular “alt” a traducciones literalmente escritas.
- *estilo de enlaces*: los vínculos deben también ser fácilmente reconocibles, ya sea a través de respuestas del tipo “cambio de color” o directamente “botoneras”; generalmente se utiliza un color azulado o palabras subrayadas cuando de aplicación sobre un texto se trata.
- *menús constantes*: mantener visible el menú principal, siempre, ayuda a construir esta corporatividad necesaria ya comentada, y a ubicar al usuario en la estructura del sitio.
- *indicaciones de estado*: descripciones que den cuenta del lugar del sitio donde uno se encuentra ubicado, en que sección, en que nivel de profundidad, en que tema.
- *velocidad*: evitar un sistema de carga y descarga lenta; la visualización y lectura de la información debe ser ágil, tanto como las aplicaciones animadas y por cierto las imágenes utilizadas, ya sean estas fotográficas, ilustraciones o simples gráficos de entrada; cierto es que depende también de factores externos como ancho de banda o servidores, pero la realidad es que esa distancia entre los usuarios es cada vez más corta.

Es importante señalar además que los criterios editoriales de diseño respecto del sistema deben estar claramente identificables, y no prestarse para interpretaciones; como por ejemplo en el caso de los enlaces internos, que deben tender todos a tener idealmente el mismo color de activación, la misma tipografía y tamaño.

La navegabilidad de un sitio depende finalmente de cuan satisfactorio es el recorrido que se hace sobre este, incluso en razón de los distintos tipos de audiencias concertadas alrededor de él. Lograr que sea positiva, eficiente y óptima es una labor compleja pero necesaria, pues otorgará un valor que no puede desprenderse de un recurso netamente técnico; también depende de los niveles comunicacionales alcanzados. Los sistemas y

recursos de búsquedas deben ser axiomáticos, propender no a respuestas predecibles si no más bien relacionables, entendibles y reconocibles. En este sentido, la elección de una familia tipográfica puede determinar que se entienda mejor o peor un texto y por tanto el mensaje, es decir favorecer o entorpecer la lectura y así la navegabilidad de los usuarios y miembros de la plataforma.

Podríamos desde esta perspectiva reconocer en nuestro sistema un tipo de navegación más bien *recursiva y dinámica*, porque muchos de los elementos que creemos necesarios para entregar como información básica al usuario, permanecen en gran parte de los componentes de la plataforma, así como los indicadores que aclaran ciertos contextos y que también nos indican en que lugar de toda la plataforma nos encontramos. Por esto es que la relación con los contenidos es innegable, pues tal como debe ser lógico el “cómo nos desenvolvemos en el sitio”, la manera en como se debe organizar la información también debe responder a una lógica.

Es cierto que el estado de avance de la tecnologías y principalmente de las aplicaciones web ha visto en contextos de contenidos informativos, herramientas de navegación más complejos, pero finalmente lo importante es que las estructuras deben estar claramente diseñadas, ser coherentes con la temática y con el espacio visual determinado, para que todo en su conjunto facilite el desplazamiento, la exploración y la ejecución o activación de ciertos procesos en pro de rescatar la información requerida. Recordemos que si los visitantes, usuarios y miembros se mantienen en el sitio y repiten sus visitas, será resultado primero de contenidos atractivos, y luego de una estructura de navegación amigable, que satisfaga su propias necesidades.

### 6.3.2- Tecnologías utilizadas.

Para el desarrollo del proyecto en magnitud, se ha considerado una combinación de tecnologías, que abarcan desde los editores de textos, los editores y productores gráficos, softwares para la construcción de base web con editores de HTML, los editores de animación audiovisual, visualizadores tipo navegadores que soportarán el comportamiento de la plataforma en línea, principalmente. Como cada tecnología se sostiene sobre un estado de avance constante, definido a través de sus versiones, no detallaremos sobre ellos, pero nos parece esencial mencionar el espectro utilizado.

Por otra parte, hemos trabajado de forma constante con un informático que ha cumplido una labor propositiva y analítica respecto de la conformación del sistema, para que llegado el momento tenga esta la supervisión necesaria y pueda este construirse y depurarse principalmente desde el punto de vista de la programación y del lenguaje de código. Esto ha permitido ver además las necesidades técnicas desde esta perspectiva, en base a tecnologías como PHP, CSS, MySQL, o FRAMEWORKS como el CakePhp, y gestores de contenido del tipo emergentes, como AJAX. Para el caso de la situación informática, el especialista ha determinado que es posible desarrollar el proyecto bajo la prerrogativa de trabajar con herramientas tecnológicas de programación de código libre, ya que estas hoy en día presentan un alto nivel de desempeño.

Ahora, en la particularidad del desarrollo desde el punto de vista del diseño, la comunicación y la estrategia, las tecnologías utilizadas para el trabajo de maquetación, construcción de estructura base HTML y XHTML, construcción de elementos de orden gráfico, de diseño en general, pertenecen todas a la familia ADOBE, quien hace ya unos años que adquirió los derechos de los softwares que se mantenían como el estándar gráfico para el desarrollo web hasta el momento, entiéndase DREAMWEAVER, FIREWORKS Y FLASH, productos de la compañía MACROMEDIA. Esto permitió un mayor nivel de compatibilidad entre los softwares utilizados, y una eficiencia oportuna.

Respecto de lo que implica la visualización de las propuestas, se ha tomado de referencia cuatro navegadores –anteriormente citados– con el fin de observar el comportamiento gráfico principalmente a través de distintos visualizadores; y para la edición de texto, se ha utilizado el editor WORD, de la familia MICROSOFT OFFICE.

Para ser precisos, hemos utilizado en el proceso completo, desde la elaboración de la idea hasta la construcción de las maquetas y prototipos, los siguientes softwares:

- |                 |            |
|-----------------|------------|
| - Illustrator   | - Acrobat  |
| - Photoshop     | - Word     |
| - Dreamweaver   | - Explorer |
| - Fireworks     | - Safari   |
| - Flash         | - Firefox  |
| - After Effects | - Opera    |
| - Premiere      |            |

El trabajo atiende dos frentes en términos de los públicos: un usuario cautivo, miembro participante y colaborador, y un usuario independiente, esporádico, que puede pertenecer a distintos grupos de calificación y definición; por tanto la estructura en términos de hardware y software debe propender a un ajuste popular, que permita el acceso a un público variado, diverso y numeroso.

### **6.3.3- Mapa de flujos de la información.**

La gestión de la información del sistema debe permitir comprender el ordenamiento de todos los contenidos que intervienen en la iniciativa. Hoy el tema de la “información” es prácticamente un hecho atribuible a todos los ámbitos del saber y desarrollo del ser social. De alguna manera se ha vuelto el concepto fetiche del contexto tecnológico actual, no sólo desde la perspectiva del discurso, también en la praxis. El ejercicio de la venta y compra de datos por parte de grandes empresas y corporaciones con el fin de manejar el mensaje y la conducción de las acciones sobre los usuarios, ha derivado incluso en que se conformen empresas que únicamente se dedican a ello, recopilación, análisis y transacción de datos e información.

Con esto queremos solamente reforzar la idea de la importancia que tiene el manejo de los datos, pues su gestión oportuna y eficiente, permite una optimización de los procesos y garantía en el contexto del funcionamiento del proyecto.

Determinar y organizar el flujo de la información introduce procedimientos lógicos a la arquitectura de los contenidos, colabora en la verificación de los datos internos, que estén claramente secuenciados, y por otro lado regula el comportamiento de los que serán ingresados; utilizar estratégicamente la información permite plantear el contexto para cualquier tipo de decisión que deba ser tomada de forma imprevista. Para esto ha sido esencial conocer e identificar los perfiles de usuarios, sus prioridades, su dinámica y privilegios, en pro de poder determinar con claridad el algoritmo de contenidos. Articular de forma dispuesta los contenidos propios de la plataforma, como el marco regulador de los datos que alimentarán el sistema, permitirá precisamente tomar decisiones adecuadas antes que espontáneas, por lo que esto finalmente no se reduce a un mero almacenamiento de la información, si no más bien a que la articulación genere resultados. Estos flujos tampoco deben completarse de manera predeterminada, si no en función de un acto que por cierto se reiterará de forma constante y con posibles implementaciones, lo que refleja un flujo menos lineal y más cíclico, tal la web.

Se establece principalmente dos grandes áreas en las que se observa el fenómeno y las fuentes para determinar los flujos involucrados, y cómo estas pueden graficarse para comprender y explicar el proyecto en términos genéricos: el sistema, su contexto en propiedad; y el subsistema, en el que radica la actividad del usuario, sus relaciones, interrelaciones, y su nivel de compromiso o participación respecto del mismo. Esta distinción nos permitirá estructurar el diseño sobre un escenario que contemple información personalizada, particular y compartida, con el propósito de simplificar el proceso de interpretación de datos y las actividades que se ejecutan en torno a la información referida.

La definición de estos flujos, traducida a imágenes, puede expresarse en gráficas de mapas que reflejan vinculaciones, relaciones, direcciones, énfasis y revisiones constantes, para comprobar que las tareas productivas se ejecutan de forma efectiva.

Finalmente la comprensión e interpretación de la información debe ser eficaz y efectiva, por tanto accesible y usable, representar la oportunidad de obtener respuesta frente a su utilidad, generar una experiencia positiva desde la perspectiva interactiva de la navegabilidad, y satisfacción desde el punto de vista de lo que se busca objetivamente como de los niveles de emotividad adherida a este fenómeno.

Para desarrollar gráficamente el flujo de información global, separaremos lo que es la organización y distribución de los contenidos propios del sistema que podríamos calificar

como la situación más bien estática de la plataforma, de la situación de uso respecto de los perfiles identificados que calificaremos como el contexto dinámico. La clasificación de los contenidos la veremos más adelante, en los apartados de descripción del sitio, por lo que ahora nos remitiremos a la situación dinámica, mayoritariamente determinada por el uso y definida en razón de cinco perfiles reconocidos, que se pueden a su vez individualizar en tres tipos de usuarios; estos son:

- Cliente
- Diseñador
- Visitante
- Administrador
- Editor,

que se pueden catalogar como:

- miembros
- visitantes
- administradores

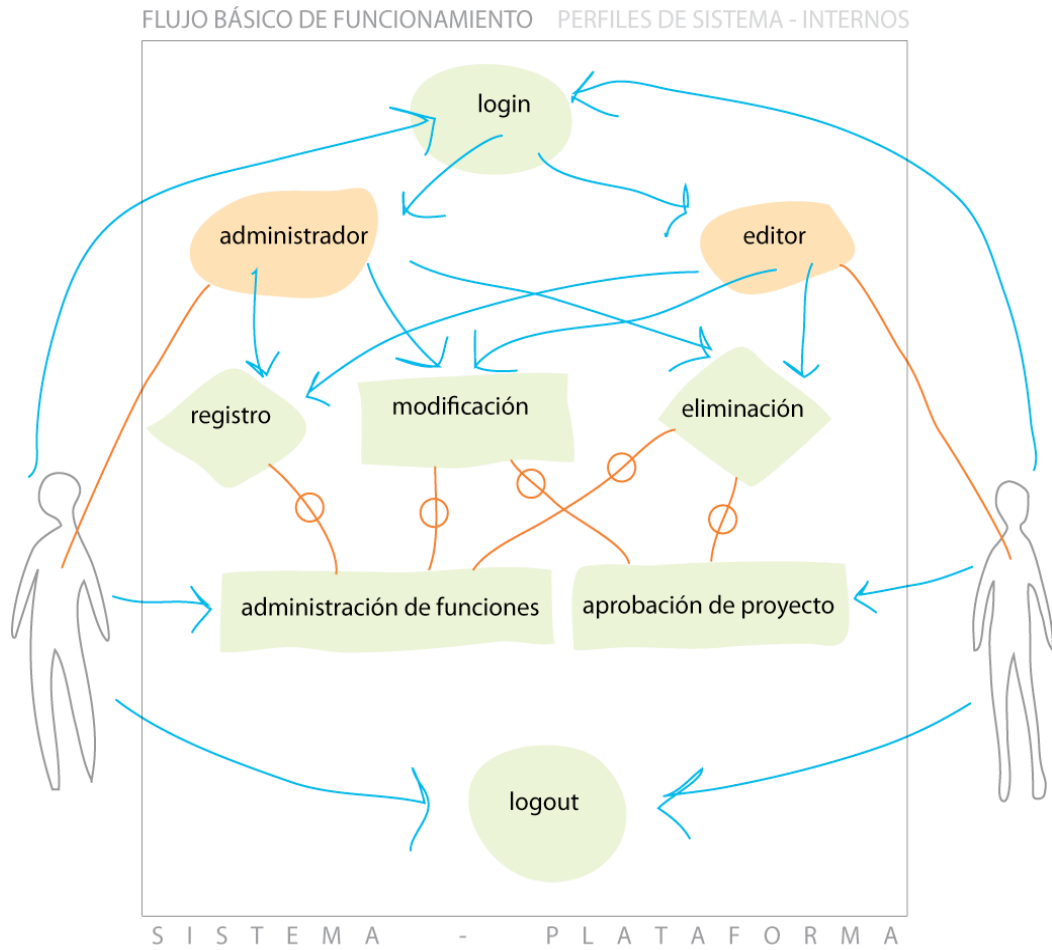
De este contexto dinámico, tenemos también información que se reparte a través de ingresos fijos y variables de datos, en ocasiones solamente como indicadores, en otras como contenidos, pero a modo general, estos configuran un espectro de alrededor de 40 elementos o secciones que son afectados por la entrada de información. Esta información es en un alto porcentaje ingresada por los miembros del sistema, ya sean estos diseñadores o compradores; y en prácticamente un mínimo porcentaje por quienes administran el sistema. Podríamos resumir las secciones en las siguientes áreas:

- Productos
- Servicios
- Perfil comprador
- Perfil diseñador
- Actividad en el sitio
- Valoraciones
- Comentarios
- Plaza
- Wiki
- Ingreso
- Compra
- Calendario
- Noticias
- Contacto
- Recomendaciones
- Búsquedas

Aunque desde el punto de vista de la teoría, un flujo debiera generalmente tener identificados un punto de partida y un punto de término, en materia de una plataforma en línea, esta linealidad podría –dependiendo del caso– reiterarse; una situación reflejo de ello es la de la conexión de los distintos usuarios, que en términos básicos tienen la opción de conectarse o desconectarse. Por tanto si representamos gráficamente el desarrollo del flujo de información determinado bajo el criterio del perfil de usuarios administradores, veremos que cumplen de modo genérico ciertas funciones que le son propias a cada perfil donde por un lado la linealidad se verifica respecto del uso y acceso, y por otro el ciclo se

cierra cuando estas decisiones han sido tomadas, dando pi» para que precisamente ese mismo ciclo se itere o varíe según la necesidad.

La información que se transmite en este caso guarda relación con la actividad administrativa, de organización y control, además de la visión editorial que supervisa la propuesta en su globalidad; de alguna forma es un tipo de flujo mayoritariamente operativo; no genera contenido. Los datos y la información que contiene este proceso es constante y no implica crecimiento en el sistema, si no mantención.

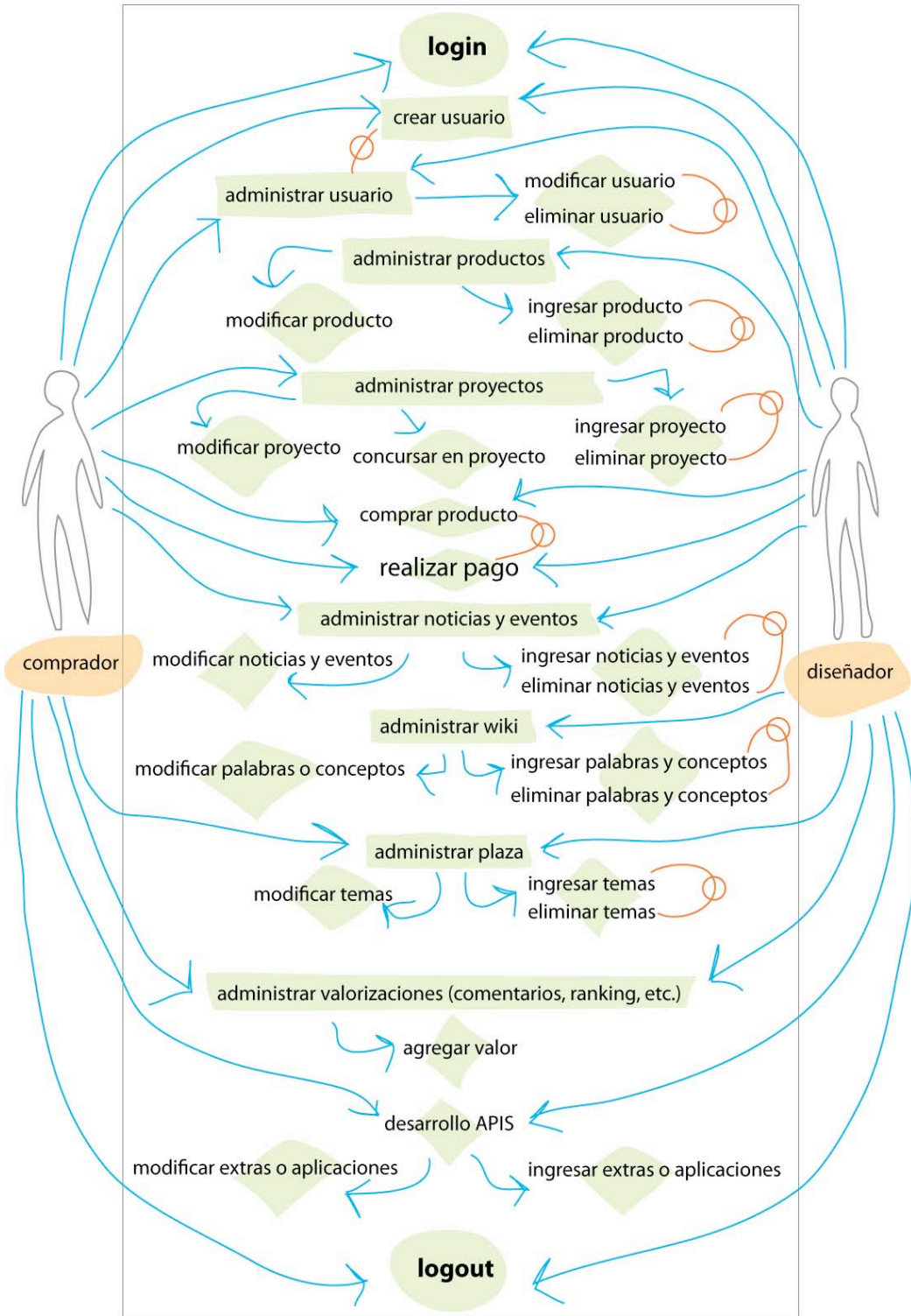


– FIGURA 46; Flujo de información operativa –

La liberación de la información se produce en la medida que se toman decisiones sobre la marcha del proceso, es decir, cuando actividades del tipo función o aprobación condicionan ciertos fenómenos, ya sean estos iniciales, de intervalo o concluyentes. La conducción de los datos finaliza cuando el ciclo se cierra, implicando que se debe volver a iniciar para poder delimitar nuevamente una acción.

Las acciones y actividades que los miembros principales puedan realizar (figura a continuación), determina también flujos de datos e información; respecto de esto, es necesario aclarar que tanto el administrador como el editor tienen la facultad de realizar las mismas acciones, pero su intervención debe mediar sobre algún acontecimiento anómalo.

FLUJO BÁSICO DE FUNCIONAMIENTO PERFILES DE SISTEMA - MIEMBROS

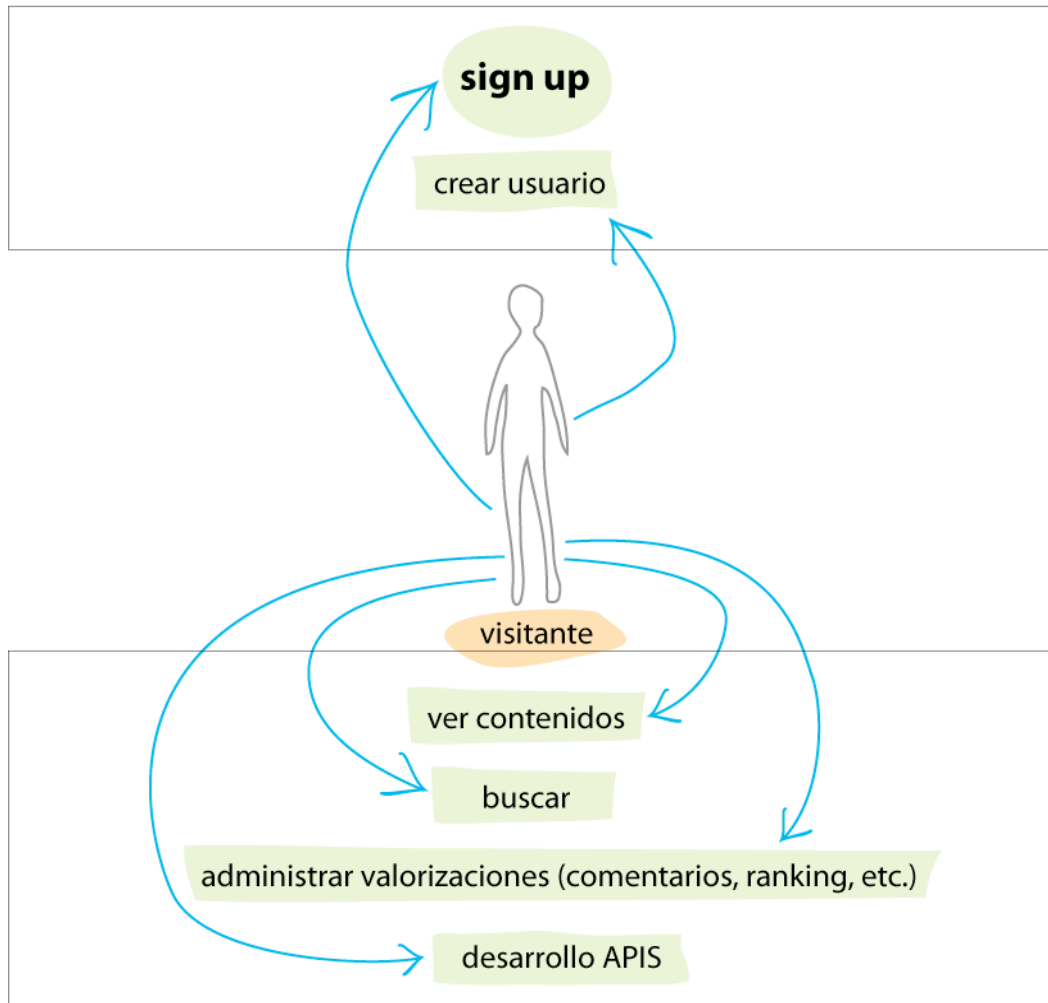


S I S T E M A - P L A T A F O R M A

- FIGURA 47; Flujo de datos por perfiles -



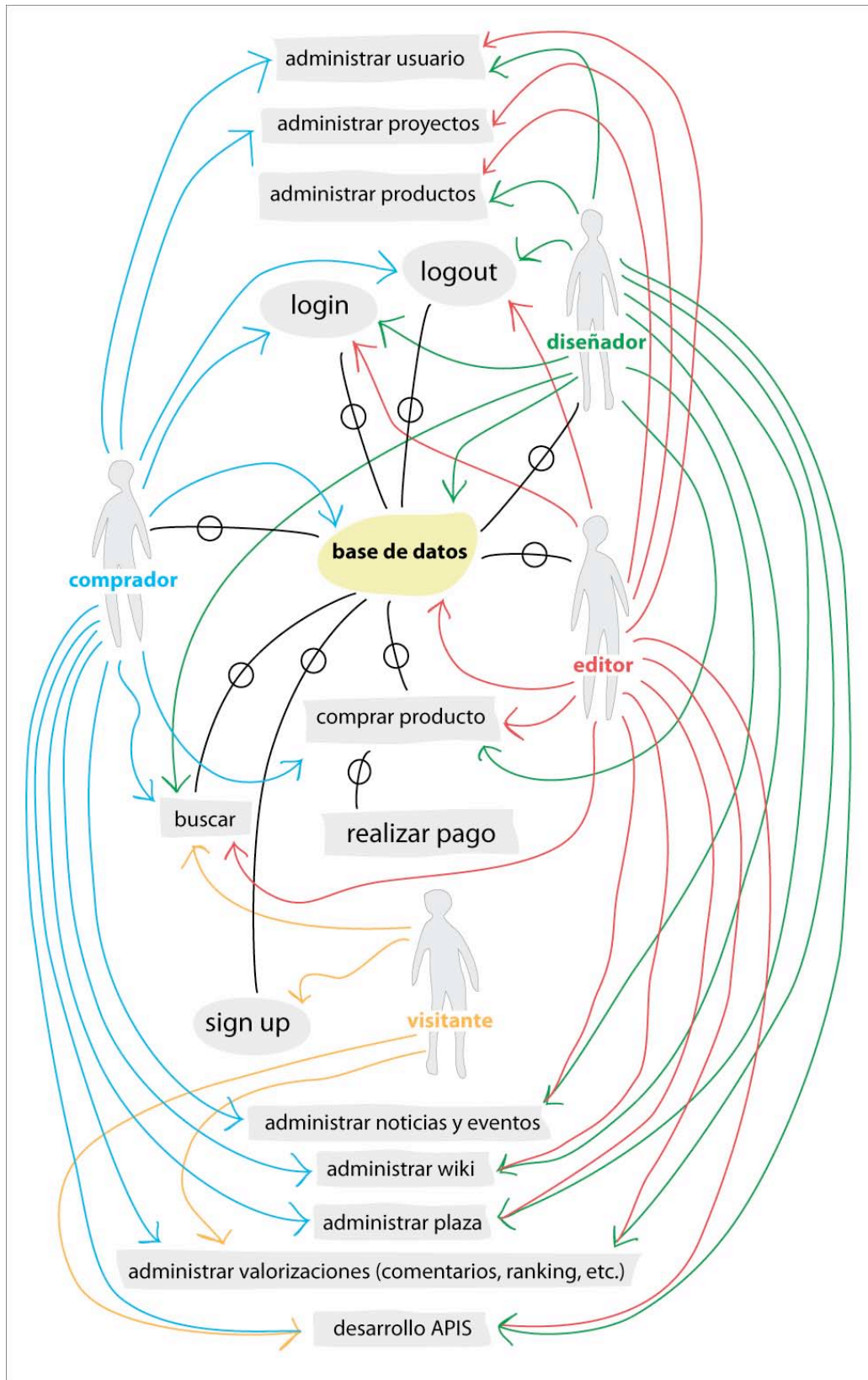
FLUJO BÁSICO DE FUNCIONAMIENTO PERFILES DE SISTEMA - VISITANTES



S I S T E M A - P L A T A F O R M A

- FIGURA 48; Funcionamiento básico, perfil visitante -

FLUJO BÁSICO DE FUNCIONAMIENTO    PERFILES DE SISTEMA - INFORMACIÓN



S I S T E M A   -   P L A T A F O R M A

- FIGURA 49; Funcionamiento perfiles miembros -

#### **6.3.4- Métodos de pago.**

El crecimiento del comercio electrónico a través de internet ha conducido a la diversificación y ampliación de los sistemas de pagos en línea, de los que el tipo “tarjeta de crédito” sigue siendo el más utilizado. Esta expansión por cierto ha colaborado en que precisamente el sistema comercial digital se perfeccione no sólo desde el punto de vista tecnológico y técnico si no también social y cultural; con esto nos referimos a que además de las tarjetas de crédito, hoy se puede operar con tarjetas de débito, transferencias bancarias, sistemas propios de las empresas, incorporados con el fin de facilitar el proceso y dar seguridad para quien no posea las alternativas convencionales. Como ya manifestáramos anteriormente muchos de aquellos que no finalizan su compra en línea topan con sistemas de pago medianamente alternativos, de tarjetas muy específicas, cuando en rigor el estado de avance actual de la situación comercial en línea ha permitido que se fortalezca principalmente la confiabilidad del usuario frente al fenómeno; opciones como la simple transferencia bancaria o los depósitos a través de métodos análogos de cobro han colaborado en robustecer el sistema; también por cierto los métodos del tipo *paypal*, *safetypay*, *checkout* de google, *dineromail*, *e-gold*, *servipag* o *webpay*, que se suman a las tarjetas de las multitiendas, las cuales actúan directamente como tarjetas de crédito; finalmente está siempre la opción del pago que se realiza contra entrega del pedido, que incluso para dar mayor grado de confiabilidad, puede ser regulado por alguna de estas empresas de cobro.

Lo fundamental en este tema es tener no sólo alternativas si no también mecanismos que le otorguen al usuario facilidad y confianza, pues estos harán que finalmente la plataforma se vea consistente y segura. Aún cuando la compañía que valida la información transada sea externa a las partes principales involucradas (comprador y vendedor) es finalmente el vendedor quien tiene la urgencia de cubrir esta necesidad.

Otro aspecto esencial de este tema es la posibilidad del seguimiento de lo adquirido, tanto como la del resumen del proceso, independiente si es un servicio o un producto; verificar en cualquier minuto y en cualquier parte el estado en el que se encuentra el proceso de pago y de entrega de lo que se ha comprado o adquirido, también le da valor agregado al concepto de la confiabilidad; hacer transparente el proceso conduce a un mayor grado de seriedad y seguridad para los usuarios.

Fomentar la confianza y la transparencia en el usuario es esencial; proveer a éste de información personalizada y relevante, lo debiese conducir a constituirse en mejor consumidor. Todos los elementos que ayuden a que los usuarios se hagan una idea clara sobre el servicio o el producto que se desea adquirir, favorecen una decisión de compra; es decir, tanto la experiencia previa de usuarios sobre el contexto, como la información acerca del proceso que implica el pago sobre lo solicitado.

Por tanto es imprescindible plantear –cualquiera sea el sistema escogido o las alternativas propuestas para realizar la transacción o cerrar el negocio– las opciones sometidas a las probabilidades de pago de los usuarios; y en este caso creemos es recomendable comenzar precisamente con algún método que sea lo más viable, seguro y satisfactorio posible para ellos antes que para la empresa, como lo es por ejemplo la transferencia, el depósito bancario, o el pago contra-entrega del producto o servicio; con estos casos se traspasa el concepto de confiabilidad al usuario y se deja en sus manos el que el proceso se concrete y finalice de forma efectiva. De alguna manera esta idea primero fomenta mayor seguridad sobre los datos personales de quien realiza el pago y luego recoge un fragmento de la

ideología 2.0 que busca traspasar al usuario parte de la responsabilidad del desarrollo de la web y por tanto del crecimiento y mantenimiento de los sitios en funcionamiento.

El desarrollo del modelo debe ser en este sentido claro, preciso y consistente pues independiente del formato utilizado, finalmente siempre habrá un tercer involucrado en el proceso de transacción, que en último caso puede ser el banco que recibe el depósito independiente del modo, o la compañía que actúe como receptora del pago contra la entrega del producto; de alguna forma un *subproceso* dentro del proceso. Este subproceso en primera instancia del proyecto estará entonces a cargo del vendedor –en este caso diseñador– sin recargo por la utilización de la plataforma, que como figura intermediaria en un futuro podrá actuar en conjunto con la empresa validadora externa, lo que implica que inicialmente será el diseñador el responsable del trato con el cliente, estableciendo una relación directa y con mayor valor sobre el trabajo del autor; la plataforma por el momento hará de *medio* para solicitar, recibir y entregar información a través de su aplicación. En la práctica, algunos procesos que hoy son responsabilidad del diseñador como vendedor de su producto o servicio, mañana podrán ser administrados por la misma plataforma; entiéndase métodos de pago, confirmaciones de procesos, reajuste de stock, estados del envío, etc.

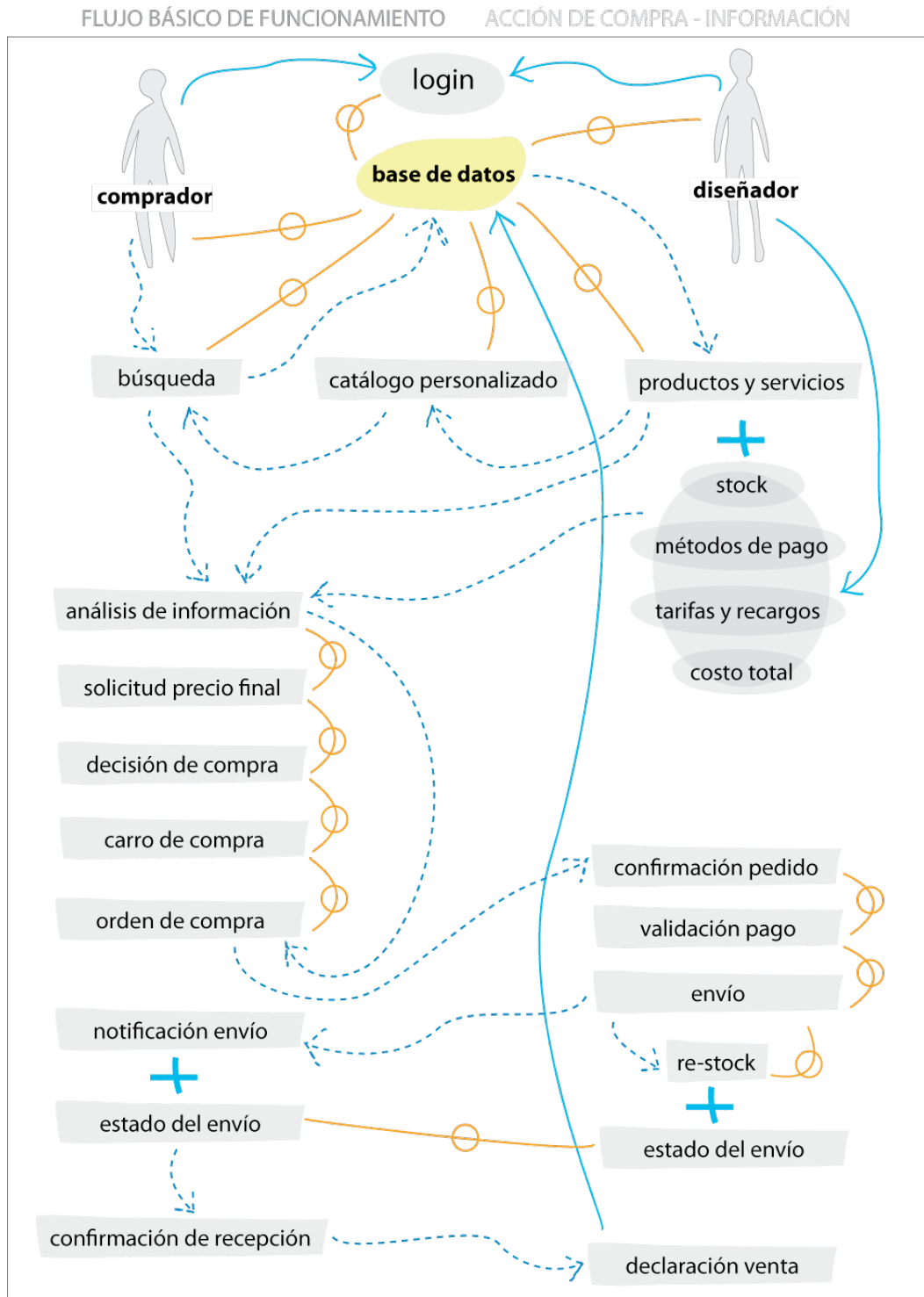
En la figura a continuación se identifican los flujos operacionales que dada la evolución del sistema se mantendrán sobre el comprador, pero variarán de parte del diseñador quien en un futuro compartirá o entregará responsabilidades al sistema, intensificando la seguridad y principalmente la diversificación de métodos de pago. El desarrollo de la plataforma debe ir siempre en pro de crear un entorno amigable para todos los actores del sistema, con prácticas transparentes y códigos de conducta comercial intachables, ya que de esta manera se podrá fortalecer la estructura particular (sitio web) y por consecuencia la general (web). La atención personalizada y la comunicación constante y efectiva son trascendentales para que esto ocurra, por lo que también se transforma en una herramienta esencial el que se popularice la participación de los usuarios respecto del grado de conformidad tanto con la plataforma como con el producto, a través de comentarios o métodos de valoración, como decíamos, ya sea en razón de su interacción con la plataforma como con la satisfacción de su adquisición.

Es importante acotar que al momento de expandir los servicios de *deSIG.Ning* y trabajar como intermediario y validador de la transacción entre las partes principales, fundamentalmente con aquello que tiene que ver con el pago, se deberá tomar en consideración aspectos como la legalidad, los derechos de propiedad intelectual, la internacionalización del servicio, los métodos de pago, la fiabilidad del sistema, el acceso, etc. La gestión del modelo, reforzará finalmente las estructuras, haciendo competente la ideal inicial para la que ha sido planteado el proyecto.

El modelo de negocios planteado para el proyecto se enmarca dentro de lo que a grandes rasgos es cualquier tipo de comercio electrónico pero demarcado en estructuras del tipo B2C, con la distinción que dada la consistencia evolutiva del concepto planteado en torno a la idea –estado 2.0 de la web– podríamos hablar por lo menos en un comienzo de un modelo tipo C2C, con un intermediario que actúa sin fines de lucro y en pro del crecimiento de una disciplina y profesión que –en Chile particularmente– crece de forma constante.

La particularidad de esta estructura es que se plantea también en base a la modalidad del *upgrade*, por lo que dispone de una organización idónea para el intercambio de los datos

que se utilizan para la descripción de los servicios, productos y diversos contenidos, todos dispuestos por el usuario vendedor, que en nuestro caso es el diseñador.



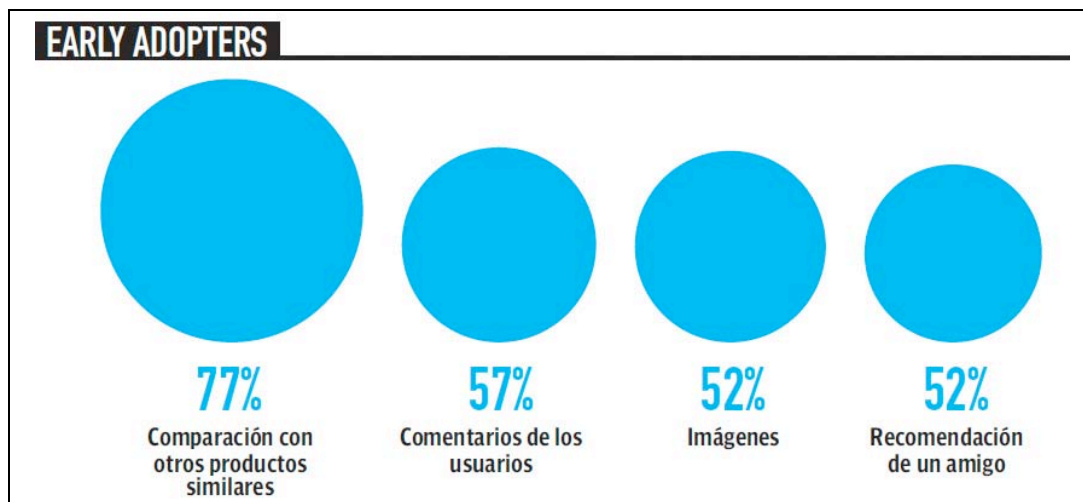
S I S T E M A - P L A T A F O R M A

- FIGURA 50; Flujo básico, acción de compra -

Es importante que en todos los momentos del proceso de *acción de compra* exista claridad y transparencia sobre los servicios ofrecidos tanto por la plataforma como por quienes se

hacen responsables de los productos y servicios de diseño. De este modo, el sentido de la negociación queda supeditado a la claridad de la información y a la facilidad, accesibilidad y confianza con la que se opera en el sistema, puntualmente en el método de transacción. Por esta razón el proyecto debe operar en conjunto, así como el método debe ser sencillo y lo más accesible posible, la navegación del sitio, la distribución y segmentación de contenidos, la capacidad de expansión, todo el sistema debe operar coordinado. El poder de decisión, el control de los mensajes, el tipo y cuanta publicidad se ve, todo está en manos del usuario; la era de las disposiciones comerciales por parte de las empresas y compañías no podemos decir que acabó pero sí que en estos momentos no tiene razón de ser.

Tal como manifiesta el reporte de experiencia de consumo en Chile “Soy Digital 2011”, elaborado por AyerViernes, las marcas y las empresas deben construir experiencias para los usuarios y no imágenes o productos en base a conceptos que invadan el espacio de contemplación de los usuarios. Hoy todo está vinculado, *linkeado*, y nada queda al arbitrio de las decisiones corporativas si no, como manifestábamos, en las manos del consumidor. Ya no es solamente la publicidad la que se puede atribuir el que una compra se concrete, si no que valores como la comunicación directa, la empatía, la pertenencia, la exclusividad, la confianza y/o la transparencia, y todas estas devienen de cómo se estructura el medio donde interactúan los usuarios, donde se crea la audiencia. En este reporte podemos apreciar cuales son los factores más relevantes para gatillar una decisión de compra desde la perspectiva de dos públicos, la “muestra” representativa de los usuarios de internet en Chile, más los que han denominado como “early adopters”,<sup>148</sup> que para ellos caracterizan el comportamiento que presumen tendrán los consumidores en el futuro:



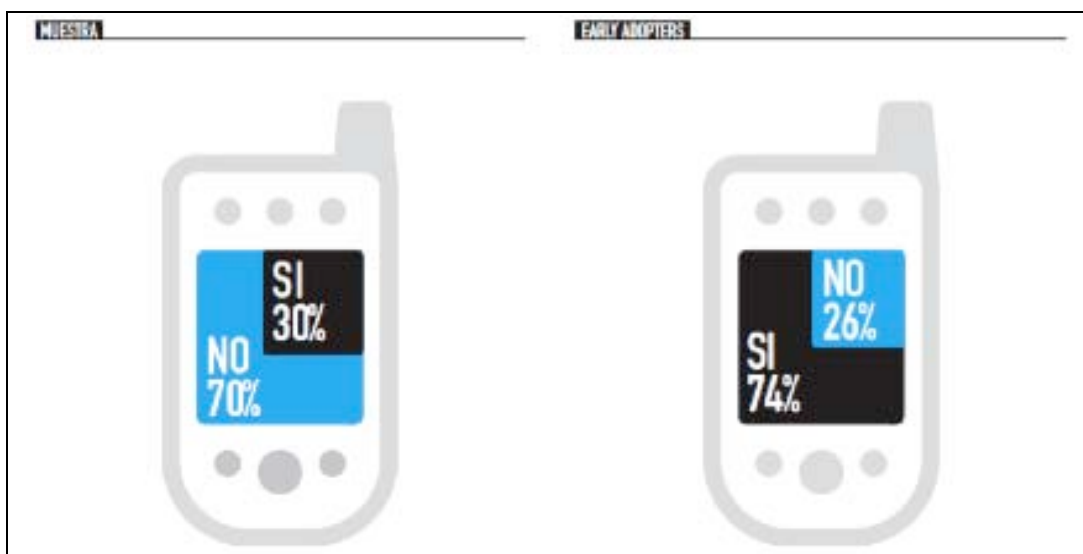
– GRÁFICO 14; Elementos de valor para gatillar una decisión de compra –

Vemos en la imagen anterior como, valores como la *facilidad de uso* que tiene que ver directamente con la estrategia de diseño y de comunicación, más la *confianza*, la *información* y/o la *variedad*, se encuentran dentro de los primeros lugares de preferencia al preguntarles sobre la experiencia de compra en una tienda *online*. Los factores finalmente oscilan entre el valor humano de la interacción y el grado de accesibilidad que se tiene a

<sup>148</sup> Compran preferentemente en tiendas extranjeras como Amazon, un 70% dice lo que piensa o lo que está haciendo en redes sociales; Facebook y Twitter son los medios con que más frecuentemente se comunican con sus amigos, un 45% está dispuesto a pagar por servicios en línea que valgan la pena, y el 84% valora a las redes sociales como el principal medio informativo frente a contingencias.

través del medio sobre lo expuesto. Pero dar acceso no significa sólo “tecnología de punta”, implica básicamente acceder también; y la ganancia en este contexto, es que el acceso puede ser global, lo que conduce a que las posibilidades del target independiente del lugar y del momento, aumentan. Esto supone por otra parte que la actualización constante de los contenidos, la reducción de burocratización, que la particularización de esos contenidos, la posibilidad de ser parte del proyecto, o la reducción de costos para todos los actores, etc., sean resultado de esta triangulación de casos. Si lo trasladamos a la praxis de un sitio web, significa tener resuelto los flujos de información y controlar el sistema independiente del método; la acción de compra finalmente no es más que un intercambio de información.

Así también es un hecho la ventaja de poder estar conectado ciertamente en cualquier lugar pero además de forma inalámbrica, porque la tecnología de los aparatos móviles sigue en un crecimiento desmedido; en Chile la venta de *notebooks* ha experimentado un crecimiento del 56% en el período de 2010 versus el mismo período de 2009<sup>149</sup> y los teléfonos móviles –sin contar los aparatos móviles que se pueden conectar a internet como ipod(s), ipad(s) entre otros *gadgets*– pronto duplicarán la población. Esto por cierto trae consigo el desarrollo de *softwares*, aplicaciones y plataformas para aparatos móviles, como también modelos y métodos compatibles con la movilidad y el estado inalámbrico de estos. Es relevante entonces pensar en un sistema adaptable, un modelo actualizable, que permita modificar sus bases o adoptar sistemas para aumentar el posicionamiento y precisamente el grado de accesibilidad; no sólo tiene que ver con un tema de acceso si no también de comportamiento; las formas de consumir no están acotadas, si no que siguen cambiando.

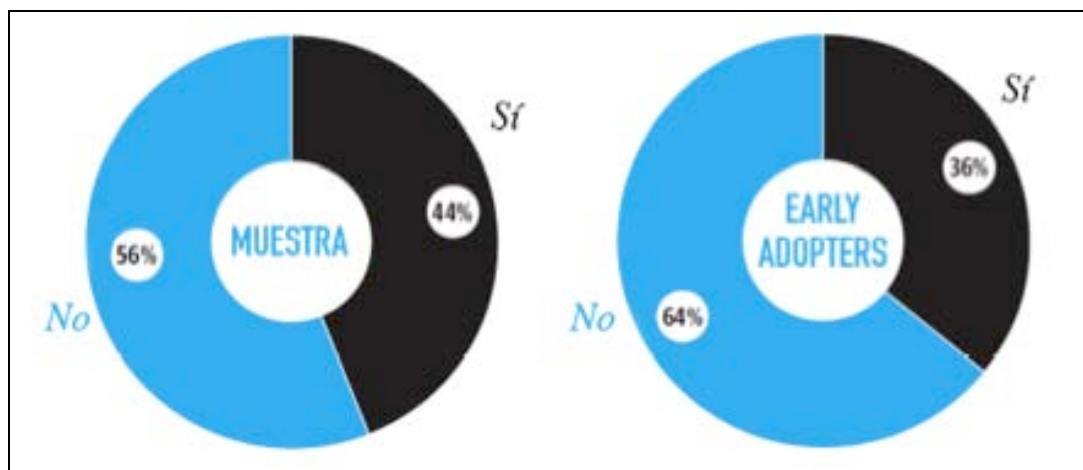


–GRÁFICO 15; Conexión a Internet desde el móvil –

Y cuando en la investigación se les pregunta sobre si han pagado por descargar aplicaciones para el teléfono, la respuesta fue la siguiente:

<sup>149</sup> Fuente: SOY DIGITAL 2011. Reporte sobre experiencia de consumo digital en Chile. AyerViernes. Pág. 15.



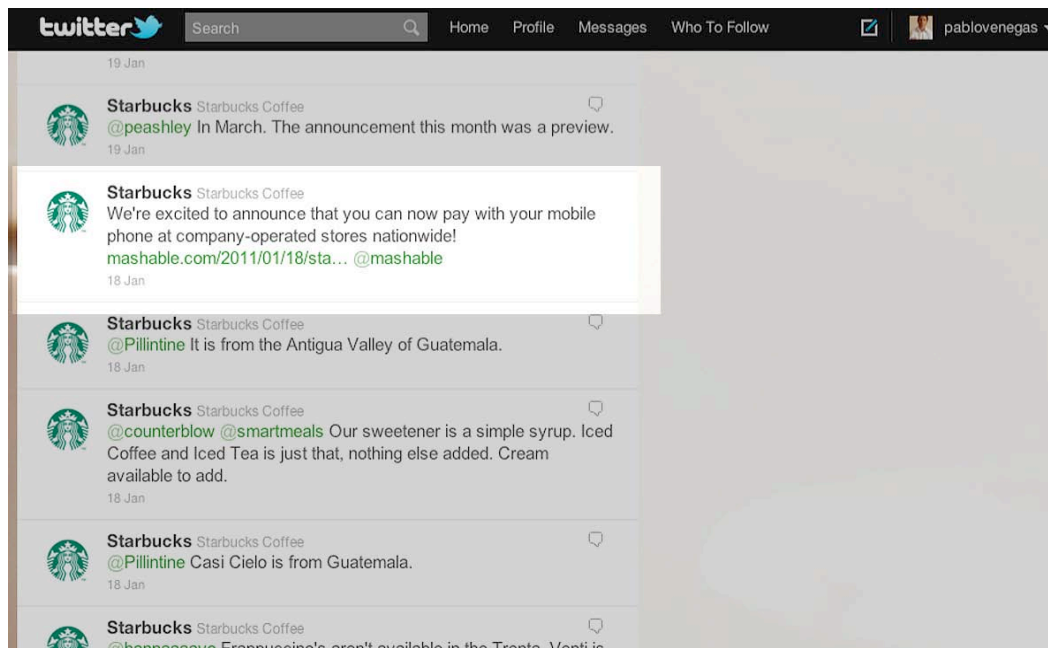


– GRÁFICO 16; porcentaje de usuarios que pagan por descargas de móviles –

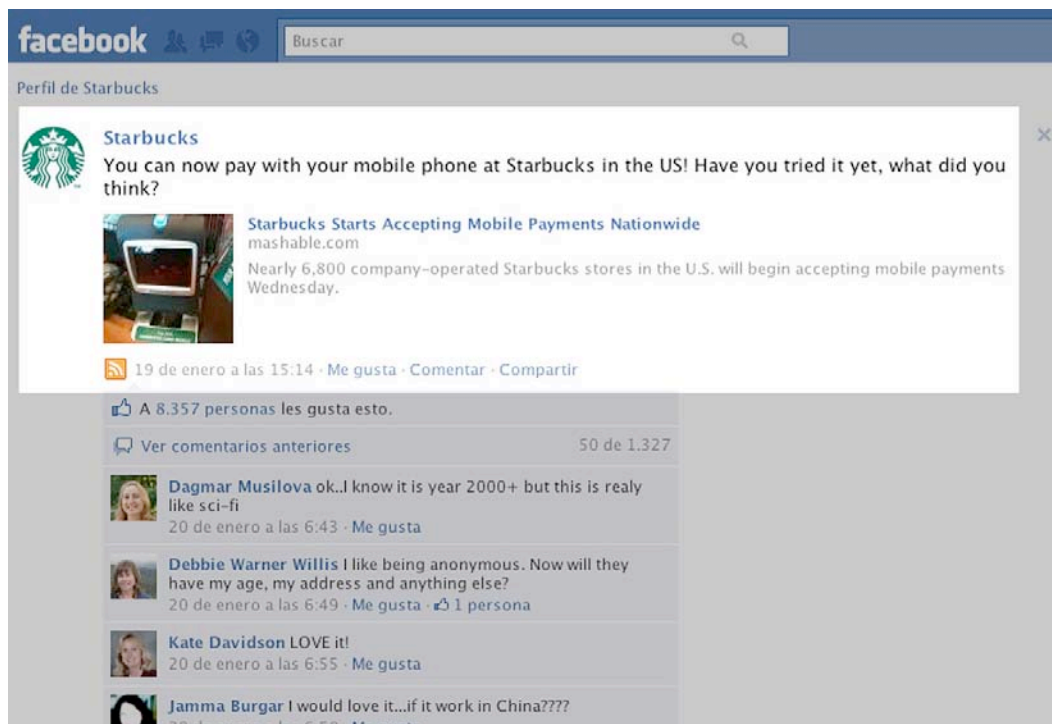
Si bien la mayoría de las actividades realizadas a través de *gadgets* tienen que ver con búsqueda información, revisión de cuentas, geolocalización y entretenimiento, las actividades bancarias ocupan aproximadamente el 25% de estas acciones en ambos perfiles de encuestados. La mayoría de estas prácticas se vinculan a contextos particulares, casos de urgencias o rutinas que hasta el momento se describen como “tiempos perdidos”, transporte y tiempos de espera, pero que lentamente se van apoderando de las usanzas y estilos de vida de las personas, lo que da cuenta de que gran parte de la responsabilidad de este fenómeno no tiene que ver con el aparato si no con la posibilidad de estar en cualquier parte y hacerlo: la portabilidad, la ubicuidad.

La navegación móvil ya no es el futuro si no el presente, y grandes empresas ya han verificado su poder de crecimiento; Groupon, una empresa que bajo el modelo de *intermediario* ha tenido un éxito vertiginoso, se define como una guía urbana, hoy presente en más de 500 ciudades en más de 40 países, que publica diariamente las mejores alternativas para descubrir las ciudades, pero que principalmente ofrece descuentos únicos en diferentes servicios, restaurantes, spas, hoteles y entretenimiento que se pueden adquirir sólo durante las 24 horas en las que esté publicado el aviso. Esta empresa que, valorada en unos cuantos miles de dólares, se maneja sólo a través del correo electrónico del cliente y toda la seguridad la otorga TRANSBANK, compañía que da soporte a la mayoría de los sitios nacionales chilenos, por lo que para un par de años sus ventas debieran ser realizadas mayoritariamente a través de aparatos móviles.

Grandes empresas a nivel mundial han comprobado el crecimiento insostenible del uso de aparatos móviles para comprar y pagar cuentas. En España por ejemplo, Telefónica, Orange y Vodafone, las tres grandes operadoras de telefonía móvil han ido nivelando los estándares tecnológicos para asentar el pago a través de estos dispositivos. Starbucks, una de las compañías de café más grande del mundo –si no la más grande; más 16.000 tiendas en 44 países, a través de subsidiarias independientes, asociaciones de empresas conjuntas o franquicias–, y que hoy ofrece otro tipo de productos, ha comprobado el éxito del uso móvil de pago para contribuir a su modelo de negocios, ya que hoy una de cada cinco transacciones en sus tiendas de EEUU es realizada a través de este sistema que incorpora una aplicación de códigos de barra en 2D, denominada “Starbucks Card Mobile” para iPhone, iPod y BlackBerry, con la que los usuarios pueden pagar a través de su teléfono inteligente en las distintas tiendas que ya disponen de este servicio; cerca de 7000 sólo en USA. Este sistema fue implementado este año y avisado a través de sus perfiles en las distintas redes sociales en las que interactúa:



– FIGURA 51; anuncio de Starbucks sobre cuenta twitter –



– FIGURA 52; anuncio de Starbucks sobre cuenta facebook –

La tendencia indica además que no sólo se podrá efectuar pagos a través de dispositivos móviles, si no que como en el caso de STARBUCKS, estos serán el mismo medio de pago; de alguna forma, se están convirtiendo en las tarjetas de crédito del futuro, lo que para los casos de VISA y MASTERCARD implica también un punto de preocupación, pues el ejemplo de esta compañía da cuenta de que la seguridad puede estar supeditada a intermediarios que incluso cobran comisiones ciertamente menores a las de las tarjetas mencionadas que siguen siendo el estándar del pago por internet. Otro caso en España ha

sido el del Ayuntamiento de Madrid que a principios del 2011,<sup>150</sup> puso en marcha una experiencia piloto que permite a los usuarios pagar con el móvil el billete de autobús, bajo la tecnología NFC –Near Field Communication–.<sup>151</sup>

El crecimiento tecnológico de las compañías involucradas en este universo nos muestra que el vértigo de la evolución aumenta, pero no podemos dejar de estar atentos al desarrollo propio del contexto, es decir, a las necesidades de quienes hacen uso de las redes y de la web particularmente, por que finalmente es *el uso y el modo* lo que determinarán el camino del crecimiento de este mundo del pago en línea. La reciente Google Wallet, o las ya conocidas Paypal, Money Send, Money Nokia, DineroMail, MoneyBookers, PintPay y otros, además de las ya mencionadas tarjetas de crédito y los sistemas de pagos nacionales como TRANSBANK en el caso de Chile, son algunos de los servicios que están cambiando la forma en la que realizamos nuestros pagos, pero son las demandas propias de los usuarios las que han dispuesto el modo, por lo que en rigor debemos estar atentos antes al comportamiento del usuario web que al desarrollo propio de las tecnologías de estas compañías que extienden sus servicios sobre el mundo de la transacción en línea.

Cota fundamental en esta estructura, es el control de los datos y de la información de los clientes, ya que el fraude sobre las tarjetas de crédito utilizadas en línea es anualmente de miles de millones de dólares, por lo que todo avance respecto del modo, termina siendo esencial, y para ello la generación de confianza se hace también trascendental.

En Chile, la revolución se ha encendido, pero aún no se ha popularizado; cierto grado de desconfianza todavía existe respecto de estos modelos, y una de las maneras de generar seguridad en el sentir del usuario, ha sido establecer el contacto directo entre comprador y vendedor, al punto de que entre ellos se establezca comunicación instantánea y por consiguiente, el acuerdo sobre el medio de pago. Partir con esta estructura por tanto, al momento en que se encuentra el contexto del pago en línea en Chile, ayudará a construir ese estado de confianza necesario para poder implementar métodos que vayan de la mano con el crecimiento propio del estado tecnológico actual.

---

<sup>150</sup> Fuente: <http://innovacion.ticbeat.com/pago-movil-activa-autobuses-madrid/>

<sup>151</sup> La tecnología “Near Field Communication”, NFC, o “comunicación de campo cercana”, es una extensión de un estándar ISO de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivos a menos de 20cm. aproximadamente.

### **6.3.5- Aspectos de seguridad y autenticación.**

Hoy la confianza y la seguridad en un sistema de pago electrónico está supeditada a tres partes involucradas: compradores, vendedores e intermediarios. Estos últimos son los que finalmente regulan el protocolo asociado con el sistema de pago ofertado por el vendedor y elegido por el comprador; son ellos los que finalmente validan la información vinculada con la transacción y velan por que el proceso se realice de forma transparente y correcta.

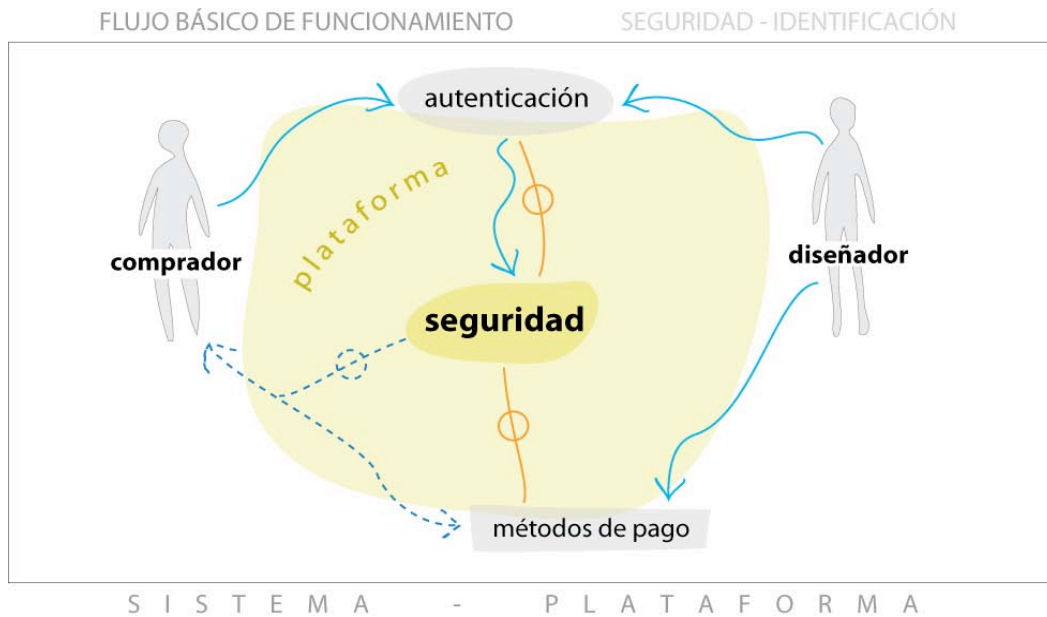
Actualmente, esta figura de los intermediarios que regulan los procedimientos han sobrepasado la idea de plataforma en línea, visible, y se han diversificado a modelos de sistemas que actúan incluso de forma no visible; podríamos decir como “intermediarios de los intermediarios”; el caso de aquellas plataformas a las que al tratar de pagar un producto o servicio nos redirecciona a un sistema que exhibe un “proceso de validación de datos” generalmente de tarjetas de crédito del tipo VISA o MASTERCARD.

Además de estos modelos existen otras formas que se suman a la necesidad de cubrir la seguridad de una transacción en línea; en Chile, el Banco de Chile por ejemplo, además de ya tener desarrolladas aplicaciones para aparatos móviles que funcionan con las mismas restricciones y niveles de seguridad con los que se opera a través del Banco *online*, tiene una opción para su tarjeta de crédito denominada “Pago Seguro”, la que permite generar una tarjeta provisoria con un número derivado de la tarjeta principal, una fecha de expiración determinada y con un monto determinado, lo que finalmente le otorga un grado máximo de seguridad, ya que si esta es vulnerada, sólo se verá afectado el monto asignado a la tarjeta provisoria, que por cierto caducará en un tiempo mínimo, generalmente de dos días.

Esto quiere decir que los modelos se siguen perfeccionando y que tanto la seguridad como la autenticación evolucionan en pro de establecer cada vez más y mejores métodos de control de la información que es entregada a través de la web.

En nuestro caso, el tema de la seguridad en un inicio, tal como en los aspectos del método de pago, se traspasa a los actores principales de las relaciones, vínculos y transacciones realizadas a través de la plataforma, con el propósito precisamente de conformar un grado de confianza que con el tiempo otorgue convicción para compradores y diseñadores, sobre todo para quienes adquieran un producto o servicio, y logre agregar valor al sistema sobre uno de los contextos más importantes del sitio.

Ahora bien, desde la perspectiva global del proyecto, la relevancia del diseño de la plataforma en términos comunicacionales, la organización de los contenidos y la estructura de interacción, revelan además grados de transparencia que sin duda aportan a la creación de este valor.



- FIGURA 53; contexto para la seguridad -

El formato de la personalización de los contenidos, de la relación directa entre productor y comprador, de la interacción instantánea entre los actores de un sitio web, ha dado resultados tremendamente positivos para el robustecimiento del estado 2.0 de la web, y en este sentido, la estrategia es sencilla, ya que se busca entregar un servicio con valor agregado y que a la vez sea conveniente para un usuario determinado, es decir, para cualquier persona.

Forjar relaciones más íntimas implica crear valor en el contexto de la confianza y ello por tanto nos conduce a un fortalecimiento del sentido de la seguridad. La fórmula de ofrecer contacto directo entre diseñador y comprador permite que la figura de la intermediación quede supeditada prácticamente sólo al campo de la interfaz, otorgándole el rol de medio comunicacional y no de medio operativo. Al haber menos intervención, la fluidez de la información, así como el trato, se realizan con mayor agilidad, sin requisitos que “intermedien” la operatividad de la permuta y la transacción. Esto por cierto no implica relevar de responsabilidad a la plataforma, que por el contrario, como se ha planteado, debiese ir conformado un estado de mayor integración a este círculo de relaciones, si no establecer un enfoque que cuide de las relaciones que en el sitio se sucedan tanto como del encuentro que sostendrá el usuario con el sistema. De alguna forma, en la medida que evoluciona la plataforma debe volverse experta no sólo en la administración de productos y servicios, si no también en la gestión de las relaciones con los miembros del sistema; ver lo que ellos ven, entender lo que ellos entienden, exponer lo que ellos buscan, entregar lo que ellos necesitan, es finalmente la *máxima* por la que debe guiarse el proyecto.

La protección del sitio, de los miembros y usuarios, así como de la información que se exhibe y circula a través de él, debe ser también un foco de atención constante, ya que una de las formas de generar confianza sobre los aspectos de seguridad, tiene que ver también con cuanto resguardo lo trascendental de este y de cualquier sitio web; el dato, la información. Si bien, el concepto de protección está inmediatamente relacionado con la idea de la “defensa sobre un ataque”, que en nuestro caso podría extrapolarse al fenómeno *hacker* o a la competencia, podemos interpretarlo desde la perspectiva de la actualización permanente, de la innovación continua, abstraída en la práctica administrativa de quienes –valga la redundancia– administran el sistema, y de aquellos

que por interés participan de la mejora constante a través de las APIs y de, en rigor, la apertura del sistema; aquí la noción de la colaboratividad e integración logran construir además del estado de avance propio de la estructura, un estado de fortalecimiento de la transparencia y confianza necesario para la generación de valor de seguridad.

El enfoque del proyecto termina siendo esencial para el tema de la autenticación, de la identificación y de la seguridad; si la misión del sitio por una parte es dar soporte a quienes no tienen o quieren otro espacio para poder publicar sus obras, productos y servicios en pro de establecer contactos comerciales, la gestión debe también estimular a que los usuarios quieran volver a visitar el sitio para encontrar productos y servicios de calidad y con el valor agregado de ser un sistema transparente y confiable; es decir, la generación del “deseo de volver”, no puede estar supeditada solamente a la calidad de los productos y servicios ofrecidos, si no también al como estos se exhiben, al modelo de interacción, al paradigma en su totalidad. Por ejemplo, la CocaCola hace bastante tiempo que ha dejado de vender una “bebida”, y tampoco es que se haya convertido en una empresa de productos variados, si no que lo que vende u ofrece es más bien un “estado de alegría”, de felicidad, un momento de satisfacción; y es eso lo que representa su mensaje a través de los distintos modos publicitarios y de posicionamiento que utiliza. Si revisamos su sitio web, nos encontraremos inmediatamente con un mensaje que dice: “coca-cola open happiness”.

Pareciera que muchos de estos parámetros tienen que ver mayormente con el ámbito del marketing, pero también es cierto que en un inicio, será tarea no sólo del marketing si no de sus componentes y la estrategia en su conjunto el proveer al sistema de la credibilidad necesaria para generar la sensación de seguridad que permita el desarrollo del proyecto. Para evitar situaciones como el *pharming*, *phishing*<sup>152</sup> u otro método de fraude *online* relacionado principalmente con el contexto transaccional además de tener softwares del tipo –por ejemplo– *anti-phishing* instalados en el servidor, es necesario atender sobre la ergonomía informativa para custodiar el grado de accesibilidad y la intrusión a la que se puede ver expuesto el sistema. Si la estructura de articulación de datos y contenidos, tanto como la configuración del tipo y grado de relación entre miembros está debidamente observada, la plataforma será menos vulnerable.

Por cierto, a esta estrategia que se inserta dentro de la arquitectura comunicacional del sitio, la arquitectura de contenidos, y la estrategia corporativa, se suman aquellas que deben ser propias del servidor donde estará alojado el sitio. La empresa *Ihost*, que se ha hecho parte de este proyecto con el objetivo de apoyar la iniciativa a través de su infraestructura –host principalmente–, cuenta con eficaces niveles de seguridad, como: instalación y monitoreo de sistemas de detección de intrusos y sistemas especiales de seguridad para evitar hackeos; reportes diarios del estado de la seguridad del servidor; sistemas Anti-spyware, Anti-phishing y Anti-keylogger, entre otros.

Por eso es importante la personalización, porque en la medida en que los procesos se personalizan, se hacen transparentes; y en este escenario, el usuario luego de otorgar

---

<sup>152</sup> Tipos de fraudes *online* que amenazan el desarrollo del contexto comercial en Internet. En lenguaje informático se les denomina *malwares* y la manera de operar es a través de principalmente la obtención de datos de los usuarios, como passwords, userid, números de tarjetas, números de cuentas bancarias, etc. Una de las formas más sencillas para obtener estos datos es a través de mails fraudulentos, que es lo que se conoce en rigor como *phishing*, donde solicitan a los usuarios, entregar sus claves e identificadores para solucionar problemas en el sistema; se han hecho pasar por todo tipo de instituciones, bancarias, comerciales, educacionales, e incluso sólo comunicacionales, pero el desarrollo de las tecnologías le ha permitido a los estafadores desarrollar herramientas que hoy atacan ordenadores de usuarios, proveedores de servicios, cuentas en línea, al puro estilo de un espía –*pharming*–.



tiempo en inscripciones y encuestas, lo que necesita es recibir lo que él ha entregado, un servicio personalizado. El modelo del “contacto con la empresa” ya no es propio de las comunicaciones actuales, ahora es momento de “contactarse con las personas”, con quienes representan a la organización. Las redes sociales han conseguido fortalecer esta conceptualización, donde “lo que se dice está por sobre lo que se promociona”; en este sentido, el vínculo directo conduce a que la persona configure una figura de mayor compromiso y por tanto de más confianza. La comunidad se construye en la medida que se reúnen usuarios de calidad que constituyan un espacio de transparencia y fidelidad; un número exagerado de miembros no implica necesariamente una mejor comunidad, lo que indica finalmente que el medio no se convierte en el fin.

La supervisión diaria de la operatividad y funcionamiento del sistema colaborará con estas medidas en razón de que se pueda por ejemplo, dar recomendaciones sobre la navegación en internet y el uso de la misma plataforma, consejos sobre el tipo y cantidad de datos que se deben exhibir y entregar en el sistema y a los miembros involucrados en cualquier tipo de relación, recordatorios acerca de los procedimientos que comprende la participación sobre el sitio, y/o reparos acerca de los errores cometidos en cualquier tipo de proceso. La mayoría de estos consejos son bastantes básicos y/o lógicos y por ello a veces desestimados, pero eficaces si se toman en consideración y de hecho pueden ser aplicables a otro tipo de plataformas. Algunos pueden ser por ejemplo:

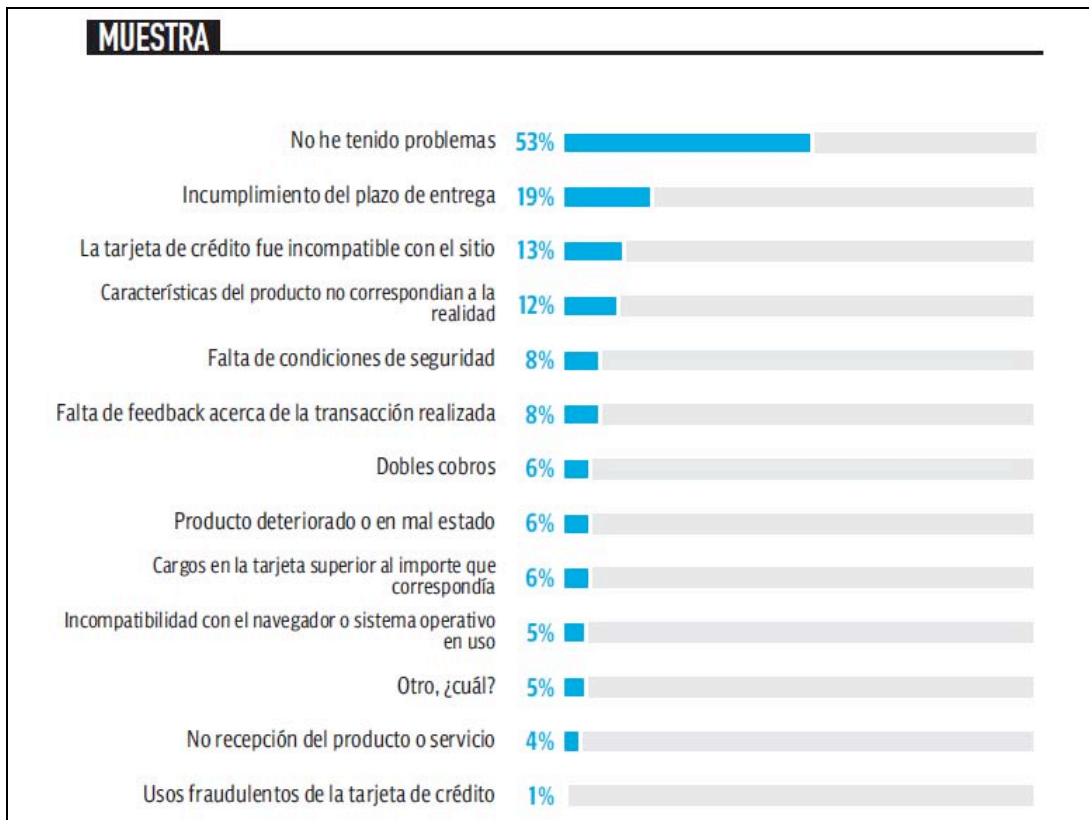
- No utilizar equipos públicos para realizar transacciones comerciales.
- Leer las políticas y condiciones de los sitios que permiten transacciones comerciales.
- Configurar el navegador para realizar transacciones de forma segura.
- Constatar la legitimidad de la página en uso.
- Trabajar preferentemente sobre escenarios con información cifrada –https–.
- No utilizar las opciones de autorelleno de los navegadores.
- Pensar siempre los datos que se van a publicar antes de publicarlos.
- Revisar el perfil de quienes ofrecen productos y servicios en la web.
- Utilizar contraseñas seguras y distintas para cada aplicación que se use en la web.
- Actuar con inmediatez cuando se perciba que existe fraude en algún tipo de procedimiento o proceso.
- Dedicarle tiempo a la compra del producto o a la adquisición del servicio para revisar tanto las características propias de lo que se está comprando como de las políticas y medios de pago.
- Revisar comentarios, ranking(s), valoraciones del proveedor o vendedor, pues de alguna manera constituyen el currículum comercial.
- Comprobar los niveles de confirmación del pedido, que generalmente son como mínimo dos; el que se realiza conectado, y aquel que funciona a través de la recepción de un correo electrónico para acreditar el proceso.
- Guardar copia del recibo que entregan los vendedores, proveedores o las empresas al terminar un proceso de compra, a la espera de la recepción final del producto o servicio.

Podemos ciertamente encontrar en la misma web, muchas otras recomendaciones que complementan las que hemos acá nombrado, por lo que vale la pena informarse también de manera individual acerca de los puntos que –como decíamos– debemos tener en consideración para poder operar de forma segura en internet y realizar además una compra con mayores niveles de seguridad, pero la confianza, una interfaz sencilla y amigable, un proceso transparente, información clara acerca del contexto y sus

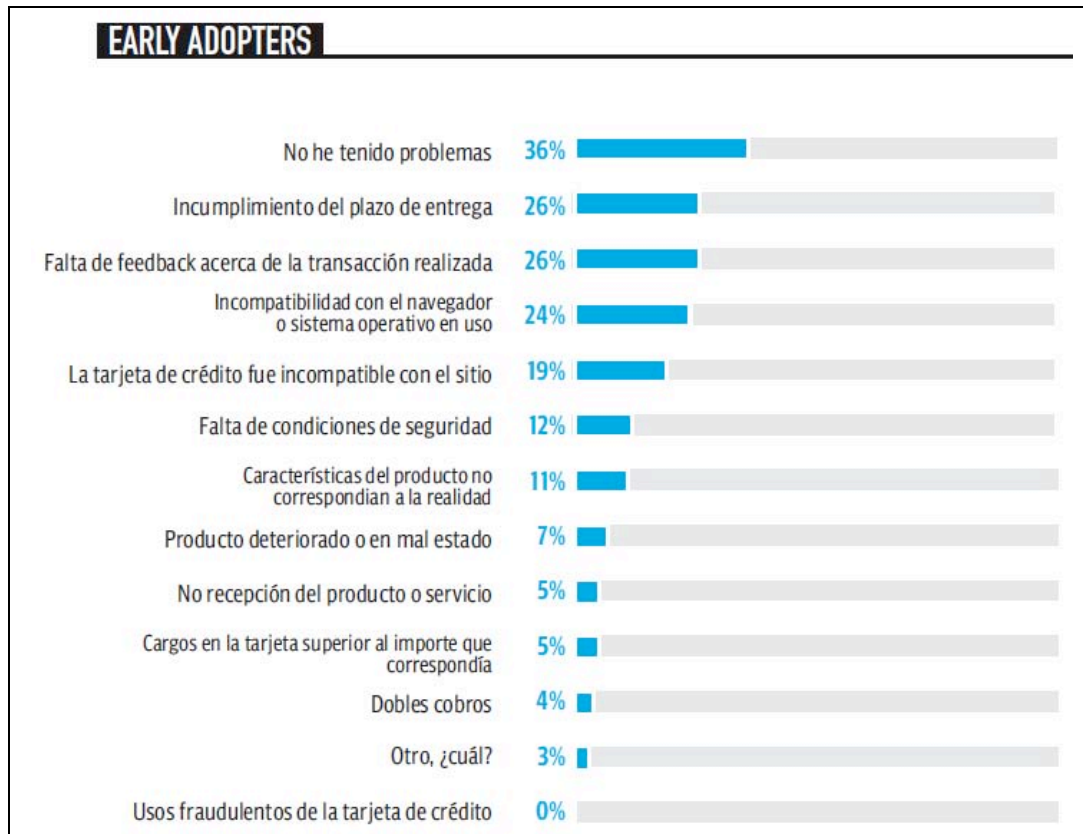


particularidades, la agilidad, son de todas formas los ejes de una acción de compra con seguridad. Y por parte de *deSIGNing*, el estar pendientes del actuar correcto dentro de la plataforma generará ese sentido de confianza necesaria para una práctica segura, ya que se sostiene de un conceptos que hoy más que nunca me parece deben ser reflejo de cualquier iniciativa web, el que el sitio se vea “vivo” y “verificable”.

Ahora bien, es importante señalar que de acuerdo a nuestro contexto, los problemas con los que los usuarios chilenos se han encontrado en internet al momento de realizar una compra tienen que ver más con la experiencia que con la misma seguridad y validez de la transacción en sí, y eso nos reafirma que el proyecto se encausa en el camino correcto. Al rescatar la impresión de los que fueron consultados en el reporte de AyerViernes, las respuestas fueron las siguientes:



– FIGURA 54; problemas de chilenos sobre una acción de compra –



– FIGURA 55; problemas de chilenos con experticia en tecnología al realizar una acción de compra –

Vemos en estos gráficos como el fraude con tarjetas de crédito aunque existen son los mínimos –1% en los usuarios actuales o muestra–; y los problemas respecto de la transacción están muy por debajo de lo que la experiencia les deja a los usuarios. Situaciones como “cargos en la tarjeta, superior al importe que correspondía” o “dobles cobros” bordean el 5% en ambos casos.

Los métodos de pago con tarjeta de crédito tienen hoy mejores y mayores respaldos por parte de empresas que actúan como verificadores y validadores del proceso, y esto es demostrable en el ejercicio mismo de la compra de los usuarios chilenos, pero no podemos desconocer que todavía siguen siendo más seguros los métodos como el “pago contra entrega”, los depósitos bancarios, transferencias bancarias, o los sistemas tipo micropagos –paypal u otros–. Es más, si somos objetivos, las transferencias comerciales a distancia y no presenciales no son novedad ni atribución de la web; hace bastante tiempo que se realizan compras por catálogo o por teléfono, donde el contacto en rigor no es físico, por lo que tampoco podemos estigmatizar esta situación en razón del desarrollo de internet y del comercio *online*. Y la relevancia de nuestro sistema es que a través de su estrategia de interacción, de diseño y comunicación, de definición de contenidos y perfiles, atenuará esta sensación de inseguridad que como hemos manifestado, va decreciendo considerablemente.

Los riesgos en rigor siguen estando por como las personas interactúan y manejan los medios y no en los medios. Las medidas de seguridad de las empresas intermediarias se suman a las de las instituciones bancarias que hoy –particularmente en Chile– incluyen en sus procesos dos y a veces tres niveles de encriptación a través de firmas digitales. Pero nuestro proyecto emprenderá y abordará el contexto desde la perspectiva del vínculo

antes que de la tecnología, dejando que el entorno de confianza se justifique sobre un estado humano acotado por los miembros que participen de la relación. Serán entonces los propios miembros los responsables de que este valor se ponga a prueba, y se perfeccione de acuerdo al tipo de vinculación que se genere en razón del mismo entorno. Que surjan nuevos medios implica que surgen también nuevas problemáticas que enfrentar; el desarrollo no sólo conlleva hechos positivos, también escenarios en los que aparecen contrariedades; algunas que incluso agudizan las ya existentes. Ciertamente es que los estándares se están consolidando y que el usuario digital siente cada vez más confianza en el sistema global, pero frente al crecimiento y proliferación de estas aplicaciones, no sólo es necesario atender a un tema técnico sino también impositivo y legal, y en estos momentos el proyecto se centra en construir un entorno de valor y disponibilidad, ya que esto devengará en una estructura estable y confiable sobre la que se podrá instituir un modelo tecnológico eficiente.

*deSIGNing* entonces en este escenario buscará generar experiencias significativas, personalizadas, menos abstractas, con presencia e identidad, de relaciones graduales, dinámicas y variadas, con personas y no empresas o productos, para provocar el sentido de “fe” que conduzca a que las personas tomen la decisión de una compra o de credibilidad frente al sistema, que no devengará fraude alguno o robo de la información personal entregada. Debemos tener presente siempre que la transacción comercial digital y en línea no es otra tecnología sino más otra manera de hacer uso de la tecnología para facilitar el vínculo comercial entre un productor, un proveedor y un comprador; hacerlo más flexible y más cercano a las personas. En cierto sentido *deSIGNing* propone iniciar su posicionamiento social, precisamente bajo procesos humanos, que fortalezcan una de las cualidades de las redes digitales 2.0, terminar con el *intermediarismo* empresarial, para dar paso a una intermediación facilitadora de procesos y verificadora de seguridad.

### 6.3.6- Definición de los contenidos de la oferta de diseño.

Existe un escenario marco donde la definición de los contenidos pasa por entender genéricamente los dos grandes ámbitos en los que el diseño incursiona; los productos y los servicios. Aún cuando podríamos especificar otro tipo de categorización, definimos esta, dadas primero las condiciones tecnológicas en las que se inserta el proyecto, fundamentalmente relacionadas con la situación de envío respecto particularmente de los productos diseñados o a diseñar, y segundo las posibilidades que el mercado chileno brinda.

El proyecto deSIGNing se constituye como una comunidad de diseño sin igual pues combina la posibilidad de solicitar un servicio y/o comprar un producto en un solo sitio, lo que implica por una parte que se puede solicitar el desarrollo de un trabajo específico, de la confección de un producto en particular o en rigor de un servicio individualizado; y por otro lado adquirir lo que los diseñadores ya han confeccionado y expuesto a la venta a través de la plataforma. Podríamos situar entonces la cota de los contenidos en torno al ámbito del diseño pero sostenidos en razón de dos grandes categorías que se podrán desglosar en subcategorías, sobre todo en el área de los servicios, ya que estos podrían determinar que el resultado fuese también un producto o un intangible; traducido al trabajo específico, en la comunidad puede ser posible –como ejemplos– el desarrollo de un proyecto corporativo, sólo la marca para una empresa, una animación, el *layout*<sup>153</sup> de un mueble, el *render*<sup>154</sup> de un envase o una asesoría comunicacional. Y por el lado de los productos, una de las premisas es que los productos tengan un sello particular, un valor agregado atribuible a la calidad del producto y al stock, pues en rigor, se encontraría fuera del mercado convencional o de masas, es decir, productos con carácter de únicos.

Para acotar la selectividad del sitio, los productos que se pueden publicar son principalmente todos aquellos que han sido creados inicialmente por un diseñador chileno,<sup>155</sup> independiente de su geolocalización o residencia; una silla, un cuaderno, un libro ilustrado, un pantalón, una lámpara, una pintura, un grabado, un objeto de decoración, etc. Esto significa que por el momento no se acepta la figura de la reventa de artículos confeccionados para grandes mercados pero sí la representación de un diseñador en particular –deSIGNing es un lugar de conexión y no un *retailer*–. Por lo tanto, se considerarán idealmente aquellos que sean de autoría, o en su defecto aquellos que tengan los derechos para venderse. Y en relación a los servicios, tal como manifestáramos, todo aquello relacionable con el ámbito profesional de la disciplina. La clasificación se determina por el uso de la plataforma, es decir, la información se ordenará en razón del comportamiento de los usuarios, por cuanto la estrategia busca que el sistema responda a las necesidades de quienes visitan el sitio –construcción folksonómica–; se irá estableciendo el como aparece la información respecto por ejemplo de la cantidad de productos de cada categoría, las valorizaciones, el *taggeo* de los productos y servicios, etc. Para ayudar a explicitar las posibilidades, se han definido algunas categorías "base" en orden alfabético donde podrán insertarse tanto los productos como los servicios, pero por cierto irán surgiendo otras en la medida de lo necesario, lo que implica que las categorías también podrán definirlas los propios miembros del sistema, si es que éstas no están

<sup>153</sup> Así se denomina en la jerga del diseño, al boceto de un prototipo.

<sup>154</sup> En razón de la misma jerga, se le llama render al boceto acabado de un prototipo.

<sup>155</sup> Se especifica como un proyecto que inicialmente contempla a los diseñadores chilenos con el énfasis de aportar al desarrollo de la disciplina en términos locales, pero por cierto de acuerdo al crecimiento de la iniciativa se debe considerar la expansión en términos territoriales.

declaradas previamente –“otras categorías” que está al final, permite agregar productos y servicios que no tengan una relación directa con alguna sección–. Estas son:

En el área de productos:

- |                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| – Arte                | – Luminarias        |
| – Accesorios          | – Libros y Revistas |
| – Bolsos              | – Muebles           |
| – Cerámica            | – Música            |
| – Cuadernos y Agendas | – Orfebrería        |
| – Decoración          | – Packaging         |
| – Joyería             | – Ropa y Textiles   |
| – Juguetes            | – Otras categorías  |

En el área servicios

- |                        |                         |
|------------------------|-------------------------|
| – Animación            | – Mobiliario            |
| – Animación Flash      | – Papelería             |
| – Comunicación         | – Proyectos Editoriales |
| – Edición Photoshop    | – Publicaciones         |
| – Edición Illustrator  | – Retoque Fotográfico   |
| – Gráfica Promocional  | – Sitios Web            |
| – Logotipos e Isotipos | – Video                 |
| – Marca Corporativa    | – Otras Categorías      |

Existe también la figura del “Portafolio” del diseñador, que representa el trabajo desarrollado sobre la plataforma y no lo que cada profesional ha hecho durante su vida, lo que significa que este se crea automáticamente en la medida en que los diseñadores ingresan productos o participan con propuestas en proyectos indexados –servicios–.

El contexto de los servicios está planteado en términos de la participación y ejecución en línea de principalmente la revisión del estado de avance de cada proyecto. Se conciben entonces como proyectos –que cualquier miembro actuando bajo el perfil de comprador puede indexar a modo de licitación–, aquellas propuestas en las que cualquier miembro bajo el perfil de diseñador puede participar. También es posible proponer un proyecto a un diseñador específico, lo que requerirá de una vinculación y contacto previo ciertamente.

La plataforma deSIGNing es un espacio que hasta el momento no existe en el mercado chileno, donde coexistirán la posibilidad de que un diseñador pueda exponer para la venta sus productos y también sus servicios, dentro de un colectivo que fortalece una disciplina que cada día tiene más demanda dentro de la sociedad.

Respecto de la publicación, sí es deSIGNing quien actúa como mediador en caso de irregularidad. La normativa está claramente expresada en los “términos y condiciones” del sitio, pero a grandes rasgos apunta a que no se haga mal uso de la plataforma, como que se use de medio para publicar imágenes o ideas robadas, pornográficas, o que atenten contra la moral y las buena convivencia de las personas; específicamente de quienes conviven como miembro en la comunidad. Se requiere por tanto un criterio formado para poder ser parte de este espacio, en el que el lenguaje y contacto no deben tener énfasis racistas, clasistas, profanos, o que tiendan a degradar u ofender etnia, religión o grupo social alguno, los que promuevan la violencia o las actividades ilegales y el caos

social, incluyendo aquellos que atenten contra la orientación sexual o discapacidad tanto física como psicológica. En este sentido, y dadas las condiciones del medio, *estarán prohibidos los productos y servicios declarados como estrictamente para adultos*; uno de los objetivos principales del proyecto es mantener un mercado apropiado para el público en general.

Cada vendedor puede especificar además políticas y términos de compromiso particulares para sus productos, servicios y licitaciones, que pueden estar vinculadas por ejemplo para los métodos de pago, para los envíos o respecto incluso de las devoluciones; las situaciones excepcionales o imprevistos deben informarse oportunamente, y deSIGNing dirimirá en caso de diferencias.

Se debe tener en cuenta al respecto, que no sólo se debe considerar la normativa de la plataforma si no también las del gobierno chileno y en un futuro las de cada país donde el proyecto esté posicionado. Todos los miembros están obligados a seguir las leyes que se aplican en cada lugar además de las propias del sistema. A la vez, incluso si algunos artículos están permitidos según la legislación vigente del país, en deSIGNing podrían estar prohibidos; estos se detallan con precisión en el sitio, pero a modo de referencia serán todos aquellos que pueden considerarse como: armas, tabaco, alcohol, drogas, pornografía, animales, bienes raíces, u otros que no impliquen la confección y diseño por parte del autor, como por ejemplo podrían ser los vehículos motorizados.

Así también, se hace hincapié en lo que respecta a los “derechos de autor” de cada obra y servicio, con el fin de resguardar la propiedad intelectual de los creadores y fortalecer el desafío de hacer un aporte sobre una disciplina que va en alza social, lo que conlleva a la vez que los miembros reconocen que sus trabajos y propuestas son originales o que cuentan con los permisos y derechos pertinentes para hacer uso de la información publicada, como pudiese ser en el caso de una imagen e incluso en el de algún texto.

Es por tanto fundamental tener claridad sobre como publicar cada contenido, ya que se debe pensar no sólo en como desea –cada autor– describir sus productos y servicios, si no también como pueden estos ser entendidos por los usuarios que los buscan. La información escrita tanto como la gráfica –ilustrativa o fotográfica–, debe ser entonces, precisa, clara y detallada. Todos los productos y servicios deben estar inscritos en una categoría adecuada con etiquetas apropiadas; el sólo hecho de publicar un artículo implica dar garantía de calidad y asistencia a los compradores; y todos los proyectos que se liciten implican el cumplimiento de las condiciones de pago determinadas en cada propuesta. Cada miembro de la plataforma será el último responsable de su participación y justamente de cada publicación tanto literaria como gráfica; es decir, de sus contenidos.

