



PARTICIPAMOS
luego
EXISTIMOS

ESTAMOS MAMADOS

Red social para proyectos sociales
en Cali - Colombia

Diego Rodríguez Ocampo
difero87@hotmail.com
Diseño De Medios Interactivos
Departamento de Diseño
UNIVERSIDAD ICESI Cali, Colombia

Contenido

• Introducción	2
• Marco teórico	3
▪ Internet y la Web 2.0	3
▪ Conceptos asociados a la web 2.0	5
▪ Movimientos sociales en red	6
▪ Perfiles de los miembros de los movimientos sociales en red	7
▪ Modelo lector-a-líder	7
• Lector	8
• Distribuidor	9
• Colaborador	10
• Líder	11
• Aspectos críticos de los movimientos sociales en red	12
• Metodología	13
• Descripción de objeto de estudio	13
• Selección de la muestra	14
• Instrumento	14
• Análisis	15
• Resultados	17
• Propuesta de diseño	20
• Determinantes de diseño	20
• Referencias	23
• Alternativas de diseño	29
• Evaluación de las propuestas	30
• Tecnología	33
• Propuesta de diseño	34
• Conclusiones	38
• Bibliografía	40

Introducción

En algunos servicios web categorizados como redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otros. Es común que algunos miembros de estas comunidades se organicen en torno a intereses comunes y propongan acciones que buscan el bienestar social, tales como: jornadas de donación, adopción de animales abandonados, marchas pacíficas, entre otras.

Desde el diseño es interesante encontrar que productos interactivos como las redes sociales propicien acciones que busquen mejorar la calidad de vida de la población, pero esto a su vez genera preguntas acerca de la eficiencia de estos servicios para responder a las necesidades del grupo de usuarios que se reúnen en torno a la acción y de las formas cómo los usuarios se organizan. Estos grupos, a los cuales se referirá ahora como organizaciones, generalmente establecen tareas que les son asignadas a los usuarios que la componen. En algunos casos la tarea es simple: cada usuario debe firmar una petición de forma virtual o compartir información con contactos externos a la organización. Pero también hay casos en las que los compromisos implican un esfuerzo mayor: comprar un mercado para donar; asistir a reuniones; conseguir patrocinios, etc. En la medida que las actividades se hacen más complejas empieza a ser significativo el papel del servicio usado para mediar la comunicación, pues es a través de esta que los integrantes de la organización van a coordinar las actividades a realizar. Un buen servicio web debería permitir que las acciones que se proponen sean comunicadas a todos los usuarios interesados; sin embargo este efecto no es suficiente para llevar a cabo las actividades planeadas pues faltaría aun que los usuarios participen, y el cómo hacer que participen no está claro.

Para ahondar sobre estas inquietudes se hará una investigación tomando como objeto de estudio el grupo “YO SOY DE ICESI Y APOYO A ANTANAS MOCKUS” el cuál es una organización conformada por estudiantes de la universidad ICESI a través de la red social FACEBOOK cuyo objetivo era conseguir simpatizantes para el candidato Antanas Mockus en las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia. Este grupo en su momento de mayor actividad logró hacerse de más de mil participantes, y organizó actividades que implicaban acciones por parte de los usuarios en espacios no virtuales, tales como: reuniones en la universidad, uniformizar el vestuario, asistir a manifestaciones instantáneas en espacios públicos, entre otras.

Se eligió este grupo debido a que su actividad ofrece varios casos en los que fue necesario coordinar esfuerzos a través de internet, lo que a su vez ofrece la opción de confrontar si las actividades propuestas lograron los objetivos esperados, teniendo así una referencia para calificar los resultados de las mismas, tomando en consideración el comportamiento de los miembros de la organización y el comportamiento de Facebook mediando la comunicación. Por otro lado, la cercanía de este grupo con la universidad ICESI facilita la opción de entrevistar a los participantes que lo componen.

Con base en la investigación se enumeraran aspectos que funcionan del servicio y mejoras que podría tener. Este proceso servirá para la propuesta de determinantes de diseño para futuros diseños de interfaces, llámense también servicios web, y se hará una propuesta de producto que dé cuenta de las conclusiones de este proceso.

Marco teórico

Internet y la web 2.0

El que personas se reúnan a través de internet y pretendan organizarse en torno a acciones concretas no es algo reciente ni ajeno a la naturaleza de esta tecnología. Por definición, “ internet es una red de redes de computadoras capaces de comunicarse entre

s'' (Castells, 1999), que desde el inicio de su desarrollo ha sido abierto y de libre acceso, posibilitando así que investigadores y aficionados trabajaran en el desarrollo de la misma de forma cooperativa; un ejemplo de esto es la creación del World Wide Web (WWW), el sistema que permite la navegación a través de sitios web, publicado en 1992 y creado por Tim Berners-Lee en su tiempo libre (Castells, 1999) .

Con la popularización de la red a mediados de los noventa, se hizo común el uso del WWW; la primera generación de sitios ofrecidos en este sistema, ofrecía una estructura de comunicación de una sola vía: el productor, quien generalmente debía de invertir dinero para hacerse de un espacio en internet, publicaba algún contenido, y los demás quedaban relegados a ser consumidores pasivos sin muchas oportunidades de participación.

Alrededor del 2000 se hizo evidente un cambio en el paradigma de los sitios web: Napster había sido publicado en 1999 (intercambio de archivos de música entre usuarios), al igual que Blogger (sistema de blogs); y Wikipedia (enciclopedia actualizada por los usuarios) nació en el 2001. Esta nueva generación de servicios pasó a ser categorizado como WEB 2.0, debido a un concepto acuñado por O'Reilly en su artículo: What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, publicado en 2005. En este trabajo el autor no especifica puntualmente el concepto, sino que propone siete principios constitutivos sobre los que se deberían construir los nuevos servicios web; pero teniendo que no todos los sitios web que ahora son considerados como web 2.0 cumplen con todos estos principios, se opta por una definición menos específica pero igualmente válida: la web 2.0 es un modelo donde los sitios web pasaron de ser de solo lectura a ser de lectura-escritura; es decir, los usuarios pueden modificar el contenido que el servicio ofrece (Cobo y Pardo, 2007).

Dentro de esta nueva generación de servicios web se encuentra Facebook, un servicio categorizado como red social; que permite la creación de perfiles personales por parte de los usuarios, en los cuales se publica información personal y se entablan redes de contactos virtuales. Este sitio permite la creación de grupos de interés, y dispone de herramientas para: publicar fotos, compartir comentarios o información de otras páginas,

realizar foros, entre otros; es común encontrar gran cantidad de grupos con intereses de carácter de social, que se reúnen en torno de un objetivo concreto: vamos a salvar las ballenas, apoyemos el nuevo proyecto de ley, salvemos nuestro bosque, etc.

Conceptos asociados a la web 2.0

Redes sociales son todos los servicios que propician espacios para la creación de comunidades virtuales, en los que se permita el intercambio de información o contenidos entre sus usuarios; Generalmente los contenidos están relacionados con **TAGS o etiquetas**, que son marcas con las que se categoriza la información del contenido en relación con algún concepto o tema; Sirve para especificar de qué trata el contenido a partir de algunas palabras claves; esta dinámica de clasificación se conoce como **Folksonomía**, Sistema de organización de la información en internet, la clasificación de la información se hace mediante etiquetas (tags), y la decisión de la categoría responde a la opinión de cada usuario (Cobo y Pardo, 2007).

En las redes sociales es común encontrar cientos de **aplicaciones**, que son todas aquellas herramientas, software, sistemas de comunicación, etc. Diseñadas para generar valor añadido al usuario final (Cobo y Pardo, 2007).

En los servicios que cuentan con comunidades muy grandes y en las que la información publicada puede saturar la capacidad de lectura de sus usuarios, hay sistemas que ayudan a clasificar la información y a relacionarla dependiendo a los intereses o necesidades de cada cual; todo sistema que realice esta función se categoriza como **filtro de reputación** (Rheingold, 2004). En forma más concreta hace referencia a las ayudas que se le dan al usuario para encontrar información de su interés y/o segura, incluso considerando a usuarios afines.