### **6.3.7- Host y dominio.**

El dominio determinado para el proyecto se adquiere con el sufijo o identificador “.cl” que identifica a la república de Chile tras el nombre inscrito. Técnicamente no implica ninguna diferencia con dominios de orden genérico como los “.com”, “.org”, “.net”, “.edu”, etc., por lo que sólo ayuda a constituir una imagen geográfica representativa de un lugar. Podríamos decir por tanto que es un valor si lo que se busca tras el dominio es fortalecer precisamente una imagen país. El nombre del dominio que constituye en mucho sentido la marca del proyecto, apunta a la reafirmación de la disciplina, al acto de estar en constante ocupación y a dar señales de que el diseño en Chile está vivo, actualizado y manifestado a través de esta plataforma.

El *host* o alojamiento en internet está patrocinado y auspiciado como ya lo hemos manifestado, por la empresa Ihost, que tiene como objetivo hacer un aporte a esta iniciativa desde una perspectiva académica, disciplinaria y profesional. Es una empresa que se maneja en plataformas nativas y con Bases de Datos actualizadas, dos de las características más relevantes para nuestro proyecto. Su trayectoria, desde 1997, respalda sus servicios, que cuentan con las más altas prestaciones del mercado.



#### 6.4- **Estrategia de marketing.**

Sin querer entrar en materia específica sobre los principios y las estructuras que un plan de marketing debe contemplar, o sobre las definiciones que respecto al marketing podemos encontrar —ya que esta situación situaría nuestra investigación en un campo muy amplio de abarcar para un proyecto de esta naturaleza—, hemos querido plantear una estrategia —que denominamos marketing por el énfasis del planteamiento— en conjunto con el programa comunicacional y el diseño de la plataforma, para centrarnos en posicionarnos primero y luego crear valor sobre la iniciativa y sus miembros. “Bezos comprendió que el valor de cualquier tecnología está en los beneficios que le proporciona al consumidor”.<sup>156</sup> (Stanton; Etzel; Walker; 2007:649)

El fundamento debe estar esbozado en torno a la información, axioma de nuestro proyecto, y para la web actual, creemos que la mejor estrategia debe apuntar a aprovechar la cantidad pero también la calidad del mundo informativo que aumenta a diario de forma considerable. Además en nuestro caso no es necesario pensar en alcanzar lo que denominan una “ventaja competitiva” puesto que mucha competencia no existe —o casi ninguna podríamos decir—, por lo que los usuarios y los miembros, tanto como los contenidos que de ellos deriven, deben ser el centro de atención para el desarrollo de cualquier tipo de planificación. De hecho, más que competir, el proyecto se presenta como una alternativa de fortalecimiento para una disciplina y un espacio para quienes como profesionales del área no tienen lugar de exposición ni recursos para publicar.

Donde hay oportunidades hay también dificultades, por tanto otro punto de la estrategia debe apuntar a poder obtener la mayor cantidad de beneficios de esas oportunidades, y es en este contexto donde una de las premisas de la visión de negocio<sup>157</sup> actual, sostiene que en lugar de semillas y cemento, los datos y la información se convierten en fuente de ingresos para cualquier plan. “En pocas palabras, el marketing se alimenta de información”. (op. cit., 650) Nuestro proyecto en este sentido plantea una estructura que permite que los datos y la información sostenida en el espectro de su propia actividad y de los actores del sistema se pueda reunir, interpretar, utilizar y distribuir, logrando un diseño de estrategia realmente robusto. De esta práctica, que se fundará sobre la actividad del sitio, podremos redituarnos en valores como la transparencia o la confiabilidad que son factores claves para el sostenimiento del proyecto. La configuración de la plataforma se sustenta en un grado de inteligencia que le permite validar la información, ilustrarla, hacerla entonces confiable y configurarla de modo que se organice especialmente para cada uno de los usuarios y miembros que interactúen en ella. En cierto modo, *la estrategia define estrategias* particularizadas para cada uno de los actores del sistema.

Tal como manifiestan Stanton, Etzel y Walker, el buen uso de la información puede darnos por resultado mejores productos, mejores precios, mejores procesos y canales de distribución, mejores promociones y mejores niveles de implementación en los programas de control. Almacenar y aprovechar la información y la tecnología no supone directamente un buen uso de ellos, si no un paso para construir un contexto beneficioso para cada parte del sistema. Hasta hace unos años atrás el uso del teléfono estaba supeditado a la conectividad y contacto entre las personas, para enviar y recibir información, comunicarnos; sin embargo hoy este se ha convertido en un medio

<sup>156</sup> Jeff Bezos, fundador de Amazon.

<sup>157</sup> Hablamos de “negocio” y en algunas ocasiones de “cliente” en el sentido de un proyecto, pero es necesario recordar y enfatizar que esta iniciativa no está centrada en el objetivo de generar ganancias si no de (en un sentido altruista) poder elevar y fortalecer el valor del diseño chileno.

certificador o validador de la información, como por ejemplo, para facilitar el trato entre proveedores, vendedores y compradores.

La figura de nuestro proyecto no puede entonces concretar una estrategia rígida, por el contrario, nos dispone a ir sobre la marcha, de una manera quizás menos formal pero siempre efectiva; esto por cuanto un modelo de comercio electrónico, si bien podría tener muchas similitudes con un modelo de comercio convencional, también manifiesta diferencias claras, como lo explican Jeffrey Raypport y Bernard Jaworski (Kotler; Bloom; Hayes; 2004) en su libro E-Commerce, refiriéndose a principalmente seis factores: la tecnología involucrada, la velocidad, el acceso 24/7, la interfaz, el control de la interacción que hoy es manejada principalmente por el usuario, y el conocimiento más preciso del comportamiento del cliente. De forma sencilla, la estrategia debiera ir de la mano de las etapas que irá cumpliendo el mismo proyecto.

Para este escenario no es necesario entonces un plan descomunal; la publicidad por ejemplo, un ítem en el que las estrategias de marketing destinan grandes sumas de dinero y tiempos de exposición muy prolongados, en nuestro caso será resultado en primera instancia de los vínculos propios de quienes conformamos el equipo rector del proyecto, de los miembros que articularán el sitio, y luego de la propia actividad derivada de la interacción generada en este; tal como se articula el fenómeno en el contexto 2.0 de los sitios web y sistemas actuales.

La plataforma está diseñada para ponerse en el lugar del usuario y particularmente de sus miembros, por el contrario de cómo funcionan las empresas análogas hoy en día que “ofertan” para sus “no clientes”, es decir, para la captación de nuevos clientes; no mejoran las circunstancias de aquellos inscritos o suscritos si no que los mantienen y se esfuerzan por conseguir más. deSIGNing se plantea en el sentido de la conformación de valor para todos los usuarios y con énfasis para sus miembros, pues creemos que esto fortalecerá las relaciones y devengará en factores de credibilidad y posicionamiento social. Los medios actuales y las redes particularmente tiene esta virtud 2.0 de generar un estado de valor en aquellas empresas, instituciones, organizaciones o proyectos que se plantean sobre el bienestar de los que participan de ellas; la lealtad de los usuarios y miembros se consigue no por falta de alternativas de mercado si no por las bondades y bienestar que se les ofrece; fortalecer las relaciones y la actividad cotidiana es una de las tareas principales.

No podemos desconocer que la proyección de esta iniciativa es resultado de una inquietud académica y personal, pero también es resultado de una oportunidad que se gesta del contexto propio del diseño en Chile y del nivel de vínculos que se tiene sobre la disciplina precisamente; este dato es fundamental. Recordemos que el número de alumnos que egresan de las carreras y escuelas de diseño en Chile anualmente bordea los mil, y los niveles de contacto de quienes hacemos parte de esta iniciativa son constantemente frescos y directos. Ahora bien, como las expectativas del proyecto no son comerciales –en el sentido de generar rentabilidad para deSIGNing–, si no más bien ser un referente como espacio de oportunidad y emprendimiento para el diseño chileno, un plan de marketing tan formal y rígido se vuelve menos necesario; se manifiesta en razón de la individualización y de la creación de valor, con poca inversión de recursos y mayor claridad de ideas; en todo el sentido de la palabra. En términos prácticos, la estrategia está íntimamente vinculada con la estructura definida para el sistema.

Podemos hacernos algunas preguntas que aparecen como clave en cualquier plan de marketing, y vemos como las respuestas se trazan desde la particularidad del proyecto; ¿qué productos o servicios estoy vendiendo?; ¿quiénes son mis clientes?; ¿la gente

comprará estos productos o servicios de forma *on-line*?; ¿qué necesitan los clientes de mi sitio?; ¿quiénes son mis competidores?; ¿qué servicios y que productos despiertan interés en mis clientes?; ¿cómo puedo usar mi sitio web para servir mejor a los clientes?; etc.

Las actividades que se desarrollen deben responder a las expectativas que éstas generan, y todo aquello que concite duda deberá ser solucionado como parte integral del servicio; desde las soluciones básicas, un manual tipo “FAQ” u ofrecer soporte 24/7, a la interacción y diálogo interno: vinculación directa entre productor y consumidor, llegar al mínimo posible del riesgo en los procesos de transacción electrónica si este fuese el caso, aprovechar la navegación e interacción de los usuarios para poder ofrecer un sitio adecuado a sus propias necesidades o requerimientos, crear espacios de discusión y colaboración para promover la participación e integración de los usuarios, personalizar la experiencia de uso, vínculo y compra a través del sitio, agilizar los procesos internos de la plataforma, simplificar los procedimientos de entrega de datos e información, desarrollar una interfaz amigable y fácilmente interpretable, etc., todos factores que no hacen otra cosa que reconocer y garantizar que la estrategia de marketing va de la mano con como se ha planteado el proyecto en sí, desde su propia naturaleza y en razón de cómo este continúa construyéndose y perfeccionando sus atributos.

Uno de los aspectos más relevantes de nuestra estrategia es que plantea su arquitectura desde la perspectiva local, lo que le permite *testear* y evaluar el contexto para luego permitir proyectarse sobre una audiencia más amplia, internacional, axioma propio de las redes actuales e internet. Esta es una cualidad y a la vez una diferencia respecto de las estrategias *análogas*, que precisamente puede soportar un grado de expansión gigantesco, es decir, conseguir rápida y fácilmente clientes potenciales. (op. cit.)

La estrategia de marketing debe buscar el beneficio generalmente de la compañía, organización o empresa que elabora dicha estrategia, pero en nuestro caso, como el plan busca potenciar y fortalecer a los usuarios, su experiencia, su relación con la plataforma, su actividad durante el sitio, la flexibilidad y confiabilidad, se logrará desarrollar una mejora constante, consistente y apropiada a las necesidad y particularidad del mismo proyecto. En cierto sentido podríamos decir que nuestro plan se acerca a un modelo del tipo relacional y de retención, (op. cit.) que robustece el sistema, otorga beneficios, satisfacción y bienestar a quienes son parte de él, tanto actores internos como externos. Es que un “sitio sin visitantes en Internet es un desperdicio de dinero. Igualmente ineficaz es un sitio sin los visitantes correctos, la audiencia meta de la organización.” (Stanton; Etzel; Walker; 2007:663) Esta afirmación debemos circunscribirla al contexto de nuestro sitio, por lo que en rigor no debiéramos pensarla desde la perspectiva de la rentabilidad económica solamente si no más bien desde la utilidad que el sitio está prestando sobre los objetivos planteados. Patrones como la comunicación, la vinculación, las relaciones y la participación son fundamentales a la hora de comprender esta situación que cada vez que se piensa o se plantea, mayor grado de relatividad y de necesidad de adaptación pareciera demostrar. No se trata de elaborar un eslogan que diga “somos un sitio que da verdadera confianza” si no también lograrlo, y para ello, el medio debe generar espacios de comportamiento propio y protocolos transparentes. En contra de toda lógica *mercadotécnica*, muchas empresas que han sabido reconocer un error para luego subsanarlo o repararlo, han conseguido mayores y mejores niveles de credibilidad frente a sus clientes, y por tanto mantenerlos como usuarios leales; por eso hemos definido más que tácticas, una estrategia.

La idea es crear un entorno donde los usuarios sean los que desarrollen el marketing entre ellos.(Godin, 2002) Y aunque pareciera que es una práctica relativamente nueva, incluso

en la vida de internet, en rigor es un modelo que nace con la web, que es el síntoma de la liberación de los derechos y productos en internet, o mejor dicho, del conocimiento compartido. ¿Acaso Hotmail, Gmail u otros no promocionaron y desarrollaron su plan de marketing de esta manera?; el primero, uno de los sistemas de correo en línea más populares y más longevo en este contexto, no realizó grandes campañas de posicionamiento, ni publicidad, ni invirtió grandes sumas de dinero para ello, si no por el contrario, se propagó a través de sus propios usuarios, quienes reenviaron la invitación a modo de virus, regalando también la posibilidad de que todos tuviésemos una casilla de correo gratuito, hasta que pronto fue tan popular, que toda la gente lo buscaba de forma individual. Esta es la virtud de la red global, la multiplicación de sus miembros y el crecimiento vertiginoso, derivado de una práctica del tipo “boca a boca”, pero traducido al lenguaje informático; de bit a bit.

“Las ideas pueden ser ahora conducidas por el éter”. ...El tiempo que una idea tarda en expandirse es virtualmente cero.” (Godin; 2002:20) La transmisión nos conduce a un estado de penetración en el mercado de tal magnitud, que no merece campañas ni planes tan exageradamente exhaustivos ni encarecidos. La principal arista de nuestra estrategia se sustenta en nuestro usuario. Quienes somos parte de esta iniciativa, tenemos una red de cerca de mil personas que podrían llegar a constituir la primera comunidad de diseñadores chilenos en línea, que ofrecen servicios y productos, lo que por cada una de estas posibilidad nos produce un múltiplo por cierto mucho mayor. Nuestra carta de presentación será la dinámica de la plataforma, y el medio de persuasión, los propios productos y servicios, por lo que a cada uno de los usuarios, le interesará que el sitio se inserte en el medio social, y que se propague, tal un virus. De todas formas, se han tomado en consideración actividades que conciten el interés público, social y de los medios de prensa, aprovechando también el contexto de los patrocinadores de la iniciativa; un lanzamiento oficial del proyecto frente a los medios y la sociedad, es un acción de marketing del tipo indirecta, muy efectiva.

La tarea es asegurar una plataforma estable y que se conduzca bajo los parámetros anteriormente indicados, como participatividad, transparencia, confianza, etc., pues de esta situación todos se benefician, diseñadores y compradores. Bajo la idea entonces de una propagación es esencial que lo ofertado tenga valores de distinción y calidad, que alimente la sensibilidad de las personas llamadas a ser parte de esta comunidad, y que ayude a cimentar los principios por los que ha sido desarrollada esta iniciativa. De alguna manera en nuestro caso se confirma la idea de que “lo importante va por dentro”, pues serán los propios usuarios, su actividad y comportamiento lo que devengará en resultados que ni el mejor plan de marketing podría prever.

#### 6.4.1- Perfil de usuario.

Tal mencionáramos anteriormente, el usuario de nuestra plataforma no necesita de una definición de diccionario.<sup>158</sup> Esto por que gran parte del éxito de la iniciativa depende de cuan bien los diseñadores enfocan sus esfuerzos respecto tanto de sus productos como de sus trabajos, para lograr construir o captar al “consumidor de su obra”. Si bien, podríamos en términos equitativos decir que el 50% de la responsabilidad cabe en el sistema que albergará a la mitad ejecutante de la acción de publicar, a la espera del 50% restante que completará la acción comprando o solicitando servicios, lo que queremos enfatizar es que dependerá mayormente de quienes publican y lo que publican, el que el proyecto en sí sea relevante. Si lo llevamos a la perspectiva del usuario del sitio más que a la de un consumidor por definición, tenemos en rigor dos perfiles que actuando sobre una misma cuenta se comportan distinto; quien publica y quien compra.

En este contexto las características deben delimitar al usuario desde el punto de vista del medio, del uso, de las condiciones de interacción, pues resultan fundamentales para construir la participación sobre el sistema. En términos generales, debe ser participativo pero no ser experto en la utilización de herramientas y servicios web; de ello el sistema también tiene que hacer su parte. Por un lado el comprador es –de alguna manera– un “usuario semi-ganado”, puesto que deberán comportarse en la red, tal como si de la compra en una tienda análoga se tratase e independiente de que se pueda y deba ir sumando usuarios consumidores de diseño –desde la perspectiva más comercial–. Por otro lado, existe un usuario cautivo, con conocimiento del funcionamiento general de las tecnologías actuales, participante, colaborativo, pendiente del desarrollo del ámbito tecnológico, y con un comportamiento reconociblemente 2.0, pues confían en el sistema, entregando datos a sistemas de privacidad digitales, actúan con transparencia, y aportan a la reputación del mismo contexto. El diseñador en otro plano, es principalmente una persona joven, con conocimientos técnicos sobre los medios involucrados, que no tiene la necesidad de ser profesional o académicamente un “diseñador”, si no más bien estar ligados al mundo del diseño, y en ello caben aquellas personas ligadas al campo de las artesanías o del arte. Si nos referimos al *target* en este punto, los recién egresados de las diferentes escuelas de diseño de Chile, de arte o similares, son potencialmente los usuarios sobre los que el proyecto se debe posicionar.

Desde otra perspectiva, el usuario o consumidor de diseño es una persona que le asigna un valor también emotivo a los objetos, no sólo respecto de su costo o calidad, si no también desde el punto de vista perceptivo, subjetivo, del gusto. Y este patrón análogo como decíamos se traspasa al contexto digital; no cambia la condición, sólo el medio por el cual se accede. Por esta razón la descripción de este usuario se debe ajustar a una experticia de carácter antes técnico, del comportamiento frente al contexto, más que al producto en sí. Y en este sentido, es una persona que asume un cierto grado de complicidad con una estructura que ofrece simplicidad respecto de procesos como la apreciación de un producto o la transacción, y el uso mismo del sistema. En este plano también existen niveles de usuarios, del tipo novatos-medios-avanzados (por categorizar a modo de ejemplo), pero parte de la estrategia del sistema es perfilarse para que al usuario le sea lo más simple y transparente su relación con la plataforma, lo que indica que no se necesita mucho conocimiento si no más bien forjar un vínculo, y eso es tarea del proyecto; dicho de otra manera, no se construye el proyecto sobre la naturaleza de un usuario, si no que se busca construir vínculos entre los usuarios y la plataforma dada la naturaleza del

<sup>158</sup> Con definición de diccionario nos referimos a tipificar en términos de su grupo etario, social, político, económico, etc.

sistema. El diseño es una de las disciplinas que se caracterizan por “vender u ofrecer intangibles”, y para ese contexto la web es una herramienta absolutamente apropiada.

Puesto que para el caso de perfil del “usuario publicador”, prácticamente todo diseñador, artesano o artista relacionado pertenece al *target*, y en ese sentido el espectro es amplio, sí podemos afirmar que uno de los públicos donde se enfoca con énfasis la iniciativa, es el sector que concentra a los egresados de las escuelas de diseño o de artes, y preferentemente para quienes tengan intenciones de emprender de forma particular en un ámbito como el señalado. Aún cuando estos tras la generación de su cuenta, puedan ejercer acciones de compra, el destino de su participación es darle cuerpo y sustancia a la plataforma; entregarle los contenidos. Su perfil de usuario de Internet es mayoritariamente el de un usuario-medio, pues tiene los conocimientos necesarios para desenvolverse en aplicaciones del tipo colaborativas, y entiende el lenguaje que se maneja sobre estas tecnologías.

Ahora, si tuviésemos que tipificar a los compradores, que podría ser un público mucho más amplio ya que puede incluir por cierto a los diseñadores, básicamente tienen que cumplir ciertas condiciones mínimas:

- Compran en Internet o que por lo menos están dispuestos a hacerlo;
- Utilizan a lo menos un sistema de red digital para comunicarse con otras personas por Internet;
- Toman en consideración los comentarios de sus pares respecto de productos o servicios adquiridos en línea;
- Constituyen empatía con estos medios, lo que les genera confianza y seguridad;
- Necesitan imágenes para considerar una decisión de compra;
- Buscan un sistema sencillo pero seguro para elevar una transacción o compromiso de compra;
- Requieren un mínimo de información respecto del producto o servicio en cuestión;
- Es un usuario participativo y colaborativo;
- Prácticamente todos revisan mucha información a través de la web antes de tomar la decisión de compra.
- Gran porcentaje de ellos realiza otras actividades en Internet, como revisar sus cuentas de contacto, del banco, escuchar música o de hecho revisar ofertas productos y servicios.
- Todos tienen a lo menos una cuenta de correo para contacto.
- Valoran la obra de características de diseño de autor.

Según algunos estudios,<sup>159</sup> la clasificación podría atender sobre un público por cierto más específico, con ya notorias características de consumidor, de un perfil joven, con acceso, disponibilidad económica, asiduo digital y que además sigue ciertos patrones de conducta digital, pero no podemos para efectos de nuestro trabajo, centrar el énfasis en un usuario tan específico, ya que además del “egresado”, se establece que muchos de los posibles “consumidores de diseño”, bien podrían ser un usuario de tipo novato en Internet, pero con gran confianza en el medio y sus procesos.

---

<sup>159</sup> Como el “Reporte de Experiencia de Consumo en Chile; Soy Digital 2011” de *ayerviemes*, ya mencionado anteriormente.

Por tanto, la descripción que necesita el proyecto no requiere llevar al extremo la caracterización, pues trasladaría el concepto más bien a la idea de *cliente o consumidor*, y creemos que cabe mejor en la estrategia, la del *usuario*. Es decir, cuando hablamos de un usuario colaborativo no queremos referirnos exclusivamente a aquel que envía videos e imágenes a los diarios para enriquecer la noticia cotidiana, callejera, para los que tienen una participación constante en foros y comunidades, o quien ha editado artículos de la Wikipedia, si no más bien a una persona “dispuesta” a ello, como se hace precisamente sobre una compra en la que se solicita dar una valoración u opinión.

Según el estudio de *ayerviernes* aproximadamente el 70% consumo digital en Chile está concentrado entre los 15 y los 45 años, con predominio en el sector de los 15 a los 30 años, sin embargo el resto del consumo se concentra en un tramo etario considerable, que va de los 45 años hacia arriba, y muy poca participación de menores de edad (ello vinculado claramente a las normativas vigentes de cada jurisdicción). Como decíamos, podríamos de este trabajo referenciar algunos datos de orden más preciso respecto de actividades, horarios de acceso a Internet, nivel educacional, nivel de ingresos u otros, pero reiteramos que para efectos del proyecto es más relevante entender que es un usuario que busca agilidad y simpleza en los procesos que implica una compra y el uso del sistema, seguridad para efectos de la entrega de datos privados, certeza de la entrega del producto publicado, transparencia en la actividad realizada sobre la plataforma, que la experiencia del consumo en el caso de que haya transacción o de la sola vinculación con la plataforma sea gratificante, satisfactoria, etc.; ello en términos de lo que podría denominarse en marketing digital es reflejo de una estrategia que persigue “la construcción de la marca en el consumidor”.

Es un usuario que toma decisiones, mucho más libre y audaz que aquel que entra a una tienda convencional y análoga, que se permite comprar en cualquier momento y a cualquier hora; son personas que se quieren hacer escuchar y que por el contrario de lo que el medio podría hacer parecer, valoran el hecho de establecer contacto directo con quienes están detrás de los sistemas; es un perfil de usuario web, genérico, pero al que se le suman las condiciones de un “consumidor de diseño” análogo.

Con todo sentido se construye el proyecto enfocado precisamente sobre un target amplio, desde el usuario novato, usuario medio y/o usuario experto de Internet al “consumidor de diseño”. Independiente del hecho final de “la compra” de un producto o “la adquisición” de un servicio, de que un usuario con experticia en programación colabore con alguna sección de la plataforma, o que un usuario-medio de Internet pero con experticia en teoría del diseño, colabore con la categoría “Wiki”, lo importante es que el sistema constituya las bases para ofrecer confiabilidad, sustento participativo, y mayor vinculación y cercanía con todos quienes se encuentran ligados a este ámbito, desde las dos perspectivas principales de enfoque de perfiles, de quien compra o de quien ofrece diseño.



#### **6.4.2- Análisis de la competencia.**

Según la información referida en los capítulos anteriores, desprendemos que no existe mayor competencia respecto de la propuesta, y eso sitúa al proyecto como una iniciativa con grandes proyecciones para el mercado del diseño y excelentes expectativas en el ámbito de los concursos públicos determinados para apoyar emprendimientos con cierto grado de innovación, tal lo mencionáramos con el caso de CORFO principalmente. Por tanto el potencial de usuarios, definirá un porcentaje en razón del posicionamiento y principalmente del desenvolvimiento real del proyecto luego de su indexación y puesta en marcha. Lo relevante entonces está en que la competencia de nuestro proyecto no puede fijarse en este tenor, como “competencia”, si no más bien como una oportunidad que prosperará según siga creciendo el mercado del diseño y la comunidad de profesionales vinculados a esta área.

No podemos olvidar que aún cuando este sitio no está planteado directamente para hacer negocios o para generar ganancias para quienes nos hemos hecho parte del proyecto, sí se inserta en el mercado electrónico, y busca generar un espacio para diversificar el campo de acción del mundo comercial del diseño en Chile; una oportunidad para quienes se desarrollan en esta área. Su geolocalización o proyección nacional, tampoco impide el crecimiento internacional; el horizonte de un proyecto web hoy sabemos que no tiene fronteras, y su desarrollo finalmente depende solamente de su propia actividad.

La competencia finalmente se sitúa en la propia proyección de la plataforma y en el buen uso que los usuarios hagan del sitio. En la medida que la actividad se presenta como un punto de partida, se puede esperar terminar como referencia en el circuito. Aún cuando no exista una competencia directa, ser pioneros implica responsabilidad y riesgo irrefutablemente, pero la ventaja está en que los niveles de contacto para generar confianza en las perspectivas crecen y se fortifican; se deberán sumar de forma connatural, interesados en participar de la impronta, que se posicionará como un proyecto vanguardista en razón de su temática.

### 6.4.3- Plan de posicionamiento.

El posicionamiento de un sitio web ha respondido históricamente a diversos factores; entre ellos podríamos describir dos grandes prácticas: una de pago y otra gratuita abstraída en un trabajo constante y minucioso. Respecto de nuestro proyecto, lo sustancial es que el posicionamiento debe atender sobre el target de los posibles “usuarios compradores” más que sobre los posibles “usuarios diseñadores”, ya que de alguna manera estos son un nicho cautivo dada la relación de quienes hacemos parte integral de la iniciativa.

Hasta unos pocos años atrás los buscadores eran los responsables, o mejor dicho, los canales para que un sitio web pudiese tener “visibilidad” dentro de la red, pero últimamente y dada la condición 2.0 son ahora un complemento para un fenómeno que se está dando casi de forma natural. Los motores de búsqueda establecieron criterios para conseguir posiciones en los resultados, que basaron su accionar principalmente en como se definían los sitios web, y para ello se utilizaban recursos como los “METAs”, en los que se insertan descripciones y palabras claves para definir al sitio en cuestión. Pero esto ha traído consecuencias propias de una sociedad moderna donde la anormalidad es parte del comportamiento ciudadano. Es así como por ejemplo, muchos sitios utilizaron –y utilizan– conceptos y descripciones –TAGs– populares no propios del tema del sitio, para atraer más visitantes. Pero ello finalmente no sitúa al sitio en el lugar que se espera, puesto que los usuarios finalmente no generan el perfil de fidelidad que se necesita para construir miembros, si no sólo visitantes esporádicos.

Estar bien posicionado en los principales motores de búsqueda y directorios de la red permite tener todavía un flujo importante de visitas a un sitio, pero ello tampoco asegura el que los usuarios quieran volver a visitarlo; al respecto, es importante entender que *flujo no está en razón de la fidelidad*. En estos términos, la mejor herramienta para poder posicionar un sitio web en internet, pasa por el desarrollo de un buen contenido, y esto, tal como hemos reiterado, quedará supeditado a la acción propia de los usuarios de la plataforma.

Para nuestro caso, podemos seguir algunas directrices o indicaciones que nos permitirán mejorar el “ranking”, independiente de que la responsabilidad implique la acción de los miembros; si bien, no representan las máximas de algún sitio en particular, estas son reconocibles a partir de la actividad propia de la web, por lo que el hecho de describirlas asentará ciertos modos en el desarrollo del trabajo:

- Utilizar herramientas de medición del estado de la web, respecto precisamente de las tendencias contingentes, como por ejemplo, “Google Trends” o “Alexa”. Las tendencias apuntan principalmente a lo que los tags de los usuarios marcan en el tráfico de la web; hoy a este contexto se le conoce también “Tags Cloud” o “nube de etiquetas”, que se utiliza ya no sólo como una referencia de datos si no también como una representación gráfica de lo que está sucediendo en la red. Esta representación gráfica utiliza palabras con distintos tamaños que representan el grado de importancia o de frecuencia con el que se utilizan. Lo importante de esta práctica, que ofrece un panorama de lo que acontece en términos de relevancia sobre el contenido de la web, es que puede sustentarse sobre estados de tiempo acotados, es decir, sobre el contenido del momento, del día, de la semana, del mes, etc., dependiendo por cierto de las prestaciones de la aplicación que me permite apreciar la “nube”. Si lo llevamos a lo que son los datos duros, representan también una estadística, pero que está referida sobre la necesidad del usuario y no sobre

los intereses de las empresas que publican ni de los contenidos que ofrecen los sitios finalmente.



– FIGURA 56; representación gráfica del concepto de nube en la web –

- Vinculación con otros sitios, independiente del tipo; es decir, una vez que se tiene definida la estrategia de “linkearse” con otras páginas, no es menor pensar que todavía para Google es relevante el hecho de verse o no linkeado desde otras webs. Para ello, el trabajo podría decirse que es del tipo “hormiga” puesto que se debe no solo generar alianzas para intercambiar nombre y link, si no que también es necesario participar de ellos y de otros en el sentido de generar comentarios, visitas y acciones que permitan exponer textos donde se pueda dejar “anotado”, es decir “linkeado” el sitio particular. Esta situación también mejora cuando además de establecer un vínculo a nuestra web, ese link se define bajo una palabra clave que tenga que ver con nuestra temática, por ejemplo: “red de diseño”. El intercambio de enlaces es una de las prácticas antiguas de la web, y muchas veces se transforma en una especie de contexto de “vacas sagradas” puesto que si el sitio tiene un “page rank 0” o pocas visitas, en definitiva nadie querrá intercambiar vínculos con él; lo destacable de esto, es que todos parten con un “page rank 0” y pocas visitas, y esto significa que el trabajo para remediar la situación requiere de mucha paciencia... *un trabajo de hormiga*. Para mejorar el escenario se recomienda partir vinculándose con páginas y sitios que tenga un contexto similar, un ranking similar y/o un nivel de visitas similar.

- Utilizar herramientas de análisis estadístico, independiente de los marcadores propios del sitio que tienen relación más bien con los contenidos y la apreciación y valoración que los usuarios hacen de ellos, también puede proveernos de un estado de situación de nuestro sitio: “webalizer”, “awstats”, “analog” o “Google Analytics”; la mayoría de estas, nos entregan información sobre “cuando”, “quien”, “cómo”, la “navegación”, los “enlaces” u otros datos:

- el tráfico en MB.
- los tipos de visitantes.
- los números de visitas.
- las páginas visitadas.
- los ficheros que han sido visitados.
- los archivos que han sido descargados.
- las visitas por hora, día, semana, mes y año.

- los tags y frases claves utilizadas para encontrar el sitio.
- si el sitio ha sido anexado a favoritos o marcadores.
- los servidores desde donde nos visitan.
- los sistemas operativos utilizados por los visitantes.
- los navegadores utilizados por los visitantes.
- si la visita ha sido resultado de una búsqueda o de enlace directo.
- las direcciones IP desde donde nos visitan.
- el número de IPs no identificadas.
- los usuarios identificados y autenticados.
- las visitas generadas por robots.
- la duración de las visitas.
- los países de donde nos visitan (con cada dato anteriormente citado).
- los errores generados en la navegación de los usuarios, etc.

Si revisamos la lista anterior, prácticamente todos los datos son relevantes; también es cierto que unos más que otros, porque claramente es más importante saber cuanto tiempo permanecen en nuestro sitio los usuarios, que saber cuantas IPs no han sido identificadas, pero de acuerdo a cada estrategia, reiteramos, cada dato es relevante. Lo fundamental es que con estos podemos mejorar el rendimiento del sitio, principalmente desde la perspectiva del tráfico y de los usuarios.

- Como referíamos al inicio, el código de la página es también relevante, y no se debe dejar de lado la prolijidad respecto de este punto. Definir con claridad, precisión y estrategia la estructura sintáctica y de lenguaje del sitio ciertamente favorece el posicionamiento de este.

- Preocuparse de los METAs es un tema, es decir, una configuración de por ejemplo 12 *keywords* es suficiente; de todas formas es bueno señalar que hoy Google, ha dejado de tomarle importancia a este punto, para centrarse prácticamente en el contenido, por tanto las palabras y textos utilizados en las mismas páginas a modo descriptivo y dentro del código, son también fundamentales. En este contexto es relevante considerar los *tags* tipo encabezados como h1, h2, h3, etc.; incluso se recomienda destacar dentro del texto algunas palabras claves ya sea en negrita, cursiva o comillas.

- Es importante también considerar los “alt” explicativos de las imágenes que construyen el sitio, pues esta traducción también es leída por buscadores; no está demás decir que la optimización de las imágenes para la web es una tarea esencial, y para ello basta con utilizar softwares que permiten de forma casi automática mejorar esta configuración, como por ejemplo, Adobe PhotoShop o Adobe Fireworks.

- Detalles técnicos como dejar de utilizar tablas y frames para la construcción del sitio y en su reemplazo trabajar con CSS y herramientas del tipo DIVs; el uso de listas, o dejar para el final los javascripts para que –nuevamente– Google pueda acceder directamente o leer primero el texto de las páginas; o los “rewrite rules” o “reglas de reescritura”, que son un conjunto de reglas que nos permiten primero a los usuarios entender y recordar de forma más clara las direcciones URLs, y segundo generar acciones como la redirección transparente de una petición web a través de palabras comunes que se sumen a los resultados arrojados por los sistemas de búsquedas.

- El uso de *sitemaps*<sup>160</sup> creemos también es una buena iniciativa, pues suministra a los buscadores una lista de las páginas y documentos que nos interesa que se indexen con información que para nosotros sea relevante y que en definitiva logran que el sitio para los visitantes sea eficaz. La indexación de un sitio no solamente tiene que ver con subir los archivos a la red, también con elegir que documentos y páginas es bueno indexar además del home; que un sitio web esté indexado en un buscador no implica que el resto de sus documentos lo esté. Recordemos que para que se mejore nuestro ranking, uno de los requisitos es ser vinculado o enlazado desde otros sitios, lo que en razón de la actividad de los “spiders” o “robots”, conllevará un incremento de posición; posicionamiento, y hay ocasiones en que los vínculos se hacen no sobre el home si no sobre páginas en particular. Esto significa que si nos detenemos a determinar si es necesario indexar además del home, algunas páginas anexas –por ejemplo, las más visitadas– se reforzará el hecho de que se suba en el ranking de aparición sobre los resultados de las búsquedas; las “arañas” o “spiders” –también se le conocen como “crawlers”– muestran las páginas de las webs siguiendo los enlaces. Un *sitemaps* colabora entonces porque contiene en su código XML una lista de las páginas del documento con datos, como –valga la redundancia– datos de vídeo, de imágenes, de información geográfica o la frecuencia de actualización de contenidos, que para los usuarios que visitan sitios de productos, es relevante; estos contienen entonces –o pueden contener– no sólo las que han sido indexadas si no exactamente todas. En rigor, los *sitemaps* ayudan a exponer páginas que son difíciles o no podrían ser detectadas, y aunque Google no puede garantizar que se rastree el total, sí podría recibir y utilizar los datos del sitemap para obtener información acerca de la estructura del sitio. Para obtener mayor información al respecto, podemos revisar los sitios [www.sitemaps.org](http://www.sitemaps.org) o [www.xml-sitemaps.com](http://www.xml-sitemaps.com).

- Para el caso de nuestro proyecto, es también esencial mantener “vivos” los perfiles de las redes sociales a las que pertenezcan los miembros, e incentivar la participación de ellas, porque hoy, la actividad de las principales redes actuales, Facebook y Twitter por ejemplo, también generan posicionamiento; cuando se pulsa el “me gusta”, cada vez que se propaga un enlace, que se retwitea un mensaje, e incluso dependiendo de quien lo haga, Google por ejemplo lo está tomando en cuenta.

Ahora, para ser estrictos, el posicionamiento de nuestro sitio debiera construirse no sólo, pero en cierta medida –y por lo que hemos comentado– de forma natural; dado el nivel de contactos y el contexto en el que se encuentra nuestro proyecto. Es que en sí mismo el posicionamiento como estrategia tradicional, hoy no es fundamental, si consideramos que en rigor las redes sociales según su condición van forjando su propio patrón. Tiene más sentido el pensar la promoción de la red, ya que la propagación generará como hemos mencionado un posicionamiento automático. Si bien estas prácticas descritas, son mayoritariamente atribuibles a sitios más bien estáticos, en el inicio del desarrollo de nuestra plataforma será bueno realizarlas para generar mayor exposición del sistema, pero luego, el proyecto debiese decantar mecánicamente; generando participación se conducirá a un estatus de usuarios importante para poder seguir con la iniciativa.

Para apoyar entonces la promoción y por tanto la propagación, se pueden realizar estrategias conocidas como virales, pero sin ser intrusivas. Una de las más utilizadas por las redes sociales es el “emailmarketing”, que no es más que correos electrónicos con una descripción breve del proyecto, las bondades que implica ser parte de él y las ventajas que tiene además el que se siga promocionando a través de quienes han recibido la

<sup>160</sup> Un *sitemaps* es básicamente un archivo que contiene informacional adicional de la página en cuestión, que ayuda a los buscadores a registrar con mayor posición la estructura completa del sitio.

información. Esta táctica podemos replicarla a través de la participación de sitios tipo blogs, donde sea posible generar comentarios –es decir, nuevamente participación– en los que se pueda enlazar la URL; si bien el método no es el mismo, sí el concepto. Como parte de estos “modos”, el “boca a boca” sigue siendo fundamental, aún cuando sea una de las formas más antiguas de divulgar y expandir una idea; de hecho no propias de las tecnologías digitales.

Como parte de la estrategia es fundamental tener contacto con personas con contactos, asociarse con organizaciones sociales, empresas del rubro e instituciones que tengan relación con la temática. Las acciones que se generen de estas alianzas no sólo aportarán usuarios si no también mayores niveles de confianza, seguridad y estatus dependiendo de con quien se genere el vínculo. Es relevante tener en cuenta que el patrocinio de una corporación, que no implica aporte económico –esa es la diferencia con el auspicio– le otorga valor al proyecto desde la perspectiva principalmente de la reputación del mismo. Existen muchos medios que además de forma gratuita permiten promocionar iniciativas como estas, que no persiguen rentabilidad económica, si no generar un aporte a un sector de la sociedad; más aún cuando están acotadas en un marco educativo. La gran fortaleza de nuestra iniciativa, y el punto a favor para precisamente generar proyección es que se trata de un proyecto que nace en el seno de una escuela universitaria y en pos del desarrollo de una disciplina con alto grado de responsabilidad e inserción social.

Finalmente, vale decir que respecto del mercado nacional, el proyecto tiene un target acotado, pero también una gran proyección, ya que el nivel de egreso de diseñadores en Chile sigue en aumento; así, el segmento en cuestión, definido por una situación geográfica, de contexto y de vínculos, puede diversificarse: El proyecto no está limitado estrictamente a los diseñadores profesionales o por decirlo de otra forma, a los diseñadores “de cartón”; todas las personas que estén relacionadas con el área, o que realicen actividades afines podrán participar. Esto independiente de los usuarios que se registren como compradores, que claramente aumentan de forma considerable el capital de miembros del sistema. Sin embargo la posibilidad de una proyección internacional también es clara, principalmente en el escenario sudamericano e hispanohablante. Quizás uno de los topes puede ser la situación del envío de productos, pero sabemos que el mundo de internet ha dejado de lado las barreras o los límites de las fronteras para dar pie a un mercado global. Serán los resultados de la actividad propia del sistema lo que finalmente impulse el incremento y posicionamiento concreto en el mercado.

#### **6.4.4- Recursos de fortalecimiento del sistema.**

Fortalecer el sistema será una tarea cotidiana que se sumará al crecimiento derivado de la actividad. Se ha planteado como una plataforma de estructura moldeable e intervenible, por tanto susceptible de mejoras. Pero para comenzar hemos definido algunos elementos que actuarán como parte de la estrategia de gestión principalmente; más que tácticas, son herramientas propias del sistema, acotadas sobre el uso, sobre las alianzas del sistema, la participación de los usuarios, la promoción de los portafolios, productos y servicios de los usuarios, de la promoción del mismo sistema, etc., herramientas que convergen en torno al tema.

- Se ha diseñado un sector para promocionar y exponer noticias y eventos relacionados con el ámbito del diseño, que pueden editar y catalogar todos los miembros del sistema.
- Calendario con enlaces a eventos destacados del rubro por fecha, también editable y catalogable por cualquier miembro del sistema.
- Sectores donde se destaca la indexación y la valoración de los productos y servicios desarrollados sobre el sistema para impulsar la participación de los actores.
- Módulo de búsqueda temática, que ayuda de forma dirigida a encontrar productos y servicios de una manera más interactiva e interesante.
- Sección que hace referencia al significado del nombre de nuestra plataforma, donde se destacan los proyectos de orden ecológico, y donde se puede hacer envío de una tarjeta electrónica de salud con imágenes de la misma plataforma, con un acceso directo al formulario que permite a un miembro comprar un producto para enviarlo como regalo, con detalles particularizados.
- Espacio donde se destacan los vínculos de amistad, que generará por cierto intercambio de enlaces con los sitios en exhibición y reputación, dadas estas relaciones.
- Botones de acceso directo a las principales redes sociales y a la sindicación de los contenidos de la plataforma.
- Sección con elementos y aplicaciones corporativas del tipo “goodies” y/o “widgets” que permiten integrar deSIGNing en otros sitios o en distintas redes sociales, como botones, ventanas, fondos para móviles, fondos para pantallas, entre otros.
- Espacio de chat que permitirá el contacto directo entre los miembros del sistema o entre un miembro y los administradores de la plataforma.
- Espacio APIs abiertas, donde los usuarios voluntarios podrán hacer crecer o complementar el sitio.
- Mapas interactivos en los sectores de ayuda y soporte que permitan el acceso a los contenidos de manera más gráfica.
- Casilla de suscripción a noticias, eventos y novedades de los productos relevantes para cada usuario.



- Zonas particularizadas para los miembros conectados, que personalicen la navegación y la oferta de productos y servicios. Estas además recordarán la actividad realizada por los usuarios respecto de la última visita realizada al sitio.
- Espacio Wiki, en el que se podrá construir un *tesauro* del diseño.
- Espacio definido como plaza, que se establece como una zona de encuentro en la que se pueden debatir diversos temas entre los usuarios; tipo foro.
- Espacio para la publicidad, que permitirá traer recursos que se destinarán al desarrollo e implementación de mejoras para el sistema.
- Se quiere además analizar la posibilidad de colocar una zona de juegos online con una estructura de red, que permita otro nivel de interacción y relaciones entre los miembros del sistema; pero aún está en proceso de evaluación, puesto que es una red más cercana a lo que el mercado electrónico refiere que a un sitio de convergencia de intereses solamente.

Todos estos recursos, y los que surjan del proceder propio de la plataforma tienen como propósito principal fortalecer primero el aspecto corporativo de la iniciativa, generar mayor cercanía con los usuarios, y luego ampliar el espectro de oportunidades e interacción en torno al sistema. Esto debe conducirnos a un incremento de la credibilidad sobre aquellos usuarios esporádicos, a robustecer las confianzas internas y por tanto, traducirse también en un incremento de las transacciones que dentro del sitio acontezcan. Finalmente no podemos olvidar que el recurso más relevante es el de la adaptabilidad y mutabilidad del sitio, pues una estructura de este tipo permite plantearse sobre todo el aspecto gráfico desde la perspectiva de la situación, de la contingencia, de la oferta del mercado, o de decisiones simples como trabajar sobre temáticas de marketing estacionales o esporádicas. La gestión de deSIGNing y la utilización de sus recursos conlleva un desarrollo en todos sus niveles, una mejora cuantitativa y cualitativa de sus aspectos.

### 6.5- Diseño de la arquitectura del sitio.

Como organizar los contenidos, la información y los datos que conformarán y circularán a través de nuestro sitio web, es una de las principales tareas que se debe proyectar para la iniciativa que nos convoca. La esencia de la web, de un sitio o de una página, es que todos sus elementos están interconectados a través de vínculos internos –en términos de estructura–, organizados generalmente sobre una base de datos, y externos mediante *links* o sistemas de búsqueda que permita de forma clara dar con lo que se desea encontrar. Este formato, hipertextual, no siempre entonces conduce a que el usuario pueda ver toda la información que se mueve en un sitio. En algunas ocasiones, son los mismos usuarios los que definen qué y para quién, de su información, es la que se hace pública.

Un *hiperdocumento* debe considerar por tanto todos aquellos aspectos que parecieran ser propios de la cara visible de un sitio web, de su interfaz, pero que pertenecen también al funcionamiento y articulación de la misma; es decir, como los usuarios se desenvuelven en el sitio, la navegabilidad, la usabilidad, la accesibilidad, son todos aspectos que para la construcción y organización de los datos, son esenciales.

La arquitectura debe ser coherente, interpretable, útil, que aseguren una interactividad y navegabilidad comprensible, sencilla en su sentido abstracto, de tal modo que la participación e intervención por parte de los usuarios, no afecte al funcionamiento de los servicios de la plataforma, y en el caso de que estos sean modificados, provocar una mejora respecto del mismo sentido. Los patrones definidos deben propender a que cualquier aplicación y tecnología pueda ser empleada y articulada en razón de aportar a la construcción del sistema de forma simple, por tanto favorecer los procesos de vinculación entre los usuarios, los procesos de publicación, de interacción, de transacción, de validación y evaluación de productos, como de otros.

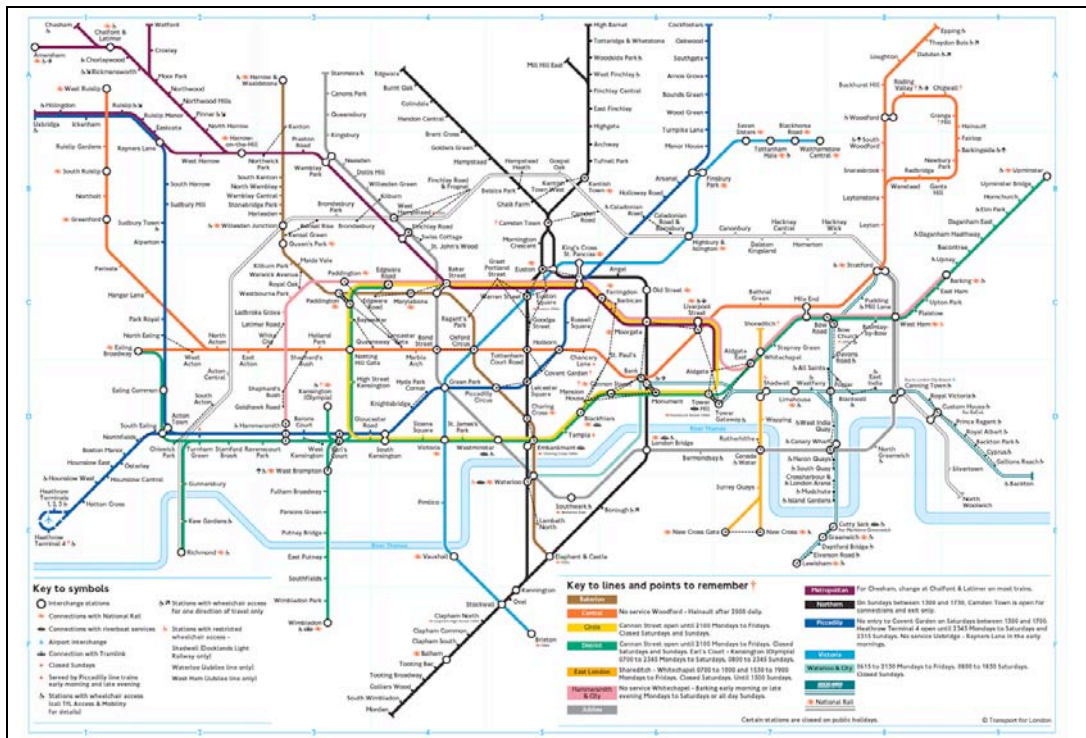
Debe proveernos de a lo menos tres condiciones básicas para la correcta articulación del proyecto, y el ejercicio continuo de este:

- Saber como se registra y documenta la información; cómo y quien la indexa.
- Conocer cuales son los canales de distribución; cómo circula.
- Saber recuperar la información; cómo utilizarla.



– FIGURA 57; representación gráfica de la articulación de las condiciones básicas para el sitio –

El componente no visible del diseño de la interfaz resulta tan sustancial como la misma interfaz. Estructurar y organizar la información persigue generar un contexto propicio para que esta información sea rescatable y utilizable por un sistema pero también por personas. Este hecho traspasado a una situación meramente visual, como es en el caso de la interfaz de todo sitio web, se vuelve menos complejo pues debe hacerse comprensible, pero cuando el escenario conduce a explicitar el cómo esta información se ha organizado y estructurado, nos devela el grado de complejidad al que se llega muchas veces. Esta situación ha derivado además a que prácticamente se desarrolle un oficio o una disciplina especializada sobre la materia, que se encarga de proyectos que buscan precisamente graficar el ordenamiento de un sistema complejo de información, la “ergonomía visual”, que se encarga generalmente de diseñar modos de representación sencillos para mundos precisamente complejos. De los casos que mejor pueden ilustrar esta situación, encontramos los mapas de metros, como el de Londres que Henry Charles Beck – conocido como Harry Beck– en 1931 simplificó respecto de los anteriores, manifestando claramente como es que una masa de datos confusa y enjambrada puede transformarse en un diseño más comprensible, interpretable y por cierto utilizable; de alguna manera situarse en el plano del usuario, que más que una representación fidedigna de cómo son figurativamente las líneas que van bajo la tierra, necesita orientarse respecto de donde se encuentra, hacia donde se dirige y que debe tomar para poder llegar a su punto de destino.



– FIGURA 58; Mapa de las líneas del metro de Londres diseñado por Harry Beck – 1931 –

Recordemos que cuando la información se hace transparente, es el lector de ella quien finalmente dice cuán importante es un dato respecto de otro. Por eso existen editores de páginas y texto, como se les conoce; estos, dada su experiencia, son capaces de estimar cuáles podrían ser los conceptos o frases claves para la lectura del perfil de usuario que se ha definido al respecto. No deja de ser importante la relación entre este usuario identificado y el como se ha configurado cada contenido expuesto. Al igual que como

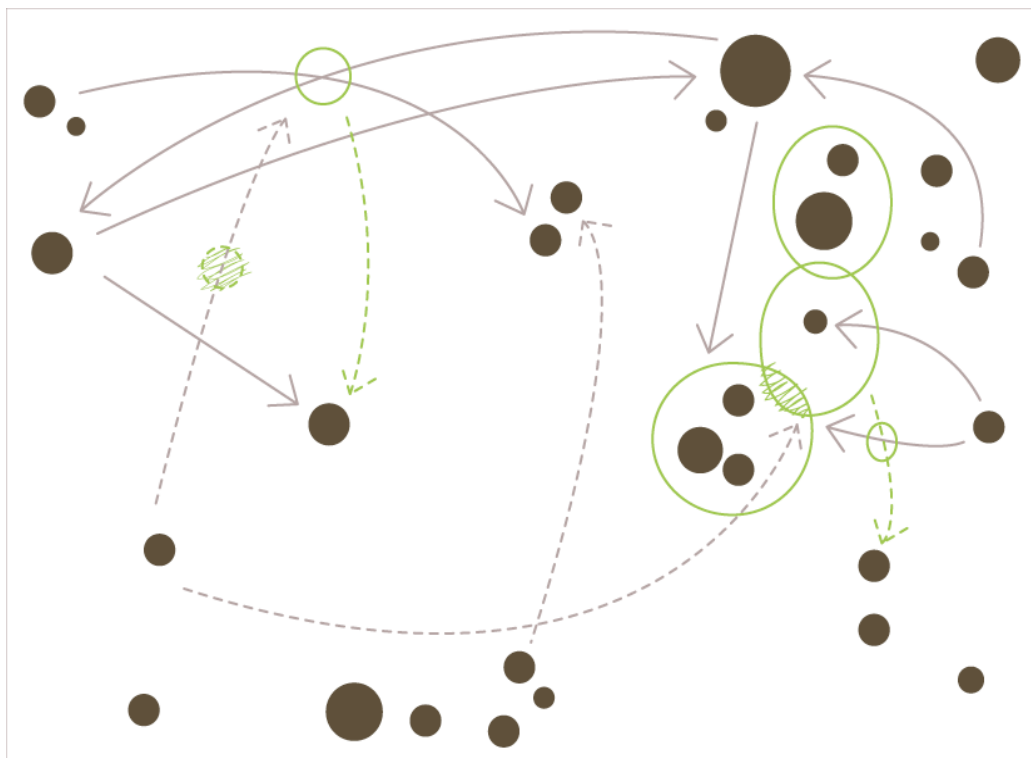
sucede hoy con los periódicos convencionales, los usuarios de internet realizan lo que se dice “una lectura veloz” a través de las páginas, deteniéndose sobre aquello que les resulta significativo; discrimina lo que para él no tiene ningún interés y centra su mirada y atención sobre lo que en rigor le representa algún valor.

Lo relevante de entender como es posible acelerar y mejorar los procesos de interpretación y asignación de valor de la información nos conduce a que esta se sostiene sobre dos frentes principales: el interno y el externo, donde este último puede interpretarse como la interfaz o la cara visible del sistema, mientras que el interno es aquel contexto que no ven los usuarios y del que se sirve el sistema para su correcto funcionamiento; en rigor ambos sostienen la plataforma para que todos los actores que interactúan en ella se sientan cómodos en la relación, sin embargo una parte se puede visualizar, mientras que la otra es más bien abstracta.

Es imprescindible considerar otro aspecto, totalmente esencial para que este contexto funcione correctamente, y este es el de los niveles de jerarquía de contenidos. Estos nos indican el grado de importancia que tienen algunos datos respecto de otros, y con ello la designación gráfica que debieran acusar. Tal como se lee en un periódico o revista, no sólo algunos textos cumplen con un nivel de atención respecto del total, también las imágenes, los gráficos, los botones, las secciones, los vínculos de conexión, etc. No sólo debemos atender sobre la ordenación de la información y el provecho que de ello podemos obtener, es necesario, tal como hiciese Beck, colocarse en el lugar del usuario, para entender que se necesita, como construir lo necesario, determinar cual es la mejor forma de configurar aquello y que pasa luego de que se ha construido.

Si bien, nuestro proyecto persigue una estructura horizontal, donde la conformación de la organización se va definiendo desde la propia participación y posición del usuario, no todo por cierto debe estar supeditado a esta situación, y un cierto orden debe existir para por lo menos sentar las bases de lo que una plataforma debe contener y a la vez como esto se contiene para sostener una iniciativa incluyente. Dicho de otra forma, no se puede partir de una página en blanco, puesto que todo en ese caso sería posible.

Pareciese que el hecho de que los usuarios se hagan parte de la evolución y mantención de un sistema, implica procesos menos complejos y más tolerables, pero por el contrario, la base para que ello funcione debe ser aún más estable y robusta. Al liberar los niveles de jerarquías de decisiones el funcionamiento de la red se ha vuelto en términos de congestión y por tanto de organización más confuso; pasar de un estado taxonómico a uno folksonómico de composición multiplica los factores en todos los sentidos.

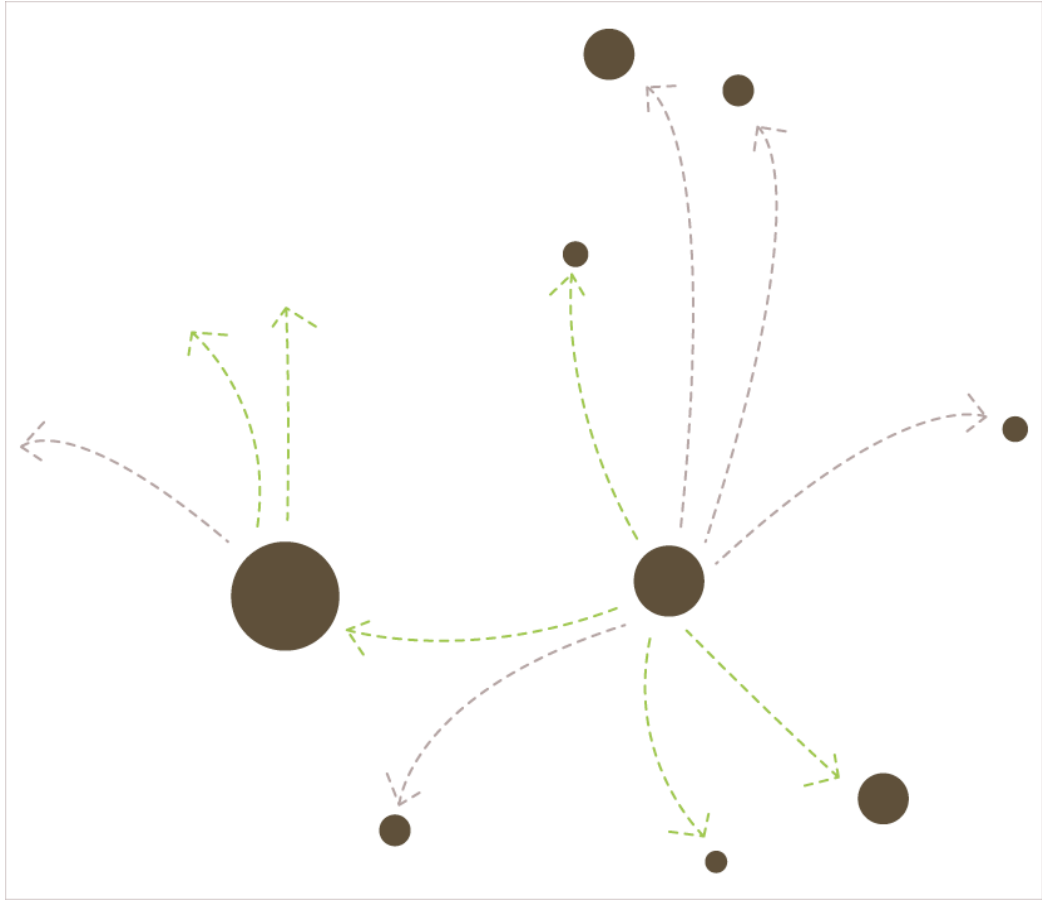


– FIGURA 59; Cuadro resumen de las posibilidades de vínculos en una red –

La red y las redes ya no actúan sólo en base a vínculos directos entre personas y documentos, si no también de forma zonal, grupal, comunitaria, como vínculo derivado de un vínculo, en rigor, de forma más relativa, mucho más cercano a como funciona la vida en un contexto análogo; comunitaria pero particular cuando es dentro de un rango particular; incluso podríamos decir también taxonómicamente en muchas ocasiones pero sin esa verticalidad que implica un proceso de decisiones que deviene de una autoridad. Claramente la folksonomía ha sometido todas las estructuras de funcionamiento de estas telas de arañas, modificando el comportamiento de los actores, pero también los contenidos y la manera en como estos se organizan, es decir la arquitectura de la información. Los datos, los contenidos, la información, todo se ha reestructurado de acuerdo a este nuevo modelo de aplicación; los mismos vínculos que hasta hace poco tenían un destino claro, hoy pueden interrumpirse para construir otro destino, por tanto otra tarea u otra actividad.

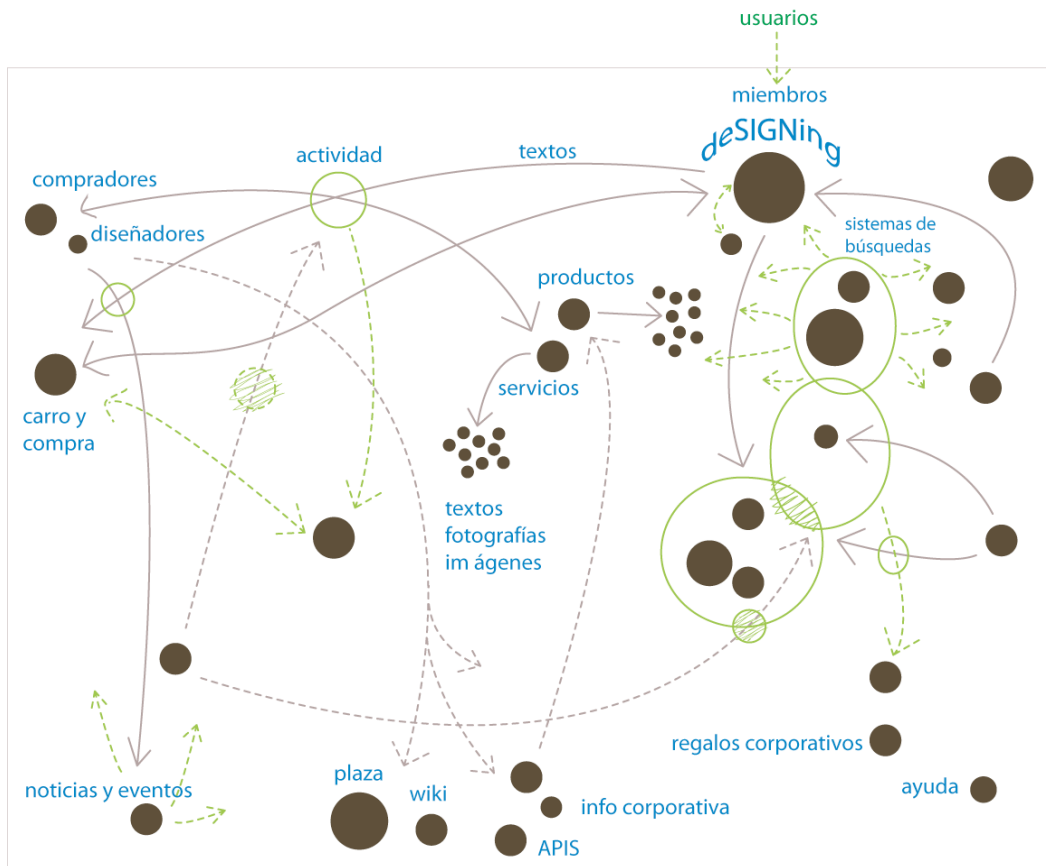
Si miramos la figura anterior, veremos la multiplicidad de vínculos que se pueden generar, dada precisamente la no verticalidad ni linealidad direccional. Aún cuando sea esta una situación un tanto elemental, el ejercicio de tratar de visualizar la cantidad de relaciones que se pueden generar representa la relevancia de lo acotado. Disponer la información base para que el movimiento sea fluido, es entonces el propósito.

La estructura de nuestra arquitectura por tanto, se configura sobre una red –que podría como grafo ser la que se representa en la figura anterior– que articula contenidos base para la conformación de una comunidad que irá perfeccionando la agrupación y por tanto aumentando la capacidad de información.



– FIGURA 60; la multiplicación de vínculos en base a un tema puede generar cientos de subtemas –

Si tomamos la misma referencia de la figura 61 y adecuamos nuestros contenidos al grafo, veremos como el comportamiento en términos de ordenamiento funciona, comprobando y confrontando el hecho de que la misma configuración de la web nos permite estructurar los sitios y las comunidades en razón precisamente de esa estructura que pareciera caótica, o mejor dicho, que es caótica pero controlable en base a la colaboración y cooperación de todos los actores involucrados en el sistema. Podríamos graficarlo de forma ordenada, o taxonómica para entender como se organizan los contenidos y la información que circula, pero lo relevante no es llegar al “mapa del metro de Londres” como lo hizo Beck, si no más bien tratar de entender que independiente de la forma, las relaciones son infinitas y la información aumentable en su capacidad informativa y cantidad de datos. Podríamos también tomar un árbol de contenidos piramidal tradicional, o invertirlo y clasificar la información de acuerdo a esta figura, pero es más honesto determinar que la información deba acomodarse a la real configuración de la web y velar entonces por que las relaciones sean finalmente las importantes; desde esta perspectiva, se agrega valor sobre el usuario y no sobre el contenido.



– FIGURA 61; incorporación de contenidos e información sobre la multiplicidad de posibilidades en red–

De la infografía podemos obtener percepciones que ayudarán a confeccionar modos y esquemas de actividad, y por tanto de crecimiento. Ello nos clarifica el potencial de modelos de este tipo. Para ejemplificar, podemos destacar algunas:

- que los distintos sistemas de búsquedas puedan dar diversos resultados y para cualquier persona.
- que puede haber múltiples productos y servicios.
- que se puede generar otro fenómeno del cruce de actividades, como por ejemplo el resultado de que se relacione lo que sucede con por ejemplo el comportamiento de los compradores y la estructura de los servicios o productos, el contexto de la compra, el uso de APIs, etc.
- que las actividades cruzadas, generarán nuevos espacios de acción o directamente nuevas actividades.
- que las zonas definidas generan subzonas potenciadas por la actividad desarrollada sobre estas.
- que los tipos de relación y acción de cada contexto se dan con distintos niveles de intensidad.
- que las zonas y subzonas pueden crecer independiente de las demás.
- que el contexto general de deSIGNing permite que los subcontextos tengan movilidad y adaptabilidad.
- que los niveles de actividad, como ingreso de datos o actualizaciones, se pueden generar de forma directa o indirecta.



- que el ingreso de información sobre una zona determinada puede derivarse e ingresarse a través de canales vinculados con otras zonas.
- que las acciones, actividades o estado de lo que acontece puede influir tanto en los usuarios como en los servicios de la plataforma, entre otras.

Ahora, lo importante de la figura anterior es verificar que toda la información que interviene en la plataforma *deSIGNing* puede finalmente funcionar en la red como tal; por cierto que no se han graficado todas las posibles relaciones porque son en rigor infinitas dada la complejidad de información que existirá en ella, pero hemos querido ejemplificar sólo con algunas el hecho de que existe un modelo con una base estructural y que sobre esta se consolidará una arquitectura que fortalezca el accionar y no que sea sólo sustento informativo. Si queremos hacer el símil con una situación análoga al concepto, la construcción de una casa o de un edificio es relativamente semejante, por que se plantea un mapa originario de desarrollo –proyecto de arquitectura–, pero que dada la contingencia y el acontecer lógico de los sucesos sobre el contexto, es decir, con imprevistos e imponderables, esto varía irremediablemente; es en el terreno donde se producen los cambios estructurales de un proyecto de arquitectura, antes lo que existe es el proyecto. Los sitios no sólo se construyen en base a sus contenidos, también se deben integrar a sistemas tan complejos como ellos, es decir, a la web, a otras redes, a servidores, bases de datos, sistemas de respaldo, sistemas de seguridad, niveles de conectividad, contextos del usuario, etc. Más que reglas de ordenamiento –qué es lo que hace la taxonomía– se debe buscar en la nueva arquitectura, reglas de vinculación, reglas de relaciones, que nos permitan poder recuperar la información para hacerla útil. *Ordenar por tener todo ordenado* no conduce directamente a un buen uso de la información; regular el sistema para que sea fácilmente modificable, adaptable, utilizable, transparente, y confiable, permitirá que los contenidos se transformen en un recurso al alcance de todos.

Para ayudarnos a construir una estructura textual y gráficamente definida que nos permita manipular un mapa o árbol de contenidos, abordaremos los elementos esenciales en conjunto con la estructura básica para primero identificar cual es el tipo de información realmente primaria dentro de nuestro proyecto, y luego cuales son sus relaciones inmediatas sobre el sistema.

### 6.5.1- Elementos de construcción del contexto.

Los elementos que debemos tomar en cuenta para poder diseñar y construir el contexto de la interfaz de la plataforma, del plan de comunicación, de la estructura de navegación y por tanto, del contexto en el cual el usuario está inmerso, no son sólo del orden visual o textual, también afectan aquellos relacionales e incluso aquellos que son propios del perfil del usuario, como los culturales, religiosos o sociales. En esta construcción también se involucran los aspectos que del diseño son siempre fundamentales, sintácticos y semánticos, sobre todo de acuerdo a su universo comunicativo, como tipografías, color, tipo de imágenes, estética en general, espacios negativos, estilo, lenguaje, metáforas visuales, todos de acuerdo a una armonía propia de la disciplina del diseño.

Podríamos de hecho estos elementos clasificarlos de acuerdo a distintas tipologías, incluso según autor o relación, pero más importante que su definición es que estén acotados en pro de generar una experiencia enriquecedora para el usuario mientras este interactúa con la plataforma o sitio web; independiente de su axioma, lo relevante es lo que provoca.

No debemos olvidar que “los contenidos” en nuestro caso son la base de la propuesta pero también es cierto que se suman aspectos como la seguridad, eficiencia tecnológica, calidad técnica y eficacia del servicio, propios de un proyecto emergente, lo que implica considerar entonces los elementos básicos necesarios para este sistema emergente. Podemos clasificarlos en dos grandes grupos, sintácticos y semánticos, y su articulación combinada es la que impulsa esa mejora en la experiencia usuaria que esperamos, pues constituye un factor clave para la consolidación de un *miembro*, un cliente o un usuario cautivo. A pesar de que se considere una tarea lógica dentro de la escala productiva de un proyecto de esta envergadura, tener énfasis en ella, es decir, manejar esos códigos simples, icónicos, signícos o simbólicos, nos ayudará a desarrollar una interfaz de mejor calidad, que genere una experiencia sencilla pero agradable, permitiéndole al usuario identificar por ejemplo paráfrasis, dirección o significado, como procesos complementarios de satisfacción; todo es parte de lo que comprende el diseño de los elementos fundamentales del sitio. Es primordial además no sólo atender sobre estos elementos si no también vincularlos, pues de esta manera se forjan nuevos elementos cognitivos y que no implican mayor nivel de complejidad.

Tal como en los periódicos convencionales, generalmente las estructuras de los sitios web son similares entre sí, más aún cuando estos pertenecen a una temática, un grupo social determinado o a una tipología muy particular; lo que indica que reporta resultados o que a lo menos funciona. Si miramos Amazon, *vemos* que su estructura *visual*, puede ser muy similar a las de muchas otras tiendas o mercados en línea, sin embargo no tienen todas el mismo éxito. Ahora bien, este éxito sabemos que depende de numerosos factores; sus contenidos, la configuración, estrategia, gestión, marketing, la articulación del sistema completo, pero como parte de ello, los elementos visuales aportan al fortalecimiento de la compañía. Por tanto, como estos tampoco son tan estrictamente determinantes, nos parece mejor centrar la atención en la modelación del objeto y el manejo de las relaciones. Por otra parte, no es menor pensar que la estética de un sitio influye en valores como la popularidad, la facilidad, la regularidad, que tienen que ver con una situación mediáticamente gráfica, visual, por lo que en este sentido, estableceremos jerarquías como un apoyo a la confirmación de criterios que contribuyen finalmente a formatear: color, contrastes, tamaños, ubicación, dirección, orden, distribución, etc.; ello nos proyectará como base cuales son los elementos destacables y cuales serían los secundarios.

En este sentido, la coherencia se transforma en un factor primordial; el lenguaje utilizado debe ir en razón de los propósitos planteados; construir la experiencia, no intervenir los contenidos y sus mensajes, evitar destacar por sobre lo publicado pero no perder el sentido de comunidad. Generar unidad visual a través de la iteración de ciertos códigos, permite generar lo que se denomina *corporatividad*; esto no implica “colores idénticos” o “códigos idénticos”, si no una línea editorial que indique si incluso la “variación constante” puede ser un concepto conductor. Lo importante es que el usuario debe sentir en todo instante que se encuentra en la plataforma, percibir que pertenece a un contexto y que se rige bajo ciertos principios de colaboratividad e intercambio, que le permita apreciar que cambia cuando sale de este contexto, como podría ser en el caso de un sistema de pago externo. Estas iteraciones en el proceso elaboran corporatividad, y eso se traduce en –por ejemplo– mayor fluidez en la lectura del sitio; fenómeno aprendido y aprehendido.

Para identificar a modo general entonces, algunos de los elementos elementales que debiera manifestar nuestra estructura, definimos:

### **De representación**

Son todos aquellos elementos que individualmente o en su conjunto construyen una lectura; una traducción.

- Íconos
- Signos
- Viñetas

### **De significado**

Son todos aquellos elementos que individualmente o en su conjunto construyen una interpretación.

- Texto
- Fotografía
- Ilustraciones
- Gráficos
- Videos
- Animaciones
- Símbolos

### **- De uso**

Son todos aquellos elementos que individualmente o en su conjunto construyen una situación que deriva de su interacción. La mayoría de estos se obtienen de la combinación de los dos anteriores.

- Botones internos; imágenes que en la medida que son accionadas ejecutan una acción interna en términos de contenidos.
- Botones externos; imágenes que en la medida que son accionadas ejecutan una acción externa en términos de contenidos, o vínculo con otras plataformas, tipo redes.
- Scroll; barra de desplazamiento vertical u horizontal.
- Links; vínculo hipertextual.
- Marcadores; señal que mediante un link o botón conduzca a una sección de la página.

- Barras de desplazamiento internas; barras de menor tamaño que las reconocidas como scroll, como podría suceder dentro de un iframe o layer.
- Niveles de aumento; posibilidades incorporadas incluso en la mayoría de los navegadores.
- Casilla de ingreso de datos; donde se puede ingresar texto para ejecutar una acción.
- Enlaces principales en todas las ventanas del sitio.
- Mapa de navegación del sitio en todas las ventanas del sitio, que indica lugar donde se encuentra y posibilidad de volver al inicio.
- Barras de propiedad; que individualizan los contenidos de la plataforma.
- Zonas de actualización; que muestran actividad actualizada realizada en el sitio.
- Banner animados; utilizados para mostrar una galería de imágenes.
- Zona de valoración; que muestra elementos destacados en términos de los contenidos.
- Calendario.

Estos elementos a su vez, estructurados en función de la articulación del sistema, originan formatos derivados que constituyen también un resultado.

### - De aplicación

Son todos aquellos elementos que individualmente o en su conjunto construyen una situación que deriva de su interacción. La mayoría de estos se obtienen de la combinación de a lo menos dos de los anteriores.

- Botón *home* o *inicio* [ representación + uso ]
- Buscadores específicos [ representación + uso ]
- Zonas de actualización [ representación + significado ]; individualizada para cada usuario que se ha hecho miembro.
- Campos de búsqueda [ representación + significado ]; en las que se utilizan tags definidos por el usuario.
- Campos de texto [ Representación + significado ]; para ingresar datos y generar contacto con la plataforma.
- Campos de búsquedas específicas [ Representación + uso + significado ]; desarrolladas sobre tipologías definidas y con modos acotados, que proporcionan otras formas para buscar información.

Es fundamental que todos y cada uno de ellos pueda primero identificarse y luego interpretarse, para lograr integrar las condiciones necesariamente básicas y así determinar el contexto. No podemos pretender que el usuario navegue por sólo sentir una buena experiencia, si no por que busca una necesidad; el punto está en que sobre esa búsqueda de necesidad, la experiencia le ayude a obtener resultados de forma amigable, cercana, y sin mayor necesidad de entender los procesos por los cuales ha llegado a esos mismos resultados.

### 6.5.2- Estructura.

Definir una estructura de trabajo transversal parece algo sencillo o básico, pero en rigor debemos lograr que se identifique con los contenidos, los distintos perfiles, la circulación de la información, la clasificación de los datos y la información, con los vínculos establecidos como con los generados pos implementación del proyecto; debemos esbozar una alternativa para que en ciertas zonas del sistema puedan implementarse figuras de distinto orden, tanto taxonómicas como folksonómicas, es decir, de inmediato una estructura moldeable. Y si bien el planteamiento de una figura solamente folksonómica es idónea para nuestro proyecto, mucho más abierta y ciertamente más ampliable en todos sus sentidos, no podemos con ella tampoco asegurar un crecimiento continuo o equitativo, por el contrario, será seguramente desarticulado. Esta situación no implica que sea mejor o peor que otra, sólo que debemos tener claridad que algunos sectores del sistema, puedan necesitar de un progreso y crecimiento más ordenado que otros; por ejemplo, la zona “wiki” que tiene un objetivo claramente acotado. Por tanto ello tendrá que ver con el eje central de cada área y además con sus grados de relaciones.

Una medida importante a considerar en este punto es que llevaremos una praxis más bien científica –como puede ser cualquier proceso de clasificación–, a una tecnología para la gestión de la información, los contenidos y su articulación. Tomando nuevamente el ejemplo anterior, en la zona “wiki” de la plataforma, una estructura del tipo ontológica vendría a fortalecer quizás una base folksonómica, de edición constante sobre lo publicado, pues mostraría como se colabora en pos de obtener resultados y definiciones más trascendentales, dependiendo del tema central, sin desarticular el objetivo central. De alguna manera acercarse a lo que en cierta medida está configurando el escenario actual para conformar el fenómeno y el estado web 3.0, o prepararse para que el proyecto pueda adaptarse también sobre ese estado. Así manejaremos mejor los recursos de los usuarios, se particulariza aún más la información, se precisan las referencias y por tanto se mejora la experiencia.

Sin duda una forma “democrática” de utilizar la información y los datos es sin duda la folksonómica, que aprovecha esta *inteligencia colectiva* derivada de las inteligencias personales, tomando como base la construcción de conocimiento bajo definiciones básicas que crecen en la medida de las oportunidades que un espacio así represente para los usuarios y los beneficios que para el mismo espacio esta participación traería consigo. Esta razón afirma el hecho de que a diferencia de una estructuración empresarial, que generalmente se esgrime verticalmente, permite encontrar sentido y compartir la información, ya que una estructura taxonómica puede y generalmente no requiere de relaciones entre los usuarios si no más bien de organización. Para nuestro caso, no es prescindible una similitud próxima, por el contrario, necesitamos relaciones cercanas y directas. Esta similitud tampoco es estática, ni tan debidamente acotada; puede reforzarse o distanciarse dependiendo de la necesidad o de la contingencia del fenómeno.

El trabajo de estructuración de un proyecto relacionable y organizado conduce finalmente a una gestión integral de los procesos involucrados en la iniciativa, bajo una dinámica que facilite las condiciones relacionadas con la proposición, producción, ejecución e implementación de este.

No quisiéramos redefinir lo que es una categorización de sitios web y pensar que un híbrido puede representar una nueva forma de estructurar un modelo, pero en rigor tampoco nos planteamos un tipo de estructura rígida o “catálogo”, más bien, un modelo cruzado, que hace uso de las “maneras” en razón de su necesidad. Así como se puede

rescatar ontológicamente una mirada desde el punto de las definiciones, y de la taxonomía la necesidad de organización en zonas como los eventos y noticias o como los productos y servicios, también de la folksonomía el énfasis de la no clasificación y evaluación reglada, o no jerárquica, espontánea, connatural al comportamiento propio de los usuarios; una catalogación colaborativa. Debemos entonces plantearnos un modelo que se retroalimente en todos sus estadios, dedicado a la creación de instrumentos que propendan a una mejora continua del sistema antes que a una clasificación jerárquica o unidireccional. La posibilidad de efectuar *multi Etiquetado* permite conocer con mayor certeza los patrones de comportamiento y uso, y los sistemas actuales son capaces de entenderlo también de forma más eficiente.

La formación de temas específicos, particularmente de servicios y productos, conduce a usuarios especialistas, que aprenden a valorar colaborativamente y robustecer la habilidad de construir nuevos espacios, redundando en un mejor aprovechamiento de los elementos propios y básicos del sistema. El desempeño está asociado directamente con la acción y las actividades desarrolladas dentro de cada espacio, haciendo sostenible un entorno organizado y definido.

Apoyar la construcción de un sistema a través del discernimiento no lógico si no espontáneo, en conjunto con tecnologías capaces de gestionar eficazmente los contenidos y la información declarada, cubrirá las dimensiones temporales y permanentes del sistema, las necesidades propias y grupales de los usuarios y las condiciones técnicas del modelamiento y articulación de los elementos que componen la plataforma. Vemos como estos tres “modos”, contribuyen en el perfeccionamiento del esqueleto del sistema, aportando cada uno en lo que mejor representa:

Podríamos decir que las jerarquías impuestas desde la perspectiva taxonómica son aquellas que van catalogándose para enmarcar temas y subtemas, como el de las categorías principales:

*taxonomía > designing = productos y servicios*

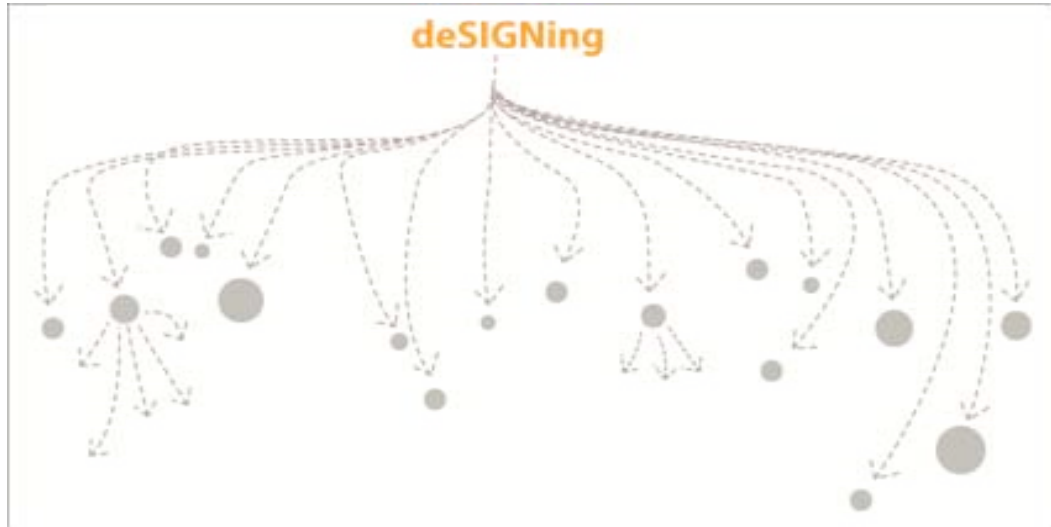
Luego, desde la perspectiva ontológica, los mismos usuarios nos ayudarán a definir las categorías internas, como a lo que nos referimos cuando el conjunto de contenidos en la zona Wiki no permite otro orden si no sólo aportes –apreciaciones– a la definición:

*ontología > wiki = definiciones temáticas*

Y desde la perspectiva folksonómica, la organización de los contenidos que en toda su magnitud pueden ser modificables o ampliables a partir del tema principal del diseño o particularmente en situaciones de valoración para las exposiciones destacadas:

*folksonomía > ranking = conjunto flexible y modificable*

Si lo llevamos al sistema general, cada modelo de clasificación debiera manifestarse de la siguiente manera:

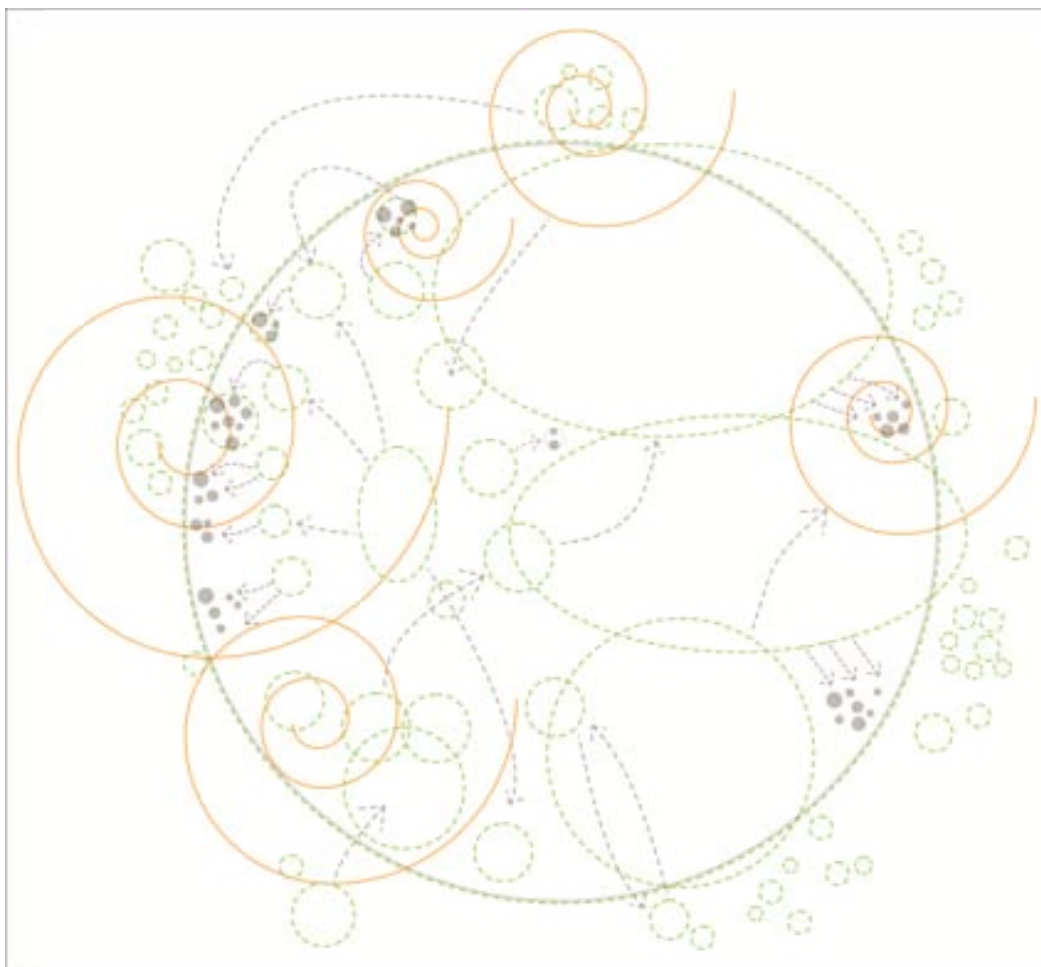


– FIGURA 62; manifestación taxonómica de una base estructural –



– FIGURA 63; manifestación ontológica de una base estructural –





– FIGURA 64; manifestación folksonómica de una base estructural –

Entonces, si hacemos revisión de las variables consideradas y de la manera de enfrentar el contexto, vemos como nos aproximamos a una interpretación del “ADN de la esfera web” y lo que nuestra iniciativa representa a la vez; el crecimiento direccionado y jerarquizado nos muestra una posición que si no resulta exitosa, tiene pocas posibilidades de recuperación o necesidad de retroceso sobre muchos niveles; por otro lado, ceñirse solamente a una clasificación conceptual dejaría de lado el factor de abstracción necesario sobre todo en un campo donde la estética, el gusto y la necesidad no siempre se definen sobre cuestiones rígidamente acotadas; así también el descontrol como exceso, no devengaría distribución ni proporción equitativa. Las nuevas formas de documentación no sólo deben adaptarse a los tiempos en los que se encuentran, deben propender a una adaptabilidad constante.