Una actividad que se ha popularizado desde el uso de sistemas que permiten el intercambio social son los **Flashmobs**, consiste en manifestaciones masivas que se convocan para ser realizadas en espacios de tiempo cortos y en lugares específicos. Un ejemplo es el evento de “The No Pants Subway Ride” convocado anualmente desde el 2002, por el colectivo Improve everywhere que trabaja en causar escenas de caos y goce en espacios públicos; el evento se realiza algún día en enero en New York, y consiste en que los participantes usan el metro de la ciudad sin usar pantalones, el evento es convocado con poco tiempo de anticipación donde se establece un punto de encuentro, los participantes después de estar reunidos se dividen en subgrupos para dirigirse a diferentes estaciones y de esta forma abordar la mayor cantidad de trenes disponibles en una misma hora; este proyecto está documentado en improveeverywhere.com.

Movimientos sociales en red

Según Castells (1999) en la sociedad existe un inconformismo generalizado con las organizaciones tradicionales, partidarias de algún modelo político; al tiempo que se están produciendo movimientos sociales a partir de coaliciones específicas sobre objetivos concretos; a este tipo de grupos el autor les llama “Movimientos sociales en red”. Internet tiene un papel importante para estos movimientos pues su estructura ayuda la formación de la red; un usuario tiene la oportunidad de aparecer y dar su manifiesto, buscando simpatizantes, la masividad de la tecnología seguramente le ayude a encontrar otros usuarios afines.

Los movimientos sociales en red que se forma a través de redes sociales como facebook generalmente proponen tareas a los miembros que la componen. En el caso del grupo “YO SOY DE ICESI Y APOYO A MOCKUS” (IAM), el objetivo del movimiento era conseguir simpatizantes para el candidato, por lo que era común que algunos usuarios adscritos al movimiento publicaran periódicamente noticias o información sobre el candidato y se les pidiera al resto de miembros distribuir dicha información entre sus otros contactos. Muchos de los movimientos mundiales importantes - medio ambiente, derechos humanos, igualdad- son movimientos de valores, su principal objetivo es promover sus ideas esperando hacerse de una comunidad que los apoye (Castells, 1999), por lo que es muy común que las acciones se concentren en compartir todo el tiempo información. Sin embargo, existen también casos de grupos que optan por promover otro tipo de acciones concretas como soluciones a problemas específicos, o llamar la atención sobre las ideas de las que son partidarios; de ahí que sea común grupos que promueven jornadas de donaciones, o propuestas de flashmob como estrategia publicitaria.

1. Perfiles de los miembros de los movimientos sociales en red

Preece & Shneiderman (2009) proponen un modelo para categorizar el comportamiento de los usuarios en servicios web que permiten la interacción social, como es el caso de la opción de grupos de la red social Facebook, y que es usada por movimientos sociales como el grupo IAM.

La propuesta se basa en 4 perfiles lector, contribuidor, colaborador y líder; el modelo ofrece una descripción de cada perfil y propone algunos aspectos desde la usabilidad, es decir las funciones que debería ofrecer el servicio web usado para interactuar; y desde la sociabilidad, lo que el movimiento social debería ofrecer a los usuarios que lo constituyen.

Modelo lector- a-líder

1.1 Lector

Esta categoría hace referencia a los usuarios que llegan por primera vez a una red social, o a algún movimiento social formado a través de alguna, y siguen visitándola regularmente.

1.1.1 Aspectos sociales que motivarían al usuario a ser lector

Encontrar otros usuarios con intereses afines y empatía con las actividades que se propongan.

Que el servicio o el grupo haya sido recomendado por parte de terceros: amigos, familiares, compañeros, etc.

Que el servicio o grupo tenga visibilidad en medios.

Tener acceso a conocer las reglas y términos del servicio o grupo, y que estas sean claras.

Seguridad y privacidad.

1.1.2 Aspectos de usabilidad que motivarían al usuario a ser lector

Conocer bien la naturaleza del servicio y que el usuario tenga claro cómo puede participar.

Estar interesado por los contenidos que son regularmente publicados ahí.

Que el servicio sea fácil de usar, y a su vez se ofrezcan facilidades para aprenderlo a usar.

Encontrar herramientas que le permitan participar, tales como: muros de comentarios, opciones de publicar vínculos a otras páginas, botones para compartir en redes sociales, etc.

Que regularmente se esté notificando sobre nuevos contenidos publicados.

1.2 Distribuidor

Este perfil hace referencia a los usuarios que son un poco más activos que los lectores, y en ocasiones aportan algo al grupo. La participación de estos usuarios se caracteriza por dar opiniones o hacer correcciones de publicaciones de otros usuarios, también por compartir el material que encuentre interesante con sus contactos.

1.2.1 Aspectos sociales que motivarían al usuario a ser distribuidor

Que sea bien visto que los usuarios opinen y/o sugieran sobre el contenido publicado.

Que sus aportes puedan darle un status más alto dentro del grupo.

Que este bien definido la forma cómo se debe interactuar. Por ejemplo, que en los muros de comentarios se legitimen aquellos que son expresado de forma respetuosa y objetiva, y se censuren los que se expresan de forma inapropiada.

Que se reconozca cuando los aportes dados tiene un valor cualitativo alto.

Encontrar un tema específico del que sea conocedor.

1.2.2 Aspectos de usabilidad que motivarían al usuario a ser distribuidor

Que las aplicaciones no requieran de mucho protocolo para hacer pequeños aportes, como críticas o comentarios.

Interfaces capaces de soportar el flujo constante de publicaciones por parte de los usuarios.

Que las publicaciones tengan la oportunidad de ser vistas, y que la información relevante a cada publicación también, como: fecha de publicación, calificaciones de la publicación, número de veces vistas, etc.

Forma de denunciar y dar de baja publicaciones inapropiadas como: material ofensivo, insultos injustificados, publicidad por spam, etc.

1.3 Colaborador

Este perfil hace referencia a aquellos usuarios que entablan relaciones con otros usuarios para discutir sobre temas de interés, en algunos casos trabajar juntos e incluso proponer acciones para lograr objetivos específicos.

1.3.1 Aspectos sociales que motivarían al usuario a ser distribuidor

Sentimiento de confianza y empatía entre los miembros del grupo.

Altruismo, deseo por aportar algo a la comunidad.

Deseo de hacerse de una reputación dentro del grupo.

Respeto a los otros miembros del grupo.

1.3.2 Aspectos de usabilidad que motivarían al usuario a ser distribuidor

Herramientas que le permitan a los usuarios encontrarse con otros miembros afines.

Herramientas que les permita trabajar a las personas en grupo, como foros, chats, opciones de mensajería, etc.

Que sean visible los reconocimientos que se le den a los colaboradores, estos pueden ser comentarios por parte de otros usuarios, o calificaciones a sus aporte, entre otros.

Herramientas para resolver diferencias que puedan haber entre los colaboradores.

1.3 Líder

Este perfil hace referencia a los usuarios que se diferencian de los otros por su constante participación dentro de las actividades del grupo. Es común que este tipo de usuarios invite a otros a participar en las actividades propuestas, se preocupe por ayudar a los usuarios nuevos a incorporarse en las actividades de la comunidad. Este perfil de usuario tiende a hacerse de un status alto en el grupo por lo que su opinión es valiosa en debates que causan diferencias.

1.4.1 Aspectos sociales que motivarían al usuario a ser líder

Tener un status alto dentro del grupo.

Ser reconocido por sus aportes al grupo y a otros usuarios.

1.4.2 Aspectos de usabilidad que motivarían al usuario a ser líder

Opciones de tener más visibilidad en el grupo.

Posibilidad de tener permisos especiales para regular las actividades que se propongan o la actividad de algunos usuarios.

Aspectos críticos de los movimientos sociales en red

Si bien es plausible que servicios web posibiliten la formación de redes de trabajo, debe tenerse en cuenta que estos servicios, en su mayoría, se lucran de la información que sus usuarios ofrecen por estar inscritos (Rheingold, 2004). En el caso de Facebook, el uso que le dan sus usuarios a las aplicaciones que ofrece, le permite a la empresa hacer estudios de mercados con información muy específica sobre las preferencias o gustos de cada segmento de mercado, que son usados posteriormente por otras empresas para diseñar las campañas publicitarias para los productos que se van a ofrecer en el futuro. Este tipo de estrategias implican que a los usuarios se les haga un seguimiento constante de todos sus movimientos en red, lo que es una invasión a la privacidad de las personas. Afortunadamente este aspecto ha sido interés de muchos activistas y existen movimientos en red que promueven la protección de la información de los usuarios y proponen alternativas de productos que respetan al máximo la privacidad de los mismos; al igual que propuestas como la globalnetworkinitiative apoyada por grandes empresas del sector como Google, Yahoo y Microsoft, que proponen unos principios que buscan proteger que la información de los usuarios sean usados por ente gubernamentales o se censuren las opciones de los usuarios para expresarse.