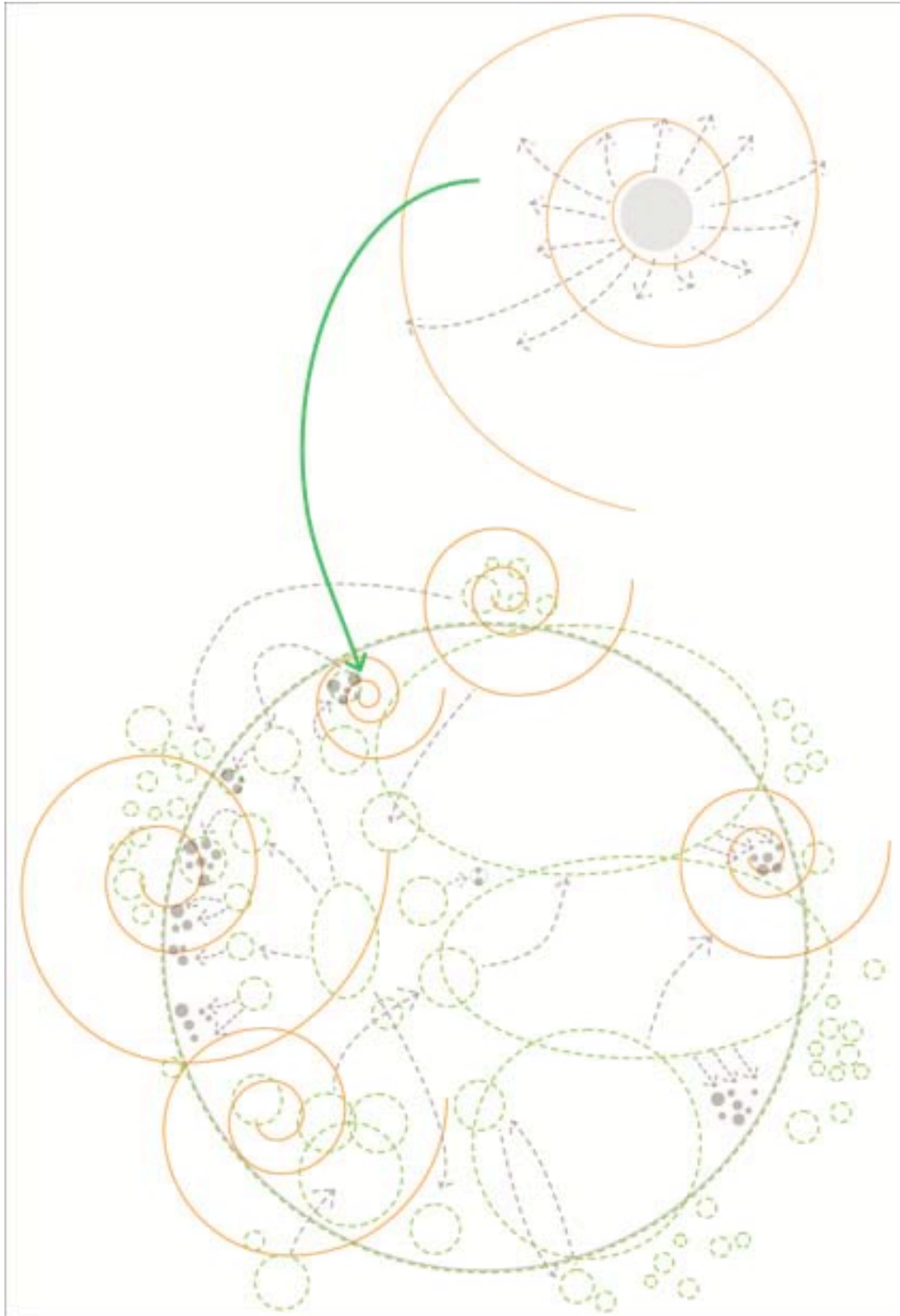
La estructura marco entonces creemos debe adaptarse más bien a un modelo de clasificación folksonómica, que soporta submodelos acordes a las necesidades particulares de cada zona y tema interno, permitiéndonos mantener un sistema en constante crecimiento y modificable en todos sus niveles, sin necesidad de deconstruir. Si quisiéramos graficar lo comentado, la estructura marco debiera manifestarse de la siguiente manera:



– FIGURA 65; manifestación de transformación: base estructural taxonómica a nodo de un conjunto folksonómico –

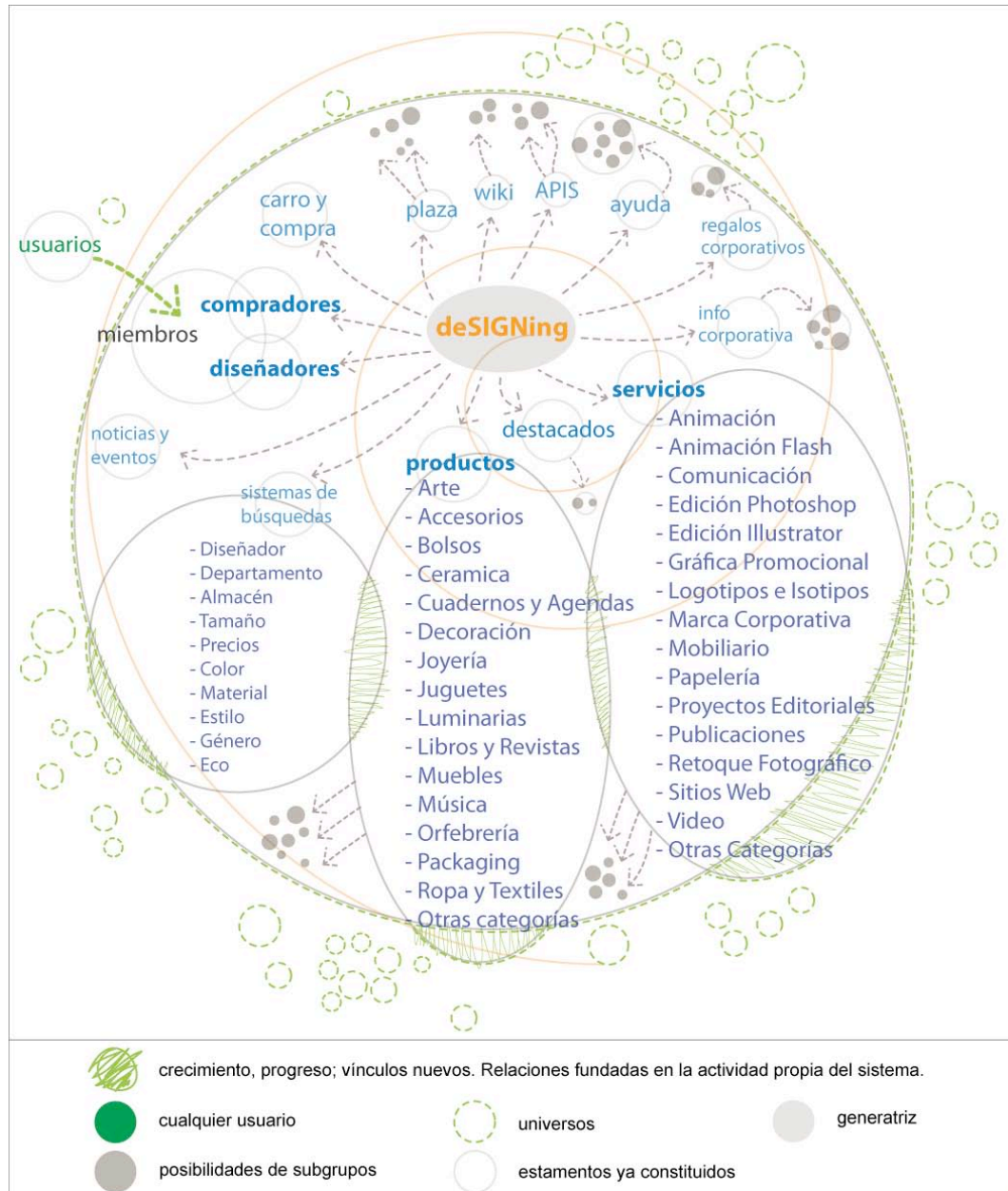
El crecimiento del sistema en la figura anterior es espontáneo y multidireccional, representado a través de una hélice que complementa las múltiples relaciones originadas de este formato en cualquiera de sus niveles y por tanto accesible directamente. La suma de las particularidades encuentra en todas sus expresiones al usuario como principal factor de revolución del modelo. Se deja de lado la limitación de la norma de un modelo unidireccional para responder a las capacidades de interacción que han desarrollado las generaciones de los usuarios en este corto período de crecimiento de la web; exponer

ideas con sentido propio sin trabas de estructura y no fundadas sobre la base de una imposición, produce acercamiento entre partes y componentes. Si vemos esta formato “transformado” dentro de un grupo macro, encontramos la composición del modelo acotado anteriormente desde la perspectiva del tema planteado:



– FIGURA 66; formato del detalle que encontramos dentro de un contexto más global –

Si entonces asignamos el valor de los contenidos de nuestra iniciativa, y todos los elementos que conforman la base del proyecto, es decir, grupos y subgrupos propuestos en pos de, no decretar el origen si no conformarlo para sentar las bases del desarrollo sistémico, veríamos la estructura de la siguiente manera:



– FIGURA 67; representación de la estructura del sitio –

Cabe señalar que esta estructura, si bien es traducible a diversos formatos gráficos, mirada en perspectiva nos ayudará a constituir también componentes fundamentales de nuestro proyecto, como el mapa de contenidos y el sistema de navegación, donde la relevancia se manifiesta en su exponencialidad; se aprecia como las relaciones así como las diferencias en esta coyuntura, los accesos, los vínculos y similitudes, superan en una cantidad considerable al número de usuarios siempre; esto es factor determinante a considerar para un modelo moldeable e informativamente actualizable.

### 6.5.3- Mapa de contenidos.

deSIGNing es *todo y nada* en términos de contenidos, y esto no es una metáfora ni una alegoría semántica; *todo*, porque acota la temática en cuestión y *nada*, porque no significa ni explica nada que los usuarios no definan según sus propios intereses. El diseño es una de las disciplinas más amplias en términos de contexto y de inserción; podemos encontrar en formación, los diseñadores de productos, situaciones e intangibles más diversos. En un sentido de orden productivo y dicho coloquialmente, a deSIGNing podemos situarlo como una puerta de acceso a un mundo abierto, que incluso nos revela información si de su significado extraemos algunas definiciones precisamente de contenido estructural; es un espacio para quienes hacen parte de la disciplina y abre posibilidades para personas no formadas convencionalmente si no con, como se dice, “talento o capacidad natural”.

Para poder acotar cuales en rigor serían los contenidos basales que compondrían nuestra estructura, los que proyectarían el desarrollo del sistema, inicialmente tuvimos que recurrir a una figura del tipo taxonómica, ya sea esta piramidal, elíptica o de otro tipo, con el propósito de ordenar la información y corroborar los contenidos que serían prioritarios e indispensables, y conformar así la base de la plataforma.

Dicho en términos gráficos, los mapas de contenidos son índices que articulan información para que esta se vuelva una referencia en función de los intereses del lector, pero que llevados a un panorama digital y bajo el modelo de la web, estos índices debieran mantener una de las características principales de la red, la adaptabilidad y por tanto su posibilidad eterna de reconfigurarse; independiente de su costo operativo. Actualmente estos “índices” de hecho se han debido manifestar cada vez más “reconfigurables”, y las relaciones determinar en razón de los distintos tipos de búsqueda. Este fenómeno ha logrado también modificar nuestros hábitos de lectura, ya que así como la ingeniería de datos se ha vuelto heterogénea, los modos de lectura de estos datos también, claro que en este caso el impulso ha derivado del lector y no de la articulación misma de la información. En cierto sentido, podríamos decir “análogamente” que *el libro se ha impreso luego de que el lector decidiese como leerlo*, o que *se imprime en la medida de la necesidad del lector*.

Estas estructuras deben ser permeables en el sentido del desarrollo, del crecimiento, tal como un mapa mental, que en la medida que determina un nuevo concepto como central, abre posibilidades para establecer nuevas relaciones; por eso muchas veces se le llama también *árbol de contenidos*, y/o se les utiliza para desarrollar un acápite del mismo sitio, que denominan como *mapa del sitio*, y que no es otra cosa que el listado de los conceptos *linkeables* que engloban los contenidos por temas.

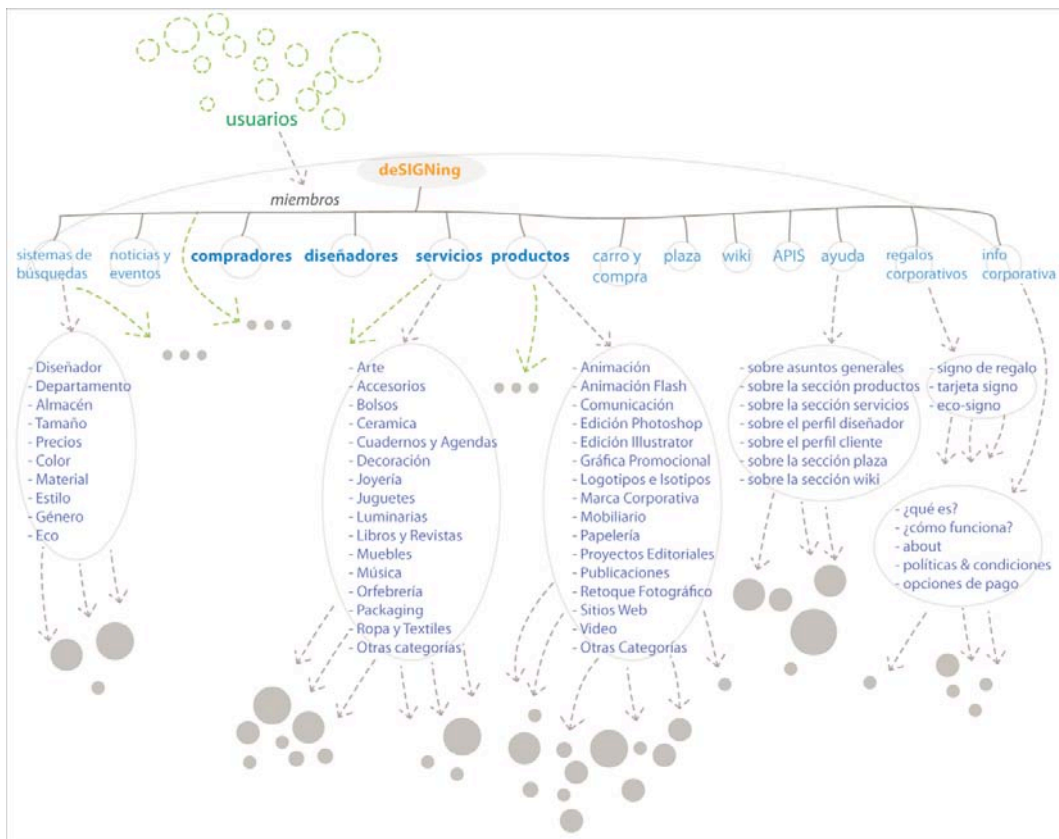
Internet ha recogido de nuestras relaciones análogas, modelos que interpretados constituyen la nueva versión de la red; el cara a cara, el boca a boca, la tela de araña, e incluso en el ámbito delictual, son todos modelos propios de la sociedad moderna puestos en práctica sobre los medios digitales, que permiten mejor interacción entre los actores y la información contenida, provocando estados de vínculos más profundos y menos esperados. Esto nos obliga a diseñar un sistema coherente que facilite el desarrollo propio de la plataforma, repercutiendo además en los factores de apoyo a la lecturabilidad e interpretabilidad, es decir, facilidad para poder encontrar y utilizar tales contenidos.

Por tanto, aún cuando para definir contenidos, lo formalicemos con una estructura vertical, en la praxis del sistema, la información contenida no se configurará como una estructura rígida. Es un “mapa” que –para nuestro caso– debe soportar ampliaciones,



modificaciones, y ordena información con la finalidad de dar comienzo al proyecto, pero que se adapta al propósito del proyecto en sí. Este ejercicio nos ayuda además a entender como se articulan los datos que se requieren para generar una respuesta frente a una consulta, es decir, nos sitúa en el contexto de los vínculos, de las relaciones, las acciones principales que se suceden a través de la plataforma, y las graficas como procedimientos que se reiteran en el desarrollo de actividades que realizan los actores involucrados dentro del sistema. Si los sintetizamos, podríamos decir que son a lo menos cuatro: métodos de *indexación*, de *solicitud*, de *localización* y de *respuesta*.

Se ha tratado entonces no solamente de ordenar y construir un contexto de recursos fácilmente interpretable y por tanto, simple y transparente, si no que también utilizar para ello, conceptos universales que puedan con lenguaje coloquial entenderse lo más rápido y cómodamente posible. Para esto es fundamental tener capacidad de síntesis, tanto gráfica como textual, establecer distintos niveles de jerarquías, evitar las abreviaturas o los recursos técnicos muy especializados, o en su defecto, tratar de explicar inmediatamente en base a una referencia lo que se quiere decir o mostrar con lo que está publicado. Recurriremos entonces, para comparar y tener una visión más holística de cómo podemos situar los datos involucrados que constituirán información y contenidos elementales, a dos formas gráficas de representación; piramidal y helicoidal, lo que en un sentido hipertextual, definirá nuestro mapa de la siguiente manera:

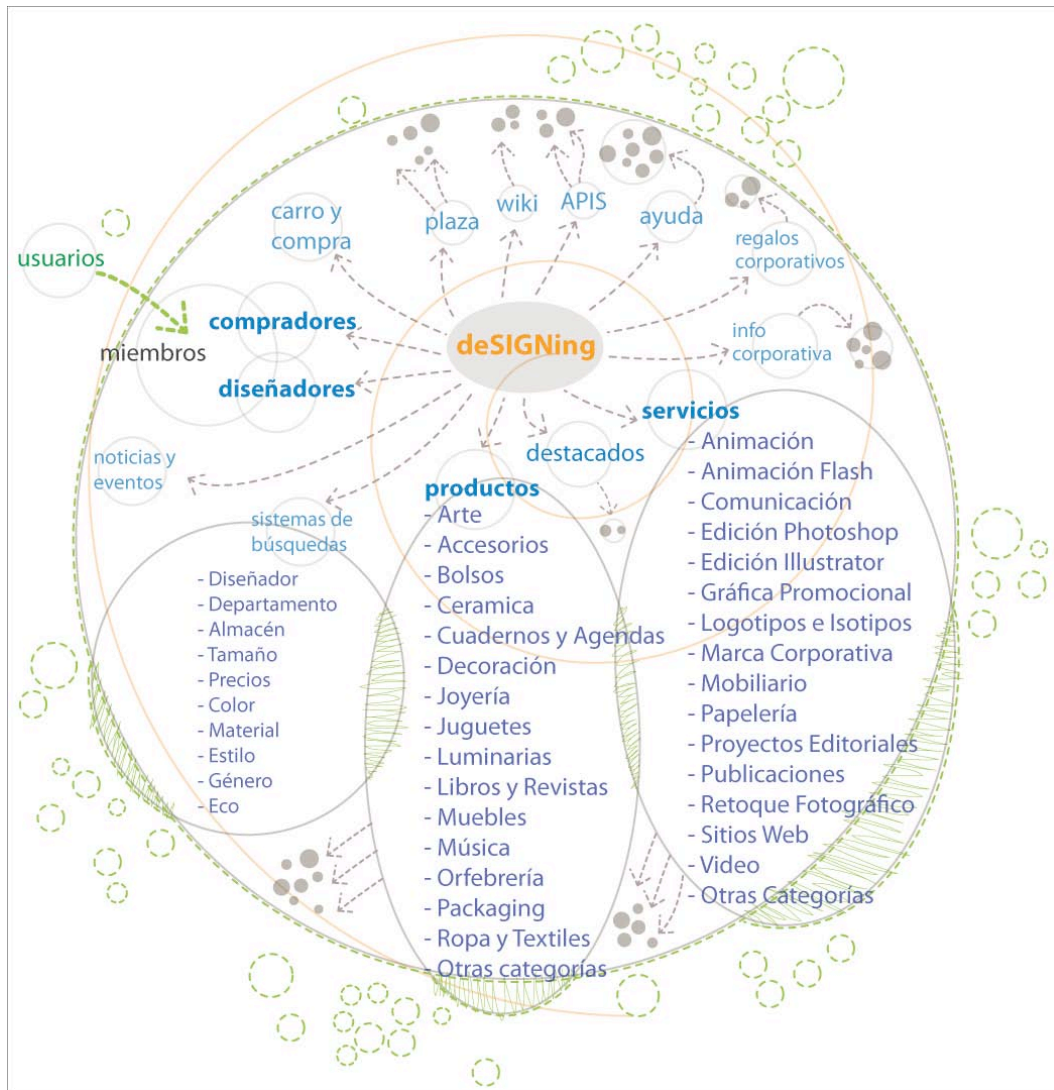


– FIGURA 68; resumen de mapa de contenidos formato piramidal y unidireccional –

Si nos fijamos en la figura anterior, veremos que existe un ordenamiento piramidal para tener conocimiento de los contenidos que se mueven dentro del sistema, y no un control rígido. Podemos distinguir a través del grafo relaciones con actividades, posibilidades de crecimiento o de estancamiento, zonas temáticas abordadas y por abordar, y

principalmente dos niveles de jerarquía para el sistema; es decir, si la zona “corporatividad” del sistema no creciese, no debiera verse afectado el funcionamiento ni el énfasis de la plataforma, mientras que si el área de “productos” o “servicios” no creciese, el estancamiento rompería el factor clave dentro del esquema de proposición que conlleva esta iniciativa: colaboratividad en base a grados de valor fundados en la transparencia y facilidad de operar un espacio que construirán todos los actores.

Tampoco se trata de pensar que –tal la naturaleza– el crecimiento multidireccional o caótico sea visto como un recurso sin control, desmedido, si no más bien un modelo del que se puede aprovechar su fisonomía para lograr mayor correlación entre quienes son o se hagan partícipes de este proyecto y un mejor desempeño de la misma plataforma; *evitar el simple “chorreo” y cambiarlo por el concepto de “crecimiento”*.



– FIGURA 69; adaptación de un mapa de contenidos piramidal a uno helicoidal consecuente con el propósito y énfasis de la iniciativa –

Ahora, en la figura anterior vemos el modelo adaptado y ajustado al propósito central de la plataforma –que es el fortalecimiento del diseño en sus bases de desarrollo–, donde se tributa principalmente desde el crecimiento colaborativo fundado en una temática particular. Por ejemplo, la primera impresión del perfil de los usuarios sobre la estructura



de la figura n° 69 es que desde la perspectiva del mapa helicoidal, el crecimiento y el aporte podrá ser hacia donde el mismo estime o el sistema lo necesite; el desarrollo en este caso sería en conjunto y no conducido, sin determinar el rumbo preciso, pero siempre proyectualmente.

La manifestación *demo-gráfica* de la expansión de los contenidos –manifestado *gráficamente* en la figura anterior– es directamente una analogía de como sigue creciendo la web, con una cadencia; acelerada pero con un ritmo, como pequeñas burbujas que nacen y crecen con un tiempo acelerado, pero que en un lapsus corto va deteniéndose tal un mero impulso; otras burbujas que mientras ya han nacido, dan lugar a la expansión constante y equilibrada del sistema, que se traduce sobre todos los proyectos que surgen sobre esta tecnología; aplicaciones, plataformas, sitios u otros formatos, todos en base al estado latente de la red.

Es importante finalmente que lo expuesto de forma gráfica resume la existencia de las posibilidades de expansión que esto tiene, pero no es posible acotarlas, pues son infinitas; si lo vemos desde otra perspectiva, diremos que son finitas en la medida que se conoce la cantidad de aporte que se podría recibir y la cantidad de miembros que podrían participar, es decir, algo sumamente improbable, dado también el crecimiento desmedido de las capacidades tecnológicas.

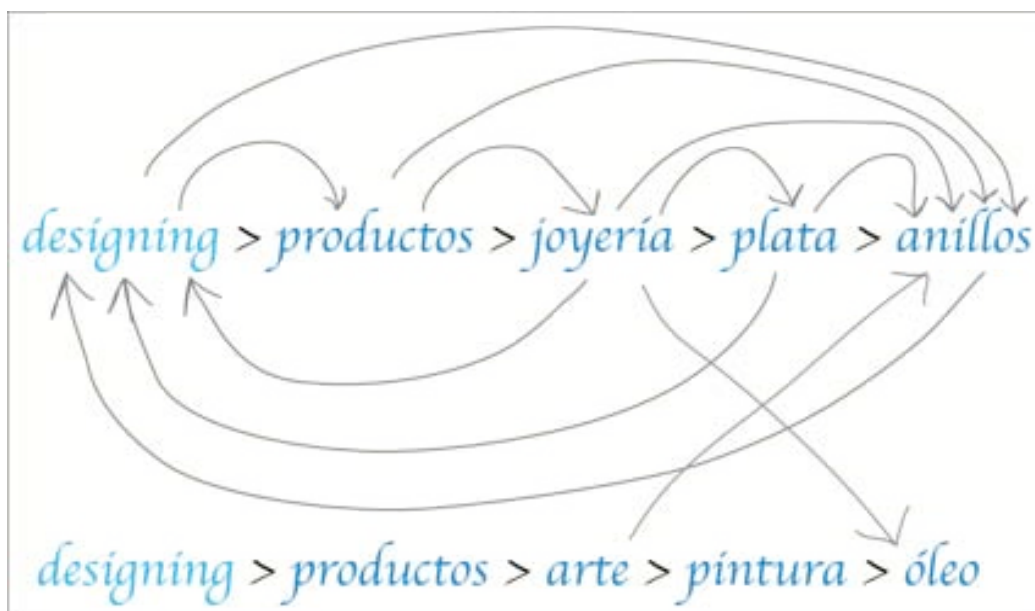
Si atendemos entonces sobre la última figura podemos desprender que los límites de los círculos grises en filetes o contornos cerrados, pasan por encima de las letras o conceptos, con la intención gráfica de decir que estos –los conceptos o ideas– son en rigor lo relevante, más que la demarcación del espacio, lo que da oportunidad de que el espacio crezca manteniendo el interés. Por la misma razón el modelo se presenta en formato circular u ovalado, y direccionalmente helicoidal, pues deSIGNing puede crecer para todos lados y transformarse más bien en un lugar de encuentro y apoyo a un tema de fondo y significativo socialmente. Por eso la gráfica resume el contexto, ya que en términos sintéticos, aparecen algunas “viñetas de jerarquía visual” que nos ayudan a distinguir algunas situaciones, como las palabras en negrita, que resaltan sobre el resto, su tamaño, su color, o los encuentros zonales que podría permitir nuevas formas de progresar y crecer... podrían por ejemplo, dada la actividad misma de los miembros, manifestarse nuevas propuestas para la zona de “destacados”, que hoy ve forma en base a textos e imágenes descriptivas, pero perfectamente el día de mañana se podría destacar en el índice, los portafolios de los diseñadores, o los compradores “estrella”.

#### 6.5.4- Proceso de selección y satisfacción; navegación.

Navegar es un concepto popular hoy día y ese grado de popularidad nada tiene que ver con la asociatividad que pueda atribuírsele al mar o al aire como hasta hace unas décadas atrás. Fundamental para la conceptualización de internet y particularmente de la web, íntimamente relacionado con la usabilidad, se transforma en un aspecto esencial en todo proyecto elaborado en este contexto, reconocido primero tras un formato visual por cuanto lo aprecian los usuarios, y luego estructural por la manera como se usa el medio. Su aplicabilidad determina cuan intuitivo y fácil puede ser el proceso interactivo con la interfaz para un usuario común o en su defecto el estereotipo definido como target, y explica por ende los éxitos o fracasos de muchos sitios indexados sobre la red.

El proceso de navegación debe ser eficiente, alcanzar sus objetivos oportunamente, y con el tiempo adecuado para la requerido; *luego que el usuario selecciona una opción debe esta ejecutarse eficazmente y lograr que se consiga lo esperado.* Ambas situaciones, podrían conducir a una navegación satisfactoria, que es finalmente la pretensión de cada usuario respecto a la experiencia que espera sobrellevar participando de un sitio; esta puede definir no sólo la recurrencia de visitas sobre el sitio si no también la confianza y fidelidad de un usuario del tipo “miembro”.

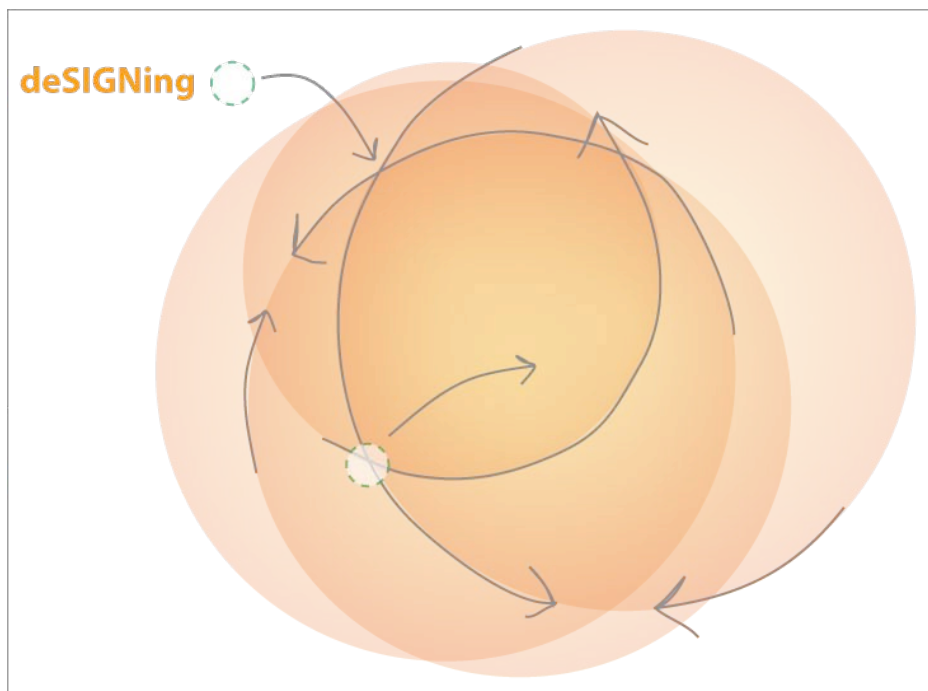
La acción genérica de cualquier usuario web es buscar información, particularizada primero o de interés personal, luego sobre el contenido definido por el sitio, por tanto, es esencial plantearse el hecho de realizar una matriz que delimite un proceso de selección de información de la manera más simple posible, bajo una estructura que se manifieste transparente, con el propósito de que medie de forma lo menos intrusiva e inductiva posible; *o que por lo menos así lo parezca.* También es trascendental que esta “manera” se mantenga durante todo la experiencia de interacción, en cualquier etapa, sección, y cualquiera sea el perfil adoptado por el usuario.



– FIGURA 70; representación de acceso y navegación tomando como referencia el inicio de la plataforma, por cualquier tema o zona –

En la figura anterior vemos resumida<sup>161</sup> una posible acción de navegación básica donde el usuario luego de entrar al sitio puede ingresar a uno de sus contenidos y navegar por estos –como alternativa– de forma guiada hasta llegar a un objetivo en particular; merece la pena recordar que esta “guía” es sólo una de las opciones del sitio, pues para encontrar “anillos” u “óleos”, es posible buscar directamente en la barra de búsqueda, guardando su experiencia de visita como favorito, marcando su sección como favorita, o saltando de una zona a otra, como fórmulas alternativas; más aún, recordemos que la plataforma se irá adaptando a la particularidad del usuario, en la medida que la usa, por tanto, si sus pretensiones son “obras de arte”, el sistema le presentará una interfaz que le permitirá además acceder de forma sencilla a esos contenidos. La manera de acceder a la información no está condicionada, si no referida, enunciada y en algunas partes guiada; eso con el propósito de precisamente –valga la redundancia– “guiar” por lo menos la primera visita al sistema, pero pronto la propia experiencia del usuario irá generando referencias y modos de navegar que estarán directamente vinculados con sus necesidades o lo que se relacione a estas.

A pesar entonces de que existen guías y modos de encontrar información que son jerarquizados, no implica esto un seguimiento estricto, pues las alternativas de modos son variados y siempre estará la opción además de que se vaya constituyendo una nueva forma de apreciar los contenidos del sitio. La navegación es “no lineal”, y sólo tiene al “diseño” como tema central y de acceso al contexto, a través de una puerta de ingreso denominada “deSIGNing”.



– FIGURA 71; representación del enriquecimiento del sistema –

En la figura 71 podemos apreciar una representación del cómo se va enriqueciendo el sistema en la medida que se suman los esfuerzos; en la unión de esfuerzos se generan logros compartidos, y así nuevas instancias de actividad, por tanto, modos de búsqueda e incluso de contenidos; estos logros son los que finalmente alimentan el sistema.

<sup>161</sup> Decimos resumida, por que para explicarlo en un lenguaje gráfico, debiese cada concepto tener tantas flechas como contenidos existen en el gráfico.

Podríamos decir simplemente que la navegación es arbitraria, sencilla y particularizada; con ello bastaría para entender que no está rigurosamente regulada y que responde a una estructura no muy sistematizada. Pero la perspectiva de abordar el sistema navegacional de este sitio web responde a la toma de ciertas decisiones basales que tienen relación primero con la temática y luego el target definido; es en este ámbito donde entra el diseño y su planificación; importan entonces, las tipografías, los colores, los tamaños, el grado de iconicidad, la complejidad de los datos y los gráficos, el tipo de imagen utilizada, el estilo, etc. Para esta etapa del proyecto, los elementos contemplados anteriormente cobran sentido.

Ahora bien, en un comienzo, es tarea fundamental –en términos de marketing– captar nuevos usuarios o en rigor incrementar visitas al sitio, ya que este, por su contenido y diseño debiera influir positivamente para que los usuarios se mantengan. Pero como es relevante mantener esta situación, se deben emplear los recursos adecuados para ello y perfeccionarlos. Hacer transparente la información tampoco basta, debe procesarse de forma precisa, manejarse oportunamente y tener la capacidad de interactuar con ella para intervenirla, utilizarla o a lo menos distribuirla en todo momento o en cualquier parte de la experiencia interactiva; todo ello contribuye a una navegación placentera.

Manejar códigos simples y aquellos que nombrábamos anteriormente, icónicos, sígnicos o simbólicos, que ayudan a identificar por ejemplo paráfrasis, dirección o significado, favorece la generación de la estructura navegacional que se esgrime como un aspecto efectivo del proyecto. Colocar o enunciar las respuestas posibles que genera cada elemento interactivo beneficia por ejemplo el valor de seguridad que se le asigna a la acción; de esta manera el usuario debiese evaluar positivamente e instintivamente el cómo se han diseñado los elementos que intervienen en el proceso.

El sitio debe ser usable, en todo su sentido; lo contrario conducirá a reducir o evitar acciones del tipo “recomendación” o estados del tipo “lealtad” que son los que se espera acontezcan durante la actividad de los usuarios; estos, si el sitio no cumple con las características básicas que lo conviertan en un sitio intuitivamente navegable, finalmente no se convertirán en miembros. Para hacer un sitio usable, se necesita un diseño de navegación adecuado que complemente el hecho de que la participatividad sea inclusiva y no unidireccional, no sólo un sistema fácil de entender.

Una de las cotas más importantes para que la navegabilidad genere satisfacción, es que no debe quedar nada a la abstracción del usuario. Obligar al usuario a gastar su tiempo en entender cómo funciona, para nuestro caso, no tiene ningún sentido. Es cierto que todos quienes acceden por primera vez a un sitio –de la índole que sea– deben adaptarse a su funcionamiento, pero también es cierto que se espera que la mayoría pueda no tener que realizar la misma lectura la próxima vez que interactúe con el sistema. Por eso es relevante hacer uso de ciertas “normas” que socialmente ya han sido aceptadas y adoptadas; como por ejemplo, que al clicar sobre el logotipo o marca de la compañía que representa al sitio, se pueda acceder a la página de inicio.

Dado también la creciente proliferación de tiendas, proveedores, sitios de servicio y productos que han surgido sobre la web, y precisamente la progresiva estandarización de las estructuras de estos, es que el diseño de los elementos y los criterios para definir los modelos de uso, la interfaz, el estilo gráfico, la seguridad y la transparencia, son cada vez más relevantes en la composición comunicacional; en este sentido, se debe tender a un desarrollo siempre menos intrusivo y mediático, es decir, que participe de la

intermediación pero que no influya en la toma de decisiones del usuario. La intermediación no debe por tanto contener una carga cognitiva importante; no debe conducir al discernimiento si no directamente a la acción. Para ello se hace fundamental combinar el diseño de la propuesta con el diseño de la información, la arquitectura del sitio, la gestión de contenidos, la estructura del sitio y tener en cuenta los factores involucrados en el sistema. El tiempo, uno de ellos, ha dejado de cargar sobre la situación técnica del ancho de banda toda la responsabilidad para que se manifieste como factor sobre el mismo sistema; ¿cuánto me demoro en encontrar lo que quiero con el funcionamiento de este u otro sitio?; esta es la pregunta que se debe responder ahora.

Las formas de navegar –porque podría también haber más de una, luego de que esto decante con la participatividad de los miembros– deben ser rápidas, ágiles, eficientes y con alto grado de interactividad. Una navegación simple permitirá dado este contexto, una rápida adaptación del formato “pantalla para equipo de sobremesa, notebook o tablet” a los formatos tipo *gadgets*, pc móviles, teléfonos u otros. El diseñar con una mirada de apertura y una estructura participativa, genera perspectivas de traspaso y progreso tecnológico, de nuevas aplicaciones y/o de nuevos usos, como en el caso del mouse a los tablets con lápiz o a los *touch screen*.

Tenemos entonces algunos parámetros básicos que creemos debemos tomar en consideración para levantar el plan de navegación:

- Colocar iconos de navegación de contenidos en la parte superior de la página.
- Colocar iconos de navegación corporativa en la parte inferior de la página.
- Utilizar tipografías de gran legibilidad en pantalla; sin serif.
- Usar textos en no menos de 10 puntos de tamaño predeterminado.
- Utilizar el scroll cuando sea estrictamente necesario.
- El acceso a un contenido específico debe tener a lo menos cinco opciones guiadas diferentes para llegar a él.
- Todos los contenidos deben ser posibles de encontrar a través de las barras de búsqueda por tags definidos por los usuarios.
- La respuesta frente a una acción no debe ser interpretable si no predecible.
- La información debe ser coherente y llana.
- Evitar trabajar con archivos descargables de gran envergadura y formato no convencional.
- Debe existir ayuda para la totalidad de los contenidos expuestos en el sistema, que tenga relación fundamentalmente con el funcionamiento del mismo.
- Las aclaraciones respecto de las acciones, del uso y funcionamiento del sistema debe estar explicitado en un lenguaje sencillo y breve.
- Los avisos generados por la acción o la no acción del usuario deben presentar una solución positiva y alternativas de ejecución si fuese necesario.
- Incluir y programar las funciones “atrás” y “adelante” en razón del sitio y no de la página en la que se encuentra el usuario.
- El diseño de la interfaz debe ser agradable y no entorpecer el proceso interactivo.
- Los botones con vínculo, y los textos que se comporten como vínculo deben ser claramente identificables por el usuario y diferenciables respecto de sus pares.
- Se debe propender a la menor cantidad de efectos que le impliquen al usuario mantenerse en forma pasiva frente a la plataforma.
- Se debe tender a exponer los contenidos más relevantes en el “home” del sitio.
- Se debe tender a minimizar al mínimo de la expresión el número de clicks efectivos para conseguir un dato, información y o un requerimiento.

- Mantener el grado de corporatividad necesario para facilitar la experiencia de navegación y ayudar al usuario a entender cuando se enfrente a un sitio externo; esto además fortalece los aspectos de confianza del sistema.
- Propender a que el acceso a toda la información esté a la vista en cada momento.

La navegación tiene también como objeto ayudar a clarificar la información que originalmente pueda ser compleja; los contenidos propios de la plataforma deben tender a mejorar los contenidos de los miembros y a dar cuenta de las posibilidades que esta implica. Cada momento de interacción está sujeto a una decisión; más aún en sistemas como estos, donde el objeto final para quienes se hagan parte de la iniciativa, es establecer una transacción, ya sea por algún producto o derivada de un servicio.

Han de diseñarse herramientas y elementos que faciliten el proceso en todos los espacios, y si para ello es necesario utilizar infografías, deberá ratificarse entonces. Se ha tratado de disminuir o minimizar la necesidad de realizar una acción para mostrar contenidos porque ello es esencial, lo que conducirá al uso del scroll con información secundaria, dejando siempre en primer plano, en formato resumido, lo medular del asunto.

Cómo mencionábamos también en el listado anterior, y para destacarlo, cada página visitada sumará las opciones de avanzar o retroceder según se requiera; su uso está vinculado generalmente a situaciones de error en la navegación, por lo que se determina la opción de ir atrás o adelante, dependiendo de donde esté, asumiendo toda la programación necesaria para poder situarse realmente en el estado anterior o siguiente y no en la página. Se hace esta distinción porque a diferencia de los botones predeterminados en los navegadores, estos activan la función básica de “retroceder” o “avanzar” dentro de la misma página, y no de volver al escenario antes visualizado. Los links y botones que surgirán para “avanzar” o “retroceder” por tanto, deberán ejecutar el script o cargar los datos necesarios para mostrar la situación antes vivida; el caso más patente sucede cuando se articula una estructura en base a *iframes*.

Finalmente, es fundamental entender como está diseñada la puesta en página del sitio, la estructura de la interfaz, pues esta, será el agente conductor de la navegación, valiéndose de los elementos y componentes acotados como básicos para esgrimir funcionamiento. Por tanto no es menor saber donde va ubicada la marca o el logotipo del proyecto, el elemento de rutamiento, así como donde estará también la sección de ayuda, los productos y servicios destacados, el menú principal o el carro de compras. Para ello también nos valemos de la experticia de quienes trabajamos en el proyecto y del conocimiento adquirido, que vendría siendo también un tipo de inteligencia colectiva, que más que aprendida está aprehendida.

## **6.6- Evaluaciones y Validaciones.**

Para poder considerar que realizamos evaluación y validación de la propuesta, no hace falta una labor heurística o determinista respecto del contexto global de la plataforma, pero sí debemos plantear un método de acción que comprometa ciertos propósitos establecidos en el proyecto.

Sí debemos decir que, evaluar periódicamente que el sitio funcione y de forma correcta es tarea cardinal de la propuesta. Esto que en el discurso parece complejo, es posible lograrlo no por que tengamos técnicos 24/7 trabajando sobre el sistema, si no por que además serán los usuarios en su propia actividad los que ratificarán la situación. Ahora, el hecho de dejar en manos de los usuarios la fisiología y el desarrollo de la plataforma no implica que ello conducirá también a una evaluación constante, certera y automática del sistema; ello también está supeditado a los imponderables, por lo que la “colaboración” como concepto central de la iniciativa, en este caso se ve reflejado en la complementación del trabajo técnico-administrativo de quienes son parte del equipo de trabajo de deSIGNing y los mismos usuarios. El administrador entonces, deberá entre sus labores, realizar una comprobación cotidiana de que los aspectos de la programación, entiéndase vínculos, scripts, entre otros, sigan funcionando de manera óptima; más aún, puesto que el sitio se proyecta como un sistema libre e intervenible, veremos síntomas de mayor probabilidad de error o de mayor frecuencia sobre la configuración de la plataforma. Para validar esta situación, es elemental que el diseño de la estructura se base sobre un formato de estabilidad tal, que se vea lo menos afectado posible.

Las validaciones también pueden sostenerse bajo la práctica de la consulta usuaria, en base a pequeñas encuestas o simples preguntas de aprobación que aparezcan en el sistema, de forma no intrusiva y siempre bajo el consentimiento del mismo. En cierto sentido, podemos construir constantemente métodos de validación del sistema en la medida que comprobamos técnica y tecnológicamente lo que sucede con el mismo.

Pero por otro lado, evaluar la plataforma implica además de la comprobación de la eficiencia y eficacia del proyecto, que debemos determinar el grado de utilidad y credibilidad que mantiene como fuente de desarrollo profesional, de información y espacio de intercambio, propósitos centrales de la iniciativa. Es indispensable entonces, cual sea el método para evaluar y luego validar lo realizado, que se tome en cuenta la variable contenido “distinguida” del factor “diseño” –entendiéndolo como el proceso constructivo del sitio y no el tema de la plataforma–. Esta diferencia es importante plantearla para no comprometerse sobre aspectos puntuales que no respondan a los objetivos del mismo sitio; es decir, no podemos evaluar ni validar con la misma perspectiva la navegación de un sitio de un artista que lo que busca es publicar una obra de exploración y poca intervención, con una tienda online; el factor usabilidad en este ejemplo, también funcionaría totalmente distinto, ya que a *priori* habría un sitio más “usable”, pero ello no implica finalmente que uno sea mejor que otro; lo que quiere decir es que el proceso debe ser tan particularizado y adaptable como el mismo sitio.

Nuestros procesos de evaluación y validación debemos entonces proyectarlos de manera constante y luego contingente con el contexto en el que fue planteado el sitio. Y para ayudarnos a entender como evaluar y validar la plataforma, podemos partir por algunas preguntas que nos parecen claves para centrar esta etapa del trabajo:

- ¿en qué tipo de tecnologías está basado la plataforma?
- ¿trabaja con contenido dinámico?



- ¿el perfil de la plataforma es colaborativo o dirigido?
- ¿existen perfiles de usuarios del tipo administrador, editor y miembro?
- ¿la diagramación de la interfaz utiliza tablas o CSS?
- ¿tiene la plataforma la necesidad de utilizar recursos del tipo animado?
- ¿el layout responde a una estructura relativamente genérica o es peculiar?
- ¿es de código abierto?
- ¿existen textos que reemplacen imágenes?
- ¿su interfaz es fácilmente comprensible?
- ¿la navegación es sencilla o requiere de una disposición de tiempo importante?
- ¿tiene la plataforma opciones de ayuda o de soporte a lo largo de su recorrido?
- ¿la información y los contenidos expuestos son genéricos o se individualizan dependiendo de cada usuario?
- ¿es posible apreciar de la misma manera el sitio, independiente del tipo de navegador, o de ordenador que se disponga?
- ¿necesita la plataforma de elementos externos para funcionar, tipo plugin u otros?
- ¿los signos, los íconos, los símbolos, las fotografías, los gráficos y las imágenes en general se explican solas o necesitan de información anexa?
- ¿cuántos son los pasos previos hasta llegar a la información referida sobre un producto, un servicio o un perfil de diseñador?
- ¿existe información de la actividad que se está desarrollando en el sitio?
- ¿tiene el usuario posibilidades de evaluar el contenido del sitio?
- ¿los métodos utilizados para realizar transacciones son confiables seguros?
- ¿pueden los usuarios mantener cierta información oculta?
- ¿el contenido es posible de actualizar de forma constante?
- ¿pueden incorporarse nuevos recursos y/o modificarse los existentes?
- ¿soporta la plataforma un análisis de validadores estándares?
- ¿es modificable e intervenible la plataforma en todos sus niveles?
- ¿tiene el sitio un nombre claramente identificable y fácil de recordar?
- ¿existe alguna institución creíble y/o fiable que respalde la iniciativa?

Vemos que podríamos continuar con una lista abundante de preguntas que conducen a entender si lo que hemos propuesto, podemos evaluarlo *a priori*, o debemos esperar a que la actividad propia del sistema comience a funcionar, pero lo trascendental es que estas se centran aspectos técnicos, comunicacionales y de contenido. Ciertamente algunos de estos aspectos podremos evaluarlos solamente después de haber comenzado a utilizar la plataforma, pero la mayoría son cuestionables desde ya, lo que nos permite preveer que el funcionamiento será correcto. Para acotar entonces, respecto de estas y otras preguntas, creemos que debemos considerar en términos evaluativos los siguientes aspectos:

- **Interfaz:** personalizada en la medida que el usuario va visitando el sitio. Considerar y evaluar la condición estética puede parecer algo muy abstracto, subjetivo y complejo de definir, porque fácilmente se puede caer en apreciaciones personales, precisamente subjetivas, que atenten contra el fundamento del proyecto; pero el “diseño” de la plataforma puede establecerse en pro de un objetivo comunicacional, corporativo, práctico y de uso, y supeditarse a una situación basal; por ejemplo, relacionado con el aspecto de legibilidad que podría ser de hecho uno más de la lista, pero creemos que se inserta perfectamente dentro del contexto del cuidado que se debe tener sobre lo visualmente diseñado; más aún cuando este diseño debe ser “transparente” –aunque en rigor, según Frascara (2000), todos los diseños deben ser transparentes para evitar ruido en el proceso comunicacional–.

- Tipo de tecnologías; elección, selección y ajuste respecto de la propuesta; por ejemplo, las animaciones y los efectos visuales desarrollados preferentemente con flash, scripts, javas, u otros, para nuestro caso no son determinantes por la actividad propia que el usuario sobrelleva en el sistema; sí, el caso de la sindicación de contenidos y los gestores de contenidos. Preferentemente debemos optar por técnicas y tecnologías que proporcionen interfaces más interactivas, que faciliten el intercambio de información, la propagación, las formas de suscripción, la conectividad con otros servicios y fuentes, etc., como AJAX, XML, XUL, XHTML, XSL, CSS, Ruby on Rails, RSS/ATOM, MASHUPS, APIs, etc., y preferentemente con un CMS a medida.

- El grado de Accesibilidad, que muchas veces se plantea como un “add-on” para un sitio web, es factor fundamental –hoy día– en cualquier desarrollo. Recordemos que lo accesible no está solamente ligado con que aquellos con discapacidad física puedan también participar del sitio, si no que el sitio en términos de su envergadura, pueda ser visitado, recorrido, leído, comprendido y utilizado por la mayor cantidad de usuarios posibles, o a lo menos por la mayoría de los que configuran la audiencia determinada. Para este punto al igual que para los aspectos de la usabilidad tenemos además herramientas en línea que nos permiten revisar cómo el código y la sintaxis utilizada comprometen un grado o no de accesibilidad. No podemos dejar de considerar que tanto para evaluar el grado de accesibilidad como de usabilidad, es relevante tomar como principio la experiencia previa del usuario. Así también, y aunque para algunos esto tiene que ver con un aspecto particular, la compatibilidad con el usuario, independiente de su contexto tecnológico –si usa Windows o Apple, si usa Internet Explorer o Firefox, etc.– tiene que ver con que se pueda “acceder” o no al sitio, y esto se refiere no solamente a que se pueda visualizar, si no que la visualización corresponda a lo original.

- Su Usabilidad, que recordemos no está solamente ligado a que pueda usarse el sitio en cuestión, si no que también nos invite a usarlo, que parezca y sea fácil usarlo, que no sea necesario realizar conjeturas o aprender procedimientos específicos para poder usarlo, si no que sea intuitivo, sugestivo, que cuando de una acción se trate, sepamos lo que sucede previamente a su ejecución, para que de esa “lectura rápida” o “lectura instantánea” que realiza el usuario sobre la página, se pase directamente a la interacción.

- Su lenguaje, que tiene que ver con cómo se ha escrito el código del documento para que este funcione eficientemente; que tipo de sintaxis se ha utilizado, como se ha articulado la estructura base y su variabilidad –si por ejemplo se ha utilizado HTML y CSS–. Para esto también podemos situarnos dentro del contexto universal de lo que según la W3C es el estándar del diseño web en términos del código.

- Interactividad; corroborar que se ha planteado diálogo entre la interfaz del sitio y el usuario, y donde todo aquellos relacionado con alguna acción está relacionado también con otra; empezando por lo más simple, como ingresar direcciones de correo para *newsletter* o suscripción a noticias, un formulario de contacto, juegos, encuestas, etc. Se puede plantear con una mirada científica, de *acción-reacción*, es decir, verificar si en el proceso de intercambio comunicacional existe relación previa fácilmente identificable y si la respuesta propuesta acontece finalmente; esto se traduce a situaciones también simples, como el hecho de entrar a un campo de texto en el que se pueda escribir, o que la acción de click sobre un botón o enlace provoque en definitiva el despliegue de contenidos o información. Aún cuando estrictamente esto pareciera delimitado con las acciones de orden más bien físico, pero también tiene que ver con la posibilidad de enfrentarse con los contenidos, *leerlos y entenderlos* para que el fenómeno al completar el proceso comunicacional se defina como interactivo.

- El valor Temporal, como base de lo que la interacción y la participación implica. Se estima que el tiempo de espera de un usuario frente a la activación de un enlace es de aproximadamente un segundo; esta situación está directamente relacionada con el tamaño de los ficheros, como sucede cuando la carga es mayor y la información va apareciendo de a poco. Es relevante conocer los pesos de nuestros archivos y los tiempos de los procesos, pues eso derivará en un tránsito estable de usuarios. La ocupación del tránsito está relacionada por cierto con la usabilidad, es decir, cuanto el usuario es capaz de mantenerse sobre el documento y/o sobre la página del documento que está revisando, y/o sobre el documento o sitio en cuestión. Ello, que si bien en nuestro caso no está íntimamente ligado con el diseño de la plataforma si no más bien con los contenidos –productos y servicios de diseño–, debe también evaluarse pero desde el punto de vista del mercado, y se visualiza a través de la posibilidad de aparecer de forma destacada o no en el sitio; es una situación que debe comprobarse solo empíricamente y transcurrido un tiempo de actividad del mismo, y que tiene que ver con la retentividad del usuario en el sitio y con la condición de lectura que se tiene sobre la información. A no ser que sea un documento de lectura dedicada, se estima que un usuario tampoco se mantiene por más de 6 o 7 segundos sobre una página que combina información textual e imagen, lo que significa en la práctica, que un sitio que pretende vender servicios y/o productos debe ser lo más claro y preciso posible respecto de la información entregada.

- Finalmente la claridad respecto de la seguridad y la generación de confianza, un aspecto que también en nuestro caso es fundamental, ya que se media una transacción que involucra bienes, servicios y dinero, debe contrastarse en base a mediciones internas – actividad del sitio y del usuario sobre el sitio– y a mediciones del tipo compartidas, donde se le solicita la opinión a los usuarios a través de herramientas por ejemplo del tipo encuesta y de forma automática reflejada en los métodos de valoración. Que la información venga siempre de fuentes confiables es una situación transversal a cualquier fenómeno, por lo que la ventaja de nuestro proyecto es que los contenidos son precisamente definidos por los mismos usuarios.

### 6.6.1- Validación según normas y pautas.

La validación está sometida primero a una evaluación propia, por parte del equipo a cargo del proyecto y luego por los mismos usuarios; tal como hemos manifestado en el punto anterior, debe también comprometer estados de testeo a posterior, es decir, luego de la implementación de la plataforma. Por el momento, los prototipos nos permiten determinar aspectos que están íntimamente ligados al constructo comunicacional antes que técnico-tecnológico; recordemos que tomaremos validadores que respondan a los estándares definidos para el estado de la web actual, del tipo W3C y TAWDIS. Es importante también comentar que respecto de este asunto, de la validación de los sitios web según estándares más bien técnicos, existen muchos mitos al respecto, que tienen que ver principalmente con “lo entretenido” o “lo aburrido” que puede ser un sitio web ajustado según justamente estos estándares. Pero por lo primero que se debe partir es por entender que no todos los sitios web deben ser entretenidos, ni tampoco aburridos; por ejemplo aquellos que se deben solamente a la información, es importante que cumplan con ello, y otros –como nuestro caso– que finalmente deben propender a mediar y ser un soporte para los usuarios, como hemos dicho, más bien deben ser “cómodos” y pasar desapercibidos.

Por lo demás, hoy la W3C tampoco limita los niveles de creatividad para los diseñadores y programadores web, ya que existen tecnologías que nos proveen de mucha interactividad, sonido y movimiento, como CSS, SVG –gráficos vectoriales animados en 2D–, XHTML, o SMIL –lenguaje para presentaciones–, que nada tienen que envidiarle a los softwares especializados para este caso, como sería *adobe flash*.

Validar según ciertas normas y pautas tampoco implica el que se diseñe exclusivamente para personas con discapacidad –en referencia a lo que refiere el valor de la accesibilidad–, también conduce a mejorar el rendimiento mismo de los sitios, es decir, se impulsa el incremento al tráfico y las posibilidades de que se amplíe el los alcances de los softwares que soportarían el sitio en toda su magnitud, es decir, que lo que se muestre se vea de igual forma en distintos soportes.

Existen además, diversas herramientas *online* y *offline* de calidad, y que funcionan también bajo los mismos estándares. Esta diversificación ha permitido tener a la mano instrumentos para realizar procesos de validación en distintos escenarios; por ejemplo para la familia de los navegadores existen extensiones o *add-ons* que permiten con un solo click comprobar el estado técnico de los sitios y advertir si existen errores en el código; el mismo “TAW” tiene como extensión un acceso directo que puede ser instalado en “FIREFOX”.<sup>162</sup> Estas herramientas no sólo generan la advertencia si no que también ofrecen consejos y soluciones para ello.

Al respecto, tampoco podemos aferrarnos a una situación meramente tecnológica ya que el proceder de un sitio web está sometido a –por cierto– su estructura sintáctica, de lenguaje, pero recordemos también a su estructura comunicacional, donde lo que tiene que ver con el proceso de percepción también es esencial; los niveles de iconicidad, el trabajo semántico, los grados de representación, todo debe ser pre y post validado; comprobar que el código funciona es tan relevante como entender que tipo de colores son más aceptables y funcionales respecto del sitio y principalmente los usuarios en cuestión. Y aunque los profesionales del área deben dar cuenta de este nivel de prolijidad, al igual que en el caso del código, puede respaldarse con herramientas que se diseñan para estas

<sup>162</sup> El link directo al add-on en el caso de firefox es: <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/taw3-with-a-click/>

prácticas, como el caso del analizador del nivel de contraste determinado en la paleta de color asignada a un sitio web, de [www.juicystudio.com](http://www.juicystudio.com) también desarrollado como extensión para firefox.

Está claro que estas son herramientas de apoyo y no certifican éxito ni ofrecen garantía total, por lo que la validación a grandes rasgos busca comprobar si lo que se ha diseñado satisface las expectativas y objetivos propuestos, y para ello se debe contemplar varios aspectos, el funcionamiento, la compatibilidad, la seguridad, la accesibilidad, la interpretabilidad, los niveles de comprensión, en rigor, la estabilidad de un sistema. Por eso debe ser frecuente y perenne, pues es la única forma de analizar las anomalías que puede presentar cualquier plataforma y ofrecer de hecho un mantenimiento menos sobrecargado.

Finalmente, también es importante aclarar que de alguna manera, la mayoría de las aplicaciones y softwares que se han diseñado para la web responden a cierto estándar, de lo contrario, ni siquiera podrían verse y/o funcionar. Con esto queremos decir, que el mismo HTML es un estándar y que lo que se pretende con los validadores es mantener actualizado el estado de avance de los mismos. La versión 4.01 del HTML contiene niveles de mejora y depuración respecto de sus versiones anteriores, igual que cualquier software, y la misma W3C lo indica en su sitio, donde nos explica que esta versión avanzada soporta más opciones multimedia, lenguajes script, estilos de cascada, más facilidades para la impresión de documentos cuando esto es requerido, y mejores niveles de accesibilidad para personas con discapacidad precisamente. Podemos revisar estas y otras indicaciones directamente a través del sitio general de la W3C, [www.w3.org](http://www.w3.org) o en el vínculo directo de las especificaciones que definen a este estándar: [www.w3.org/TR/1999/REC-html401-19991224/](http://www.w3.org/TR/1999/REC-html401-19991224/).

### **6.6.2- Plan de evaluación; procedimientos.**

La gestión de la evaluación del proyecto como hemos manifestado se dará principalmente sobre la marcha, dadas las características ontológicas de la iniciativa; sin embargo, definir a priori un plan nos sitúa principalmente en los aspectos operativos y funcionales de lo que se ha organizado. Medir el estado de satisfacción de los usuarios claramente es un hecho comprobable según lo que mencionamos, pero respecto de la operatividad, proyección y viabilidad de la plataforma podemos objetivizarla según precisamente ciertos propósitos y metas que se deban alcanzar.

El primer propósito y más elemental se habrá resuelto al momento de lanzar oficialmente el sitio; desarrollar un espacio que de soporte y lugar a esta masa de diseñadores dispuestos a emprender más que a emplearse es sin duda el gran aporte del trabajo; pero a partir de ello deberemos corroborar constantemente que los ajustes que se sigan elaborando continuarán presentando mejoras al sistema.

Otra ventaja en razón de lo que deberemos evaluar, aparece desde la perspectiva de la rentabilidad; siendo este un proyecto que no tiene en sus bases la necesidad imperiosa de lucrar, no tiene tampoco que fijarse metas sobre los costos de inversión versus su retorno. Hasta el momento estos costos están cubiertos por las personas e instituciones involucradas que apoyan y suman los esfuerzo sobre una propuesta altruista en cierto sentido, o si se puede ver así, académicamente fructífera.

Sin embargo como decíamos, si es imperioso revisar el desenvolvimiento del proyecto sobre ejes que tienen que ver más bien con su operatividad y viabilidad. La proyección se verá afectada si no cumplimos a lo menos metas que tengan que ver con la inserción en el mercado, lo que implica aceptación por parte de la sociedad, actividad y el control que ello implica; el crecimiento y sostenibilidad está supeditado directamente a esta situación.

Para ello nos hemos planteado algunos propósitos básicos que determinen el desarrollo y sostén del proyecto durante el primer año de ejecución:

- Registrar al 65% de los diseñadores recién egresados y al 40% de los diseñadores ya egresados en el mismo periodo de tiempo. Recordemos que aproximadamente egresan alrededor de 1000 diseñadores a lo largo del país; en esta cota vemos una meta claramente alcanzable si pensamos que la EDUV tiene aproximadamente 500 estudiantes de diseño, y solamente la V región supera los 2500 alumnos que estudian directamente diseño o alguna carrera muy similar, constituyendo lugares georelevantes, vinculados directamente al proyecto.
- Registrar un número equivalente o similar de usuarios posibles compradores, es decir, que la proporción entre miembros diseñadores y compradores sea a lo menos 1:1.
- Generar contenido corporativo nuevo a partir de la colaboración de los usuarios miembros en cualquiera de los aspectos de la plataforma.
- Mantener una participación constante de los actores corporativos del sistema, para poder generar mecanismos de control respecto primero de los niveles técnicos operativos y luego editoriales del sistema.
- Posicionar el proyecto como una real oportunidad de emprendimiento para el sector del diseño en Chile.

Una de las prácticas necesarias para poder elevar el grado de confiabilidad del proyecto será los procesos de archivación de la actividad del sitio. El hecho de que deSIGNing no

sea una empresa de productos y/o servicios como tal, si no más bien un intermediario, abre paso para que el desorden administrativo y la mala articulación de las relaciones se produzcan sin intervenciones, más aún en una estructura donde circulará mucha información. Por tanto también se hace necesario el desarrollar un esquema de procedimientos que mantenga de forma constante acciones de respaldo respecto de la actividad realizada sobre la plataforma. Para ello se ha acordado con Ihost, la empresa de servicios de alojamiento en línea, configurar métodos de “backups” en máquinas locales – administradas por el CNM de la EDUV– y sobre los mismos servidores de la empresa. Esto permitirá además cumplir con la obligación que nos hemos propuesto de dirimir en caso de que exista algún problema principalmente sobre una transacción, pero también en casos de publicaciones que no respeten las normativas básicas de funcionamiento de la plataforma; los hechos de pruebas ayudarán a generar mayor confiabilidad y asegurarán finalmente la calidad del proyecto.

- Asimismo, para fines del primer año nos hemos propuesto establecer y afirmar las relaciones y vínculos con el sector empresarial, para continuar con los procesos de innovación, implementación de estrategias y de perfeccionamiento continuo del sistema; esto permitirá ofrecer además a los “usuarios diseñadores” ampliar el campo de oportunidades respecto de sus productos pero principalmente en relación a sus servicios.
- A partir del segundo año, nuestro propósito es llegar a niveles de certificación nacionales del tipo principalmente estatales, que vayan en pro del reforzamiento de una calidad propia, pero también certificada. El Gobierno de Chile, ya para el año 2006 preparaba un documento que diera cuenta del compromiso estatal con las TIC y con el apoyo a proyectos que entre otras áreas se vinculara con el desarrollo de la educación, tal como se afirma en el documento “estrategia Digital 2007-2012” suscrito por el entonces Ministro de Economía, Alejandro Ferreiro; uno de los puntos clave de ese documento promovía el aumento de la “intensidad y profundidad de uso de TIC por estudiantes y sociedad civil”. En este contexto CORFO se ha transformado en un actor relevante a través de los distintos instrumentos de fomento a la productividad del área. Ya hemos comentado en capítulos anterior que nuestro proyecto en particular ha sido analizado verbalmente por el Agente Operador de la CORFO en la UV, y evaluado con importantes perspectivas. Obtendremos certificaciones por cierto si logramos acceder a fondos de apoyo al emprendimiento que permitan mejorar las competencias de nuestra iniciativa y fortalecer el proceso de desarrollo del mismo, como la ya comentada.

Trabajar en pos de normas internacionales del tipo ISO, contribuirá en los aspectos de proyección de la iniciativa, y facilitará la penetración en mercados que sin haberse propuesto como parte del target, pueden enaltecer el proyecto y otorgarle mayores aires de mejora continua, sobre la gestión, la producción, los recursos propios para el desarrollo, la visibilidad de la disciplina, el compromiso educativo, y la integración de las naciones. La consecuencia de que se diseñe con miras a una internacionalización no compromete los propósitos iniciales; por el contrario abre las puertas para un crecimiento que siendo inesperado permitiría desarrollar la misma iniciativa en otros ámbitos del saber; ampliar horizontes no sólo implica crecer sobre el mismo eje si no también diversificar la productividad y expandir el desarrollo. Como uno de los principios de nuestro proyecto es centrarse sobre la transparencia y la apertura del conocimiento, trabajar en rigor sobre el concepto del “código abierto”, de la colaboratividad, todo lo que fecunde y derive de la plataforma y que produzca beneficios tanto como errores, será



registrado con el espíritu de generar una base de datos de procedimiento, donde se vea reflejado la actividad y los hechos que han conducido esta idea.

Es fundamental que esta acción continúe elaborándose de manera objetiva, sencilla, transparente, precisa y con un nivel sintáctico simple. Hemos planteado que uno de los recursos que esperamos nos provea de éxito en el trabajo es la simplicidad en todo sentido, desde el hecho mismo de la acción de los usuarios sobre la plataforma, a la presentación del proyecto como tal a personeros externos, para que sea comprendido y utilizado de forma sencilla, por lo que los procedimientos de evaluación que están supeditados a momentos futuros y enlazados con metas propuestas, deben ser explícitos, evitar tergiversaciones e imprecisiones que conduzcan a discordancia entre lo que se discursa y lo que se ejecuta. Es preciso, que el trabajo en general sea armónico, para que no se condicione la proyección de nuevos servicios sobre el servicio predefinido.

Desde una perspectiva técnica podríamos declarar dos enfoques de observación; el centralizado y el basado en eventos. La diferencia la determinamos en que el centralizado puede controlar, iniciar o detener otros sistemas y/o subsistemas y por tanto tener mayor responsabilidad sobre la plataforma, lo que vincula el fenómeno de inmediato a la relación que se debe fundar entonces con la base de datos. Estos son totalmente influyentes y determinantes para el funcionamiento del sistema total. Mientras que el enfoque sobre los eventos los hace principalmente sobre acciones externas, por lo que el grado de afectación es menor y en ocasiones dispensables para el sistema; de todas formas otorgan un valor agregado importante para la plataforma. En ambos casos, y siempre desde el punto de vista del usuario, el nivel de evaluación debe ser desde dentro hacia fuera y con énfasis sobre pruebas que determinen defectos en el software desarrollado:

- *Pruebas de Unidad*, que son clasificadas según el subsistema al que pertenecen.
- *Pruebas de Sistema*, que son determinadas contemplando todos los casos de pruebas de unidad descritas anteriormente.
- *Pruebas de Integración*, que son aquellas que contemplan todos los módulos, elementos, componentes y aplicaciones integradas, independiente del nivel o de la zona intervenida.
- *Pruebas de Aceptación*, que apuntan mayormente a las necesidades del usuario, y contemplan los aspectos más bien comunicacionales y sintácticos del sistema.

En todos los casos, la relación se desarrolla dentro de los márgenes de abstracción y sobre los niveles establecidos. Por ello es importante la sencillez de la estructura y la condición de que los procesos sean simples también, pues nos conducirá a metas cortas, alcanzables a corto plazo por un propósito mayor, que por ejemplo le permitan al programador, seleccionar el lenguaje adecuado, pero enfocarlo de forma modular, o permitir una mejor articulación de todos los subsistemas que se llevarán también de forma separada y modulada de acuerdo al usuario pero vinculada a por ejemplo, condicionantes técnicas del tipo, disponibilidad, compatibilidad con el hardware, consumo de recursos, facilidad de aprendizaje, velocidad de desarrollo, interés de desarrollo, etc.

El protagonismo del mercado de internet está centrado en el usuario y eso se ha traspasado al contexto análogo, depositando confianza y responsabilidad; ello, no sólo implica mejores servicios y aceptación de ese *estado moldeable de la situación*, si no también condiciones para toda la estructura que rodea dicho contexto, desde los propósitos basales a los procedimientos que fijan aspectos de revisión, medición y objetivización respecto de los resultados esperados. Suponer que sólo cumpliremos con lo que nos hemos propuesto sería de alguna manera atentar contra la esencia de nuestra iniciativa.

### **6.7- Implementación e indexación del sitio.**

Si bien nuestro proyecto se centra en la propuesta y diseño de la estructura de la plataforma, en el plan comunicacional, de construcción de la imagen, los alcances que tendrá respecto del escenario web y la relación con la temática de la disciplina del diseño, no queremos dejar de hacer un revisión acerca de lo que implicará la implementación e indexación del sitio, pues nos parece fundamental tener claros por lo menos los alcances que puedan influir precisamente en el plan, alcances y relaciones acotadas. Con esto nos referimos a que nuestro proyecto no aborda centralmente el desarrollo informático del sistema, puesto que dicha situación involucra un nivel de especificidad que supera los conclusiones del trabajo y la investigación; ahora bien, abordaremos el tema para aclarar el panorama enunciado, sin la inquietud entonces de ahondar sobre la particularidad de lo enunciado, evitando así desviar la atención de lo propuesto hasta el momento. Queremos enfatizar bajo este punto que en rigor, independiente del código que se utilice para llevar a cabo nuestra iniciativa, el proyecto debiese cumplir con todo lo sistematizadamente planteado.

Para este apartado nos hemos asesorado entonces con Ricardo Leiva, alumno tesista de la Carrera de Informática de la UV, quien participa además del proyecto por iniciativa propia y en causa de realizar precisamente su tesis de grado con el factor informático que involucra nuestro trabajo; su labor nos permitirá implementar el sitio desde el área técnica y tecnológica; la indexación dependerá de la asesoría además de la empresa Ihost, citada anteriormente.

Recordemos que en términos simples lo que buscamos con nuestro proyecto es atraer y permitir a los diseñadores –en primera instancia– chilenos para que gestionen sus labores a través de las tecnologías imperantes en la web y bajo una estructura 2.0, ya en boga dentro de los sistemas relevantes de la red. No es básico si no importante tener esta primera apreciación en cuenta pues nos sirve para visualizar cuales podrían ser los eventuales lenguajes de programación a ocupar en esta plataforma, donde las aplicaciones tradicionales sufren una transición que las conduce a aplicaciones enriquecidas, enfocadas en el usuario, generando interacción, colaboración, transparencia, etc., en definitiva, servicios que reemplazan a las aplicaciones de escritorio, que otorgan al usuario el control sobre sus datos y los de otros. Recordemos también que otra de las ventajas de las tecnologías, o mejor dicho, aplicaciones web actuales, es que revelan un contexto sobre el cual ya no se necesita mayor conocimiento técnico para operar sobre él; es cada vez más facilitador que excluyente o exclusivo. Traducido a los niveles operativos, significa que la gran mayoría de los servicios web, utilizarán como base otros servicios web, optimizando el sistema.

### 6.7.1- Protocolos de transmisión de datos, tecnologías y aplicaciones.

La base de internet sabemos es la conexión de redes entre sí, y para que ello suceda se necesitan diversos sistemas de protocolos, formatos estandarizados que permiten transmitir la información que cada nodo o –a mayor escala– cada red contiene. Estos funcionan en base a distintos niveles, lo que permite que se diseñen protocolos con una finalidad determinada, como por ejemplo a nivel de aplicación –HTTP o FTP–, de transporte –TCP/IP–, o de enlace –como puede ser un punto ETHERNET–, y que estos a su vez puedan comprobar errores determinando entonces variables.

En el contexto de la web 2.0 donde la situación “transaccional” es ya un tema común, los protocolos más utilizados son aquellos que funcionan de forma bidireccional, siendo estos un eje transversal de la estructura 2.0. Los tipos más importantes son los REST y SOAP, que a grandes rasgos se diferencian en que REST indica un tipo de llamada a un servicio web en donde el cliente transfiere el estado de todas las transacciones, mientras que SOAP depende del servidor para retener la información de estado, pero en ambos casos el servicio es llamado desde una API. REST se ha instaurado en el ámbito académico, posterior a SOAP, que fuese desarrollado como un estándar más bien para la industria, y desde su creación que se han sometido a comparación.

Aclarándonos, estos buscan de forma singular, mejorar la experiencia del usuario sobre las aplicaciones web basadas en navegadores, y para ello también se han desarrollado en los últimos años tecnologías que han originado a su vez diversos tipos de aplicaciones. Algunas de estas las hemos comentado anteriormente pero vale la pena acotarlas a groso modo para entender la postura que se tiene sobre lo que a priori nos parece más recomendable para el sistema. Para precisar sobre sus definiciones nos remitiremos a la sección de los anexos donde desarrollamos un glosario de significados.

- Un ejemplo de este fenómeno es el caso de AJAX, una tecnología híbrida que nace precisamente con la finalidad de mejorar los aspectos de navegación, interacción y utilización del entorno web para el usuario, para crear *aplicaciones enriquecidas* que se ejecutan sobre el usuario, es decir en el navegador, manteniendo una comunicación asíncrona con la posibilidad de realizar cambios en la página en uso sin necesidad de recargarla o refrescarla.
- Otro caso que nos parece relevante dentro o para la familia 2.0 es el de la tecnología XML, también derivada,<sup>163</sup> que refiere sobre datos con el objetivo de representar documentos y describir el comportamiento de los programas que los procesan. Permite además estructurar la información contenida en forma de “árbol”, es decir, imaginar un componente que a su vez está formado por subcomponentes y así sucesivamente. La diferencia relevante con HTML es que separa el contenido de la presentación.
- El “Lenguaje de Marcado de Hipertexto eXtensible”, “eXtensible Hipertexto Markup Language” o XHTML, es la versión que se ha elaborado para reemplazar al HTML clásico, que se limitaba ante el advenimiento de tecnologías dinámicas como por ejemplo aquellas basadas en el XML, para constituirse como estándar para la web. Su estructura más precisa ha permitido una interpretación a la vez más correcta de la información transmitida independiente del dispositivo

<sup>163</sup> Derivada de SGML, que significa Standard Generalized Markup Language o "Lenguaje de Marcado Generalizado", un estándar que permite la organización y etiquetado de documentos.

por el cual se acceda a ella, y por tanto avanzar en lo que la W3C ha venido construyendo.

- El HTML Dinámico o DHTML, es el código que permite crear páginas web interactivas con mejoras sobre las limitaciones del HTML clásico, a través de técnicas variadas que permiten combinar diversos lenguajes de programación y programas distintos. Una de sus ventajas es que puede actuar en ambos lados: del cliente, es decir, en los navegadores, o del lado del servidor donde finalmente ejecuta sus scripts.
- RSS, en su versión original significaba “Rich Site Summary” o “Resumen del Sitio Enriquecido”, mientras que en su versión avanzada el acrónimo se ha tomado como la representación de “Really Simple Syndication” o “Sindicación realmente simple”; es un formato de la *familia* de la tecnología XML definido para la sindicación de contenidos a los que cualquier usuario puede suscribirse mediante un programa *agregador de canales* o FEEDS; cabe señalar que los navegadores actuales pueden leer estos formatos sin la necesidad de un agregador.
- Las Cascadas de Estilo, Hojas de Estilo, “Cascading Style Sheets” o CSS es un referente de las tecnologías utilizadas hoy para construir sitios web, pues ha permitido reemplazar la sintaxis y la estructura de la presentación o la interfaz. Aún cuando no es una tecnología nueva en la historia de la web, porque funciona desde los noventa, es hoy cuando se vuelve relevante, a través de la W3C y la construcción de una estandarización dentro del esquema 2.0 del estado de la web. Su sintaxis permite variedad de usos, desde el interior de un HTML a documentos propios y externos que son llamados mediante una simple línea de enlace declarada en otro documento.
- El PHP, un lenguaje de código abierto embebido, no nuevo o no joven, ejecutado en el servidor, cuya sintaxis ha derivado de otros lenguajes complejos como JAVA, PERL o C, que se ha diseñado para otorgar dinamismo a las páginas, por tanto genera interacción entre los usuarios y el servidor provocando que lo que finalmente vea el usuario sea información que luego de ser interpretada se perciba particularizada. Al ser un lenguaje de “ejecución en servidor”, adquiere cierto grado de seguridad pues de alguna forma oculta del método de procesamiento –datos– y muestra prácticamente sólo los resultados. Es un lenguaje popular, lo que permite una elevada cantidad de contenido en términos de soporte; de gran *integrabilidad*, es altamente utilizado en sitios de comercio electrónico, ya que el contenido que se visualiza representa lo que ha derivado de una fuente externa y/o de una base de datos alojada en un servidor. Sin ser un lenguaje que haya nacido al alero del estado de avance actual de la web, si no por el contrario originario, su versatilidad lo ha conducido a ser uno de los lenguajes más utilizados en sitios definidos dentro del estatus 2.0.
- El “Modelo de Objetos del Documento”, “Document Object Model” o DOM, es una interfaz acorde al estándar W3C diseñado para poder trabajar con *JavaScript*, sobre documentos HTML válidos y XMLs bien construidos. El código JavaScript puede ser integrado en las páginas web y aunque la mayoría de las últimas versiones de los navegadores pueden interpretarlo, hay casos en que presenta incompatibilidad con el estándar W3C.

- Los WIDGET, aplicaciones o módulos pequeños definidos con una función concreta, generalmente de tipo visual, para que se ejecuten dentro de otras aplicaciones, de sistemas operativos e incluso en ambos, como el caso de aquellos que funcionan para los navegadores o el escritorio de un ordenador. Se ejecutan generalmente en línea, interactuando con motores, por lo que no necesitan de que se medie su actividad. De ellos derivan los que funcionan sólo en ambiente web, definidos como GADGETS.
- Aplicaciones híbridas del tipo MASHUP, que utilizan por medio generalmente de APIs o RSS, información de diversas fuentes o de otras aplicaciones relevantes para combinar y crear un nuevo servicio en base a ellas, normalmente empleando Servicios Web.
- Las APIs, “Application Programming Interface” o “Interfases de Programación de Aplicaciones”, son un conjunto de métodos o funciones proporcionadas por una biblioteca de objetos reutilizadas por desarrolladores a través de otro software o aplicación en pro de ofrecer un nuevo servicio, abstrayéndose de su interfaz de origen. Pueden existir APIs basadas en por ejemplo el protocolo SOAP o REST.
- Los TAGs o “Etiquetas de Marcado” dentro de la web podría tener en términos de lenguaje, varios significados, pero popularmente se le conoce como las etiquetas que permiten identificación, registro, resultado, catalogación, búsqueda o acciones en cierta medida tipológicas. En la mayoría de los sitios se utilizan para definir los conceptos más relevantes desde la perspectiva del autor como del usuario. Actualmente son muy utilizados en la estructura colaborativa de la web, que a través de la mirada del usuario generan consensos de clasificación que inducen incluso procesos de indexación. El uso de TAGs ha servido para organizar la información de plataformas tan populares como *delicious*, *flickr* o *youtube*, para describir y jerarquizar contenidos en razón de por ejemplo lo más buscado o lo más valorado en la web por sus propios usuarios.

Cabe aclarar que las tecnologías dinámicas utilizadas actualmente no siempre se establecen como un estándar, pero ello no implica que no sean un aporte a proyectos que aborden el concepto de lo que es una web actual.

- Por ejemplo XUL, es un lenguaje basado en XML, pero que no se constituye como un estándar ya que ha sido creado para desarrollar particularmente interfaces de usuario de Mozilla. Según el mismo sitio de desarrolladores de Mozilla<sup>164</sup> “permite crear potentes aplicaciones multiplataforma que pueden ejecutarse con conexión a Internet o sin ella”. Aplicaciones que tienen además la ventaja de ser “fácilmente personalizables con texto alternativo, gráficos, y diseños por lo que pueden ser fácilmente instalados o traducidos para diversos mercados”.

Como vemos, la variedad de alternativas para el desarrollo de sitios dinámicos comprende un gama alta de recursos, que si bien pueden muchos actuar en combinación, no todos en su mixtura producen resultados precisamente eficientes. De hecho, la lista puede ser más larga de lo planteado, puesto que al igual que en el caso del lenguaje XUL,

<sup>164</sup> <https://developer.mozilla.org/es/XUL>

hay más referencias no estrictamente estandarizadas o dicho de otra manera, que respeten el estándar definido por la W3C, pero que sin responder a una norma precisa, perfectamente podrían ser un aporte en términos fundamentalmente de la experiencia usuaria; más aún algunas de las tecnologías originariamente desarrolladas para la web, han ido adaptando y modificando sus estructuras sintácticas para constituir mejoras en aspectos que constituyan dinamismo e interacción en la navegación.

- Ruby on Rails, es por ejemplo uno de los fetiches dentro de los lenguajes de programación actuales, sobre todo por ser el que se ha usado para construir la connotada plataforma de microblogging “Twitter”. Para ser un poco más precisos, Ruby es el lenguaje y Rails el *Framework*,<sup>165</sup> un lenguaje de programación de scripts, creado por Matz<sup>166</sup> quien ha comentado de él que es “simple en apariencia pero complejo por dentro, como el cuerpo humano”.<sup>167</sup> Según el sitio oficial de Ruby, es “un lenguaje de programación dinámico y de código abierto enfocado en la simplicidad y productividad. Su elegante sintaxis se siente natural al leerla y fácil al escribirla”.<sup>168</sup>

El estado de los lenguajes de programación ha evolucionado de forma constante y acelerándose a través de los años, al igual que lo que ha sucedido en el mundo del hardware o del software. Recordemos que estos se remontan no sólo a 10 o 20 años atrás como parece, si no a bastantes años más; a *Fortran*, que originalmente significa “Sistema de Traducción de Fórmulas Matemáticas”, abreviado de “FORmula TRANslation” se le atribuye ser el primer lenguaje de programación, diseñado por allá por mediados de los años cincuenta del siglo pasado, pero eso derivado de que fuese más bien alta o popularmente conocido porque han existido otros, como *Plankalkül* diseñado por Konrad Zuse a mediados de los años cuarenta. Con esto queremos reafirmar que el estado de avance hoy es vertiginoso; la contingencia tecnológica es acelerada, y este aceleramiento no sólo ha conducido a una evolución de los lenguajes y tecnologías originarias, si no también la creación de variaciones que han sobrepasado las bases de lo que se ha venido desarrollando. Por tanto es razonable entender que cuando hablamos de “web 2.0” nos referimos a un contexto que involucra ámbitos distintos, lenguajes, programación, comunicación, software, etc., y ello nos conduce a reconocer que existen otros términos, estructuras, aplicaciones, softwares, frameworks, otras tecnologías asociadas a lo que la web actual implica, como Java Web Start, Java Networking Launching Protocol, JCC, JSON, Microsoft Silverlight, Adobe Flash, Adobe Flex, URLs sencillas con significado semántico, OpenLaszlo, Bindows, AWT, Swing, GWT, que merecen ser analizadas pero como decíamos al inicio de este capítulo, desde un contexto investigativo más específico.

Este crecimiento a veces conlleva a que cuando se va hacia adelante, el avance se detiene para revisar el rendimiento de la evolución, e incluso para retroceder si es necesario, tal como se estima sucederá con Twitter que en vez de basar su estructura sobre el Framework Rails para Ruby, elaborará una nueva arquitectura que se base en un Framework para PHP, por como ha crecido su tráfico, la cantidad de usuarios y su desarrollo a través de las APIs. No está todo sentenciado en la web actual, tal como se

<sup>165</sup> Para conocer con mayor profundidad los significados de algunos términos e ideas, debemos remitirnos a los anexos.

<sup>166</sup> Yukihiro Matsumoto o más conocido como Matz es el informático y programador a quien se le atribuye el diseño del lenguaje de scripts Ruby, que trabaja en una compañía de integración de sistemas de código abierto denominada “Network Applied Communication Laboratory”.

<sup>167</sup> Conversación de Matz en la lista de correo Ruby-Talk, el 12 de mayo del 2000.

<sup>168</sup> <http://www.ruby-lang.org/es/>

estableciera precisamente en su origen: acceso y adaptabilidad derivada de la actividad de los usuarios que constituyan los sistemas y microsistemas.

Para poder entonces tomar una decisión juiciosa de los elementos y recursos que se consideren óptimos para la arquitectura de nuestro proyecto, será necesario en acuerdo con el especialista del área, revisar y analizar cuales son las alternativas que frente a la propuesta se acomoden de mejor forma, pensando siempre en la disponibilidad que debe tener el sistema para mejorar su rendimiento y optimizar la experiencia del usuario, que son finalmente dos de las principales cotas a tomar en cuenta en la iniciativa.



### 6.7.2- Iteraciones con modelos clásicos.

Para una correcta implementación de la idea, el aspecto metodológico de desarrollo debe estar basados en *modelos iterativos* que permiten satisfacer tanto las necesidades de los usuarios finales, como de quienes somos los interesados en que la iniciativa pueda dotarse de los mecanismos adecuados para conducir la propuesta a buen puerto.

Para el segmento de las aplicaciones web, como afirmase Jacobson et al. (2000), se recomienda generalmente trabajar con un proceso *iterativo e incremental*, ya que permite elaborar versiones distintas durante el proceso; nuestro caso podríamos decir además supera las expectativas de una aplicación y podría considerarse más bien como un software para la web, una plataforma que a su vez permitirá implementar en ellas diversas aplicaciones, por lo que se torna idóneo trabajar sobre un modelo de tipo híbrido que combine dos modelos de proceso de desarrollo de software: el clásico *modelo en cascada* y el *modelo incremental*, dada la compatibilidad y flexibilidad que ambos ofrecen. Se esboza que el trabajo deberá abordar el análisis y diseño del sistema, para luego iterar las codificaciones y las pruebas que ello implica, y finalmente dar paso a su liberación. En este proceso, que como decíamos es un modelo clásico de proceso en cascada se podrán agregar nuevos requerimientos o sugerencias si es estima necesario, sobre cada iteración realizada, con el fin precisamente de mejorar el producto final.

El ciclo de vida del desarrollo de nuestro proyecto desde el punto de vista técnico deberá determinar la estructura de las etapas involucradas, describir sus fases principales y ayudar a administrar el progreso de estas, dando cuenta del cómo suceden las transiciones entre cada etapa. Con esta metodología por tanto podremos en primer lugar determinar el contexto externo de nuestro sistema para luego dedicarnos a diseñar su arquitectura interna, construir sobre los detalles, descartar la última iteración realizada o mejorar antes de incrementar el proceso, reparar sobre el “error detalle” y no volver al inicio, testear siempre su estado evolutivo y algo no menor, registrar las acciones realizadas y reducir los tiempos de ejecución de la labor, que se traduce en menor probabilidad de error.

El trabajo estará organizado por un hilo conductor que construirá un proceso con el cual podremos abordar los aspectos estáticos como los dinámicos del sistema; trabajar a la par el aspecto del funcionamiento con la arquitectura del sistema que en un modelo web resulta más complejo separarlo. Más aún la condición actual de la web, ha obligado a que la conducción del desarrollo de softwares no pueda separar los requerimientos del “demandante” de la situación del usuario, por tanto la arquitectura del proyecto estará directamente influenciada por la fisonomía de dicha condición, donde los valores de flexibilidad, rendimiento o funcionalidad, van ligados con la estética, la confiabilidad, la simpleza o facilidad de comprensión. En este sentido, la tecnología ha conducido a un desarrollo más natural y ontológico de la web, que apuesta sobre el equilibrio entre lo ágil y lo seguro, lo dinámico y lo estático, la función y la forma.

### 6.7.3- Requerimientos de desarrollo

Uno de los aspectos importantes a tener en cuenta del proyecto es la escalabilidad del sistema. El desarrollo tendrá entonces que considerar un número no menor de usuarios, del orden inicialmente de los cientos, miles, y que sumarán a medida que la plataforma se popularice. Por esta razón es primordial considerar que se debe elaborar un plan para manejar esta escalabilidad y contemplar el crecimiento no sólo desde la perspectiva de los usuarios si no también desde el escenario de los contenidos y del propio sistema. Para ello se deberán especificar requerimientos mínimos de desarrollo que den soporte a esta prerrogativa.

Estos requerimientos, que se basarán en los textos de Larman (2003) y Pressman (2000) según el estado de nuestras necesidades y prioridades para jerarquizar los niveles de urgencia respecto del desarrollo, los clasificaremos en:

- **Obligatorios:** que serán aquellos que obligadamente deberán cumplirse para el buen funcionamiento del sistema.
- **Deseados:** que serán aquellos que deban cumplirse para mejorar o satisfacer procesos actuales del sistema, no siendo indispensables para el funcionamiento del mismo o modificables en razón de su orientación o definición.
- **Prescindibles:** que serán aquellos que puedan ser excluidos o realizados por los desarrolladores externos, lo que implica que no afectará al éxito inmediato del sistema.

Dada esta clasificación, y debido a que se insta a determinarlos en razón principalmente del funcionamiento y articulación del sistema deberemos a su vez estimar que cada uno puede presentarse en el contexto de lo funcional y lo no funcional.

· Los Requerimientos Funcionales, que para efectos de la Tabla a continuación definiremos como “RF”, refieren sobre el comportamiento interno del sistema, que incluye detalles técnicos, manipulación de datos y otras funcionalidades específicas que muestran como las operaciones del mismo serán llevadas a la práctica.

| Referencia | Descripción   | Prioridad   |
|------------|---|-------------|
| RF1        | El sistema debe tener una arquitectura que permita el acceso a través de Internet.            | Obligatorio |
| RF2        | El sistema debe permitir la creación de cuentas de usuario.                                   | Obligatorio |
| RF3        | El sistema debe ser capaz de soportar varios usuarios conectados al mismo tiempo.             | Obligatorio |
| RF4        | Cada usuario debe acceder al sistema con su nombre de usuario y contraseña.                   | Obligatorio |
| RF5        | El sistema debe permitir realizar búsquedas de todo tipo de información.                      | Obligatorio |
| RF6        | El sistema debe permitir controlar el contenido de los proyectos publicados.                  | Deseado     |
| RF7        | El sistema debe ser capaz de registrar automáticamente los productos vendidos.                | Deseado     |
| RF8        | El sistema debe ser capaz de registrar automáticamente los servicios adquiridos.              | Obligatorio |
| RF9        | El sistema debe ser capaz de registrar automáticamente la actividad desarrollada en el sitio. | Obligatorio |
| RF10       | Sólo los usuarios <i>compradores</i> pueden administrar los proyectos.                        | Obligatorio |

|      |   |              |
|------|---|--------------|
| RF11 | Sólo los usuarios <i>diseñadores</i> pueden administrar los productos.  | Obligatorio  |
| RF12 | Sólo los usuarios registrados –diseñadores y compradores– pueden comprar productos o adquirir servicios.  | Obligatorio  |
| RF13 | Sólo los usuarios diseñadores pueden participar en los Proyectos.   | Obligatorio  |
| RF14 | Sólo los usuarios registrados –diseñadores y compradores– pueden administrar las noticias y eventos.  | Deseado      |
| RF15 | Sólo los usuarios registrados –diseñadores y compradores– pueden ingresar comentarios.  | Deseado      |
| RF16 | Sólo los usuarios registrados –diseñadores y compradores– pueden administrar el contenido Wiki.   | Deseado      |
| RF17 | Sólo el administrador puede crear cuentas de editores.  | Obligatorio  |
| RF18 | Sólo los editores pueden aprobar los proyectos para ser publicados en el sistema.   | Obligatorio  |
| RF19 | Sólo los administradores y editores pueden tomar decisiones sobre el contenido que atente contra las normas del sitio.                          | Obligatorio  |
| RF20 | Sólo los usuarios registrados –diseñadores y compradores– pueden generar comentarios sobre los productos y servicios.                           | Obligatorio  |
| RF21 | Sólo los usuarios registrados –diseñadores y compradores– que han adquirido productos o servicios pueden generar valoraciones sobre los mismos. | Obligatorio  |
| RF22 | Sólo los usuarios registrados –diseñadores y compradores– pueden definir los vínculos de relaciones con sitios externos al sistema.             | Obligatorio  |
| RF23 | El sistema debe ser capaz de generar todo tipo de estadísticas automáticamente.   | Obligatorio  |
| RF24 | Cualquier usuario puede generar mejoras al sistema implementadas a través de sus APIs.  | Deseado      |
| RF25 | Cualquier usuario puede realizar búsquedas y visualizar productos, servicios ofrecidos, y la actividad generada en el sitio.                    | Obligatorio  |
| RF26 | El sistema debe contar con un chat en línea.  | Prescindible |
| RF27 | El sistema debe contar con un foro.   | Prescindible |
| RF28 | El sistema debe contar con una versión en inglés.   | Prescindible |
| RF29 | Cualquier usuario puede realizar promoción y publicidad en el sitio.  | Prescindible |

– TABLA 21; Requerimientos Funcionales del sistema –

· Los Requerimientos No Funcionales, que para efectos de la Tabla a continuación definiremos como “RNF”, refieren de aquellos que son complementarios a los funcionales y se enfocan principalmente en los aspectos de diseño e implementación; es decir, no propios del software si no más bien parte del sistema. Ligados a los aspectos comunicacionales de diseño, son criterios que pueden usarse para juzgar la operatividad del sistema completo en lugar de sus comportamientos específicos, y representan lo que espera o necesita el usuario en cuanto a presentación y funcionalidad general; asignaremos un nombre para poder identificarlos y describirlos con mayor claridad.

| Referencia | Nombre       | Descripción  | Prioridad   |
|------------|--------------|--|-------------|
| RNF1       | Conectividad | El sistema debe estar operativo todos los días.  | Obligatorio |
| RNF2       | Concurrencia | El sistema debe ser robusto, capaz de soportar la masa de todos los usuarios especificados a la vez. | Obligatorio |
| RNF3       | Tiempos      | Los tiempos de respuesta deseable deben ser como máximo de 4 segundos.                               | Obligatorio |
| RNF4       | Distancias   | El sistema debe llevar al mínimo los niveles de acceso a la información buscada.                     | Deseado     |

|       |                 |   |             |
|-------|-----------------|---|-------------|
| RNF5  | Compatibilidad  | El sistema debe ser compatible con distintos navegadores y plataformas.   | Obligatorio |
| RNF6  | Rendimiento     | Los ficheros deben estar optimizados para un mejor rendimiento.   | Deseado     |
| RNF7  | Legibilidad     | Los elementos de lectura y de interpretación deben todos propender a facilitar el acto de la comprensión.   | Obligatorio |
| RNF8  | Adaptabilidad   | De existir armonía entre los componentes gráficos, la estructura y los contenidos.  | Obligatorio |
| RNF9  | Uso             | El sistema debe ser manejable por todos los posibles distintos usuarios.  | Obligatorio |
| RNF10 | Interfaz        | La interfaz debe ser de fácil comprensión, sintética y útil; con alta capacidad intuitiva para permitir el que la utilicen usuarios avanzados y no avanzados. | Obligatorio |
| RNF11 | Lenguaje        | Claro y sencillo, que no implique razonamientos sobre las ideas si no más bien lecturas rápidas.  | Obligatorio |
| RNF12 | Soporte         | Respecto de todo aquello que implique dudas a cualquier usuario; como variar el canal de información –texto e imagen–.  | Deseado     |
| RNF13 | Infraestructura | Segura, que el sistema integre recursos de respaldo y un rendimiento eficiente, eficaz y confiable.   | Obligatorio |
| RNF14 | Corporativa     | Respecto de los contenidos propios del sistema.   | Deseado     |

– TABLA 22; Requerimientos No Funcionales del sistema –

#### **6.7.4- Componentes del sistema.**

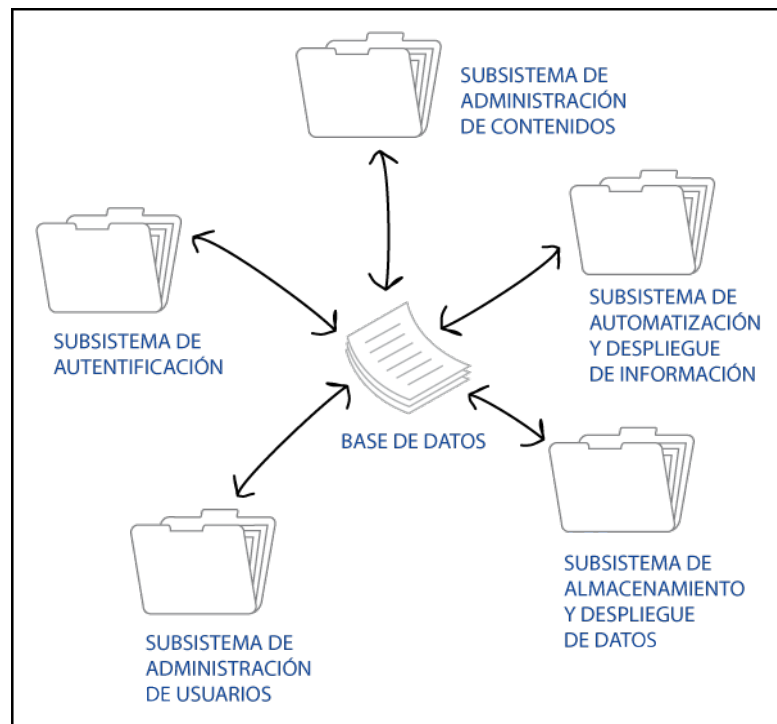
La complejidad del proyecto necesita en oposición, una estructura simple como hemos manifestado, adaptable, desarrollable y mejorable, por lo tanto debe contener componentes de conjunto que se ejecuten en términos de subsistemas, con ciertos atributos de independencia; esta descomposición beneficiará además la comprensión del mismo y brindar un conjunto de servicios sobre un marco de trabajo modular. Aquellos que son innegablemente necesarios son los subsistemas de:

- Autenticación, que tiene que ver con los procesos de identificación y validación de cuentas principalmente.
- Administración de usuarios, que tiene que ver con los grados de gestión de cuentas y perfiles.
- Administración de contenidos, directamente ligado a los “miembros usuarios” que gestionan la información relacionada con la temática y los “miembros administradores” que gestionan la información relacionada con los aspectos operativos.
- Automatización y despliegue de información, que tiene que ver con los procesos que el sistema constituye con el propósito de que muchas de las acciones se ejecuten sin mayor intervención ni necesidad de los Administradores del sistema.
- Almacenamiento y despliegue de datos, que tiene ver directamente con la situación de vínculo con la figura en la que se depositan y de donde se obtienen todos los datos utilizados por la plataforma.

La clasificación de los componentes del sistema colaborará en este caso, principalmente sobre los aspectos de desarrollo del lenguaje de programación, operativizando el trabajo y optimizando los esfuerzos al respecto; ello podremos ratificarlo con el análisis de la arquitectura del sistema.

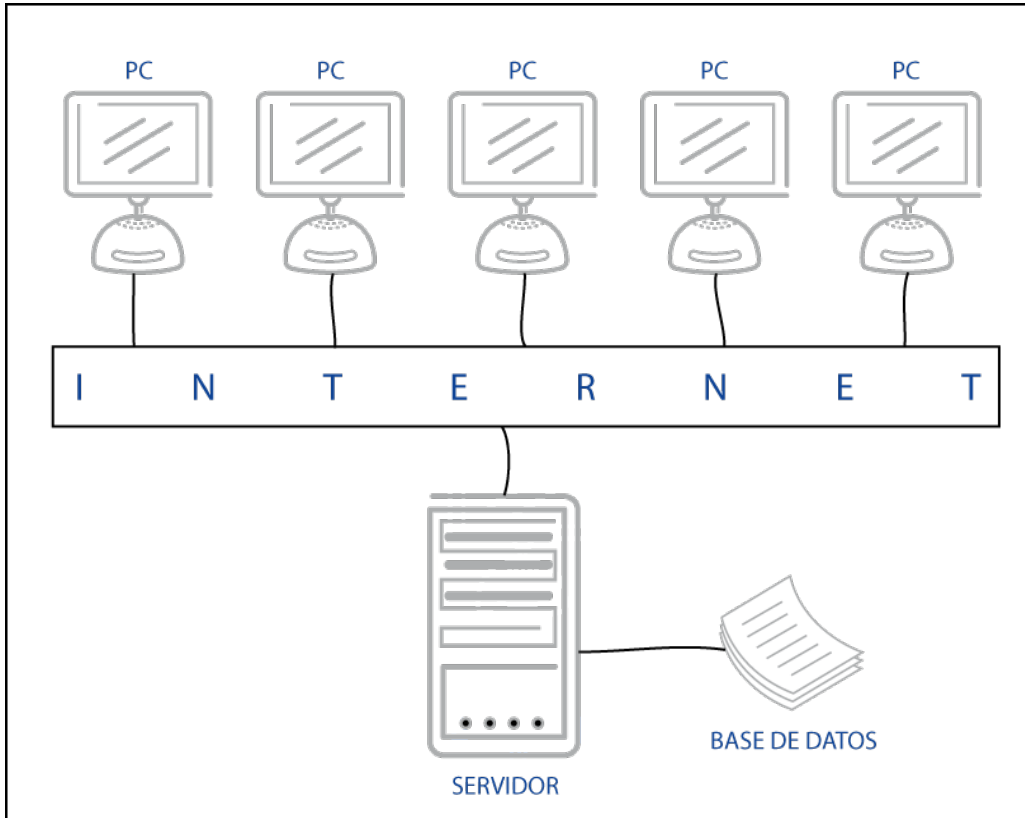
### 6.7.5- Arquitectura del sistema.

Descomponer el sistema en subsistemas además ayuda a aclarar que como parte del(os) modelo(s) escogido(s) para realizar la implementación del proyecto, se debe tener en cuenta la actividad a desarrollar sobre la plataforma; estos sitúa el contexto sobre la construcción de la interacción de datos y la definición de un marco de trabajo estructural basal para el sistema, necesitando entonces desarrollar una arquitectura de *repositorio* o *shared-data* y de *cliente-servidor*. Primero, de *repositorio* por que es central contemplar el “almacén de datos” al que se accederá de manera frecuente por otros componentes que se actualizan y modifican constantemente, modificando y actualizando por tanto dicho depósito. Este modelo proporciona integridad al sistema, ya que los procesos de cambio realizados sobre el mismo no debiesen afectar a los usuarios, y su principal característica es una Base de Datos centralizada, a la que todos los subsistemas pueden acceder para obtener sus datos y usarlos posteriormente; estos mismos, recuperan o escriben los datos desde la misma fuente siendo más factible extraerlos así desde un solo depósito. El modelo de repositorio se representa en la figura a continuación.



– FIGURA 72; Modelo Arquitectura del Sistema Repositorio –

En segunda instancia, de *cliente-servidor* debido a que se enfoca principalmente en clientes que demandan y acceden a través de la red a los mismos; tecnología utilizada por el contexto de las aplicaciones de internet como de redes internas o intranets. El usuario funciona de forma local, comunicándose con el servidor remoto, al cual le solicita datos e información que le son proporcionadas al cliente de manera que no exista necesidad de que este deba tenerla almacenada para acceder a ella. Es uno de los modelos más utilizados y más eficientes para guardar datos en una base de datos, como para enviar y recibir información. Los servicios se encuentran en un servidor dedicado o de producción, tal como se grafica en la figura a continuación.



– FIGURA 73; Modelo Arquitectura del Sistema Cliente-Servidor –

En el esquema, los clientes personificados en los “PC” también representan a los usuarios definidos bajo los perfiles diseñador, comprador, editor, administrador y visitante no registrado, que podrán solicitar servicios como por ejemplo, el de ingresar proyectos o productos, adquirir servicios o comprar productos, publicar comentarios, publicar noticias, publicar eventos, valorar productos, o sólo acceder a los productos y servicios ofrecidos a través de la plataforma. El servidor debe ser una máquina potente que actúe como depósito de datos y funcione además como un sistema gestor de Base de Datos (SGBD).

Por una parte los datos estarán compartidos y dosificados a través de la estructura arquitectónica que se ha diseñado y por otro lado, los usuarios podrán acceder a ellos, a los servicios y a las aplicaciones de forma transparente.



## **7- Descripción del Proyecto; recorrido visual por el sitio** [ [www.designing.cl](http://www.designing.cl) ].

El acercamiento de un usuario “no administrador” a un sitio web está dado por fases, que tienen que ver con cómo aprecio y luego entiendo el espacio visitado. De estas fases, intrínsecamente ligadas a procesos comunicacionales, una o quizás la más relevante es el encuentro con “el primer pantallazo”; con el *home* del sitio.

Este primer encuentro es siempre metafórico, pues articula la percepción, el pensamiento y la acción de un usuario respecto del sitio, transformándose así en agente esencial para que se genere también un primer vínculo. El discurso que deriva de una retórica comunicacional conduce a que estas acciones contribuyan a generar grados de acercamiento y aceptación tales, que lleven a los usuarios a mantenerse sobre el sitio, explorarlo, volver a visitarlo y finalmente tomar una decisión de suscripción o membresía. Decimos que este encuentro es siempre metafórico, porque además el escenario digital en línea en todo su contexto, está plagado de metáforas, intensamente relacionadas con el mundo análogo, incrementando ese grado de cercanía entre la interfaz y el usuario, llevándolos a niveles de transparencia que provocan confianza y seguridad en su proceso navegacional e interactivo, tal como sucede con los criterios de construcción de los *softwares off line*. El recorrido por el sitio, como ya lo hemos manifestado, debe ser placentero, ininterrumpido, instrumental –desde el sentido también metafórico de que se puedan articular distintos instrumentos y construir una idea–, intuitivo, de mucho diálogo y claridad respecto de cómo funciona la plataforma; de rápido acceso informativo y visual.

Esta situación nos conduce a que la descripción del sitio deba ser por tanto también visual, en el sentido de poder explicar lo que se verá finalmente a través de la pantalla, como base de lo que luego el código de programación deberá representar. Después de haber analizado anteriormente el contexto en el cual estará inmerso el proyecto y las proyecciones que este tiene, revisaremos las partes que componen la plataforma, las zonas que componen el sistema, el tipo de categorización desarrollado, recursos y herramientas dispuestas para los usuarios, y un ejemplo de la particularización de las interfaces que se establecerá precisamente en la medida que los usuarios se inscriban e interactúen en ella, comenzando por la página principal o index que corresponde en el sentido de la navegación, al *home* de nuestro sitio.

### 7.1- Index, portada o página principal.

El *home* del sitio, la página principal o *index*, hoy más que antes es un “elemento esencial dentro de lo esencial de la web”. Con esta redundancia queremos explicitar que más que antes, el tema de la simplicidad se hace notar en las plataformas y sitios que están a la vanguardia de la web actual; y entre los componentes que colaboran en esta situación, el contenido cumple un rol fundamental, pues la liberación de la definición de lo que se publica ha permitido que los contenidos no sólo sean más populares o “reales” si no también abundantes, y ello inevitablemente conduce a que los espacios definidos para esta exposición se deban optimizar siempre; por tanto, simpleza tampoco podría ser sinónimo de minimalismo en todos los casos; más bien de eficiencia distributiva.

Para ser estrictos entonces con lo recién manifestado, debiéramos decir que los usuarios llegan menos a los sitios por su calidad de *index* que por su condición temática, otorgándole antes valor al escenario visual del sistema tanto como al contenido, que a su particularidad técnica; esto nos indica que los sitios deben ofrecerse de forma armónica e inteligible, como un contexto agradable o que a lo menos no intervenga sobre la apreciación de la información para que la experiencia se reitere, o mejor aún, que se mantenga; finalmente lo que buscan es el concepto de *home*. Si “el diseño debe ser transparente” –interpretando a Jorge Frascara–, y resaltar los conceptos, en este caso, la tecnología también lo es.

Y desde el punto de vista técnico-comunicacional, los sitios exitosos<sup>1</sup> generalmente presentan alternativas sobre acciones que llegan al mismo *puerto*, que se traduce técnicamente en duplicidad de hipervínculos pero distinción visual o literaria en su representación; en rigor la mayoría llegará a la misma base de datos que distribuirá según la necesidad y el requerimiento, por ejemplo: es importante que se establezca además de un método de búsqueda amplio, del tipo “etiquetas”, maneras alternativas que puedan guiar a los usuarios a centralizar el proceso de búsqueda, independiente de que por ambas vías se llegue al mismo dato. También se puede visualizar como estos sitios sacan provecho de la “participatividad” del usuario ofreciendo constantes niveles de aprobación, evaluación, testeo u opinión sobre los servicios que ofrecen, o los productos que a través de ellos se venden; esta situación aumenta los niveles de vinculación, y por tanto la visibilidad. El popular “me gusta” de Facebook es hoy el paradigma de este contexto; por ello no es raro que exista menos opciones de “no me gusta” en distintos sitios que las valoraciones del tipo positivas.

El concepto *index*, entonces más relacionable con la situación técnica, de código, de procedimiento de un sitio o plataforma, que con la idea del “home” revela que la articulación de los contenidos según el funcionamiento no es menor, pero para los “usuarios” en términos de importancia, el “home” como concepto pareciera ser finalmente más relevante; la sencillez de su traducción y su uso debe quedar expuesto a través de la descripción y recorrido visual del sitio.

Aunque sabemos que influye, tampoco podemos aseverar con firmeza que será más efectivo el preocuparse de los METAS, de los ALT, si es mejor XHTML que HTML, o PHP que ASP o XML, CSS y/u otros, pues ello dependerá de la evolución propia del sistema y de una condición técnica del medio que no está en manos del proyecto, pero lo que sí es cierto es que con el manejo de los aspectos comunicacionales permitirá obtener resultados que optimizarán la propuesta y la respuesta del usuario. Podríamos bajo esta

<sup>1</sup> Entiéndase Amazon, Ebay, Etsy, YouTube, Flickr, u otro de similares características.

<sup>2</sup> Como por ejemplo, que se puedan agregar traducciones del sitio a otros lenguajes, lo que determinaría que –dicho

perspectiva decir que no es tan determinante que el código esté sintácticamente perfecto, que sea un sitio 100% validado por W3C, o que sea un sitio categóricamente “usable”, si no que este entre en armonía con el usuario; como hemos manifestado, debe ser un sitio acomodado. Si pronto, los usuarios están exigiendo mayor “obsesión” por el contexto estético y la distribución del contenido no requiere mayor variación, precisamente por que ellos se están ocupando de la articulación de esta área del proyecto, de eso deberemos pre-ocuparnos; el contexto “móvil” por ejemplo ya es un hecho y pronto se tendrá que atender este escenario.

La web, que como concepto parece estructuralmente un sistema cada vez más holista, termina siendo siempre un gran directorio, donde se ubican unos elementos “base” que configuran el funcionamiento del mismo de manera objetiva, permitiendo la interacción entre usuarios y los usuarios con las fuentes; para efectos de un sitio, estos pueden tener un carácter netamente informativo o particularmente funcional; y el diseño, entendido desde la perspectiva recién planteada y estrictamente gráfica, no tiene muchas alternativas en este contexto, por lo que siempre pensar que menos es más, es más que una consigna.

El término “designing” es un concepto bastante universal, en términos lectivos como hablados, y en ambos casos relacionable o interpretable respecto del tema que convoca nuestro trabajo; con el “título” del sitio –dominio– tenemos un *punto ganado*, pero sabemos que debemos enfrentar la propuesta con miras a poder ofrecer para cada perfil, la mayor cantidad de alternativas respecto del funcionamiento de la plataforma, de forma inmediata, identificable y accesible; funcionar un poco con la lógica de los periódicos que buscan tras sus titulares que los usuarios, realicen primero una “lectura veloz” y luego incursionen sobre la profundidad y particularidad de cada contenido

Partiremos entonces por visualizar los contenidos que se ofrecen para el perfil de usuario más amplio –el visitante–, los sectores que intervienen en la navegación, interacción y participación, y luego sobre cada uno de los perfiles particulares, en calidad de miembros o suscritos; finalmente indexados. Aunque es importante recordar que como su estructura es acomodada o modificable según las circunstancias que envuelven principalmente a los usuarios,<sup>2</sup> el home en su totalidad se verá inicialmente de esta manera:

---

<sup>2</sup> Como por ejemplo, que se puedan agregar traducciones del sitio a otros lenguajes, lo que determinaría que –dicho gráficamente– bajo la bandera de EEUU que representa el lenguaje inglés más universal, podrán aparecer otras.

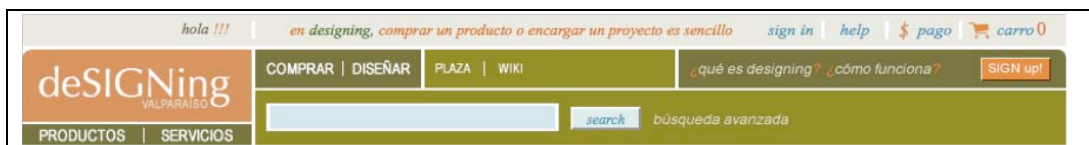


- FIGURA 74; home del sitio -

## 7.2- Sectores del “home”.

La gestión para la definición de este contexto, comprende principalmente el diseño de la interfaz; la selección e ilustración de los contenidos “base” del sistema, y la toma en consideración del “elemento redundante” para contribuir a un *multiacceso* sobre los contenidos y datos principales. Para ello entonces nos hemos planteado –y fundado en la diagramación acotada– tres lecturas inmediatas sobre el home que describiremos por sectores y que luego describiremos en detalle:

- sector principal de acceso, que se hace parte de la primera instancia en la curva de recorrido de la información, donde podremos encontrar las dos grandes áreas o aristas que configuran la temática del diseño: productos y servicios. Alrededor de ellas, encontraremos zonas de saludos, de acceso y ayuda, de búsqueda, de acción de compra, de interacción y colaboración básica para con el sistema; a través de las secciones Plaza y Wiki además, el sentido de la participatividad.



– FIGURA 75; menú principal, home; interfaz –

- sector principal de exposición, donde podremos encontrar los productos y servicios o proyectos destacados, que representan también la esencia del propósito de la plataforma. En relación a ella, la curva del recorrido de lectura sitúa la particularidad de ciertos contenidos anteriores en el mismo nivel de las imágenes que representan “lo destacado”, pero en igualdad de condiciones, el tamaño como la situación sintáctica en si misma de la imagen conducirá a que estas sobrelleven una carga importante en términos de jerarquía. Reafirmamos que los colores, tamaños, tipografías utilizadas, la disposición de los elementos, colaboran finalmente en que este proceso se lleve a cabo.



– FIGURA 76; segundo sector de la lectora del sitio. Productos y servicios en exposición; actividad del sitio –

Si revisamos la figura, nos daremos cuenta que respecto del *home total*, aparecen zonas y categorías como “diseñando el sitio” destacadas sobre aquellas que están aclaradas en el sector derecho de la imagen, por que de alguna manera la lectura tampoco es linealmente vertical u horizontal, tiene una forma helicoidal que revisamos en el apartado 6.2.3,<sup>3</sup> que se fortalece con el tipo de información utilizada y el lugar donde está posicionada. En este

<sup>3</sup> Figura 43; Grilla; lectura. Pág. 236

caso el texto, que da cuenta de la actividad generada en el sitio, reafirma el mensaje con las imágenes, y aunque estas comunicacionalmente son más atractivas o llamativas, podría leerse antes o a la par que ellas. Ciertamente es además que no podemos extrapolar este hecho a todos los usuarios que visiten el sitio ni a todos los momentos, ya que distinto será para quien visite por primera vez el sitio, que para una persona que vuelva a revisarlo o para quien está pensando en tomar la decisión de suscribirse a la plataforma. De alguna manera, lo que está en un tono más bajo o más tenue, es lo que de este nivel, se leería en la última zona de la curva.

- sector principal corporativo, en el que se despliega información que tiene relación con el espectro propio de los elementos destacados en primer orden jerárquicamente, y luego con aquellos elementos que podrían considerarse como complementarios de la plataforma: condiciones de uso, políticas de participación, y respaldo corporativo en los casos de la categoría de los signos de regalo, en el espacio de vínculos, o en el espacio de “amistad”. Desde esta perspectiva, el sistema de búsqueda guiada, que aporta e itera sobre el proceso de búsqueda genérico, está diseñado bajo parámetros precisamente relacionables con la temática principal, que por su relevancia, más bien debiéramos considerarla como una categoría que construye una jerarquía intermedia, en conjunto con la zona destacada bajo las imágenes centrales, ya que contribuye a la exposición de estas y genera un vínculo con las zonas de contenidos que terminan por configurar el home del sitio. Son principalmente aquellas categorías que complementan el sistema como la posibilidad de definir eventos y publicar noticias, o el espacio publicitario justo sobre lo que conduce a explicaciones y ayudas sobre los aspectos y el funcionamiento de la plataforma, las que finalmente estructuran el sector corporativo.



– FIGURA 77; Sector tipo Intermedio, que ayudan a conformar el corpus del sistema –

Este que podríamos denominar como un sector intermedio, donde podría leerse primero cualquiera de sus contenidos, repasa el modo de lectura ya enunciado, y en última instancia, dicho recorrido será siempre de izquierda a derecha de arriba hacia abajo, enfatizando sobre cada zona de acuerdo al tipo de recurso gráfico utilizado y de la relevancia del contenido. Las valoraciones de productos, proyectos, diseñadores y estadísticas afines, están sujetas a una doble instancia de lectura que puede darse precisamente en esta zona del recorrido o pronto respecto del segundo nivel, donde las imágenes sirven de cuña, ya que el recorrido produce que la lectura termine con las categorías corporativas del home, y en esa rotación, acentuamos nuevamente sobre la temática principal pero desarrollada precisamente con otras herramientas literarias;



acceder a lo destacado o a los últimos archivos indexados conduce al usuario a productos y servicios de igual forma como si seleccionaran la clasificación desde el menú principal.

No podemos afirmar rigurosamente que la lectura sea siempre lineal o que se realizará de forma tan explícita según la curva y los distintos niveles de jerarquía que hemos configurado; esta forma helicoidal se ajusta a un movimiento que es mayormente atribuible a un usuario más diverso. En este sentido, cobra más valor el hecho de pensar en zonas no lineales o zonas intermedias, que den cuenta de un fenómeno adaptable, moldeable, que confirme la relevancia de la complicidad entre los contenidos y su estructura sintáctica.



– FIGURA 78; Zona principal contenidos, generalmente en la última zona de la curva de lectura del home. Curva de reconocimiento. –

Con la sectorización del home, hemos mapeado la situación con el fin de plantearnos y distribuir las zonas de tal manera de ingresar categorías de contenidos que apoyen el cometido del proyecto y el propósito de la misma plataforma. Esto como hemos reiterado no somete al sitio a una estructura inquebrantable desde el punto de vista de la lectura, ni tampoco de la ubicación o designación de ciertas categorías. Ahí donde está hoy definido el “espacio para la publicidad” perfectamente pueden comprometerse nuevos datos que tengan mayor relación con el perfil del usuario si se requiere. Si bien, la publicidad es un mecanismo que le permitiría al proyecto obtener recursos para su mantenimiento, el hecho de mantener a usuarios cautivos, puede a la larga contribuir económicamente más que un mismo banner.

De igual forma, la zona de amistad, que hoy se ha propuesto como un valor agregado sobre el factor patrocinante del proyecto, podría en un futuro liberarse o demandar otro tipo de contenido en pro de la misma temática del sitio o también respecto del usuario. En un principio creemos necesario contar con relaciones estables que den reputación al usuario que se encuentra frente a un proyecto, pero esto debiera decantar en lo contrario, es decir, que para quienes sean parte de los vínculos profesionales y de amistad sea un beneficio el aparecer dentro de deSIGNing. El sitio es y será reestructurable en términos de sus contenidos, pero también en términos de su estructura sintáctica.

Los sectores nos han determinado en menor escala, secciones en las que existen contenidos que se relacionan en distintos grados, zonas que precisan de un mayor grado de dependencia entre sus componentes, y componentes consiguientemente, que se constituyen como categorías particulares y de contenidos específicos. Para comprender su dimensión y ubicación pasaremos a detallarlos entonces a continuación.



### **7.3- Dimensionamiento y posicionamiento; secciones, zonas y categorías.**

Recordemos entonces que los sectores que hemos definido en el apartado anterior, constituyen áreas en el espacio de la interfaz que son más proclives que otras a ser atendidas e interactuadas; lectura por orden o jerarquías visuales.

En términos de la estructura comunicacional, estos son los más irrenunciables, en el sentido que hemos tomado como referencia patrones comunes al contexto para construir la grilla y sentenciar dichas jerarquías, que dicho de otra forma son *lugares de lectura con tiempos determinados*. Respecto de la filosofía del proyecto, es esta determinación la que aparece como menos probable de ser cambiada; es complejo que deSIGNing cambie su modo de leerse pero su direccionalidad sí, ya que los contenidos y la ubicación de estos pueden variar en el tiempo; es decir, podríamos constituir una plataforma que se articule estructuralmente con la misma mirada que deSIGNing pero que se centre temáticamente por ejemplo en la literatura, o en la tecnología, lo que en rigor debiese funcionar de manera similar; esto por cuanto la estructura no es propia de la temática, si no que la temática se inserta en un fenómeno tecnológico que contiene unas normas que siguen funcionando, y por lo demás también complejas de modificar; *es como pedirle al libro que rompa una estructura que ha mantenido por miles de años y que sigue funcionando bien*.

Los contenidos en cambio, sí son directamente editables, todos los días, en el lugar y momento que el usuario activo lo desee. Se podrán entonces no sólo cambiar si no lógicamente agregar, modificar o editar, y ello conducir a otros contenidos, otras secciones, otras zonas, zonas modificables, editables, subsecciones, subzonas y subcategorías. Por el momento y en razón de establecer la base para que aquello ocurra, hemos clasificado las secciones, zonas y categorías de acuerdo a la relación que existe entre los niveles de lectura, la relevancia de los contenidos y el seccionamiento que de ellos hemos realizado para dimensionar el diseño del *home*.

El dimensionamiento y posicionamiento que nos ha permitido calcular y organizar el espacio, se ha hecho sobre la relación imagen-contenido, siguiendo con los criterios utilizados durante el proyecto; iremos entonces de secciones a zonas y de zonas a categorías. Respecto de lo planteado, tenemos que decir que un *sector* es un tercio del espacio donde se puede interactuar jerárquicamente –antes o después– por sobre los otros dos, vinculado así a una cuestión de lectura más que de contenido; por ejemplo, la marca, los productos, los servicios, la búsqueda, el sector de saludo, de ayuda, el menú superior principal, las imágenes de productos destacados. Ahora bien, una *sección*, es un ítem que recoge categorías similares o que acopia contenidos con valor informativo análogo; esto implica que una sección podría tener categorías repetidas ubicadas en distintas zonas e incluso distintos sectores. Luego, una *zona* es un espacio mayormente ligado a la grilla constructiva de la puesta en página, por ejemplo, la fila que contempla el sector de la actividad del sitio en conjunto con las imágenes destacadas y el espacio para la exposición de los “amigos”, organizaciones, empresas, instituciones o personas vinculadas a nuestro proyecto. Las categorías son finalmente la unidad respecto de los contenidos, por ejemplo los productos, la ayuda, los servicios, la búsqueda, etc.

Las zonas, que también están ligadas a las jerarquías de lectura, se determinan sin embargo bajo el criterio de generar iteraciones respecto de las secciones que se han definido principalmente para el *home* del sitio. Estas responden no exclusivamente a razones comunicacionales, si no antes temáticas, es decir, se ha planteado determinar secciones que permitan exponer los contenidos principales y repartirlos a través de distintas zonas, siempre con el objeto de que el usuario tenga a primera vista la

posibilidad de encontrarse con lo que es relevante en el sistema. Ilustrando la situación, sabemos que “buscar” en este u otro sistema es un proceso que se da durante toda la experiencia, ya que es propio del accionar de este modelo de tecnologías, pero de igual forma establecemos una “sección de búsqueda de información”, datos o directamente productos, por considerarle precisamente un recurso básico en cualquier matriz actual de un sitio web; para esta sección entonces –como para otras– se determina una iteración en a lo menos un sector más del primero establecido, y ello obligatoriamente sobre distintas zonas; esto quiere decir, que habrá dos o más formas de búsqueda en la portada, que colaborarán en agudizar el proceso y fortalecer la apreciación de que sea, la plataforma, una herramienta realmente amigable con el usuario.

### 7.3.1- Secciones.

Dependiendo de la naturaleza de la información, algunas categorías podrían compartir el enfoque de sus contenidos con distintas secciones, como el caso de la exposición de productos valorados a través de textos que también adhiere con una figura de búsqueda guiada. Para acotar lo señalado podemos distinguir las secciones bajo las siguientes tipologías:

- *Sección corporativa:* marca, saludos, información, ayuda, explicaciones, descripciones, contacto personal, políticas y condiciones, opciones del sistema.



– FIGURA 79; correspondientes a la sección corporativa –

- *Sección contenidos principales:* productos, servicios, comprar, diseñar, actividad del sitio, destacados.



### DISEÑANDO EL SITIO

*andrés romero* diseñando ropa de castellón...

*natalia soldias* soldando anillo de compromiso...

*otto grawe* desarrollando prototipo mesa y silla para IDX...

*patricio acevedo* imprimiendo fotografía para enmarcar...

*allan browne* reeditando maqueta de libro blanco bicentenario...

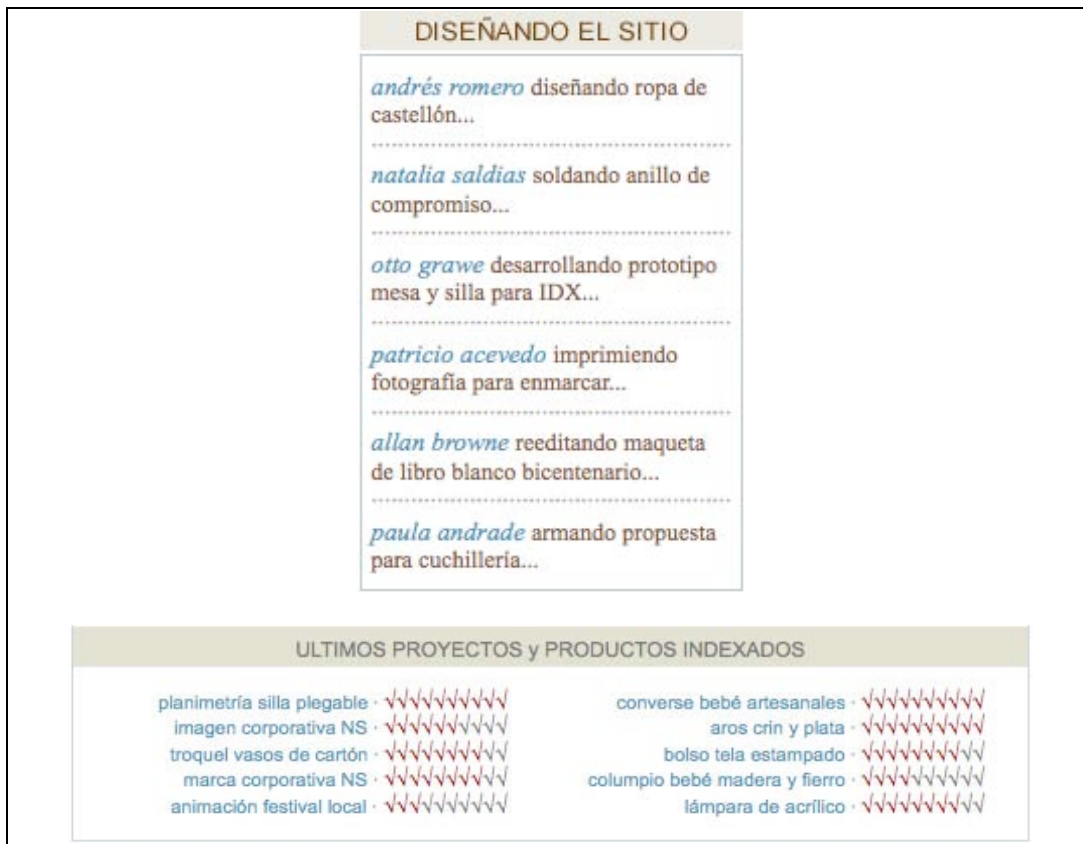
*paula andrade* armando propuesta para cuchillería...





– FIGURA 80; correspondientes a la sección contenidos principales –

- *Sección de actividad:* diseñando/proyectando el sitio, últimos proyectos indexados.



– FIGURA 81; correspondientes a la sección de actividad –

- *Sección de búsqueda:* barra de búsqueda, búsqueda avanzada y búsquedas guiadas.





– FIGURA 82; correspondientes a la sección de búsqueda –

- *Sección de vinculación usuario-sistema:* comprar, diseñar, sign in, sign up, aplicaciones, desarrolladores, extras.



– FIGURA 83; correspondientes a la sección de vinculación usuario-sistema –

- *Sección de información temática:* noticias y eventos, calendario.



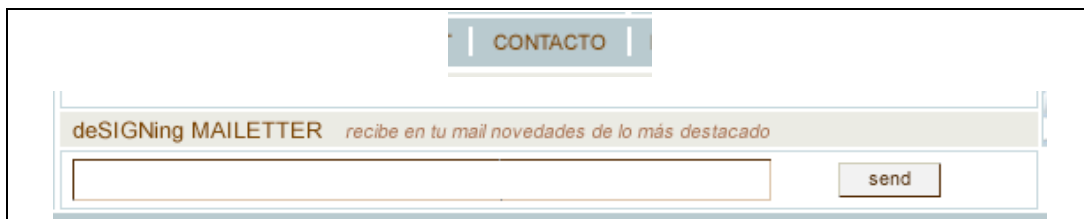
– FIGURA 84; correspondientes a la sección de información temática –

- *Sección de apoyo corporativo:* vínculo con redes sociales, extras, vínculos, signos amistad, signo de regalo, tarjeta y/o signo especial.



– FIGURA 85; correspondientes a la sección de apoyo corporativo –

- *Sección de comunicación:* contacto, mail letter; en esta sección se sumaría el chat al momento de incluirlo en el proyecto.



– FIGURA 86; correspondientes a la sección de comunicación –

- *Sección de emprendimiento y desarrollo:* aplicaciones, desarrolladores, extras.



– FIGURA 87; correspondientes a la sección de emprendimiento y desarrollo –



- *Sección de publicidad y apoyo a la promoción:* publicidad, signos de amistad y signo de regalo, tarjeta y signo especial, mail letter.

The image shows a web form with the following elements:

- Logo of Universidad de Valparaíso CHILE.
- Logo for 1host.cl with the tagline "Tools for the web".
- Text: PUBLICÍATE CON NOSOTROS.
- A section titled "signos DE AMISTAD" containing a grid of 12 small icons representing different types of friendship signs.
- A list of three options with checkboxes:
  - signo de REGALO
  - TARJETA signo
  - signo ESPECIAL
- A footer section with the text "deSIGNing MAILETTER" and "recibe en tu mail novedades de lo más destacado".
- A text input field for an email address.
- A "send" button.

– FIGURA 88; correspondientes a la sección de publicidad y apoyo a la promoción –

### 7.3.2- Zonas

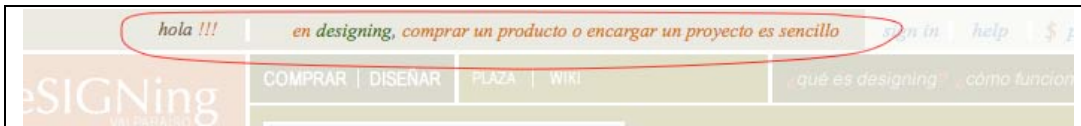
De estos sectores entonces comentados anteriormente, las zonas principales predeterminadas son:

- *Zona de Marca*, nombre del proyecto, de la plataforma, dominio del sitio, que se manifiesta como un punto de inflexión por tamaño, color y posición principalmente.

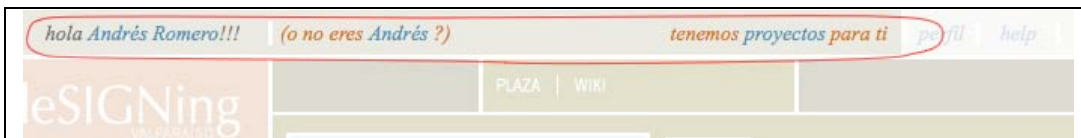


– FIGURA 89; Zona de Marca –

- *Zona de saludos*, en la que aparece siempre una cortesía de bienvenida y una frase donde se indica un mensaje relacionado con el perfil. Para un usuario visitante o esporádico, aparecerá un mensaje genérico, mientras que para un usuario tipo miembro, cuyo perfil puede ser el de un diseñador, aparecerá su nombre para identificar al miembro y una frase con un link que nos conduce a la oferta de proyectos que se ajustan al mismo perfil. Esta zona se vincula directamente con la zona de acceso y ayuda, en el espacio superior derecho de la interfaz, aludiendo a la relación que ha sido diseñada para cada sector, zona y categoría, en razón precisamente de la curva de lectura de la interfaz.



– FIGURA 90; Zona de saludo, Perfil Visitante –



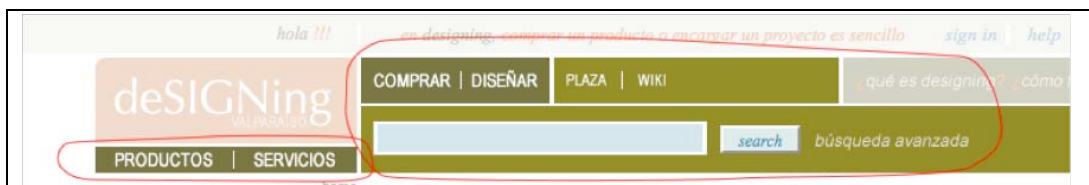
– FIGURA 91; Zona de saludo, Perfil Miembro-Diseñador –

- *Zona de acceso e informaciones*, que contiene vínculos que permiten acceder al sistema, carga la cuenta o generar una nueva si el usuario aún no se ha registrado, y que ofrecen servicios de información y ayuda sobre aspectos esenciales del sistema; entre ellos están el menú de ayuda, la explicación del proyecto, su funcionamiento, el método de pago, el número de productos que hay en el carro, y por cierto la opción de realizar la transacción si ya existen productos acumulados.



– FIGURA 92; Zona de acceso e informaciones –

- *Zona de acceso principal a contenidos*, donde encontramos el menú principal de los productos y servicios que se pueden ofrecer a través de la plataforma, y los espacios principales de interacción entre usuarios y entre los usuarios y el sistema; la disposición de los recursos se ha definido en torno precisamente a este pequeño contraste, entre lo que el sitio ofrece y la relación usuario-usuario-plataforma. Con este criterio, se ha vinculado directamente los menú(es) principales de PRODUCTOS y SERVICIOS, justo bajo la marca, a una altura próxima de la barra de búsqueda. De igual forma, la posibilidad de interactuar como DISEÑADOR o como COMPRADOR del sistema, justo al lado y antes de PLAZA Y WIKI que corresponden a categorías de interacción entre usuarios y usuarios con el sistema, pero planteado en torno principalmente al tema. Es una zona de acceso, relaciones humanas, interacción, colaboración, vinculación, opinión, participación y creación.



– FIGURA 93; Zona de acceso principal a contenidos –

- *Zona de actividad y destacados*, en la que de izquierda a derecha muestra el espacio que describe lo que se está haciendo o la última actividad realizada sobre la plataforma. Este espacio en particular permite acentuar la característica de “sitio vivo” que se quiere representar; de alguna manera es como un símil al estado “conectado” o “desconectado” de un “chatroom”; además, una de las zonas más importantes de la plataforma, en la que se exhiben las imágenes de productos y servicios destacados. Junto con ello aparece una zona denominada “signos DE AMISTAD” en la que pequeños íconos representan a las instituciones, sitios, organizaciones, empresas, corporaciones o personas naturales que están vinculados con nuestra plataforma y que dan reputación al proyecto; si bien este espacio generalmente se deja como un lugar no tan relevante entre los sitios similares, queremos en primera instancia destacarlo con el fin de buscar precisamente vínculos que colaboren con el factor credibilidad y confianza que se necesita para una iniciativa de esta envergadura. Se visualiza a futuro determinar otro lugar donde colocar estos vínculos que irán aumentando, dadas las características de adaptabilidad de la plataforma, y dejar espacio para contenidos más propios de la temática, pero por el momento tienen un lugar destacado.



– FIGURA 94; Zona de actividad y destacados –

- Zona de búsqueda guiada de información, acotada en un sector de segunda a tercera lectura, pero que tiene elementos y recursos altamente vinculados con el sector del segundo nivel. De izquierda a derecha nuevamente, tenemos una forma de buscar sobre la plataforma en base a conceptos predefinidos, que centran la información en razón de temas que le son particularmente cercanos al diseño y relacionados por cierto con la actividad realizada en el sitio; inmediatamente abajo hay un espacio para la visualización y por cierto publicación de eventos y noticias relacionados también sobre la temática propuesta; luego hacia la derecha se publica –podría decirse– información estadística de categorías valoradas y evaluadas, así como de los últimos proyectos y productos indexados, que colaboran al sentido de que se vea actividad constante en el sitio y a los métodos de búsqueda. Consecutivamente se refuerza el sentido de los eventos a través de un calendario, y arriba una sección donde se puede elegir productos con el propósito de regalar o enviar una tarjeta; en el mismo sector se vuelve a destacar aquellos productos o proyectos que tengan relación con eventos o momentos especiales. Se ha establecido también un espacio para la publicidad, que puede no sólo traer consigo recursos que ayuden a sostener la iniciativa si no también relación comercial, que es fundamental para un proyecto de esta naturaleza. Finalmente, abajo, una barra de texto que permite inscribir un correo electrónico para recibir información particularizada.



– FIGURA 95; Zona de búsqueda guiada de información –

- Zona corporativa y de desarrollo, que cierra el contexto “home” del sitio, determinando de alguna forma el margen o la cota del espacio “deSIGNing”, de forma corporativa y participativa, pues contiene información y vínculos que indican aspectos menos relevantes para la acción propia del sistema, pero fundamentales para comprender sus políticas y los propósitos del proyecto. Se itera sobre algunos temas que necesitan de ayuda o aclaraciones que sí afectan los procesos de participación dentro del sitio y la opción que se

le presenta al usuario en el menú principal respecto de poder participar con un perfil definido de comprador o de diseñador, siempre aclarando de que trata y como funciona. Se establece también un lugar para lo relacionado con el crecimiento de la plataforma y la colaboración o participación por parte de los usuarios expertos en torno al mismo desarrollo; se especifica la factibilidad productiva de ello y se provee de un espacio para la discusión y publicación de casos al respecto.



– FIGURA 96; Zona corporativa y de desarrollo –

### 7.3.3- Categorías.

Las categorías vendrían a ser el elemento menor dentro de esta escala de disección. Estas representan la unidad dentro del esquema planteado que da origen a un contenido específico, independiente de que este sea parte o esté intrínsecamente relacionado con otro; aún cuando, a través de vínculos representados por conceptos distintos, dos de estos links conduzcan a un mismo contenido. Por tanto es importante definir cada una de las categorías para entender precisamente si hay iteración –en búsqueda de reafirmar y enfatizar un mensaje– o sólo descripción literaria de un contexto informativo a través de un concepto.

Pueden por cierto modificarse, cambiarse, o agregarse categorías, ya que personalizan la unidad del espíritu en el sistema; lo importante de ello es que lo que se sume o modifique respete el propósito de que lo exhibido sea fácilmente comprensible e interpretable.

Las categorías serían las siguientes:

- *saludos*: espacio que advertirá un saludo general cuando de un usuario esporádico y/o visitante se trate y particular cuando de un usuario registrado tipo miembro sea el caso.
- *sign in*: vínculo que conduce a la conexión o al acceso de la cuenta de un usuario registrado.
- *help*: vínculo que conduce al contenido de ayuda sobre el sistema y los principales procesos y acciones involucradas en la plataforma; cuenta con información sobre asuntos generales, sobre el funcionamiento del sistema, sobre el contexto particular de la compra y venta de productos, la oferta y producción de servicios, además de un vínculo que permite enviar sugerencias a la administración del sistema y ponerse en contacto a través de un formulario o mediante una sala de chat.
- *pago*: es la categoría donde se entrega la información que tiene que ver con todo lo relacionado con la situación transaccional del sistema, por tanto involucra aquellos aspectos relacionados con el área de productos y también servicios. Dentro de este contenido podremos ingresar también al proceso de paso por caja, “checkout”, de compra o de pago.
- *carro*: es el espacio donde se van sumando los productos que se seleccionan dentro de la lista que ofrecen los diseñadores en la plataforma. Es una de las aplicaciones dinámicas que está relacionada sólo con el contexto de productos, y representa la opción de almacenar o agrupar lo que se desea adquirir. Desde este también se accede al proceso de “checkout” nombrado anteriormente.
- *comprar*: categoría ubicada en el menú superior y que tiene su símil en la parte inferior de la interfaz del home o menú inferior, pero acotada como pregunta: ¿quieres comprar?, y contiene información acerca del modo y proceso de compra. Este es uno de los elementos que particulariza a nuestra plataforma ya que plantea que un miembro del sistema o usuario registrado, que en rigor tiene capacidad tanto para comprar como para diseñar – es decir una cuenta–, podría acceder al sitio con un perfil determinado –en este caso de comprador– que le permita configurar la interfaz de forma personalizada, con recomendaciones sobre productos o servicios que podría necesitar, recordaciones respecto de su última visita y sobre las actividades que ha realizado en razón de procesos de compra.

- *diseñar*: categoría, al igual que la anterior, ubicada en el menú superior y que tiene su símil en la parte inferior de la interfaz del home o menú inferior, pero acotada como pregunta: ¿quieres diseñar?, y contiene información acerca del modo y proceso productivo de emprender un proyecto dentro de la plataforma. Se suma como elemento a la categoría anterior, ya que además de entregar información, plantea que un miembro registrado pueda acceder al sitio con el perfil de diseñador, determinando la particularización de la interfaz en razón de las ofertas de proyectos que existan para él y detalles sobre su participación última en proyectos y servicios de diseño.
- *¿qué es designing?*: espacio donde se explica de manera sencilla de que se trata el proyecto, respecto de lo que involucra para un usuario y de la idea en general.
- *¿cómo funciona?*: espacio que explica de forma sencilla el funcionamiento de la plataforma.
- *sign up*: espacio de registro de usuarios, que contiene un formulario de datos para realizar la inscripción a la plataforma.
- *barra de búsqueda*: espacio de sistema de búsqueda por conceptos, etiquetas o “tags”.
- *búsqueda avanzada*: categoría que pertenece a la misma sección de la anterior, contiene un formulario que permite acotar el requerimiento al sistema.
- *productos*: categoría que centra su actividad en la publicación de los productos de diseño a la venta. Es relevante hablar de actividad más que de producto, puesto que en ella se podrá no sólo observar una lista de imágenes y descripciones, si no también participar de forma interactiva tanto con el sistema como los usuarios.
- *servicios*: categoría que centra su actividad en la publicación de servicios y proyectos de diseño. Resaltamos entonces la idea de la actividad, por las mismas circunstancias, ya que en ella se podrá participar interactivamente con el sistema tanto como con los usuarios.
- *barra de estado de navegación*: ubicada inmediatamente bajo el menú que contiene las dos categorías anteriores –productos y servicios–, es una barra que indica al usuario en que nivel y sector del sitio se encuentra; permite además retroceder niveles directamente.
- *cuadro de actividad*: categoría que muestra la actividad desarrollada de acuerdo al perfil de usuario que se encuentre interactuando con el sitio. El modo para un usuario visitante, es un “random” o “muestra aleatoria” de los últimas actualizaciones de estado de los diseñadores que están construyendo productos o participando de un proyecto; el tiempo de actualización se podrá convenir con los “usuarios miembros”, pero inicialmente se rescatarán las actualizaciones de estado cada una hora. Para cada perfil la actividad estará relacionada y funcionará con los mismos criterios técnicos.
- *imágenes centrales*: espacio en el que se exhiben una imagen resaltada y tres imágenes pequeñas bajo esta, de los últimos proyectos o productos destacados en términos de valoraciones y favoritos principalmente; también se tomará en cuenta particularmente para los productos, las publicaciones en otras plataformas, las veces que se ha visto, los números de venta, y el grado satisfacción por parte de los compradores. La imagen grande está determinada por los mismos criterios, y cambiará cada vez que se accede al sitio, siempre que existan más productos o servicios con el mismo grado de valorización y evaluación.



- *imágenes laterales*: espacio ubicado en el sector derecho de la interfaz, inmediatamente al lado de las imágenes centrales, en el que se exhiben imágenes al azar de los productos y servicios que se han desarrollado sobre la plataforma.

- *signos de amistad*: es la categoría definida para destacar los vínculos con aquellas empresas, instituciones o personas que actúen como patrocinadores de la iniciativa, o por que exista alguna relación trascendente entre ambos. Los dos casos refuerzan el estado corporativo, de legitimidad y transparencia del sitio, agregando valor sobre la reputación digital del sistema, por lo que sobre todo en la primera etapa del proyecto, se mantendrá en este lugar. Tienen un destino definido en la categoría vínculos, que ya acotaremos, para el momento en que no sea tan relevante seguir destacándola con el mismo énfasis.

- *explorando el sitio*: categoría que permite al usuario realizar una búsqueda guiada dentro del sitio, a través de conceptos directamente relacionados con diseño y la plataforma. Se han fijado unos criterios para dar forma a la base de la categoría y contiene también un elemento donde el usuario se hace partícipe de un criterio de búsqueda, pero estos podrían cambiarse si la participación de los miembros en algún momento lo exige; es fundamental el uso correcto de “tags” o etiquetas para poder entrar en la tipología adecuada, pues ello contribuirá a que el usuario que utilice este sistema pueda encontrar el producto que realmente estaba buscando:

- **DISEÑADOR**: elemento que nos muestra una lista de los diseñadores inscritos en el sistema bajo el perfil de diseñador. Para ello es necesario que el usuario inscrito seleccione la opción de perfil de diseñador, ya que la que viene predeterminada es la de comprador; esta situación se ratificará con la actividad en el sistema.
- **VITRINA**: todos aquellos productos y proyectos de servicios mejor evaluados por los diseñadores –no podrán evaluar sus propios productos o servicios–.
- **ALMACÉN**: productos que en el momento de la búsqueda tienen “stock”, o proyectos de servicios que se encuentren “activos” para participar.
- **TAMAÑO**: elemento que permite escoger productos con el criterio del tamaño; situación íntimamente relacionada con el costo y método de envío.
- **PRECIOS**: elemento que permite escoger productos y proyectos “activos” a través de un rango de precios.
- **COLOR**: productos y proyectos de servicios “activos” escogidos de acuerdo a un color acotado por el autor o interesado, y seleccionado por quien busca a través de la lista o paleta cromática.
- **MATERIAL**: donde se listan los productos a través de una catalogación de los materiales fundamentales utilizados para la confección de los mismos.
- **ESTILO**: que responde directamente a la etiqueta definida por el usuario que ha indexado el producto o proyecto de servicio en el proceso de ingreso, como por ejemplo: “minimalista”, “rústico”, “tradicional”, “moderno”, etc.
- **GÉNERO**: productos y proyectos de servicios “activos” catalogados para abuelos, abuelas, hombres, mujeres, chicos, chicas, niños y niñas, jóvenes, etc.; para este criterio, al igual que para el de color, es importante el “tag” asignado.
- **ECO**: tipología que responde a cualquier producto o proyecto de servicio “activo” que pueda catalogarse como ecológico o sustentable.

- *noticias y eventos*: espacio donde todos los usuarios pueden publicar noticias y eventos relacionados directamente con el ámbito del diseño. Se actualizarán de acuerdo a la

cercanía con la fecha actual del sistema; se ha establecido que avisarán con a lo menos siete días de anticipación a cada acontecimiento.

- *destacados*: categoría que expone estadísticas según el tipo de valoración y evaluación:

- proyectos más valorados
- productos más vendidos
- producto más revisado
- diseñador más visitado
- diseñador mejor evaluado
- categoría más vista
- servicio más requerido
- cifras totales del sitio

- *últimos proyectos y productos indexados*: espacio donde se destacan los últimos proyectos que se han desarrollado en la plataforma, descritos por el nombre de cada servicio, y los últimos productos que se han publicado para ser expuestos y comercializados. Esta categoría colabora con la prerrogativa de que el sitio se vea siempre en actividad.

- *deSIG.Ning mailletter*: es la categoría por medio de la cual cualquier usuario puede ingresar su mail a la base de registro de la plataforma con el objetivo de recibir periódicamente las novedades y noticias de los productos y servicios más destacados expuestos en el sitio.

- *signos*: es una de las categorías que se han diseñado con el espíritu de aportar al contexto corporativo de la plataforma; este puede ser un espacio utilizado para promoción de otro tipo y se compone de tres elementos:

- signo DE REGALO, que es un espacio donde se puede adquirir una tarjeta con crédito para comprar productos en el sitio, y regalársela a otra persona personalizada a través de los datos que se recogerán en formulario de la misma categoría.
- TARJETA signo, que no es más que una tarjeta de saludos virtual, diseñada en base a una batería de grillas de la que se puede seleccionar y configurar una con alguna imagen de la misma plataforma; esta es una acción directamente promocional y corporativa.
- signo ESPECIAL, es un espacio que destaca productos que se han diseñado para fechas y momentos especiales, como bodas, nacimientos, cumpleaños u otros.

- *eventos*: espacio que pertenece a la sección de información temática, y que expone eventos destacables y publicables por cualquier usuario del sistema, de forma gráfica a través de un calendario que permite avanzar los días para revisar lo que viene.

- *publicidad*: espacio definido para el avisaje publicitario principalmente de entes externos al sitio; contiene un vínculo que conduce a la explicación del proceso.

- *about*: categoría ubicada en el menú inferior de la interfaz, que traducido al español define lo que un menú “acerca de nosotros” donde generalmente se despliega una descripción de quienes participan del proyecto, quienes son los involucrados y cual es la misión y visión de la iniciativa; se aprovecha el conocimiento universal de lo que significa su traducción.

- *contacto*: es la categoría que conduce al espacio donde un usuario puede contactarse con los administradores del sitio a través de un formulario o mediante el correo directo. Contiene además un enlace a un chat que se activará en la medida que alguno de los administradores esté conectado en ese instante. La atención debiera tender a 24/7.

- *políticas y condiciones*: define a la categoría donde se explican en detalle las políticas y condiciones de participación y funcionamiento del sistema; todo lo que también está relacionado con la legalidad, la responsabilidad frente a la información y el proceso de la transacción involucrada en el sistema.

- *opciones de pago*: es el espacio donde se explica de forma sencilla y con claridad el modelo de funcionamiento del proceso de transacción, las posibilidades y métodos de pago.

- *¿quieres comprar? y ¿quieres diseñar?*: son las categorías que ubicadas en el menú inferior de la interfaz, iteran la acción definida para las categorías antes descritas: “comprar” y “diseñar”, ubicadas en el menú principal superior. La reiteración del vínculo se hace en pos de enfatizar una de las virtudes de la plataforma; que se pueda personalizar de acuerdo a la solicitud del mismo usuario.

- *vínculos*: es el espacio que acoge a todas las instituciones, empresas, corporaciones y personas que cooperan o apoyan el proyecto, y que han dado sostén a los principios de transparencia y legitimidad que se han propuesto para el sitio. Será este el espacio definido para cuando se decida retirar la categoría “signos de amistad”, situación que sucederá luego de transcurrido un tiempo en funcionamiento la plataforma, y que se fortalezca la reputación propia. De acuerdo al contexto planteado, podría destinarse también para emprender nuevos tipos de relaciones y vínculos, como por ejemplo, para determinar un depositario de empresas que busquen profesionales del diseño.

- *aplicaciones*: categoría definida para el aporte de voluntarios sobre el sistema, que a través de las APIs puedan complementar o hacer crecer el sitio, por ej.: herramientas insertable en el mismo contenido, nuevos espacios interactivos, etc.

- *extras*: categoría definida en la misma sección que la categoría anterior, pero con la especificidad de que los complementos acá expuestos permitan integrar la plataforma en otros sitios tipo mashups, en otras redes sociales –a través de botones o ventanas por ejemplo–, o a través de widgets, gadgets o goodies.<sup>4</sup>

- *desarrolladores*: es finalmente la categoría que contiene la información y las instrucciones para todos aquellos que quieran utilizar las APIs del sistema en pro de complementar o mejorar el mismo o directamente incrementar sus capacidades y recursos, a través del código abierto.

---

<sup>4</sup> Como depende de cada autor, las definiciones finalmente se relativizan un poco (y en ocasiones se truncan), por lo que para efectos de nuestro trabajo acordaremos que los “widgets” es un concepto que describe a todos los elementos tipo aplicaciones que le permiten al usuario interactuar con ellos sobre un tipo de dato particular y propio del sistema. Generalmente se hace la distinción entre widgets y gadgets para separar lo que son aquellas aplicaciones utilizadas de forma online, respecto de las que son utilizables en el escritorio del pc del usuario. Los widgets mantienen comunicación con el servidor y la base de datos de origen independiente del sitio donde estén siendo utilizados. Los goodies son –por decirlo de alguna manera– generalmente elementos gráfico de adorno para ser utilizados en distintas interfaces; como los fondos de escritorio, de móviles, de pantalla, set de íconos, etc. Se diseñan con el espíritu de mejorar la conectividad y el contexto corporativo del sitio desde donde nacen. Podrían todos considerarse dentro de una categoría anterior definida como “addons”.

#### **7.4- Menú(s) .**

Como hemos visto anteriormente, se ha dimensionado, sectorizado, seccionado y categorizado de acuerdo a ciertos niveles de jerarquía e importancia tanto visual, comunicacional y de contenido. La organización del espacio busca simplificar pero no disminuir la información, para poder destacar lo que es relevante para el sistema y exponer los contenidos mínimos necesarios que permitan entablar interacción derivada del requerimiento del usuario.

Los menú(s), tanto el principal –ubicado arriba en la interfaz con formato horizontal– como el secundario –ubicado abajo en la interfaz con formato horizontal– delimitan la participación de los usuarios sobre los contenidos principales del sitio. Estos no sólo concentran información, si no que también actúan como promotores de la temática y propósito principal del proyecto; también es relevante destacar que al existir distintas secciones y categorías que se actualizan constantemente en el sitio, los mismos menú(s) son elementos que otorgan consistencia al sistema.

Para aportar a la separación que hará el usuario sobre los contenidos de la interfaz, los menú(s) se han perfilado como principal, que comprende lo que tiene directa relación con la temática abordada por la plataforma, y secundario, que aunque con algún elemento refuerza la situación del contenido propio del sitio, comprende lo que guarda mayor relación con los aspectos corporativos del mismo.

Ahora bien, aún cuando se ha planteado la premisa de que la plataforma en general sea modificable según el comportamiento y la actividad propia de los usuarios, hemos predefinido categorías para el submenú de los menú principales “productos” y “servicios”, en pro de encaminar o ayudar a clarificar como se pueden clasificar y por tanto etiquetar los productos y servicios indexados. Con esto queremos decir que el que estén predefinidos no implica que sean estas las subcategorías irrestrictamente determinadas, si no como manifestamos, sólo una ayuda para orientar la especificación.

### 7.4.1- Principal.

Al menú principal como a los submenú se puede acceder en cualquier momento y situado en cualquier página interior, ya que se mantiene inamovible independiente del perfil con el cual se ha accedido o de la navegación que realice cada usuario. Este contiene los enlaces que conducen a los dos grandes temas de la plataforma, y los enlaces que te permiten personalizar la interfaz según los dos principales perfiles definidos para los usuarios miembros del sistema.



– FIGURA 97; Menú principal del sitio –

El menú principal comienza con la marca, nombre principal del proyecto y dominio del sitio; lo hemos dividido en razón de tres cotas:

- contenidos principales,
- interacción y participación,
- información e inscripción.

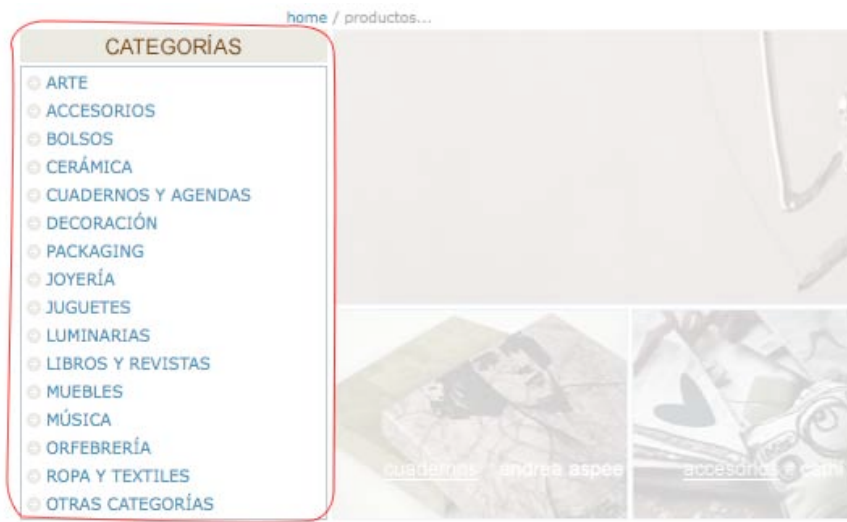
Con esta segmentación se han definido en el mismo orden las jerarquías y prioridades sobre lo expuesto, utilizando criterios de posición, relación, color, tamaño y formato tipográfico; es el menú con los contenidos más relevantes en términos de lo que significa la relación intrínseca entre usuario, contenido y publicación, y ello también se reafirma con detalles de orden sintáctico como los enunciados. Único grupo de links que funciona con un tono blanco para los hipervínculos, para enfatizar el grado de importancia del mismo; por la misma razón el botón “search” que define no un contenido si no que una acción sobre el “contenido” requerido en la barra de búsqueda, se ha dejado en el tono azul predeterminado para prácticamente todos los vínculos del sitio. Si bien el menú está ubicado inmediatamente bajo una barra que contiene vínculos relevantes y conducentes a contenidos como la ayuda, el acceso al carro de compras o la opción para ingresar a la cuenta, esta se comporta precisamente como una barra que exhibe precisamente contenidos vinculados al usuario antes que a la navegación, es decir, y su formato fomenta el escenario de la particularización de la plataforma.

#### 7.4.2- Submenú por categoría.

El acceso a cada submenú está dado por la interacción que hace el usuario con cada título o concepto que define contenidos. Los submenú, también están diseñados con una estructura semiflexible, tal como se ha planteado la estructura general, en el sentido de mantener ciertos datos de forma estática o inamovibles para entregar al usuario una ayuda visual y literaria en torno a la navegación que realiza y fomentar el grado de certeza respecto de donde se encuentra o que tipo de contenido está revisando. Existen entonces diversas opciones para volver al home, volver atrás en la navegación, o revisar otro tipo de contenido, la seguridad de poder continuar o volver a empezar se fortalece.

Hemos de enfatizar que cada nivel accesado implica como mínimo un contenido, y luego un submenú, y ello se resolverá bajo la necesidad de exhibir más o menos información y datos. Para ver lo que despliegan, los revisaremos según el grado de relevancia temática y no respecto del orden visual; veamos cada submenú según su categoría:

- *submenú de categoría PRODUCTOS:*



– FIGURA 98; Submenú categoría PRODUCTOS –

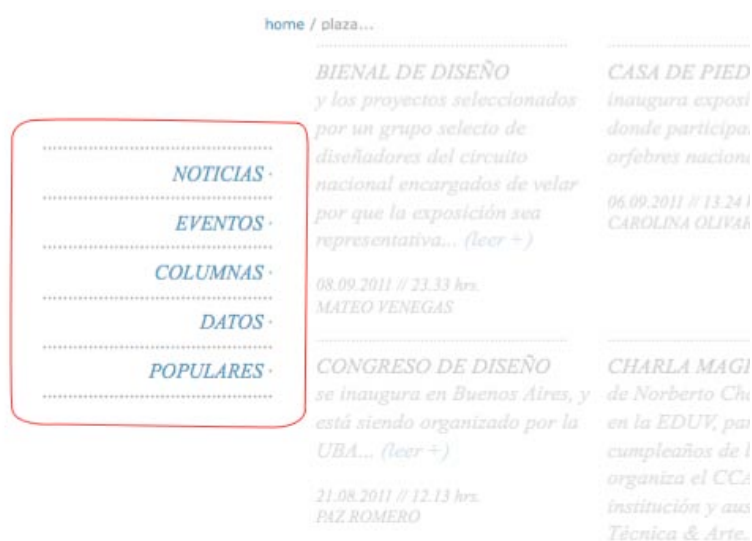
- *submenú de categoría SERVICIOS:*



– FIGURA 99; Submenú categoría SERVICIOS –

Podemos ver en las figuras anteriores que los submenú(s) de las categoría PRODUCTOS y SERVICIOS despliegan una clasificación que representa o deberá representar aquellas tipologías de los productos más diseñados o mayormente ofertados y de los servicios más desarrollados a través de la plataforma. Dada la naturaleza del sitio, estas clasificaciones podrán ir cambiando o renovándose según el comportamiento propio de los miembros del sitio. Será importante para el criterio de los tipos de productos y servicios que aparecen, tanto la productividad de los miembros diseñadores, la aceptación y compra de los miembros compradores, como la solicitud de proyectos que se hagan. Para el caso de aquellas tipologías que no alcanzan a aparecer en el listado, se destina la opción “OTRAS CATEGORÍAS” que acogerá precisamente la situación señalada. Tal como se ha planteado, está dada la posibilidad de que se creen a su vez, “subcategorías de las subcategorías”, como podría ser en el caso de “ARTE” en la subcategoría de PRODUCTOS, que podría subdividirse a su vez en pintura, escultura, grabado, etc., a no ser que grabado creciera en magnitud, permitiéndole pasar de nivel, como se ha planteado a modo de ejemplo con el ítem CERÁMICA. Para el caso de esta subdivisión u otra, se podrá optar por cargarla bajo el submenú, al interior de la zona contenidos a modo de un submenú horizontal o incluso sobre la misma zona del nivel, ya que –como hemos manifestado– existirán diversas alternativas para no perderse en la navegación y siempre estará la barra de estado general que le permitirá al usuario como mínimo volver atrás o directamente al home. La opción de utilizar algunos conceptos en inglés está dada por el grado de universalidad de las palabras, como sucede en el caso de “PACKAGING” o “SITIOS WEB”, sin embargo, esta situación también deberá o podrá ser resuelta por los propios miembros.

- submenú de categoría PLAZA:



– FIGURA 100; Submenú categoría PLAZA –

El submenú de la categoría PLAZA también posicionado en la misma zona, la hemos clasificado en cinco ítems que recogen el sentido de un foro, blog, o espacio de discusión y entrega de información. Se ha determinado entonces que en ella se indexen las noticias y eventos relacionados, además de un espacio para columnas o artículos personales de los miembros de la plataforma; se agrega también una sección para datos precisos y un link que nos dirige a los artículos, columnas, noticias, eventos y datos más populares de la PLAZA. El nombre se ha escogido porque el contenido es de carácter público, es decir, puede ser visualizado por cualquier persona, por cualquier usuario independiente de su



perfil; sin embargo el acceso a la edición de los contenidos estará restringido sólo a los usuarios que tengan cuenta registrada sobre el sistema. En este espacio se podrá exponer información del tipo texto, imagen y audiovisual.

- submenú de categoría WIKI:



- FIGURA 101; Submenú categoría WIKI -

Al igual que el submenú de la categoría PLAZA está posicionado en la misma zona, y clasificado en cinco ítems que recogen el sentido de un espacio destinado a colaborar en la conformación de una “enciclopedia del diseño”, desarrollado por los mismos usuarios del sistema. Este, que tiene también el carácter de ser público para cualquier usuario visitante, podrá igualmente ser editado sólo por quienes mantengan una cuenta activa dentro del sistema. En el submenú tenemos un ítem denominado “COLABORAR” que explica como participar de la construcción del tesoro, y listados de los términos, conceptos e ideas indexados, que se desplegarán en orden alfabético, como los más populares y de forma aleatoria, para darle un sentido más lúdico a la búsqueda y revisión de la enciclopedia.

- submenú de categoría HELP:



- FIGURA 102; Submenú categoría HELP -

Posicionado en la misma zona que el resto de los submenú(s), el despliegue del contenido para la categoría de ayuda se subdivide en cinco ítems que comprenden la sección de preguntas frecuentes generales determinada por la sigla FAQs y definida según el criterio de reconocimiento universal que existe sobre esta sigla en los sitios webs; esta sección recogerá de forma automática las preguntas que se consulten con mayor frecuencia por parte de los usuarios. Luego la sección MAPA WEB, es un resumen gráfico y textual, de todo el contenido del sitio, expuesto con el propósito de que los usuarios puedan comprender y navegar a través de este, sin tener que hacer el proceso propio de la navegación; esto quiere decir que podrán acceder a un contenido interior, de nivel 3 o 4 sin tener la necesidad de pasar por los anteriores. Es una herramienta muy útil y que soluciona el problema de ubicación para aquellas personas que no han podido descubrir como llegar a ciertos contenidos, por lo que también puede considerarse de esa forma, como una herramienta más de búsqueda de información. La sección “SUGERENCIAS” presentará una serie de –tal como lo dice su nombre– consejos para una navegación más eficiente, una participación más provechosa y una interacción eficaz sobre el sistema. Los ítems CONTACTO y CHAT constituyen los espacio de relación entre los usuarios y los administradores o editores de deSIGNing; la diferencia entre ellos es que en CONTACTO la relación se establecerá directa pero no inmediatamente o “en vivo”, mientras que el CHAT, dará pié para que el contacto sí sea en tiempo real.

### 7.4.3- Secundario.

El menú que hemos denominado como Secundario es el que está ubicado al final abajo de la interfaz del sitio, dando cierre a la estructura general de la plataforma. Si bien contiene información que es siempre relevante en el contexto general, más aún, itera sobre dos vínculos ubicados en el menú principal –COMPRAR y DISEÑAR– con el fin de dar énfasis a una de las características del proyecto –la particularización de los datos de acuerdo al perfil ingresado y la experiencia que el usuario ha sobrellevado sobre el sistema–, acoge mayoritariamente contenidos del orden de lo corporativo y de lo colaborativo, siendo estos dispensables respecto del propósito temático y funcionamiento de deSIGNing; con esto queremos decir que si gran parte de los usuarios no hicieran uso de este menú y accediesen siempre sólo desde el principal, el objetivo del sitio se cumpliría de igual forma y el apoyo al desarrollo de la disciplina del diseño también. Veamos el menú:



– FIGURA 103; Menú secundario –

Podemos ver en la figura que el menú primero coincide totalmente con la zona denominada *corporativa y de desarrollo*; luego, los contenidos que de este menú se despliegan, exhiben información que precisamente tiene que ver con el contexto corporativo de la plataforma y con el espacio determinado para aquellos miembros que voluntariamente colaboren con el desarrollo del sitio. Las categorías ABOUT, CONTACTO, POLÍTICAS & CONDICIONES, OPCIONES DE PAGO, son todas de carácter corporativo, mientras que APLICACIONES, EXTRAS Y DESARROLLADORES son los espacios definidos para el aspecto de participación. VINCULOS, que sostiene más bien las relaciones entre entes externos a la plataforma y el proyecto, se ha situado inmediatamente al lado de las categorías recién mencionadas porque tiene el propósito de modificarse en corto tiempo; esta es una de las categorías que más rápido podría reformularse, y la apuesta es que derive de la participatividad nombrada. Por esta razón es que se ha vinculado gráficamente a una zona que por definición pareciera estar definida con otros criterios. Y las categorías “quieres COMPRAR” y “quieres DISEÑAR”, como hemos mencionado, repiten el link hacia el contenido que despliega sus pares COMPRAR y DISEÑAR, ubicados en el menú principal; reiteramos que se han repetido sólo con la intención de hacer énfasis sobre la posibilidad de personalizar la plataforma. Incentivar la elección de una interfaz personalizada tiene un sentido que se suma al de la ofrecer un servicio y un espacio dedicado a los usuarios, que es buscar a través de esta personalización, las herramientas y los datos más precisos para generar mejoras en la estructura del mismo sitio; en definitiva información de primera fuente.

## 7.5- Recursos o herramientas.

Para desarrollar plataformas tenemos también aplicaciones gratuitas que podrían completar nuestro trabajo, pero tal como lo mencionamos creemos que es mejor diseñarlas a medida; lo que no impide que se ocupen ciertos recursos y herramientas “open source” o “free”. En este sentido pareciera que nuestra plataforma se inspira principalmente en herramientas y recursos utilizados en webs que han sido exitosos en un contexto similar, pero es importante dar cuenta que cuando hablamos de recursos o herramientas no sólo nos referimos a componentes o elementos concretos, tipo SCRIPTs, WIDGETs, rutinas PHP, o como formularios de contacto, contadores, libros de visitas o CHAT, si no también a los recursos de orden comunicacional, que son en rigor los que comandan esta iniciativa y definen el modelo para que la experiencia del usuario sea satisfactoria y no la interfaz desde el punto de vista de la espectacularidad, de la técnica o de la tecnología.

Debemos decir entonces que el funcionamiento del sitio está demarcado por su grado de interactividad, la participación, la colaboración, la particularización, que se promueven en base a una estructura diseñada para ello; características que entregan excelentes resultados si son bien aprovechadas; por ejemplo, en la zona de saludo, aparece una bienvenida genérica cuando de un visitante esporádico se trata, pero cuando el usuario está conectado bajo el perfil de miembro se señala “el nombre”, donde además podrá cerrar sesión si hay un error de conexión. Entonces, por lo sencillo de reparar esta situación, nos podemos preguntar inmediatamente, ¿cómo es que puede uno conectarse con una cuenta errada o de otra persona?; además de hacerlo intencionalmente con datos de acceso de otras personas, pero generalmente no por voluntad propia si no por las condiciones que las tecnologías nos entregan hoy; como el trabajo que hacen los navegadores mediante cookies y otro tipo de herramientas que permiten a los servidores almacenar y recuperar información de sus visitantes, logrando así que alguien que se conectó en un equipo “x” haya dejado su cuenta abierta para que cuando circunstancialmente otra persona haga uso del equipo y se conecte a la página, acceda con esa cuenta que ha quedado activa. El recurso de cierre de cuenta, que tecnológicamente puede no tener ninguna complejidad ni innovación al respecto, sí se transforma en este caso en una herramienta comunicacionalmente relevante si se constituye como tal.

Ahora, con este criterio, uno de los recursos que podemos destacar es la opción de acceder con un perfil determinado, de *diseñador* o *comprador*, pues no sólo guarda información de las visitas anteriores, de la experiencia del usuario, de su navegación, de su selectividad dentro del sitio, si no que le permite al mismo determinar de esa experiencia, cual es la que quiere que se muestre. En este caso, se hace partícipe al usuario de una de las herramientas valuarde de la era 2.0 de la web, la personalización de los contenidos, y que como manifestamos pareciera ser sencilla y utilizada tal cual, pero se destaca por que sobre la plataforma se desarrollan dos tipos de funciones, la compra y el diseño, y esto significa que el recurso de registro de la experiencia de los usuarios se divide según dos criterios, lo que a su vez implica que desde la base de datos podemos dividir también la recuperación de la información. Esto traducido a la articulación del sitio, implica que el usuario puede definir finalmente con cual de estos perfiles funcionará dentro del sistema; el requerimiento que se esgrime le dice al sistema que se configure en torno a la necesidad del usuario, sumando recurso tecnológico al concepto de participatividad y colaboración. Más aún, esta situación no le impide desarrollar la acción “B” si no más bien enfrentarse a una serie de datos, informaciones, contenido en definitiva, que le ahorrará tiempo de búsqueda o de selectividad; una decisión que

tampoco va en desmedro de la acción en propiedad que cada usuario tiene respecto de buscar por su propia iniciativa, otro tipo de datos.



– FIGURA 104; vínculos que permiten el requerimiento de personalización de interfaz –

La particularización de los contenidos no es algo nuevo y tampoco propio de la era 2.0, pero se ha reconocido como recurso importante en los sitios que se insertan en esta definición; en deSIGNing adquiere valor por cuanto se toma siempre al usuario como el centro y norte del desarrollo del proyecto y esto conduce a determinar que tipo de particularización de contenidos es la que espera observar; no es sólo una acción determinada por un motor y una base de datos.

Los recursos o herramientas que se utilizan dentro de la plataforma son variados; no todos propios de la era 2.0 de la web, pero todos en razón de ofrecer un servicio con prestaciones adecuadas más bien para un usuario 2.0. La calidad del proyecto considera necesario hacer uso de estos, en pro de que la experiencia sea fortalecida. Para tener mayor claridad de cuales son, los detallaremos a continuación:

- *Recurso del idioma*; que permite traducir por el momento al idioma inglés la plataforma, con el fin de poder abarcar prontamente un público mayor. Decimos por el momento, puesto que futuras traducciones a otros idiomas se realizarán de acuerdo a la necesidad y factor de crecimiento del mismo sitio.
- *Recursos de sociabilidad*; a través de vínculos establecidos por botones o links que conducen y se relacionan con las principales redes sociales utilizadas en Chile; Facebook, Twitter, entre otras; en este espacio se suma la opción de la *sindicación de contenidos*, establecida para aquellos usuarios más activos y expertos de la plataforma que podrán publicar y recibir datos mediante formatos del tipo RSS.
- *Recurso de interacción en vivo*; representado a través del chat que permitirá dependiendo de la ubicación del usuario en el sitio conversar con otro usuario, por ejemplo, con quien se está negociando un producto o realizando un proyecto, o con los administradores y editores del sitio.
- *Recurso de selectividad*; determinado por el software diseñado para la plataforma y su vinculación con la base de datos, que permitirá exhibir de forma destacada productos y servicios valorados por los propios usuarios.
- *Recursos de participación*; denotados prácticamente en todo el sitio, ya que el valor del mismo radica en que la plataforma se construye a partir de la participación del usuario. Al respecto se destacan algunas categorías que apoyan esta idea, como PLAZA, WIKI, DESARROLLADORES, APLICACIONES, EXTRAS, NOTICIAS y EVENTOS.
- *Recursos de tecnología*; como la declaración de desarrollar APIs abiertas para la colaboración usuaria de los miembros frente al factor crecimiento de la plataforma; la posibilidad de vincularse a bases de datos externas mediante recursos del tipo MASHUPS, como podría ser la carga de imágenes desde una plataforma tipo FLICKR; el uso de tecnologías tipo PHP o CSS, que propenden al desarrollo de un sitio a nivel de los estándares exigidos; y el uso de MySQL para la operativización de la base de datos.

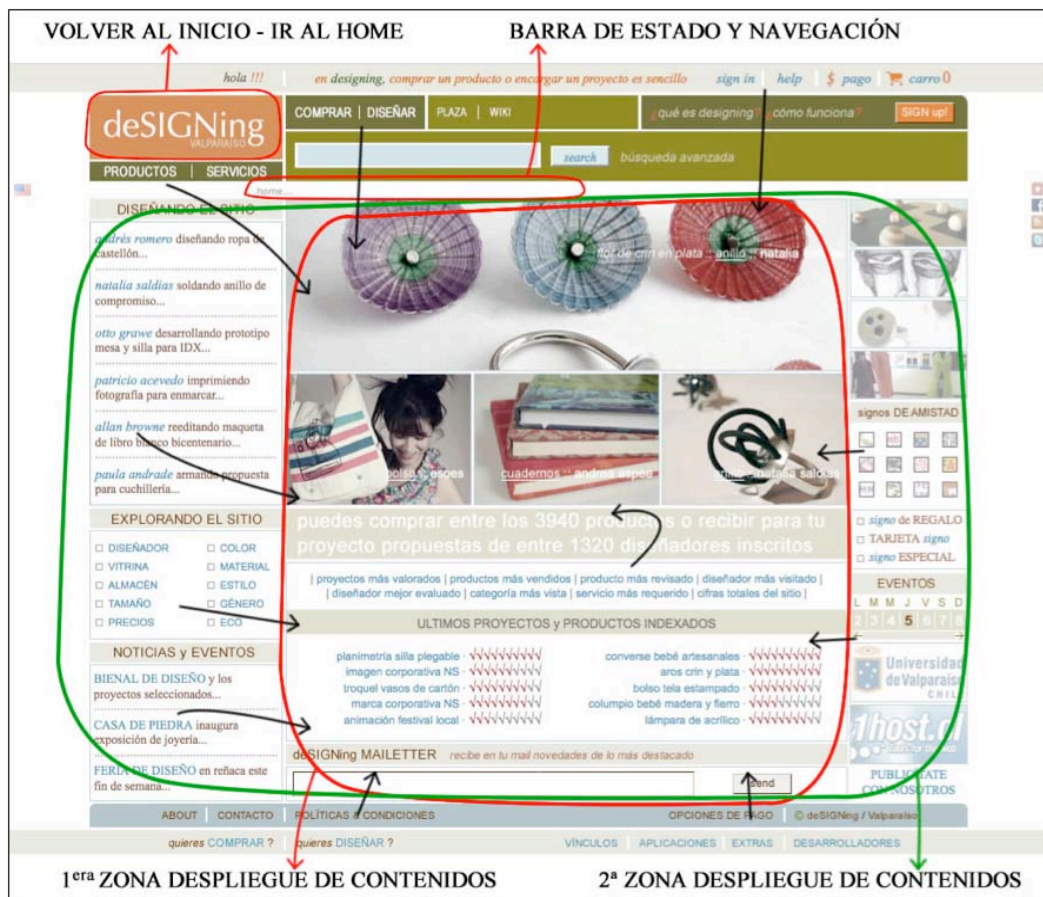
- *Recursos de optimización*; vinculados a las tecnologías propuestas, los textos resumen al máximo el contenido con el fin de que la lectura sea precisa y lo más legible posible; las imágenes también están optimizadas para una carga veloz. Se cuelga de ellas, textos alternativos e imágenes de baja resolución que aparecerán mientras las óptimas se cargan. El uso de flash existe pero es mínimo, lo que le da dinamismo al home pero sin intervenir ni en la navegación ni en los tiempos de descarga.
- *Recursos de indexación*; del tipo técnicos, para facilitar la colocación en los diversos buscadores de Internet, mediante un uso adecuado de etiquetas y metatags del tipo “description” o “keywords”.
- *Recursos de legibilidad*; que se extienden del hecho práctico de utilizar textos cortos para los contextos principalmente de operatividad del sitio, a por ejemplo un ancho determinado (no adaptable a la pantalla) que busca también facilitar la lectura.
- *Recursos de análisis estadístico*; expresado en gráficas y datos dispuestos en las cuentas de los miembros del sistema, en pro de que puedan manejar el comportamiento de sus visitas y movimiento de sus productos y servicios.
- *Recursos de almacenamiento*; interno y externo; interno en relación al carro de compras que le permite al usuario acopiar los productos escogidos en su proceso de navegación, y externo en razón de la base de datos utilizada.
- *Recursos de navegación*; representados a través de distintas herramientas, principalmente menú(s), vínculos, barra de estado, zonas de contenidos, conjuntos de elementos e íconos representativos, que configuran las diversas formas de explorar el sitio. Por ejemplo, mediante las herramientas que permiten buscar productos y servicios con criterios determinados e interactivos como “COLOR”, “MATERIAL”, “TAMAÑO”, “VITRINA”, etc.
- *Recursos de autenticación y personalización*: que comentamos al inicio de este apartado, personificados en la posibilidad de que el usuario pueda autenticarse bajo un perfil determinado con el fin de visualizar la interfaz del sitio desde dos perspectivas, la de un usuario comprador o la de un usuario diseñador.
- *Recursos de administración*: que para el usuario están dados también sobre ambos perfiles, es decir, la interfaz de la cuenta del usuario le permitirá administrar productos que puede poner a la venta, como categorías en las que podría participar de proyectos de diseño que cualquier otro usuario pueda solicitar, e informarse de su situación de compra en la misma.
- *Recursos de automatización*: en la mayoría de los procesos sobrellevados en el sitio, lo que permite que la gestión de los administradores se ejecute sin mayor intervención de los mismos.
- *Recursos de promoción*: a través de los canales de vinculación, estrategias de posicionamiento y herramientas como la TARJETA signo, el signo de REGALO o el signo ESPECIAL.
- *Recursos de gestión*: a través del espacio definido para la publicidad, que permitirá obtener algo de recursos que se destinarán al mejoramiento de la misma plataforma. Recordemos que este proyecto es sin fines de lucro, y se ha fundado sobre la base de una iniciativa académica y como fuente de estudio para un proyecto de investigación.



### 7.6- Descripción visual del proceso de navegación.

La navegación en deSIGNing es bastante simple e intuitiva; el usuario será capaz de moverse y explorar la plataforma con facilidad y soltura. La estructura se ha diseñado de tal manera que los temas o el tema central del proyecto quede clara e inmediatamente identificado, sin embargo, dada su configuración se podrá descubrir los contenidos mediante distintos accesos. De todas formas, si la exploración por parte del usuario lo llevase a extraviarse dentro del recorrido, también existen maneras simples de volver atrás, de regresar al inicio del recorrido, al home del sitio, o de recibir ayuda.

En esta estructura los menú(s) se convierten en un componente esencial. Si bien no todos los vínculos podríamos decir están ubicados en un elemento del tipo “menú”, la mayoría de los accesos a los contenidos principales se presentan de esta manera. Otro de los componentes también importantes es la barra de estado, ubicada bajo el menú principal, pues se convierte en un elemento que indica por un lado posición dentro del sitio, y por otro, acceso a niveles ya recorridos. Pero como estos, los íconos, los conceptos utilizados, el color, todos cumplen un rol fundamental a la hora de la interacción entre usuario e interfaz. Todos colaboran en construir el contexto para que la navegación del sitio sea sencilla y lo más placentera posible. Veamos primero en que contexto se inicia la navegación y que deriva de ello:



– FIGURA 105; home del sitio; principales elementos de navegación y zona despliegue de contenidos –

De la figura anterior podemos observar como la marca y nombre del sitio, deSIGNing, punto diferenciador respecto del resto de la interfaz, opera como vínculo de apoyo para



aquellas personas que requieran volver al inicio o *home*. Luego la denominada “barra de estado” actúa como un indicador de posición, ya que cada vez que el usuario accede a un contenido y nivel<sup>5</sup> este será indicado por su nombre dejando las palabras que le preceden, vinculables o “linkeables” precisamente con los niveles anteriores. Esta barra sin duda será de gran ayuda para la navegación independiente del perfil o de la navegación realizada por el usuario. Luego la gran zona roja, es la que acoge lo más relevante de los contenidos; todo lo que implica textos o párrafos, despliegue de imágenes, descripciones y contenidos principales se alojarán en este espacio. Cuando esta zona, definida como el *1era zona de despliegue de contenidos* por la cantidad de contenido que se desplegará necesite de espacio, se podrá utilizar toda la zona central, acotado con línea verde y definido como *2ª zonal de despliegue de contenidos*; este “segunda zona” permite por ejemplo la introducción de submenú(s) o menú(s) verticales que agreguen elementos para una navegación también más ágil y cómoda.

La concentración de imágenes, texto, datos, gráficos, íconos, signos, elementos todos de interacción, contenido sintáctico y semántico en rigor, nos sitúa en un contexto complejo de contener y por tanto de explicar, puesto que los procesos que intervienen en esta interacción utilizan uno, dos, varios o todos los elementos existentes, generando subprocesos y conduciendo a la comprensión del mensaje, de la acción, en ejercicio entonces de la navegación. Por tanto hemos situado esta complejidad desde la perspectiva de tres acciones esenciales que derivan de ella:

- la *selección* de cualquier elemento, independiente del criterio o requerimiento; puede ser no directamente intencional o consciente.
- la *solicitud* de una acción, tomada en conocimiento, con intención de a lo menos informarse sobre el requerimiento, pero sin compromiso.
- la *adquisición*, que puede darse sobre un servicio o un producto, por tanto un proceso que inicia un estado e interacción de mayor confianza y ya con un compromiso.

Esta sencilla categorización, desde el plano de la navegación podríamos decir que prácticamente nos permite entender la totalidad del sistema. ¿Cómo y qué selecciona el usuario? ¿Cuándo comienza a intervenir su intención? ¿De qué forma puede generar un requerimiento que se transforme en la adquisición de un bien o un servicio? Son todas preguntas que colaboran en los criterios sobrellevados para construir gran parte de la estructura visual, comunicacional y por cierto de la navegabilidad del sistema. Pone en garantía el hecho además de que el procesamiento de la información y la interacción que de ello derive no sea un ciclo lineal, si no supeditado a que cada acción dependa de las otras en distintas circunstancias.