Respecto a los beneficios de estos sistemas, algunos investigadores sobre el tema han encontrado que los usos informativos del internet están relacionados con mayor participación política y cívica (Jennings y Zeitner, 2003) (citados en Rojas, 2006: 114); lo cual es una necesidad en un sistema democrático. Este aspecto es complementado por la dinámica participativa que ofrecen las redes sociales puesto que permiten generar diálogos en torno a la información que se ofrece, contribuyendo así al conocimiento político (McLeod, Scheufele, Moy, Horowitz, Holbert, Zhang, Zubric y Zubric, 1999, citados en Rojas, 2006: 117); incrementa la complejidad cognitiva, promueve la integración con la comunidad (McLeod, Zubric, Keum, Deshpande, Cho, Stein y Heather, 2001, citados en Rojas, 2006: 117) y la tolerancia parece incrementarse cuando la conversación sucede entre interlocutores heterogéneos (Mutz, 2002, citados en Rojas, 2006: 117).

Metodología

En este proceso se tomará cómo objeto de estudio el grupo “YO SOY DE ICESI Y APOYO A ANTANAS MOCKUS” el cuál es una organización conformada por estudiantes de la universidad ICESI a través de la red social FACEBOOK cuyo objetivo era conseguir simpatizantes para el candidato Antanas Mockus en las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia.

Se eligió este grupo debido a que su estructura se ajusta a la definición de movimiento social en red de Castells (1999) y permite hacer un análisis cualitativo de sus integrantes a partir del modelo de Preece & Schneiderman (2009).

El **Objetivo** de esta investigación es describir las formas en que los estudiantes de la Universidad Icesi, con sede en Cali, se organizaron a través de una aplicación para grupos en la red social Facebook en busca a apoyo para el candidato Antanas Mockus. Se prestará atención principalmente en los aspectos que motivaron a los usuarios a participar y en la respuesta del servicio a las necesidades del grupo.

Descripción del objeto de estudio

Las pasadas elecciones presidenciales de Colombia, correspondientes al periodo presidencial 2010 – 2014, tuvieron mucho protagonismo en internet, sobre todo en Facebook pues los candidatos se sirvieron de este servicio para conseguir seguidores. Entre los grupos creados se destaca el del candidato Antanas Mockus, pues fue quien consiguió más simpatizantes y más visibilidad en los medios, incluso internacionales. En el portal web del candidato hay noticias que evidencian la popularidad del grupo, se destaca que en mayo de 2010 Mockus ocupaba el séptimo puesto, a nivel mundial, en la lista de políticos con más seguidores en facebook.

La popularidad que Mockus logró en Facebook fue más allá del grupo oficial. Algunos partidarios del candidato crearon grupos alternativos donde se gestaron propuestas concretas en apoyo a la campaña, como es el caso de: “YO SOY DE ICESI Y APOYO A ANTANAS MOCKUS”.

Este grupo en su momento de mayor actividad logró hacerse de más de mil usuarios, su actividad se centró principalmente en distribuir información concerniente a la campaña y al candidato, pero para llamar atención sobre el grupo realizaron movilizaciones dentro de la universidad ICESI, una manifestación simbólica junto a un grupo par de la universidad Javeriana, y un debate entre representantes estudiantiles de cada candidato a la presidencia.

Selección de la muestra

Se seleccionaron los estudiantes que participaron en la investigación por medio de la técnica de “bola de nieve” donde accedieron fácilmente a responder a las preguntas que el investigador les solicitaba. Las entrevistas se realizaron en espacios privados, y el investigador constantemente tomó apuntes en una libreta.

La población final de encuestados fue de ocho personas, pues en este punto del proceso se llegó a una saturación de datos, es decir, los encuestados no ofrecían información diferente a la que ya había sido dada.

Instrumento

El instrumento se basa en una entrevista semiestructurada que se centró en los siguientes puntos: motivaciones para entrar al grupo, participación dentro del grupo, contactos con otros usuarios, aspectos positivos y negativos de la experiencia.

Análisis

Se realizó un análisis de las entrevistas del usuario teniendo en cuenta el modelo de Preece & Shneiderman (2009). Cada usuario de la muestra fue equiparado con alguno de los perfiles que proponen los autores mencionados, y de esta forma conocer cómo respondió la organización y la interfaz a las expectativas de cada perfil.

La muestra ofreció la posibilidad de evaluar tres de los perfiles que Preece & Shneiderman (2009) proponen, entre los ocho encuestados se tienen dos líderes, tres colaboradores y tres distribuidores.

El que no se hayan encontrado lectores en la muestra puede deberse a que el grupo se formó a través de un servicio del que todos los participantes ya eran usuarios. Por otro lado facebook ofrece muchas posibilidades para que los usuarios pasen a ser distribuidores, tales como opciones para comentarios, botones para compartir, y botones para mostrar agrado por las publicaciones de otros como el botón iLike o me gusta.

Todos los encuestados pertenecían a otros grupos de apoyo al candidato, incluido el grupo oficial. Entre los encuestados, a excepción de dos líderes y uno de los colaboradores, los usuarios entraron para darle tamaño al grupo de ICESI más que por tener algún interés en organizarse con sus compañeros; pero en algún momento de la campaña fue común que se hicieran movilizaciones en algunas partes del país en apoyo al candidato y eso motivó a los participantes del grupo a proponer acciones o hacer repicas de las que proponían en otros grupos. Todos también admitieron adherirse al grupo porque consideraban a Mockus el candidato más atractivo y querían que ganara. Los líderes mencionados pretendían compartir información y uno de los colaboradores quería proponer elaborar piezas de comunicación.

Quienes se categorizaron como líderes fueron los miembros que tenían estatus de “administrador” dentro del grupo, lo que les permitía tener la opción de recibir notificaciones cada vez que hubiese un comentario en el perfil, o enviar correos a todos los miembros del grupo. Los tres colaboradores fueron categorizados en el perfil por su interés de organizarse e invitar a usuarios a que se hicieran las actividades que se iban

proponiendo. Los distribuidores sólo se limitaron a compartir información que encontraban de interés en sus respectivos perfiles de facebook.

Resultados

El principal aporte al funcionamiento del grupo fue haber logrado que la interacción se hiciera en medios no virtuales, esto permitió que se diera un mayor sentido de pertenencia por parte de los usuarios, y que los miembros percibieran que lo que hacían estaba dando resultados; dos de los colaboradores encuestados expresaron que los desanimó ver que los estudiantes no hubiesen asistido a la primera movilización, pero se sentían emocionados cuando se reunían con otros miembros con convicción, les parecía que desde ese aspecto parecía funcionar las convocatorias.

La falta de retroalimentación a los comentarios de miembros noveles fue un problema, en este sentido faltó organización por parte de quienes lideraban el grupo. Uno de los líderes cuenta que era común que un correo se enviara varias veces porque cada organizador lo hacía sin percatarse de que alguien ya lo había hecho, generando molestias en los usuarios por la cantidad de información repetida. Esto sustenta la importancia de que se establezca un modelo de uso ó algunas reglas para la interacción; en el muro de discusión principal del grupo muchos usuarios compartían enlaces de noticias, el problema es que diferentes usuarios publicaban la misma noticia haciendo que el espacio se sintiera desordenado y haciendo incomoda la participación a otros. Un criterio de orden puede ayudar a que los usuarios gestionen mejor la información que depositan en la página y facilitar la interacción.

El uso de facebook para haber convocado el grupo se debe a sus posibilidades de distribuir la información de forma viral. Si se tiene en cuenta que esta es la red social con más usuarios en el mundo, es lógico que cualquier acción involucre tener en cuenta este servicio. Por la forma que está dispuesta la interfaz es difícil organizar actividades entre usuarios, hubo servicios de foros pero nadie los uso, toda la comunicación se hizo a través de mensajes directos ocasionando que se impusieran las actividades sin antes haber sido consultadas con la mayor cantidad de miembros.