---

<sup>5</sup> Hacemos la distinción de contenido sobre nivel puesto que podría un usuario revisar variados contenidos pero todos sobre el mismo nivel y por otro lado adentrarse en distintos niveles, hecho que deriva del uso de elementos del tipo “menú”.

### 7.6.1- Selección.

El sistema tanto como cada una de estas acciones podemos a la vez subdividirlo o pensarlo desde el punto de vista de lo textual, que dice de los elementos concretos, directamente comprensibles, de la información; y desde el punto de vista contextual, que dice de los elementos que ayudan a delimitar el entorno para presentar esa información, y en este sentido es fundamental que entre ambos exista armonía.

La selección no siempre debe esperar un resultado lógico, pero sí un resultado. Que se realice con intención o inconscientemente depende de varios factores, por lo pronto sintácticos y semánticos, pero es inminente desde el encuentro con la página, que la información ahí contenida tendrá que ser interpretada. Esto nos conduce a entender la relevancia de cada uno de los elementos que intervienen en la construcción del sentido de la navegación.

¿A qué nos referimos con el sentido de la navegación? Navegar en un sitio “ininteligible” o “confuso” puede tener poco sentido, pero cuando de un “juego de descubrimiento” se trata, comienza a cobrar –valga la redundancia– ese sentido perdido. Con esto queremos decir que *la selección*, es en cierta medida siempre un proceso discriminatorio, y por ello es fundamental para conducir las acciones hacia el propósito original que la construcción del contexto sea entonces armónico.

El proceso de navegación debe ser coherente con el sentido de la plataforma; debe guiar al usuario precisamente a *la selección* de ciertos contenidos y finalmente a *la adquisición* tanto de los productos ofertados por los diseñadores como a la *solicitud* de servicios según las experticias categorizadas por los mismos. Revisemos entonces como se genera el proceso de navegación, haciendo un ejercicio hasta la etapa de adquisición:

- *enfrentamiento con el home*: que es en definitiva el primer encuentro con el sitio y en menor escala con la página. Hemos visto en capítulos anteriores, las alternativas que tiene el usuario de interactuar con la interfaz, por lo que para entender como se forjarían los pasos del desarrollo de la acción, nos abocaremos en un ejemplo: las etapas que conciernen al proceso que lleva a un usuario a comprar un producto, desde el perfil de un “usuario visitante”, que aún no se ha registrado en el sitio.



– FIGURA 106; Interacción con botón para creación de cuenta –

**REGISTRO**

regístrate con datos fidedignos; recuerda que para una buena relación comercial, siempre es mejor tener certeza de con quien se trata

**PERFIL**     diseñador     cliente

nombre completo *Paulina Rivadeneira*  
 correo electrónico *paulina.rivadeneira@gmail.com*  
 correo electrónico *paulina.rivadeneira@gmail.com*

teléfono *085019273*  
 dirección *avenida los paltos 698, miraflores bajo*  
 ciudad *viña del mar*  
 código postal *0286597*  
 país *chile*

nombre de usuario *paulinarivadeneira*  
 clave .....  
 repita la clave .....

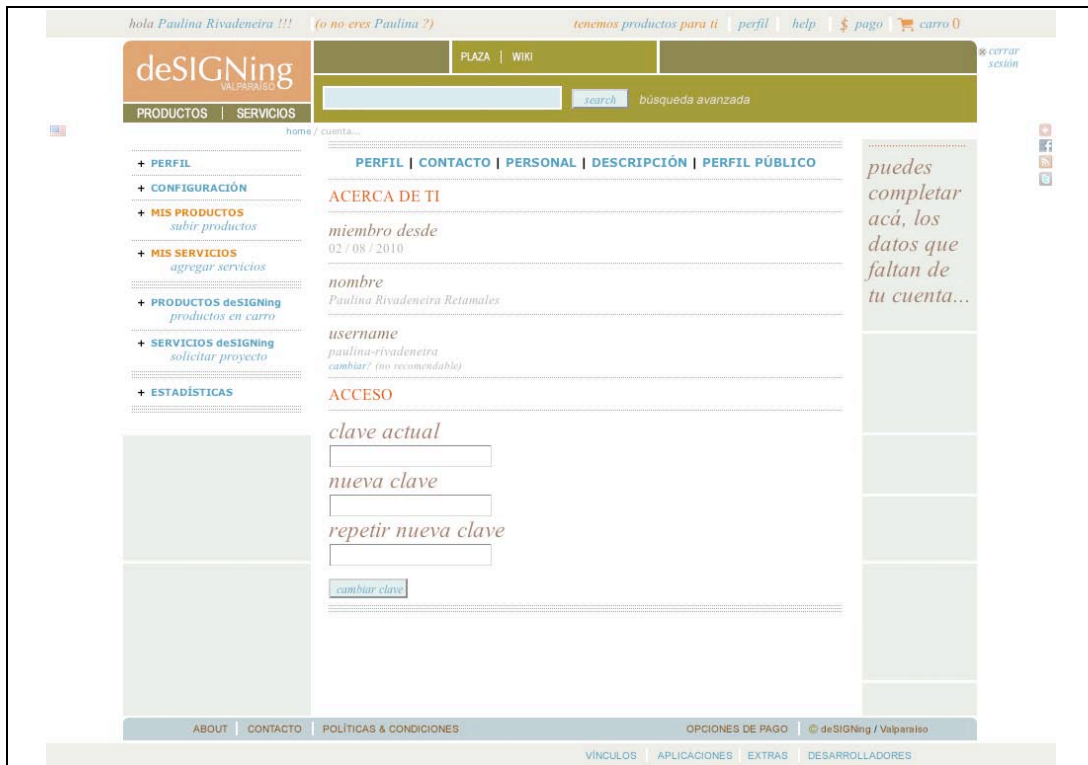
cumpleaños    mayo    10    197

*estoy de acuerdo y acepto las políticas y condiciones*  
 el código captcha se pide para comprobar que tú eres realmente un ser humano

avFfrPo ikleyT  
 escribe las 2 palabras    [refresh] [back] [help]

**enviar**

– FIGURA 107; Formulario de registro para la creación de la cuenta –



– FIGURA 108; Panel de administración de cuenta creada –

Las tres figuras anteriores detallan el registro de un usuario sobre la plataforma. La navegación en este caso, relata el acceso que se inicia a través del botón de registro y el relleno del formulario. Las respuestas, todas se despliegan en el sector definido para los niveles de contenidos, una zona central; en este caso, el resultado conduce a un *panel de administración de la cuenta del perfil*, que hace uso de la zona central completa, pues comprende una cantidad considerable de información y elementos de interacción, entonces necesita de menú(es) que la articulen. Los menú(es) se ubican primero en el sector izquierdo de la pantalla en formato vertical y luego –como submenú– en la zona de primer nivel de despliegue de contenidos, en formato horizontal; este submenú se activará en la medida que sea el caso.

Es importante destacar que independiente de que el usuario en el formulario de registro seleccione la opción “diseñador” o “cliente”, podrá actuar en la plataforma bajo ambos perfiles; el propósito de que indique su preferencia al inicio del registro es precisamente obtener el dato por el que tomó la decisión o su intención sobre el sitio.

El acceso directo al *panel de administración* aparece en la medida que el usuario se registra desde el “sign up”, pues cuando se encuentra en contexto de acción de compra o participación para un proyecto, o en cualquier parte del sitio, el acceso –sign in– lo sitúa inmediatamente en el mismo lugar donde se encontraba navegando, permitiendo y promoviendo sea el caso, la publicación o compra de un producto, solicitud o participación de un proyecto; de todos modos si no tuviese productos que subir o no quisiera solicitar algún proyecto, etc., puede seguir navegando a través del sitio, sin ningún problema.

Una de las características de este panel, es que se configura como uno de los contenidos más formales y sucintos del sitio. Sin perder por cierto relación corporativa con la

estructura general, la mayoría de las páginas de orden más bien funcional, administrativo, corporativo e informativo, se desarrollan con un espíritu meramente práctico.

La suscripción o conexión en la plataforma implica cambios; algunas categorías desaparecen y otras cambian, todo en pro de ir formateando la interfaz en razón del perfil de quien navega. Por tanto, es acá donde empieza realmente a construirse deSIGNing, en la actividad propia de la interacción entre el sistema y el usuario.

Revisémoslo de arriba hacia abajo:

- en la *zona de saludos*, el saludo inicial agrega el nombre del miembro, e inmediatamente al lado una pregunta entre paréntesis que permite cerrar la cuenta por si el acceso ha sido equivocado; se suma un link que define proponerle proyectos o productos para el usuario, que en primera instancia se determinará en base al dato de selección –diseñador o cliente– que el usuario escogió al rellenar el formulario, pero que luego se acotará siempre dependiendo de la opción que tome el mismo para ingresar al sistema. Luego, el concepto “sign in” cambia por la palabra “perfil”, link que conduce siempre que se ejecuta, precisamente a esta pantalla de administración.



– FIGURA 109; Zona de saludos personalizada –

- en el *menú principal*, desaparecen los vínculos COMPRAR, DISEÑAR, luego las preguntas ¿qué es designing?, ¿cómo funciona?, y el botón “SIGN up”, puesto que son elementos que no se requieren para un perfil accedido; si bien alguien que recién se ha inscrito en el sistema puede requerir aún información sobre las preguntas recién comentadas, estos datos puede obtenerlos desde el vínculo “help” que se mantiene en la zona superior, inmediatamente al lado de “perfil”; por tanto, la información no desaparece, más bien la interfaz se limpia en pos de que la navegación para el usuario sea más llana. Se agrega además un vínculo de cierre de sesión, inmediatamente al lado del menú principal y cerca del vínculo “perfil”, para establecer una relación. Este se ha diseñado limpio con el propósito de que esté siempre dispuesto y a la vista, en pro no de incentivar si no de recordar la acción, que para una cuenta de estas características, termina siendo un aspecto relevante en términos de la seguridad.
- en la *barra de estado*, podemos apreciar como se indica que el usuario se encuentra en un primer nivel dentro del sistema, interactuando sobre los contenidos del estado de su “cuenta”.



– FIGURA 110; Menú principal; visualización barra de estado –

Si el usuario en este estado quisiera volver al home del sitio, la interfaz se configuraría precisamente sobre un perfil del tipo comprador, cambiando algunas zonas y categorías; no en su estructura si no respecto de sus contenidos.



hola Paulina Rivadeneira !!! (o no eres Paulina ?) tenemos productos para ti | perfil | help | \$ pago | carro 0

deSIGNing VALPARAISO PLAZA | WIKI cerrar sesión

PRODUCTOS | SERVICIOS search búsqueda avanzada

home...

**DISEÑANDO EL SITIO**

mateo romero ilustrando rostro con acuarela...

paz donoso engastando piedras anillo compromiso...

andrés poch empastando libretas artesanales...

gonzalo sepúlveda enmarcando tela acrílico experimental...

allan browne reeditando prólogo de libro valencia EN blanco ...

paula quiroz colocando quilineja sobre anillo de plata...

linóleo impreso... grabado... javier lópez

zarella... andrea aspea

aros plata... natalia...

**AGENDA**

aniversario (1 día)

**MATRIMONIO**

cumpleaños (3 días)

**PATO VERGARA**

tiempo límite (5 días)

**P. ENVASE**

tiempo límite (7 días)

**P. EDITORIAL**

**signos DE AMISTAD**

signo DE REGALO

TARJETA signo

signo ESPECIAL

**EVENTOS**

L M M J V S D

2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8

Universidad de Valparaíso CHILE

host.cl

**EXPLORANDO EL SITIO**

DISEÑADOR  COLOR

VITRINA  MATERIAL

ALMACÉN  ESTILO

TAMAÑO  GÉNERO

PRECIOS  ECO

**NOTICIAS y EVENTOS**

FERIA DE DISEÑO sábado y domingo en Cerro Castillo...

CASA DE PIEDRA inaugura exposición de escultura...

EXPOSICIÓN DE GRABADOS en casino de Viña del Mar...

**deSIGNing MAILETTER** recibe en tu mail novedades de lo más destacado

send

**ULTIMOS PROYECTOS y PRODUCTOS INDEXADOS**

planimetría silla plegable - ✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓

imagen corporativa NS - ✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓

troquel vasos de cartón - ✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓

marca corporativa NS - ✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓

animación festival local - ✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓

converse bebé artesanales - ✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓

aros crin y plata - ✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓

bolso tela estampado - ✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓

columpio bebé madera y fierro - ✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓

lámpara de acrílico - ✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓

ABOUT | CONTACTO | POLÍTICAS & CONDICIONES OPCIONES DE PAGO | deSIGNing / Valparaíso

VÍNCULOS | APLICACIONES | EXTRAS | DESARROLLADORES

- FIGURA 111; Home personalizado para perfil comprador -

Mantener la estructura genera confianza en la navegación, particularizar los contenidos establece cercanía y fidelidad respecto de la información que se recibe. Podemos ver en la imagen anterior, como cambian algunos contenidos. En este caso, a primera vista las imágenes cambian, no el lugar, representando los productos y/o servicios mejor relacionados con el perfil en acción; luego en este caso, las imágenes se centran sólo respecto del ámbito de los productos, es decir, se destaca aquellos que se encuentran publicados y en stock para la venta inmediata. Se suma una agenda al costado derecho superior, reemplazando las diapositivas iniciales, con el propósito de ofrecer una herramienta que permita recordar fechas importantes anotadas por el mismo usuario y también los tiempos límites de proyectos que tengamos en curso –ya sea como cliente o diseñador– como las que ahí aparecen. Las agendas serán por cierto también personales y se podrán configurar desde el panel de administración de la cuenta.

Otra de las zonas que cambia es aquella que recoge la categoría donde se exhibe la actividad del sitio –DISEÑANDO EL SITIO– que inicialmente sobre el home para un visitante no registrado muestra tanto actividad relacionada con los productos en venta como con los servicios que se están realizando; sin embargo también se configura de acuerdo al perfil y en este caso muestra actividad relacionada sólo con la producción de productos de diseño.

El proceso de selección está argumentado por las leyes de la percepción, que colaboran en la construcción de un entorno para un mejor proceso comunicacional, que debe permitirle al usuario navegar con soltura y confianza a través de las pantallas del sistema. La información tanto como los aspectos del tipo “color”, “diagramación”, entre otros, deben comprometer cierto grado de claridad respecto de lo que implica la interacción

sistema-usuario, –valga la redundancia– ser visiblemente transparente, consistentemente uniforme, con espacios de lectura extensa o resumida, alternativas de búsquedas y requerimientos, que otorguen cierto grado de libertad sobre la conducción de la navegación.

Para los aspectos de selección es fundamental tener en cuenta lo que se conoce como “experiencia de usuario”, que expone figuras aprendidas y aprehendidas, del tipo sintácticas, como color de hipervínculos, o semánticas, del tipo ubicación de menú(es) y contenidos principales en una interfaz web; esto implica que la construcción de este contexto colabora a establecer una mejor relación entre las partes, entre plataforma y persona, entre sistema y usuario pero valora y toma en consideración aquellos factores que mantienen vigencia y resultados positivos hasta el momento; acciones automáticas, que conducirán a “la solicitud”, un paso que impulsa con mayor particularidad, el propósito del proyecto.



### 7.6.2- **Solicitud.**

Cuando la interacción comienza a ser más bien intuitiva y la búsqueda mucho más informativa, significa que el contenido requerido es conocido o por lo menos esperado, pero no implica mayor compromiso ni con este ni con la plataforma. Sin embargo el resultado de esta acción constituye apoyo invaluable para la logística del proyecto. Acá la navegación debe ser aún más ágil, más fácil y más transparente, para que la confianza del usuario comience a gestar la relación o el vínculo con el sistema.

Con esta aseveración podemos dilucidar que mientras más personalizado el contenido, más simple puede ser su estructura visual y propender a la agilidad nos generará también valores ligados a la seguridad.

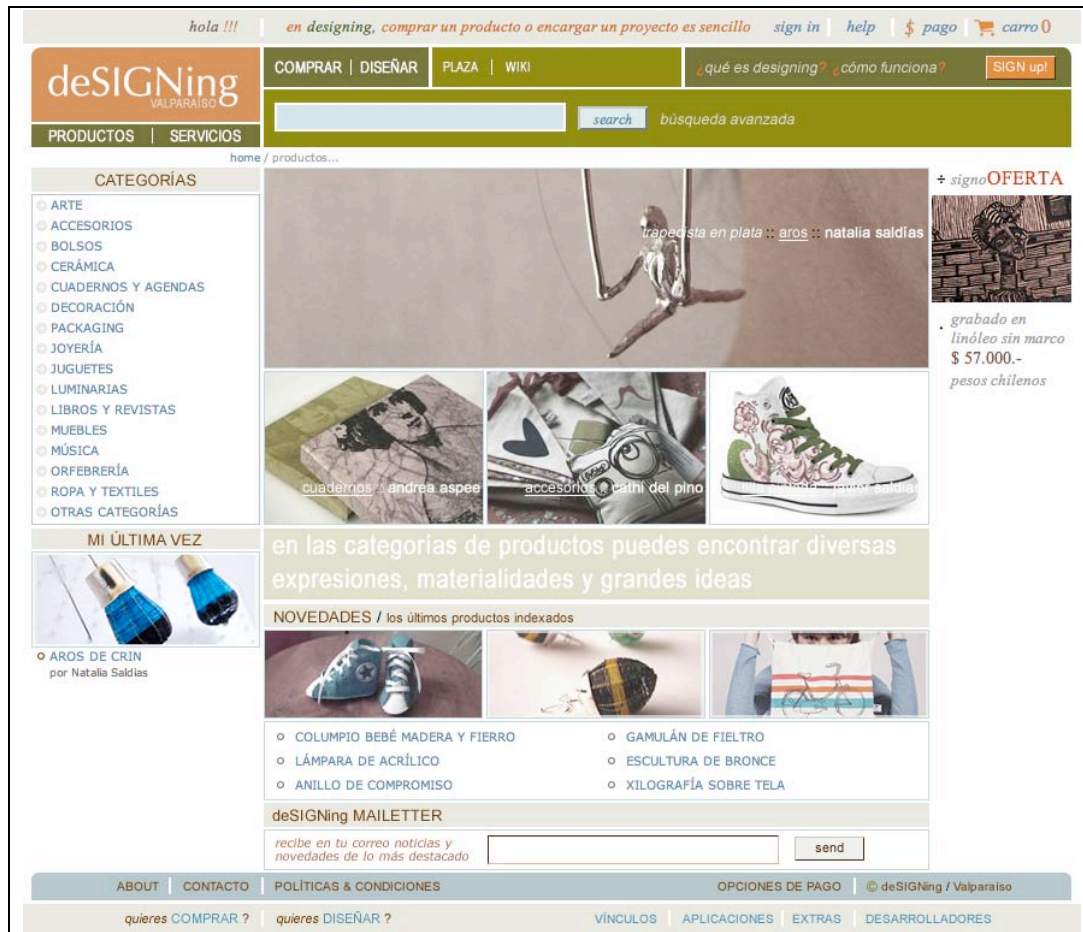
Ya bajo un perfil suscrito el usuario tiene varias opciones de seguir navegando por el sitio, linkeables desde el menú principal, del menú secundario como del resto de los vínculos que presenta la interfaz, pero cualquiera sea su trazado, el despliegue de información develará de forma expedita el funcionamiento del sistema.

Los procesos de solicitud tienen que ver más con requerimientos; por lo que saber que buscaría un usuario podría ser clave para un sistema armónico. Pero uno de los valores del proyecto deSIGNing es el uso; no preformatea este requerimiento si no que lo va haciendo en la medida del uso, por tanto, el registro de lo que acontece gráfica y textualmente, colabora con la problemática de los componentes que conducen a que un usuario genere una solicitud; el contenido clasificado no es sólo en base a sus propios criterios –para lo que bastaría una lista de *tags*–, si no a la intención primero del usuario –muchas veces distinta de la opinión e incluso de la auto-opinión–, y luego a la relación persona-sistema, persona-persona, persona-sistema-persona.

Todo acto como máxima debiera al menos parecer intuitivo o poco inducido; también la *selección*. Esta impronta fortalece los aspectos de transparencia y confianza del proyecto, que son sustanciales para “la decisión de compra”, la transacción, o la adquisición de un servicio. Recordemos que el modelo no busca hacer una foto del usuario para que a través del sitio inductivamente se le pueda exhibir que necesita, si no desarrollar un autorretrato pero propio de su actuar, ergo con información para él realmente interesante; no es lo mismo en términos de un modelo enfocar la propuesta respecto de “quiénes son los usuarios” que “a qué tipo de factores y elementos están expuestos”, aún cuando ambos funcionen.

La acción de *la solicitud*, impulsa finalmente el proceso de adquisición, que involucra momentos de decisiones con grados de compromiso donde se produce finalmente la compra de un producto o a la solicitud de algún servicio.

Veamos como se reflejan en pantalla los pasos que conducen a la compra de un objeto; esto nos ilustrará el modo del como se accede a la información y como se circula sobre ella en el sistema; independiente de que existan otras posibilidades de llegar al dato, todas y cada una terminan por explicar como funciona el sitio en general.



– FIGURA 112; Resultado interfaz luego de seleccionar opción PRODUCTOS –

Nuevamente bajo un perfil de usuario desconectado, vemos en la imagen anterior el despliegue de la información que arroja la opción **PRODUCTOS** –menú principal bajo la marca del sitio–; este tampoco cambia su estructura pero respecto de los contenidos la distinción visual ya es mayor.

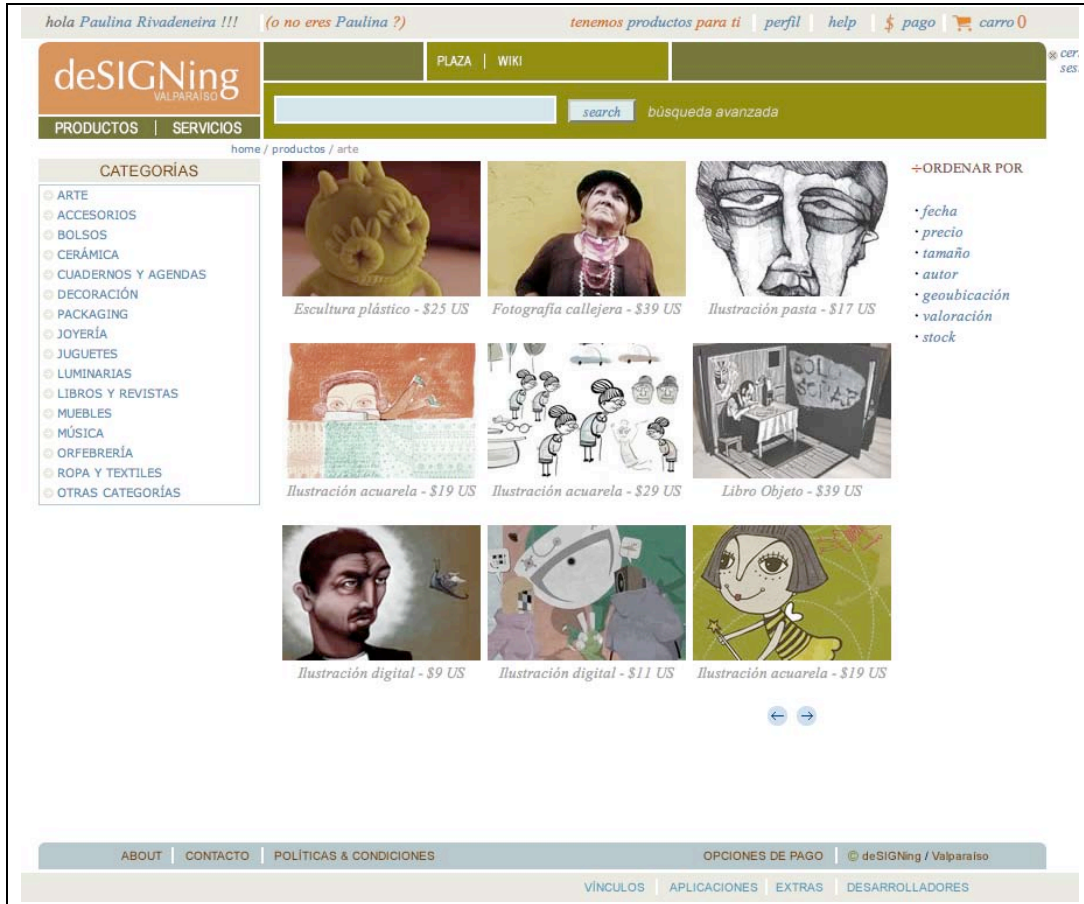
Se observa a primera vista el cambio de imágenes; la distinción con la figura anterior está dado por que las imágenes o los *productos* destacados anteriormente se exhibían en razón de la particularización de los contenidos para el usuario en conexión, mientras que estos representan los *productos* destacados en términos genéricos para el tema en cuestión. Esto significa que un “usuario con perfil de comprador” puede en el *home* ver productos, servicios y datos relacionados con ese perfil, y que cuando acceda a la particularización de los contenidos de **PRODUCTOS**, verá imágenes relacionadas al tema.

En igual términos de énfasis, la zona donde se encuentra la categoría de *actividad del sitio* cambia por el submenú referido al tema *productos*. Luego bajo este, desaparecen “EXPLORANDO EL SITIO” y “NOTICIAS y EVENTOS”, para dar paso a una categoría que exhibe la última acción realizada por el usuario dentro del sistema, ya sea esta una compra o sólo la revisión de un producto; esta categoría recibe el nombre de “MI ÚLTIMA VEZ” y exhibe una imagen de lo que se enuncia más la descripción del nombre del producto y el autor; se podrá por cierto acceder a este contenido. Cambia también el resto de las categorías ubicadas en la zona de despliegue de contenidos, donde las estadísticas que dan pie a una búsqueda de elementos o personas destacadas más los proyectos y productos recientemente indexados se reemplazan por más imágenes que

enfatan el aspecto visual de la categoría **PRODUCTOS**. Desaparecen finalmente el resto de las categorías ubicadas en el sector derecho de la pantalla, donde se genera otra zona destacada, en la que se determina un lugar para todos aquellos productos que modifiquen sus precios, dejándolos como “una oferta” que impulse el sentido de la adquisición de los mismos; esta última categoría se ha denominado precisamente como “signo **OFERTA**”.

Es bueno observar que si bien el comportamiento comunicacional que tiene hasta este momento la plataforma es de una red social dedicada a la comercialización del diseño, no expone tácitamente una condición del tipo “tienda online”, con la intención de no restarle ese valor que las comunidades tienen al no permitir la presión de una publicidad o de los mensajes de compra de forma reiterativa. Insistimos entonces que esta situación no aparece si no en ocasiones, con el caso del “signo **OFERTA**” que es clara muestra de ello; en la medida que el usuario profundiza sobre los *productos en cuestión*, o la *solicitud de servicios*, los datos relacionados con el contexto comercial comienzan a ser más evidentes. Es necesario reconocer sí que cada producto descrito en su particularidad, deberá exhibir la información necesaria para que todo quede claramente establecido para el posible cliente, antes de que tome la decisión de la compra o la adquisición de dicho producto; costo, materialidad, construcción o categoría, tiempos de envío, tamaño, etc. También es importante destacar que la barra de estado sigue siendo un componente de apoyo que indica la situación que se está observando en ese momento y el nivel en que se encuentra el usuario respecto del *home* del sitio –área de productos sobre el 2º nivel–.

Luego, al ingresar sobre una de las categorías de este submenú, por ejemplo “**ARTE**”, se presentará una grupo de imágenes en la zona principal de despliegue de contenidos (1er nivel), por defecto con los productos más recientes. Estos podrán recorrerse sobre la misma zona, a través de botones del tipo “flecha” que indican al usuario avanzar o retroceder respecto del requerimiento. Pero también es posible mediante un submenú adicional, ubicado en el sector derecho de la pantalla, que ordena estos productos según los siguientes criterios: fecha, precio, tamaño, autor, geoubicación, valoración y stock; cada uno de ellos se explica prácticamente sólo, pero listar los productos por “geoubicación” tiene que ver con el tiempo y modo de envío principalmente; una condición propia e irrenunciable del medio. Revisemos además en la imagen a continuación como en la barra de estado se indica el segundo nivel de acceso – **PRODUCTOS / ARTE**– y la opción de que el usuario pueda *hacer click* sobre “productos” para retroceder un nivel. Esta herramienta cobra mayor sentido cuando la persona se encuentra en el tercer nivel del sistema o superior, visualizando ya el producto exhibido para ser adquirido, u otro tipo de información.



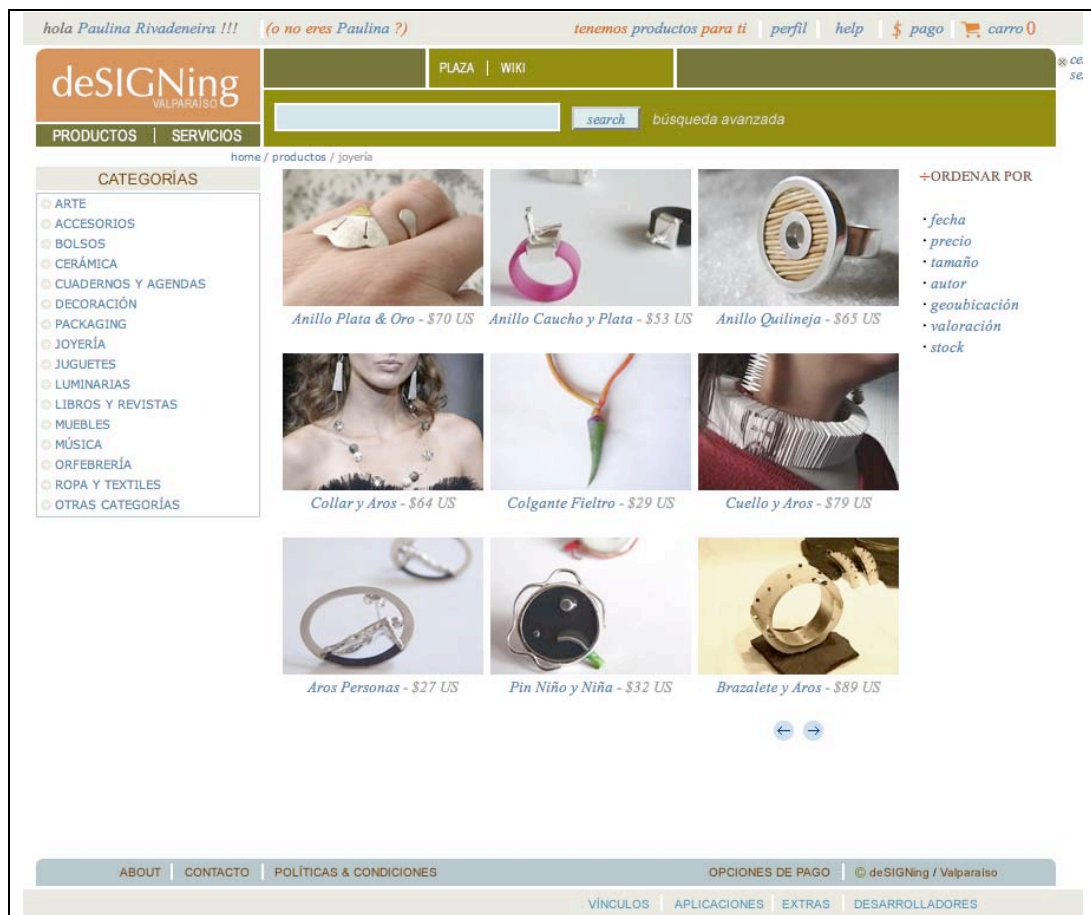
– FIGURA 113; Resultado interfaz luego de seleccionar opción PRODUCTOS/ARTE –

### 7.6.3- Adquisición.

No es preciso hablar de etapas, pues como hemos manifestado el encuentro con cierta información no se configura en razón de una linealidad si no a través de distintos accesos, por lo que nuevamente diremos proceso para hablar de la *adquisición*.

Este, ligado a las decisiones y estados de compromiso con el sistema, conduce por ejemplo a la compra de un producto; agilidad, empatía, confianza, pertenencia, seguridad, son algunos de los factores con los que el usuario se encontrará en el sistema, que lo llevarán a solicitar y tomar decisiones de compromiso con la plataforma. Los usuarios podrán discernir entre la carga informativa que han recibido, y prestar atención sobre aquellos datos que son determinantes en la comunicación. Recordemos que para ello ha sido fundamental el como se ha planteado el modelo; muchos usuarios que ya han comprado en línea, han tomado la “decisión de compra” informándose directamente por Internet.<sup>6</sup>

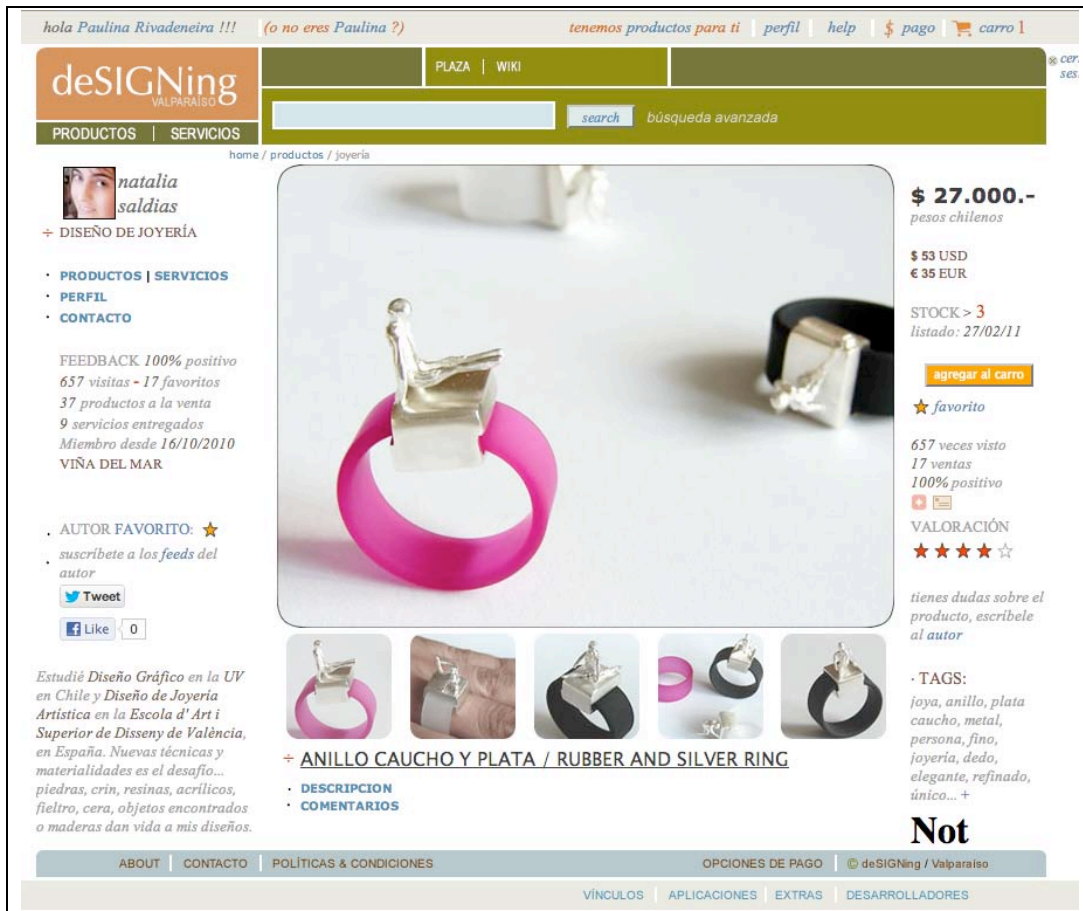
Hagamos el ejercicio entonces con otra subcategoría, joyería, y un perfil en conexión, donde el usuario selecciona uno de los productos para agregarlo al carro:



– FIGURA 114; Resultado interfaz luego de seleccionar opción PRODUCTOS/JOYERIA –

<sup>6</sup> Fuente: SOY DIGITAL 2011. Reporte sobre experiencia de consumo digital en Chile. AyerViernes. Pág. 11.

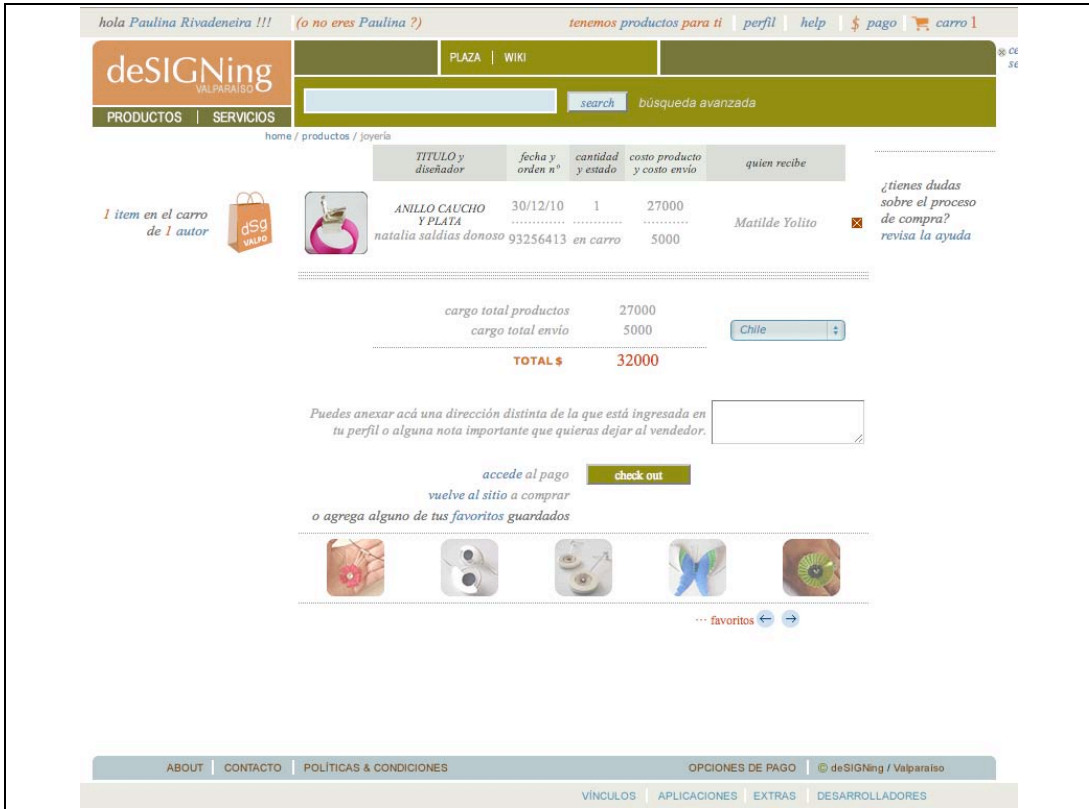




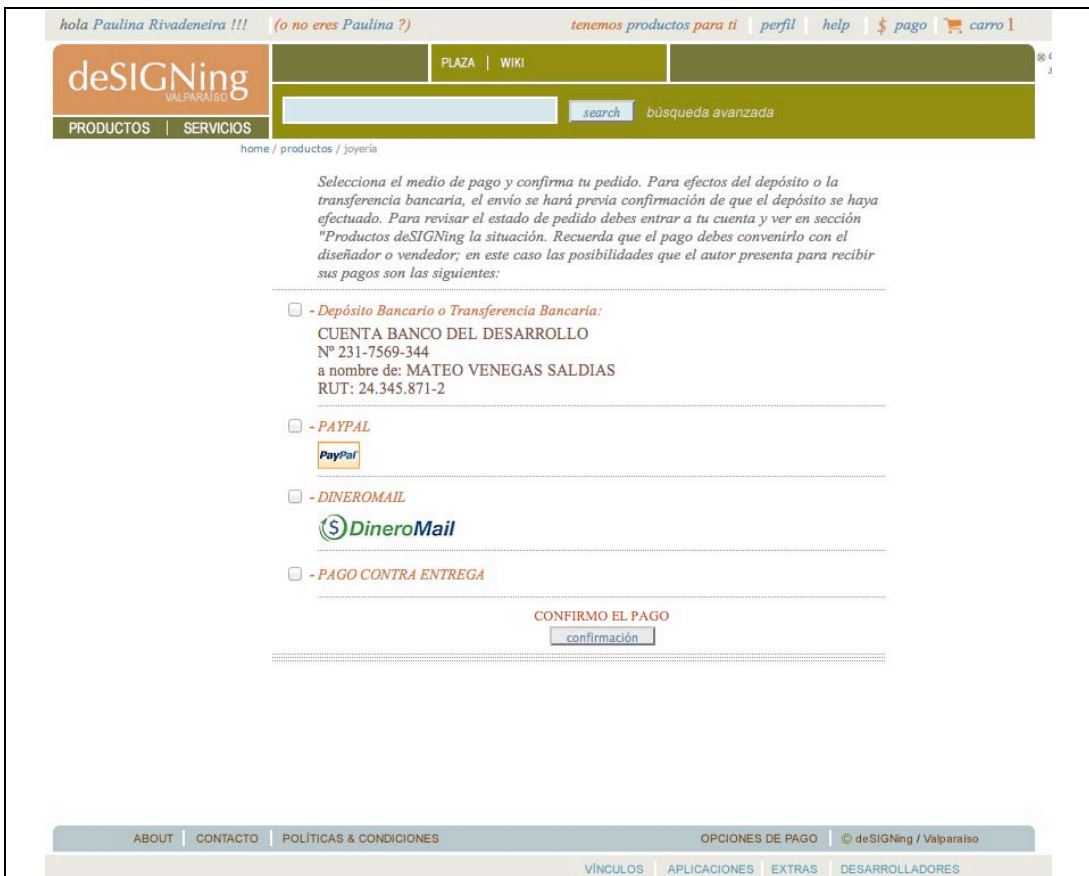
– FIGURA 115; Resultado interfaz al seleccionar un producto dentro de la categoría y agregarlo al carro –



– FIGURA 116; Acceso al carro de compras para ratificar la decisión –



– FIGURA 117; Carro de compras para dar inicio al checkout –



– FIGURA 118; Pago y confirmación del método de pago –



El proceso para la adquisición de un producto luego de entender como funciona la plataforma, implica tres niveles o “tres clicks” hasta dar con la información de lo que se busca; en el caso del ejemplo en imágenes, “tres clicks” hasta el anillo de la categoría “joyería”. Luego el detalle del producto me permite añadir a mi carro de compras lo seleccionado; a este —al igual que cualquier cesta de una tienda en línea—, puedo seguir añadiendo productos en la medida que lo desee. Esto no implica que la compra se haya efectuado si no solamente que se ha guardado lo seleccionado en un espacio al que luego se accede para confirmar el pedido. Desde que se toma la decisión de finalizar el proceso y realizar la confirmación también se mantiene la cota de los “tres clicks”, pues se accede a través del “carro” que indica la suma de los productos seleccionados, el detalle de lo que se ha guardado con algunos datos relevantes como el nombre del producto y su foto, la fecha en que se ha guardado, lo que cuesta, etc.; esta pantalla permite además ingresar en la comunicación otros datos que puedan ser relevantes en el requerimiento, como podría ser el hecho de que el producto se compre con la intención de mandarlo como regalo a otra persona y a otra dirección, distinta de la que se encuentra ingresada en la base de datos de la cuenta creada por el comprador. Para incentivar la decisión de compra de otros productos, se agrega a esta pantalla una barra con los favoritos del mismo usuario, que con un click puede agregarlos al carro. Habiendo revisado los datos se realiza el proceso de *checkout* que lo lleva inmediatamente a confirmar el método de pago y aceptar la compra.

El check out ya es un proceso por el momento externo a la plataforma, basado en la confiabilidad de los usuarios, ya que la transacción no se realiza sobre el sistema si no en acto propio por el comprador; esto dadas las razones de seguridad, transparencia y confianza planteadas en este documento con anterioridad. Inicialmente se adoptarán dos fuentes externas digitales, online y automáticas que permiten la transacción en línea, reconocidas por los factores recién nombrados, y dan una opción a quienes funcionan con esta práctica; para ello se indicará a cada usuario como se debe actuar con estas herramientas. De todas formas, esto estará supeditado a las condiciones de recepción del pago que cada diseñador o vendedor configure en su cuenta, por tanto, al iniciar el proceso de checkout, se exhibirá una pantalla que entregará aquellas opciones; para el caso de las figuras que ilustran el proceso, hemos ejemplificado la situación colocando todas las opciones posibles sin que intervenga el sistema como intermediario directamente, como las de tipo paypal o dineromail.

El proceso de solicitud y pago de un servicio en términos de navegación es similar en cuanto a sus accesos, lo que permite generar ilación y consistencia al sistema. Veamos entonces como se manifestaría este proceso:

hola !!! en designing, comprar un producto o encargar un proyecto es sencillo sign in help \$ pago carro 0

deSIGNing VALPARAISO

COMPRAR | DISEÑAR | PLAZA | WIKI ¿qué es designing? ¿cómo funciona? SIGN up!

PRODUCTOS | SERVICIOS

home / servicios...

CATEGORÍAS

- MARCA CORPORATIVA
- LOGOTIPOS E ISOTIPOS
- PAPELERÍA
- GRÁFICA PROMOCIONAL
- SITIOS WEB
- ANIMACIÓN FLASH
- ANIMACIÓN
- VIDEO
- RETOQUE FOTOGRAFICO
- EDICIÓN PHOTOSHOP
- EDICIÓN ILLUSTRATOR
- MOBILIARIO
- PROYECTOS EDITORIALES
- PUBLICACIONES
- COMUNICACIÓN
- OTRAS CATEGORÍAS

MI ÚLTIMA VEZ

JOYA DE PAPEL - CUELLO por Pablo Venegas Romero

revisa los proyectos que están para concursar...

quieres solicitar algún servicio? súbelo

NOVEDADES / los últimos servicios desarrollados

- SITIO WEB PANADERÍA
- MARCA OFICINA ARQUITECTURA
- ANIMACIÓN SPOT TVR
- AFICHE EVENTO
- ILUSTRACIÓN PORTADA
- IMAGEN PAPEL MURAL

deSIGNing MAILETTER

recibe en tu correo noticias y novedades de lo más destacado

ABOUT | CONTACTO | POLÍTICAS & CONDICIONES OPCIONES DE PAGO | deSIGNing / Valparaíso

quieres COMPRAR ? quieres DISEÑAR ? VÍNCULOS | APLICACIONES | EXTRAS | DESARROLLADORES

- FIGURA 119; Resultado interfaz luego de seleccionar opción SERVICIOS -

En la figura anterior vemos como la interfaz, que despliega la información de la categoría SERVICIOS –menú principal bajo la marca del sitio–, tampoco cambia su estructura, pero respecto de los contenidos la distinción visual, al igual que con la categoría PRODUCTOS, es mayor. También se observa a primera vista el cambio de imágenes que a distinción del “pantallazo” del nivel anterior está dado por que los *servicios* destacados anteriormente se exhibían en razón de la particularización de los contenidos para el usuario en conexión, mientras que estos representan los *servicios* destacados en términos genéricos para el tema en cuestión. En igual términos de énfasis, la zona donde la categoría de actividad del sitio cambia por el submenú referido al tema *servicios*. Esto significa que un “usuario con perfil de diseñador” puede en el *home* ver proyectos en ejecución, terminados, datos relacionados con ese perfil, y que cuando acceda a la particularización de los contenidos de SERVICIOS, verá proyectos que se adapten más la condición del tema, pudiendo entonces ser distintos de los que ahora observamos.

En igual términos de énfasis, la zona donde se encuentra la categoría de *actividad del sitio* cambia por el submenú referido al tema *servicios*. Bajo este, también desaparecen “EXPLORANDO EL SITIO” y “NOTICIAS y EVENTOS”, para dar paso a una categoría que exhibe la última acción realizada por el usuario dentro del sistema, ya sea esta una solicitud de un servicio, la participación sobre un proyecto, o sólo la revisión de un producto; esta categoría recibe el nombre de “MI ÚLTIMA VEZ” y exhibe una imagen de lo que se enuncia más la descripción caso; se podrá por cierto acceder a este

contenido. Los contenidos se modifican visualmente de forma similar a la que se genera tras la categoría *productos*, también con el propósito de generar ahí un sentido.

La distinción está en que en lugar de insertar el “signo OFERTA”, se coloca un vínculo que invita a saber quienes están trabajando o conectados al sitio sobre proyectos en estado de ejecución; el propósito es manifestar énfasis sobre el hecho de que el sitio está activo y que ello puede generar por ejemplo vínculos del tipo profesional con los diseñadores inscritos y una relación mayormente propicia para el contexto de la confiabilidad del sistema. Parte central de los conceptos trabajados en el proyecto, van apareciendo según ciertos componentes que no de forma particular sino sostenidos sobre una estructura, dan cuerpo a la idea original; los datos relacionados con el contexto de los servicios de diseño comienzan a ser más evidentes. En este nivel de categoría será necesario, en muchos casos, estar suscrito a la plataforma para poder recibir toda la información. Es preciso reconocer sí que todo *servicio* descrito en su particularidad, deberá exhibir toda la información necesaria para que el diseñador por su parte pueda ejecutar el proyecto con claridad, y quien solicita el servicio esté al tanto de lo que se produce. Recordemos que la barra de estado va indicando siempre situación y nivel en el que se encuentra el usuario.

En la figura 122, se remarcan unos vínculos que le permiten al usuario revisar los proyectos en ejecución y postular a ellos; es una invitación a los diseñadores precisamente a hacerse parte de la dinámica, lo que obligatoriamente les exige registrarse en la comunidad; este contenido parte como un listado de la solicitud que se detalla en la medida que se selecciona un proyecto y se pretende postular a él, o se trata de inscribir una solicitud de servicio. Las categorías del menú vertical muestran los últimos trabajos cerrados, con información de quienes han participado, de que se trataba el proyecto, lo que se ha transado, etc. Veamos entonces como se accede a participar de alguna de las propuestas que se encuentran en ejecución.

hola !!! | en designing, comprar un producto o encargar un proyecto es sencillo | sign in | help | \$ pago | carro 0


**deSIGNing** VALPARAISO | COMPRAR | DISEÑAR | PLAZA | WIKI | ¿qué es designing? | ¿cómo funciona? | SIGN up!

PRODUCTOS | SERVICIOS | home / servicios / proyectos...

**CATEGORÍAS**

- MARCA CORPORATIVA
- LOGOTIPOS E ISOTIPOS
- PAPELERÍA
- GRÁFICA PROMOCIONAL
- SITIOS WEB
- ANIMACIÓN FLASH
- ANIMACIÓN
- VIDEO
- RETOQUE FOTOGRAFICO
- EDICIÓN PHOTOSHOP
- EDICIÓN ILLUSTRATOR
- MOBILIARIO
- PROYECTOS EDITORIALES
- PUBLICACIONES
- COMUNICACIÓN
- OTRAS CATEGORÍAS

**MI ÚLTIMA VEZ**



JOYA DE PAPEL - CUELLO por Pablo Venegas Romero

| PROYECTO EN CURSO                               | FECHA    | IDEAS | \$   | MIEMBRO      |
|---|----------|-------|------|--------------|
| imagen corporativa P5TIS ISAPRES                | 10/12/11 | 37    | 3500 | m.lópez      |
| planimetría mobiliario jorge easton             | 03/01/12 | 17    | 450  | j.easton     |
| diagramación libro valenciaENblanco             | 19/02/12 | 22    | 735  | p.brown      |
| sitio web clínica reñaca                        | 21/10/11 | 24    | 1050 | p.guguelheim |
| logotipo círculo ex-alumnos EDUV                | 12/12/12 | 12    | 350  | n.saldías    |
| animación presentación festival carlos céspedes | 22/09/11 | 22    | 1350 | c.céspedes   |
| tarjetas de saludos EPV                         | 04/09/12 | 7     | 350  | a.san martin |
| animación flash sitio web programa de magister  | 29/12/11 | 39    | 950  | p.pantoja    |
| retoque fotográfico revista mujer de hoy        | 30/11/11 | 45    | 350  | c.urmeneta   |

proyectos más valorados | proyectos mejor pagados | proyectos más revisados | diseñadores más activos | diseñador mejor evaluado | categoría más vista | servicio más requerido | cifras totales del sitio

deSIGNing MAILETTER | recibe en tu mail novedades de lo más destacado

send

ABOUT | CONTACTO | POLÍTICAS & CONDICIONES | OPCIONES DE PAGO | © deSIGNing / Valparaíso

quieres COMPRAR? | quieres DISEÑAR? | VÍNCULOS | APLICACIONES | EXTRAS | DESARROLLADORES

– FIGURA 120; Resultado interfaz luego de seleccionar vínculo “los proyectos” o “para concursar” –

El “listado de proyectos en ejecución”, se intercambia con el contenido central de la pantalla en la que se encuentra, manteniendo dos categorías principales y que no necesitan desaparecer para que funcione el requerimiento recién solicitado; se mantiene entonces el menú principal de la categoría SERVICIOS, lo último revisado, más el vínculo directo a los diseñadores que se encuentran conectados o trabajando en ese momento.

The screenshot shows the deSIGNing website interface. At the top, there is a navigation bar with the site logo 'deSIGNing VALPARAISO' and links for 'COMPRAR', 'DISEÑAR', 'PLAZA', and 'WIKI'. A search bar is also present. Below the navigation, a breadcrumb trail reads 'home / servicios / proyectos / proyecto-libro-blanco...'. The main content area features the project title 'diagramación libro valencia EN blanco' and a description: 'Necesitamos la diagramación para un libro de fotografía y textos sobre la ciudad de Valencia en España. Para mayor detalle, participa del proyecto...'. It also includes sections for 'DESCRIPCIÓN', 'REQUERIMIENTOS', and 'PAGO US \$ 735'. A 'PROPUESTAS' section states 'NO existen propuestas hasta el momento.' and a 'participar del PROYECTO' button. On the left, there is a sidebar with 'CATEGORÍAS' and 'MI ÚLTIMA VEZ' sections. The footer contains various links like 'ABOUT', 'CONTACTO', 'POLÍTICAS & CONDICIONES', and 'OPCIONES DE PAGO'.

– FIGURA 121; Resultado interfaz luego de seleccionar vínculo de uno de los proyectos en ejecución –

El requerimiento solicitado, en la imagen anterior, responde a una cuenta de un usuario visitante o “no registrado” como miembro de la comunidad. Si activara o creara su cuenta, la mayoría de la información que ahí no aparece, se activaría; incluso puede darse el caso –dependiendo de los grados de privacidad que otorgará quien publique el proyecto– que algunos de los datos específicos del servicio solicitado, no se publiquen hasta que el –ahora– usuario registrado o miembro, acepte las condiciones para participar del proyecto; realiza entonces el proceso de registro y luego continúa en el mismo lugar donde quedó para fomentar la actividad que realizaba en el sitio.

hola !!! | en designing, comprar un producto o encargar un proyecto es sencillo | sign in | help | \$ pago | carro 0

deSIGNing VALPARAISO

COMPRAR | DISEÑAR | PLAZA | WIKI | ¿qué es designing? | ¿cómo funciona? | SIGN up!

PRODUCTOS | SERVICIOS

home...

EMAIL O NOMBRE DE USUARIO

ya eres un miembro?  
**conéctate**

CLAVE

sign in

OLVIDASTE TU CLAVE O NOMBRE DE USUARIO?

ser miembro de esta comunidad permite establecer vínculos con diseñadores o clientes alrededor de todo el mundo

no eres un miembro aún?  
**inscríbete**

- \* para poder comprar, solicitar servicios de diseño, o ser parte de la comunidad de diseñadores debes tener una cuenta.
- \* inscribirse es rápido y fácil. sólo debes tener un correo electrónico.

sign up

deSIGNing MAILETTER

también puedes mantenerte informado a través de nuestro correo, con novedades sobre productos nuevos, grandes ideas y la actividad de la comunidad

send

SÍGUENOS EN TWITTER O FACEBOOK

ABOUT | CONTACTO | POLÍTICAS & CONDICIONES | OPCIONES DE PAGO | © deSIGNing / Valparaíso

quieres COMPRAR ? | quieres DISEÑAR ? | VÍNCULOS | APLICACIONES | EXTRAS | DESARROLLADORES

– FIGURA 122; Resultado interfaz luego de solicitud de ingreso a cuenta para participar del proyecto –

Hecha ya la solicitud, se debe realizar la conexión o el ingreso a la cuenta; luego el sistema dispone enviar al usuario al mismo lugar desde donde se realizó el requerimiento. Por tanto en el caso de nuestro ejemplo, vuelve al menú de categorías de **SERVICIOS**, con la última actividad realizada, más el vínculo a los diseñadores conectados y por cierto el proyecto con la explicación en detalle, como se menciona.





– FIGURA 123; Resultado interfaz luego de ingreso a cuenta para participar del proyecto –



– FIGURA 124; Detalle de la pantalla anterior, luego de hacer scroll sobre la descripción del proyecto –

Para participar entonces, se debe leer la descripción y acceder desde el vínculo que se indica; esto conducirá a una nueva pantalla donde se debe confirmar lo leído para poder subir la propuesta.



hola Otto Grawe!!! (o no eres Otto?) tenemos proyectos para ti perfil help \$ pago carro 0

deSIGNing VALPARAISO

PLAZA | WIKI

PRODUCTOS | SERVICIOS

home / cuenta...

CATEGORÍAS

- MARCA CORPORATIVA
- LOGOTIPOS E ISOTIPOS
- PAPELERÍA
- GRÁFICA PROMOCIONAL
- SITIOS WEB
- ANIMACIÓN FLASH
- ANIMACIÓN
- VIDEO
- RETOQUE FOTOGRÁFICO
- EDICIÓN PHOTOSHOP
- EDICIÓN ILLUSTRATOR
- MOBILIARIO
- PROYECTOS EDITORIALES
- PUBLICACIONES
- COMUNICACIÓN
- OTRAS CATEGORÍAS

MI ÚLTIMA VEZ

JOYA DE PAPEL - CUELLO por Pablo Venegas Romero

diagramación libro valencia EN blanco

Confirmo que he leído y acepto todos los requerimientos y condiciones del proyecto.  
 Confirmo que he leído y acepto todos los requerimientos y condiciones del proyecto.  
 Confirmo que estoy de acuerdo con la oferta de pago por el proyecto.

TÍTULO de mi PROPUESTA

proponer

SUBIR imagen para PROPUESTA (jpg, png, gif; 72 DPI, máximo 1024 x 1024 px)

Seleccionar archivo No se ha seleccionado ningún archivo

Solicito proteger mi trabajo con la marca de agua asignada por deSIGNing

participar del PROYECTO

quieres hacer alguna pregunta a nuestros diseñadores?  
mira quienes están conectados >

ABOUT | CONTACTO | POLÍTICAS & CONDICIONES OPCIONES DE PAGO | deSIGNing / Valparaíso

VÍNCULOS | APLICACIONES | EXTRAS | DESARROLLADORES

–FIGURA 125; Pantalla de confirmación, continúa a la anterior, y desde donde se puede subir la propuesta–

Al subir la información esta quedará expuesta en la pantalla de descripción –pantalla inicial– del proyecto, como la primera de nueve imágenes que se irán ordenando en la medida que se vayan ingresando nuevas propuestas, a no ser que quien solicite el servicio como se ha dicho, otorgue grados privacidad sobre el proyecto. Es decir, las propuestas serán públicas o privadas dependiendo de lo que el mismo miembro defina al ingresar una solicitud, configurando el requerimiento del servicio. Como el ejemplo actual se muestra en la eventualidad de que no existen propuestas, la imagen quedaría sola en la página de descripción, así que veamos un ejemplo de cómo quedaría una página que ya tiene otras propuestas, el proyecto del sitio “web-clinica-reñaca” que aparece en el listado de la figura 123 de la pág. 404; ilustraremos además como un mismo autor puede quedar con más de una propuesta y de forma intercalada con otros diseñadores, dependiendo del momento de la indexación de los archivos:

The screenshot shows the deSIGNing website interface. At the top, there is a navigation bar with the text "hola Otto Grawe!!! (o no eres Otto?)", "tenemos proyectos para ti", and links for "perfil", "help", "pago", and "carro 0". Below this is a search bar with "search" and "búsqueda avanzada" buttons. The main content area is divided into a left sidebar with "CATEGORÍAS" (including MARCA CORPORATIVA, LOGOTIPOS E ISOTIPOS, etc.) and "MI ÚLTIMA VEZ" (showing a jewelry item). The central "PROPUESTAS" section displays a grid of nine project thumbnails, each with a title, author name, and a star rating. For example, the first row includes proposals by Otto Grawe and Patricio Acevedo. The bottom of the page features a footer with "participar del PROYECTO" and various navigation links like "ABOUT", "CONTACTO", "POLÍTICAS & CONDICIONES", "OPCIONES DE PAGO", and "DESARROLLADORES".

– FIGURA 126; Pantalla con publicación de propuesta por un diseñador sobre un proyecto –

Cada imagen se podrá ver con mayor claridad al hacer rollover sobre ellas, y serán linkeables a la imagen o imágenes en detalle si –reiteramos– el solicitante ha dejado que la configuración de privacidad del proyecto, así lo permita.

NOTA: los links o vínculos de prácticamente la totalidad del sitio, como menú principal, menú secundario, submenú(s), guardan el estado original de su formato al ser activados; este criterio se ha resuelto con el propósito de no variar la tonalidad de la información inicial, y centrar el énfasis en el resultado del requerimiento, disminuyendo así el ruido comunicacional. La ayuda complementaria para indicar al usuario en que categoría y nivel se encuentra está reafirmado precisamente por el cambio de contenido sobre la misma estructura visual y por cierto la barra de estado que siempre cumple esta función, una utilidad respecto de la navegación en torno al sistema, tal como lo hemos revisado a lo largo de este capítulo.

Para efectos de la navegación no es relevante el perfil de quien está navegando si no más bien el proceso por el cual se llega a lo referenciado; esto por que en cualquiera de los casos ello no afecta a dicho proceso; el perfil puede pertenecer a un usuario que realiza actividades más del orden del diseño o de la solicitud de proyectos, y no lo priva de realizar compras.

Si bien existen variados temas que se pueden recorrer sobre la plataforma, el como se va articulando la plataforma en toda su dimensión, su uso, es en todos prácticamente similar; la conducción hacia la información entonces mantiene también similitud en su proceso.

De alguna manera, el hecho de recorrer hasta el tercer nivel de cualquier categoría, siendo o no miembro del sistema, debiera conducir a que el usuario no necesitase de un mapa de contenidos del sitio para entenderlo, pero es bueno situarse en el plano que suceda, ya que el universo para el cual está planteado, dada las condiciones tecnológicas actuales, tendrá la capacidad de crecer sin medida; lo importante es que estos elementos de apoyo también se desarrollen de forma simple.

Estos procesos que nos han conducido de la selección a la adquisición de un producto o servicio serán mayoritariamente accedidos desde la interfaz propia del sitio en actividad, mientras que la situación de la indexación de un producto, o la publicación de los servicios que se ofertan, estarán directamente involucrados con la interfaz del panel de administración del perfil de la cuenta. Su navegación a grandes rasgos la revisamos recientemente, pero veamos ahora como se produce lo enunciado con una descripción más en detalle de dicha interfaz.

### 7.7- Interfaz de perfil.

La interfaz del panel de administración del perfil y la cuenta, está pensada de la manera más simple posible, prácticamente información, que de forma clara explique y permita al usuario interactuar con el sistema sin mayores inconvenientes; toda su navegación sucede en el mismo espacio y ello fomenta el que sea un proceso más expedito.

Esta interfaz es igual para todos los miembros, en el sentido de su estructura y funcionamiento; la diferencia de los perfiles se marca en la medida que se usa la plataforma y eso se ve reflejado por cierto en la cuenta y su panel de administración; se activan algunos contenidos que no lo estarán hasta que se ingrese información, datos, productos, etc.; que haya participación entre usuario y sistema. Por tanto, aún cuando hemos hecho una separación casi tácita entre lo que implica comprar un producto y solicitar un servicio, respecto de publicar productos y ofrecer servicios, con el fin de explicitar los procesos involucrados, es bueno aclarar que todas estas acciones están supeditadas a la interfaz de perfil que se describe con mayor precisión en este punto.

Ahora, dado que la plataforma en rigor es general y se perfila en la medida que el usuario la utiliza, se plantea determinar la información para disponer los contenidos en base a cuatro tipos de acciones que irán configurándose y que se pueden realizar sobre la base de la compra o la venta de un bien o servicio; por tanto eso implica que el usuario podrá:

- comprar productos,
- solicitar servicios,
- publicar productos para la venta,
- participar del proyecto para vender el servicio.

Independiente que existan acciones básicas para todos, como la configuración de datos de contacto, direcciones o números de cuenta, el resto de los componentes –del menú– se irán conformando como mencionamos en la medida que el usuario use la plataforma o participe de la comunidad.

El contenido se dispondrá a través de un menú principal, vertical, a la izquierda de la pantalla, que en su interacción y dependiendo de la cantidad de información que cada ítem contenga, desplegará además un submenú ahora horizontal, ubicado en la parte superior de la *zona de despliegue de contenidos*.

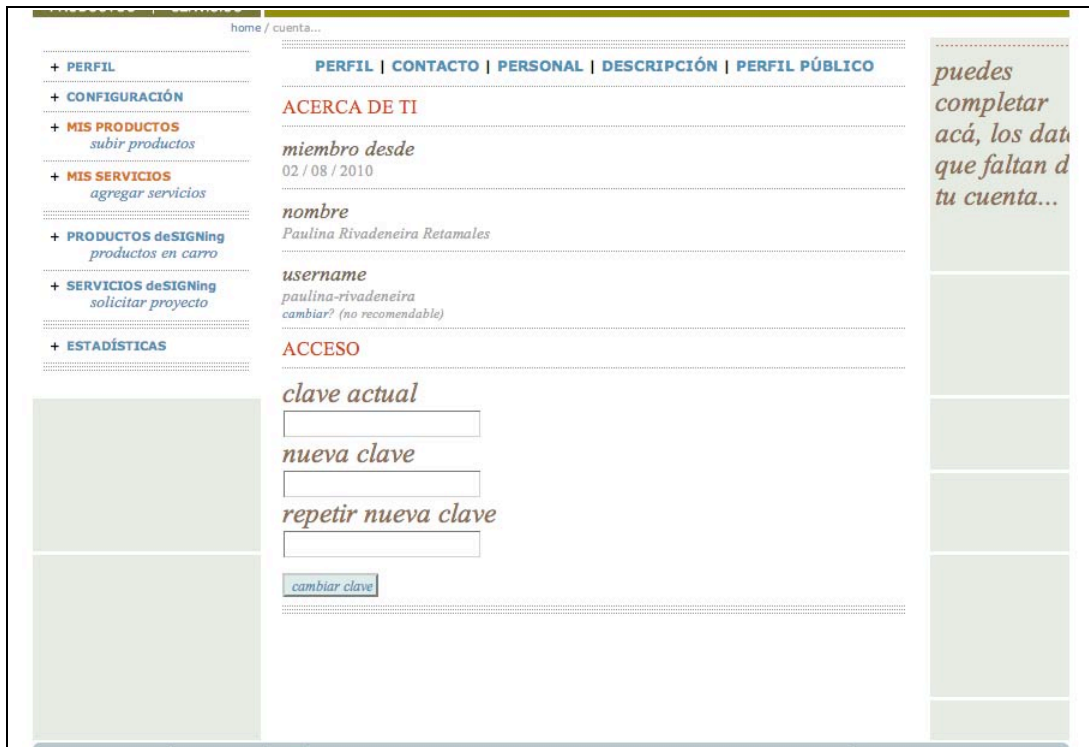
Describamos entonces estos componentes del menú de la cuenta:

- *perfil*: que permite configurar los datos personales del usuario; datos de contacto, direcciones, intereses; su perfil público.
- *configuración*: donde se podrá editar aspectos que tienen que ver con el funcionamiento y comportamiento en el sitio; que tipo de personalización de la plataforma requiere –ofertas de productos o de servicios–; modificar datos bancarios, incorporar o modificar la información de la agenda, la participación sobre el sistema deSIGNing –API(s)–, y el grado de seguridad de interacción con el mismo.
- *mis productos y mis servicios*: son los ítems en los que se podrá administrar, y publicar que tipo de especialidad sobre el diseño es la que desarrolla un usuario con perfil

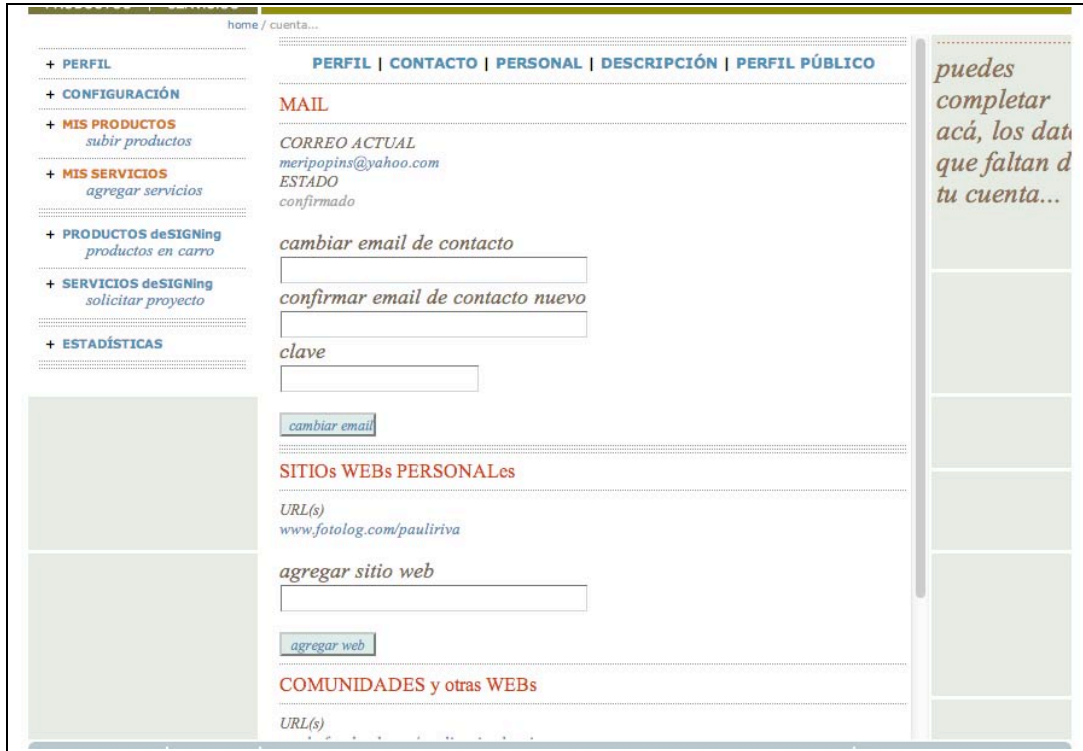
de autor en el área de servicios, e indexar los productos que tenga en stock para la venta.

- *productos y servicios deSIGNing*: ítems en los que se puede administrar y obtener información acerca de los productos y servicios adquiridos a través de la plataforma. Esto quiere decir que son todos ítems por los que el usuario ha debido cancelar un costo por ellos.
- *estadísticas*: es el ítem que le permite al usuario tener información de los datos obtenidos en relación a su cuenta, es decir, productos comprados, servicios ofrecidos, proyectos en los que se ha participado, quienes visitan su cuenta, quienes visitan sus productos, cuantos favoritos tiene a su haber, cuantas ventas realizadas, la valoración de su trabajo, etc. Esta es una herramienta fundamental para quien inicia un emprendimiento, pues lo sitúa desde el punto de vista de la persona (valoraciones) como del sistema, tipo de acceso, sistemas operativos, navegadores, país, etc.

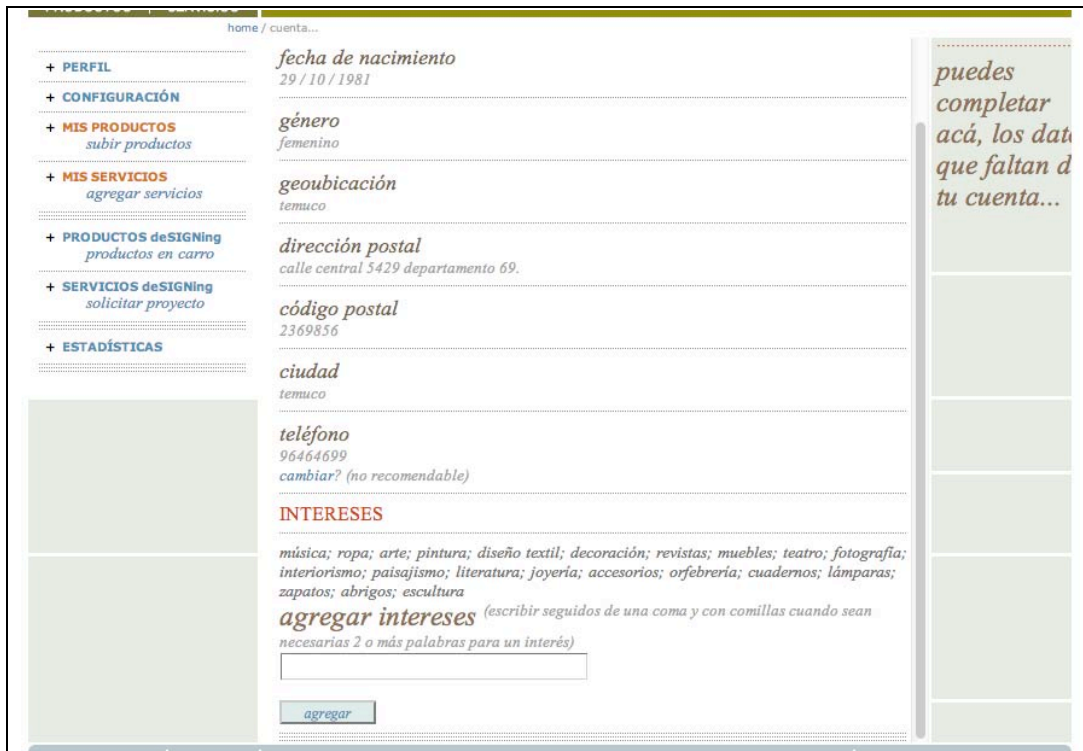
Este panel será el corazón del perfil del usuario, pues es donde realizará la mayor cantidad de comprobaciones sobre su estado en el sistema. Las acciones más recurrentes son las de completar datos, añadir, quitar o editar ciertos contenidos, y mantener claridad de la actividad realizada sobre el sitio. Ya que la estructura general del sitio se mantiene y lo que cambia es sólo la zona central de despliegue de contenidos, veamos en detalle como entonces se presenta el panel con la información desplegada de cada una de las categorías recién mencionadas.



– FIGURA 127; Panel de administración de cuenta creada; PERFIL/PERFIL –



– FIGURA 128; Panel de administración de cuenta creada; PERFIL/CONTACTO –



– FIGURA 129; Panel de administración de cuenta creada; PERFIL/PERSONAL –





– FIGURA 130; Panel de administración de cuenta creada; PERFIL/DESCRIPCIÓN –



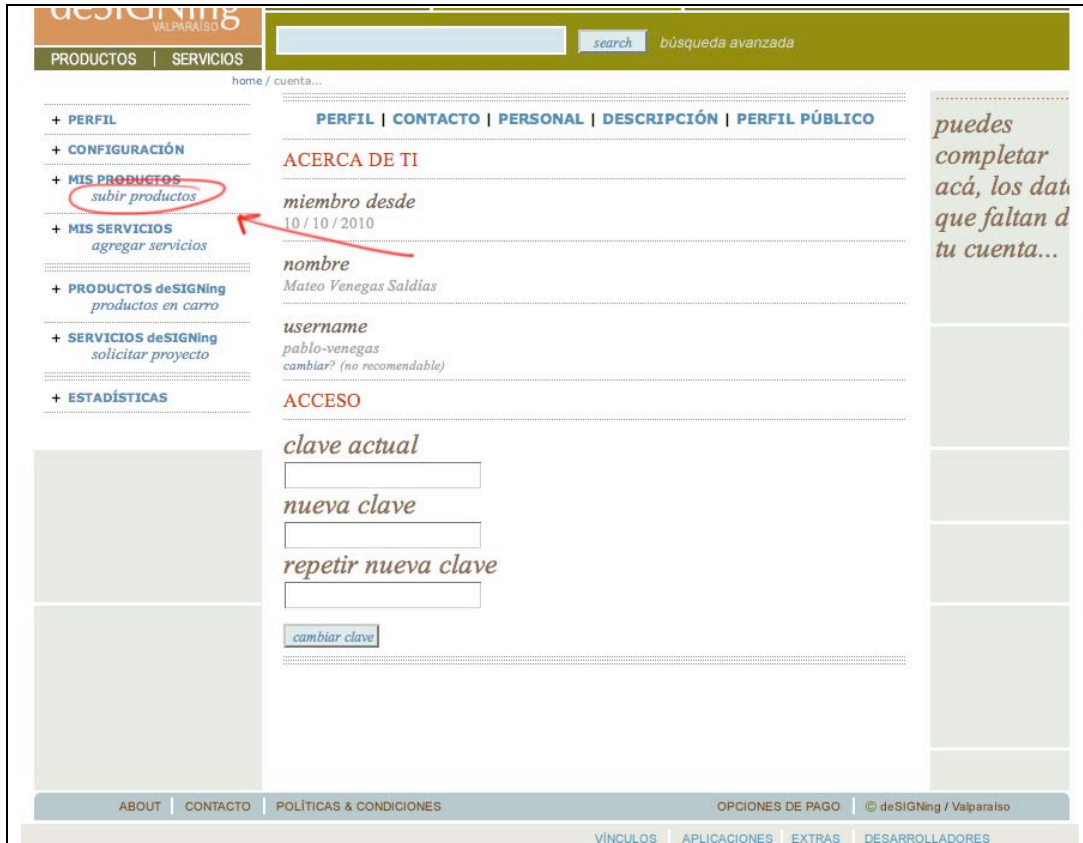
– FIGURA 131; Panel de administración de cuenta creada; PERFIL/PERFIL PÚBLICO –



### 7.7.1- Subir un producto.

Como hemos manifestado, la interfaz es la misma para todos los perfiles; la diferencia se observa en el tipo de contenidos y la participación que la persona tenga sobre el sistema.

Para subir un producto basta con conectarse a la cuenta. Si tomamos un perfil de un miembro totalmente activo, su menú debiera tener precisamente todos los ítems activados, como en la imagen siguiente:



– FIGURA 132; Pantalla con interfaz de un perfil –

Veámoslo en el detalle desde un perfil que no ha publicado todavía un producto:



– FIGURA 133; Pantalla con detalle de interfaz de un perfil sin productos ni servicios ingresados –

En la figura anterior, vemos como podría aparecer el perfil de configuración de un miembro con un carácter prácticamente de comprador, es decir, que se ha inscrito quizás con el propósito inicial de comprar productos solamente.

Si queremos entonces subir un producto, ingresamos desde nuestro perfil accediendo desde la opción “subir productos”. Esto significa que independiente del nivel desde donde estemos, se nos guiará hacia la pantalla que vemos en la figura a continuación, o cuando por iniciativa propia se requiera desde el panel de la cuenta.

– FIGURA 134; Pantalla con formulario para indexar un producto; paso 1 –

El formulario nos permite mediante pasos consecutivos publicar el producto:

PRODUCTOS | SERVICIOS

home / cuenta...

1- tipo de producto | 2- datos producto | 3- imágenes | 4- datos de venta | 5- vºbº

**TÍTULO**  
Anota un título descriptivo y llamativo para tu producto.  
anillo plata y papel - subiendo a los cielos

**DESCRIPCIÓN**  
Escribe la descripción detallada de tu producto en no más de 3 líneas.  
Es una alegoría que todos tienen de escalar donde quieran. El anillo está hecho con plata y papel, fundidos sobre vinculos de gran calidad y manufactura.

**RESUMEN**  
Escribe un resumen de tu producto en 2 líneas. Puede ser igual a tu descripción.  
anillo de plata que representa una alegoría a la posibilidad de que todos seamos iguales.

**MATERIALIDAD**  
Detalla los materiales que has usado para confeccionar tu producto. Esto ayudará sobre la búsqueda que realicen los clientes. Para esto, anota cada palabra seguida de una coma y un espacio, y cuando necesites utilizar dos o más palabras para describir un material, estas deberán ir entre comillas; como por ej: metal, plata, "madera de balsa". Recomendamos que notes los materiales principales usados. Por ejemplo, el pegamento estaría de más.  
metal, plata papel, soldadura, barniz

volver atrás ← → siguiente

puedes completar acá, los datos que faltan de tu cuenta...

– FIGURA 135; Pantalla con formulario para indexar un producto; paso 2 –

PRODUCTOS | SERVICIOS

home / cuenta...

1- tipo de producto | 2- datos producto | 3- imágenes | 4- datos de venta | 5- vºbº

**SELECCIONAR IMÁGENES**  
Puedes seleccionar hasta 6 imágenes de cada producto. Esto te permite mostrar diferentes ángulos del mismo y ofrecer al cliente más claridad y certeza de lo que está comprando. La primera imagen que elijas o que subas será la que quede por defecto o predeterminada en la descripción de tu obra, es decir, será la imagen principal, y las otras 5 actuarán de apoyo y se podrán revisar al momento de hacer click sobre sus iconos, que acompañarán a esta imagen principal. Te recomendamos no usar nombre tan largo para los archivos de tus imágenes, pues hay navegadores y ordenadores que presentan problemas de lectura con estos casos.

imagen 1-  
Seleccionar archivo Algodon\_de\_Azucar-barry.tif subir...

imagen 2-  
Seleccionar archivo andrea aspee horizontal.jpg subir...

imagen 3-  
Seleccionar archivo cuentame valparaiso-sandraserra.tif subir...

imagen 4-  
Seleccionar archivo No se ha seleccionado ningún archivo subir...

imagen 5-  
Seleccionar archivo No se ha seleccionado ningún archivo subir...

imagen 6-  
Seleccionar archivo No se ha seleccionado ningún archivo subir...

volver atrás ← → siguiente

puedes completar acá, los datos que faltan de tu cuenta...

ARQUIT | CONTACTO | POLÍTICAS & CONDICIONES | OPCIONES DE PAGO | deSIGNing / Valparaíso

– FIGURA 136; Pantalla con formulario para indexar un producto; paso 3 –

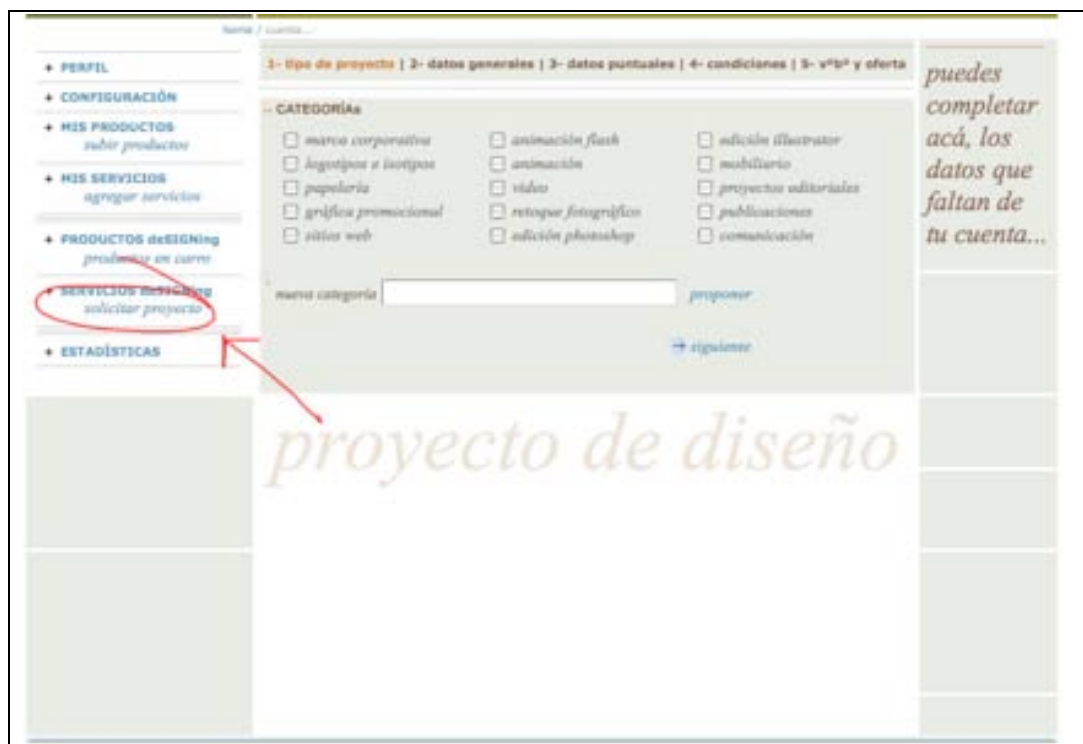
– FIGURA 137; Pantalla con formulario para indexar un producto; paso 4 –

– FIGURA 138; Pantalla con “victorio” o comprobar el formulario; paso 5 –

En este último paso –imagen anterior–, el vínculo TERMINAR confirma la indexación del producto a la plataforma, activando el vínculo del menú vertical que dice “MIS



PRODUCTOS”. Esta secuencia de figuras representa en gran medida como funciona el panel de administración; un menú vertical ubicado a la izquierda de la pantalla que separa por contexto los vínculos: **PERFIL** y **CONFIGURACIÓN**, directamente vinculados con el usuario, que determinan los datos de la persona en términos sociales con el sistema y el resto de los usuarios, y comerciales o administrativos con la plataforma, entiéndase seguridad, aplicaciones en las que participa o que utiliza, datos bancarios, agenda personal, datos de contacto, biografía, etc.; **MIS PRODUCTOS Y MIS SERVICIOS**, ubicados inmediatamente abajo, son los ítems que permiten agregar y revisar que productos y servicios tiene el usuario en la plataforma; en el caso de los servicios es más bien la lectura y configuración de un perfil ahora profesional, como un currículum o portafolio, mientras que en el caso de los productos, constituye el formulario revisado recientemente para poder publicar productos para la venta en el sistema. Luego, **PRODUCTOS Y SERVICIOS deSIGNing**, recogen la lista de los productos comprados y servicios solicitados en la plataforma. En este caso, se habla de productos en el sentido de un listado, y el formulario se utiliza para subir proyectos en pro de generar un tipo de participación pública de los miembros diseñadores del sitio. Veamos que se solicita:



– FIGURA 139; Pantalla con formulario para solicitar un servicio–

El acceso es a través del hipervínculo que tiene como texto “solicitar proyecto”, que despliega la pantalla de la figura anterior, donde se debe comenzar a rellenar un formulario paso a paso al igual que cuando se publica un producto.

home / cuenta...

PRODUCTOS | SERVICIOS

1- tipo de proyecto | 2- datos generales | 3- datos puntuales | 4- condiciones | 5- vºbº y oferta

**CATEGORÍAS**

|   |  |  |
|---|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> marca corporativa   | <input type="checkbox"/> animación flash     | <input type="checkbox"/> edición illustrator   |
| <input type="checkbox"/> logotipos e isotipos           | <input type="checkbox"/> animación           | <input type="checkbox"/> mobiliario            |
| <input checked="" type="checkbox"/> papelería           | <input type="checkbox"/> video               | <input type="checkbox"/> proyectos editoriales |
| <input checked="" type="checkbox"/> gráfica promocional | <input type="checkbox"/> retoque fotográfico | <input type="checkbox"/> publicaciones         |
| <input type="checkbox"/> sitios web                     | <input type="checkbox"/> edición photoshop   | <input type="checkbox"/> comunicación          |

nueva categoría  proponer

→ siguiente

*proyecto de diseño*

puedes completar acá, los datos que faltan de tu cuenta...

– FIGURA 140; Pantalla con formulario para solicitar un servicio; paso 1 –

home / cuenta...

1- tipo de proyecto | 2- datos generales | 3- datos puntuales | 4- condiciones | 5- vºbº y oferta

**TÍTULO**

Anota un título descriptivo para tu proyecto.

**DESCRIPCIÓN**

Escribe la descripción detallada del proyecto en no más de 8 líneas. Si crees que es poco espacio para explicar tu idea, te aseguramos que el resto de los datos de la inscripción ayudarán a enfocar el trabajo de los diseñadores.

**CONCEPTOS CLAVE**

Anota algunos conceptos que sean clave para inspirar al diseñador; sepáralos con una coma y un espacio; y si necesitas utilizar más de una palabra para explicar un concepto, debes colocarlas entre comillas. Por ejemplo, para desarrollar una marca corporativa para una empresa naturista: juvenil, informal, económico, "masculino y femenino", naturaleza, vegetación, campo, montañas, "plantas sin flores"

volver atrás ← → siguiente

*proyecto de diseño*

puedes completar acá, los datos que faltan de tu cuenta...

– FIGURA 141; Pantalla con formulario para solicitar un servicio; paso 2 –

Se solicita esta información en pro de que el diseñador tenga a mano la mayor cantidad de datos y contenidos relacionados con la propuesta.

– FIGURA 142; Pantalla con formulario para solicitar un servicio; paso 3 –

– FIGURA 143; Pantalla con formulario para solicitar un servicio; paso 4 –

Mientras más acotado, más se acerca el diseñador a lo esperado por quien realiza el encargo; cualquier duda sobre los términos involucrados en el proceso podrán ser resueltos incluso luego, asesorado por el diseñador; el proyecto tal como los productos, también se pueden editar, y para ello debemos acceder también desde este panel



ejecutando el hipervínculo que dice “SERVICIOS deSIGNing”. Recordemos que todos estos procesos se basan en la confiabilidad, transparencia y seriedad de los miembros, lo que fortalece el proyecto desde la perspectiva de su cercanía con las personas.