Finalmente se debe prestar atención a quienes llegan nuevos al grupo, para estos usuarios es difícil en ocasiones adherirse porque el resto de miembros ya están familiarizados entre si y se relacionan de formas diferentes a como se relacionarían con ellos; esto puede

desmotivarlos a participar. Uno de los encuestados categorizado como distribuidor estuvo interesado a asistir a las reuniones del partido, pero al no conocer a otros que asistieran se abstuvo por pena; esto pudo haberse evitado haciendo reuniones previas en la universidad para llevar a los interesados posteriormente al partido oficial.

Uno de los encuestados, categorizado como líder, fue una de los creadores del grupo, quien aseguró que el principal motivo para crear el grupo fue el de distribuir información del candidato. En algún momento las acciones que se proponían en otros grupos o ciudades de Colombia, y que tenían aceptación se repicaban en Cali y se proponían a través del grupo. En un momento temprano de la campaña se adhirió un estudiante miembro del partido oficial del candidato, que paso a ser también líder del grupo, y que hizo que la dinámica se centrara también en reclutar simpatizantes para que asistieran a las reuniones del partido y colaboraran en las acciones que se proponían. El primer evento que convoco el grupo fue un día “verde” en la universidad, que consistió en invitar a la comunidad que simpatizaba con el candidato a que asistiera con una camiseta verde al plantel, y posteriormente se reunieran en un espacio común de la misma misma a la hora del almuerzo. Este evento fue organizado en todas las universidades de Cali y convocado a través de la red social; aunque el evento fue concurrido los organizadores esperaban una mejor respuesta, cuatro de los encuestados asistieron a dicho evento –dos líderes y dos colaboradores-, un colaborador no asistió ese día a la universidad; los otros tres - distribuidores- no le prestaron importancia, dos opinaron que no les parecía efectiva la movilización y el tercero pensó que iba a ser muy grande la respuesta y el que él participara o no, no iba a afectar en nada.

Si algo fue evidente en las entrevistas es que quienes estuvieron más comprometidos fueron quienes se adhirieron al partido oficial y asistían a las reuniones. En ese sentido el grupo fue provechoso pues logró que algunos estudiantes conocieran la opción de participar dentro del partido. Esta actividad requería asistir a reuniones una o dos veces por semana, y de los encuestados esta experiencia les permitió conocer otras personas afines y participar activamente. Aunque este proceso no fue igual para todos, para dos entrevistados el contacto con el partido fue intimidante pues se sentían inferiores a otros miembros del grupo, lo que a su vez, limitaba sus intenciones de opinar.

El principal problema del grupo fue que se centraron tanto en sólo distribuir información que se olvidaron de socializar con quienes participaban dentro del grupo, pero no hacían parte del partido oficial o no conocían a otros usuarios activos. Uno de los líderes sabía de la importancia de contestar a todas las preguntas que hicieran otros usuarios o de promover espacios de discusión, pero no le prestó atención a eso ni a distribuir tareas entre otros usuarios activos del grupo para contestar a las dudas de los usuarios nuevos o recientemente interesados en colaborar más, y en la entrevista aceptó ese error; de hecho la comunicación entre usuarios activos se hacía entre correos electrónicos o llamadas telefónicas, nunca se contactaban a través del grupo; muestra de ello es que los otros dos eventos que organizó este grupo fueron planeados en reuniones cara a cara, y el grupo sólo se usó para notificar las fechas de los eventos que se iban a hacer.

A los distribuidores se les preguntó el por qué no haber hecho más activa su participación, en todos los casos se excusaron en la falta de tiempo debido a la carga académica.

Propuesta de diseño

Objetivo

Diseñar una interfaz que medie de forma eficiente la comunicación en una organización que trabaje a través de internet.

(Entendiendo organizaciones como conjunto de personas que pretende lograr algún propósito específico.)

Determinantes de diseño

A partir de la investigación realizada se enumeraron tres grandes ejes que sintetizan los aspectos necesarios para mejorar la participación de los usuarios en organizaciones en internet:

❖ Reconocimiento

Los usuarios pueden interesarse en participar por curiosidad, por aprender, por hacer amigos. Pero en la medida que sus aportes sean destacados por los demás, su participación va a ser más activa.

❖ **Sentido de pertenencia**

Los usuarios tienden a ser más participativas en grupos sociales a los que se sienten integrados. La confianza y la empatía son móviles fuertes para colaborar, atribuyendo la confianza al hecho que existan intereses comunes.

❖ **Resultados**

Los proyectos fallidos ó que no presenten alguna acción concreta tienden a desanimar a los usuarios.

Con base en estos tres ejes, se proponen las siguientes determinantes, divididas a su vez en dos grandes categorías:

Interfaz

(Elementos que debe tener la interfaz)

- El servicio debe soportar aportes en cualquier formato (video, fotografía, podcast, texto, etc.)
- Todo aporte dado por los usuarios debe tener la posibilidad de ser visto por el grupo.
- Es necesario un espacio de discusión que sirva como punto de encuentro. Promoviendo las interacciones comunicativas.
- Establecer sistemas que destaquen los aportes de los usuarios, en especial, si estos son usados por terceros.
- Es necesario que todos los usuarios estén al tanto de las actividades que se estén desarrollando dentro de la organización.

Organización dentro de la interfaz

(Acciones que debe promover ó gestionar la interfaz)

- Debe ser claro la estructura de roles que plantee la organización.
- Debe haber algún sistema que permita que los usuarios tengan voto sobre las decisiones de la colectividad.
- Todos los usuarios deben tener la opción de mejorar su estatus dentro del grupo.
- Es importante que se promuevan encuentros presenciales entre los integrantes de la organización.
- El servicio debe permitir dar retroalimentación a los aportes de cualquier usuario, por parte de otros usuarios, independientemente del rol que ocupen dentro de la organización.
- Debe haber un sistema que constantemente le recuerde a los usuarios las obligaciones que tienen con la organización.
- Debe haber algún sistema que identifique los intereses de los usuarios, y promover el contacto de quienes sean afines.
- Deben haber herramientas que faciliten la integración de nuevos usuarios a la organización

Referencias

Want your spending to make a difference? Join Carrotmob to find nearby campaigns.

In Carrotmob campaigns, an organizer asks local businesses to compete. Who will make the biggest change to their business in order to improve the world? Then you show up with your friends at the winning business, and spend money to support them. You can entice businesses to make social and environmental improvements by giving them a financial benefit for doing what you want. It's the opposite of a boycott. Join today, and unlock the power of your spending to change the world.

Join with Facebook

Germany Antwerp, Belgium Durango, CO, USA

Carrotmob

Descripción

Red social que tiene como objetivo mejorar la responsabilidad social de las empresas, aprovechando el poder de los consumidores.

Objetivo

El objetivo es que los usuarios formen comunidades con personas cercanas a su locación, y beneficien a alguna empresa comprando sus productos, con la condición de que ésta reinvierta los beneficios obtenidos en mejoras que los haga más responsables social, o ambientalmente.

Ejemplo: El café “Juan del barrio” propone un carrotmob el día 2 de diciembre de 2pm a 6pm, todos los beneficios obtenidos por las ventas hechas durante el evento se rán

destinadas para la compra de una bicicleta para hacer domicilios. Esta adquisición mejorara las ventas del negocio, por lo que ellos podrán dejar de comprar café instantáneo e invertir en café orgánico, más saludable para los comensales.

Opciones del usuario

Los usuarios tienen la opción de adherirse a alguna campaña creada, ó organizar sus propias campañas. Cada campaña pasa a tener una página estilo blog dentro de la comunidad, donde se especifica el nombre de la misma, una descripción (motivo, objetivos, beneficios de hacer la movilización), y también hay una opción donde los simpatizantes pueden colgar videos ó fotos del evento. El usuario que elije ser voluntario debe especificar qué podría aportar (talentos personales: tomar buenas fotografías, servir como logística, ayudar en el proceso de publicidad, etc).

The screenshot displays the Carrot Mob website interface. At the top, there is a navigation bar with the Carrot Mob logo and links for TRANSLATION, MESSAGE, IN, COUNTRIES, UK, FEED, CAMPAIGNS, ORGANIZE, ABOUT, SETTINGS, and LOGOUT. A search bar is located in the top right corner.

The main content area features a large image of a woman in an orange shirt holding a sign, with the text "Camels Head to Moreland" and "Melbourne Mob's Again" below it. A "FOLLOW" button is visible. To the right of the image, there is a "WHEN" section indicating the date "November 13, 2010 - 10:00 AM" and a "WHERE" section with the address "168 McVile Road, Brunswick West, 3055, | map". Below this, there is a "TOPICS" section listing "Climate Change, Energy Efficiency, Grocery Stores".

Below the image, there is a "Commitment" section with the text: "Store owners Melba and Sanya promised to take 10% of whatever the mob spends and put it towards sustainable upgrades in the store!".

Further down, there is a section for "Albion Budget Supermarket" with a "Market" section stating: "10% of the revenue from the campaign will be reinvested in improvements related to energy efficiency." Below this, there is an "Organizer" section with a "Volunteers" section that says "Be the first to volunteer" and a "Attendees" section.

At the bottom of the page, there is a "comment" section.

Contacto con otros usuarios

Cada usuario registrado pasa a tener un perfil donde puede compartir mensajes con otros usuarios. El servicio ofrece una lista de usuarios que comparten posición geográfica como recomendados.

Fortalezas

- ❖ El servicio ofrece un video explicando su objetivo. Esto puede evitar que nuevos usuarios se desanimen por no entender el propósito del servicio, y se abstengan de usar la página.
- ❖ Hay un botón permanente para hacer sugerencias a los administradores del servicio.
- ❖ Las búsquedas de google pueden llevar directamente a las páginas de las campañas dentro del servicio, sin necesidad de registrarse al servicio.
- ❖ Promueve el encuentro en torno a una acción concreta.
- ❖ Los usuarios conocen sus deberes dentro de su grupo.

Desventajas

- ❖ La página está en construcción, y la falta de funciones puede resultar aburrida. Además la navegación puede ser muy lenta.
- ❖ Los espacios de discusión son muy pocos, y estos ofrecen una estructura muy rígida de discusión.

Meetup

Descripción

Red social donde personas pueden encontrar comunidades con intereses afines, y asistir a los eventos que las mismas propongan.

Objetivo

El objetivo es promover el encuentro presencial entre personas con intereses comunes.

Opciones del usuario

Los usuarios, al registrarse en el servicio, deben llenar algunos formularios donde se especifica su posición geográfica e intereses personales, esta información es usada por el servicio para recomendar grupos con intereses afines al mismo.

Los grupos generalmente están segmentados por alguna característica puntual: colombianos de 30 a 40 años, cinéfilos caleños, mujeres interesadas en el baile, etc. Dentro de estos grupos se crean meetups, que son reuniones presenciales, y que pueden ser propuestas por cualquier miembro del grupo.

El servicio tiene un costo para quienes crean los grupos de 12 dolares mensuales, que generalmente es pagado por todos los integrantes que participan.

Contacto con otros usuarios

En este aspecto el servicio es bastante fuerte. Los usuarios deben llenar un formulario de inscripción donde especifican sus intereses, estos intereses son predeterminados pero el usuario tiene la opción de agregar más en el caso de que la lista ofrecida no lo satisfaga. Con base en los intereses elegidos y en la posición geográfica del inscrito, el servicio hace recomendaciones al usuario sobre grupos que le podrían interesar, también recomienda personas con gustos afines con los que podría conformar nuevos grupos.

Explora Meetup

¿Sobre qué tema quieres hablar en una reunión cerca de Cali?
Agrega temas a tu lista y **ite enviaremos un email** tan pronto como alguien comience un nuevo Grupo Meetup!

Te enviaremos un email sobre:

- Food Lovers
- Bolo
- Live Music

Selecciona una de las siguientes categorías para ver los temas.

Arte y entretenimiento	Ocupación y profesión
Comunidades y estilos de vida	Culturas e idiomas
Aficiones	Salud y apoyo
Crianza y familia	Internet y tecnología
Política y activismo	Mascotas y animales
Ciencias	Religión y creencias
Deportes y recreación	Sociedad
	Educación

O comienza a escribir para encontrar un tema:

¿Cuánto viajarías por un Meetup?

8 kilómetros
 16 kilómetros
 40 kilómetros
 80 kilómetros
 161 kilómet

guardar

También te podría (o no) gustar...

¡Agrega temas a tu lista de intereses aquí arriba para ver Grupos Meetup recomendados en el área de Cali!

[Buscar más Grupos Meetup en Cali](#)

¡Crea un Meetup!

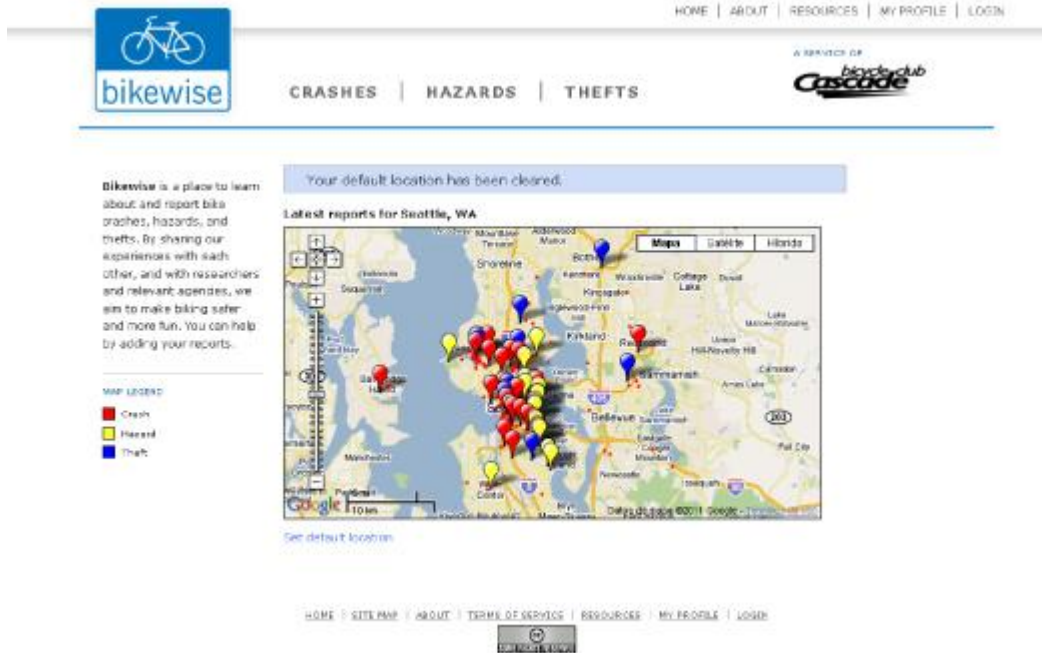
Dentro de cada grupo se crean, por decirlo de alguna forma, subgrupos. Por ejemplo: En el grupo de catadores de vino, puede haber un subgrupo de mujeres catadoras. Esto permite que los usuarios puedan crear redes sociales mucho más específicas, en torno a sus intereses más particulares.

Fortalezas

- ❖ El formulario de registro funciona muy bien para trazar un perfil del usuario.
- ❖ El sistema recomienda intereses a sus usuarios basado en varios aspectos: gustos, posición geográfica, grupos similares a los que está inscrito, calendario constantemente actualizado de eventos. Esto permite que el usuario tenga más opciones de adherirse activamente al servicio.
- ❖ El servicio permite que cada grupo creado tenga su propia página, el cual tiene varias opciones de personalización: Diseño, aplicaciones, control sobre los inscritos al grupo.

- ❖ La promoción del contacto presencial es el principal aporte.

BikeWise.org



Descripción

Red social para denuncias relacionadas con usuarios de bicicleta en Seattle, Estados Unidos.