– FIGURA 144; Pantalla con detalle de acceso a edición de proyectos publicados –

– FIGURA 145; Pantalla con formulario para solicitar un servicio; paso 5 –

El último paso del proceso de publicación de un proyecto, recoge el sumario de los datos ingresados para que sea verificado y ratificado antes de finalizar por completo el asunto. Es el momento en que además el usuario que hace el requerimiento puede otorgar ciertos grados de privacidad a la publicación; la información puede ser pública en tres niveles:

- visible para todos
- visible para los miembros del sistema
- visible sólo para los miembros que participen del proyecto

|                                   |   |  |
|-----------------------------------|---|--|
| <p><b>+ ESTADÍSTICAS</b></p>      | <p>el proceso y quienes estamos detrás de ello. Somos jóvenes interesados en mantener un arte y una técnica milenaria, que nace hace miles de años. El esfuerzo por realizar esta actividad supone para quien obtiene un libro encuadernado de forma artesanal, la posibilidad de quedarse con una pieza que adquiere el carácter de único.</p> | <p><b>PRIVACIDAD</b></p>   |
|                                   | <p><b>CONCEPTOS CLAVES</b> <input checked="" type="radio"/> con privacidad <input type="radio"/> sin privacidad<br/>                 tradición, juventud, materiales nobles, materiales naturales, único, publicaciones, libros, cuadernos, agendas, esfuerzo, delicadeza</p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> mostrar sólo para miembros</p>    |
|                                   | <p><b>PÚBLICO OBJETIVO</b> <input checked="" type="radio"/> con privacidad <input type="radio"/> sin privacidad<br/>                 personas que tengan un sentido de la colección, lectores, artistas, literarios, diseñadores, escritores, coleccionistas, bibliotecólogos, y de un estrato social abcl principalmente.</p>                  | <p><input type="checkbox"/> mostrar sólo para miembros participantes</p> |
|                                   | <p><b>LO ESPERADO</b> <input type="radio"/> con privacidad <input checked="" type="radio"/> sin privacidad<br/>                 colores rojos, café, burdeos, marrones, colores tierras, combinados con verde, tipografía con serif, antigua pero moderna, ilustración, minimalista.</p>  |  |
|                                   | <p><b>LO NO DESEADO</b> <input checked="" type="radio"/> con privacidad <input type="radio"/> sin privacidad<br/>                 colores fuertes, chillones, fluor o fosforescentes, azules, negros, imágenes recargadas, imágenes fotográficas.</p>   |  |
| <p>volver atrás ← → siguiente</p> |   |  |

– FIGURA 146; Pantalla con detalle de configuración de privacidad sólo miembros –

|                                   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|
| <p><b>+ ESTADÍSTICAS</b></p>      | <p>el proceso y quienes estamos detrás de ello. Somos jóvenes interesados en mantener un arte y una técnica milenaria, que nace hace miles de años. El esfuerzo por realizar esta actividad supone para quien obtiene un libro encuadernado de forma artesanal, la posibilidad de quedarse con una pieza que adquiere el carácter de único.</p> | <p><b>PRIVACIDAD</b></p>  |
|                                   | <p><b>CONCEPTOS CLAVES</b> <input checked="" type="radio"/> con privacidad <input type="radio"/> sin privacidad<br/>                 tradición, juventud, materiales nobles, materiales naturales, único, publicaciones, libros, cuadernos, agendas, esfuerzo, delicadeza</p>   | <p><input type="checkbox"/> mostrar sólo para miembros</p>                          |
|                                   | <p><b>PÚBLICO OBJETIVO</b> <input checked="" type="radio"/> con privacidad <input type="radio"/> sin privacidad<br/>                 personas que tengan un sentido de la colección, lectores, artistas, literarios, diseñadores, escritores, coleccionistas, bibliotecólogos, y de un estrato social abcl principalmente.</p>                  | <p><input checked="" type="checkbox"/> mostrar sólo para miembros participantes</p> |
|                                   | <p><b>LO ESPERADO</b> <input type="radio"/> con privacidad <input checked="" type="radio"/> sin privacidad<br/>                 colores rojos, café, burdeos, marrones, colores tierras, combinados con verde, tipografía con serif, antigua pero moderna, ilustración, minimalista.</p>  |   |
|                                   | <p><b>LO NO DESEADO</b> <input checked="" type="radio"/> con privacidad <input type="radio"/> sin privacidad<br/>                 colores fuertes, chillones, fluor o fosforescentes, azules, negros, imágenes recargadas, imágenes fotográficas.</p>   |   |
| <p>volver atrás ← → siguiente</p> |   |   |

– FIGURA 147; Pantalla con detalle de configuración de privacidad sólo miembros participantes –

Por defecto quedará toda la información visible para el público en general; es decir, será el usuario que encarga quien deberá establecer privacidad sobre sus datos, y en ello, el sistema nuevamente entrega una responsabilidad que comparte el énfasis de trabajar con la persona.

Luego de que se ha definido la privacidad y se ha revisado la mayoría de los datos agregados, se termina el proceso en la página siguiente del formulario donde se aceptan las condiciones de participación en el sitio, y por tanto el compromiso que existirá respecto de las responsabilidades del usuario con la plataforma como con otros usuarios, pago por proyecto aceptado en otras cosas. La navegación de este proceso acaba al seleccionar el vínculo que dice “TERMINAR” (figura 151), que conduce la información al “listado de proyectos en ejecución” del portal de servicios, tal como viésemos en la figura 124 del capítulo 7.6.3- Adquisición.

home / cuenta...

1- tipo de proyecto | 2- datos generales | 3- datos puntuales | 4- condiciones | 5- vºbº y oferta

revisa todos los datos antes de finalizar la indexación de tu producto y propone siempre la mejor oferta que puedas; mientras más incentivo ofertes, mayor participación de diseñadores tendrás.

FORMATO  
psd, tiff, png.

DIMENSIONES  
15 de alto X 15 de ancho X 0 de largo

RESOLUCIÓN  
300 DPI

COLOR(es)  
cuatricromía (4)

OFERTA  
Recuerda que todos los proyectos parten de una base estimada por el equipo de editores y colaboradores de deSIGNing con el propósito de dignificar el trabajo del diseñador; es decir, que se obtenga un pago justo por la labor realizada. Esto, sin afectar la competencia, por el contrario, permite que exista paridad entre quienes postulan a ganarse el proyecto y por cierto entre los clientes. De todas formas, la superación de esta base, es decir la oferta, permitirá generar un mayor incentivo que lógicamente se traducirá en mejores perspectivas para los diseñadores y por tanto más interés en participar de la propuesta. Por tanto, es lógico pensar que a mejor oferta, mayor participación y por tanto dadas las alternativas, mejores resultados.  
Te recomendamos entonces, realices siempre tu mejor oferta. Imagina que fuese tú quien hace el trabajo y que esperarías por él, el mejor pago al respecto. Expresa tu oferta en pesos chilenos, dólares y euros.

pesos chilenos      dólares      euros

150000      295      225

confirmando que he leído y acepto las políticas & condiciones del sitio

volver atrás ←      **TERMINAR**

puedes completar acá, los datos que faltan de tu cuenta...

– FIGURA 148; Pantalla con formulario para solicitar un servicio; paso final o término del proceso –

Cómo recién comentamos, al activar el hipervínculo **TERMINAR**, se conducirá al autor a la página donde aparece el listado de los últimos proyectos indexados o propuestos. Antes de cada ratificación de un proceso, el sistema arrojará una ventana “pop up”, que certificará la ejecución de la acción.

→ proceso correctamente realizado

→ gracias por tu participación

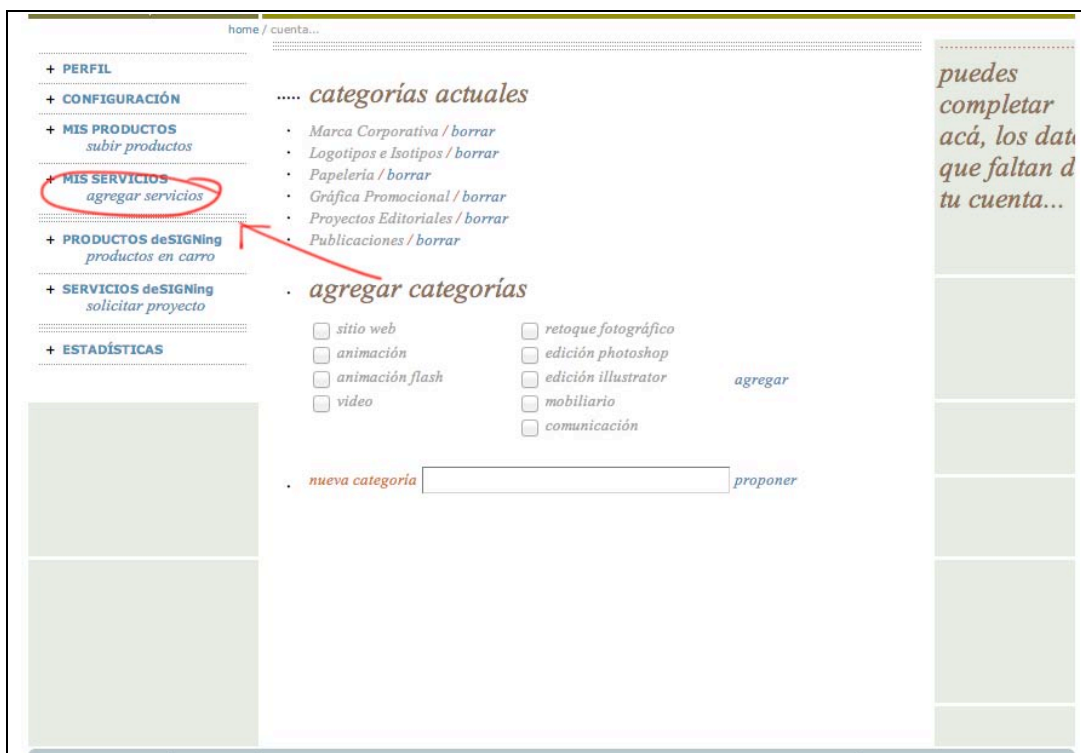
puedes completar acá, los datos que faltan de tu cuenta...

– FIGURA 149; Pantalla con pop up de confirmación; atribuible a cualquier proceso desarrollado en la plataforma que necesite de confirmación sobre las acciones realizadas –

### 7.7.2- Publicar Servicios.

La publicación de servicios es quizás el proceso más simple de todos pues responde o funciona de acuerdo a la dinámica de la administración de la cuenta o de la interacción con el panel de administración. En cierto sentido es prácticamente la descripción de un perfil pero desde el punto de vista profesional, y busca netamente enfatizar algunas especialidades en las que mejor se desenvuelvan los diseñadores miembros. Por tanto el proceso responde a una verificación de categorías que señalan sobre un listado las experticias del miembro, que hasta el momento el sistema ofrece por defecto; recordemos que estas pueden modificarse o añadirse. De forma predeterminada aparecerán aquellas que se despliegan como menú vertical del ítem SERVICIOS, y cada diseñador podrá en cada una de las seleccionadas, agregar una descripción –a modo de resumen– en la que podrá especificar con mayor particularidad que –por ejemplo–, de la categoría “ANIMACIÓN”, su campo fuerte o en el que ha desarrollado más trabajos es “animación cuadro a cuadro, mediante fotografías”.

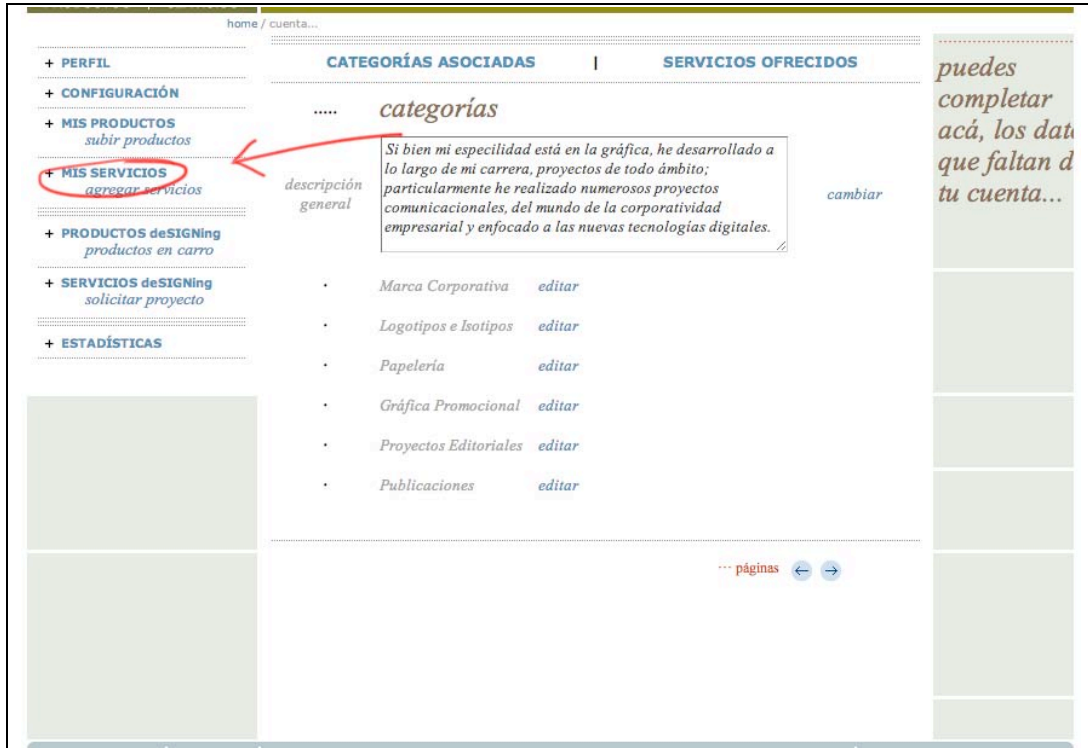
Para agregar a su lista categorías sobre los servicios que ofrece, basta seleccionar la opción que dice sobre el menú vertical “agregar servicios”; a través de una pantalla simple, esta acción se realiza en un solo paso. Para editar sus categorías, debe acceder desde “MIS SERVICIOS”. Veamos como se va desplegando esta información:



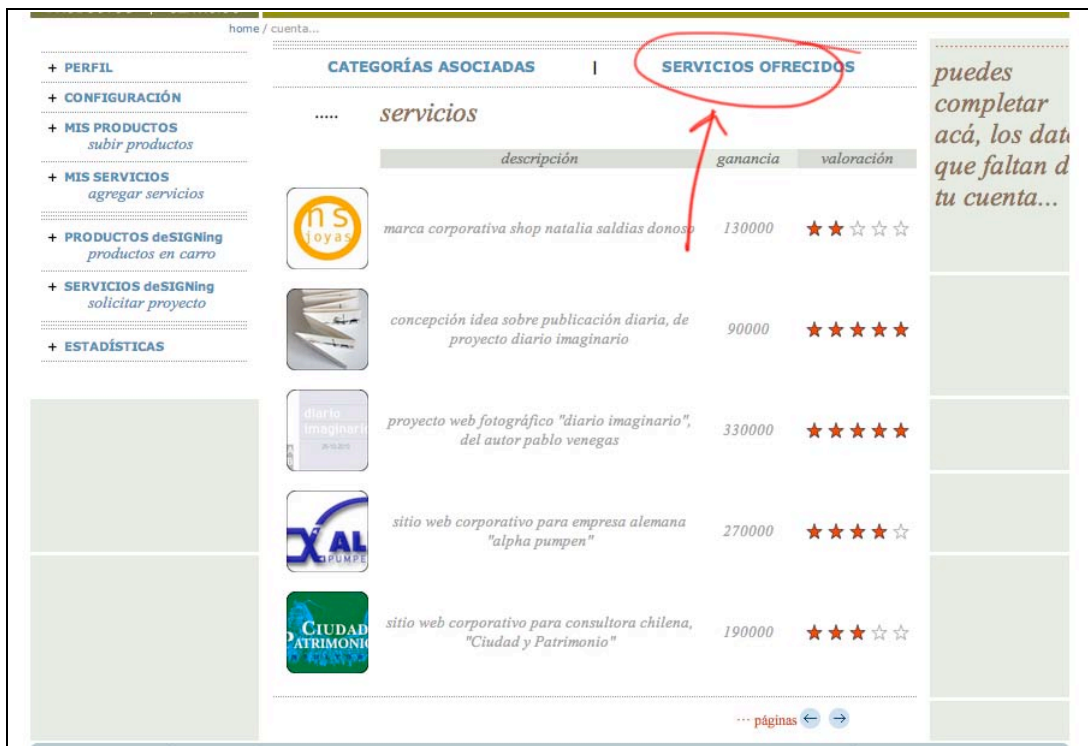
– FIGURA 150; Pantalla con panel que permite agregar categoría a la oferta de sus servicios –

En este caso, de la figura anterior, el usuario está seleccionando “retoque fotográfico” como nueva categoría a la lista que ya tiene determinada en su perfil. Por cierto todo esto aparecerá en su perfil sin privacidad, por que el objetivo es precisamente promocionar el trabajo de diseño. Veamos como se editan las categorías y como aparecería en un perfil determinado:





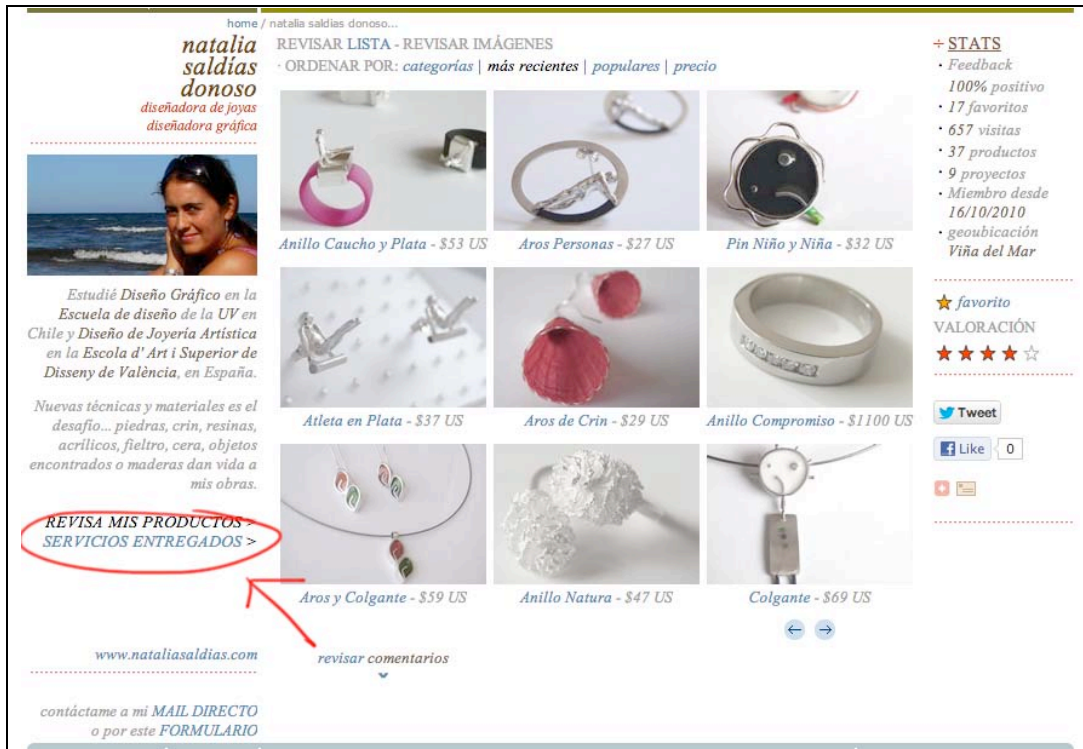
– FIGURA 151; Pantalla con opciones para editar categorías ofertadas –



– FIGURA 152; Pantalla con lista de los proyectos adjudicados o servicios ofrecidos y sus detalles –

Así como se pueden borrar, agregar y editar en términos de sus descripciones las categorías en las que el miembro diseñador dice ser especialista, también se pueden revisar todos los proyectos o servicios que han sido adjudicados a través de la plataforma. El perfil público de un miembro puede aparecer distinto, de acuerdo a la participación

que tenga este sobre la plataforma, más público también en la medida que más participe; por lo tanto un usuario con un perfil de tipo “diseñador” podría tener por defecto en su primera pantalla el listado de productos antes que la lista de categorías en las que se especializa del diseño; de todas maneras la opción para revisar ambos estados, aparece de forma permanente en este perfil público. Veamos en imágenes este ejemplo:



– FIGURA 153; Pantalla con perfil público de un miembro del tipo “diseñador” –

La opción de acceso a las categorías del perfil de este “diseñador” está en el sector donde se ubica el menú vertical principal de todo contenido desplegado sobre el centro de la interfaz. El hipervínculo llama por tanto al contenido que fuese recién mostrado en su proceso de edición, en las figuras de las páginas 428 y 429. La pantalla debiese contener la información de las categorías asociadas y los servicios ofrecidos o proyectos adjudicados.

home / natalia saldías donoso...

**natalia saldías donoso**  
diseñadora de joyas  
diseñadora gráfica

CATEGORÍAS ASOCIADAS / PROYECTOS ADJUDICADOS

Aún cuando me he especializado en el diseño de joyas, mis experticias profesionales me permiten desarrollar proyectos principalmente del ámbito gráfico del diseño.

- Marca Corporativa / ver descripción
- Logotipos e Isotipos / ver descripción
- Papelería / ver descripción
- Gráfica Promocional / ver descripción
- Proyectos Editoriales / ver descripción
- Publicaciones / ver descripción

Estudié Diseño Gráfico en la Escuela de diseño de la UV en Chile y Diseño de Joyería Artística en la Escola d'Art i Superior de Disseny de València, en España.

Nuevas técnicas y materiales es el desafío... piedras, crin, resinas, acrílicos, fieltro, cera, objetos encontrados o maderas dan vida a mis obras.

REVISAR MIS PRODUCTOS >  
SERVICIOS ENTREGADOS >

www.nataliasaldias.com

contáctame a mi MAIL DIRECTO o por este FORMULARIO

+ STATS

- Feedback
- 100% positivo
- 17 favoritos
- 657 visitas
- 37 productos
- 9 proyectos
- Miembro desde 16/10/2010
- geoubicación Viña del Mar

★ favorito

VALORACIÓN

★★★★☆

Tweet

Like 0

– FIGURA 154; pantalla con perfil público; categorías en las que se especializa y proyectos adjudicados –

home / natalia saldías donoso...

**natalia saldías donoso**  
diseñadora de joyas  
diseñadora gráfica

CATEGORÍAS ASOCIADAS / PROYECTOS ADJUDICADOS

Aún cuando me he especializado en el diseño de joyas, mis experticias profesionales me permiten desarrollar proyectos principalmente del ámbito gráfico del diseño.

- Marca Corporativa / ver descripción
- Logotipos e Isotipos / ver descripción
- Papelería / ver descripción
- Gráfica Promocional / ver descripción
- Proyectos Editoriales / ver descripción
- Publicaciones / ver descripción

Otra de mis pasiones han sido las publicaciones, en las que trato de introducir un estilo moderno pero siempre de acuerdo a la temática enfrentada, y de trabajar con materiales que sean poco contaminantes, ecológicos y/o reciclables.

Estudié Diseño Gráfico en la Escuela de diseño de la UV en Chile y Diseño de Joyería Artística en la Escola d'Art i Superior de Disseny de València, en España.

Nuevas técnicas y materiales es el desafío... piedras, crin, resinas, acrílicos, fieltro, cera, objetos

+ STATS

- Feedback
- 100% positivo
- 17 favoritos
- 657 visitas
- 37 productos
- 9 proyectos
- Miembro desde 16/10/2010
- geoubicación Viña del Mar

★ favorito

VALORACIÓN

★★★★☆

Tweet

Like 0

– FIGURA 155; Pantalla con perfil público; detalle de categoría desplegando su descripción –

Para revisar entonces los proyectos adjudicados, se debe accionar el hipervínculo del mismo nombre situado arriba; en conjunto con “CATEGORÍAS ASOCIADAS” actúan como submenú horizontal.



home / natalia saldías donoso...

**natalia saldías donoso**  
diseñadora de joyas  
diseñadora gráfica

Estudié Diseño Gráfico en la Escuela de diseño de la UV en Chile y Diseño de Joyería Artística en la Escola d'Art i Superior de Disseny de València, en España.

Nuevas técnicas y materiales es el desafío... piedras, crin, resinas, acrílicos, fieltro, cera, objetos encontrados o maderas dan vida a mis obras.

[REVISAR MIS PRODUCTOS >](#)  
[SERVICIOS ENTREGADOS >](#)

[www.nataliasaldias.com](http://www.nataliasaldias.com)

contáctame a mi [MAIL DIRECTO](#)  
o por este [FORMULARIO](#)

CATEGORÍAS ASOCIADAS / PROYECTOS ADJUDICADOS

ORDENAR POR: [categorías](#) | [más recientes](#) | [populares](#) | [precio](#)

|  |   |       |
|--|---|-------|
|  | proyecto web fotográfico "diario imaginario"                    | ★★★★★ |
|  | diseño de publicación análoga en base a una publicación digital | ★★★★★ |
|  | sitio web corporativo para empresa alemana                      | ★★★★☆ |
|  | marca corporativa shop digital                                  | ★★★☆☆ |
|  | sitio web corporativo para consultora chilena                   | ★★★★☆ |

**STATS**

- Feedback
- 100% positivo
- 17 favoritos
- 657 visitas
- 37 productos
- 9 proyectos
- Miembro desde 16/10/2010
- geubicación Viña del Mar

**★ favorito**

VALORACIÓN

★★★★☆

[Tweet](#)

[Like](#) 0

– FIGURA 156; Pantalla con perfil público; categorías en que se especializa y proyectos adjudicados –

Los datos como el tipo de proyecto y la valoración pueden ser elementos que sirvan de apoyo a los usuarios que revisan los perfiles de los diseñadores. Así también la lista, para ordenarlo según ciertos criterios básicos pero estándares en estas búsquedas ordenadas: recientes, populares y precio.

### 7.7.3- Administración Cuenta.

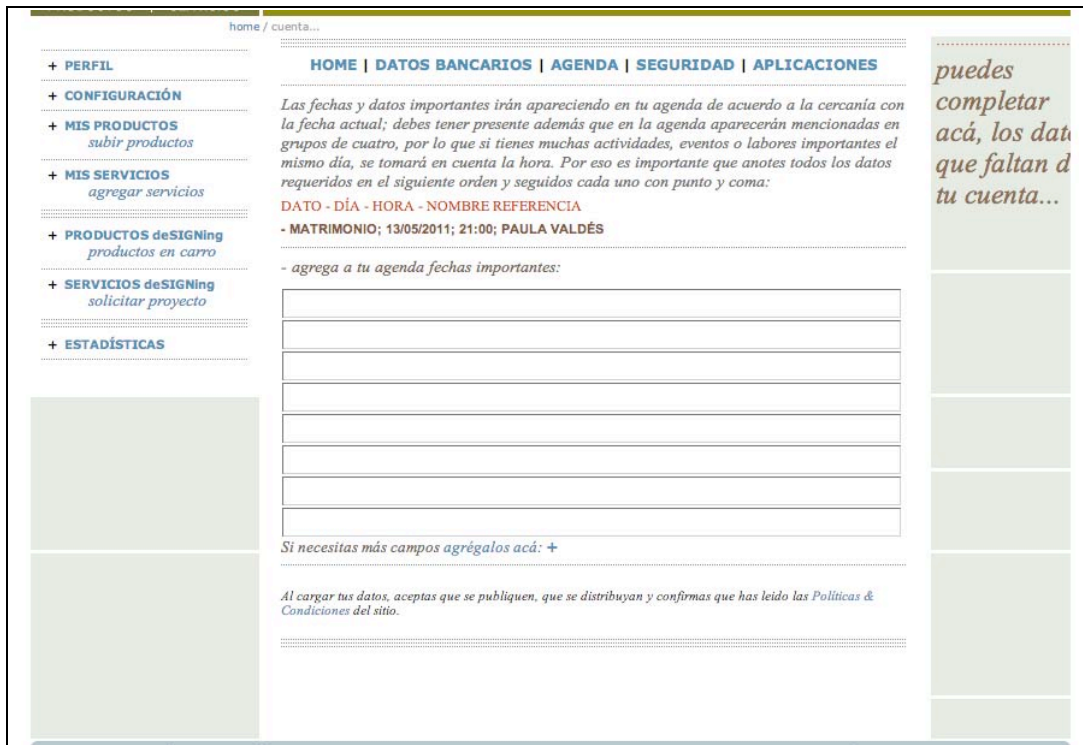
Hemos visto como en el panel de administración tenemos opciones para configurar y administrar aspectos que están más relacionados con el funcionamiento y comportamiento en el sitio. Para acceder a estas opciones se debe *clickear* el hipervínculo denominado como “CONFIGURACIÓN”, que desplegará un submenú horizontal con los contenidos específicos; veamos por parte cuales son:



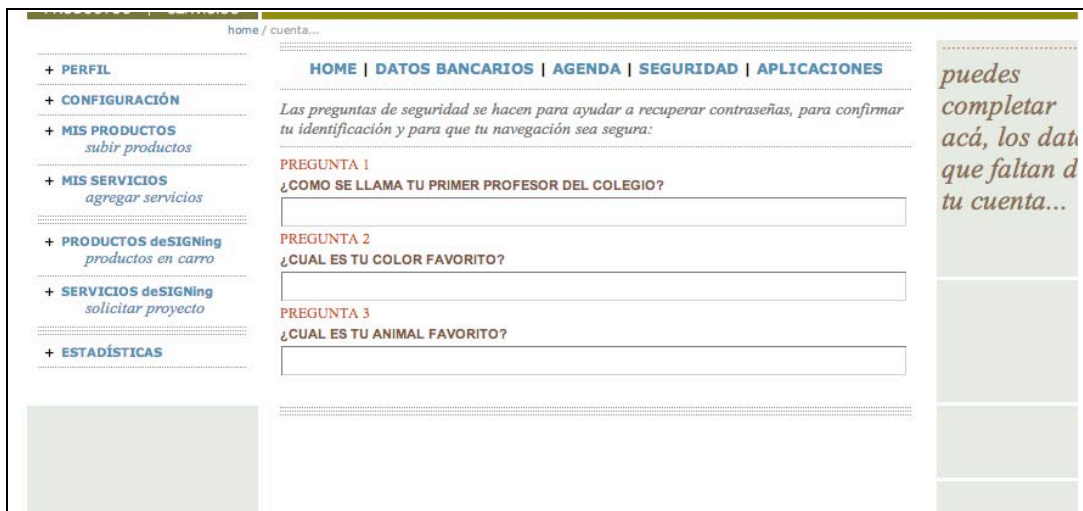
– FIGURA 157; Pantalla opciones de configuración de cuenta; sección HOME –



– FIGURA 158; Pantalla opciones de configuración de cuenta; sección DATOS BANCARIOS –



– FIGURA 159; Pantalla opciones de configuración de cuenta; sección AGENDA –



– FIGURA 160; Pantalla opciones de configuración de cuenta; sección SEGURIDAD –

Hasta el momento, son todas pantallas de fácil comprensión y relleno, lo que colabora con el sentido de que el sitio sea simple en toda su extensión; también entonces en su sección de seguridad y configuración personal. Finalmente el ítem “APLICACIONES” aparecerá vacío por que este, como una de las apuestas del sitio, se construirá también en la medida que la plataforma sea utilizada; más aún, el que su desarrollo no sea constante o tan relevante, no merma el propósito principal del proyecto como ya hemos señalado.



– FIGURA 161; Pantalla opciones de configuración de cuenta; sección APLICACIONES –

Muchas de las secciones del sitio deberán ir completándose con el uso de la plataforma y la participación del usuario; y aquellas que existen de forma predeterminada, podrán también modificarse. El que la construcción del proyecto tome en cuenta al usuario, reiteramos es factor fundamental del propósito de la iniciativa, pero para incentivar la participación es preciso llevar a cabo un posicionamiento del sitio enérgico en la sociedad chilena y particularmente del diseño. El primer paso es invitar a los diseñadores a ser parte de esta iniciativa, pues ello conformará el contenido del mismo, y dará sustento a una idea que sin la suscripción y contribución de los diseñadores chilenos, tampoco tiene sentido.

El sistema a grandes rasgos funciona de igual modo, independiente de los componentes, elementos o ítems activados; la estructura como hemos manifestado deberá inicialmente mantenerse igual para generar la consciencia y consistencia de uso, y la corporatividad del proyecto; algunas de las herramientas del mismo sistema buscan incentivar además este desarrollo, en conjunto, para que el crecimiento se vea fortalecido por un usuario real y no un perfil desarrollado sólo por formularios y preguntas de suscripción. Para finalizar revisemos algunos de los otros componentes que articulan el sistema.

## 7.8- Visión general.

Hemos sido reiterativos con esto de que la plataforma se construye mientras se utiliza, pero muchos de sus componentes han debido determinarse para poder realizar lo que muchas veces se denomina como “marcha blanca” a la iniciativa. Visto ya entonces, el planteamiento, la proyección, el desarrollo y funcionamiento de nuestro proyecto, acabaremos revisando algunos de los elementos que se constituyen como herramientas para el usuario y para la misma plataforma.

En el menú principal, PLAZA y WIKI son dos espacios que se han conformado para incentivar la participación y la interacción entre los usuarios del sistema.

The screenshot shows the deSIGNing website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'COMPRAR', 'DISEÑAR', 'PLAZA', and 'WIKI'. Below this is a search bar and a 'SIGN up!' button. The main content area is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Contains navigation links for 'NOTICIAS', 'EVENTOS', 'COLUMNAS', 'DATOS', and 'POPULARES'. There is also a link to 'participa en la plaza' and 'ingresa aquí'.
- Main Content Area:** Displays a grid of articles under the 'PLAZA' category. Each article includes a title, a brief description, and the author's name.
  - MUERTE DE STEVE JOBS:** El cofundador de Apple, y CEO de Pixar murió hoy 5 de octubre de 2011, a los 56 años de edad, después de haber batallado varios años contra un cáncer... (leer +)
  - CASA DE PIEDRA:** inaugura exposición de joyería donde participarán destacados orfebres nacionales... (leer +)
  - FERIA DE DISEÑO:** en reñaca este fin de semana; participarán diseñadores de distintos rubros y temáticas para ofrecer variedad de productos... (leer +)
  - CONGRESO DE DISEÑO:** se inaugura en Buenos Aires, y está siendo organizado por la UBA... (leer +)
  - CHARLA MAGISTRAL:** de Norberto Chavez se dictará en la EDUV, para celebrar el cumpleaños de la escuela; organiza el CCAA de la misma institución y auspicia Librería Técnica & Arte... (leer +)
  - SE NECESITA DISEÑADOR:** para empresa de comunicaciones donde desarrollará proyectos principalmente de orden gráfico y computacional... (leer +)
  - EXPOSICIÓN DE GRABADO:** en la sebastiana recoge muestras de dos artistas contemporáneos de destacada trayectoria local... (leer +)
  - CONCURSO DE AFICHES:** como todos los años, el sporting lanza el concurso de afiches para su vigésima versión del clásico, las bases están ya a disposición en oficinas de... (leer +)
  - NOCHES LUMINOSAS:** iniciativa de los artistas que residen en los cerros alegre y concepción de Valparaíso, que busca acercar el arte a las personas, abriendo sus talleres desde las... (leer +)
- Right Sidebar:** Contains an 'ARCHIVOS' section with a calendar for 'SEPTIEMBRE', a 'buscar tema' search box, and a 'mailLETTER' section with the text 'recibe en tu mail novedades de lo más destacado' and an 'enviar' button.

At the bottom of the page, there is a footer with links for 'ABOUT', 'CONTACTO', 'POLÍTICAS & CONDICIONES', 'OPCIONES DE PAGO', and 'deSIGNing / Valparaíso'. There are also social media icons and a '2-3-4-5...' navigation element.

– FIGURA 162; Pantalla con despliegue de contenidos categoría PLAZA –

Vemos en la figura anterior, que el submenú se inserta en el sector izquierdo de la pantalla, lugar donde funcionan todos los submenú de los ítems del sitio. Este permite articular los contenidos de PLAZA, y mostrarlos según algunos criterios:

- *por noticias;* que desplegará noticias relacionadas con el diseño.
- *por eventos;* que desplegará eventos relacionados con el diseño
- *por columnas;* que desplegará artículos escritos por los miembros del sistema.
- *por datos;* que desplegará datos más precisos y sucintos sobre el diseño.
- *por los más populares;* que desplegará la información más revisada y más comentada en la PLAZA.



Este será un espacio donde los usuarios podrán actuar como editores de contenidos propios no directamente relacionados con un producto o un servicio pero siempre con el ámbito del diseño. De este modo, los artículos expuestos, mostrarán tanto noticias como eventos u otros tipo de dato o contenido que el usuario quiera compartir con la comunidad. La información de noticias y eventos se conecta con la base de datos de las noticias y eventos, lo que permitirá reducir esfuerzos en términos de publicación, agilizando el sistema.

Se puede acceder directamente a los artículos que aparecerán en un listado con los últimos “nueve” publicados, mezclando noticias, eventos, y artículos o columnas de los miembros; o se puede acceder de forma no aleatoria, sino en base a los ítems mencionados recientemente, y que forman parte del menú de PLAZA. Veamos algunas imágenes:



– FIGURA 163; Despliegue de información desde el menú NOTICIAS de la categoría PLAZA –

Al clickear sobre los ítems NOTICIAS o EVENTOS del menú de PLAZA, ingresaremos directamente a la misma información que se obtendrá si ingresamos desde la sección NOTICIAS y EVENTOS, pero de forma diferenciada; la ventaja de reiterar esta información es que el sistema no repite datos, y se vale de una base de datos única (para este contexto). Recordemos que en la PLAZA los usuario pueden intercambiar o exponer opiniones sobre cualquier tema que tenga relación con el mundo del diseño por tanto las noticias y los eventos entran en la categoría; se ha ejemplificado con la figura anterior para confirmar el valor del uso de la información sobre diversas secciones del sitio. Por cierto, si se ingresa a la primera noticia en pantalla, obtendremos también una información que se puede obtener desde NOTICIAS y EVENTOS. Podemos observar una pequeña diferencia en las secciones que acompañan la información central y el cómo se configura la *barra de estado* que siempre guarda relación con el lugar del sitio donde se

encuentra y el nivel de acceso al que se ha llegado. Si seguimos leyendo el detalle de la noticia en cuestión, la *barra de estado* debiese soportar la indicación referida; veamos:

The screenshot shows a news article page with the following elements:

- Navigation:** A breadcrumb trail at the top reads "home / plaza / noticias / jobs...".
- Article Header:** The date "05 de octubre de 2011" is displayed above the main title "Muerte de Steve Jobs causa impacto entre seguidores de Apple." and a sub-headline "El cofundador de Apple y CEO de Pixar murió a los 56 años de edad."
- Author:** "POR MATEO VENEGAS SALDIAS / FUENTE: <http://www.end.cl>"
- Left Sidebar:** A vertical menu with categories: NOTICIAS, EVENTOS, COLUMNAS, DATOS, and POPULARES. Below this is a link: "participa en la plaza · ingresa aquí ·".
- Main Content:** The article text begins with "El visionario genio detrás de creaciones como el teléfono iPhone, el iPod, iPad, iTunes, entre otros, había renunciado recientemente a su puesto como consejero delegado debido a su delicado estado de salud, nombrando en esa oportunidad a Tim Cook como su sucesor, quien señaló hoy que 'Apple ha perdido a un visionario y a un creador genial y el mundo a un ser humano increíble'." It continues with "También se refirió al deceso de Jobs su máximo competidor, Bill Gates el cual publicó sus condolencias en las que el presidente de Microsoft manifiesta que 'En raras ocasiones el mundo ve personas que tienen tanto impacto como él y las consecuencias de sus acciones llegarán a muchas generaciones'." A second paragraph starts with "En Chile la noticia impresionó a pesar de ser una muerte esperada. Se esparció rápidamente vía Twitter, medio por el cual muchos usuarios manifestaron su tristeza e impresión por la enorme pérdida que la muerte de Steve Jobs representa para el mundo de la tecnología. Porque era un tremendo creativo, un diseñador genial, un visionario, un groso, en End rendimos este humilde homenaje a este hombre que deja un vacío entre quienes lo admirábamos."
- Right Sidebar:** Contains an "ARCHIVOS" section with a calendar for "SEPTIEMBRE" and a search box labeled "buscar tema". Below that is a "mailLETTER" section with the text "recibe en tu mail novedades de lo más destacado" and an "enviar" button.
- Footer:** Includes a link "deja un comentario...", social media icons, and a link "regresar a la plaza".

– FIGURA 164; Despliegue de información del detalle de una noticia de la categoría PLAZA –

Las posibilidades entonces para regresar de niveles, son directas y fácilmente manejadas desde la *barra de estado*, pero esta navegación se refuerza con detalles de hipervínculos como el que permite “regresar a la plaza” al final de la noticia, o directamente a través del menú. La pantalla nos muestra además dos sistemas de búsqueda particularizada de esta categoría, que ayudan al usuario a encontrar información con otros criterios; el primero responde a un tema de “fecha” o “calendarización”, y el segundo a través de una barra de búsqueda que permite ingresar un concepto, palabra o etiqueta para encontrar información relacionada; se suma además un calendario que permite revisar los artículos por fechas; todas, opciones ubicadas en el sector derecho de la interfaz en cuestión.

Para poder participar de esta sección es necesario ser miembro de la comunidad; como ya hemos visto la inscripción en otro capítulo, revisemos un ejemplo de cómo se accedería siendo miembro:



home / plaza...

Para poder participar de la plaza y subir algun artículo debes ingresar con los datos de tu cuenta; esto permitirá que puedas añadir, editar o borrar el artículo.

¿aún no estás registrado? ingresa acá.

mail o nombre  
Silvana Ríos

clave  
\*\*\*\*\*

ingresar

ir a la plaza

participa en la plaza · ingresa aquí ·

mailLETTER  
recibe en tu mail novedades de lo más destacado

enviar

– FIGURA 165; Acceso para participar en categoría PLAZA –

home / plaza...

Para poder participar de la plaza y subir algun artículo debes ingresar con los datos de tu cuenta; esto permitirá que puedas añadir, editar o borrar el artículo.

día, mes y año  
fecha  
01 de enero de 2011

TÍTULO

subtítulo  
este punto puedes omitirlo

coloca tu nombre, tal como lo tienes ingresado en el perfil.  
AUTOR

si el artículo es propio puedes omitir este punto  
fuente

inserta

CONTENIDO

las etiquetas deben ir separadas por una "coma".  
etiquetas

ingresa una sola palabra que resuma o identifique tu noticia  
concepto  
Job

publicar

ir al menú de noticias

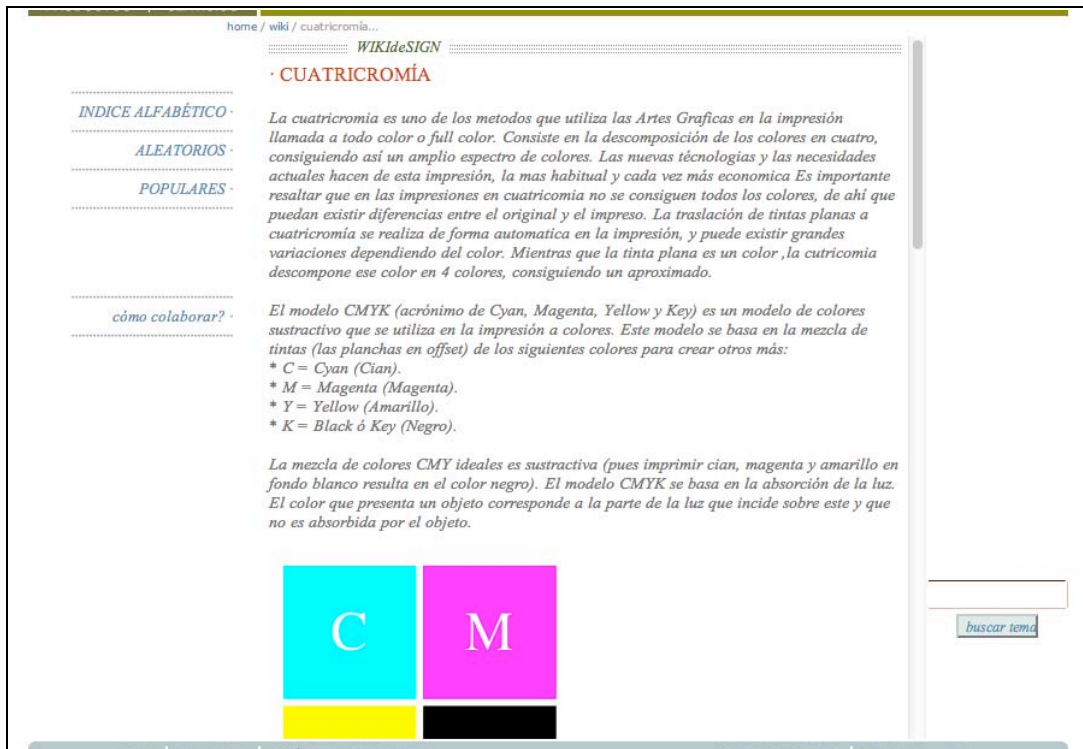
– FIGURA 166; Formulario de relleno para publicar artículo sobre categoría PLAZA –

Vemos en la imagen anterior, que se trata de un formulario de relleno sencillo que permitirá publicar de forma automática el artículo en la portada de la PLAZA.

Por otra parte, está la categoría WIKI, que como hemos determinado, se constituye como una herramienta de definición conceptual de la disciplina. Al igual que el resto del sistema, se navega de la misma manera, desplegando un menú en el sector izquierdo de la pantalla, para concentrar el contenido principal en el sector central. Revisemos algunas imágenes:



– FIGURA 167; Primera pantalla luego de acceder al contenido de la categoría WIKI –



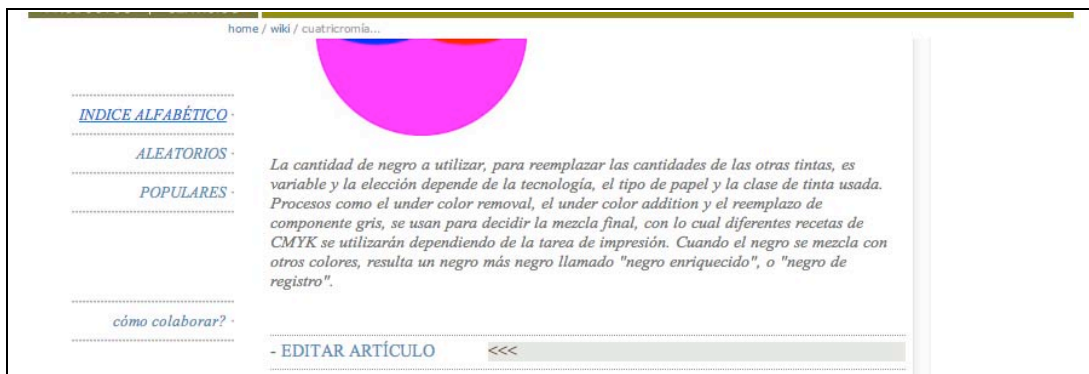
– FIGURA 168; Información de un artículo de la categoría –

Vemos en la figura 170 que en la pantalla inicial se describe la categoría, se despliega el último artículo publicado y un número de seis conceptos aleatorios linkeables. Aparecen también las herramientas del menú –a la izquierda– y de búsqueda –a la derecha–. Luego tenemos el despliegue de un artículo cuando este ha sido pinchado. Si la información

sobrepasa el espacio de la pantalla, aparecerá el scroll para poder continuar leyendo la información como en todos los casos. Podemos ver que al final de cada artículo se encontrará el hipervínculo que permite editar el mismo –pues recordemos que esta categoría es editable por todos sin importar a quien pertenezca la edición original; de alguna manera los derechos se entregan o son públicos–, y se reitera el último artículo publicado más otra sección aleatoria de seis conceptos.



– FIGURA 169; Información de un artículo de la categoría haciendo uso del scroll –



– FIGURA 170; Detalle sobre el artículo para remarcar la activación de un hipervínculo –

El “ÍNDICE ALFABÉTICO”, tal como lo expresa su nombre es un listado ordenado que permite buscar de forma lineal los conceptos que se encuentran definidos en la plataforma.



- FIGURA 171; Índice alfabético de categoría Wiki -



- FIGURA 172; Acceso para participar en categoría Wiki -

Cuando se quiere colaborar con el Wiki de deSIGning, basta con acceder desde su vínculo que está ubicado en el sector izquierdo, destacado del menú principal del Wiki. El proceso es simple y funciona a través de un formulario similar que el de NOTICIAS y EVENTOS o PLAZA. El artículo publicado en esta sección aparecerá resumido en la pantalla inicial como el “último artículo indexado” pero se ubicará en el lugar que alfabéticamente le corresponde.

Para efectos de la explicación de la navegación y continuando con las herramientas y componentes que configuran el sistema, creemos que no es necesario exponer las

imágenes de todas y cada una de ellas, cuando estas configuran su modo de explorar la interfaz del sitio, de forma similar a las que hemos mencionado, pero sí es relevante mencionar ciertos aspectos que pueden establecer esas pequeñas diferencias, como en el caso de la “búsqueda avanzada” que también refleja el mismo funcionamiento, un formulario que ubicado en el centro de la pantalla, refina la búsqueda realizada de forma básica a través de un concepto. Ofrece la opción de buscar de forma combinada en razón de los conceptos ingresados y sobre una categoría específica; las opciones son:

- por concepto
- por cualquiera de las palabras ingresadas
- por todas las palabras ingresadas independiente del orden
- por frase completa

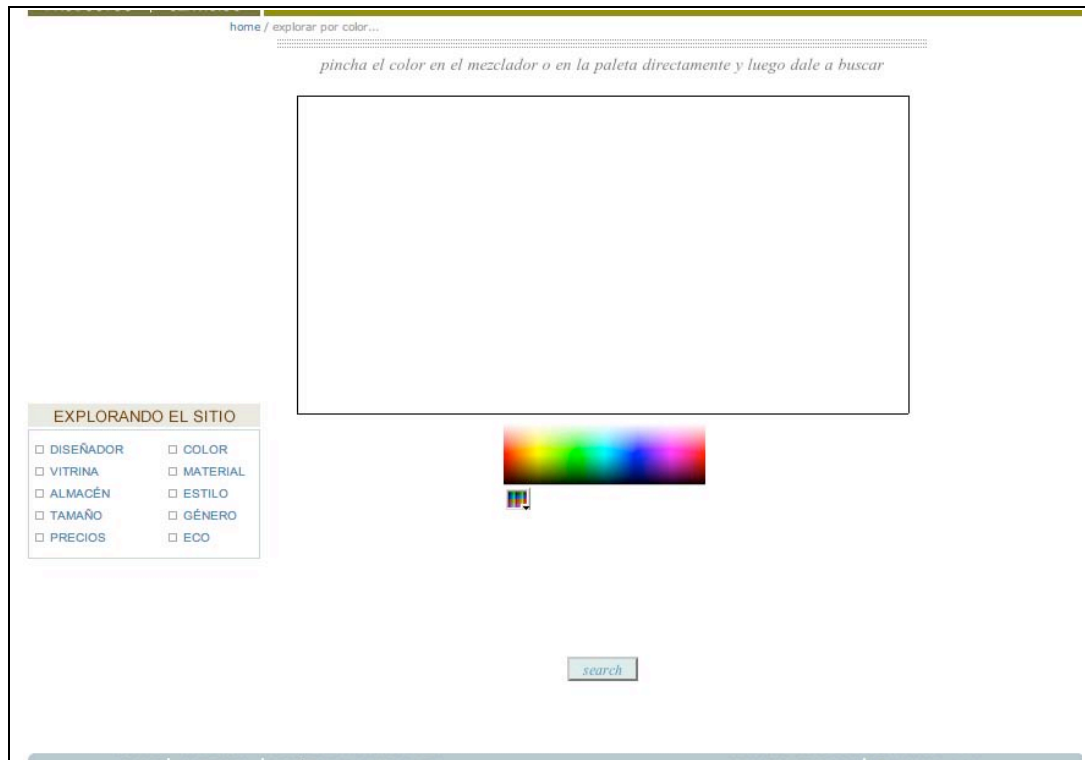
Y en seguida complementa con la opción de que esta búsqueda sea sobre un contenido específico, es decir, sobre:

- PRODUCTOS
- SERVICIOS
- PLAZA
- WIKI
- NOTICIAS Y EVENTOS
- APLICACIONES
- DESARROLLADORES

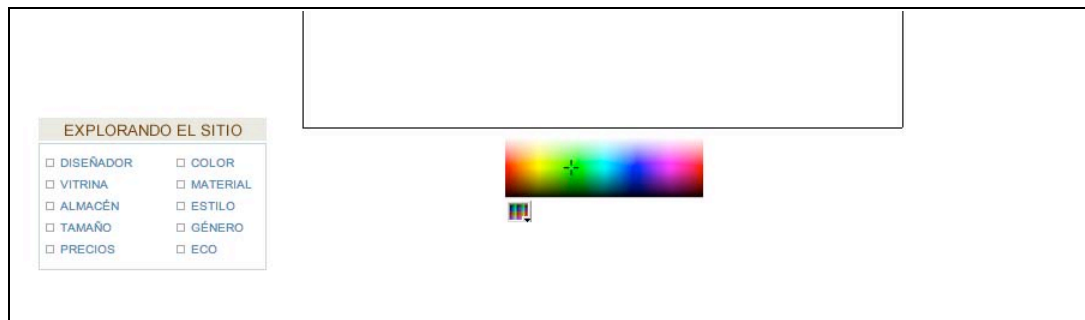
Luego de la categoría “EXPLORANDO EL SITIO” que también permite al usuario realizar una búsqueda distinta pero guiada, está determinada por dos elementos de lista ya utilizados dentro de la plataforma y que configuran casi la totalidad de los criterios definidos para esta herramienta:

- una lista de imágenes, que se utiliza para VITRINA, ALMACEN, TAMAÑO Y ECO;
- y una lista de conceptos, que se utiliza para DISEÑADOR, MATERIAL, ESTILO Y GÉNERO.

PRECIO, combina ambos elementos, pues primero ofrece a través de texto la posibilidad de establecer un rango del valor, y luego determina una lista de imágenes que se restringen a dicho rango. Finalmente COLOR, podríamos decir que es el único que escapa de la forma definida de búsqueda con estos criterios, pues si bien, al igual que PRECIO arroja finalmente un listado con imágenes que derivan del color escogido, precisamente para escoger el color, se ha diseñado un selector de color interactivo que de forma más lúdica le permite al usuario buscar productos o servicios o contenido que esté relacionado con el color escogido. Tal como el resto de la plataforma, este componente es susceptible de mejora en la medida que los mismos usuarios van mejorando la impronta de la plataforma. Veamos entonces como se ve en imagen lo descrito:



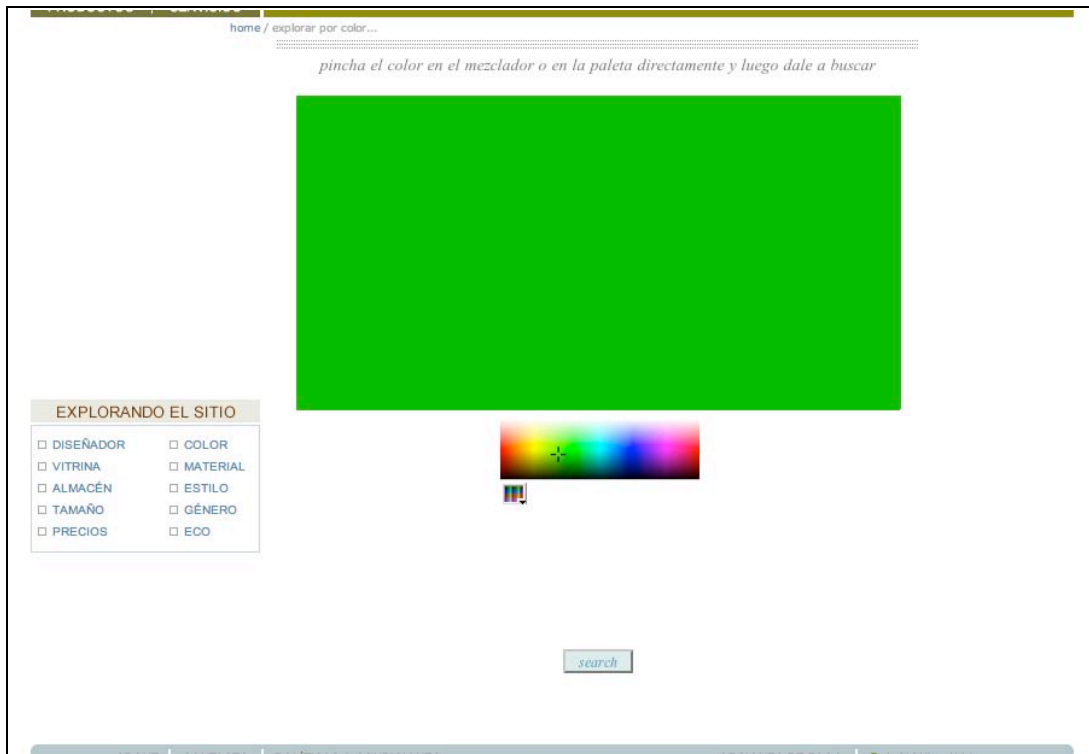
– FIGURA 173; Búsqueda en el sitio por COLOR –



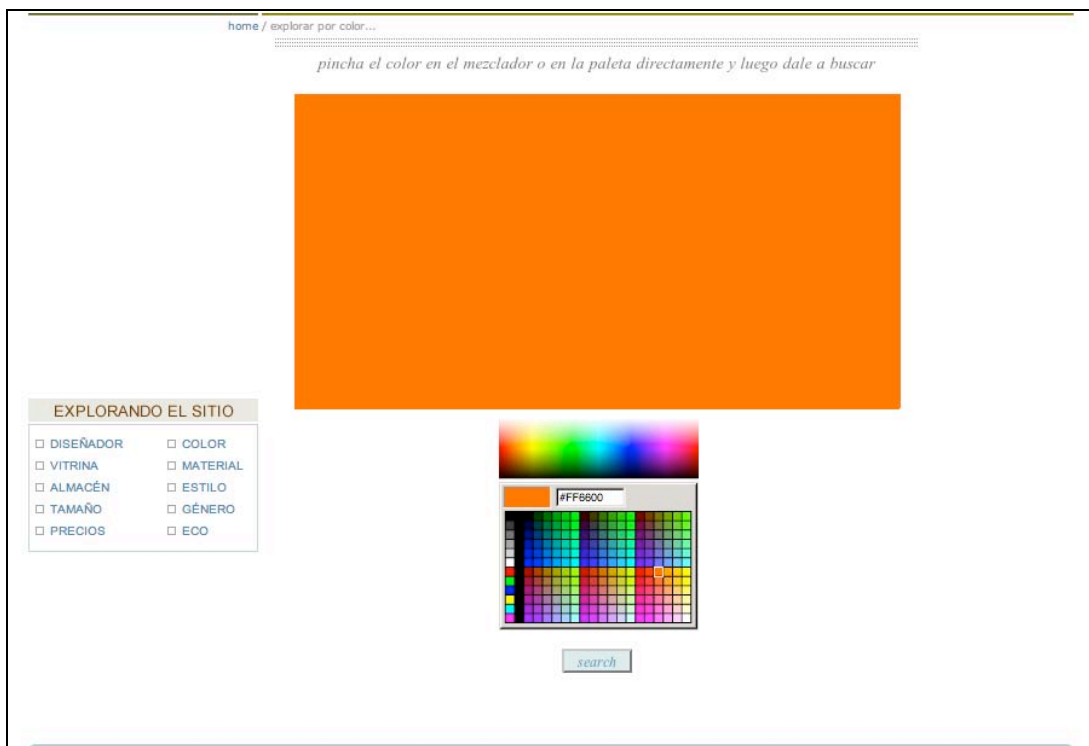
– FIGURA 174; Detalle de cursor selector situado en el mezclador de color –

Las figuras anteriores muestran como al accionar el vínculo **COLOR**, ingresamos a una interfaz muy simple que invita al usuario a realizar la búsqueda eligiendo un color de un mezclador o de una “paleta tipo” de colores hexadecimales. La decisión de poner una paleta hexadecimal responde a la relación que existe con el medio y la certeza que podrá exhibir la búsqueda luego de la selección. Esta herramienta en rigor no busca un resultado completamente certero, si no más bien una forma interactiva y lúdica de buscar en la plataforma, lo que entregará otro tipo de valor al proyecto. La paleta entonces, también permite escoger un color, pero de forma más precisa; comparemos:





– FIGURA 175; Detalle de cursor selector seleccionando un tono –



– FIGURA 176; Detalle de selección dentro de la paleta de color –

Como vemos la navegación es simple, la interacción amigable, y el resultado será una lista con imágenes que estén etiquetadas o identificadas con el color indicado. En estos momentos se trabaja con el programador para que precisamente el etiquetado de las imágenes sea también visual, en pro de generar mayor cercanía entre la búsqueda



realizada con esta herramienta y la descripción de los productos y servicios; y una de las mejores alternativas es a través de una apreciación cromática a través de un selector de color. La selectividad es posible hacerla según una medición de la tonalidad de la imagen, pero esta no suele ser siempre representativa del color del producto o del proyecto en el caso de que sea un servicio. Por ejemplo, podría darse la situación de que un producto fuese tomado fotográficamente con un fondo de mucho verde, y en sí mismo no tener ningún tono de verde, lo que para el caso de la lectura de la intensidad tonal de la imagen en relación a lo que busca el usuario, daría una respuesta errónea.

La plataforma en general se navega de la forma que hemos visto; la mayoría de los despliegues de información solucionan su estado de participación en razón de una interacción común, con el fin de centralizar la actividad del usuario en torno a una estructura única. Podría parecer que los contenidos debiesen desplegar “formas” distintas de interactuar, pero en rigor, una estructura bien definida, independiente del contenido, podrá soportar todo tipo de actividad. Veamos el caso de la categoría “signos”, para ejemplificar lo mencionado.

The screenshot shows a web page with the following content:

home...


**¿Qué significa el signo de REGALO?**

*Que puedes comprar para alguien especial una una tarjeta con dinero de regalo para que pueda elegir un producto de los que están publicados en deSIGNing. Esta tarjeta no tiene fecha de caducidad; NUNCA EXPIRA; por tanto la persona podrá ocuparla cuando quiera en el producto que desee, siempre y cuando estén en stock y el valor logre cubrir todos los gastos, incluidos el envío.*

*Cuando compras esta tarjeta, nosotros te entregamos el "código del signo" que podrás enviar por e-mail, otro medio web, en persona, o imprimir en una TARJETA signo con la imagen del producto que crees le podría interesar a quien le envías el regalo. La persona regalada, podrá entrar a deSIGNing, y acceder a esta página a través del mismo link "signo de REGALO", o a través de un hipervínculo anexoado en el email o medio escogido para enviar el dato, y activar el código en el recuadro más abajo indicado. Para cobrar el regalo deberá registrarse como miembro, pues se necesitarán algunos datos para verificar el código y la dirección de destino principalmente.*

*¡Sencillo!, en dos pasos tienes un regalo para regalar, y en dos pasos la persona puede cobrar su regalo.*

signo de REGALO  
 TARJETA signo  
 signo ESPECIAL



regala 10 mil pesos  
 regala 20 mil pesos  
 regala 40 mil pesos  
 regala 80 mil pesos

indica la cantidad

– FIGURA 177; Contenido para signo de REGALO –

La manera en como funciona esta categoría es igual que muchas otras, donde se entrega en primera instancia la información que explica el funcionamiento de la categoría para luego mediante un formulario o campos de selección y relleno, determinar la información necesaria para completar la operación.

Las relaciones y conexiones entre las páginas para el contexto técnico podrían describir la navegación de la plataforma de forma precisa, pero el desplazamiento de los usuarios por el contenido no siempre está relacionado con un vínculo explícito, también influye como se ha preparado el escenario para el usuario, cuanto de este conoce, las relaciones sintácticas y semánticas expresadas, y otros factores que en conjunto constituyen un contexto idóneo para que esta navegación sea amigable y eficiente. Están preconcebidas

algunas zonas que dentro de la pantalla presentan mayor jerarquía atencional que otras, al igual que algunos modos de funcionamiento, pero si estos no se optimizan y regulan en pro de que este conocimiento sea ejecutado, poco sirven las convenciones.

Además de evitar la sobrecarga de contenidos, o mejor dicho la carga extensa de información sobre cada categoría, se ha dejado en evidencia que se ha definido el sitio sobre el mínimo de opciones para que al usuario le sea sencillo reconocer el funcionamiento de la plataforma; en este punto es idóneo pensar que la arquitectura de la información de nuestro proyecto está en correlación con la estructura de navegación, para no decir que son similares.

Lo trascendental es que toda consecuencia de nuestras acciones y determinaciones debe estar supeditada a la satisfacción de los usuarios. Ello proveerá de la relación pregnante entre persona y sistema, y generará la ansiada participación que será finalmente el alma del proyecto no sólo desde su concepción, si no también en su ejecución. La versión del sitio, y el estado de avance, está demarcado; su desarrollo, crecimiento y mejora, depende entonces del usuario.

### **7.8.1- Administración del sistema.**

La administración del sistema es un factor determinante en el proyecto, ya que los componentes y elementos de desarrollo, funcionamiento e interactividad son particularmente técnicos y numerosos; ello implica que el control del funcionamiento de la plataforma debe ser como mínimo observado y supervisado a diario.

Para ello se cuenta con un equipo de especialistas, que al hacer el símil con las plataformas investigadas, pareciera quedar pequeño. Serán relativamente 12 las personas que estarán “a cargo” de la iniciativa, pero lo cierto es que no todas ellas preocupadas del funcionamiento si no que cada una en el papel que le corresponde. La responsabilidad en este caso pareciera entonces recaer en muy pocos elementos o recursos humanos para un proyecto de esta envergadura. Por esta razón es más importante afianzar el valor de la responsabilidad usuaria sobre la actividad del sitio, pues de esta forma se libera de una carga administrativa importante al equipo impulsor.

Es importante resaltar que la administración del sistema comienza entonces de forma “derivada”, y que gran parte de la pre-ocupación del proyecto estará supeditada a la parte corporativa y comunicacional del sistema, y orientada a la mejora continua del mismo. Ahora bien, para poder verificar que es posible delegar en el usuario el grado de compromiso que se le quiere atribuir, una de las estrategias es realizar informes de seguimiento cotidianos, con el fin de estar en constante testeo respecto del estado técnico del sistema, pero también del grado de satisfacción que ha provocado el funcionamiento. Esto permitirá no sólo constatar el desenvolvimiento real del proyecto, si no también tener documentación que de cuenta de las acciones y respuestas que se han ejecutado a través de la situación funcional para constituir las bases del soporte del sistema.

De alguna forma, una estructura del tipo estándar en la web como los CMS o Sistemas de Administración de Contenidos –Content Managment System en inglés–, resultan herramientas idóneas para nuestro caso pues liberan a los primeros responsables, impulsores o creadores de proyectos en línea, del control, creación y modificación de contenido para sus sitios; más aún con prácticamente muy poco conocimiento técnico al respecto. El modelo entonces, desde esta perspectiva puede ser trasladable a una estructura que busque optimizar el flujo de trabajo no sólo del usuario, si no también del *administrador(es)*. El principio que rige a estos sistemas está basado en una interface conectada a una base de datos, donde el diseño, separado del contenido, completa la actividad que un usuario ejecuta. Podemos decir entonces que la particularidad de nuestro proyecto es que ha sabido dirimir el problema del acopio de tareas y de información surgidos en cualquier proyecto de esta envergadura, y descentralizar la acción en pos de eliminar sencillamente muchos pasos intermedios que han sostenido información que no tiene el rigor de ser intervenida.

Al respecto, vale el preguntar sobre la relación entre esta reflexión y lo que implica la navegación y visualidad del proyecto. La respuesta la hemos encontrado precisamente en el símil del modelo, pues los CMS utilizan para la comprensión de sus tareas, diagramas de flujo que identifica las acciones, los requerimientos y las respuestas más importantes de un sitio controlado por estos sistemas, y esto es posible visualizarlo trasladando el modelo o haciendo el símil, sobre un mapa o árbol de flujo del sitio que de cuenta de un CMS a medida; se puede concentrar en este elemento, condiciones y componentes que permitan tener claridad de la situación del usuario y de la responsabilidad administrativa que le compete al equipo impulsor mencionado anteriormente; utilizar un instrumento de trabajo para solucionar dos contextos en un proyecto, reiteramos, optimiza los esfuerzos.

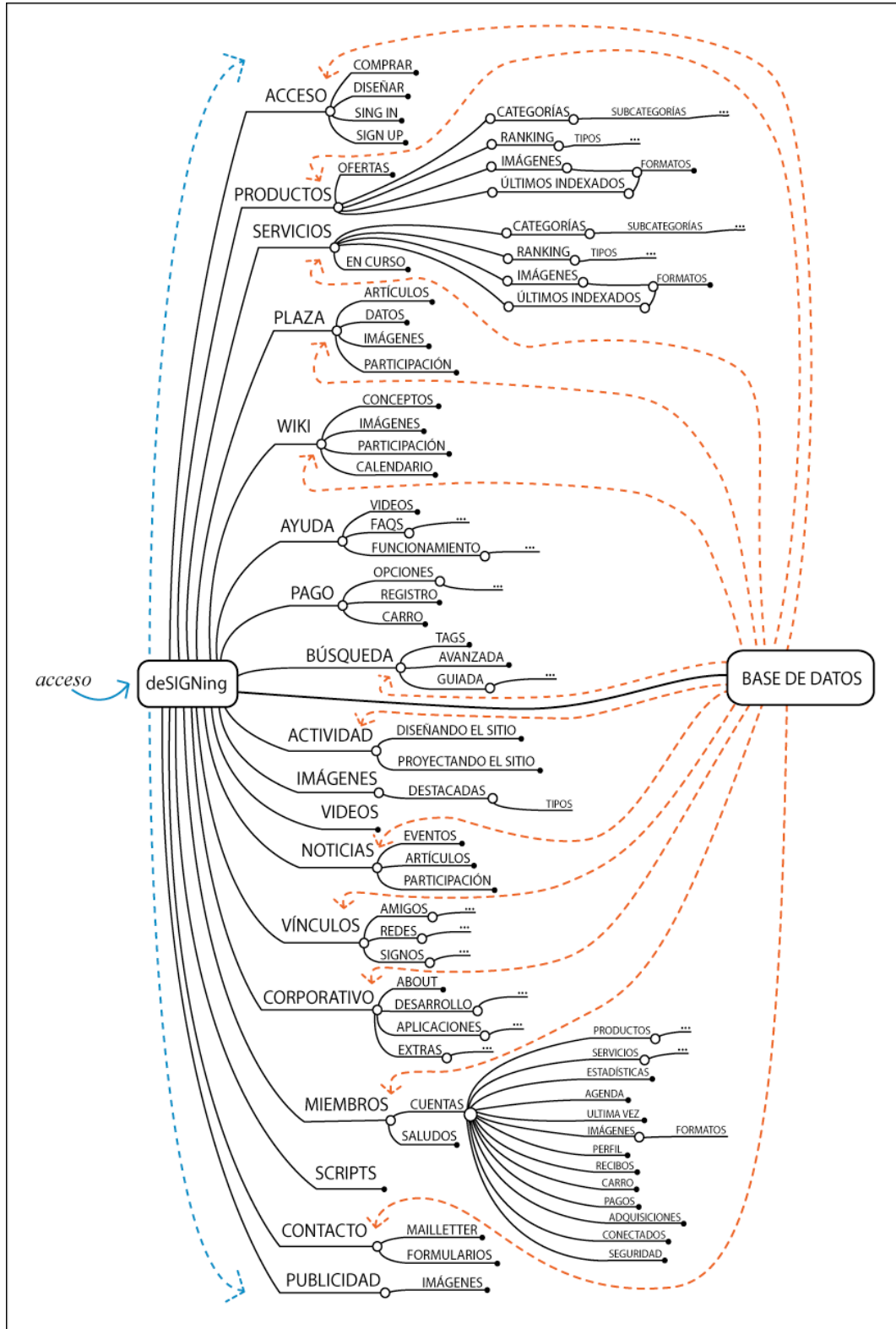
La combinación de métodos de administración, derivados de cada una de las especialidades profesionales que están involucradas, constituirá sin duda un instrumento de registro fundamental a la hora de pensar en aspectos de mejora para el proyecto, ya que se ha construido un modelo que da pie para que cada una de las personas que participan de la iniciativa, colaboren con el sistema independiente incluso de que exista intencionalidad de hacerlo; la innovación por tanto, se denota no en la técnica ni en la tecnología, si no en la forma como se ha logrado articular una idea que contribuirá al desarrollo de un área relevante en el desarrollo de la sociedad actual.

La estructura finalmente está planteada para soportar automáticamente muchos de los procesos involucrados, y propuesta en razón de un CMS a medida, permitiendo que la administración sea más bien sencilla; así, los esfuerzos técnicos se podrán concentrar en el mejoramiento continuo de la plataforma. Un elemento fundamental en toda gestión web administrativa, son los mapas o árboles de flujo de contenidos, pues sostienen una mirada global de la cantidad de información que soporta el sistema y como podrían vincularse entre sí.

### **7.8.2- Árbol de flujo.**

La ventaja de representar los contenidos del sitio web por medio de un árbol de flujo, es que se obtiene una visión general de la información, y que esta a la vez es posible conectarla entre sí optimizando precisamente los vínculos generados; es decir, no redoblar o repetir información si no manejar los vínculos para que de una sola base de datos, pueda repartirse el mismo contenido sobre diversos nodos del sistema. Al respecto es importante comentar que el mapa de flujo al que nos referimos es distinto del mapa de navegación del que un usuario dispone en un sitio web para ubicarse en términos de su exploración, pero también que podría contenerlo. Bajo una mirada conceptual, este ejercicio gráfico colabora con la disposición, distribución y análisis del sistema, organizando en definitiva la arquitectura de la información, por tanto, esta herramienta ciertamente contribuye a comprender por un lado la lógica de la administración del sistema y por otra parte la manera como el usuario abordará los contenidos del sitio.

La construcción del árbol de flujo de contenidos busca ordenar y clasificar la información, y en ese sentido no repetir los conceptos utilizados para el sitio ya sea desde una perspectiva pública y/o una perspectiva técnica –nombre de archivos por ejemplo–, por tanto optimizar la manera en como se establece el sentido de la navegación también para quienes serán parte de esta administración interna. La navegación del sitio está determinada no sólo por la exploración del usuario sobre las páginas de la plataforma, también en la dinámica de la conexión y los requerimientos que estos hacen sobre el sistema y en la noción que tendrán los técnicos respecto de los datos que articulan el proyecto. Aún cuando es complejo sintetizar lo que puede contener un organigrama de este tipo por cuanto la plataforma estará en constante movimiento y probables modificaciones, se parte de la base de que algunos contenidos son como en el sitio público, la base para ello. Los nombres o conceptos que debiesen aparecer, no necesariamente serán los mismos que aquellos que aparecen en el sitio entonces, ni los mismos que han sido asignados para los archivos que articulan el sistema, podrán tener un nombre genérico que configura la idea de aquellos contenidos que –valga la redundancia– debieran contener; representan en esta perspectiva más a las carpetas del sitio que a otro contexto. Veamos como se traduce esto en un grafo:



– FIGURA 178; Árbol de contenidos base para la plataforma –





## 8- Conclusiones.

Si nos remontamos al momento histórico en el que se dio inicio a nuestra tesis y al contexto donde se insertara el proyecto, el diseño chileno, el escenario 2.0 particularmente, parecería un concepto todavía en boga para muchos lugares en el mundo, pero si revisáramos los “papers” y las “news” de empresas y compañías norteamericanas, específicamente aquellas relacionadas directamente con tecnología o que están vinculadas por ejemplo al mundo de Silicon Valley, el término seguro parecería más un comentario añejo. Es que en rigor lo 2.0 es pasado para gran parte del mundo tecnológico digital iniciado a comienzos del presente siglo, e incluso para algunos expertos web, más bien propio de la web, por tanto incluso originario de esta. Ahora bien, el que este contexto sea un hecho, responde netamente a las brechas tecnológicas que todavía existen entre sociedades que por lo demás podrían ser similares, sin embargo eso no mitiga la necesidad de que se estudie su condición histórica para construir propuestas de futuro. Es más, la construcción de conocimiento sobre el ámbito de la tecnología no puede sostenerse sobre la validez temporal, pues los tiempos de estudio que este ejercicio necesita, quedarán rezagados siempre en razón de cómo avanza el escenario investigado; eso también es un hecho. Entonces debemos ser sinceros, o sincerarnos, y expresar que si bien nuestro estudio centra con énfasis la investigación sobre una cota tecnológica que evoluciona constantemente, lo importante es que lo hemos situado dentro de un contexto –en este caso comunicacional– que nos condujo a construir conocimiento desde el escenario de la experiencia, un aporte a la sociedad no sólo desde el punto de vista metodológico de la investigación, si no también desde la perspectiva de la contingencia profesional y social.

El tema se ha tomado como un abstracto que nos ha llevado a entender el numen del estado de la web, y como sus condiciones son aprovechables cuando centran sus esfuerzos en proyectos donde se aclaran prejuicios acerca de conocimientos tácitos de un escenario, como lo es la relación tecnología-diseño. Crear conocimiento no sólo implica generar “nuevo conocimiento”, significa también *aumentar las arcas de lo sabido* en términos globales y además locales; es siempre válido para un contexto amplio, pero sin duda cobra mucho sentido cuando es aplicable a un escenario conocido y determinado; la creación del conocimiento busca el beneficio para una comunidad, independiente de su tamaño, y que las generaciones futuras puedan aprovecharlo en pos de generar nuevas instancias de participación e investigación.

Sin duda el interés actual se traduce sobre la condición tecnológica que define lo que muchos han denominado como “web semántica” –comentado a lo largo del trabajo– pero también es cierto que dada la consistencia de la tecnología actual, nuestro estudio da pie para pensar que así como hoy se cree que la web 2.0 *ha sido siempre la web*, posiblemente se verá que la *web semántica* no es más que una mejor articulación del mismo estado tecnológico que ha existido siempre. Lo más relevante de estas conclusiones es que los términos utilizados para definir precisamente este estado web, no han sido tomados con gratuidad, si no con profundidad y eso le otorga valor al contexto planteado.

¿Podríamos decir con esta reflexión que el concepto 2.0 ha muerto? ¿es que acaso las plataformas web basadas en los usuarios, las redes sociales mediatizadas y configuradas tecnológicamente, los contenidos democráticamente editados, la participación en vivo sobre los medios, la colaboración como resultado de la inserción del usuario sobre los modelos, son cosa del pasado? Recordemos que el chat, una aplicación que nace con la red aún implica grandes beneficios principalmente comunicacionales. Es que el término – como todo– puede quedar relegado del lenguaje tecnológico, pero el contexto y la

condición del medio creemos definitivamente que no; la evolución de la web no hará más que confirmar que en estas relaciones que hemos analizado estará el futuro de Internet. Es irrelevante la nominación, si es 2 o 3.0, al cuadrado o exponencial, lo fundamental pasa por comprender que —si lo llevamos a la especificidad de un sitio— de sitios web estáticos hemos evolucionado a sitios web vivos, y en esta evolución hay algunos conceptos fundamentales que permiten profundizar sobre el área; participación, colaboración, transparencia, confianza, etc, pero que sin embargo son todos propios de la esencia y no de su cualidad efímera.

Es necesario hacer énfasis que entonces lo 2.0 es un hecho literario y responde a una circunstancia que supera el mismo concepto; tiene que ver no sólo con lenguajes y tecnologías si no con posturas, los “betas públicos”, los “beta eternos”, los cambios de responsabilidades, los objetivos centrados en el usuario y no en los productos, las plataformas constituidas como medios y no como fines, haciendo un *revival* de modelos que apelaban a que los medios sólo “intermediaban” y rebatiendo por otro lado lo que McLuhan finalmente quería demostrar con su *medio es el mensaje*; la relevancia del usuario hoy día debiera conducir nuestras hipótesis a pensar que la situación actual vista como un modelo clásico de la comunicación, concentra el proceso en torno a que el receptor se convierte en el medio y en el fin; contra toda regla, un fin en si mismo.

Es cierto que uno de los temas centrales, es la tecnología, pero hemos analizado materias diversas que construyen lo elemental del trabajo: internet, el estado de la web, el comercio electrónico, el fenómeno social de la web, la condición usuario como modelo, el diseño; también cuestiones de orden más bien particular, como estudios de caso, tecnologías, medios y estándares; todo ello con un propósito proyectual que refleja las principales características descritas y observadas, consolidando una iniciativa que carga con un valor y compromiso social.

Hemos podido revisar que la denominación de la web es más bien un estado de alerta de que evoluciona tan rápido, que se hace no urgente si no una necesidad el tener que estar pendiente de ella, sin embargo su esencia, originaria, se mantiene independiente del tipo de crecimiento; la red digital y con ello la web, nacen con esa intencionalidad de libertad que propicia todo tipo de desarrollo, y por tanto acelera cualquier proceso. En este escenario y respecto del futuro del ámbito que hemos revisado, la descentralización de la construcción y crecimiento del medio se vuelve un tema cardinal, que no se podrá eludir, y que por el contrario determinará las políticas y condiciones de subsistencia de los modelos incorporados a este universo tecnológico.

Son considerables los organismos que están involucrados en este desarrollo, y muchos también los que dependen del mismo; particulares, políticos, gubernamentales, sociales, culturales, religiosos, económicos, educacionales, etc. El incremento de las capacidades ha dejado de ser un mito, y las actividades que a través de ello resultan, se consolidan con pautas que incluso se apegan a ciertos estándares que en vez de marcar una restricción, entregan soporte para construir de buena forma lo que fuese necesario de mejorar; todo este contexto, supone un reto para la actualidad y expectativas para el futuro.

Las condiciones existen y el contexto se hace propicio, lo que indica que la responsabilidad para que este nexo se concrete está en quienes somos parte de ello. Al respecto y para aclarar la síntesis, clasificaremos a continuación las conclusiones derivadas de nuestro trabajo sobre el *estudio* que nos permitió concretar en un proyecto de *modelo de gestión y desarrollo de un sitio e-commerce de productos de diseño en Chile*:

### **8.1- Conclusiones relacionadas con la metodología de trabajo para el proyecto.**

- A- La estructuración de un método apropiado al contexto de requerimientos que sostiene el proyecto, nos condujo a modelos de autonomía administrativa y procedimientos que comprenden constantes actividades de evaluación y acreditación respecto de las acciones desarrolladas en el mismo.
- B- La identificación de variables conducentes a prácticas de acción de la investigación han permitido definir elementos que constituyen una base para la construcción de un servicio web que considera condiciones actuales y con proyección.
- C- Se ha validado la metodología de trabajo en la medida que se adapta a la construcción teórica para contribuir sobre las necesidades del diseño como disciplina, desarrollando un proyecto real de aplicabilidad tecnológica.
- D- La definición del modelo de gestión y desarrollo cumple con los requerimientos necesarios para la aplicabilidad del mismo y el control de incidencias o proceso de evaluación, lo que permite conformar un sistema robusto basado en los conocimientos adquiridos.
- E- El sistema derivado del modelo que condujo a la construcción de la plataforma web contiene ventajas propias del estado actualizado de la web, con una estructura dinámica y por tanto adaptable a circunstancias distintas.

Al respecto podemos decir del sistema del sitio, que:

- Concreta la *puesta en escena* del contexto diseño como área de desarrollo que se beneficia del medio y hace uso de sus condiciones.
- Establece un estado de la responsabilidad propio de los modelos actuales de la web, donde la participación y el compromiso del usuario son fundamentales.
- La administración se construye bajo una estructura simple, a medida, por cuanto se permite trabajar prácticamente sobre la mejora y la implementación del mismo sistema más que en torno al mantenimiento.
- Se concreta una correcta organización de la información, un eficiente modelo en torno al acceso y la comprensión de dichos contenidos, un esquema de interfaz legible y amigable para cualquier tipo de usuario, y el uso de recursos adecuados que no intervienen en el propósito principal.
- El usuario podrá ser partícipe en todos los escenarios planteados del sistema, es decir, adoptar perfiles del tipo comprador como vendedor, y acceder a prácticamente todos los contenidos.
- Se construye en base a la libertad propia del medio, adoptando la apertura de APIs y generando el espacio para que el crecimiento sea resultado de la propia necesidad usuaria.

- Los niveles de seguridad toman de referencia tecnologías seguras, pero están planteados sobre la base de las confianzas, que permitirán el mejoramiento del mismo sistema y sentar las bases para establecer métodos principalmente de ingreso de datos privados y transacciones con mayor nivel de rigurosidad.
- La estructura permite adecuar los contenidos en la medida de la necesidad de los mismos usuarios; las incidencias y las dificultades derivadas del ejercicio mismo de las actividades podrán ser resueltas de forma sencilla y transparente.
- La estructura permite identificar los procesos más relevantes dentro del momento de la navegación, para fomentar mejoras constantes sobre el sistema.
- La estructura de perfiles distintos se administrarán en una sola cuenta, lo que implica optimización de datos internos y gestión usuaria.
- El modelo de gestión permite implementar, administrar, controlar y observar el comportamiento de la plataforma de cara al usuario, sin procesos ocultos que generen desconfianza sobre el funcionamiento del mismo.
- Los costos vinculados son menores en relación al esfuerzo, participación y nivel de compromiso que existe por parte del equipo de personas involucradas en el proyecto y las instituciones patrocinantes de la iniciativa.
- Ofrece un servicio eficiente y acorde a los tiempos.
- Los contenidos y el diseño se estructuran sobre un entorno amigable.
- El rol del usuario es un agente en todo sentido fundamental.
- Se ajusta su estructura para configurar un sistema de pago y cobro que en la medida que se forjen las confianzas, remodelará su formato.

## 8.2- Conclusiones relacionadas con la tecnología.

- F- Los problemas de acceso que si bien todavía generan brechas entre algunas comunidades del planeta, no se condicen con el grado de conectividad de las mismas; sociedades precursoras de estas tecnologías, quedan a veces detrás de otras que las compran. Chile, es un “país conectado”. Es difícil en cualquier parte hablar de 100%, y Chile no es la excepción, pero está dentro de los países del mundo que más participación de redes sociales exhibe; sobre todo a redes del tipo Facebook o similares, y aquello resulta un desafío pero además una oportunidad. Según SerDigital,<sup>175</sup> en Chile existen alrededor de 8 millones de cuentas en Facebook que correspondería aproximadamente al 50% de la población real, y un número mayor si no contásemos a los abuelos, bebés y niños sin capacidad para conectarse aún. Tal como la luz, la energía u otros, Internet y la web se han transformado en una necesidad, más que un propósito vago de comunicación, y ello derivado no sólo de lo que significa comercialmente, si no comunicacionalmente. Cuando *twitter* ha podido más que los medios tradicionales para prestar soporte en casos de tragedias como un terremoto o tsunami (Chile-2011), podemos dar cuenta que son parte ineludible de una sociedad en evolución.
- G- Por ello reiteramos que la nominación de la web es irrelevante, y lo fundamental es que en lo particular hemos evolucionado de sitios web estáticos a sitios web vivos, y los conceptos elementales de dicho desarrollo asientan las bases para profundizar sobre el área; participación, colaboración, transparencia, confianza, todos propios de la esencia de internet.
- H- Los medios finalmente han dejado –o nunca fueron– un fin en si mismo para permitir que contra toda regla, sea el receptor quien se convierta en el medio y en el fin.
- I- Si lo miramos precisamente desde la perspectiva o el énfasis comercial, condiciones como lo “free”, lo “open source”, que decíamos son originarias de la web, han sabido potenciar y multiplicar los activos, pues ello ha conducido a mayor número de gente, que en el caso del mercado vendrían siendo los clientes o los usuarios, y a mayor cantidad de oportunidades, que harían el símil con los negocios y la política de intercambio. Esta “nueva economía” –de la información– no compite con el resto, como la artesanal o la industrial, sino que las impulsa, generando nuevos caminos para posicionarse por ejemplo en nuevos mercados; reiteremos, genera una oportunidad.
- J- La importancia de lo social en el fenómeno es sin duda un eje del contexto principal; parte de esa construcción, exhibe por todo lo anterior una tecnología que deja de ser la novedad, trasladando su preocupación al usuario. La interpretación de los medios actuales y de sus aplicaciones no debe hacerse en base a la forma si no a como se conforma, a sus acciones y estrategias.

<sup>175</sup> SerDigital.cl es un espacio abierto y colaborativo que cuenta con el patrocinio de Unicef, Comisión Bicentenario, Enlaces y la colaboración de Entel. Tiene como objetivo investigar, difundir y compartir con los ciudadanos sobre las oportunidades y riesgos que presentan las nuevas TECNOLOGÍAS DIGITALES y REDES SOCIALES 2.0 a la Generación Digital, en relación a los Nativos Análogos. Fuente: en línea. URL: <http://www.serdigital.cl>

- K- Ya no pensamos en los aparatos; dicho de forma gráfica, las formas ya no llaman la atención, sólo generan opiniones estéticas. Pasamos de construir máquinas inteligentes, a elaborar *sistemas inteligentes*, incluso con grados de autonomía, por tanto mas rápidos y en ocasiones más eficientes; lo fundamental son las aplicaciones que condicionan las experiencias, pues esto construye datos fidedignos o más precisos, mejorando la información y el potencial que ello implica.
- L- Un aspecto relevante en este punto es la movilidad, donde los aparatos sí importan. Pero esta circunstancia ha ido decayendo también; del deseo de concentrar y reducir los tamaños al mínimo de la expresión, se pasa a la necesidad de “equipos idóneos” para la movilidad, lo que implica no directamente un formato pequeño, si no, condiciones de actividad y conectividad múltiple y bajo cualquier escenario. Los tablets son el ejemplo de que son tanto o más importantes las acciones que se realizan que el mismo tamaño de los objetos. La movilidad que es por cierto un factor determinante en el desarrollo de las tecnologías actuales, está supeditada a como somos capaces de mantener y editar nuestros contenidos en un espacio-tiempo no restrictivo, más que a la transportabilidad. La web es cómplice en este escenario que nos llama a confiar y a trabajar sobre ella, permitiéndole ser parte de nuestras problemáticas, y parte de nuestra fisonomía social; la “compra” o el “negocio” hasta hace poco era una práctica casi exclusivamente *analógica* y hoy funciona en y sobre cualquier parte.
- M- Hemos visto también como muchas de las señales que surgen de este contexto tienen que ver con conceptos un tanto abstractos, como la confiabilidad, la transparencia, la comodidad, la seguridad, la participatividad, la colaboratividad, todas ideas que engloban un escenario perfecto para el usuario digital, pero que ayudan a configurar el desarrollo de iniciativas –sobre todo de esta índole– de una manera precisamente más humana. De ellas también podemos conciliar que deriva la conciencia de ratificar la relevancia de la aplicación v/s el aparato, del sistema y no del medio, del contexto que enfrenta una búsqueda por experiencias más placenteras. Por eso es que podemos afirmar que las plataformas web se han convertido de cierto modo en *intranets públicas*, por que han puesto sobre la mesa, el valor de la personalización de sus esquemas para la satisfacción del usuario. Fomentar entornos de participación y particularizar los medios es hoy más estratégico que incorporar sistemas de mensajería de forma directa.