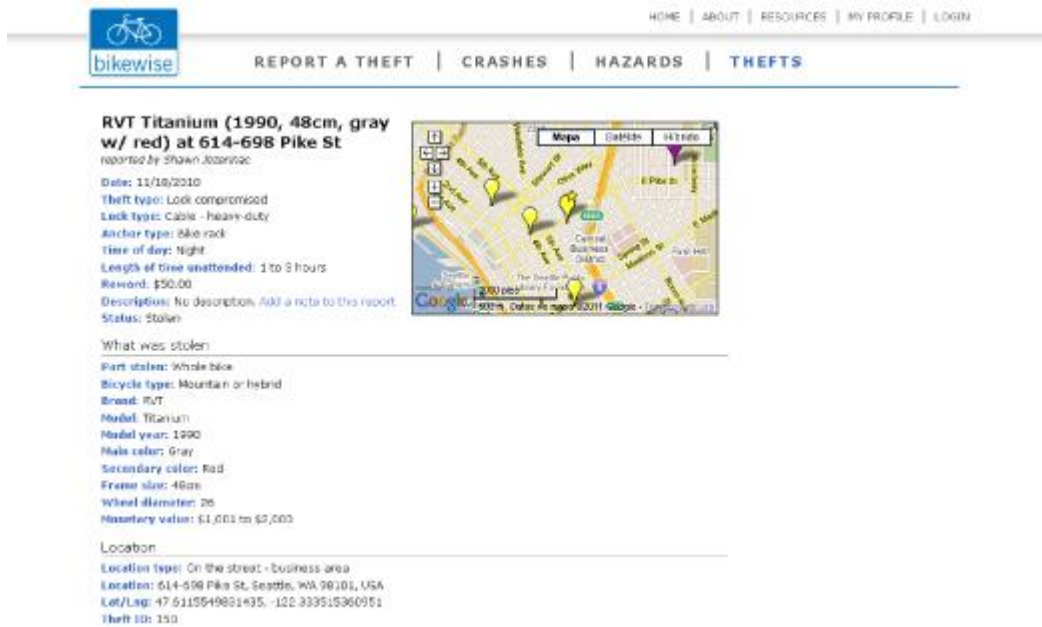
Objetivo

Los usuarios deben reportar robos de bicicletas, accidentes en bicicleta, ó peligros que podría tener los ciclistas. Posteriormente esta información es usada para la implementación de futuras soluciones en seguridad ó movilidad.

Opciones del usuario

Los usuarios tienen la opción de leer información informativa sobre seguridad en bicicleta. Sus aportes en el servicio no van más allá de registrar si hubo algún robo, accidente, ó zona peligrosa. Este registro se hace sobre una interfaz basada en google maps, señalando

el lugar donde ocurre/ocurrió lo que se va a denunciar. Cada reporte es acompañado por un informe.



The screenshot shows the Bikewise website interface. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, ABOUT, RESOURCES, MY PROFILE, and LOGIN. Below this is a main menu with categories: REPORT A THEFT, CRASHES, HAZARDS, and THEFTS. The main content area displays a report for a bicycle theft. The title is "RVT Titanium (1990, 48cm, gray w/ red) at 614-698 Pike St". The report is dated 11/10/2010 and was reported by Shawn Johnson. The theft type is "Lock compromised", the lock type is "Cable - heavy-duty", and the anchor type is "Bike rack". The time of day is "Night" and the length of time unattended is "1 to 3 hours". The reward is "\$50.00". The description is "No description. Add a note to this report." and the status is "Stolen". A map of the area around Pike St and Central Business District is shown. Below the map, there is a section titled "What was stolen" with details: Part stolen: Whole bike; Bicycle type: Mountain or hybrid; Brand: RVT; Model: Titanium; Model year: 1990; Main color: Gray; Secondary color: Red; Frame size: 48cm; Wheel diameter: 26; Necessary value: \$1,000 to \$2,000. The location is "On the street - business area" at "614-698 Pike St, Seattle, WA 98101, USA".

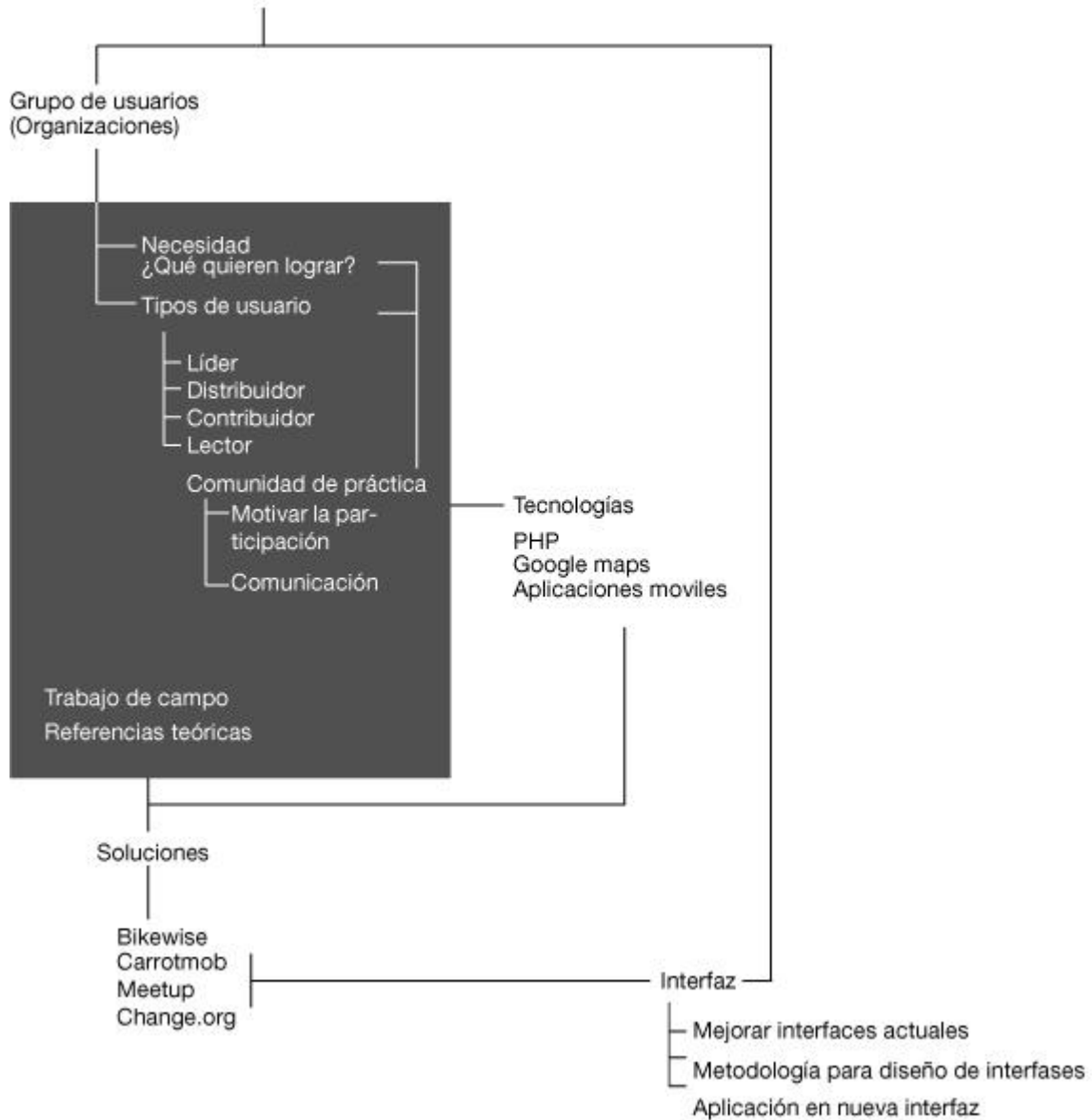
Fortalezas

- ❖ La principal fortaleza del servicio son los informes que se crean a partir de las denuncias de los usuarios. Es un aporte desde la gestión de la base de datos.
- ❖ El servicio es un apoyo virtual a un grupo de ciclistas en Seattle. Es un soporte a una organización preexistente.
- ❖ La interfaz es intuitiva y ofrece a los usuarios conocimiento claro del lugar donde se presentan problemas.

Alternativas de diseño

A continuación se presenta un esquema que resume hasta este punto, los aspectos más generales de la investigación. Al final se presentan tres posibles soluciones al problema planteado, y posteriormente se hace una evaluación cualitativa de las propuestas con el fin de seleccionar la aplicación que se hará.

¿Qué características deben tener las interfaces que pretendan mediar la comunicación en organizaciones que trabajan a través de internet?



Evaluación de las propuestas

Puntos a evaluar:

- **Pertinencia**

Se califica que tan significativo es el aporte de la propuesta al estado del arte. (Se califica de 1 – 5, siendo 1 poca, 5 bastante)

- **Viabilidad**

Se evalúa si la propuesta puede llevarse a cabo. Implicaciones tecnológicas: Costos de la tecnología, facilidad en el manejo de la misma (1 – 5, siendo 1 difícil costosa, 5 fácil manejo).

- **Evaluación**

Es importante tener fácil acceso a la información que los usuarios depositen en el servicio, para conocer la respuesta de los usuarios al proyecto y confrontar si se obtuvieron los resultados esperados. (Se califica de 1 – 5, siendo 1 difícil acceso, 5 fácil acceso)

- **Impacto social**

Se evalúa que tanto le podría aportar el proyecto a la sociedad. (1 – 5, siendo 1 poca, 5 bastante)

Propuesta	Pertinencia	Viabilidad	Impacto social	Evaluación
Mejorar interfaces actuales	4	2	2	2
Metodología para el diseño de interfases	3	5	2	4
Aplicación en nueva interfaz	3	4	4	5

Aplicación en nueva interfaz

Debido a que esta propuesta fue la más adecuada se hará el diseño de una red social nueva. Para facilitar la evaluación que se haga de la misma, esta red social se enfocara en servir a ciudadanos de la ciudad de Cali (Ciudad donde se llevó a cabo la investigación y donde se hará el desarrollo del proyecto). De esta forma se podrá tener acceso a los usuarios para hacer evaluaciones de uso.

Red social para la ciudad de Cali

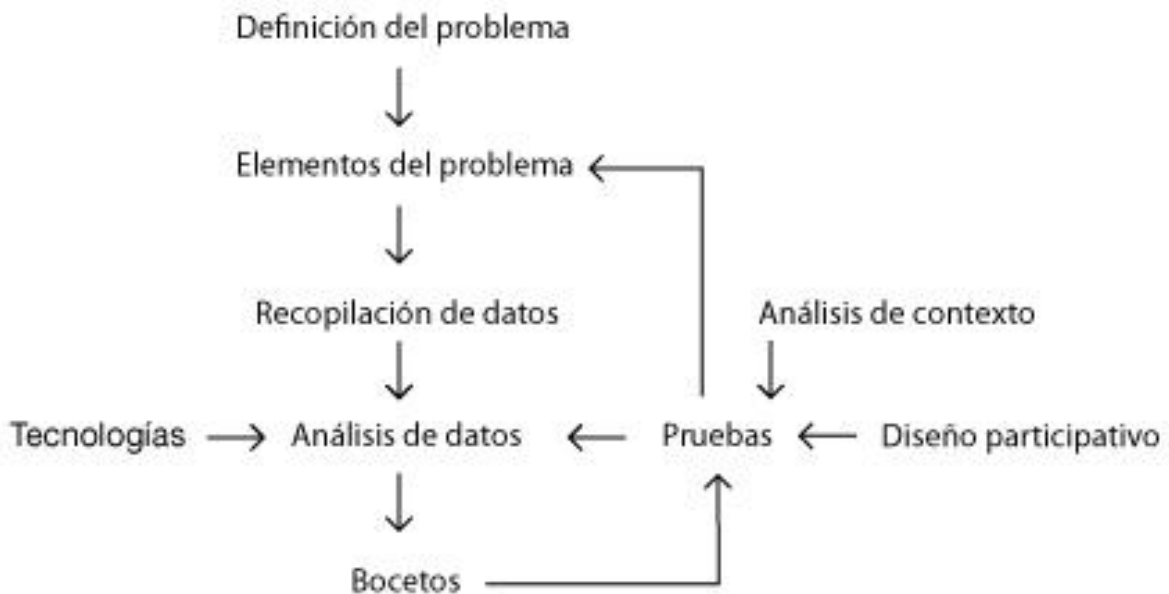
Servicio web que sirve como punto de encuentro para personas que quieran participar en proyectos que pretendan mejorar las condiciones sociales de la ciudad.

Objetivo

Se espera que el servicio sirva a organizaciones y a ciudadanos comunes como plataforma en la que se propongan y organicen proyectos que tengan como fin mejorar las condiciones sociales de la ciudad.

Metodología

Para el desarrollo del proyecto se usará la siguiente metodología:



El objetivo de la misma es que el proyecto este siempre en constante desarrollo aun cuando ya se haya lanzado el producto al mercado. Se espera que el servicio este todo el tiempo pendiente de las necesidades del usuario, y dispuesto a hacer los ajustes que el uso de los usuarios vaya exigiendo.

Dentro de la metodología se destacan dos técnicas de recopilación de datos, usadas como apoyo en el proceso de evaluación del producto:

- **Análisis de contexto**

Esta técnica busca información de servicios similares, concentrándose en las fortalezas que estos tienen y que podrían enriquecer el proyecto propio; así como también en las debilidades que otros productos tienen y que pueden ser mejoradas en el diseño propio.

- **Diseño participativo**

Se hacen reuniones con usuarios potenciales con el fin de realizar evaluaciones del producto y de los cambios que se le hagan al mismo. Se puede hacer uso de encuestas y de entrevistas personales ó grupales.

Tecnología

Actualmente hay una fuerte tendencia a crear plataformas de trabajo, que sirvan como soporte a proyectos externo. De ahí que se pueda disponer de desarrollos gratuitos para implementar en nuestros desarrollos.

En el campo de redes sociales, se pueden encontrar algunos frameworks (estructura de trabajo) con esquemas básicos de conexión y gestión de datos:

Joomla: Framework de programación modular en lenguaje php. Este servicio tiene también un desarrollo base de blogs, que puede ser personalizado.

Wordpress: Framework de programación modular en lenguaje php. Este servicio tiene también un desarrollo base de blogs, que puede ser personalizado.

Ruby on Rails: En los foros de programación es común que se cite esta tecnología como uno de los software más robusto. Pero tiene la dificultad de estar basado en un lenguaje de programación poco común y con una curva de aprendizaje alta.

GoogleMaps: Aplicación sobre google. Ofrece una interfaz interactiva donde los usuarios tienen acceso a mapas de todo el mundo, y pueden señalar lugares dentro de los mismos.

Foursquare: Servicio similar a google maps, se ha popularizado el último año debido a que han nacidos varios servicios basados en esta tecnología. El servicio está basado en javascript, lo que lo hace accesible a programadores intermedios.

Propuesta de diseño

La red social contara con una aplicación basada en google maps, que servirá para que los usuarios propongan actividades en puntos específicos de la ciudad, ó comenten sobre situaciones que suceden en dichos lugares. Siguiendo el modelo de interacción propuesto en BIKEWISE.ORG. Esta interfaz presenta fortalezas en la forma de presentar la información y se ajusta a la tendencia del mercado de usar etiquetas en referencias geográficas, este último aspecto muy ligado al incremento de uso de teléfonos inteligentes y a las facilidades de conexión móvil, en creciente desarrollo.

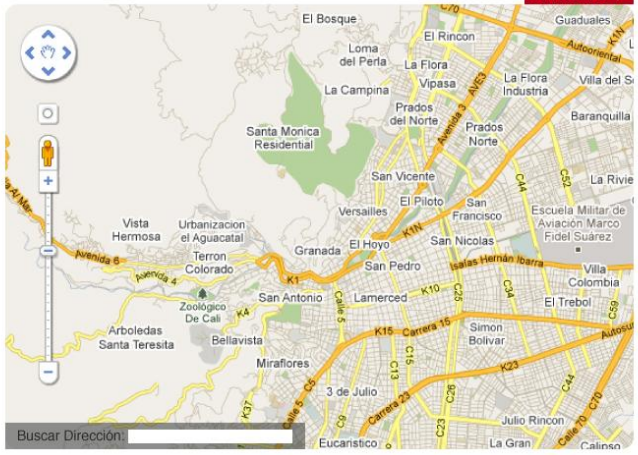
Estamos mamadxs

estamosmamadxs PROPONER CAMPAÑA f ENTRAR

Estamos mamados de los huecos en las calles

etiquetas etiquetas etiquetas etiquetas

PARTICIPA



Estamos mamados de la publicidad política en las calles
etiquetas etiquetas etiquetas etiquetas
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec vestibulum congue arcu, nec euismod urna imperdiet hendrerit. Sed turpis massa, feugiat a vehicula nec.

Estamos mamados de la basura en las calles
etiquetas etiquetas etiquetas etiquetas
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec vestibulum congue arcu, nec euismod urna imperdiet hendrerit. Sed turpis massa, feugiat a vehicula nec, varius eget risus. Nullam laoreet, nisl in

Proponga su campaña
¿Te molestan situaciones en la ciudad?
¿Quieres compartir tu molestia?
¿Tienes ideas para solucionarlas?
Por favor escribanos, nos gustaría trabajar con usted.

Descripción Creado el 25 de Noviembre de 2011

Es terrible la cantidad de huecos que hay en las calles caleñas. El estado es crítico y esta afectando a la comunidad, por medio de esta campaña queremos ubicar los lugares que nos afectan y hacer la denuncia pública para hacer presión hasta que arregle esta situación.