### **8.3- Conclusiones relacionadas con el diseño.**

La revisión del estado del Diseño como disciplina y particularmente en Chile, ha permitido dejar en evidencia el distanciamiento respecto de la tecnología. Siendo más precisos, su relación ha tenido ingerencia desde el punto de vista productivo, ciertamente, pero desde la perspectiva del uso práctico de la misma, todavía está en deuda; y en este sentido, nuestro proyecto cobra mayor validez. Pero en el mismo contexto, también hemos evidenciado como el factor del emprendimiento ha tenido un auge significativo especialmente en Valparaíso, la capital de la cultura y las artes en Chile, lo que plantea un escenario propicio para estrechar vínculos entre tecnología y diseño; esta situación ha llevado incluso a que distintas organizaciones e instituciones pertenecientes al estado chileno se den cuenta de las señales y generen espacios y políticas particulares para fomentar el fortalecimiento del área. La brecha entre la empresa, el sector público y el diseño es cada vez menor, tal como entre el diseño, la comunicación, las artes y la tecnología. Aprovechar el aura y la popularidad del Puerto de Valparaíso ha sido un punto clave para el desarrollo y crecimiento del diseño, así también debe verse reflejado en la relación connatural que existe entre este oficio y la tecnología.

- N- Una de las cotas a considerar para el desarrollo de esta relación está en que no existen espacios chilenos en la web que promocionen y permitan la práctica comercial del diseño. Si bien, hay portales y sitios que publican productos, el sistema ofrece prácticamente soluciones que solamente exhiben a modo de vitrina tanto productos como servicios, pero que no proporcionan un espacio de interacción e intercomunicación entre los diseñadores y sus posibles clientes. Dicho de otra manera, en Chile son muchos los sitios específicamente de diseño que exponen sus productos y servicios para que sean vistos, revisados y/o analizados en línea, pero todos carecen de sistemas que permitan que se realice finalmente una transacción, independiente del método, ya que por cierto podría basarse en el concepto de confiabilidad. Más aún, podríamos decir que la mayoría de estos actúan en términos de lo que vendría a ser un sitio 1.0, y que aquellos que manejan mayor cantidad de contenido y de opciones de interacción, expresan sólo una correspondencia en torno a un tema y las características típicas de una red social en línea, pero que en ningún caso aportan al desarrollo del mismo sitio o en su defecto del oficio en sí. Ejemplo de ello es que las redes de diseño no tienen el nivel de información que la disciplina produce tras su hacer a nivel local.
- O- El tráfico que han provocado las redes sociales en el escenario de lo 2.0 ha conducido a que muchas de las plataformas de ventas comiencen a migrar a sistemas más participativos e inclusivos y esto es una ventaja para el campo del diseño. Los productos y servicios “estrella” hoy son evaluados por los usuarios y ello implica que “se muestra lo que el usuario compra” y “se valora lo que para el usuario es calidad”.
- P- El sitio como proyecto, desarrolla también oportunidades que afectan particularmente al diseño:
  - Respecto de la disciplina, no sólo genera un fortalecimiento del área si no también un espacio para que los profesionales del campo puedan establecer relaciones comerciales directas con usuarios, consumidores o clientes.



- Para los diseñadores, se crea un espacio que reemplaza directamente el concepto de oficina, mejorando las posibilidades de emprendimiento, con características que les permiten un mejor manejo de los recursos, como en el caso de la disminución de los costos de almacenamiento, arriendo, costos fijos, etc.
- Para los diseñadores también, el proyecto constituye un contexto de poca inversión respecto de su probable retribución.
- Se establece un espacio para la discusión en torno al tema y sobre todo para la generación de conocimiento, basado en el espacio Wiki creado sobre la plataforma.

#### **8.4- Líneas futuras.**

El trabajo que se ha desarrollado además da cuenta de la urgencia de mantener la investigación en constante actividad, independiente de los proyectos que ello suscite. Pues ciertamente el proyecto tiene perspectivas dada no la condición estructuralmente técnica si no más bien de contingencia, y relata el hecho de la necesidad que tienen las diversas disciplinas universitarias de verse enfrentadas sobre el soporte tecnológico y las condiciones que ello implica.

Los comportamientos dejaron de ser estancos, en el sentido de que duran un tiempo prolongado. Hoy, este vértigo tecnológico se ha trasladado a la conducta humana, y es ahí donde el ojo científico debe prestar atención; ello permitirá además la consecuente creación de conocimiento encausado en propuestas prácticas y precisamente sociales. Los tiempos para desarrollar tesis que se introduzcan en la temática tecnológica deberán asumir el costo de lo efímero, y centrar los esfuerzos en producir no sólo conocimiento si no también acción dentro de un campo que diariamente continúa acortando los tiempos.

- A- Hemos revisado el estado de situación de la relación entre diseño y tecnología, también la vinculación que estos pueden tener con un sector de la sociedad chilena, y en particular sobre un polo de desarrollo tecnológico y culturalmente siempre a la vanguardia del país, por lo que consideramos que la iniciativa constituirá un impulso que cambiará radicalmente la manera de ver el diseño en la web para la particularidad chilena.
- B- Uno de los temas más complejos del proyecto era sin duda, el sistema de transacción. El crecimiento tecnológico de las compañías involucradas en este universo nos muestra que el vértigo de la evolución aumenta, pero no podemos dejar de estar atentos al desarrollo propio del contexto. El escenario chileno se ha dispuesto a este tipo de facilidades, pero no entregado totalmente; cierto grado de desconfianza todavía existe respecto de estos modelos, y una de las maneras de generar seguridad en el sentir del usuario, será establecer el contacto directo entre comprador y vendedor, al punto de que entre ellos se establezca comunicación instantánea y por consiguiente, el acuerdo sobre el medio de pago. Partir con esta estructura en el momento en que se encuentra el contexto del pago en línea en Chile, ayudará a construir ese estado de confianza necesario para poder implementar métodos que vayan de la mano con el crecimiento propio del estado tecnológico actual.
- C- El desarrollo de la iniciativa cuenta ya con la satisfacción de ser considerado como un proyecto instalable y ejecutable desde la perspectiva local y nacional chilena, lo que implica que a nivel de organizaciones del tipo privadas y gubernamentales principalmente, el proyecto expone claras perspectivas de futuro.
- D- Sin duda es una iniciativa que contribuye a la imagen país y en un sentido más local a la *imagen Valparaíso* como un espacio idóneo para el desarrollo de las artes y el sector del diseño.
- E- En lo inmediato no tendrá mayor competencia al inicio de sus actividades; Valparaíso y Chile no cuentan con plataformas similares o de características análogas al modelo.

- F- El diseño como una disciplina vinculada históricamente a la tecnología será parte protagónica de este desarrollo, y con perspectivas comunitarias que se traducirán no sólo en estrategias y estructuras digitales, si no que también como propuestas en las que los sectores sociales resultarán fundamentales; Valparaíso será una muestra de esta evolución, ya que se esboza como un lugar de emprendimiento donde el diseño y las artes figuran en los primeros lugares. La tecnología ya es parte por cierto de este impulso y las circunstancias universitarias contribuyen en gran medida sobre lo mismo.

### **Epílogo.**

La construcción de deSIGNing constituye un esfuerzo que involucra e involucrará a personas en distintos roles; diseñadores, creadores, proveedores, productores, consumidores, todos elementos de trascendencia para la iniciativa como en términos sociales.

La profundidad con que se ha abordado el tema, nos ha permitido comprobar el estado de la situación respecto de los temas propuestos y validar un proceso estructurado y consistente. El trabajo de investigación tiene también como valor el hecho de no sortear el desarrollo de Internet desde la perspectiva de disciplinas de orden un poco más humanistas; si bien mucho de este ámbito tiene que ver con la tecnología y la técnica, la figura comunicacional, sensorial y emocional condicionan gran parte de su proceso evolutivo. Por tanto es también una invitación a explorar el tema de forma constante; más aún cuando estamos todos conscientes de la obsolescencia de todo cuanto rodea esta tecnología en particular. Las posibilidades futuras respecto del avance en materia de tecnología, comunicaciones y diseño, se abren sobre un mundo de posibilidades que por cierto podrían analizarse desde perspectivas más específicas; lo importante es tener claro el vértigo de su evolución.

El diseño, la tecnología y la comunidad como un ente social, conforman un nodo de cultura que trasciende las expectativas políticas y económicas de un país, y permiten por tanto, inscribir un polo de crecimiento en la sociedad chilena de la actualidad. La particularidad de este proyecto en este sentido nos ha llevado a trabajar sobre un tema que además de concentrar asuntos contingentes, nos condujo a desarrollar una propuesta que tiene un trasfondo por cierto científico, pero también humanista; como un verdadero aporte social. Hemos realizado un estudio que como resultado deriva en un proyecto web dinámico, con una carga académica y social importante, y cuya implementación contribuirá al desarrollo local y de una disciplina.



## **B- Bibliografía y anexos y notas.**

### **B.1- Bibliografía.**

... se anota el ISBN pues fue el número más solicitado para dar con una publicación.

Álvarez Caselli, Pedro. 2004. Historia del Diseño Gráfico en Chile. La Nación S.A., Santiago, Chile. ISBN: 9562990818

Aumont, Jacques. 1992. La imagen. Barcelona, Paidós. ISBN: 8475097448.

Bandura, Albert. 1987. Pensamiento y acción. Fundamentos sociales. Barcelona: Martínez Roca. ISBN: 8427011628

*Baudrillard, Jean. 1994. El sistema de los objetos. México, Siglo XXI. ISBN: 9682303478.*

Barthes, Roland. 1995. Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Barcelona, Paidós. ISBN: 8475094007.

Bauman, Zygmunt. 2002. La cultura como praxis. Barcelona, Paidós. ISBN: 8449311845.

Benun, Ilise. 2001. Self-promotion online: marketing your creative services using web sites, e-mail and digital portfolios. Ohio, North Light Books. ISBN: 158180069X.

Berger John; Mohr, Jean. 1998. Otra manera de contar. Murcia, Mestizo. ISBN: 8489356149.

Berners-Lee, Tim. 2000. Tejiendo la web. El inventor de la world wide web nos descubre su origen. Madrid, Siglo XXI. ISBN: 8432310409.

Brünner, José Joaquín. 2003. Educación e internet ¿la próxima revolución?. Santiago : Fondo de Cultura Económica. ISBN: 9562890368.

Bürdek, Bernhard. 2005. Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona, Gustavo Gili. ISBN: 8425216192.

Burke, Peter. 2001. Visto y no visto: el uso de la imagen como documento histórico. Barcelona, Crítica. ISBN: 8484322696

Cademartori Meza, Marisel. 2006. El copyright y su desafío de adaptación a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones tanto a nivel internacional como nacional. Valparaíso, Universidad de Valparaíso. TESIS.

Caivano, José Luis. 1995. Guía para realizar, escribir y publicar Trabajos de Investigación. Buenos Aires, Arquim. Versión en PDF, de la edición 1995, actualmente agotada. ISBN: 9504364268.

- Canet Centellas, Fernando. Nuevas formas de comunicación multimedia en la red: análisis y producción de espacios de entretenimiento online. Tesis Doctoral, UPV. Valencia, 2001.
- Cárcamo Krause, Daniela; Carvajal Mascaró, Alejandra. 2008. Utilización de Facebook como medio de publicidad. Caso práctico. Valparaíso: Universidad de Valparaíso. TESIS
- Chaves, Norberto. 2001. El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona, Gustavo Gili. ISBN: 8425218403.
- Chaves, Norberto. 1999. La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. México, Gustavo Gili. ISBN: 9688872512.
- Cope, Bill; Phillips, Angus (eds.). 2006. The future of the book in the digital age. Oxford, Chandos. ISBN: 9781843342403.
- Costa, Joan. 1987. Imagen global. Evolución del diseño de identidad. Barcelona, Ceac. ISBN 8432956112.
- Cyr, Lisa L. 2004. El arte de la promoción: diferencias creativas con técnicas innovadoras. Barcelona: Index Book. ISBN: 8489994854.
- De Kerckhove, Derrick. 1999. Inteligencias de conexión: hacia una sociedad de la web. Barcelona, Gedisa. ISBN: 8474327520.
- Debray, Régis. 1994. Vida y Muerte de la Imagen. Historia de la mirada en occidente. Barcelona, Paidós. ISBN: 8475099815.
- Denzin, Norman; Lincoln, Yvonna (eds.). Handbook of qualitative research. 2000. Londres, Sage. ISBN: 0761915125.
- Dollens, Dennis. 2002. De lo digital a lo analógico. Barcelona, Gustavo Gili. ISBN 8425219094.
- Eco, Umberto. 2001. Cómo se hace una tesis. Barcelona, Gedisa. ISBN 8474328969.
- Eco, Umberto. 1981. La estructura ausente. Introducción a la semiótica. Barcelona, Lumen. ISBN: 8426410766.
- Ferrer Sapena, Antonia. Propuesta metodológica para la implantación de un portal de información: el caso de las empresas de la economía social. Tesis Doctoral, UPV. Valencia, 2003.
- Frascara, Jorge. 2000. Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires, Infinito. ISBN: 9879637054.
- Godin. Seth. 2002. Liberando los Ideavirus. Barcelona, Robinbook. ISBN: 847927588X.
- Gombrich, Ernst H. 2003. Los usos de las imágenes. Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual. Barcelona, Debate. ISBN: 8483065258.



- Gubern, Román. 1997. Medios icónicos de masas. Madrid, Historia 16. ISBN: 8476793359.
- Harris, Craig. 1999. Art and innovation: the Xerox PARC artist-in-residence program. London, MIT Press. ISBN: 0262082756.
- Hartley, John. 2004. Communication, cultural and media studies: the key concepts. London, Routledge. ISBN: 0415268885.
- Heid, Jim. 1998. Los secretos de HTML y creación de páginas web. Madrid, Anaya Multimedia. ISBN: 8441503583.
- Holzschlag, Molly. 2001. Color for websites. Hove: RotoVision. ISBN: 28800465427.
- Jacobson, I; Booch, G; Rumbaugh, J. 2000. El proceso unificado de desarrollo de software. Madrid, Addison Wesley. ISBN: 8478290362.
- Joly, Martine. 2003. La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción. Barcelona, Paidós. ISBN 8449314399.
- De Kerckhove, Derrick. 1999. Inteligencias de conexión: hacia una sociedad de la web. Barcelona, Gedisa. ISBN: 8474327520
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Fundamentos de Marketing. Madrid, Prentice Hall. ISBN: 9788483224465.
- Kotler, P.; Bloom, P.; Hayes, T. 2004. El marketing de servicios profesionales. Barcelona, Paidós. ISBN: 8449315247.
- Larman, Craig. 2003. UML y Patrones: Introducción al análisis y diseño orientado a objetos y al proceso unificado. Madrid, Pearson. ISBN: 8420534381.
- Lévy, Pierre. 1998. ¿Qué es lo virtual?. Barcelona, Paidós. ISBN: 8449305853.
- Lynch, Patrick; Horton, Sarah. 2004. Manual de estilo web. Principios de diseño básico para la creación de sitios web. Barcelona, Gustavo Gili. ISBN: 8425219426.
- Lowe, Janet. 2006. Bill Gates habla: opiniones e ideas; serie: Líderes del management: nuevas tecnologías. Barcelona: Deusto. ISBN: 8423423840.
- Maldonado, Tomás. 1993. El diseño industrial reconsiderado. Barcelona, Gustavo Gili. ISBN: 9688872172
- Manovich, Lev. 2001. The language of new media. London, Mit Press. ISBN: 0262133741.
- Marandola, Marco. 2005. ¿Un nuevo derecho de autor?: introducción al copyleft, acceso abierto y creative commons. Barcelona, Derecho de autor. ISBN: 8460960307.
- McLuhan, Marshall. 1996. Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano. Barcelona, Paidós, ISBN: 8449302404.

McLuhan, Marshall. 1997. El medio es el masaje. Barcelona, Paidós. ISBN: 847509015X.

McLuhan, Marshall; Powers, Bruce. 2005. La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno. ISBN: 8474324033.

Meggs, Philip B. 2000. Historia del diseño gráfico. México, McGraw-Hill/Interamericana. ISBN: 9701026721.

Mesina Arizabalo, Alex. 2008. Marketing en internet : usos y evolución en Chile. Valparaíso, Universidad de Valparaíso. TESIS.

Miller, David. 1996. Web multimedia development. Indianapolis: New Riders. ISBN: 1562056832.

Moreno, Isidro. 2002. Musas y nuevas tecnologías: el relato hipertexto. Barcelona, Paidós. ISBN: 8449312949.

Muñoz García, Adolfo. Análisis de los agentes mediadores del webcasting en el proceso de integración del vídeo streaming en internet: (1997 - 2001). Tesis Doctoral, UPV. Valencia, 2002.

Negroponte, Nicholas. 1995. Ser Digital. Barcelona, Ediciones B. ISBN: 8440659253.

Ortega Carrillo, José Antonio. 2007. Nuevas tecnologías para la educación en la era digital. Madrid: Pirámide. ISBN: 9788436820867.

Pelta, Raquel. 2003. Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003). Barcelona, Paidós. ISBN: 8449315336.

Pressman, Roger. 2000. Ingeniería de Software: un Enfoque Práctico. Madrid, McGraw Hill. ISBN: 8448132149.

Pring, Roger. 2001. www.color: 300 usos de color para sitios web. México: Gustavo Gili. ISBN: 9688873853.

Ricard, André. 1982. Diseño. Por qué?. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN 8425211085.

Russell, M. y Keith, M. 2005. The e-Marketing Report. New York: Morgan Stanley Dean Witter.

Sáez, Fernando. 2004. Mas allá de Internet: la Red Universal Digital. X-Economía y Nuevo Entorno Tecnosocial. España, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. ISBN: 8480046295

Schroeder, Roger G. 2005. Administración de operaciones: casos y conceptos contemporáneos. México: McGraw-Hill. ISBN: 9701046536.

Smith, Philip. 2002. Directing web traffic : how to get users to your site - and keep them there. Mies : RotoVision. ISBN: 2880467012

Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing. México, McGraw-Hill Interamericana. ISBN-B: 9789701062019.

Steinbock, Dan. 2006. The Mobile Revolution. The Making of Mobile Services Worldwide. Kogan Page. London. ISBN: 9780749448509

Sui, Daniel; Rejeski, David. 2002. Environmental Impacts of the Emerging Digital Economy: The E-for-Environment E-Commerce?. New York: Springer-Verlag. Environmental Management Vol. 29, No. 2, p. 155-163.

Tagg, John. 2005. El peso de la representación. Barcelona, Gustavo Gili. ISBN: 84-252-1999-X

Valenzuela Soto, Ximena. 1999. La difusión del diseño en Chile. Valparaíso, Universidad de Valparaíso. TESIS.

Vattimo, Giann. 1990. La sociedad transparente. Barcelona, Paidós. ISBN: 8475096026.

Veen, Jeffrey. 2001. Arte y ciencia del diseño web. Madrid : Pearson Educación. ISBN: 842053157X

Weber, L. 2009. Marketing to the Social web: How digital customer communities build your business. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 9780470410974

#### **- REFERENCIAS ONLINE**

Anderson, Paul. What is Web 2.0: Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology and Standards Watch. [en línea], URL: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> [consulta: 05 de marzo de 2008].

Anderson, Terry. More on Groups versus Networks and Collectives. Virtual Canuck. [en línea], URL: <http://terrya.edublogs.org/2008/10/20/more-on-groups-versus-networks-and-collectives> [consulta: 21-11-2008].

Andersson, Steen. Banking on the Future of Mobile. [en línea], URL: <http://mmaglobal.com/research/banking-future-mobile> [Consulta: 21 de octubre de 2009]

Ascher, David. Is Open Source Right for You?:A Fictional Case Study of Open Source in a Commercial Software Shop. [en línea], URL: <http://queue.acm.org/detail.cfm?id=1005065> [Consulta: 17 de noviembre de 2009]

Becker, Michael. Mobile Marketing: Convergence of Media & Mobile. [en línea], URL: <http://mmaglobal.com/articles/academic-review-mobile-marketing-convergence-media-mobile>

[Consulta: 11 de noviembre de 2009]

Chan, Wesley. Project Voyager: Building an Internet Presence for People, Places, and Things. [en línea], URL: <http://pubs.media.mit.edu/pubs/papers/Chan-MIT-Voyager-Thesis.pdf>

[Consulta: 27 de noviembre de 2008]

Comolohago.cl. Cómo optimizar tu sitio Web en 10 pasos. [en línea], URL: <http://www.comolohago.cl/2009/11/24/como-optimizar-tu-sitio-web-en-10-pasos/>

[Consulta: 24 de noviembre de 2009].

Compete.com. Estadísticas y comparaciones sobre sitios. [en línea], URL: <http://www.compete.com>

[Consulta: desde diciembre 2009]

Deighton, J.; Kornfeld L. 2007. Digital Interactivity: Unanticipated consequences for markets, marketing and consumers. Harvard Working Knowledge. [en línea], URL: <http://hbswk.hbs.edu/item/5783.html>

[Consulta: junio 2009]

Dickman, Matt. The Face of Facebook Global Report - Q4 2008. [en línea], URL: <http://technomarketer.typepad.com/technomarketer/2009/01/the-face-of-facebook-global-report---q4-2008.html>

[Consulta: 25 de abril de 2009]

Díaz, Flor; Joyanes, Luis; Medina, Victor. Taxonomía, ontología y folksonomía, ¿qué son y qué beneficios u oportunidades presentan para los usuarios de la web?. Revista Universidad & Empresa n° 16, de la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario en Bogotá. [en línea], URL: <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/viewArticle/1079>

[Consulta: 25 de abril de 2011]

Eley, Brandon. 10 Steps to Reduce Online Fraud by 99%. [en línea], URL: [http://www.ecommerce-resources.com/articles/article/10\\_steps\\_to\\_reduce\\_online\\_fraud\\_by\\_99\\_percent/](http://www.ecommerce-resources.com/articles/article/10_steps_to_reduce_online_fraud_by_99_percent/)

[Consulta: 2 de diciembre]

Emarketer.com. Integrating E-Mail and Social Media. [en línea], URL: [http://www.emarketer.com/Article.aspx?Ne=1045&N=700&No=5&R=1007412&xsrc=article\\_head\\_sitesearchx](http://www.emarketer.com/Article.aspx?Ne=1045&N=700&No=5&R=1007412&xsrc=article_head_sitesearchx)

[Consulta: 10 de diciembre de 2009]

Emarketer.com. Las 50 marcas mas comentadas en Social. [en línea], URL: <http://www.blogemarketing.cl/2009/04/las-50-marcas-mas-comentadas-en-social.html>

[Consulta: 18 de mayo de 2009]

Emarketer.com. Social Initiatives: B2B vs. B2C. [en línea], URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?Ne=1045&N=700&No=14&R=1007404&xsrc>

[=article\\_head\\_sitesearchx](#)

[Consulta: 4 de diciembre de 2009]

Gobierno de Chile. Estrategia Digital 2007-2012. Comité de Ministros Desarrollo Digital. [en línea], URL:

[http://www.guiaweb.gob.cl/recursos/documentos/Estrategia\\_Digital\\_2007\\_2012.pdf](http://www.guiaweb.gob.cl/recursos/documentos/Estrategia_Digital_2007_2012.pdf)

Flavián, Carlos; Gurrea, Raquel; Orús, Carlos. Analysing the Key Factors of Web Design: A Heuristic Evaluation. [en línea], URL:

<http://www.springerlink.com/content/6200vm5625567r5h/fulltext.pdf>

[Consulta: 28 de septiembre de 2009]

Fransi, Cristóbal. Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual. [en línea], URL:

<http://www.tdx.cesca.es/TDX-1001102-114437/>

[Consulta: 2 de diciembre de 2009]

Fransi, Cristóbal. Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online. [en línea], URL:

[www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v11/111203.pdf](http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v11/111203.pdf)

[Consulta: 3 de diciembre de 2009]

Grau, Jeffrey. eMarketer Weighs In on 2010 Trends: E-Commerce & Mobile. [en línea], URL:

[http://www.emarketer.com/Article.aspx?Ne=1045&N=700&No=10&R=1007408&xsrc=article\\_head\\_sitesearchx](http://www.emarketer.com/Article.aspx?Ne=1045&N=700&No=10&R=1007408&xsrc=article_head_sitesearchx)

[Consulta: 8 de diciembre de 2009]

Iab.cl. Estadísticas generales. [en línea], URL: <http://www.iab.cl/estadisticas-generales/index.php>

[Consulta: mensual desde abril de 2008]

Iab.cl. Inversión medios online. [en línea], URL: <http://www.iab.cl/inversion-medios-online/inversion-medios-online.html>

[Consulta: 3 de abril de 2009].

Iab.cl. El poder de Internet. [en línea], URL: <http://www.iab.cl/el-poder-de-internet/el-poder-de-internet.html>

[Consulta: 13 de noviembre de 2009].

Kilian, Axel. Defining Digital Space Through a Visual Language. [en línea], URL: <http://pubs.media.mit.edu/pubs/papers/axelThesis.pdf>

[Consulta: 7 de enero de 2009]

Kumar, Arun. Reflections on Challenges to the Goal of Invisible Computing. [en línea], URL: [http://www.acm.org/ubiquity/views/v6i17\\_tripathi.html](http://www.acm.org/ubiquity/views/v6i17_tripathi.html)  
[Consulta: 15 de septiembre de 2007]

Latinteractivo.la. Compras seguras en internet por Martín Maslo. [en línea], URL: <http://www.latinteractivo.la/latinteractivo/2007/08/compras-seguras.html>  
[Consulta: 14 de enero de 2009]

Lawton Henry, Shawn y EOWG eds. Introducción a la Accesibilidad Web. [en línea], URL: <http://www.w3c.es/Traducciones/es/WAI/intro/accessibility#i-what>  
[Consulta: 29 de octubre de 2009]

Leighton, Tom. Improving Performance on the Internet. [en línea], URL: <http://queue.acm.org/detail.cfm?id=1466449>  
[Consulta: 24 de febrero de 2009]

Levine, S. Joseph. Como Escribir y Presentar su Tesis o Disertación. [en línea], URL: <http://www.learnerassociates.net/dissthes/guidesp.htm#29>  
[consulta: 23 de noviembre de 2006]. Traducción: Ernesto Restaino.

Lévy, Pierre. (2004). Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio / traducción por Felino Martínez Álvarez. Biblioteca Virtual em saúde. ISBN: 2707126934. [en línea], URL: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>  
[Consulta: 9 de diciembre de 2009]

López. Elpidio. La investigación científica del proceso pedagógico. [en línea], URL: <http://www.monografias.com/trabajos12/pedag/pedag.shtml>  
[Consulta: 14 de julio de 2006]

Maldonado, Javier. 10 Herramientas de Marketing Online para multiplicar sus ventas gracias a Internet. [en línea], URL: <http://www.monografias.com/trabajos48/marketing-online/marketing-online.shtml?monosearch>  
[Consulta: 5 de junio de 2009]

Martínez, Edith. Modelos de negocio en Internet. [en línea], URL: <http://www.monografias.com/trabajos23/modelos-de-negocio/modelos-de-negocio.shtml?monosearch>  
[Consulta: 25 de julio de 2009]

Martínez, Inmaculada. Las tiendas Online: perspectivas de desarrollo estratégico comunicacional. [en línea], URL: <http://www.monografias.com/trabajos901/tiendas-online-desarrollo-estrategico-comunicacional/tiendas-online-desarrollo-estrategico-comunicacional.shtml?monosearch>  
[Consulta: 8 de julio de 2009]

Mendoza, Víctor. 2003. Nuevos Horizontes de diálogo para el modelo de Investigación-Acción en el campo de la Educación. Revista, Centro de Investigación, Universidad la Salle, México. Enero-junio, vol. 5, n° 20. ISSN: 1665-8612. [en línea], URL: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/342/34252003.pdf>  
[consulta: 17 de febrero de 2007]

Mmaglobal.com. Mobile Marketing Campaign Case Study, SmartReply and Lane Bryant. [en línea], URL: <http://mmaglobal.com/studies/mobile-marketing-campaign-case-study-smartreply-and-lane-bryant-smartreply>

[Consulta: 27 de octubre de 2009]

Nielsen, Jakob; Pernice Coyne, Kara; Tahir, Marie. Make It Usable. PC Magazine. [en línea], URL: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,33821,00.asp>

[Consulta: 21 de marzo de 2009]

Nielsen, Jakob; Tahir, Marie. Building Web Sites With Depth (Web Techniques, Feb 2001). Dr.Dobb's Magazine. [en línea], URL: <http://www.ddj.com/architect/184413518>

[Consulta: 21 de marzo de 2009]

O'Reilly, Tim. What Is Web 2.0. 2005. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. [en línea], URL: <http://oreilly.com/web2/>

[Consulta: 11 de noviembre de 2008]

Oreilly, Tim; Batelle, John. Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Web 2.0 summit. 20 a 22 de octubre, 2009. [en línea], [http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf)

[Consulta: 30 de enero de 2010]

Paisdigital.org. Indicadores de la Sociedad de la información (ISI). [en línea], URL: <http://www.paisdigital.org/taxonomy/term/3>

[Consulta: 17 de marzo de 2009].

Paisdigital.org. Hacia la economía del conocimiento (CEP). [en línea], URL: <http://www.paisdigital.org/taxonomy/term/3>

[Consulta: 18 de marzo de 2009].

Páramo, Raúl. Estándares de Calidad, Accesibilidad y Usabilidad para la realización y el diseño de Encuestas Online. [en línea], URL: <http://www.monografias.com/trabajos46/encuestas-online/encuestas-online.shtml>

[Consulta: 22 de julio de 2007]

Ponce, Ricardo. Las 10 reglas de oro del e-commerce en Latinoamérica. [en línea], URL: <http://www.monografias.com/trabajos13/lasdiez/lasdiez.shtml?monosearch>

[Consulta: 19 de julio de 2009]

Qualman, Erik. El rol de las redes sociales para la publicidad. [en línea], URL: <http://www.marketingdirecto.com/tv/video.php?idVideo=883&titular=EL%20ROI%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20PARA%20LA%20PUBLICIDAD>

[Consulta: 14 de diciembre de 2009].

Ramsey, Geoff. Seven Predictions for 2010 from eMarketer's. [en línea], URL: [http://www.emarketer.com/Article.aspx?Ne=1045&N=700&No=-1&R=1007416&xsrc=article\\_head\\_sitesearchx](http://www.emarketer.com/Article.aspx?Ne=1045&N=700&No=-1&R=1007416&xsrc=article_head_sitesearchx)

[Consulta: 14 de diciembre de 2009]



- Sabino Carlos. 1992. El proceso de investigación. [en línea], URL: <http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI.htm> [Consulta: 27 de agosto de 2006].
- Sánchez, Alejandro. Del EDI al comercio electrónico. [en línea], URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=856240&orden=1&info=link> [Consulta: 11 de noviembre de 2009]
- Seoane, Daniel. Efectividad del marketing online. [en línea], URL: <http://www.blogmarketing.cl/2009/06/efectividad-del-marketing-online.html> [Consulta: 16 de julio de 2009]
- Seoane, Daniel. Falabella ahora vendedora a través del celular. [en línea], URL: <http://www.blogmarketing.cl/2009/06/falabella-ahora-vendedora-traves-del.html> [Consulta: 16 de julio de 2009]
- Serrano De Haro, Agustín. 1989. Fenomenología trascendental y filosofía analítica en tomo al concepto de nóema. Revista de Filosofía, Ed. Universidad Complutense, Madrid. N° 2/1699-177. ISSN: 1665-8612. [en línea], URL: <http://revistas.ucm.es/fsl/00348244/articulos/RESF8989110169A.PDF> [consulta: 3 de junio de 2007].
- Singer, Adam. Social Media, Web 2.0 And Internet Stats. [en línea], URL: <http://thefuturebuzz.com/2009/01/12/social-media-web-20-internet-numbers-stats/> [Consulta: 25 de abril de 2009]
- Theslogan.com. Las redes sociales duplican su popularidad en un año. [en línea], URL: [http://www.theslogan.com/es\\_content/index.php/internet/7445-las-redes-sociales-duplican-su-popularidad-en-un-ano](http://www.theslogan.com/es_content/index.php/internet/7445-las-redes-sociales-duplican-su-popularidad-en-un-ano) [Consulta: 12 de junio de 2009].
- Toudert, Djamel. La accesibilidad a la World Wide Web: Hacia un enfoque de evaluación integral. [en línea], URL: <http://www.monografias.com/trabajos32/accesibilidad-world-wide-web/accesibilidad-world-wide-web.shtml?monosearch> [Consulta: 3 de diciembre de 2009]
- Tovar, César. Fundamentos de e-commerce. [en línea], URL: <http://www.monografias.com/trabajos7/fueco/fueco.shtml?monosearch> [Consulta: 13 de julio de 2009]
- Webtaller.com. ¿Cómo optimizar su sitio web? . [en línea], URL: <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/como-optimizar-sitio-web.php> [Consulta: 23 de septiembre de 2009].
- Zúñiga, Marcos. Comercio Electrónico. [en línea], URL: <http://www.monografias.com/trabajos42/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml> [Consulta: 3 de julio de 2009]

## **- SITIOS**

Si bien utilizamos un sinnúmero de sitios para el ejercicio más bien práctico de la investigación, hemos querido destacar aquellos que se utilizaron significativamente ya sea en términos de su aplicación como de su información, e independiente de aquellos que se han señalado con relevancia a lo largo de la investigación:

[www.useit.com/alertbox](http://www.useit.com/alertbox)  
[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)  
[www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com)  
[www.tweetstats.com](http://www.tweetstats.com)  
[www.twittercounter.com](http://www.twittercounter.com)  
[www.facebook.com/press/info.php?statistics](http://www.facebook.com/press/info.php?statistics)  
[www.compete.com](http://www.compete.com)  
[www.interactivadigital.com](http://www.interactivadigital.com)  
[www.designonclick.com](http://www.designonclick.com)  
[www.guerra-creativa.com](http://www.guerra-creativa.com)  
[www.hi5.com](http://www.hi5.com)  
[losdigitales.ning.com](http://losdigitales.ning.com)  
[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)  
[www.flickr.com](http://www.flickr.com)  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
[www.myspace.com](http://www.myspace.com)

## **- BUSCADORES**

Aunque la mayoría de los buscadores y metabuscadores obtienen sus resultados de los motores de búsqueda más utilizados –google, yahoo–, realizamos el ejercicio en otros:

[www.google.com](http://www.google.com)  
[www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)  
[www.bing.com](http://www.bing.com)  
[www.lycos.com](http://www.lycos.com)  
[www.aol.com](http://www.aol.com)  
[www.altavista.com](http://www.altavista.com)  
[www.ask.com](http://www.ask.com)  
[www.dmoz.org](http://www.dmoz.org)  
[www.alltheweb.com](http://www.alltheweb.com)  
[www.copernic.com](http://www.copernic.com)  
[www.mamma.com](http://www.mamma.com)  
[www.stpt.com](http://www.stpt.com)  
[www.kartoo.com](http://www.kartoo.com)  
[www.hispavista.com](http://www.hispavista.com)  
[www.msn.com](http://www.msn.com)  
[www.kanoodle.com](http://www.kanoodle.com)  
[www.gigablast.com](http://www.gigablast.com)  
[www.latinworld.com](http://www.latinworld.com)  
[www.delicious.com](http://www.delicious.com)  
[www.usabilityviews.com](http://www.usabilityviews.com)  
[www.url.com](http://www.url.com)  
[www.web20searchengine.com](http://www.web20searchengine.com)

## **B.2- Anexos.**

Con el objeto de no extender el documento por lo que la cantidad de páginas implica en relación a cada anexo utilizado para nuestro trabajo de investigación, es que hemos decidido indexar los archivos al servidor donde está alojado el proyecto del sitio deSIGNing, para lo que detallamos a continuación con nombre y vínculo directo al documento:

- Reporte de Experiencia de Consumo en Chile 2010; por AyerViernes.
- Reporte de Experiencia de Consumo en Chile 2011; por AyerViernes.
- Programa de Fomento a las Industrias Creativas; por CORFO.
- Estrategia Digital. Chile 2007-2012.

<http://www.designing.cl/anexos/anexos.html>

### B.2.1- Instrumentos.

#### - VALIDADORES SOBRE SITIOS WEB OBSERVADOS:

Los sitios han sido comparados con la herramienta TAW WCAG 2.0 Online aplicada sobre el home. No todos permitieron la medición sobre páginas interiores de perfiles, pues para que un agente externo pudiese ingresar, debe estar precisamente inscrito con un perfil; por tanto con el objetivo de medir en iguales circunstancias, y bajo el criterio de obtener sólo una comparación, se ha hecho sobre el acceso principal. El análisis se ha actualizado con fecha 17 de marzo de 2012.

facebook

Información del análisis


**Recurso:** <http://www.facebook.com>

**Fecha:** 17/03/2012 20:53

**Pautas WCAG 2.0**

**Nivel del análisis:** AA

**Tecnologías:** HTML, CSS



**✘ 43 Problemas**  
en 7 criterios de éxito

Son necesarias correcciones

- Perceptible 25
- Operable 1
- Comprensible 8
- Robusto 9

**! 332 Advertencias**  
en 13 criterios de éxito

Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 15
- Operable 20
- Comprensible 13
- Robusto 284

**? 16 No verificados**  
en 16 criterios de éxito

Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 7
- Comprensible 5
- Robusto 0

linkedin

Información del análisis

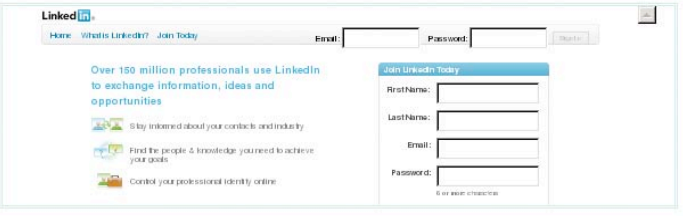
**Recurso:** <http://www.linkedin.com>

**Fecha:** 17/03/2012 21:00

**Pautas WCAG 2.0**

**Nivel del análisis:** AA

**Tecnologías:** HTML, CSS



**✘ 10 Problemas**  
en 3 criterios de éxito

Son necesarias correcciones

- Perceptible 4
- Operable 1
- Comprensible 0
- Robusto 5

**! 292 Advertencias**  
en 12 criterios de éxito

Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 12
- Operable 21
- Comprensible 24
- Robusto 235

**? 18 No verificados**  
en 18 criterios de éxito

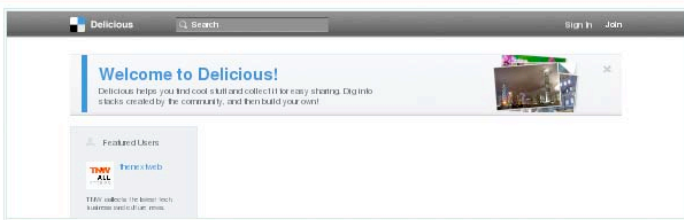
Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 8
- Comprensible 5
- Robusto 1

delicious

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.delicious.com>  
**Fecha:** 17/03/2012 21:03  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



**✖ 62 Problemas**  
en 6 criterios de éxito

Son necesarias correcciones

- 🔍 Perceptible 12
- 🔍 Operable 43
- 🔍 Comprensible 3
- 🔍 Robusto 4

**⚠ 282 Advertencias**  
en 13 criterios de éxito

Es necesario revisar manualmente

- 🔍 Perceptible 59
- 🔍 Operable 72
- 🔍 Comprensible 6
- 🔍 Robusto 145

**❓ 15 No verificados**  
en 15 criterios de éxito

Comprobación completamente manual

- 🔍 Perceptible 4
- 🔍 Operable 6
- 🔍 Comprensible 5
- 🔍 Robusto 0

youtube

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.youtube.com>  
**Fecha:** 17/03/2012 21:05  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



**✖ 54 Problemas**  
en 5 criterios de éxito

Son necesarias correcciones

- 🔍 Perceptible 50
- 🔍 Operable 0
- 🔍 Comprensible 1
- 🔍 Robusto 3

**⚠ 747 Advertencias**  
en 13 criterios de éxito

Es necesario revisar manualmente

- 🔍 Perceptible 162
- 🔍 Operable 52
- 🔍 Comprensible 12
- 🔍 Robusto 521

**❓ 14 No verificados**  
en 14 criterios de éxito


Comprobación completamente manual

- 🔍 Perceptible 4
- 🔍 Operable 5
- 🔍 Comprensible 5
- 🔍 Robusto 0

digg

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.digg.com>  
**Fecha:** 17/03/2012 21:07  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



**✖ 48 Problemas**  
en 9 criterios de éxito

Son necesarias correcciones

- 🔍 Perceptible 12
- 🔍 Operable 17
- 🔍 Comprensible 5
- 🔍 Robusto 14

**⚠ 538 Advertencias**  
en 14 criterios de éxito

Es necesario revisar manualmente

- 🔍 Perceptible 45
- 🔍 Operable 104
- 🔍 Comprensible 12
- 🔍 Robusto 377

**❓ 14 No verificados**  
en 14 criterios de éxito

Comprobación completamente manual

- 🔍 Perceptible 4
- 🔍 Operable 6
- 🔍 Comprensible 4
- 🔍 Robusto 0

flickr

Información del análisis

**Recurso:** <http://www.flickr.com/>  
**Fecha:** 17/03/2012 21:19  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



**12 Problemas**  
 en 5 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 3
- Operable 0
- Comprendible 1
- Robusto 8

**56 Advertencias**  
 en 10 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 6
- Operable 43
- Comprendible 6
- Robusto 1

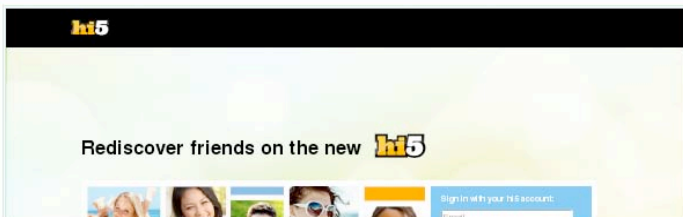
**17 No verificados**  
 en 17 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 8
- Comprendible 5
- Robusto 0

hi5

Información del análisis

**Recurso:** <http://www.hi5.com/>  
**Fecha:** 17/03/2012 21:18  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



**13 Problemas**  
 en 6 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 10
- Operable 1
- Comprendible 1
- Robusto 1

**146 Advertencias**  
 en 8 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 23
- Operable 10
- Comprendible 0
- Robusto 113

**16 No verificados**  
 en 16 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 7
- Comprendible 5
- Robusto 0

wikipedia

Información del análisis

**Recurso:** <http://www.wikipedia.org>  
**Fecha:** 17/03/2012 21:22  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



**23 Problemas**  
 en 6 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 18
- Operable 0
- Comprendible 1
- Robusto 4

**72 Advertencias**  
 en 12 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 58
- Operable 7
- Comprendible 6
- Robusto 1

**17 No verificados**  
 en 17 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

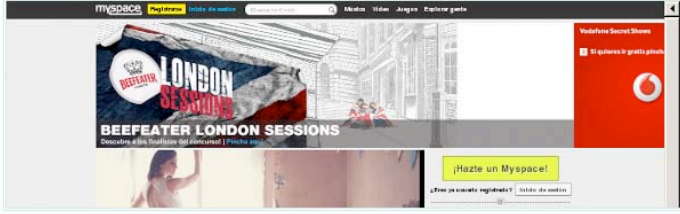
- Perceptible 4
- Operable 7
- Comprendible 6
- Robusto 0



myspace

Información del análisis

Recurso: <http://www.myspace.com>  
 Fecha: 17/03/2012 23:25  
 Pautas WCAG 2.0  
 Nivel del análisis: AA  
 Tecnologías: HTML, CSS



|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>✗ 9 Problemas</b><br/>                 en 5 criterios de éxito<br/>                 Son necesarias correcciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 5</li> <li>Operable 0</li> <li>Comprendible 2</li> <li>Robusto 2</li> </ul> | <p><b>! 142 Advertencias</b><br/>                 en 13 criterios de éxito<br/>                 Es necesario revisar manualmente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 13</li> <li>Operable 33</li> <li>Comprendible 12</li> <li>Robusto 84</li> </ul> | <p><b>? 15 No verificados</b><br/>                 en 15 criterios de éxito<br/>                 Comprobación completamente manual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 4</li> <li>Operable 6</li> <li>Comprendible 5</li> <li>Robusto 0</li> </ul> |
|--|---|---|

needish

Información del análisis

Recurso: <http://www.needish.cl>  
 Fecha: 17/03/2012 23:27  
 Pautas WCAG 2.0  
 Nivel del análisis: AA  
 Tecnologías: HTML, CSS

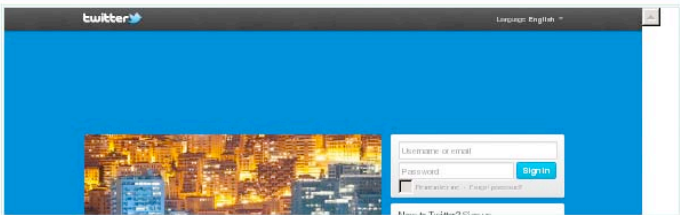


|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>✗ 46 Problemas</b><br/>                 en 9 criterios de éxito<br/>                 Son necesarias correcciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 28</li> <li>Operable 7</li> <li>Comprendible 6</li> <li>Robusto 5</li> </ul> | <p><b>! 153 Advertencias</b><br/>                 en 14 criterios de éxito<br/>                 Es necesario revisar manualmente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 107</li> <li>Operable 33</li> <li>Comprendible 12</li> <li>Robusto 1</li> </ul> | <p><b>? 14 No verificados</b><br/>                 en 14 criterios de éxito<br/>                 Comprobación completamente manual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 4</li> <li>Operable 6</li> <li>Comprendible 4</li> <li>Robusto 0</li> </ul> |
|--|---|---|

twitter

Información del análisis

Recurso: <http://www.twitter.com>  
 Fecha: 17/03/2012 23:29  
 Pautas WCAG 2.0  
 Nivel del análisis: AA  
 Tecnologías: HTML, CSS



|   |  |   |
|---|--|---|
| <p><b>✗ 77 Problemas</b><br/>                 en 10 criterios de éxito<br/>                 Son necesarias correcciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 35</li> <li>Operable 3</li> <li>Comprendible 14</li> <li>Robusto 25</li> </ul> | <p><b>! 455 Advertencias</b><br/>                 en 9 criterios de éxito<br/>                 Es necesario revisar manualmente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 3</li> <li>Operable 11</li> <li>Comprendible 30</li> <li>Robusto 411</li> </ul> | <p><b>? 15 No verificados</b><br/>                 en 15 criterios de éxito<br/>                 Comprobación completamente manual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 4</li> <li>Operable 7</li> <li>Comprendible 4</li> <li>Robusto 0</li> </ul> |
|---|--|---|



**digilicious**

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.digilicious.cl>  
**Fecha:** 17/03/2012 23:30  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



**✗ 25 Problemas**  
 en 8 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 18
- Operable 2
- Comprendible 2
- Robusto 3

**! 162 Advertencias**  
 en 19 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 82
- Operable 59
- Comprendible 12
- Robusto 9

**? 15 No verificados**  
 en 15 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 6
- Comprendible 5
- Robusto 0

**disenoemergente**

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.disenoemergente.net>  
**Fecha:** 17/03/2012 23:33  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



**✗ 35 Problemas**  
 en 8 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 21
- Operable 6
- Comprendible 5
- Robusto 3

**! 161 Advertencias**  
 en 13 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 56
- Operable 42
- Comprendible 12
- Robusto 51

**? 14 No verificados**  
 en 14 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 6
- Comprendible 4
- Robusto 0

**ilustrared**

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.ilustrared.cl>  
**Fecha:** 17/03/2012 23:35  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



**✗ 3 Problemas**  
 en 3 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 1
- Operable 1
- Comprendible 1
- Robusto 0

**! 3 Advertencias**  
 en 3 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 1
- Operable 2
- Comprendible 0
- Robusto 0


**? 17 No verificados**  
 en 17 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 7
- Comprendible 5
- Robusto 1

design21sdn

**Información del análisis**

Recurso: <http://www.design21sdn.com>  
 Fecha: 17/03/2012 23:36  
 Pautas WCAG 2.0  
 Nivel del análisis: AA  
 Tecnologías: HTML, CSS



**32 Problemas**  
 en 4 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 25
- Operable 0
- Comprendible 1
- Robusto 6

**140 Advertencias**  
 en 12 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 76
- Operable 46
- Comprendible 12
- Robusto 6

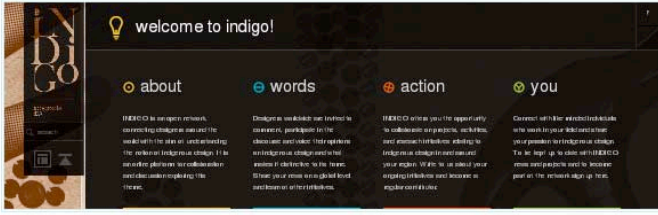
**18 No verificados**  
 en 18 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 8
- Comprendible 5
- Robusto 1

indigodesignnetwork

**Información del análisis**

Recurso: <http://www.indigodesignnetwork.org>  
 Fecha: 17/03/2012 23:38  
 Pautas WCAG 2.0  
 Nivel del análisis: AA  
 Tecnologías: HTML, CSS



**23 Problemas**  
 en 4 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 17
- Operable 5
- Comprendible 1
- Robusto 0

**1.036 Advertencias**  
 en 9 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 17
- Operable 49
- Comprendible 6
- Robusto 964

**17 No verificados**  
 en 17 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 8
- Comprendible 4
- Robusto 1

wikipedia

**Información del análisis**

Recurso: <http://www.wikipedia.org>  
 Fecha: 17/03/2012 23:40  
 Pautas WCAG 2.0  
 Nivel del análisis: AA  
 Tecnologías: HTML, CSS



**23 Problemas**  
 en 6 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 18
- Operable 0
- Comprendible 1
- Robusto 4

**72 Advertencias**  
 en 12 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 58
- Operable 7
- Comprendible 6
- Robusto 1

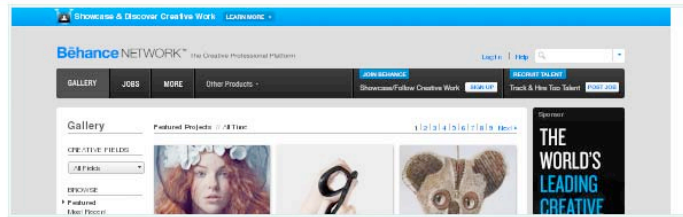
**17 No verificados**  
 en 17 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 7
- Comprendible 6
- Robusto 0

designpotter

Información del análisis

Recurso: <http://www.behance.net>  
 Fecha: 17/03/2012 23:41  
 Pautas WCAG 2.0  
 Nivel del análisis: AA  
 Tecnologías: HTML, CSS



**44 Problemas**

en 9 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 26
- Operable 1
- Comprendible 8
- Robusto 9

**519 Advertencias**

en 14 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 37
- Operable 21
- Comprendible 12
- Robusto 449

**14 No verificados**

en 14 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 6
- Comprendible 4
- Robusto 0

coroflot

Información del análisis

Recurso: <http://www.coroflot.com>  
 Fecha: 19/03/2012 16:36  
 Pautas WCAG 2.0  
 Nivel del análisis: AA  
 Tecnologías: HTML, CSS



**41 Problemas**

en 5 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 9
- Operable 9
- Comprendible 1
- Robusto 22

**110 Advertencias**

en 10 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 26
- Operable 14
- Comprendible 0
- Robusto 70

**17 No verificados**

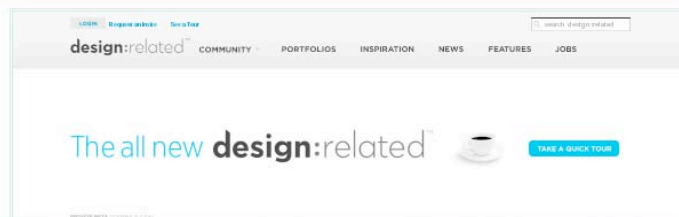
en 17 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 7
- Comprendible 5
- Robusto 1

designrelated

Información del análisis

Recurso: <http://www.designrelated.com>  
 Fecha: 19/03/2012 16:41  
 Pautas WCAG 2.0  
 Nivel del análisis: AA  
 Tecnologías: HTML, CSS



**57 Problemas**

en 8 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 44
- Operable 2
- Comprendible 4
- Robusto 7

**185 Advertencias**

en 13 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 90
- Operable 69
- Comprendible 12
- Robusto 14

**15 No verificados**

en 15 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 7
- Comprendible 4
- Robusto 0

designsnack

**Información del análisis**

Recurso: <http://www.designsnack.com>  
 Fecha: 19/03/2012 16:49  
 Pautas WCAG 2.0  
 Nivel del análisis: AA  
 Tecnologías: HTML, CSS



**55 Problemas**  
 en 6 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 45
- Operable 7
- Comprendible 1
- Robusto 2

**311 Advertencias**  
 en 13 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 78
- Operable 59
- Comprendible 6
- Robusto 168

**15 No verificados**  
 en 15 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 6
- Comprendible 5
- Robusto 0

typophile

**Información del análisis**

Recurso: <http://www.typophile.com>  
 Fecha: 22/03/2012 16:30  
 Pautas WCAG 2.0  
 Nivel del análisis: AA  
 Tecnologías: HTML, CSS



**12 Problemas**  
 en 4 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 3
- Operable 2
- Comprendible 0
- Robusto 7

**46 Advertencias**  
 en 12 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 11
- Operable 19
- Comprendible 12
- Robusto 4

**18 No verificados**  
 en 18 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 8
- Comprendible 5
- Robusto 1

designfirms

**Información del análisis**

Recurso: <http://www.designfirms.org>  
 Fecha: 22/03/2012 16:32  
 Pautas WCAG 2.0  
 Nivel del análisis: AA  
 Tecnologías: HTML, CSS



**61 Problemas**  
 en 8 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 34
- Operable 9
- Comprendible 3
- Robusto 15

**166 Advertencias**  
 en 12 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 52
- Operable 41
- Comprendible 6
- Robusto 67

**16 No verificados**  
 en 16 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

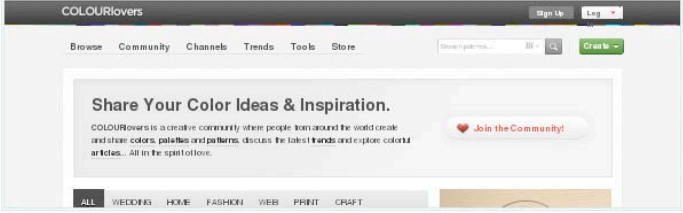
- Perceptible 4
- Operable 7
- Comprendible 5
- Robusto 0



colourlovers

Información del análisis

**Recurso:** <http://www.colourlovers.com>  
**Fecha:** 22/03/2012 16:44  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS

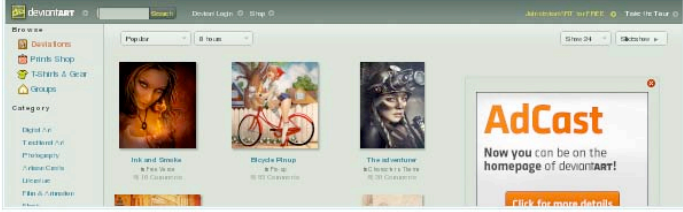


|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>✗ 80 Problemas</b><br/>en 6 criterios de éxito</p> <p>Son necesarias correcciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 17</li> <li>Operable 61</li> <li>Comprendible 1</li> <li>Robusto 1</li> </ul> | <p><b>! 327 Advertencias</b><br/>en 13 criterios de éxito</p> <p>Es necesario revisar manualmente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 112</li> <li>Operable 93</li> <li>Comprendible 6</li> <li>Robusto 116</li> </ul> | <p><b>? 14 No verificados</b><br/>en 14 criterios de éxito</p> <p>Comprobación completamente manual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 4</li> <li>Operable 6</li> <li>Comprendible 4</li> <li>Robusto 0</li> </ul> |
|--|---|--|

deviantart

Información del análisis

**Recurso:** <http://www.deviantart.com>  
**Fecha:** 22/03/2012 16:47  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>✗ 284 Problemas</b><br/>en 9 criterios de éxito</p> <p>Son necesarias correcciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 194</li> <li>Operable 39</li> <li>Comprendible 21</li> <li>Robusto 30</li> </ul> | <p><b>! 1.160 Advertencias</b><br/>en 13 criterios de éxito</p> <p>Es necesario revisar manualmente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 19</li> <li>Operable 53</li> <li>Comprendible 24</li> <li>Robusto 1064</li> </ul> | <p><b>? 14 No verificados</b><br/>en 14 criterios de éxito</p> <p>Comprobación completamente manual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 4</li> <li>Operable 6</li> <li>Comprendible 4</li> <li>Robusto 0</li> </ul> |
|--|--|--|

artworkproject

Información del análisis

**Recurso:** <http://www.artworkproject.com>  
**Fecha:** 22/03/2012 16:48  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS

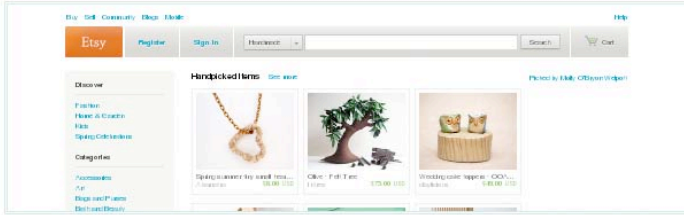


|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>✗ 7 Problemas</b><br/>en 6 criterios de éxito</p> <p>Son necesarias correcciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 4</li> <li>Operable 0</li> <li>Comprendible 2</li> <li>Robusto 1</li> </ul> | <p><b>! 159 Advertencias</b><br/>en 11 criterios de éxito</p> <p>Es necesario revisar manualmente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 10</li> <li>Operable 16</li> <li>Comprendible 6</li> <li>Robusto 127</li> </ul> | <p><b>? 15 No verificados</b><br/>en 15 criterios de éxito</p> <p>Comprobación completamente manual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible 4</li> <li>Operable 7</li> <li>Comprendible 4</li> <li>Robusto 0</li> </ul> |
|---|--|--|

etsy

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.etsy.com>  
**Fecha:** 22/03/2012 16:50  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



**✗ 41 Problemas**  
en 7 criterios de éxito

Son necesarias correcciones

- Perceptible 32
- Operable 4
- Comprendible 1
- Robusto 4

**! 201 Advertencias**  
en 13 criterios de éxito

Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 53
- Operable 56
- Comprendible 24
- Robusto 68

**? 15 No verificados**  
en 15 criterios de éxito

Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 6
- Comprendible 5
- Robusto 0

cafepress

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.cafepress.com>  
**Fecha:** 22/03/2012 16:52  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



**✗ 49 Problemas**  
en 7 criterios de éxito

Son necesarias correcciones

- Perceptible 34
- Operable 5
- Comprendible 5
- Robusto 5

**! 138 Advertencias**  
en 13 criterios de éxito

Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 77
- Operable 52
- Comprendible 6
- Robusto 3

**? 16 No verificados**  
en 16 criterios de éxito

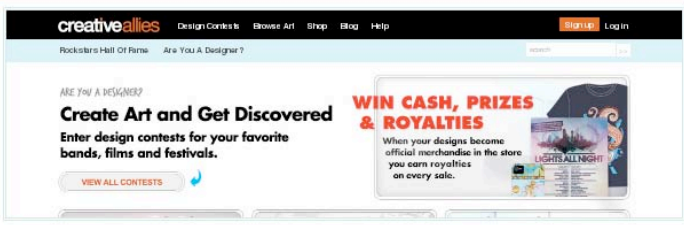
Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 7
- Comprendible 5
- Robusto 0

creativeallies

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.creativeallies.com>  
**Fecha:** 22/03/2012 16:56  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



**✗ 57 Problemas**  
en 7 criterios de éxito

Son necesarias correcciones

- Perceptible 45
- Operable 4
- Comprendible 2
- Robusto 6

**! 553 Advertencias**  
en 14 criterios de éxito

Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 179
- Operable 123
- Comprendible 12
- Robusto 239

**? 15 No verificados**  
en 15 criterios de éxito

Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 6
- Comprendible 5
- Robusto 0

threadless

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.threadless.com>  
**Fecha:** 22/03/2012 16:59  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>✘ 46 Problemas</b><br/>en 7 criterios de éxito</p> <p>Son necesarias correcciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Perceptible 18</li> <li> Operable 14</li> <li> Comprensible 3</li> <li> Robusto 11</li> </ul> | <p><b>! 243 Advertencias</b><br/>en 14 criterios de éxito</p> <p>Es necesario revisar manualmente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Perceptible 35</li> <li> Operable 50</li> <li> Comprensible 18</li> <li> Robusto 140</li> </ul> | <p><b>? 14 No verificados</b><br/>en 14 criterios de éxito</p> <p>Comprobación completamente manual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Perceptible 4</li> <li> Operable 5</li> <li> Comprensible 5</li> <li> Robusto 0</li> </ul> |
|---|---|--|

designonclick

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.designonclick.com>  
**Fecha:** 22/03/2012 17:02  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>✘ 15 Problemas</b><br/>en 5 criterios de éxito</p> <p>Son necesarias correcciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Perceptible 9</li> <li> Operable 5</li> <li> Comprensible 1</li> <li> Robusto 0</li> </ul> | <p><b>! 86 Advertencias</b><br/>en 12 criterios de éxito</p> <p>Es necesario revisar manualmente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Perceptible 34</li> <li> Operable 37</li> <li> Comprensible 0</li> <li> Robusto 15</li> </ul> | <p><b>? 15 No verificados</b><br/>en 15 criterios de éxito</p> <p>Comprobación completamente manual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Perceptible 4</li> <li> Operable 5</li> <li> Comprensible 5</li> <li> Robusto 1</li> </ul> |
|--|--|--|

guerra-creativa

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.guerra-creativa.com>  
**Fecha:** 22/03/2012 17:05  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>✘ 37 Problemas</b><br/>en 8 criterios de éxito</p> <p>Son necesarias correcciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Perceptible 22</li> <li> Operable 4</li> <li> Comprensible 2</li> <li> Robusto 9</li> </ul> | <p><b>! 231 Advertencias</b><br/>en 12 criterios de éxito</p> <p>Es necesario revisar manualmente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Perceptible 63</li> <li> Operable 46</li> <li> Comprensible 24</li> <li> Robusto 98</li> </ul> | <p><b>? 16 No verificados</b><br/>en 16 criterios de éxito</p> <p>Comprobación completamente manual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Perceptible 4</li> <li> Operable 7</li> <li> Comprensible 5</li> <li> Robusto 0</li> </ul> |
|---|--|--|



**lomochile**

Información del análisis

Recurso: <http://www.lomochile.cl>  
 Fecha: 22/03/2012 17:07  
 Pautas: WCAG 2.0  
 Nivel del análisis: AA  
 Tecnologías: HTML, CSS



**X 29 Problemas**  
 en 7 criterios de éxito

Son necesarias correcciones

- Perceptible 19
- Operable 2
- Comprensible 5
- Robusto 3

**! 90 Advertencias**  
 en 14 criterios de éxito

Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 39
- Operable 35
- Comprensible 12
- Robusto 4

**? 14 No verificados**  
 en 14 criterios de éxito

Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 6
- Comprensible 4
- Robusto 0

**lovit**

Información del análisis

Recurso: <http://www.lovit.cl>  
 Fecha: 22/03/2012 17:08  
 Pautas: WCAG 2.0  
 Nivel del análisis: AA  
 Tecnologías: HTML, CSS



**X 73 Problemas**  
 en 8 criterios de éxito

Son necesarias correcciones

- Perceptible 27
- Operable 3
- Comprensible 3
- Robusto 40

**! 105 Advertencias**  
 en 14 criterios de éxito

Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 46
- Operable 44
- Comprensible 12
- Robusto 3

**? 14 No verificados**  
 en 14 criterios de éxito

Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 6
- Comprensible 4
- Robusto 0

**doziz**

Información del análisis

Recurso: <http://www.doziz.cl>  
 Fecha: 22/03/2012 17:11  
 Pautas: WCAG 2.0  
 Nivel del análisis: AA  
 Tecnologías: HTML, CSS



**X 82 Problemas**  
 en 9 criterios de éxito

Son necesarias correcciones

- Perceptible 39
- Operable 22
- Comprensible 3
- Robusto 18

**! 220 Advertencias**  
 en 12 criterios de éxito

Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 170
- Operable 37
- Comprensible 12
- Robusto 1

**? 14 No verificados**  
 en 14 criterios de éxito

Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 6
- Comprensible 4
- Robusto 0

comodo

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.comodo.cl>  
**Fecha:** 22/03/2012 17:12  
**Pautas WCAG 2.0**  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



**9 Problemas** en 4 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 3
- Operable 2
- Comprendible 0
- Robusto 4

**13 Advertencias** en 5 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 10
- Operable 3
- Comprendible 0
- Robusto 0

**17 No verificados** en 17 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 7
- Comprendible 5
- Robusto 1

tiendasnog

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.tiendasnog.com>  
**Fecha:** 22/03/2012 17:16  
**Pautas WCAG 2.0**  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



**21 Problemas** en 6 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 18
- Operable 0
- Comprendible 2
- Robusto 1

**126 Advertencias** en 17 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 100
- Operable 20
- Comprendible 6
- Robusto 0

**16 No verificados** en 16 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 7
- Comprendible 5
- Robusto 0

santosydiablitos

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.santosydiablitos.cl>  
**Fecha:** 22/03/2012 17:19  
**Pautas WCAG 2.0**  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



**68 Problemas** en 7 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 25
- Operable 33
- Comprendible 3
- Robusto 7

**131 Advertencias** en 13 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 55
- Operable 30
- Comprendible 6
- Robusto 40

**15 No verificados** en 15 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 6
- Comprendible 5
- Robusto 0

casaidideas

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.casaidideas.com>

**Fecha:** 22/03/2012 17:21

**Pautas:** WCAG 2.0

**Nivel del análisis:** AA

**Tecnologías:** HTML, CSS



**7 Problemas**  
en 5 criterios de éxito  
Son necesarias correcciones

- Perceptible 3
- Operable 0
- Comprendible 1
- Robusto 3

**19 Advertencias**  
en 8 criterios de éxito  
Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 14
- Operable 4
- Comprendible 0
- Robusto 1

**17 No verificados**  
en 17 criterios de éxito  
Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 7
- Comprendible 5
- Robusto 1

aji-chile

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.aji-chile.com>

**Fecha:** 22/03/2012 17:22

**Pautas:** WCAG 2.0

**Nivel del análisis:** AA

**Tecnologías:** HTML, CSS



**4 Problemas**  
en 2 criterios de éxito  
Son necesarias correcciones

- Perceptible 3
- Operable 0
- Comprendible 1
- Robusto 0

**5 Advertencias**  
en 4 criterios de éxito  
Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 3
- Operable 2
- Comprendible 0
- Robusto 0

**18 No verificados**  
en 18 criterios de éxito  
Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 8
- Comprendible 5
- Robusto 1

humita

**Información del análisis**

**Recurso:** <http://www.humita.cl>

**Fecha:** 22/03/2012 19:42

**Pautas:** WCAG 2.0

**Nivel del análisis:** AA

**Tecnologías:** HTML, CSS



**3 Problemas**  
en 3 criterios de éxito  
Son necesarias correcciones

- Perceptible 1
- Operable 0
- Comprendible 1
- Robusto 1

**4 Advertencias**  
en 4 criterios de éxito  
Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 2
- Operable 2
- Comprendible 0
- Robusto 0


**18 No verificados**  
en 18 criterios de éxito  
Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 8
- Comprendible 5
- Robusto 1

**nataliasaldias**

Información del análisis

**Recurso:** <http://www.nataliasaldias.com>  
**Fecha:** 22/03/2012 19:46  
**Pautas:** WCAG 2.0  
**Nivel del análisis:** AA  
**Tecnologías:** HTML, CSS



**✖ 18 Problemas**  
 en 4 criterios de éxito  
 Son necesarias correcciones

- Perceptible 9
- Operable 5
- Comprensible 1
- Robusto 3

**! 140 Advertencias**  
 en 5 criterios de éxito  
 Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 123
- Operable 17
- Comprensible 0
- Robusto 0

**? 16 No verificados**  
 en 16 criterios de éxito  
 Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 7
- Comprensible 5
- Robusto 0

*No todos los sitios arrojaron capturas de pantalla al realizar el análisis, por la condición de la compatibilidad de la aplicación, pero ello no impidió el análisis del validador. Por otra parte, los únicos sitios que no pudieron ser analizados fueron: losdigitales.ning.com, colormagenta.cl, regioncreativa.cl, lo8os.com, y objetodedeseo.cl por encontrarse en mantenimiento o caído cada vez que se hiciera el ejercicio de la validación. Esto no merma en ninguna medida la comparación, por el contrario, da cuenta del estado de ineficiencia de los sitios mencionados.*

**B.2.2- COMPARATIVAS.**

| RED SOCIAL  | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|---|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| linkedin.com  | SI                 | SI                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|   | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|   | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL vincular personas a través de redes laborales y profesionales | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|   | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | NO                  | NO                 |
|   | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|   | NO                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|   | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|   | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | BUENA              |
|   | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|   | NO                 | SI                          | SI                         | NO                 | SI                  | SI                 |
|   | ESTADISTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|   | SI                 | 29                          |                            |                    |                     |                    |

| RED SOCIAL  | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|---|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| delicious.com   | SI                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|   | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | NO                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL guardar y compartir los favoritos | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|   | NO                 | NO                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|   | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|   | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|   | NO                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | BUENA              |
|   | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|   | NO                 | SI                          | SI                         | NO                 | SI                  | SI                 |
|   | ESTADISTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|   | NO                 | 332                         |                            |                    |                     |                    |

| RED SOCIAL  | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|-------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| youtube.com | SI                 | SI                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|             | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|             | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|             | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|             | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|             | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|             | NO                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|             | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|             | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | BUENA              |
|             | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|             | SI                 | SI                          | SI                         | NO                 | SI                  | SI                 |
|             | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|             | SI                 | 3                           |                            |                    |                     |                    |

| RED SOCIAL | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| digg.com   | SI                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | SI                 |
|            | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|            | SI                 | NO                          | SI                         | SI                 | SI                  | NO                 |
|            | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|            | NO                 | NO                          | SI                         | NO                 | SI                  | SI                 |
|            | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|            | NO                 | SI                          | SI                         | NO                 | SI                  | SI                 |
|            | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|            | NO                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | BUENA              |
|            | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|            | SI                 | SI                          | SI                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|            | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|            | NO                 | 120                         |                            |                    |                     |                    |

| RED SOCIAL | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| flickr.com | SI                 | SI                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|            | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|            | NO                 | SI                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|            | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|            | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|            | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|            | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|            | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|            | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | MUY BUENA          |
|            | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|            | SI                 | SI                          | SI                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|            | ESTADISTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|            | SI                 | 31                          |                            |                    |                     |                    |

| RED SOCIAL | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| hi5.com    | SI                 | SI                          | NO                         | NO                 | SI                  | SI                 |
|            | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|            | SI                 | NO                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|            | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|            | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|            | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|            | NO                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|            | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|            | NO                 | SI                          | no                         | SI                 | SI                  | BUENA              |
|            | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|            | SI                 | SI                          | NO                         | NO                 | SI                  | SI                 |
|            | ESTADISTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|            | NO                 | 69                          |                            |                    |                     |                    |



| RED SOCIAL  | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|---|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| wikipedia.org   | SI                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|   | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|   | NO                 | SI                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL<br>enciclopedia libre y políglota, editable por cualquier visitante sin previa revisión | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|   | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|   | SI                 | SI                          | NO                         | NO                 | SI                  | SI                 |
|   | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|   | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | NO                  | MUY BUENA          |
|   | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | NO                  | NO                 |
|   | ESTADISTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|   | SI                 | 6                           |                            |                    |                     |                    |

| RED SOCIAL  | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|---|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| livejournal.com   | SI                 | SI                          | NO                         | SI                 | NO                  | SI                 |
|   | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|   | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL<br>enciclopedia libre y políglota, editable por cualquier visitante sin previa revisión | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|   | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|   | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|   | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|   | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|   | NO                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | BUENA              |
|   | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|   | NO                 | NO                          | SI                         | NO                 | NO                  | SI                 |
|   | ESTADISTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|   | NO                 | 79                          |                            |                    |                     |                    |

| RED SOCIAL  |                    | MIEMBROS               | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |  |
|-------------|--------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--|
| myspace.com |                    | SI                     | SI                          | NO                         | SI                 | NO                  | NO                 |  |
|             |                    |                        |                             |                            |                    |                     |                    |  |
|             |                    | PUBLICIDAD             | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |  |
|             |                    | SI                     | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |  |
|             |                    |                        |                             |                            |                    |                     |                    |  |
|             |                    | PUBLICAR POR EMAIL     | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |  |
|             |                    | SI                     | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |  |
|             |                    |                        |                             |                            |                    |                     |                    |  |
|             |                    | CHAT                   | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |  |
|             |                    | SI                     | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |  |
|             |                    |                        |                             |                            |                    |                     |                    |  |
|             |                    | BÚSQUEDA AVANZADA      | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |  |
|             |                    | SI                     | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | BUENA              |  |
|             |                    |                        |                             |                            |                    |                     |                    |  |
|             |                    | RANKING VALORACIÓN     | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |  |
|             | SI                 | SI                     | SI                          | NO                         | NO                 | SI                  |                    |  |
|             |                    |                        |                             |                            |                    |                     |                    |  |
|             | ESTADISTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05) |                             |                            |                    |                     |                    |  |
|             | NO                 | 20                     |                             |                            |                    |                     |                    |  |

| RED SOCIAL  |                    | MIEMBROS               | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |  |
|-------------|--------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--|
| needish.com |                    | SI                     | SI                          | NO                         | SI                 | NO                  | NO                 |  |
|             |                    |                        |                             |                            |                    |                     |                    |  |
|             |                    | PUBLICIDAD             | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |  |
|             |                    | NO                     | NO                          | NO                         | SI                 | NO                  | NO                 |  |
|             |                    |                        |                             |                            |                    |                     |                    |  |
|             |                    | PUBLICAR POR EMAIL     | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |  |
|             |                    | NO                     | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |  |
|             |                    |                        |                             |                            |                    |                     |                    |  |
|             |                    | CHAT                   | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |  |
|             |                    | NO                     | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |  |
|             |                    |                        |                             |                            |                    |                     |                    |  |
|             |                    | BÚSQUEDA AVANZADA      | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |  |
|             |                    | NO                     | SI                          | NO                         | NO                 | SI                  | BUENA              |  |
|             |                    |                        |                             |                            |                    |                     |                    |  |
|             |                    | RANKING VALORACIÓN     | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |  |
|             | NO                 | SI                     | SI                          | NO                         | NO                 | SI                  |                    |  |
|             |                    |                        |                             |                            |                    |                     |                    |  |
|             | ESTADISTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05) |                             |                            |                    |                     |                    |  |
|             | NO                 | 41                     |                             |                            |                    |                     |                    |  |

| RED SOCIAL   | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|--|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| twitter.com  | SI                 | SI                          | NO                         | SI                 | NO                  | NO                 |
|  | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|  | SI                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL<br>red social tipo microblog que permite enviar y leer microentradas | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|  | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | NO                  | NO                 |
|  | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|  | NO                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|  | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|  | NO                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | MUY BUENA          |
|  | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|  | NO                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | SI                 |
|  | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|  | SI                 | 11                          |                            |                    |                     |                    |

| RED SOCIAL DISEÑO INT.   | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|--|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| indigodesignnetwork.org  | SI                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|  | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL<br>red social tipo microblog que permite enviar y leer microentradas | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|  | NO                 | NO                          | SI                         | NO                 | SI                  | SI                 |
|  | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|  | NO                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | SI                 |
|  | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | NO                  | REGULAR            |
|  | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|  | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|  | NO                 | 6,422,799                   |                            |                    |                     |                    |

|  |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
|--|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| <b>RED SOCIAL<br/>DISEÑO INT.</b>  | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|  | SI                 | SI                          | NO                         | SI                 | NO                  | NO                 |
| behance.net<br><br>PROPÓSITO PRINCIPAL<br>plataforma social para que profesionales creativos publiquen y compartan sus ideas y portafolios | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | NO                  | NO                 |
|  | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|  | NO                 | NO                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|  | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|  | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|  | SI                 | NO                          | SI                         | SI                 | SI                  | BUENA              |
|  | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|  | SI                 | NO                          | SI                         | NO                 | NO                  | SI                 |
|  | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|  | SI                 | 2,641                       |                            |                    |                     |                    |

|   |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
|---|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| <b>RED SOCIAL<br/>DISEÑO INT.</b>   | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|   | SI                 | SI                          | NO                         | SI                 | NO                  | (SI)               |
| designspotter.com<br><br>PROPÓSITO PRINCIPAL<br>red que vincula diseñadores y creativos para publicar y compartir sus obras y portafolios | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|   | SI                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|   | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|   | NO                 | NO                          | SI                         | NO                 | SI                  | SI                 |
|   | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|   | NO                 | NO                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|   | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | REGULAR            |
|   | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|   | SI                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|   | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|   | NO                 | 56,879                      |                            |                    |                     |                    |

| RED SOCIAL<br>DISEÑO INT.   |                        | MIEMBROS                       | SERVICIOS                     | COMO PAGAR            | PRODUCTOS              | COMO COMPRAR          | SHOP |
|---|------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|------|
| coroflot.com  |                        | SI                             | SI                            | NO                    | SI                     | NO                    | NO   |
| PROPÓSITO<br>PRINCIPAL<br>red que<br>vincula<br>diseñadores<br>para publicar<br>sus obras y<br>compartir<br>información | PUBLICIDAD             | COMO PAGAR                     | AGREGAR AMIGOS<br>DE LIBRETAS | BUSCAR<br>AMIGOS      | VER EN MÓVIL           | PUBLICAR<br>POR MÓVIL |      |
|   | NO                     | NO                             | NO                            | NO                    | NO                     | NO                    |      |
|   | PUBLICAR<br>POR EMAIL  | VIÑETA DE MENSAJE<br>ACTIVIDAD | BLOG                          | MENSAJES<br>DIRIGIDOS | FOTOS                  | VIDEOS                |      |
|   | NO                     | SI                             | SI                            | SI                    | SI                     | NO                    |      |
|   | CHAT                   | NEWS                           | EVENTOS                       | GRUPOS                | BUSQUEDAS<br>TEMÁTICAS | BÚSQUEDA<br>POR TAGS  |      |
|   | SI                     | SI                             | SI                            | SI                    | SI                     | SI                    |      |
|   | BÚSQUEDA<br>AVANZADA   | API'S                          | EXTRAS                        | FEEDS                 | FAVORITOS              | INTERFAZ              |      |
|   | SI                     | NO                             | NO                            | SI                    | SI                     | BUENA                 |      |
|   | RANKING<br>VALORACIÓN  | FANS O SEGUIDORES              | COMPARTIR<br>SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA          | BARRA CON<br>SHORCUT   | ACTIVIDAD<br>RECIENTE |      |
|   | SI                     | SI                             | SI                            | NO                    | NO                     | SI                    |      |
| ESTADÍSTICAS<br>SITIO   | RANKING (alexa)(29-05) |                                |                               |                       |                        |                       |      |
| SI  | 7,706                  |                                |                               |                       |                        |                       |      |

| RED SOCIAL<br>DISEÑO INT.  |                        | MIEMBROS                       | SERVICIOS                     | COMO PAGAR            | PRODUCTOS              | COMO COMPRAR          | SHOP |
|--|------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|------|
| designrelated.com  |                        | SI                             | SI                            | NO                    | SI                     | SI                    | NO   |
| PROPÓSITO<br>PRINCIPAL<br>red que<br>vincula<br>diseñadores<br>para compartir<br>ideas,<br>inspiraciones<br>y ser también<br>inspiración | PUBLICIDAD             | COMO PAGAR                     | AGREGAR AMIGOS<br>DE LIBRETAS | BUSCAR<br>AMIGOS      | VER EN MÓVIL           | PUBLICAR<br>POR MÓVIL |      |
|  | SI                     | NO                             | NO                            | SI                    | NO                     | NO                    |      |
|  | PUBLICAR<br>POR EMAIL  | VIÑETA DE MENSAJE<br>ACTIVIDAD | BLOG                          | MENSAJES<br>DIRIGIDOS | FOTOS                  | VIDEOS                |      |
|  | NO                     | NO                             | SI                            | SI                    | SI                     | SI                    |      |
|  | CHAT                   | NEWS                           | EVENTOS                       | GRUPOS                | BUSQUEDAS<br>TEMÁTICAS | BÚSQUEDA<br>POR TAGS  |      |
|  | NO                     | NO                             | SI                            | SI                    | SI                     | SI                    |      |
|  | BÚSQUEDA<br>AVANZADA   | API'S                          | EXTRAS                        | FEEDS                 | FAVORITOS              | INTERFAZ              |      |
|  | SI                     | NO                             | NO                            | SI                    | SI                     | BUENA                 |      |
|  | RANKING<br>VALORACIÓN  | FANS O SEGUIDORES              | COMPARTIR<br>SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA          | BARRA CON<br>SHORCUT   | ACTIVIDAD<br>RECIENTE |      |
|  | SI                     | SI                             | SI                            | NO                    | NO                     | SI                    |      |
| ESTADÍSTICAS<br>SITIO  | RANKING (alexa)(29-05) |                                |                               |                       |                        |                       |      |
| NO   | 49,923                 |                                |                               |                       |                        |                       |      |

| RED SOCIAL<br>DISEÑO INT. | MIEMBROS                       | SERVICIOS                     | COMO PAGAR            | PRODUCTOS              | COMO COMPRAR          | SHOP |
|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|------|
|                           | SI                             | SI                            | NO                    | NO                     | NO                    | NO   |
| designsnack.com           |                                |                               |                       |                        |                       |      |
| PUBLICIDAD                | COMO PAGAR                     | AGREGAR AMIGOS<br>DE LIBRETAS | BUSCAR<br>AMIGOS      | VER EN MÓVIL           | PUBLICAR<br>POR MÓVIL |      |
| SI                        | NO                             | NO                            | SI                    | NO                     | NO                    |      |
| PUBLICAR<br>POR EMAIL     | VIÑETA DE MENSAJE<br>ACTIVIDAD | BLOG                          | MENSAJES<br>DIRIGIDOS | FOTOS                  | VIDEOS                |      |
| NO                        | SI                             | SI                            | SI                    | NO                     | NO                    |      |
| CHAT                      | NEWS                           | EVENTOS                       | GRUPOS                | BUSQUEDAS<br>TEMÁTICAS | BÚSQUEDA<br>POR TAGS  |      |
| NO                        | NO                             | NO                            | NO                    | SI                     | NO                    |      |
| BÚSQUEDA<br>AVANZADA      | API'S                          | EXTRAS                        | FEEDS                 | FAVORITOS              | INTERFAZ              |      |
| NO                        | NO                             | NO                            | SI                    | SI                     | REGULAR               |      |
| RANKING<br>VALORACIÓN     | FANS O SEGUIDORES              | COMPARTIR<br>SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA          | BARRA CON<br>SHORCUT   | ACTIVIDAD<br>RECIENTE |      |
| SI                        | NO                             | SI                            | NO                    | NO                     | SI                    |      |
| ESTADÍSTICAS<br>SITIO     | RANKING (alexa)(29-05)         |                               |                       |                        |                       |      |
| SI                        | 6,543                          |                               |                       |                        |                       |      |

PROPÓSITO PRINCIPAL  
red que vincula diseñadores para publicar sus portafolios web

| RED SOCIAL<br>DISEÑO INT. | MIEMBROS                       | SERVICIOS                     | COMO PAGAR            | PRODUCTOS              | COMO COMPRAR          | SHOP |
|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|------|
|                           | SI                             | SI                            | NO                    | SI                     | NO                    | NO   |
| lo8os.com                 |                                |                               |                       |                        |                       |      |
| PUBLICIDAD                | COMO PAGAR                     | AGREGAR AMIGOS<br>DE LIBRETAS | BUSCAR<br>AMIGOS      | VER EN MÓVIL           | PUBLICAR<br>POR MÓVIL |      |
| SI                        | NO                             | NO                            | NO                    | NO                     | NO                    |      |
| PUBLICAR<br>POR EMAIL     | VIÑETA DE MENSAJE<br>ACTIVIDAD | BLOG                          | MENSAJES<br>DIRIGIDOS | FOTOS                  | VIDEOS                |      |
| NO                        | NO                             | NO                            | NO                    | SI                     | NO                    |      |
| CHAT                      | NEWS                           | EVENTOS                       | GRUPOS                | BUSQUEDAS<br>TEMÁTICAS | BÚSQUEDA<br>POR TAGS  |      |
| NO                        | SI                             | SI                            | SI                    | SI                     | SI                    |      |
| BÚSQUEDA<br>AVANZADA      | API'S                          | EXTRAS                        | FEEDS                 | FAVORITOS              | INTERFAZ              |      |
| SI                        | NO                             | NO                            | SI                    | SI                     | REGULAR               |      |
| RANKING<br>VALORACIÓN     | FANS O SEGUIDORES              | COMPARTIR<br>SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA          | BARRA CON<br>SHORCUT   | ACTIVIDAD<br>RECIENTE |      |
| SI                        | NO                             | NO                            | NO                    | NO                     | SI                    |      |
| ESTADÍSTICAS<br>SITIO     | RANKING (alexa)(29-05)         |                               |                       |                        |                       |      |
| NO                        | 498,045                        |                               |                       |                        |                       |      |

PROPÓSITO PRINCIPAL  
red que vincula diseñadores para publicar marcas corporativas

| RED SOCIAL<br>DISEÑO INT.   | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|---|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| typophile.com   | SI                 | SI                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|   | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| PROPÓSITO<br>PRINCIPAL<br>red que vincula diseñadores para publicar marcas corporativas | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|   | NO                 | NO                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|   | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|   | NO                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|   | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|   | NO                 | NO                          | SI                         | SI                 | NO                  | MUY BUENA          |
|   | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|   | NO                 | SI                          | SI                         | SI                 | NO                  | NO                 |
|   | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|   | NO                 | 27,403                      |                            |                    |                     |                    |

| RED SOCIAL<br>DISEÑO INT.  | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|--|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| designfirms.com  | SI                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|  | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|  | SI                 | SI                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| PROPÓSITO<br>PRINCIPAL<br>directorio de diseñadores y firmas de diseño | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|  | NO                 | NO                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|  | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | NO                 |
|  | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | BUENA              |
|  | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|  | SI                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | SI                 |
|  | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|  | SI                 | SI                          |                            |                    |                     |                    |



| RED SOCIAL   | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|--|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| DESIGN INT.  | SI                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| guerra-creativa.com  |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
| PROPÓSITO PRINCIPAL  | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
| vincular diseñadores en una red para ofrecer sus servicios | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | NO                  | NO                 |
|  | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|  | NO                 | SI                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|  | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|  | NO                 | SI                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|  | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | BUENA              |
|  | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|  | SI                 | NO                          | SI                         | NO                 | NO                  | SI                 |
|  | ESTADISTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
| SI   | 56,664             |                             |                            |                    |                     |                    |

| RED SOCIAL   | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|--|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| DESIGN INT.  | SI                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
| cafepress.com  |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
| PROPÓSITO PRINCIPAL  | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
| shop que vende productos de diseño con impresos exclusivos | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|  | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|  | NO                 | NO                          | SI                         | SI                 | SI                  | NO                 |
|  | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|  | NO                 | SI                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|  | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | BUENA              |
|  | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|  | SI                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|  | ESTADISTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
| NO   | 1,375              |                             |                            |                    |                     |                    |

| TIENDAS GLOBALES  |  | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|---|--|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|   |  | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | NO                  | NO                 |
| creativeallies.com  |  |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
|   |  | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|   |  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|   |  | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
| PROPÓSITO PRINCIPAL<br>shop que vende diseños exclusivos realizados por encargo en el sitio |  | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | NO                 |
|   |  | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|   |  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | SI                 |
|   |  | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|   |  | SI                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | BUENA              |
|   |  | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|   |  | SI                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|   |  | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|   |  | NO                 | 343,845                     |                            |                    |                     |                    |

| TIENDAS GLOBALES   |  | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|--|--|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|  |  | SI                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
| threadless.com   |  |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
|  |  | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|  |  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|  |  | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
| PROPÓSITO PRINCIPAL<br>tienda en línea que bajo el concepto de red para define los modelos que se venderán |  | NO                 | NO                          | SI                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|  |  | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|  |  | NO                 | SI                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|  |  | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|  |  | SI                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | BUENA              |
|  |  | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|  |  | SI                 | NO                          | SI                         | NO                 | NO                  | SI                 |
|  |  | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|  |  | NO                 | 3,538                       |                            |                    |                     |                    |

|  |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
|--|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| <b>RED SOCIAL ARTE INT.</b>  | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|  | SI                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
| colourlovers.com   |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
| <b>PROPÓSITO PRINCIPAL</b>   | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|  | SI                 | NO                          | NO                         | SI                 | NO                  | NO                 |
| red que vincula diseñadores y artistas para compartir ideas, inspiración y creaciones sobre el color | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|  | NO                 | NO                          | SI                         | SI                 | SI                  | NO                 |
|  | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|  | NO                 | SI                          | NO                         | SI                 | SI                  | NO                 |
|  | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|  | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | MUY BUENA          |
|  | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|  | SI                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | SI                 |
|  | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|  | SI                 | 5,531                       |                            |                    |                     |                    |

|   |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
|---|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| <b>RED SOCIAL ARTE INT.</b>   | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|   | SI                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
| deviantart.com  |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
| <b>PROPÓSITO PRINCIPAL</b>  | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|   | SI                 | SI                          | NO                         | SI                 | NO                  | NO                 |
| red que vincula diseñadores y artistas para exponer y promocionar sus obras | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|   | NO                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|   | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|   | SI                 | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|   | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|   | SI                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | MUY BUENA          |
|   | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|   | SI                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | SI                 |
|   | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|   | SI                 | 112                         |                            |                    |                     |                    |

| RED SOCIAL ARTE INT. |                        | MIEMBROS                    | SERVICIOS                  | COMO PAGAR         | PRODUCTOS           | COMO COMPRAR       | SHOP |
|----------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|------|
|                      |                        | SI                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 | NO   |
| artworkproject.com   |                        |                             |                            |                    |                     |                    |      |
| PROPÓSITO PRINCIPAL  | PUBLICIDAD             | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |      |
|                      | NO                     | NO                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |      |
|                      | PUBLICAR POR EMAIL     | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |      |
|                      | NO                     | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |      |
|                      | CHAT                   | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |      |
|                      | NO                     | NO                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |      |
|                      | BÚSQUEDA AVANZADA      | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |      |
|                      | NO                     | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | MUY BUENA          |      |
|                      | RANKING VALORACIÓN     | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |      |
|                      | SI                     | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | SI                 |      |
| ESTADÍSTICAS SITIO   | RANKING (alexa)(29-05) |                             |                            |                    |                     |                    |      |
| NO                   | 1,055,692              |                             |                            |                    |                     |                    |      |

| RED SOCIAL DISEÑO CH. |                        | MIEMBROS                    | SERVICIOS                  | COMO PAGAR         | PRODUCTOS           | COMO COMPRAR       | SHOP |
|-----------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|------|
|                       |                        | SI                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 | NO   |
| losdigitales.ning.com |                        |                             |                            |                    |                     |                    |      |
| PROPÓSITO PRINCIPAL   | PUBLICIDAD             | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |      |
|                       | NO                     | NO                          | SI                         | SI                 | NO                  | NO                 |      |
|                       | PUBLICAR POR EMAIL     | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |      |
|                       | NO                     | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |      |
|                       | CHAT                   | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |      |
|                       | SI                     | SI                          | SI                         | SI                 | SI                  | SI                 |      |
|                       | BÚSQUEDA AVANZADA      | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |      |
|                       | NO                     | SI                          | NO                         | SI                 | SI                  | REGULAR            |      |
|                       | RANKING VALORACIÓN     | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |      |
|                       | SI                     | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | SI                 |      |
| ESTADÍSTICAS SITIO    | RANKING (alexa)(29-05) |                             |                            |                    |                     |                    |      |
| SI                    | 24,148,376             |                             |                            |                    |                     |                    |      |

|   |                       |                                |                               |                       |                        |                       |
|---|-----------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>RED SOCIAL<br/>DISEÑO CH.</b>  | MIEMBROS              | SERVICIOS                      | COMO PAGAR                    | PRODUCTOS             | COMO COMPRAR           | SHOP                  |
|   | SI                    | SI                             | NO                            | SI                    | NO                     | NO                    |
| adichile.ning.com   |                       |                                |                               |                       |                        |                       |
| <b>PROPÓSITO<br/>PRINCIPAL</b>  | PUBLICIDAD            | COMO PAGAR                     | AGREGAR AMIGOS<br>DE LIBRETAS | BUSCAR<br>AMIGOS      | VER EN MÓVIL           | PUBLICAR<br>POR MÓVIL |
|   | NO                    | NO                             | SI                            | SI                    | NO                     | NO                    |
| vincular<br>diseñadores<br>en una red<br>para exhibir<br>trabajos<br>exclusivos | PUBLICAR<br>POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE<br>ACTIVIDAD | BLOG                          | MENSAJES<br>DIRIGIDOS | FOTOS                  | VIDEOS                |
|   | NO                    | SI                             | SI                            | SI                    | SI                     | SI                    |
|   | CHAT                  | NEWS                           | EVENTOS                       | GRUPOS                | BUSQUEDAS<br>TEMÁTICAS | BÚSQUEDA<br>POR TAGS  |
|   | SI                    | SI                             | SI                            | SI                    | SI                     | SI                    |
|   | BÚSQUEDA<br>AVANZADA  | API'S                          | EXTRAS                        | FEEDS                 | FAVORITOS              | INTERFAZ              |
|   | NO                    | SI                             | NO                            | SI                    | SI                     | REGULAR               |
|   | RANKING<br>VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES              | COMPARTIR<br>SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA          | BARRA CON<br>SHORCUT   | ACTIVIDAD<br>RECIENTE |
|   | SI                    | SI                             | SI                            | NO                    | NO                     | SI                    |
|   | ESTADÍSTICAS<br>SITIO | RANKING (alexa)(29-05)         |                               |                       |                        |                       |
|   | SI                    | no rank                        |                               |                       |                        |                       |

|  |                       |                                |                               |                       |                        |                       |
|--|-----------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>RED SOCIAL<br/>DISEÑO CH.</b>   | MIEMBROS              | SERVICIOS                      | COMO PAGAR                    | PRODUCTOS             | COMO COMPRAR           | SHOP                  |
|  | NO                    | NO                             | NO                            | NO                    | NO                     | NO                    |
| digilicious.cl   |                       |                                |                               |                       |                        |                       |
| <b>PROPÓSITO<br/>PRINCIPAL</b>   | PUBLICIDAD            | COMO PAGAR                     | AGREGAR AMIGOS<br>DE LIBRETAS | BUSCAR<br>AMIGOS      | VER EN MÓVIL           | PUBLICAR<br>POR MÓVIL |
|  | NO                    | NO                             | NO                            | NO                    | NO                     | NO                    |
| comunidad de<br>diseñadores<br>que busca<br>mostrar<br>diseño de<br>calidad y<br>datos<br>relacionados<br>con la<br>disciplina | PUBLICAR<br>POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE<br>ACTIVIDAD | BLOG                          | MENSAJES<br>DIRIGIDOS | FOTOS                  | VIDEOS                |
|  | NO                    | NO                             | SI                            | NO                    | NO                     | NO                    |
|  | CHAT                  | NEWS                           | EVENTOS                       | GRUPOS                | BUSQUEDAS<br>TEMÁTICAS | BÚSQUEDA<br>POR TAGS  |
|  | NO                    | SI                             | SI                            | SI                    | NO                     | SI                    |
|  | BÚSQUEDA<br>AVANZADA  | API'S                          | EXTRAS                        | FEEDS                 | FAVORITOS              | INTERFAZ              |
|  | NO                    | NO                             | NO                            | SI                    | SI                     | BUENA                 |
|  | RANKING<br>VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES              | COMPARTIR<br>SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA          | BARRA CON<br>SHORCUT   | ACTIVIDAD<br>RECIENTE |
|  | SI                    | SI                             | SI                            | NO                    | NO                     | NO                    |
|  | ESTADÍSTICAS<br>SITIO | RANKING (alexa)(29-05)         |                               |                       |                        |                       |
|  | NO                    | 888,722                        |                               |                       |                        |                       |

| RED SOCIAL<br>DISEÑO CH.  |  | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|---|--|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|   |  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| disenoemergente.net   |  |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
| PROPÓSITO PRINCIPAL   |  | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|   |  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL   |  | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
| comunidad de diseñadores que busca fomentar y promover el valor del |  | NO                 | NO                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL   |  | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|   |  | NO                 | SI                          | SI                         | SI                 | NO                  | SI                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL   |  | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|   |  | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | NO                  | BUENA              |
| PROPÓSITO PRINCIPAL   |  | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|   |  | SI                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL   |  | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|   |  | NO                 | 1,698,289                   |                            |                    |                     |                    |

| RED SOCIAL<br>DISEÑO CH.  |  | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|---|--|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|   |  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| colormagenta.cl   |  |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
| PROPÓSITO PRINCIPAL   |  | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|   |  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL   |  | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
| vitrina del diseño que pretende compartir ideas y debatir en torno a la profesión |  | NO                 | NO                          | SI                         | NO                 | SI                  | NO                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL   |  | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|   |  | NO                 | SI                          | SI                         | SI                 | NO                  | SI                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL   |  | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|   |  | NO                 | NO                          | SI                         | SI                 | SI                  | BUENA              |
| PROPÓSITO PRINCIPAL   |  | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|   |  | SI                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL   |  | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|   |  | NO                 | 1,166,171                   |                            |                    |                     |                    |

|   |                        |                             |                            |                    |                     |                    |
|---|------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| <b>RED SOCIAL<br/>DISEÑO CH.</b>  | MIEMBROS               | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|   | SI                     | SI                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| ilustrared.cl   | PUBLICIDAD             | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|   | NO                     | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| <u>PROPÓSITO PRINCIPAL</u>  | PUBLICAR POR EMAIL     | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|   | NO                     | NO                          | SI                         | SI                 | SI                  | NO                 |
| plataforma profesional de relación entre ilustradores chilenos y potenciales clientes | CHAT                   | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUDA POR TAGS   |
|   | NO                     | SI                          | SI                         | SI                 | NO                  | SI                 |
| BÚSQUDA AVANZADA  | API'S                  | EXTRAS                      | FEEDS                      | FAVORITOS          | INTERFAZ            |                    |
|   | NO                     | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | BUENA              |
| RANKING VALORACIÓN  | FANS O SEGUIDORES      | COMPARTIR SHARE - CONNECT   | WIKITEMATICA               | BARRA CON SHORCUT  | ACTIVIDAD RECIENTE  |                    |
|   | SI                     | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| ESTADISTICAS SITIO  | RANKING (alexa)(29-05) |                             |                            |                    |                     |                    |
| NO  | 2,961,935              |                             |                            |                    |                     |                    |

|   |                        |                             |                            |                    |                     |                    |
|---|------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| <b>RED SOCIAL<br/>DISEÑO CH.</b>  | MIEMBROS               | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|   | NO                     | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| regioncreativa.cl   | PUBLICIDAD             | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|   | NO                     | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| <u>PROPÓSITO PRINCIPAL</u>  | PUBLICAR POR EMAIL     | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|   | NO                     | NO                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| exponer contenidos de calidad para educar a la comunidad en general sobre el diseño | CHAT                   | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUDA POR TAGS   |
|   | NO                     | SI                          | SI                         | SI                 | NO                  | NO                 |
| BÚSQUDA AVANZADA  | API'S                  | EXTRAS                      | FEEDS                      | FAVORITOS          | INTERFAZ            |                    |
|   | NO                     | NO                          | NO                         | SI                 | NO                  | BUENA              |
| RANKING VALORACIÓN  | FANS O SEGUIDORES      | COMPARTIR SHARE - CONNECT   | WIKITEMATICA               | BARRA CON SHORCUT  | ACTIVIDAD RECIENTE  |                    |
|   | SI                     | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| ESTADISTICAS SITIO  | RANKING (alexa)(29-05) |                             |                            |                    |                     |                    |
| NO  | 7,106,536              |                             |                            |                    |                     |                    |



| TIENDA DE DISEÑO CH.                  | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|---------------------------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| lomochile.cl                          | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
|                                       | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|                                       | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL                   | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|                                       | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
| shop que vende artículos fotográficos | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|                                       | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|                                       | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|                                       | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | BUENA              |
|                                       | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|                                       | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|                                       | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|                                       | NO                 | 2,621,296                   |                            |                    |                     |                    |

| TIENDA DE DISEÑO CH.                          | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|---|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| lovit.cl                                      | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | NO                  | SI                 |
|   | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL                           | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
| shop que vende productos exclusivos de diseño | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|   | NO                 | SI                          | SI                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|   | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | BUENA              |
|   | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|   | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|   | NO                 | 4,901,013                   |                            |                    |                     |                    |

|                                    |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
|------------------------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| <b>TIENDA DE DISEÑO CH.</b>        | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|                                    | SI                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
| doziz.com                          | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|                                    | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| <u>PROPÓSITO PRINCIPAL</u>         | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|                                    | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
| shop que vende accesorios impresos | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|                                    | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|                                    | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|                                    | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | BUENA              |
|                                    | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|                                    | NO                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|                                    | ESTADISTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|                                    | NO                 | 723,624                     |                            |                    |                     |                    |

|  |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
|--|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| <b>TIENDA DE DISEÑO CH.</b>  | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | NO                  | NO                 |
| comodo.cl  | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| <u>PROPÓSITO PRINCIPAL</u>   | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|  | NO                 | NO                          | SI                         | NO                 | SI                  | NO                 |
| shop que vende productos de diseñadores chilenos e internacionales | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|  | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | BUENA              |
|  | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|  | NO                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|  | ESTADISTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|  | NO                 | 2,444,142                   |                            |                    |                     |                    |

| TIENDA DE DISEÑO CH.                                    | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|---|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|   |                    | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | SI                 |
| tiendasnog.com  |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
| PROPÓSITO PRINCIPAL                                     | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| shop que vende artículos de diseñadores internacionales | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|   | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | SI                 |
|   | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | REGULAR            |
|   | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|   | NO                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|   | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|   | NO                 | 5,653,243                   |                            |                    |                     |                    |

| TIENDA DE DISEÑO CH.   | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|--|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|  |                    | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
| objetodedeseo.cl   |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
| PROPÓSITO PRINCIPAL  | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| shop que vende mobiliario; además accesorios, juguetes y ropa infantil | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|  | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|  | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | REGULAR            |
|  | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|  | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|  | NO                 | NO RANK                     |                            |                    |                     |                    |

|                                    |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
|------------------------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| <b>TIENDA DE DISEÑO CH.</b>        | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|                                    | SI                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
| santosydiablitos.cl                |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
| <b>PROPÓSITO PRINCIPAL</b>         | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|                                    | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| shop que vende textiles infantiles | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|                                    | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|                                    | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|                                    | NO                 | SI                          | SI                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|                                    | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|                                    | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | BUENA              |
|                                    | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|                                    | NO                 | SI                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|                                    | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|                                    | NO                 | 9,431,915                   |                            |                    |                     |                    |

|   |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
|---|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| <b>TIENDA DE DISEÑO CH.</b>                                   | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|   | SI                 | NO                          | NO                         | SI                 | NO                  | NO                 |
| casaidea.com  |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
| <b>PROPÓSITO PRINCIPAL</b>                                    | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| shop que vende artículos de diseño para el hogar e infantiles | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|   | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | SI                  | SI                 |
|   | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|   | SI                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | MUY BUENA          |
|   | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|   | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|   | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|   | NO                 | 1,019,533                   |                            |                    |                     |                    |

| TIENDA DE DISEÑO CH.   | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|--|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|  | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | NO                 |
| humita.cl  |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
|  | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL  | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
| shop que vende accesorios y ofrece servicios de diseño gráfico | NO                 | NO                          | SI                         | SI                 | SI                  | NO                 |
|  | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|  | NO                 | SI                          | SI                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|  | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|  | SI                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | REGULAR            |
|  | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|  | NO                 | NO                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|  | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|  | NO                 | 11,380,016                  |                            |                    |                     |                    |

| TIENDA DE DISEÑO CH.                               | MIEMBROS           | SERVICIOS                   | COMO PAGAR                 | PRODUCTOS          | COMO COMPRAR        | SHOP               |
|--|--------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|  | NO                 | NO                          | NO                         | SI                 | SI                  | SI                 |
| nataliasaldias.com                                 |                    |                             |                            |                    |                     |                    |
|  | PUBLICIDAD         | COMO PAGAR                  | AGREGAR AMIGOS DE LIBRETAS | BUSCAR AMIGOS      | VER EN MÓVIL        | PUBLICAR POR MÓVIL |
|  | NO                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | NO                 |
| PROPÓSITO PRINCIPAL                                | PUBLICAR POR EMAIL | VIÑETA DE MENSAJE ACTIVIDAD | BLOG                       | MENSAJES DIRIGIDOS | FOTOS               | VIDEOS             |
| shop que vende joyas y ofrece servicios de joyería | NO                 | SI                          | NO                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|  | CHAT               | NEWS                        | EVENTOS                    | GRUPOS             | BUSQUEDAS TEMÁTICAS | BÚSQUEDA POR TAGS  |
|  | NO                 | SI                          | SI                         | NO                 | SI                  | NO                 |
|  | BÚSQUEDA AVANZADA  | API'S                       | EXTRAS                     | FEEDS              | FAVORITOS           | INTERFAZ           |
|  | SI                 | NO                          | NO                         | NO                 | NO                  | MUY BUENA          |
|  | RANKING VALORACIÓN | FANS O SEGUIDORES           | COMPARTIR SHARE - CONNECT  | WIKITEMATICA       | BARRA CON SHORCUT   | ACTIVIDAD RECIENTE |
|  | NO                 | NO                          | SI                         | NO                 | NO                  | NO                 |
|  | ESTADÍSTICAS SITIO | RANKING (alexa)(29-05)      |                            |                    |                     |                    |
|  | NO                 | 6,963,130                   |                            |                    |                     |                    |

**B.2.3- Listado de Figuras, Gráficos y Tablas.****FIGURAS:**

| <b>FIGURA</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>  | <b>PÁG.</b> |
|---------------|---|-------------|
| 1             | Conceptos base para el contexto de la investigación   | 25          |
| 2             | Algoritmo conceptual base de desarrollo del proyecto  | 26          |
| 3             | Estructura no lineal del contexto global del proyecto de investigación  | 28          |
| 4             | Pantalla de una partida de MUD<br>Fuente: [online], consulta, el 25 de febrero, 2010. URL:<br><a href="http://en.wikipedia.org/wiki/File:MUDscreen.jpg">http://en.wikipedia.org/wiki/File:MUDscreen.jpg</a> | 44          |
| 5             | Propuesta para la web<br>Fuente: [online], consulta, el 25 de febrero, 2010. URL:<br><a href="http://www.w3.org/History/1989/proposal.html">http://www.w3.org/History/1989/proposal.html</a>                | 45          |
| 6             | Pantalla de inicio de etsy, bajo perfil de cuenta   | 154         |
| 7             | Pantallazo de herramienta colors en etsy  | 162         |
| 8             | Pantallazo de herramienta time machine en etsy  | 163         |
| 9             | Pantallazo de herramienta time machine en acción de etsy  | 163         |
| 10            | Aplicación de TAW 3.0 sobre tawdis.net (1/25/11 4:58 PM)<br>Validación utilizando normas WAI 5 de mayo de 1999  | 169         |
| 11            | Pantalla de resultado del análisis de la portada de etsy con la herramienta TAW   | 170         |
| 12            | Aplicación de TAW 3.0 sobre etsy.com (1/25/11 7:52 PM)<br>Validación utilizando normas WAI 5 de mayo de 1999  | 170         |
| 13            | Aplicación de TAW 3.0 sobre página interna de etsy.com (1/25/11 7:58 PM)<br>Validación utilizando normas WAI 5 de mayo de 1999  | 171         |
| 14            | Aplicación de TAW 3.0 sobre herramienta de etsy.com (1/25/11 8:03 PM)<br>Validación utilizando normas WAI 5 de mayo de 1999   | 171         |
| 15            | Home del sitio designonclick.com  | 181         |
| 16            | Donde se muestra el botón de ayuda en color “verde”   | 189         |
| 17            | Pantalla que indica como el menú principal desaparece al iniciar un proyecto  | 191         |
| 18            | Pantalla con botón definido por el servicio “Addthis”   | 192         |
| 19            | Aplicación de W3C Markup Validator, V.1.1 sobre designonclick.com<br>(2/3/11 23:54 PM)  | 193         |
| 20            | Aplicación de W3C CSS Validator, V.2.1 sobre designonclick.com<br>(3/3/11 00:13 AM)   | 194         |
| 21            | Aplicación de ; W3C FEED Validator, ATOM 1.0 sobre designonclick.com<br>(3/3/11 00:29 AM)   | 194         |
| 22            | Menú principal de selección y submenú de contenidos estándar en designonclick   | 197         |
| 23            | Menú principal de selección y submenú de contenidos horizontal en designonclick   | 198         |
| 24            | Portada de designonclick donde aparecen valores de los últimos proyectos indexados  | 205         |
| 25            | Imagen con slogan que promueve la participación del usuario incluso sobre el precio de los productos  | 206         |
| 26            | Evolución de la relevancia del usuario sobre un modelo  | 219         |
| 27            | Representación del estado de la metodología de trabajo y sus etapas para el proyecto web  | 222         |
| 28            | Jerarquías y navegación del proyecto web  | 224         |
| 29            | Ajustes y seccionamiento para estructura de contenidos del proyecto web   | 227         |
| 30            | naming o búsqueda de conceptos para definir nombre de plataforma; ejercicio 1   | 234         |
| 31            | naming o búsqueda de conceptos para definir nombre de plataforma; ejercicio 2   | 235         |
| 32            | naming o búsqueda de conceptos para definir nombre de plataforma; definición  | 236         |
| 33            | Nombre de plataforma en búsqueda tipográfica  | 237         |
| 34            | Primera paleta definitiva de colores – 21 matices –   | 238         |
| 35            | Segunda paleta de colores, que suma un matiz – 22 –   | 238         |
| 36            | Prueba de colores sobre Marca Corporativa del sitio   | 239         |
| 37            | Primera base de grilla, que define las áreas principales del sitio  | 240         |

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 38 | Grilla; estado de avance; determinación de zonas del sitio   | 240 |
| 39 | Grilla; zonas álgidas de lectura del sitio   | 241 |
| 40 | Grilla; estado de avance, zona de imágenes principales del sitio   | 242 |
| 41 | Grilla; estado de avance, división zonal para menú(es) de contenidos principales                                       | 242 |
| 42 | Grilla; estado de avance, división zonal para la mayoría de los contenidos   | 243 |
| 43 | Grilla; lectura  | 244 |
| 44 | Grilla; estado final   | 245 |
| 45 | Áreas de trabajo que constituyen el organigrama de profesionales involucrados en el proyecto                           | 248 |
| 46 | Flujo de información operativa   | 259 |
| 47 | Flujo de datos por perfiles  | 260 |
| 48 | Funcionamiento básico, perfil visitante  | 261 |
| 49 | Funcionamiento perfiles miembros   | 262 |
| 50 | Flujo básico, acción de compra   | 265 |
| 51 | Anuncio de Starbucks sobre cuenta twitter  | 269 |
| 52 | Anuncio de Starbucks sobre cuenta facebook   | 269 |
| 53 | Contexto para la seguridad   | 272 |
| 54 | Problemas de chilenos sobre una acción de compra   | 275 |
| 55 | Problemas de chilenos con experticia en tecnología al realizar una acción de compra                                    | 276 |
| 56 | Representación gráfica del concepto de nube en la web  | 291 |
| 57 | Representación gráfica de la articulación de las condiciones básicas para el sitio                                     | 297 |
| 58 | Mapa de las líneas del metro de Londres diseñado por Harry Beck – 1931 –   | 298 |
| 59 | Cuadro resumen de las posibilidades de vínculos en una red   | 300 |
| 60 | Multiplicación de vínculos en base a un tema puede generar cientos de subtemas   | 301 |
| 61 | Incorporación de contenidos e información sobre la multiplicidad de posibilidades en red                               | 302 |
| 62 | Manifestación taxonómica de una base estructural   | 309 |
| 63 | Manifestación ontológica de una base estructural   | 309 |
| 64 | Manifestación folksonómica de una base estructural   | 310 |
| 65 | Manifestación de transformación de una base estructural taxonómica a un nodo de un conjunto folksonómico               | 311 |
| 66 | Formato del detalle que encontramos dentro de un contexto más global   | 312 |
| 67 | Representación de la estructura del sitio  | 313 |
| 68 | Resumen de mapa de contenidos formato piramidal y unidireccional   | 315 |
| 69 | Adaptación de un mapa de contenidos piramidal a uno helicoidal consecuente con el propósito y énfasis de la iniciativa | 316 |
| 70 | Representación de acceso y navegación tomando como referencia el inicio de la plataforma, por cualquier tema o zona    | 318 |
| 71 | Representación del enriquecimiento del sistema   | 319 |
| 72 | Modelo Arquitectura del Sistema Repositorio  | 343 |
| 73 | Modelo Arquitectura del Sistema Cliente-Servidor   | 344 |
| 74 | Home del sitio   | 348 |
| 75 | Menú principal, home; interfaz   | 349 |
| 76 | Segundo sector de la curva lectora del sitio. Productos y servicios en exposición; actividad del sitio.                | 350 |
| 77 | Sector tipo Intermedio, que ayudan a conformar el corpus del sistema   | 350 |
| 78 | Zona principal contenidos, generalmente en la última zona de la curva de lectura del home. Curva de reconocimiento.    | 351 |
| 79 | Sección corporativa  | 354 |
| 80 | Sección contenidos principales   | 356 |
| 81 | Sección de actividad   | 356 |
| 82 | Sección de búsqueda  | 357 |
| 83 | Sección de vinculación usuario-sistema   | 357 |
| 84 | Sección de información temática  | 357 |
| 85 | Sección de apoyo corporativo   | 358 |



|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 86  | Sección de comunicación   | 358 |
| 87  | Sección de emprendimiento y desarrollo  | 358 |
| 88  | Sección de publicidad y apoyo a la promoción  | 359 |
| 89  | Zona de Marca   | 360 |
| 90  | Zona de saludo, Perfil Visitante  | 360 |
| 91  | Zona de saludo, Perfil Miembro-Diseñador  | 360 |
| 92  | Zona de acceso e informaciones  | 361 |
| 93  | Zona de acceso principal a contenidos   | 361 |
| 94  | Zona de actividad y destacados  | 362 |
| 95  | Zona de búsqueda guiada de información  | 362 |
| 96  | Zona corporativa y de desarrollo  | 363 |
| 97  | Menú principal del sitio  | 370 |
| 98  | Submenú categoría PRODUCTOS   | 371 |
| 99  | Submenú categoría SERVICIOS   | 371 |
| 100 | Submenú categoría PLAZA   | 372 |
| 101 | Submenú categoría WIKI  | 373 |
| 102 | Submenú categoría HELP  | 373 |
| 103 | Menú secundario   | 375 |
| 104 | Vínculos que permiten el requerimiento de personalización de interfaz                       | 377 |
| 105 | Home del sitio; principales elementos de navegación y zona despliegue de contenidos         | 379 |
| 106 | Interacción con botón para creación de cuenta   | 382 |
| 107 | Formulario de registro para la creación de la cuenta  | 382 |
| 108 | Panel de administración de cuenta creada  | 383 |
| 109 | Zona de saludos personalizada   | 384 |
| 110 | Menú principal; visualización barra de estado   | 384 |
| 111 | Home personalizado para perfil comprador  | 385 |
| 112 | Resultado interfaz luego de seleccionar opción PRODUCTOS                                    | 388 |
| 113 | Resultado interfaz luego de seleccionar opción PRODUCTOS/ARTE                               | 390 |
| 114 | Resultado interfaz luego de seleccionar opción PRODUCTOS/JOYERIA                            | 391 |
| 115 | Resultado interfaz al seleccionar un producto dentro de la categoría y agregarlo al carro   | 392 |
| 116 | Acceso al carro de compras para ratificar la decisión                                       | 392 |
| 117 | Carro de compras para dar inicio al checkout  | 393 |
| 118 | Pago y confirmación del método de pago  | 393 |
| 119 | Resultado interfaz luego de seleccionar opción SERVICIOS                                    | 395 |
| 120 | Resultado interfaz luego de seleccionar vínculo “los proyectos” o “para concursar”          | 397 |
| 121 | Resultado interfaz luego de seleccionar vínculo de uno de los proyectos en ejecución        | 398 |
| 122 | Resultado interfaz luego de solicitud de ingreso a cuenta para participar del proyecto      | 399 |
| 123 | Resultado interfaz luego de ingreso a cuenta para participar del proyecto                   | 400 |
| 124 | Detalle de la pantalla anterior, luego de hacer scroll sobre la descripción del proyecto    | 400 |
| 125 | Pantalla de confirmación, continúa a la anterior, y desde donde se puede subir la propuesta | 401 |
| 126 | Pantalla con publicación de propuesta por un diseñador sobre un proyecto                    | 402 |
| 127 | Panel de administración de cuenta creada; PERFIL/PERFIL                                     | 405 |
| 128 | Panel de administración de cuenta creada; PERFIL/CONTACTO                                   | 406 |
| 129 | Panel de administración de cuenta creada; PERFIL/PERSONAL                                   | 406 |
| 130 | Panel de administración de cuenta creada; PERFIL/DESCRIPCIÓN                                | 407 |
| 131 | Panel de administración de cuenta creada; PERFIL/PERFIL PÚBLICO                             | 407 |
| 132 | Pantalla con interfaz de un perfil  | 408 |
| 133 | Pantalla con detalle de interfaz de un perfil sin productos ni servicios ingresados.        | 408 |
| 134 | Pantalla con formulario para indexar un producto; paso 1                                    | 409 |
| 135 | Pantalla con formulario para indexar un producto; paso 2                                    | 410 |

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 136 | Pantalla con formulario para indexar un producto; paso 3   | 410 |
| 137 | Pantalla con formulario para indexar un producto; paso 4   | 411 |
| 138 | Pantalla con “victo bueno” o comprobar el formulario; paso 5   | 411 |
| 139 | Pantalla con formulario para solicitar un servicio   | 412 |
| 140 | Pantalla con formulario para solicitar un servicio; paso 1   | 413 |
| 141 | Pantalla con formulario para solicitar un servicio; paso 2   | 413 |
| 142 | Pantalla con formulario para solicitar un servicio; paso 3   | 414 |
| 143 | Pantalla con formulario para solicitar un servicio; paso 4   | 414 |
| 144 | Pantalla con detalle de acceso a edición de proyectos publicados   | 415 |
| 145 | pantalla con formulario para solicitar un servicio; paso 5   | 415 |
| 146 | Pantalla con detalle de configuración de privacidad sólo miembros  | 416 |
| 147 | Pantalla con detalle de configuración de privacidad sólo miembros participantes  | 416 |
| 148 | Pantalla con formulario para solicitar un servicio; paso final o término del proceso   | 417 |
| 149 | Pantalla con pop up de confirmación; atribuible a cualquier proceso desarrollado en la plataforma que necesite de confirmación sobre las acciones realizadas | 417 |
| 150 | Pantalla con panel que permite agregar categoría a la oferta de sus servicios  | 418 |
| 151 | Pantalla con opciones para editar categorías ofertadas   | 419 |
| 152 | Pantalla con lista de los proyectos adjudicados o servicios ofrecidos y sus detalles   | 419 |
| 153 | Pantalla con perfil público de un miembro del tipo “diseñador”   | 420 |
| 154 | Pantalla con perfil público; categorías en las que se especializa y proyectos adjudicados  | 421 |
| 155 | Pantalla con perfil público; detalle de categoría desplegando su descripción   | 421 |
| 156 | Pantalla con perfil público; categorías en que se especializa y proyectos adjudicados  | 422 |
| 157 | Pantalla opciones de configuración de cuenta; sección HOME   | 423 |
| 158 | Pantalla opciones de configuración de cuenta; sección DATOS BANCARIOS  | 423 |
| 159 | Pantalla opciones de configuración de cuenta; sección AGENDA   | 424 |
| 160 | Pantalla opciones de configuración de cuenta; sección SEGURIDAD  | 424 |
| 161 | Pantalla opciones de configuración de cuenta; sección APLICACIONES   | 425 |
| 162 | Pantalla con despliegue de contenidos categoría PLAZA  | 426 |
| 163 | Despliegue de información desde el menú NOTICIAS de la categoría PLAZA   | 427 |
| 164 | Despliegue de información del detalle de una noticia de la categoría PLAZA   | 428 |
| 165 | Acceso para participar en categoría PLAZA  | 429 |
| 166 | Formulario de relleno para publicar artículo sobre categoría PLAZA   | 429 |
| 167 | Primera pantalla luego de acceder al contenido de la categoría WIKI  | 430 |
| 168 | Información de un artículo de la categoría   | 430 |
| 169 | Información de un artículo de la categoría haciendo uso del scroll   | 431 |
| 170 | Detalle sobre el artículo para remarcar la activación de un hipervínculo   | 431 |
| 171 | Índice alfabética de categoría Wiki  | 432 |
| 172 | Acceso para participar en categoría Wiki   | 432 |
| 173 | Búsqueda en el sitio por COLOR   | 434 |
| 174 | Detalle de cursor selector situado en el mezclador de color  | 434 |
| 175 | Detalle de cursor selector seleccionando un tono   | 435 |
| 176 | Detalle de selección dentro de la paleta de color  | 435 |
| 177 | Contenido para signo de REGALO   | 436 |
| 178 | Árbol de contenidos base para la plataforma  | 441 |

**GRÁFICOS:**

| <b>GRÁFICO n°</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>  | <b>PÁG.</b> |
|-------------------|---|-------------|
| 1                 | Usuarios de Internet en el mundo por región en factor de unidades   | 38          |
| 2                 | Usuarios de Internet en el mundo por región en factor de porcentaje   | 38          |
| 3                 | Inserción de Internet en el mundo por región en factor de porcentaje  | 38          |
| 4                 | Factores para la decisión de compra<br>Fuente: SOY DIGITAL 2011. Reporte sobre experiencia de consumo digital en Chile. AyerViernes.com   | 108         |
| 5                 | Curva de crecimiento de conexiones tipo a Internet<br>Fuente: Informe 2011, "Series Tráfico Móviles", SUBTEL  | 110         |
| 6                 | Elementos de valor para una decisión de compra<br>Fuente: SOY DIGITAL 2011. Reporte sobre experiencia de consumo digital en Chile. AyerViernes.com                                      | 115         |
| 7                 | Estudio realizado por etsy el año 2009  | 176         |
| 8                 | Sobre la situación regional de los vendedores de Etsy   | 177         |
| 9                 | Sobre como se enteraron de la existencia de la plataforma   | 177         |
| 10                | Sobre el lenguaje que utilizado por los usuarios sobre la plataforma  | 178         |
| 11                | Métodos de pago preferidos en etsy al año 2009  | 179         |
| 12                | Porcentaje de visitas que designonclick recibe de un motor de búsqueda<br>Fuente: online; URL: <a href="http://www.alexa.com">http://www.alexa.com</a> [consulta: 11 de marzo de 2011]. | 200         |
| 13                | Datos relativos a la audiencia de designonclick.com<br>Fuente: online; URL: <a href="http://www.alexa.com">http://www.alexa.com</a> [consulta: 11 de marzo de 2011].                    | 201         |
| 14                | Elementos de valor para gatillar una decisión de compra<br>Fuente: SOY DIGITAL 2011. Reporte sobre experiencia de consumo digital en Chile. AyerViernes.                                | 266         |
| 15                | Conexión a internet desde el móvil.<br>Fuente: SOY DIGITAL 2011. Reporte sobre experiencia de consumo digital en Chile.   | 267         |
| 16                | Porcentaje de usuarios que pagan por descargas de móviles.<br>Fuente: SOY DIGITAL 2011. Reporte sobre experiencia de consumo digital en Chile.  | 268         |

**TABLAS:**

| <b>TABLA n°</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>   | <b>PÁG.</b> |
|-----------------|--|-------------|
| 1               | Comparativa entre web 1.0 y 2.0  | 59          |
| 2               | Abonados a aparatos móviles por compañía<br>Fuente: Informe 2011, "Abonados Móviles", SUBTEL | 109         |
| 3               | Conexiones "tipo" a Internet<br>Fuente: Informe 2011, SUBTEL                                 | 110         |
| 4               | Profesionales y emprendedores que desarrollan el diseño en Valparaíso                        | 124         |
| 5               | Casas de Estudio en zona de Valparaíso que ofertan diseño, arte o alguna carrera relacionada | 128         |
| 6               | Casas de Estudio en zona de Valparaíso que ofertan diseño en alguna especialidad.            | 128         |
| 7               | Casas de Estudio en zona de Valparaíso que ofertan diseño en niveles técnicos                | 129         |
| 8               | Casas de Estudio en zona de Valparaíso que ofertan carreras relacionadas al ámbito           | 129         |
| 9               | Explicación de las unidades de análisis que definimos para estudios de comparación           | 132         |
| 10              | Análisis de caso: facebook   | 134         |
| 11              | Resumen estadístico porcentual sobre redes analizadas  | 135         |
| 12              | Análisis de caso: design21sdn  | 138         |
| 13              | Resumen estadístico porcentual sobre redes sociales internacionales de diseño analizadas     | 139         |
| 14              | Análisis de caso: etsy   | 142         |
| 15              | Análisis de caso: designonclick  | 142         |
| 16              | Resumen estadístico porcentual sobre webs internacionales de e-commerce de diseño analizadas | 143         |
| 17              | Análisis de caso: adichile   | 146         |
| 18              | Resumen estadístico porcentual sobre redes sociales de diseño chileno                        | 147         |
| 19              | Análisis de caso: aji-chile  | 150         |
| 20              | Resumen estadístico porcentual sobre sitios web de e-commerce de diseño chileno              | 151         |
| 21              | Requerimientos Funcionales del sistema   | 340         |
| 22              | Requerimientos No Funcionales del sistema.   | 341         |

### B.2.3- Glosario.

- Actionscript: es el lenguaje de programación utilizado por el programa de diseño de animación FLASH de la empresa ADOBE, que se estructura en base a un estilo y una sintaxis similar a la de javascript. Una de las características más importantes es que se desarrolla en un ambiente vectorial, lo que implica que las imágenes son representadas a través de líneas definidas sobre la unión de dos o más nodos, sin ser relevante para ello el factor resolución. El estado avanzado de este lenguaje contempla hoy en día un amplio abanico de herramientas que permiten un nivel avanzado de comunicación con el servidor, permitiendo desde enlaces por cierto, hasta aplicaciones de comunicación en vivo, aplicaciones de seguridad como el uso de "users y passwords", o acciones de ejecución del tipo transaccional, relevantes por ejemplo para el comercio electrónico.
- Ajax: acrónimo que significa Asynchronous JavaScript And XML y que más que una tecnología nueva, podríamos decir que deriva de una combinatoria entre tecnologías y técnicas; una tecnología híbrida que nace precisamente con la finalidad de mejorar los aspectos de navegación, interacción y utilización del entorno web para el usuario, para crear *aplicaciones enriquecidas* que se ejecutan sobre el usuario, es decir en el navegador, manteniendo una comunicación asíncrona con la posibilidad de realizar cambios en la página en uso sin necesidad de recargarla o refrescarla; es entonces un conjunto de herramientas antiguas –XHTML, JAVASCRIPT, CSS– que se utilizan bajo un esquema innovador, pero que resulta principalmente ligado al desarrollo de los aspectos estéticos e interactivos de la situación de una web. Una de las características más destacables de esta tecnología, es que se ejecuta del lado del cliente, en el navegador, manteniendo una comunicación asíncrona con el servidor, permitiendo que por ejemplo las páginas no necesiten volver a cargarse, lo que conlleva más rapidez, eficiencia, y finalmente que se puedan generar elementos más interactivos y que funcionen todos en una misma página además. Google ha sido uno de los que ha implementado esta tecnología en su aplicación. Ha sido fundamental en el mundo de la web principalmente desde la perspectiva del diseño, la estética y la comunicación.
- APIs: acrónimo pluralizado para identificar a un grupo de rutinas de un software o aplicación que pueden ser utilizados por otros softwares o aplicaciones; el término significa "Interfaz de Programación de Aplicaciones" o "Application Programming Interface" en inglés, y define a un conjunto de métodos o funciones proporcionadas por una biblioteca de objetos o un sistema operativo, reutilizadas por desarrolladores a través de otro software o aplicación en pro de ofrecer un nuevo servicio, abstrayéndose de su interfaz de origen. Pueden existir APIs basadas en por ejemplo el protocolo SOAP o REST, protocolos de transferencia de datos en internet, por lo que en rigor representan dicho de otra forma un espacio de comunicación entre componentes del tipo software o de aplicabilidad.
- Applets de java: un applet es un elemento más dentro de una página web que se carga tal como lo hace una imagen, una casilla de búsqueda, un video, o una caja de texto en su menor medida. La diferencia de este con los demás elementos es que su complejidad no le permite muchas veces tener acceso directo a los datos del cliente en términos principalmente de su navegación o a programas del tipo *browser*; es decir, no es un componente independiente si no que necesita de un complemento para poder ejecutarse. Pareciera entonces que el applet no realiza su acción en el disco duro del cliente, pero en cierta medida, al necesitar del browser

utilizado por el usuario, quiere decir que finalmente necesita de instalarse en la máquina. Por otra parte, tal como se menciona en el sitio del mismo nombre – [www.java.com/es/download/faq/whatis\\_java.xml](http://www.java.com/es/download/faq/whatis_java.xml) –, "Java es un lenguaje de programación... que permite el uso de programas punteros, como herramientas, juegos y aplicaciones de negocios", del que su estándar ha obligado a que un gran número de aplicaciones y webs no funcionen a menos que java esté instalado. Un applet de java vendría siendo un pequeño programa o aplicación escrito en lenguaje java y basado en la web.

- Atom: un formato XML de redifusión de contenidos, similar pero posterior a RSS, y que se ha extendido rápidamente en el mercado. Su desarrollo lo ha hecho más complejo que RSS pero también más consistente. Así como Atom o RSS, que ambos podríamos decir son subformatos XML, existe otro denominado RDF, y todos han perseguido convertirse en el estándar de la sindicación de contenidos. Lo bueno de que ello no suceda, es que se mantiene la competencia por mejorar dichos formatos y no se centralizan las acciones y los proyectos de la web sobre un solo modelo o patrón. Más información podemos encontrar en [www.atomenabled.org](http://www.atomenabled.org)
- Bloggeros: o blogueros, son aquellos usuarios que realizan sus actividades en la web mayoritariamente sobre plataformas del tipo blog. Aunque el término se acuña derivado de *blogger*, hoy se reconoce como un bloguero a quien mantiene su bitácora en línea actualizada y principalmente con contenidos contingentes.
- Blogosfera: es el término que se utiliza para referirse a todo el espectro de blogs que existen en internet, ya sea en el conjunto como para ámbitos específicos; por ejemplo, la blogosfera del deporte.
- Bluetooth: un estándar tecnológico de comunicación entre dispositivos distintos que permite establecer conexión directa y transmitir datos en un radio de poca distancia; busca principalmente facilitar la conexión entre estos dispositivos –del tipo móviles y fijos– y crear redes inalámbricas simples de sincronización de datos eliminando conectores físicos y funcionando a través de las ondas de radio de corto alcance.
- Briefing: acción del término brief, un anglicismo utilizado generalmente en disciplinas variadas, pero que para nuestro caso se centra en aquellas de las áreas de la comunicación y la gráfica, muy ligado a la publicidad y el diseño en particular. Su traducción literal se debe ajustar al contexto, pues es de esas palabras que puede ser un verbo –informa, resumir–, un sustantivo –sumario, expediente– o un adjetivo –breve, corto, preciso–. Es un documento que sintetiza la puesta en marcha y los propósitos de un proyecto, por lo que contribuye a conducir la iniciativa por un camino que no se aleje de las condiciones iniciales del trabajo; es la estrategia de la acción del proyecto, una construcción creativa y resumida de la información que se ha recopilado en torno a la problemática, y que se ha ordenado de forma de poder ofrecer una herramienta más que permita medir los objetivos planteados.
- CEO: acrónimo de las palabras en inglés Chief Executive Officer, que expresa un cargo gerencial en empresas estadounidenses principalmente; ahora bien, la traducción directa significa "director ejecutivo", pero como el término se ha utilizado de forma reiterada en las empresas, compañías y sitios de internet

masificando su definición, es que hoy incluso en el mundo de habla hispana se utiliza la misma sigla con interpretaciones de la misma índole, es decir, CEO es una persona de la más alta competencia en una empresa, un *jefe ejecutivo*, un *director*, un *gerente*, etc. El término se ha utilizado a tal nivel, que hoy existen hasta CEO(s) por departamento en algunas empresas.

- Clear gif: un término utilizado para describir una imagen transparente que se utiliza con intenciones de registro y recuento de datos. La descripción que se hace de estos gráficos en el mismo texto de la tesis es acomodadamente certera, por lo que se repite en pro de no confundir la definición. También se le conoce como *web beacon*, *web bug* o *píxel tag*, un recurso éticamente cuestionable que todavía es dentro de la dinámica de la red. Estos gráficos transparentes, generalmente de 1 x 1 píxel, tienen un identificador único similar en términos de funcionalidad a las cookies, por lo que se utilizan para obtener información y monitorear el comportamiento de los usuarios de la web. Pero a diferencia de las cookies que se almacenan en el ordenador de un usuario, estos son “invisibles” o visualmente no perceptibles por un usuario común, lo que permite al momento de que el navegador genere la carga de la imagen, obtener información de dicho usuario, como el tipo y versión de navegador que está usando, la dirección IP, el tiempo de permanencia en la página, fecha y hora en que fue vista la imagen, sistema operativo, idioma, todos aspectos demográficos que parecieran inofensivos, pero que son de una utilidad enorme cuando de una estrategia de posicionamiento o de marketing se trata. El éxito de algunas campañas por la web, derivan de este tipo de herramientas; por ello su cuestionamiento.
- Cloud computing: un término que acuña la figura del respaldo de la información y los datos fuera del computador o servidor local de un usuario. En alguna medida la web es reflejo de ello, ya que la información que circula en internet se aloja en servidores externos, que no pertenecen ni dependen de nuestros equipos. "Cloud" significa nube en inglés, por lo que literalmente podríamos traducirlo como "computación en las nubes". Así mismo, en términos de la oferta refiere de los servicios computacionales que se ofrecen a través de la red, donde *cloud* –como decíamos– vendría a ser una metáfora de internet, por tanto un tropo de un tropo.
- Crawlers: son también un robot de un buscador, similar a un *spider*; suele llamársele a estos robots con cualquier de los dos nombres. Estos analizan, estudian e identifican los contenidos y las estructuras de sitios web para establecer su valor, determinar la actualización de archivos y finalmente entregarlos o derivarlos; para mayor claridad, referirse precisamente a la definición de *spider* más abajo en este mismo apartado. Se puede tomar como un sinónimo de *spider*.
- Crowdsourcing: término acuñado principalmente por Jeff Howe, y que alude principalmente a la idea de la “inteligencia de masas”. Howe es periodista, y ha sido colaborador constante para la revista “Wired” y quien a través de su blog denominado precisamente “crowdsourcing.com”, utiliza dos definiciones para aclarar el concepto:
  - Crowdsourcing is the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call.
 Donde deja entrever primero que el término en sí, nace del hecho de poner o mejor dicho exponer una acción, trabajo o labor, que ha sido designado para una



persona –agente- sobre un grupo grande de personas, una masa, una multitud –crowd- para que esta participe como si de una convocatoria se tratase; externalización de trabajo u “outsourcing”.

· The application of Open Source principles to fields outside of software.

Donde hace referencia a los principios de código abierto aplicados a los campos externos de un software.

El crowdsourcing se esgrime en razón de la colaboratividad, de una inteligencia colectiva, que permite sintetizar y buscar resultados sobre la base de recurrir a la multitud para obtener respuestas o como fuente de contenidos.

- Feeds: término que al ser traducido como palabra anglosajona significa alimentar, por lo que podríamos decir que vinculado a la familia RSS, vienen a ser las fuentes de contenidos. Cuando escuchamos hablar de *web feed* es cuando se está refiriendo a la fuente de red, a diferencia de cuando escuchamos hablar de RSS, que refiere sobre el formato para compartir esa fuente.
- Fees: es un término anglosajón muy utilizado para referirse al costo de un producto o al pago de un servicio; su traducción literal significa *honorarios*.
- Flash mobs: traducido del inglés significa destello de turbas de gente, es un término que los sociólogos todavía siguen explicándose. Es un fenómeno que apoyado en la tecnología actual, se ha masificado tal su propio significado, de forma instantánea. Son grupos de gente que se reúne de improviso en un lugar público para realizar un acto signficante, generalmente inusual, convocado por medio de los medios tecnológicos actuales y preferentemente a través de las redes sociales, que dura también un momento fugaz. Una de las premisas de este fenómeno es que actúa sin la intención de llamar a los medios tradicionales de comunicación, para evitar principalmente el control policial y poder actuar de forma precisa y coordinada. Se ejecutan entonces en lugares públicos, de mucho tránsito y donde el factor sorpresa pueda ser relevante. No es un fenómeno propio de la tecnología de internet, si no que más bien se ha visto fortalecido con estos medios.
- Folksonomías: a diferencia de los sistemas "convencionales" como la taxonomía o la ontología, donde las jerarquías aparecen claramente al generar la clasificación, es un modelo más bien participativo, colaborativo, que no impone rangos y se establece –podría decirlo– de forma horizontal. Según Díaz, Joyanes y Medina (2009) ha pasado de ser un simple método de clasificación para convertirse en un concepto asignable a ciertas aplicaciones y tecnologías actuales que manifiestan este comportamiento. Es una forma que aprovecha el conocimiento de las personas de forma orgánica y democrática para ordenar y clasificar la información que circula por internet, sobre la base de un ambiente de construcción colaborativo. (op.cit., p.:243) El término se atribuye a Thomas Vander Wal y proviene del inglés folksonomy. Es utilizado para "designar a un sistema de etiquetado o clasificación de objetos web no jerárquico que nace de forma natural y democrática de los propios internautas y de cuya gestión se encarga un sistema automático" (op.cit., p.:253) La folksonomía se aproxima a estructuras que se basan en la colaboración, donde los usuarios son los protagonistas, a través de métodos como el etiquetado y administrados por los mismos que etiquetan, dando cuerpo a una arquitectura participativa.
- Frameworks: es un término bastante genérico, que refiere acerca de un entorno,

plataforma o área de trabajo que tiene la capacidad de soportar un proyecto de desarrollo de software o aplicación; uno de sus valores es que concentran los esfuerzos del trabajo y optimizan los tiempos para determinar los requerimientos realmente necesarios para el desarrollo de dicho software; por tanto soportan bibliotecas, lenguajes de rutinas, aplicaciones o softwares de mayor envergadura. Podríamos decir que bajo un concepto de biblioteca, son rutinas o procesos básicos ya configurados, de uso público, que permiten una programación o estructuración de aplicaciones más complejas sobre la base de funciones elementales, y por tanto no tener la necesidad de gastar tiempo en ello; implementaciones testeadas, que no requieren de volver a programarse; es la abstracción de la experiencia o de un proceso ya realizado. Su naturaleza se puede representar en un contexto grande o específico; si lo llevamos al ejercicio práctico, se puede utilizar un *framework*, cuando se dispone de poco tiempo para la construcción de uno, por ejemplo, un Java o el *framework* de Microsoft, .NET. La mayoría son también opensource, tecnologías abiertas, por lo que podemos decir que son APIs de acceso libre y de estructura modificable. Acelerar el desarrollo de los procesos constructivos de un proyecto web, reutilizar código existente en pro de la eficiencia del mismo proyecto y promover práctica de uso de patrones son sin duda el conjunto de sus bondades.

- Freedata: la condición de software gratuito o freeware, es decir, que no requiere pago alguno por el uso de sus servicios, tal como el concepto freedata, que se utiliza frecuentemente para señalar aquellos servicios que ofrecen la función de respaldo gratuito de los datos utilizados sobre el sistema, son ideas atribuibles a internet desde sus inicios, pero que con el tiempo han seguido cobrando valor. La traducción directa de freedata nos dice de datos gratis, pero el uso de la palabra acuña más bien la condición de un contexto que lo que su traducción literal.
- Gadgets: en el espectro de las tecnologías físicas, se consideran gadgets todos aquellos dispositivos que siendo complejos se han simplificado y desarrollado con tecnología de punta para mejorar los procesos y las tareas del usuario que los utiliza. En este caso, entrarían los dispositivos móviles principalmente como iphone(s), ipod(s), mp3, etc. Luego en el ámbito de la informática, el término acuña aquellas mini aplicaciones que bajo el mismo concepto ayudan a mejorar el uso de aplicaciones mayores por parte de los usuarios sobre una función muy específica, como veíamos en el ejemplo del tiempo tras la definición de widgets. De alguna forma podríamos decir que podemos con esta definición tener un gadget sobre un gadget; una mini aplicación sobre un dispositivo de pequeñas proporciones, grandes prestaciones y resuelto con tecnología de punta y mucho ingenio.
- Goodies: son pequeños scripts y aplicaciones, hoy muy utilizados por ejemplo en la plataforma de microblogging "twitter", diseñados para integrarlos en otros sitios webs con el fin de sacarle mejor provecho a twitter y agregar mayor interactividad en el sitio externo. Ejemplos de estos, son los botones de twitter que se usan para twittear un artículo de un sitio externo a la plataforma, o para seguir a una personas que es miembro de la plataforma; también se consideran los íconos linkeables y los *widgets* o *gadgets* en su medida.
- Hashtags: básicamente se conoce como hashtag al signo "#" utilizado en la plataforma twitter, pero en rigor es el acto de agrupar tweets que hablen sobre un mismo tema, y la manera de hacerlo es utilizando este signo; reunir los mensajes que se pretenden categorizar como una manera de identificar palabras que permitan además facilitar las búsquedas en tweets ya posteados.

- iFrame: es un elemento HTML que puede agregarse dentro de un sitio web como otro elemento HTML; un elemento que valgan las redundancias, nos permite incrustar un HTML dentro de otro HTML. Estos se comportan como un marco que es posible ubicarlo en cualquier parte de la página, sin tanta rigurosidad respecto del espacio. A pesar de muchas virtudes, siguen teniendo algunos de los problemas clásicos de los *frames* tradicionales, por lo que su uso se ha extendido mayoritariamente para recursos de publicidad, o ventanas de contenido que necesiten de muy poco mantenimiento o actualización. Una de las plataformas que más utiliza este sistema para compartir contenido es youtube, que permite a través de su etiqueta `<iframe></iframe>`, insertar un video en cualquier página web. Su manejo admite el control de atributos que los hacen muy atractivos, como el tamaño, el valor o grado de transparencia, el uso interno o no del scroll, el uso de bordes y el uso de la propiedad "name" que permite llamar otra página web y reutilizar el mismo marco. Ha sido inspiración para el desarrollo de la tecnología que conocemos como AJAX, mientras que por otra parte ya se ha creado la aplicación iFrame para facebook –[www.juanmerodio.com/2011/iframe-app-la-nueva-aplicacion-de-facebook-para-sustituir-a-fbml/](http://www.juanmerodio.com/2011/iframe-app-la-nueva-aplicacion-de-facebook-para-sustituir-a-fbml/)–.
- Javascript: es un lenguaje de programación que funciona principalmente del lado del cliente, por tanto necesita ser interpretado por programas como los navegadores, o en su defecto ser ejecutado en el servidor. Tiene la virtud de no necesitar de otro programa para ser ejecutado, y le permite a los desarrolladores crear aplicaciones en sus páginas web o en programas de mayor envergadura con altos niveles de interactividad; por ejemplo a través de funciones que respondan a movimientos del mouse, el uso de teclas o la carga de otros componentes. Se transforma en una herramienta esencial para potenciar los sitios web, mejorar la navegación y la interacción usuario-máquina. También es un lenguaje *opensource*, por lo que no necesita de licencia. Si dividimos el término tenemos que *java* vendría siendo el lenguaje en sí, y *script* el conjunto de instrucciones que permiten la automatización de las tareas; la traducción literal de *script* es "guión".
- jQuery: es una librería o un framework Javascript de efectos de código abierto – software libre– que sirve como base para la programación avanzada de aplicaciones web y aporta una serie de funciones y/o códigos que permiten realizar tareas habituales. Otra de sus características importantes es que simplifica el trabajo a los programadores en la parte del cliente, ya que funciona en todas las plataformas más usuales, permitiéndoles entonces programar por ejemplo sin tener la necesidad de preocuparse por los distintos navegadores. Es una gran ayuda en trabajos que tienen relación con efectos dinámicos, interfaces de usuario, aplicaciones del tipo Ajax, etc. A pesar de que existen por cierto otros frameworks del mismo estilo, su gratuidad y versatilidad le ha significado una alta penetración en el mercado, y esto por cierto redundo en que la comunidad de creadores de componentes o plugins, se desarrollo e incrementa el capital de la biblioteca.
- keylogger: que traducido del inglés significa *registrador de teclas*, es un software o aplicación que registra las pulsaciones de un usuario sobre su teclado para luego ser enviada por internet a un servidor del que los delincuentes recogerán los datos para realizar el delito. Aunque en rigor *keyloggers* hay también del tipo físicos, como los que usan en cajeros automáticos para hacer registro de las clave utilizadas en las tarjetas de crédito, el término se acuña preferentemente para quienes realizan el acto delictual desde internet. A diferencia de las estrategias que toman datos de

otras formas, los *keyloggers* no implican problemas para los ordenadores o sistemas operativos, ya que su función es prácticamente la de un monitoreo y registro; atentar con los sistemas operativos por el contrario podría hacer prever al usuario que está siendo afectado por un fenómeno fraudulento, por lo que eso en la política de los *keyloggers* debiera no ser parte de la estrategia. son en definitiva una amenaza directa al cliente, y no a los servicios informáticos ni computacionales; por tanto tienen una implicancia más bien ética y legal, antes que sólo monetaria. No siempre este método busca obtener recursos económicos y esa es la gran amenaza de estos, pues muchas veces se utilizan con fines políticos, eleccionarios, religiosos, como los verdaderos espías en el mundo real; en otros contextos, se han utilizado para el ámbito laboral, donde directivos terminan monitoreando a sus empleados, tal como un padre podría espiar a su hijo mientras navega y utiliza internet, lo que quiere decir que también existen servicios de *keyloggers*, legales, y de pago.

- Longtail: del inglés cola larga, es un concepto acuñado por Chris Anderson en un artículo escrito para la revista Wired en octubre de 2004 [-www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html-](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html) y que luego explayaría en el libro que editara en mayo de 2006 bajo el mismo nombre "The Long Tail", y que a grandes rasgos refiere sobre el modelo que se basa en la masificación natural de un fenómeno, reduciendo costos aplicados a prácticas por ejemplo de funcionamiento [-ordenamiento, distribución, almacenamiento-](#) como de comunicación [-promoción-](#), que permite ir redefiniendo el producto o el servicio, dada la demanda generada por el propio usuario. Esto puede verse reflejado en casos "ejemplos" como el de amazon que obtiene gran parte de sus ingresos de libros que no representan los superventas de las librerías y editoriales convencionales. El caso es trasladable por cierto a cualquier modelo de negocio que sea impulsado por las nuevas tecnologías y en particular por internet; el mundo de la música, del cine, etc. Anderson explica que el entorno de la web ha cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado, por que muchos de los productos que durante largo tiempo han pasado desapercibidos dentro de los mercados, hoy tienen posibilidad de ser expuestos y promocionados sin aumentar los costos que ello implicaba en el mercado tradicional u offline. Estas formas, se basan en campañas dirigidas sobre audiencias específicas y en la participatividad y colaboratividad de los propios miembros del sistema, que a través de recomendaciones, cumplen el papel que [-como decíamos-](#) de forma offline era prácticamente imposible en la magnitud que lo expresa la web. Muchas son las figuras que ayudan a que el concepto *longtail* se explique, ya que estas nuevas maneras del mercado funcionan: las redes sociales, los blogs, los espacios de participación, los datos descargables tipo podcasting, las aplicaciones del tipo widgets o la sindicación de contenidos [-RSS-](#).
- Mashups: el concepto es aplicable a diversos ámbitos, como la música, el cine, la animación, el video, o la literatura, y básicamente dice de la fusión de partes o secciones de figuras u obras ya creadas para conformar una nueva; pero en el ámbito de la informática, son aplicaciones híbridas que utilizan por medio generalmente de APIs o RSS, información de diversas fuentes o de otras aplicaciones relevantes para combinar y crear un nuevo servicio en base a ellas, normalmente empleando Servicios Web. Al combinar datos de otros servicios, el valor finalmente está dado por la interfaz para acceder a dichos contenidos.
- Mindware: existen tal como con webness, diversas acepciones sobre lo que el término mindware puede acuñar, pero todas se acercan en cierta medida. Según kerckhove, vendría a ser el símil de lo que conocemos como realidad virtual, donde

la particularidad de esta estructura se basa siempre en la inteligencia humana, que conectada a través de la web permite interactividad de orden creativo y universal. La relación de la mente con lo que representa un software y un hardware es la capacidad de abstracción a la que se puede llegar, por tanto cabe también en esta relación, una aproximación al concepto de cerebro universal, que opera desde la conectividad de los usuarios, a la mediatización de los procesos; hay una fusión entre lo que puede ser la operatividad y el conocimiento racional de un ordenador y lo que la experiencia del ser humano arroja en términos no sólo irracionales si no también emocionales, por tanto el *mindware* podríamos decir como contrapunto que es previo al software y al hardware, y que ambos son resultado de la evolución de este. El potenciamiento que la operatividad y eficiencia de las tecnologías en razón del conocimiento humano produjo, condujo finalmente a que este fenómeno terminase construyendo nuevamente su estado evolutivo. Metafórica y paradójicamente el *mindware* produjo un estado de avance de la tecnología que condujo a un *mindware* –bajo este prisma– evolucionado.

- Offshoring: es un concepto en el ámbito del mercado y los negocios muy asociado a las prácticas del outsourcing, pues refiere de aquellas actividades, funciones o recursos de las empresas que son desplazadas geográficamente; una herramienta que busca compenetrarse con los nuevos mercados, para que las acciones de la empresa sean más atractivas y sostenibles en el tiempo. Ahora bien, como son términos asociados, es normal también confundirlos, pero la diferencia está en que el outsourcing busca la alternativa del servicio de forma externa, mientras que el offshoring trata de reducir costos desplazando principalmente sus procesos productivos, por tanto no necesariamente se buscará una empresa externa para ejecutar ciertas acciones, si no que se podría crear una filial en otro lugar, un país donde por ejemplo la mano de obra productiva sea más barata; en este sentido, también se busca mejorar la productividad de la empresa; esto puede incluir todos los procesos, creación, fabricación, producción y/o servicios.
- P2P; B2B; B2C: conceptos aplicables al ámbito del comercio en el contexto principalmente de las tecnologías de la información. En el mismo orden Peer to Peer –de igual a igual–, Business to Business –de empresa a empresa–, y Business to Consumer –de negocio a consumidor–, son todos modelos de negocios que parecen haber nacido con las tecnologías nuevas pero que en rigor se han enriquecido con ellas y a la vez han impulsado el desarrollo de nuevos paradigmas dentro del comercio de este contexto. Existen y han nacido otros como C2C –consumer to consumer– o B2G –business to government–, y todas dan pie al tipo de contacto o vínculo que se establece en términos de la relación comercial.
- Partners: cuando hablamos de partners, el término alude a la traducción directa del inglés, que significa socio o compañero, pero en el ámbito de los negocios o el mercado, implica niveles de vinculación que abordan por ejemplo los conceptos de patrocinio, de respaldo, de auspicio, de apoyo a una iniciativa, de proveedor, o de socios en la construcción del proyecto.
- Pharming: Tipo de fraude *online* similar al *phising*. En lenguaje informático se les denomina *malwares* y la manera de operar es a través de principalmente la obtención de datos de los usuarios, como passwords, userid, números de tarjetas, números de cuentas bancarias, etc. esta estrategia se basa en la vulnerabilidad de los servidores DNS de las entidades bancarias principalmente y en los servidores y equipos de los propios usuarios, que atac mediante redireccionamientos a

máquinas distintas en las que ejecutan el fraude. En rigor podríamos decir que es peor que el phishing puesto que este pretende engañar al usuario para que realice operaciones bancarias en servidores web que alojan páginas con diseño iguales o muy similares a las del banco *online*, sin embargo el pharming manipula los nombres y las direcciones web a través de código que se han introducido en los equipo o en los mismos servidores del banco sin la necesidad de encausar un engaño; modifica o altera el proceso de traducción entre un URL y la dirección IP. La manera más utilizada es atacar el lado del cliente, quien supuestamente y generalmente tiene mayor desventaja al contar con menos recursos de seguridad que las entidades bancarias; lo que hacen los *pharmers* es introducir en los equipos de los usuarios algún archivo (exe, doc, rar, zip u otro) que logra modificar la resolución de nombres de dominio, es decir, ese proceso de traducción que comentábamos, y esto puede ser a través de métodos tan antiguos como la recepción de un correo electrónico, la descarga de un archivo, e incluso mediante el uso de unidades externas de almacenamiento que en conexión con el equipo trasladan el archivo tal un virus. Las técnicas más utilizadas son: noticias amarillistas o falsas, tarjetas postales electrónicas, premios falsos en dinero, viajes o especies, boletines informativos de entidades públicas y privadas conocidas y de reconocida confianza social, entre otros.

- Phishing: También es un tipo de fraude en internet; similar al *pharming* por que ambos operan con sitios falsos para obtener información personal de los usuarios; cuentas bancarias, claves, cuentas de correo, etc. Una de las formas más sencillas para obtener estos datos es a través de mails fraudulentos, donde se solicita a los usuarios entregar sus claves e identificadores para solucionar problemas en el sistema; se hacen pasar por todo tipo de instituciones, bancarias, comerciales, educacionales, e incluso comunicacionales. Con los datos en la mano finalmente los estafadores realizan fraudes a nombre de la víctima. El éxito del *phishing* se debe a la arquitectura y estrategia social, ya que no todos los usuarios caen en las tretas de la estafa, por lo que la táctica debe estar estrictamente dirigida a un grupo perfectamente identificado y sobre servicios también concretamente declarados. La manera más común de realizar este fraude es a través del correo electrónico en el que se dice ser o representar a una entidad bancaria y que es necesario mandar datos o acceder a una página de mantenimiento para rectificar esos datos en línea.
- Podcast: o *podcasting* es un término que se utiliza cuando se refiere a archivos de audio que circulan por internet, generalmente en formato mp3, al que se puede acceder de forma directa y automática. Este archivo puede ser sindicado o redifundido a través de de fuentes o Feeds RSS, escuchado de forma online o archivo sobre un ordenador local o aparato móvil, como los del tipo iPod. Luego es relevante señalar que la palabara podcasting, acuñada por apple, es un término que fusiona lo que se conoce como *broadcast* o transmisiones de radio con iPod, de donde deriva finalmente que un podcast es un símil a un programa de radio, y por tanto, puede contener música, entrevistas, opiniones, o cualquier dato que pueda ser traducido y publicado mediante un formato de audio. El valor de un podcast, que pareciera ser un simple archivo de audio bajable o descargable al computador, es que también es "suscribible", es decir, su figura de uso se estructura en base a la sindicación de contenidos, lo que permite para el usuario mantener actualizada la información en dicho formato a través de los distintos lectores de contenidos de audio, sin un horario predeterminado, y para el autor, una manera sencilla de crear archivos de información de calidad y generar un mayor grado de vinculación con su receptor, lector o auditor. Los atributos son enormes, si trasladamos esta



herramienta a ámbitos como el de la educación o las comunicaciones políticas, sociales y gubernamentales.

- Prosumidor: la sociedad de la información y la tecnología de la web en particular han demandado la necesidad de acuñar ciertos comportamientos claves en el desarrollo de la contingencia; este es el caso del *prosumidor*, que es un consumidor que en rigor produce, clasifica, distribuye y adquiere los contenidos que el mismo produce; son los actores principales de esta sociedad de la ubicuidad. Si bien no es un acrónimo como tal, el término sí representa la fusión entre *producir* y *consumir*, palabras anglosajonas que quieren decir en el mismo orden, productor y consumidor. Pero el concepto como tal fue acuñado muchos años antes de esta avalancha tecnológica del siglo XXI, en los inicios de los años setenta por McLuhan quien presagiaría que la tecnología electrónica traería consigo cambios estructurales en las leyes de las comunicaciones y por cierto del mercado, donde el usuario de este contexto podría por ejemplo asumir dobles roles, como en este caso, el de productor y consumidor de contenidos propios. Lo relevante del análisis es que primero sitúa al usuario precisamente en esta prerrogativa de consumir lo producido y no de entender solamente que un productor también puede ser consumidor, ya que eso es una realidad de toda la vida; la diferencia está entonces en hacer notar el hecho de que se produce lo que se consume; y segundo, que ello implica distribución de responsabilidades frente a los procesos productivos como a la generación de servicios, lo que a la vez conduce a factores importantes en los esquemas del mercado, como disminución en los costos de la promoción, el fortalecimiento de la credibilidad de los servicios, la penetración de una marca en un segmento de la población, etc. En rigor los prosumidores han asumido el rol de liderazgo en la sociedad digital actual, que por mucho tiempo quedaba en manos de personas escogidas con pinzas. Son finalmente los mismos usuarios, los que han determinado la marca emblemática del desarrollo de las tecnologías electrónicas y del contexto web actual.
- Random: que traducido literalmente del inglés, quiere decir aleatorio o azaroso, por lo que es un término que se utiliza mucho en informática para determinar cuando una muestra representativa de un conjunto es desplegada o expuesta de forma precisamente aleatoria, es decir cuyo resultado no es previsible o producto del azar.
- Ruby on Rails: es como se conoce un *framework* o área de trabajo diseñada para trabajar con el lenguaje Ruby; siendo un poco más precisos, Ruby es el lenguaje y Rails el *Framework*. Es un lenguaje de programación de scripts que permite crear aplicaciones web robustas y seguras. Según el mundo informático, una de las ventajas de Ruby on Rails, es que aprovecha mejor los tiempos de producción de código reutilizando el que ya está creado, y que es precisamente reutilizable. Según su propio autor, Yukihiro Matsumoto es “simple en apariencia pero complejo por dentro, como el cuerpo humano”. Según el sitio oficial de Ruby – <http://www.ruby-lang.org/es/>– es “un lenguaje de programación dinámico y de código abierto enfocado en la simplicidad y productividad. Su elegante sintaxis se siente natural al leerla y fácil al escribirla”. Sin duda uno de los fetiches dentro de los lenguajes de programación actuales, sobre todo por ser el que se ha usado para construir la connotada plataforma de microblogging “Twitter”.
- RSS: acrónimo de las palabras en inglés Really Simple Syndication, que podría traducirse como sindicación realmente simple, y que quiere decir que es un método



para recibir información y datos actualizados de forma sencilla ya sea en una página web o directamente sobre nuestro ordenador. Para ello es necesario tener un interlocutor o intérprete del método, denominado lector o agregador de RSS que también puede funcionar de forma local en cada ordenador u online a través de programas que funcionan generalmente a través del navegador, como el caso de Google Reader. Los RSS tienen grandes ventajas, pero las más importantes es que te permiten tener centralizada la información de muchas fuentes o canales y ahorrar tiempo en la búsqueda de los datos. En el caso de la lectura online, la mayoría de las últimas versiones de los navegadores traen consigo la tecnología que permite leer RSS sin tener la necesidad de instalar aplicaciones o softwares adicionales. Es por tanto un concepto base en el contexto de la web actual, donde el hecho de compartir la información –redifundir o syndicar– ha sido eje central de la ideología tecnológica. Originariamente RSS era el unico formato de redifusión web, pero hoy existen otros tan populares como el Atom; detalle sobre este tema podemos encontrar en el sitio <http://www.rss.nom.es> diseñado precisamente para explicar lo que son los RSS.

- Socioesfera: es un término que ha sido utilizado en distintos ámbitos del saber, para explicar generalmente el ambiente que rodea a las sociedades del momento, por tanto se convierte en un concepto idóneo para acuñar el espectro social que envuelve a internet y a la sociedad de la web actual.
- Spiders: pequeños programas o aplicaciones tipo robots, que recorren la web analizando y visitando los enlaces que tiene cada página, de forma automática. Generalmente los navegadores los utilizan para dar de alta las páginas y poder luego buscar información en la mismas, y parten con páginas determinadas de las que extraen enlaces con los que continúan su trabajo. Por tanto analizan páginas buscando enlaces, para recopilar información genérica o específica según sea el caso, que les permita crear un índice. Para mayor información podemos revisar la página [www.robotstxt.org](http://www.robotstxt.org) en la que encontraremos detalles al respecto.
- Spyware: en su traducción del inglés debíamos decir que es un software o programa espía, que busca recoger información para almacenarla, utilizarla o enviarla con fines fraudulentos. Son pequeños programas o aplicaciones que se instalan en nuestros ordenadores para robar nuestros datos y vigilar nuestros movimientos –como la navegación– y luego enviarlos por internet a un servidor. La forma más recurrente de que esto suceda es a través de instalación de otros softwares o aplicaciones gratuitas, o sharewares que incorporan publicidad; vienen en forma de librerías o como archivos de sistema; hoy también se introducen en los equipos a través de ciertas páginas web que navegamos y donde se encuentran alojados esperando aprovechar algún grado de vulnerabilidad en principalmente los navegadores de los usuarios. A diferencia de un virus, estos spywares no dañan directamente los equipos o los sistemas operativos; sí muchas veces los hacen más lentos y menos eficientes, pero el hecho de recoger datos del tipo navegación o intereses, implica un valor incalculable para empresas del ámbito del marketing y la publicidad, que luego utilizan esta información para confeccionar bases de datos de usuarios con perfiles perfectamente definidos.
- Stakeholder: un término acuñado principalmente para el ámbito del mercado y los negocios es hoy un concepto bastante abierto. Por tanto, para no entrar en precisión respecto de que autores han referido sobre esta idea, determinaremos que cuando hablamos de stakeholder en nuestra investigación, nos referimos a todas las

partes que tienen interés en el desempeño de una empresa; clientes, proveedores, accionistas, empleados, etc.; esto, por cuanto las teorías modernas podrían permitirnos definir también como un stakeholder además de los trabajadores o accionistas, a los habitantes de una comunidad o de una región; incluso la misma traducción del anglosajonismo permite diversas interpretaciones cuando las palabras están por separado, pero su traducción directa debiera ir en la línea de "las partes interesadas". Así mismo, en el caso de internet y la web, un stakeholder puede ser cualquier persona interesada, afectada y/o implicada con el funcionamiento de una aplicación, sistema o software, es decir, administradores, editores, CEOs, el usuario, el cliente, los miembros, la empresa, la compañía, etc.

- Syndicasting: es un término construido para hacer referencia a la acción de la sindicación de contenidos en web.
- Tagging: tag, significa etiqueta, y el etiquetado en internet es uno de los métodos hoy por defecto en lo que es la web actual. el tagging vendría siendo un proceso que contempla la categorización de objetos, elementos, componentes, recursos y/o datos en definitiva, que en primera instancia le permitan al usuario recuperarlos utilizando la misma etiqueta, y luego exponerlos bajo un prisma particular, distinto incluso del que haya sido quien publicase originariamente dicho dato. Entendemos que por dato podríamos tener desde textos, hasta imágenes de cualquier tipo. Por tanto, es propio de los modelos colectivos, de las redes sociales, de los espacios de colaboratividad y participatividad. Más que una definición, vendría siendo el acto; dicho de otra forma, uno podría determinar una aplicación de corte folksonómico a través de métodos del tipo tagging.
- Target Group: Grupos objetivos o posibles usuarios; es el término utilizado en el ámbito de algunas áreas, como la de las comunicaciones o el marketing para referirse al grupo de usuarios sobre el que se enfoca un proyecto, un producto, un servicio o un plan de posicionamiento.
- Trend topics: término utilizado en twitter, que traducido directamente del inglés, nos habla de aquellos temas que marcan tendencia dentro de los comentarios posteados por sus miembros, y no los temas más repetidos. La diferencia está fundada en el algoritmo que usa twitter y que por cierto no ha develado para establecer estos temas del momento, que además de referirse a una medida cuantitativa, representa también otros aspectos que para la red tiene valor, como la permanencia marcando valores altos, el número de usuarios participando del tema, la velocidad con que se propaga y re-emite, entre otros.
- Upgrade: término del idioma inglés que traducido literalmente significa "mejorar", pero que acuña las versiones actualizadas de softwares, aplicaciones, sistemas operativos o todo aquel elemento y componente informático principalmente.
- VoIP: es el acrónimo de *Voice over Internet Protocol* o *Voz sobre el Protocolo de Internet*. Es un conjunto de herramientas y recursos tecnológicos que permiten que la señal de voz viaje en formato digital, datos pequeños que se combinan con el contexto de la voz, es decir, se fusiona lo que significa la transmisión de voz con la transmisión de datos, construyendo en sí una tecnología. ¿Dónde está la diferencia con las llamadas telefónicas análogas? en que primero se puede llegar a costo cero respecto de la llamada, del transporte de la voz o el tráfico, puesto que el costo es asumido por el uso de internet, y luego por que la conexión normal, ordinaria o estándar de

internet, asume a través de un protocolo, la comunicación en formato de llamada telefónica, lo que otorga un alto servicio de comunicaciones. Se le confunde con telefonía IP, que aunque están ligadas directamente no son lo mismo; VoIP vendría siendo la tecnología, y la telefonía IP el servicio.

- Webness: el término *webness* ha sido utilizado por diversos autores, entre ellos Kerckhove, que articula su definición sobre la sinergia propia que deriva de la conexión que los seres humanos realizamos en internet a través de los aparatos tecnológicos que median dicha conectividad. Pero independiente del autor, lo relevante es concertar que cuando hablamos de webness, resulta importante tanto las tecnología como las técnicas, los aparatos y las relaciones que de este fenómeno deriven. A esta combinatoria se le ha denominado *inteligencia en conexión* o *webness*, un tipo de inteligencia colectiva que produce sinergia en la medida que un usuario se conecte a otro y compara información a través de su ordenador, por tanto también resulta fundamental el hecho de la relación, donde hay procesos cognitivos que conducen por ejemplo a lecturas, interpretaciones y/o comparaciones. La inteligencia humana muta en razón de su contexto y los elementos que la acompañan, generando una nueva inteligencia, dependiente, de los aparatos como de las técnicas, las tecnologías y las relaciones resultantes.
- Widgets: aplicaciones interactivas que permiten visualizar contenidos de todo tipo, texto, audio, imagen y video, en nuestros sitios web, ordenadores e incluso aparatos móviles como teléfonos, ipods, o tablets; aplicaciones o pequeños módulos que son definidos con una función concreta, generalmente de tipo visual, para que se ejecuten dentro de otras aplicaciones, de sistemas operativos e incluso en ambos, como el caso de aquellos que funcionan para los navegadores o el escritorio de un ordenador. Se ejecutan generalmente en línea, interactuando con motores, por lo que no necesitan de que se medie su actividad. Permiten acceder de forma rápida por ejemplo a los contenidos favoritos de los usuarios, lo que en ciertas circunstancias permite incrementar el flujo de usuarios, las visitas en rigor, al sitio web bajo el mismo concepto viral tan manoseado en los inicios de internet, con la diferencia que estos agregan valor a la acción como la fidelización del usuario. En muchos casos son utilizados también para generar ingresos del tipo publicitarios a los mismos sitios. Un ejemplo son aquellos que ofrecen las condiciones del tiempo en cualquier parte del mundo sin tener la necesidad de entrar a un portal meteorológico, si no directamente a través de una aplicación que se instala en el ordenador; a estos widgets de escritorio en el ámbito de la informática se les conoce también como gadgets.
- Wikis: la misma enciclopedia libre wikipedia, de la que aún cuando no podemos requerir explícitamente por no responder a los cánones académicos debidamente exigidos, en este caso construye precisamente el estereotipo de lo que es un wiki. Wiki es una palabra hawaiana, que quiere decir "rápido", y como término ha permitido acuñar aquellas páginas web que permiten la participación, la colaboratividad, la edición, la construcción de la página, generalmente a través del mismo navegador, tal como wikipedia. Modificar, ampliar, crear, editar en definitiva, de forma cooperativa, es la consigna de un wiki, o en este caso de una página wiki. Una de las características principales de una wiki es que permite que esta colaboratividad se construya en base a permisos asignados, incluso perfilados; si el wiki puede verlo cualquiera pero sólo editarlo los administradores o algunos usuarios, quiere decir que es un wiki privado; si por el contrario todos pueden verlo y cualquiera puede editarlo, significa que es un wiki libre o abierto, lo que no

implica que ello requiera cumplir con ciertas normativas. La libertad de participación no conlleva libertad de acción, si no que todos puedan colaborar en su precisa medida, y para ello las comunidades constituyen las normas de participación que son las finalmente los administradores velan por respetar. Aunque se podrían crear wikis sin normas, los resultados serían un poco caóticos, por lo que generalmente se desarrollan con un mínimo de condiciones de uso respecto del mismo sitio, que se enmarcan dentro de secciones que se conocen como "políticas y condiciones del sitio". En resumen son aquellos sitios colaborativos que pueden ser editados por muchos usuarios a la vez, e incluso de manera colectiva.

- Wireless: término utilizado para referirse respecto de las comunicaciones que funcionan de forma inalámbrica. Derivado del inglés, significa "sin cables", que hoy ha tomado tribuna por la contingencia de la conectividad a internet en términos directos y de todos los dispositivos que en ella funcionan, pero es un concepto aplicable a situaciones y hechos de años bastante anteriores; un ejemplo de ello es la radio, o las ondas de radio que ayudaron a construir la imagen de lo que viene a ser un estado de comunicación básica, emisor/receptor, o conexión sin cables.
- Wizard: aun cuando su traducción literal del inglés dice que significa "mago", wizard es un asistente para acciones que requieran de un proceso o de muchos pasos intermedios, por tanto un *wizard* es finalmente la guía que te permite seguir con claridad este proceso paso a paso; por ejemplo, el *wizard* o *asistente* para la instalación de un software.
- XML: acrónimo que quiere decir *Extensible Markup Language* o *lenguaje de marcas extensible*, es una tecnología derivada, muy sencilla y antigua respecto de la vida de la web, de gran envergadura y consistencia dado que a su alrededor existen otras tecnologías que la van complementando con posibilidades ciertas de seguir fortaleciéndose y creciendo. Una de sus características principales es que permite compartir los datos con los que trabaja sobre cualquier aplicación que soporte su lenguaje, de forma segura y simple; por tanto podríamos decir también que es una tecnología unificadora, ya que existen muchos sistemas y aplicaciones distintas que necesitan comunicarse entre sí, y XML puede cumplir esta función. Permite además estructurar la información contenida en forma de "árbol", es decir, imaginar un componente que a su vez está formado por subcomponentes y así sucesivamente. La diferencia relevante con HTML es que separa el contenido de la presentación. Es una tecnología que de alguna forma garantiza el intercambio de cualquier dato, sin que exista problemas en el "contenido" respecto de su "interfaz", ya que la información se estructura de forma independiente de las aplicaciones y precisamente de las presentaciones.

**B.2.4- Notas.**

i

Umberto Eco, nace en Turín, 1932. Se doctora en la Universidad de Turín, con la Tesis sobre El problema estético en Santo Tomás (1956). Escritor, crítico literario, semiólogo y estudioso del fenómeno de masas. Impartió clases en la Universidad de Milán durante dos años y fue profesor de Comunicación visual en Florencia en 1966, cuando publicó sus estudios *Obra abierta* (1962) y *La estructura ausente* (1968). Con *Obra abierta* se orienta hacia la investigación de los sistemas de significación y los procesos de comunicación. Otras de sus obras son: *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas* (1965), *La forma y el contenido* (1971), *El signo* (1973), *Tratado de Semiótica General* (1975), *El super-hombre de masas* (1976) y *Desde la periferia al imperio* (1977). Es reconocido doctor honoris causa por 25 universidades de todo el mundo. Posee numerosos premios y condecoraciones, como la Legión de Honor de Francia.

ii

André Ricard, nace en Barcelona el año 1929. Estudia Bellas Artes en el estudio de S. Warnia Zarzecka en Barcelona entre 1944 y 1947. En 1956, viaja a Nueva York en donde conoce a Raymond Loewy y entra en contacto con Muller-Münk, co-fundador del ICSID. En 1958 crea su propio estudio en Barcelona bajo el nombre de CDI: Centro Diseño Industrial. Al año siguiente es invitado como Observador al primer Congreso ICSID Estocolmo, donde entra en contacto con Antoni de Moragas. Ha tenido diversos cargos desde el año 1960; ha desarrollado diversas conferencias y exposiciones en países como España, Italia, Francia, Inglaterra, Yugoslavia, Alemania, Bélgica, y Chile. También ha participado como jurado en diversos concursos internacionales. Los libros que ha publicado son: *Diseño, ¿por qué?* (1982); *Diseño y calidad de vida* (1985); *Hablando de diseño* (1986); *Storia del disegno industriale*, capítulo “El diseño industrial en España” (1991); *André Ricard, diseñador* (1994); *Le design au quotidien* (1995); *La aventura creativa* (2000); *En Resumen...* (2003). Destacan numerosos artículos propios, en periódicos y revistas. Los premios y distinciones son cerca de treinta, entre los que destacan 11 Premios DELTA ADI FAD (España, 1961-1984), 4 EUROSTARS: Premios a los mejores envases europeos (1966-1967), OSCAR DE L'EMBALLAGE 1985 (Francia), ó WORLDSTAR 1986 de la World Packaging Organisation (Japón). En total es autor de más de 300 objetos –muchos de ellos presentes en todas las casas–, y uno de los impulsores de organizaciones como el FAD o la ONG Design for the World. Desde 1993 es director del departamento de diseño de producto de la escuela EINA y miembro del Consejo de promoción económica de Barcelona.

iii

Kurt Lewin, nació el 9 de septiembre de 1890 en la ciudad de Moglino en la provincia de Pozna (Polonia). Interesado en la investigación de la psicología de los grupos y las relaciones interpersonales. Estudió medicina en Friburgo de Brisgovia y biología en Múnich y se doctoró en filosofía por la Universidad Berlín en 1916. En 1924, como alumno de Zeigarnik realiza estudios sobre recuerdo de tareas incompletas. Fue profesor en la Universidad de Berlín. En 1933 perseguido por los nazis huyó de Alemania y se fue a EEUU donde fue docente de la Universidad de Cornell. En 1935 fue profesor en la Universidad de Iowa. En 1942 fue nombrado presidente de “Society for the Psychological Study of Social Issues”. En 1944 deja Iowa y se va al MIT, estableciendo el Centro de Investigación para la Dinámica de Grupos (Research Center for Group Dynamics), donde se preocupó por hacer una teoría común sobre los grupos. En 1947 creó “National Laboratories Training” y a los pocos días, el 12 de febrero de 1947 murió en Newtonville, Massachusetts.

iv

El Dr. C. Elpidio López Arias, es profesor universitario de la Universidad Oriente de Cuba. Muchos sitios cubanos, con investigaciones relevantes para la sociedad, siguen bloqueados en algunos países, y por algunos buscadores. Para este trabajo se ha recuperado un documento en línea, desarrollado para la investigación y el desarrollo pedagógico de la comunidad científica.

v

Dra. Antonia Ferrer Sapena, Profesora titular programa de Doctorado en curso. En Seminario, Técnicas de Investigación y fuentes de información en internet. UPV; Febrero, 2006.

vi

La Dra. Yvonna S. Lincoln es profesora del Department of Educational Administration at Texas A&M University; especialista en educación superior, evaluación de programas, análisis organizacional, y paradigmas alternativos de investigación.

Norman K. Denzin, Ph.D., Sociology, University of Iowa, es profesor de comunicaciones, sociología, crítica e interpretación teórica, desarrolla sus labores investigativas y académicas en el Institute of Communications Research, de la University of Illinois at Urbana-Champaign.

vii

Carlos Sabino nace en Argentina, el año 1944. Se licencia en sociología en la Universidad de Buenos Aires en 1970. En 1971, se traslada a Chile para colaborar en el experimento de "socialismo en libertad" que iniciaba Salvador Allende. Fue profesor de la Universidad del Norte de Arica, por un año y medio. Luego viaja al Perú, para también desarrollar investigación científica y docencia universitaria. En 1974 llega a Venezuela donde se acreditará la cátedra de métodos de la Escuela de Sociología, Universidad Central de Venezuela (UCV). Ese año, publica *El proceso de investigación*, que llegaría a ser referencia obligatoria para los universitarios de esa época. En 1980 comienza sus estudios de Doctorado en Ciencias Sociales, y en 1986 se titularía con la tesis *Empleo y Gasto Público en Venezuela*. Ha dictado clases y conferencias para diversas universidades internacionales, y ha escrito numerosos artículos, como también libros. Actualmente es profesor jubilado de la UCV y profesor visitante, de modo permanente, de la Universidad Francisco Marroquín, de Guatemala, donde desarrolla investigación sobre la historia de ese país. Es miembro de la Mont Pèlerin Society, colaborador del Center for Global Prosperity (de cuyo Board of Advisors soy miembro), de Centro de Divulgación del conocimiento Económico para la libertad (CEDICE; Venezuela) y del Consejo Académico de la Fundación Internacional para la Libertad. Es corresponsal de la Agencia Interamericana de Prensa Económica (AIPE) y colabora regularmente con el Centro para la apertura y el Desarrollo de América Latina (CADAL). Una de sus mayores aficiones es viajar, no solamente por compromisos académicos, sino como una práctica necesaria para conocer costumbres y modos de vida diferentes de los suyos.

viii

Sir Timothy "Tim" John Berners-Lee, OM, KBE (TimBL o TBL), considerado el padre de la web, nació el 8 de junio de 1955 en Londres, Reino Unido, se licenció en Física en 1976 en el Queen's College de la Universidad de Oxford. Ante la necesidad de distribuir e intercambiar información acerca de sus investigaciones de una manera más efectiva, Tim desarrolló las ideas que forman parte de la web. Él y su grupo crearon lo que por sus



siglas en inglés se denomina: Lenguaje HTML (HyperText Markup Language) o lenguaje de etiquetas de hipertexto; el protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol), y el sistema de localización de objetos en la web URL (Uniform Resource Locator). Sentenció los conceptos y desarrolló el primer “cliente” junto con el primer “servidor”. Profesor del MIT y de la Universidad de Southampton en el Reino Unido. Actualmente es el director de la W3C, donde sigue desarrollando tecnologías “interoperables”, con mejores especificaciones y herramientas; fundador de la WST, Web Science Trust, fundación que busca promover la investigación y la educación en la web. Ha recibido varios premios internacionales en países como Japón, España, Alemania, Inglaterra, EEUU, entre otros. Sobre sus ideas y biografía existe variedad de sitios; en el de la W3C, lo encontramos en: [www.w3.org/People/Berners-Lee](http://www.w3.org/People/Berners-Lee).

ix

Charles Babbage (1791-1871) es a menudo denominado el “padre de la computación”, por cuanto se estima que la descendencia de máquinas electrónicas tiene sustento en sus máquinas. Según el Instituto de la Universidad de Minesota (antes, la Sociedad Internacional de Charles Babbage) que lleva su mismo nombre, los motores de cálculo del inglés son algunos de los iconos más conocidos de la prehistoria de la computación. Babbage nace en Londres; fue co-fundador de la Sociedad Analítica que tenía como propósito promover las matemáticas continentales y reformar las matemáticas de Newton que entonces se enseñaban en la universidad; elegido miembro de la Royal Society en 1816; miembro destacado en la fundación Sociedad Astronómica Real en 1820. En 1821 inventó la máquina diferencial para calcular las tablas de multiplicar. Y a finales de 1832, comenzó a gestar la idea de la máquina que haría más de una tarea matemática, es decir, cualquier tipo de cálculo, y aún cuando esta, debido a que por razones económicas y de respaldo los procesos productivos fuesen interrumpidos, “corrió unos pocos programas” y con errores, se consideraría como la predecesora del ordenador moderno.

x

Keith Rupert Murdoch (nacido el 11 de marzo de 1931), es un magnate australiano, director y principal accionista de News Corporation (que engloba por ejemplo los periódicos The Sun y The Times o los conglomerados de cadenas vía satélite Fox y Sky), la corporación de medios de comunicación más grande e influyente del mundo. Murdoch destaca por sus tendencias políticas conservadoras. En Australia es dueño del periódico "The Australian". Ha dado apoyo político a Tony Blair, ex primer ministro del Reino Unido y anteriormente a Margaret Thatcher. Desde muy joven demuestra su capacidad empresarial, cuando a los 20 años asume la presidencia del holding News Limited, que heredó de su padre. Pronto su habilidad le permitiría hacerse de los principales medios de comunicación australianos, como algunos canales de televisión de su país, o periódicos tan importantes como el “The Australian” o “Daily Telegraph”, para luego comenzar su periplo internacional. Su ambición empresarial lo lleva a ampliar su patrimonio dentro del mismo ámbito, y busca consolidar su fortuna comunicacional adquiriendo productoras de cine o fundando su estudios cinematográficos, que han participado de grandes producciones como Full Monty o Titanic. A mediados de los ochenta, echa a rodar su cadena televisiva norteamericana Fox, que hoy es parte del circuito de cadenas televisivas de EEUU más importante; esta de hecho ha sido tema para la realización de un documental titulado en inglés "Outfoxed".