Publicar en Facebook Publicado por Diego Rodríguez (Cambiar) **Comentar**

Diego Rodríguez - Universidad ICESI
La situación es intolerable y complica mucho la movilidad
Respuesta - Me gusta - Seguir publicación

Facebook social plugin

[¿QUIÉNES SOMOS?](#) | [CONTACTO](#) | [APOYAN](#)

Es un servicio web basado en una interfaz de geolocalización. El objetivo del servicio es brindar una plataforma online para que organizaciones sociales, colectivos, activistas y ciudadanos se organicen en torno a proyectos que busquen el bienestar social. El servicio se declara como una organización en contra de cualquier tipo de discriminación y este principio sirve como referencia para establecer lo que no se puede publicar, es decir, cualquier actividad que vulnere los derechos de alguna comunidad de la ciudad. El nombre del servicio es una expresión usada para denotar inconformismo, la cuál es comúnmente usada y/o reconocible por la población de la ciudad. El objetivo de

establecer la x en el mamadx, tiene como fin que el nombre se pueda leer como estamos mamados o estamos mamadas, y de esta forma sugerir inclusión.

Con el nombre se espera orientar la interacción con el servicio, de modo que quienes accedan al mismo identifiquen los aspectos de la ciudad que les molestan y participen en las acciones que se propongan para cambiarlo. (Estamos mamadx de la inseguridad, Estamos mamadx de la discriminación, Estamos mamadx de las calles sucias, etc).

La principal apuesta del servicio es el uso del mapa en la interfaz, el sentido de este es obligar a que cualquier acción que se proponga involucre el espacio real. Estas acciones pueden ser denuncias, documentación de manifestaciones hechas, establecer puntos de reunión o cualquier otra actividad que los usuarios puedan sugerir.

Proponer una acción: Estamos mamadx de...

Quienes deseen proponer una acción tiene la opción de dar un click en el botón “proponer una acción”, ubicado en la parte superior del servicio. El usuario deberá llenar un cuestionario donde se especificara una descripción de la propuesta, la forma cómo los usuarios podrán participar, los resultados que esperan lograr, y las categorías de señales que se podrán hacer en el mapa.

Suponga que una organización LGBT desea iniciar una acción en contra de la homofobia y desea que los usuarios denuncien en el mapa lugares donde se presenten casos de discriminación. La descripción sería una explicación de la campaña; los usuarios participarían señalando en el mapa el lugar donde se presente un evento discriminatorio; los resultados podrían ser acciones legales contra quienes discriminen o protestas en los lugares donde se presenten los hechos; y las categorías podrían ser: insultos, expulsión de un lugar público, agresión física.

En el caso de que la petición cumpla con los requisitos, y que no atente contra la integridad física o moral de cualquier comunidad, se habilitara el mapa y se le notificara a quienes pidieron la acción.

Este sistema permite que haya un filtro en las acciones que se proponen, evitando así que se cole alguna acción discriminatoria.

Cada acción contará con un mapa para hacer las denuncias y con un muro de discusión, y habrá un link a dicha acción desde la página principal del servicio.

Participar en una acción

Los usuarios interesados en el servicio podrán ver en la página principal del mismo, una lista de las acciones que se estén llevando a cabo, con una breve descripción de las mismas. Acceder a cualquier ítem de la lista, llevara al usuario a otra pagina donde el usuario tendrá acceso a un mapa y a un muro de discusión.

Para hacer cualquier señalización en el mapa, el usuario deberá registrarse usando su cuenta de Facebook, esto también le permitirá publicar en el muro. Cada señal en el mapa genera una subpágina en la que también habrá opción de hacer comentarios, al igual que publicar imágenes.

Registro

Por el momento cualquier usuario puede registrarse en el servicio con su cuenta de Facebook. El registro les permite a los usuarios hacer comentarios o señalar en el mapa.

Se espera en el futuro ampliar las opciones de registro para que pueda ser hecho con cuentas de Google, Windows live, Yahoo y Twitter.

Comunicación con otras redes sociales

Una de las principales razones por la que las organizaciones hacen uso de redes populares como facebook o twitter, se debe a las opciones que ofrecen para contactar usuarios. La cantidad de usuarios registrados a estas redes hace que sea prácticamente imposible competir en este aspecto. Por tal motivo es importante que los contenidos que se manejan en el servicio tengan la opción de ser reproducidos en otras redes sociales.

En cada acción habrá la opción de compartir en Twitter y en Facebook mediante botones. Por otro lado, el movimiento de los usuarios será registrado en sus cuentas de Facebook, de modo que si el usuario hace un comentario en estamosmamadx, en su perfil aparecerá una notificación que dé cuenta del comentario que ha hecho.

Conclusiones

Para confrontar esta interfaz se hizo una alianza con un colectivo de activistas LGBT de la ciudad de Cali llamada “Comunidad Cali Abecedario”.

Se les presentó el producto a dos miembros del grupo. El objetivo era planificar una acción concreta y evaluar la interfaz se adecuaba a las necesidades del grupo.

La campaña planificada es la siguiente: Realizar denuncias por discriminación por orientación sexual o identidad de género, sí es el caso los crímenes por homofobia que han tenido lugar en la ciudad.

Articular procesos con otras organizaciones para verificar y realizar acciones legales y de educación en dichos puntos.

En una primera evaluación la interfaz satisface las necesidades de la campaña, pero se pidieron las siguientes adecuaciones:

Hasta este punto no se había tenido en cuenta que las señales en el mapa podrían tener objetivos diferentes. En el caso de esta campaña, la organización quiere que se hagan denuncias, pero también que se publiquen registros de las actividades educativas que se

hagan. Para evitar confusiones se pidió que el símbolo de las señales que hacen referencia a denuncias fuera diferente al de registro de procesos educativos.

No hay mecanismos que vinculen organizaciones afines, es decir, alguna opción de filtro que asocie acciones que tengan objetivos compartidos.

(Este aspecto está contemplado en el diseño pero no se ha invertido en el desarrollo de esta opción, debido a que aun no se cuenta con una base de datos sustanciosa para buscar acciones afines. Es decir, no se pueden sugerir causas que tengan acciones similares simplemente porque no hay otras acciones registradas)

En esta etapa hubo problemas en la metodología pues este proceso fue previo al desarrollo de un prototipo completo. Y las pruebas se hicieron con una versión del producto sin todas las opciones habilitadas.

Aun así, los resultados son alentadores, el mecanismo del mapa llamó mucho la atención y da la impresión de ser novedoso. Esta organización ya había intentado hacer sistemas de denuncias, pero hasta el momento la forma de hacerlo había sido mediante grupos en la red social facebook, y esto no permitía relacionar fácilmente la denuncia con otros casos de homofobia.

Por otro lado el hecho de que las organizaciones deban contactarse vía correo electrónico para crear una acción permite que la interfaz se pueda ajustar a necesidades específicas, como lo fue el caso de comunidad Cali Abecedario. Pero este proceso debe automatizarse por lo que este aspecto está entre las siguientes mejoras que se le deben hacer al producto.

Finalmente estaría pendiente una evaluación del uso abierto a todos los usuarios, es decir, publicar el servicio y ver la respuesta por parte de la ciudadanía. Pero este punto será planificado para futuras investigaciones sobre el proyecto.

Bibliografía

Castells, M. (1999) *Internet y la sociedad red*, tomado de http://vetrunbe.net/textos/IOP_Castells_Internetylasociedadadred.pdf

Escobar, A. (2005). Other Worlds are (already) possible: Cyber -Internationalism and Post-Capitalism Cultures. *Revista TEXTOS de la Cibersociedad*, 5. Recuperado de <http://www.cibersociedad.net>

Jennings, M., y Zeitmar, V. (2003). Internet use and civic engagement: A longitudinal analysis. *Public Opinion Quarterly*, 67:311-334.

O'Reilly, T. (2005) *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Tomado de <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-isweb-20.html>

Preece, J., and Shneiderman B. (2009) The Reader-to-Leader Framework: Motivating Technology Mediated Social Participation, *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 1, pp. 13-32

Rheingold, H. (2005) *Multitudes Inteligentes (La próxima revolución)*. Barcelona: Gedisa Editoria.

Wellman, B., Quanhaase, A., Witte, J., y Hampton, K. (2001). Does the internet increase, decrease or supplement social capital. *American Behavioral Scientist*, 45:436-455.